



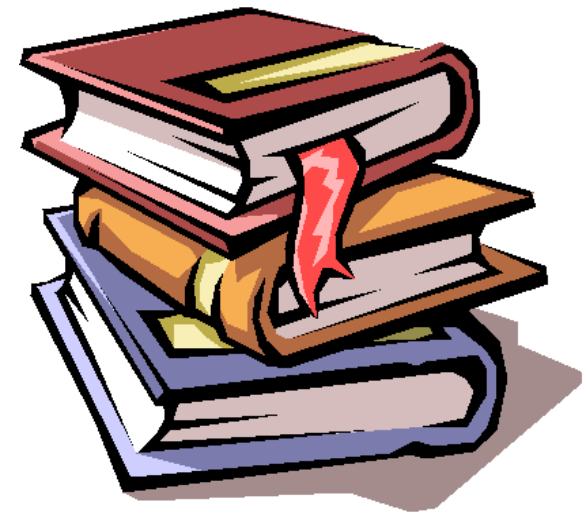
PREDAVANJA IZ KANALA DISTRIBUCIJE

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

POGLAVLJE 1.

LOGISTIKA

UVOD U KANALE DISTRIBUCIJE



UVOD U KANALE DISTRIBUCIJE

Ovaj kolegij bavi se četvrtim elementom marketinškog spleta - mjestom (engl. «place»). 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 kolegija jest razvijanje sposobnosti studenata za razumijevanje i primjenu u praksi kanala distribucije.

Kroz ovaj kolegij ćemo odgovoriti što su to kanali distribucije ili marketinški kanali, 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 kako se optimalnim spletom navedenih dijelova stvara konkurentska prednost za poduzeće.

UVOD U KANALE DISTRIBUCIJE

Važno je napomenuti da za razliku od ostalih komponenata marketinškog spleta, odluke vezane uz kanal distribucije često predstavljaju dugoročno vezivanje te ih nije moguće lako i brzo mijenjati. Zbog toga je za poduzeće vrlo važno da iz velikog izbora različitih alternativa oblikuje marketinški kanal koji će biti troškovno učinkovit, odgovarati ciljnom tržištu i vrsti proizvoda koji se nude.

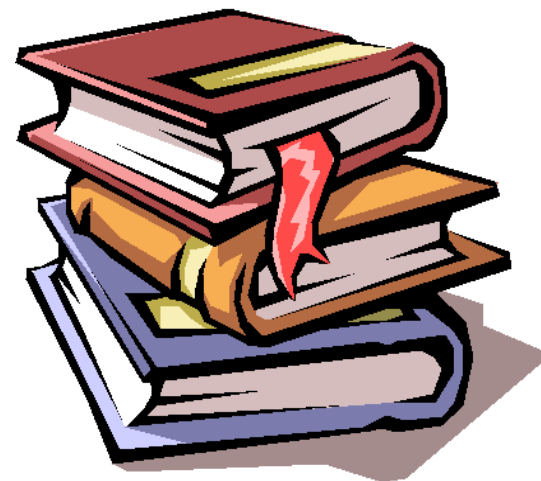
Temeljem navedenih odluka poduzeće može steći dugotrajnu konkurentsku prednost. Pokrivenost tržišta, približavanje potrošaču, brzina isporuke i dostupnost samo su neki od elemenata koji će utjecati na percepciju potrošača o tome nudi li proizvod primjerenu kvalitetu i vrijednost.

HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 2.

POJAM I DEFINICIJA KANALA DISTRIBUCIJE



1. ŠTO SU KANALI DISTRIBUCIJE ILI MARKETINŠKI KANALI?

Skup takvih organizacija i pojedinaca kojima se proizvod ili usluga, koja je krenula od proizvođača, dovodi do potrošača naziva se distribucijskim ili marketinškim kanalom.

Kanali distribucije mogu se općenito definirati kao tijekovi proizvoda ili usluga od proizvođača (pružatelja) do potrošača (korisnika).

Vodeći autori iz područja marketinga imaju slične definicije. Kanali distribucije po njima jesu:

- Skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača (Dibb).
- Skupovi međuzavisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluge dostupnim za potrošnju ili korištenje (Stern, El-Ansary, Coughlan).
- Vanjske ugovorne organizacije koje uprava (menadžment) koristi u svrhu postizanja vlastitih ciljeva distribucije (Rosenbloom).

1. ŠTO SU KANALI DISTRIBUCIJE ILI MARKETINŠKI KANALI?

Marketinški kanal se definira kao skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti (funkcije) koje se koriste u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje (Kotler, 1988., str. 555.).

No, moguće ga je definirati i kao „grupu međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces koji će proizvode ili usluge učiniti raspoloživima za korištenje ili potrošnju“.

(Kotler, 2001., str. 530.)

To su skupovi međuzavisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluge dostupnim za korištenje ili potrošnju (Kotler).

2. OBJASNITE KANALE DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU IZ PRAKSE

Primjer:

Poduzeće "Jabuka" domaći je proizvođač bezalkoholnih napitaka, zapošljava 20 djelatnika od kojih 15 radi u proizvodnji (punionica), dok se preostalih 5 djelatnika bavi financijama, prodajom, upravljanjem.

Nije teško zamisliti koliko bi bilo teško navedenom poduzeću obraditi tržište u smislu pregovora i prisutnosti njihovog asortimana u svim trgovačkim lancima, malim trgovinama te u većini ugostiteljskih objekata: poput hotela, restorana i kafića.

Troškovi obrade tržišta, prodajnih snaga te logistike i transporta drastično bi utjecale na pad profitabilnosti poduzeća "Jabuka".



2. OBJASNITE KANALE DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU IZ PRAKSE

Umjesto angažmana vlastitih prodajnih snaga te vlastite fizičke distribucije, direktor poduzeća "Jabuka" obratit će se veletrgovcu koji se specijalizirao za prodaju i dostavu pića. Veletrgovac ima razgranatu mrežu poslovnica u svim većim gradovima, godišnje ugovore s trgovačkim i hotelskim lancima te dobro poznaje tržište. Uz to veletrgovac ima vlastite skladišne kapacitete i dostavu kojom pokriva svoje kupce od malih trgovina i kafića u susjedstvu do najvećih trgovačkih lanaca.



2. OBJASNITE KANALE DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU IZ PRAKSE

Svojom odlukom direktor poduzeća "Jabuka" izvršio je odabir kanala distribucije za svoj proizvod. Za uslugu korištenja tog kanala platit će veletrgovcu određen iznos tj. veletrgovački rabat. Navedeni iznos bit će daleko manji od troškova koje bi poduzeće imalo kad bi samo obavilo prodajnu obradu tržišta i fizičku distribuciju proizvoda.



3. PODUZEĆE ĆE KORISTITI POSREDNIKE ZBOG JEDNOG ILI VIŠE SLJEDEĆIH RAZLOGA?

Ovaj jednostavni, hipotetički primjer opisuje razloge za postojanje posrednika na tržištu. Poduzeća će koristiti posrednike za plasman svojih proizvoda u onim slučajevima kad su oni u tome djelotvorniji i učinkovitiji od samog proizvođača.

Poduzeće će koristiti posrednike zbog jednog ili više od sljedećih razloga:

- Posrednici uravnotežuju asortiman između proizvođačevog asortimana i asortimana koji kupac želi.
- Posrednici se brinu za naplatu.
- Mnogi proizvođači ne posjeduju resurse kako bi mogli obavljati prodaju izravno ili im se ona ne isplati.

3. PODUZEĆE ĆE KORISTITI POSREDNIKE ZBOG JEDNOG ILI VIŠE SLJEDEĆIH RAZLOGA?

- Poslovanje putem posrednika omogućava poduzećima da se specijaliziraju i razvijaju svoje osnovne djelatnosti.
- Posrednici financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima.
- Posrednici poznaju tržište i imaju razvijene odnose s kupcima.
- Posrednici su specijalizirani za posao koji obavljaju, koriste se ekonomijom obujma u nabavi, prodaji i dostavi te su tako troškovno učinkovitiji od proizvođača.



4. KOJE SU FUNKCIJE KANALA DISTRIBUCIJE?

Funkcije kanala distribucije su:

- Olakšati protok proizvoda od proizvođača do potrošača (osnovna funkcija),
- Držanje asortimana (zaliha),
- Udoboljavanje potražnji (odnosno prodaja),
- Fizička distribucija,
- Postprodajno usluživanje i
- Financijsko zatvaranje ciklusa.



5. KOJE TIJEKOVE IMAMO KROZ KANAL DISTRIBUCIJE?

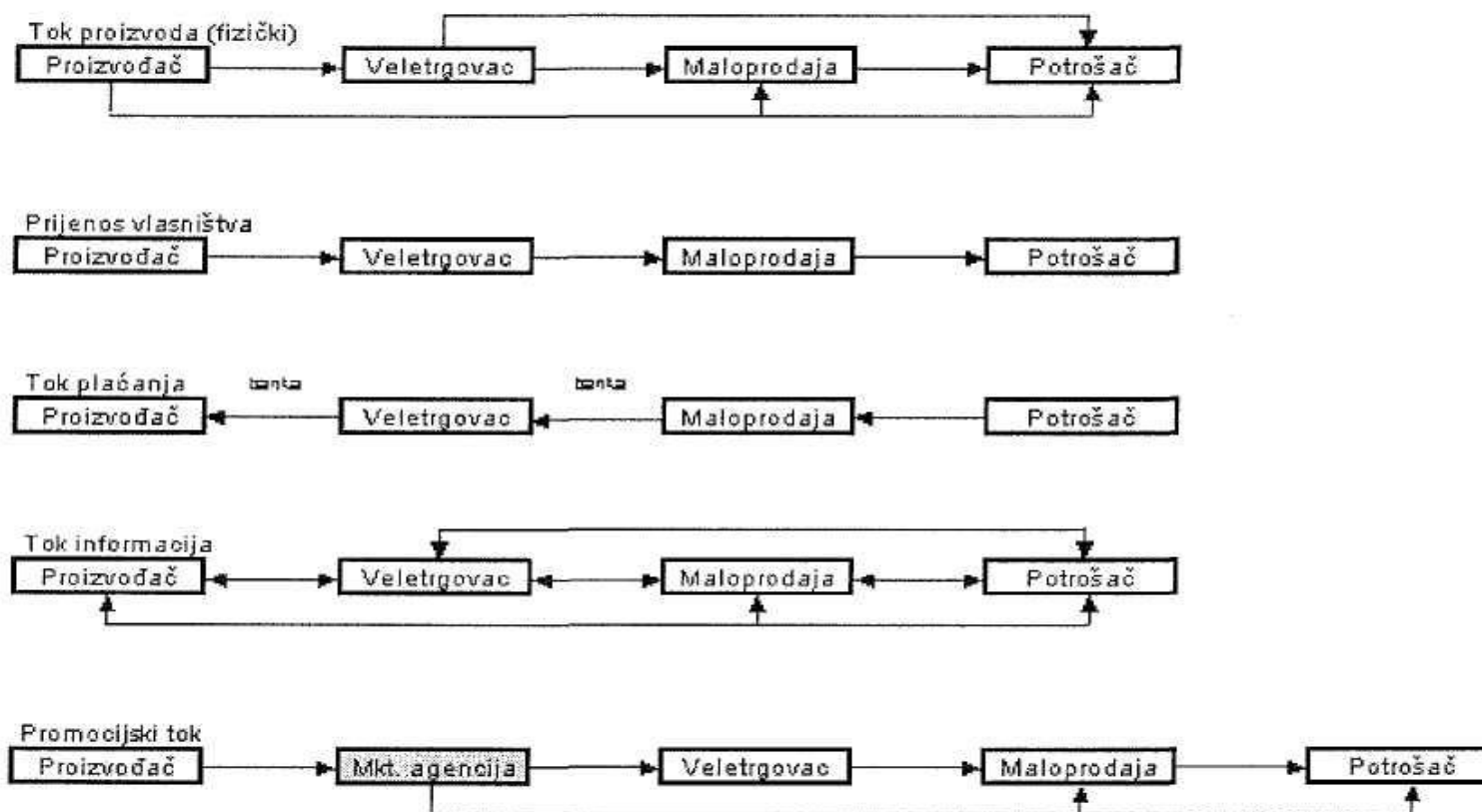
Očito da funkcije kanala stvaraju određene tijekove kroz kanal i ti tijekovi imaju različite pravce. Tijekom u kanalu distribucije označavamo skup funkcija, koje određenim slijedom obavljaju članovi kanala. Na prikazu možemo razmotriti različite tijekove u distribucijskom kanalu poduzeća "Jabuka".

Tako razlikujemo **tijekove prema naprijed** kroz kanal na primjer tijek proizvoda, prijenos vlasništva kroz kanal i promotivni tijek.

Od potrošača prema proizvođaču, **tijek kroz kanal ide unazad**, na primjer tijekovi naručivanja i plaćanja.

Tijekovi informacija, pregovaranja i rizika usmjereni su **prema naprijed i prema nazad**.

5. KOJE TIJEKOVE IMAMO KROZ KANAL DISTRIBUCIJE?



Prilagođeno prema: Kotler, P.: *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003., str., 507.

6. KOJE SU AKTIVNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE?

Kanali distribucije obavljaju različite aktivnosti u transferu proizvoda od proizvođača do potrošača.

Osnovna aktivnost im je olakšati protok proizvoda / usluga od proizvođača do potrošača.

Pri obavljanju ove aktivnosti oni moraju vršiti i ostale aktivnosti kako bi im djelotvornost bila što veća.

Sve te aktivnosti je moguće razvrstati u osam zasebnih grupa:

- **Istraživanje** – prikupljanje potrebnih informacija s ciljem planiranja i olakšavanja razmjene.
- **Promocija** – razvoj i širenje uvjerljivih informacija o određenoj ponudi.
- **Kontakt** – pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima.

6. KOJE SU AKTIVNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE?

- **Prilagođavanje** – oblikovanje i prilagođavanje ponude zahtjevima svakog pojedinog kupca, uključujući i aktivnosti kao što su proizvodnja, sortiranje, sakupljanje i pakiranje.
- **Pregovaranje** – nastojanje da se postigne konačan dogovor o cijeni kao i drugim uvjetima ponude nakon čega bi se mogao obaviti prijenos vlasništva ili posjedovanje.
- **Fizička distribucija** – obuhvaća djelatnost transporta i skladištenje proizvoda.
- **Financiranje** – stjecanje i raspored sredstava za pokriće troškova rada kanala.
- **Preuzimanje rizika** – preuzimanje rizika radom kanala.



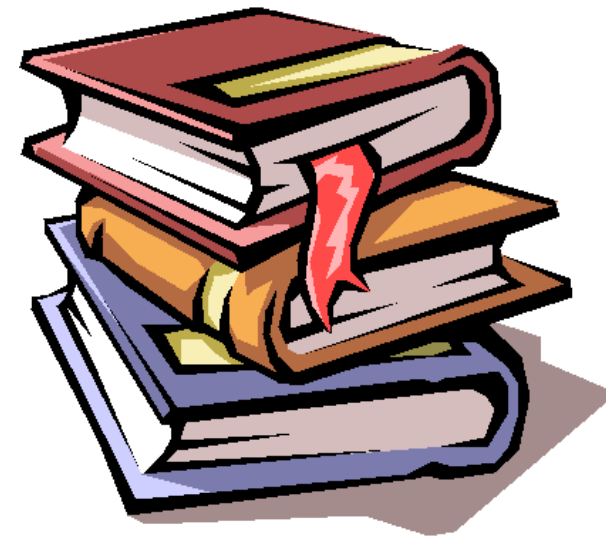
HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 3.

LOGISTIKA 3.

VRSTE KANALA DISTRIBUCIJE



7. NAVEDITE VRSTE KANALA DISTRIBUCIJE

Proizvođač i krajnji potrošač dio su svakog kanala distribucije. Međutim, ovisno o vrsti potrošača, razlikujemo kanale koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one za potrebe poslovne potrošnje.

U čemu je razlika?

Općenito, može se reći da poslovnu potrošnju odlikuje veći iznos (količinski i vrijednosno) kupnje uz manji broj potrošača, dok na tržištu krajnje ili široke potrošnje postoji velik broj potrošača s malim iznosima kupnji.

Sukladno tome oblikovani su i odgovarajući kanali distribucije.

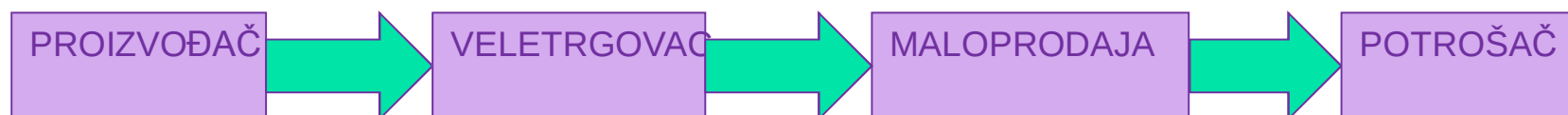


8. NAVEDITE I POJASNITE RAZINE KANALA DISTRIBUCIJE NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

(B2C)

Prikaz 4. pokazuje primjer kako može izgledati kanal distribucije na tržištu krajnje potrošnje i od kojih se članova može sastojati.

Prikaz 4. Primjer strukture kanala krajnje potrošnje

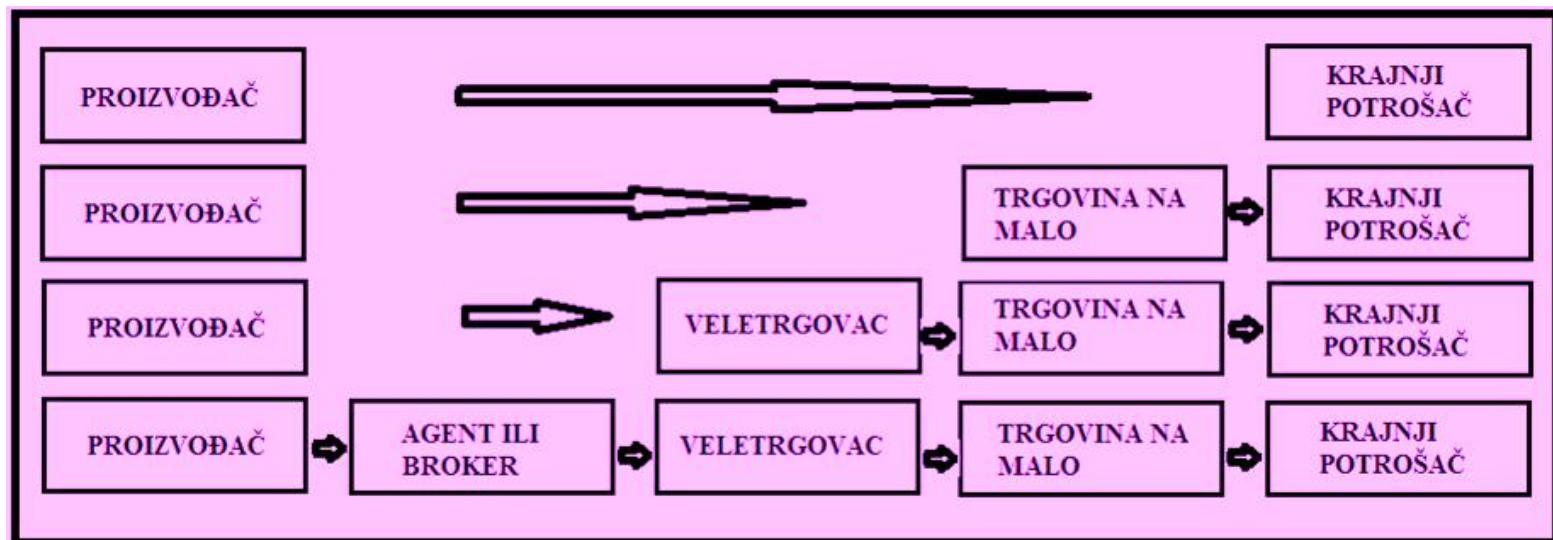


Iz prikaza se može vidjeti da su se članovi kanala specijalizirali i obavljaju funkcije u skladu sa svojim položajem u kanalu.

8. NAVEDITE I POJASNITE RAZINE KANALA DISTRIBUCIJE NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE (B2C)

Za razliku od tržišta poslovne potrošnje, na tržištu krajnje potrošnje kanali distribucije su nešto drugačiji.

Budući da je riječ o prodaji proizvoda krajnjim potrošačima, kanali su u pravilu duži, sastavljeni od više posrednika.

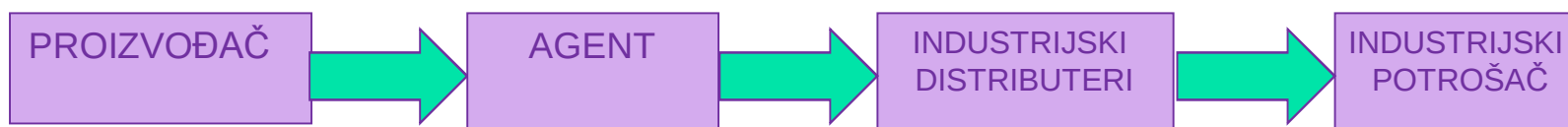


8. NAVEDITE I POJASNITE RAZINE KANALA DISTRIBUCIJE NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE

B2B

Prikaz 5. pokazuje primjer kako može izgledati kanal distribucije na tržištu poslovne potrošnje i od kojih se članova može sastojati.

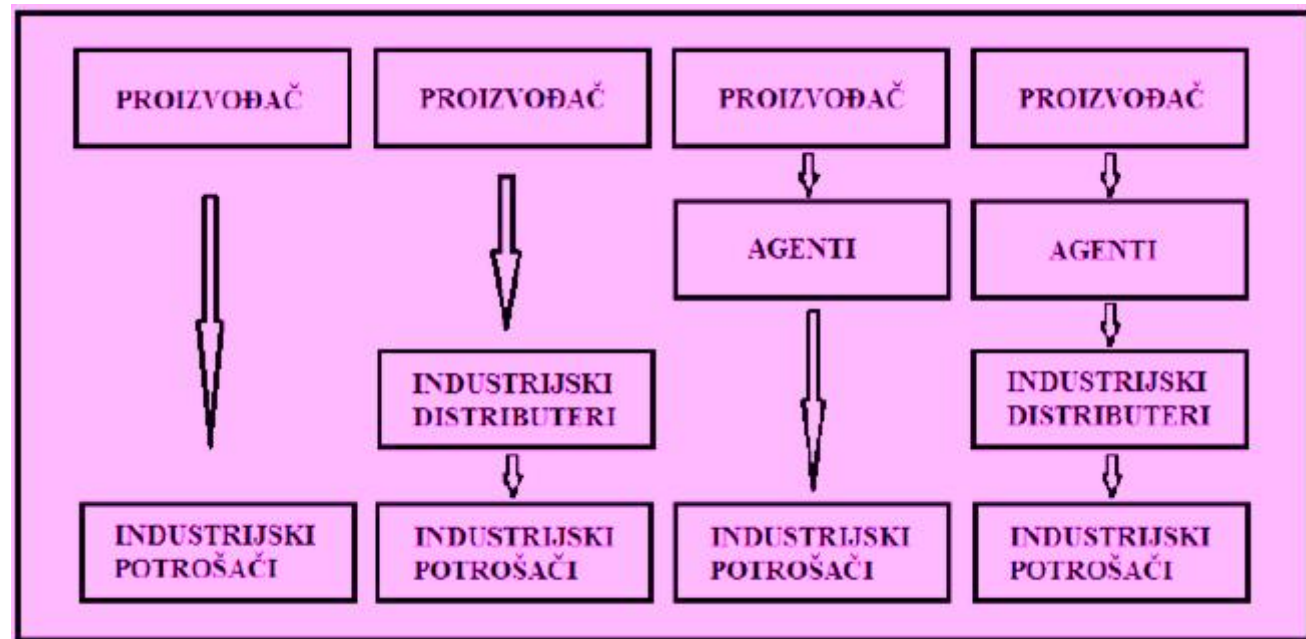
Prikaz 5. Primjer strukture kanala poslovne potrošnje



Iz prikaza se može vidjeti da su se članovi kanala specijalizirali i obavljaju funkcije u skladu sa svojim položajem u kanalu.

