


# Distribucija

Prof. dr Mira Kačar



# XI Distribucija

- Uloga kanala distribucije
  - Izbor kanala distribucije
  - Sistemi kanala distribucije
  - Franšizing
  - Uloga marketing logistike
- 

# Distribucija

- Poslovi koji su neophodni da se proizvodi dostave od proizvođača do potrošača odnosno korisnika proizvoda.
- Distribucija ima dva *elementa*:
  - Kanali distribucije (prodaje)
  - Fizička distribucija (marketing logistika)
- *Kanali distribucije* obavljaju funkciju prometa proizvoda na tržištu i predstavljaju posebnu vrstu posrednika koja doprinosi povezivanju proizvođača sa korisnicima njegovih proizvoda.
- *Fizička distribucija* obavlja potrebne aktivnosti da se kreću gotovi proizvodi od prodavca do finalnih potrošača uključujući proizvodnju, skladištenje, manipulaciju materijalima, transportovanje i kontrolu zaliha.

# Kanali distribucije

- Svrha kanala distribucije je da omogući da roba od proizvođača dođe do potrošača na vreme, u mesto i u formi pogodnoj za upotrebu.
- *Kanali prodaje* ne moraju biti vlasnici nad robom, otuda pravni aspekt nije njihova bitna karakteristika, već funkcije koje obavljaju u savremenoj privredi.
  - *Trgovinska preduzeća* na veliko i malo posreduju preuzimajući *vlasništvo* nad robom, dok neka druga preduzeća (agenti) posreduju pri kupovini bez preuzimanja vlasništva.
  - Kod *konsignacione prodaje* roba je vlasništvo proizvođača do trenutka prodaje i konsignat plaća samo prodatu robu.
- Bitni faktori kod stvaranja *dizajna* kanala
  - *Ponašanje potrošača* – analiza ponašanja potrošača pomaže da se razume kakva struktura kanala je potrebna da se zadovolje ciljni tržišni segmenti.
  - *Konkurenti* – razlog za izbor posebnog sistema kanala je da se preduzeće razlikuje od konkurencije.
  - Marketing *strategija* – ima veliki uticaj na strukturu kanala.
  - *Izvori* - posebno bitni za nov proizvod.
  - *Tehnološke promene* – brze promene posebno u *informacionim* tehnologijama dodaju nove opcije kanala i proširuju set kanala.

# Kanali prodaje

- Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se u obzir postojeće *politike* proizvoda, cena i promocija, ali istovremeno svaka odluka o izboru kanala prodaje utiče na kasnije odluke o proizvodu, ceni i promociji.
- Pet glavnih *tokova* u kanalu prodaje su fizički, vlasništva, plaćanja, informisanja i promovisanja.
  - Tok *unapred* od preduzeća do potrošača (fizičke, vlasničke i promocijske funkcije)
  - Tok *unazad* od potrošača do preduzeća (naručivanje i plaćanje)
  - Aktivnosti u *oba smeru* (informisanje, pregovaranje, finansiranje i snošenje rizika)
- *Marketing kanali* pomažu da se prevazilaze određene neusklađenosti između proizvođača i potrošača u količini, asortimanu, vremenu i prostoru.

# Tipovi makreting kanala

- Kanali prodaje *potrošnih dobara*
  - Proizvodjač – *potrošači* (direktan kanal prodaje)
  - Proizvodjač – *maloprodaja* – potrošači (često koriste velika preduzeća, proizvodjači automobila)
  - Proizvodjač – *veleprodaja* – maloprodaja – potrošači (pogodan kada proizvodjači prodaju većem broju potrošača)
  - Proizvodjač – *agenti* ili brokeri – veleprodaja – maloprodaja – potrošači (pogodan za proizvode sa masovnom distribucijom, npr. gorivo, hrana)
- Kanali prodaje *proizvodnih dobara*
  - Proizvodjač – *industrijski kupci* (direktan kanal, kod investicione opreme)
  - Proizvodjač – *industrijski distributeri* – industrijski kupci (kada su proizvodna dobra potrebna većem broju korisnika)
  - Proizvodjač – *agenti* – industrijski kupci (koriste ga preduzeća koja nemaju razvijen marketing sektor uopšte, posebno prodajnu operativu)
  - Proizvodjač – *agenti* – industrijski distributeri – industrijski kupci (preduzeće je značajan proizvodjač ali nema nameru da stvara veliki marketing sektor)

