

# Upravljanje kanalima distribucije

---

Čeko, Saša

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:873225>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Saša Čeko**

**UPRAVLJANJE KANALIMA  
DISTRIBUCIJE**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2020.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Saša Čeko**

**Matični broj: 0016121385**

**Studij: *Primjena informacijske tehnologije u poslovanju***

**UPRAVLJANJE KANALIMA DISTRIBUCIJE**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor:**

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

**Varaždin, rujan 2020.**

Saša Čeko

### **Izjava o izvornosti**

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## **Sažetak**

Svrha rada je naglasiti važnost kanala distribucije kako bi poduzeće efikasno dostavilo proizvod krajnjem kupcu. Danas kupci postaju sve zahtjevniji pa se poduzeće prilagođava trendovima koje prati i kanal distribucije. U ovisnosti od prirode posla tvrtke, raste i duljina kanala zbog dodavanja posrednika u kanal distribucije. Vrste kanala distribucije su: kanal nulte razine, kanal prve razine, kanal druge razine te kanal treće razine. U ovisnosti od načina dostave proizvoda na mjesto prodaje razlikuju se veleprodaja i maloprodaja. Danas tvrtka različitim marketinškim aktivnostima maloprodaje privlači kupce i zadržava postojeće.

**Ključne riječi:** marketing, kanali distribucije, maloprodaja, veleprodaja, posrednici, proizvod

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	1
2. Pojam i uloga kanala distribucije.....	3
3. Struktura i organizacija distribucijskih kanala .....	5
3.1. Struktura distribucijskih kanala .....	5
3.2. Organizacija distribucijskog kanala .....	7
3.2.1. Okomiti marketinški sustav .....	7
3.2.2. Horizontalni marketinški sustav .....	9
3.2.3. Multikanalni marketinški kanal .....	10
4. Veleprodaja i maloprodaja.....	13
4.1. Trendovi u veleprodaji .....	13
4.2. Klasifikacija veletrgovca .....	15
4.3. Maloprodaja u prodavaonici.....	17
4.3.1. Maloprodaja u budućnosti .....	19
4.4. Maloprodaja izvan prodavaonica .....	22
4.4.1. Izravna prodaja .....	22
4.4.2. Izravni marketing .....	24
4.5. Marketinške odluke maloprodaje .....	25
5. Institucije koje pomažu distribucijski proces .....	27
5.1. Javna skladišta .....	27
5.2. Financijske institucije .....	29
5.3. Izložbeni i prodajni sajmovi .....	30
6. Primjer distribucijskih kanala.....	32
7. Zaključak .....	34
Literatura .....	35
Izvori slika.....	38
Popis slika .....	39

# **1. Uvod**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog završnog rada je upravljanje kanalima distribucije. Distribucija je važan aspekt svakog poduzeća zbog robe koja mora brzo i sigurno doći do krajnjeg kupca. Stoga poduzeća danas veliku pažnju priklanjaju distribuciji. Cilj ovog rada je prvobitno objasniti važnost distribucije u svakom poduzeću, te da je ona bitan aspekt u lancu opskrbe. Jedan od ciljeva jest također analizirati oblike distribucije i zaključiti koji oblik je pogodan za koje poduzeće.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Tijekom izrade završnog rada korištena je stručna literatura za pronalazak podataka i informacija potrebnih za sastavljanje rada. Od stručne literature korištene su knjige na zadanu temu, znanstveni članci koji pokrivaju navedeno područje te ostali izvori koji su relevantni. Korištene su knjige na temu distribucije, marketinga, financijskih institucija te različiti stručni članci na temu strategije marketinga, maloprodaje i slično. Ti relevantni izvori su pomogli u slaganju koncepta završnog rada kao i u nalaženju primjera. Za primjer je korištena službena stranica branda Coca Cola.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

U drugom poglavlju - Pojam i uloga kanala distribucije, opisuje se općenito pojam kanala distribucije te njegovo značenje u tvrtki. Također, govori se o tome što on znači za prodavatelja, a što za klijenta. Cilj u ovom poglavlju jest objasniti pojam i važnost kanala distribucije u općenitom smislu kao i produbiti njegovo značenje i objasniti kakvu on važnost ima cijelom poslovnom procesu jedne tvrtke.

U trećem poglavlju - Struktura i organizacija distribucijskih kanala, govori se o važnosti da se roba osigura na svim mjestima pa se sukladno time rade i podjele. Također, spominje se i udruživanje sudionika kao način da se izbjegnu preveliki troškovi samostalnog nastupa na tržištu. Cilj ovog poglavlja jest opisati različite poslovne razine i kanale koje svaka tvrtka ima ako se bavi proizvodnjom i prodajom proizvoda te poslovne modele između kojih tvrtka može izabrati.

U četvrtom poglavlju - Veleprodaja i maloprodaja, ističe se razlika u poslovanju između dvije tvrtke i poslovanje između tvrtke i krajnjeg potrošača. Dakako, trendovi se ubrzano mijenjaju pa ih svaka tvrtka mora pratiti kako bi sačuvala postojeće i privukla nove klijente.

U petom poglavlju - Institucije koje pomažu distribucijskom procesu, navode se institucije koje tvrtkama olakšavaju poslovanje. Cilj ovog poglavlja je naglasiti važnosti institucija kao bitnog sudionika u cijelom procesu distribucije.

U šestom poglavlju - Primjer distribucijskih kanala, spominje se primjer Coca Cole kao kompanije koja je svoju mrežu distribucije proizvoda proširila širom svijeta, a cilj je na njenom primjeru objasniti važnost održavanja dobre mreže distribucije proizvoda krajnjim potrošačima.

U sedmom poglavlju - (Zaključak) se opisuje i sumira sve što je prethodno navedeno i objašnjeno. Cilj je zaključiti temu i napomenuti i istaknuti još jednom sve bitne elemente ovog rada.



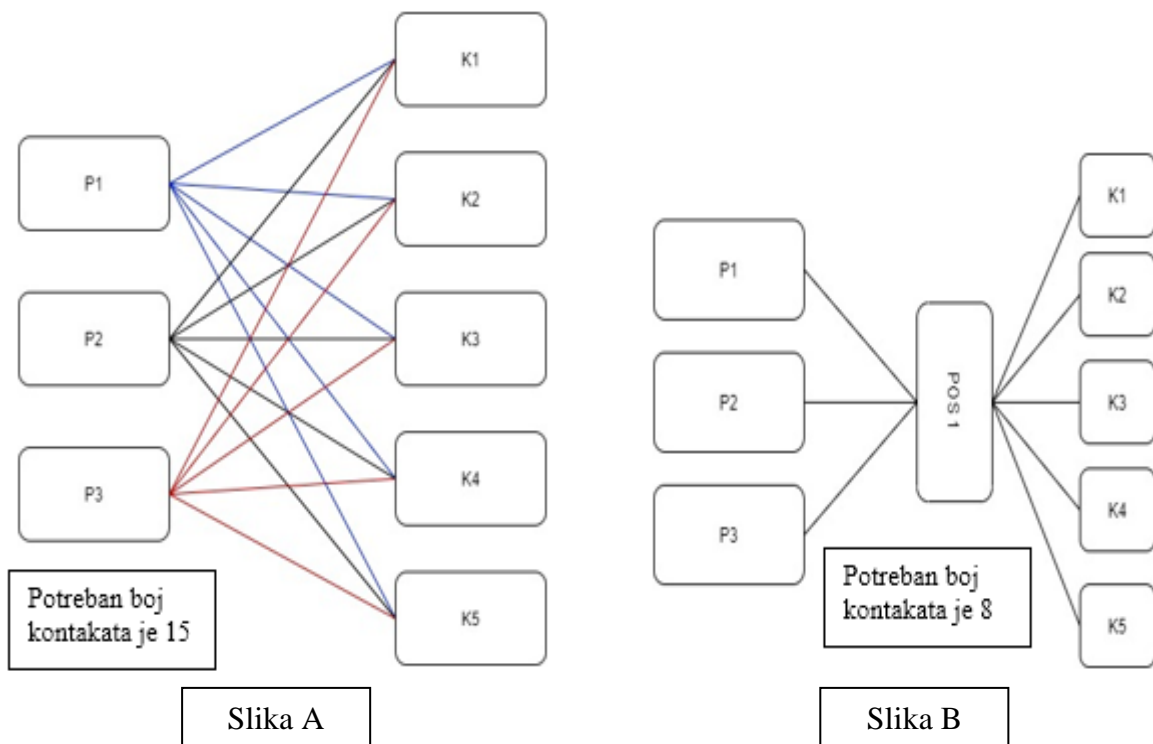
## 2. Pojam i uloga kanala distribucije

Način dostavljanja proizvoda i usluga klijentima koji će biti korišteni za krajnju uporabu ili potrošnju može uvelike utjecati na percepciju kvalitete kao i vrijednosti ponude. U to spada brzina isporuke, praktičnost i dostupnost proizvoda koji mogu poboljšati odnose između prodavatelja i kupca te samim time povećati zadovoljstvo klijenta. Stoga je jasno da tvrtke svoju pažnju sve više poklanjaju upravljanju distribucijskim kanalima za dostavu robe i usluge klijentu u pravo vrijeme, na pravo mjesto i po pravoj cijeni. Izgradnja odnosa sa klijentima i sa ključnim dobavljačima kod proizvodnje roba i usluga je važna u lancu nabave poduzeća. Taj se lanac nabave sastoji od „uzvodnih“ i „nizvodnih“ partnera. Stručnjaci se obično usredotočuju na „nizvodni“ dio nabavnog lanca koji se naziva marketinški kanal, tj. kanal distribucije. Partneri koji tvore taj kanal su trgovci u veleprodaji i maloprodaji i čine vezu između tvrtke i potrošača. S toga je važno razumjeti kako je kanal distribucije samo jedan dio cjelokupne mreže vrijednosti. Postoji mali broj proizvođača koji svoju robu prodaju izravno krajnjim korisnicima. Nadalje, većina ih se priklanja nekoj trećoj strani, odnosno posrednicima kako bi svoju robu, proizvode ili usluge isporučili na tržište. Oni zajedno sa posrednicima čine distribucijski kanal. Distribucijski kanal je niz povezanih organizacija koje su uključene u proces kreiranja proizvoda ili usluga koje će biti dostupne za upotrebu ili potrošnju. (Kotler i sur. 2006).

