

Prof. dr. sc. Zdenko Segetlija*

RAZVOJ DISTRIBUCIJSKIH KANALA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Već dugo je znano da je uključivanje u međunarodnu podjelu rada jedna od osnovnih pretpostavki stabilnosti, rasta i razvoja poduzeća. No, u suvremenim uvjetima globalizacije gotovo da nije ni moguće egzistiranje poduzeća, osobito onih iz manjih zemalja, izvan međunarodnih gospodarskih tijekova. S tim u svezi neprestano raste i značaj međunarodnoga marketinga. Osim uvjeta koji se postavljaju proizvodnju - da zadovolji zahtjeve i želje korisnika, u međunarodnom marketingu sve veću važnost dobivaju i druge sastavnice nastupa na tržištu: promocija, cijena i distribucija. Analizom različitih pristupa kanalima distribucije u međunarodnom marketingu treba stvoriti osnovicu za konkretnija istraživanja složenih problema izbora kanala distribucije za poduzeće na međunarodnom planu.

Ključne riječi: međunarodni marketing, kanali distribucije, maloprodajna struktura

1. UVOD

U radu ćemo najprije objasniti temeljne pojmove iz područja međunarodnih marketinških kanala, a potom ukazati na promjene do kojih dolazi razvojem svjetskoga gospodarstva u procesima globalizacije. Nadalje, ukazat ćemo i na potrebe i mogućnosti istraživanja međunarodnih marketinških kanala, a sve to sa svrhom pružanja osnovice za konkretnija istraživanja.

2. UKLJUČIVANJE U MEĐUNARODNE GOSPODARSKE TIJEKOVE

Glavne odluke poduzeća u međunarodnom marketingu odnose se na¹:

- (1) odluku o ulasku na inozemno tržište
- (2) odluku na koja tržišta ući
- (3) odluku kako ući na tržište
- (4) odluku vezanu uz marketinški program, i
- (5) odluku o organizaciji marketinga.

Odluke vezane uz politiku distribucije, dakako, vezene su uz tržišta na koja se ulazi i uz način stupanja na ta tržišta.

Zbog toga je već dugo znano da se na međunarodnom tržištu u politici distribucije poduzeće susreće s nekoliko važnih odluka kao što su²:

- (a) način stupanja na vanjska tržišta,
- (b) izbor kanala,
- (c) način upravljanja međunarodnom logistikom marketinga.

2.1. Način stupanja na vanjska tržišta

Način nastupanja na međunarodnom tržištu ovisit će o mnogim čimbenicima kao što su: veličina poduzeća, mogućnosti aktiviranja dodatnih izvora (fizičkih, financijskih, kadrovskih), proizvodni

* Ekonomski fakultet u Osijeku

¹ C Kotler, 2001., str. 403 i slj.

² Vidi: Karpati, 1985, str. 190.

program, tehničko-tehnološka razina, mogućnosti suočavanja s konkurencijom i sl.

Odluka o načinu nastupa na međunarodnom tržištu posebno je važna u strategiji distribucije.

Strategijom distribucije u širem smislu razumijeva se prijenos robe ili usluge od proizvođača kupcu, odnosno potrošaču, što uključuje i načine nastupanja na vanjsko tržište³.

U strategiji distribucije međusobno su povezane i uvjetovane odluke o izboru načina nastupa na vanjskom tržištu s odlukama o izboru kanala distribucije i o marketinškoj logistici. S tim u svezi mogu se navesti načini stupanja na međunarodno tržište prema predmetima transfera (roba, investicijski proizvodi, tehnologija)⁴:

- (a) klasični jednostavni načini (neizravna prodaja, izravna prodaja, izravna prodaja zastupstvu)
- (b) klasični složeniji načini (kompenzacija, switch, konsignacija, tranzit, kooperacijski poslovi proizvodnje, poslovno-tehnička suradnja)
- (c) viši oblici suradnje s inozemstvom (licenca, joint venture – zjedničko ulaganje, vlastita i specijalizirana inozemna montaža, vlastita inozemna proizvodnja, konzorcijalni poslovi, leasing, franchising, factoring).

Promatramo li načine nastupa na međunarodnom tržištu s drugoga gledišta, uočavamo da poduzeće bira između sljedećih mogućnosti:

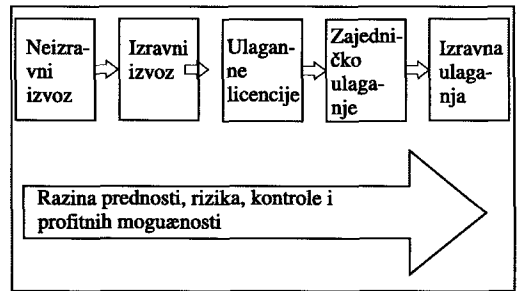
- izvozni marketing,
- kooperativni marketing (suradnja s inozemnim poduzećima),
- investicije u inozemstvu,
- multinacionalni marketing.

Kao načini ulaska s prodajom u određenu zemlju osobito se ističu sljedećih pet strategija⁵: neizravni izvoz, izravnih izvoz, ustupanje licencije, zajednička ulaganja te izravna ulaganja u inozemstvu. Pet načina ulaska na strana tržišta prikazali smo na slici 1.⁶

Strategija distribucije, nadalje, može se raščlaniti na onu unutar zemlje i onu izvan zemlje. U

prvom slučaju riječ je o strategiji ulaska na strana tržišta, a u drugom o strategiji nastupanja na stranom tržištu⁷.

