

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Analiza slučaja - benetton". Rad ima 9 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

SEMINARSKI RAD

Analiza slučaja

BENETTON

Benetton-ov sistem lanca dvostruke opskrbe

Benetton prelazi u brzu modu

2004. godine italijanska kompanija za proizvodnju odjeće "Benetton" formalno usvaja sistem "Lanac dvostruke opskrbe". Taj sistem omogućio je kompaniji da uvede češće i više proizvoda na police trgovina, u skladu sa zahtjevima kupaca i mjenjanjem modnih trendova. Kroz ovaj sistem Benetton je bio u mogućnosti da promjeni neke lokalitete proizvodnje u zemlje gdje su troškovi proizvodnje jako mali, u odnosu na zemlje Evrope gdje je Benetton ranije proizvodio svoje proizvode.

Benetton je bio svjetski lider na tržištu casual odjeće tokom 1980-tih i 1990-tih. Uspjeh kompanije pripisuje se tehici, kao što je odgoda bojenja konačnih proizvoda što je duže moguće i onda ga farbati u boje koje se moda te sezone. Nailazi na probleme 2000-tih – nove kolekcije su bile ograničene na dvije godine - nedovoljno da zadovolji interese potrošača koji su preferirali brzu modu koja se mijenjala svake sedmice. Kompanija 2002. godine bilježi gubitke uglavnom zbog ograničene kolekcije i rastuće konkurencije. U "Lancu dvostruke opskrbe" glavne zadaće kao što su dizajniranje, planiranje i koordinacija, provedeni su u Italiji, dok je proizvodnja vršena na lokacijama u Evropi i Aziji. Pored redovnih novih kolekcija koje su izlazile dva puta godišnje Benetton je počeo izbacivati kolekcije u različita doba godine kako bi se suočio sa promjenljivim modnim trendovima. Smanjeno je vrijeme koje je potrebno da se obnove zalihe u trgovinama i nove kolekcije su stizale svake četiri sedmice.

Pozadinska napomena

Na kraju Drugog svjetskog rata, u Ponzano Veneto, mali gradić 30 km od Venecije, Luciano Benetton napušta školu i počinje raditi u prodavnici sa odjećom. Započeo je mali biznis sa braćom i sestrom i proizvodio pulovere u jarkim bojama koji su privukli pažnju kupaca. Prodavao ih je od vrata do vrata. Prvi dućan je otvoren 1965.godine koji je nazvan "My Market" kojeg je dizajnirao Tobia Scapa, a prvi dućan van granica Italije je otvoren u Parizu 1969.godine. 1974. Benetton kupuje ekskluzivna prava za korištenje imena "Sisley" - poznata francuska robna marka. Do 1978.g., bilo je više od 200 Benetton trgovina širom Evrope, i Benetton se reorganizira kao društvo s ograničenom odgovornošću.

Godine 1984, Benetton je vodio kampanju pod nazivom "Sve boje svijeta", nakon čega se pojavio slogan "United Colors of Benetton" koji je kasnije postao njihovim logom. Benetton postaje poznat u cijelom svijetu po svome oglašavanju koje obuhvata teme kao što su: mir, rat, AIDS, smrtna kazna itd. 1990. godine pokrenut je časopis "Boje" dostupan u četiri jezika koji je rješavao pitanja kao što su pušenje, briga za starije osobe itd. Benetton odlučuje povećati površine svojih postojećih trgovina u mega-trgovine.

Kompanija je poslovala kroz tri tržišna segmenta: odjeća, tekstil i drugo. 93% prodaje otpada na odjeću a u segmentu tekstila gdje se proizvode i prodaju poluproizvod sirovine prodaja iznosi 5%. U 2006.god. 48% od ukupnih prihoda je iz Italije, 36% iz ostalih zemalja Europe, 12% iz Azije i 3% iz Amerike. Benetton djeluje širom svijeta kroz mrežu od više od 5.000 trgovina.

OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU.
www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com