Poduzeća će koristiti posrednike za svoju prodaju svojih proizvoda samo u onom slučaju kada će posrednici u toj prodaji biti djelotvorniji, produktivniji, učinkovitiji ili jednostavno bolji od samog proizvođača. Također, razlozi zbog kojih će poduzeća koristiti posrednike su sljedeći: (Previšić i Ozretić Došen 2007)

- Ako posrednici uravnotežuju asortiman između asortimana proizvođača i asortimana kojeg kupac želi
- Posrednik poduzeća „A“ se brine za naplatu
- Posrednici se brinu za skladištenje, transport i dostavu proizvoda
- Posrednici financiraju zalihe i preuzimaju vlasništvo
- Posrednici preuzimaju tržište
- Imaju razvijene odnose s kupcima
- Specijalizirani su za posao koji obavljaju
- Koriste se ekonomijom obujma u nabavi, prodaji i dostavi

Posrednici pokazuju učinkovitost povezivanja od proizvođača do krajnjih kupaca što je posljedica njihove potpune specijalizacije, tj. stručnosti u obavljanju njihove djelatnosti. U nastavku su slike A i B koje će prikazati direktan i indirektan kanal distribucije, odnosno, značenje posredništva između proizvođača i krajnjeg kupca. Na slikama je vidljiv broj kontakata koje poduzeće sa krajnjim kupcima može ostvariti uz pomoć posrednika kao i bez njih. Slika A prikazuje izravan kanal distribucije gdje se ostvaruje 15 različitih kontakata sa istim kupcima na tržištu. Uvođenjem posrednika može se vidjeti smanjivanja broja kontakata na 8 (vidljivo na slici B) što znači da umjesto poduzeća sada posrednik komunicira direktno sa kupcima. (Dobrinić i Gregurec, 2016).



Slika 1: Prednosti posredništva, vlastoručna izrada slike u programu Draw.io prema (Dobrinić i Gregurec, 2016)

Prednosti posredništva nisu samo smanjivanje broja kontakata već postoje i mnoge druge aktivnosti koje posrednici preuzimaju na sebe. Posebice smanjivanje jaza između proizvođača u kupaca, a zapravo zahtjev kupaca je da na raspolaganju ima što veći asortiman proizvoda u manjim količinama te taj zahtjev potpuno odgovara ulozi korisnika.

## 3. Struktura i organizacija distribucijskih kanala

### 3.1. Struktura distribucijskih kanala

Distribucijski kanal obavlja posao prenošenje dobara od proizvođača do potrošača. Opća činjenica je kako niti najbolja roba na svijetu neće biti prodana ako nije dostupna na mjestu i vremenu kada je kupci žele kupiti. Distribucijski kanali mogu biti različitih dužina, međutim bitno je istaknuti kako su proizvođač i potrošač neizostavni dio svakog od njih. S obzirom na dužinu kanala razlikuju se: (Kotler i sur. 2014)

- Kanal nulte razine (izravni distribucijski kanal) koji se sastoji od proizvođača koji svoju robu ili usluge prodaje izravno krajnjim potrošačima.
- Kanal prve razine sadrži prodajnog posrednika (trgovac na malo) između proizvođača i potrošača.
- Kanal druge razine sadrži dva posrednika (veletrgovac i trgovac na malo). Veletrgovac kupljenu robu od proizvođača prodaje trgovcima na malo koji robu prodaju krajnjim potrošačima.
- Kanal treće razine sadrži tri posrednika. Pored veletrgovca i trgovca na malo javljaju se agenti i brokeri.

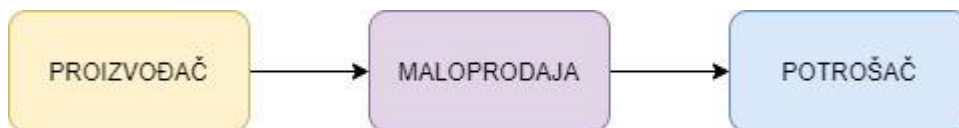
Svaka tvrtka u cilju ostvarivanja svog učinkovitog i uspješnog poslovanja želi učiniti svoje proizvode što dostupnije većem broju klijenata. Kod izbora kako će to napraviti poduzeće se susreće sa pitanjem hoće li angažirati posrednika ili će proizvode potpuno samostalno (izravno) učiniti dostupno klijentima. Svaki od tih kanala donosi određene troškove, ali i prednosti. Neke od glavnih prednosti za svaki od kanala su sljedeće: kod izravnog kanala distribucija sam proizvođač, odnosno tvrtka, postaje povezanija sa klijentom (krajnjim potrošačem), dok se kod neizravnog kanala to odvija preko jednog ili više posrednika pa se tako gubi povezanost sa klijentom i samim proizvodom. Prednost kod neizravnog kanala distribucije je da se samo poduzeće ne mora brinuti za naplatu potraživanja, nego će to umjesto njih učiniti posrednik (Božić, 2008).

U nultoj razini je duljina kanala distribucije najkraća, a dodavanjem posrednika u dostavu robe (veletrgovca i trgovca na malo) u kanal duljina kanala se proširuje te se tako dobiva prva, druga i treća razina kanala distribucije. To se vrlo lako može objasniti uzevši primjer mljekare koja je u vlasništvu proizvođača te kupci dolaze kupiti mlijeko (proizvod) direktno od proizvođača (slika br. 2).



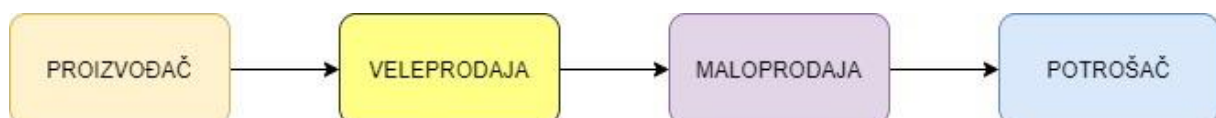
Slika 2: Kanal nulte razine, vlastoručna izrada slike u programu Draw.io prema (Kotler i sur. 2006)

Kanal prve razine je kanal gdje se između proizvođača i kupca javlja samo jedan posrednik, to znači da se proizvodi ne mogu kupiti direktno od njihovih proizvođača nego od posrednika (slika br. 3). Takav primjer su tvornice koje svoje proizvode prodaju u svojim dućanima. Na primjer proizvodi Vindije se ne mogu kupiti u njihovim tvornicama jer one služe samo za proizvodnju proizvoda. Proizvode Vindije može se kupiti u Vindija maloprodaji koja je specijalizirana samo za prodaju njihovih proizvoda te ona predstavlja posrednika između kupca i tvornice, odnosno proizvođača.



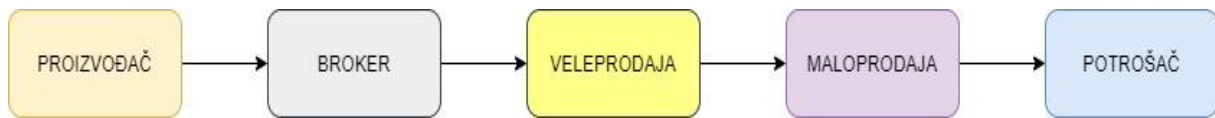
Slika 3: Kanal prve razine, vlastoručna izrada slike u programu Draw.io prema (Kotler i sur. 2006)

Kanal druge razine je kanal koji ima veću dužinu od prethodna dva kanala te više sudionika u samom procesu što je vidljivo na slici br. 4. Kanal druge razine može biti objašnjen na primjeru Coca Cola, koji će svoje proizvode prodavati veletrgovcima, primjerice Magmi, koja će dalje te proizvode prodavati trgovcima na malo kao što je Kitro preko kojeg će proizvod stići do krajnjeg potrošača.



Slika 4: Kanal druge razine, vlastoručna izrada slike u programu Draw.io prema (Kotler i sur. 2006)

Dok kod kanala treće razine osim sudionika kanala druge razine (veletrgovca te trgovca na malo) pojavljuju se i drugi sudionici kao što su primjerice brokeri (slika 5.).



Slika 5: Kanal treće razine, vlastoručna izrada slike u programu Draw.io prema (Kotler i sur. 2006)

## 3.2. Organizacija distribucijskog kanala

Kako je prethodno naglašeno i spomenuto da svaki od članova kanala koji sudjeluje u procesu distribucije proizvoda ima za cilj ostvariti uspješno i učinkovito poslovanje poduzeća. S ciljem što boljeg, učinkovitijeg i konkurentnijeg poslovanja članovi kanala distribucije se udružuju. S obzirom na udruživanje razlikuju se dva osnovna oblika. Tako, prema Dobrinić (2017) s obzirom na način povezanosti i odnosa koji se uspostavljaju između članova, razlikuju se okomiti i horizontalni način udruživanja članova u kanalu distribucije. Dok Kotler i sur. (2006) uz spomenuta dva načina udruživanja navode i multikanalni marketinški sustav.

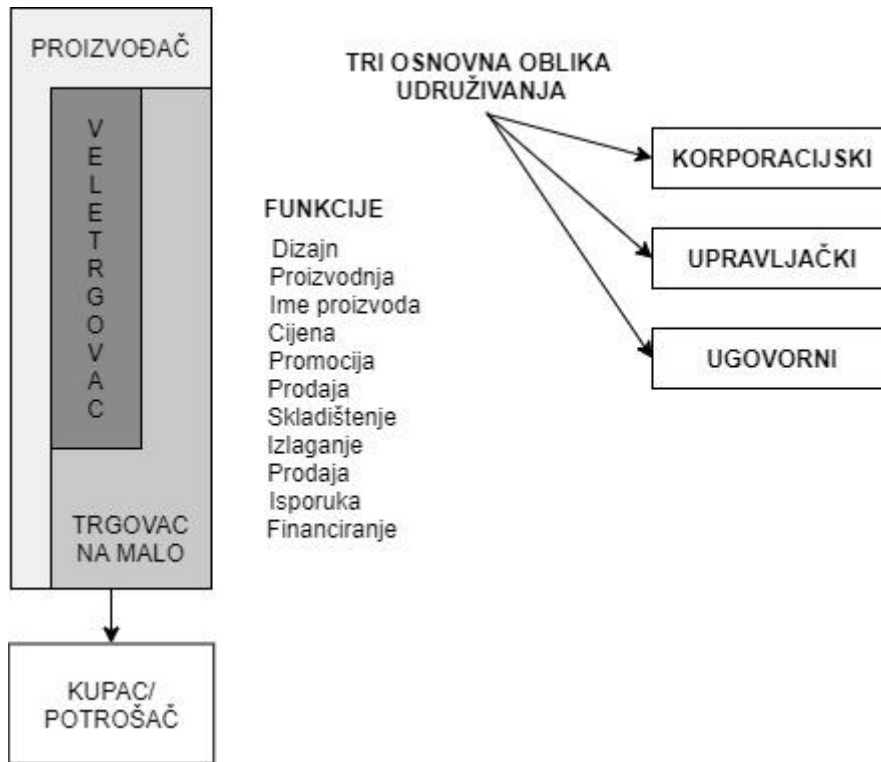
### 3.2.1. Okomiti marketinški sustav

Okomiti oblik udruživanja članova distribucijskog kanala predstavlja udruživanje gdje se povezuju članovi na različitim razinama (proizvođač sa veletrgovcem i maloprodajom ili proizvođač samo sa veletrgovcem i sl.). Bitno je da kod takvog oblika udruživanja jedan od članova kanala preuzima vodstvo. U tom smislu definiciju takvog oblika ujedinjavanja daju Dibb i sur., (1991) napominjući kako predstavlja sjedinjenje dviju ili više faza kanala je okomita integracija kanala, a to sjedinjenje se obavlja pod jednim vodstvom (Dibb i sur., 1991).

