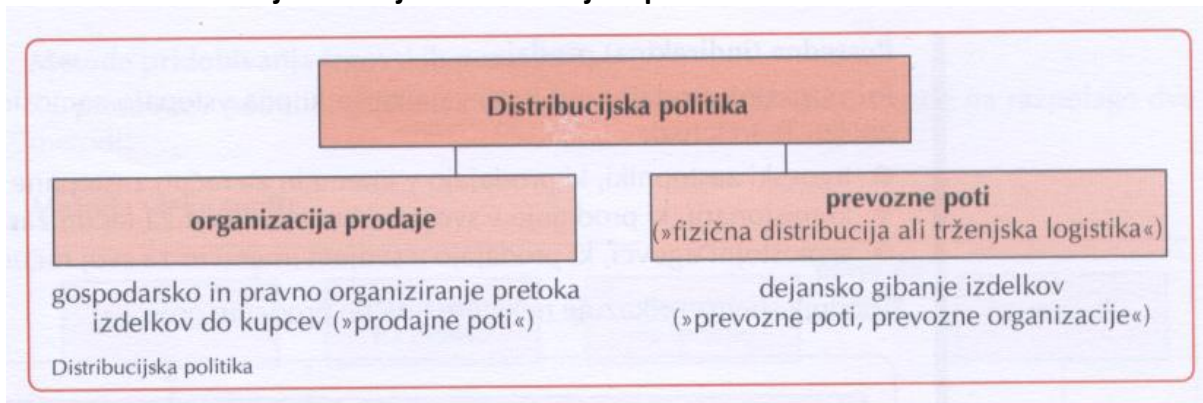


## 6.7 DISTRIBUCIJSKA POLITIKA<sup>1</sup>

### 1. Kaj pomeni pojem distribucija?

Pojem distribucija pomeni vse ukrepe, s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka.

### 2. Iz katerih 2 delov je sestavljena distribucijska politika?



Slika 1: Distribucijska politika

### 3. Kaj moramo določiti v okviru organizacije prodaje?

Organizacija prodaje obsega izbiro:

- prodajnih poti (neposredna – direktna ali posredna – indirektna prodaja),
- prodajnih sistemov (centralizirana ali decentralizirana prodaja),
- prodajnih oblik (trgovski potniki in druge prodajne organizacije, npr. samostojni trgovski zastopniki).

#### 6.7.1 PRODAJNE POTI

### 1. Po katerih 2 poteh lahko poteka prodaja?

Prodaja lahko poteka po dveh poteh: neposredni in posredni.

### 2. Kakšne so značilnosti neposredne (direktne) prodaje?

O neposredni (direktni) prodaji govorimo, ko proizvajalec svoje izdelke prodaja neposredno tistemu, ki jih bo uporabil (pri investicijskih dobrinah drugemu podjetju, pri potrošnih pa potrošnikom).

Direktna prodaja je lahko centralizirana (tj. brez podružnic) ali decentralizirana (tj. prek lastnih podružnic).

Pri prodaji na daljavo gre za ponudbo kupcem:

- po telefonu,
- s pismom,
- faksom ali
- prek svetovnega spleta.

<sup>1</sup> Točka 6.6 je povzeta po knjigi: Ušaj Hvalič, T. in ostali. 2011. Poslovanje podjetij: menedžment in trženje. Celovec: Mohorjeva.

Odjemalcem pošiljamo kataloge in prospekte.

Prodaja poteka tudi prek trgovskih potnikov, ki so zaposleni v podjetju in katerih delo nadzira prodajna služba.

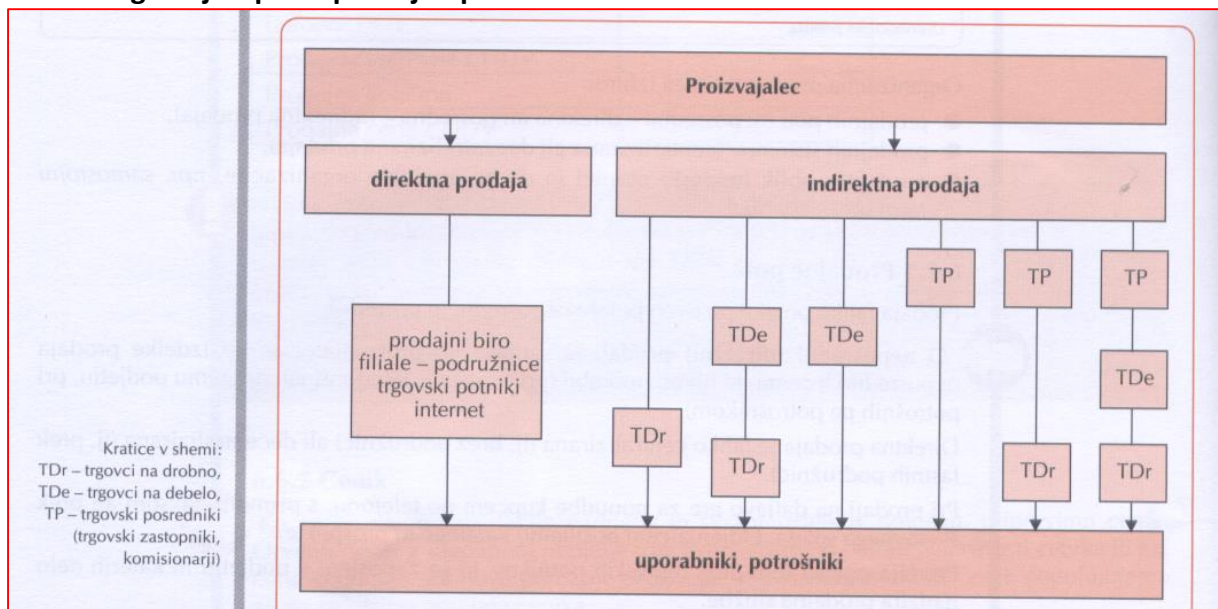
### 3. Kakšne so značilnosti posredne (indirektna) prodaje?