# Funkcije kanala prodaje

- *Istraživanje tržišta* – prikupljaju informacije o potrošačima i konkurentima.
- *Komuniciranje* – daju informacije o proizvodima i uslugama potrošačima.
- *Kontakti* – uspostavljaju kontakte sa potrošačima.
- *Uskladjivanje* – proizvoda sa zahtevima potrošača.
- *Pregovori* – mogu biti ovlašćeni da pregovaraju sa potrošačima o uslovima prodaje proizvoda.
- *Fizička distribucija* – za mnoge proizvode članovi kanala obezbeđuju osnovne logističke usluge.
- *Finansiranje* – mogu da daju kredite potrošačima pri kupovini trajnijih proizvoda.
- *Preuzimanje rizika* – sa proizvođača na člana kanala.
- *Usluge* – mogu da obezbeđuju posleprodajne usluge: servis, garanciju itd.
- *Upravljanje odnosima* – podržavaju i unapređuju odnose proizvođača i potrošača.
- *Montaža proizvoda* – mogu da budu deo proizvodnog procesa.

# Strategijski pristup kanalima prodaje

- Sprovođenje strategije kanala prodaje obuhvata sledeće *faze*:
  1. *Pregovaranje* - ustanoviti opšta pravila ponašanja koja svi prihvataju.
  2. *Upravljanje* kanalima prodaje – svi se pridržavaju usvojenih pravila ponašanja i koordiniraju aktivnosti.
  3. *Merenje performansi* - putem finansijskih i kvalitativnih merila (npr. satisfakcija potrošača) može se ustanoviti funkcionisanje kanala, učešće i rad svakog člana u kanalima.
  
- Faktori koji doprinose promeni u *upravljanju* kanalima prodaje su:
  - proširenje *potreba* potrošača
  - pomeranje u balansu *moći* u kanalima prodaje
  - promena strategijskog *profila* preduzeća
  
- Pri *odlučivanju* o kanalima prodaje preduzeće mora da sagleda:
  - *Vertikalnu* dimenziju problema - različite *nivo*e u kanalima prodaje koje proizvod prodje od proizvođača do potrošača.
  - *Horizontalnu* dimenziju problema - gustinu i selektivnost posrednika na svim korišćenim nivoima.



# Izbor kanala prodaje

- Podrazumeva donošenje *odluka* od strane proizvođača:
  - o *pokrivenosti tržišta* (uska – ekskluzivna distribucija, osrednja – selektivna distribucija, široka – intenzivna distribucija).
  - o *stepenu kontrole* (labava – nezavisni posrednici, čvrsta – kompletno vlasništvo kanala).
  - o potrebnim *investicijama* (male – nezavisni posrednici, osrednje – preduzeće ima svoje teritorijalne predstavnike, velike – potpuno vlasništvo kanala).
  - o *maržama* posrednika (male, osrednje, velike).
- Pri izboru kanala prodaje treba primeniti *analitički pristup*:
  - analiza krajnjih *korisnika* proizvoda
  - analiza *usluga* preduzeća
  - analiza *konkurencije*
  - analiza *ograničenja* (ciljeva i menadžmenta preduzeća)
- Analiza faktora koji utiču na izbor kanala prodaje može biti:
  - *kvalitativna* analiza (karakteristike posrednika i konkurencije)
  - *kvantitativna* analiza (medjuodnos obima prometa, troškova prometa i dobiti)

# Direktni kanali prodaje

- Neposredni kontakt je neophodan kad se radi o proizvodima visoke vrednosti ili o proizvodima koji se prodaju u velikim količinama.
- Preduzeće zadržava potpunu kontrolu nad svojim proizvodima i vodi samostalnu marketing politiku.
- *Troškovi* direktne prodaje su relativno visoki kad preduzeće vrši funkciju proizvodnje i prometa.
  - Kod preduzeća koja proizvode *proizvodna dobra* i prodaju proizvode preradivačima, najveći deo prometa se obavlja direktnom prodajom.
  - Proizvodjači odeće i obuće uspešno koriste direktnu prodaju potrošačima.
- U novije vreme preduzeća koriste telemarketing, internet, personalne računare.
  - *Dell* koristi direktni marketing, oslanja se na propagiranje svoje ponude sa direktnim odgovorom da bi došao do kupca.
  - *Microsoft* ima direktne i indirektno kanale prodaje.