Kod strategije distribucije unutar zemlje izvoznice riječ je o izravnom, neizravnom, kooperativnom i sl. izvozu, ovisno o tome da li su u funkciji domaći posrednici, kooperacija s njima ili s drugim proizvođačima - izvoznici ili se nastupa neposredno. Kad je riječ o strategiji izvan zemlje, može se tvrtka koristiti zastupnikom, uvoznikom strane zemlje, nekom vlastitom prodajnom ili proizvodnom jedinicom ili se ugovara zajedničko ulaganje sa stranim partnerom u proizvodnju ili distribuciju, vezano uz licencu, franchising i sl.



Slika 1 PET NAČINA ULASKA NA STRANA TRŽIŠTA

2.2. Izbor kanala distribucije

Način ulaska na određeno tržište svakako je povezan s izborom kanala distribucije, odnosno marketinških kanala. Najšire gledano može se prihvatiti sljedeća definicija marketinških kanala⁸:

Marketinški kanali su grupa međusobno ovih organizacija uključenih u process koji će proizvode i usluge učiniti raspoloživima za korištenje ili potrošnju.

Kod međunarodnog marketinga radi se o izboru marketinških kanala unutar zemlje izvoznice (neposredni izvoz, izvoz putem posrednika, kooperativni izvoz), između zemalja (neposredni i posredni izvoz, osobito kooperacija u zemlji uvoznici) te unutar zemlje uvoznice (razvijanje vlastitih prodajnih ustanova i kanala ili pomoć domaćih posrednika, kooperacija i sl.)⁹

³ Vidi: Karpati, 1985, str. 189

⁴ Usp. Karpati, 1985, str. 190 i 191

⁵ Kotler, 2001., str. 409 i slj.

⁶ Kotler, 2001., str. 409

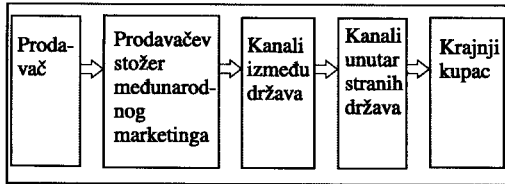
⁷ Usp. Vežjak, 1980, str. 148

⁸ Stern, L.W.; El-Ansary, A.I.: Marketing Channels, Fifth Ed., Upper Saddle River, N.J.; Prentice-Hall, 1996., prema: Kotler, 2001., str. 530

⁹ Vidi: Vežjak, 1980., str. 247 - 293

Koncepciju sveobuhvatnoga kanala u međunarodnom marketingu prikazali smo na slici 2¹⁰.

Zapravo, najprije prodavačev stožer međunarodnoga marketinga, izvezno odjeljenje ili međunarodni sektor odlučuju o marketinškim kanalima i ostalim elementima marketinškoga miksa.



Slika 2 KONCEPCIJA SVEOBUHVAATNOG KANALA U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Glede puteva distribucije između zemalja treba odlučiti o tome hoće li poduzeće nastupati preko posrednika ili ne. Kao posrednici javljaju se: izvoznik (vanjsko-trgovinsko poduzeće), komisionar, izvozni zastupnik i sl. No neizravni izvoz između zemalja je i kooperacija u proizvodnji sa stranim partnerom u zemlji uvoznici. Kod neposrednoga nastupanja djeluje ili samo izvozni sektor (a sve dalje su strani partneri) ili su još u funkciji prodajne filijale u inozemstvu, prodajna skladišta u inozemstvu, prodajna poduzeća u inozemstvu, posebni zastupnici u inozemstvu te primatelji franchisinga.

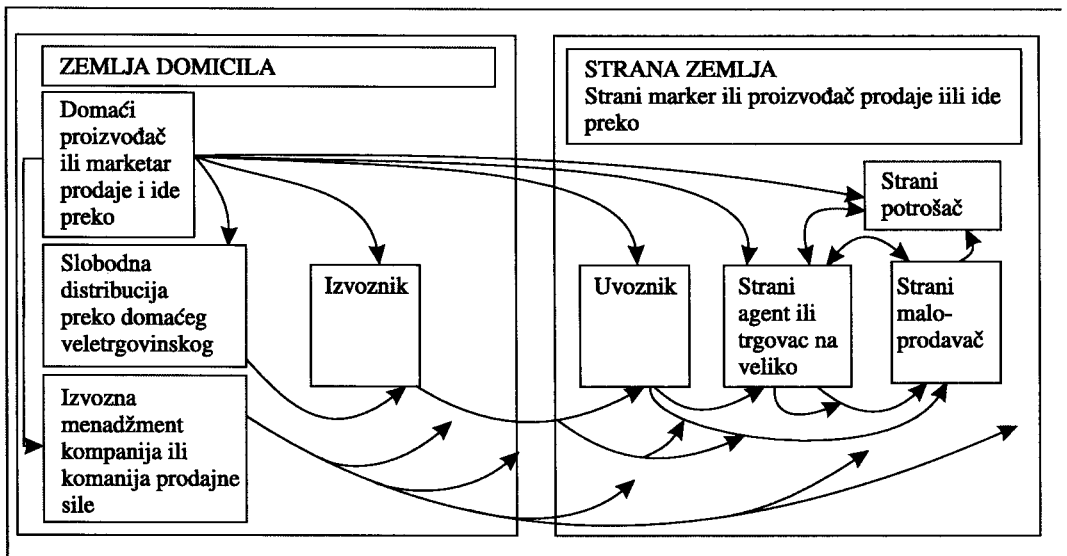
Izravni nastup u nekom općem smislu znači izravnu vezu poduzeća na inozemnom tržištu sa svojim kupcima – potrošačima. To znači samostalni izbor inozemnoga tržišta, agenta ili distributera na tom tržištu, kontrolu, definiranje cjenovne i promocijske strategije i drugo. Ovakav je nastup vezan uz povećan stupanj rizika; međutim njime se postiže bolje poznavanje i zadovoljavanje potreba tog tržišta, eventualno razvijanje vlastite distribucijske mreže i veća potencijalna dobit.

