

Veleučilište u RIJECI

Poslovni odjel  
Studij: Poduzetništva

## **PRODAJNO POSLOVANJE**

Nastavni materijali

Predavanja 2009/2010.

Mr. sc. Marko Balen, prof. v. š.

## **POJAM PRODAJE 1**

**Pojmovno uzevši prodaja je**

- Ekonomska kategorija i
- Pravna kategorija

## **POJAM PRODAJE 2**

**Kao ekonomska kategorija prodaja je istovremeno:**

- Proces,
- Funkcija i
- Stručna služba poduzeća.

## **PRODAJA KAO PROCES**

- **Završna faza procesa reprodukcije,**

$$N - R - PR - N_1$$

Prodaja obuhvaća proces reprodukcije od proizvodnje robe i usluga do naplate.

## **PROCES REPRODUKCIJE**

NOVAC –  
ROBA –  
PROIZVODNJA –  
ROBA –  
NOVAC

## **PROCES RAZMJENE 1**

- **Prva podfaza je nabava**
- **Druga podfaza je prodaja –**
  - znači prijenos proizvoda i usluga od nudioca do tražioca.

Proces razmjene je razmjena proizvoda, materijala i usluga iz procesa proizvodnje.

## PROCES RAZMJENE 2

- Roba se prenosi od onih za koje nema upotrebnu vrijednost onima za koje ima upotrebnu vrijednost.
- Sastaju se roba i novac.
- Istovremeno se roba pretvara u novac i novac u robu.

## PROCES RAZMJENE 3

- Prodavanje je razmjenjivanje robe za novac,
- Kupovanje je razmjenjivanje novaca za robu,

**ROBA – NOVAC -ROBA**

## PROCES RAZMJENE 4

**Proces se ostvaruje pomoću:**

1. Robnog prometa ili
2. Trgovinske djelatnost.

## PROCES RAZMJENE 5

- U početku se razmjenjivao višak proizvoda - trampa,
- Kasnije je pronađen novac,
- Trampa je zamijenjena razmjenomroba posredstvom novca,
- Proces kojim vlasnici robe razmjenjuju s vlasnicima novca.

## PRODAJA 1

- Neposredna prodaja – prodaja robe i usluga kupcima koji su potrošači (nema posredovanja trgovaca) i
- Posredna prodaja – prodaja robe trgovcima koji će je dalje prodati (posredovanje trgovaca).

## PRODAJA 2

**Proces robne razmjene obuhvaća –**

- proizvodnja - kupac od dobavljača,
- proizvođač prodaje proizvode kupcu,
- trgovina posreduje kroz prodaju na malo i veliko krajnjim potrošačima.

### PRODAJA 3

- **Podjela:**
- Prodaja na malo – prodaja roba i usluga krajnjem potrošaču i
- Prodaja na veliko - prodaja roba i usluga -
  - za potrebe proizvodnje
  - za daljnju prodaju: proizvođačima, posrednicima ostalim korisnicima.

### PRODAJA 4

#### FUNKCIJA PROIZVODNOG PODUZEĆA

- Nabavna
- Proizvodna
- **Prodajna**
- Kadrovska
- Razvojna
- Financijska
- Opći poslovi
- Prodaja je veoma značajna kao funkcija proizvodnog poduzeća, pored ostalih funkcija

### PRODAJA 5

- Osnovni zadatak prodajne funkcija je da transformira proizvode i usluge iz robnog oblika u novčani oblik
- Time treba omogućiti ponovi reprodukcijski ciklus.
- Ovime se ne iscrpljuje svrha, ciljevi i zadaci prodaja.

### PRODAJA 6

- Prodaja kao funkcija u procesu reprodukcija počinje i završava u jednom ciklusu na tržištu.
- Taj je ciklus stalan.
- Istraživanjem, obradom i ispitivanjem kupaca na tržištu stvaraju se uvjeti za planiranje i pripremu procesa reprodukcije.

### PRODAJA 7

- U procesu reprodukcije treba uskladiti kapacitete proizvodnje s optimalnim udjelom podmirenja tražnje na tržištu
- Treba uskladiti i kadrovske, ekonomske i tehničke uvjete
- Proizvodi i usluge prodaju se u oblast potrošnje koja ina svoje kapacitete koje treba prodaja dobro poznavati.

### PRODAJA 8

- **Kao stručna služba treba da:**
- Upravlja prodajom i provodi zadatke prodaje u okviru svrhe i ciljeva prodajne politike,
- Organizira se u skladu sa zacrtanim ciljevima,
- Rad se usklađuje s ostalim službama.

## **PRODAJA 9**

- Prodaja omogućuje naplatom prodane robe i usluga obnavljanje proizvodnog ciklusa.
- Istraživanjem tržišta omogućuje daljnji razvoj i poslovanje.
- Ubrzavanjem svog procesa omogućuje brži obrtaj sredstava
- Pribavlja narudžbe i ukazuje što, kako, koliko i kada treba proizvesti.

## **PRODAJA KAO FUNKCIJA**

- Slika 2.

## **PRODAJA - PRAVNI POSAO 1**

- Prodavalac jasno definira volju za prodajom robe i usluge.
- Kupac jasno definira volju za kupovinom.
- Utvrđeni sporazum o cijeni i vrsti – zaključenje ugovora o prodaji i kupnji.
- Ugovorom se stječu prava i obaveze.
- Sukladno pravilima – odgovornost.

## **PRODAJA PRAVNI POSAO 2**

- **Načela kojih se moraju pridržavati stranke u kupoprodajnom poslu:**
- Savjesnosti i poštenja u prometu roba i usluga,
- Međusobnog povjerenja,
- Uzajamne solidarnosti
- Povreda povlači raskid ugovora i kazne.

## **PRODAJA - PRAVNI POSAO 3**

- O pravnoj strani prodaje treba misliti stalno.
- Ona je uvjet uspješne prodaje robe i usluga na tržištu.
- Kupoprodaja je najvažniji i najrašireniji ekonomski i pravni posao.

## **TEHNIČKO – TEHNOLOŠKI ASPEKT PRODAJE**

- Povezanost prodaje s proizvodnjom nameće ovaj aspekt.
  - Prodaja složenih proizvoda
  - Tehnička svojstva proizvoda
  - Kvaliteta i servis proizvoda
  - Montaža proizvoda
  - Višak kapaciteta
- Sve ovo moraju poznavati radnici prodaje.

## **SOCIOPSIHOLOŠKI ASPEKTI PRODAJE**

- U procesu prodaje sudjeluje čovjek sa svojim:
- Ponašanjem
- Djelovanjem kao subjekt
- Djelovanjem kao objekt
- Proučavanje ponašanja potrošača
- Djelovanje propagande

## **ZNAČAJ PRODAJE ZA PROIZVODNJU**

- Značaj prodaje u proizvodnom poduzeću proizlazi iz cilja poduzeća
- Proizvodnja za preradu
- Proizvodnja za potrošnju
  - stanovništva
  - ostala potrošnja
- Odnos robne razmjene
- U svim slučajevima je riječ o robi

## **ZNAČENJE PRODAJE KAO FUNKCIJE**

- Faktori koji određuju taj značaj:
- Veličina i složenost svrhe,
- Ciljevi i zadatak prodaje,
- Veličina obujma prodaje,
- Broj i struktura zaposlenih kadrova,
- Broj i veličina poduzeća u prodaji,
- Veličina troškova prodaje.

