

SVEUČILIŠTE U MOSTARU
EKONOMSKI FAKULTET



SMJER MARKETING
PREDMET: KANALI DISTRIBUCIJE
ŠKOLSKA 2014. / 2015. GODINA

Profesor: Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

Predavanja:

Petak od 14 do 16

Demonstratorica: Marija Biokšić

Vježbe:

Petak od 12 do 14

Konzultacije:

Petak od 11 do 12

Petak od 16 do 17

SADRŽAJ

POGLAVLJE 1. UVOD U KANALE DISTRIBUCIJE.....	2
POGLAVLJE 18. ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE.....	9

POGLAVLJE 1. UVOD U KANALE DISTRIBUCIJE

Ovo poglavlje bavi se četvrtim elementom marketinškog spleta: mjestom.

U njemu se razmatra put, odnosno kanal kojim proizvodi ili usluga prolazi kako bi stigla do mjesta krajnje potrošnje, odnosno potrošača. Taj put sastoji se obično od većeg ili manjeg broja posrednika.

Cilj poglavlja je razmotriti što su to kanali distribucije, kakva može biti njihova struktura i vrsta, kako teče razvoj i oblikovanje kanala, kakva se dinamika odvija između organizacija i posrednika koji tvore kanal te, zaključno, kako se optimalnim spletom navedenih dijelova stvara konkurentna prednost za poduzeće.

Važno je napomenuti da za razliku od ostalih komponenata marketing miksa, odluke vezane uz kanal distribucije često predstavljaju dugoročno vezivanje, na primjer razvijanje mreže ovlaštenih trgovaca ili davanje prava ekskluzivnog zastupanja te ih nije moguće lako i brzo mijenjati kao na primjer cijenu proizvoda. Zbog toga je za poduzeće vrlo važno da iz velikog izbora različitih alternativa oblikuje kanal koji će biti troškovno učinkovit, odgovarati ciljnom tržištu i vrsti proizvoda koji se nude.

Temeljem tih odluka poduzeće može steći neki od elemenata koji će utjecati na percepciju potrošača o tome nudi li proizvod primjerenu kvalitetu i vrijednost. Tj. kanalima distribucije poduzeće može steći:

- Dugotrajnu konkurentsku prednost,
- Pokrivenost tržišta,
- Približavanje potrošaču,
- Brzina isporuke,
- Dostupnost proizvoda i usluga i slično.

**„Lako je otvoriti trgovinu;
držati je otvorenom je umjetnost“**

Konfucije

Prema tome većina proizvođača ne prodaje svoje proizvode direktno krajnjim korisnicima.

Između proizvođača i krajnjih korisnika nalaze se kanali distribucije, odnosno mnoštvo posrednika koji obavljaju različite funkcije i nose različita imena.

Neki posrednici – kao što su trgovci na veliko i trgovci na malo – kupuju, polažu pravo i preprodaju robu; nazivaju se **trgovcima**.

Drugi - kao što su brokeri kao predstavnici proizvođača i trgovački agenti – tragaju za kupcima i pregovaraju u ime proizvođača, ali ne polažu pravo na proizvode, oni se zovu **agenti**.

Nadalje, drugi – kao što su prijevozna poduzeća, nezavisna skladišta, banke i agencije za oglašavanje – pomažu u procesu distribucije, ali ne polažu pravo na robu, niti pregovaraju u procesu kupnje ili prodaje; zovu se **pomoćni subjekti u procesu**.

Odluke se o kanalima distribucije ubrajaju među najpresudnije odluke s kojima se suočava menadžment poduzeća.

Kanali koji odaberu poduzeća direktno utječu na sve druge marketinške odluke.

Formiranje cijena ovisi o tome da li poduzeće koristi masovne lance trgovine ili visokokvalitetne butike za plasman svojih proizvoda.

Prodajna sila poduzeća i odluke o oglašavanju ovise o količini obuke i motivacije koju oni trebaju.

Također, odluke poduzeća o kanalima distribucije obuhvaćaju relativno dugoročne obveze prema drugim poduzećima.

Kada proizvođač automobila, na primjer, potpiše ugovor sa samostalnim distributerima radi prodaje svojih automobila, on ih ne može odmah sljedeći dan napustiti i zamijeniti vlastitim prodavaonicama.

