

MARKETING KANALI I AKTUELNA SVETSKA EKONOMSKA KRIZA

Dragoljub Jovičić*

Sažetak: Svetska ekonomska kriza, koja trenutno potresa i najrazvijenije privrede širom sveta, ponovo fokusira pitanje troškova, odnosno racionalizaciju u svim segmentima poslovanja. Upravo marketing kanali predstavljaju, u ovom momentu, jedan od najznačajnijih elemenata marketing miksa, putem kojeg kompanije mogu ostvariti smanjenje troškova i veoma efikasno graditi svoju konkurentsku prednost na izuzetno turbulentnom svetskom tržištu.

Ključne reči: marketing kanali, svetska ekonomska kriza, marketing tokovi

Abstract: The global economic crisis occurring in even the most developed economies throughout the world again emphasizes the problem of cost, that is to say, rationalization in all segments of business. Marketing channels represent, at this moment one of the most important element of marketing mix, whereby companies may achieve the reduction of costs and very effective competitive advantage on the really turbulent world market.

Key words: marketing channels, global economy crisis, marketing flows

Uvod

Nekada se konkurentska prednost skoro isključivo ostvarivala na polju proizvodnje, gde su leadersku poziciju na tržištu sticali proizvođači koji su prednjačili u tehnologiji, primeni savremenijih materijala, specijalizaciji radne snage i sl. Danas, pred kraj prve decenije 21. veka, na globalnom tržištu više ne dominiraju proizvođači već velike trgovinske kompanije, koje su zahvaljujući svojevrsnoj „trgovinskoj revoluciji“ pred kraj prošlog veka, uzele pod svoje okrilje veliki broj značajnih proizvodnih kompanija. Takvoj poziciji trgovinskih lanaca, u velikoj meri doprinosi njihova pozicioniranost između krajnjih korisnika, potrošača i proizvođača, što im je omogućilo ne samo preuzimanje dominantne uloge u procesu fizičkog kretanja robe, tj. marketing logistike i marketing kanala, nego i leadersku poziciju na globalnom nivou, gde su oni u dobroj meri preuzeli kontrolu ne samo nad prodajom i distribucijom, već i nad promocijom i proizvodnjom, i to kako potrošnih, tako i proizvodnih dobara.

Osnovna uloga i značaj marketing kanala

S obzirom na činjenicu da se marketing kanal najčešće definiše kao set međusobno zavisnih organizacija, koje su uključene u proces stvaranja proizvoda ili usluga i njihove dostupnosti, za korišćenje ili potrošnju, slobodno možemo reći da je osnovna uloga marketing kanala da što efikasnije premosti jaz koji postoji između proizvodnje i krajnjih korisnika, odnosno potrošnje. Ako bi želeli malo produbiti ovu tezu o premošćavanju jaza između proizvodnje i potrošnje, onda bi mogli reći da je veliki značaj marketing kanala upravo u tome što svojim funkcionisanjem treba da obezbede adekvatan asortiman proizvoda, da ga na vreme, u formi pogodnoj za upotrebu, na pravom mestu, i po ceni koju su spremni da plate, ponude svojim potrošačima, odnosno krajnjim korisnicima.

Proizvođači potrošnih dobara u principu koriste duže marketing kanale, tj. za plasman svojih proizvoda koriste u velikoj meri usluge posrednika, za razliku od njih proizvođači proizvodnih dobara, u zavisnosti od vrste proizvoda, kombinuju direktnu i indirektnu prodaju. Da li će se odlučiti za direktan kontakt sa

* dr Dragoljub Jovičić, generalni direktor, TOPDOM d.o.o., Novi Sad, Srbija

industrijskim kupcima ili će to prepustiti posredniku u dobroj meri zavisi od postojeće strategije proizvoda, cena i promocije, mada treba imati u vidu i povratnu spregu, tj. da doneta odluka o izabranom marketing kanalu ima znatan uticaj na buduću politiku proizvoda, cene i promocije.

