

VERTIKALNI MARKETING KAO MODEL SURADNJE IZMEĐU PROIZVOĐAČA I TRGOVINE AUTOMOBILIMA

VERTICAL MARKETING AS A MODEL OF COOPERATION BETWEEN CAR MANUFACTURERS AND CAR TRADE

Mr. sc. Željko Sudarić

Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
Županijska 50, 32 000 Vukovar, Republika Hrvatska

Telefon: 032/49 22 44

Fax: 032/44 46 86

E – mail: zsudaric@vevu.hr

Sažetak

Posljednji element marketinškog spleta je distribucija, odnosno kanali marketinga koji u automobilskoj industriji određuju način na koji će automobili dospjeti do kupaca, odnosno krajnjih korisnika, posredstvom aktivnosti prodaje i distribucije. Proizvođači automobila, bez obzira koliko njihov proizvod bio izvrstan, moraju dostaviti tu vrijednost svojim klijentima pažljivo birajući partnere u kanalu, jer ako njegovi zastupnici imaju slabu prodaju u odnosu na konkurenciju vrijednost toga proizvoda je nebitna i nevrjedna. Za distribuciju automobila osobito je važna sposobnost praćenja i predviđanja zahtjeva isporuke automobila, rukovanja usluživanjem kupaca po isporuci i smanjivanja globalnih zaliha. Najvažnije mjerilo isporuke automobila jest sam kupac i njegova ocjena u vezi s kvalitetom isporuke, koja je važna za proizvođača automobila i u uvjetima kada on opskrbljuje svoje distributere i nema blizak izravni dodir s krajnjim korisnikom. Više o kanalima distribucije, posebno vertikalnom marketinškom sustavu te najčešćoj vrsti ugovornog odnosa u autoindustriji prikazati ćemo u ovom radu. Također, svrha rada je i naglasiti probleme svih aktera u promatranom sustavu marketinga, od proizvođačevog da ostvari profit, potrošačevog da zadovolji svoje potrebe, trgovine da kao partner proizvođača na određenom tržištu svojim marketinškim nastupom omogući funkcioniranje cijeloga vrijednosnog lanca, ali i društva u cjelini koje je opterećeno problemima zagađenja okoliša, nedostatkom energije i sličnim drugim problemima.

Ključne riječi: distribucija, vertikalni marketing, proizvođač, potrošač, autoindustrija

Abstract

The last element of the marketing mix is the distribution and marketing channels in the automotive industry, which determine how cars will arrive at customers and end users through sales and distribution activities. Car manufacturers, regardless of how their product was excellent, must provide this value to its customers carefully selecting partners in the channel, because if its agents have poor sales in comparison to the competition the value of the product is irrelevant and unworthy. For the distribution of cars is particularly important capability for monitoring and forecasting application delivery vehicles, handling of customers by working services delivery and the reduction of global inventories. The most important criterion of delivery of cars is the buyer and its evaluation regarding the quality of delivery, which is important for car manufacturers in terms of when it is supplying its distributors and has no direct close contact with the end user. More about distribution channels, especially the vertical marketing system, and the most frequent type of contractual relationships in the automotive industry we show in this paper. Also, the purpose of study is to emphasize the problems of all participants in the reference system of marketing of the manufacturer that makes a profit, of customer to satisfy their needs, as a trade

partner to manufacturers in a particular market, their marketing performance by enabling operation of the entire value chain, but also society as a whole, which is burdened with problems of environmental pollution, lack of energy and other similar problems.

Keywords: distribution, vertical marketing, producer, consumer, car industry

1. UVOD

Svrha rada je upoznati se sa ulogom distribucije tj. sa vertikalnim oblicima distribucijskih kanala na domaćem tržištu automobila te naglasiti probleme svih aktera u promatranom sustavu marketinga, od proizvođačevog da ostvari profit, potrošačevog da zadovolji svoje potrebe, trgovine da kao partner proizvođača na određenom tržištu svojim marketinškim nastupom omogući funkcioniranje cijeloga vrijednosnog lanca, ali i društva u cjelini koje je opterećeno problemima zagađenja okoliša, nedostatkom energije i sličnim drugim problemima.