Dok neki drugi proizvođač automobila može imati dugi niz godina dobru suradnju sa distributerima svojih automobila.

Corey je primijetio:

Distribucijski sustav... osnovno je vanjsko sredstvo. Normalno su poredane godine kako bi se izgradio i nije ga jednostavno zamijeniti. Po važnosti je jednako rangiran kao i ključni interni izvori, kao što su: proizvodnja, istraživanje, inženjering, terensko prodajno osoblje i kapaciteti. Predstavlja značajnu korporacijsku obvezu prema velikom broju samostalnih poduzeća čiji je posao distribucija – i prema specifičnim tržištima na kojima djeluju. Također predstavlja obvezu prema politici i praksi što čine osnovnu mrežu u kojoj je utkan niz dugoročnih odnosa.

Iz toga proizlazi snažna tendencija u raspoređivanju kanala. Stoga menadžment, pri izboru kanala, isto tako budno motri vjerojatnu buduću okolinu prodaje kao i onu postojeću.

U ovom kolegiju postavljamo sljedeća pitanja:

- 1. Što su kanali distribucije ili marketinški kanali?**
2. Objasnite kanale distribucije na primjeru iz prakse?
3. Poduzeće će koristiti posrednike zbog jednog ili više sljedećih razloga?
4. Koje su funkcije kanala distribucije?
5. Koje imamo tijekove kroz kanal distribucije?
6. Koje su aktivnosti kanala distribucije?
- 7. Navedite vrste kanala distribucije?**
8. Navedite i pojasnite razine kanala distribucije na tržištu krajnje potrošnje?
9. Navedite i pojasnite razine kanala distribucije na tržištu poslovne potrošnje?
- 10. Koje odluke morate donijeti prilikom određivanja strukture distribucijskog kanala?**
11. Što je nulti ili izravni kanal distribucije i pojasnite ga na primjeru iz prakse?
12. Što je kanal distribucije prve razine i pojasnite ga na primjeru iz prakse?
13. Što je kanal distribucije druge razine i pojasnite ga na primjeru iz prakse?
14. Što je kanal distribucije treće razine i pojasnite ga na primjeru iz prakse?

15. Što je organizacija kanala distribucije?

16. Što su okomiti kanali distribucije i koje su njihove vrste?

17. Što su vodoravni kanali distribucije?

18. Što su hibridni kanali distribucije?

19. Što je proces oblikovanja i izbora kanala distribucije i navedite njegove faze?

20. Objasnite analizu potreba kupaca kao prvu fazu procesa oblikovanja i izbora kanala distribucije?

21. Objasnite definiranje ciljeva i ograničenja kanala kao drugu fazu procesa oblikovanja i izbora kanala distribucije?

22. Objasnite utvrđivanje glavnih alternativa kao treću fazu procesa oblikovanja i izbora kanala distribucije?

23. Objasnite vrednovanje alternativa i izbor najbolje alternative kao četvrtu fazu procesa oblikovanja i izbora kanala distribucije?

24. Kakav je dizajn kanala distribucije na međunarodnom tržištu?

25. Kakvi su odnosi članova unutar kanala distribucije, navedite ih i objasnite?

26. Što je vodstvo unutar kanala distribucije i kako utječe na kanal distribucije?

27. Što je suradnja unutar kanala distribucije i kako utječe na kanal distribucije?

28. Što je sukob unutar kanala distribucije i kako utječe na kanal distribucije?

29. Koje se konkurentske prednosti stvaraju kroz kanale distribucije?

30. Koje poznate trendove u razvoju kanala distribucije?

31. Objasnite Internet kao kanal distribucije?

32. Objasnite kanal distribucije za usluge?

33. Objasnite izravni marketing, izravnu prodaju i izravne kanale distribucije?

34. Objasnite reverzni ili obrnuti kao kanal distribucije?

35. Objasnite vrijednosne mreže kao kanal distribucije?

36. Što je maloprodajno poslovanje?

37. Što je maloprodaja u prodavaonici i koje su vrste prodajnih objekata?