8. NAVEDITE I POJASNITE RAZINE KANALA DISTRIBUCIJE NA TRŽIŠTU POSLOVNE POTROŠNJE B2B

Kanali za proizvode poslovne potrošnje su u pravilu kraći, u velikoj mjeri je prisutna izravna prodaja proizvođača krajnjem kupcu.

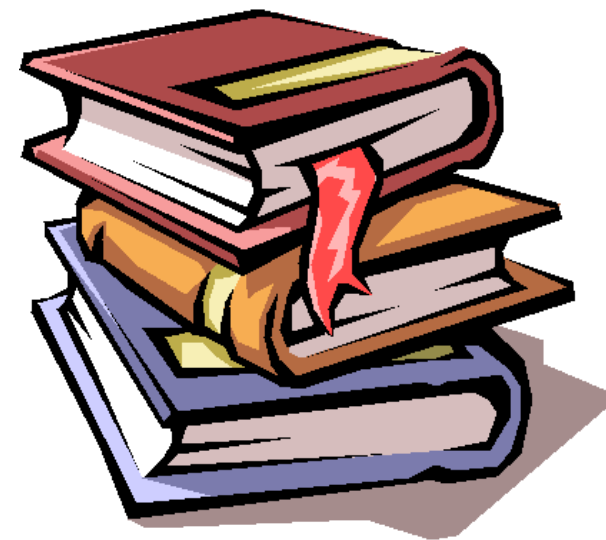


HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 4.

STRUKTURA KANALA DISTRIBUCIJE



10. KOJE ODLUKE MORATE DONIJETI PRILIKOM ODREĐIVANJA STRUKTURE DISTRIBUCIJSKOG KANALA?

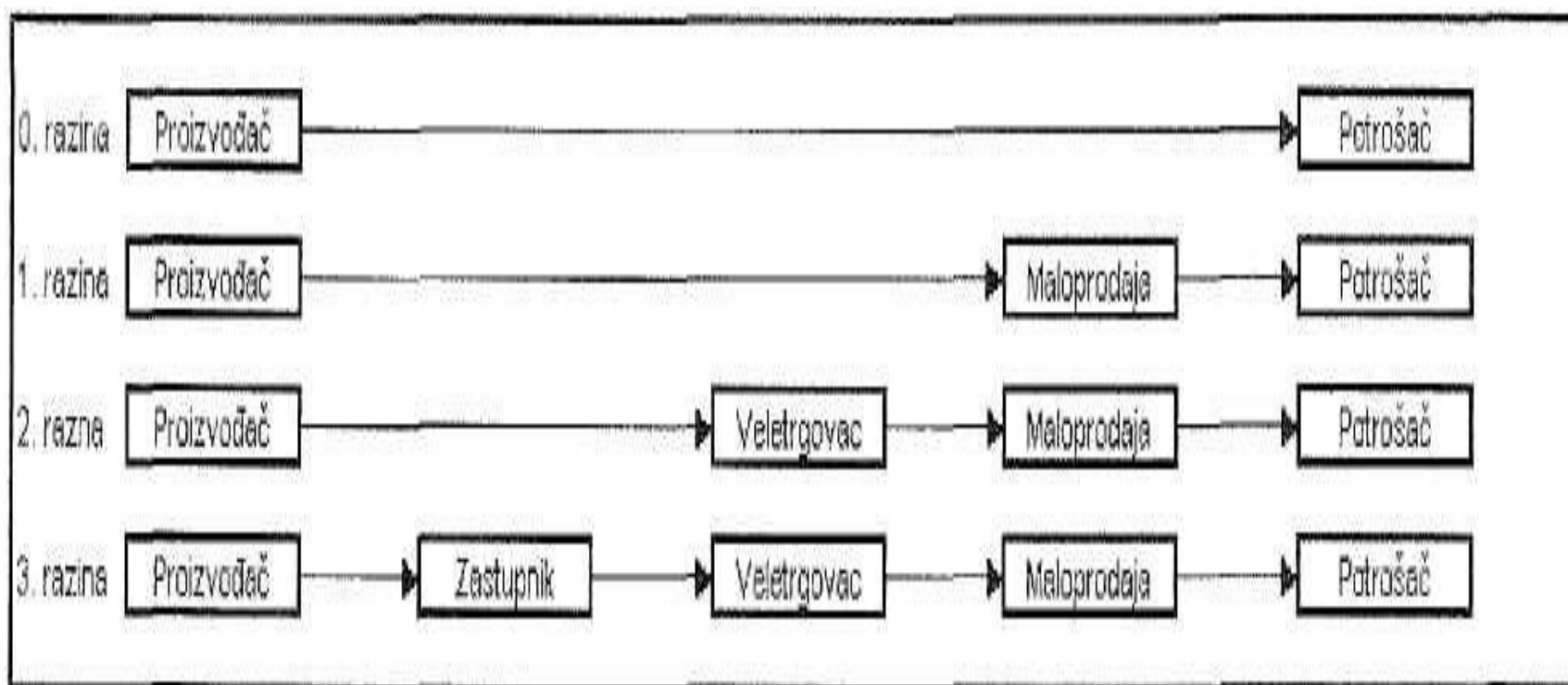
Kanal se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova, odnosno kanal može imati različitu dužinu ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu. Postoje sljedeći kanali:

- Kanal nulte razine (između proizvođača i potrošača postoji nula posrednika) ili izra
- Kanal prve razine.
- Kanal druge razine i
- Kanal treće razine.



10. KOJE ODLUKE MORATE DONIJETI PRILIKOM ODREĐIVANJA STRUKTURE DISTRIBUCIJSKOG KANALA?

Prikaz 6. Razine kanala distribucije na tržištu krajnje
potrošnje



11. ŠTO JE NULTI ILI IZRAVNI KANAL DISTRIBUCIJE I POJASNITE GA NA PRIMJERU IZ PRAKSE?

Tako će kanal koji se sastoji od proizvođača koji izravno prodaje krajnjem potrošaču biti kanal nulte razine (između proizvođača i potrošača postoji nula posrednika) ili izravni kanal distribucije.

Primjeri uključuju prodaju od "vrata do vrata", prodaju putem kućnih prezentacija (engl. «party selling»), telemarketing, TV prodaju, prodaju putem kataloga, prodaju putem Interneta te putem tvorničkih dućana.

Na domaćem tržištu su na taj način prisutni Zeppter, Tupperware, Amway, Golden i mnogi drugi.



12. ŠTO JE KANAL DISTRIBUCIJE PRVE RAZINE I POJASNITE GA NA PRIMJERU IZ PRAKSE?

Kanal prve razine uključuje jednog posrednika između proizvođača i potrošača.

Trgovci na malo tipični su primjeri posrednika u kanalu za tržište krajnje potrošnje.

Kod ovog kanala je važno da imamo **samo jednog posrednika** između proizvođača i potrošača.



13. ŠTO JE KANAL DISTRIBUCIJE DRUGE RAZINE I POJASNITE GA NA PRIMJERU IZ PRAKSE?

Kanal druge razine uključuje dva posrednika.

Na primjer, uz trgovca na malo u kanalu se nalazi i veletrgovac.

Takva struktura kanala česta je kod proizvođača koji proizvode dobra za široku potrošnju, gdje postoji veliki broj maloprodajnih mjesta koja nude njihove proizvode, na primjer: žvakaće gume, duhanski proizvodi, kućanski aparati i slično.



14. ŠTO JE KANAL DISTRIBUCIJE TREĆE RAZINE I POJASNITE GA NA PRIMJERU IZ PRAKSE?

Kanal treće razine uključuje tri posrednika.

Kod ove vrste kanala pored veletrgovca i maloprodaje koji su prisutni kod kanala druge razine imamo i zastupnika.

Zastupnika većinom imamo za proizvode koji se uvoze iz inozemstva i zastupnik ih uvozi i dalje distribuira veletrgovcima i maloprodajama.

Zastupnik olakšava i ubrzava put do potrošača.

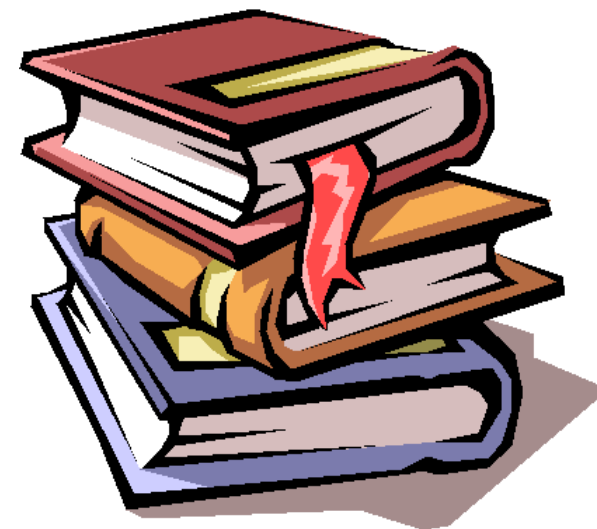


HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 5.

ORGANIZACIJA KANALA DISTRIBUCIJE



15. ŠTO JE ORGANIZACIJA KANALA DISTRIBUCIJE?

U dosadašnjem tekstu kanal distribucije promatran je kao skup labavo povezanih, nezavisnih članova (poduzeća), koji surađuju u cilju maksimalnog ostvarenja svojih pojedinačnih interesa (profita). Takav, klasičan (konvencionalan) kanal pokazuje određene nedostatke zbog slabe mogućnosti upravljanja kanalom, odnosno pojave sukoba između članova kanala te njegove slabije djelotvornosti i učinkovitosti. Novije koncepcije organizacije kanala nastoje povećati djelotvornost sustava. Razlikujemo:

- Okomite kanale distribucije,
- Vodoravne kanale distribucije i
- Hibridne kanale distribucije.



16. ŠTO SU OKOMITI KANALI DISTRIBUCIJE I KOJE SU NJIHOVE VRSTE?

Okomiti kanal distribucije - OKD sastoji se od proizvođača, veletrgovaca i maloprodaje koji djeluju kao jedinstven sustav.

Jedan od članova kanala vlasnik je ostalih članova, ima s njima ugovore ili dovoljno snage kako bi osigurao njihovu suradnju. Takav način organizacije nazivamo i okomitom integracijom kanala. Potpuna okomita integracija značit će da je jedan član ovladao svim dijelovima kanala od proizvodnje do potrošača.

Ovakav sustav omogućuje upravljanje ponašanjem kanala i kontrolu mogućih sukoba.

16. ŠTO SU OKOMITI KANALI DISTRIBUCIJE I KOJE SU NJIHOVE VRSTE?

Prikaz 6. Usporedba između klasičnog i okomitog kanala distribucije



16. ŠTO SU OKOMITI KANALI DISTRIBUCIJE I KOJE SU NJIHOVE VRSTE?

Ovisno o prirodi veza među članovima razlikujemo tri vrste okomitih kanala distribucije:

- **Korporacijski OKD** ujedinjuje sve faze od proizvodnje, fizičke distribucije do prodaje pod jedinstvenim vlasništvom. Na primjer Agrokor grupa.
- **Ugovorni OKD** sastoji se od nezavisnih organizacija na različitim razinama proizvodnje i distribucije koje se udružuju putem ugovora kako bi postigle veću djelotvornost i ekonomiju razmjera.
- U **administriranom OKD-u** koordinacija proizlazi iz činjenice da jedan član sustava ima puno veću moć i veličinu od ostalih sudionika. Na primjer, proizvođači poznatih marki proizvoda s velikim udjelom na tržištu mogu ostvariti utjecaj na članove kanala.

16. ŠTO SU OKOMITI KANALI DISTRIBUCIJE I KOJE SU NJIHOVE VRSTE?

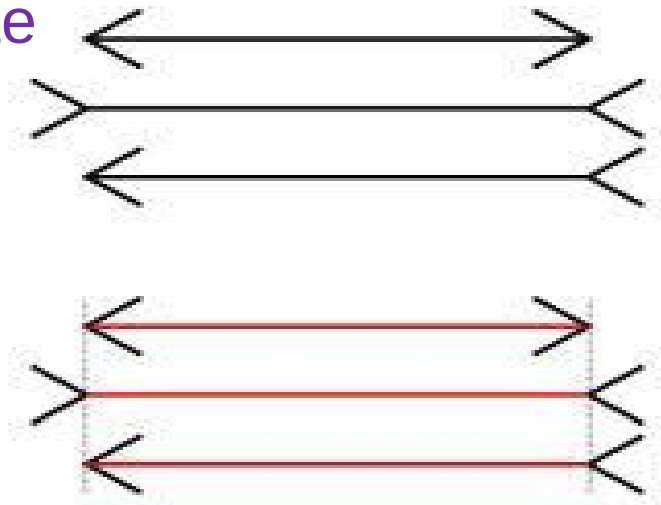
Postoje tri vrste ugovornog OKD-a.

- **Veleprodajno vođeni lanci** sastoje se od nezavisnih trgovaca na malo koji se dobrovoljno svrstavaju (ugovaraju) pod vodstvo veletrgovca.
- **Maloprodajne kooperative** čine skupine nezavisnih trgovaca na malo koji se udružuju u veleprodaji (odnosno nabavi), a ponekad i proizvodnji. Primjer je CBA.
- **Fransizing** predstavlja ugovorni odnos između davatelja franšize i zakupca franšize (nezavisni član kanala) koji kupuje pravo na korištenje i prodaju davateljeve marke proizvoda ili usluge. Davatelj franšize osigurava poznatu marku, pomoć pri pokretanju posla i promociji, a odnos može uključivati i upravljanje te «know-how». Zauzvrat, zakupac franšize plaća inicijalnu naknadu te obično postotak od prometa ili profita zakupca.

17. ŠTO SU VODORAVNI KANALI DISTRIBUCIJE?

Vodoravni kanali distribucije - obilježava suradnja organizacija na istoj razini kanala pod vodstvom jednog od sudionika. Ovdje može biti riječ i o udruživanju međusobnih konkurenata.

Česti primjeri su zajednički razvoj i proizvodnja u području elektronike, farmaceutike ili genetike gdje pojedinačna poduzeća nemaju dovoljno sredstava kako bi sama izvela skupe projekte ili pratila brz razvoj tehnologije.



18. ŠTO SU HIBRIDNI KANALI DISTRIBUCIJE?

Hibridni kanali distribucije - ili multikanalni sustav distribucije nastaje kad poduzeće koristi dva ili više kanala distribucije koji ciljaju na jedan ili više tržišnih segmenata.

Na primjer, proizvođač računala može svoje računalo na tržištu krajnje potrošnje distribuirati izravno putem Interneta ili kataloga te u isto vrijeme putem specijaliziranih prodavaonica računala i/ili velikih diskontnih centara.

Ovakvim pristupom proizvođač će pokriti veći dio tržišta i učiniti svoj proizvod dostupnijim, ali će istovremeno potaknuti i konkurenciju među svojim kanalima distribucije što može biti uzrok sukobu.

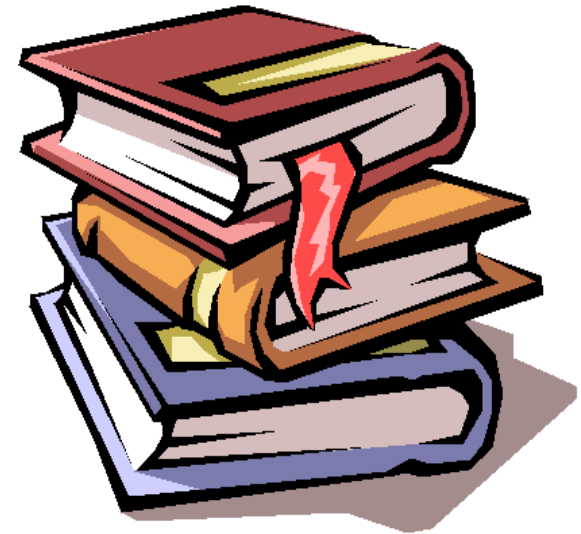


HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 6.

PROCES OBLIKOVANJA I IZBORA KANALA DISTRIBUCIJE



19. ŠTO JE PROCES OBLIKOVANJA I IZBORA KANALA DISTRIBUCIJE I NAVEDITE NJEGOVE FAZE?

Izbor i oblikovanje marketinških kanala od velike je važnosti za uspjeh poduzeća. Možemo reći da svako poduzeće oblikuje marketinški kanal prema svojim potrebama izborom članova koji će sudjelovati u kanalu.

Po Kotleru se oblikovanje kanala odvija u četiri koraka:

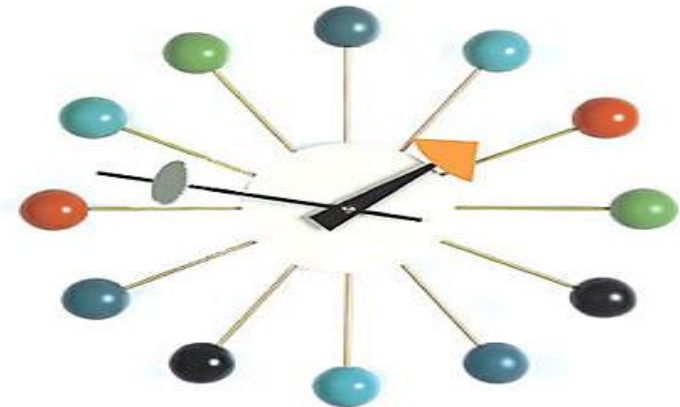
- Analiza potreba potrošača,
- Definiranje ciljeva i ograničenja kanala,
- Identificiranje glavnih alternativa i
- Vrednovanje alternativa.



20. OBJASNITE ANALIZU POTREBA POTROŠAČA KAO PRVU FAZU PROCESA OBLIKOVANJA I IZBORA KANALA DISTRIBUCIJE?

1. Analiza potreba potrošača. Prvi korak u oblikovanju kanala je spoznaja što potrošači od kanala distribucije očekuju, gdje, kako, zašto i kada kupuju. Marketar mora razumjeti razine učinkovitosti usluga koje očekuju ciljni potrošači – vrste i razine usluga koje ljudi žele i očekuju kada kupuju proizvod. U kanalima nastaje pet takvih razina usluga:

- Određena količina,
- Vrijeme čekanja,
- Prostorna pogodnost,
- Raznovidnost proizvoda i
- Dopuna uslugama.



21. OBJASNITE DEFINIRANJE CILJEVA I OGRANIČENJA KANALA KAO DRUGU FAZU PROCESA OBLIKOVANJA I IZBORA KANALA DISTRIBUCIJE?

2. Definiranje ciljeva i ograničenja kanala.

Definiranje ciljeva se izražava kao podudaranje očekivane usluge u ciljnom segmentu s razinom usluge kanala. Ciljevi se odnose na duljinu kanala, brzinu isporuke, lokaciju u odnosu na potrošače ili konkurente te postprodajno usluživanje. Poduzeće odabire koje će segmente pokrivati te koji će kanali za to najbolje odgovarati.

Na ograničenja kanala utjecat će vrsta proizvoda (pokvarljivost, volumen, vrijednost, faza životnog ciklusa proizvoda), svojstva posrednika (sposobnost pregovaranja, prodavanja, promoviranja, kontakti i slično), politika poduzeća (strategija, ciljevi, proizvodni splet), konkurencija i okolina (zakonski propisi, tržišni i makroekonomski uvjeti).

22. OBJASNITE UTVRĐIVANJE GLAVNIH ALTERNATIVA KAO TREĆU FAZU PROCESA OBLIKOVANJA I IZBORA KANALA DISTRIBUCIJE?

3. Identificiranje glavnih alternativa.

Poduzeće može imati više ili manje mogućnosti za distribuciju. Alternativni kanali mogu se opisati s tri elementa:

1. Vrstom posrednika,
2. Brojem posrednika i
3. Pravima i zadacima svakog člana kanala.

1. Vrsta posrednika.

Pod vrstom posrednika se podrazumijeva odabir između korištenja vlastitih prodajnih snaga ili zastupnika, maloprodaja, veleprodaja, distributera, Interneta i slično.

22. OBJASNITE UTVRĐIVANJE GLAVNIH ALTERNATIVA KAO TREĆU FAZU PROCESA OBLIKOVANJA I IZBORA KANALA DISTRIBUCIJE?

2. Broj posrednika.

O strategiji distribucije ovisit će broj posrednika koje će poduzeće odabrati na svakoj razini kanala. Imamo tri vrste strategije distribucije i to:

- Intenzivna distribucija ili intenzivna pokrivenost tržišta,
- Selektivna distribucija ili selektivna pokrivenost tržišta i
- Ekskluzivna distribucija ili ekskluzivna pokrivenost tržišta.



22. OBJASNITE UTVRĐIVANJE GLAVNIH ALTERNATIVA KAO TREĆU FAZU PROCESA OBLIKOVANJA I IZBORA KANALA DISTRIBUCIJE?

3. Prava i zadaci svakog člana kanala.

Svaki član kanala ima svoja prava (profitabilnost poslovanja) i zadatke (plasman proizvođačevih proizvoda) koji se određuju uz pomoć spleta trgovačkih odnosa.

Navedeni splet uključuje politiku cijena (proizvođač utvrđuje cijene, rabate, provizije, marže za koje su posrednici spremni raditi), uvjete prodaje (otplaćanja, popusti za plaćanje unaprijed, popkoličine, prihvaćanje povrata neprodanih ili oštećenih proizvoda i slično) te prava vezana uz prodajna područja distributera.



23. OBJASNITE VREDNOVANJE ALTERNATIVA I IZBOR NAJBOLJE ALTERNATIVE KAO ČETVRTU FAZU PROCESA OBLIKOVANJA I IZBORA KANALA DISTRIBUCIJE?

4. Vrednovanje alternativa. Odgovarajuće kanale ili kombinacije kanala potrebno je vrednovati na temelju ekonomskog kriterija, mogućnosti kontrole i prilagodljivosti. Ekonomski kriterij često je vrlo bitan pri odabiru kanala jer analizira odnos prodaje i troška po kanalu, odnosno profitabilnost pojedine alternative. Poduzeće će odabrati i koristiti kanal s nižim troškovima ako on razinom usluge zadovoljava ciljno tržište. Prilikom analize usporedit će se profitabilnost kanala u ovisnosti o različitim volumenima prodaje koji kroz njega prolaze.

