

RASTUĆA ULOGA MALOPRODAJE U KANALIMA DISTRIBUCIJE

GROWING ROLE OF RETAIL IN DISTRIBUTION CHANNELS

Ishak Mešić, Ph. D.

University of Zenica, Faculty of Economics

Fakultetska bb, 72 000 Zenica, Bosna i Hercegovina

Phone: 00387 32 444 700

E-mail address: imesic@bih.net.ba and ishak.mesic@ef.unze.ba

Sažetak

Ovaj rad ima za cilj da prikaže rastuću ulogu trgovine na malo (maloprodaje) u kanalima distribucije roba kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu. Tehničko-tehnološki razvoj osigurao je velike proizvodne mogućnosti svih materijalnih dobara, tako da se težište problema u privrednoj reprodukciji pomjerilo sa mogućnosti proizvodnje na mogućnosti prodaje, odnosno potrošnje. Krajnji potrošači, odnosno njihove potrebe i zahtjevi postali su centralno područje proučavanja, na osnovu kojeg se vrši prilagođavanje i usmjeravanje proizvodnje. Pristup orijentiran prema potrošačima osigurava realno planiranje proizvodnje koja može biti plasirana na tržištu.

Jačanje uloge marketing koncepta uticalo je na diverzifikaciju funkcija trgovine na malo, te na njen značaj i uticaj u kanalima distribucije roba. Mogućnost da maloprodaja pravovremeno osigura adekvatne informacije o stavovima i potrebama potrošača, predstavlja veliku snagu maloprodaje u kontroli marketing funkcija unutar kanala distribucije. Zbog toga su u literaturi iz ove oblasti uveliko zastupljeni stavovi o rastućoj ulozi maloprodaje u kanalima distribucije.

Rezultati istraživanja pokazuju da se u globalnim odnosima događaju značajne strukturne promjene, koje utiču na položaj pojedinih članova u kanalima distribucije. Integracija i globalizacija svjetskog tržišta, rezultirala je u internacionalizaciji i koncentraciji trgovine, posebno njenog sektora maloprodaje, i dovela do razvoja velikog broja globalnih maloprodavača. Tranzicijski procesi u bivšim socijalističkim zemljama otvorili su još veći prostor za globalizaciju tržišta i internacionalizaciju trgovine.

Zaključna razmatranja pokazuju da su internacionalizacija i koncentracija maloprodaje redefinirale odnose u kanalima distribucije na globalnoj razini.

Ključne riječi: maloprodaja, kanali distribucije, internacionalizacija, koncentracija

Abstract

This article aims to demonstrate the growing role of retail trade (retail) in the channels of distribution of goods both in domestic and international markets. Technical-technological development has provided great opportunities for all production of material goods, so that the focus of problem in the economic possibilities of playing shifted from production to sales opportunities, or consumption. The ultimate consumers and their needs and requirements have become a central area of study, based on which the adjustment is made, and directing the production. Oriented approach to providing consumers with realistic production planning that can be placed on the market.

Strengthening the role of the marketing concept has been influenced by the diversified functions of the retail trade, and on its importance and influence in the distribution channels of goods. The ability to provide adequate retail timely information about the views and needs of consumers, represents a major retail force in controlling the marketing function within the

distribution channel. Therefore in the theoretical literature from this domain are largely represented the attitudes about growing role in retail distribution channels.

Research results shows that in the global relations event significant structural changes, which affect the position of individual members in the channels of distribution. Integration and globalization of world market, have resulted in the internationalization and concentration of trade, especially its retailing sector and led to the development of a large number of global retailers. The transition processes in former socialist countries have opened an even larger space for the globalization of markets and internationalization of trade.

Concluding observations show that the internationalization and concentration of retailing has redefined relationships in distribution channels on a global scale.

Keywords: retail, distribution channels, internationalization, concentration

1. UVOD

Trgovina na malo (maloprodaja) kao djelatnost predstavlja područje trgovine koja obavlja sve aktivnosti vezane za prodaju robe i usluga krajnjim potrošačima za njihovu osobnu, nekomercijalnu upotrebu. Djelatnost maloprodaje predstavlja posljednju kariku u lancu vrijednosti marketing sustava, jer se prodajom robe i usluga krajnjim potrošačima potvrđuju i realiziraju sve ranije aktivnosti ukupnog lanca vrijednosti. Budući da vrši prodaju robe i usluga krajnjim potrošačima, maloprodaja direktno utiče na realizaciju osnovnog marketing- principa “zadovoljenje potreba i želja potrošača”.