# Indirektni kanali prodaje

- *Veleprodaja* je posrednik koji proizvode proizvođača prodaje maloprodaji.
  - Kao posrednik u prometu često se smatra suvišnom karikom između proizvođača i maloprodavca, te postoji tendencija njenog *eliminisanja*.
- *Maloprodaja*
  - Prodaja putem *pošte* - naručivanje proizvoda poštom i telefonom.
  - Prodaja preko *automata* - kod običnih proizvoda.
  - *Multilevel marketing* - prodaja proizvoda potrošačima u njihovim stanovima i kućama.
    - Umesto profesionalnih prodavaca u *višenivovskom marketingu* se koriste roditeljske i prijateljske veze i pojedinci koji rade za dogovorenu proviziju sa preduzećem.
    - Potreban je mali iznos *kapitala* za početak obavljanja višenivovskog marketinga.
    - *Mrežu* čine potrošači koji prodaju i isporučuju sa jednog na drugi nivo potrošača, koristeći društvene veze, lični uticaj i motivacione tehnike.

# Nezavisni posrednici u veleprodaji

- Nezavisni posrednici u veleprodaji su:
  - agenti
  - brokeri
- *Agenti* se mogu svrstati u sledeće kategorije:
  - komisionari
  - aukcijske kuće
  - agenti posrednici
  - agenti proizvođača
- *Brokeri*
  - Njihov proizvod je *informacija* o tome šta je potrebno kupcu, a šta je raspoloživo kod prodavca.
  - Ako dodje do transakcije dobijaju proviziju od strane koja ih je angažovala.
  - Pored posredničke uloge obavljaju i druge *poslove*: smeštaj i sortiranje robe, propagiranje i prodaju, kao i obezbeđuje potrebnih dokumenta za transakciju.
- Posrednici u kanalima prodaje koriste se:
  - kada je tržište fragmentisano i veoma dispenzirano
  - kada je manja vrednost transakcije
  - kada kupci obično kupuju veći broj predmeta različitih marki u jednoj transakciji

# Agenti

## ➤ *Komisionari*

- Funkcionišu kao agent proizvođača i dobijaju ugovorenu proviziju kada se obavi prodaja.
- Imaju određenu slobodu u donošenju odluka.
- Vlasnik proizvoda može da odredi minimalnu prodajnu cenu a komisionar prodaje po najboljoj mogućoj ceni.

## ➤ *Aukcijske kuće*

- Dovode prodavce i kupce u kontakt na jednoj lokaciji i omogućavaju potencijalnim kupcima da se upoznaju sa proizvodima pri kupovini u javnom nadmetanju.
- Provizija je u zavisnosti od prodajne cene i zaračunava se od strane aukcione kuće.
- Često se specijalizuju za pojedine vrste proizvoda (krzna, cveće).

## ➤ *Agenti posrednici*

- Pomažu kupovinu i prodaju.
- Specijalizuju se prema tipu potrošača ili tipu proizvoda.
- Imaju ulogu u međunarodnoj trgovini.
- Mogu da pomognu da se finansiranje posla obavi preko neke banke.

## ➤ *Agenti proizvođača*

- Prodaju proizvode za nekoliko proizvođača koji ne konkurišu međusobno.
- Dobijaju proviziju u odnosu na vrednost obavljenog posla.
- Funkcionišu kao prodajna operativa proizvodnih preduzeća ali su poslovno nezavisna preduzeća.