## **ZADACI PRODAJNE FUNKCIJE 1**

U tržišno orijentiranom gospodarstvu

- Zadaci prodaje su vrlo složeni i odgovorni.
- Veliki radijus djelovanja
- Brojni sadržaji za
  1. Efikasno planiranje prodaje,
  2. Nadzor nad djelovanjem na tržištu,
- Zahtijevaju suvremeno organiziranu funkciju, stručan kadar i menadžment

## **ZADACI PRODAJNE FUNKCIJE 2**

Zadaci prodaje su sljedeći:

- provedba aktivnog, kontinuiranog istraživanja tržišta,
- Aktivno sudjelovanje u programiranju poslovne i razvojne strategije poduzeća za područje prodajnog poslovanja
- Razrada elemenata taktike nastupa na domaćem i stranom tržištu

## **ZADACI PRODAJNE FUNKCIJE 3**

Profiliranje marketing mix-a:

- Mix proizvoda i usluga
- Prodajnih cijena i uvjeta plasmana
- Održavanje i razvoj kanala distribucije
- Planiranje promotivnih aktivnosti i slično.

#### **ZADACI PRODAJNE FUNKCIJE 4**

- Organizacija plasmana (unutrašnja i vanjska organizacija prodaje)
- Njegovanje i razvijanje poslovnih odnosa na tržištu
- Izučavanje i praćenje troškova prodajnog poslovanja
- Razvoj tržišnog IS-a za područje prodajnog poslovanja

#### **ZADACI PRODAJNE FUNKCIJE 5**

- Sustavno unapređenje organizacije prodaje
- Podizanje stručnosti i efikasnosti kadrova u prodaji
- Održavanje koordinacije i sinhronizacije poslovnih aktivnosti s ostalim funkcijama u poduzeću.

#### **ZADACI PRODAJNE FUNKCIJE 6**

##### **Ciljevi suradnje s ostalim funkcijama u poduzeću:**

- Optimalizacija učinka na tržištu,
- Osiguranje kontinuiranog rasta i razvoja prodaje na domaćem i stranom tržištu,
- Povećanje udjela na tržištu,
- Jačanje konkurentne snage.
- Razvoj i unapređenje "imagea" poduzeća.

#### **ZADACI PRODAJNE FUNKCIJE 7**

Možemo lako zaključiti da se tu radi o raznovrsnim područjima i disciplinama

- Istraživanje tržišta i Prognoziranje razvoja tržišta,
- Apsorpcijske snage,
- Promjena na strani tržišnih potrebe,
- Planiranje prodaje,
- Inovativne aktivnosti poduzeća,
- Utvrđivanje prodajne strategije i taktike,
- Organiziranje i nadzor nad odvijanjem plasmana, ---

#### **ZADACI PRODAJNE FUNKCIJE 8**

- Poslovna logistika prodaje i distribucije,
- Kreiranje Informacijskog sustava,
- Održavanje i razvoj poslovnih veza s tržištem,
- Analitička kontrola profitabilnosti prodaje,
- Djelovanje na području unapređenja prodaje,
- Unapređenje organizacije i kadrova,
- Intenzifikacija izvoza,
- Unapređenje sustava rukovođenja,
- Podizanje produktivnosti rada.

#### **ZADACI PRODAJNE FUNKCIJE 9**

##### **Zaostatak naših poduzeća koja još posluju na načelima komercijalnog poslovanja:**

- Bez suvremeno organizirane prodaje, Sustava marketinga, Aktivnog istraživanja tržišta,
- Bez sudjelovanja operativne prodajne funkcije u poslovima inovativne naravi,
- Bez dugoročnije utvrđene strategije plasmana, bez efikasnog IS-a,
- Bez kontinuirane brige za razvoj i usavršavanje prodajnih kadrova.

### **FAKTORI KOJI LIMITIRAJU USPJEŠNOST PRODAJE**

- Utjecaji iz tržišnog okruženja i iz nedostatka poslovne i razvojne strategije poduzeća
- DOPRINOSE u pojedinim vremenskim razdobljima neefikasnosti djelovanja prodajne funkcije. Iz ovoga proizlaze:
- Faktori pretežno tržišnog karaktera
  - Čimbenici pretežno organizacijsko – funkcionalnih nedostataka u poduzeću.

### **FAKTORI PRETEŽNO TRŽIŠNOG KARAKTERA**

- Povremeno ili trajno "zasićenje" tržišta,
- Slabljenje kupovne snage tržišta,
- Nepovoljna konjunktura kretanja,
- Prodor uvozne robe,
- Smanjenje potražnje stranih tržišta,
- Pogoršani uvjeti privređivanja (instrumentarij države),
- Zaoštavanje konkurentske borbe,
- Smanjenje intenziteta potražnje (smanjenje potreba),
- Gubitak kupaca na tržištu,
- Ostali faktori negativnog djelovanja na tržištu,
- Zapostavljanje obrade tržišta

### **ČIMBENICI ORG. – FUNKCIO. NEDOSTATAKA U PODUZEĆU 1**

- Nedovoljna iskorištenost proizvodnih kapaciteta,
- Manjkava obrada tržišta,
- Pogoršana kvaliteta proizvoda,
- Pogoršani uvjeti prodaje u odnosu na konkurenciju,
- Neprikladna tehnika prodaje,
- Slabo poznavanje poduzeća
- Nekoordinirane promjene u strukturi poduzeća,
- Zapostavljeno pružanje usluga kupcu,
- Pogrešni kanali distribucije,
- Nedostadni dizajn proizvoda, ambalaže, pakiranja
- Manipuliranje cijenama i uvjetima prodaje.

### **ČIMBENICI ORG. – FUNKCIO. NEDOSTATAKA U PODUZEĆU 2**

Prodaja u sustavu marketinga ima sve neophodne uvjete i mogućnosti da se koncentrira na operativne procese kojima je cilj:

- Povećanje intenziteta plasmana,
- Potpuno ovladavanje tržišnom prodaje,
- Poboljšanje usluga kupcima,
- Postizanja ciljeva prodajne taktike i strategije.

### **RAZVRSTAVANJE TRŽIŠTA**

U praksi marketinga tržišta su razvrstana u slijedeće osnovne grupe:

- Tržište potrošnih dobara,
- Tržište trajnih dobara i
- Tržište usluga.

### **TRŽIŠTE POTROŠNIH DOBARA 1**

Karakteristike su slijedeće:

- Postoji veći broj nositelja potreba,
- Nositelji disperzirani po cijelom tržištu,
- Kupci u pravilu nisu stručni – kupuju po navikama ili preporukama,
- Karakteristična je učestalost nabavki,
- Široka potrošnja – nacionalna distribucija,
- Jaka i brojna konkurencija na tržištu,

## **TRŽIŠTA POTROŠNIH DOBARA**

### **2**

- Putovi – kanali distribucije su brojni,
- Ponuđeni proizvodi podliježu promjenama (mode, navika, stila, ukusa) to zahtjeva znatne prilagodbe,
- Dio tržišta ima pretežno sezonske oznake,
- U plasmanu proizvoda veliki značaj imaju dizajn, ambalaža, pakiranje i opremanje,
- Ova tržišta su u pravilu manje osjetljiva na kolebanja konjunktura,

## **TRŽIŠTA POTROŠNIH DOBARA**

### **3**

- Tehnika prodaje zahtjeva vrlo intenzivnu i kontinuiranu obredu tržišta,
  - Posebni značaj ima uređenje prodajnog prostora – preglednost i izbor asortimana,
  - Terenska istraživanja i ispitivanja tržišta,
  - Izobrazba i trening prodajnog osoblja.
- Navedene specifičnosti traže od subjekata niz neophodnih mjera i napora.

