

## **SPECIFIČNE INSTITUCIJE MARKETING KANALA PRI PLASMANU GASNIH KOTLOVA NA TRŽIŠTU REPUBLIKE SRBIJE**

**Sažetak:** Nesporno je da se u teoriji marketinga sve institucije koje učestvuju u marketing kanalima dele na osnovne i pomoćne. U osnovne institucije spadaju: proizvođači, posrednici i potrošači, odnosno krajnji korisnici; dok je spisak pomoćnih institucija znatno duži, a obično se za ilustraciju navode: banke, osiguravajuća društva, transporteri, skladištarji i slično. Pri plasmanu gasnih kotlova na srpskom tržištu, pored osnovnih i standardnih pomoćnih institucija marketing kanala, javljaju se još neke specifične, veoma značajne pomoćne institucije, kao što su projektni birovi za termotehniku i instalateri, tj. montažeri termotehničke opreme. Bez ovih, specifičnih pomoćnih institucija, skoro da ne bi mogli uopšte da funkcionišu marketing kanali gasnih kotlova, ili ako bi i funkcionisali – onda bi plasman ovih proizvoda bio značajno otežan i veoma smanjen.

**Ključne reči:** marketing kanali, institucije u marketing kanalima, osnovne institucije, pomoćne institucije, plasman gasnih kotlova

## **SPECIFIC INSTITUTIONS OF MARKETING CHANNELS IN THE PALACEMENT OF GAS BOILERS ON THE MARKET OF THE REPUBLIC OF SERBIA**

**Abstract:** There is no doubt that in the theory of marketing all institutions participating in marketing channels are divided into primary and secondary. The primary institutions are the manufacturers, dealers and consumers and end users, while the list of secondary institutions is much longer, and the following list is usually given for an illustration: banks, insurance companies, carriers, warehousemen and the like. When it comes to the placement of gas boilers in the Serbian market, in addition to basic and standard secondary institutions of marketing channels, there are some specific, very significant support institutions, such as design bureaus for thermal engineering and installers, ie. thermo equipment installers. Without these, specific support institutions, almost all marketing channels of gas boilers could not function, or, if they can function - then the launching of these products will be significantly reduced and very difficult.

**Key words:** marketing channels, institutions in marketing channels, primary institutions, secondary institutions, the placement of gas boilers

---

\* Dr Dragoljub Jovičić, profesor, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Srbija

## UVOD

Većina autora koji se bave problematikom marketinga saglasni su sa klasičnom, može se reći tradicionalnom teorijom marketing miksa, po kojoj su četiri osnovna instrumenta: proizvod, cena, promocija i distribucija. Bez obzira na to što se obično proizvod smatra ključnim instrumentom marketinga, ne sme se izgubiti iz vida značaj preostalih instrumenata, jer samo njihovom paralelnom upotrebom i maksimalnom sinhronizacijom može se ostvariti optimalna struktura marketing miksa. Distribucija, kao jedan od četiri osnovna instrumenta marketinga, ima dve dimenzije, prva je izbor kanala distribucije (marketing kanala), gde postoji večita dilema da li prodavati svoje proizvode direktno potrošačima ili preko posrednika, a druga je fizička distribucija, odnosno marketing logistika.<sup>1</sup> Te dve komponente distribucije su u bliskom odnosu, s tim što je strategija marketing kanala mnogo šira, sa više bazičnih komponenti nego marketing logistika, koja je fokusirana na fizičko snabdevanje sa pravom robom, u pravo vreme i na pravom mestu, u okviru postojećeg kanala.

Pri analizi plasmana gasnih kotlova na srpskom tržištu, treba imati u vidu da ne postoji ni jedan ozbiljniji domaći proizvođač gasnih kotlova, već se kupcima nudi uglavnom desetak, više ili manje renomiranih evropskih brendova, kao što su *Vaillant, Buderus, Junkers (Bosch), Remeha, Beretta, Baxi* i dr.<sup>2</sup> Ta činjenica ukazuje na neophodnost snažne kooperativnosti prilikom kreiranja marketing kanala pri plasmanu gasnih kotlova na tržištu Republike Srbije između inoprovodača i domaćih posrednika, odnosno značajnijih domaćih trgovачkih organizacija, kako bi krajnji korisnici gasnih kotlova u Srbiji bili u mogućnosti da kupe kvalitetne kotlove, na domaćem tržištu, i to po prihvatljivim cenama.