Dakle, okomiti marketinški sustav definira se kao spajanje pojedinih faza u jednom kanalu pod jednim vodstvom, a to znači da proizvođač, veletrgovac ili pak trgovac na malo čine jedan sustav koji je pod čvrstom kontrolom što je vidljivo na slici br. 6. Razlikuju se tri vrste takvih sustava: (Previšić i sur. 2012)

- Korporativni okomiti sustav - bazira se na vlasništvu proizvođača nad posrednicima (primjer: INA je glavna za prodaju naftnih derivata kao i za vele prodaju i maloprodaju)

- Upravljački okomiti sustav - zasniva se na utjecaju, a ne na vlasništvu glavnog člana, a njegove odluke prihvaćaju svi članovi (primjer: Gillette)
- Ugovorni okomiti sustav - samostalni članovi kanala koji su na različitim razinama proizvodnje i distribucije objedinjuju kanale (primjer: franšiza)

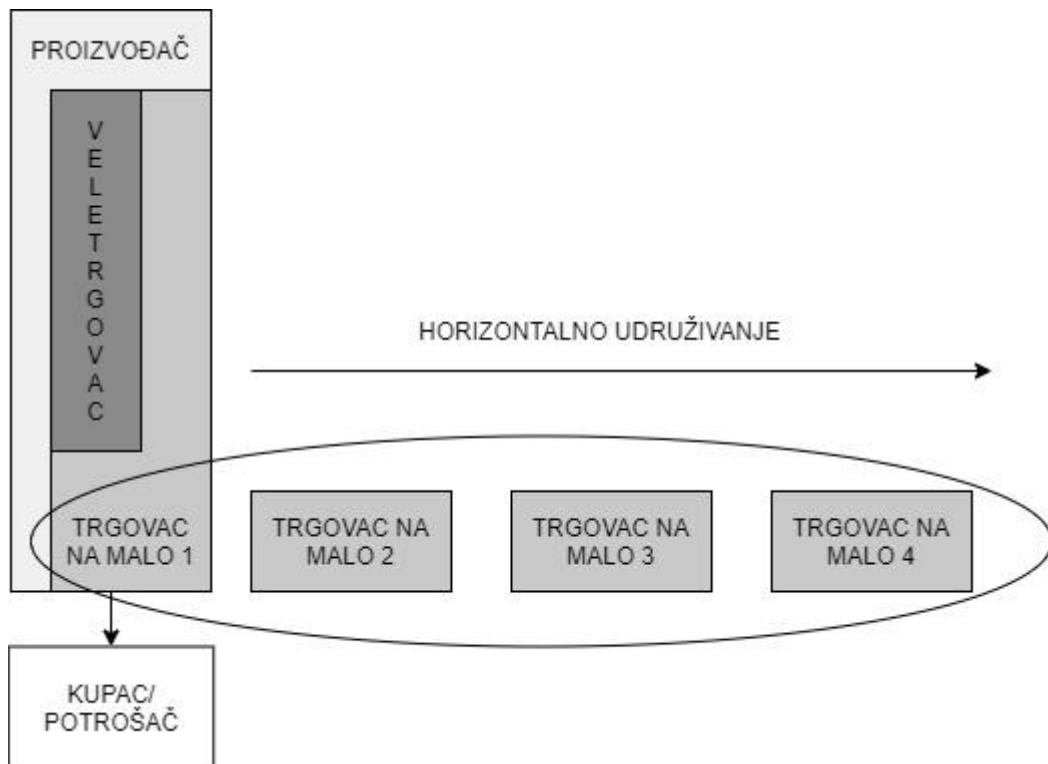


Slika 6: Okomiti način udruživanja, vlastoručna izrada slike u programu Draw.io prema (Dobrinić i Gregurec 2016, str. 169)

Može se zaključiti kako je osnovna svrha ovakvog udruživanja ostvarivanje ušteda i postizanje učinkovitijeg i konkurentnijeg poslovanja.

### 3.2.2. Horizontalni marketinški sustav

U horizontalnom kanalu distribucije članovi kanala se udružuju na istoj razini što je vidljivo na slici br. 7. Razlozi udruživanja su ostvarivanje veću pregovaračku moć s drugim članovima te bolje i efikasnije prikrivanje tržišta. Važno je napomenuti kako je suradnja kod tog i drugih oblika udruživanja vrlo bitna. Suradnja podrazumijeva da proizvođači očekuju od trgovca na malo da svoje obveze izvršavaju uredno, dok trgovci na malo pak očekuju poštivanje obveza iz ugovora sklopljenih s veletrgovcima. Sva ta očekivanja, predmet su već spomenute suradnje (Dobrinić i Gregurec, 2016).



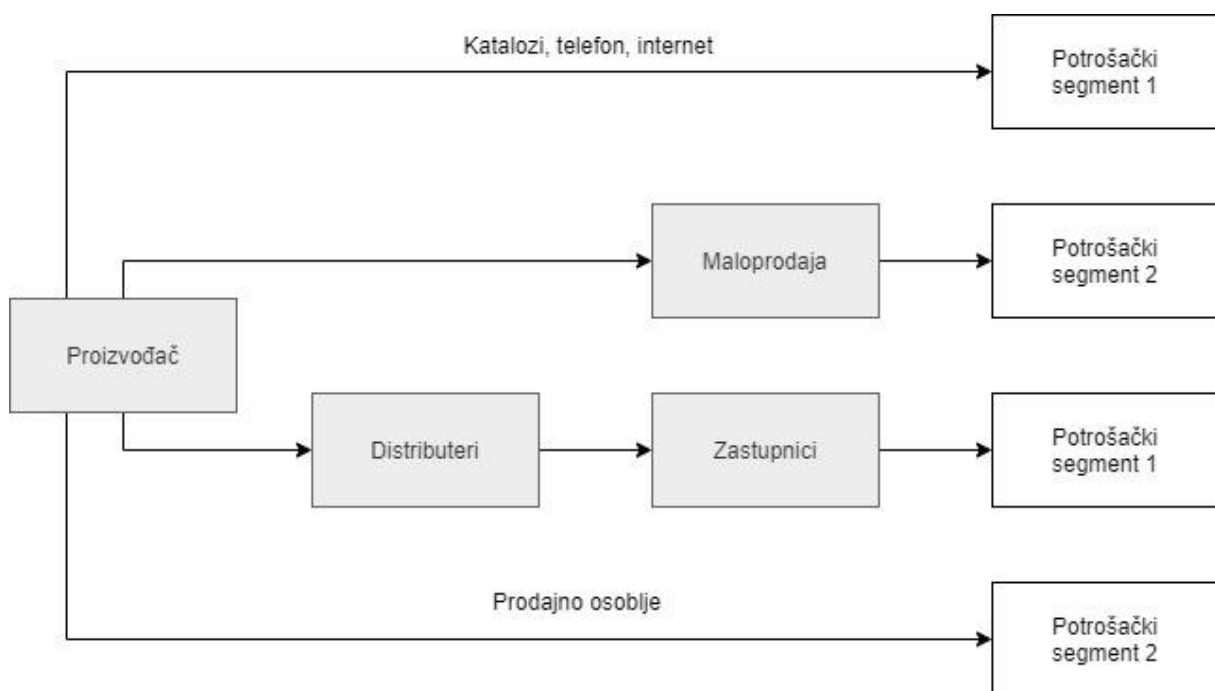
Slika 7: Horizontalno udruživanje kanala distribucije, vlastoručna izrada slike u programu Draw.io prema (Vranešić i sur. 2004.str 279.)

Jedan od primjera horizontalnog udruživanja je udruženje Coca Cole i Nestle kako bi prodavali instant kavu i čaj kupcima širom svijeta i tako stekli još bolji imidž i prepoznatljivost na globalnom tržištu. Coca cola je poduzeće koje ima veliko iskustvo u marketingu i distribuciji pića, dok je Nestle poduzeće koje ima dvije poznate marke pića Nescafe i Nestea. (Kotler i sur., 2006).

### 3.2.3. Multikanalni marketinški kanal

Pored dva osnovna oblika udruživanja članova kanala distribucije Kotler i sur. (2006.) navode postojanje i tzv. multikanalnog sustava udruživanja.

Multikanalni marketinški kanal definira se kao sustav koji nastaje kad poduzeće koristi dva ili više od dva marketinških kanala koji su usmjereni na jedan ili više od jedan tržišnih segmenata (slika br. 8.). Primjer koji je prikazan na slici br. 8. odnosi se na proizvođača računala koji može svoje računalo na tržište krajnje potrošnje distribuirati izravno (internetom) ili kataloškom prodajom te u isto vrijeme putem prodavaonica koje su specijalizirane upravo za prodaju računala. Kroz ovakav pristup, proizvođač pokriva veći dio tržišta i svoj proizvod čini dostupnijim (Previšić i Ozretić Došen, 2007).



Slika 8: Multikanalni marketinški kanal, vlastoručna izrada slike u programu Draw.io prema (Kotler i sur., 2006, str 871)

Danas pojavom novih segmenata potrošača sve više tvrtka se okreće multikanalnim distribucijskim sustavima. Kao primjer se navodi Sony koji putem multikanalnog sustava održava široku distribuciju i prodaju. Njegova tzv. široka distribucija se odnosi na prodaju u ekskluzivnim maloprodajnom Sony centru (Slika 9.), trgovinama sa električnim aparatima (masovna prodaja), kataloške trgovine te izravni marketinški kanali (internetska narudžba). Još jedna prednost koja dolazi uz multikanalni distribucijski sustav jest mogućnost tvrtke da prilagodi svoje proizvode i usluge specifičnim potrebama klijenata (Kotler i sur. 2006).





Slika 9: Sony centar (Sony, 2020) Izvor: <https://centresdirect.co.uk/EnfieldSonyCentre>

Prednosti koje trgovci dobivaju sa multikanalnim marketinškim kanalom distribucije proizvoda su: („TradeGecko“, 2019)

- **Poboljšanja percepcija kupca** - poduzeća koja ostvaruju izvrsno poslovanje mogu steći određenu odanost svojih klijenata.
- **Povećani broj kupaca** - događa se kad proizvođači stave svoju robu dostupnu kupcima bilo u trgovini ili putem Internet stranice zbog čega raste opseg prodaje.
- **Diverzificiranje rizika** - može zaštititi trgovce od oslanjanja na jedan distribucijski kanal. U slučaju dolaska problema u jednom kanalu, trgovci koji koriste više kanala diverzifikacijom rizika mogu izbjeći takav udar na prihod.
- **Veća kontrola nad budućim rastom** - poduzeće može poboljšati svoj opskrbni lanac pod vlastitim uvjetima te tako kontrolirati budući rast.

Pored navedenih prednosti kod korištenja multikanalnog distribucijskog kanala javljaju se i određeni nedostaci kao što to su veći troškovi materijala i rada. Tako više proizvoda na više različitih mjesta povlači sa sobom i veće troškove. Također se može javiti i potencijalni sukob u kanalu, tj. natjecanje dva distributera koja prodaju sličan proizvod za nadmoć na tržištu. Te je za multikanalni sustav potrebna veća složenost, odnosno potrebno je upravljati sa više narudžba, robe, držati se rokova isporuke itd („TradeGecko“, 2019).

