

Analiza maloprodaje, veleprodaje i prodaje putem javne nabave medicinskih proizvoda

Novak, Rosana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:970607>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 273/PE/2019

**ANALIZA MALOPRODAJE, VELEPRODAJE
I PRODAJE PUTEM JAVNE NABAVE
MEDICINSKIH PROIZVODA**

Rosana Novak

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD br. 273/PE/2019

ANALIZA MALOPRODAJE, VELEPRODAJE I PRODAJE PUTEM JAVNE NABAVE MEDICINSKIH PROIZVODA

Student:

Rosana Novak, 0454/336D

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Ante Rončević

Varaždin, ožujak 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
VRSTA	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Rosana Novak	MAŠINSKI BROJ	0454/336D
DATA	22.02.2019.	KOLEGIJ	Uvod u ekonomiju
NASLOV RADA	Analiza maloprodaje, veleprodaje i prodaje putem javne nabave medicinskih proizvoda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of retail, wholesale and sales through public procurement of medical products		
MENTOR	izv. prof. dr. sc. Ante Rončević	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POKRETNOSTI	1. doc. dr. sc. Damira Đukec, predsjednica		
	2. izv. prof. dr. sc. Dinko Primorac, član		
	3. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, mentor		
	4. doc. dr. sc. Danjo Čerapinko, zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	273/PE/2019
DATA	

U tržišnom gospodarstvu prodaja i odabir distribucijskih kanala imaju presudan utjecaj na poslovne rezultate, bilo da je riječ o proizvodnim poduzećima ili uslužnim. Za uspjeh poduzeća posebno su važni oni koji sudjeluju i odlučuju u formiranju i vođenju prodajnih aktivnosti, bilo da je riječ o veleprodaji ili maloprodaji, o ponudi privatnom ili javnom sektoru. Cilj je ovog rada istražiti funkcioniranje prodaje na tržištu medicinskih proizvoda u domaćim uvjetima. U radu je potrebno istražiti i prikazati sljedeće:

- definirati prodajno poslovanje: veleprodaju, maloprodaju i prodaju putem Interneta,
- funkcioniranje maloprodaje i veleprodaje medicinskih proizvoda te prodaje putem javne nabave,
- postupke i procedure javne nabave,
- značaj veleprodaje, maloprodaje i prodaje putem javne nabave na konkretnom primjeru poduzeća, te
- usporedba prodaje medicinskih proizvoda putem sva tri segmenta,
- metode oglašavanja i promidžbe, te
- prikazati smjernice za poboljšanje poslovanja.

ZADATAK USUŠEN

14.03.2019.

POTPIŠ MENTORA

[Signature]



SAŽETAK

Trgovina je gospodarska djelatnost u kojoj se prodaju proizvodi koji su stigli od dobavljača kako bi se mogli prodati krajnjem kupcu. Da bi prodaja uistinu bila uspješna, svaki prodavatelj trebao bi posjedovati prezentacijske i komunikacijske vještine temeljem kojih se postotak prodanih proizvoda povećava.

Medicinski proizvodi su sva tehnologija, aparati, instrumenti, sredstva, materijali i ostali proizvodi koji svoju namjenu postižu na temelju kemijskih, imunoloških ili metaboličkih svojstava i u suradnji s programskom podrškom spašavaju čovjekov život te liječe čovjeka od drugih bolesti. Zdravstvom se želi poboljšati kvaliteta svih kroničnih bolesnika i osoba koji svoj život žive u kolicima. Također, želi se staviti naglasak na produktivno trošenje dobivenih dobara i pravilnu raspodjelu čime bi se život bolesnika produžio i bio ugodniji.

U samoj prodaji sudjeluje čitav niz kanala da bi proizvod došao na police trgovine i u domove samih kupaca. Javna tijela Europske Unije godišnje troše oko 14% BDP-a na javnu nabavu. Ona je prema svojem opsegu vrlo važna za konkurentnost, a posebno za sektore kao što je zdravstvo, informacijske tehnologije ili energetika. Svako od tih područja zahtijeva rješenje takvih procesa kao što su povećanje radnih mjesta, rast samog sektora i slično.