Neizravni nastup, tj. nastup preko posrednika na domaćem ili na inozemnom tržištu uvjetovan je razlozima važnosti boljeg poznavanja međunarodnoga tržišta zbog njegovih specifičnosti, preferencija kupaca da posluju s poznatim partnerima, zakonskih restrikcija pri izravnom nastupu stranih poduzeća. U svakom se slučaju neizravni nastup ostvaruje na nekoliko načina: (a) strani kupci na domaćem tržištu, (b) međunarodna trgovačka poduzeća, (c) domaća izvozna poduzeća, (c) piggy-back (zajednički izvoz za više poduzeća uz ostvarenje ekonomike obujma)¹¹

Kanali distribucije (marketinga) na inozemnom tržištu mogu biti

- (a) izravni, i
- (b) neizravni¹².

Kod kanala distribucije unutar strane zemlje izravnim se mogu smatrati svi osim onih koji se odvijaju preko uvoznika.



Slika 3 ALTERNATIVE MEĐUNARODNIH KANALA DISTRIBUCIJE

¹¹ Terpstra, V.: International Dimensions of Marketing, PWS - Jent Publ., Co., Boston, prema: Baban/Leko, 1997., str. 151

¹² Usp. Karpati, 1985, str.190. i 191.

¹⁰ Prema: Kotler, 2001., str. 420

Uvoznik u stranjoj zemlji može dalje robu prodavati burzovnom ili aukcijskom posredniku, a ovaj robnoj burzi ili aukciji, koja dalje može prodavati trgovini na veliko. Ona, opet, može prodavati trgovini na malo. No i uvoznik može raditi za vlastiti račun ili biti komisionar. Takav slučaj može biti kod poljoprivrednih proizvoda, a kod industrijskih roba ne ide preko burze, već preko tzv. *glavnoga distributera*, koji može prodavati *regionalnom distributeru*, a ovaj *maloprodavaču* (npr. poduzeću robnih kuća).

Sam izbor kanala distribucije bitno utječe na odluku o načinu nastupa na vanjskom tržištu.

U svakom slučaju, strategijske odluke o distribuciji između zemalja temelje se na rezultatima istraživanja struktura distribucije u zemljama uvoznicama i mogućnostima posrednika u zemlji izvoznici. U obzir se moraju uzeti i zakonska ograničenja u obje zemlje.

U općem slučaju bi se mogućnosti međunarodnih kanala distribucije mogle prikazati kao na slici 3¹³.

Važnost izbora kanala distribucije (marketinga) u međunarodnom marketingu proizlazi iz njihovih funkcija. Međutim, spoznaja vrlo isprepletenih odnosa i interesa njihovih sudionika bitna je za otkrivanje temeljnih obilježja pojedinih kanala, jer o toj spoznaji ovisi budućnost poslovanja pa i opstanak na pojedinom tržištu¹⁴.

Važnost izbora kanala distribucije (odnosno marketinga) u međunarodnom marketingu ovisi o njihovom utjecaju na visinu konačne prodajne cijene, na troškove distribucije, na sigurnost i stabilnost izvoza i sl. Razvijanje struktura distribucije na međunarodnom tržištu složen je i dugotrajan proces. Temelji se na poznavanju mreže distribucije u inozemstvu, uloge pojedinih karika u prometu robom i predvidivih strukturalnih promjena u inozemnoj distribuciji.

Znači da posebno važan dio istraživačkoga rada u međunarodnom marketingu treba posvetiti kanalima distribucije (marketinga)¹⁵.

Strategija izbora kanala distribucije odnosi se na odabir i kreiranje najpovoljnijega distribucijskog sustava. Smatra se da je odluka o distribucijskom miksu u okviru strategije marketinga najdugoročnija. Njome su određene i mogućnosti kontrole marketinga vlastitog proizvoda.¹⁶

Na izbor kanala distribucije u međunarodnom marketingu djeluju približno isti čimbenici kao i kod njihova koncipiranja pri nastupu na domaćem tržištu. Tu je posebno važno sagledati:

- (a) raspoloživost alternativnih rješenja na odabranim tržišnim segmentima i
- (b) mogućnosti integriranja u koncepciju međunarodnog marketinga dotičnog poduzeća (jer svaki segment međunarodnog tržišta ima različite oblike trgovinskih poduzeća i različite tržišne ustanove).

