

Sadržaj:

1.Uvod	3
2.Osnovni podaci o kompaniji	4
3.Misija i strategija kompanije	5-6
4.Tržišta i maloprodajni formati koji se koriste ...	6-9
5.Tesco.com	9
6.Zaključak	10

1.Uvod

Samousluživanje je donelo tehnološki progres u maloprodaji. Pojavljuje se u prvoj polovini 20-og veka, da bi svoj „bum“ doživelo posle Drugog svetskog rata. Samousluživanje je sistem prodaje gde ne postoji prodavac u prodajnom procesu. Tehničku realizaciju prodaje vrše kasiri na izlasku iz objekta, a funkciju prodaje preuzimaju, za kupca nevidljivi, dizajneri ambalaže, arhitekte prodavnice, merčendajzeri i propagandisti.

Narastala proizvodnja koja se susrela sa nedovoljnom prohodnošću kanala prodaje, je bila ključni faktor razvoja samouslužnih sistema prodaje. Pored ovog faktora, drugi bitni faktori su promene u ponašanju potrošača u snabdevanju, tehnološka dostignuća u proizvodnji, unapređenje rashladne opreme, razvoj opreme za prodavnice, modernizacija fizičke distribucije i ekonomski faktori. Ekonomski značaj samousluživanja leži u visokoj produktivnosti i ekonomičnosti, zbog manjeg angažovanja radne snage; dovoljnom prostoru i vremenu potrošaču da samostalno i nesmetano bira; vremenskoj uštedi kroz „one stop shopping“; globalnom sistemu trgovanja koji koji dovodi do standardizacije opreme, softvera, načina pakovanja i logističkih rešenja. Zahvaljujući navedenim ekonomskim prednostima, samouslužne prodavnice su bile u stanju da skoro ceo XX vek budu cenovno najkonkurentniji deo maloprodaje.

Sistem samousluživanja u maloprodaji ostvaruje se preko prodavnica koje su poznate pod zajedničkim nazivom samousluga. Ove prodavnice se znatno razlikuju po veličini, a samim tim i asortimanu koji nude potrošačima. Hipermarket predstavlja najmladji, ali ujedno i najveći maloprodajni objekat samouslužnog tipa. Prodajna površina hipermarketa prelazi 2000 m². Prosečan hipermarket u Francuskoj iznosio je 5.600 m² (1986), a sada varira od 5.000-15.000 m². u postojbini hipermarketa, Francuskoj, pod hipermarketom se podrazumeva samouslužni objekat preko koga se realizuje više od 1/3 prometa prehrambene robe i čija je prodajna površina veća od 2.500 m². Broj hipermarketa je rastao sve do uvođenja zakonskih ograničenja otvaranja novih objekata. Asortiman robe se u hipermarketima kreće od 20.000-40.000 artikala. Pored prodajnog prostora potrebno je obezbediti 3-5 puta veći prostor za parkiranje.

2.Osnovni podaci o kompaniji

Tesco je britanski maloprodajni lanac koji se nalazi na petom mestu svetske rang liste najvećih trgovinskih kompanija gledano po obimu prometa. Ukoliko se gledaju samo maloprodajne kompanije, koje svoje poslovanje zasnivaju na prehrambenim proizvodima i robi široke potrošnje, Tesco se nalazi na trećem mestu na svetu iza neprikosnovenog Wal-Mart-a i francuskog Carrefour-a. Koreni kompanije Tesco sežu do 1919. kada je Jack Cohen, njen osnivač počeo da se bavi maloprodajom. Prva robna marka pod imenom Tesco se pojavila 1924. godine, a prva radnja pod ovim imenom je otvorena 1929. godine. Na kraju poslovne 2006. godine kompanija Tesco je imala 3262 prodajna objekta u 12 zemalja Evrope i Azije.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com