

Izv.prof.dr.sc. Sanja Bijakšić
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru
Sandra Jelčić, ml. asistent
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru

IZAZOVI MARKETINGA VINA: DISTRIBUCIJA KAO IZVOR KONKURENTSKE PREDNOSTI

Stručni rad

Sažetak

Složene okolnosti poslovanja učinile su trženje vina osobitim izazovom. Arhaična orijentacija na proizvodnju i transakcijski marketing više ne jamče put prema uspjehu. Burno tržište ne ostavlja alternativu. Marketinška orijentacija u vinarstvu stoga je već izvjesno vrijeme imperativ.

Razborite odluke o distribuciji u okviru implementiranja iskustvenog (doživljajnog) pristupa mogu doprinijeti stvaranju održive konkurentske prednosti. No, uvijek je pritom potrebno donositi ih i provoditi u djelo percipirajući distribuciju kao aktivnost koja nužno i neupitno treba doprinijeti dodavanju vrijednosti brandu. I neizravna i izravna distribucija otvaraju mogućnosti za unaprjeđenja. U slučaju neizravne distribucije troškovno orijentiran lanac opskrbe poželjno je konvertirati u vrijednosno orijentiran lanac, lanac vrijednosti, a kada je riječ o izravnoj distribuciji postoji nekoliko područja vrijednih spomena, a to su: to su: vinski klub, e-trgovina, telemarketing, prigodni događaji i vinoteka.

Ključne riječi: *marketing vina, iskustveni pristup, izravna distribucija, neizravna distribucija, održiva konkurentska prednost*