

I. UVODNA RAZMATRANJA

1.1. Predmet istraživanja

Razvoj trgovinskih procesa i odnosa ove veoma važne djelatnosti, direktno je zavisilo od kretanja proizvodnje u početku njenog nastajanja, s jedne strane, i s druge, kako su se ti odnosi razvijali, tako je došlo i do veće proizvodnje od potreba, da bi u savremenom društvu, trgovina, konačno doživjela da bude jedan od važnih faktora u društvenoj reprodukciji.

Naime, u punom značenju, trgovinska djelatnost je produžena ruka proizvodnje, ali isto tako, i u povratnom aranžmanu, trgovina je ta koja sama ili u interakciji sa proizvodnjom, identifikuje potrebe na tržištu i tako identifikovane uključuje u oblast proizvodnje.

Trgovinskom marketing menadžmentu treba pristupati sa najmanje tri aspekta:

- ❑ **Trgovinskog preduzetništva** - sa ciljem da se odluči o optimalizaciji realizacije nove ideje na ekonomski efektivan i efikasan način;
- ❑ **Proizvodnog preduzetništva** - sa ciljem da se odabere optimalni model plasmana, tj. distribucije i logistike materijalnih proizvoda;
- ❑ **Državnog menadžmenta** - sa ciljem da se zaštite proizvođači od potencijalnog monopola u marketing-kanalima, odnosno da se posredstvom trgovine realizuju određeni makroekonomski i socijalni razvojni ciljevi.

Predmet našeg istraživanja biće sva tri ova područja, s naglaskom na istraživanje uloge trgovine u prvobitnoj akumulaciji kapitala radi mogućnosti ulaska u nove privredne grane i nove privredne djelatnosti.

Kvalitet trgovine može da se mjeri kriterijumom broja tokova koje ona ostvaruje u korist proizvođača i potrošača na ekonomski efektivan način. Proizvođač u direktnom kanalu ostvaruje neposredni kontakt sa potrošačima, bez obzira da li se radi o potrošnim ili proizvodnim dobrima. U indirektnim kanalima se kod potrošnih dobara javljaju marketing-institucije veleprodaje, dok se kod proizvodnih dobara umjesto veleprodaje i maloprodaje pojavljuju industrijski distributori, sa mogućim varijacijama u kojima učestvuju različiti agenti ili marketing-preprodavači.

Uloga marketing-posrednika jeste da posreduje između proizvođača i potrošača, karakterišu ih trgovinska društva za veleprodaju i maloprodaju, koji preuzimajući vlasništvo nad robom uzimaju na sebe i rizike plasmana, dok drugi oblici posrednika ne preuzimaju vlasništvo, nego samo obavljaju funkciju poslovne veze, tj. spajanja proizvođača sa potrošačem ili korisnika sa proizvođačem. Jedan od najraširenijih oblika su zastupnici (konsignator) koji preuzima robu na svoje konsignaciono skladište i robu koja ostaje u vlasništvu proizvođača prodaje istu u ime i za račun proizvođača.

Marketing-institucije koje su uključene u tokove kretanja proizvoda od proizvođača do potrošača povezani su sa više tokova:

- ❑ **Fizički tok** označava kretanje fizičkih proizvoda od sirovine, dijelova, sklopova, goriva, maziva, potrošnog materijala itd. do proizvodnje gotovih proizvoda i njegovog kretanja do krajnjih kupaca ili potrošača, a uključuje posrednike, veletrogovce, transportne institucije, skladišta, osiguravajuća društva, maloprodaju itd.
- ❑ **Vlasnički tok** prikazuje aktuelni prelaz vlasništva u toku fizičkog kretanja sirovine ili gotovog proizvoda od jedne na drugu marketing-instituciju, a obuhvata proizvođače, marketing-posrednike i konačne potrošače.
- ❑ **Finansijski tok** prikazuje aktuelna plaćanja između marketing-institucija ili posrednika kao prema proizvođaču odnosno naplate od potrošača ili korisnika, a obuhvata banke, proizvođače, kreditore (factoring, lizing, renting), marketing-posrednike i konačne potrošače.