## 4. Veleprodaja i maloprodaja

Tvrtke koriste različite posrednike kako bi svoj proizvod dostavile na mjesto prodaje pa se tako razlikuju veleprodaja i maloprodaja kao dva posrednika koja su temeljena za poslovanje. Glavna razlika između ta dva posrednika je ta što je veleprodaja posrednik između dvije tvrtke, a maloprodaja posrednik između tvrtke i korisnika. Kod veleprodaje proizvod se nabavlja na veliko od distributera te se prodaje drugim tvrtkama, zapravo nema doticaja sa krajnjim korisnicima. Te druge tvrtke kojima veleprodajne tvrtke prodaju svoje proizvode su često maloprodajne tvrtke koje pak svoje proizvode prodaju krajnjim kupcima.

Maloprodajni posrednik svoje poslovanje temelji na tome da se proizvod nabavlja od distributera i prodaje izravno krajnjim korisnicima. Distributer može veleprodajnog posrednika opskrbljivati proizvodima ili pak određene proizvode od te tvrtke nabavljati. Veleprodajne tvrtke će po povlaštenim cijenama od distributera kupovati robu koji će dalje prodavati drugim tvrtkama. Isto tako, odnos distributera i maloprodajne tvrtke je odnos dobavljača i korisnika zbog toga što distributer maloprodaju opskrbljuje proizvodima koje maloprodaje prodaju dalje krajnjim kupcima (Reddigari, 2018).

### 4.1. Trendovi u veleprodaji

Trend je ono što je popularno u određenom trenutku na tržištu. Tako se javljaju i trendovi u veleprodaji, te su neki trendovi usavršeni u prošlosti i postavljeni kao „zlatno pravilo“ što će se vidjeti u nastavku jer se do sada nisu promijenili. Bez obzira na ubrzanu informatizaciju i sve promjene veletrgovci ih dalje slijede i svi daljnji trendovi su postavljeni u odnosu na njih.

Napredni veleprodajni trgovci neprestano traže načine kako će udovoljiti potrebama svojih dobavljača i ciljanih klijenata koje su promjenjive. Dugoročno, jedini razlog za postojanje je dodavanje vrijednosti na način da se poveća djelotvornost i efikasnost cijelog marketinškog kanala. A da bi se to postiglo moraju usavršavati svoje usluge kao i neprestano smanjivati svoje troškove (Kotler, 2006).

Trendovi u 2020. godini se svakako vežu uz poboljšanje odnosa prema kupcu, pa tako tvrtke za trgovinu sve više prihvaćaju model D2C<sup>1</sup> (izravno kupcu) zbog kojeg dolaze do natjecanja sa tradicionalnim veleprodajnim modelom distribucije. Nadalje, sve više se istražuje e-prodaja kako bi se poboljšala usluga prema krajnjim korisnicima (kupcima). Korištenje znanosti i analitike podataka sve više pomaže kod donošenja odluka na razini poslovanja kao i na razini cijele organizacije. Dakako, identifikacijom novih metoda zapošljavanja kao i nalaženjem novih metoda kako bi se radnici upoznali sa novom tehnologijom pomaže svakoj kompaniji da bude u koraku s vremenom. Izgradnja strateške fleksibilnosti i dobrih strateških odluka je vrlo važna u držanju opskrbnih lanaca na dobrom nivou (Rajasekharan, 2020).

Digitalna revolucija već je doprinijela transformaciji veletrgovine u posljednjem desetljeću, a umjetna inteligencija i nove tehnologije trebali bi industriju dovesti u nova područja rada. Veliki internetski veletrgovci poput Amazon-a postavljaju temelje za ono što dolazi u vezi sa umjetnom inteligencijom. Tvrtke se navikavaju na inovacije kao što su bolja korisnička usluga iz razloga što umjetna inteligencija omogućuje veletrgovcima predviđanje budućih potreba kupaca na temelju prošlih i sadašnjih aktivnosti. Također će smanjiti troškove jer se mogu predvidjeti oscilacije potražnje, pa će se tako smanjiti prekomjerni višak zaliha. Umjetna inteligencija utječe i na naručivanje i isporuku robe automatiziranjem odabira mjesta kojima treba izvršiti narudžbe. Kod ovakvog postupka potrebno je umjetnoj inteligenciji pružiti sve informacije o dostupnosti proizvoda, lokacijama, mogućnosti dostave, gužve u prometu, itd, te na temelju ulaznih parametra umjetna inteligencija sama računa najbolje vrijeme i put za dostavu proizvoda. Tako Amazon pokreće uslugu Prime Air, odnosno dostava proizvoda putem bespilotnih letjelica (dronova) što će upravo putem umjetne inteligencije uvelike olakšati i ubrzati dostavu samih proizvoda klijentima. Naručene proizvode će Amazon tako moći dostaviti kupcu čak u istom danu kada je i narudžba zaprimljena (Lynch, 2018; „Medium“, 2019; McFarland, M., 2020).

---

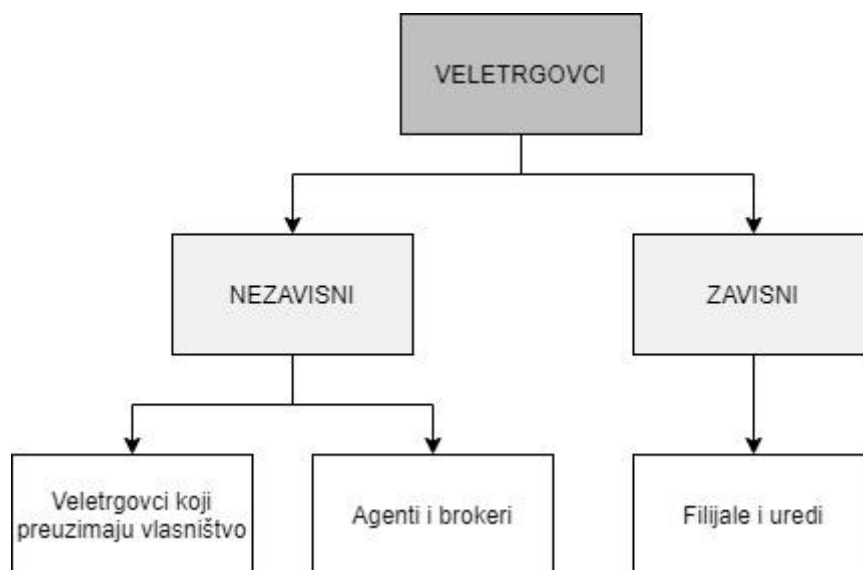
<sup>1</sup> Strategija u kojoj poduzeće promovira i prodaje proizvod ili uslugu izravno potrošačima.

## 4.2. Klasifikacija veletrgovca

Veletrgovci prilagođavaju svoj rad prema promjenama u marketinškom okruženju i šire, oni se klasificiraju po nekoliko dimenzija. Na klasificiranje utječe čimbenik posjeduje li proizvođač samog veletrgovca ili ne. Drugi čimbenik je preuzimaju li vlasništvo nad robom ili ne. Sljedeći kriterij je širina pruženih usluga. Koristeći te čimbenike mogu se promatrati tri kategorije, tj. vrste veletrgovinskih organizacija: (Dibb i sur, 1991).

- Nezavisne:
  - Veletrgovce koji preuzimaju vlasništvo nad robom
  - Agente i brokere
- Zavisne:
  - Proizvođačeve filijale i urede

Na slici br.10 su prikazane navedene podjele.



Slika 10: Podjela veletrgovca, vlastita izrada slike pomoću programa Draw.io prema (Kotler i sur)

Veletrgovci koji preuzimaju vlasništvo nad robom, a s time povezano i sve rizike vezane uz robu su poslovne organizacije koje su neovisne te obično kupuju proizvode pa ih onda preprodaju trgovcima na malo i industrijskim kupcima. Oni su s proizvođačeve točke gledišta korisni jer pomažu pokriti tržište, osiguravaju prodajne kontakte, drže zalihe, prikupljaju informacije te daju potporu kupcima (Dibb i sur., 1991).

Agenti i brokera su nezavisni pojedinci ili tvrtke koje djeluju kao produžetak poduzeća. Razlika između agenta i brokera je u tome što broker služi za kratkoročne poslove, dok agent služi za dugoročne i specijalizirane poslove. Samim time, agent uglavnom ostaje dulje u poslovnom odnosu sa poduzećem te ujedno radi i na poboljšanju prodaje poduzeća. Njihov zadatak je predstavljati proizvođača krajnjem korisniku u prodaji proizvoda. Stoga, iako nisu izravno vlasnici proizvoda, oni ga posjeduju u postupku distribucije. Agenti i brokera svojim klijentima nude širok spektar usluga uz određenu naknadu. Oni u pravilu nisu odgovorni za otpremu robe, fakturiranje ili kontroliranje zaliha („LumenCandela“, bez dat.).

Navedeno je kako u kategoriju zavisnih veletrgovaca ulaze filijale i uredi. Iako proizvođačeve filijale i uredi ne dolaze u raznim vrstama veletrgovaca, to su uobičajeni načini da poduzeća počnu prodavati svoje proizvode u regiji na koju ciljaju. Filijala, tj. produžnica, se također može nazvati vrstom zavisne veleprodaje u kojoj produžnica izravno skuplja narudžbe od krajnjih kupaca i osigurava opskrbu i narudžbe od kupca (Bhasin, 2018).

### 4.3. Maloprodaja u prodavaonici

„Prodavaonica je posebno uređen prodajni objekt u kojem se obavlja djelatnost trgovine, a sastoji se od prodajnog prostora i pomoćnih prostorija.“ (Zakon o trgovini NN 68/13).

Donošenje odluka o kupnji za potrošača znači izbor između više kriterija, a to su primjerice: cijena dobara, udaljenost, širina i dubina asortimana, mogućnost parkinga i sl.

Prema obliku vlasništva razlikuju se: (Brčić-Stipčević i Renko, 2007)

- nezavisni maloprodavač
- ugovorni sustavi
- korporacijski lanci

Nezavisni maloprodavač je netko tko je potpuno odgovoran za svoje poslovanje. On je kupio neovisnu trgovinu ili je posao izgradio od samih temelja što uključuje osoblje, prodaju robe i brand. Vlasnik maloprodaje prilikom stvaranja vlastitog branda može unajmiti savjetnike za pomoć u poslovnim pothvatima. Prednosti koje ostvaruju nezavisni maloprodavači su manji troškovi investiranja i bolje prilagođavanje zahtjevima tržišta, dok su neke od slabosti ograničen asortiman, manja moć pregovaranja te smanjivanje potencijalnih izvora financiranja (Hudson, M., 2019).

