

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](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)