## **TRŽIŠTA POTROŠNIH DOBARA**

### **4**

Te napore možemo sažeto sumirati u okviru sljedećih ciljeva:

- Postizanje veće preglednosti nad tržištem,
- Postizanje što veće koordiniranosti i sinkroniziranosti subjekata,
- Povećanje udjela na tržištu,
- Osvajanje novih proizvoda, poboljšanje tržišnih svojstava postojećih proizvoda,

## **TRŽIŠTA POTROŠNIH DOBARA**

### **5**

- Provođenje sustavne kontrole nad odvijanjem tokova razmjene,
- Razvoj i unapređenje efikasnog IS-a,
- Prikadnim oblicima rada održavati veze s potrošačima i korisnicima,
- Pridržavati se zakonskih i ostalih načela i propisa u regulacije tržišnih odnosa i robne razmjene,

## **TRŽIŠTA POTROŠNIH DOBARA**

### **6**

- Razvijanje raznih oblika analitičke kontrole troškova i efikasnosti procesa robne razmjene, te usluga korisnicima,
- Raditi kontinuirano i sustavno na unapređenju organizacije prodaje, eliminirati nedostatke, slabe dijelove procesa te pogreške pojedinaca.

## **TRŽIŠTE TRAJNIH DOBARA 1**

Nije jednostavno dati prikaz karakteristika ovog tržišta jer ono je raznoliko i heterogeni. Karakteristike su sljedeće:

- Ovo tržište je znatno uže od ostalih,
- Potražnja za ovim dobrima je izvedenog karaktera – ovisi o drugim tržištima,
- Ekonomski život kapitalnih dobara kraći je, u pravilu, od njihovog trajanja,



## TRŽIŠTE TRAJNIH DOBARA 2

- Korisnici – kupci tih dobara i usluga rukovode se pri izboru i nabavci prvenstveno racionalnim motivima,
- Čimbenik cijena nije uvijek presudni faktor pri izboru i nabavci,
- Planiranje potreba vrši se na podlozi prognoziranja razvoja tržišne potražnje na tržištima,

## TRŽIŠTE TRAJNIH DOBARA 3

- Donošenje odluke o nabavci podliježe određenim procedurama,
- Cijene su relativno neelastične,
- Kanali prodaje su kraći i malobrojni,
- Tržište, odnosno plasman tih proizvoda traži visoku i odgovarajuću stručnost prodajnih kadrova – najčešće se traži objedinjena ekonomska i tehnička znanja,

## TRŽIŠTE TRAJNIH DOBARA 4

- Usluge proizvođača – servis, rezervni dijelovi, montaža, puštanje u pogon, obuka kadrova kupca, garancije, kreditiranje i slično redovita su pojava u razmjeni tih dobara,
- Tehnička dokumentacija i upute,
- Promotivne aktivnosti su specifične, dobar imidž firme, pozitivna prethodna iskustva, inovativne aktivnosti i preporuke kupaca.

## TRŽIŠTE TRAJNIH DOBARA 5

- Intencije i ciljevi su isti kao kod potrošnih dobara – postići zadovoljavajuću razinu plasmata, pod optimalnim uvjetima, uz minimalne troškove i odgovarajuću zaradu.

## TRŽIŠTE USLUGA 1

- Tržište usluga veoma je razvijeno u tržišnim gospodarstvima.
- Usluge koje prate proizvod po opsegu kvaliteti i cijeni igraju značajnu ulogu u motiviranju kupaca prilikom tražnje, odabira i kupovine proizvoda.
- Usluge osobne za zadovoljenje potreba pojedinaca sve su značajnije.

## TRŽIŠTE USLUGA 2

- Ove usluge potiču privatnu inicijativu – kroz ulaganja kapitala, krojenje vlastite sudbine,
- Velika konkurencija na tržištu tjera pružatelje usluga na kvalitetu i poboljšanje uslužnosti,
- Pridobijanje korisnika usluga,
- Proširenje broja korisnika usluga,

### TRŽIŠTE USLUGA 3

- Održanje kvalitete usluga,
- Kontakt s tržištem preko oglašavanja,
- Sudjelovanje na specijaliziranim priredbama,
- Demonstriranje dostignuća,
- Stalno praćenje razvoja tehnologija usluga.

### ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE FUNKCIJE PRODAJE 1

- Složeni i odgovorni zadaci prodajne funkcije zahtijevaju temeljite pripreme.
- Pod pripremom treba smatrati:
  - Stvaranje uvjeta,
  - Prikladne znanstvene osnove,
  - Statističko – dokumentacijske osnove.

### ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE FUNKCIJE PRODAJE 2

#### Pripremom prodaje bi se osiguralo:

- efikasno planiranje,
- buduća realizacija,
- kontrola,
- usmjeravanje prodajnih aktivnosti.

### ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE FUNKCIJE PRODAJE 3

- Proces istraživanja tržišta obuhvaća slijedeća područja:
  - Istraživanje tržišta prodaje,
  - Istraživanje proizvoda i usluga,
  - Istraživanje procesa distribucije,
  - Istraživanje prodajnih cijena i usluga,
  - Istraživanje unapređenja plasmana,
  - Istraživanje organizacije i efikasnosti plasmana
  - Istraživanje organizacije i troškova prodaje

### ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE FUNKCIJE PRODAJE 4

Tri dijela integralnog pristupa analizi tržišta od kojih možemo očekivati pouzdane, objektivne podatke i informacije i koristiti ih kao osnovu za donošenje poslovnih odluka u prodaji.

- Analiza općeg stanja i razvoja nacionalnog tržišta,
- Analiza matičnog tržišta,
- Analiza vlastitog nastupa i djelovanja poduzeća na tržištu.

### ISTRAŽIVANJA ZA POTREBE FUNKCIJE PRODAJE 5

#### Ostale analize za potrebe prodajnog poslovanja:

- Analiza prodajnih aktivnosti poduzeća,
- Analiza prodajnog programa i asortimana,
- Analiza prodajnih područja,
- Analiza konkurencije,
- Analiza kanala prodaje i distribucije,
- Analiza cijena i prodajnih uvjeta,
- Analiza proizvoda i usluga,
- Analiza kupaca,
- Analiza promotivnih aktivnosti,
- Analiza organizacije prodaje,
- Analiza troškova prodaje.

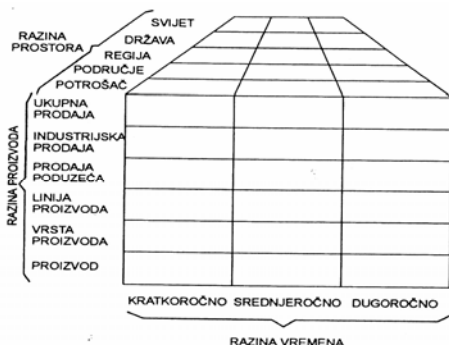
## PREDVIĐANJE PRODAJE 1

- predstavlja skup informacija neophodnih za procjenu sadašnjeg i budućeg obujma tržišta i donošenja odluka prilikom planiranja prodaje.
- Planiranje prodajnog poslovanja zahtijeva što precizniju procjenu tržišne potražnje raščlanjene po proizvodima, prostoru i vremenu.

