

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Elektronske prodavnice". Rad ima 20 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.

1. UVOD

Reč trgovina može označavati razne tipove društvenih odnosa, kao što su razmena ideja, mišljenja ili osećanja; a takođe i proces razmene (kupovine i prodaje) dobara u opštem smislu, uključujući i transport od mesta do mesta. Dakle, trgovina je, jednostavno, razmena dobara i usluga, obično za novac. Prisutna je svuda oko nas u mnogo različitih oblika. Bilo da kupujemo svakodnevne potrebštine u dragstoru, ili da prodajemo stare stripove u svom dvorištu – učestvujemo u trgovini, iz različitih uglova.

1.1 Uloge u trgovini

U trgovini razlikujemo 3 osnovne uloge:

1. Kupci – osobe (ili institucije) sa novcem koje žele da ga zamene za proizvod ili uslugu;
2. Prodavci – osobe (ili institucije) koje nude proizvode ili usluge kupcima. Oni su obično podeljeni u dve velike grupe: prodavce na malo (eng. retailers), koji posluju direktno sa krajnjim kupcima, i prodavce na veliko (eng. wholesalers) koji snabdevaju prodavce na malo.
3. Proizvođači – osobe (ili institucije) koje kreiraju proizvode ili usluge koji/je se dalje prodaju. Proizvođač je uvek i prodavac, jer mora prodati proizvod bilo prodavcu na veliko (posredniku) bilo prodavcu na malo, ili čak direktno krajnjem kupcu.

2. ELEMENTI TRGOVINE

Podela trgovine na elemente je malo složenija od podele na uloge. Ona je neophona kao metod analize trgovine, kao i za uporednu analizu klasične i elektronske trgovine.

Trgovina se, najjednostavnije, može podeliti na sledeće elemente:

1. Proizvod
2. Mesto
3. Marketing
4. Način za prijem narudžbina
5. Način za prijem novca
6. Isporuka
7. Mogućnost vraćanja proizvoda

8. Garancija

9. Tehnička podrška

Proizvod

Da bi neko učestvovao u procesu trgovine (u ovom slučaju gledano sa strane prodavca, jer sa aspekta kupca stvari su mnogo jednostavnije – jednom kada se ima novca, naravno) – mora imati šta da proda. Moguće je prodavati dve stvari: proizvod i uslugu. U okviru ovog naslova pod pojmom proizvod podrazumevaju se obe ove kategorije.

Mesto

Jednom kada imamo proizvod, potrebno je mesto gde se taj proizvod može prodati. Mesto može biti fizička lokacija (klasičan lokal), izložen javnosti ili ne. Takođe, mesto može biti i jedan telefonski broj, u slučaju prodaje putem telefona, ili kombinacija broja telefona i kataloga (ili broja poštanskog sandučeta za narudžbenice i kataloga). Pri tom se naravno mora obezbediti mesto skladištenja proizvoda, ali to se samo uslovno podvodi pod pojam mesta u ovom kontekstu.

Marketing

Da bi proizvod bio prodat, mora da postoji interesovanje za njega. Drugim rečima, ciljno

tržište mora biti obavešteno o mogućnosti kupovine tog proizvoda, kao i o mestu gde se

proizvod može kupiti (zatim o uslovima kupovine itd). Ovaj proces poznat je pod nazivom marketing. Jedan od načina za povećanje saobraćaja u svom lokalu je pozicioniranje lokala u jako posećenom tržišnom centru; drugi način može biti slanje besplatnih kataloga na kućnu adresu. Metod je gotovo proizvoljan, a cilj je obaveštavanje što većeg broja potencijalnih kupaca i predstavljanje svojih proizvoda i usluga u što atraktivnijem svetlu.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com