Maloprodaja predstavlja, također, veliki izvor marketing informacija o stavovima, željama i potrebama potrošača, s obzirom da ima direktan kontakt s potrošačima. Na bazi iskustva maloprodaje u interpretaciji potrošačkih potreba, usklađuje se vrsta i asortiman roba u proizvodnji (stilovi, materijali, boje, cijene, veličine itd.) i njihova prezentacija potrošačima na efektivan način, za njihovu lagodnu i atraktivnu kupovinu. Jačanje uloge marketing koncepta uticalo je na diverzifikaciju funkcija trgovine na malo, te na njen značaj i uticaj u kanalima distribucije roba. Ovaj rad ima za cilj da prikaže poziciju maloprodaje u kanalima distribucije, te na rastuću ulogu maloprodaje u kanalima distribucije roba kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu.

2. MJESTO I ULOGA TRGOVINE U KANALIMA DISTRIBUCIJE

“Tradicionalno, proizvođačke firme koriste posrednike prema krajnjim potrošačima. U zadnje vrijeme neke firme daju prednost isključivo direktnim kanalima, zaobilazeći sve oblike posrednika (maloprodaja preko interneta)”. (Park, 2003., str. 155).

Ipak, najveći broj proizvođača koristi posredničke marketinške institucije u obavljanju marketing funkcija. Marketinške institucije sačinjavaju kanal marketinga (trgovački kanal ili kanal distribucije).

Marketing-sustav je mreža institucija koje obavljaju marketing-funkcije, međusobne odnose ovih institucija, i funkcije koje su potrebne za ostvarenje transakcija u skladu sa ciljevima stanovništva (Lusch & Dunne, 1990., str. 70). Mi ćemo razmatrati marketing- sustav u velikoj mjeri kao sinonim (poistovjećivanje) s marketing kanalom.

Prema istim autorima, marketing sustav treba da obavi osam funkcija: kupovina, prodaja, skladištenje, transport, sortiranje, financiranje, prikupljanje informacija, i preuzimanje rizika. Institucije koje obavljaju navedenih osam funkcija mogu se podijeliti na dvije kategorije:

- na primarne marketing institucije koje preuzimaju robu u vlasništvo; i
- na pomoćne institucije koje stvarno ne preuzimaju robu, ali pomažu institucijama marketinga, one pomažu marketing-proces, kao specijalizirani izvođači određenih funkcija.

Navedena podjela institucija marketinga vidljiva je iz sljedeće slike:

Slika 1. Institucije koje sudjeluju u marketing sustavu



Izvor: Lusch F. Robert and Dunne Patrick: "Retail Management", South-Western Publishing, 1990., str. 75.

Kao što vidimo iz gornje slike, postoje tri vrste primarnih marketing-institucija: proizvođači, veleprodavači i maloprodavači. Sve tri navedene institucije preuzimaju i vlasništvo nad robom kroz robne tokove u marketing-kanalu.

Iz navedene slike se također vidi mjesto i uloga trgovine u kanalima distribucije, budući da trgovina kroz svoje dvije faze (veleprodaju i maloprodaju) predstavlja dvije od ukupno tri primarne marketing institucije.

2.1. Vertikalni marketing - povezivanje trgovine i proizvođača

Veliki dio marketing-sustava sastoji se od marketing-funkcija koje obavljaju primarne marketing-institucije, ali kako su te funkcije i institucije uređene unutar marketing-kanala?

McCammon je razradio dva osnovna obrasca kanala: konvencionalni marketing-kanal i vertikalni marketing- sustav. (Lusch & Dunne, 1990., str. 79).

