

6 Prodaja

6.1 Naloge prodaje

Prodaja je najpomembnejša dejavnost znotraj komercialne funkcije.



POMNI

S prodajo ustvarjamo prihodke podjetja, kar bistveno vpliva tudi na višino doseženega dobička.

V tržnih razmerah, kjer je velika konkurenca, pa je uspešno izvajanje prodaje dejansko najtežja naloga podjetja. To nalogo bo podjetje tem bolj uspešno opravljalo, čim bolj bo sledilo tržni miselnosti in celotno poslovanje **prilagajalo željam in potrebam kupcev**, zato se je ob iskanju boljših načinov poslovanja razvila nova poslovna funkcija - trženje, ki pomeni korak naprej pri usklajevanju interesov podjetja in kupcev.

Trženje je sodobna poslovna funkcija in poslovna miselnost obenem, ki usmerja vse dejavnosti podjetja k čim boljšemu zadovoljevanju želja in potreb kupcev. V trženjsko miselnost je podjetja prisilila vse večja konkurenca na trgu, kjer uspe tisti ponudnik, ki zna s svojo ponudbo trajno zadovoljevati potrebe kupcev ob upoštevanju splošnih družbenih zahtev.

V poslovni praksi sta vlogi poslovne funkcije prodaje in trženja v posameznih podjetjih zelo različni. V nekaterih organizacijskih shemah je trženje nadrejena funkcija in je prodaja le en del trženja. V drugih je obratno, trženje je del prodaje in je omejeno le na promocijo in komuniciranje s kupci.

Naloge prodaje so:

- raziskava prodajnega trga,
- načrtovanje prodaje,
- oblikovanje prodajnega asortimenta,
- oblikovanje prodajnih cen,
- sprejemanje odločitev prodajnih poteh, o načinu in metodah prodaje,
- vzpostavljanje poslovnih povezav in sklepanje pogodb s kupci,
- izvrševanje obveznosti iz sklenjenih kupoprodajnih pogodb,
- proučevanje in reševanje reklamacij,
- izvajanje različnih ukrepov za pospeševanje prodaje,
- izvajanje oglaševalskih akcij,
- vodenje evidenc in kontrola prodaje,
- organiziranje prodajne službe.

Pri načrtovanju moramo upoštevati ugotovitve tržnih raziskav o željah in potrebah kupcev, o konkurenci, preteklo prodajo, pogodbe s stalnimi kupci, možnosti za nabavo idr. .

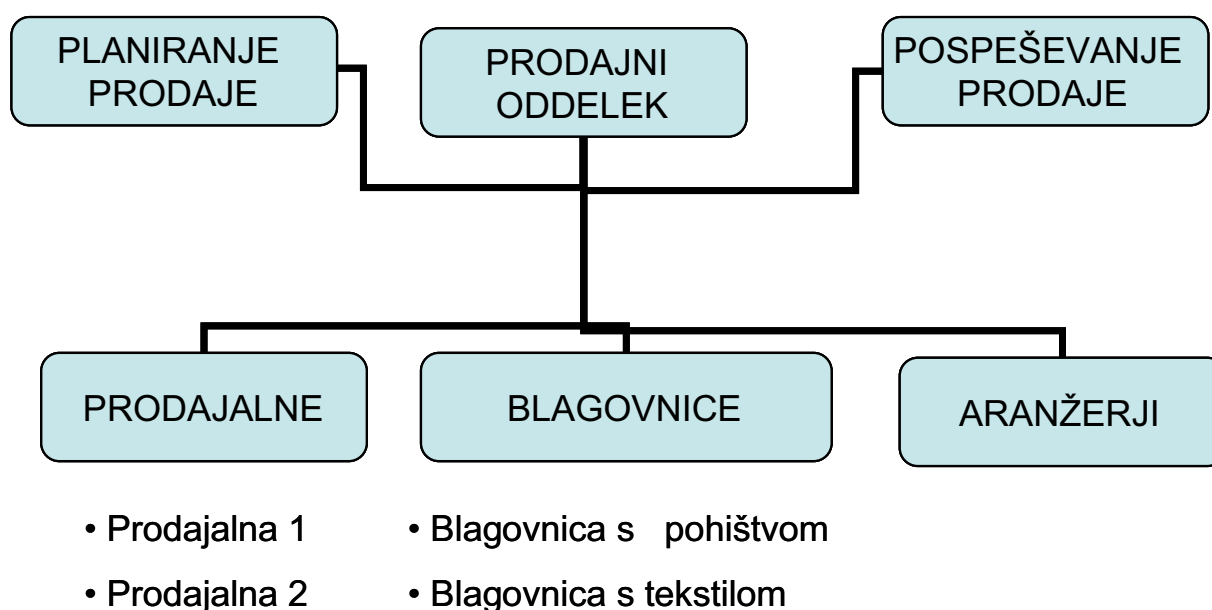
Razlikujemo dolgoročne in kratkoročne plane prodaje.