# Intenzivna, selektivna i ekskluzivna prodaja

- Zavisno od *broja* posrednika u kanalima prodaje razlikuju se sledeće alternativne prodaje: intenzivna, selektivna i ekskluzivna prodaja.
- *Intenzivna* prodaja
  - Preduzeće koristi sve posrednike u svim kanalima prodaje koji su sposobni da uspešno prodaju njegove proizvode.
  - Cilj je široka pokrivenost tržišta, raspoloživost kanala, zadovoljavajući obim prodaje i dobiti.
  - Proizvodi sa većom frekvencijom kupovine uglavnom se prodaju intenzivno, redje selektivno.
- *Selektivna* prodaja
  - Proizvodjač svesno ograničava broj posrednika koje će da koristi, kako po teritoriji tako i u pojedinim kanalima prodaje.
  - Cilj je osrednja pokrivenost tržišta, solidan imidž, izvesna kontrola i lojalnost, dobra prodaja i dobit.
  - Kvote prodaje i procenat vraćene robe su obično *kriterijumi* da se eliminišu neki posrednici i predje sa intenzivne na selektivnu prodaju.
  - Proizvodi sa poznatom *markom* mogu ići na selektivnu ili intenzivnu prodaju.
  - Proizvodi sa dužim *ciklusom života* traže izrazito selektivnu ili čak ekskluzivnu prodaju.
- *Ekskluzivna* prodaja
  - Proizvodjač sporazumom sa odredjenim posrednikom prenosi na njega isključivo pravo prodaje proizvoda na odredjenoj teritoriji.
  - Zahteva veoma usku *saradnju* proizvodjača i posrednika.
  - Posrednik prihvata veće zalihe, servis, garanciju, kreditiranje i druge prodajne usluge kupcima.
  - Cilj je prestižni imidž, kontrola kanala, lojalnost i visoka stopa dobiti.

# Upravljanje posrednicima

- Da bi upravljao *posrednicima* proizvođač može da koristi strategiju guranja i strategiju privlačenja.
- Strategija *guranja*
  - Uključuje *prodavce* preduzeća i *unapredjenje prodaje* da se podstaknu posrednici da drže i prodaju proizvode preduzeća potrošačima ili korisnicima.
  - Odgovara kada postoji mala lojalnost marki, odluka o izboru marke se obavlja u prodavnici, radi se o impusivnim kupovinama a koristi od proizvoda su poznate kupcima.
- Strategija *privlačenja*
  - Koristi *privrednu propagandu* i unapredjenje prodaje da podstakne potrošače da se interesuju kod posrednika za proizvod, podstičući posrednike da ga naručuju od proizvođača.
  - Odgovara kada je velika *lojalnost marki* i uključenost potrošača u kupovini.
- *Kontrola* nad posrednicima
  - *Kompletnu* kontrolu imaju proizvođači koji imaju sopstvene posrednike.
  - Proizvođači koji imaju jaku tržišnu poziciju mogu obezbediti određeni stepen kontrole nad kanalima distribucije, kao i proizvođači koji koriste ekskluzivnu ili selektivnu distribuciju ili su franšizeri, dok proizvođači koji imaju slabu tržišnu poziciju imaju malo ili nimalo kontrole nad kanalima distribucije.
- U razvijenim tržišnim privredama veliki *trgovinski lanci* imaju kontrolu nad proizvođačima.

# Debalans u kanalima prodaje

- Pojava jačanja velikog broja lanaca trgovinskih preduzeća i lanaca velikih samousluga dovela je da se *moć* u kanalima pomera od proizvođača ka *posrednicima*.
- Sve veći broj proizvodnih preduzeća ima problem ne da izbere posrednika već da budu *izabrani* od strane posrednika.
- Robne kuće i samousluge vrše izbor proizvođača koji će po njihovim zahtevima proizvoditi proizvode koji će se prodavati po *trgovačkim markama*.



