

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Maloprodajna mreža u Srbiji". Rad ima 12 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.

KANALI MARKETINGA

TEMA : MALOPRODAJNA MREŽA SRBIJE

SADRŽAJ

Uvod.....	3
1.Osnovne karakteristike maloprodajne mreže u Srbiji... ..	4
2.Razvoj maloprodajne mreže i negativana iskustva.....	7
3.Kako poboljšati sadašnje stanje i dalje se razvijati	8
Zaključak.....	11
Literatura.....	12

Uvod

Maloprodajna mreža je vrlo bitan segment u svakom kanalu marketinga.Zbog vaznosti ove faze u kanalu marketinga svaka država treba da obrati pažnju na njen održivi i konstantni razvoj uz primenu modernih tehinka i tehnologija u poslovanju.

Oporavak i razvoj je u početku bio vrlo stidljiv i mali.Danas maloprodajna mreža u Republici Srbiji je drugacija nekog na pocetku ponovnog oživljavanja.Razlog ovome je lak ulazak na tržište maloprodavaca i mogucno da lako napusti data delatnost.Ova cinjenica ukazuje na sve vecu konkurenciju i na povecavanje tržišne utakmice na trzistu maloprodavaca u Srbiji.Takođe konkurencija sve više povećava i zbog toga to se sve više pojavljuju maloprodajni lanci iz inostranstva kojima je tržište postalo zanimljivije.Samom pojavom inostranih kompanija došlo je do podizanja nivo standarda proizvoda i usluga u većini maloprodajnih delatnosti.Pojava vece konkurencije na tržištu maloprodavaca učestvovala je i država.Ona je određenim zakonima omogucijala stvaranje ovakve situacija.Vlada Republike Srbija imala je takvu politiku u predhodnim godinama zato sto povecavanjem konkurencije najvise benefita imaju sami krajnji potrošači (građani),jer se ti omogucilo da se poveca broj proizvoda i usluga u ponudi i smanje cene određenih proizvoda.

Uloga države i njeno buduće ponašanje je od izuzetnog značaja, jer njeno sadašnje i buduće delovanje uvelikoj meri će uticati na razvoj tržišta.

1.Osnovne karakteristike maloprodajne mreže u Srbiji

Trgovina u Republici Srbiji je vrlo zastupljena grana u privredi. Podaci koji govore ovome su brojni zato je neophodno trgovini i njenim sistemima posvetiti veću pažnju. Broj radnika i broj ukupnog prometa na tržištu nisu zanemarljivi. Prema podacima NBS-Centra za bonitet, završne račune za 2006. Godinu je podnelo 33.067 preduzeća u trgovini. Poredjenja radi, u ukupnoj privredi Srbije, finansijski izveštaj za 2006. Godinu podnelo je ukupno 76,6 hiljada preduzeća. To praktično znači da je na trgovinski sektor otpadalo čak 43% od ukupnog broja preduzeća u Srbiji. Na prvi pogled jasno se dolazi do zaključka da je trgovinski sektor u organizacionom smislu dosta usitnjen. O tome najbolju ilustraciju imamo i sledećim podacima:

Tabela 1. Trgovinska preduzeća u Republici Srbiji prema veličini u 2006. godini*

Indikatori

Ukupna trgovina**

Mikro

Mala

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

www.maturskiradovi.net

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