

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. AMAZON KOMPANIJA.....	2
1.1 Osnovni podaci o kompaniji.....	2
1.2 Istorija kompanije.....	4
1.3 Upravljanje korporacijom.....	5
2. PLANIRANJE KAO FAZA PROCESA UPRAVLJANJA PRODAJOM.....	6
2.1 Generisanje prodaje.....	8
2.2 Način plaćanja.....	10
2.3 Pristupi u prodaji.....	11
2.4 Orijentisanost na kupce.....	12
2.5 Planiranje inovacija.....	13
3. KADROVSKA POLITIKA.....	15
3.1 Obuka kadrova.....	18
3.2 Kompenzacije i naknade.....	18
4. RUKOVOĐENJE.....	19
4.1 Nedostaci u rukovođenju i upravljanju.....	22
5. KONTROLING.....	23
ZAKLJUČAK.....	26
LITERATURA.....	28

UVOD

U tradicionalnom smislu, pod prodajom se podrazumeva skup poslova i zadataka koje organizacije preuzimaju u cilju realizacije roba i usluga. Ekonomski posmatrano, prodaja kao realizacija robe i usluga predstavlja završnu fazu procesa reprodukcije. Prodaja je u osnovi svakog poslovnog uspeha. Da bi se realizovala uspešna prodaja zadatak prodavaca je da kreira situaciju u kojoj svi pobeđuju. Uspešna pobednička situacija sastoji se od:

- Kreiranja zadovoljnog klijenta,
- Ostvarivanja zadovoljavajuće zarade za kompaniju u kojoj prodavac radi.

Upravljanje prodajom podrazumeva ostvarivanje ciljeva prodaje na efektivan i efikasan način kroz planiranje, kadrovsku politiku, obuku, koje vodi ka kontrolingu organizacijskih resursa. Ova definicija zadovoljava dve važne ideje:

- Pet funkcija: planiranje, kadrovsku politiku, obuku, rukovođenje i kontroling,
- Postizanje organizacijskih ciljeva na efektivan i efikasan način.

Neki teoretičari upravljanja prodajom identifikuju i dodatne funkcije upravljanja, kao što su organizovanje, komunikacija, ili donošenje odluke. Upravljanje prodajom se može posmatrati kao uspostavljanje sistemskih međusobnih odnosa svakoga sa svakim.

Planiranje kao prva faza upravljanja prodajom, određuje gde bi organizacija želela da bude u budućnosti, i kako da tamo dospe. Planiranje je svestan, sistematski proces donošenja odluka o ciljevima i aktivnostima koje će pojedinci, grupe, radne jedinice ili organizacija nastaviti u budućnosti i upotrebiti resurse potrebne da ih ostvare.

Kadrovska politika se odnosi na aktivnosti koje se preduzimaju da privuku, razvijaju i održavaju efikasan prodajni personal u organizaciji. Kadrovska politika uključuje dve aktivnosti: planiranje ljudi i planiranje zapošljavanja. Prva određuje koliko mnogo – i vrstu prodajnog osoblja koju treba zaposliti. Planiranje zapošljavanja sastoji se od regrutovanja, selekcionisanja, i socijalizacije ljudi u prodajne grupe.

Prodajna obuka, kao treća faza, je napor preduzet od strane poslodavca da obezbedi prodavcu poslovnu kulturu, veštine, znanje i stavove koji kao rezultat imaju poboljšanje učinka u prodajnom okruženju. Prodajna obuka je napor preduzet od strane poslodavca da