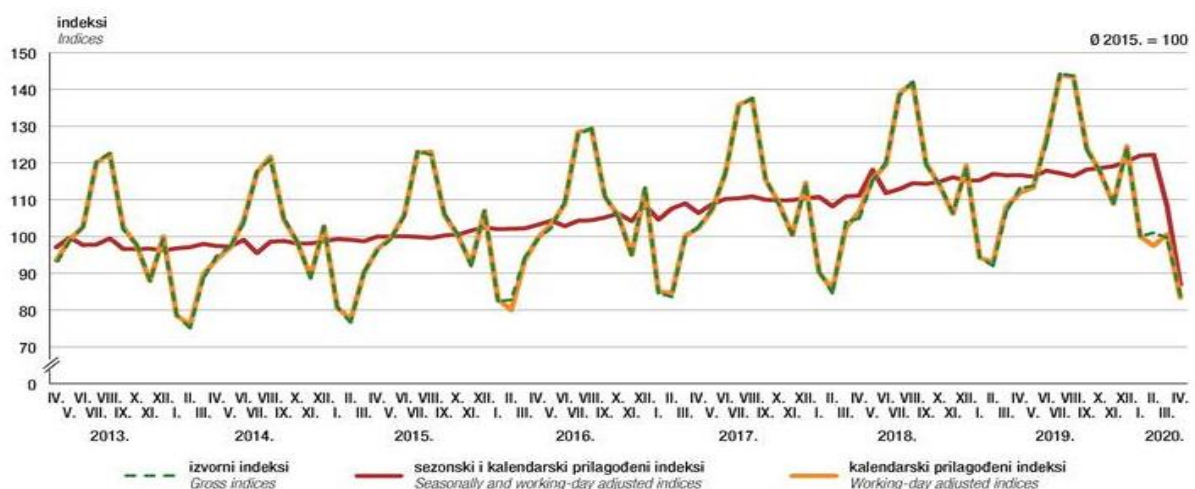
Ugovorni sustavi djeluju kao sporazumi te su oblik suradnje između trgovaca, odnosno, između maloprodaje, veleprodaje i dobavljača. Razlikuju se horizontalni i vertikalni sporazumi. Horizontalni sporazumi su sporazumi između konkurenata, tj. dva ili više poduzetnika koji djeluju na istom tržištu. Vertikalni sporazumi su sporazumi između poduzetnika koji nisu međusobno konkurentni, odnosno te sporazume sklapaju poduzetnici koji u svrhu sporazuma djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca. Primjer takvog ugovornog sustava su proizvođač - trgovac na veliko - trgovac na malo. („Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja“, bez dat.)

Korporacijski lanac trgovina čine dvije ili više prodajnih mjesta koje imaju zajedničko vlasništvo, kontrolu i centralizirano obavljanje poslova kupnje i prodaje robe. Takvi lanci su najjači u prehrambenoj industriji te industriji odjeće i obuće. Takvi lanci trgovina kupuju velike količine proizvoda pa su dobavljači spremni ponuditi određene uštede koje obično nisu dostupne drugim trgovinama. Te uštede također korporacijski lanci mogu prenijeti na svoje potrošače u obliku nižih cijena proizvoda te tako ostvariti bolju prodaju („Britannica“, bez dat.).

Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku, a koju su vezani uz promet trgovina na malo realni je promet u 2019. godini bio u porastu na mjesečnoj i godišnjoj razini. Na mjesečnoj razini je porastao promet od trgovine na malo koja se bavi neprehrambenim proizvodima, a pao je promet od trgovine na malo prehrambenim proizvodima. Na godišnjoj razini promet od trgovine na malo raste za 0.3%. A prema DZS-u promet svih trgovačkih struka 2019.godine je bio u porastu za 4.1% u odnosu na godinu prije. Najveći porast prometa ostvarile su trgovačke struke: nespjecijalizirane trgovine pretežno živežnim namirnicama te motorna goriva i maziva (DZS, 2019).

Kako je poznato, 2020. godinu je pogodila pandemija COVID-19 pa se tako i očitovala na pad maloprodajnog prometa na godišnjoj i mjesečnoj razini na neprehrambenim i prehrambenim proizvodima. Taj pad DZS naziva i rekordan pad prometa na godišnjoj razini što će biti prikazano na grafikonu. Porast prometa se bilježi samo u internetskim trgovinama, što je i logično jer su neko vrijeme trgovine bile zatvorene (DZS,2020).

U nastavku je slika br.11 koja potkrjepljuje podatke da je promet trgovaca na malo kontinuirano rastao u nazad nekoliko godina.



Slika 11. Kontinuirani rast prometa trgovina na malo (dzs.hr) izvor: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-01-01\\_12\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-01-01_12_2019.htm)



### 4.3.1. Maloprodaja u budućnosti

Tijekom proteklog desetljeća način poslovanja maloprodaje nije se puno promijenio. Svodi se na to da kupac uđe u trgovinu, nađe proizvod koji želi te ga kupi. Umjetna inteligencija može potpuno preokrenuti taj tradicionalan način poslovanja maloprodaje te ga podići na sljedeću razinu.

Jedan od primjera potencijalnog izgleda poslovanja maloprodaje u budućnosti su trgovine bez blagajnika. Uvođenjem umjetne inteligencije u trgovine će rezultirati smanjenjem gužvi u poslovnica, smanjenjem broja zaposlenih i značajnim uštedama na operativnim razinama. Tako je Amazon AI već uveo trgovine bez blagajnika te je razvio Amazon Go. Ova tehnologije prepoznaje pomoću senzora i kamera kada se proizvod uzme sa polica ili kada se vrati natrag. Po završetku kupnje kupac slobodno izađe iz trgovine, a sve što je uzeo sa polica će Amazon kupcu naplatiti sa njegovog računa. Na slici br.12 prikazana je trgovina Amazon Go (Statt, N. 2018).



Slika 12: Amazon Go ("theVerge", 2018) Izvor: [//www.theverge.com/2018/10/23/18010022/amazon-go-cashier-less-store-san-francisco-location-opens](http://www.theverge.com/2018/10/23/18010022/amazon-go-cashier-less-store-san-francisco-location-opens)

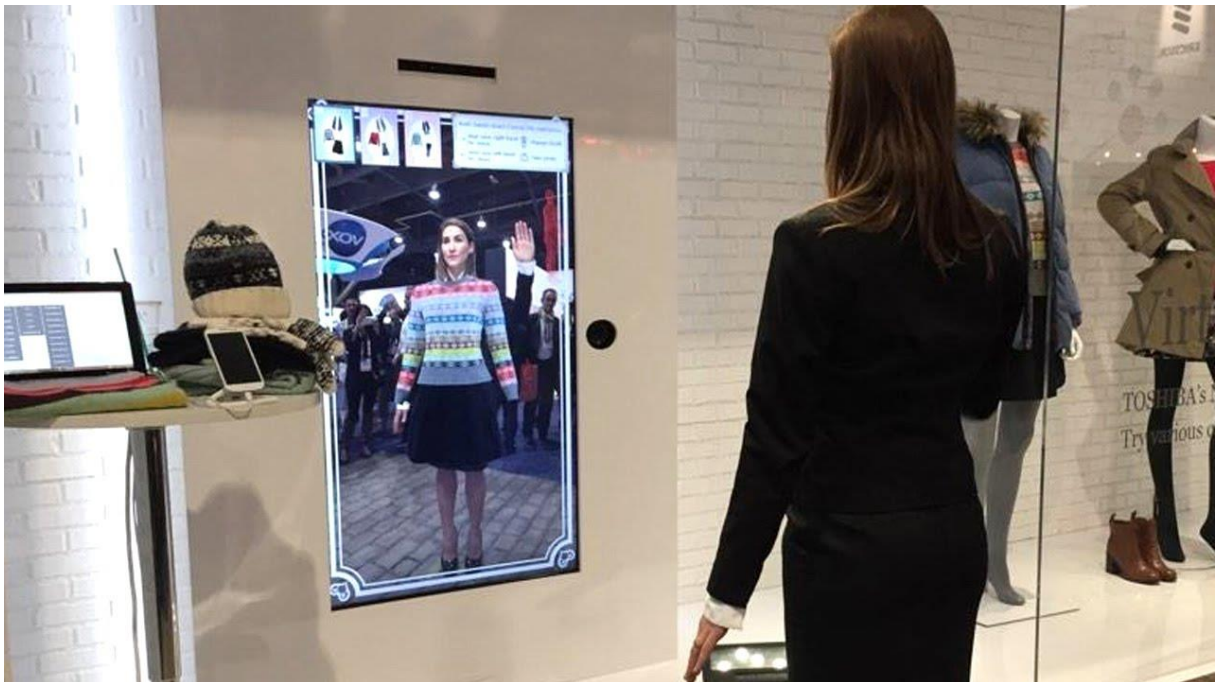
Sljedeći primjer maloprodaje iz budućnosti predstavlja poduzeće Lowe koje je stvorilo robote pod nazivom LoweBot (slika br. 13). Roboti služe kako bi kupcima pomogli da se snađu u trgovini i dobiju potrebne stvari. LoweBots lutaju trgovinom i postavljaju kupcima jednostavna pitanja kako bi saznali što oni traže. Roboti kada prikupe informacije od kupca pomoću umjetne inteligencije vraćaju odgovor kao što su karakteristike proizvoda, dostupnost, te mjesto na kojem se određeni proizvod nalazi u dućanu. Ukoliko kupca zanima gdje se nalazi određeni proizvod u dućanu, LoweBot će ga odvesti do lokacije proizvoda. Roboti također osim navedenog obavljaju i funkciju nadgledavanja zaliha kako bi trgovina znala za koje proizvode moraju obnoviti zalihu (Morgan, B., 2019).



Slika 13: LoweBot (bez dat.) Izvor: <https://www.lowesinnovationlabs.com/lowebot>



Još jedan primjer maloprodaje iz budućnosti predstavio je FaceCake tijekom izložbe „Retail's Big Show“ u New Yorku gdje su demonstrirali virtualno odijevanje (slika br. 14). Tako će kupci moći pomoću umjetne inteligencije isprobavati odjevne kombinacije, a da nisu niti ušli u fizičku garderobu. To se odvija tako što kupac stoji ispred računala sa sensorima koji skeniraju oblik tijela kupca te na temelju toga prepoznaje veličinu odjeće koja mu odgovara. Kupac odabire odjeću klikom na ekran te se odjeća automatski na ekranu prikazuje na njegovom tijelu. Također, računalo i samo predlaže neke odjevne kombinacije ovisno o odabranom odjevnom komadu. Ukoliko se kupac odluči kupiti odabrano, proizvodi će ga dočekati na blagajni („x-tech“, bez dat.).



Slika 14: Virtualna garderoba (bez dat.) Izvor: <https://ardev.es/en/virtual-fitting-room-augmented-reality/>

## 4.4. Maloprodaja izvan prodavaonica

Iako se gotovo sav dio dobara prodaje u maloprodaji (trgovinama), maloprodaja izvan prodavaonica raste znatno brže. Postoje 4 glavne kategorije prodaje izvan prodavaonica: (Kotler i sur., 2014)

- Izravna prodaja
- Izravni marketing
- Uslužni automati
- Kupovna usluga

Čimbenici koji prednjače pred kupovinom u prodavaonici su lakoća usporedbe pojedinih proizvoda, lakoća kupovine niske cijene te radno vrijeme i slično. Svima je zajedničko da se ne baziraju prodajnom prostoru koji je klasičan i za suočavanje sa potrošačima im nije potrebno zaposleno osoblje. Međutim, kreacijom opće definicije maloprodaja izvan prodavaonica dolazi do poteškoća u vidu toga da neki od maloprodavača koji se bave npr. katološkom prodajom, posjeduju i maloprodajni prostor (Brčić-Stipčević i Renko, 2007).

