

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Kanali distribucije". Rad ima 17 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.

## UVOD

Uslužne aktivnosti su sadržane u svakom procesu ekonomske promene,

Bilo da je u pitanju restrukturiranje, rast ili opadanje, na lokalnom regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou. Razlog isticanja uslužne igre je njena posebna priroda koja je sasvim drugačija od proizvodnje. U služne organizacije mogu nadigrati konkurenciju samo ako savladavaju ono što se nudi kao "pravila igre".

Direktna prodaja je najuobičajeniji metod kod distribucije usluga. U tom slu čaju, kanali distribucije su kratki. Naročito je značajna direktna prodaja kod pro fesionalnih usluga. Međutim, postojanje posrednika je isto tako uobičajeno. Neki od posrednika preuzimaju na sebe vlasnički rizik, neki izvršavaju uloge kojim se menja vlasništvo, neki izvršavaju uloge kojim se omogućuje fizičko kretanje (tran sport). To znači da nema jednoobraznosti u funkcijama koje su izvršene od strane posrednika. Međutim, ovo može dovesti do prikrivanja. Organizacije koje deluju na uslužnim tržištima imaju dve glavne izborne opcije kanala:

1. direktna prodaja i
2. prodaja putem posrednika.

Organizacije mogu u praksi koristiti oba kanala.

Direktna prodaja može da bude izabrana ili zbog samog asortimana ili zbog neodvojivosti usluge i dobavljača. Putem ovog metoda prodaje, uslužni marketari mogu iskoristiti specifične marketing prednosti:

- održavanje bolje kontrole koja se odnosi na to kako je usluga pružena ili iz--vršena. Gubljenje kontrole može biti smetnja poslovanju preko posrednika;
- pribavljanje sposobnosti za pravljenje razlika kod diferencijacije uslužnog proizvoda i
- uspostavljanje direktne povratne sprege sa potrošačima, u vezi sa njihovim postojećim potrebama, u zavisnosti od toga kako se ove potrebe menjaju i njihove percepcije konkurentskih tržišnih ponuda.

Međutim, ovakav metod prodaje onemogućava uslužnu organizaciju da pro širi poslovanje. Ponekad direktna prodaja znači ograničeno geografsko obuhvata-nje tržišta, posebno kod radno intenzivnog procesa usluživanja.

Direktna prodaja se može ostvariti, ili kada potrošač dolazi do davaoca uslu ge, ili davalac usluge dolazi kod potrošača. Mnoge lične i poslovne usluge se ka-rakterišu direktnim kanalima između uslužne organizacije i potrošača.

Najčešće korišćen kanal kod uslužnih organizacija, međutim, je onaj koji ko risti posrednike u prodaji usluga. Mnogi oblici posrednika su sada uobičajeni na tržištu:

- agenti - uobičajeni su na tržištima gde se prodaju turističke usluge, hotelske usluge, usluge transporta, osiguranje, krediti i industrijske usluge;
- dileri - posrednici osposobljeni da izvrše ili pruže uslugu;
- trgovci na veliko - posrednici na tržištima na veliko i
- trgovci na malo (fotografske radnje i radnje koje pružaju usluge čišćenja).

Dosadašnje analize pokazuju da su uslužni marketari zaostali u korišćenju novih praksi marketinga. Međutim, neki od primera govore da i neke uslužne organizacije koriste inovacije u ovoj oblasti. Tako se danas uočava rast interesovanja za:

- usluge izdavanja u zakup - sve više ljudi ne žele da poseduju stvari nego ih iznajmljuju;
- franšizing - rastući fenomen u uslužnim industrijama gde je moguća standardizacija usluge;

...

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)