

SPECIFIČNOSTI I ULOGA VELEPRODAJE SA PRISTUPOM MARKETINŠKI ORIJENTISANIM PREDUZEĆIMA

Dr. Dušan Kovačević

UDK 339.138:65.011.4
658.8

Sažetak: U ovom radu opisana je uloga i značaj veleprodaje u preduzećima s pristupom marketinško orijentisanim poslovanjem. Osnov veleprodaje s obzirom na značaj i ulogu u poslovanju preduzeća sagledava se kroz značaj i ulogu i mjesto u poslovanju i razvoju preduzeća. Dakle, veleprodaja je okosnica za provodjenje poslovnih aktivnosti pomoću kojih preduzeća ne riješavaju samo koncepciju vlastitog privredjivanja i rasta već vode računa i o razvoju društvenih potreba.

Ključne riječi: veleprodaja, marketinško poslovanje...

1. UVOD

Prodaja odvija se u uslovima stalnih i veoma intenzivnih promjena u internom i eksternom okruženju preduzeća. Na postojni ni jedan segment poslovanja koji je u tolikoj mjeri podložan promjenama kao što je prodaja. Razvojem marketing aktivnosti preduzeća obogaćuje se sadržaj i širi domet i značaj same prodaje. Razlika između marketinga i prodaje su više u obimu i širini posla, a manje u filozofiji i metodama na osnovu kojih funkcionišu. Dakle možemo reći da je prodaja značajna funkcija savremenog marketinga koja treba da doprinese uspješnoj realizaciji proizvoda.

2. TRANSFORMACIJA VELEPRODAJE

U novom društveno ekonomskom odnosu klasična veleprodaja koja ostvaruje svoj dohodak na način da kupuje robu od proizvođača i da je prodaje maloprodaji ne može opstati.

Osamostaljene faze veleprodaje nastala je u suštini iz dva razloga:

- Zbog djelovanja trgovinskog kapitala kao samostalnog kapitala i
- Zbog vlasništva nad robom.

Jedan i drugi faktor odredili su bitno ponašanje trgovine na veliko. U periodu razvoja trgovine u svijetu veleprodaja koja je nastala u suštini od distributivnih skladišta, a kojoj je period samostalnih trgovinskih radnji odgovarao, razvila se na ova dva osnovna principa, i jedan i drugi stvorili su od nje poseban centar određene moći, jer bez trgovinskog kapitala nije bilo moguće razvijati proizvodnju, a s druge strane, vlasništvo nad robom bez obzira na kontrolu cijena itd. dalo je trgovini na veliko velike mogućnosti sticanja dohotka bez uloženog rada.

Procesi transformacije na veliko počeli su od 1965. god. tada je već bilo jasno da klasična trgovina na veliko, koja nastavlja kao medjufaktor između proizvodnje i trgovine na malo, ne može danas da egzistira. Iz godine u godinu učešće trgovine na veliko u ukupnom plasmanu roba postalo je sve manje. Rasle su snažne grupacije trgovine na malo koje su bile u stanju da povuku mnogo veće količine roba od proizvođača nego što je to često bila u stanju trgovina na veliko.

Zbog toga su se počele pojavljivati organizacije za promet na veliko u klasičnim maloprodajnim kućama, a s druge strane, bivši komercijalni sektori proizvođača prerasli su u preduzeća za promet na veliko.

U ovom trenutku, stoga, pojavljuju se često u odnosima između proizvodnje i trgovine na malo barem dvije veletrgovinske kuće, jedna koja je nastala kao rezultat prijašnjeg stanja organizacije veleprodaje i sadašnjeg stanja organizacije veleprodaje.

Promjenama zakonskih ograničenja slobodnog prometa robe i ljudi došlo je do novih načina funkcionisanja veleprodaje, došlo je do novih transformacija veleprodaje.

3. PRODAJA I DISTRIBUCIJA ROBE I USLUGA

Po marketinškom shvaćanju prodaje i distribucije i usluge predstavljaju jednu od funkcija tržišne politike koja obuhvata skup zadataka na prodaji i distribuciji robe i usluga. Dakle prodaja uključuje zadatke planiranja, organizovanja, usmjeravanja i kontroliranja rada radnika prodaje (tkzv. operativni kadar marketinga), dok distribucija odnosno distribuiranje čini rad na prijemu, skladištenju, ambalažiranju, pakovanju, osiguranju, otpremi i prevozu robe.

4. PRODAJA NA VELIKO

Prodaja na veliko uključuje sve prodaje proizvođača i posrednika prodaje na veliko ili posrednika prodaje na malo industrijskim, trgovinskim ili institucionalnim kupcima bilo radi proizvodnje ili daljnje prodaje ili radi drugog korištenja.

5. CILJEVI PRODAJNE POLITIKE

Ciljevi prodaje, kao poslovne funkcije, proizilaze iz cilja preduzeća. U osnovi cilj je prodaje da obezbjedi porudžbine kupaca za održavanje kontinuiteta reprodukcije i izvrši prodaju robe pretvarajući materijalna dobra u vrijednosni izraz.