### 4.4.1. Izravna prodaja

Izravna prodaja ili prodaja licem u lice je način djelovanja izravnog marketinga te je ujedno i jedan od najstarijeg načina djelovanja istoimenog. Prodaja licem u lice podrazumijeva prezentacije i demonstracije proizvoda kupcima u njihovim domovima. Vrlo rašireni oblik spomenute izravne prodaje jest i mrežni marketing gdje distributeri uz proviziju na osobnu prodaju dobivaju i dodatne nagrade od poduzeća ako pridobiju nove suradnike, to jest ako nove suradnike osobno uvedu u poduzeće. Izravna prodaja ostvaruje se na više načina: (Dvorski et al, 2005)

- „od vrata do vrata“ - posjeta prodavača kupcu u kući ili poslovnom prostoru te nuđenje proizvoda uz objašnjenje i demonstraciju.
- kućna demonstracija i prodaja - organiziranje demonstracije u domu jednog ili više sudionika gdje prisustvuje više potencijalnih kupaca.
- prodaja i dostava u kući - prodaja proizvoda za domaćinstvo sa kratkim vijekom trajanja.

- prikupljanje narudžbi - motivacija dodatnim bonusima ili zaradom za prikupljanje narudžbi
- prodaja na ulici - prodaje robe u blizini kupčevog stana ili prebivališta.

Za izravnu prodaju najbolji su proizvodi koji se mogu nakon proizvodnje odmah koristiti ili potrošiti. Primjer takve prodaje je prodaja sladoleda na ulici prikazano na slici br. 15.



Slika 15: Prikaz izravne prodaje (2019) Izvor: <https://www.thedailymeal.com/i-hate-ice-cream-truck-jingle-noise-pollution>

#### 4.4.2. Izravni marketing

Izravni se marketing oslanja na dvosmjerni način komunikacije. Prodavač izravno ulaže napore kako bi od klijenta dobio odgovor. Izravni marketing omogućava uspostavu dugoročnog odnosa povjerenja pa tako lakše zadržava postojeće klijente i lakše pridobiva nove. Aktivnosti izravnog marketinga baziraju se na bazama podataka, medijima koji interaktivno komuniciraju. Glavni čimbenici izravnog marketinga su: (Dvorski et al, 2005)

- Interaktivnost - što znači komunikaciju između marketera i potrošača korištenjem više medija oglašavanja
- Jedan ili više medija oglašavanja – gdje aktivnosti direktnog marketinga nisu ograničene izborom samo jednog prijenosnika
- Mjerljiv odgovor koji omogućava kvantifikaciju ostvarene prodaje
- Transakcija na bilo kojoj lokaciji
- Kupčeva narudžba

Izravni marketing je način komunikacije između proizvođača i kupca gdje proizvođač ulaže više napora kako bi „ugodio“ kupcu. To jest koristi više medija oglašavanja kako bi uspostavio određenu komunikaciju. Sa takvim aktivnostima proizvođač će lakše zadržati kupca ili privući novoga jer može lakše dobiti povratnu informaciju o proizvodu i usluzi. Ta povratna informacija za proizvođača ima veliku vrijednost jer mu može koristiti za kreiranje budućeg plana prodaje ili pak poboljšanje nekih grešaka iz prošlosti.

## 4.5. Marketinške odluke maloprodaje

Vrlo je važno odabrati ciljano tržište pa će se tako i odrediti pozicioniranje s obzirom na konkurenciju. Razvoj uspješnog maloprodajnog miksa usko je povezan uz lokaciju, cijene, prezentaciju, vrstu i broj zaposlenih, raspored proizvoda unutar prodavaonice i sl. (slika br. 16) (Sinanagić i Čivić, 2011).



Slika 16: izgled maloprodaje (2010)

Početna se pozornost posvećuje odabiru ciljnog tržišta na koje će se usredotočiti trgovac na malo. Odluke o bitnim elementima marketinške strategije se donose prema: (Dobrinić i Gregurec, 2016)

- Asortimanu koji se klasificira prema širini i dubini
- Promidžba se može raditi u dogovoru s veletrgovcima ili bez njih
- Lokacija je skoro najvažniji element uspješnog poslovanja jer je potrebno pratiti nekoliko čimbenika, primjerice lokacija potrošača, lokacija konkurencije, pristupačnost i drugo.
- Cijene koje su u vezi sa ciljnim tržištem kao i cijenama konkurencije, a malotrgovac zarađuje na marži. U cilju privlačenja što većeg broja kupaca određuju se akcijske cijene, rasprodaje i sezonski popusti
- Prezentacija prodavaonice, to jest imidžom se nastoji stvoriti pozitivna slika u svijesti ciljnih kupaca. Prezentacija uključuje čimbenike poput atmosfere, ugođaja, vizualnih detalja i sl.
- Osoblje i razina usluge se u većoj ili manjoj mjeri svojim pomoćima i savjetima uključuju u odluke krajnjih potrošača.

Trgovci na malo u cilju privlačenja kupaca kao i u cilju zadržavanja provode određene marketinške aktivnosti. Odabir tržišta je važan jer svaki trgovac mora znati na koje će se tržište usredotočiti te paralelno time koje će kupce obuhvatiti. Nadalje, lokacija je bitna jer svaka prodavaonica mora biti pristupačna kupcu. Konkurencije je danas puno, pa svaki trgovac mora pratiti cijenu svoje konkurencije i shodno tome određivati neke popuste, akcije i slično što će mu privući i nove kupce. Ljubazno i educirano osoblje je bitno jer ono mora biti upoznato sa proizvodima, sa ponašanjem i komunikacijom sa kupcima te uvijek mora biti spremno odgovarati na prigovore. To su čimbenici koji će zasigurno utjecati na odluku kupca i samu percepciju koju će stvoriti o prodavaonici.



## 5. Institucije koje pomažu distribucijski proces

Institucije koje pomažu distribucijskom procesu obavljaju aktivnosti koje poboljšavaju djelatnost kanala. Temeljna razlika između članova kanala i institucija koje pomažu distribucijski proces je u tome da članovi kanala obavljaju funkciju ugovaranja dok kod navedenih institucija to nije slučaj. Dakle, institucije koje pomažu distribucijskom procesu su potpore djelatnostima kanala ali ne obavljaju prodaju proizvoda niti ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima. Članovi kanala se oslanjaju na institucije jer vjeruju da institucije kao neovisne poslovne organizacije mogu bolje obaviti funkcije nego što bi to oni sami. Institucije koje pomažu distribucijskom procesu su specijalizirane institucije koje obavljaju posebnu vrstu zadataka za članove kanala ali se ne uključuju u odluke u kanalu. Te institucije su: (Dibb i sur., 1991; Dobrinić i Gregurec, 2016)

- Javna skladišta
- Financijske institucije
- Prijevozna poduzeća
- Izložbeni i prodajni sajmovi

### 5.1. Javna skladišta

Poduzetnici se bez obzira na djelatnost u svakodnevnom poslovanju susreću sa pojmom skladišta kao i sa skladišnim procesima. Zbog toga se u suvremenom organiziranom gospodarstvu više pažnje poklanja skladištenju (gotovih proizvoda). Proces skladištenja treba realizirati uz najniže troškove te omogućiti očuvanje prvobitne kvalitete zaliha, odnosno materijala. Javna skladišta (slika br. 17) su skladišta opće namjene koje koriste razna društva kojima se neisplati imati skladišta u svojem vlasništvu pa se na temelju ugovora, prostor ugovori na određeno vrijeme uz ugovorenu naknadu (Krpan i sur., 2014).



*Slika 17: Primjer skladišta (bez dat.) Izvor: <https://www.b1tv.ba/kompanije-u-bih-u-problemima-pri-nabavci-repromaterijala/>*

Većina poduzeća koje prodaju velike količine proizvoda imaju veliku korist od ovakve vrste skladištenja robe. Javna skladišta uvijek omogućuju različite načine skladištenja robe po vrstama uvjeta u kojima ta roba mora biti (hladnjače, skladišta s kontroliranom vlagom, skladišta za smrznutu robu, itd.). Mnoga javna skladišta nude raznovrsne opcije što se tiče načina i tehnika dostave robe. Davatelji potpune logističke usluge nude distribuciju proizvoda sa zanemarivim vremenom skladištenja (cross-docking), uslugu distribucije proizvoda koji se odmah i pakira za dostavu, tako zvanu pick-pack uslugu te na kraju ugovornu uslugu pakiranja kako bi se ubrzao transportni proces. Javna skladišta također nude i tehnologiju praćenja i upravljanja inventarom. Većina ih nudi softverska rješenja za kontrolu inventara, ali mogu i po željama klijenata implementirati njihov vlastiti softver ukoliko ga posjeduju što omogućuje korisniku skladišta da koristi javno skladište kao vlastito. Iz tog razloga mnoga poduzeća započnu suradnju s javnim skladištima na privremenoj bazi, a nakon toga prelaze na njihovo trajno korištenje. („Logistika.biz“, bez dat.)

Kao primjer navodi se Robni terminali Zagreb koji djelatnost javnog skladištenja obavljaju još od 1953. godine. Na svojim lokacijama na istočnom i zapadnom ulazu u Grad Zagreb, Žitnjaku i Jankomiru, zaokružili su kompletnu uslugu robnog terminala. Osnovna djelatnost podružnice je usluga skladištenja robe u različitim vrstama skladišta (zatvorena, otvorena te carinska). U navedenim skladištima osim skladištenja robe nude i parkiranje teretnih vozila, pružaju otpremničke i agencijske usluge te daju u zakup proizvodno skladišni prostor. („Zagrebački holding“, bez dat.)

## 5.2. Financijske institucije

Financijske institucije su vrlo širok pojam koji obuhvaća sva poduzeća koja djeluju na financijskim tržištima na način da obavljaju neke financijske transakcije, većinom kao financijski posrednici. One djeluju kao posrednici sa zadatkom prikupljanja novčanih sredstva i daljnjim plasmanom na tržište. (Klačmer-Čalopa i Cingula, 2012).

Neophodno je osigurati sigurno kretanje proizvoda kroz opskrbni lanac s obzirom da su oni ključni za poslovanje poduzeća. Ako se roba ošteti ili izgubi prilikom utovara ili prijevoza može rezultirati velikom štetom ili gubitcima, a osiguravajuća društva ih mogu u potpunosti pokriti i nadoknaditi. Osiguranje robe u tranzitu ima različite oblike, a ovisno o čimbenicima se može podijeliti na: (Dominguez, A., 2019)

- Uključena prijevozna sredstva:
  - More: uključuje osiguranje brodova i materijala koji se odnose na plovidbu i robu.
  - Kopno: prijevoz željeznicom ili cestom te osiguranje sredstva, vozila i robe
  - Rijeka i jezero: osiguranje brodova i tereta na rijekama i jezerima
  - Zrak: osiguranje zrakoplova i prevezene robe
- Trajanje ugovora:
  - Privremeno ili oročeno osiguranje
  - Osiguranje za vrijeme trajanja jednog transporta
- Širina pokrivanja:
  - Minimalno pokriće osiguranjem od određenog gubitka u određenim slučajevima
  - Pokriće za sve rizike

Vrlo je bitno zaokružiti financijsku konstrukciju prije same realizacije posla. S toga, osiguranje novčanih sredstava za nesmetanu distribuciju proizvoda, za izvršavanje obaveza iz ugovora te osvajanje tržišta, neizostavni je korak za uspješan posao. Financiranje povoljnim uvjetima daje prednost kod natjecanja sa poduzećima koje nude slične robe ili usluge. Ugovaranje kredita HBOR-a ili poslovne banke najčešći je način financiranja poduzeća. („HBOR“, bez dat.)