# Sistemi kanala distribucije

1. *Nezavisni* ili konvencionalni marketing kanali - svaki član kanala je nezavisan i svako obavlja sve poslovne aktivnosti.
2. Delimično *integrirani* sistemi - horizontalni marketing sistemi u kojima su dva člana kanala vlasnici svih uređaja i obavljaju sve funkcije.
  - Horizontalna integracija je udruživanje dva posrednika istog tipa na istom nivou u kanalu.
3. Potpuno integrirani sistemi - preduzetnički *vertikalni* marketing sistemi gde sve distributivne funkcije obavlja jedan član kanala.
  - Vertikalna integracija je kada se udružuju preduzeća na sukcesivnim nivoima proizvodno-prometnog procesa.

# Sistemi kanala distribucije

- Korporativni (preduzetnički) *vertikalni* marketing sistem
  - Kupujući maloprodajne objekte proizvođači stiču *kontrolu* nad aktivnostima kupovine, proizvodnje i marketinga tih maloprodajnih objekata.
  - Uspešno se primenjuju u *naftnoj industriji* gde kompanije kao što su Shell i Texaco poseduju ne samo veliki broj benzinskih pumpi već i proizvodne kapacitete.
  - *Ugovorni* vertikalni sistemi (franšizing)
  - *Alijanse* (proširena saradnja bez ugovora, postoji višestepena medjupovezanost medju članovima kanala).
  - *Upravljački* vertikalni sistemi (medjupovezanost i liderstvo dominantnog preduzeća).
- *Horizontalni* marketing sistemi
  - Dva ili više nepovezanih preduzeća ulaze u posao sa izvorima ili programima da eksploatišu neku nastajuću marketing mogućnost.
  - Svakom pojedinačnom preduzeću nedostaju sredstva ili know-how da samo preuzme posao, a postoji i strah od rizika.
  - Preduzeća mogu da rade jedno sa drugim na permanentnoj osnovi i tada se obično stvara *posebno* preduzeće.
- *Multikanal* marketing
  - Javlja se kada preduzeće koristi dva ili više kanala da ostvari uspeh na nekom tržišnom segmentu.
  - Dobijajući nove kanale preduzeće ostvaruje tri cilja: povećanje pokrivenosti tržišta, sniženje troškova kanala i veće prilagodjavanje ponude zahtevima potrošača.

# Vertikalni marketing sistemi

- U upravljanju VMS treba koristiti sledeće *principe*:
  - obezbediti specijalizaciju odnosno ekonomiju veličine u svakom kanalu
  - deliti rizik, što obezbedjuje homogenost u kanalima
  - deliti kreativnost – niko ne treba da ima monopol na inovacije
  - nastojati da se ostvare opipljivi rezultati
- Vertikalna integracija (izmedju proizvođača i posrednika) može da se odigra u dva pravca:
  - *Unapred* – kada je *proizvođač* inicijator i igra glavnu ulogu integrišući svoje dotadašnje posrednike u jednu privrednu organizaciju
  - *Unazad* – kada je *posrednik* inicijator obično veliko maloprodajno preduzeće
- U razvijenim tržišnim privredama pažnja se usmerava na *konvencionalne kanale* jer nema težnji maloprodavca za integracijom unazad ni proizvođača za integracijom unapred.

# Franšizing

- Jedan od oblika *vertikalne* saradnje u kanalima prodaje.
- Davalac sistema (franšizer) uz naknadu daje korisniku (franšizantu) pravo korišćenja *poslovnog sistema*.
  - Od posebnog značaja je da je *franšizer* poznata afirmisana firma.
  - Često postoji zajednički *sistem nabavke* što snižava troškove poslovanja franšizanta.
- Koristi za *franšizanta*
  - Prodaje veoma *poznat* proizvod koji je već testiran na tržištu
  - Izbegavaju se uobičajne početničke *greške* kod osnivanja novog preduzeća
  - Ima *stručnu podršku* franšizera u poslovanju
- Korist za *franšizera* je što ubrzano širi svoju distributivnu mrežu.
- *Tipovi* franšizing sistema
  - Franšizni sistem *proizvodjač – maloprodavac* (dileri automobila)
  - Franšizni sistem *proizvodjač – veletrgovina* (proizvodjači bezalkoholnih pića)
  - Franšizni sistem *vletrgovina – maloprodaja* (koriste veliki veletrgovci koji stvaraju mrežu maloprodavaca)
  - Franšizni sistem *uslužno* preduzeće - *maloprodavac* (restorani i moteli)