Pri izboru kanala distribucije u međunarodnom marketingu treba analizirati raznovrsne mogućnosti i razne segmente tržišta. Važno je shvatiti mogućnosti kretanja proizvoda kroz kanale distribucije, fleksibilnost tih tokova, kao i specifične zahtjeve glede proizvoda koji se distribuiraju.

Mnogobrojni su čimbenici koji utječu na izbor kanala distribucije u međunarodnom marketingu. Uglavnom se navode sljedeći čimbenici:

- značajke proizvoda,
- značajke kupaca,
- raspoloživost posrednika,
- troškovi i mogućnosti utjecaja na politiku prodaje,
- mogućnosti nadziranja kanala,
- pravni propisi određene zemlje,
- konkurencija,
- kulturna okolina, i dr.

S tim u svezi T. Karpati je dao prikaz kriterija za izbor kanala prodaje na inozemnom tržištu u odnosu na: kupca - potrošača, sredstva proizvođača, propise o prometu robe, distribuciju, konkurenciju te sam izvozni proizvod¹⁷.

Pritom se polazi od ciljeva poduzeća koje treba ostvariti u međunarodnom marketingu.

Na slici 4 prikazan je prodajni put za uvozna potrošna dobra (npr. za južno voće) i za uvozne industrijske sirovine¹⁸.

Smatra se da distribuciju proizvoda namijenjenih izvozu treba izgrađivati postupno, od ovlaštenih zastupnika i uvoznika, preko razvijenijih oblika (kooperacija, franchising, licenca) pa do vlastitih jedinica proizvodnje i distribucije u inozemstvu. To je naravno vezano uz izbor nastupa na stranom tržištu.

¹³ Vidi: Cateora, 1997, str. 455

¹⁴ Previšić/Ozretić-Došen, 2000., str. 318 i slj.

¹⁵ Usp. Vežjak, 1980., str. 265

¹⁶ Vidi: Praljak - Kesić, 1990.

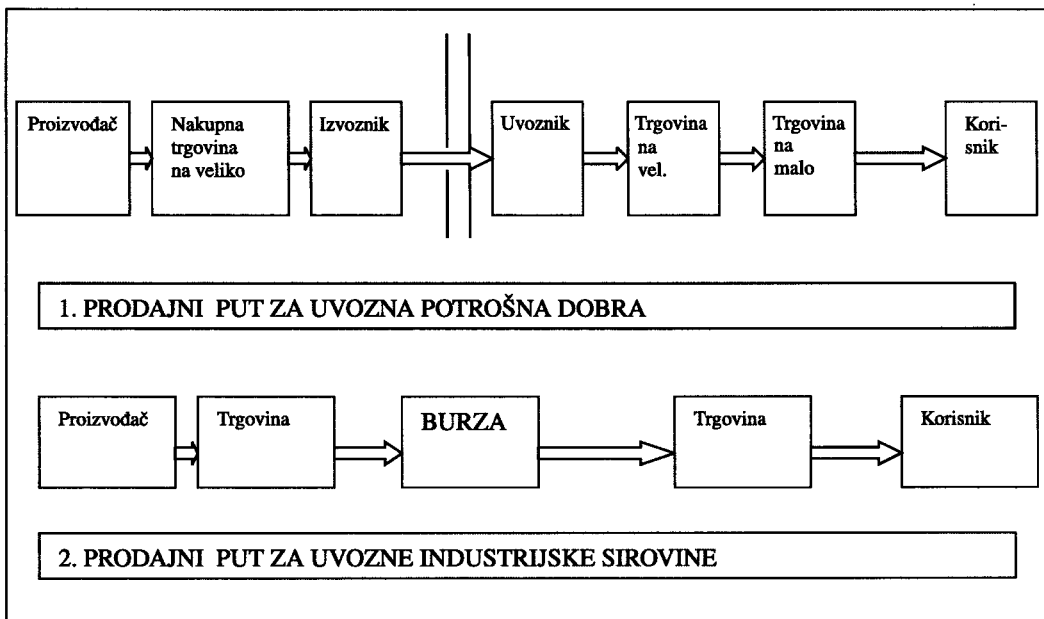
¹⁷ Vidi: Karpati, 1985., str. 208, slika 82

¹⁸ Prema: Berekoven, 1986, str. 46

Izbor kanala distribucije odnosi se na odluke¹⁹:

- (a) o prilagođavanju postojećim kanalima,
- (b) o modifikaciji kanala prema specifičnosti ma poslovanja,
- (c) o stvaranju potpuno novih i izvornih kanala u usporedbi s konkurencijom.

Slika 4 PRODAJNI PUT ZA UVOZNA POTROŠNA DOBRA (1) I ZA INDUSTRIJSKE SIROVINE (2)



3. POSEBNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE (MARKETINŠKIH KANALA) U POJEDINIM ZEMLJAMA

Okolnosti u svezi s distribucijskim kanalima različite su od zemlje do zemlje. S jedne strane, postoje razlike u svezi s brojem i vrstama posrednika, a s druge strane razlike postoje osobito u malo-prodajnoj strukturi²⁰. Riječ je i o njihovoj veličini i obavljanju djelatnosti trgovine. Naime, broj i tipovi posrednika u pojedinoj zemlji ovise ne samo o stupnju gospodarskog razvoja, već na njih utječu i čimbenici kulturne, socijalne, zakonodavne i sl. okoline.