Tijela javne nabave pokušavaju stvoriti društvo s jednakim prilikama, sudjelovanjem u javnoj nabavi i poboljšanjima u javnoj nabavi. Javna nabava termin je koji nas upućuje na nabavu roba i usluga od strane državnih tijela, jedinica lokalne uprave i javnih ustanova.

Svaka država za sebe ima posebnu pravnu regulativu koja određuje postupke javne nabave. U Republici Hrvatskoj postoji zakon koji prati javnu nabavu, a Europska zajednica je i sama postavila minimalne zahtjeve koji se sastoje ovisno instituciji koja provodi nabavu.

U Republici Hrvatskoj u zadnjih nekoliko godina provedeno je niz reformi koje su pripomogle da se poboljšaju bolnice i cijelo zdravstvo. Svake godine se uz pomoć

Europske zajednice pomaže kako bi se poboljšale bolnice, povećale plaće medicinskim sestrama i doktorima, a uz to se ulaže i u nabavu novih medicinskih aparata kako bi se povećala razina izlječivosti bolesnika.

Maloprodajne i veleprodajne trgovine postale su sve popularnije i u njima se može kupiti gotovo sve, od automatskih tlakomjera, ortopedskih pomagala, inhalatora za djecu, električnih kreveta za spavanje i slično. Veleprodajne trgovine kupuju u većim količinama kako bi dobili popust na količinu i zatim ih oni dalje preprodaju maloprodajnim trgovinama. Trgovina nikada neće prestati s obzirom na razvoj tehnologije, no možda će se ona razvijati samo preko različitih kanala.

Ključne riječi: *maloprodaja, veleprodaja, trgovina, medicinski aparati, javna nabava*

SUMMARY

Trade is an economic activity in which the products obtained by suppliers are sold to the end user. For sale, to be truly successful, each seller should have presentation and communication skills, based on which the percentage of the products sold increases.

Medical products comprise all technologies, appliances, instruments, materials and other products that achieve their purpose based on chemical, immunological or metabolic properties and in conjunction with program support they save man's life and heal man from diseases. Health care system is intended to improve the life quality of all chronic patients and people living their life in a wheelchair. In addition, the focus should be put on productive consumption of the acquired goods and their proper distribution so that the life of patients will be prolonged and more enjoyable.

A whole range of channels is involved in the sale to bring the product to the shelves in stores and to the homes of customers. EU public bodies spend about 14% of GDP per year on public procurement. It is, in its scope, very important for competitiveness, especially for sectors such as health, information technology or energy. Each of these areas requires the solution of the processes such as job creation, growth of the sector itself, and similar.

Public procurement bodies are trying to create a society with equal opportunities, participation in public procurement and improvements in public procurement. Public procurement is a term that refers to the procurement of goods and services by state bodies, local government units and public institutions.

Each country has its own special legal regulations for public procurement procedures. There is a law in the Republic of Croatia that monitors public procurement, and the European Community itself has set minimum requirements, depending on the institution conducting the procurement procedure.

A number of reforms have been implemented in the Republic of Croatia over the past few years, helping them to improve hospitals and the health care system in general. Every year, with the help of the European Community, it helps to improve hospitals,

increase salaries for nurses and doctors, and also invest in the purchase of new medical devices to increase the patient's healing level.

Retail and wholesale shops have become more and more popular and almost everything from automatic pressure gauges, orthopaedic aids, children's inhalers, electric beds and similar can be bought there. Trade will never stop in spite of the technology development, but it may only develop through different channels.

Key words: *retail, wholesale, trade, medical devices, public procurement*

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet istraživanja.....	2
1.2.	Ciljevi istraživanja	2
1.3.	Hipoteza	2
1.4.	Metoda istraživanja.....	3
1.5.	Struktura rada.....	4
2.	PRODAJNO POSLOVANJE	5
2.1.	Ciljevi i strategije upravljanja prodajom	6
2.2.	Prodaja i oglašavanje putem Interneta	12
2.3.	Veleprodaja i maloprodaja.....	19
2.3.1.	Određenje pojmova veleprodaje i maloprodaje	19
2.3.2.	Maloprodajno poslovanje	20
2.3.2.1.	<i>Maloprodaja u prodavaonici</i>	<i>21</i>
2.3.2.2.	<i>Maloprodaja izvan prodavaonice</i>	<i>23</i>
2.3.2.2.1.	<i>Direktna prodaja.....</i>	<i>23</i>
2.3.2.2.2.	<i>Automatizirana prodaja</i>	<i>23</i>
2.3.2.3.	<i>Maloprodajne organizacije.....</i>	<i>24</i>
2.3.3.	Veleprodajno poslovanje	25
2.3.3.1.	<i>Glavne vrste veletrgovaca</i>	<i>26</i>