## MARKETING KANALI

Marketing kanal se može definisati kao set međusobno zavisnih organizacija, koje su uključene u proces stvaranja proizvoda ili usluga i dostupnosti, kao i raspoloživosti proizvoda i usluga za korišćenje ili potrošnju.<sup>3</sup> Dakle, marketing kanali – da bi uspešno obavili svoj zadatak, treba da obezbede dobar assortiman proizvoda, te da ga na vreme, u formi pogodnoj za upotrebu, na pravom mestu i po ceni koju su spremni da plate, ponude kupcima, odnosno potrošačima, ili 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 potrošačima ili će to prepustiti posredniku u dobroj

<sup>1</sup> Rosenbloom (1999: 15)

<sup>2</sup> [www.vaillant.rs](http://www.vaillant.rs), [www.buderus.com](http://www.buderus.com), [www.bosch-climate.rs](http://www.bosch-climate.rs), [www.remeha.com](http://www.remeha.com), [www.junkers.com](http://www.junkers.com), [www.beretta.rs](http://www.beretta.rs), [www.baxi.co.uk](http://www.baxi.co.uk)

<sup>3</sup> Coughlan, Anderson, Stern, El-Ansary (2001: 3)

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, cena i promocije.

U zavisnosti od broja učesnika u marketing kanalu, prema Kotleru,<sup>4</sup> 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 krajni potrošač predstavljaju početnu i završnu kariku u marketing kanalu, te da bez jednog od njih marketing kanal ne može ni egzistirati, samo njihovo učešće – bez jednog posrednika naziva se kanalom nultog nivoa. Učestvovanjem samo jednog posrednika između njih, npr. trgovine, dobija se kanal prvog nivoa, uključivanjem još jednog člana kanala formira se kanal u dva nivoa. Naravno, postoje kanali sa tri i više nivoa, ali se oni znatno ređe javljaju u praksi.

Direktni marketing kanali za proizvođače proizvodnih dobara, u odnosu na indirektnе, imaju određene prednosti koje se ogledaju u mogućnosti kontrole celokupnog sistema distribucije, vođenju samostalne marketing politike, bržem dolaženju do informacija o potrebama potrošača (neposredno kontaktiraju), kao i eliminisanju troškova vezanih za cenu rada posrednika. Međutim, postoje i neke slabosti, a to je da proizvođač ne može sam tako uspešno da obavlja sve one funkcije koje inače vrše posrednici, kao i to da se veoma povećavaju finansijski izdaci vezani za osposobljavanje i rad sopstvene prodajne službe, te da bi za proizvođače bilo celishodnije da ulože ta sredstva u osnovnu (proizvodnu) delatnost, gde bi verovatno ostvarili veći profit. Dakle, postoji niz razloga da se proizvođač opredeli za korišćenje usluga posrednika, ali isto tako postoji i argumentacija da se odluči za direktnu prodaju svojim potrošačima.

Značaj posrednika u marketing kanalu može se vrlo slikovito objasniti i preko neusklađenosti assortimenta proizvedenih i assortimenta traženih roba na tržištu. Najčešće velika većina proizvođača proizvodi ograničen broj roba u veoma velikim količinama, dok s druge strane potrošači traže prilično širok assortiman proizvoda i to u vrlo malim količinama, zato je u takvim slučajevima uloga posrednika od izuzetnog značaja, inače bi bez njih došlo do ozbiljnog zastoja u protoku roba na tržištu. Upravo je takva situacija i pri proizvodnji i plasmanu gasnih kotlova, svi renomirani evropski proizvođači, kao što su: *Vaillant, Buderus, Bosch, Remeha, Beretta, Baxi* i dr., proizvode ogromne količine, na desetine hiljada, gasnih kotlova; dok, s druge strane, veliki broj kupaca (krajnjih korisnika) na srpskom tržištu traži samo jedan, ili eventualno veoma mali broj kotlova za krajnju upotrebu. Zato je uloga domaćih posrednika veoma značajna, oni svojim radom premošćavaju jaz između proizvodnje velikog broja jedinica i veoma usitnjene tražnje, bez njihovog prisustva, slobodno se može reći, došlo bi do velikog zastoja u distribuciji i plasmanu gasnih kotlova na tržištu Republike Srbije.

<sup>4</sup> Kotler (1999: 641)

Bez obzira na to da li je marketing kanal direktni (nulti nivo) ili u svojoj strukturi osim proizvođača i potrošača ima još učesnika (posrednika), njegova osnovna uloga je da omogući da roba od proizvođača dođe do potrošača na vreme, na mesto i u formi pogodnoj za upotrebu. U skladu sa tim, proizvođači gasnih kotlova u celoj Evropi pokušavaju da kreiraju takve marketing kanale, koji će se prilagoditi konkretnim tržišnim segmentima. Kada se posmatra aktuelna situacija na srpskom tržištu gasnih kotlova, može se konstatovati da svi inoproizvođači imaju identičnu strategiju pri kreiranju marketing kanala, odnosno, niko od njih ne vrši direktnu prodaju svojih proizvoda krajnjim korisnicima/potrošačima, nego su se odlučili za indirektne marketing kanale i svoje proizvode plasiraju preko jednog ili više posrednika.