U uslovima savremenog tržišnog privredjivanja cilj prodaje je maksimalno zadovoljavanje potreba i želji potrošača uz ostvarenje što veće profitne stope.

6. SPECIFIČNOSTI VELEPRODAJE

Dakle, danas veleprodaja obuhvata sve aktivnosti koje se tiču prodaje robe ili usluga onima koji ih kupuju radi

preprodaje ili upotrebe u posebne svrhe. Veleprodaja ne obuhvata proizvođače niti poljoprivrednike, jer se oni prvenstveno bave proizvodnjom, a ne obuhvata ni maloprodavce. Veleprodavci (nazivaju se i distributerima) u mnogome se razlikuju od maloprodavaca.

Prvo veleprodavci manje pažnje posvećuju promovisanju, atmosferi i lokaciji jer su usmjereni na posebne kupce, a ne na krajnje potrošače.

Drugo, veleprodajne transakcije obično su veće nego maloprodajne transakcije, a veleprodavci uglavnom pokrivaju veće poslovno područje nego maloprodavci.

Treće, različite su državne zakonske regulative i porezi za veleprodavce i maloprodavce.

- Zašto uopšte postoje veleprodavci?
- Zašto proizvođači ne prodaju direktno maloprodavcima ili krajnjim potrošačima?

Dakle, ovde se može uopšteno reći, veleprodavci se koriste kada su efikasniji u ispunjavanju jedne ili više sledećih uloga. Dakle, te uloge se ogledaju u sledećem:

- Prodaja i promovisanje

Može se slobodno reći da prodajna sila veleprodavca pomaže proizvođačima da dopru do mnogih malih poslovnih kupaca uz relativno niske troškove.

Veleprodavci imaju bolje kontakte, a često se dešava da kupci više vjeruju veleprodavcima nego što vjeruju nekom udaljenom proizvođaču.

- Nabavka i formiranje asortimana

Ovdje se slobodno može reći da veleprodavci mogu da izaberu artikle i izgrade asortiman koji je potreban njihovim kupcima i na taj način odradjuju dobar dio posla tih kupaca.

- Rješavanje problema velike količine

Ovdje možemo reći da veleprodavci omogućuju svojim kupcima uštedu sredstava, jer kupuju velike količine koje potom razbijaju na male.

- Skladištenje

Ovdje možemo reći da veleprodavci drže zalihe i na taj način dobavljačima i kupcima smanjuju troškove držanja zaliha i rizik.

- Transport

Ovdje se može konstatovati da veleprodavci često obezbjeđuju bržu isporuku kupcima jer su oni bliže kupcu.

- Financiranje

Ovdje možemo reći da veleprodavci financiraju svoje kupce tako što im odobravaju kredite, a proizvođače financiraju tako što unapred naručuju robu, a račune plaćaju blagovremeno.

- Preuzimanje rizika

Ovdje možemo reći da veleprodavci preuzimaju dio rizika jer preuzimaju odgovornost i snose troškove kradje, oštećenja, propadanja i zastarjevanja.

- Tržišne informacije

Ovdje možemo reći da veleprodavci daju informacije dobavljačima i kupcima u vezi sa aktivnostima konkurenata, novim proizvodima, stanjem cijena itd.

- Usluge i savjeti u menadžmentu

Ovdje se može reći da veleprodavci često pomažu maloprodavcima da unaprede svoje poslovanje, tako što obučavaju njihove radnike u prodaji, pomažu im po pitanju dizajna prodavnica i postavljaju računovodstvene sisteme i sisteme kontrole zaliha. Industrijskim kupcima mogu da ponude obuku i tehničke usluge.

ZAKLJUČAK

Temeljem napred navedenog može se zaključiti da veleprodaja obuhvata sve aktivnosti u vezi sa prodajom robe i usluga onima koji ih kupuju radi dalje prodaje ili korištenja u poslovne svrhe. Veleprodavci mogu da obavljaju funkcije bolje i ekonomičnije u odnosu na proizvođača. Te funkcije obuhvataju prodaju i promovisanje, kupovinu i izgradnju asortimana, podjelu velike količine robe, skladištenje, transport, financiranje, preuzimanje rizika, širenje tržišnih informacija i obezbjeđenje usluga, menadžmenta i konsaltinga.

Postoje četiri tipa veleprodavca:

- Trgovinski veleprodavci
- Brokери i agenti
- Prodajne i poslovne kancelarije proizvođača i maloprodavca i raznovrsnih veleprodavca, kao što su kompanije koje prikupljaju poljoprivredne proizvode i aukcijske kompanije.

LITERATURA

1. Ivo Dujmović „Marketing savremene koncepcije tržišnog poslovanja“, *Zagreb*
2. dr. Stipe Lovreta, dr. Goran Petković, „Trgovinski marketing“ *Centar za izdavačku djelatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2010.*
3. dr. Stipe Lovreta, dr. Dragutin Radunović, dr. Vojin Kalinić „Marketing u trgovini“, *Ekonomski fakultet Beograd*
4. dr. Momčilo Milisavljević, „Marketing“, *Savremena administracija Beograd*
5. Philip Kotler, „Kotler on Marketing“, *1999. New York: The Free Press*