2.3.3.1.1. Veletrgovački posrednici	27
2.3.3.1.2. Brokeri i agenti	27
2.3.3.1.3. Filijale i predstavništva proizvođača i maloprodavača	28
2.3.3.2. Trendovi u veleprodaji	29
2.3.3.3. Strategija uspješnih veletrgovaca	30
2.4. Zakon o javnoj nabavi.....	31
2.4.1. Načela javne nabave	33
2.4.2. Postupci i procedure javne nabave.....	33
2.4.2.1. Otvoreni i ograničeni postupak	34
2.4.2.2. Natjecateljski postupak uz pregovore.....	35
2.4.2.3. Natjecateljski dijalog	36
2.4.2.4. Partnerstvo za inovacije	37
2.4.2.5. Pregovarački postupak bez prethodne objave poziva na nadmetanje	38
2.4.3. Proces javne nabave	39
3. ANALIZA PRODAJE NA TEMELJU PODUZEĆA MEDICPRO D.O.O.	42
4. RASPRAVA	50
5. ZAKLJUČAK.....	52
Literatura.....	54
Popis slika.....	60

Popis tablica.....	60
Popis grafikona	60

1. UVOD

U današnjem svijetu ljudi se navikavaju sve bržem načinu življenja i sve manje raspoloživog vremena, većoj promjeni u potrošačkim potrebama, a uz to, tu su i sve veća ulaganja u informatizaciju rada i razvoja novih tehnologija koje na ovaj ili onaj način imaju veliki utjecaj u sektoru maloprodaje i veleprodaje. Navike potrošača su se promijenile, kao i njihove želje. Potrošači danas imaju sve više prodavaonica na raspolaganju, kao i sve više trgovina sa različitim asortimanima. Kod same kupnje proizvoda, potrošači se vode različitim kriterijima: opis, miris, okus, boja, brand, cijena proizvoda i usluge, širine i dubine asortimana, mogućnosti parkinga i slično. Maloprodajnim trgovinama je skraćen životni vijek maloprodaje, pa je novim oblicima potrebno manje vremena da dosegnu fazu zrelosti i još brže dođu do faze starosti. Ako se situacija malo bolje razmotri, može se reći kako je svemu tome zapravo utjecao razvoj novih tehnologija i informatizacija, ali i uz to se dolazi do nekih ključnih razloga zašto se maloprodaja smatra vrlo konkurentskom djelatnošću.¹

Trgovina na veliko označava kupnju robe radi daljnje prodaje trgovcima na malo ili industrijskim korisnicima i ustanovama te drugim trgovcima kao i posredovanje u kupnji, odnosno prodaji robe nekoj trećoj osobi.²

U radu je obrađena analiza maloprodaje i veleprodaje medicinskih proizvoda te prodaja putem javne nabave. Temeljni cilj zdravstvene politike je pomoći svim bolesnim osobama koje imaju zdravstvene probleme i poboljšanje kvalitete njihovog života uz pomoć medicinske opreme, sposobnih liječnika i dobro opremljene bolnice. Za sve to potrebno je imati novčana sredstva. Europska zajednica već dugi niz godina novčano sufinancira zemlje s različitim projektima.³

¹ Brčić-Stipičević, V., Renko S.(2007): „Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika“, Pregledni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 388.

² Astrum d.o.o. Preuzeto sa https://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html (17.01.2019.)

³ Institut za javne financije (2018): „Zdravstveni sustav“ Preuzeto sa <http://www.ijf.hr/rosen/rosenic/zdravstveni.pdf> dana (17.01.2019.)

Hrvatska odskaka od visokorazvijenih zemalja po tome što je država zadržala veliki udio od ukupne zdravstvene potrošnje koja je bila čak 85%. Može se reći kako se ona uklapa u trend povećanja izdataka za zdravstvene usluge u odnosu na druge proračunske stavke, a da se pri tome bilježi brži porast izdataka nego što to imaju druge zemlje u Europi.⁴

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja diplomskog rada je analiza veleprodaje, maloprodaje i prodaje medicinskih proizvoda putem javne nabave.