2. DISTRIBUCIJA KAO DIO SPLETA MARKETINGA AUTOINDUSTRIJE

Kada tvrtka odabere koju će marketing strategiju koristiti, spremna je početi s planiranjem spleta marketinga tj. marketing mixa, jednog od dominantnih koncepata suvremenog marketinga. Kotlerov općeprihvaćeni koncept marketing-mixa obuhvaća kombinaciju sljedećih instrumenata marketinga: proizvoda, cijene, distribucije i promocije – „4P“.¹ Spletom marketinga u automobilskoj industriji automobilske tvrtke pokušavaju pronaći optimalan odnos instrumenata marketinga kojim će utjecati na potencijalnog kupca automobila. U fokusu marketinga nalaze se kupac i korisnik automobila, oni su fokus i marketing-mixa, za njihovo povjerenje i naklonost bore se mnogobrojni konkurenti automobilske industrije na globalnom tržištu. Splet marketinga autoindustrije sastoji se od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom tj. automobilom. U osnovi svake trgovine jest odnos kupac – proizvod. Kupac je krajnji korisnik i najveći te najpouzdaniji kritičar, kako samog proizvoda tako i njegove distribucije, a ujedno je i instanca povratne informacije nakon što se određeni proizvod plasira na tržište.

Kada smo stvorili dobar proizvod, i odredili mu privlačnu cijenu, a istovremeno komuniciramo sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, jedino što nam preostaje je da ga što kvalitetnije distribuiramo do krajnjeg potrošača.

Posljednji element marketinškog spleta je distribucija, tj. kanali marketinga koji u automobilskoj industriji određuju način na koji će automobili dospjeti do kupaca, odnosno krajnjih korisnika, posredstvom aktivnosti prodaje i distribucije. Proizvođači automobila, bez obzira koliko njihov proizvod bio izvrstan, moraju dostaviti tu vrijednost svojim klijentima pažljivo birajući partnere u kanalu, jer ako njegovi zastupnici imaju slabu prodaju u odnosu na konkurenciju vrijednost toga proizvoda je nebitna i nevrijedna. Za distribuciju automobila osobito je važna sposobnost praćenja i predviđanja zahtjeva isporuke automobila, rukovanja usluživanjem kupaca po isporuci i smanjivanja globalnih zaliha. Najvažnije mjerilo isporuke automobila jest sam kupac i njegova ocjena u vezi s kvalitetom isporuke, koja je važna za proizvođača automobila i u uvjetima kada on opskrbljuje svoje distributere i nema blizak izravni dodir s krajnjim korisnikom. Više o kanalima distribucije, posebno vertikalnom marketinškom sustavu i franšizi kao najčešćoj vrsti ugovornog odnosa u autoindustriji prikazati ćemo u ovom radu.

¹ U literaturi poznatiji kao 4P - *Product, Price, Place i Promotion*.

3. VERTIKALNI MARKETING U AUTOINDUSTRIJI

Povijesno gledajući², oblici vertikalnog marketinga pojavili su se kao oblici suradnje proizvođača i trgovca u određenim područjima marketinga (odabir poduzeća kao zastupnika, sustavi zakupa, vertikalno vezivanje cijena i prodaja po zadanim cijenama, franšizing³ i drugi oblici).

