

## SADRŽAJ

UVOD.....	3
1.ULOGA PRODAJE.....	4
1.2.Prodaja kao samostalna organ.jedinica.....	5
2.ZADACI PRODAJE.....	6
3.ORGANIZACIJA PRODAJNE FUNKCIJE.....	7
3.1.Organizacija istraživanja tržišta.....	9
4.PRIMJER IZ PRAKSE.....	10
ZAKLJUČAK.....	11
LITERATURA.....	12

## UVOD

Tema za moj seminarski rad,iz predmeta Organizacija,je „Prodajna funkcija“.

Šta je to Organizacija?Organizacija čini jedan od najstarijih i najvažnijih tvorevina čovjeka.Posmatra se kao nauka.Ona sistematski prikuplja i prezentira u vidu jednog zaokruženog sistema ,zaokružene sume znanja,sve ono što je vezano i što je bitno za adekvatno struktuiranje i efikasno funkcionisanje radnih i drugih organizacija.Prodaja je jedna od najvažnijih funkcija organizacije jer omogućuje da se proizvedeni proizvodi realiziraju,pretvore u novac,odnosno da se dostave krajnjem potrošaču. Prodaja je vitalna faza poslovanja, jer o njoj ovisi mogućnost održavanja kontinuiranog procesa reprodukcije. Prodaja je veoma dinamična,ona se svakog dana širi i angažira sve veći broj različitih specijalista kako bi mogla što uspješnije osigurati stalnu,rentabilnu,optimalnu razinu prometa.Za primjer iz prakse sam uzela firmu Vispak dd iz Visokog,jedna od najvećih prehrambeni kompanija u Bosni i Hercegovini.

## 1.ULOGA PRODAJE

Prodaja važi za jednu od najvanijih funkcija u procesu reprodukcije jer omogućuje da se proizvedeni proizvodi realiziraju,pretvor u novac,odnosno da se dostave krajnjem potrošaču.proizvodi koje potrošači neće kupiti,zapravo nisu uporabne vrijednosti,pa je u tom smislu prodaja mjerilo korisnosti ostvarene proizvodnje.Poduzeća tek prodajom dobivaju svoju društvenu potvrdu za proizvedene robe.Osim toga,važna je i zbog toga što se prodajom dolazi do potrebnih novčanih sredstava za obnavljanje procesa proizvodnje i za nastavljanje uspješnog poslovanja preduzeća.Novcem dobivenim za prodanu robu nabavljaju se potrebna materijalna sredstva i sve drugo što je potrebno za novu proizvodnju.Stoga je prodaja vitalna faza poslovanja, jer o njoj ovisimogućnost održavanja kontinuiranog procesa reprodukcije.U slučaju zastoja u prodaji,odnosno realizaciji,postoji opasnost da se i proizvodni proces prekine,pogotovo ako je taj zastoj vremenski duži.

Čak ni dopunski krediti ne mogu u pogledu proizvodnje potpuno nadoknaditi ono što se gubi zastojom u prodaji,i to ne samo zbog povećanih troškova za kamate nego,ponajprije,zbog nesigurnosti koja vlada u poduzeću zbog neprestanog gomilanja različitih vrsta robe na skladištu,koja bi tijekom vremena mogla izgubiti na kvaliteti,ili postati demodirana,ili izgubiti na vrijednosti pojavom novih sličnih proizvoda.Prema tome,kontinuirana je prodaja gotovo jednako važna kao i kontinuirana proizvodnja.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)