Sama tema rada je dosta aktualna za pisanje. U radu se temeljem istraživanja želi prikazati maloprodajno poslovanje, veleprodajno poslovanje i prodaja putem javne nabave. Upotrebom suvremene tehnologije, život ljudi se olakšao. Promijenile su se navike i želje potrošača, a isto tako, promijenio se i način kupovanja. Zdravstvo je veliki i široki pojam, te je potrebno predmet istraživanja suziti na samo odabrano područje, a to je prodaja medicinskih proizvoda. U radu se žele prikazati specifičnosti prodaje i kupnje proizvoda u maloprodaji i veleprodaji te na temelju praktičnog dijela prikazati kako se odražava u odnosu na javnu nabavu.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja rada je analiza prodaje kupcima i krajnjim korisnicima putem maloprodaje, veleprodaje i javne nabave, prikaz metoda oglašavanja i promidžbe te udjela prodaje medicinskih proizvoda u praktičnom dijelu rada.

1.3. Hipoteza

Definicija istraživačkih hipoteza predstavlja jedan od ključnih elemenata i o njemu bitno ovisi kvaliteta svakog istraživanja. Dakle, radi se o hipotezama na koje se ne može pouzdano odgovoriti te na koja se odgovor dobiva istraživanjem.

⁴ Mihaljek, D, (2014): „Kako financirati zdravstvo u doba financijske krize?“ O zdravstvu iz ekonomske perspektive, str. 55.

U nekim istraživanjima u literaturi može se naići na istraživačka pitanja uz hipoteze. Pitanja pretvaraju hipoteze u ponašajne zadatke, tj. akcije. U ovom radu korištene su samo istraživačke hipoteze jer su one dovoljne za definiciju područja istraživanja.

Proces definiranja istraživačke hipoteze sastoji se od niza koraka, a usko je povezan s definicijom područja istraživanja, teme i ciljeva istraživanja. Potrebno se zapitati što nas točno zanima u definiranom području i navesti konkretne hipoteze na koje se želi dobiti odgovor. Ako postoji prevelik broj pitanja, potrebno je proći proces odbacivanja kako bi se u konačnici došlo do nekoliko pitanja.

Hipoteza, odnosno glavno istraživačko pitanje ovog diplomskog rada je: Prodaja putem trgovine na veliko i malo ima veći značaj za prodavatelja od prodaje putem javne nabave. Istraživanje pomoću hipoteze vodi k željenom cilju. Hipoteza se može potvrditi ili opovrgnuti. Hipoteze su postavljene tijekom rada te se ovisno o istraživačkim rezultatima vidi da li je neka hipoteza prihvaćena i odbijena i temeljem rezultata, ako je hipoteza odbijena, sastavlja se nova hipoteza.

1.4. Metoda istraživanja

Većina autora opisuje istraživanje kao aktivan, ustrajan i sustavan proces proučavanja. Cilj proučavanja je otkrivanje, tumačenje, analiziranje i pojašnjavanje podataka i činjenica.

Za potrebe diplomskog rada prikazana je maloprodaja, veleprodaja i prodaja putem javne nabave kupcima i krajnjim korisnicima medicinskih proizvoda. U radu je opisani postupak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka. Na temelju prikupljenih podataka dao se rezultat istraživanja.

Teorijski dio rada temelji se na tzv. *desk research* metodi istraživanja kojom su prikupljene sve relevantne informacije. Bazira se na knjigama koje su pisali autori stručni za određeno područje, a uz pisane knjige literatura se dopunila s različitim repozitorijima kao što su Hrčak.hr, Nacionalna sveučilišna knjižnica i elektronički portal knjiga.

Prvi korak kod pisanja rada je dobro određivanje literature rada i dobro razmotriti temu o kojoj se piše kako bi daljnji tijek pisanja bio što jednostavniji. Drugi dio rada sadrži unaprijed definirani sadržaj te se temeljem toga radi daljnja obrada rada i pisanje istog.

