

## 1. UVOD

Distribucija je aktivnost marketinga, koja obuhvata sve poslove koji su neophodni da proizvodi dođu od proizvođača do potrošača.

Za proizvođača distribucija ima dva elementa izbora kanala distribucije i fizička distribucija (marketing logistika). Kanali distribucije su instrument marketing miksa koje proizvođač koristi da bi došao u kontakt sa kupcima. Proizvođač je izgubio direktni kontakt sa kupcima. Pred svakim proizvođačem postavlja se glavno pitanje kako prodavati svoje proizvode i koje posrednike koristiti u prodaji. Izbor načina prodaje naziva se izbor kanala distribucije ili izbor kanala prodaje. Uloga kanala prodaje je da posreduje između proizvođača i potrošača.

A distribucija predstavlja sve poslove koji su neophodni da se roba dostavi od proizvođača do potrošača na vrijeme, u mjesto i u formi pogodnoj za upotrebu.

Većina proizvođača ne prodaje robu direktno krajnjim korisnicima. Između proizvođača i krajnjih korisnika nalaze se marketinški kanali, odnosno posrednici koji obavljaju različite funkcije. Posrednici predstavljaju marketing kanal ili kanal distribucije i imaju dvostruki zadatak: da olakšaju proizvođaču prodaju robe i kupcima nabavku robe. Tržišni posrednici između proizvođača i krajnjih korisnika obavljaju razne funkcije i poslove. Posrednik je specijaliziran za pružanje određene usluge i može je kvalitetnije i uspješnije obaviti uz niže troškove nego što bi te poslove obavio proizvođač odnosno prodavalac robe.

Najčešće se kao posrednici pojavljuju trgovinska preduzeća na veliko ili trgovinska preduzeća na malo koja vrše kupovinu i prodaju robu, pri čemu prenose vlasništvo nad robom. Drugi učesnici u prometu roba pružaju razne trgovinske usluge kao što su: špeditorske usluge, nezavisna skladišta, banke, agencije za oglašavanje, pomažu u procesu distribucije, ali ne polažu pravo na robu niti pregovaraju u procesu prodaje ili kupovine. Treći učesnici u prometu roba posreduju između kupaca i proizvođača, tragaju za kupcima i pregovaraju u ime proizvođača, ali ne polažu pravo na robu to su agenti, brokeri. Institucije marketinga trebaju da predstavljaju oranzovan i usklađen sistem, da bi se na efikasan način ostvarili ciljevi.

Kanali distribucije nisu samo ograničeni samo na distribuciju fizičkih proizvoda, jer i proizvođači usluga i ideja se također suočavaju sa problemom da svoj proizvod učine dostupnim ciljnoj populaciji. Na primjer škole su razvile „sistem širenja obrazovanja „jer škole moraju biti u blizini djece kojim su namjenjene, bolnice „sistem pružanja zdravstvenih usluga „bolnice moraju biti na području koje omogućuje potpunu medicinsku zaštitu ljudima, samim tim moraju naći agencije i lokacije da bi postigli prostorno distribuiranu populaciju.

Kanali distribucije su jedna od osnovnih pretpostavkih efikasnog poslovanja preduzeća. Da bi se odabrali pravi kanali distribucije neophodno je imati informacije ko kupuje proizvode preduzeća, kao i kada, kako i gdje se kupuju, jer se kupci, njihove potrebe i želje mijenjaju. Iz tog razloga jednom odabrane kanale ne treba posmatrati kao date, jer promjene u dohotku, koncentraciji potrošača u velikim naseljima su faktori koji mogu da zahtijevaju preispitivanje kanala prodaje koje preduzeće koristi za prodaju svojih proizvoda. Potrošači sve više zahtijevaju prodajne usluge uz proizvode i proizvođač mora da ide na kanale prodeje koji će to obaviti samostalno ili u saradnji sa njim.

Efikasni i ekonomični kanali prodaje su neophodni da proizvođač ostvari ciljeve marketing aktivnosti, i potrebno je obratiti pažnje na sve faktore.

Svrha fizičke distribucije je da se obezbjede tri aspekta usluga potrošačima: raspoloživost, blagovremenost i kvalitet. Raspoloživost znači imati pravi proizvod u pravo vrijeme na pravom mjestu. Blagovremenost je sposobnost da se nalog izvrši toliko brzo koliko to potrošač želi, a kvalitet znači da se proizvod isporuči u željenim uslovima.

Sistem distribucije je mijenja zahvaljujući novim tehnologijama, jer su računari, elektronska razmjena podataka i internet unijeli velike promjene u sistem distribucije. Računari su uprostiti sistem komuniciranja u procesu fizičke distribucije i omogućili da se smanje zalihe i kod proizvođača i posrednika, tako i kod potrošača. Napredak u pakovanju je doveo do smanjenja troškova pakovanja i osiguranja robe, a napredak u transportu učinio je nepotrebnim skladištenje robe velike vrijednosti, a malog obima. Potrebno je donijeti odluke o lokaciji pogona i skladišta, o vrsti i načinu transporta proizvoda.

Odluke o kanalima distribucije ubrajaju se u najpresudnije odluke s kojim se suočava menadžment preduzeća. Te odluke su dalekosežne, dugotrajne i lako se ne mijanjaju, jer su troškovi uspostave i uvođenje kanala distribucije dosta visoki pa nisu podložni čestim promjenama.