

## Evolucija kanala prodaje u savremenoj privredi

Vrsta: Završni rad | Broj strana: 58

### UVOD

Robna komponenta tržišta (ponuda i tražnja) u savremenim uslovima je u stalnom porastu. Analogno tome porastao je fizički obim prometa a samim tim i uloga trgovine kao posredničke karike između proizvodnje i potrošnje. Ona treba da ekonomski povezuje specijalizovanu proizvodnju i izuzetno diversifikovanu potrošnju, proizvodnju koja je prostorno koncentrisana sa potrošnjom koja je u prostoru disperzno raspoređena, proizvodnju koja je podložna sezonskim uticajima i potrošnju koja je kontinuirana.

Trgovina kao posebna privredna delatnost, ima za zadatak da svojim posredovanjem u prometu organizuje redovnu razmenu između proizvodnje i potrošnje. Svojom aktivnošću ona treba da obezbedi ponudu robe u količinama i asortimanu koji tržište traži, u vreme kada se traži i po cenama i drugim uslovima koje su kupci spremni da prihvate.

U razvijenim tržišnim privredama u toku su evidentni procesi intenzivne transformacije trgovine i trgovinskih preduzeća. Oni se ogledaju ne samo u tehnici i tehnologiji, već i u domenu organizacije i upravljanja. Trgovina se od pasivnog i prostog posrednika između proizvođača i potrošača transformiše u aktivnog učesnika celokupnog procesa reprodukcije. Ona sve manje funkcioniše obavljajući samo klasične posredničke funkcije na bazi kratkoročne kupoprodaje. Umesto toga, trgovina aktivno i neposredno preuzima sve veći rizik sa izvršavanjem ključnih marketinških funkcija. U toku je proces intenzivne strukturne, organizacione i poslovne transformacije trgovine u privredama razvijenih zemalja. Promene su takvog intenziteta da u osnovi menjaju tradicionalni koncept funkcionisanja trgovine.

Najkraće rečeno, trgovina krajem devedesetih godina prošlog veka daje osnovni ton funkcionisanju razvijenih tržišnih privreda. Otuda se sa razlogom govori o svojevrsnoj trgovinskoj (maloprodajnoj) revoluciji. Snaga u ekonomiji razvijenih zemalja rapidno se pomera od proizvođača prema distributerima i maloprodavcima. Njihova dominirajuća pozicija u odnosu prema proizvođačima zasniva se u najvećoj meri na kapitalu i informacijama. Na primer kompanija Wal Mart ostvarila je obim prodaje u 1993. godini 68 milijardi dolara kroz svoja 2540 prodajna objekta.

Brojna istraživanja ukazuju na izvesne zakonitosti razvoja trgovine u savremenim tržišnim uslovima: intenziviranju procesa integracije i kooperacije u svim fazama prometa; podizanju nivoa koncentracije trgovine.

Menadžment u distribuciji u modernim ekonomijama postaje sve složeniji i diversifikovaniji. Dolazi do promene u ciljevima, sadržaju, sredstvima i metodama distributivnog menadžmenta. Prilikom dizajniranja distributivnog sistema na sve konkurentnijem tržištu, potrebno je razmotriti mnoštvo elemenata, funkcije subjekata distribucije, zadatke pojedinih funkcija distribucije u kanalima prometa, upravljačke marketing tehnike i sklonosti članova u kanalima prometa, brojna kulturna ograničenja, socio-ekonomske faktore, ponašanja potrošača, pravnu i državnu politiku i si.

Prodajni kanali predstavljaju oblikovane tokove kretanja proizvoda, novca i informacija između tržišnih učesnika. Od uspešnosti izbora kanala zavisi u velikoj meri tržišni uspeh preduzeća. Prodaja je kruna ili završetak celokupnih marketing napora preduzeća. Preduzeće mora da poseduje veštinu u korišćenju osnovnih instrumenata marketinga da bi ostvarilo marketinške i prodajne ciljeve. Neophodno je program aktivnosti strategijski prilagođavati dinamičnim promenama na tržištu. Marketing ima značajnu ulogu u tzv. strategijskom miksu poslovnih funkcija preduzeća. Njegova primarna uloga je da doprinese da strategija preduzeća bude tržišno usmerena.

**----- 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)**