

Distribucija

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 25 | Nivo: Fakultet za uslužni menadžment

Proizvodi moraju biti dostupni potrošačima koji žele da ih kupe na uobičajen način, brzo, i sa minimumom truda. Distribucionni sistem određuje prisustvo proizvoda na tržištu i mogući pristup kupca tom proizvodu. Distribucija (takođe poznata i kao plasman) omogućava korisnost. Korisnost vremena nudi proizvod onda kada potrošač želi da ga kupi. Korisnost mesta nudi proizvod tamo gde potrošač želi da ga kupi. Korisnost posedovanja olakšava potrošaču vlasništvo nad proizvodom. Korisnost oblika može biti potrebna ako se naprave promene na proizvodu u distribucionom kanalu (koncetrat Koka-kole prodat punjačima).

Kanal distribucije (takođe poznat i kao kanal marketinga) je skup nezavisnih organizacija ili porednika uključenih u proces stvaranja uslova da proizvod bude dostupa za kupovinu od strane potrošača. Kanal diriguje protokom proizvoda od proizvođača do potrošača. Posrednici su organizacije koje posluju između proizvođača i finalnog kupca. Oni povezuju proizvođača sa krajnjim kupcem, tj. korisnikom proizvoda.

Tradicionalno, u engleskom jeziku, oni se nazivaju middlemen.

Funkcije posrednika

Troškovi su povezani sa razmenom i mogu se redukovati pomoću smanjenja broja transakcija (tj. razmena). Posrednici na tržištu povećavaju efikasnost u dostupnosti proizvoda krajnjem, ciljanom tržištu. Kroz kontakte, iskustvo, specijalizaciju, i skalu poslovanja, posrednici obično nude organizacijama više nego što one mogu postići same za sebe.

Posrednici olakšavaju protok proizvoda do kupaca igrajući ključnu funkciju u omogućavanju da proizvod postane dostupan ciljanom tržištu, putem informisanja, promocije, i fizičkog posedovanja (uključujući pregovaranje, prenos vlasništva, plaćanje, preuzimanje rizika i finansiranje). Proizvođač će koristiti usluge posrednika kada veruje da posrednik može da obavi funkcije ekonomičnije i efikasnije od njega samog. Funkcija informisanja uključuje prikupljanje i distribuciju marketinških istraživanja i podataka o okruženju za planirane svrhe. Funkcija promocije uključuje razvijanje i distribuciju ubedljivih komunikacionih alata o ponudi. Funkcija fizičkog posedovanja sastoji se iz transporta i skladištenja proizvoda. Ova aktivnost uključuje pregovore o postizanju sporazuma oko cena i ostalih stavki i uslova. Prenos vlasništva (Title) je stvarni prenos vlasništva od jedne strane (tj. organizacije ili osobe) ka drugoj. Plaćanje uključuje proces u kome kupci plaćaju svoje račune. Funkcije preuzimanja rizika podrazumevaju rizike koji nastupaju prilikom prenosa proizvoda i preuzimanja isplate. Funkcija finansiranja uključuje pridobijanje i korišćenje fondova da bi se pokrili troškovi.

Bez posrednika, svaki potrošač bi morao da pregovara i razmenjuje proizvode i novac sa svakim proizvođačem. Posrednici redukuju broj kontakata koji je potreban da bi se kompletirala transakcija. Na primer, ako osam kupaca žele da kupe proizvod od tri različita proizvođača, oni će morati da ostvare ukupno 24 transakcije. Međutim, sa posrednikom, ukupni broj transakcija će biti smanjen na 11. Stoga, korišćenjem posrednika mi ekstremno povećavamo efikasnost koju beleže i kupac i proizvođač.

Mnogi proizvođači proizvode samo jednu liniju proizvoda (uski asortiman) i prodaju ih u velikim količinama. Posrednici redukuju ovaj jaz u kvanitetu pomoću uklapanja ponude i potražnje. Oni kupuju velike količine i prodaju ih u malim količinama. Oni pomažu da se izgadi distribucionni put za robu kreirajući korisnosti, izvršavajući marketinške funkcije, i smanjujući troškove. Proizvođači ne moraju da posluju direktno sa velikim brojem krajnjih korisnika. Umesto toga, posrednici u marketingu obavljaju ovaj zadatak. Oni su često specijalizovani za određene funkcije i mogu da vrše te aktivnosti efikasnije nego što to mogu proizvođači. Potrošačima treba neki asortiman proizvoda, a posrednici razrešavaju ovaj problem (jaz) asortimana pomoću prikupljanja proizvoda od nekoliko različitih proizvođača da bi se povećao opseg asortimana ponuđenog potrošačima. Reprezentujući brojne proizvođače, tržišni posrednici smanjuju troškove kupovine i prodaje. Zbog toga što mogu da konsoliduju poredak na tržištu, oni takođe mogu biti sposobni da pregovaraju i postignu bolje cene nego što bi to individualni korisnici mogli.

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

www.maturskiradovi.net

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