Konvencionalni marketing-kanal sačinjavaju kao samostalni subjekti: proizvođač, veletrgovac (jedan ili više njih) i maloprodavač (jedan ili više njih). Svaki od njih nastoji ostvariti isključivo vlastite interese, pa čak i na štetu ostalih članova kanala. Mc Cammon opisuje konvencionalne kanale kao "vrlo fragmentirane mreže u kojima se labavo udruženi proizvođači, veletrgovci i maloprodavači, držeći se na odstojanju, međusobno cijenkaju, agresivno pregovaraju o uvjetima prodaje a i inače se autonomno ponašaju" (Kotler, 1994., 659).

Konvencionalni marketing-kanal, mada povijesno dominantan, u SAD-u je razvodnjena i neefikasna metoda vođenja biznisa, koja je počela opadati u ranih 1950-ih.

Procesi kooperacije i integracije između proizvodnje i trgovine smjenjivali su individualističke pristupe distribuciji i doprinijeli razvoju marketinga od individualnog do vertikalnog. Nastanak vertikalnog marketinga rezultat je razvoja marketinga trgovinskih preduzeća i jačanja pozicije trgovine u kanalima distribucije.

"Uporednim razvojem marketinga proizvodnih i trgovinskih preduzeća, izbijali su na površinu njihovi zajednički interesi za što efikasnije funkcioniranje cjelokupnog sustava distribucije i za razrješavanje sve složenijih problema plasmana." (Lovreta, 1998., str. 265).

Vertikalni marketing-sustavi su racionalne, kapitalno intenzivne mreže nekoliko razina, kojima se profesionalno upravlja i centralno programira u realizaciji tehnologije, upravljanja i promotivne ekonomije. Postoje tri vrste vertikalnih marketing-sustava: korporativni (udruženi), ugovorni i

upravljački (dirigirani, administrativni), a svaka ima eksplozivni razvoj od ranih 1950-ih. (Lusch & Dunne, 1990, str. 80).

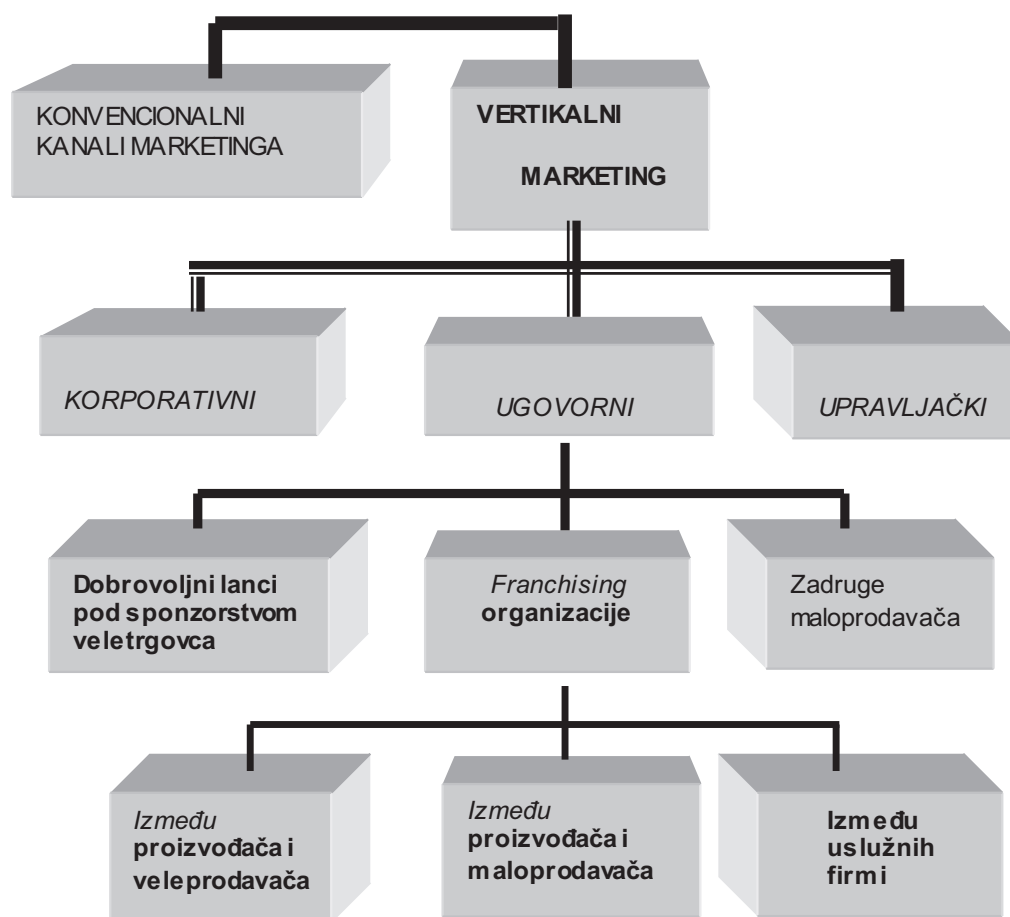
Vertikalni marketing sustav čine: proizvođač, veletrgovac (jedan ili više njih), i maloprodavač (jedan ili više njih), koji djeluju kao jedinstven sustav. Svaka članica kanala priznaje druge, ili im daje povlastice, i sve međusobno sarađuju.