U zavisnosti od broja učesnika u marketing kanalu (članova kanala) može se govoriti o broju nivoa u kanalu. Svaki učesnik, koji svojim aktivnostima doprinosi približavanju proizvoda i njegovog vlasništva krajnjem kupcu predstavlja jedan nivo u kanalu. Uzimajući u obzir činjenicu da proizvođač i krajnji korisnik predstavljaju početnu i završnu kariku u marketing kanalu, te da bez jednog od njih marketing kanal ne može ni egzistirati, samo njihovo učešće, bez ijednog posrednika naziva se kanalom nultog nivoa. Učestvovanjem samo jednog posrednika između njih (npr. trgovine na malo) dobija se kanal prvog nivoa, uključivanjem još jednog člana kanala (npr. trgovine na veliko) formira se kanal u dva nivoa. Naravno, postoje kanali sa tri i više nivoa, ali se oni znatno ređe javljaju u praksi, pogotovo na tržištu proizvodnih dobara.

Značaj posrednika u marketing kanalu može se slikovito objasniti preko neusklađenosti asortimana proizvedenih i asortimana traženih roba na tržištu. Najčešće velika većina proizvođača proizvodi ograničen broj roba u veoma velikim količinama, dok s druge strane potrošači, odnosno krajnji korisnici traže prilično širok asortiman proizvoda i to u vrlo malim količinama, zato je u takvim slučajevima uloga posredničkih institucija od izuzetnog značaja, inače bi bez njih došlo do ozbiljnog zastoja u protoku roba na tržištu. Međutim, u našoj privredi pre izvesnog vremena, tačnije u poslednjoj deceniji prošlog milenijuma, imali smo paradoksalne situacije – da se zbog nepotrebno velikog broja posrednika, koji učestvuju u marketing kanalu, cene određenih proizvoda enormno uvećavaju zbog nagomilavanja posredničkih marži, iako realno sagledavajući situaciju nije objektivno postojala potreba za tolikim brojem učesnika u marketing kanalima. Tokom poslednje decenije prošlog veka, upravo zbog takvih i sličnih anomalija, državni aparat je morao da interveniše putem zakona i uredbi, koje su ograničavale broj učesnika u prometnom lancu, ili čak limitirale visinu trgovačkih marži.

Dužina marketing kanala

Bez obzira da li je marketing kanal kraći (direktan) ili duži (indirektan), odnosno bez obzira da li u njemu ima manje ili više učesnika, njegova osnovna uloga je da obezbedi što efikasniji protok roba od proizvođača do krajnjeg korisnika, odnosno potrošača. Nesporno je da domaći i strani autori s obzirom na dužinu, marketing kanale dele na:

- direktne (postoji direktan kontakt proizvođača i krajnjeg korisnika);
- indirektna (između proizvođača i potrošača, odnosno krajnjeg korisnika egzistira jedan ili više posrednika).

