

СЕМИНАРСКИ РАД

Предмет: Маркетинг и односи са јавношћу
Тема: Канали дистрибуције као инструмент
маркетинг микса

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

САДРЖАЈ

Увод.....	стр.1
Дистрибуција (појам).....	стр.2
Избор канала дистрибуције.....	стр.3
Интезитет покривености тржишта.....	стр.4
Интеграција у оквиру канала продаје.....	стр.4
- хоризонтална интеграција.....	стр.5
- вертикална интеграција.....	стр.5
- понашање чланова канала дистрибуције.....	стр.6
- конфликти у оквиру канала.....	стр.6
- лидери у каналима дистрибуције.....	стр.6
Физичка дистрибуција (логистика маркетинга).....	стр.7
- основне функције дистрибутивног центра.....	стр.7
- систем физичке дистрибуције.....	стр.8
- сарадња произвођача и канала продаје.....	стр.10
Закључак	стр.10
Литература	стр.12

УВОД

Основно умеће у предузетништву јесте миксирање (комбиновање инструмената маркетинга са којима предузетник располаже. У теорији има неколико класификација инструмената (елемената) маркетинга, али једна је доминирајућа. То је класификација америчког ауторитета за маркетинг Филипа Котлера, који је као базичне инструменте маркетинга определио:

- производ (асортиман производа који се нуде купцима),
- цену (накнаду за испоручену робу и/или услугу),
- дистрибуцију (начин пласмана и место пласмана) и
- промоцију (представљање).

Наведена четири инструмента маркетинга су позната као **4P**:
PRODUCT (производ), PRICE (цена), PLACE (место) и PROMOTION (промоција).

Производ, односно понудбени асортиман производа, представља основну маркетинг компоненту са којом се предузетник презентује на свом циљном тржишту. Укључује не само садржај асортимана који предузетник нуди својим купцима, већ и њихов квалитет, карактеристике, стил, марку, паковање, величину и друге опције, а такође и услуге и гаранције.

Цена је износ који купци треба да плате за производ који им фирма нуди на продају. Укључује основну цену, а понекад и разне бонификације (попусте), плаћање на рате и друго.

Дистрибуција обухвата различите активности које предузетник и његова организација предузимају да би производ учинили доступним и корисним својим циљним купцима. Укључује: канале допреме и пласмана, локацију преузимања и продаје, просторну покривеност тржишта, креирање залиха и транспорт, и друге физичко-дистрибутивне и логистичке функције и активности.

Промоција се односи на све активности које предузетничка организација предузима, да би себе и своју понуду представила својим циљним добављачима и купцима. Да би их подстакла да под повољним условима испоруче своју робу организацији (добављачи), односно да купе од ње понуђене артикле (купци). Промоција подразумева: рекламу, публицитет, унапређење продаје (продајне услуге) и лично умеће у продаји.

Маркетинг микс је вештина вишестепеног карактера, јер се кроз врхунски менаџмент маркетинга не миксирају само наведена четири инструмента (4P), већ се посебно миксира и сваки од њих понаособ. Врхунски менаџмент маркетинга састоји се значи из више хијерархијских нивоа, који захтевају таленте и посебна специјалистичка знања, везана за сваки инструмент посебно.

МИКС ДИСТРИБУЦИЈА ОЗНАЧАВА КОРИШЋЕЊЕ РАЗЛИЧИТИХ МАРКЕТИНГ КАНАЛА И НАЧИНА ЗА ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДА НА ТРЖИШТУ.

Наведени појам микса односи се на начине преко којих ћете пласирати своје производе купцима, а такође и на време и на места где ћете их пласирати.

"Канали продаје које определите, треба да обезбеде да ваши производи стигну на право тржиште, у правој количини, на прави начин, у право време!"

Пошто донесете стратешку одлуку о тржишту у ширем смислу (територији продаје и купцима којима ћете продавати своје производе), треба испитати све технолошке и

организационе могућности пласмана, које вам у датим условима стоје на располагању. У дистрибутивној анализи коју спроводите, треба пре свега да пружите одговор на следећа питања:

- **Коме** ћете продавати своје производе?
- **Како** ћете ваше производе допремати до циљних купаца?
- **Колики** ће бити простор и интензитет покривања вашег циљног тржишта?
- **Које** ћете методе и средства физичке дистрибуције користити?
- **Када** ћете извршити планирани пласман?

Правилним одговором на наведена питања, што није једнократно доношење одлуке, већ процес континуираног одлучивања, створили сте неопходне претпоставке успешног рада у домену физичке дистрибуције и пословне логистике, које су у предузетничком бизнису веома важне.

(1) **Купци** ваших производа могу бити непосредни потрошачи (велики - правна лица или мали - физичка лица), а такође и разни агенти посредници - који ће купљене производе даље дистрибуирати; затим гросисти, детаљисти, примаоци ваше франшизе и сви други, за које процените да их артикли које пласирате могу интересовати.

(2) **Начини отпреме** продатих артикала у пракси могу бити веома различити. Зависно од система продаје који примењујете, продату робу можете отпремати: из складишта вашег добављача (тзв. продаја у транзиту); из вашег складишта; из ваше продавнице; из складишта или продавнице ваших детаљиста, агената или других посредника, итд.

(3) **Простор и интензитет покривања циљног тржишта** такође треба да буду предмет ваше пажње, јер ће одлуке које у том домену будете доносили, утицати не само на остварени промет већ и на појединачне и укупне трошкове вашег бизниса. Анализом односа: трошкови – резултати (тзв. cost-benefit анализа), треба да утврдите оптималан однос између наведених величина на разним нивоима покривености тржишта у датим условима пословања.

(4) **Системи транспорта, складишни системи чувања робе и други аспекти и средства пословне логистике**, за које се определите, такође су релевантан садржај микса дистрибуције. Да ли ћете у конкретној ситуацији користити сопствени превоз или закупљени камион, вагон, брод, авион, или неко друго транспортно средство, треба да буде опредељено, пре свега, интересом ваших купаца, али свакако и вашим интересом, што у свакој конкретној ситуацији треба посебно да утврдите. Резултат вашег одлучивања је микс дистрибуције, који треба умешно да креирате. Креација овог типа такође представља врхунско маркетиншко умеће, које треба што пре да савладате.

ДИСТРИБУЦИЈА

- појам -

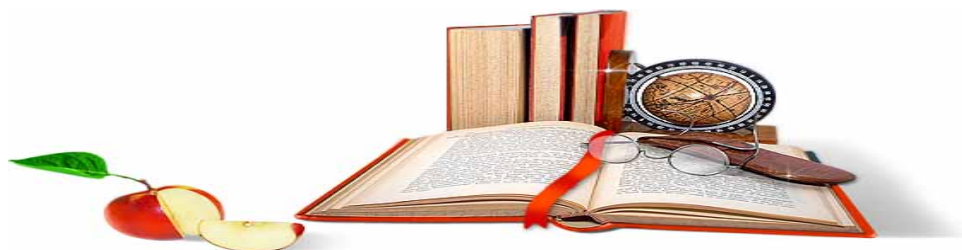
Котлер за појам дистрибуције узима израз маркетинг канал. Милисављевић канале продаје и дистрибуцију узима као синониме.

Дистрибуција је скуп мера, активности и функција које се морају обавити да би производ (услуга) дошао од почетне сировине (производње) до конзумне зрелости (потрошње).

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

**BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI**, **DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com