



**ДИСТРИБУЦИЈА КАО
ИНСТРУМЕНТ МЕЂУНАРОДНОГ
МАРКЕТИНГ МИКСА**

ДИСТРИБУЦИЈА У МЕЂУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГУ

- Канали дистрибуције представљају организовану мрежу посредника и институција које скупа реализују све активности у повезивању произвођача и потрошача у циљу остваривања постављених маркетинг задатака.
- Дистрибуција треба да буде усклађена са осталим елементима маркетинг микса.
- Ефикасан ланац снабдевања који је прилагођен потребама купаца обезбеђује успех компаније.



ДИСТРИБУЦИЈА У МЕЂУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГУ

- Користи које канали дистрибуције пружају потрошачима могу да се посматрају са следећих аспеката:
 - Локације – подразумева да се производ достави потрошачима на месту који има одговара;
 - Форме – подразумева да је производ произведен и припремљен у одговарајућим условима и да је спреман за употребу;
 - Времена – подразумева да се производ доставља корисницима у времену који њима одговара.



ДИСТРИБУЦИЈА У МЕЂУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГУ

- Пословне активности канала дистрибуције су:
 - Изграђивање система дистрибуције (избор канала, посредника, степен покривености тржишта);
 - Физичке дистрибуције или логистике (складиштење, залихе, транспорт, итд).



ИЗГРАДЊА СИСТЕМА ДИСТРИБУЦИЈЕ

- Међународне компаније могу на следеће начине да организују дистрибуцију:
- Директно - развијање сопствених продајних система;
- Индиректно - ангажовање независних посредника.



ИЗГРАДЊА СИСТЕМА ДИСТРИБУЦИЈЕ

- Изграђивање система дистрибуције је веома захтеван задатак, будући да од њега зависи да ли ће компанија успети да дође до циљног тржишта.
- Стратегија дистрибуције треба да уклопи конкурентску позицију и све маркетинг циљеве на сваком међународном тржишту.



ИЗБОР ПОСРЕДНИКА

- Препоруке за избор посредника:
 - Компанија треба да изабере дистрибутера, а не да дистрибутер изабере компанију.
 - Треба тражити дистрибутере који су способни да развијају тржиште.
 - Дистрибутере треба третирати као дугорочне партнере, а не као тренутне помоћнике за улазак на тржиште.
 - Подржати улазак на тржиште одговарајућим новчаним ресурсима, менаџерима и доказаним маркетиншким идејама.
 - Од почетка треба одржати контролу над свим маркетинг стратегијама.
 - Обезбедити да дистрибутери пружају детаљне податке о тржишту и финансијском учинку.

ВРСТЕ ПОСРЕДНИКА

- Постоје две категорије чланова у систему канала дистрибуције:
 - Активни чланови канала дистрибуције – произвођач и посредници. Они имају активну улогу: покрежу активности, контролишу власништво над робом и сnose пословну и тржишну одговорност према потрошачима.
 - Пратећи чланови канала дистрибуције – осигуравајуће куће, банке, шпедитери и превозници. Они пружају пратеће услуге, обезбеђују потребне услове за несметану дистрибуцију и преузимају делимичну или потпуну одговорност према носећим члановима канала за физичко обезбеђење робе или стварање неопходних финансијских претпоставки извоза и дистрибуције.



ВРСТЕ ПОСРЕДНИКА

- Агенти и брокери – заступају чланове канала, раде у име и за рачун својих налогодаваца. Не преузимају власништво над робом.
- Трговински посредници – организације које купују производе од произвођача, преузимају власништво над робом, складиште робу, а затим је препродаје и отпрема.



КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ ПОТРОШАЧКИХ ПРОИЗВОДА

Произвођач

Потрошач

Произвођач

Малопродавац

Потрошач

Произвођач

Велепродавац

Малопродавац

Потрошач

Произвођач

Агент

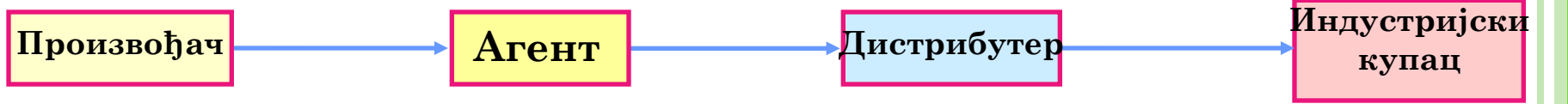
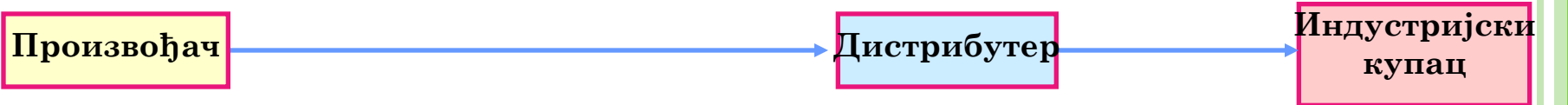
Велепродавац

Малопродавац

Потрошач



КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ ИНДУСТРИЈСКИХ ПРОИЗВОДА



КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ

- Нулти или непосредни канал међународног маркетинга не укључује посреднике на страном тржишту. Произвођач остварује непосредан контакт са потрошачима.
- Једностепени канал међународног маркетинга представља ситуацију када се ангажује само један посредник (малопродаја за финалне потрошаче или агент/дистрибутер за индустријске купце).
- Двостепени канал међународног маркетинга примењује се и код производа широке потрошње и код индустријских производа. Представља ситуацију када се ангажују два нивоа посредника.
- Тростепени канал међународног маркетинга примењује се за производе широке потрошње када је потребно развијати што интензивнију дистрибуцију или када постоји наглашена тржишна дистанца или када произвођач не може да успостави непосредне односе са појединим представницима локалне трговинске мреже.