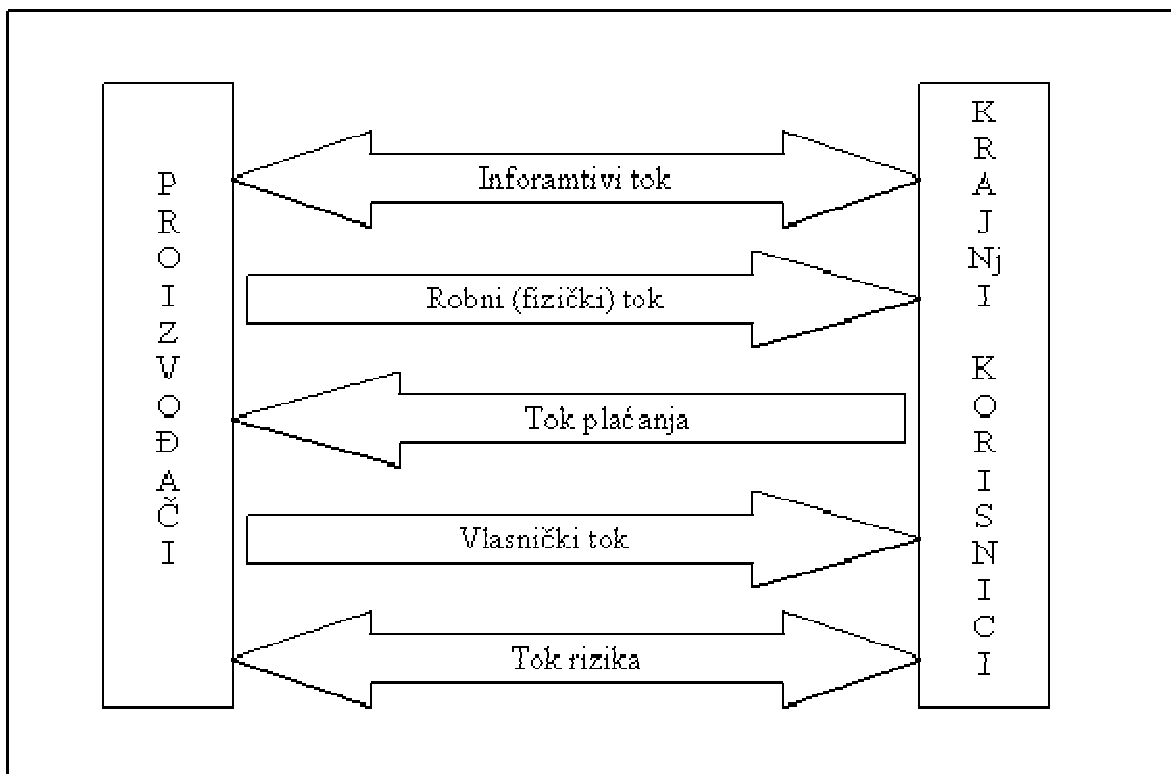
Osim ova dva, konvencionalna marketing kanala u praksi se vrlo često javljaju i nešto drugačije forme marketing kanala, što se može vrlo lako indentifikovati praćenjem marketing tokova unutar konkretnog kanala. Tako se vrlo često dešava u praksi da pojedini marketing tokovi (robni, finansijski, informativni, vlasnički...) imaju nešto drugačiju putanju nego što to pretpostavlja klasnična podela na direktne i indirektna marketing kanale.

Jedan od vrlo tipičnih modaliteta marketing kanala javlja se prilikom prodaje robe u tranzitu, tako da on ima određene karakteristike direktnih, ali i indirektnih marketing kanala, i upravo zbog toga nazvali smo ga „kvazidirektni marketing kanal“. Radi boljeg razumevanja aktuelne ekonomske situacije i uloge koju igraju marketing kanali u tržišno razvijenim privredama, u nastavku rada, daće se sažet prikaz osnovnih formi marketing kanala, koji naravno mogu posedovati i određene specifičnosti, odnosno različite modalitete funkcionisanja u zavisnosti od geografskog područja gde egzistiraju, vrste robe – da li služe za plasman potrošnih ili proizvodnih dobara, kao i niza drugih relevantnih faktora.

Direktni i indirektni marketing kanali

Gledajući globalno, može se slobodno reći da se direktni marketing kanali znatno više koriste prilikom prodaje proizvodnih dobara, nego što je to slučaj sa potrošnim dobrima, namenjenim individualnoj ili porodičnoj upotrebi. Dakle, posmatrajući proizvodna dobra, s obzirom na njihov izuzetno velik broj, različitu vrednost i svrhu upotrebe, kao i niz drugih karakteristika po kojima se razlikuju, uočava se potreba kako za direktnim kontaktom proizvođača sa krajnjim korisnicima, tako i za korišćenjem, odnosno uključivanjem posredničkih institucija u marketing kanale.

