

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Prodajna funkcija". Rad ima 15 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Економско – трговинска школа

Косовска Митровица

ПРАКТИЧАН РАД

из предмета: Пословна економија

Тема: Продајна функција

Професор: Кандидат:

Илија Прелевић Мирјана Милошевић

Косовска Митровица

Садржај

Појам продаје

Под продајом у ужем смислу подразумева се тренутак усаглашавања воља продавца и купца да под одређеним условима размене робу или услуге за новац. Продајом или продајним пословањем у ширем смислу, назива се скуп послова који, поред самог чина продаје, обухватају низ послова који му претходе и који следе после њега.

2. Значај продаје

Продајом се обезбеђује стално обнављање производног процеса, а уједно се проверава да ли је, и у којој мери, производња била корисна и сврсисходна. У трговини продаја има предност над набавком робе.

Реаговање тржишта у себи носи објективну оцену друштвене корисности рада предузећа. Међутим, успех продаје зависи умногоме и од једног субјективног фактора, а то је комерцијална умешност продајног апарата предузећа.

Сложеност продајног пословања се огледа у разноврсности послова који се укључују у продају. Ако су произведени неупотребљиви производи, онда се штета састоји у утрошеним сировинама, које су корисно могле да послуже на другој страни, односно у непотребно ангажованој радној снази машина и радника.

Деликатност продајног пословања је у избору начина на који ће се обратити и прићи купцу. Међутим, предузећа не постоје само да би произвођила или да би се бавила прометом робе. Њихов основни задатак је снабдевање становништва потребама у роби и услугама.

3. Задаци продаје

Продаја треба да омогући обнављање производног циклуса, односно прометног циклуса у трговини. Од ње се сем тога очекује и реализација дохотка. Постоје три могућности:

да се продајом постигне цена која само покрива цену коштања,

да се реализује и вишак средстава који омогућује проширење материјалне базе пословања, проширену репродукцију и

да се продајном ценом не покрије ни цена коштања, што значи реализује губитак којим се смањује имовина предузећа.

Послови продаје поверавају се посебној организационој јединици која се назива продајна служба. Пред продајном службом се постављају озбиљни задаци од чијег извршења зависи опстанак и развој предузећа. Извршавајући план продаје, продајна служба проналази купце, контактира са њима, а са онима који се заинтересују за понуђену робу преговара и уговара купопродају.

Ако се жели обезбедити развој предузећа, онда се морају стално предузимати мере за унапређење продаје. При извршавању уговорених продаја, продајна служба обавља разне послове који су у вези са испоруком робе (надзор над комплетирањем поруџбина, најаву купцу, предаја робе на отпрему...).

4. Организација продаје

А. Чиниоци организације

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com