Vertikalni marketing razvijao se najprije između poduzeća istoga vlasnika i na osnovi tržišne snage pojedinog sudionika, a danas se nastoji uspostaviti i između pravno i vlasnički samostalnih i neovisnih proizvodnih i trgovinskih poduzeća.⁴ Kako bismo što sustavnije mogli sagledati ovu stvarnost, poći ćemo od osnovne podjele vertikalnog marketinga⁵, odnosno vertikalnih marketinških sustava (VMS):

(a) korporativni VMS – povezuje pod zajedničkim vlasništvom uzastopne razine proizvodnje i distribucije

(b) administrativni VMS – koordinacija uzastopnih faza proizvodnje i distribucije ostvaruje se dominacijom jače strane koja kontrolira cijeli kanal distribucije

(c) ugovorni VMS – odnosi se na samostalna neovisna poduzeća na različitim razinama proizvodnje i distribucije. Tu se razlikuju: dobrovoljni lanci pod vodstvom trgovaca, dobrovoljne zadružne grupe maloprodavača, sustavi franšizinga (maloprodavači vođeni proizvođačem, veleprodavači vođeni proizvođačem, maloprodavači vođeni drugim uspješnim maloprodavačima).⁶

Kod ugovornog VMS-a surađuju tvrtke iz različitih gospodarskih razina proizvodnje, trgovine ili distribucije, koje integriraju svoje programe temeljem ugovora, kako bi postigle veće uštede i veći prodajni uspjeh nego što bi to mogle postići samostalno. Kako smo već spomenuli postoji tri vrste ugovornih VMS-ova, a mi ćemo posebnu pozornost obratiti na franšizne organizacije, koji je i najčešći od tri vrste ugovornih odnosa. Franšizing je poslovna transakcija kojom se na jednog partnera u poslu prenosi pravo prodaje te stečeno znanje i iskustvo, uz plaćanje određene naknade. Franšizing je vrlo precizno standardiziranje i ponavljanje svih poslovnih procesa jednog uspješnog biznisa.⁷

Najuspješnija imena u svjetskom poduzetništvu, primjerice Coca-Cola, Avis, Hertz, General Motors i mnogi drugi, posluju upravo na načelu franšizinga. Za samu ilustraciju, a i poimanje važnosti franšizinga u svjetskom poslovanju, možemo navesti da je udio franšizinga u maloprodaji SAD-a krajem dvadesetog stoljeća bio 34% (552,6 milijardi US\$), a od toga je automobilska industrija imala 335,4 milijarde US\$, tj. više od 60% ukupnog udjela (djelatnosti koje su još usko vezane uz autoindustriju su imale udio: benzinske postaje – 91,9 milijardi US\$, automobilski proizvodi – 7,9 milijardi US\$), dok su restorani imali samo udio od 9% ukupne maloprodaje.⁸

Inače, riječ franšiza dolazi od starofrancuske riječi koja označava privilegiju ili slobodu. U srednjem vijeku to je bila privilegija ili pravo koje lokalni vladar može dati za organiziranje sajмова ili tržnica, upravljanje lokalnom splavi ili za lov na određenom teritoriju. Kraljevi su pak prava franšiza davali za cijeli niz komercijalnih aktivnosti kao što je gradnja cesta, mostova i sl. dajući pojedincima čak i monopol na neke od tih aktivnosti. Pravna regulacija franšiznog poslovanja kroz vrijeme je postala i dio europskog zakonodavstva. S vremenom je koncept franšiznog-poslovanja napredovao kao i ekonomija zemalja koje su ga primjenjivale. Zabilježeno je da je 1840. u Njemačkoj neki vlastelin dao ekskluzivno pravo prodaje njegovog piva određenim barovima. U Americi ga slijede 1858. Isac Singer sa svojim Singer Sewing Centrima. Singerov

² Usp. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M., Strategija maloprodaje, Osijek, 1999., str. 39.

³ Franšizing – od franc. *franchise* – osloboditi od plaćanja, privilegija/sloboda.

⁴ Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M.: Strategija maloprodaje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.

⁵ Prilagođeno prema Kotler, Ph., Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, XII izdanje, Mate, Zagreb, 2007., str. 549-551.

⁶ Ova je podjela najčešća što se i vidi na temelju usporedbe svih važnijih izvora koji se bave ovim područjem.

⁷ Adrijanić, Ivo: Vanjska trgovina: kako poslovati s inozemstvom, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Mikrorad, Zagreb, 2001., str. 643.