McCammon opisuje vertikalne sustave marketinga kao “mreže kojima se stručno upravlja, i u kojima se centralno programira, a koje su organizirane na način da se postignu uštede u poslovanju i ostvare najveći mogući uticaj na tržištu” (Kotler, 1994., str. 659).

Vertikalni marketing sustavi su nastali da bi se uklonili sukobi i kontroliralo ponašanje u kanalu, da bi se ostvarile uštede veličinom, snagom pregovaranja i eliminiranjem dvostrukih usluga. Vertikalni marketing-sustavi su postali dominantni na američkom tržištu potrošača, opslužujući čak 80 do 90% ukupnog tržišta.

Vrste marketing- kanala i vrste vertikalnih marketing- sustava najbolje prikazuje slika 2

Slika 2. Konvencionalni i vertikalni kanali marketinga



Izvor: Kotler, 1994., str. 660.

Korporativni vertikalni marketing sustav je integrirao postupne faze proizvodnje i distribucije u okviru jedinstvenog vlasništva, te ima potpunu kontrolu nad kanalima distribucije. Vertikalna se integracija može ostvariti u dva pravca: prema naprijed, kada je inicijator proizvođač, koji se vertikalno integrira s trgovinom na veliko i trgovinom na malo prema potrošačima, u pravcu realizacije proizvoda do njegove potrošnje, i prema unazad, kada je inicijator maloprodavač, koji se vertikalno integrira kreirajući vlastitu nabavnu mrežu.

Ugovorni vertikalni marketing-sustav predstavlja ugovorni odnos u kanalima distribucije između proizvodnje i trgovine u objedinjavanju programa, da bi se ostvarili veći efekti nego što bi same pojedinačno bile u stanju napraviti. Ugovorni marketing-sustavi se najviše razvijaju; oni su dominantan oblik u savremenoj tržišnoj privredi i predstavljaju jedan od najznačajnijih pravaca privrednog razvoja.

Postoje tri vrste ugovornih vertikalnih marketing-sustava: dobrovoljni lanci pod sponzorstvom veletrgovca, zadruge maloprodavača i franchising organizacije. Danas je franchising najinteresantniji za razvoj maloprodaje i dostigao je najbrži rast.

Postoje tri oblika franchisinga: između proizvođača (kao sponzora) i maloprodavača; između proizvođača (kao sponzora) i veleprodavača; i između uslužne firme (kao sponzora) i maloprodavača.

Upravljački vertikalni marketing-sustav koordinira postupne faze proizvodnje i distribucije kroz snagu i liderstvo većeg i jačeg člana kanala. Tako proizvođači dominantne marke mogu osigurati čvrstu trgovačku kooperaciju. Dakle, upravljački vertikalni marketing-sustav ne osigurava integraciju cjelokupnog poslovanja, već parcijalnu kooperaciju u distribuciji određene robne grupe ili linije asortimana, pa zbog toga je sličan konvencionalnom kanalu distribucije.

2.2. Rastuća uloga trgovine u kanalima marketinga

Tehničko-tehnološkim razvojem porasle su proizvodne mogućnosti svih materijalnih dobara. Time se težište problema u privrednoj reprodukciji pomaknulo se s proizvodnje na prodaju, odnosno potrošnju. Krajnji potrošači, odnosno njihove potrebe i zahtjevi postali su centralno područje proučavanja, na osnovu kojeg se vrši prilagođavanje i usmjeravanje proizvodnje. Pristup orijentiran prema potrošačima osigurava realno planiranje proizvodnje koja može biti plasirana na tržištu.