### 5.3. Izložbeni i prodajni sajmovi

Sajam je oblik javno organiziranog tržišta na kojima se vremenski i prostorno koncentriraju ponuda i potražnja radi izravnoga trgovanja izloženom robom ili zaključivanja trgovinskih poslova na temelju izloženih uzoraka. („Enciklopedija.hr“, bez dat.)

Na sajmovima se uz optimalne troškove sa ciljnom publikom ostvaruje kontakt i oni osiguravaju razmjenu i prikupljanje informacija. Poduzeća koriste sajmove za stvaranje svojih robnih marki, također sajmovi su mjesta gdje poduzeća mogu lakše doći do povratnih informacija od klijenta. Oni su marketinški alat sa kojim se lako postižu poslovni ciljevi i omogućavaju prezentaciju proizvoda i usluga što je važno kod plasiranja istih na tržište putem demonstracije uživo koju omogućava sajamski nastup. Povratne informacije od klijenta na sajmovima omogućavaju uvid u realna tržišna očekivanja u budućem razdoblju, a informacije o stanju tržišta su podloga za odlučivanje najvišeg menadžmenta svakog poduzeća. Ovdje se naravno ubrajaju informacije kao što su informacije o izlagačima, skupinama proizvoda, posjetiteljima i ostalo (Cvitanović, 2008).

Nastupi obrtnika na domaćim, regionalnim i sajmovima koji su međunarodnog karaktera su izvrsna prilika za povezivanje sa potencijalnim partnerima, financijskim institucijama ali i za promidžbu svojih proizvoda i uloga. Hrvatska obrtnička komora daje značajnu financijsku potporu za troškove izlaganja na važnim međunarodnim i regionalnim sajmovima. Cilj obrtničke komore u bliskoj budućnosti je usmjeriti veći broj obrtnika na specijalizirane sajmove na kojima izlažu poduzetnici iste djelatnosti. („Hok“, bez dat.)

Izvrstan primjer izložbenog sajma je CES (slika br. 18), odnosno Sajam potrošačke elektronike koji organizira Udruženje potrošačkih tehnologija (CTA). Sajam se održava svake godine početkom siječnja u kongresnom centru u Las Vegasu. Na sajmu su se predstavile 4500 poduzeća, uključujući proizvođače, programere i dobavljače hardvera za potrošačku tehnologiju. Početkom 2020 godine održan je 52. sajam, a najveću pažnju privukla je automobilska industrija koja je postala glavni dio CES-a s naglaskom na inovacijama u električnim vozilima, autoimunim mogućnostima i slično („CES“, 2020).



Slika 18: CES (2020) Izvor: <https://nowthatlogistics.com/ces-2018-a-look-inside-the-worlds-premier-technology-show/>

## 6. Primjer distribucijskih kanala

Primjer distribucijskih kanala obradit će se na primjeru tvrtke „Coca Cola“ koja svoje proizvode plasira u zemljama diljem svijeta i koja svojim marketinškim aktivnostima prateći trendove uspješno promiče prodaju svojih proizvoda, zadržava postojeće kupce i stječe nove. Zna se da se pića Coca Cola mogu naći na različitim prodajnim mjestima, od benzinske postaje do aparata za piće. Tako je Cola izvrstan primjer branda koji se svojim marketinškim aktivnostima, ali i izvrsnom mrežom distribucije uspio probiti u veliku većinu prodavaonica u svim zemljama.

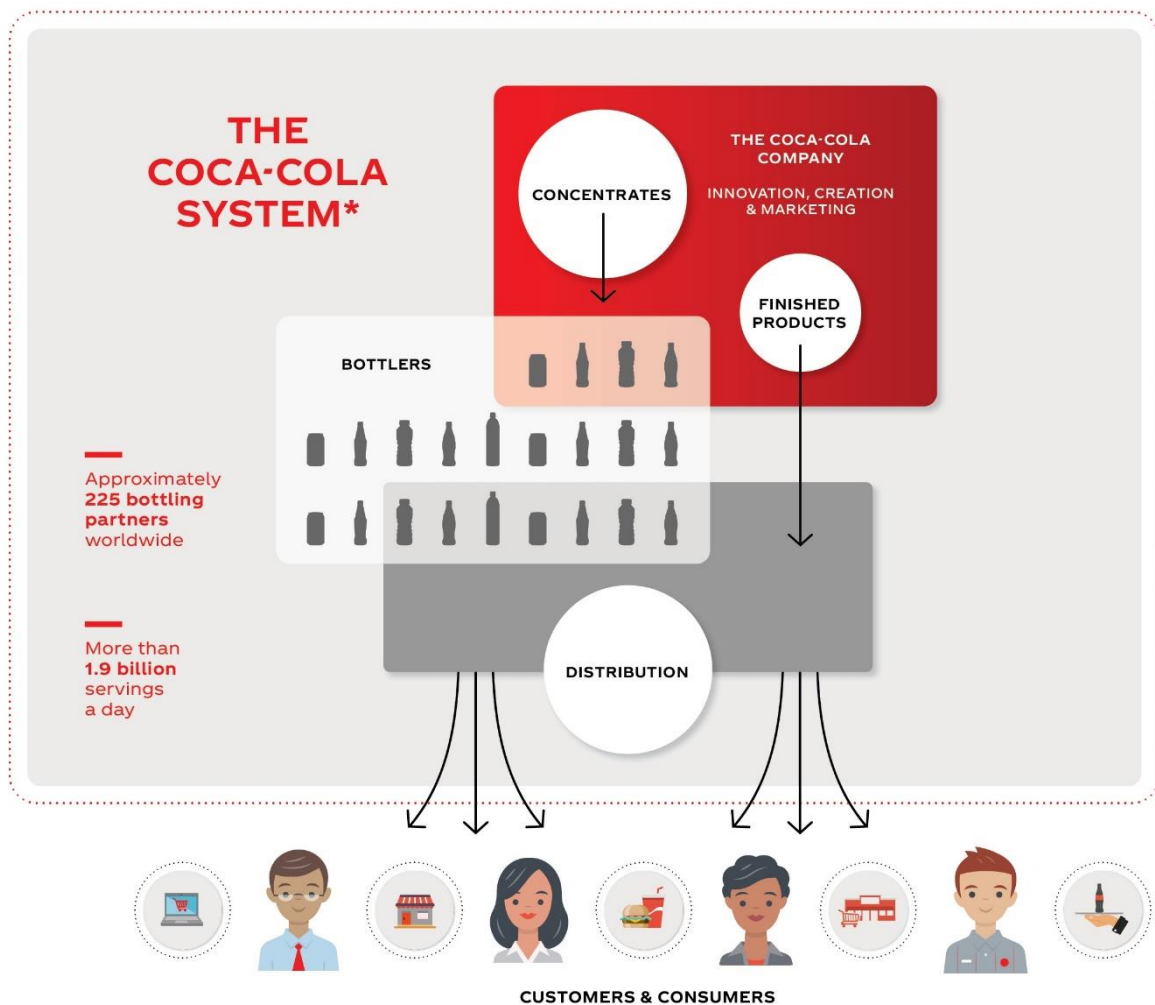
Mnogi sustav Coca Cola smatraju jednostavnim, no za finalni proizvod prethodi više kanala distribucije. Coca Cola prodaje koncentrate i sirupe za daljnje operacije i flaširanja. Dalje, partneri za punjenje i flaširanje proizvoda prodaju i distribuiraju finalna i markirana pića prodajnim partnerima. Prodajni partneri nadalje ta pića distribuiraju dalje finalnim potrošačima, a to su finalni kupci i konzumenti Coca Cola kao pića. Prodajni partneri koji su otkupili flaširano i markirano piće od tvrtke Coca Cola prodaju pića otprilike po 1.9 milijardi flašica dnevno krajnjim kupcima. Flaširanje Coca Cola je prodano kompaniji BIG koja je stvorena da postoci punjenja Coca Cola dobe određenu stručnost i da se otklone bilo kakve pogreške („Coca Cola“, bez dat.).

U tvrtki Coca Cola se prodaju i proizvode koncentrat napitka, sirupa, gotovi napitci, pjenušava bezalkoholna pića i sl. Coca Cola ima najveći svjetski sustav distribucije. Proizvodi za konzumiranje koji su markirani su na raspolaganju u više od 200 zemalja širom svijeta putem mreže neovisnih partnera za punjenje i nekih drugih operacija koje tvrtka posjeduje ili kontrolira. („Coca Cola Investors“, bez dat.).

Kao što je prethodno spomenuto tvrtka za flaširanje proizvoda (BIG) je u vlasništvu Coca Cola, a taj najveći sustav distribucije proizvoda uključuje i veletrgovce kao i trgovce na malo. Tvrtka je usvojila dvije strategije prodaje proizvoda, a to su neizravna i izravna prodaja. Tvrtka direktno isporučuje nekoliko proizvoda trgovcima na malo kao što su primjerice kino dvorane, restorani i male prodavaonice. Coca Cola je također usvojila indirektni način poslovanja gdje ulazi u suradnje i sklapa partnerstva sa nekim agencijama i veletrgovcima ili pak primjerice nekim neovisnim partnerima o punjenju koji potom proizvode stavljaju na raspolaganje kupcima i trgovcima. Po neizravnoj metodi, tvrtka svoje proizvode stavlja distributerima koji proizvode dalje prijevoze manjim distributerima ili trgovcima. Tvrtka koristi različite metode distribucije kako bi dosegla svaki segment kupaca, odnosno kupce sa svih

zemljopisnih mjesta. Postoje mali lokalni distributivni centri kako bi proizvode učinili dostupnije potrošačima. Ti manji distributivni centri mogu doprijeti do udaljenijih mjesta ili mjesta gdje tradicionalna isporuka, odnosno isporuka kamionima nije moguća. Svi poslovni partneri surađuju sa restoranima, trgovinama mješovitom robom, uličnim prodavačima, kinima i sl. Marka se oslanja na informatičku tehnologiju kako bi podržala razne poslovne procese koje pomažu u lancu distribucije i nabave.

(Home of dissertations, bez dat.)



Slika 19: Distribucijski kanali Coca Cole ([www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com), bez dat.)

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/264423/revenue-and-financial-results-of-coca-cola/>

## 7. Zaključak

Dostava robe u pravo vrijeme, na pravom mjestu i po pravoj cijeni je bitna za svako poduzeće. Iz tog razloga poduzeća priklanjaju veliku pažnju upravljanju distribucijskim kanalima. Neka poduzeća umjesto izravne prodaje proizvoda koriste posrednike, ako su oni djelotvorniji od njih. Od svake se robe očekuje da će biti dostupna na mjestu i u vremenu kada je kupci žele. Distribucijski kanali mogu biti različitih dužina, ovisno o broju članova, a važno je spomenuti da su proizvođač i potrošač dio svakog kanala.