⁸ Ministarstvo gospodarstva SAD-a, *Franchising in the economy*, Washington, D.C. US, 1998., str. 15.

model je bio kopiran od strane nekoliko industrija na prijelazu u 20. stoljeće, a bio je i inspiracija automobilske industriji nakon izuma pokretne trake.

Tri su oblika franšize⁹:

- maloprodajni sustav franšize koji podupire proizvođač (General Motors),
- veleprodajni sustav franšize koji podupire proizvođač (Coca-Cola), i
- maloprodajni sustav franšize koji podupire uslužna tvrtka (McDonald's).

Prvi sustav franšize u kojem proizvođač sponzorira trgovca na malo, je sustav kakav se koristi i u automobilske industriji. Hyundai, na primjer, daje zastupnicima putem vezanog ugovora licencu za svoje automobile, a zastupnici, koji su neovisni poslovni ljudi, za uzvrat pristaju zadovoljiti različite uvjete prodaje i usluge odnosno tzv. standarde. Uobičajeni elementi tj. standardi ugovora o franšizingu na konkretnom primjeru principala Hyundai, koje zastupnik mora ispunjavati kako bi se poslovna suradnja između proizvođača i trgovca uopće ostvarila su:

Uvodne odredbe:

- naziv i adrese ugovornih strana (davatelja i primatelja franšizinga),
- opis predmeta franšizinga,
- definicija i opis ustupljenih prava i uporaba znakova raspoznavanja,
- dopuštenje za prodaju robe u skladu s uvjetima utvrđenim u ugovoru,
- utvrđivanje ugovornog područja – geografski.

Osnivanje poslovne jedinice primatelja franšizinga:

- obveza davatelja franšizinga da tijekom trajanja ugovora neće nikome na tom području davati ista ili slična prava,
- davanje i prenošenje znanja primatelju franšizinga,
- obveza primatelja da će se pridržavati svih standarda pri gradnji,
- obveze o pridržavanju rokova za početak poslovanja,
- obveza primatelja da plati depozit ili pristupninu, itd.

Odredbe o ostvarenju suradnje:

- trajno davanje uputa o načinu poslovanja i tehničkih usluga,
- redovito školovanje i usavršavanje osoblja,
- obveza primatelja da drži primjerenu količinu vozila na lageru,
- obavljanje poslova oglašavanja, istraživanja tržišta i marketinga, itd.

Ostale obveze i ograničenja:

- pravo i obveza davatelja da vrši nadzor nad primateljem,
- uvjeti u slučaju raskida ugovora,
- obveze nakon prestanka ugovora, itd.

Vidimo da poslovanje u franšiznom sustavu poduzetniku tj. primatelju franšize nudi određene *prednosti* kao što su: potrebno je manje inicijalnog kapitala za početak; manji je rizik neuspjeha; korištenje uspješnog i poznatog poslovnog imena i reputacije; standardni proizvod i kvaliteta koja se prodaje kroz potvrđeni sustav poslovanja; ali i *nedostatke*: nemanje potpune slobode; neophodno usuglašavanje s ugovorom i standardima; financijske obaveze prema davatelju franšize. Za davatelja franšize sljedeće su prednosti poslovanja: potreban mali kapital za brzi rast; potencijalno visoka stopa rasta; minimiziranje poslovnih i financijskih rizika; odnosno sljedeći su nedostaci poslovanja: teškoća kontroliranja standarda; teškoća kod diktiranja politike poslovanja; mogućnost razvijanja nepovjerenja među stranama.¹⁰

Da je sustav franšize ipak jako dobar sustav ugovornog VMS-a, ide u prilog podatak da je 2007. godine u svijetu dvadeset miliona ljudi poslovalo po principu franšizinga, u okviru 4.500 različitih oblika franšize. U SAD 50% maloprodaje obavlja se po modelu franšizinga, a svaka

⁹ Prema Kotler, Ph., V.Wong, J.Saunders, G.Armstrong: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006., str. 866.