## PREDVIĐANJE PRODAJE 2

- Procjenu tržišne potražnje (Kotlar) moguće je izvršiti sa:
  - **šest razina proizvod,**
  - **pet razina prostora i**
  - **tri razine vremena.**
- To daje ukupno 90 mjerenja od kojih svako služi određenoj svrsi.

## PREDVIĐANJE PRODAJE 3



## PREDVIĐANJE PRODAJE 4

- **Tržišna potražnja** za proizvodom je **ukupna količina** koju će kupiti određena grupa kupaca na određenom području, u određenom vremenskom razdoblju u određenoj okolini marketinga, prema određenom programu marketinga.
- **Tržišna potražnja** koja odgovara očekivanom naporu naziva se **“tržišno predviđanje”**.

## PREDVIĐANJE PRODAJNOG POTENCIJALA 1

- Predviđanje prodajnog potencijala uvijek je za utvrđivanje kvantitativnih obveza prodajnog osoblja.
- Potencijal tržišta ili apsorpcijska sposobnost tržišta je maksimalno moguća prodaja nekog proizvoda ili usluge koju na određenom prostoru i u vremenu mogu ostvariti svi prodavatelji.

## PREDVIĐANJE PRODAJNOG POTENCIJALA 2

- Tržišni potencijal se obično definira za jednu godinu, a eventualni utjecaj sezonskih oscilacija utvrđuje se dijeljenjem na kraće vremenske intervale.
- Utvrđivanje tržišnog potencijala može se vršiti na različite načine od kojih je najjednostavniji na bazi statističkih podataka iz homogene skupine.

## PREDVIĐANJE PRODAJNOG POTENCIJALA 3

- Pored pojma tržišni potencijal treba navesti i slijedeće:
- **Prodajni potencijal** – najveća moguća prodaja,
- **Marketing napor** – sve marketinške varijable,
- **Udio na tržištu** – odnos prema cijeloj grani,
- **Zasićenost tržišta** – odstupanje od stvarnog nivoa,

- ## PREDVIĐANJE PRODAJNOG POTENCIJALA 3
- Pored pojma tržišni potencijal treba navesti i slijedeće:
  - **Prodajni potencijal** – najveća moguća prodaja,
  - **Marketing napor** – sve marketinške varijable,
  - **Udio na tržištu** – odnos prema cijeloj grani,
  - **Zasićenost tržišta** – odstupanje od stvarnog nivoa,

## **UTVRĐIVANJE PRODAJNIH KVOTA 1**

- Prodajna kvota je zadana (planirana) količina jednog proizvoda ili linije proizvoda (usluga) izražena u naturalnim ili vrijednosnim pokazateljima koju mora ostvariti nositelj zadatka.
- Prodajna kvota temelji se na rezultatima istraživanja tržišta.
- Prodajna kvota utvrđuje se svake godine.

- ## **UTVRĐIVANJE PRODAJNIH KVOTA 1**
- Prodajna kvota je zadana (planirana) količina jednog proizvoda ili linije proizvoda (usluga) izražena u naturalnim ili vrijednosnim pokazateljima koju mora ostvariti nositelj zadatka.
  - Prodajna kvota temelji se na rezultatima istraživanja tržišta.
  - Prodajna kvota utvrđuje se svake godine.

## **UTVRĐIVANJE PRODAJNIH KVOTA 2**

- Utvrdjivanju prodajnih kvota prethode određenje predradnje:
- Oblikovanje prodajnog područja,
- Obrada tržišta,
- Utvrdjivanje potrebnog broja prodavača.
- Kod toga treba uzeti u obzir specifičnosti poduzeća.

- ## **UTVRĐIVANJE PRODAJNIH KVOTA 2**
- Utvrdjivanju prodajnih kvota prethode određenje predradnje:
  - Oblikovanje prodajnog područja,
  - Obrada tržišta,
  - Utvrdjivanje potrebnog broja prodavača.
  - Kod toga treba uzeti u obzir specifičnosti poduzeća.

# PLANIRANJE PRODAJE 1

- Planiranje prodaje je misaoni proces traženja i izbora željenih i ostvarljivih ciljeva i zadataka u predstojećem kraćem ili dužem vremenskom razdoblju.
- Predstavlja oživotvorenje politike prodaje.
- Planiranjem se utvrđuje:
  - Rezultati prodaje,
  - Ulaganja u procese prodaje,
  - Omogućuje optimalne odnose.

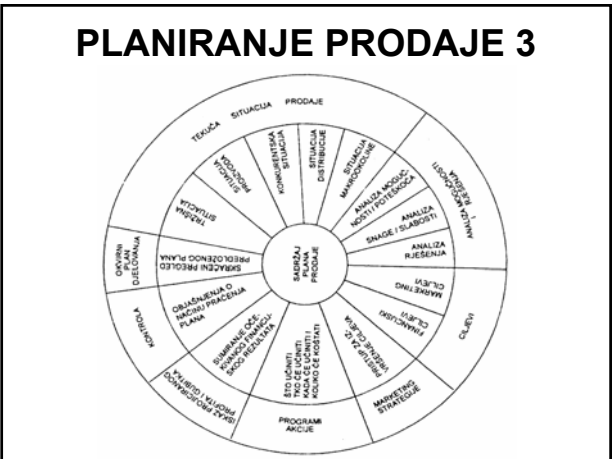
- # PLANIRANJE PRODAJE 1
- Planiranje prodaje je misaoni proces traženja i izbora željenih i ostvarljivih ciljeva i zadataka u predstojećem kraćem ili dužem vremenskom razdoblju.
  - Predstavlja oživotvorenje politike prodaje.
  - Planiranjem se utvrđuje:
    - Rezultati prodaje,
    - Ulaganja u procese prodaje,
    - Omogućuje optimalne odnose.

## PLANIRANJE PRODAJE 2

- predstavlja sredstvo koje omogućuje ispitivanje, procjenu i kontrolu uspješnosti djelovanja i poslovanja prodaje u skladu s utvrđenim ciljevima, politikom, strategijom i programima.
- Pretpostavke planiranja prodaje su:
  - Istraženo prodajno tržište,
  - Izvršena marketing analiza za prethodni rok,
  - Formulirana politika prodaje.

- ## PLANIRANJE PRODAJE 2
- predstavlja sredstvo koje omogućuje ispitivanje, procjenu i kontrolu uspješnosti djelovanja i poslovanja prodaje u skladu s utvrđenim ciljevima, politikom, strategijom i programima.
  - Pretpostavke planiranja prodaje su:
    - Istraženo prodajno tržište,
    - Izvršena marketing analiza za prethodni rok,
    - Formulirana politika prodaje.

# PLANIRANJE PRODAJE 3



## PLANIRANJE PRODAJE 4

- Planovi prodaje se dijele prema:
  - Vremenu za koje se izrađuju,
    - Kratkoročni,
    - Srednjoročni,
    - Dugoročni ili perspektivni.
  - Sadržaju – plan prodaje prema
    - proizvodnim linijama,
    - tržištima.
    - tržišnim segmentima,
    - kupcima.