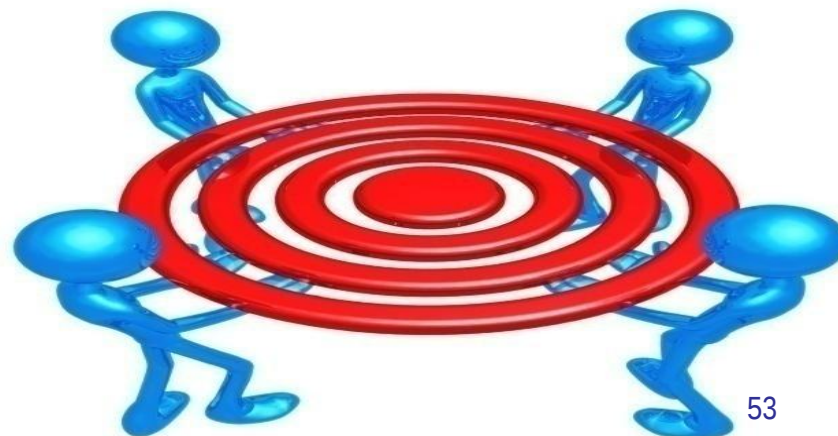


23. OBJASNITE VREDNOVANJE ALTERNATIVA I IZBOR NAJBOLJE ALTERNATIVE KAO ČETVRTU FAZU PROCESA OBLIKOVANJA I IZBORA KANALA DISTRIBUCIJE?

4. Vrednovanje alternativa. Formaliziranje odnosa na kraće ili duže vrijeme među članovima kanala omogućit će proizvođaču veću kontrolu nad plasmanom proizvoda. U dinamičnim i turbulentnim uvjetima koji vladaju na tržištima proizvođači trebaju kanale koji su prilagodljivi i fleksibilni. 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 (unapređivati) 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 marketinške kanale ili razvijati potpuno nove načine prodaje i distribucije proizvoda.

24. KAKAV JE DIZAJN KANALA DISTRIBUCIJE NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU?

Odluke koje poduzetnici pri izlasku na međunarodno tržište moraju donijeti mnogo su složenije i kompleksnije od onih koje se donose na domaćem tržištu. Ta složenost i kompleksnost proistječu iz raznolikosti i posebnosti svakog od međunarodnih tržišnih segmenata. Svaka zemlja sa sobom nosi i određene posebnosti, određene načine ponašanja i poslovanja na tržištu, kao i zakone koji reguliraju ove aktivnosti.



24. KAKAV JE DIZAJN KANALA DISTRIBUCIJE NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU?

Značajna je i razvijenost distribucijskih kanala, a ona varira u ovisnosti od razvijenosti tržišta i gospodarstva konkretne zemlje. Stoga se kanali distribucije često moraju prilagođavati zahtjevima svakog tržišta posebno. Gospodarstvenicima i marketinškim stručnjacima se nude različite mogućnosti, a od izbora između njih ovisi budući uspjeh poduzeća na ciljnom tržišnom segmentu.

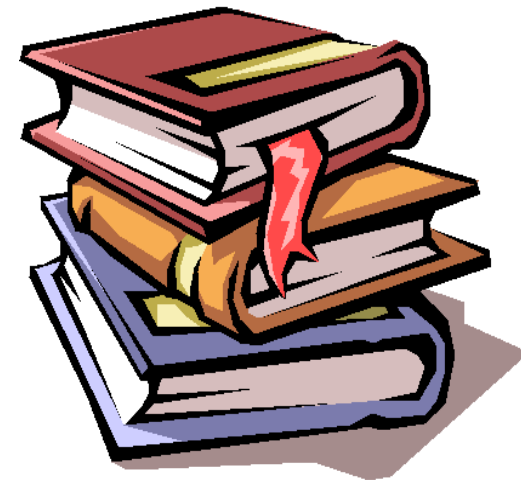


HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 7.

ODNOSI ČLANOVA UNUTAR KANALA DISTRIBUCIJE



25. KAKVI SU ODNOSI ČLANOVA UNUTAR KANALA DISTRIBUCIJE, NAVEDITE IH I OBJASNITE?

Kanali distribucije i njihovi članovi razvijaju se s vremenom prilagođavajući se novonastalim mogućnostima na tržištu.

U spletu poduzeća i pojedinaca koji sudjeluju u kanalima odvija se interakcija koja čini dinamiku kanala distribucije.

Razmotrit ćemo kako se unutar **suradnja i sukob.**



26. ŠTO JE VODSTVO UNUTAR KANALA DISTRIBUCIJE I KAKO UTJEČE NA KANAL DISTRIBUCIJE?

Vodstvo unutar kanala distribucije.

Vodstvo unutar kanala rezultat je moći koju jedan od članova (veletrgovac, proizvođač, maloprodaja ili neki drugi član) ima nad ostalim članovima kanala.

Moć definiramo kao sposobnost pojedinog člana kanala da kontrolira ili utječe na ponašanje drugog člana kanala. Ona izvire iz veličine poduzeća, nadzora resursa, snage nagrađivanja i kažnjavanja, ekspertne snage, referentne snage, legitimacijske snage i snage prisile

Djelotvornost kanala distribucije bit će obilježena kvalitetom vodstva kanala



27. ŠTO JE SURADNJA UNUTAR KANALA DISTRIBUCIJE I KAKO UTJEČE NA KANAL DISTRIBUCIJE?

Suradnja unutar kanala distribucije.

Suradnja u kanalu pretpostavka je djelotvornog kanala. Suradnjom unutar kanala stvara se uspješan kanal koji ostvarivanjem svojih ciljeva ostvaruje i pojedinačne ciljeve svojih članova.

Promatranje kanala distribucije, kao jedinstvenog sustava distribucije, koji se natječe s konkurentskim kanalima distribucije na tržištu te koji ima zajednički cilj pomoći će uspostavljanju bolje suradnje među članovima kanala.



28. ŠTO JE SUKOB UNUTAR KANALA DISTRIBUCIJE I KAKO UTJEČE NA KANAL DISTRIBUCIJE?

Sukob unutar kanala distribucije.

Bez obzira koliko dobro bili oblikovani i vođeni kanali distribucije, među njihovim članovima će uvijek dolaziti do manjih ili većih sukoba koji će proizlaziti iz činjenice da različiti poslovni subjekti ne mogu uvijek imati potpuno iste ciljeve.

Sukob u kanalu možemo opisati kao situaciju u kojoj jedan od članova kanala smatra da ga drugi član svojim ponašanjem onemogućava ili ograničava u ostvarivanju ciljeva.



28. ŠTO JE SUKOB UNUTAR KANALA DISTRIBUCIJE I KAKO UTJEČE NA KANAL DISTRIBUCIJE?

Sukob unutar kanala distribucije.

Uzroci sukoba u kanalu mogu biti:

1. Razlike u ciljevima između članova,
2. Populacija koju član uslužuje,
3. Pitanja prodajnih područja,
4. Podjela rada u kanalu,
5. Različite percepcije stvarnosti i
6. Velika ovisnost posrednika o proizvođaču



28. ŠTO JE SUKOB UNUTAR KANALA DISTRIBUCIJE I KAKO UTJEČE NA KANAL DISTRIBUCIJE?

Sukob unutar kanala distribucije.

Najčešći sukobi su između:

→ Različitih razina u okviru istog kanala – **okomiti sukob**,

→ Zatim u okviru istih razina istog kanala – **horizontalni sukob** te

→ Sukob između dva ili više kanala – **više kanalni sukob**.

Sukob ne mora biti štetan, bez njega članovi kanala bi mogli postati pasivni.

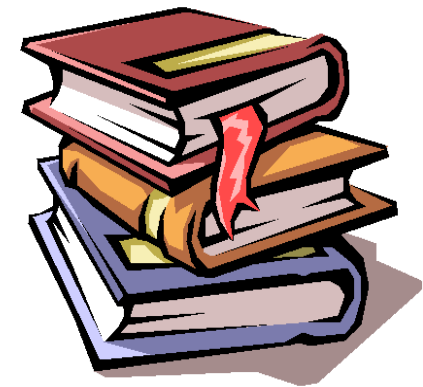
Sukob može potaknuti članove kanala na prilagodbu, rast i konkurentnost. U takvim slučajevima, ako nije jakog intenziteta te služi da se kroz različita mišljenja stvore kvalitetnije ideje, sukob može biti koristan.

HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 8.

STVARANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI PUTEM KANALA DISTRIBUCIJE



29. KOJE SE KONKURENTSKE PREDNOSTI STVARAJU KROZ KANALE DISTRIBUCIJE?

Konkurentska prednost poduzeća može se opisati kao sposobnost poduzeća da na jedan ili više načina stvara dodatnu vrijednost koju konkurenti ne mogu, ili ne žele, stvoriti.

Cilj je stvoriti održivu konkurentsku prednost.

Najvažnije je za poduzeće shvatiti kako se oblikovanjem i organizacijom kanala distribucije može stvoriti konkurentska prednost, odnosno dodati vrijednost svojim proizvodima i uslugama u svrhu pozitivnog diferenciranja na tržištu. Takvi proizvodi predstavljat će poželjniju alternativu za potrošača.

Obilježje je kanala distribucije da je njihovo uspostavljanje i trajanje vremenski duže od ostalih varijabli marketinškog spleta.

29. KOJE SE KONKURENTSKE PREDNOSTI STVARAJU KROZ KANALE DISTRIBUCIJE?

Naći kvalitetne članove kanala, obučiti ih, motivirati i optimalno postaviti cijeli sustav, proces je koji može trajati godinama.

Upravo zbog toga poduzeće koje koristi učinkovitiji sustav kanala distribucije može steći održivu konkurentsku prednost za koju će suparnicima trebati dugo vremena da ju dostignu.



29. KOJE SE KONKURENTSKE PREDNOSTI STVARAJU KROZ KANALE DISTRIBUCIJE?

Na primjer, neke 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,
- Kvalitetnije postprodajno usluživanje i slično.

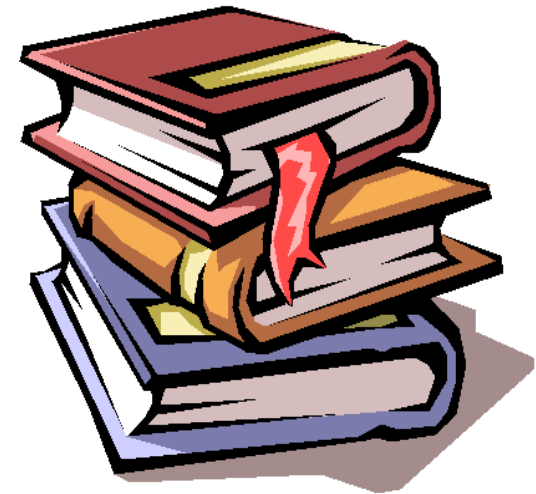
U globalnom tržišnom natjecanju, koje je obilježeno velikom neizvjesnošću svaka prednost može biti ključna za pobjedu.

HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 9.

TRENDOWI U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE



30. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE?

Kad poduzeće odabere vrstu kanala koju će koristiti treba izvršiti izbor članova, 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. Tako postoje sljedeći

- Internet kao kanal distribucije,
- Kanali distribucije za usluge,
- Izravni marketing, izravna prodaja i izravni kanali distribucije,
- Reverzni ili obrnuti kanali distribucije
- Vrijednosne mreže kao kanal distribu



30. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE?

Nakon što je poduzeće odabralo alternativu kanala, mora selekcionirati (odabrati), motivirati i ocijeniti posrednike. Organizacija kanala se mora kroz neko vrijeme modificirati.

Odabir sudionika kanala.

Proizvođači se razlikuju u svojoj sposobnosti da privuku kvalificirane posrednike u odabrani kanal. Oni trebaju odrediti koje karakteristike oblikuju bolje posrednike. Tj. trebali bi procijeniti broj godina iskustva i prakse posrednika, linije proizvoda kojima se bavio, pokazatelje rasta i profita te reputaciju.



30. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE?

Motiviranje sudionika kanala

Posrednici moraju biti motivirani kako bi što bolje obavljali svoj posao. Stimuliranje sudionika u kanalu, u cilju postizanja vrhunskih performansi mora početi razumijevanjem njihovih želja i potreba.

Proizvođači će najbolje ostvariti suradnju ako primjene utjecaje: referentnosti, stručnosti, legitimnosti, nagrade, a izbjegavajući utjecaj prisile.



30. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE?

Posrednici mogu težiti odnosu koji se temelji na suradnji, partnerstvu ili programiranju distribucije. Većina proizvođača vidi glavni izazov u postizanju **suradnje** s posrednikom. Naprednija poduzeća pokušavaju pridobiti dugoročna **partnerstva** sa distributerima.

Najnapredniji nabavno / distribucijski ugovor je **programiranje distribucije**. Proizvođač osniva odjel **planiranje odnosa s distributerima**, a njegov je zadatak identificirati potrebe distributera i izgraditi program plasiranja koji bi pomogao distributeru da djeluje što je moguće učinkovitije.

30. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE?

Ocjenjivanje sudionika kanala.

Proizvođač mora povremeno ocijeniti posrednika uspoređujući ih s prihvaćenim standardima, kao što su postignute prodajne kvote, razina zaliha, vrijeme isporuke potrošaču, postupanje s oštećenim i izgubljenim proizvodima te suradnja u programima promocije i edukacije.



30. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE?

Modificiranje dogovora u kanalu

Kanal će zahtijevati modifikaciju kako bi udovoljio novim uvjetima na tržištu.

Modifikacija je nužna:

- Kada izvorni distribucijski kanal ne djeluje kako je planirano,
- Kada se mijenja način kupnje potrošača,
- Kada se tržište širi,
- Kada raste konkurencija,
- Kada se pojavljuju novi inovativni kanali distribucije i
- Kada proizvod prelazi u kasnije stadije životnog vijeka proizvoda.

30. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE?

Mogu se razlikovati tri razine prilagodbe kanala:

- Promjena može uključivati dodavanje ili napuštanje pojedinih sudionika kanala,
- Dodavanje ili napuštanje određenih tržišnih kanala ili
- Razvijanje potpuno novog načina prodaje na svim tržištima.

Stern i Gemini Consulting istaknuli su proces od 14 koraka

pomicanja zastarjelog distribucijskog sustava bliže idealnom sustavu ciljnih potrošača.



30. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE?

Miland Lele napravio je mrežnu tablicu da bi pokazao kako su se na različitim razinama u životnom vijeku proizvoda mijenjali kanali marketinga za osobne kompjutore i modnu odjeću.

Najraniji kanali susreću se s izazovom kreiranja tržišta, skupi su, jer moraju tragati za potrošačima i educirati ih. Slijede ih kanali koji šire tržište i nude dostatne usluge. U fazi zrelosti, mnogi potrošači žele niže troškove te podržavaju kanale koji pridonose maloj dodanoj vrijednosti. Do preostalih potrošača se može doći ponudom niskih cijena u kanalima malih dodanih vrijednosti.

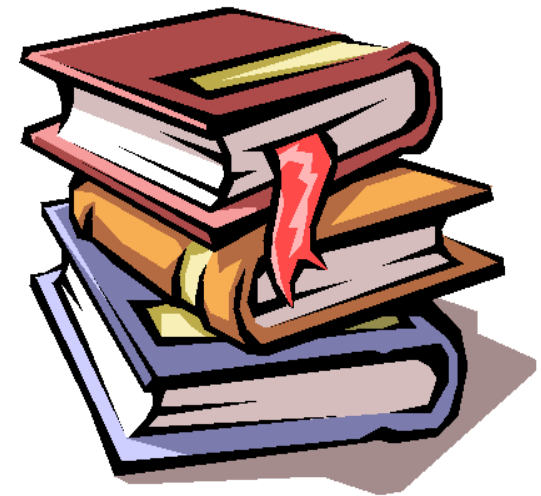


HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 10.

INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE



31. OBJASNITE INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Marketinški kanali mijenjaju se s vremenom prilagođavajući se prilikama na tržištu, razvoju nove tehnologije i proizvoda.

Vrlo je zamjetan trend koji se odnosi na smanjenje broja posrednika između proizvođača i potrošača.

Razvoj novih kanala poput Interneta uvelike je pridonio navedenim promjenama.

Internet je danas najbrže rastući marketinški kanal. On pruža dosad nezamislive mogućnosti proizvođaču, za proizvode i usluge koji su za to pogodni, da otvaranjem svoje e-trgovine u istom trenutku sa svojim proizvodima bude dostupan u domovima i na radnim mjestima potrošača širom svijeta.



31. OBJASNITE INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Kao rezultat sve većeg broja korisnika Interneta kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini, a s ciljem ostvarenja što boljih poslovnih rezultata, poduzeća iz različitih industrijskih grana nastoje svoje kupce, klijente, partnere, privući upravo putem Interneta.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %



INTERNET U BIH

Prema procjeni u Bosni i Hercegovini je također dosta visoka stopa korištenja Interneta koja iznosi 60% na 31.12.2012. godine odnosno od 3,879,296 stanovnika, njih 2,327,578 se smatraju korisnicima interneta.

Jedan od posebnih segmenata bitnih za marketing, kanale distribucije, cjelokupno poslovanje poduzeća jest elektroničko poslovanje.

- Posebno područje elektroničkog poslovanja se odnosi na elektroničko trgovanje.
- B2B, B2C elektroničko poslovanje.

INTERNET U BIH

Područja najčešće primjene elektroničkog trgovanja:

- Trgovina na veliko (transakcije među proizvođačima i trgovinama na veliko, agentima i sl., te trgovcima na malo).
- Trgovina na malo (prodaja krajnjim potrošačima).
 - Osnovni uvjeti: da partneri imaju: matično računalo, internet, programe, pretraživač ugrađen u računalo, kreditnu karticu (poželjno) te motiv i povjerenje u takav način kupovanja, kao i određeno znanje.



31. OBJASNITE INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Prednosti ovog kanala su:

1. Vrlo mali trošak po transakciji,
2. Globalna pokrivenost tržišta,
3. Slijevanje informacija u jedan centar,
4. Laka kontrola i upravljanje kanalom.



Nedostaci su:

Veliki broj proizvoda koji za ovaj kanal nisu pogodni zbog nedostatka osjetilnih komponenti ili troškova prijevoza te loša pokrivenost tržišta u nerazvijenim zemljama, u određenim demografskim skupinama (na primjer umirovljenici) i slično.

31. OBJASNITE INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Računalni programi, slika, zvuk, informacije, obrazovanje česti su predmeti transakcija kroz ovaj kanal. Tehnologija ne staje na računalima. Danas mnogi potrošači koriste i mobilne telefone.

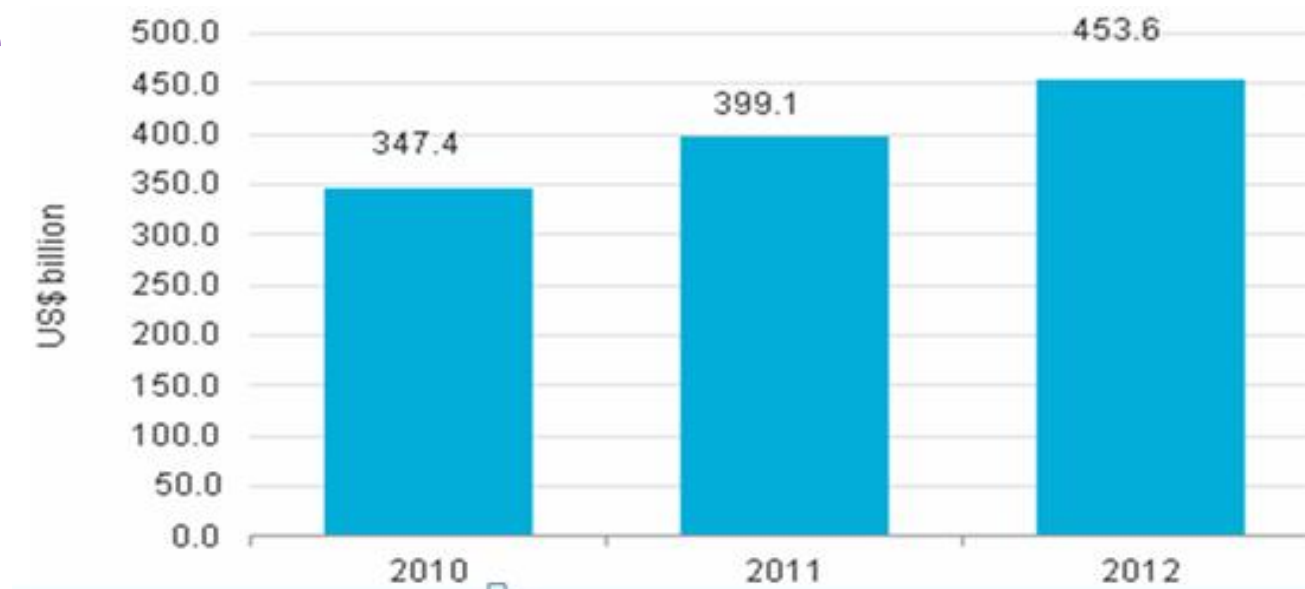


31. OBJASNITE INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Važnost elektroničkog trgovanja u svijetu?

- Promet elektroničkom trgovinom iznosi preko 453,6 milijardi USD u 2012. godini.

Online trgovina u realnim okvirima 2010.-2012.
godine



31. OBJASNITE INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Statistički podaci pokazuju kako je od rujna 2011. godine do veljače 2012. godine u Hrvatskoj na *online* kupnju potrošen 401 milijun eura, dok je u Europi kupnja Internetom dosegla gotovo 188 milijardi eura.

U Hrvatskoj se tako 64 % ljudi koristi internetom i na njemu provodi više od 15 sati tjedno, a sve je više onih koji svoju kupnju žele obaviti preko interneta. Točnije, prema istraživanju, čak 98 % korisnika interneta traži mogućnost *online* kupnje, a 80 % ih kupuje *online*, što je vrlo blizu europskog postotka (87 %).

KONZUM INTERNET PRODAVAONICA

Slika 5: Home page Konzumove Internet prodavaonice



31. OBJASNITE INTERNET KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Sve je veći broj portala u BiH koji nude mogućnost on-line kupovine. Najnovije istraživanje *Euromonitor Internationala* "Internet-trgovina u BiH" pokazalo je da udio ove trgovine u ukupnoj vrijednosti *non-store* maloprodaje u BiH, u 2011. godini iznosi oko 4 posto.

- Najbrže rastuća maloprodajna kategorija u BiH, sa stopom rasta od preko 30% u 2011. godini.
- Dominiraju domaći trgovci, dok je rast vodećih inozemnih internetskih trgovaca, tipa Amazona, Applea i dr., zanemariv.
- Iako ovi prodavaoci svakako imaju što ponuditi bh. tržištu, problem je što većina bh. potrošača još uvijek nema kapacitet potreban za prekograničnu internetsku trgovinu.

E – KUPI INTERNET PRODAVAONICA



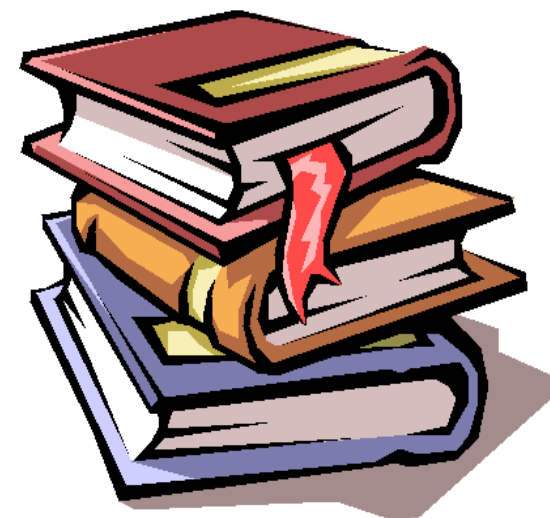
HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 11.