¹⁰ Aleksandar Erceg: *Franšiza u Hrvatskoj* (Poslijediplomski studij "Poduzetništvo" Osijek), 2003.

dvanaesta maloprodajna lokacija radi na principu franšize. U Europi je tokom 2005. godine poslovalo 3.700 davatelja franšize, na 145.000 lokacija. Godišnji ostvareni dio prometa, po sistemu franšizinga, iznosio je 75 milijardi US\$, a franšizing lanci zapošljavali su 1,3 miliona ljudi. Od zemalja u tranziciji, prvo mjesto zauzima Mađarska, koja ima 400 franšizing lanaca, od kojih je 50% domaćih. Slijede je, Poljska i Slovenija sa 120 franšiza, od toga je 55,7% domaćih, Češka ima 55 franšiza. U Hrvatskoj posluje 120 davatelja franšize, od kojih je 30% domaćih.¹¹

S obzirom na vrstu kanala distribucije, u automobilske industriji do izražaja dolazi model posredničke mreže, prema kojem se automobili prodaju putem posrednika u lancu distribucije, najčešće uspostavljanjem ugovornih odnosa kojima se diktiraju uvjeti i pravila poslovanja, a kanal je u praksi (slika 1 je modulirana iz vlastitog iskustva) strukturiran na sljedeći način:

Slika 1. Kanal distribucije novih automobila (na konkretnom primjeru)



Izvor: Izradio autor.

Marketinški kanal sastoji se od tvrtki koje su se udružile, pa u postizanju zajedničkog cilja, a to je zadovoljenje kupaca i ostvarenje dobiti, ovise jedna o drugoj. Prodajni predstavnik Seata ovisi o proizvođaču koji mora proizvesti automobil koji će zadovoljiti potrebe potrošača. S druge strane, Seat ovisi o prodajnom predstavniku i lokalnom distributeru koji trebaju privući potrošače i uvjeriti ih da kupe Seat automobile, te ih servisirati nakon kupovine. Prodajni predstavnik Seata ovisi i o drugim prodajnim predstavništvima u sustavu zbog reputacije koju će stvarati u javnosti, odnosno uspjeh pojedinih predstavnika Seata ovisi o tome koliko se dobro cijeli marketinški kanal Seata natječe s kanalima drugih proizvođača automobila. Ne smije se zaboraviti i važnost potrošača u vertikalnom marketingu. Oni se u sustav marketinga uključuju preko prodajnih predstavništava i lokalnih distributera, tj. preko maloprodaje. Oni su s jedne strane konzumenti, dok s druge, kritičkim osvrtom povisuju kvalitetu i konkurentnost na tržištu proizvoda. Možda je upravo to najvidljivije i u automobilskom tržištu.

Iz svega proizlazi da se sudionici u kanalu međusobno podržavaju, ali i kontroliraju pri postizanju svojih vlastitih i zajedničkih ciljeva. Upravo takav sustav marketinških kanala nazivamo vertikalnim marketinškim sustavom – VMS. Takav sustav postiže uštede na osnovi svoje veličine, snage pregovaranja i eliminiranja dvostrukih usluga.¹² Uzimajući u obzir suvremeno definiranje shvaćanja vertikalnog marketinga proizlazi da možemo, ukratko govoreći, izraziti isto kao stvarnost koja počiva na sporazumijevanju na tržištu, a kao takvo predviđa usklađivanje individualnih ciljeva marketinga proizvodnog i trgovinskog poduzeća. Nastaje zbog jačeg razvoja marketinga unutar djelatnosti trgovine na osnovi jačanja tržišne snage krupnih trgovinskih poduzeća, te smanjenja izravnog kontakta između proizvođača i potrošača. Sprečava dominaciju pojedine tržišne strane, a time ne remeti vrijednost konkurencije.¹³

Recimo da je do tada sveukupno u svijetu prodano oko 300 komada automobila i da su bili prava privilegija. Izumom proizvodne trake koju je uveo Henry Ford u proizvodnju automobila ona se vrtoglavo povećala. Samim time stvorila se potreba za benzinskim crpkama, automehaničarskim radionama, limarskim radionama i sl.