Ipak, bez obzira na te razlike uočavaju se stanovita razvojna kretanja na svim tržištima²¹:

- (a) internacionalizacija i globalizacija poslovanja
- (b) okrupnjavanje distribucije
- (c) nove tehnologije u distribuciji
- (d) uvođenje trgovačke marke
- (e) novi oblici distribucije
- (f) specijalizacija i diversifikacija djelatnosti.

U politici distribucije u međunarodnom marketingu važna je fleksibilnost i prilagodljivost poslovnih sustava. Pri istraživanju kanala distribucije unutar pojedine zemlje može se obuhvatiti²²:

- (a) grafički prikaz svih mogućih putova prodaje,
- (b) važnost pojedinih putova prodaje s obzirom na udio u ukupnom prometu,
- (c) značajke pojedinih karika na putovima prodaje (kapacitet, usluge, troškovi itd),
- (d) formiranje prodajne cijene na putovima prodaje.

¹⁹ Vidi: Karpati, 1985, str. 207.

²⁰ Usp. Kotler, 2001., str. 420 i slj.

²¹ vidi: Previšić/Ozretić-Došen, 2000., str. 328 - 332.

²² Vidi: Kotnik, D.: Raziskava distribucije v mednarodni menjavi, Zbornik simpozijjskih referatov, VEKŠ, Maribor 1971, str. 183, prema: Vežjak, 1980., str. 268

Navedene čimbenike potrebno je analizirati, a za donošenje odluka o izboru kanala distribucije nužno je, prije svega, izgraditi kriterije (ovisno o ciljevima poduzeća, odnosno njegovoj poslovnoj politici).

Pri istraživanju razvijenosti trgovine u pojedinoj zemlji mogu se upotrijebiti različiti pokazatelji. Za poljoprivredno-prehrambene proizvode to najčešće mogu biti sljedeći pokazatelji:

- broj i promet maloprodajnih objekata (prodavaonica) - gustoća prodavaonica (broj prodavaonica na tisuću stanovnika)
- prosječan promet po jednoj (1) prodavaonici
- veličina i kapacitet trgovine na malo (m² prodajne površine ukupno i po tipovima poduzeća, odnosno prodavaonica, udjeli pojedinih tipova krupnih poduzeća, stupanj razvijenosti samoposluživanja, opremljenost prodavaonica rashladnim uređajima i uređajima za zagrijavanje i sl.)

- broj centrala velikih maloprodavača i njihovi udjeli u prometu
- broj novouvedenih proizvoda u asortimanu
- stupanj koncentracije u trgovini na malo i u trgovini na veliko
- razvijenost specifičnih oblika poduzeća trgovine na veliko (Rack Jobber, Cash and Carry i drugi)
- udjeli pojedinih velikih sustava i njihova djelotvornost, tj. uspješnost pojedinih putova prodaje za pojedine proizvode i/ili pojedine asortimane ili trgovinske struke.

Kada se sagleda udio pojedinog maloprodajnog sustava na tržištu, može se ocijeniti i cijeli kanal, jer krupni maloprodavači imaju vlastitu nabavu, a ulaze i u veletrgovinu. To svakako još nije dovoljno za shvaćanje djelovanja kanala distribucije. U tom je smislu potrebno provesti i istraživanje funkcioniranja pojedinih kanala, te povezanosti u distribucijskim kanalima.

Tablica 1 GUSTOĆA DISTRIBUCIJE U NEKIM EUROPSKIM ZEMLJAMA

Zemlja	Površ. 000 km ²	Br.stan. sred. god.	Broj prodavaonica	Br. stan. na 1 prod.	Br. prod. na 1 km ²	God.
Austrija*	84	8.151	54.888	149	0,65	2000
Italija*	301	57.680	587.700	98	1,95	2001
Njemačka	357	81.338	487.320	167	1,37	1993
Velika Britanija**	243	59.648	315.088	189	1,30	2001
Poljska	323	38.634	449.339	86	1,39	2001
Republika Hrvatska***	57	4.437	35.759	124	0,63	2001

Izvor: (a) Statistik Austria, Statistisches Jahrbuch 2003., S. 364

(b) FAID 2002, 34, prema: Potz, 2002.

(c) Retailing in the European Economic Area 1996., Eurostat, European Communities, 1997, p. 5 ff

(d) http://www.statistics.gov.uk/abi/retail_outlets.asp

(e) IRWIK for the Ministry of Economy "Poland 2002. A report on the condition of domestic commerce", 2002.

(f) <http://www.dzs.hr/ljetopis2002/22podat.htm>

(g) <http://www.dzs.hr/ljetopis2002/48podat2.htm>

(h) <http://www.dzs.hr/StatInfo/medpreg.htm>

Napomene: * Bez benzinskih stanica i trgovine motorima: broj maloprodajnih jedinica

** Bez benzinskih stanica i trgovine motorima, te prodavaonica trgovine na veliko (samo 52)

*** Bez benzinskih stanica i trgovine motorima

U svezi s navedenim u tablici 1 prikazana je gustoća distribucije u nekim europskim zemljama, a u tablici 2 temeljna obilježja maloprodajnih uzoraka zemalja izvan Europe.