1.5. Struktura rada

Rad sadrži sljedeća poglavlja:

- *Uvod,*
- *Prodajno poslovanje,*
- *Analiza prodaje na temelju poduzeća Medicpro d.o.o.*
- *Rasprava*
- *Zaključak.*

U uvodom dijelu rada opisuje se predmet i ciljevi rada te se ukratko uvodi u samu temu. Ukratko se opisuje poslovanje maloprodaje i veleprodaje, te o samom istraživanju koje će slijediti u daljnjem dijelu rada.

Drugo poglavlje naslovljeno na *Prodajno poslovanje* opisuje prodaju putem interneta, definira pojam maloprodaje i veleprodaje, opisuje Zakon o javnoj nabavi, glavna načela te procedure i postupke javne nabave.

U trećem poglavlju s naslovom *Analiza prodaje na temelju poduzeća Medicpro d.o.o.* obrađuju se podaci koji su prikupljeni putem istraživanja. Opisuju se ciljevi istraživanja i daju se zaključni rezultati.

Četvrto poglavlje naslovljeno na *Rasprava* opisuje cjelokupno istraživanje praktičnog dijela rada i daju se zaključni rezultati.

Za kraj se donosi zaključak koji objedinjuje zaključno razmatranje na cijelu temu.

2. PRODAJNO POSLOVANJE

Prodaja predstavlja čin kojim se proda određeni proizvod. Prodati znači dati drugome u trajno vlasništvo za neku određenu cijenu. Prodaja je važna karika u lancu reprodukcije. To je osobito izraženo u jednom od glavnih kružnih tokova tekuće imovine (novac u banci i blagajni, potraživanja, zalihe, investicije i sl.) u sveukupnom kružnom toku kapitala.⁵

Prodaja, kao jedan od poslovnih funkcija predstavlja temeljni element svake profitno usmjerene organizacije. Kao posljednji element u lancu dodane vrijednosti, ona je izložena tržištu i ona kao takva obavlja mnoge korisne funkcije za cjelokupnu organizaciju. Uz pronalaženje novih i postojećih kupaca, ona omogućava realizaciju proizvoda na tržištu, a istodobno prikuplja niz korisnih informacija koje prosljeđuje ostalim funkcijama u organizaciji. Glavni cilj prodaje je otkriti kakve su potrebe i želje kupaca, uspostaviti određene odnose s kupcima, istražiti njihovu razinu zadovoljstva te uočiti područja poboljšanja i nadzirati marketinške napore konkurencije. Može se zaključiti kako o uspješnosti upravljanje funkcijom prodaje često ovisi sudbina čitave organizacije. Ona može predstavljati određenu osnovu diferencijacije jednog proizvođača od drugog, odnosno može se reći kako je ona sredstvo ostvarenja konkurentske prednosti. Prodaja u širem smislu je značajna za neprofitni sektor kao i za cijeli spektar svakodnevnog ljudskog djelovanja.⁶

Vještine koje su potrebne za odličnu prodaju kriju se u samom čovjeku, a to su prezentacijske i komunikacije vještine kako bi se prodaja još više unaprijedila. Danas ljudi, odnosno trgovci koriste različite marketinške trikove temeljem kojih bi se pridobila pažnja kupaca na željeni proizvod i unaprijedila prodaja. Sve se vrti oko prodaje i koliki će profit organizacija zaraditi na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj razini.

⁵ Drljača, M. (2005): „Prodaja kao funkcija“, PRO PRO, Suvremena poslovna znanja, Zagreb, str. 12.-15.

⁶ Prević J, Došen Oretić Đ. (2007): „Osnove marketinga“, ADVERTA d.o.o., str. 245.

2.1. Ciljevi i strategije upravljanja prodajom

Upravljanje poslovnom funkcijom sastoji se od tri osnove aktivnosti, a one su planiranje, primjena i kontrola. Prodajna funkcija nije iznimka, što znači da se od nje očekuje da u značajnoj mjeri sudjeluje u svim marketinškim poslovima na način da osigurava važne informacije poput izračuna tržišnog potencijala određenih segmenata i cijelog tržišta koje poduzeće opslužuje ili područje na koje planira ući i slično. Takve informacije predstavljaju polazište za planiranje ostalih elemenata marketinškog programa za neki odabrani segment, te se na njih radi projekcija prihoda.⁷