38. Navedite vrste maloprodajnih objekata koje su locirane u blizini vašeg mjesta stanovanja?
39. Što je maloprodaja izvan prodavaonice i koje poznate njene vrste?
40. Što su maloprodajne organizacije i navedite koje oblike poznajete?
41. Koje su glavne marketinške odluke maloprodaje?
42. Koje poznate trendove u maloprodaji?
43. kakvo je trenutno stanje maloprodaje u Bosni i Hercegovini?
- 44. Što je veleprodajno poslovanje?**
45. Koji postoje vrste veletrgovaca prema preuzimanju vlasništva nad proizvodima i uslugama?
46. Koji postoje veletrgovci koji preuzimaju vlasništvo nad proizvodima i uslugama?
47. Objasnite agente, brokere i komisionare kao vrstu veletrgovaca?
48. Objasnite filijale i predstavništva kao vrstu veletrgovaca?
49. Koje su glavne marketinške odluke veleprodaje?
50. Koje poznate trendove u veleprodaji?
- 51. Objasnite pojam fizičke distribucije?**
52. Navedite i objasnite funkcije fizičke distribucije?

U sljedećem ćemo poglavljima razmotriti ova pitanja vezana za kanale distribucije.

Svakodnevno smo u komunikacijskim odnosima – neformalnim, a katkada i onima formalnog tipa – svjedoci iskrivljenog ili pogrešnog shvaćanja pojma prodaje.

Pogrešne predodžbe o prodaji odnose se, uglavnom, na davanje prednosti prodaji nad marketingom pri čemu se pojam marketinga marginalizira i svodi isključivo na promociju.

No, rijetke nisu ni pogrešne predodžbe koje počivaju na poistovjećivanju prodaje i distribucije.

Stoga je za daljnje razumijevanje elaboriranih sadržaja važno pojmovno razgraničiti navedene pojmove.

Zablude o prodaji uglavnom su posljedica neprihvatanja koncepcije marketinga i svih zakonitosti koje ona podržava, a koje se, sažeto, odnose na poticanje razmjene proizvoda i usluga oblikovanjem prikladnog marketinškog spleta, uključujući potrošača kao orijentira za sve oblike djelovanja.

To, naravno, čini **marketing** pojmom daleko širim od **pojma prodaje**.

Prodaja svoju ulogu ostvaruje kroz „dodir s tržištem“ omogućujući realizaciju svih prethodno poduzetih marketinških aktivnosti i preobrazbu proizvoda ili usluga u novčanu vrijednost.

Marketing, prema tome, ostvaruje preduvjete za uspješno funkcioniranje prodaje.

S druge strane, pojedinci su skloni stavljanju znaka jednakosti između **distribucije i prodaje**.

Uvažavajući, međutim, svu povezanost i sličnost među njima, radi se o dva različita pojma.

Dok, naime, „prodaja predstavlja čin promjene vlasništva nad proizvodima i uslugama, distribucija predstavlja kretanje proizvoda i usluga od jednog vlasnika prema drugom“ (Rocco, F., 2000., str. 195.).

Pošto ćemo se u ovom kolegiju susretati sa većim brojem poznatih, manje poznatih i nepoznatih pojmova. Prvo ćemo u Tablici 1. objasniti važnije pojmove koje ćemo proučavati u ovom kolegiju.

Tablica 1. Kratak sažetak terminologije kanala distribucije.

TABLICA 1.	TERMINOLOGIJA VEZANA ZA KANALE DISTRIBUCIJE
Broker	Posrednik čiji je posao spojiti potrošače i prodavače, ne drži zalihe, nije uključen u financije i prihvaćanje rizika.
Pomoćni subjekti u procesu	Posrednik koji pomaže u procesu distribucije, ali koji ne polaže pravo na proizvode niti pregovara o prodaji ili kupnji.
Predstavnik Proizvođača	Poduzeće koje predstavlja i prodaje proizvode nekoliko proizvođača. Unajmljena je od poduzeća umjesto ili kao dodatak internoj prodajnoj sili.
Maloprodaja	Većina autora pod maloprodajom smatra sve aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga izravno krajnjem potrošaču za osobnu potrošnju.
(Trgovac) Trgovački predstavnik	Posrednik koji kupuje, polaže pravo na proizvode i preprodaje proizvode.
Trgovac na malo	Trgovac na malo je svaka pravna osoba koja većinu svog prihoda ostvaruje iz maloprodaje.
Veleprodajno poslovanje	Veleprodajno poslovanje uključuje sve aktivnosti povezane s prodajom proizvoda ili usluga za daljnju prodaju ili poslovno korištenje.
Trgovac na veliko (distributer ili veletrgovac)	Veletrgovac je poduzeće koje prodaje proizvode ili usluge onima koji kupuju za prodaju ili poslovnu upotrebu. Veletrgovci obično pokrivaju veća prodajna područja od pojedinačnih trgovina na malo te su iznosi njihovih transakcija veći.
(Prodajni) Agent	Posrednik koji traga za potrošačem i pregovara u ime proizvođača, ali ne polaže pravo na proizvode
Prodajna sila	Grupa ljudi koju direktno unajmljuje poduzeće da prodaje njegove proizvode i usluge za njegov račun.