POGLAVLJE 11.

KANALI DISTRIBUCIJE ZA USLUGE



32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

1. Definiranje i klasifikacija usluga.

Literatura navodi mnogo definicija usluga. C. Grönroos je pokušao objediniti definicije većeg broja autora pa kaže:

Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično, ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili fizičkim resursima odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika.

Mali broj proizvoda se može klasificirati kao čisto dobro ili čista usluga. Većina proizvoda sadrži opipljive i neopipljive sastavnice. Proizvodi kod kojih dominira opipljivost klasificirani su kao dobra, a proizvodi kod kojih dominira neopipljivost smatraju se uslugama.

Usluge su vrlo raznolike i poduzeće ih može pružati više.

32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

KATEGORIJA	PRIMJERI
Vrsta tržišta • Individualni korisnici • Poslovni korisnici	• Popravci, dječja skrb, pravni savjeti • Konzalting, usluge čuvanja i zaštite, instaliranja
Stupanj radne intenzivnosti • Radno intenzivne • Kapitalno intenzivne	• Popravci, obrazovanje, frizerske usluge • Telekomunikacije, zdravstveni centri, javni prijevoz
Stupanj kontakta s korisnikom • Visok • Nizak	• Zdravstvena zaštita, hoteli, zračni prijevoz • Popravci, dostave u kuću, poštanske usluge
Kvalifikacija subjekta koji uslugu pruža • Profesionalna • Neprofesionalna	• Pravni savjeti, zdravstvena zaštita, računovodstvene usluge • Usluge u kućanstvu, kemijsko čišćenje, javni prijevoz
Cilj subjekta koji uslugu pruža • Profitni • Neprofitni	• Financijske usluge, osiguranje, zdravstvena zaštita • Zdravstvena zaštita, obrazovanje, vlada

32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

Marketinški splet usluga je proširen s tri dodatne varijable: procese, ljude i fizičko okruženje.

Upravo posljednja tri elementa su ono što najviše utječe na percepciju korisnika o kvaliteti usluge, stoga poduzeća moraju posebno voditi računa o kvaliteti/osposobljenosti zaposlenika, načinu pružanja usluga kao i vidljivim fizičkim elementima u procesu pružanja usluge.

32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

2. Specifična obilježja usluge.

Svojstava usluga koja se moraju razmatrati prilikom osmišljanja i planiranja marketinga jesu:

- Neopipljivost,
- Nedjeljivost proizvodnje (pružanja) od korištenja,
- Neuskladištivost,
- Heterogenost i
- Odsutnost vlasništva.

3. Tržište usluga

Danas uslužni sektor pokazuje najdinamičnija kretanja, prolazi kroz najviše promjena. Njegov razvoj uzrokuje niz pozitivnih promjena: povećanje zaposlenosti, rast međunarodne razmjene, tehnološke i ekonomske promjene.

32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

Razumijevanje korisnika usluge. Uslužno poduzeće mora odlučiti kome želi uslugu pružiti, otkriti želje korisnika usluge i odrediti strategiju koja je posvećena pružanju takve usluge. Značenje kvalitete kao konkurentske prednosti i obilježja po kojem se poduzeće distancira i diferencira od konkurencije sve je veće. Kvaliteta će:

- Zainteresirati korisnika,
- Omogućiti prodaju usluge,
- Utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom i
- Izgrađivati i održavati lojalnost korisnika.

Kupci će poduzeće koje pruža usluge koje ispunjavaju ove četiri temeljne zadaće percipirati kao poduzeće koje je drugačije, posebno i jedinstveno.



32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

Odlučivanje u uslužnom sektoru je bitno drugačije od procesa kroz koji potrošač prolazi pri odlučivanju o kupnji opipljivih proizvoda. Glavne razlike su sljedeće:

- Jedna te ista osoba percipira veći rizik kada odlučuje o korištenju usluge nego kada odlučuje o kupnji opipljivog, fizičkog proizvoda.
- U procesu procjene prije korištenja značajnije su informacije prikupljene od osoba koje imaju iskustvo s uslugom, nego one iz drugih izvora.
- Cijene usluge i izgled fizičkog okruženja (prostorija, zaposlenih) su najčešće glavni odrednici kvalitete usluge.



32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

- Za veliki broj tzv. neprofesionalnih usluga (one čije pružanje ne zahtijeva specifično obrazovanje, na primjer, održavanje kućanstva, usluge povremenog čuvanja djece i slično) često alternativno rješenje kupnje / korištenja usluge jest samostalno zadovoljavanje potrebe.
- Procesi prikupljanja informacija o usluzi i procjene usluge nakon korištenja traju puno duže u odnosu na takve procese vezane za odlučivanje o kupnji i upotrebi opipljivog proizvoda



32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

Razmišljanja i ponašanje korisnika usluge različiti su u svakoj od tri faze: faza koja prethodi korištenju, korištenje usluge i procjena zadovoljstva nakon korištenja.

Razumijevanje odnosa uslužnog poduzeća s korisnikom.

Osnovni element usluge je susret korisnika s uslugom. Uslužno poduzeće svjesno je postojanja i važnosti ovog odnosa. Uspjeh usluge i poduzeća ovisi o upravljanju mjestima susreta s uslugom. Upravljanje mjestima susreta s uslugom obuhvaća:

- Nužno identificiranje takvih mjesta,
- Opis samog susreta i njegove uloge u odnosu prema oblikovanju usluge i procesu njezina pružanja,
- Ustanovljavanje mogućih iznenadnih i neočekivanih situacija te detaljni opis akcija za njihovo prevladavanje,
- Osposobljavanje zaposlenih koji kontaktiraju s korisnicima usluge i delegiranje odgovornosti.

32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

Istraživanje, identifikacija i izbor ciljnih tržišta.

Uslužna poduzeća se opiru uvođenju i primjeni istraživanja zbog više razloga: etički, lokalno značenje i veličina poduzeća, financijski razlozi, monopolistička uslužna poduzeća i nažalost neodgovarajuća razina znanja iz područja marketinga.

Segmentacija tržišta usluga.

Segmentacija tržišta je od izuzetnog značaja i zahtijeva punu pozornost prilikom izvođenja. Primjena samo uobičajenih geografskih i demografskih varijabli nije dovoljna. To nikako ne znači da su ove varijable nebitne, ali za uspješnu segmentaciju tržišta za usluge puno su značajnije psihografske varijable koje se odnose na način mišljenja, usvojene vrijednosti i životni stil korisnika usluga.



32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

Oblikovanje usluge.

Uslužna poduzeća rijetko nude samo jednu uslugu većinom je to nekoliko ili više usluga. Značenje odluke o vrsti i kakvoći usluge koju će poduzeće nuditi je veliko. Konačni izbor ovisi o veličini i raspoloživosti resursa poduzeća (materijalnih i ljudskih), ciljevima koji se žele ostvariti, obilježjima korisnika i stanju konkurencije.



32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

Oblikovanje usluge.

Proces pružanja usluge za korisnika predstavlja dio same usluge. Proizvod uslužnog poduzeća nije samo skup elemenata koji čine uslugu. To su i rezultati koji se postižu pružanjem usluge.

Važan aspekt pri oblikovanju usluge jest i fizičko okruženje i ono čini integralni dio oblikovanja usluge. Ljudski čimbenik tj. ljudi uključeni u proces pružanja i korištenja usluge važan su dio ponude jer njihovo ponašanje utječe na stvaranje percepcija korisnika. Ništa manje važan ljudski čimbenik su i korisnici usluga.

32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

Zbog obilježja usluga kanali za njihovu distribuciju ponešto će se razlikovati od ostalih kanala. Usluga se distribuira tijekom pružanja pa su marketinški kanali u pravilu kraći. Zbog toga što je usluga neopipljiva ne može se prenositi putem posrednika kroz kanal na primjer odlazak liječniku, auto – mehaničaru ili frizeru. Usluge i njihovi pružatelji dolaze kod korisnika ili on odlazi na mjesto njihova pružanja (važnost lokacije).

Moguće se koristi kanalima i stvarati franšize ili lance frizerskih salona, ali odvijanje usluge obilježavat će i dalje istovremenost pružanja i korištenja. Upotreba tehnologije u novije vrijeme omogućava određeni stupanj posredovanja pri korištenju nekih vrsta usluga, na primjer Internet omogućava uslugu elektroničkog bankarstva.

32. OBJASNITE KANAL DISTRIBUCIJE ZA USLUGE?

Način rješavanja problema i distribucije i dostupnosti usluga ovisi o vrsti usluge koja se pruža. Tako je moguće razlikovati tri grupe usluga:

- usluge ljudima,
- usluge na imovini i
- informacijski zasnovane usluge.

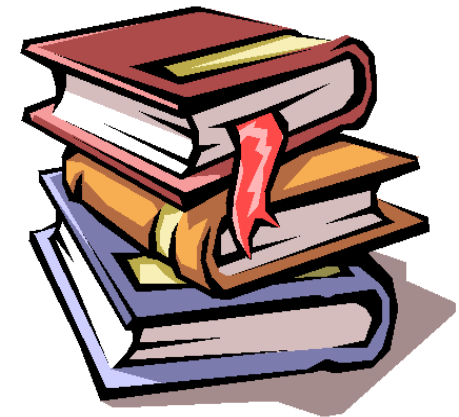
VRSTA USLUGE	OBILJEŽJA
Usluge ljudima	Korisnik obavezno sudjeluje u uslužnom procesu. Uslugu je moguće pružiti na dva načina. Prvi je da subjek koji pruža uslugu posjećuje korisnika usluge. Drugi način je da korisnik odlazi na mjesto pružanja usluge.
Usluge na imovini	Ne podrazumijevaju prisutnost korisnika usluge. Imovina na kojoj se vrši usluga mora biti fizički prijeta na mjesto njezina pružanja, odnosno pružatelj usluge mora otići na mjesto gdje se imovina nad kojom je potrebno izvršiti uslugu nalazi.
Informaciono zasnovane usluge	Odnose se na usluge bankarstva, računovodstvene usluge i slično. Problem distribucije se obično svodi na distribuciju informacija.

HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 12.

IZRAVNI MARKETING, IZRAVNA PRODAJA I IZRAVNI KANALI DISTRIBUCIJE



33. IZRAVNI MARKETING, IZRAVNA PRODAJA I IZRAVNI KANALI DISTRIBUCIJE

Slika 16: Oblici izravnog marketinga



33. IZRAVNI MARKETING, IZRAVNA PRODAJA I IZRAVNI KANALI DISTRIBUCIJE

Izravni marketing uključuje interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više oglasnih medija kako bi potaknuo mjerljiv odgovor i/ili prodaju kod potrošača.

Prednosti su: lak pristup mikro segmentima, lako zahvaćanje velikih geografskih područja, dostupnost kupnje, oplemenjivanje kroz tehnološki razvoj.

Nedostaci su: nemogućnost kontakta sa proizvodom, inicijalni troškovi niski, ali operativni troškovi mogu biti visoki, nizak postotak odgovora na akcije, velika konkurencija u sektoru uzrokuje informacijsku i fizičku zagušenost, problem imidža zbog neetičnog ponašanja u prošlosti.

33. IZRAVNI MARKETING, IZRAVNA PRODAJA I IZRAVNI KANALI DISTRIBUCIJE

Izravna prodaja odnosi se na prodaju proizvoda i usluga osobnim putem, izvan prodavaonica. Ne radi se o izravnom marketingu, izravna prodaja je jedan od oblika izravnog marketinga.

Prednosti su: veličina potencijalnog tržišta, mogućnost dolaženja potrošaču - dostupnost, interaktivnost i informacije.

Nedostaci su: potencijalni potrošači zanemaruju važnost ovog kanala, negativno ga percipiraju, nemaju vremena za prodavače i prodajne partije, problemi u regrutaciji kvalificiranog osoblja, troškovi.



33. IZRAVNI MARKETING, IZRAVNA PRODAJA I IZRAVNI KANALI DISTRIBUCIJE

Izravni kanali distribucije

Kanal distribucije se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova tj. može imati različitu dužinu ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu. Svaki posrednik koji obavlja posao s ciljem približavanja proizvoda krajnjem potrošaču, predstavlja razinu unutar kanala. Tako će kanal koji se sastoji od proizvođača koji izravno prodaje krajnjem potrošaču biti kanal nulte razine ili **izravni kanal**.



33. IZRAVNI MARKETING, IZRAVNA PRODAJA I IZRAVNI KANALI DISTRIBUCIJE

Posljednih tridesetak godina sve se više u stručnoj literaturi, a naročito u praksi, primjenjuje i koristi izravni (direktni) marketing kako bi se označila specifičnost toga tržišnog poslovanja nasuprot tzv. generalnom ili klasičnom marketingu.

Za razliku od klasičnog marketinga, koji uz pomoć promocije nastoji na tržištu izgraditi marku, kako bi potrošač u danom trenutku bio naklonjen kupnji tog proizvoda ili usluge, izravni marketing želi prodati proizvod upravo sada, odnosno traži od pojedinca da učini nešto kad primi poruku – da izreže kupon, pošalje odgovor, nazove telefonom, zahtijeva nosiet i slično



33. IZRAVNI MARKETING, IZRAVNA PRODAJA I IZRAVNI KANALI DISTRIBUCIJE

Pod pojmom izravnog marketinga se podrazumijeva marketing koji u sebi uključuje distribuciju i/ili oglašavanje (ekonomsku propagandu) koja se izravno odvija između prodavača i potrošača.

Izravni marketing je danas najbrže rastući i istodobno najfleksibilniji oblik oglašavanja i marketinga širom svijeta. On radi tako dobro i uspješno na svakom kontinentu i u svakom kulturnom krugu i prilagođava se najrazličitijim sustavima.



OGLAŠAVANJE PUTEM E-MAILA

Tablica 11: Pojedini elementi komunikacijskog miksa i raspoložive Internet tehnike

Elementi komunikacijskog mix-a	Internet tehnika
Oglašavanje	Banneri, Email marketing, Sponzoriranje, Interpolirani oglasi, Pop-up prozori, Pop-under prozori i sl.
Prodajna promocija	e-kuponi, pokusno korištenje proizvoda, natjecanja i sl.
Odnosi s javnošću	Sponzoriranje sadržaja, izgradnja zajednica, online događaji, postprodajni servis i sl.
Osobna prodaja	Nema aplikacije
<u>Izravni marketing</u>	<u>Email, Permission marketing, virusni marketing i sl.</u>

OGLAŠAVANJE PUTEM E-MAILA

Oglašavanje putem *e-mail-a* predstavlja tehniku koja se često primjenjuje, posebice kao oblik komunikacije na *B2B* tržištima, ali i na *B2C* tržištu.

Većina korisnika prvo što čini prilikom ulaska na Internet jeste pregledavanje *e-mail* pošte.

- Samim time pravilno oblikovan oglas ili poruka može zainteresirati korisnika i potaknuti ga da ju detaljno prouči.

Email



OGLAŠAVANJE PUTEM E-MAILA

Pored uobičajenih *mail-ova* zasigurno jedan od starijih servisa na Internetu su i *mailing liste* koje su obično otvorene za svakog korisnika koji se mogu jednostavno uključiti radi diskusije o različitim temama.



Pored *mailing* listi tu su još i *newsletteri* koji nude jeftine i efikasne oglasne mogućnosti za dosezanje tržišne niše, gdje poduzeća mogu oglašavati svoje proizvode specifičnom ciljnom tržištu, koji su se predbilježili za sam *newsletter*.

OGLAŠAVANJE PUTEM E-MAILA

Slika 17: Newsletter tvrtke logIT

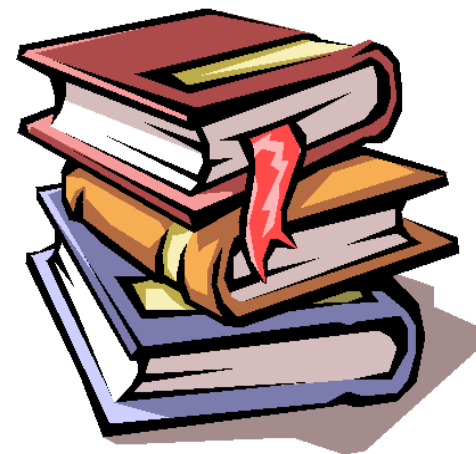


HVALA NA PAŽNJI!



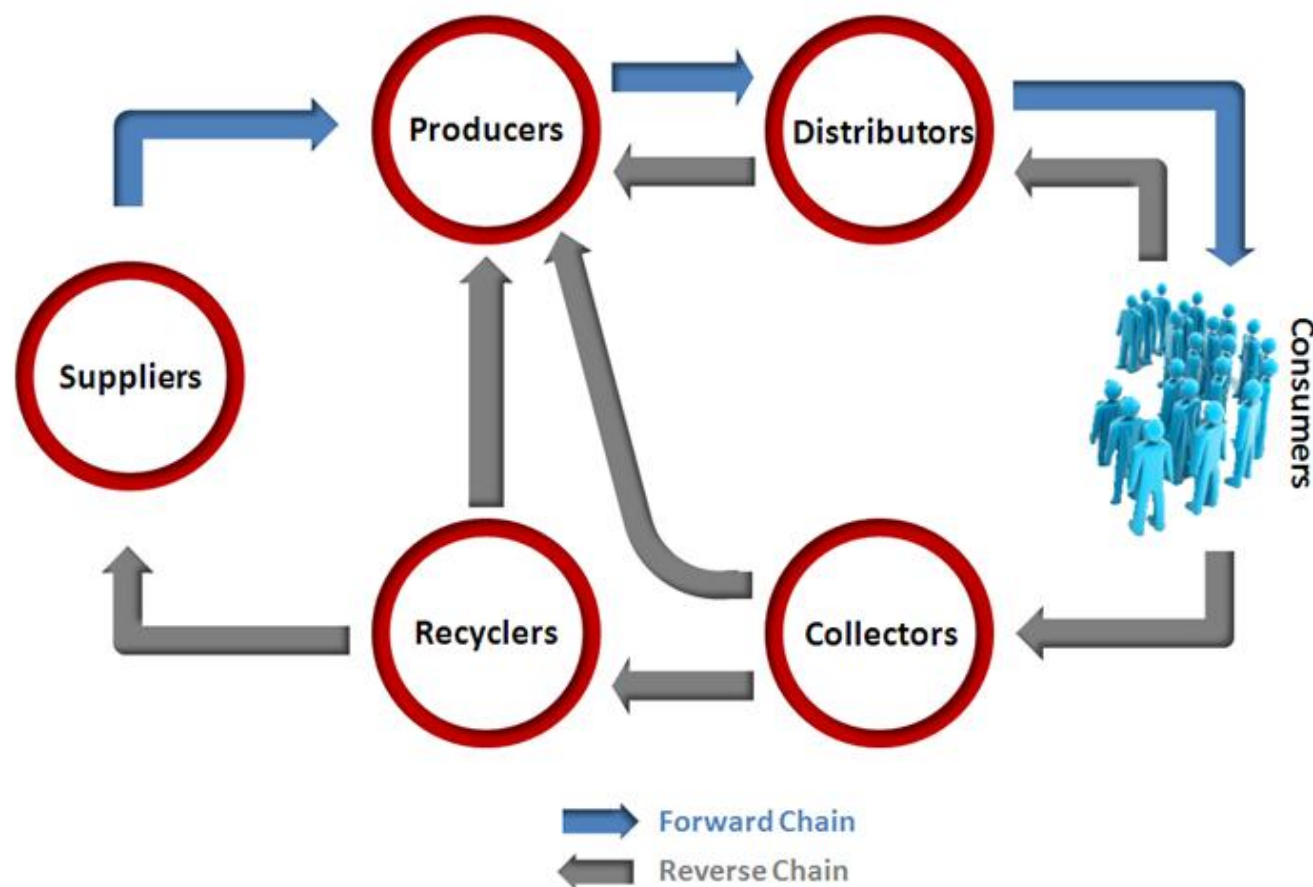
POGLAVLJE 13.

REVERZNI ILI OBRNUTI KANALI DISTRIBUCIJE



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

Slika 7: Distribucijski kanal unaprijed i reverzni kanal distribucije



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

U stvaranju pozitivnog imidža poduzeća i kanala distribucije valja uvažavati zahtjeve sve brojnijih društvenih pokreta i grupa za društveni pritisak.

Pojmovi etike i društvene odgovornosti veoma se često u uporabi međusobno zamjenjuju iako svaki pojam ima drukčije značenje. Društvena odgovornost u marketingu odnosi se na obveze poduzeća ili kanala distribucije da uvećaju svoj pozitivan utjecaj, a što više smanje negativno djelovanje na društvo. Dok je etika stvar odluke pojedine osobe, društvena odgovornost se odnosi na djelovanje poslovnih odluka poduzeća ili kanala distribucije na društvo.



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

Glavni domeni iz društvene odgovornosti vezani su za:

- Pokrete kupaca,
- Odnose u zajednici i
- Tzv. “zeleni” marketing.



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

Pokret za zaštitu kupaca je skup nezavisnih pojedinaca, skupina i organizacija koje teže osigurati zaštitu prava kupaca.

Slijedeće pokrete za zaštitu kupaca ćemo analizirati:

- Povijesni razvoj zaštite kupaca u SAD-u,
- Zaštita kupaca u Europi,
- Zaštita kupaca u Europskoj uniji,
- Zaštita kupaca u Republici Hrvatskoj i
- Zaštita kupaca u Bosni i Hercegovini.



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

Odnosi u zajednici. Društvena odgovornost uključuje i ulogu poduzeća ili kanala distribucije kao člana određene društvene zajednice. Pojedine društvene zajednice očekuju od poduzeća ili kanala distribucije da daju doprinose iz svojih resursa tj. da svojim djelovanjem pridonose dobrobiti i razvoju zajednice kao što je obrazovanje, umjetnost, rekreacija, invalidi i slično.



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

“Zeleni” marketing odnosi se na primjenu posebnih načina odlučivanja o cijenama, promociji i distribuciji proizvoda koji ne štete okolišu.

Segment “zdravlja” i “ekološki” orijentiranih kupaca predstavlja u zadnjih deset do petnaest godina segmente koji su privukli pažnju velikog broja proizvođača. Sve što je vezano uz zdrav život i zaštitu okoliša bila je osnova ponašanja ovog segmenta. Prirodna hrana, odjeća od prirodnih tkanina, kupnja proizvoda koji ne zagađuju okoliš predstavljaju grupe proizvoda koje konzumira ovaj segment. Promoviranje proizvoda ovom segmentu naglašava više stil života, a manje obilježja proizvoda.

34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

Ako ljudi zaposleni u poduzeću ili kanalima distribucije odobravaju aktivnosti poduzeća ili kanala distribucije i ako su one zakonite i u duhu dobrih poslovnih običaja, tada je vjerojatno da su aktivnosti etične i društveno odgovorne.

Pojavom "zelenog marketinga", odnosno podizanjem ekološke svijesti potrošača i pojačanom zakonskom zaštitom okoliša javljaju se i reverzni kanali distribucije.



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

Reverzna distribucija je proces konstantnog povrata proizvoda ili ambalaže kako bi se izbjeglo dodatno onečišćavanje okoliša ili ostvario neki drugi cilj na primjer ušteda.

Ovaj način distribucije dodatno povećava zadatke članova kanala jer postaju odgovorni za proizvode i nakon što su prodani te su ih potrošači odbacili.



