

DISTRIBUTION IN GLOBALIZATION PROCESS

DISTRIBUCIJA U UVJETIMA GLOBALIZACIJE

OSTRUN, Robert

Abstrac: *Significant changes in the world economy caused by the globalization of the world market, deregulation process, growing customer demands, increased competition and constant progress in communication technology, primarily IT and telecommunication, have influenced structural changes in all segments companies. In order to keep a leading role in distribution apart from traditional channels, have to consider also new strategies in distribution as well as the factors that increase competitiveness.*

Key words: *globalization, competition, communication technologies, traditional channels, new distribution strategies*

Sažetak: *Znatna promjena svjetskoga gospodarstva uvjetovana globalizacijom svjetskog tržišta, deregulacijom, sve većim zahtjevima kupaca, povećanom konkurencijom i stalnim napretkom u komunikacijskim tehnologijama, ponajprije informatike i telekomunikacija, utjecala je na strukturne promjene u svim segmentima poduzeća. Sva poduzeća da bi zadržala vodeću ulogu u distribuciji moraju, osim tradicionalnih kanala, prihvaćati i nove strategije u distribuciji i čimbenike povećanja konkurentnosti.*

Ključne riječi: *globalizacija, konkurencija, komunikacijske tehnologije, tradicionalni kanali, nove strategije distribucije*



Authors' data: Robert Ostrun, univ. spec. oec., HP-Hrvatska pošta d.d., Požega, Croatia, robert.ostrun@posta.hr

1. Uvod

Globalizacija je izraz koji se u posljednjem desetljeću dvadesetog stoljeća gotovo najčešće rabi u znanstvenim i stručnim raspravama, na znanstvenim skupovima, komunikacijskim medijima (npr. televizija, radio, internet i drugi on line sustavi), i to ponajprije s gospodarskog, političkog, pravnog i kulturološkog aspekta. Vrlo se rijetko povezuje globalizacija s transportom i prometom, iako je neprijeporno da se ni teorijski ne može zamisliti bilo koji aspekt globalizacije bez razvijenog i modernog transporta, odnosno prometa. Distribucija je važna karika cjelokupnog ekonomskog procesa bez koje bi bilo nemoguće povezivanje svih gospodarskih subjekata s potrošačima. Distribucijske su funkcije osnova razmjene i bez njih nije moguće zadovoljiti ciljeve svih sudionika u procesu razmjene koji omogućuje raspoloživost proizvoda ili usluga na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Strategija distribucije dio je strategije poduzeća, a odnosi se na izbor jedne ili više alternativa distribucije koje omogućuju poduzeću uspješan nastup na tržištu.

2. Nove strategije u distribuciji

Fizička distribucija uključuje planiranje, primjenu i kontrolu fizičkih tokova sirovina i finalnih proizvoda od mjesta nastanka do mjesta upotrebe da bi se – uz profit – zadovoljile potrebe kupaca. [1] Opstati na tržištu za poduzeće prije svega znači prihvaćati nastale promjene i nove strategije u distribuciji te čimbenike povećanja konkurentnosti. Uspješna poduzeća usklađuju svoje poslovanje s nekom ili više navedenih strategija, a osnovna područja strateških promjena su sljedeća:

- Smanjenje ukupnih troškova poslovanja
- Korištenje vanjskih usluga (outsourcing) i strateško udruživanje s poduzećima specijaliziranim za pojedine poslove
- Spoznaja o važnosti distribucije za nacionalne ekonomije.
- Izrazito povećanje značenja krajnjih posrednika u distribucijskom kanalu
- Povećanje udjela elektroničkog trgovanja u ukupnoj prodaji

2.1. Smanjenje ukupnih troškova poslovanja

Analiza troškova cijelog lanca opskrbe omogućila je poduzećima detektiranje prednosti koje su se ogledale u posebnosti izvođenja poslovnih procesa. U današnjim uvjetima poslovanja poduzeća su usredotočena na ukupne troškove cijelog vrijednosnog lanca. Posljedica takve strategije je primjena novih metoda poslovanja koje smanjuju potrebu za koordinacijom zaliha, traženjem idealnih rješenja otpreme i metoda prijevoza poput, primjerice:

- Continuous Replenishment (CR) – kontinuirano nadopunjavanje
- Just in Time (JIT) – točno na vrijeme
- Quick Response (QR) – brzi odgovor ili reakcija
- Efficient Consumer Response (ECR) – efikasan odgovor potrošača.

