



ДИСТРИБУЦИЈА У ПОСЛОВНОМ МАРКЕТИНГУ

ЗНАЧАЈ МАРКЕТИНГ КАНАЛА У ПОСЛОВНОМ МАРКЕТИНГУ

- Канали дистрибуције укључују:
 - Маркетинг канале
 - Физичку дистрибуцију.
- Канали дистрибуције су веома важна компонента успешног позиционирања производа.



ЗНАЧАЈ МАРКЕТИНГ КАНАЛА У ПОСЛОВНОМ МАРКЕТИНГУ

- Избор канала дистрибуције је важан елемент процеса позиционирања производа у пословном маркетингу.
- Обликовање канал дистрибуције обухвата:
 - Утврђивање циљева и ограничења канала;
 - Идентификовање главних алтернатива канала;
 - Њихово вредновање и
 - Избор канала дистрибуције.



ВРСТЕ МАРКЕТИНГ ПОСРЕДНИКА

- Директни канали дистрибуције – директно кретање производа од произвођача до потрошача. Претпоставке директне дистрибуције су: ширина производног програма, финансијска снага, продајна компетентност, величина и релативно концентрисани купци.
- Индиректни канали дистрибуције – коришћење посредника. Типични посредници су заступник произвођача и индустријски дистрибутер. Компанија може да користи и услуге трговине на велико, дилера, брокера, агената, цобера, итд.



ВРСТЕ МАРКЕТИНГ ПОСРЕДНИКА

- Најзначајније функције индустријских дистрибутера су:
 - Покривање тржишта и испорука производа,
 - Држање залиха производа,
 - Држање широког асортимана,
 - Кредитирање купаца,
 - Пружање техничке помоћи и испуњавање хитних поруџбина,
 - Обезбешивање тржишних информација.



ВРСТЕ МАРКЕТИНГ ПОСРЕДНИКА

- Дистрибутери могу бити:
 - Специјализовани – концентришу се на једну линију или неколико уско повезаних линија производа, добро познају захтеве купаца;
 - Генералисти – држе већи број линија производа и задовољавају већи обим потреба.
 - Комбиновани.



ВРСТЕ МАРКЕТИНГ ПОСРЕДНИКА

- Продајни заступници, тј. агенти – не преузимају власништво над робом и обично не држе залихе производа.
- Брокери – доводе у контакт продавца и купце онда када недостају информације о постојећим понудама продавца и потребама пословних купаца.



СТРАТЕГИЈЕ ДИСТРИБУЦИЈЕ

- Стратегијске алтернативе канала дистрибуције:
 - A. Стратегија структуре канала,
 - B. Стратегија обухватности,
 - C. Стратегија вишеструких канала,
 - D. Стратегија модификовања канала,
 - E. Стратегија контроле канала
 - F. Стратегија управљања и елиминисања конфликта у каналу.



СТРАТЕГИЈЕ ДИСТРИБУЦИЈЕ

- За успешно позиционирање производних добара путем дистрибуције кључно је:
 - A. Препознавање промена које се дешавају у каналима дистрибуције;
 - B. Разумевање фактора који доводе до тих промена и
 - C. Реаговање у правцу модификовања канала да би се одговорило на те промене.



ФИЗИЧКА ДИСТРИБУЦИЈА

- Физичка дистрибуција обухвата следеће активности:
 - a) процесирање наруџбина
 - b) руковање производима
 - c) складиштење
 - d) управљање залихама
 - e) транспорт.



ФИЗИЧКА ДИСТРИБУЦИЈА

- Физичка дистрибуција треба да се сагледа у дугорочном, стратегијском контексту позиционирања производног добра, како се не би пропустила конкурентска предност у понуди услуга.
- Као полазна основа за планирање система физичке дистрибуције узима се оно шта купци желе и шта конкуренти нуде.



КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Глигоријевић, М. (2009), Пословни маркетинг, ЦИД Економског факултета у Београду, Београд,
- Ђурица, М. (2017), Маркетинг, БПШ-ВШСС, Београд
- Lamb, S, W, Hair, J, F, McDaniel, C. (2013), *Маркетинг – МКТГ*, Дата статус, Београд,

