

Uvod

Jedna od poslovnih oblasti koja se najmanje razume je kompleksno grupisanje institucija koje se bave kanalima distribucije ili marketinga. Kanal je arena u kome se, preko sistema slobodnog tržišta, vrši razmena proizvoda i usluga. To je "bojno polje" poslovanja gde se determiniše konačan uspeh ili neuspeh firme. Diversifikovanost i kompleksnost odnosa u kanalu čini da je teško generalizovati i opisati izazove sa kojima se menadžeri susreću kada razvijaju sveobuhvatnu strategiju kanala. Poslovni menadžeri moraju da razumeju ekonomiju kanala i upravljanje odnosima kako bi planirali i sproveli zadovoljavajuće poslovne aranžmane. U praksi, uspostavljanju strukture kanala prethodi opsežno planiranje i pregovaranje. Kada je strategija implementirana, uobičajeno je da menadžeri konstantno menjaju i modifikuju jedan ili više aspekata odnosa u kanalu. Stoga, odnosi u kanalu su dinamični, jer firme neprekidno teže da poboljšaju svoju relativnu poziciju. Superiorna struktura kanala vodi ka konkurentskoj prednosti.

Pošto se veliki broj različitih tipova poslova mora obaviti da bi se zadovoljili logistički zahtevi ne iznenađuje što brojne firme kombinuju kompetencije kako bi kreirale kanale distribucije. Samo kroz saradnju u okviru kanala moguće je u potpunosti zadovoljiti marketing i logističke zahteve za uspešnom distribucijom. Za svakog potencijalnog participanta u kanalu ostali članovi smatraju da ima kompetencije u izvršavanju jedinstvenih usluga. Pošto dugoročno svaki participatant uživa nagrade ili trpi gubitke kao rezultat ukupnog uspeha kanala, sve više raste značaj saradnje sa potrošačima i dobavljačima u razvoju lanca snabdevanja.

Ovaj rad proučava kanale marketinga na primeru kompanije Nestle. Rad osim detaljnog pregleda kanala marketinga nudi i teorijski deo u kome se razmatraju najvažniji aspekti uspešnog upravljanja kanalima marketinga.

1. Upravljanje kanalima marketinga

Polazna osnova upravljanja lancima snabdevanja se zasniva na verovanju da se efikasnost može poboljšati razmenom informacija i zajedničkim planiranjem. Shvatanje da je saradnja ne samo moguća već i ohrabrujuća pobudilo je interesovanje za formiranje odnosa u lancu snabdevanja.

Lanac snabdevanja više se ne posmatra kao kanal sa slabo povezanom grupom nezavisnih poslova već kao koordinisani napori fokusirani na poboljšanje efikasnosti i povećanje kompetitivnosti. Iako svi dogovori o saradnji ne obuhvataju logistiku izuzetno je velik broj koji to rade. Postoje tri osnovne dimenzije svakoga odnosa: kompetitivnost lanca snabdevanja; relativni rizik, moć i vođstvo; i elementi uspešnog upravljanja lancem snabdevanja.

Motiv za formiranje lanca snabdevanja je povećanje kompetitivnosti kanala. Osnovna ideja je izvedena iz dve paradigme.

Prvo, fundamentalno verovanje je da kooperativno ponašanje smanjuje rizik i značajno poboljšava efikasnost ukupnog logističkog procesa. Da bi se ostvario visok stepen kooperacije neophodno je da ključni participanti u lancu snabdevanja razmenjuju informacije koje ne treba da budu ograničene na podatke o transakcijama. Jednako (ili čak više) značajna je spremnost da se razmene strateške informacije tako da firme mogu zajednički da planiraju najbolje načine i sredstva za zadovoljenje zahteva. Ova kooperativna paradigma se bazira na uverenju da je saradnja u sferi informacija od presudne važnosti da bi firme koje učestvuju mogle obavljati stvari brže i efikasnije.

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

www.maturskiradovi.net

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