Jačanje uloge marketing-koncepta uticalo je na diverzifikaciju funkcija trgovine, te na njen značaj i uticaj kao kanala distribucije roba. Mogućnost da trgovina pravovremeno osigura adekvatne informacije o stavovima i potrebama potrošača, daje joj veliku važnost u kontroli marketing-funkcija unutar marketing kanala. Zbog toga su u teorijskoj literaturi iz ovog područja uveliko zastupljeni stavovi o rastućoj ulozi maloprodaje kao kanala distribucije.

“Pozicija maloprodaje u marketing-kanalu proizilazi od njenog odgovora na pitanje: da li je maloprodavač ostvario ono što potrošači žele, ili je kupio ono što su proizvođači proizveli?” (Dawson, 2000., str. 6).

“Promjena pozicije trgovine u kanalu marketinga rezultat je porasta veličine prodavaonica i koncentracije, promjena u informacijskim tehnologijama koje osiguravaju superioran pristup potrošačkim informacijama za maloprodavače, i smanjenja lojalnosti proizvođačkoj marki, kao rezultat od cijene, promocije i privatne marke.” (Lohtia, 1999., str. 265).

U globalnim odnosima događaju se značajne strukturne promjene, koje utiču na položaj pojedinih članova u marketing-kanalima. Mnogi autori pišu o jačanju uloge i pozicije trgovine u kanalima marketinga, a posebno sektora maloprodaje s dominantnom pozicijom u globalnim odnosima prema proizvođačima roba široke potrošnje.

Porter (1980.) sugerira da jačanje konkurencije prema dobavljačkim razinama može također utjecati na snagu ravnoteže u kanalu... Ravnoteža snaga u marketing-kanalu bila je pomjerena prema maloprodavačima; oni su povećali kontrolu kod ključnih područja odlučivanja, kao što su: određivanje maloprodajnih cijena, specifikacija mixa proizvoda, i usklađivanje vremena za isporuku robe.” (Lohtia, 1999., str. 265)

Promjene odnosa snaga unutar marketing-kanala u korist jačanja pozicije maloprodaje mogu se elaborirati u tri pravca.

Prvi pravac promjene odnosa snaga u korist maloprodaje izražen je kroz promjenu strukture maloprodajne industrije i promjenu relativne veličine proizvodnih i trgovinskih preduzeća na malo. Intenzivni procesi koncentracije i internacionalizacije maloprodaje, doveli su do toga da je

tržišna pozicija velikih maloprodajnih kompanija znatno veća nego proizvođača, kako u odnosu na obim prometa, tako isto i u odnosu na ukupnu vrijednost kapitala.

“Wal-Mart, američka maloprodajna kompanija s prometom od 229,6 milijardi US dolara u 2002. godini, je postala najveća svjetska kompanija, ispred naftne i auto industrije.”¹

U SAD-u, u 2001. godini, vrijednost prodaje cjelokupnog sektora proizvodnje iznosila je 3.970 milijardi dolara, dok je trgovina na veliko ostvarila promet od 2.709 milijardi dolara, a trgovina na malo promet od 3.153 milijardi dolara.²

Drugi pravac promjena snaga u kanalima marketinga u korist maloprodaje ispoljava se u domenu upravljanja funkcijama marketinga. Istraživanja pokazuju da velike maloprodajne kompanije preuzimaju sve veću kontrolu u obavljanju funkcija marketinga koje su tradicionalno pripadale proizvođačima. Radi se o fizičkoj distribuciji, ekonomskoj propagandi, pakovanju, dizajniranju proizvoda i samom razvoju proizvoda. Ovaj zaokret u izgradnji nove strategije maloprodaje u najvećoj mjeri ilustruje razvoj trgovinskih marki.

“Tokom 2000. godine, proizvodi s privatnom markom činili su 45% prometa u ukupnoj prodaji pet vodećih maloprodavača, u Velikoj Britaniji.” (Bell, 2003., str. 35).