Prodajno planiranje može se definirati kao dio nekog upravljačkog procesa koji kontrolira buduće elemente prodajne organizacije definirane određenim ciljevima i utvrđuje najdjelotvornija sredstva za njihovo ostvarenje.⁸ Funkcija prodaje provodi odabranu strategiju segmentacije održavajući kontakt ili poslovne odnose s individualnim kupcima, znajući ih tako po imenu i prezimenu. Prodavači na taj način postaju pravi menadžeri.⁹

Jedna od najvažnijih odluka marketinške strategije je način na koji se kombiniraju proizvodi, cijene, prodaja i distribucija. Postoje određene kombinacije koje mogu predstavljati neko logično rješenje i one su smjernice koje pokazuju kada se stavlja naglasak na osobnu prodaju u odnosu na ostale elemente promocije.¹⁰

Marketinški miks je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima organizacija upravlja i kombinira ih kako bi proizvela reakciju na nekom tržištu. Marketinški miks sastoji se od svega onoga što organizacija čini kako bi utjecala na potražnju svih proizvode koje nude pa je tako nastao „4P“.

⁷ Previtić J, Došen Oretić Đ. (2007): „Osnove marketinga“, ADVERTA d.o.o., str. 246.

⁸ Prilagođeno prema Tomašević, Lišanin, M (2001): „Planiranje marketinga“ u Previšić J., Bratko, S. i suradnici: „Marketing“, Sinergija, Zagreb, str. 97.

⁹ Ingram, T.N., LaForge, R.W.(1992): „Sales Management, Analysis and Decision Making“, 2. izdanje, The Dryden Press, New York, str. 7.

¹⁰ Weitz, B.A, Castleberry, S.B., Tanner, J.F.(2004): „Selling, Building Partnerships“, 5.izdanje, McGraw-Hill, London, Irwin, Boston, str. 7.

Marketinški miks se definira kao splet marketinških elemenata koje tvrtka koristi kako bi prvenstveno osvojila ciljano tržište odnosno skupinu potrošača i zadovoljila njihove potrebe i želje, te na taj način bila bolja od konkurencije. Organizacije na taj način nastoje biti moćnije od konkurencije, ali moraju uzeti u obzir činjenicu da se bore za iste potrošače, koji su na tržištu ograničeni, s time da je ograničen i novac potrošača. Dakle, ukoliko žele pobijediti konkurenciju, organizacije moraju stvoriti bolji marketinški miks i njime uspješnije upravljati.

Marketinški miks, kao što je već navedeno, je splet marketinških elemenata koji su usmjereni prema ciljanom tržištu, a elementi marketinškog miksa su:

- proizvod,
- cijena,
- distribucija,
- promocija.

U literaturi autori navode kako je ideju o marketinškom miksu i 4P predstavio i razvio McCarthy još 1964. godine. Marketinški miks je naziv 4P dobio po prvim slovima engleskih riječi elemenata marketinškog miksa: proizvod (engl. *Product*), cijena (engl. *Price*), distribucija (engl. *Place*) i promocija (engl. *Promotion*). Vranešević (2008) navodi da uz marketinški miks koji se sastoji od 4P postoji još jedan koncept, a to je 4C:¹¹

- potrošački izbor (engl. *customer solution*),
- potrošačka ušteda (engl. *customer cost*),
- komunikacija s potrošačem (engl. *communication*),
- pogodnost mjesta kupnje (engl. *convenience*).

Za razliku od 4P koji je orijentiran na proizvođača, 4C orijentiran je na potrošača odnosno na kupca. Prema tome, kada se govori o marketinškom miksu nije dovoljno promatrati samo 4P, istovremeno je potrebno promatranje i 4C. Četiri C omogućuje izbor željenog proizvoda, uz odgovarajuću cijenu, informiranje i pogodnost mjesta kupnje. Na tablici 1. prikazan je odnos između 4P i 4C.

¹¹ Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Stančić, S. (2008) Inovativni marketing, Varaždin, TIVA Tiskara

Tablica 1. Odnos 4P i 4C

ČETIRI P	ČETIRI C
Proizvod	Potrošački izbor
Cijena	Potrošačka ušteda
Distribucija	Komunikacija s potrošačem
Promocija	Prigodnost mjesta kupnje

Izvor: Izrada autora prema Kotler i Keller (2008) i Vranešević et. al. (2008)

Uz promatranje svakog elementa marketinškog miksa (4P), vrlo je važno promatrati i činitelje od kojih se svaki element sastoji. Svaka organizacija, sa željom da postane uspješna, nastoji na najbolji mogući način zadovoljiti potrošače, tj. osvojiti ciljano tržište i biti bolja od konkurencije, a kako bi u tome i uspjela mora odlučiti na koji će način uskladiti, kombinirati, te bolje od konkurencije upravljati navedenim elementima marketinškog miksa (4P) i njihovim činiteljima prikazanim na slici 1.