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

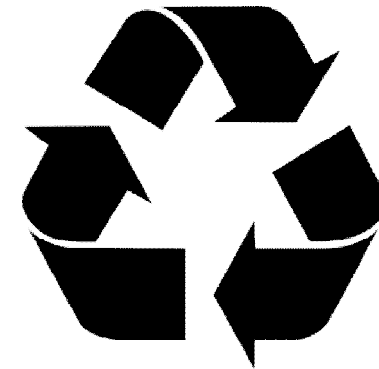
Koristi od reverzne distribucije za poduzeće, koje se njome koristi su: povećana kontrola nad distributivnom funkcijom, smanjenje troškova ambalaže na dugi rok i poboljšanje imidža poduzeća.

Nedostaci su u troškovima proizvodnje koji su veći od proizvodnje nepovratnih proizvoda, recikliranim materijalima koji imaju gotovo istu cijenu kao nekorišteni materijali i trošku distributivnog kanala u svojoj funkciji unazad. Kroz reverzni kanal proizvodi se kreću od kupca prema proizvođaču kanalom distribucije.



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

Iako reverzni kanal ima određenih nedostataka poput povećanja troškova distributivnog kanala unatrag, troškovima recikliranja materijala i slično, zasigurno njegove prednosti dolaze sve više do izražaja kroz smanjenja troškova ambalaže u dugom roku, kao i u poboljšanju imidža poduzeća.



34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

Prema Fondu za zaštitu okoliša Republike Hrvatske, donesen je pravilnik kojim se nastoji potaknuti povrat ambalaže proizvoda za jednokratnu upotrebu. Nakon stupanja na snagu građani Republike Hrvatske mogu u velikom broju prodavaonica Konzum-a, Mercator-a, Lidl-a, Billa-e, Spar-a vršiti povrat ambalaže i samim time ostvariti određenu novčanu naknadu.

Slika 9: Aparat za povrat boca tvrtke Spar u Republici Hrvatskoj



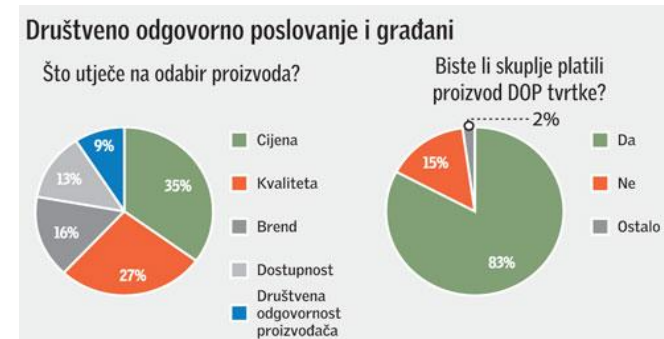
34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE

U Bosni i Hercegovini, iako postoji određeni Pravilnik o upravljanju ambalažom i ambalažnim otpadom, nije predviđena nikakva naknada za povrat ambalaže. Pored navedenog, još uvijek nije zastupljena mogućnost povrata ambalaže u vodećim trgovačkim lancima, samim time jako je nizak nivo povrata nepovratne ambalaže od strane potrošača.



Društveno odgovorno poslovanje poduzeća može poslužiti kao dobar element kojim se poduzeće može pozicionirati u svijesti potrošača, steći konkurentsku prednost i na taj način poboljšati svoj imidž.

34. OBJASNITE REVERZNI ILI OBRNUTI KANAL DISTRIBUCIJE



Četiri od pet ispitanika spremno platiti više za proizvod ako znaju da njegov proizvođač ulaže u zaštitu okoliša. Prema anketi Pulsa, čak 83 posto građana platilo bi skuplje proizvod čiji proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša, no samo 46 posto Hrvata smatra da svojom kupnjom i odabirom određenog proizvoda može izravno utjecati na zaštitu okoliša.

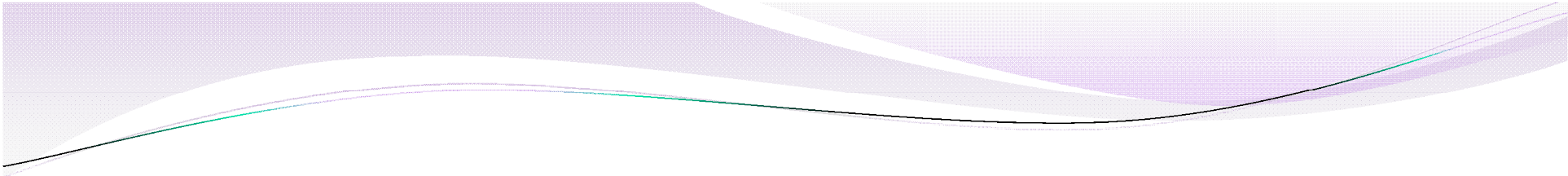
- Rezultati su to istraživanja “Utjecaj društveno odgovornog ponašanja na ponašanje kupaca” koje je krajem lipnja 2007. godine provela agencija Puls za potrebe tvrtke Holcim Hrvatska.

34. EFEKTI GOSPODARENJA AMBALAŽNIM OTPADOM

Donesenim pravilnicima i uspostavljenim sustavima za gospodarenje posebnim kategorijama otpada Hrvatska se prilagođava europskim kretanjima, a rezultatima koje smo postigli u gospodarenju ambalažnim otpadom svrstali smo se u red razvijenih europskih zemlja koje su nam u području zaštite okoliša do sada bile uzor.

Strategijom gospodarenja otpadom RH definirani su strateški ciljevi čije ostvarenje jamči učinkovito organiziranje i funkcioniranje sustava gospodarenja posebnim kategorijama otpada.

Uspostavom sustava gospodarenja ambalažnim otpadom očišćen je okoliš od otpada, te su iskorištena vrijedna svojstva otpada za dobivanje vrijedne sirovine ili gotovog proizvoda (PET i staklene boce, Al/Fe limenke, folija, polietilenske vreće...)



Organiziranim odvojenim prikupljanjem otpada i njegovom daljnjom uporabom ostvaruje se:

- racionalno i održivo korištenje prirodnih resursa
- zaštita okoliša i zdravlja ljudi
- potiče održivi gospodarski razvitak zemlje
- 160 tvrtki sa dozvolom izvoznika ambalažnog otpada
- 408 tvrtki sa dozvolom prijevoza
- 71 tvrtka sa dozvolom za gospodarenje inertnim/neopasnim otpadom

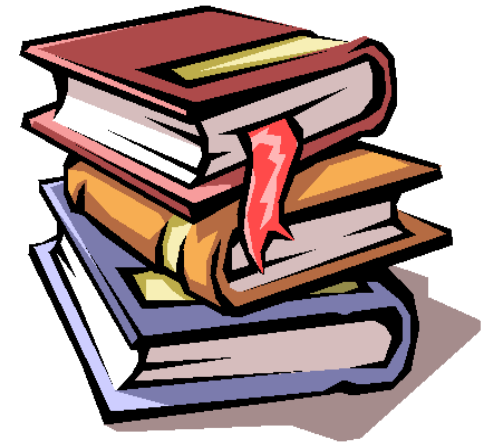
Gospodarenje otpadom potaknulo je i razvoj gospodarstva te su mnoge tvrtke modernizirale postojeće ili izgradile nove pogone za uporabu otpada, a za što su dobile i subvenciju Fonda Tendencija je da se do 2013. godine reciklira najmanje 50% otpada.

HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 14.

VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE



35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Vrijednosne mreže (engl. "value networks").

Poduzeća su shvatila da se uštede i učinkovitost ne ostvaruju samo "nizvodno" u marketinškim kanalima, koji njihove proizvode dovode do potrošača, već i "uzvodno" tj. kroz kanale nabave sirovina ili usluga koje poduzeće koristi u proizvodnom procesu.

Na primjer, isplati li se više riskirati sukob s veletrgovcem (kupac) i smanjiti njegove rabate ili pokušati istu uštedu ostvariti u pregovorima s dobavljačem?

Naravno, pri tome ne treba težiti sukobu već stvarati partnerske odnose kroz koje će svi članovi duž sustava znati da suradnjom postižu veću korist.



35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Moderna poduzeća takav pogled kanalom "nizvodno" i "uzvodno" kroz cijeli lanac nabave, koji uključuje sirovine, komponente, proizvode i njihov put do konačnih potrošača, više ne smatraju dovoljnim jer predstavlja samo okomite aktivnosti. Danas mnoga poduzeća stvaraju i vodoravne saveze ili partnerstva s konkurentskim poduzećima u na primjer nabavi ili istraživanju.



35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Sustav partnerstva i veza koje poduzeće uspostavlja kako bi nabavilo, stvorilo i isporučilo svoje ponude naziva se vrijednosnom mrežom.

Poznavanje vrijednosnih mreža omogućuje poduzeću da se usredotoči na djelotvornost cijelog sustava.



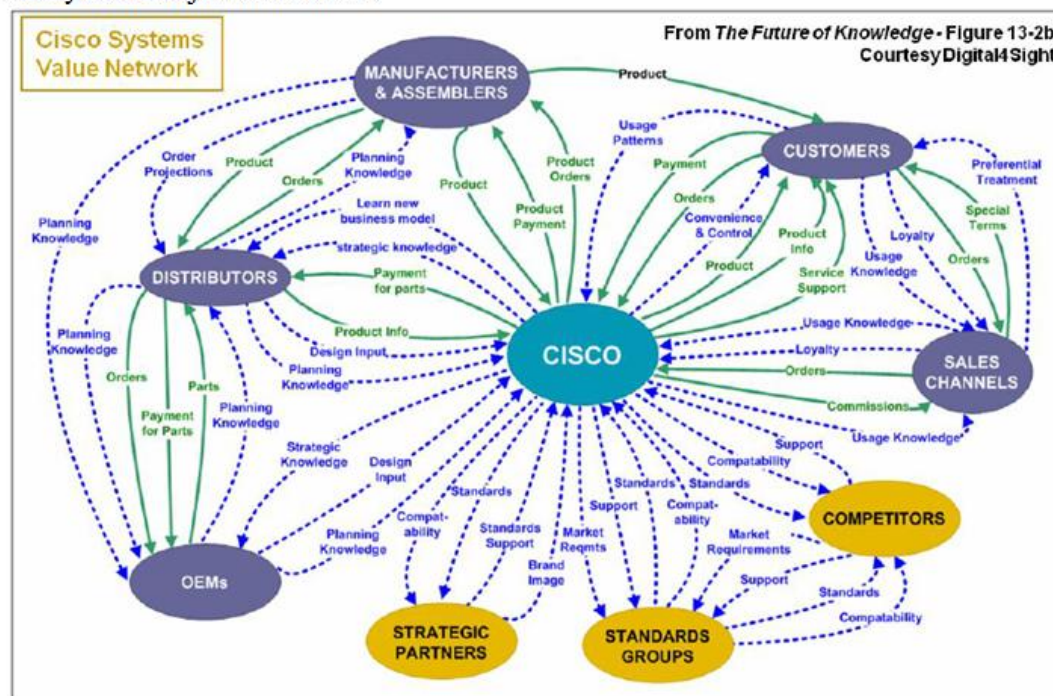
35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Upravljanje tako složenim sustavima nije jednostavno i zahtijeva velika ulaganja u informatičku opremu. Danas se razvijaju sveobuhvatni **ERP** (engl. «enterprise resource planning») programski sustavi koji za cilj imaju ujediniti cjelokupno poslovanje te umjesto odjelne organizacije uvesti organizaciju po tijekovima i procesima unutar poduzeća.



35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

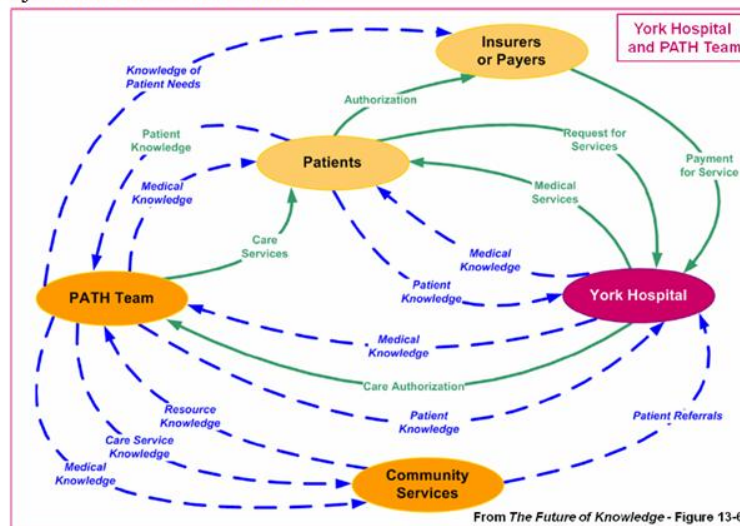
Slika 12: Cisco Systems vrijednosna mreža



Način povezivanja različitih sudionika u razmjeni: krajnjih proizvođača (OEM), prerađivača, kupaca, prodajnih kanala, konkurencije, poslovnih partnera, distributera putem CISCO vrijednosne mreže.

35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Slika 13: Primjer vrijednosne mreže York bolnice



„York“ bolnica povezujući se sa „PATH“ mobilnim timom pruža značajno viši stupanj zadovoljenja potreba svojih klijenata – pacijenata, dolazi do stvaranja vrijednosne mreže koja poboljšava prosperitet zajednice, kroz pružanje informacija pacijentima, osiguranje potreba za transportom, poboljšanje rada sa društvenim organizacijama, omogućavanje liječenja kod kuće i slično.

Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

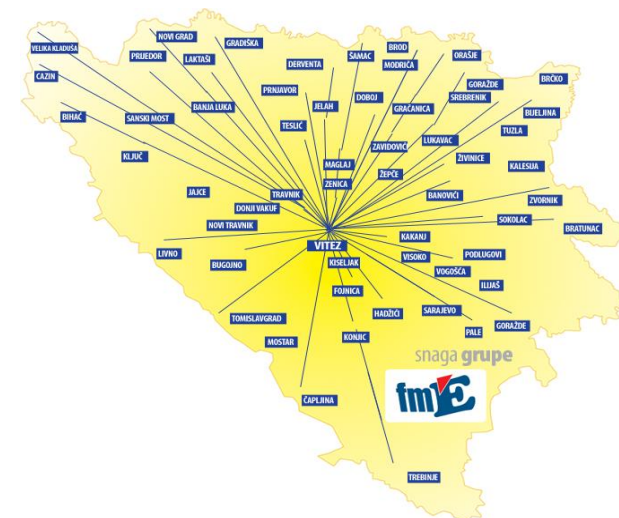
35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Iako nedovoljno korištenje Interneta u poslovne svrhe na području Bosne i Hercegovine ne koristi sve prednosti korištenja vrijednosnih mreža, određeni pomaci i u tom smislu postoje:

- sve je veći broj poduzeća koja zahvaljujući Internet umrežavanju nastoje osigurati kontinuirane kontakte sa poslovnim partnerima kao što su kupci, dobavljači, osiguravajuća društva, špediteri i slično, a sve s ciljem ostvarivanja određenih ušteda;
- posebno je primjena vrijednosnih mreža bitna za tržište poslovne potrošnje.

35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

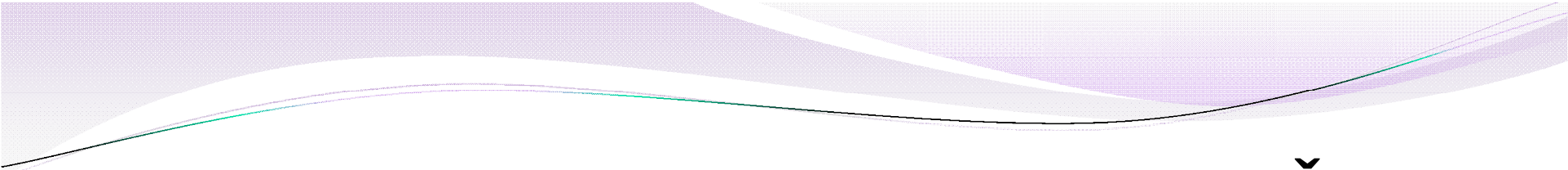
Economic d.o.o. Vitez, poslujući na principu franšiza, svojim franšiznim partnerima (organizacijskim kupcima) omogućava elektronsku narudžbu bilo koje robe koja stoji u ponudi franšizanta – u ovom slučaju Economica. Elektronske narudžbe značajno ostvaruju uštede na troškovima (npr. transport do dobavljača, troškovi telefona i slično), rezultiraju bržim i kvalitetnijim ispunjavanjem međusobnih obveza.



35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Mreža vrijednosti predstavlja kompleksni sustav društvenih i tehničkih resursa. Članovi vrijednosnih mreža rade zajednički putem odnosa kako bi ponudili društvena dobra ili stvorili ekonomsku vrijednost. Često će se ovakva vrijednost nalaziti u obliku znanja ili ostalih nematerijalnih dobara i financijske vrijednosti. Vrijednosne mreže pokazuju međuovisnost.

One definiraju konačnu vrijednost nekog proizvoda ili usluge.

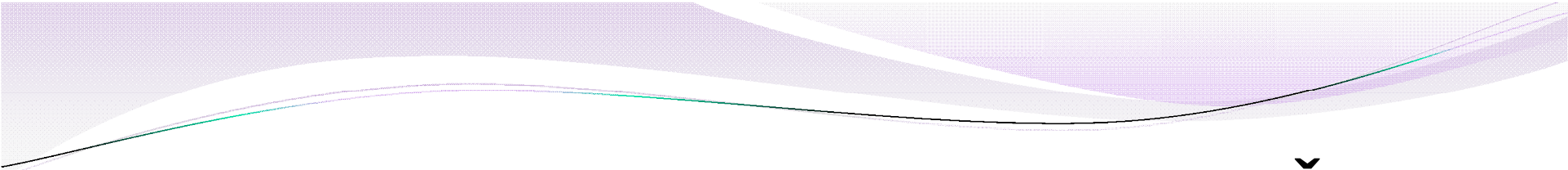


35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

U poduzećima razlikujemo interne i eksterne mreže vrijednosti.

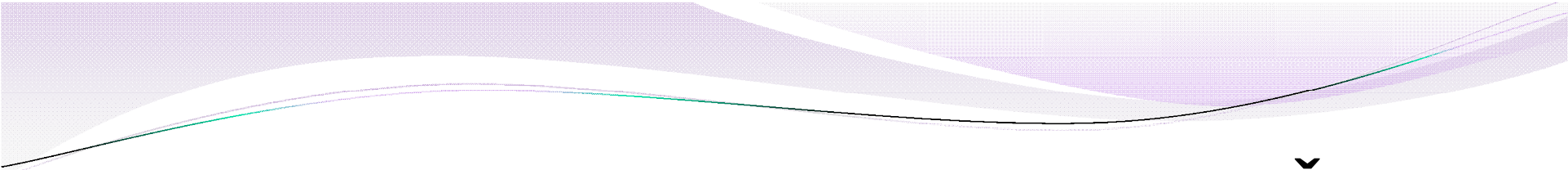
Eksterne mreže uključuju potrošače ili klijente, posrednike, udjelničare (stakeholders), komplementarna poduzeća, inovacijske mreže i dobavljače.

Interne vrijednosne mreže usredotočene su na ključne aktivnosti, procese i odnose koji se nalaze unutar poduzeća – poput procesiranja narudžbi, inovacija, procesiranja potencijalnih kupaca, ili podrške kupcima.



35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

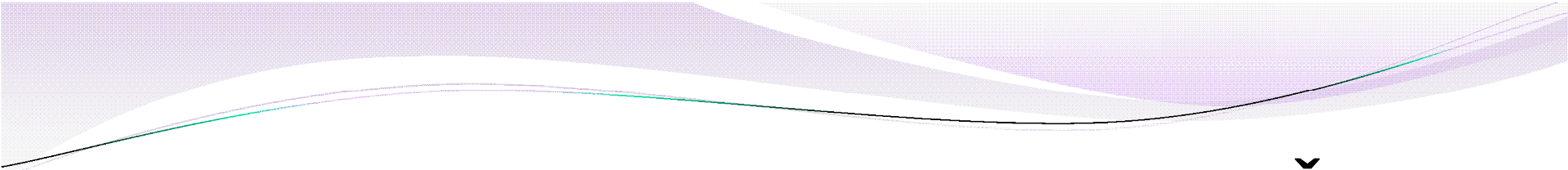
Vrijednost se stvara putem razmjene i odnosa između pojedinih uloga. Vrijednosne mreže djeluju unutar javnih ustanova, neprofitnog sektora, u poduzećima, institucijama i organizacijama svih oblika. Vrijednosne mreže doprinose razvoju inovacija, bogatstva i progresu. Vrijednost je stoga vidljivo obilježje mreže, zbog toga je fundamentalno razumijevanje funkcioniranja mreže kao cjeline izuzetno važno za razumijevanje procesa stvaranja vrijednosti.



35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Iako je važno s aspekta “uloge” poznavati mjesto pojedinog člana u mreži, te upravljati njegovim inputima i outputima, dinamika vrijednosti u mreži prvenstveno ovisi o učincima mreže i teško je odrediti “vrijednost” jednostavnim zbrajanjem pojedinih uloga/funkcija i njihovih izlaznih vrijednosti.

Planiranje lanca potražnje je stajalište da tvrtka prvo treba misliti na ciljano tržište i zatim oblikovati lanac opskrbe unatrag od te točke.



35. OBJASNITE VRIJEDNOSNE MREŽE KAO KANAL DISTRIBUCIJE?

Pruž a nekoliko uvida:

- Zarađuje li tvrtka više novaca uzvodno ili nizvodno (za slučaj da se želi integrirati unatrag ili prema naprijed)
- Postoje li smetnje na bilo kojem dijelu lanca opskrbe
- Mogućnost poslovanja na internetu

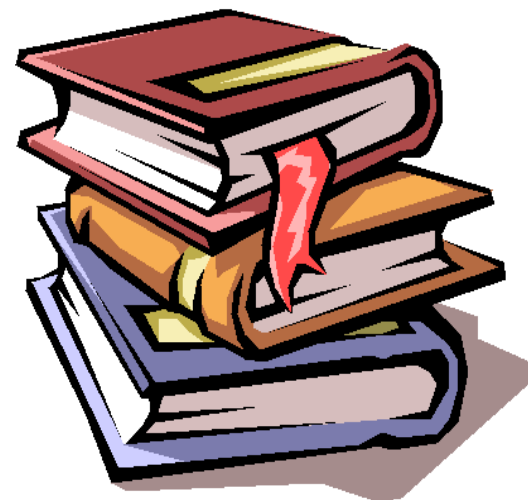
Primjer: Tvrtka Hewlett – Packard sudjeluje u inicijativi za upravljanje nacionalnim elektroničkim proizvodima te provodi kampanje odnosa s javnošću s ciljem poticanja javnosti na recikliranje starih računala i monitora.

HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 15.

MALOPRODAJNO POSLOVANJE



36. ŠTO JE MALOPRODAJNO POSLOVANJE?

Pod utjecajem globalizacije i internacionalizacije poslovanja, svjetska trgovina je u sve većem porastu. Vodeći, svjetski trgovački lanci, multinacionalne korporacije bilježe sve veće stope rasta, dolazi do procesa okrupnjivanja, posebno maloprodaje.

