

## САДРЖАЈ

Увод.....	стр.1
Дистрибуција ( појам ).....	стр.2
Избор канала дистрибуције.....	стр.3
Интезитет покривености тржишта.....	стр.4
Интеграција у оквиру канала продаје.....	стр.4
- хоризонтална интеграција.....	стр.5
- вертикална интеграција.....	стр.5
- понашање чланова канала дистрибуције.....	стр.6
- конфликти у оквиру канала.....	стр.6
- лидери у каналима дистрибуције.....	стр.6
Физичка дистрибуција ( логистика маркетинга ).....	стр.7
- основне функције дистрибутивног центра.....	стр.7
- систем физичке дистрибуције.....	стр.8
- сарадња произвођача и канала продаје.....	стр.10
Закључак .....	стр.10
Литература .....	стр.12

## УВОД

Основно умеће у предузетништву јесте миксирање (комби новање инструмената маркетинга са којима предузетник располаже. У теорији има неколико класификација инструмената (елемената) маркетинга, али једна је доминирајућа. То је класификација америчког ауторитета за маркетинг Филипа Котлера, који је као базичне инструменте маркетинга определио: производ (асортиман производа који се нуде купцима), цену (накнаду за испоручену робу и/или услугу), дистрибуцију (начин пласмана и место пласмана) и промоцију (представљање).

Наведена четири инструмента маркетинга су позната као 4P:

PRODUCT (производ), PRICE (цена), PLACE (место) и PROMOTION (про мо ција).

Производ, односно понудбени асортиман производа, представља основну мар кетинг компоненту са којом се предузетник презентује на свом циљном тржишту. Укључује не само садржај асортимана који предузетник нуди својим купцима, већ и њихов квалитет, карактеристике, стил, марку, паковање, величину и друге опције, а такође и услуге и гаранције.

Цена је износ који купци треба да плате за производ који им фирма нуди на продају. Укључује основну цену, а понекад и разне бонификације (попусте), плаћање на рате и друго.

Дистрибуција обухвата различите активности које предузетник и његова орга ни зација предузимају да би производ учинили доступним и корисним својим циљним купцима. Укључује: канале допреме и пласмана, локацију преузимања и продаје, просторну покривеност тржишта, креирање залиха и транспорт, и друге физичко-ди с три бутивне и логистичке функције и активности.

Промоција се односи на све активности које предузетничка организација пре дузима, да би себе и своју понуду представила својим циљним добављачима и купцима. Да би их подстакла да под повољним условима испоруче своју робу организацији (добављачи), односно да купе од ње понуђене артикле (купци). Промоција подразумева: рекламу, публицитет, унапређење продаје (продајне услуге) и лично умеће у продаји. Маркетинг микс је вештина вишестепеног карактера, јер се кроз врхунски менаџмент маркетинга не миксирају само наве дена четири инструмента (4P), већ се посебно миксира и сваки од њих понаособ. Врхунски менаџмент маркетинга састоји се значи из више хијерар хијских нивоа, који захтевају таленте и посебна специјалистичка знања, везана за сваки инструмент посебно.

**----- 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)**