Da bi se što bolje razumela struktura i način funkcionisanja direktnih marketing kanala daje se prikaz marketing tokova između proizvođača i krajnjih korisnika (slika 1.). Neki tokovi imaju jednosmerno, a neki dvosmerno kretanje, ali je činjenica da se svi tokovi: informativni, robni, vlasnički, tok plaćanja i tok rizika odvijaju samo između ova dva učesnika u direktnom marketing kanalu, dakle između proizvođača i krajnjeg korisnika. Znači, proizvođač informiše (putem promotivnih aktivnosti) krajnjeg korisnika, isporučuje mu robu, prenosi vlasništvo nad robom na njega i pri svemu tome snosi razne rizike. S druge strane krajnji korisnik informiše proizvođača o svojim potrebama, vrši mu plaćanje po osnovu robe i takođe, za vreme svih tih aktivnosti snosi potencijalne rizike, kao što su mogućnost fizičkog uništenja robe, promena cene i sl.



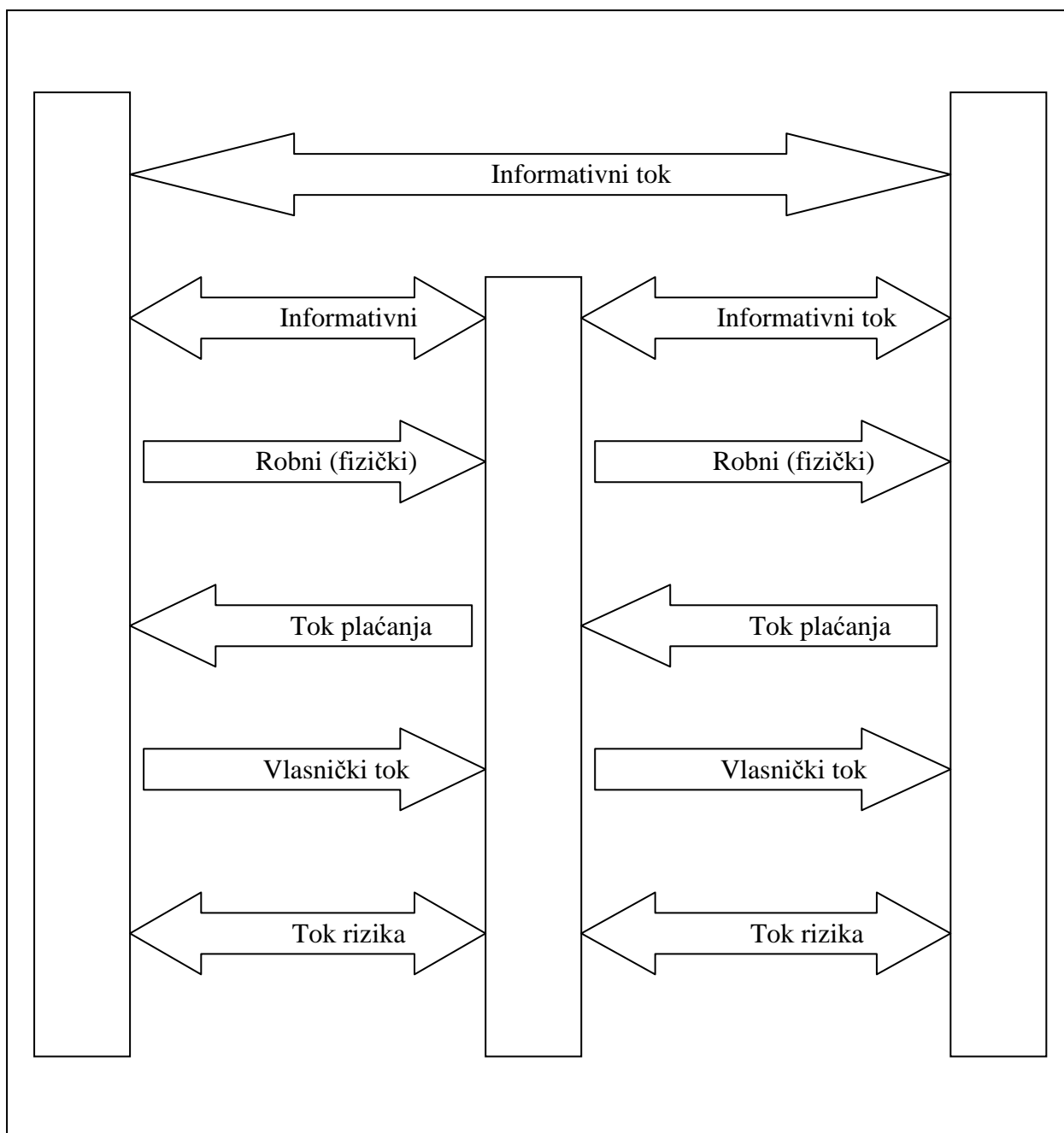
Slika 1. Marketing tokovi u direktnom marketing kanalu