Distribucijski se kanali dijele na kanale nulte, prve, druge i treće razine ovisno o broju posrednika između proizvođača i potrošača. Ti posrednici određuju duljinu kanala distribucije, a oni mogu biti trgovci na malo, trgovci na veliko, brokeri, agenti i sl. S ciljem učinkovitog i konkurentnog poslovanja poduzeća članovi kanala se udružuju pa se tako razlikuju dva osnovna oblika kanala, okomiti i horizontalni, a pojavljuje se i treći oblik koji je hibridni. Kao što je već rečeno da svaki proizvod mora biti dostupan u mjestu i vremenu kada ga kupac želi kupiti, tako tvrtke koriste različite posrednike kako bi proizvod dostavile na mjesto prodaje. Shodno tome razlikuju se veleprodaja i maloprodaja, a glavna razlika je radi li se o suradnji između dvije tvrtke ili tvrtke i krajnjih korisnika (potrošača) kao kod maloprodaje. Za cijeli lanac opskrbe, posebno distribuciju, važne su institucije koje nam pomažu u tom procesu. Te institucije su financijske institucije (banke i sl.) te javna skladišta za skladištenje robe i slično.

Novi trendovi i tehnologije mijenjaju način poslovanja pa tako mnoge trgovine koriste umjetnu inteligenciju kako bi podigle razinu korisničke usluge. Prednost je također predviđanje potreba kupaca kao i praćenje njihovih aktivnosti. Mnogo je predviđanja kako će prodavaonice izgledati u budućnosti, a neke od njih su već i realizirane (AmazonGo).



# Literatura

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (bez dat.) Sporazumi. Preuzeto 06.09.2020 s <http://www.aztn.hr/trzisno-natjecanje/nadleznosti/sporazumi/>
2. Božić, M. (2008). Kanali distribucije. Preuzeto 29.06.2020. s <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php>
3. Bhasin Hitesh (2018). What are the different types of wholesalers? Preuzeto 04.09.2020 s <https://www.marketing91.com/6-types-wholesalers-wholesaler/>
4. Brčić Stipčević, V., Renko, S. (2007). Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika [Hrčak]. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 5 No. 1, 2007. 387 - 401.
5. Britannica (bez dat.). Direct selling. Preuzeto 06.09.2020 s <https://www.britannica.com/topic/marketing/Direct-selling>
6. CES (2020). CES 2020. preuzeto 15.09.2020 s <https://www.ces.tech/media.aspx>
7. Coca Cola (bez dat.) The Coca Cola system. Preuzeto 28.08.2020 s <https://www.coca-colacompany.com/company/coca-cola-system>
8. Coca Cola Investors (bez dat.). The World's Largest Beverage Distribution System. Preuzeto 28.08.2020. s [https://investors.coca-colacompany.com/about/coca-cola-system?fbclid=IwAR1zoquMaEv\\_xpjC4MWEyjm3WrRKj96z1wWRYwK5XdoEtG1vO-F-GC8NAo4](https://investors.coca-colacompany.com/about/coca-cola-system?fbclid=IwAR1zoquMaEv_xpjC4MWEyjm3WrRKj96z1wWRYwK5XdoEtG1vO-F-GC8NAo4)
9. Cvitanović (2008). Sajmovanje kao najpogodniji marketinški instrument malih i srednjih poduzeća [Hrčak], Poslovna izvrsnost, Vol. 2 No. 2, 2008. 85 - 95.
10. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1991). Marketing, europsko izdanje, Mate: Zagreb.
11. Dobrinić Damir (2017). Upravljanje marketingom. Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu: Varaždin.
12. Dobrinić, D., Dvorski, S., Hutinski, Ž., Vrček, N. (2005). Izravni marketing, Tiva - tiskara Varaždin: Varaždin.
13. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing. University of Zagreb, Faculty of organization and informatics: Varaždin
14. Državni zavod za statistiku (2020). Trgovina na malo u travnju 2020. Preuzeto 05.08.2020. s [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/04-01-01\\_04\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-01-01_04_2020.htm)
15. Državni zavod za statistiku (2020). Trgovina na malo u prosincu 2019. Preuzeto 05.08.2020. s [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-01-01\\_12\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-01-01_12_2019.htm)
16. HBOR (bez dat.) Važnost financijskog planiranja. Preuzeto 09.09.2020. s <https://izvoz.hbor.hr/izvozni-vodic/financiranje/>

17. Home of dissertations (bez dat.). The coca-cola marketing and distribution. Preuzeto 29.08.2020. s <http://www.dissertationhomework.com/essays/marketing/the-coca-cola-marketing-and-distribution>
18. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (bez dat.)* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Preuzeto 10. 9. 2020. s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx>
19. Hudson Matthew (2019). Types of Retail Ownership and How Each Might Work for you. Preuzeto 04.09.2020. s <https://www.thebalancesmb.com/top-types-of-retail-ownership-2890489>
20. Klačmer Čalopa, M., Cingula, M. (2012). Financijske institucije i tržište kapitala, 2. izdanje, Tiva - tiskara Varaždin: Varaždin.
21. Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate: Zagreb.
22. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Mate: Zagreb.
23. Krpan, Lj., Maršanović, R., Jedvaj, V. (2014). Upravljanje zalihama materijalnih dobara i skladišno poslovanje u logističkoj industriji [Hrčak]. Tehnički glasnik, Vol. 8 No. 3, 2014. 269 - 277.
24. LumenCandela (bez dat.). Channel Intermediaries. Preuzeto 03.09.2020. s <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/channel-intermediaries/>
25. Logistika.biz (bez dat.). Javno skladištenje. Preuzeto 09.09.2020. s <https://www.logistika.biz/skladistenje/vrste-javno>
26. McFarland Matt (2020) Amazon gets closer to drone delivery with FAA approval. Preuzeto 15.09.2020 s <https://edition.cnn.com/2020/08/31/tech/amazon-drone-faa-approval/index.html>
27. Morgan B., (2019) the 20 best examples of using artificial intelligence for retail experiences. Preuzeto 14.09.2020 s <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan>
28. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga, Adverta: Zagreb.
29. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012). Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga: Zagreb
30. Segetlija, Z. (2006). Distribucija, University of Osijek, Faculty of economics: Osijek
31. Statt Nick (2018). Amazon's latest cashier-less Go store. Preuzeto 07.09.2020 s <https://www.theverge.com/2018/10/23/18010022/amazon-go-cashier-less-store-san-francisco-location-opens>
32. Vranešić, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S. (2008). Inovativni marketing, Tiva - tiskara Varaždin: Varaždin.

33. Rajasekharan, M. (2020). What are the Top Wholesale Distribution Industry Trends in 2020? Preuzeto 25.07.2020. s <https://www.cleo.com/blog/wholesale-distribution-2020-trends>
34. Reddigari, M, (2018). Razlika između veleprodaje i maloprodaje. Preuzeto 24.07.2020. s <https://www.microsoft.com/hr-hr/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/wholesaling-retailing>
35. Sinanagić, M., Čivić, B. (2011). Specifične dimenzije kreiranja strategije marketinga trgovinskih preduzeća [Hrčak]. Tranzicija, Vol. 13 No. 27, 2011. 43 - 59.
36. TradeGecko (2019). Preuzeto 05.09.2020 s <https://www.tradegecko.com/blog/multichannel-sales/multichannel-distribution-system-benefits-drawbacks-strategies>
37. Zagrebački holding (bez dat.) Javne usluge. Preuzeto 09.09.2020 s <https://www.rtz.hr/hr/pristup-informacijama/javne-usluge>
38. Zakon o trgovini NN 68/13. Preuzeto 25.07.2020. s <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>
39. X-tech (bez dat.) Kinect - Virtual dressing room. Preuzeto 14.09.2020 s <https://x-tech.am/kinect-virtual-dressing-room/>

## Izvori slika

1. Kontinuirani rast prometa trgovina na malo [Slika] (bez dat.). preuzeto 24.08.2020 s [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/04-01-01\\_12\\_2019.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-01-01_12_2019.htm)
2. Statista [Slika] (2020). Preuzeto 29.08.2020. s <https://www.statista.com/statistics/264423/revenue-and-financial-results-of-coca-cola/>
3. AmazonGo [Slika] (2020). preuzeto 09.09.2020 s <https://www.theverge.com/2018/10/23/18010022/amazon-go-cashier-less-store-san-francisco-location-opens>
4. Sony centar [Slika] (2020). Preuzeto 14.09.2020. s <https://centresdirect.co.uk/EnfieldSonyCentre>
5. LoweBots [Slika] (2020). preuzeto 15.09.2020 s <https://www.lowesinnovationlabs.com/lowebot>
6. Virtualna garderoba [Slika] (2020). preuzeto 15.09.2020 s <https://ardev.es/en/virtual-fitting-room-augmented-reality/>
7. CES [Slika] (2020). preuzeto 15.09.2020 s <https://nowthatslogistics.com/ces-2018-a-look-inside-the-worlds-premier-technology-show/>
8. Prikaz izravne prodaje (2019). preuzeto 15.09.2020 s <https://www.thedailymeal.com/i-hate-ice-cream-truck-jingle-noise-pollution>
9. Primjer skladišta [Slika] (bez dat.) preuzeto 15.09.2020 s <https://www.b1tv.ba/kompanije-u-bih-u-problemima-pri-nabavci-repromaterijala/>

## Popis slika

Slika 1: Prednosti posredništva, vlastoručna izrada slike prema (Dobrinić i Gregurec, 2016)..	4
Slika 2: Kanal nulte razine, vlastoručna izrada slike prema (Kotler i sur. 2006).....	6
Slika 3: Kanal prve razine, vlastoručna izrada slike prema (Kotler i sur. 2006).....	6
Slika 4: Kanal druge razine, vlastoručna izrada slike prema (Kotler i sur. 2006).....	6
Slika 5: Kanal treće razine, vlastoručna izrada slike prema (Kotler i sur. 2006).....	7
Slika 6: Okomiti način udruživanja, vlastoručna izrada slike prema (Dobrinić i Gregurec 2016, str. 169).....	8
Slika 7: Horizontalno udruživanje kanala distribucije, vlastoručna izrada slike prema (Vranešić i sur. 2004.str 279.) .....	9
Slika 8: Multikanalni marketinški kanal, vlastoručna izrada slike prema (Kotler i sur., 2006, str 871).....	10
Slika 9: Sony centar (Sony, 2020).....	11
Slika 10: Podjela veletrgovca, vlastita izrada slike prema (Kotler i sur) .....	15
Slika 11. Kontinuirani rast prometa trgovina na malo (dzs.hr) .....	18
Slika 12: Amazon Go ("theVerge", 2018).....	19
Slika 13: LoweBot (bez dat.).....	20
Slika 14: Virtualna garderoba (bez dat.) .....	21
Slika 15: Prikaz izravne prodaje (2019) .....	23
Slika 16: izgled maloprodaje (2010) .....	25
Slika 17: Primjer skladišta (bez dat.) .....	28
Slika 18: CES (2020).....	31
Slika 19: Distribucijski kanali Coca Cole (www.coca-colacompany.com, bez dat.).....	33