Postoji više razloga zbog kojih su se inoproizvođači gasnih kotlova opredelili da koriste usluge domaćih posrednika za plasman svojih proizvoda, a među njima se posebno izdvajaju: bolje poznавanje tržišta, postojeći prodajni objekti i stručna radna snaga. Dakle, renomirani evropski proizvođači gasnih kotlova su procenili da će uključivanjem domaćih posrednika obezbediti efikasniju distribuciju i plasman svojih proizvoda na srpskom tržištu, a ujedno će izbeći velike finansijske troškove – koji bi bili neminovni pri formiranju sopstvene prodajne mreže, a koja bi podrazumevala prijem određenog broja ljudi različitih specijalnosti, kao i kupovinu ili izgradnju novih prodajnih objekata.

## INSTITUCIJE MARKETING KANALA PRI PLASMANU GASNIH KOTLOVA

Da bi se obavila efikasna distribucija proizvoda od proizvodne hale do krajnjeg korisnika neophodno je postojanje marketing kanala, odnosno, još preciznije, neophodno je egzistiranje određenih institucija koje upravljaju marketing kanalima, tj. obavljaju određene marketing tokove unutar kanala.<sup>5</sup> Marketing kanali su jedan od instrumenata marketing miksa, kojeg organizacije (kompanije) koriste kako bi došle u kontakt sa kupcima. Jedan broj proizvođača prodaje svoje proizvode neposredno krajnjim potrošačima, a dobar deo njih u tu svrhu koristi razne posrednike. S obzirom na činjenicu da izbor marketing kanala predstavlja stratešku odluku u kompaniji, koja ima značajan uticaj i na sve druge instrumente marketinga, izuzetno je važno izabrati onu strukturu kanala koja će zadovoljiti potrebe i zahteve krajnjeg potrošača, koji faktički predstavlja polaznu tačku pri kreiranju marketing kanala. Da bi marketing kanal uspešno obavio svoj zadatak, tj. da bi se nesmetano odvijali svi tokovi u kanalu, neophodno je postojanje i angažovanje pojedinih marketing institucija. Upravo te institucije čine strukturu kanala<sup>6</sup>, koja se može opisati kao grupa članova kanala kojima je dodeljen set distributivnih zadataka.

<sup>5</sup> Jovičić, Salai (2011: 145–155)

<sup>6</sup> Rosenbloom (1999: 24)

Pored osnovnih, ključnih institucija, kao što su: proizvođači, posrednici i krajnji korisnici, za funkcionisanje marketing kanala vrlo je bitno postojanje i angažovanje još nekih institucija, institucija koje pomažu, odnosno olakšavaju da se obavi protok roba kroz kanal, kako bi na vreme i na odgovarajućem mestu bile dostupne potrošačima. U tu, takozvanu grupu institucija koje pomažu da se obavi proces razmene, ali pri tome ne učestvuju u pregovaranju o prodaji robe, niti preuzimaju vlasništvo nad njom, spadaju: banke, osiguravajuća društva, transportna preduzeća, agencije za ekonomsku propagandu i drugi subjekti.

Da bi se obavio proces razmene, neophodno je da marketing kanali obave svoj deo zadatka, a to je da omoguće da roba od proizvođača, odnosno iz proizvodne hale, na vreme, na mesto i u formi pogodnoj za upotrebu stigne do krajnjeg korisnika. Taj naizgled jednostavan zadatak zahteva od kanala uspešno izvršavanje nekoliko marketing tokova<sup>7</sup>. Pod terminom toka se podrazumeva obavljanje određenih funkcija ili aktivnosti, s tim što se izraz „tok“ koristi da naglasi, odnosno simbolizuje da ti procesi teku kroz kanal. Naravno sve te aktivnosti teku zahvaljujući marketing institucijama, koje upravo rade na njihovom kreiranju i sprovodenju.