Treći pravac promjena pozicije maloprodaje u marketing-kanalu rezultat je promjena u konkurenciji na razini dobavljača. Dok su se ranije dobavljači sretali sa velikim brojem malih maloprodavača, sada dobavljači susreću manji broj velikih maloprodavača. Ovo je dovelo do veće pregovaračke snage maloprodavača u odnosu na proizvođače.

3. ZAKLJUČAK

Krajnji potrošači, odnosno njihove potrebe i zahtjevi postali su centralno područje proučavanja, na osnovu kojeg se vrši prilagođavanje i usmjeravanje proizvodnje. Pristup orijentisan prema potrošačima obezbjeđuje realno planiranje proizvodnje koja može biti plasirana na tržištu.

Jačanje uloge marketing koncepta utjecalo je na diverzifikaciju funkcija trgovine, te na njen značaj i uticaj kao kanala distribucije roba. Mogućnost da trgovina pravovremeno osigura adekvatne informacije o stavovima i potrebama potrošača, predstavlja veliku snagu maloprodaje u kontroli marketing-funkcija unutar marketing kanala. Zbog toga su u teorijskoj literaturi iz ove oblasti uveliko zastupljeni stavovi o rastućoj ulozi maloprodaje kao kanala distribucije.

Na kraju, možemo zaključiti da je glavni uzrok porasta uloge trgovine i dominacije maloprodaje u kanalima marketinga rezultat promijenjene problematike: iz mogućnosti proizvodnje u mogućnosti prodaje, usljed sve zahtjevnije potrošnje.

LITERATURA

Kotler Philip (1994): “*Marketing management*”, Prijevod, Informator, Zagreb.

Kotler Philip (2007): “*Marketing management*”, Prijevod, Mate, Zagreb.

Lovreta dr Stipe i drugi (1998): “*Trgovina – teorija i praksa*”, Savremena administracija, Beograd.

Lusch F. Robert & Dunne Patrick (1990): “*Retail Management*”, South-Western, Cincinnati, Ohio.

Mešić Ishak (2007): “*Tranzicija trgovine u Bosni i Hercegovini*”, Univerzitet Zenica.

Bell Richard (2003): “Competition Issues in European Grocery Retailing”, European Retail Digest, Autumn, Issue 39, page 31-35, *Business Source Premier*, prema: <http://epnet.com>, (pristup 15.01.2007).

¹ Retail Industry, Retail Forward Reports on the Top 100 Retailer's Worldwide, Oct. 6, 2003., prema: http://www.retailindustry.about.com/library/bl/03q2/bl_rfl00603.htm.

² U.S. Census Bureau, 2001 Annual Survey of Manufactures, and Annual Retail Trades Survey (Revised April 2003.), and 2001 Annual Trade Survey (Revised April 2003.), prema: <http://www.census.gov/svsd/retlann/pdf>.

Dawson John (2000): "Viewpoint: Retailer Power, Manufacturer Power, Competition and Some Questions of Economic Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, Issue 1, page 6, prema: <http://web3.epnet.com> , (pristup 15.01.2007.).

Lohtia Ritu, Kyoichi Ikeo & Ramesh Subramaniam (1999): "Changing Patterns of Channel Governance: An Example from Japan", *Journal of Retailing*, Vol. 75, Issue 2, page 265, Summer, prema: <http://web3.epnet.com>, (pristup 15.03.2007).

Park Y. Seong & Hean Tat Keh (2003): "Modelling Hybrid Distribution Channels: A Game-Theoretic Analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 10, Issue 3, page 155-167. , prema: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN-481FS4B-3&_use...1/21/2004 ,(pristup 10.01.2007).

Retail Industry, Retail Forward Reports on the Top 100 Retailer's Worldwide, Oct. 6, 2003., prema: http://www.retailindustry.about.com/library/bl/03q2/bl_rf100603.htm (pristup 15.02.2007.).

U.S. Census Bureau, 2001 Annual Survey of Manufactures, and Annual Retail Trades Survey (Revised April 2003.), and 2001 Annual Trade Survey (Revised april 2003.), prema: <http://www.census.gov/svsd/retlann/pdf> (pristup 15.01.2007.).