Slika 1. Elementi marketinškog miksa i njihovi činitelji



Izvor: Izrada autora prema Kotler i Keller (2008)

Proizvod podrazumijeva ukupnost robe i usluga koje organizacija nudi kupcima na tržištu. Dakle, to je sve ono što se može nuditi na tržištu i to sa svrhom da se izazove

pažnja, da se kupce potakne na kupnju, uporabu proizvoda i njegovu potrošnju, a čime se zadovoljavaju sve njegove potrebe ili želje. Proizvod uključuje fizičke predmete, usluge, mjesta, organizacije, ideje i osobe.¹²

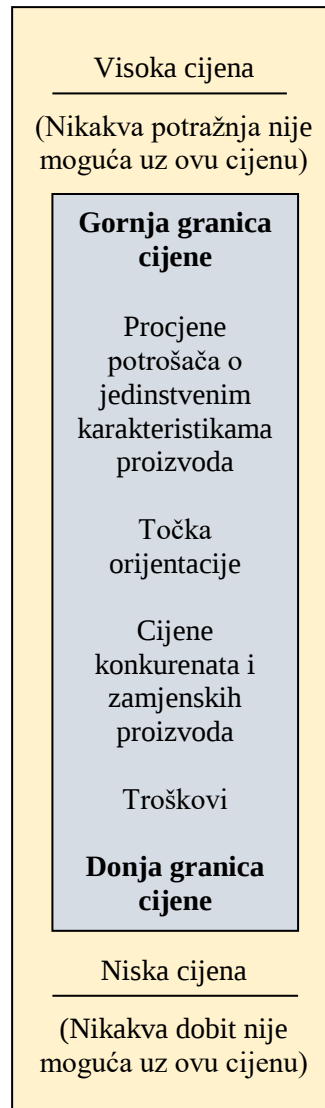
Cijena je ono što je klijent spreman platiti kako bi dobio proizvod koji je prema njegovim željama potreban. Može se reći kako je to određena svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, odnosno zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za neke od pogodnosti ili korištenje proizvoda ili neke usluge.¹³ U rasponu mogućih cijena nekog proizvoda ili usluga, određenih potražnjom na tržištu i troškovima poduzeća, ono mora uzeti u obzir troškove i moguće reakcije konkurenata. Ako ponuda poduzeća sadrži karakteristike koje najbliži konkurent ne nudi, njihova se vrijednost za potrošača treba procijeniti te ta vrijednost pridodati na cijenu konkurenta. Ako ponuda konkurenta sadrži karakteristike koje poduzeće ne nudi, njihova se vrijednost za potrošača treba procijeniti i oduzeti od cijene koju je odredilo poduzeće. Jednom kada to učini, poduzeće je u mogućnosti odlučiti može li računati na veću, istu ili manju cijenu od konkurenta.¹⁴

¹² Kotler, P. i suradnici (2006): „Osnove marketinga“, četvrto europsko izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, MATE d.o.o. Zagreb, str. 34.

¹³ Ibid

¹⁴ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 395.

Slika 2. Model tri C za određivanje cijena



Izvor: Izrada autora prema Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014)

Utvrdivši shemu potražnje potrošača, funkciju troška i cijene konkurenata – tri C (*engl. Customer's demand schedule, Cost function, Competitor's prices*) – poduzeće je sada spremno izabrati cijenu. Slika 2. sažima tri glavne stavke koje se moraju uzeti u obzir prilikom određivanja cijene. Troškovi određuju donju granicu cijene, cijene konkurenata i cijena zamjenskih proizvoda daju orijentacijsku točku, a procjene potrošača u odnosu na jedinstvene karakteristike proizvoda određuju gornju granicu

cijene. Poduzeća biraju metodu formiranja cijena koja uključuje jednu od ove tri stavke, ili više njih.¹⁵

Promocija podrazumijeva aktivnosti koje šalju poruke o kvaliteti nekog proizvoda i potiču ciljane kupce da kupe proizvod. Promocija za kupca može imati pozitivno i negativno djelovanje. Preveliko nagovaranje kupca da kupi proizvod za kojeg i sami garantiramo da nema kvalitete, vjerojatno će ostaviti loš dojam za kupca o prodavaonici i asortimanu proizvoda.