ИНТЕНЗИТЕТ ДИСТРИБУЦИЈЕ

- Интензивна дистрибуција – користи се за робу широке потрошње; користи се за потпуну покривеност тржишта; број посредника је велики .
- Селективна дистрибуција – користи се за трајна потрошна добра, специјализоване производе и индустријске производе; мањи број објеката у одређеној географској области; број посредника је ограничен.
- Ексклузивна дистрибуција – користи се за статусне производе и капитална добра, постоји само један ексклузивни посредник.



ОРГАНИЗОВАЊЕ МАЛОРОДАЈЕ У СКЛАДУ СА КУЛТУРНОМ ДИСТАНЦОМ И БАРИЈЕРАМА УЛАСКА НА ТРЖИШТЕ

- Мала културна дистанца и лак улазак на тржиште – најједноставнија и најповољнија тржишна ситуација за дистрибуцију; компанија, обично, користи сопствене ресурсе за улазак на тржиште и отвара своје малопродајне објекте.
- Велика културна дистанца и лак улазак на тржиште – компаније обично користе франшизу.
- Мала културна дистанца и отежан улазак на тржиште – компаније у овом случају користе аквизицију која подразумева куповину са више малопродајних локација у иностранству.
- Велика културна дистанца и отежан улазак на тржиште – у овом случају компаније обично користе јоинт вентуре, тј. Компанија се повезује са другом компанијом како би лакше оствориле инострано тржиште. Такође, могу да користе и уговоре о лиценци. Ови уговори подразумевају да компанија на локалном тржишту продаје производе под брендом матичне компаније.

ЛОГИСТИКА

- Међународна маркетинг логистика представља континуиран процес изградње и управљања системом усмеравања и контроле токова материјала, производа и документације од места припреме производње па до места задовољавања потреба потрошача и остваривања профита на иностраним тржиштима.



ЛОГИСТИКА

- Циљеви међународне маркетинг логистике треба да буду у складу са општим маркетиншким циљевима. Прма Ракити, квалитетан систем међународне логистике треба да обезбеди остваривање следећих међусовно повезаних дистрибутивних циљева :
 1. Максимизирати број реализованих и отпремљених, у односу на број примљених поруџбина.
 2. Минимизирање потребног времена од пријема поруџбине до испоруке производа.
 3. Минимизирање одступања између обећане и стварне испоруке.
 4. Минимизирање штете у транзиту.
 5. Смањивање укупних дистрибутивних трошкова.



МЕЂУНАРОДНЕ ЛОГИСТИЧКЕ АКТИВНОСТИ

- Међународни транспорт производа,
- Паковање производа за дистрибуцију,
- Складиштење производа,
- Управљање залихама.



МЕЂУНАРОДНИ ТРАНСПОРТ ПРОИЗВОДА

- Међународни транспорт производа је комплекснији у односу на транспорт производа на домаћем тржишту.
- Дефинише како и када ће производ бити достављен до потрошача.
- На избор начина међународног транспорта утичу рокови испоруке, време трајања превоза, трошкови превоза и саобраћајна регулатива.



ПАКОВАЊЕ ПРОИЗВОДА

- Транспортно паковање треба да обезбеди да производ дође до потрошача у стању како је то обећао произвођач.
- Приликом одређивања транспортног паковања, треба водити рачуна о правним регулативама, климатским условима, као и трошковима.



СКЛАДИШТЕЊЕ ПРОИЗВОДА

- Складиштење производа треба да буде у функцији заштите и обезбеђивања основних употребних својстава, као и што лакше и брже испоруке наручених количина робе појединим продајним објектима



УПРАВЉАЊЕ ЗАЛИХАМА

- Управљање залихама треба да обезбеди одржавање потребног нивоа снабдевености међународног тржишта. на иностраном тржишту, ниво залиха добри делом опредељује стабилност и квалитет логистичког система у целини.



КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Јовић, М, *Међународни маркетинг*, ТримСофт Траде, Београд, 1997.
- Jobber, D, Фапу, Ј. *Основи маркетинга*, Дата Статус, Београд, 2006.
- Keegan, W. J, Green, M. C. *Global Marketing*, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2011.
- McDaniel, C, Joseph F. Hair, J. F, Lamb, W, C, *Маркетинг - МКТГ*, Дата Статус, Београд, 2013.
- Ракита, Б. *Међународни маркетинг*, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд, 2009.