2.2. Korištenje vanjskih usluga (outsourcing)

Sve popularniji trend u svijetu, outsourcing, predstavlja izdvajanje pojedinih poslova iz poduzeća i prepuštanje specijaliziranim poduzećima koncentriranim samo na jednu

djelatnost. Outsourcing podrazumijeva smanjivanje poduzeća i njegovo fokusiranje na temeljne djelatnosti. Osnovni cilj outsourcinga je smanjenje troškova i poboljšanje produktivnosti, što utječe na povećanje profitabilnosti poduzeća. Poduzeće se usmjeruje na temeljne djelatnosti, ključne za postizanje održive konkurentske prednosti. Strategije ugovaranja vanjskih usluga (outsourcing) nekad su provodila manja poduzeća, no danas je to sve prisutnija strategija i u velikim poduzećima. Cilj je, ugovaranjem, fiksne troškove pretvoriti u varijabilne.

2.3. Spoznaja važnosti distribucije za nacionalne ekonomije

Uloga kanala distribucije sve je važnija za ekonomski razvoj zemlje. Sustav distribucije stalno se razvija i, može se reći, predstavlja ključ poboljšanja uvjeta života svjetske populacije. Logistički problem predstavljaju glavnu zapreku «dostave na ruke» svjetskoj populaciji na troškovno prihvatljiv način. Neke od zemalja u svijetu predstavljaju interesantna tržišta, ali zbog nedostataka distribucijske infrastrukture, problema koji je izrazito prisutan izvan trgovačkih središta, onemogućen je pristup tom tržištu. Razvojem sustava distribucije utječemo na razvoj gospodarstva i regija, a sigurno je da razvojem distribucijskih djelatnosti možemo pridonijeti europskoj ekonomskoj integraciji i modernizaciji.

2.4. Izrazito povećanje značenja krajnjih posrednika u distribucijskom kanalu

Danas se i u poslovnom tisku vode razgovori o jačanju snaga maloprodaje i distributera. Razvoj masovnih medija, efikasne metode transporta i visoko razvijeno upravljanje informacijama utjecalo je na uključivanje proizvođača u mrežu maloprodaje i samim time iskorištavanja ekonomije obujma. Krajnji rezultat istraživanja distribucije, u najvećem broju slučajeva, trebao bi biti

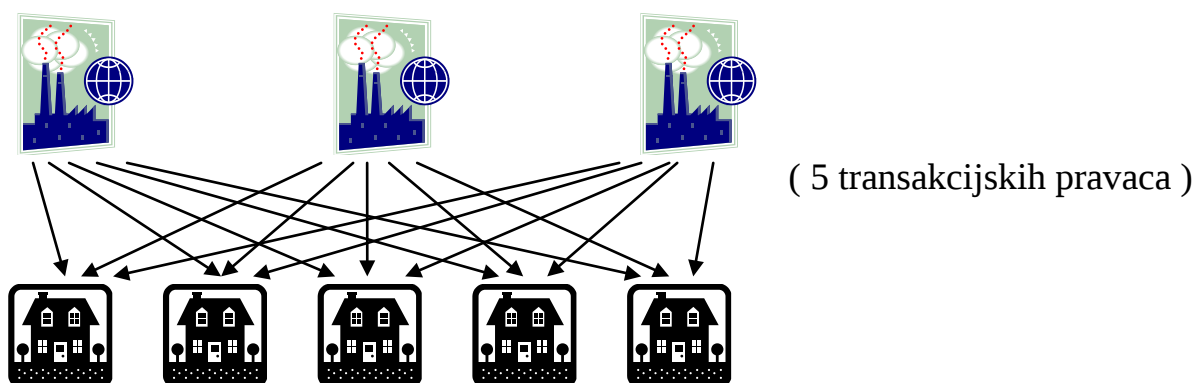
- Postavljanje dinamičnog sustava fizičke distribucije zasnovanog na troškovima i srazmjerno visokoj djelotvornosti,
- Učinkovita kontrola zaliha
- Utvrđivanje transportnih puteva
- Utvrđivanje lokacija skladišta