Tablica 1: Top 10 svjetskih maloprodavača

Top 250 rank	Name of company	Country of origin	Retail revenue (US\$mil)	Retail revenue growth	Net profit margin	Return on assets	# countries of operation	% retail revenue from foreign operations
1	Wal-Mart	U.S.	446,950	6.0%	3.7%	8.5%	28	28.4%
2	Carrefour	France	113,197	-9.8%	0.5%	0.8%	33	56.7%
3	Tesco	U.K.	101,574	5.8%	4.4%	5.5%	13	34.5%
4	Metro	Germany	92,905	-0.8%	1.1%	2.2%	33	61.1%
5	Kroger	U.S.	90,374	10.0%	0.7%	2.5%	1	0.0%
6	Costco	U.S.	88,915	14.1%	1.7%	5.8%	9	27.0%
7	Schwarz	Germany	87,841	5.8%	n/a	n/a	26	55.8%
8	Aldi	Germany	73,375*	3.7%	n/a	n/a	17	57.1%
9	Walgreen	U.S.	72,184	7.1%	3.8%	9.9%	2	1.5%
10	The Home Depot	U.S.	70,395	3.5%	5.5%	9.6%	5	11.4%
Top 10*			1,237,710	4.4%	2.9%	6.2%	16.7**	32.9%
Top 250*			4,271,171	5.1%	3.8%	5.9%	9.0**	23.8%
Top 10 share of Top 250			29.0%					

36. ŠTO JE MALOPRODAJNO POSLOVANJE?

Najveći svjetski trgovački lanac - Wal Mart

- Wal Mart, trgovački lanac koji je prvi na listi časopisa Fortune - Global 500, prema broju zaposlenih. Naime, Wal Mart, prema časopisu Fortune na kraju 2012. godine ima oko 2 200 000 zaposlenika. Tvrtka ima oko 8.500 trgovina u 15 zemalja svijeta - na 31.12.2010. godine.
- Godine 2012. ostvaruje prihod od preko 446 milijardi USD, posluje u 28 zemalja, te ima godišnji rast prihoda od 6%.



36. ŠTO JE MALOPRODAJNO POSLOVANJE?

Maloprodaja predstavlja završnu fazu u procesu distribucije. Maloprodaja uključuje sve aktivnosti koje podrazumijevaju prodaju proizvoda i usluga izravno krajnjim potrošačima za njihove osobne, neposlovne potrebe.

Prodavača na malo odnosno maloprodajnu prodavaonicu predstavlja svaka poslovna jedinica koja obujam prodaje ostvaruje maloprodajom. Poznata je važnost maloprodaje u nacionalnom gospodarstvu kao velikog poslodavca i glavne sastavnice sektora usluga.

.

36. ŠTO JE MALOPRODAJNO POSLOVANJE?

Osiguranjem asortimana proizvoda koji zadovoljava želje potrošača, maloprodaje stvaraju korisnost prostora, vremena i posjedovanja. Maloprodaja prostornu korisnost kreira kroz pokretanje proizvoda od proizvođača ili veletrgovaca do lokacije gdje potrošači žele kupiti proizvode. Vremenska korisnost obuhvaća upravljanje radnim vremenom da bi proizvodi bili raspoloživi kad ih potrošači žele. Korisnost posjedovanja znači olakšavanje transfera vlasništva ili uporabe proizvoda za potrošače.



36. ŠTO JE MALOPRODAJNO POSLOVANJE?

Maloprodaje su mnogobrojne i raznovrsne, a novi oblici se stalno pojavljuju. Maloprodaju možemo razvrstati po vrsti vlasništva, razini usluge, asortimanu i načinu poslovanja.

Kotler sintetizirano klasificira maloprodaju kao:

- Maloprodaja u prodavaonici,
- Maloprodaja izvan prodavaonice i
- Maloprodajne organizacije.



37. ŠTO JE MALOPRODAJA U PRODAVAONICI I KOJE SU VRSTE PRODAJNIH OBJEKATA?

Maloprodaja u prodavaonicama.

Potrošači su danas u mogućnosti nabavljati proizvode i usluge u mnogobrojnim prodavaonicama.

Prodavaonica je uređena i opremljena prostorija za prodaju proizvoda na malo u skladu sa zakonskim propisima i karakteristikama proizvoda koji se u njoj prodaju.

Samoposlužne prodavaonice su prodavaonice u kojima se primjenjuje metoda samoposluživanja. Većinom su to prodavaonice prehrambenih proizvoda ili veći organizacijski oblici unutar kojih je dio prodajnih mjesta samoposlužnog tipa.

37. ŠTO JE MALOPRODAJA U PRODAVAONICI I KOJE SU VRSTE PRODAJNIH OBJEKATA?

Najvažnije vrste maloprodajnih prodavaonica su:

- Specijalizirane prodavaonice,
- Robne kuće,
- Diskontne prodavaonice,
- Maloprodajne prodavaonice s posebnim cijenama,
- Super – prodavaonice,
- Kataloški izložbeni saloni,
- Supermarketi i
- Konvencionalne prodavaonice.



37. ŠTO JE MALOPRODAJA U PRODAVAONICI I KOJE SU VRSTE PRODAJNIH OBJEKATA?

Vrste maloprodaja prolaze fazama rasta i opadanja koje možemo karakterizirati kao životni ciklus. Jedan od razloga zbog čega se nove vrste prodavaonica pojavljuju kao izazov starim oblicima maloprodaje predstavljen je u vidu hipoteze kotač maloprodaje. Maloprodajne prodavaonice se mogu pozicionirati da pruže jednu od četiri kategorije usluga:

- Samoposluživanje,
- Samoizbor,
- Ograničena usluga i
- Puna usluga.



38. NAVEDITE VRSTE MALOPRODAJNIH OBJEKATA KOJE SU LOCIRANE U BLIZINI VAŠEG MJESTA STANOVANJA.

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.

38. NAVEDITE VRSTE MALOPRODAJNIH OBJEKATA KOJE SU LOCIRANE U BLIZINI VAŠEG MJESTA STANOVANJA.

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.



39. ŠTO JE MALOPRODAJA IZVAN PRODAVAONICE I KOJE SU NJENE VRSTE?

Iako se danas najveći broj proizvoda i usluga prodaje u maloprodajama u prodavaonicama, ovaj se oblik maloprodaje znatno brže razvija i predviđanja govore da će on vremenom sve više dobivati na značenju.

Maloprodaja izvan prodavaonica dijeli se u četiri kategorije:

- Izravna osobna prodaja,
- Izravni marketing,
- Prodaja putem automata i
- Nabavni servis.



40. ŠTO SU MALOPRODAJNE ORGANIZACIJE I NAVEDITE KOJE OBLIKE POZNAJETE?

Sve veći broj maloprodajni prodavaonica potpada pod neki oblik korporacijske maloprodaje.

Ove organizacije imaju neke ekonomske prednosti kao na primjer bolje educirano osoblje, veću prepoznatljivost marki i slično.

Razlikujemo pet vrsta maloprodajnih organizacija:

- Korporacijske lance prodavaonica,
- Volonterske lance,
- Maloprodajne kooperante,
- Potrošačke kooperante i
- Trgovačke konglomerate.



41. KOJE SU GLAVNE MARKETINŠKE ODLUKE MALOPRODAJE?

Kupci često imaju nejasne razloge za kupnju. Dok se većina kupnji na tržištu poslovne potrošnje temelji na ekonomskom planiranju i potrebama, kupnje kupaca su obično rezultat društvenih utjecaja i psiholoških činitelja. Kupci odlaze u kupnju iz velikog broja razloga – da traže određene proizvode, da pobjegnu od dosade ili da nauče nešto novo – pa maloprodaje moraju činiti više od pukog punjenja polica proizvodima, moraju učiniti raspoloživima tražene proizvode, napraviti stimulirajuću okolinu za kupnju i razviti marketinške strategije koje će povećati posjet maloprodajama.



41. KOJE SU GLAVNE MARKETINŠKE ODLUKE MALOPRODAJE?

Sada možemo rezimirati glavne elemente razvoja koje maloprodavači trebaju uzeti u obzir u planiranju konkurentske strategije:

- Novi oblici maloprodaje,
- Skraćivanje životnog vijeka maloprodaje,
- Maloprodaja izvan prodavaonica,
- Povećanje konkurencije između vrsti maloprodajnih prodavaonica,
- Polaritet maloprodaje,
- Gigantske maloprodaje,
- Mijenjanje definicije jednokratnog kupovanja,
- Rast vertikalnog sustava marketinga,
- Portfolio pristup,

41. KOJE SU GLAVNE MARKETINŠKE ODLUKE MALOPRODAJE?

- Sve veća važnost maloprodajne tehnologije,
- Globalna ekspanzija velikih maloprodavača i
- Maloprodajne prodavaonice kao centri zajednice ili “sastajališta”.

Naravno, kupci imaju **koristi** od svega ovoga. Velike maloprodaje u želji za što većim profitom smanjuju cijene što se prenosi na kupce u obliku nižih cijena i boljih usluga.

Negativna kretanja se ogledaju u gašenju malih proizvođača i malih maloprodaja što dovodi do gubitka radnih mjesta i smanjenja kupovne moći kupaca.

41. KOJE SU GLAVNE MARKETINŠKE ODLUKE MALOPRODAJE?

IMIDŽ MALOPRODAJE

Kupac u procesu izbora maloprodaje se susreće sa tri moguća procesa izbora:

- Rješenje problema,
- Limitirano rješenje problema i
- Rutinski izbor.



41. KOJE SU GLAVNE MARKETINŠKE ODLUKE MALOPRODAJE?

IMIDŽ MALOPRODAJE

Sa liste koja slijedi ponuđen je zbirni pregled čimbenika imidža maloprodaje:

- Karakteristike ciljnog tržišta,
- Lokacija maloprodaje,
- Asortiman maloprodaje,
- Razina cijena,
- Funkcionalna obilježja maloprodaje – atmosfera,
- Dostupnost kreditiranja i ostalih usluga i
- Društvena odgovornost.

Ovi čimbenici čine imidž, pa možemo zaključiti da čimbenici imidža maloprodaje determiniraju izbor maloprodaje.



41. KOJE SU GLAVNE MARKETINGŠKE ODLUKE MALOPRODAJE?

IMIDŽ MALOPRODAJE

Imidž maloprodaje je jedna od komponenti potpune ponude. Imidž maloprodaje je način definiranja maloprodaje u mislima kupaca određenog funkcionalnim i psihološkim čimbenicima.

Zbog same važnosti čimbenika imidža od izuzetnog značaja za maloprodaje je da znaju koje čimbenike kupci koriste u vrednovanju maloprodaje i koliko značenja pridaju svakom pojedinom čimbeniku te kakav je stvarni imidž maloprodaje u usporedbi sa željenim imidžom.

Menadžment maloprodaje u suradnji s upravom mora razviti marketing strategiju koja će privući ciljni segment kupaca i kreirati željeni imidž. Osnovno je da svi gore navedeni elementi obilježja maloprodaje budu usklađeni i da su u funkciji kreiranja željenog imidža.

41. KOJE SU GLAVNE MARKETINŠKE ODLUKE MALOPRODAJE?

IMIDŽ MALOPRODAJE

Da bi bila uspješna maloprodaja mora kreirati i održavati specifičan, jasan i konzistentan imidž. Jednom uspostavljen imidž mora prožimati sve aktivnosti unutar maloprodaje. U svijesti kupca maloprodaja je smještena u odnosu na konkurenciju prema percipiranom imidžu, tj. imidž je reakcija na vizualne i čulne osobine maloprodaje.



41. KOJE SU GLAVNE MARKETINŠKE ODLUKE MALOPRODAJE?

IMIDŽ MALOPRODAJE

Ovisno o tome kakav je imidž maloprodaje, kod kupaca se stvaraju pozitivni odnosno negativni stavovi o maloprodaji, naklonost prema njoj ili želja za izbjegavanjem. Kupac uvijek traži maloprodaju koja je kompatibilna s njegovim osobnim imidžom i stilom života te je od izuzetnog značaja spoznati kojim čimbenicima imidža maloprodaje, kupci pridaju najveću važnost. Imidž jedne maloprodaje može, ali ne mora odgovarati stvarnosti. Često imidž djeluje poput klišeja. On precjenjuje određene čimbenike maloprodaje, dok neke druge jednostavno izostavi. Upravo zbog toga je imidž od značaja i često presudan kod ponašanja.

42. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U MALOPRODAJI?

U 2001. godini, u hrvatskoj maloprodaji ostvareno je 63 milijarde kuna prometa u 23.714 prijavljenih trgovina na malo. Očito je da domaću maloprodaju još uvijek obilježava usitnjenost i relativna neučinkovitost. Posljednjih nekoliko godina primjetan je trend okrupnjavanja i rasta postojećih maloprodajnih lanaca te smanjenje broja nezavisnih malih trgovina. Pod naletom inozemne konkurencije učinkovitost grane raste te do izražaja dolaze ekonomija razmjera i specijalizacija. Velik broj inozemnih lanaca ušao je na domaće tržište s velikim formatima trgovina (superprodavaonice, hipermarketi, specijalizirane prodavaonice i veći supermarketi). Veći domaći trgovci razvili su privatne robne marke.

42. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U MALOPRODAJI?

Došlo je do promjene u kupovnim navikama potrošača. Najveći domaći trgovac na malo je Konzum d.d., koji je uspio stvoriti nacionalni lanac maloprodaje s više od 400 trgovina podijeljenih u klasične prodavaonice (Konzum), supermarkete (Konzum Maxi), i superprodavaonice (Super Konzum).

Getro d.d. predstavlja "cash & carry" format diskontne maloprodaje u super prodavaonicama.



42. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U MALOPRODAJI?

Od domaćih specijaliziranih prodavaonica valja izdvojiti Lanteu sa 130 prodavaonica, kao najveći maloprodajni lanac tekstilnih proizvoda, prodaja knjiga Algoritam, Magmu s lancem Turbo limač i Turbo sport prodavaonica i mnoge druge.



43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?

Posljednje godine su dovele do burnijih kretanja na tržištu maloprodaje. Najdominantniji kanal distribucije još uvijek je onaj koji se bazira na malim trgovinama te uličnim prodavačima i tržnicama. Tek predstoji proces okrupnjavanja domaćih većih trgovaca. Paralelno s ovim procesom treba očekivati i ulazak velikih stranih trgovačkih lanaca.



43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?

DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U BIH



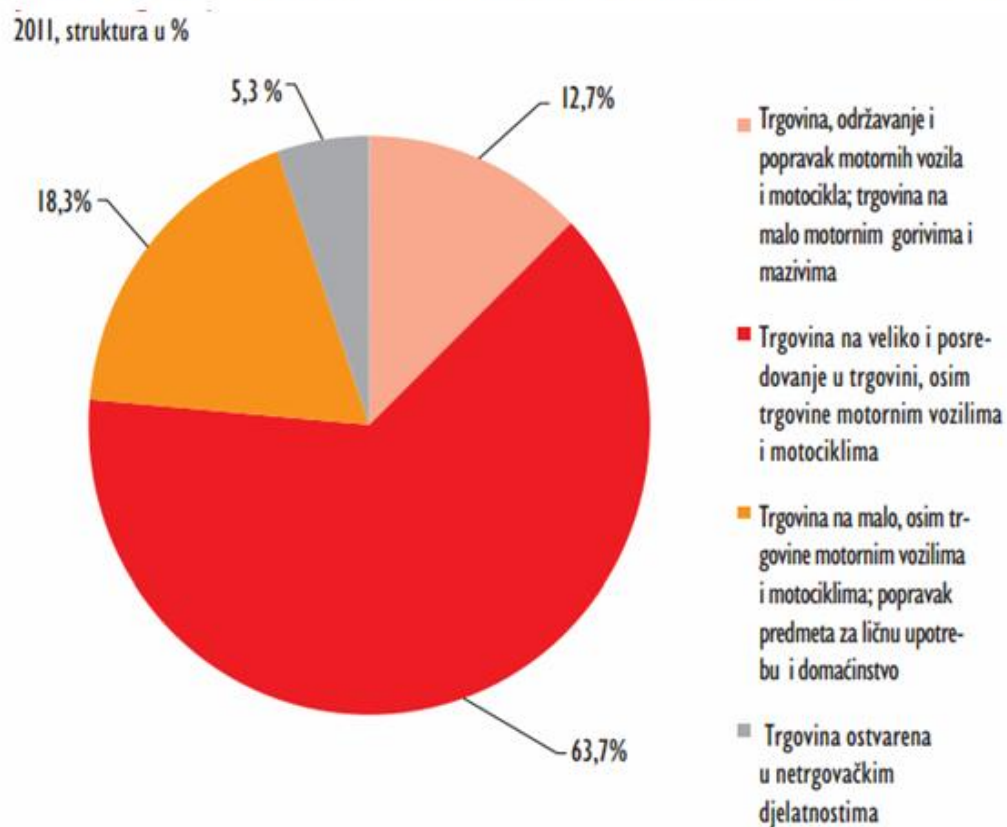
43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?

	Promet sa PDV-om (u hiljadama KM)	struktura, u %
Ukupno distributivna trgovina	25.810.261	100,0
Ukupno trgovačke djelatnosti	24.440.636	
Trgovina, održavanje i popravak motornih vozila i motocikla; trgovina na malo motornim gorivima i mazivima	3.287.381	12,7
Trgovina na veliko i posredovanje u trgovini, osim trgovine motornim vozilima i motociklima	16.430.364	63,7
Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima; popravak predmeta za ličnu upotrebu i domaćinstvo	4.722.890	18,3
Trgovina ostvarena u netrgovačkim djelatnostima	1.369.625	5,3

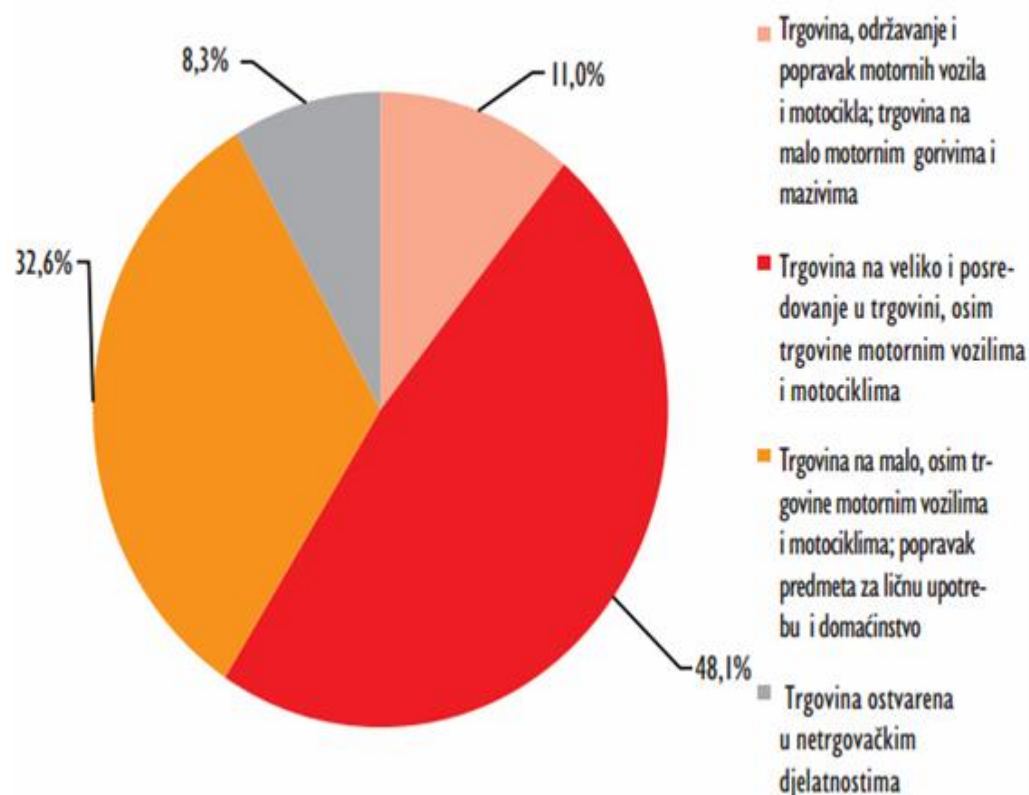
Promet u distributivnoj trgovini u 2011. godini iznosi preko 25.810 milijuna KM. Od ukupnog iznosa promet u trgovini na malo (osim trgovine motornim vozilima i motociklima) iznosi 18,3% ukupne trgovine. Trgovina na veliko (ako se isključi trgovina motornim vozilima i motociklima) sudjeluje s oko 63,7% u ukupnoj trgovini.

43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?

Grafikon 3: Promet u distributivnoj trgovini prema pretežnoj djelatnosti poslovnog subjekta u BiH



43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?



Udio zaposlenih u trgovini na veliko je 48,1%, dok je udio zaposlenih u trgovini na malo 32,6%.

43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?

Maloprodaja u BiH – usitnjena i raspršena

- Udio velikih prodajnih formata raste iz godine u godinu, dok se udio ulične prodaje i ostalih kanala na stalno smanjuje. Važno je naglasiti da se još uvijek preko polovine ukupne potrošnje za domaćinstvo u BiH obavlja u tradicionalnim trgovinama s pultom i minimarketima, ali iskustva iz drugih zemalja ukazuju da će se taj postotak smanjivati u narednom periodu.

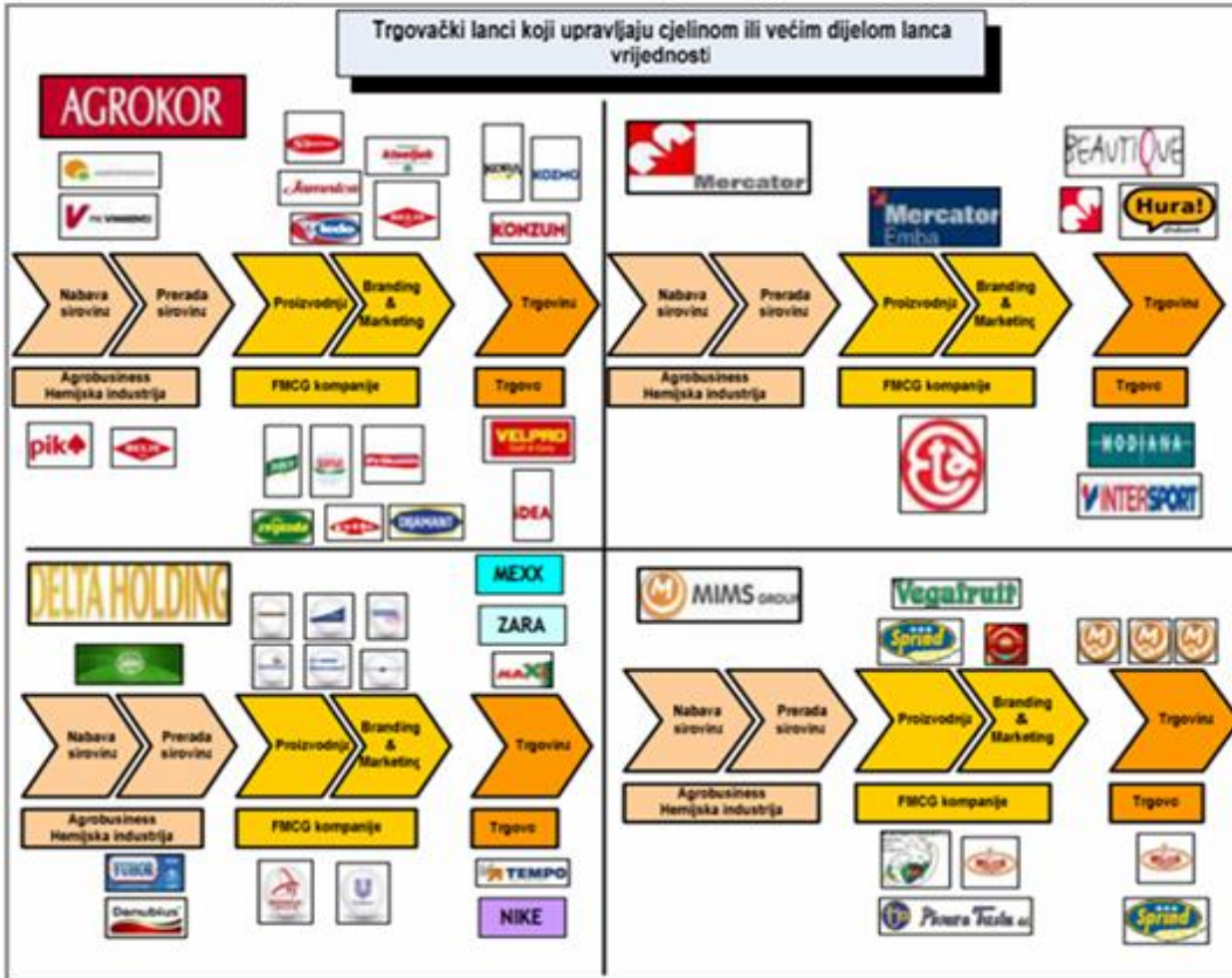
43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?

