



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **ТЕОДОРА МИХАИЛОВ**

дана **25.12.2023.** са почетком у **12,00** часова, у сали **401,**

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ КАО ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МИКСА
-------------	---

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф.др Милош Милованчевић
Члан	доц.др Милена Рајић
Члан	доц.др Зорана Станковић

Резиме

Једна од битних карактеристика модерног (тржишног) привређивања је да већина произвођача не продаје своје производе директно потрошачима. Директни маркетинг се у пракси обично примењује ка важном потрошачу или кориснику. Канали дистрибуције су инструмент маркетинг микса које произвођач користи као средство да дође у контакт са купцима. Они треба да допринесу стабилном обиму производње, продаје и рентабилном пословању. Предузеће мора да одлучи да ли ће производ продавати директно крајњим корисницима (директни канал дистрибуције) или преко посредника (индиректни канал). Ако одлучи да не продаје своје производе директно крајњим корисницима, мора да изабере врсту и број посредника. Нова организација обично почиње са локално организованом продајом на ограниченом тржишту, обично ангажује постојеће посреднике. Ако је организација успешна, може се проширити на нова тржишта и користити различите канале на различитим тржиштима.

Посредници (канални) не морају бити власници над робом.

Креирање система канала захтева: анализу нивоа услуга и потреба потрошача; утврђивање циљева канала и ограничења; идентификовање и процену главних алтернатива канала.

Интернет је омогућио скраћивање рокова испоруке, смањење логистичких и оперативних трошкова, и успешније превазилажење географских дистанци. Све је усмерено ка повећању ефикасности и брзине испоруке на кућне адресе купаца.

Кључне речи: Канали, дистрибуција, посредници, интернет, тржиште.

Ниш, 14.12.2023. године