Tablica 2 MALOPRODAJNI MODELI

Zemlja	Broj prodavaonica u 000	Stanovnika na 1 prodavaonicu	Zaposlenih po 1 prodavaonici
Argentina	787,0	40	3
Kanada	134,5	185	9
Južna Koreja	716,8	60	2
Australija	160,2	100	6
Indija	3.140,0	259	-
Malezija	148,3	124	9
Meksiko	825,0	109	3
Filipini	118,5	531	29
SAD	1.872,5	228	11
Japan	1.821,0	68	3

Izvor: International Marketing Data and Statistics, 18th ed., London Euromonitor Publications, 1994., and *Indicators of Market Size for 117 Countries*, Crossborder Monitor, August, 31, 1994; prema: Cateora, 1996., str. 452.

Kada bi se uzeli podaci za ranija razdoblja, moglo bi se prosuđivati o razvoju procesa koncentracije. Naime, u procesima koncentracije u trgovini na malo značajno je, osim iznadproporcionalnog rasta velikih u odnosu na mala poduzeća i time smanjivanja ukupnoga broja poduzeća, još i smanjivanje ukupnoga broja prodavaonica koje je uvjetovano pojavom velikopovršinskih prodavaonica i njihovom konkurencijom malim prodavaonicama. Taj se proces smanjivanja broja prodavaonica u Zapadnoj Europi počeo razvijati šezdesetih godina prošloga stoljeća, te je, npr. u Njemačkoj, u vremenu od 1961. do 1978. smanjen broj prodavaonica živežnim namirnicama za 112.700, te ih je 1978. godine bilo još samo 104.208²³.

Proces se nastavio i kasnije u tržišno - razvijenim zemljama, te je u vremenu od 1992. do 1997. i dalje smanjen broj prodavaonica²⁴: u Njemačkoj za 3,7%, u Austriji za 1,3%, u Italiji za 35,6%, u Francuskoj za 1,8%, u Velikoj Britaniji za 19,9%. No, u ovome razdoblju povećan je broj prodavaonica: u Portugalu za 46,4, u Nizozemskoj za 6,0%, u Irskoj za 2,5%, u Belgiji za 5,1%, u Norveškoj za 6,6% i u Danskoj za 0,6%.

Paralelno s tim procesom, kao što smo već istakli, razvijao se proces porasta broja velikopovršinskih prodavaonica. Bilo je to omogućeno daljim razvojem koncentracije i povećanjem dimenzija trgovinskoga poduzeća ne samo unutar jedne (makar i velike) zemlje, nego u procesima internacionalizacije, odnosno globalizacije maloprodaje. U tablici 3 prikazujemo 20 najvećih svjetskih maloprodavača prema ukupnom maloprodajnom prometu i prometu grupe (uključujući i ostali promet).

Tablica pokazuje da su SAD dovoljne za ekspanziju pojedinim kompanijama. No, europski maloprodavači moraju ekspandirati i u druge zemlje, da bi se mogli dalje razvijati.

²³ Agte, 1978., str. 14

²⁴ The Dynamics of the Retail Sector in Ireland, str. 2, u http://www.forfas.ie/publications/retail_dynam/international.htm od 24.09. 2003.

Tablica 3 NAJVEĆI MALOPRODAVAČI U SVIJETU 2002.GODINE

Red. br.	Naziv kompanije	Zemlja podrijetla	Promet grupe u mrd US\$	Mal.promet grupe u US\$	Broj zemalja	% prosj. 5 - god. rasta prometa
1.	Wal Mart	SAD	244,5	229,6	12	14,2
2.	Carrefour	Francuska	65,0	65,0	31	18,7
3.	Home Depot	SAD	58,2	58,2	4	19,2
4.	Kroger	SAD	51,8	51,8	1	14,3
5.	Metro	Njemačka	48,7	48,3	26	12,4
6.	Target	SAD	43,9	42,7	1	9,0
7.	Ahold	Nizozemska	59,3	40,8	27	12,5
8.	Tesco	Vel. Britanija	40,4	40,1	10	9,7
9.	Costco	SAD	38,0	38,0	8	9,8
10.	Sears	SAD	41,4	35,7	3	-2,9
11.	Albertsons	SAD	35,6	35,6	1	19,4
12.	Aldi Einkauf*	Njemačka	33,8	33,8	12	15,2
13.	Safeway, Inc.	SAD	32,4	32,4	3	7,6
14.	JCPenney	SAD	32,3	32,3	3	1,8
15.	Intermarche*	Francuska	31,7	31,7	7	9,2
16.	Rewe	Njemačka	34,5	31,4	12	7,4
17.	Kmart	SAD	30,8	30,8	1	-0,9
18.	Walgreens	SAD	28,7	28,7	2	16,5
19.	Edeka/AVA*	Njemačka	27,2	26,5	6	17,2
20.	Lowe's	SAD	26,5	26,5	1	21,2

Izvor: Top 200 Global Retailers, u: 2004. Global Powers of Retailing, Stores, January 2004, <http://www.stores.org/pdf/GlobalRetail04.pdf> od 2004.

Napomene: Podaci obrađeni u suradnji s M+M Planet Retail, UK

* Procjena

Spomenuto opadanje broja prodavaonica praćeno je porastom broja velikopovršinskih prodavaonica. Ovo povećanje broja velikopovršinskih prodavaonica²⁵ zanimljivo je analizirati po kompanijama. Takve podatke dali smo u tablici 4.