# Fizička distribucija

- Planira, sprovodi i kontroliše fizički *tok* materijala, finalnih proizvoda i informacija od mesta proizvodnje do mesta potrošnje, da se izadje u susret zahtevima potrošača i ostvari dobit.
  - Radi se o *upravljanju* uzvodnim i nizvodnim tokom dodajne vrednosti materijala, finalnih proizvoda i povezanih informacija medju dobavljačima, proizvodjačima, distributerima i potrošačima.
- *Odluke* u fizičkoj distribuciji
  - Način obrade *porudžbina* – bitno je ustanoviti vreme izmedju dobijanja porudžbine, isporuke i naplate.
  - Broj i lokacija *skladišta* – preduzeće može da ide na skladišta (automatizovana) i na distribucione centre (maloprodajna preduzeća).
  - Kontrola *zaliha* – da bi se uspostavila ravnoteža izmedju potrebe da proizvodi budu na lageru da bi se zadovoljila tražnja i troškova zaliha (sistem tačno na vreme).
  - Vrsta i način *transporta* proizvoda – treba analizirati vreme, troškove prevoza, fleksibilnost i kapacitet transporta.
- Faktori koji su uticali na veću *efikasnost* u fizičkoj distribuciji
  - *Računari* - uprostiti sistem komuniciranja izmedju učesnika u procesu fizičke distribucije i omogućili da se smanje zalihe kako kod proizvodjača i posrednika tako i kod potrošača.
  - Napredak u *pakovanju* proizvoda - doprineo je da se smanje troškovi pakovanja i osiguranja robe.
  - Napredak u *transportu* - učinio je nepotrebnim skladištenje robe velike vrednosti a malog obima.

# Marketing logistika

- Sistem marketing logistike treba da ima sledeće *osobine*:
  - *fleksibilnost* procesa
  - *niske troškove* logistike putem efikasnih operacija i ekonomije veličine
  - fleksibilnost proizvoda
  - pouzdanost isporuke
  - fleksibilnost u davanju dodatnih usluga ključnim potrošačima
  - brzo reagovanje na posebne zahteve ključnih potrošača
- *Vrednost* se u logistici kreira preko mesta i vremena.
- Uloga *menadžera logistike* je da koordinira aktivnosti dobavljača, agenta koji kupuje, proizvođača, članova kanala i potrošača.
- Logistika korišćenjem *treće strane* znači da se koriste nezavisna preduzeća koja se bave logistikom i koja obavljaju jednu ili više logističkih funkcija da bi se isporučili proizvodi klijentima na tržištu.
  - Nezavisna preduzeća koja se bave logistikom to rade efikasnije i sa nižim *troškovima* (troškovi niži od 15% do 30%).
  - Preduzeće dobro poznaje složenost *sredine* u kojoj se obavlja logistička aktivnost.
  - Od posebnog značaja ukoliko preduzeće namerava da obavlja veću aktivnost na *globalnom* tržištu.

# Lanac snabdevanja

- Zadaci koje treba da ostvari marketing logistika zahtevaju *integrisani* logistički sistem koji uključuje:
  - upravljanje *materijalima*
  - *sisteme* toka materijala
  - *fizičku distribuciju* podržanu od strane informacione tehnologije
- Fizička distribucija je danas proširena u *širi koncept* upravljanja lancem snabdevanja.
- *Upravljanje* lancem snabdevanja  
dobavljač – proizvođač – maloprodavac - potrošač
- *Lanac snabdevanja* sačinjavaju svi učesnici kako interni tako i eksterni za preduzeće koji obavljaju ili podržavaju logističku aktivnost.
- Preduzeće se posmatra kao centar *mreže vrednosti* koji uključuje dobavljače i finalne potrošače.

# Teme za seminar

1. Kanali prodaje
  2. Maloprodaja
  3. Multilevel marketing
  4. Franšizing
  5. Marketing logistika
  6. Lanac snabdevanja
- 