

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Kanali marketinga za industrijske proizvode". Rad ima 9 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 U NOVOM SADU

Ekonomski fakultet Subotica

Odeljenje u Novom Sadu

Seminarski rad iz predmeta:

Kanali marketinga i trgovina

Tema: Kanali marketinga za industrijske proizvode

dr Jelena Končar

Mirko Karać

K00506 Novi Sad

05.05.2008.

SADRŽAJ:

1. uvod.....	1
2. kanali marketinga za industrijske proizvode.....	2
3. primer FN „ŠIPAD-SRBOBRAN“ AD.....	4
4. elektronski kanali marketinga i izvoz.....	6
5. zaključak.....	8
6. literatura.....	9

UVOD:

Kanali distribucije su instrument marketing miksa koji „upravlja“ kretanjima proizvoda od proizvođača do krajnjih potrošača preko veletrgovničkih, maloprodalnih, skladišnih i transportnih institucija kako bi proizvodi bili pristupačni kupcima kada ih trebaju i gde ih trebaju.

Preduzeće se može opredeliti za direktne ili indirektne kanale prodaje, s jednim ili više posrednika, intenzivnu, selektivnu i ekskluzivnu prodaju proizvoda.

Proizviđači svoje proizvode mogu prodavati

1. direktno ili

2. preko posrednika tj. trgovine na veliko,

težeći da povećaju svoju efikasnost poslovanja, a ovaj izbor zaisi od namene proizvoda koje oni nude tj da li su ona:

- investiciona dobra
- reprodukcioni materijal
- gotovi proizvodi

Kada su u pitanju investiciona dobra, plasman ovih proizvoda ostvaruje se preko direktnih kontakata proizvođača i naručilaca industrijske opreme. Bira se direktni put iz prostog razloga što proizvođači i naručioci moraju da budu u stalnom kontaktu i posle kupovine-iskoruke, jer se u najvećem broju slučajeva ovakve kupovine obavljaju uz odložena plaćanja, zatim, ovi proizvodi zahtevaju stalan servis i održavanje, i nabavku rezervnih delova, kao i obuka kadrova koji će da rukovode ovom opremom. Jedino se kod standardne opreme i spoljnotrgovinskog prometa mogu sresti i posrednici između proizvođača i naručioca.

Što se tiče prometa repromaterijala i finalnih industrijskih proizvoda široke potrošnje, preduzeće samo bira da li će svoje proizvode plasirati direktno ili preko posrednika. To zavisi od sledećih kriterijuma: broj kupaca, širina asortimana u kome se nude ovi proizvodi i količina pojedinačne isporuke.

Veliki broj ekonomskih analitičara smatra da je distribucija zanemareno područje marketinga koje bi ako bi se bolje ispitalo proizvelo značajne uštede, i upravo su te uštede i ekonomska računica faktor koji određuje da li će se neko industrijsko preduzeće orijentisati na direktnu prodaju, prodaju preko trgovine na veliko ili kombinovano.

Industrijska preduzeća sa nerazvijenim komercijlnim sektorom ili sa širokim asortimanom proizvodnje moraju nužno da koriste usluge trgovine na veliko. Na taj način veletgovina pruža usluge i proizvođaču i prerađivaču. A njena uloga je izraženija u prometu robe široke potrošnje. Ovi proizvodi su namenjeni stanovništvu i u manjem delu krupnim potrošačima(bonice, domovi...). Zbog toga je tok robe od proizvođača do potrošača prilično dug pa su industrijski proizvođači primorani da angažuju trgovine na veliko.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com