- **Informativni** tok omogućava uvid u aktuelne tokove uticaja promotivnog-miksa (propaganda, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću) s jedne na drugu marketing-instituciju, a obuhvataju prevoznike, javna skladišta, banke, proizvođače, marketing-posrednike - velikotrgovinu, maloprodaju, ličnu prodaju i konačne potrošače.
- **Promotivni** tok funkcioniše tako što su proizvođači usmjereni prema potrošačima i marketing-institucijama, marketing-institucije prema potrošačima itd., a obuhvataju agencije za propagandu, štampu, radio, televiziju, proizvođača, marketing-posrednike i konačne kupce.

Proizvođač treba da kontinuirano ispituje efikasnost prodajnih kanala s obzirom da treba da donese odluku o broju posrednika odabranih iz standardnih marketing-institucija koje će se koristiti u svakom pojedinom nivou kanala, odnosno u slučaju da dođe do promjena, da izvrši odgovarajuće promjene.

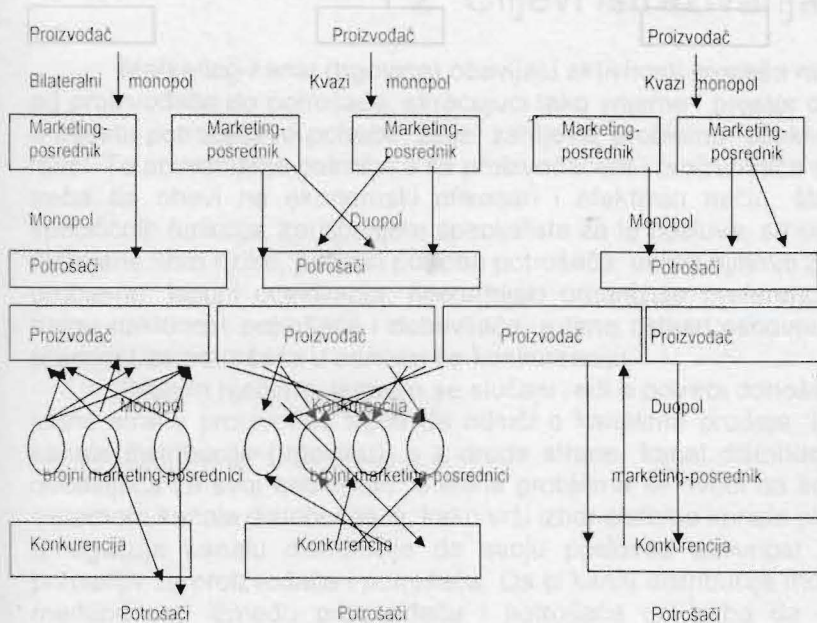
Jednom odabrani kanal distribucije (trgovinskog partnera) teško se mijenja, a promjene koje se mogu očekivati mogu da se odnose samo na dodavanje ili smanjivanje broja članica pojedinog kanala, dodavanje ili smanjivanje pojedinih tržišnih kanala ili razvoj potpuno novog načina prodora na svim tržištima.

Donošenja optimalne moguće odluke o izboru kanala distribucije na raspolaganju je intenzivni, ekskluzivni i selektivni oblik kanala prodaje ili distribucije.