## POTROŠAČ I ODLUČIVANJE O KUPNJI 1

- Potrošači su osobe koje kupuju određene proizvode (usluge) za zadovoljenje svojih potrebe.
- Proces njihovog odlučivanja o kupovanju prolazi kroz faze:
  - Uočavanje problema,
  - Prikupljanje tržišnih informacija,
  - Tržišna transakcija i
  - Ocjena izvršene transakcije.

## POTROŠAČ I ODLUČIVANJE O KUPNJI 2

- Na odluke kupca – potrošača u kupnji, kao što je poznato, utječu razni činitelji:
  - Kulturni,
  - Društveni,
  - Osobni i
  - Psihološki.

## POTROŠAČ I ODLUČIVANJE O KUPNJI 3

- Kulturni činioci:
  - Kultura – odrednica želja i ponašanja,
  - Supkultura – nacionalna, vjerska, rasna skupina i geografska područja,
  - Društveni sloj – relativno homogen i trajno podijeljen unutar društva, hijerarhijski je uređen, članovi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje.

## POTROŠAČ I ODLUČIVANJE O KUPNJI 4

- Društveni činitelji:
  - Referentne grupe – neposredno ili posredno utječe na stavove ili ponašanje osobe
    - Članske grupe – **primarne** (obitelj, prijatelji, suradnici, susjedi), i **sekundarne** (vjerske organizacije, profesionalna udruženja i sindikati)
    - Aspiracijske grupe – ona kojoj osoba ne pripada
    - Disocijativne grupe – suprotno djelovanje na osobu (fakini).
  - Postoji još čitav niz podjela grupa.

## MODELI KUPOVANJA 1

- Četiri tipa u ponašanju u kupnji osobne potrošnje



## MODELI KUPOVANJA 2

- Proces odlučivanja u kupnji
- Način kupovanja određenih proizvoda – različit za različite kupce.
- Neki kupci traže niz informacija, te vrše uspoređivanje i odabir proizvoda,
- Neki kupci pogledaju u odgovarajućoj trgovini i kupuju proizvod,
- Segmentacija kupaca,

## MODELI KUPOVANJA 3

- Model “pet faza procesa u kupnji”
  - Spoznaja problema – spoznaja o potrebi,
  - Traženje informacija – osobni, poslovni, javni i iskustveni izvori,
  - Procjena alternativa – ne postoji univerzalni način vrednovanja,
  - Odluka o kupnji – nakon procjene oblikovanje namjere o kupnji,
  - Ponašanje nakon kupnje – zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca kupovinom.

## MODELI KUPOVANJA 4

- Ponašanje kupca u kupnji do sada nije u potpunosti objašnjeno.
  - Četiri teorije objašnjenja ponašanja kupca:
    - Teorija poticaja – reakcija – predviđanje teško,
    - Teorija psihičkog stanja, kupac mislima prolazi kroz faze: *svijesti, znanja, pobude, odluke i kupovanja*,
    - Teorija potreba – zadovoljenja faze: *razvoj potreba, svijest o potrebi, zadovoljenje potreba*,
    - Teorija problem – rješenje – pomaganje kupcu,
- Postoji čitav niz modela kupovanja.

## METODE PRODAJE 1

- podrazumjevamo način izvršavanja prodajnih radnji koje se izvode prema nekim pravilima,
- Odnos između prodavatelja i kupca,
- Primjena raznih tehnika rada i količina usluga,
- Proces prodaje predstavlja postupak, tijekom aktivnosti u ostvarenju prodajnog cilja.

## METODE PRODAJE 2

- Ovisno o predmetu prodaje, tko obavlja prodaju, kome se prodaje, vremenu prodaje i količine koja se prodaje razlikujemo više oblika, metoda i načina prodavanja:
  - Osobna prodaja
    - Klasična maloprodaja – u prodavaonici,
    - Prodaja od vrata do vrata – u kući, kod kupca,
    - Misijska prodaja – uz prodaju pružanje usluga,
    - Konzultantska prodaja – davanje savjeta kupcima,
    - Ambulantna prodaja – putujuća trgovina,
    - Sajamska prodaja – prodaja na bazi uzoraka.

## METODE PRODAJE 3

- Aukcijska prodaja – prodaja javnim nadmetanjem,
- Burzovna prodaja – prodaja putem burze,
- Prodaja na bazi uzoraka,
- Prodaja putem telefona,
- Prodaja putem pošte,
- Kataloška prodaja,
- Prodaja putem oglasa,
- Samoposluživanje,
- Samoizbor,
- Prodaja putem automata.

## POSEBNI OBLICI PRODAJE

- leasing,
- renting,
- prodaja sustava,
- inženjering,
- franchising,
- konsignacijska prodaja,
- komisiona prodaja,
- consalting.

## POLITIKA PRODAJE 1

- sastavni je dio poslovne politike poduzeća.
- sadrži ciljeve, načela, stavove i načine za postizanje ciljeva koje poduzeće želi ostvariti prodajom svojih proizvoda i usluga.
- mora biti usklađena s općim ciljevima i uravnotežena u jedinstvenu cjelinu.
- ciljevi imaju veliku važnost.

## POLITIKA PRODAJE 2

- Raščlanjuje se na pojedinačne politike koje su međusobno usklađene i djeluju na prodaju proizvoda i usluga:
  - Politika proizvoda – skup mjera, napora i ulaganja,
  - Politika asortimana – optimalni sastav proizvoda,
  - Politika ambalaže i pakiranja – kao sastavni dio proizvoda,
  - Politika marke proizvoda – prepoznatljivi vlastiti proizvod,
  - Politika cijena – odluka o pojedinačnoj cijeni,

## POLITIKA PRODAJE 3

Nastavak:

- Politika rabata – diferencijacija cijena,
- Politika kanala (putova) prodaje – dovođenje robe o krajnjeg kupca,
- Politika usluga u prodaji – olakšavanje kupnje,
- Politika fizičke distribucije – upravljanje gotovim proizvodima,
- Politika organizacije službe prodaje – organizacijski oblik službe.

## PRODAJNA STRATEGIJA I TAKTIKA 1

- je planske upravljačka odluka koja obuhvaća skup metoda i postupaka te načina njihova ostvarivanja u prodajnoj aktivnosti poduzeća,
- To je način ostvarivanja ciljeva kombiniranjem materijalnih, financijskih i ljudskih potencijala na tržištu,
- Strateške odluke temeljene su na analizi, dijagnozi i prognozi te poznatim odlukama.

## PRODAJNA STRATEGIJA I TAKTIKA 2

- Strategija prodaje temelji se na kvalitetnim i pravodobnim informacijama,
- Za promjenu ciljeva potrebno je i mijenjati i strategije,
- Strategija se dijeli na opću i poslovnu,
- Strategija je različita s obzirom na situaciju na tržištu,
- Zavisi i o veličini tržišta.

## MARKETING MIX I PRODAJA

- Uspješno djelovanje prodajne službe na tržištu ostvaruje se primjenom marketing mix-a kao programa nastupa te službe na tržištu.
- Marketing mix predstavlja kombinaciju instrumenata tržišne politike kojima poduzeće može utjecati na ostvarivanje svojih ciljeva tržišnih aktivnosti.

## DISTRIBUCIJA

- Distribucija je niz radnji za dostavu robe od proizvođača do krajnjeg kupca kao potrošača ili korisnika.
- Distribucija predstavlja skup aktivnosti koje su usmjerene na izbor kanala distribucije, proces čuvanja i dovođenja proizvoda od proizvođača do potrošača.
- Funkcija koja upravlja kretanjem dobara.