Okupnjivanje maloprodaje

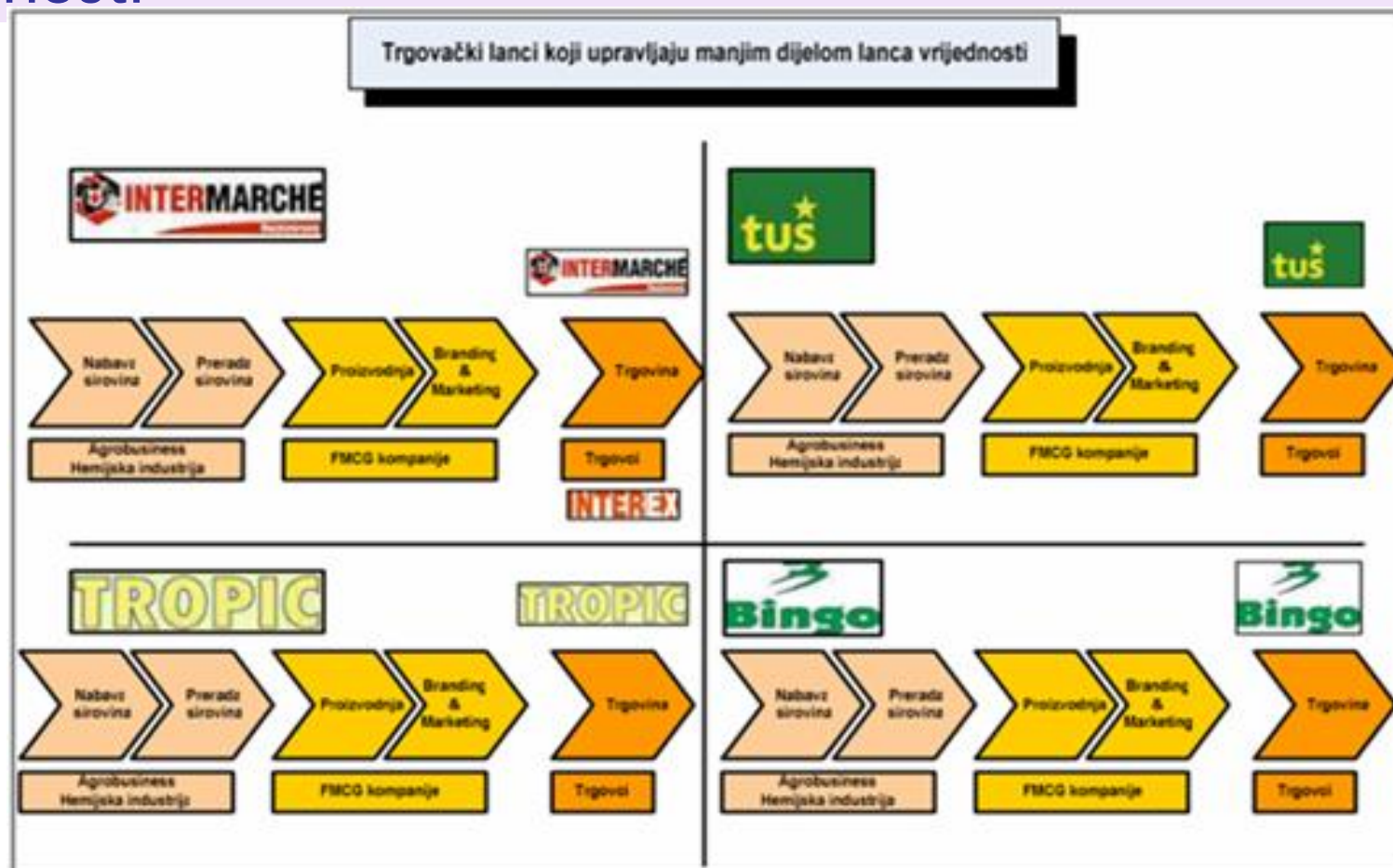
- Dinamičan proces kojeg smo svjedoci i u BiH (preuzimanje lanaca, otvaranje novih prodajnih centara, ulazak regionalnih i međunarodnih lanaca na tržište).
- Iako je zadatak jednoznačno identificirati pet vodećih maloprodavača na tržištu Bosne i Hercegovine, kombinirani tržišni udio pet vodećih trgovaca na malo u 2010. godini procjenjuje se na oko 15 posto.

Podatci iz *ad hoc* istraživanja, koje je provedeno na reprezentativnom uzorku 1.500 građana starijih od 15 godina, u rujnu 2008. godine, pokazuju da je odlazak u *shopping centre* treći po redu izbor kako građani BiH provode svoje slobodno vrijeme (odmah nakon gledanja televizije i slušanja glazbe).

Trgovački lanci s aspekta kontrole lanca vrijednosti u FBiH



Trgovački lanci koji upravljaju manjim dijelom lanca vrijednosti



Formati trgovačkih lanaca u FBiH

Strategija formata trgovačkih lanaca u FBiH					
TRGOVAC	HIPERMARKET	CASH&CARRY	SUPERMARKET	MARKET	ON LINE
	INTEREX		INTEREX		
TROPIC	TROPIC		TROPIC		
KONZUM	KONZUM	VELPRO	KONZUM	KONZUM	KONZUM
					
					
				Sprind DD Dobrinja 	
					
DELTA HOLDING	ROBOT				

Primjer maloprodajne arhitekture Konzuma BiH

Tablica 3: Maloprodajna arhitektura trgovačkog lanca Konzum Bosne i Hercegovine

	POVRŠINA	BROJ SKU	PARKING MJESTA	FREKVENCIJA KUPOVINE	ASORTIMAN
KONZUM	300 m ²	3.000-5000	0-30	Dnevna kupovina	Ograničen asortiman
KONZUM - maxi	400-2000 m ²	8.000-10.000	100-200	Dnevna / Tjedna kupovina	Svježi i delikates asortiman, ograničeni asortiman sredstava higijene
KONZUM - super	2.000-4.500 m ²	> 20.000	350-500	Tjedna / Mjesečna kupovina	Sveobuhvatan asortiman
KONZUM - extra	> 5.000 m ²	> 40.000	700-1000	Mjesečna kupovina	Sveobuhvatan asortiman + extra programi
KONZUM - velpro, Cash & Carry	1.200-5.000 m ²	8.000-12.000	100-400	Trgovački lanci Direktna dostava	Sveobuhvatan asortiman
KONZUM - kozmo drogerie	100-300 m ²	5.500	-	Povremene kupovine	Asortiman sredstava higijene više cjenovne kategorije
KONZUM - e-business (10 gradskih centara)	-	8.000-12.000	-	Dnevne kupovine (kućna dostava)	Sveobuhvatan asortiman

43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?



Konzum Bosne i Hercegovine raspolaže s deset vrsti objekata, različitih veličina, počevši od najmanje radnje „KONZUM“ koja je prodajne površine do 300m², 3000-5000 artikala i do 30 parking mjesta, do „KONZUM extra“ sa preko 5000m² prodajnog prostora i preko 40000 artikala.

43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?

U BIH najveći udio u 2006. godini imao je Interex sa 5,8% udjela na tržištu, a slijede ga: VF Komerc (3,7%), Tropic Centar (2,6%), Bingo (2,4%), Mercator (1,8%), Omega (1,7%) i Merkur (1%).

Godine 2010. najveći tržišni udio imao je Agrokor sa svojim trgovačkim lancem – Konzum, sa tržišnim udjelom od 6,56%, iza njega slijedi Intermarche (Interex) sa tržišnim udjelom od 3,67%.

VODEĆI MALOPRODAJNI LANCI U BIH (2010.)					
TVRTKA	Broj prodavaonica	Ukupna prodajna površina (m2)	Prosječna prodajna površina objekata (m2)	Ukupni prihodi prije oporezivanja (milijuni EUR-a)	Tržišni udio (%)
Agrokor	125	96.725	774	237,9	6,56
Intermarché	25	34.925	1397	119,3	3,67
Mercator	40	38.804	970	97	2,98
Tuš trgovine	12	19.800	1650	42	1,29
dm	36	14.580	405	32,8	1,01

Izvor: Country Report - BiH, Planet Retail

43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?

U 2011. godini, godini u kojoj je je rast BDP iznosio 2%, inflacija 2%, nezaposlenost 28%, u kojoj je kupovna moć iznosila svega 17% europskog prosjeka, neki trgovački lanci profitirali su više od drugih i zabilježili rast tržišnog udjela.

	Total BH
	2011
Bingo	Green
Konzum	Green
Interex	Red
Delta Maxi	Green
Mercator	Red
Tus	Green
DP	Green
Robot	Red
Best	Green
Zvorničanka	Green

Konzum i Bingo zabilježili su najveći rast tržišnog udjela (oko 20%) a jedan od razloga uspjeha je zasigurno širenje maloprodajne mreže tj. investicije u nove prodajne objekte. Dok je Konzum intenzivnije rastao u Federaciji, Bingo svoj rast duguje ponajprije povećanju tržišnog udjela u Republici Srpskoj.

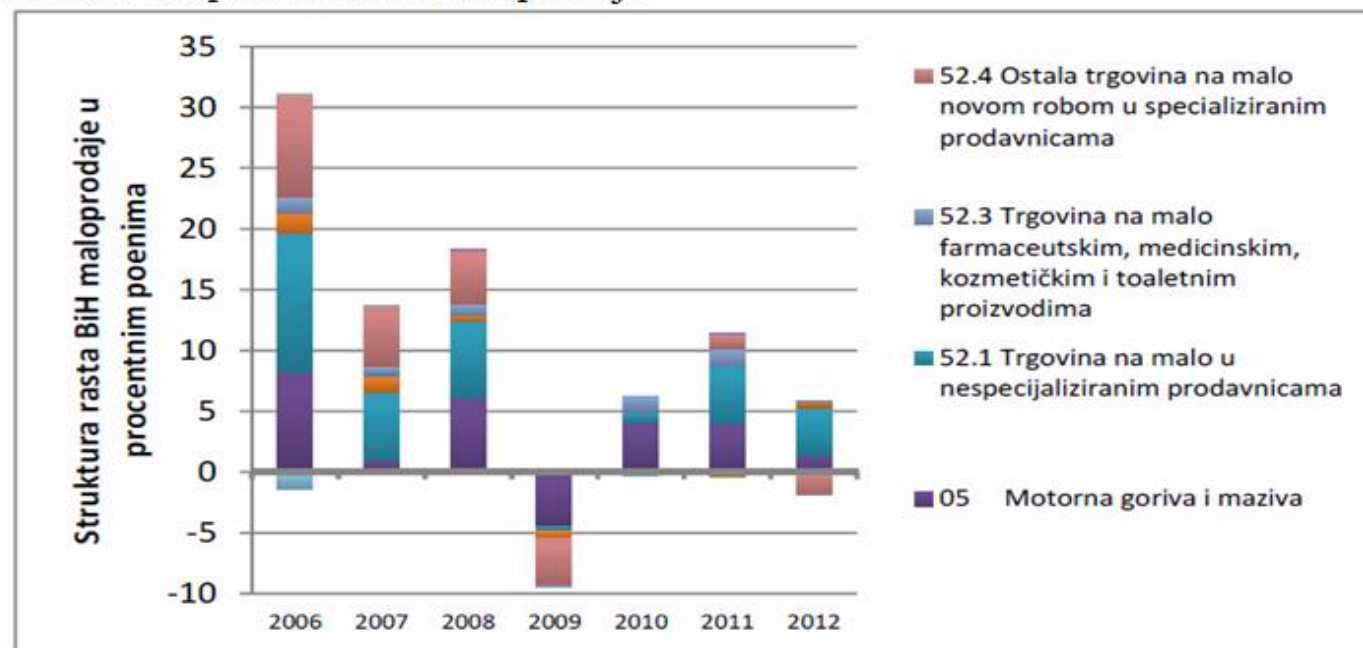
43. KAKVO JE TRENUTNO STANJE MALOPRODAJE U BOSNI I HERCEGOVINI?

Maloprodajno tržište u Bosni i Hercegovini sve se više koncentrira sljedeći obrasce u drugim europskim zemljama. Tako npr. najvećih 10 trgovaca u 2011. godini uzima 45% tržišnog udjela što je 8% povećanje u odnosu na prethodnu godinu, te čak 40% povećanje u zadnjih 5 godina.

U utrci malih i velikih, veliki pomalo ali kontinuirano potiskuju male tradicionalne trgovine, a tome u prilog najbolje govori podatak da su hipermarketi i supermarketi u zadnjih 5 godina povećali svoj udio za čak 50%.

Struktura rasta prometa BiH maloprodaje u 2006.-2012.

Grafikon 5. Struktura rasta prometa BiH maloprodaje



Maloprodaja Bosne i Hercegovine je u 2012. godini zabilježila rast prometa od 3,9% što je obzirom na rast cijena goriva i ukupnu inflaciju bilo tek dovoljno za neznatan realni rast.

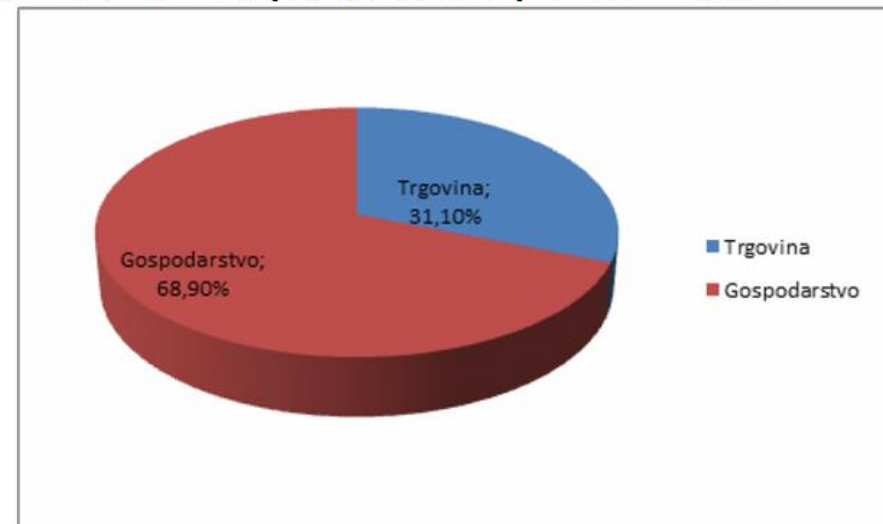
DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ



DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Distributivna trgovina ima veliko značenje u gospodarstvu Hrvatske. U trgovini prema kriteriju udjela u ukupnom broju registriranih pravnih osoba posluje 31,1% gospodarskih subjekata, te zapošljava oko 16% ukupnog broja zaposlenih. Udio distributivne trgovine u BDP-u kreće se oko 10% (2012. godine).

Grafikon 6: Udio trgovine u ukupnom broju gospodarskih subjekata u 2012. godini



DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Tablica 6: Tržišni udjeli maloprodavača s obzirom na obuhvat proizvodnog mjerodavnog tržišta prema vrstama prodavaonica, 2009. godina¹⁷

Vodeći maloprodavači u 2010. godini	Prihod iz maloprodaje, (u kunama)	Obuhvat 1 (%)	Obuhvat 2 (%)	Obuhvat 3 (%)
Konzum d.d. (47.11)	8.254.951.857	47,4	38,6	22,3
Mercator - H d.o.o. (47.19)	2.072.036.340	11,9	9,7	5,6
Plodine d.d. (47.11)	2.274.586.373	13,1	10,6	6,1
Kaufland Hrvatska k.d. (47.11)	1.980.134.907	11,4	9,3	5,3
Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (47.11)	1.614.632.635	9,3	7,6	4,4
Spar Hrvatska d.o.o.(47.19)	1.129.479.191	6,5	5,3	3,0
Billa d.o.o.(47.19)	1.480.994.674	8,5	6,9	4,0
Tommy d.o.o. (47.11)	1.066.585.279	6,1	5,0	2,9
Kerum d.o.o. (47.19)	1.202.641.225	6,9	5,6	3,2
KTC. d.d (47.19)	877.536.023	5,0	4,1	2,4

Obuhvat 1: Supermarketi + hipermarketi;

Obuhvat 2: Supermarketi + hipermarketi + diskontne prodavaonice;

Obuhvat 3: Supermarketi + hipermarketi + diskontne prodavaonice + male prodavaonice u susjedstvu + minimarketi.

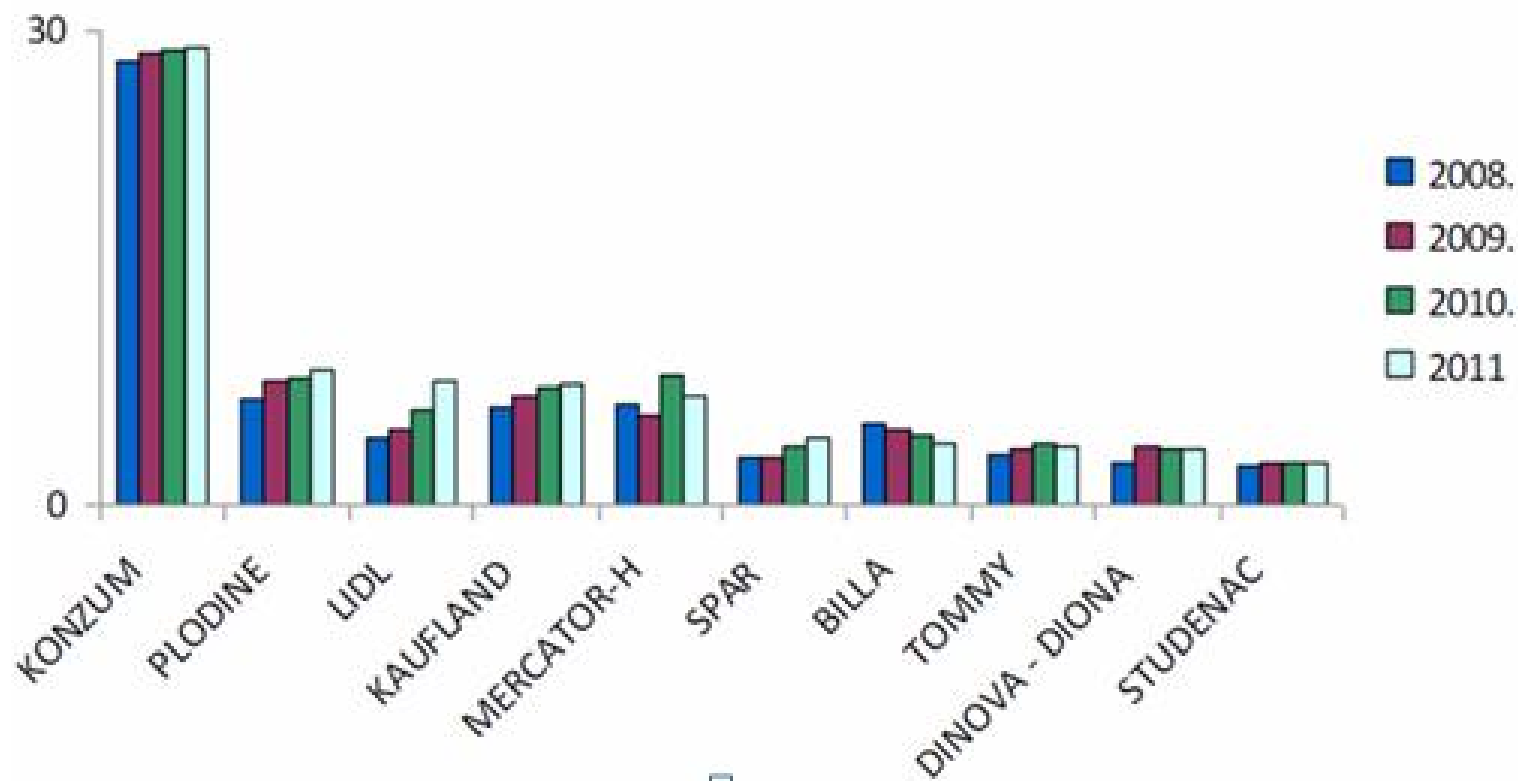
DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Tržišni udio maloprodavača u RH 2011.

	Naziv poduzetnika	Tržišni udjel u 2011. (u %)
1.	Konzum	[25 - 30]
2.	Plodine	[5 - 10]
3.	Lidl	[5 - 10]
4.	Kaufland	[5 - 10]
5.	Mercator	[5 - 10]
6.	Spar	[< 5]
7.	Billa	[< 5]
8.	Tommy	[< 5]
9.	Dinova - Diona	[< 5]
10.	Studenac	[< 5]
	Prvih 10 poduzetnika:	77,85
	Ostali	22,15

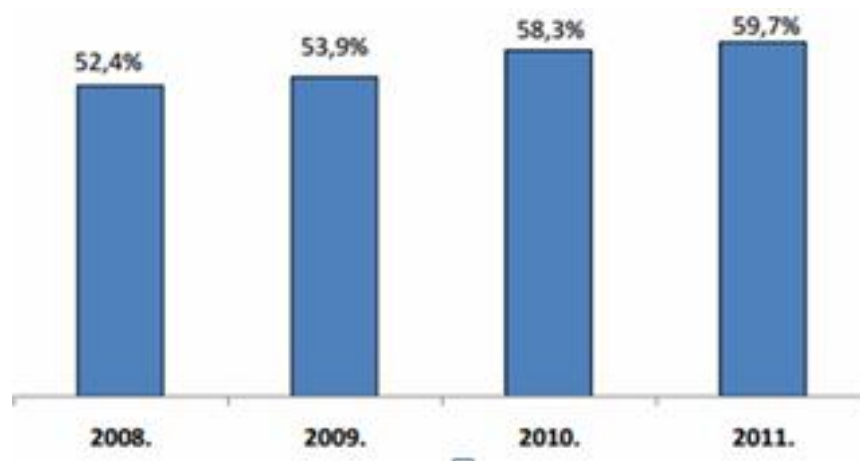
DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Tržišni udio 10 najvećih trgovaca na malo u RH 2008.-2011.



DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

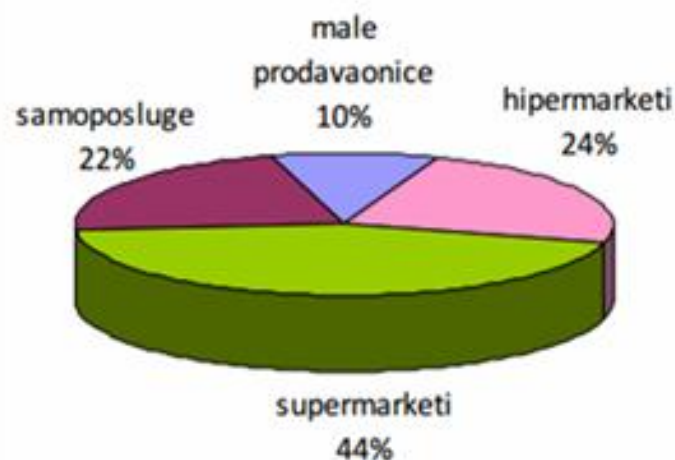
Zajednički tržišni udio 5 najvećih trgovaca na malo 2008.-2011.



Iz grafikona je vidljivo kontinuirano okrupnjivanje maloprodaje gdje vodećih pet malotrgovaca u 2008. godini ima oko 52,4% tržišnog udjela, što je u narednih tri godine poraslo na gotovo 60% tržišnog udjela.

DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Struktura maloprodajnih mjesta trgovine na malo u RH 2011.



Tablica 8: Broj prodajnih mjesta prema tipu prodajnog mjesta u razdoblju 2008.-2011. godine

Tip prodajnog mjesta	2008. godina	2009. godina	2010. godina	2011. godina	Indeks 2011./2010.
male prodavaonice	1.244	1.443	1.613	1.743	108
samoposluge	1.465	1.377	1.333	1.346	101
supermarketi	443	534	561	574	102
hipermarketi	103	116	105	113	108
Ukupno:	3.255	3.470	3.612	3.776	105

DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ



Konzum vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj 2012. godine.

- Konzum je i dalje uvjerljivo prvi trgovački lanac u Hrvatskoj, a slijede ga Plodine, Tisak i Lidl, u 2012. godini. Vodeći Konzum, koji je i na Fininoj listi 1000 najvećih poduzetnika u Hrvatskoj među prva tri, iza Ine i HEP-a, ostvario je ukupne prihode od 13,5 milijardi kuna, što je oko 142 miliona više nego godinu prije.

DISTRIBUTIVNA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Tržište trgovine na veliko u Republici Hrvatskoj

- Najveći tržišni udjel u veleprodaji ima Konzum kojemu su narasli prihodi i, posljedično, tržišni udjel. Kad se uključe prihodi (udjeli) Roto Dinamica, poduzetnika pod kontrolom Konzuma, udjel lidera u veleprodaji povećava se na (55-60) posto.
- Drugi najjači veletrgovac u Hrvatskoj je Metro Cash & Carry s tržišnim udjelom u veleprodaji od (20-25) posto.

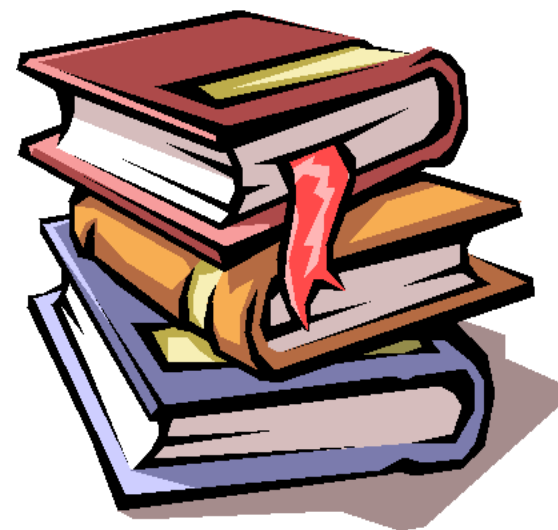


HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 16.

VELEPRODAJNO POSLOVANJE



44. ŠTO JE VELEPRODAJNO POSLOVANJE?

Veleprodajno poslovanje uključuje sve aktivnosti povezane s prodajom proizvoda za daljnju prodaju ili poslovno korištenje.

Veletrgovinu čine sve transakcije u kojima kupac namjerava upotrijebiti proizvod za prodaju, za izradu drugih proizvoda ili za opće poslove operacije. Ona ne uključuje razmjene s krajnjim kupcima. Veletrgovci su pojedinci i organizacije koje ponajprije olakšavaju i usmjeravaju veletrgovinske transakcije.

.



44. ŠTO JE VELEPRODAJNO POSLOVANJE?

Distribucija bilo kojeg proizvoda zahtijeva da netko poduzme veletrgovinske operacije neovisno o tome je li ili nije uključena veletrgovinska institucija.

Za proizvođače veletrgovci obavljaju specijalizirane funkcije prikupljanja i raspoređivanja većeg broja proizvoda, dopuštajući proizvođačima da se usredotoče na izradu proizvoda. Trgovcima na malo veletrgovci pružaju pomoć pri kupnji, široke proizvodne linije, djelotvornu distribuciju i aktivnosti skladištenja i držanja zaliha.

Veletrgovci obično pokrivaju veća prodajna područja od pojedinačnih trgovina na malo te su iznosi njihovih transakcija veći.

44. ŠTO JE VELEPRODAJNO POSLOVANJE?

Prema tome zadaci veletrgovaca uz prodaju mogu biti slijedeći:

- Pokrivanje tržišta,
- Držanje zaliha,
- Obrada narudžbi,
- Dostava proizvoda,
- Prikupljanje informacija o tržištu,
- Podrška korisnicima,
- Osiguravanje dostupnosti proizvoda,
- Stvaranje asortimana primjerenog kupcima,
- Usitnjavanje velikih nabavnih količina na manje dijelove,
- Financiranje proizvođača ili kreditiranje kupaca te
- Usluživanje i
- Savjetovanje.



45. KOJE VRSTE VELETRGOVACA POSTOJE PREMA PREUZIMANJU VLASNIŠTVA NAD PROIZVODIMA I USLUGAMA?

Veletrgovce se obično razvrstava prema preuzimanju vlasništva nad proizvodima pa tako postoje:

- Veletrgovci koji preuzimaju vlasništvo nad proizvodima,
- Agenti, brokeri i komisionari i
- Filijale i predstavništva.



46. KOJI POSTOJE VELETRGOVCI KOJI PREUZIMANJU VLASNIŠTVO NAD PROIZVODIMA I USLUGAMA?

Veletrgovce koji preuzimaju vlasništvo nad proizvodima dijelimo na:

- Veletrgovce koji preuzimaju vlasništvo nad proizvodima;
 - Veletrgovci koji pružaju punu uslugu i
 - Veletrgovci koji pružaju ograničenu uslugu,
- Agenti, brokeri i komisionari,
- Filijale i predstavništva.



46. KOJI POSTOJE VELETRGOVCI KOJI PREUZIMANJU VLASNIŠTVO NAD PROIZVODIMA I USLUGAMA?

Veletrgovci koji pružaju punu uslugu.

Oni drže zalihe, imaju dostavu, kreditiraju kupce,
posjeduju

vlastite prodajne snage i nude pomoć pri upravljanju
kategorijama proizvoda koje nude.

Dijelimo ih na:

- Veletrgovce mješovitim proizvodima,
- Veletrgovce ograničenih asortimana,
- Specijalizirane veletrgovce i
- Veletrgovce “političare”.



46. KOJI POSTOJE VELETRGOVCI KOJI PREUZIMANJU VLASNIŠTVO NAD PROIZVODIMA I USLUGAMA?

Veletrgovci koji pružaju ograničenu uslugu pružaju samo neke marketinške usluge i specijalizirajući se u samo nekoliko djelatnosti.

Ove veletrgovce dijelimo na:

- "Plati i nosi" (engl. "cash & carry"),
- Veletrgovci s dostavom,
- Veletrgovci "posrednici" ili uredski veletrgovci,
- Konsignanti,
- Proizvođačke zadruge ili kooperativi i
- Veletrgovci putem pošte.



47. OBJASNITE AGENTE, BROKERE I KOMISIONARE KAO VRSTE VELETRGOVACA?

Agenti i brokeri, koji se nazivaju funkcionalnim posrednicima, ugovaraju kupnju i usmjeravaju prodaju, ali ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima. Oni su specijalisti te osiguravaju prodaju i stručnu pomoć.

Agenti rade na osnovi ugovora te mogu biti agenti proizvođača, prodajni agenti ili agenti za nabavu i spadaju u skupinu posrednika koji ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima te imaju smanjen broj funkcija u odnosu na prethodnu kategoriju.

Njihov glavni zadatak je spajati ponudu i potražnju te za to dobivati proviziju koja se obično izračunava kao dogovoreni postotak od vrijednosti prodaje. Tj. oni obavljaju manje funkcija i njihova provizija je manja od rabata koje ostvaruju veletrgovci iz prve skupine.

47. OBJASNITE AGENTE, BROKERE I KOMISIONARE KAO VRSTE VELETRGOVACA?

Brokeri ili posrednici spajaju kupce i prodavače te pomažu pri pregovaranju. Plaća ih strana koja ih je unajmila.

Komisionari imaju svojstva agenata uz dodatak stupanja u fizički posjed proizvoda koju prodaju.



48. OBJASNITE FILIJALE I PREDSTAVNIŠTVA KAO VRSTE VELETRGOVACA?

Filijale i predstavništva proizvođača ili trgovaca na malo su veleprodajne ispostave koje su u vlasništvu proizvođača ili trgovaca na malo koji sami obavljaju veleprodajne funkcije nabave ili prodaje. Veća poduzeća koja posluju na inozemnim, udaljenim tržištima obično se organiziraju na taj način kako bi bolje kontrolirala prodaju, promociju i zalihe.

Proizvođačke filijale i predstavništva okomito su integrirane jedinice. Filijale po funkcijama mogu biti slične veletrgovcima koji preuzimaju vlasništvo nad proizvodima. Filijale prodaju proizvode i nude servisnu podršku prodajnoj sili proizvođača na nekom području. Prodajna predstavništva nemaju skladišta i funkcioniraju slično agentima.

48. OBJASNITE FILIJALE I PREDSTAVNIŠTVA KAO VRSTE VELETRGOVACA?

Institucije koje pomažu distribucijski proces. Cjeloviti marketinški kanal više je negoli lanac koji povezuje proizvođača, posrednika i kupca. Institucije koje pomažu distribucijski proces obavljaju aktivnosti koje poboljšavaju djelatnost kanala. Treba zapamtiti da se bilo koja funkcija koju te institucije obavljaju može preuzeti od pravih marketinških posrednika u kanalu marketinga.

U institucije koje pomažu distribucijski proces ubrajamo:

- Javna skladišta,
- Financijska poduzeća,
- Prijevoznici te
- Prodajni i izložbeni sajmovi.



49. KOJE SU GLAVNE MARKETINŠKE ODLUKE VELEPRODAJE?

Veletrgovci se posljednjih godina suočavaju s velikim izazovima:

- Proizvođači nastoje smanjiti broj posrednika između sebe i kupca,
- Potrošači žele niže cijene, odnosno kvalitetniju uslugu,
- A konkurencija je velika.

Zbog toga su veletrgovci prisiljeni donositi strateške marketinške odluke u sljedećim marketinškim područjima:

- Odabir ciljnih tržišta,
- Odluke o asortimanu proizvoda i usluga
- Odluke o cijeni proizvoda i usluga i
- Lokacija i fizička distribucija.



50. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U VELEPRODAJI?

Tendencija smanjenja broja posrednika u kanalima zbog smanjenja troškova učinila je poslovanje veleprodaji znatno težim.

Moderna tehnologija omogućila je proizvođačima da za mali dio cijene obavljaju prodaju izravno. Zbog toga su veletrgovci prisiljeni prilagođavati svoje operacije, koristeći tehnologiju koja omogućuje djelotvornije poslovanje.

Veletrgovci prilagođavajući operacije i koristeći tehnologiju koja omogućuje djelotvornije poslovanje omogućavaju stvaranje konkurentskih prednosti.

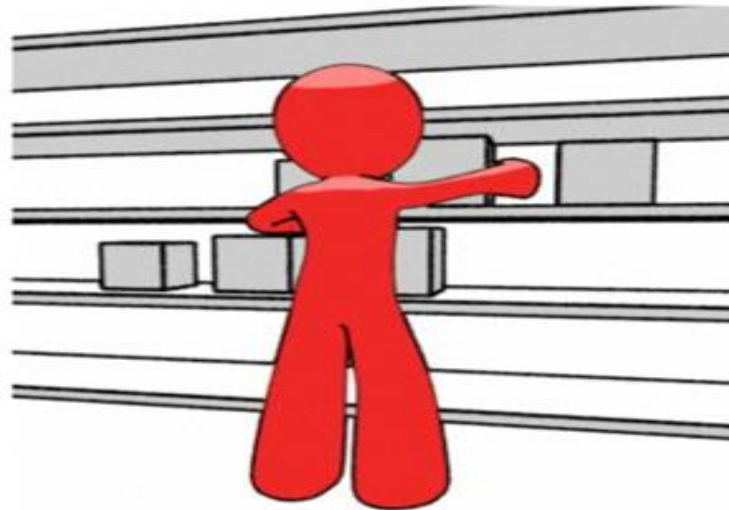
.



50. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U VELEPRODAJI?

Specijalizacija predstavlja način da se dominira u tržišnoj niši.

Spajanja i preuzimanja veletrgovaca od strane konkurencije ili proizvođača stvaraju poduzeća koja ostvaruju veće ekonomije razmjera te povećanu djelatvornost zbog infrastrukturnih resursa koji im stoje na raspolaganju.



50. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U VELEPRODAJI?

Priroda veletrgovine stalno se mijenja i mijenja se u odgovoru na promjene iz marketinškog okružja. Razlika među veletrgovinskim djelatnostima koje svaka poslovna organizacija može obaviti i tradicionalnih veletrgovinskih institucija postaje nejasnom. Promjene u prirodi marketinškog okružja transformirale su različite aspekte tog sektora.

Trendovi u smjeru globalizacije svjetskih tržišta rezultirali su drugim promjenama pa dosjetljivi veletrgovci na njih odgovaraju. Najvažnija promjena je povećana konsolidacija veletrgovine i pojava novih vrsta veletrgovaca.

Kao i većina privrednih grana, veletrgovinski sektor susreo se s povećanim brojem „stapanja“ poduzeća.

50. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U VELEPRODAJI?

Novi veći veletrgovci mogu si priuštiti kupnju i primjenu suvremenije tehnologije za fizičko upravljanje zalihama, pružanje usluga kompjuteriziranog naručivanja pa čak i davanje upravljačke pomoći svojim kupcima – trgovcima na malo.

Trendovi koji idu u korist većih trgovaca na malo – superprodavaonica i sličnih – nudit će mogućnosti, ali i biti prijetnja veletrgovinskim organizacijama.

S druge strane, neki veletrgovci koji ne preuzimaju vlasništvo nemaju više mogućnosti za opstanak.

Budućnost neovisnih veletrgovaca, agenata i brokera ovisi o njihovoj sposobnosti da spoznaju tržišna kretanja i da ponude odgovarajuće usluge.

50. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U VELEPRODAJI?

Merchandising.

Kod organiziranja maloprodaje i načina izlaganja proizvoda na policama u razmatranje se uzima niz bitnih čimbenika. Sve aktivnosti koje su usmjerene na izlaganje proizvoda na prodajnom mjestu zovu se **Merchandising**.

Ciljevi Merchandisinga su:

- Upoznavanje kupca s prednostima predmeta izlaganja,
- Olakšanja donošenja odluke o kupnji,
- Postizanje postkupovnog zadovoljstva kupaca i potrošača.
- Edukacije kupaca,
- Isticanja od konkurencije i
- Olakšavanje kupnje.



50. KOJE TRENDOVE POZNAJETE U VELEPRODAJI?

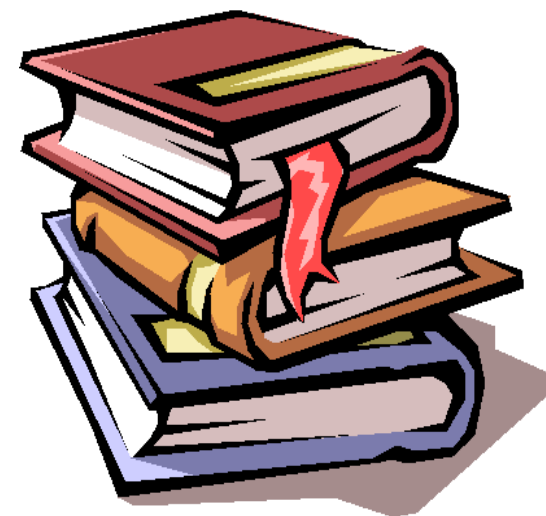


HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 17.

FIZIČKA DISTRIBUCIJA



51. OBJASNITE POJAM FIZIČKE DISTRIBUCIJE?

1. Fizička distribucija

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. Fizička distribucija skup je aktivnosti koje pokreću proizvode od proizvođača do kupca ili krajnjih korisnika. Obavljati ju može bilo koji član marketinškog kanala, od proizvođača do potrošača.



51. OBJASNITE POJAM FIZIČKE DISTRIBUCIJE?

1. Fizička distribucija

Djelotvorni sustav fizičke distribucije može biti važna sastavnica cjelokupne marketinške strategije, jer može smanjiti troškove i povećati kupčevo zadovoljstvo. Tj. važan je dio marketinškog napora poduzeća jer će fizička nedostupnost proizvoda, ili kašnjenje u isporuci, poništiti sve prethodne pozitivne učinke.

Djelatnosti fizičke distribucije trebaju se integrirati s odlukama o marketinškom kanalu i prilagoditi pojedinim potrebama svakog člana kanala. Za većinu poduzeća troškovi fizičke distribucije čine oko 1/5 prodajnih cijena njihovih proizvoda na malo.

51. OBJASNITE POJAM FIZIČKE DISTRIBUCIJE?

2. Ciljevi fizičke distribucije.

Cilj fizičke distribucije predstavlja svođenje troškova na minimum uz zadržavanje željene razine usluge kupcima. Neki autori navode da je glavni cilj fizičke distribucije smanjenje troškova uz povećanje usluge kupcima. Smanjenje troškova distribucije vrlo je značajno za one proizvode kod kojih trošak distribucije predstavlja značajan udio u konačnoj cijeni. Radi toga, voditelji fizičke distribucije nastoje uravnotežiti uslugu, troškove distribucije i resurse. Međutim, u stvarnosti je malo distribucijskih sustava koji mogu istodobno postići te ciljeve tj. smanjenje troškova uz povećanje razine usluge. Za povećanje razine usluge kupcima potrebne su velike zalihe i brzi prijevoz, što povećava i troškove. S druge strane, manjenje zaliha i sporije, jeftinije metode isporuke uzrokuju kupčevo nezadovoljstvo.

51. OBJASNITE POJAM FIZIČKE DISTRIBUCIJE?

Voditelji fizičke distribucije teže razumnoj ravnoteži između razine pružene usluge, troškova i resursa. Tako određuju koja je razina usluge za kupce prihvatljiva, tj, realistična, razvijaju „sustav“ iz perspektive ukupnih distribucijskih troškova i pristaju na više troškove u jednoj fazi distribucije radi ušteda u drugoj.

Poduzeća moraju razmatrati sklonosti i potrebe kupaca, nuditi istu ili bolju uslugu od konkurenata te razviti i predstaviti poželjne politike usluživanja kupaca. Zapravo, brzina isporuke zajedno s uslugama i pouzdanošću isto je tako važna kupcima kao i troškovi.

Troškovi pružanja usluge najdjelotvornije se smanjuju na najmanju moguću mjeru putem pristupa „ukupnih troškova“ kojim se procjenjuju troškovi sustava kao cjeline. Usklađivanje troškova mora imati cilj pokriti veće troškove u jednom području distribucije nižim troškovima u drugom.

52. NAVEDITE I OBJASNITE FUNKCIJE FIZIČKE DISTRIBUCIJE?

Sada kad smo razmotrili nekoliko ciljeva fizičke distribucije
o
kojim poduzeća moraju voditi računa, možemo nešto
pobliže
reći o ključnim funkcijama fizičke distribucije.

Ključne funkcije fizičke distribucije su:

- Određivanje lokacije i vrste skladišnih objekata,
- Manipuliranje ili rukovanje proizvodima,
- Upravljanje zalihama,
- Obrada narudžbi i
- Odabir metoda prijevoza.

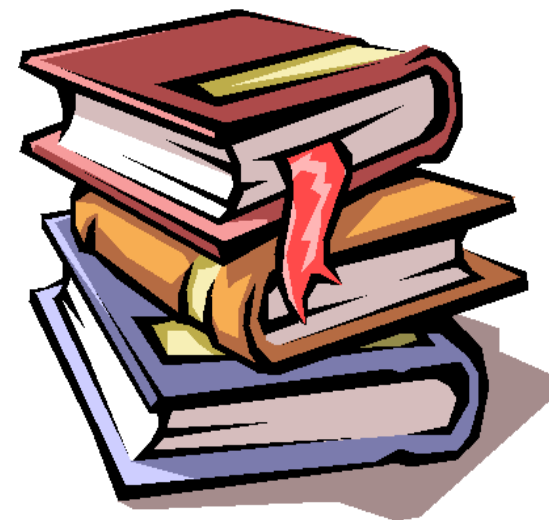


HVALA NA PAŽNJI!



POGLAVLJE 18.

ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE



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 konkurentska 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 marketinškog spleta, odluke vezane uz kanal distribucije često predstavljaju dugoročno vezivanje.



ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

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,
- Uovoljavanje potražnji,
- Fizička distribucija,
- Postprodajno usluživanje i
- Financijsko zatvaranje ciklusa



ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

Članovi kanala, posrednici između proizvođača i konačnog 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.



ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

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.



ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

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
- Administrirani OKD-u.

ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

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.



ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

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.



ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

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.



ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

Proizvođač mora povremeno procjenjivati i modificirati (unapređivati) 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, reverzne ili obrnute kanale i vrijednosne mreže kao kanal distribucije.



ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

Maloprodaja obuhvaća sve aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga izravno konačnom 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.

ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

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: cilnog tržišta, lokacije i asortimana maloprodaje, razine cijena, funkcionalnih obilježja – atmosfere, dostupnosti kreditiranja i ostalih usluga i društvene odgovornosti. Ovi čimbenici čine imidž maloprodaje.

ZAKLJUČAK KANALA DISTRIBUCIJE

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.



HVALA NA PAŽNJI!



LITERATURA IZ KANALA DISTRIBUCIJE

OSNOVNA LITERATURA:

1. Stern, L.W., Coughlan, A.T., Anderson, E., El – Ansary, A.I.: Marketing Channels, 6 izdanje, Prentice Hall, New Jersey, 2001.
2. Rosenbloom, B.: Marketing Channels: A Management View, 7. izdanje, South – Western, Mason, Ohio, 2004.

LITERATURA IZ KANALA DISTRIBUCIJE

DOPUNSKA LITERATURA:

1. Kukić, S. – redaktor, Marketing, Ekonomski fakultet Mostar, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.
2. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2007.
3. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet Mostar, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2009.
4. Bijakšić Martinović, S., Jelčić, S., Distribucija i prodaja u suvremenom marketinškom okruženju, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2009.
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995.

HVALA NA PAŽNJI!