I dok je 1988. godine europska statistika, pored grupacija zadruga (CO-OP), filijalnih sustava robnih i diskontnih kuća, mnogofilijalista (uklj. i hipermarkete), dobrovoljnih udruženja i nabavnih grupa, obuhvaćala i neudružene, neovisne maloprodavače²⁶, koji su u ukupnoj trgovini na malo sudjelovali s 21% (Njemačka), pa do 29% (Austrija), 30% Švicarska, 64% (Luksemburg), te 69% (Belgija) i 77% (Španjolska), današnja statistika obuhvaća,

npr. u struci živežnih namirnica "ostalu trgovinu na malo". Ona se u Njemačkoj odnosi na trgovinu na malo po odbitku glavnih grupa (Metro, Edeka, Spar, Markant, Rewe, Tengelmann), te je u 2001. godini ostvarila 11,2% od ukupnoga prometa²⁷. Naime, teško je definirati neovisne, neudružene maloprodavače. U Austriji u trgovini živežnim namirnicama taj udio ostale trgovine na malo živežnim namirnicama iznosio je 1998. godine 5,5%²⁸.

Koncentracija je, osobito u struci živežnih namirnica, u zapadnoj Europi snažno napredovala. U tablici 5 prikazan je tržišni udio prvih pet kompanija u trgovini na malo živežnim namirnicama u pojedinoj zemlji.

²⁵ O definicijama tih oblika prodavaonica vidi: (a) Dibb, S., i dr., 1995., str. 338 - 353; Kotler, 2001., str. 565 -565; Nieschlag, 1972., str. 188 i slj.; Segetlija/Lamza-Maronić, 2001., str. 430 - 455

²⁶ Euromonitor for Database, u: European Directory of Marketing Informations Sources, Sec. Ed., Euromonitor, Pic, 1991.

²⁷ <http://www.marketing.uni-essen.de/studium/vorlesungen-uebungen/vorlesung.handel/200300117-GG2002.pdf> od 2003.

²⁸ Feselt+GfK, Handelsanalyse 1993. bis 1998., prema: Aiginer, K.; Wieser, R.; Wüger, M.: Marktmacht im Lebensmitteleinzelhandel, WIFO, Wien, Monatsberichte 12/1999, str. 802.

**Tablica 4 BROJ VELIKOPOVRŠINSKIH PRODAVAONICA ŽIVEŽNIM NAMIRNICAMA*
 10 NAJVEĆIH SVJETSKIH MALOPRODAVAČA 1997. I 2002. GODINE**

Maloprodajna kompanija	Broj prodavaonica 1997.	Broj prodavaonica 2002.
Wal-Mart	1.084	2.063
Metro	1.039	1.318
Tesco	629	790
Casino	615	797
Carrefour	558	913
Marks& Spencer	370	448
Leclerc	362	393
Edeka	353	378
AEON	325	322
Metcash	313	350
Costco	285	387
Ahold	277	647
Schwartz	236	429
Rewe	187	417
Auchan	182	623
Ito-Yokado	166	198
Tengelmann	137	179

Izvor: M+M Planet Retail - www.planetretail.net

Napomene

* *Cash and Carry, hypermarket, skladišni klubovi, robne kuće i bazari (prodavaonice s niskim cijenama), superprodavaonice*

U Republici Hrvatskoj, kao što se dogodilo i u drugim tranzicijskim zemljama, događaju se dramatične promjene u strukturi distribucije, koje trebaju biti povodom za dublja istraživanja. U 2002. godini prvih deset kompanija i/ili kopperacijskih tvorevina ostvarilo je tržišni udio od 17,1%²⁹. U struci živežnih namirnica taj je udio, svakako, veći.

Naime, nakon 1998. godine bilježi se ulazak velikih inozemnih maloprodajnih lanaca s velikopovršinskim prodavaonicama i u Republiku Hrvatsku, npr. Metro, Billa-Rewe, Mercatone (Italija), Mercator (Slovenija), Leclerc (Francuska), Kaufland (Njemačka) i drugih. Njihov se udio 2001. godine procjenjivao na 10%, ali stalno raste³⁰.

Tablica 5 TRŽIŠNI UDIO U TRGOVINI ŽIVEŽNIM NAMIRNICAMA U POJEDINIM EUROPSKIM ZEMLJAMA 2000. GODINE

Redni broj	Zemlja	Tržišni udio (%) pet najvećih maloprodajnih kompanija
1.	Austrija	77,0
2.	Belgija	75,4
3.	Danska	75,5
4.	Finska	86,4
5.	Grčka	46,3
6.	Irska	65,4
7.	Švicarska	84,1
8.	Švedska	91,9
9.	Portugal	63,8
10.	Norveška	98,6

Izvor: World of Retail, u : <http://www.kamcity.com> od 08.04.2004.

²⁹ Podaci iz Poslovnog tjednika, br. 68 od 01. srpnja 2003., str. 34 i SLJ 2003.

³⁰ Trgovina, br. 1/2002., str. 7

11. UMJESTO ZAKLJUČKA

Važnost kanala distribucije u međunarodnom marketingu uzrokom je potrebe neprestanog istraživanja distribucije u pojedinim zemljama, odnosno na međunarodnom i globalnom planu. S

druge pak strane, dramatične promjene koje se događaju na hrvatskom tržištu, s jedne strane, i ugroženost hrvatskih proizvođača od stranih konkurenata, s druge strane, razlozi su zbog kojih se problemima razvoja distribucije u Republici Hrvatskoj treba posvetiti mnogo veća pozornost.