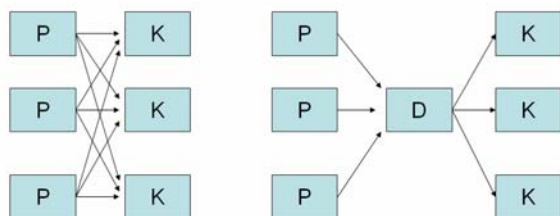
## KANALI DISTRIBUCIJE 1

- razumijevamo skup institucija koje obavljaju aktivnosti koje se koriste u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje.
- Kanali prodaje su instrumenti koje koristi proizvođač kao sredstvo da dođe u kontakt s kupcima.
- To je sustav koji vidi od proizvođača preko posrednika do kupca – potrošača.

## KANALI DISTRIBUCIJE 2

- Skup međuzavisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesima u svrhu olakšavanja prijenosa robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača.
- Financijski problemi odnosno uštede, jedan su od osnovnih razloga koji opredjeljuje proizvođača na upotrebu kanala distribucije ( slika).

## KANALI DISTRIBUCIJE 3



(a) Broj komentara  
 $P \cdot K = 3 \cdot 3 = 9$

(b) Broj komentara  
 $P + K = 3 + 3 = 6$

P – proizvođač    K – kupac    D – distributer

## KANALI DISTRIBUCIJE 4

- Ključne funkcije kanala distribucije su:
  - Istraživanje – prikupljanje informacija za planiranje i olakšanje razmjene,
  - Promocija – širenje informacija o ponudi,
  - Kontakti – pronalaženje i komunikacija s kupcima,
  - Prilagođavanje – prilagodba ponude zahtjevima kupca,



## KANALI DISTRIBUCIJE 5

- Ključne funkcije kanala distribucije su:
    - Pregovaranje – radi postizanja sporazuma o uvjetima prodaje,
    - Fizička distribucija – transport i skladištenje,
    - Financiranje – pokriće troškova rada kanala distribucije,
    - Preuzimanje rizika – u vezi s radom kanala distribucije.
- Razina kanala – broj sudionika u distribuciji.

## DINAMIKE KANALA DISTRIBUCIJE 1

- Dinamika kanala distribucije je tijekom njegova razvitka odnosno promjenjivost pod utjecajem zbivanja različitih činitelja utjecaja što za posljedicu ima razvoj novih sustava kanala kao što su:
  - Vertikalni marketinški sustav,
  - Horizontalni marketinški sustav i
  - Multikanalni marketinški sustav.

## DINAMIKE KANALA DISTRIBUCIJE 2

- Vertikalni marketinški sustav su:
  - Korporacijski vertikalni marketinški sustav,
  - Dirigirani vertikalni marketinški sustav i
  - Ugovorni vertikalni marketinški sustav.
    - Dobrovoljni lanci,
    - Maloprodavačke zadruge,
    - Franšizne organizacije.

## KREIRANJE KANALA DISTRIBUCIJE 1

- Kanale distribucije se mora promatrati kao usklađeni sustav aktivnosti pomoću kojeg se ostvaruje tržišno sudjelovanje poduzeća u opskrbi potrošača.
- Izbor kanala je složen zadatak.
- Činitelji utjecaja na kreiranje kanala su:
  - Obilježja kupaca,
  - Obilježja proizvoda,

## KREIRANJE KANALA DISTRIBUCIJE 2

- Obilježja proizvoda su:
  - Voluminoznost,
  - Nestandardnost,
  - Proizvodi uvjetovani uslugama,
  - Proizvodi visoke jedinične cijene.
- Obilježja konkurenata,
- Obilježja tvrtke,
- Obilježja okruženja.

## POSTUPAK PRODAVANJA 1

- Prodavanje označava ukupnost poslova kojima se ostvaruje prijelaz proizvedenih dobara iz robnog u novčani oblik posredovanjem tržišta.
- Postupak prodavanja uvjetovan je specifičnostima roba. Ono što je zajedničko bez obzira na specifičnosti može se svesti pod zajedničke faze.

## POSTUPAK PRODAVANJA 2

- Prodavanje prolazi kroz faze:
  - **Vođenje pregovora** – povod je ponuda, vode ovlaštene osobe, prisutne ili putem medija veze, pisani oblik zaključaka pregovora, za vođenje pregovora treba obaviti pripreme, pregovarači dobri poznavaoци struke i proizvoda, pregovori se vode o ponudi i na temelju zahtjeva stranaka.

## POSTUPAK PRODAVANJA 3

- **Zaključivanje kupoprodajnog ugovora**
  - kada kupac prihvati ponudu zaključuje se ugovor,
  - stranke stječu obaveze i prava,
  - može biti usmeni, pismeni telefonski i elektronski,
  - **bitni element ugovora su predmet ugovora i cijena,**
  - postaje punovažan kada ga potpisu stranke.

## POSTUPAK PRODAVANJA 4

- **Izvršenje kupoprodajnog odgovora**
  - izvršavaju se ugovorene obaveze,
  - na strani prodavatelja to su obaveze koje se odnose na rok, mjesto, način isporuke, ambalaža i pakiranje iz ugovora,
  - Isporuka uz upotrebu otpremnog dokumenta,
  - Kada je roba isporučena ispostavlja se račun.
- **Rješavanje reklamacija kupaca** – prigovor radi odstupanja od ugovora – može se odnositi na način, mjesto i rok, te na kvalitetu, količinu i cijenu robe.

## USLUGE U PRODAJI 1

- Obuhvaćaju aktivnosti usmjerene na pomoć kupcima u svezi s kupovanjem, upotrebom i održavanjem proizvoda.
- Pružaju se u različitim oblicima u veleprodaji i maloprodaji.
- U borbi za kupce postaju sve raznovrsnije, opsežnije i složenije.
- Ona može i biti obostrana korist.

## USLUGE U PRODAJI 2

- Najvažnije usluge koje se pružaju su:
    - Savjeti prilikom kupovanja,
    - Besplatna dostava u stan, na mjesto uporabe,
    - Instaliranje proizvoda na mjesto uporabe,
    - Demonstriranje rada i načina korištenja proizvoda,
    - Upute o upotrebi,
    - Edukacija rukovatelja proizvodom,
    - Zamjena proizvoda u okviru jamstva,
    - Kreditiranje kupca i drugo.
- POSEBNO MJESTO PRIPADA SERVISIRANJU.

## UNAPREĐENJE PRODAJE

- Unapređenje prodaje, dio je promotivnih aktivnosti, odnosno jedan od oblika komuniciranja s tržištem.
- Privlačenje kupaca iz redova sadašnjih nepotrošača.
- Primjena privlačenja uzorci, kuponi, sniženje cijena, dva + jedan, darovi u ambalaži, besplatna nagrada, povrat dijela cijene, nagradne igre.

## KONTROLA PRODAJNOG POSLOVANJA 1

- Je aktivnost provjeravanja, nadziranja, ispitivanja, procjenjivanja i ispravljanja usmjerenih akcija funkcije prodaje radi utvrđivanja i mijenjanja stanja, te usklađivanja s planovima i ciljevima.
- Povezanost s ostalim marketinškim funkcijama je neophodna za održavanje učinka prodaje.