Pored aktivnosti osnovnih, ključnih članova marketing kanala, da bi se uspešno obavio proces razmene robe na tržištu, neophodno je angažovanje još nekih institucija. Koje će se od njih angažovati, u kolikoj meri i od strane kojih osnovnih članova kanala, zavisi od konkretne situacije u marketing kanalu, odnosno zavisi od vrste i količine robe, dužine kanala, finansijske situacije pojedinih članova kanala i drugih faktora. Obično se ove institucije<sup>8</sup> opisuju kao firme koje pomažu u ostvarivanju distributivnih zadataka aktivnostima različitim od kupovine, prodaje i prenosa vlasništva. Dakle, one se u neku ruku mogu smatrati podugovaračima, koji pomažu članovima kanala da se uspešno obave distributivni zadaci.

Postoji veliki broj institucija koje pomažu da se obavi proces razmene, a koje osnovni članovi kanala vrlo često angažuju, s obzirom na činjenicu da su usko specijalizovane za obavljanje pojedinih delatnosti i da mogu efikasnije obaviti mnoge aktivnosti koje su neophodne za uspešno funkcionisanje marketing kanala. Najčešće se u praksi angažuju transportna preduzeća, skladišta, propagandne i agencije za istraživanje tržišta, banke, osiguravajuća društva i sl. Sve nabrojane institucije su nezavisna pravna lica, čije su delatnosti opšte poznate, te nema potrebe posebno objašnjavati ulogu transportnih preduzeća u prevozu robe od proizvođača do potrošača ili značaj i ulogu osiguravajućih društava. Interesantno bi bilo, s obzirom na to da se u literaturi ne javljaju među najčešće spominjanim pomoćnim institucijama, reći par reči o projektnim biroima i instalaterima.

<sup>7</sup> Coughlan, Anderson, Stern, El-Ansary (2001: 9)

<sup>8</sup> Rosenbloom (1999: 71–72)

Projektni biroi obavljaju aktivnosti koje su vezane za izradu projektne dokumentacije. Oni mogu biti specijalizovani za oblasti građevinarstva, mašinstva, termotehnike i drugih delatnosti. Uzimajući u obzir tu činjenicu, nesporan je njihov veliki značaj za plasman mnogih proizvoda, pa tako i gasnih kotlova.

Instalaterske organizacije, može se reći i montažerske organizacije, kada je u pitanju termotehnika (grejanje, hlađenje, ventilacija), bave se montažom ove opreme i to kako u rezidencijalnim, tako i u komercijalnim objektima. Ono što je veoma značajno, a što se veoma često dešava u praksi, jeste činjenica da upravo ove institucije prve dolaze u kontakt sa budućim investitorima, tako da njihova apriori „preporuka“ za neku opremu ili konkretni brend može biti od krucijalnog značaja pri odluci koju investitor treba da doneše.

Treba imati u vidu, da se u savremenom društvu i u aktuelnom privrednom trenutku ni jedna ozbiljnija investicija, bez obzira da li je reč o novom objektu, novom postrojenju ili o rekonstrukciji postojećeg, ne sme započeti bez validne projektne dokumentacije. Ova činjenica pokazuje da projektni biroi imaju značajan uticaj na vrlo širok krug potencijalnih investitora, odnosno potencijalnih kupaca pojedinih proizvoda. Ako se sve to ima u vidu, sasvim je razumljivo zašto proizvođači gasnih kotlova nastoje da imaju bliske poslovne odnose sa projektnim biroima i instalaterskim organizacijama, jer „ubacivanjem“ svojih proizvoda u projektну dokumentaciju i „preporukama“ od strane instalatera, faktički dolaze na samo korak od njihovog konačnog plasmana. Uzimajući sve to u obzir, nema sumnje da projektni biroi i instalaterske organizacije spadaju u red veoma značajnih institucija, koje doprinose većoj efikasnosti marketing kanala gasnih kotlova, odnosno svojim aktivnostima doprinose uspešnjem plasmanu ovih proizvoda.

S obzirom na činjenicu da gasni kotlovi predstavljaju tehnički kompleksan proizvod, sasvim je logično da se ovim specifičnim pomoćnim institucijama (projektnim biroima i instalaterima) od strane lidera kanala pridaje veliki značaj, jer bez njihove „tehničke podrške“ krajnji korisnici gasnih kotlova ne bi znali ni da koriste ove proizvode. Pored tehničke podrške, obe ove institucije faktički rade i na „stvaranju tražnje“ za gasnim kotlovima, odnosno rade na kreiranju potencijalne tražnje, jer edukovanjem krajnjih korisnika i stavljanjem konkretnih brendova u projektnu dokumentaciju u stvari promovišu ove proizvode, izazivaju interesovanje za njima i motivišu potencijalne korisnike na akciju, odnosno kupovinu, ali, naravno, da su primarni članovi marketing kanala – a misli se pre svega na proizvođače i/ili posrednike, predodređeni za ulogu lidera u marketing kanalima – oni treba da budu inicijatori za uspostavljanje i održavanje kanalskih veza između svih učesnika u konkretnom kanalu.<sup>9</sup> Bez obzira na to što jedan od učesnika u kanalu, obično to bude proizvođač ili posrednik, preuzima ulogu lidera – određuje pravila i dodeljuje zadatke, vrlo često dolazi do neslaganja između članova kanala, odnosno do sukoba u kanalu: oko ciljeva, oko dodeljenih uloga, oko toga

