

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. WALMART KOMPANIJA.....	2
1.1. Osnovni podaci o kompaniji.....	2
1.2. Istorija kompanije.....	3
1.3. Strategija poslovanja Walmart kompanije.....	5
2. MARKETING MIKS WALMART KOMPANIJE.....	6
2.1. Proizvod kao element marketing miksa.....	6
2.2. Cene kao element marketing miksa.....	7
2.3. Distribucija kao element marketing miksa.....	7
2.4. Promocija kao element marketing miksa.....	8
3. SWOT ANALIZA WALMART KOMPANIJE.....	9
3.1. Snaga Walmart kompanije.....	10
3.2. Slabosti Walmart kompanije.....	11
3.3. Pretnje Walmart kompanije.....	11
3.4. Prednosti Walmart kompanije.....	11
4. PEST ANALIZA WALMART KOMPANIJE.....	12
4.1. Političko-pravno okruženje.....	12
4.2. Ekonomsko okruženje.....	13
4.3. Socio-kulturno okruženje.....	13
4.4. Tehnološko okruženje.....	14
5. FAZE PRODAJNOG PROCESA WALMART KOMPANIJE.....	14
ZAKLJUČAK.....	18
LITERATURA.....	19

UVOD

Prodaja predstavlja skup međusobno povezanih aktivnosti koje kompanija preduzima u cilju plasmana svojih ili tuđih proizvoda i usluga.

U poslovnoj politici preduzeća definišu se osnovni ciljevi koji moraju biti koncipirani tako da budu ostvarivi u predviđenim rokovima, ali i da obezbede preduzeću konkurentnu poziciju na tržištu.

Prodaja, kao jedna od ključnih funkcija u preduzeću, mora takođe imati definisane ciljeve koji su u direktnoj zavisnosti od tržišnih kretanja. Polazeći od ciljeva preduzeća, osnovni cilj prodaje je da realizuje gotove proizvode i usluge. Realizacija koju prodaja ostvari treba da bude po ceni koja će omogućiti pokriće svih troškova i obezbedi dobit.

Danas se ljudi koji rade u sferi prodaje najrazličitije nazivaju - prodavci, menadžeri prodaje, konsultanti prodaje, agenti prodaje, regionalni menadžeri prodaje, menadžeri marketinga i prodaje i sl. Neke kompanije čak uopšte i nemaju prodavce i to su pretežno one koje se bave direktnim marketingom (prodaja se vrši isključivo putem poručivanja preko promotivnih kataloga) ili kompanije koje svoju prodaju ostvaruju preko agenata prodaje ili brokera.

U većini kompanija, prodaja ipak zauzima dominantniju ulogu i zahteva direktniji kontakt na relaciji kupac-prodavac, čak i u situaciji kad velikoprodajni lanac predstavlja vezu sa konačnim potrošačem.

Nakon kratkog upoznavanja sa značajem prodaje, u ovom projektnom zadatku ćemo sagledati kako funkcioniše sektor prodaje u Walmart kompaniji kao jedne od najznačajnijih multinacionálnih kompanija, odnosno koje su najznačajnije faze procesa prodaje. Kroz SWOT i PEST analizu ćemo videti koji su to najznačajniji faktori koji utiču na poslovanje kompanije i njen uspeh.