## KONTROLA PRODAJNOG POSLOVANJA 2

- Četiri vrste kontrole:
  - Kontrola godišnjeg plana
    - Analiza prodaje
    - Analiza tržišnog udjela
    - Analiza odstupanja prodaje
    - Relativni tržišni udio prema najvećim konkurentima
  - Kontrola profitabilnosti
    - Efikasnost poslovanja u smislu veličine prinosa od proizvoda plasiranih na tržište
    - kroz dvije faze:
      - Identifikacija troškova i
      - alokacija troškova.

## KONTROLA PRODAJNOG POSLOVANJA 3

- Kontrola uspješnosti
  - Logičan nastavak kontrole profitabilnosti,
  - Zadatak utvrditi mogućnost uspješnog poslovanja
  - Različiti pokazatelji:
    - Dnevni broj prodajnih posjeta
    - Trajanje posjeta po susretu
    - Prihod od prodajnog posjeta
    - Troškovi reprezentacije po posjetu
    - Postotak narudžbi na 100 posjeta
    - Broj novih kupaca u razdoblju
    - Broj izgubljenih kupaca u razdoblju
    - Troškovi prodajnog aparata.

## KONTROLA PRODAJNOG POSLOVANJA 4

- Strateška kontrola
  - Kritičko preispitivanje efikasnost djelovanja funkcije prodaje - Vršiti se na dva načina:
    - Ocjenom djelotvornosti – temelji se na
      - Filozofiji kupca, - Integralnoj marketinškoj organizaciji, - Odgovarajućim informacijama, - strateškoj orijentaciji i operativnoj uspješnosti – sve kroz upitnik,
    - Provjerom – bitna obilježja
      - Obuhvat, - sustavnost, - neovisnost, - periodičnost
      - Podvrgava joj se: - okolina, - strategija, - organizacija, - prodajni sustav, - produktivnost i mix marketinga.

## INFORMACIJSKI SUSTAV PRODAJE 1

- Informacije postižu u poslovnoj praksi dva cilja:
  - Operativni kadrovi su informirani o stvarima i događajima što su od interesa za njihov rad – pomažu i doprinose postizanju boljih radnih učinaka pojedinaca,
  - Informirani pojedinac je osposobljen za prisniju, potpuniju i efikasniju koordinaciju i sinkronizaciju poslovnih aktivnosti – informiranje stimulira i osigurava timski rad.

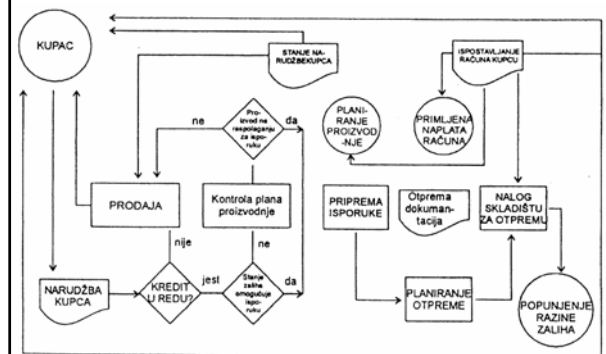
## INFORMACIJSKI SUSTAV PRODAJE 2

- Informacijski sustav poduzeća omogućuje pored informiranosti kadrova već i njihovu osposobljenost da aktivno sudjeluju u procesu donošenja poslovnih odluka, a time i da preuzimaju dio odgovornosti za svoj rad i za poslovni uspjeh poduzeća.

## KLASIFIKACIJA PODATAKA

- Podaci o
  - tržišnom okruženju,
  - tržištu,
  - proizvodima,
  - prodaji,
  - poslovnim klijentima,
  - konkurenciji,
  - rezultatima i efikasnosti prodaje,
  - ostali podaci i informacije vezane uz prodaju.

## PROCES PLASMANA



## ORGANIZACIJA PRODAJE 1

- Možemo je definirati u smislu osnovnog cilja. Treba omogućiti optimalno djelovanje funkcije čime će se postići osnovni ciljevi marketinga.
- Bitne karakteristike organizacije prodaje:
  - Prodaja će djelotvorno funkcionirati za postizanje optimalnih rezultata,
  - Za prodaju primijeniti sve postulate pristupa organizaciji,

## ORGANIZACIJA PRODAJE 2

- Zadaci koje ima prodaja su optimalna organizacija i vođenje računa o bitnim činiteljima utjecaju na organizacijsko ustrojstvo kao što su:
  - proizvodni program,
  - Kvantitativni i kvalitativni zadaci prodaje,
  - Kanali prodaje,
  - Modeli prodaje,
  - Specijalni oblici prodaje,
  - Karakteristike tržišta,
  - Kadrovske resursi,
  - Logistika u prodaji.

## ORGANIZACIJA PRODAJE 3

- Valja podsjetiti na čimbenike organizacije:
  - Vanjski čimbenici:
    - poslovno okruženje,
    - karakteristike tržišta,
    - veličina tržišta,
    - struktura i lokacija tržišta,
    - potrebe potrošača,
    - legislativna regulacija,
    - razina kulture društva,
    - demografska, socio-psihološka i druge karakteristike društva.

## ORGANIZACIJA PRODAJE 4

- Unutarnji čimbenici:
  - veličina poduzeća,
  - program proizvoda ili usluga,
  - lokacijske karakteristike,
  - raspoloživost i obrazovanost kadrova u prodaji,
  - razina djelotvornosti marketinga u poduzeću,
  - ekonomska snaga poduzeća,
  - putovi prodaje,
  - troškovi i rezultati prodaje,
  - i drugi po specifičnosti poduzeća.

## PRINCIPI ORGANIZACIJE PRODAJE

- Kod pristupa organizaciji prodaje valja obratiti pojačnu na principe:
  - funkcija prodaje mora se pozicionirati kao integralni dio marketinga,
  - zajednički promatrati prodaju i distribuciju,
  - ne postoje gotovi modeli primjenjivi svuda,
  - princip razdvajanje prodaje i nabave,
  - struktura prodaje korespondira s ukupnom,
  - raspoloživost kadrova,
  - informacijski sustav je sastavni dio organizacije,
  - princip razdvajanja pripreme i operativne prodaje,
  - timski rad,
  - uključivanje tehnoloških i tehničkih aktivnosti u prodaju.

## OBLICI ORGANIZACIJE PRODAJE

- Organizaciju prodaje možemo promatrati s unutarnjeg i vanjskog stajališta.
- Kod unutrašnje organizacije prodaje mislimo na kakav je način ta funkcija organizirana unutar sebe, kako ona djeluje kao funkcija, kao stručna služba, odnosno stručni organ.
- Vanjska organizacija prodaje daje nam odgovor kako je pozicionirana funkcija prodaje u organizacijskoj strukturi poslovnog sustava, kakav je njen odnos s drugim funkcijama.

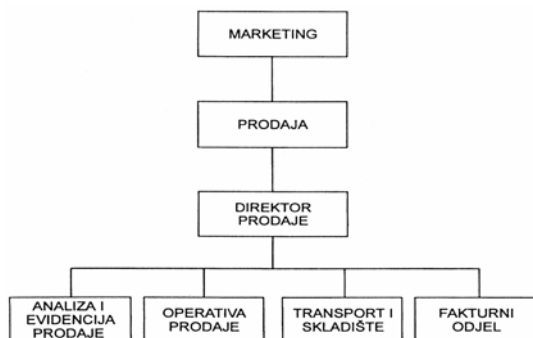
## UNUTRAŠNJA ORGANIZACIJA PRODAJE 1

- Izbor oblika i modela uvjetovan je nirom različitih čimbenika:
  - stupanj razvijenosti marketinške funkcije u poduzeću,
  - veličina poduzeća,
  - proizvodni program i politika asortimana,
  - tržište i karakteristike potrošača,
  - kadrovski resursi,
  - organizacijski ustroj poduzeće i dr.