LITERATURA

1. Agte, G.: Die mögliche Struktur des Lebensmittel Einzelhandels in den 80-er Jahren, Süßwarenhandel, No. 21/1978., str. 14 - 15;
2. Aiginer, K.; Wieser, R.; Wüger, M.: Marktmacht im Lebensmittel Einzelhandel, WIFO, Wien, Monatsberichte 12/1999;
3. Baban, Lj.; Leko – Šimić, Mirna: Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997.
4. Berekoven, L.: Grundlagen der Absatzwirtschaft, Dritte Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin, 1986.
5. Cateora, P. R.: International Marketing, Ninth Ed., McGraw-Hill, Irwin, Homewood, Ill., 1996.;
6. Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W.M.; Ferrel, O. C.: Marketing, Prijevod Europskog izdanja (Houghton Mifflin Company, 1991.), MATE, Zagreb, 1995. ;
7. The Dynamics of the Retail Sector in Ireland, str. 2, http://www.forfas.ie/publications/retail_dynam/international.htm od 24.09. 2003.;
8. Euromonitor for Database, u : European Directory of Marketing Informations Sources, Sec. Ed., Euromonitor, Pic, 1991.;
9. http://www.statistics.gov.uk/abi/retail_outlets.asp od 2003.;
10. <http://www.dzs.hr/ljetopis2002/22podat.htm> od 2003.
11. <http://www.dzs.hr/ljetopis2002/48podat2.htm>; od 2003.
12. <http://www.dzs.hr/StatInfo/medpreg.htm> od 2003.
13. <http://www.mm-planetretail.com/Home/PressReleases/GRS2002/GRS27Mar02.asp> od 01.09. 2003. ;
14. <http://www.marketing.uni-essen.de/studium/vorlesungen-uebungen/vorlesung.handel/200300117-GG2002.pdf> od 2003.;
15. IRWIK for the Ministry of Economy “Poland 2002. A report on the condition of domestic commerce”, 2002.; prema: http://www.retail-poland.com/poland_retail_data.php od 2003.;
16. Karpati, T.: Suvremeno organizirani nastup na inozemnom tržištu, Informator, Zagreb, 1985.
17. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, prijevod devetog izdanja (Prentice-Hall, Inc. a Simon / Schuster Company, 1997.), MATE, Zagreb, 2001.;
18. Nieschlag, R.: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Zweite Auflage, Duncker&Humblot, Berlin, 1972.;
19. Poslovni tjednik, Europapress Holding d.o.o., Zagreb (za 2002.);
20. Potz, Petra: Die Regulierung des Einzelhandels in Italien Grundlagen und Einfluss auf die Handelsstruktur, Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, Berlin, 2002, prema: <http://www.skylla.wz-berlin.de/pdf/2002/i02-104.pdf> od 14.07. 2003.
21. Praljak – Kesić, T.: Strategija međunarodne distribucije, XII kongres JUMA, Sarajevo, 1990.;
22. Previšić, J.: Međunarodni marketing, u knjizi: Rocco, F. I dr.: Poslovni marketing: business- to-business, Školska knjiga, Zagreb, 1998.
23. Previšić, J.; Ozretić-Došen, Đurđana: Osnove međunarodnog marketinga, Sinergija, Zagreb, 2000.;
24. Retailing in the European Economic Area 1996., Eurostat, European Communities, 1997.;

25. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, Maja: Distribucijski sustav trgovinskoga poduzeća: distribucija- logistika-informatika, II izmijenjeno I pre-radeno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2000.;

26. Segetlija, Z.; Lamza-Maronić, Maja: Marketing trgovine, II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2001.

27. Statistički ljetopis Hrvatske 2003, Državni zavod za statistiku, Zagreb;

28. Statistik Austria, Statistisches Jahrbuch 2003., prema:

<http://www.statistik.at/jahrbuch/pdf/K2pdf> od 2003.;

29 Top 200 Global Retailers, u: 2004. Global Powers of Retailing, Stores, January 2004, [http://www.stores.org\(pdf/GlobalRetail04.pdf](http://www.stores.org(pdf/GlobalRetail04.pdf) od 2004.;

30. Trgovina, Poslovni magazin (mjesečnik), Masmedija d.o.o., Zagreb;

31. Vežjak, D.: Međunarodni marketing, Savremena administracija, Beograd, 1980.;

32. World of Retail, u : <http://www.kamcity.com> od 08.04.2004.

Zdenko Segetlija, Ph. D.

DEVELOPMENT OF DISTRIBUTION CHANNELS IN INTERNATIONAL MARKETING

Summary

It has been known over a long period that integration in the international division of labour is one of the basic assumptions of stability, growth and development of the enterprise. But in the contemporary globalization condition the existence of enterprises is almost impossible, particularly of those from smaller countries outside international economic flows. In connection with this, the significance of international marketing continually grows. In addition to the conditions set to the product - to meet the requirements and wishes of users - the other components like promotion, price and distribution get more and more importance in the international marketing. To analyze different accesses to distribution channels in international marketing, the base for more actual researches of the complex problem of channel distribution selection for the enterprise on the international level is to be established.

Key words: international marketing, distribution channels, retail structure