<sup>9</sup> Lovreta, Končar, Petković (2005: 41–43)

koji član kanala šta radi, pa sve do toga – kolika mu nagrada pripada za njegov rad.<sup>10</sup> Uzimajući sve ovo u obzir, može se zaključiti da uloga lidera u marketing kanalu nije nimalo jednostavna, niti laka, naprotiv, pred liderom kanala se nalazi prilično težak i kompleksan zadatak da obezbedi kontinuirano i efikasno funkcionisanje marketing kanala, bez obzira na sve prepreke iz okruženja.

U aktuelnom privrednom trenutku, na domaćem tržištu gasnih kotlova, dominantnu ulogu pri kreiranju marketing kanala imaju inodobavljači, tj. proizvođači gasnih kotlova i domaći posrednici – naravno, samo oni veći i snažniji, koji imaju status uvoznika i/ ili distributera. Ove institucije, kroz dvosmernu dinamičnu komunikaciju,<sup>11</sup> faktički određuju: dužinu marketing kanala, ko će obaviti pojedine marketing tokove, kao i konkretne učesnike u konkretnom marketing kanalu. U dosadašnjoj praksi se pokazalo više nego korisno za lidere u marketing kanalima gasnih kotlova angažovanje projektnih biroa i instalatera termotehničke opreme, jer su oni svojim aktivnostima, bez sumnje, značajno doprinosili efikasnoj distribuciji i boljem plasmanu ovih proizvoda.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Nesporno je da su osnovne institucije marketing kanala pri plasmanu gasnih kotlova: proizvođači, posrednici i krajnji korisnici, takođe je nesporno da u aktuelnoj tržišnoj konstelaciji gasnih kotlova upravo ovi akteri imaju dominantnu poziciju pri kreiranju strukture marketing kanala, ali se nikako ne sme izgubiti iz vida i veoma značajna uloga pomoćnih institucija marketing kanala pri plasmanu gasnih kotlova na domaćem tržištu. Pored već klasičnih uloga koje imaju finansijske institucije, osiguravajuće kompanije, transportne ili skladišne organizacije, pri distribuciji i plasmanu gasnih kotlova posebno se izdvajaju još dve institucije – projektni biroi i instalateri. Njihov doprinos većem plasmanu ovih proizvoda je veoma značajan, jer stavljanjem konkretnih brendova u projektну dokumentaciju od strane projektnih biroa i davanjem preporuka investitorima od strane instalatera, putem „propagande od usta do usta“, nesporno se pospešuje tražnja za gasnim kotlovima, a istovremeno se daje i snažna podrška proizvođačima i trgovcima pri distribuciji i plasmanu ovih proizvoda.

## LITERATURA

- [1] Coughlan, T. A., Anderson, E., Stern, W. L., El-Ansary, I. A., (2001) *Marketing Channels*, New Jersey, Prentice-Hall
- [2] Jovičić, D., Salai, S., (2011) *Poslovno komuniciranje*, Novi Sad, Visoka poslovna škola strukovnih studija

<sup>10</sup> Kotler, Vong, Sonders, Armstrong (2007: 862)

<sup>11</sup> Jovičić, Salai (2011: 135–155)

- [3] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., (2007) *Principi marketinga*, Beograd, Mate
- [4] Kotler, P., (1999) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb, Informator
- [5] Lovreta, S., Končar, J., Petković, G., (2005) *Kanali marketinga*, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
- [6] Rosenblloom, B., (1999) *Marketing Channels*, Orlando, The Dryden Press
- [7] [www.baxi.co.uk](http://www.baxi.co.uk)
- [8] [www.beretta.rs](http://www.beretta.rs)
- [9] [www.bosch-climate.rs](http://www.bosch-climate.rs)
- [10] [www.buderus.com](http://www.buderus.com)
- [11] [www.junkers.com](http://www.junkers.com)
- [12] [www.remeha.com](http://www.remeha.com)
- [13] [www.vaillant.rs](http://www.vaillant.rs)

Primljeno: 17.09.2011.

Odobreno: 23.09.2011.