

Пословни и правни факултет, Београд-Младеновац

Студијски програм ОАС: Пословни менаџмент

Предмет: **Интернационални маркетинг**

Предметни наставник: **проф. др Весна Милановић**

Консултације: понедељак 12.00-14.00ч

Имејл: vmilanovic555@gmail.com



Они су једини инструмент маркетинг микса институционалног карактера. Или постоје или их компанија гради сама, односно у партнерству!!!

Развијање канала кошта!!!

Најгоре је направити добар производ, а пласирати га лошим каналима или каналом. **Канал** чине све институције које учествују у испоруци производа или набавци сировина, материјала, полупроизвода, финалних производа...

Како димензије међународног окружења утичу на канале?

Врсте канала

Канали набавке: канал који креће од компаније ка добављачима – назива се још и каналом «уназад».

Канали продаје: канал који креће од компаније ка потрошачима – назива се још и канала «унапред».

Једна од главних улога канала је да потенцијалне купце претворе у профитабилне.

Ланац снабдевања! Чине све институције од првог, примарног произвођача до крајњег потрошача. Нпр.:

произвођач семена пшенице- произвођач пшенице – прерађивач пшенице (произвођач брашна) – велетрговина – малопродаја – потрошачи или

произвођач семена пшенице – произвођач пшенице – произвођач брашна – произвођач хлеба – потрошачи или

произвођач – дистрибутер - трговина на мало - потрошач (ланац трговине)

Канали продаје (дистрибуције)

- ✓ **ДИРЕКТНИ КАНАЛ:** компанија је и произвођач и продавац тј. испоручилац вредности. Када се каже нулти канал, тада нема посредника. Примери: продаја од врата до врата, кућне презентације, наручивање поштом, телемаркетинг, ТВ продаја, продаја путем Интернета и продаја у продавницама које су у власништву произвођача.
- ✓ **Особине директног канала:**
 - Већи трошкови
 - Већа контрола над испоруком
 - Власништво током канала над предметом испоруке.
- ✓ **ИНДИРЕКТНИ КАНАЛ:** компанија је произвођач, а посредници су испоручиоци вредности компаније крајњем кориснику – купцу. Вредност увећавају додавањем вредности – кроз квалитет испоруке.
Могу бити:
 - агентски тип посредника и
 - трговински тип посредника: veleprodaja и maloprodaja као најчешћи.Такође могу бити: једностепени, двостепени, тростепени....канал, у зависности од броја различитих типова институција које се налазе у каналу.
- ✓ **Особине индиректног канала:**
 - Мањи трошкови
 - Нема контроле над испоруком
 - Губитак власништва



Мреже вредности чине партнерски систем или алијансу које компанија креира, или у које улази, како би створила, проширила или испоручила вредност (понуду, производе).



ПОСЛОВНИ

Компанијска снага: снажније компаније бирају скупље канале и спремније су за директан канал, ексклузивну дистрибуцију, ширу мрежу...

Карактер делатности и робе: трајна потрошна добра – нпр. намештај, аутомобили и нетрајна потрошна добра – нпр. жваке, хлеб... се не продају на исти начин; канали и њихова дужина се разликују према томе...

Циљ дистрибуције: интензивна је нпр. код робе дневне потрошње...; **селективна** је нпр. код обуће, одеће...намештаја...; **ексклузивна** је нпр. код брендираних производа, производа високе вредности и сл.

ТРЖИШНИ

Навике и очекивања потрошача: одређују место и начин продаје, нпр.

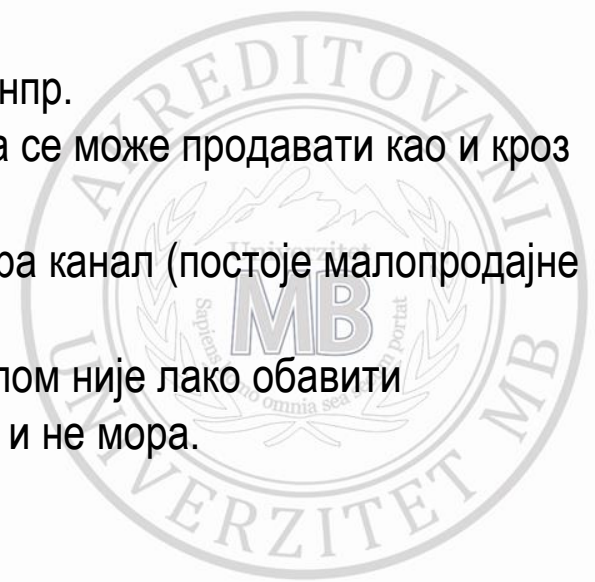
Државна регулатива: држава може прописима да одреди где и шта се може продавати као и кроз које канале продаје.

Дистрибутивна инфраструктура: ако је развијена олакшано се бира канал (постоје малопродајне или veleprodajne организације, мреже дистрибуције ...).

Снага и стратегија конкурената: ако су конкуренти овладали каналом није лако обавити дистрибуцију: може се бирати стратегија супротна од конкурената а и не мора.

ФИЗИЧКА ДИСТАНЦА

Географска и културна.



Системи канала дистрибуције

Системи канала дистрибуције подржавају избегавање конфликта и повећање сарадње институција у каналу (углавном производних и трговинских организација).

НЕЗАВИСНИ: ово су класични системи које чине независни произвођач, veleprodavaц, малопродавац; свако од њих ради свој посао и искључиво је фокусиран на сопствени интерес!!!

ИНТЕГРИСАНИ: нпр. интеграција произвођача и неке трговине; то значи да се споје ове две компаније или једна припоји другу себи, купи је и слично: вертикална интеграција.

УСМЕРАВАНИ вертикални маркетинг системи – ВМС: у њима нема интеграције, већ постоји споразумно или уговорно регулисање испоруке од стране најмање два учесника.

Посредници из домицилне земље:

- трговински представници
- извозни типови посредника.

Посредници са инотржишта:

- представништва
- агентска заступства, брокери, извозни фактори
- трговинска заступства, ексклузивни дистрибутери, дилери, цобери
- veleпродаја и малопродаја са трговинском марком.

Фактори који утичу на врсту и број посредника:

- производ
- производни програм
- концентрација потрошача
- концентрација производње.



Логистика



Стратегије међународне дистрибуције и логистике

Може се обавити:

- Самостално
- Партнерским аранжманима
- Ангажовањем посредника.

Каква је улога савремених облика дистрибуције и логистичких посредника у условима глобализације?

Како ће компаније лидери, а како пратиоци обавити дистрибуцију и логистику?

Савремени облици продаје

- Директан маркетинг
- Нетворк маркетинг
- Интернет маркетинг и други облици електронске продаје...
-

Каква је улога дистрибуције, колико посредника укључују, тј да ли је реч о директној или индиректној продаји?

- Електронско пословање – употреба електронских средстава и платформи у пословању компанија.
- Електронска трговина – набавка или продаја онлајн.
- Електронски маркетинг – информисање, представљање, промоција и продаја производа и услуга путем Интернета
-