POGLAVLJE 18. ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

Cilj kolegija je razmotriti što su to kanali distribucije, kakva može biti njihova struktura i vrsta, kako teče razvoj i oblikovanje kanala, kakva se dinamika odvija između organizacija i posrednika koji tvore kanal te, zaključno, kako se optimalnim spletom navedenih dijelova stvara konkurentna prednost za poduzeće.

Kanali distribucije mogu se definirati kao skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača (Dibb).

Važno je napomenuti da za razliku od ostalih komponenata marketing miksa, odluke vezane uz kanal distribucije često predstavljaju dugoročno vezivanje. Temeljem odluka o kanalima distribucije poduzeće može steći neki od elemenata koji će utjecati na percepciju potrošača o tome nudi li proizvod primjerenu kvalitetu i vrijednost. Tj. može steći: dugotrajnu konkurentsku prednost, pokrivenost tržišta, približavanje potrošaču, brzina isporuke, dostupnost proizvoda i usluga i slično.

Funkcije kanala distribucije su: držanje asortimana, udovoljavanje potražnji, fizička distribucija, postprodajno usluživanje i financijsko zatvaranje ciklusa.

Članovi kanala, posrednici između proizvođača i krajnjeg kupca, koriste se zbog usmjeravanja tijeka proizvoda i usluga, smanjenja broja transakcija i postizanja optimalnog asortimana. Oni, također, pronalaze kupce i drže zalihe. Možemo reći da će poduzeća koristiti posrednike za plasman svojih proizvoda u onim slučajevima kad su oni u tome djelotvorniji i učinkovitiji od samog proizvođača.

Od vrste kanala, odnosno broja članova koji se u njemu nalaze te načina na koji oni funkcioniraju, ovisi i uspjeh proizvoda na tržištu, a time i uspjeh poduzeća.

Kanali mogu biti namijenjeni tržištu krajnje potrošnje ili tržištu poslovne potrošnje, čemu će biti prilagođen njihov sastav.

Pri odabiru članova kanala i načina njegova kreiranja u obzir se moraju uzeti: čimbenike unutar poduzeća, okruženje u kojem poduzeće posluje, proizvod te tržišne čimbenike. Kanal distribucije se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova. Svaki posrednik, predstavlja razinu unutar kanala. Brojem razina izražava se dubina kanala. Imamo: kanal nulte razine ili izravni kanal, kanal prve razine, kanal druge razine i kanal treće razine. Postoje kanali i s više razina, ali se oni rjeđe javljaju.

Ovisno o broju posrednika, koji su uključeni u okomitu strukturu kanala, govorimo o dužini kanala. Broj posrednika u horizontalnoj strukturi kanala određuje intenzitet distribucije. Kod **organizacije kanala distribucije** imamo: okomite kanale distribucije – OKD, vodoravne kanale distribucije i hibridne kanale distribucije. Ovisno o prirodi veza među članovima razlikujemo tri vrste okomitih kanala distribucije: korporacijski OKD, ugovorni OKD (veleprodajno vođeni lanci, maloprodajne kooperative i franšizne organizacije) i administriranom OKD-u.