Pri posredni prodaji med proizvajalca in kupca vstopajo samostojne trgovske organizacije. Te so lahko:

- trgovski zastopniki, ki prodajajo v imenu in za račun zastopane firme,
- komisionarji, ki prodajajo v svojem imenu, vendar za račun zastopane firme,
- samostojni trgovci, ki prodajajo v svojem imenu in za svoj račun.

Trgovska podjetja delimo na trgovce na drobno in trgovce na debelo. Trgovci na drobno prodajo končnim porabnikom. Trgovci na debelo prodajajo drugim podjetjem.

### 4. Kako izgledajo tipične prodajne poti?



Slika 2: Tipične prodajne poti

### 4. Kakšne so značilnosti franšizinga kot oblike prodajne poti?

Franšizing je prodajna pot, ki jo izbirajo predvsem zelo znana podjetja. Pridobitelj franšize je gospodarsko in pravno samostojen, vendar mora videz svojih prodajalnih prilagoditi zahtevam dajalca franšize in sme prodajati samo njegov izbor izdelkov (McDonald's, Obi).

### 5. Kakšne so značilnosti prodajne poti e-commerce ali spletne prodajalne?

Vedno bolj pomembna prodajna pot postaja e-commerce ali spletne prodajalne. Pri e-poslovanju se srečajo različni partnerji, med katerimi nastajajo naslednje poslovne povezave:

- B2C (angl. Business to Consumer): podjetnik in porabnik,
- B2B (angl. Business to Business): podjetnik in podjetnik predvsem pri elektronskem nabavljanju,
- C2C (angl. Consumer to Consumer): porabnik in porabnik, npr. e-Bay,
- C2A (angl. Citizen to Administration): državljani z državnim organom.

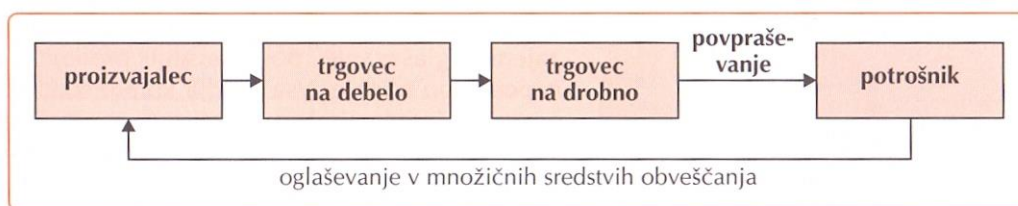
## 6. Kakšne so značilnosti prodajne poti m-commerce ali spletno trgovanje preko mobilnikov?

Nov trend prodajnih poti predstavlja m-commerce – spletno trgovanje prek mobilnikov, npr. parkiranje, pridobivanje borznih informacij.

## 7. Kateri 2 metodi ima podjetje na razpolago, da bi pridobilo potrebno število trgovskih posrednikov in kakšne značilnosti imata?

Za pridobitev potrebna števila trgovskih posrednikov ima podjetje na razpolago dve metodi:

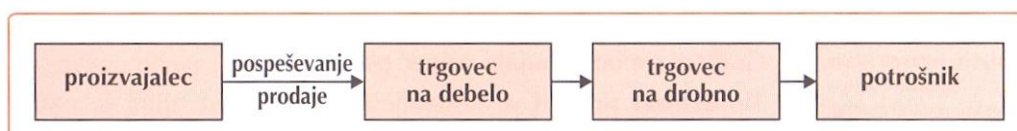
Metodo vleke (pull)



Slika 3: Metoda vleke (pull)

Trgovino pritegnemo z intenzivnim oglaševanjem, ki je usmerjena na končnega porabnika, da mora te izdelke sprejeti v svojo ponudbo, npr. izdelki z blagovno znamko.

Metodo potiska (push)



Slika 4: Metoda potiska (push)

Trgovske posrednike pridobimo s spodbudo:

- ugodni prodajni pogoji,
- kratki dobavni roki,
- ekskluzivna dobava,
- zagotovilo, da na določenem območju ne bo drugega ponudnika, itd.

### 6.7.2 PREVOZNE POTI

#### 1. Katere so naloge tržne logistike?

Naloga tržne logistike je pravočasni fizični premik izdelkov na kraj povpraševanja v pravilni količini in z optimalnimi stroški.

Podjetje mora urediti, izpeljati in nadzirati naslednje odločitve:

- organiziranje prevoza izdelkov, ki vsebujejo odločanje o lastnem ali tujem prevozu, skrčenje prevoznih stroškov na minimum, usklajevanje stroškov prevoza z zahtevami kupcev (npr. ali želi kupec ekspresno pošiljko ali mu zadostuje običajni prevoz);

- organiziranje priprave pošilj v skladišču, kjer moramo izvršiti nadzor odpreme (nadzor kakovosti, nadzor količine, optimalna količina naročila in optimalni rok naročila), odločanje o lokaciji skladiščenja (npr. decentralizirana prodajna skladišča, da bi lahko podjetje skrajšalo dobavne roke);
- organiziranje servisne dejavnosti, npr. optimiziranje zaloge rezervnih delov in izvajanje servisne službe.