

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Tipovi kanala distribucije". Rad ima 19 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.

UNIVERZITET PRIVREDNA AKADEMIJA

FAKULTET ZA OBRAZOVANJE DIPLOMIRANIH PRAVNIKA I DIPLOMIRANIH EKONOMISTA ZA RUKOVODEĆE KADROVE U PRIVREDI NOVI SAD

SEMINARSKI RAD IZ MARKETINGA

TEMA: „TIPOVI KANALA DISTRIBUCIJE”

Kruševac, jun 2010.godine

Sadržaj:

1. Kanali distribucije kao instrument marketinga.....	3
1.1 Pojam i uloga kanala distribucije.....	3
1.2 Uobičajeni kanali prodaje za potrošna i proizvodna dobra.....	5
1.3 Dinamika kanala prodaje.....	7
1.4 Strategijski pristup kanalima.....	8
2. Izbor kanala distribucije (prodaje)	
2.1 Pristup izboru kanala distribucije (prodaje).....	9
2.2 Analiza relevantnih faktora.....	12
2.3 Direktni kanali prodaje.....	15
2.4 Indirektni kanali prodaje.....	16
2.5. Agenti i brokeri.....	17

1. Kanali distribucije kao instrument marketinga

Pojam i uloga kanala distribucije

Kanali prodaje su posrednici na putu prenosa robe od proizvođača do potrošača. U savremenoj privredi sve više gube direktan kontakt sa potrošačima, pa koriste kanale prodaje da na posredan način dođi u kontakt sa njima.

Distribucija kao aktivnost obuhvata sve one poslove koji su neophobni da se proizvodi od proizvođača doture do potrošača tj, korisnika proizvoda. Za proizvođača distribucija ima dva elementa:

Izbor kanala distribucije (prodaje)

Fizička distribucija

Kanali distribucije su instrument marketing miksa koje proizvođač koristi kao sredstvi da dođe u kontakt sa kupcima. Proizvođač je u savremenoj privredi izgubio direktni i neposredni kontakt sa tržištem. Na osnovu istraživanja tržišta (anticipirane tražnje), proizvođač organizuje proces proizvodnje i stvara organizovan sistem za prodaju svojih proizvoda i usluga. Kao i ostali instrumenti marketing mikasa kanali prodaje treba da doprinesu stabilnom obimu proizvodnje i prodaje i rentabilnom poslovanju.

Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se u obzir postojeće politike proizvoda, cena i promocije, ali i istovremeno svaka odluka o izboru kanala prodaje utiče na kasnije odluke o proizvodu, ceni i promociji. Otuda se odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju donositi koordinisano. Ako je doneta odluka da se ide na maloprodaju, to direktno utiče na politiku proširenja proizvodnog programa često pretpostavka korišćenja ovog kanala prodaje. Pri formulisanju cena mora se uzeti u obzir svaka promena u kanalima prodaje (zarada svakog dodatnog ili eliminisanog posrednika) i oceniti sa stanovišta odnosa između cene proizvođača i cene koju plaćaju potrošači. Kod planiranja sredstava za privrednu propagandu veoma je značajan podatak o eventualnom participiranju (ili saradnju uopšte) kanala prodaje sa proizvođačem na promocija proizvoda. Prema tome, kanali prodaje su instrumenti marketing miksa, kao i proizvod, cena, i promocija i svaka odluka o njima limitira odluke o drugim instrumentima odnosno sve odluke o drugim instrumentima limitirajuće utiču na odluke o kanalima prodaje.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com