Izbor i oblikovanje kanala distribucije od velike je važnosti za uspjeh poduzeća. Po Kotleru se oblikovanje kanala odvija u četiri faze: analiza potreba kupaca, definiranje ciljeva i ograničenja kanala, identificiranje glavnih alternativa i vrednovanje alternativa. U kanalu se razvijaju društvene interakcije između njegovih članova. Najznačajnije od njih su vodstvo, suradnja i sukob.

Kanali distribucije u marketingu, ali i u gospodarstvu, imaju sve veći značaj. Raznovrsni su razlozi tome: povećane teškoće u osiguranju održive konkurentske prednosti, porast snage distributera u kanalima, posebice jačanje trgovina na malo, potrebe smanjenja troškova distribucije, ubrzan razvoj tehnologije i povećanje njezine uloge u razvitku i jačanju kanala. Razvoj kanala obilježava smanjenje broja posrednika te intenzivno korištenje tehnologije.

Optimalno oblikovani kanali distribucije mogu predstavljati važnu konkurentsku prednost za poduzeće. **Konkurentske prednosti** koje poduzeće može ostvariti kroz kanale distribucije su: manji trošak kanala u odnosu na konkurente, bolja pokrivenost tržišta, blizina proizvoda kupcima, bolja usluga, brža dostava te kvalitetnije postprodajno usluživanje.

Nakon što je poduzeće odabralo vrstu kanala koju će koristiti potrebno je izvršiti izbor pojedinih članova kanala, njihovo educiranje, motiviranje i vrednovanje.

Proizvođač mora povremeno procjenjivati i modificirati (unaprjeđivati) vrstu i sastav kanala. Optimalna struktura kanala mijenjat će se s vremenom te će biti potrebno dodavati ili izbacivati pojedine članove iz kanala, dodavati ili napuštati pojedine kanale ili razvijati nove načine prodaje i distribucije proizvoda. U novije doba primjetan je brz razvoj Interneta kao kanala.

Također imamo kanale distribucije za usluge, izravni marketing, izravnu prodaju i izravne kanali distribucije, reverzne ili obrnute kanale i vrijednosne mreže kao kanal distribucije.

Maloprodaja obuhvaća sve aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga izravno krajnjem potrošaču za osobnu potrošnju. Maloprodaja se odvija u prodavaonici ili izvan nje te postoji u velikom broju oblika.

Supermarketi – su samoposlužne prodavaonice, prodajne površine od najmanje 100 m², koje su opskrbljene proizvodima za zadovoljavanje ukupnih kupčevih potreba za hranom, odjećom i kuhinjskim potrepštinama. Neki od njih prodaju kozmetiku, male električne kućanske aparate, igračke i slično. Objekti su većinom prizemnice s ugodnim ambijentom i dodatnim pogodnostima kao što su kafići, dječji vrtići i velika besplatna parkirališta. Imaju središnja naplatna mjesta do izlaza i prate zalihe preko registar blagajni. **Konvencionalne prodavaonice** su relativno male prodavaonice prodajne površine manje od 100 m², otvorene cijeli dan i nude ograničen asortiman visokoprometnih prikladnih proizvoda. Kupci plaćaju neznatno više cijene, ali kupuju na pogodnim lokacijama i u duljem radnom vremenu.

Možemo zaključiti da na izbor maloprodaje utječu mnogi čimbenici koje kupac percipira i povezuje uz određenu maloprodaju i da su marketinške odluke s kojima se susreću sve maloprodaje u području: ciljnog tržišta, lokacije i asortimana maloprodaje, razine cijena, funkcionalnih obilježja – atmosfere, dostupnosti kreditiranja i ostalih usluga i društvene odgovornosti. Ovi čimbenici čine **imidž maloprodaje**.

Veleprodaja uključuje aktivnosti povezane s prodajom proizvoda za daljnju prodaju ili poslovno korištenje.

Fizička distribucija obuhvaća širok spektar aktivnosti povezanih s djelotvornom isporukom sirovina, dijelova i finalnih proizvoda na željena mjesta, u željeno vrijeme i u željenom stanju. Cilj fizičke distribucije predstavlja svođenje troškova na minimum uz zadržavanje željene razine usluge kupcima.

Ključne funkcije fizičke distribucije su: određivanje lokacije i vrste skladišnih objekata, manipuliranje ili rukovanje proizvodima, upravljanje zalihama, obrada narudžbi i odabir metoda prijevoza.