Iako direktna prodaja krajnjim korisnicima omogućava proizvođačima lakše i brže komuniciranje sa njima, držanje pod svojom kontrolom svih aktivnosti u marketing kanalu, kao i eliminisanje troškova posrednika, u savremenoj tržišnoj privredi znatno je više proizvođača koji se odlučuju za korišćenje usluga posrednika. Na taj način proizvođači koriste tržišnu poziciju posrednika za plasman svojih proizvoda, odnosno koriste

njegove mnogobrojne poslovne veze sa kupcima, potrošačima; smanjuju troškove sopstvene prodajne službe, a istovremeno redukuju troškove transporta i skladištenja.

Obično proizvođači koriste posrednike kada je manja jedinična vrednost artikala, visok stepen njihove standardizacije i razvijena navika potrošača da može kupiti određeni proizvod „na svakom koraku“. Posmatrajući sliku 2. možemo primetiti da se robni (fizički) tok, tok plaćanja, vlasnički i tok rizika odvijaju etapno, prvo na relaciji proizvođač – posrednik, a zatim na relaciji posrednik – potrošač. U slučaju da ima više posrednika u kanalu onda se i između njih uspostavljaju svi ovi tokovi.

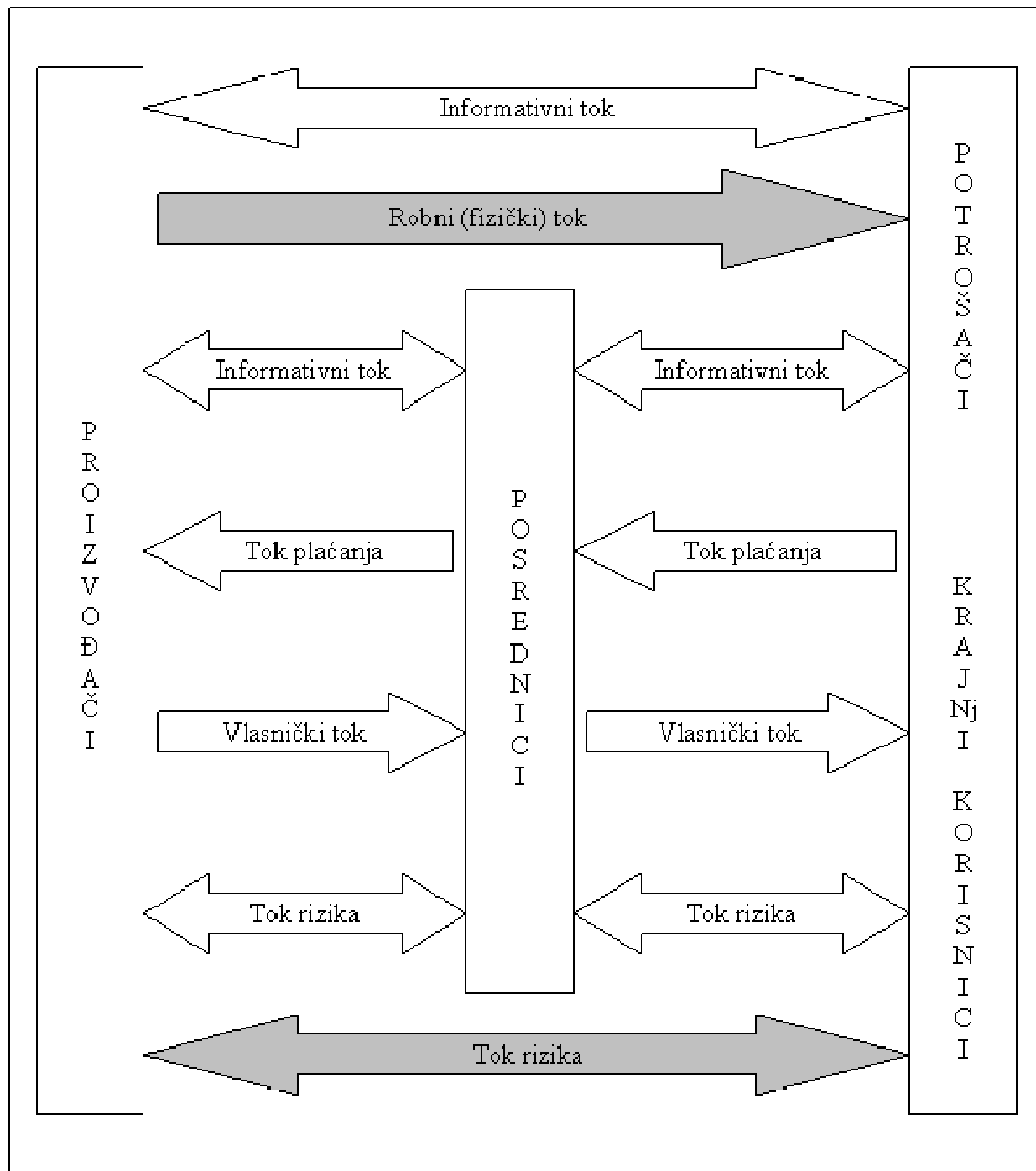
Dakle, krajnji korisnik, odnosno potrošač nema dodirnih tačaka sa proizvođačem ni po jednom toku u okviru marketing kanala. Izuzetak donekle predstavlja samo informativni tok, koji se paralelno odvija na relacijama proizvođač – posrednik, posrednik – potrošač, kao i direktno proizvođač – potrošač, omogućavajući protok, razmenu informacija u oba smera. Na taj način posrednik rasterećuje proizvođače, te preuzima na sebe obavezu izvršenja svih marketing tokova prema potrošačima, odnosno krajnjim korisnicima, naravno sa izuzetkom informativnog toka, ali ne u potpunosti, već samo delimično, jer je i sam proizvođač direktno povezan sa potrošačem dvosmernim informativnim tokom.



Slika 2. Marketing tokovi u indirektnom marketing kanalu

Kvazidirektni marketing kanali

Ovaj, možemo ga nazvati i „virtuelni“ marketing kanal – jer posrednik uopšte „ne vidi robu“, iako je robni, odnosno fizički tok najdominantniji, jer se na njega faktički nadovezuju svi ostali tokovi u marketing kanalu, predstavljen je na slici 3.



Slika 3. Marketing tokovi u kvazidirektnom marketing kanalu

Može se odmah uočiti veća kompleksnost marketing tokova u kvazidirektnim marketing kanalima u odnosu na direktne i indirektno, kod kojih se svi marketing tokovi (sa delimičnim izuzetkom informativnog toka) uvek odvijaju između dva učesnika u kanalu. Kod direktne prodaje svi tokovi se obavljaju između proizvođača i krajnjeg korisnika, slično je i kod indirektno prodaje, s tim što se tokovi odvijaju etapno, prvo

na relaciji proizvođač – posrednik, eventualno posrednik – posrednik, i na kraju posrednik – krajnji korisnik, odnosno potrošač.