- **Intenzivna distribucija** može biti efikasna proizvođačima konvencionalnih roba (sirovine, repromaterijal itd.) tako da bi proizvođači bili na raspolaganju potrošačima u svakom mjestu i u svakoj prilici, na način i u formi koju potrošači očekuju od renomiranog proizvođača masovne proizvodnje i masovnog marketinga. Proizvođač, dakle, ne vodi toliko računa o samom mjestu, već nastoji da u kanalu budu zastupljena sva raspoloživa mesta, načini i oblici koji će omogućiti da potrošač ostvari kupovinu, dakle, svaki grad, ulica, svako frekventno mjesto itd. (na primer, cigarete, sladoled, novine itd.).
- **Ekskluzivna distribucija** može biti efikasan način onim proizvođačima koji namjerno odabiru ekskluzivne gradove, ulice, trgovačke centre itd., dakle način distribucije kojim se ograničava broj kanala ili prodajnih mesta u kojima će se prodavati renomirana marka proizvoda renomiranog proizvođača (automobili, odeća, obuća, kućanski aparati, akustika, namještaj, godišnji odmori, avionske karte, osiguranje, porodične kuće, ekskluzivni stanovi itd.). Ova strategija preduzeća nastoji unaprijediti imidž proizvoda i proizvođača, tako da u tom slučaju i visina prodajne cijene mora biti diferencirana (ekskluzivna), da bi se mogli pokriti povećani troškove distribucije.
- **Selektivna distribucija** može biti efikasna proizvođačima koji na tržište uvode nove proizvode i selektiranjem kanala stvaraju mogućnost nekim distributerima da samo oni imaju pravo prodaje definisane marke proizvoda. U pravilu se odabire mali broj distributera preko kojih se nastoji nešto više saznati o novom proizvodu u fazi njegovog uvođenja na tržište.

Prethodni prikaz jasno ukazuje ne samo na značaj trgovine u procesu distribucije proizvoda od proizvođača do potrošača, nego i svu složenost pitanja koja se postavljaju kod izbora trgovine kao poslovnog partnera proizvođača.

Empirijskim istraživanjima je utvrđeno da različite tržišne situacije mogu da determinišu odnose između proizvođača-marketing posrednika i potrošača.¹



Tako privredne grane koje privređuju u uslovima potpune konkurencije plasiraju standardizovane proizvode preko berzi i aukcija na strani veleprodaje uz istovremeno korišćenje velikog broja trgovinskih društava na strani maloprodaje. Modifikovanjem kanala distribucije proizvođač se prilagođava promjenama na tržištu, nastojeći da uspostavi takav distributivni sistem koji će u odnosu na tržišnu situaciju u kojoj se nalazi unutar privredne grane i uopšte omogućiti da na ekonomski efikasan i efektivan način podmiri potrebe potrošača, ukloni njihove želje, zadovolji zahtjeve, riješi probleme, ispuni očekivanja i hijerarhijski organizuje njihove preferencije.

Proizvođači u uslovima monopolističke konkurencije, s obzirom na diferenciranost proizvodnog programa, uglavnom koriste selektivne metode distribucije. Oligopolna tržišna situacija karakteristična je po privrednim granama koje daju skupe i tehnički moderne proizvode, što uslovljava da se prodaja odvija preko specijalizovanih trgovinskih društava ili inženjering društava, tako da oligopolisti u pravilu koriste selektivnu i ekskluzivnu distribuciju. U uslovima monopolne tržišne situacije, proizvođači svoje proizvode plasiraju uglavnom direktnim kanalima, bez korišćenja marketing-posrednika, a u slučajevima da koriste marketing-posrednika, ovi se u određenim vlasničkim oblicima nalaze pod direktnom kontrolom ili kontrolom preko ekskluzivnih prava (franšize).

Trgovinski marketing menadžment iz područja bazičnog marketinga objedinjuje u sebi tri naučne discipline, marketinga usluga, proizvodni i državni menadžment neprofitnih organizacija. Istovremeno, trgovinski marketing menadžment postaje i deo urbanog marketinga, s obzirom da najveći dio urbanog poslovnog prostora gradskih jezgra, pripada preduzetnicima trgovinskih usluga. U tom smislu istraživanja će biti vođena na način da obuhvate istovremeno trgovinsko, proizvodno i državno preduzetništvo i menadžment.