¹¹ PKS, Franšizing-korak dalje ka poslovnom uspehu, (II Konferencija o franšizingu), Beograd, 2007., str.8.

¹² Segetlija, Zdenko: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006., str. 55 – 56.

¹³ Prilagođeno prema http://www.poslovni.hr/vertikalni_mark/.

Dakle, možemo reći da se uvođenjem i masovnom proizvodnjom automobila početkom 20. stoljeća značajno primijenila franšiza. Kao što je Henry Ford predstavio liniju za montiranje proizvoda u doba masovne proizvodnje, metode masovne distribucije su također morale biti kreirane u cilju prodaje, opskrbe benzinom, popravaka automobila i osiguravanja pristupačnog mjesta na kojem bi se vozači odmarali tijekom svoga puta. Korisnici franšize zadovoljili su te potrebe. Proizvođači automobila koji su potrošili ogromne iznose kako bi opremili svoje proizvodne linije, bili su u mogućnosti razviti prodajno distribucijsku mrežu.

3. ZAKLJUČAK

Automobilska industrija je jedan od najvećih pokretača gospodarskog rasta u svijetu, iako je jedna od najmlađih industrijskih grana. Ipak je kao djelatnost u proteklim razdobljima najviše napredovala zahvaljujući i snažnoj primjeni marketinga u svom poslovanju, od same proizvodnje do trgovine u kojoj pronalazi krajnjeg korisnika – kupca. U percepciji mnogih ljudi postoji slika kako je tržište automobila svedeno na relaciju proizvođač – kupac, no nekoliko karika od kojih se sastoji put između te dvije stvarnosti podliježe vrlo jasnim kriterijima i pravilima marketinga, a sve to uz upotrebu distribucije i inovativnih oblika kanala.

U radu smo htjeli prikazati oblik vertikalnoga marketinga koji u automobilskoj industriji određuje način na koji će automobili dospjeti do kupaca, odnosno krajnjih korisnika, posredstvom aktivnosti prodaje i distribucije, a koji postoji kod prodaje automobila već osamdesetak godina – franšizing – odnos koji razvijaju proizvođači s trgovcima. Također smo htjeli dokazati da je uspješna distribucija osnovni uvjet egzistencije automobilske industrije u suvremenim uvjetima poslovanja tj. da ima najveće značenje, te da vertikalni marketing kao model suradnje između proizvođača automobila i trgovine automobilima ima dominantnu ulogu u smislu ispunjenja ciljeva proizvođača i potrošača, ali i širih društvenih ciljeva.

LITERATURA

- Andrijanić, I. (2001): *Vanjska trgovina: kako poslovati s inozemstvom*, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Mikrorad, Zagreb
- Čevra, A. (2003): *Motori i motorna vozila 2*, Školska knjiga, Zagreb
- Erceg, A. (2003): *Franšiza u Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Poslijediplomski studij "Poduzetništvo", Osijek
- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2007): *Upravljanje marketingom*, XII. izdanje, Mate, Zagreb
- Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
- Meler, M. (1999): *Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- Ružić, D., Turkalj, Ž., Tomčić, Z. (2002): *Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba*, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (1999): *Strategija maloprodaje*, Sveučilište J. J. Strossmayera, Ekonomski fakultet, Osijek
- Segetlija, Z. (2006): *Distribucija*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001): *Marketing trgovine*, II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Osijek
- Segetlija, Z. (2009): *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Osijek
- Segetlija, Z. (2009): *Trgovinsko poslovanje*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- Segetlija, Z. (2009): *Vertikalni marketing – predavanja*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- PKS (2007): *Franšizing-korak dalje ka poslovnom uspehu*, (II Konferencija o franšizingu), Beograd