

RAD SKINUT SA SAJTA :

www.maturskiradovi.net

E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com

IZRADA NOVIH SEMINARSKIH RADOVA!!!

Sadržaj

UVOD.....	2
1. LOGISTIČKI SISTEMI	Error! Bookmark not defined.
2. LOGISTIČKE AKTIVNOSTI	Error! Bookmark not defined.
3. UVOD U UPRAVLJANJE ZALIHAMA	Error! Bookmark not defined.
3. 1. POJAM I SVRHA ZALIHA	Error! Bookmark not defined.
4. UPRAVLJANJE ZALIHAMA NA NIVOU LOGISTIČKE MREŽE	Error! Bookmark not defined.
defined.	
5. TROŠKOVI UPRAVLJANJA ZALIHAMA PREDUZEĆA KLAS I PRAKTIČNE SMERNICE ZA NJIHOVO SMANJENJE.....	Error! Bookmark not defined.
6. MODEL EKONOMIČNE KOLIČINE NARUDŽBINE	Error! Bookmark not defined.
7. PLANIRANJE PROIZVODNJE I ZALIHA S OBZIROM NA NEPREDVIDIVOST POTRAŽNJE.....	Error! Bookmark not defined.
8. EFEKT POSTOJEĆIH ZALIHA	Error! Bookmark not defined.
9. POTREBA ZA STALNIM ZALIHAMA	Error! Bookmark not defined.
ZAKLJUČAK.....	Error! Bookmark not defined.
LITERATURA:.....	Error! Bookmark not defined.

UVOD

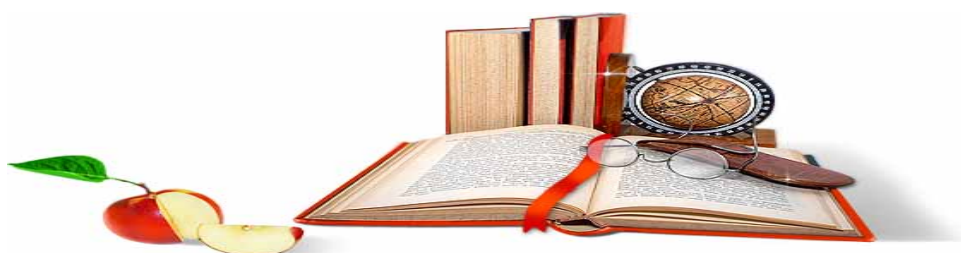
Fizička distribucija je proces dostavljanja proizvoda potrošačima. Fizička distribucija počinje u fabrici. Menadžeri biraju niz skladišta (skladišnih mesta) i prevoznike koji će isporučiti proizvode do krajnjih destinacija, u željeno vreme po najnižim ukupnim troškovima. Nedavno se fizička distribucija proširila na širi koncept upravljanja lancem snabdevanja. Upravljanje lancem snabdevanja počinje ranije od fizičke distribucije – ono pokušava da nabavi potrebne inpute (sirovine, komponente i kapitalnu opremu), da ih efikasno pretvori u gotove proizvode i da ih otpremi do krajnjih odredišta. Perspektiva lanca snabdevanja može da pomogne organizaciji da identifikuje superiorne dobavljače i distributere i poboljša produktivnost, koja smanjuje troškove organizacije. Međutim, koncept upravljanja lancem snabdevanja posmatra tržišta samo kao odredišta. Organizacija bi bila efikasnija uzimajući prvo u obzir zahteve svog ciljnog tržišta i onda dizajnirajući lanac snabdevanja unazad od te tačke. Ovo je posmatranje sa aspekta marketing logistike. Marketing logistika obuhvata planiranje, primenu i kontrolu fizičkih tokova materijala i finalnih proizvoda od mesta nastanka do mesta upotrebe, da bi se zadovoljili zahtevi potrošača uz profit. Ukratko, marketing logistika obuhvata dostavljanje pravog proizvoda, pravom potrošaču, na pravo mesto, u pravo vreme. Logistika je povezana sa obavljanjem niza fizičko-distributivnih aktivnosti, kao što su transport, skladištenje, držanje zaliha, manipulisanje, pakovanje i sl., koje su u funkciji fizičkog transfera proizvoda od proizvođača do potrošača. Taj fizički transfer može biti realizovan direktno, ili preko manjeg ili većeg broja posrednika. Otuda je logistika usko povezana sa fizičkom distribucijom, pa se ti termini često koriste kao sinonimi. *Fizička distribucija je užu termin od marketing logistike. Ona se odnosi na deo logističkog sistema koji je povezan sa kretanjem i skladištenjem finalnih proizvoda od proizvođača (prodavca) do potrošača (kupca). Marketing logistika zahteva sisteme integrisane logistike i obuhvata upravljanje materijalima, sisteme toka materijala i fizičku distribuciju podstaknutu informacionom tehnologijom.*¹ Informacioni sistemi imaju ključnu ulogu u upravljanju marketing logistikom, a posebno kompjuteri, terminali prodaje, jedinstveni kodovi proizvoda, elektronska razmena podataka i elektronski transfer sredstava. Marketing logistika obuhvata nekoliko aktivnosti. Prva je predviđanje prodaje, na osnovu koga organizacija planira distribuciju, proizvodnju i nivo zaliha. Planovi proizvodnje ukazuju na materijale koje odeljenje nabavke mora da poruči. Ovi materijali stižu unutrašnjim transportom, ulaze u prijemnu oblast i skladište se na zalihama sirovina. Sirovine se pretvaraju u gotove proizvode. Gotovi proizvodi izlaze sa pokretne trake i prolaze kroz proces pakovanja, skladištenja u fabrici, unutrašnji i spoljašnji transport, skladištenje na terenu, isporuku i usluživanje potrošača. Menadžment je postao zainteresovan za ukupne troškove marketing logistike, koji mogu iznositi do 30 ili 40 procenata od troškova proizvoda. Niži troškovi marketing logistike omogućavaju niže cene, povećanje profita, ili oboje. Mada troškovi marketing logistike mogu da budu visoki, dobro planiran program logistike može biti

¹ Božić V., „Uvod u logistiku marketinga“, Beograd, 2004., str 13.

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

**BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com