2.5. Povećanje udjela elektroničkog trgovanja u ukupnoj prodaji

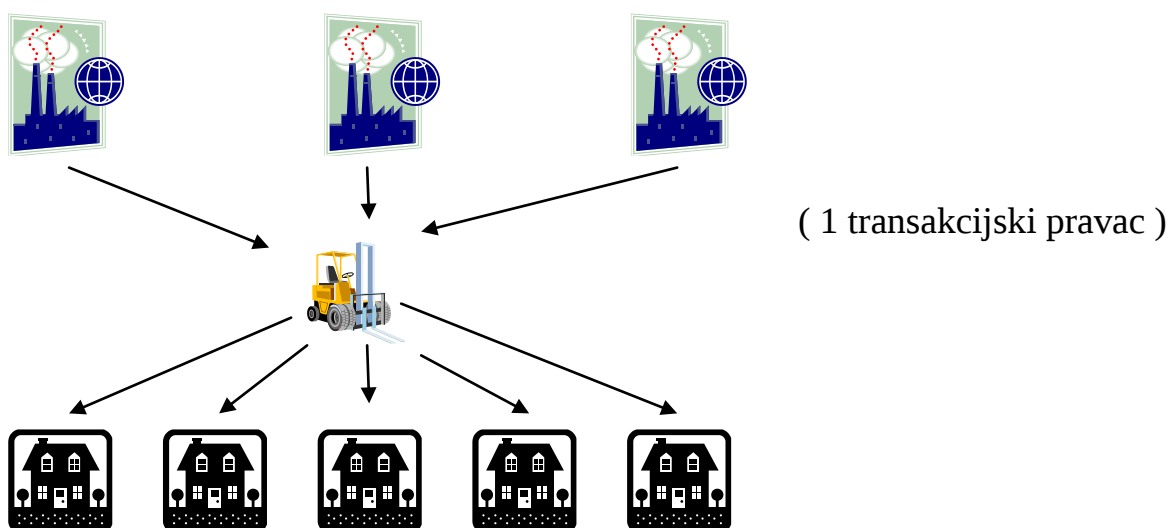
Modele elektroničkog poslovanja možemo razlikovati prema načinu poslovanja, cilju i svrsi, pa u tom smislu razlikujemo sljedeće modele: posrednički model, trgovački model, proizvođački model, oglašavački model, suradnički model, model virtualnih zajednica, model informacijskih posrednika, pretplatnički model i model pomoćnih usluga. Elektroničko poslovanje orijentirano prema kupcu ("business-to-customer" ili model "B2C"); integracija prema krajnjim kupcima donosi interaktivan način poslovanja prema toj kartici lanca vrijednosti, odnosno pojedinačni pristup svakom kupcu i direktni marketing (one-to-one marketing). U svijetu transakcije B2B (business to business) zauzimaju sve veći prostor u mrežnom poslovanju. Uvođenje internet u sustav distribucije uvelike pojednostavljuje proces i snižava troškove. Kupcima omogućuje odabiranje proizvoda, načina plaćanja i dostave, i sve to on line, što znači bez dodatnoga gubitka vremena i iz udobnosti doma, odnosno ureda. [2]

