

Distribucija kao element marketing miksa

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 16 | Nivo: Visoka poslovna škola strukovnih studija, Čačak

Sadržaj:

UVOD	3
1. Distribucija kao instrument marketing miksa.....	4
2. Osnovni kanali distribucije.....	8
3. Izbor kanala distribucije.....	10
4. Fizička distribucija.....	10
4.1. Plasman proizvoda.....	11
4.2. Direktni kanali distribucije	11
4.3. Indirektni kanali distribucije	11
4.4. Intezitet pokrivenosti tržišta	12
4.5. Fizička distribucija – isporuka	13
4.6. Podrška korisnicima	13
5. Distribucija na internetu	15
Zaključak	15
Literatura	16

Distribucija kao element marketing miksa

UVOD
Pod marketing miks konceptom podrazumeva se kombinacija instrumenata kojima se koristi preduzeće da bi se postigao očekivani nivo prodaje na ciljnom tržištu. Ideja o konceptu pripisuje se Kulitonu koji je u svojoj studiji o troškovima marketinga napisao da su menadžeri preduzeća "mikseri elemenata" koji kombinuju postojeće ili traže nove elemente da bi se došlo do rentabilne ponude preduzeća na tržištu. Borden je ovu ideju razradio u koncept marketing miksa. Mnoge savremene definicije marketinga proširuju klasifikaciju instrumenata marketing miksa, ali i dalje najčešću poddelu sačinjavaju sledeći elementi:

Proizvod

Cena

Distribucija

Promocija

Politika plasmana (prodaje, marketing-kanala ili distribucije) obuhvata poslovne procese koje treba da obave marketing-institucije neophodne da proizvođač što kraćim, efikasnijim i rentabilnijim putem dođe u kontakt sa svojim odabranim ciljnim tržištem, ciljnim tržišnim segmentom i ciljnim kupcima, potrošačima i korisnicima. U najširem smislu reči politika plasmana podrazumeva funkciju marketinga kao procesa i sistema razmene koji se odigrava između pojedinaca, tj. građana kao kupaca, potrošača i korisnika, i organizacija kao dobavljača ili prodavaca, odnosno, kao proces razmene između organizacija, s jedne strane, kao kupaca, potrošača i korisnika, a s druge strane, kao dobavljača ili prodavaca.

U tom smislu, marketing plasman (marketing-kanali, logistika) u okviru marketinga kao procesa obuhvata niz aktivnosti koje omogućavaju da dođe do razmene, odnosno do transakcije marki proizvoda ili usluga za novac, a za razliku od komercijalnog poslovanja - koje pretpostavlja agresivnu prodaju, filozofija marketinga i njena implementacija u sistem organizacije preduzetničkog društva omogućuje da se marketing plasman odvija sam od sebe.

Osnovni cilj marketing miksa je da preduzeće putem njih utiče na zadovoljenje potreba potrošača, tako da se svi instrumenti integrišu i usmeravaju ka potrošaču.

POTREBE

KUPACA NA TRŽIŠNOM

SEGMENTU

1. Distribucija kao instrument marketing miksa

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

www.maturskiradovi.net

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