6.3 Organiziranje prodajne službe

V trgovskih podjetjih na drobno, ki imajo več prodajaln, je prodaja organizirana decentralizirano in se torej izvaja v prodajalnah neposredno kupcem - potrošnikom. Poleg prodajaln pa imajo v takih podjetjih običajno še posebne oddelke, ki se ukvarjajo z raziskavo trga, načrtovanjem in analizo prodaje ipd. .

Ko pa prodajna služba trgovskega podjetja prodaja večjim potrošnikom¹³ neposredno iz centralnega skladišča, je prodaja lahko organizirana podobno kot prodaja v trgovini na debelo. Delo si lahko razdelijo po različnih kriterijih:

- po prodajnih dejavnostih (raziskava trga, planiranje prodaje, operativna prodaja, promocija),
- po blagovnih skupinah (prodaja blagovne skupine A, prodaja blagovne skupine B, načrtovanje in analiza prodaje, promocija),
- po prodajnih območjih (prodaja na Primorskem, prodaja v osrednji Sloveniji, prodaja na Štajerskem, raziskava trga in načrtovanje prodaje, promocija),
- kombinirana organizacija prodajne službe (prodajna služba skrbi za prodajo velikim potrošnikom, obenem pa opravlja določene skupne naloge za vse prodajalne kot na primer raziskava prodajnega trga, načrtovanje in analiza prodaje, pospeševanje prodaje ipd.).



Slika št. 13: Kombinirana organizacija prodajne službe
Vir: Potočnik, 2007, 51

6.4 Evidentiranje in kontrola prodaje

Prodajne evidence sestavljajo podatki o kupcih, o naročilih, količini in vrednosti prodaje po posameznih območjih, po trgovskih potnikih, po predstavništvih, o stroških, o cenah, reklamacijah idr . .

V trgovini na drobno pa je pomembna tudi evidenca o prodaji blaga v posameznih prodajalnah, po oddelkih in po posameznih izdelkih. Vodenje evidence je olajšano s pomočjo črtne kode. Prodajne evidence so osnova za izdelavo prodajnih poročil za vodilne delavce, ki so jim v pomoč za sprejemanje odločitev o nadaljnjem razvoju podjetja.

Z nadzorom prodaje se primerja dosežene rezultate z načrtovanim. Je izredno pomembna naloga, ker se tako ugotovijo odstopanja in odpravijo napake. Za odpravljanje napak pri prodaji je pomembna predvsem nadzor dela prodajalcev in doseženih rezultatov. Pri tem uporabimo kazalce učinkovitosti delovne sile v trgovskem podjetju¹⁴, neposredno pa lahko analiziramo obnašanje prodajalcev s pomočjo metode, ki ji pravimo "Namišljeno nakupovanje" (angl. "Mystery Sopping").¹⁵