3. Kanali distribucije ili marketinški kanali

Kanali distribucije ili marketinški kanali su tijekovi roba i usluga od proizvođača do potrošača. Posrednici postaju specijalisti u olakšavanju razmjena jer pružaju dragocjenu podršku jer imaju pristup resursima važnim za cjelovito funkcioniranje marketinških kanala i nadzora nad njima. Kupci često žele da se oblikuju što je moguće kraći distribucijski kanali smatrajući da će manji broj posrednika smanjiti cijenu proizvoda koji kupuju. Zbog prijetnje koja dolazi s obje strane, veletrgovci moraju da bi opstali biti djelotvorniji i više uslužno usmjereni. Prijetnja veletrgovcima da bi ih se uklonilo radi smanjenja cijena za potrošače ne bi otklonilo potrebu za uslugama koje veletrgovci pružaju. Direktna prodaja proizvođača potrošačima radi potrebnih velikih zaliha robe kao i povećanja osoblja radi završavanje poslova s svakim kupcem moglo bi potrošaču dovesti čak do veće cijene proizvoda zbog neučinkovitih proizvođačkih operacija.



Slika 1. Proizvođač prodaje izravno



Slika 2. Proizvođač prodaje putem veletrgovaca

Suočeni su s novim ekonomskim snagama, deregulacijom, liberalizacijom i novim oblicima komunikacije. Korisnici su postali profinjeniji, imaju veći izbor i zahtijevaju više nego prije. Posljednje godine karakteristične su po dominaciji novih poslova i usluga na tržištu, kao što su logistika, nove mogućnosti na području e-programa za B2C i B2B te posebno investiranje u informatičke tehnologije. Ta poduzeća svoje

poslovanje temelje na primjeni novih tehnologija i usluga vezanih uz njih, kao i novih strategija. Prema Deloitteovu viđenju, distribucijske tvrtke, da bi opstale na tržištu, trebale bi:

- bolje razumjeti potrebe korisnika i prema tome maksimalizirati iskoristivost CRM-sustava (Customer Relationship Management – sustav upravljanja odnosa s korisnicima)
- koristiti informacije za radikalnu i kritičku ocjenu proizvoda radi buduće konkurentnosti
- ulagati u tehnologiju koja mijenja šaltersko poslovanje i potpomaže poslovni rast
- preuzimati druge kompanije i razvijati partnerstva
- prepoznati da se brži i jači napredak produktivnosti i snižavanja cijena događa bez puno priče.

4. Zaključak

Rješenje problema distribucije u uvjetima globalizacije je u upotrebi inteligentnih transportnih sustava koji predstavljaju skup tehnoloških i poslovnih rješenja koja za cilj imaju postizanje učinkovitog, pouzdanog, sigurnog i čistog prijevoza roba i usluga. Inteligentni transportni sustavi temelje se na suvremenim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, uspješno integriranim s postojećim klasičnim tehnološkim sustavima u prometu. U okviru ITS-a razvijaju se inteligentna vozila, inteligentne prometnice, bežične " pametne " kartice za plaćanje cestina, učinkovitiji javni prijevoz, brza distribucija pošiljaka podržana internetom, automatsko javljanje i pozicioniranje vozila u nezgodi, biometrijski sustavi zaštite putnika i drugo. Svi zagovornici ITS-a jasno ističu da je riječ o prekrivajućem (umbrella) konceptu koji pokriva širok spektar transportnih i prometnih rješenja što se razlikuje od klasičnih prometnih rješenja i pridonose novoj kvaliteti u povećanju sigurnosti, protočnosti, boljem informiranju putnika i reduciranju vremena putovanja. Novi pristup u distribuciji potreban kako bi se maksimalizirala dobit i minimalizirali troškovi.

5. Literatura

- [1] Kotler, P. (1999.). *Upravljanje marketingom*, Informator, ISBN 953-170-075-3, Zagreb
- [2] Golubić, S. (2009.), Nove strategije distribucije, *Pošta*, stručno-informativno glasilo Hrvatske pošte d.d., No. 7, str.5, ISSN 1846-0380
- [3] Bahtijarević-Šiber F.; Sikavica P. & Pološki Vokić N. (2008.). *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, ISBN 978-953-0-30352-2, Zagreb
- [4] Zelenika, R. (2001.). *Prometni sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, ISBN 953-614-823-4, Rijeka



Photo 131. Vine festival in Kutjevo / Vinski festival u Kutjevu