

Marketing u trgovini

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 11 | Nivo: Srednja ekonomska škola

SADRŽAJ:

1. Uvod.....	2
2. Istraživanje marketinga.....	3
3. Maloprodajni miks.....	3
4. Promocija.....	4
5. Proizvod i asortiman.....	4
6. Odnos proizvođača i trgovine.....	5
7. Cena kao instrument marketinga trgovine.....	6
8. Sistem marži.....	6
9. Sistem rabata.....	7
10. Načelne odluke o cenama.....	7
11. Sniženje cena.....	8
12. Zaključak.....	9
Literatura.....	10

1. Uvod

Trgovina je privredna delatnost koja se bavi poslovima robnog prometa. Trgovina je jedan od aktivnih učesnika u procesu društvene reprodukcije koji povezuje proizvođače i potrošače. Unutrašnja trgovina obavlja poslove robnog prometa na domaćem tržištu i deli se na trgovinu na veliko i trgovinu na malo. Trgovina na veliko obavlja grosističku funkciju u robnom prometu, a trgovina na malo detaljističku funkciju. Trgovina kao most koji spaja proizvođače i potrošače, nije samo distributer već aktivan kanal prodaje proizvođača, a time značajan instrument marketinga.

2. Istraživanje marketinga

Istraživanje marketinga potrebno je za donošenje bazičnih odluka o izboru trgovinskog područja, lokacije prodavnice i unutrašnje organizacije prostora prodavnice. Potencijal tržišta i potencijal prodaje prodavnice su informacije neophodne ne samo za odluku o trgovinskom području već i za planiranje plasmana na njemu kada je odabrana i izvršena lokacija prodavnice. Retko je koje trgovinsko područje potpuno homogeno, te se javlja potreba segmentacije tržišta. Fluktucija građana kao potrošača na određenom trgovinskom području mora da se povremeno proučava istraživanjem marketinga.

Akcentat u istraživanju marketinga u trgovini je na izučavanju stavova, motiva i navika u kupovini građana kao potrošača na trgovinskom području. Vrlo je značajno da se zna kakva je struktura potrošača po dohotku, godinama, zanimanjima. Poznavajući te činjenice lakše je doći do pouzdane projekcije tražnje za srednjeročni i kratkoročni plan.

3. Maloprodajni miks

Adekvatan marketing miks trgovinskog preduzeća treba da doprinese da se kupci sa trgovinskog područja privole da dođu u prodavnice da najveći broj onih koji dođu postanu kupci i da se obezbedi lojalnost kupaca u dužem vremenskom periodu. Maloprodajni miks je kombinacija jedinstvene ponude roba i usluga koje trgovinsko preduzeće nudi u svojim prodavnicama potencijalnim i stvarnim kupcima.

Prilagodljivost maloprodajnog miksa je značajna za poslovni uspeh na trgovinskom području. U literaturi postoji koncept miksa trgovinskog područja. Ovaj koncept treba da doprinese da se preciznije definiše područje na kome će nove prodavnice da realizuju svoje proizvode i da se postojeće prodavnice prilagode zahtevima i potrebama tržišta. Područje trgovine se opisuje sa tri dimenzije:

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

www.maturskiradovi.net

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