Kod kvazidirektnih marketing kanala kretanje marketing tokova je znatno složenije, robni (fizički) tok se obalja direktno između proizvođača i krajnjeg korisnika, tok plaćanja i vlasnički tok se obavljaju na relacijama proizvođač – posrednik i posrednik – krajnji korisnik, dok se informativni tok i tok rizika paralelno odvijaju između proizvođača i krajnjeg korisnika direktno, kao i na relacijama proizvođač – posrednik i posrednik – krajnji korisnik. Koristimo termin „krajnji korisnik“ jer se ovaj marketing kanal skoro isključivo koristi kod plasmana proizvodnih dobara, odnosno u takozvanom industrijskom marketingu.

Prateći samo robni tok, koji ide direktno od proizvođača do krajnjeg korisnika u tranzitnom poslovanju, moglo bi se reći da je reč o direktnom marketing kanalu, međutim posmatrajući tokove plaćanja i vlasništva, koji se odvijaju preko posrednika, jedanput na relaciji proizvođač – posrednik, a drugi put posrednik – krajnji korisnik, moglo bi se isto tako konstatovati da je to indirektan kanal marketinga. Informativni tok ima identično kretanje kao kod indirektnih marketing kanala, dok tok rizika poprma složeniju formu kod kvazidirektnih kanala, s obzirom na to da se po pitanju robnog toka rizik nalazi na relaciji proizvođač – krajnji korisnik, dok se po osnovu tokova plaćanja i vlasništva rizik deli na relacijama proizvođač – posrednik i posrednik – krajnji korisnik.

Ovaj model marketing kanala bi mogao biti vrlo interesantan u aktuelnom trenutku, odnosno njegovom intezivnijom primenom u privrednoj praksi značajno bi se mogla ublažiti svetska ekonomska kriza, jer bi on svojim funkcionisanjem omogućio niže troškove transporta i skladištenja, zatim smanjenje posredničkih marži – jer nesporno je da su tranzitne marže znatno niže od lagerskih, a što bi sve skupa rezultiralo nižim cenama proizvoda prema krajnjim korisnicima, odnosno potrošačima.

Zaključak

Sagledavajući trenutnu svetsku ekonomsku krizu, koja je najžešće pogodila upravo države sa najrazvijenijim tržišnim privredama, može se sa sigurnošću reći, da se značajna rešenja za njeno ublažavanje nalaze, ne samo u segmentu proizvodnje, monetarnoj i fiskalnoj politici, očuvanju radnih mesta i slično, već i u efikasnijem i racionalnijem korišćenju instrumenata marketinga. Naravno, značajan potencijal egzistira u svim segmentima marketing miksa, ali je nesporno najveće uštede moguće ostvariti na polju distribucije, i to kreiranjem i izborom efikasnijih i racionalnijih marketing kanala, koji treba da obezbede dobru pokrivenost tržišta – sa pravim proizvodima u pravo vreme, ali uz znatno niže, prihvatljivije troškove, što će u krajnjoj instanci doprineti smanjenju cena distribuiranih proizvoda, a samim tim, makar i u maloj meri, globalnoj racionalizaciji u poslovanju.

Literatura

- [1] Coughlan, Anne T., Anderson, Erin, Stern, Louis W., El-Ansary Adel I., (2001) *Marketing Channels*, New Jersey, Prentice Hall
- [2] Lovreta dr Stipe, Končar dr Jelena, Petković dr Goran, (2005) *Kanali marketinga*, Beograd Ekonomski fakultet
- [3] Kotler Philip, (1999) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb, Informator
- [4] Bert Rosenbloom, (1999) *Marketing Channels*, Orlando, The Dryden Press
- [5] Vasiljev dr Stevan, (2001) *Marketing principi*, drugo izdanje, Subotica, Birografika
- [6] Lovreta dr Stipe i Petkovic dr Goran, (2002) *Trgovinski marketing*, Beograd, Ekonomski fakultet