

KANALI DISTRIBUCIJE TRGOVINE NA MALO

Maloprodajna organizacija je posljednja karika u kanalima distribucije.

Ona je ta zadnja institucija koja sudjeluje u robnom prometu i neposredno stupa u kontakt s krajnjim kupcima, odnosno potrošačima prodajući im robu.

Maloprodajna organizacija ne koristi nove posrednike u kanalima distribucije nego organizira vlastite kanale prodaje robe krajnjim kupcima.

Cilj kanala prodaje maloprodajne organizacije je uspješno zadovoljenje potreba potrošača uz efikasno i ekonomično poslovanje.

Prodaja robe na malo sa aspekta kanala distribucije, treba osigurati uspješnu realizaciju marketing programa kroz:

odgovarajući asortiman robe koja će zadovoljiti potrebe potrošača,

prihvatljive cijene za kupce, ali i za maloprodajnu organizaciju (tako da će joj omogućiti ekonomično i rentabilno poslovanje), planiranu promociju kako bi ostvarili željeni obim prometa, i

adekvatnu distribuciju koja će omogućiti optimalni izbor kanala maloprodaje.

Kanali distribucije maloprodajne organizacije su razni oblici maloprodajne funkcije, odnosno razni oblici prodavaonica, a koji mogu biti:

klasične prodavaonice, samoposluge, mini marketi, supermarketi, hipermarketi, prodavaonice sa samoizborom, dragstori,

diskontne prodavaonice, butici, komisione prodavaonice, free-shopovi, trgovinski centri na malo, pijace na malo, robne kuće,

ambulantna prodaja, prodaja putem automata, kiosci i kataloška prodaja.

Funkcija distribucije maloprodajne organizacije se izražava kroz razne oblike prodavaonica, koje se lociraju na osnovi razmatranja sljedećih faktora:

Frekvencije građana,

Brojnog stanja potencijalnih kupaca,

Kupovne snage stanovništva koje gravitira prodavaonici,

Dobrog pristupnog puta i mjesta za parkiranje vozila, i

Blizine i razvijenosti konkurentskih prodavaonica.

Od prodavaonice kupac očekuje:

Širok asortiman robe,

Pogodnost lokacije i pristupa,

Odgovarajuću razinu cijena,

Kvalitetu ponuđenih roba,

Uslužnosti prodajnog osoblja,

Kvalitetne prodajne i postprodajne usluge, i

Ugled prodavaonice (imidž).

Redoslijed značaja koji kupci očekuju od prodavaonice zavisi od vrste i asortimana robe koji se nudi.

Kod proizvoda standardne kvalitete i ujednačene razine cijena najveći značaj kupci pridaju blizini lokacije, pri čemu nisu spremni trošiti veći napor za kupovinu robe.

Ako se radi o shopping robu (namještaj, modna odjeća, kućanski aparati i sl.), onda je kupcu važnija kvaliteta robe, širina i dubina asortimana u odnosu na blizinu lokacije prodavaonice.

Kupac je pri kupovini ovih roba spreman uložiti dodatne napore da bi zadovoljio svoje potrebe.

Pri izboru kanala prodaje u maloprodajnoj organizaciji radi se o otvaranju novog maloprodajnog punkta pri čemu se u razmatranje uzimaju sljedeći elementi:

Zadovoljenje potrebe kupaca,

Ekonomska opravdanost ulaganja u novu prodavaonicu, odnosno ekonomičnost i rentabilnost poslovanja prodavaonice, i

Mogućnost osiguranja dodatnih sredstava (investicijskih i obrtnih).

ORGANIZACIJSKI TIPOVI PRODAVAONICE NA MALO

Postoje razni tipovi prodavaonica na malo. Sa organizacijskog gledišta, uz kombinaciju načina i metoda prodaje, kao i veličine prodavaonice, imamo sljedeće organizacijske tipove prodavaonica na malo:

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

www.maturskiradovi.net

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