## UNUTRAŠNJA ORGANIZACIJA PRODAJE 2

- Najčešći pristup organizaciji prodaje:
  - Funkcionalna organizacija prodaje,
  - Produkcionalna (proizvodna) organizacija prodaje,
  - Regionalna (geografska, teritorijalna) organizacija prodaje,
  - Organizacija prodaje prema kategorijama kupaca,
  - Kombinirana (mješovita) organizacija prodaje.

## FUNKCIONALNA ORGANIZACIJA PRODAJE



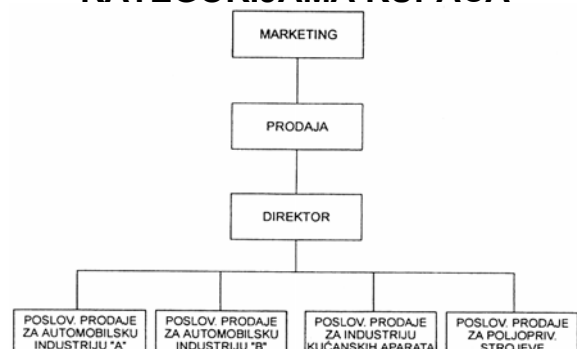
## PRODUKCIJONA ORGANIZACIJA PRODAJE



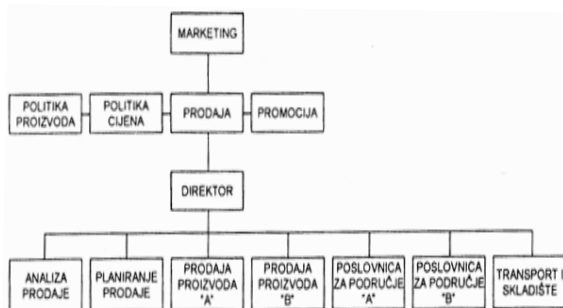
## REGIONALNA ORGANIZACIJA PRODAJE



## ORGANIZACIJA PRODAJE PO KATEGORIJAMA KUPACA



## KOMBINIRANA (MJEŠOVITA) ORGANIZACIJA PRODAJE



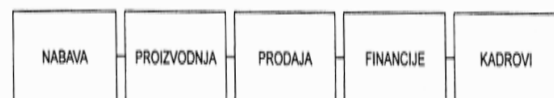
## VANJSKA ORGANIZACIJA PRODAJE

- Možemo podijeliti na slijedeće vrste:
1. Prodaja organizirana kao integralni dio marketing sustava,
  2. Prodaja organizirana kao samostalna funkcija,
  3. Prodaja organizirana unutar komercijalne službe,
  4. Ostali načini organizacije prodaje.

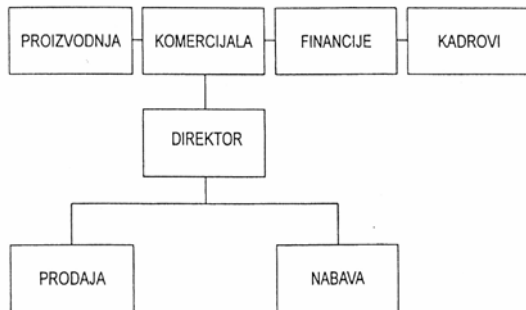
## Prodaja organizirana kao integralni dio marketing sustava



## Prodaja organizirana kao samostalna funkcija



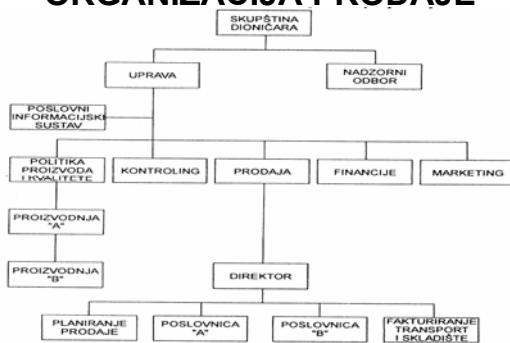
### Prodaja organizirana unutar komercijalne službe



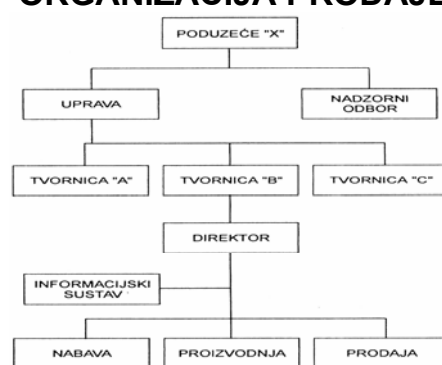
### RAZINE ORGANIZACIJE PRODAJNE FUNKCIJE

- Bez obzira na čimbenike organizacija prodajne funkcije može se promatrati:
  - Prodaja kao centralizirana funkcija – pozicionirana na razini poslovnog sustava,
  - Prodaja kao decentralizirana funkcija – spuštена na razinu dijelova poslovnog sustava,
  - Centralizirano – decentralizirana funkcija prodaje – kod većih sustava.

### CENTRALIZIRANA ORGANIZACIJA PRODAJE



### DECENTRALIZIRANA RAZINA ORGANIZACIJA PRODAJE



### ORGANIZACIJA DISTRIBUCIJE

- IZRAVNA DISTRIBUCIJA
  - S jedne strane je proizvođač a s druge strane je potrošač.
- NEIZRAVNA DISTRIBUCIJA
  - Distribucija preko trgovine na malo,
  - Distribucija preko trgovine na veliko.

### DIREKтна DISTRIBUCIJA

- Poslove prodaje obavlja proizvođač:
  - Prodaja preko vlastite prodajne mreže,
  - Prodaja putem pošte,
  - Prodaja sredstava za proizvodnju,
  - Osobna prodaja,
  - Prodaja preko e – trgovine,
  - Ostali oblici.

## **INDIREKTNA DISTRIBUCIJA**

- Dvije mogućnosti – maloprodaja i veleprodaja.
- Gospodarska grana – *trgovina*.
- Trgovina – povezuje i posreduje između proizvodnje i potrošnje te snažno djeluje na razvoj nacionalnog gospodarstva.
- Trgovina obavlja funkcije: ekonomske – najznačajnija prometna, posredničke, pospješivanja prodaje, kulture.

## **DISTRIBUCIJA PREKO TRGOVINE NA MALO**

- Veliki broj organizacijskih oblika:
  - mješovita prodavaonica,
  - Samoposluživanje – Superet, Supermarket, Hipermarket
  - samoizbor,
  - automati za prodaju,
  - ambulantna prodaja,
  - diskontne kuće,
  - trgovački centri.

## **PRODAJA PREKO VELEPRODAJE**

- Prodajni put je dugi kanal. Oblici su:
  - Cash and carry – plati pa nosi, u stvari sustav samoposluživanja, samousluga u veleprodajnom kanalu,
  - Trgovačka predstavništva – zadatak da zastupa poslovne interese proizvodnog poduzeća,
  - Stovarišta – prodaja preko veleprodaje, a prodaja na malo je rijetka i posebna.