Distribucija uključuje aktivnosti koje proizvod čine dostupnim ciljnim potrošačima. Marketinški splet pruža organizacijama taktičke alate radi postavljanja čvrste pozicije na ciljanom tržištu. S gledišta potrošača, svaki marketinški instrument mora na umu imati pogodnost za kupca. Uspješne tvrtke su one koje zadovoljavaju potrebe potrošača na ekonomičan i praktičan način uz pomoć komunikacije.¹⁶

Potrošači mogu izabrati kanale koje preferiraju na temelju cijene, asortimana i praktičnosti proizvoda, kao i temeljem vlastitih trgovačkih ciljeva (gospodarskih, društvenih, iskustvenih). Segmentacija postoji kako kod proizvoda, tako i kod potrošača i marketinški odjeli moraju biti svjesni da različiti potrošači imaju različite potrebe tijekom procesa kupnje. Neki su potrošači spremni više potrošiti u maloprodajnim trgovinama koje nude skuplju robu poput satova i nakita, a istovremeno štedjeti kupujući jeftinije trgovačke marke koje nude papirnate ručnike, deterdžente ili vitamine. Kanali imaju pet razina usluge:¹⁷

- Veličina narudžbe – broj jedinica koje je moguće kupiti u određenom kanalu prilikom jedne narudžbe. Kad kupuje automobile za svoju uslugu iznajmljivanja, Hertz preferira kanal u kojem može naručiti veliki broj automobila, dok kućanstvo želi kanal koji će mu omogućiti kupovinu jednoga.

¹⁵ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 395.

¹⁶ Lauterborn, R.(1990): „New Marketing litney: four Pss passe; C-words take over“, Advertising Age, str. 26.

¹⁷ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 422.-423.

- Vrijeme čekanja dostave – prosječno vrijeme koje korisnici tog kanala provedu čekajući robu. Potrošači preferiraju kanale s brzim sustavima dostave.
- Prostorne pogodnosti – razina do koje marketinški kanal olakšava potrošaču kupovinu proizvoda. Na primjer, Toyota pruža veću prostornu pogodnost od Lexusa jer ima više distributera Toyotinih vozila. Većom tržišnom decentralizacijom poduzeća Toyota omogućava potrošačima da uštede na prijevozu i potrazi prilikom kupovine i održavanja automobila.
- Raznolikost proizvoda – širina asortimana koji marketinški kanal pruža. Kupci obično preferiraju veći asortiman jer višestruka mogućnost izbora povećava šanse da će pronaći ono što žele, iako ponekad preveliki izbor stvara negativan efekt.
- Pokrivenost uslugama – dodatne usluge koje kanal pruža (kupnja na kredit, dostava, instalacija, popravci). Što su brojnije dodatne usluge, to kanal bolje obavlja posao.

Više razine usluga kanala znače povećanje troškova kanala i time više cijene za potrošače. Uspješnost trgovina sa stalnim rasprodajama poput Walmarta i Targeta ukazuju na to da su mnogi kupci spremni prihvatiti manju razinu usluge ako time mogu uštedjeti novac.¹⁸

2.2. Prodaja i oglašavanje putem Interneta

„Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili uvjerenja članova određene javnosti.“¹⁹

Oglašavanje je opis ili prikaz proizvoda, njegove ideje ili organizacije, kako bi se poticalo pojedince da kupuju ili podržavaju taj proizvod. Oglašavanje je ustvari vrsta

¹⁸ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 422.-423.

¹⁹ S. Bratko, D. Frajlić, G. Keller, T. Kesić, Đ. Ozretić Došen, J. Pavičić, S. Piri Rajh, D. Prebežac, J. Previšić, N. Renko, A. Tkalac, M. Tomašević Lišanin, T. Vranešević, V., Vugrinec – Hitrec (2001.), Marketing, Zagreb: Sinergija, str. 382.

komunikacije u kojoj je sa jedne strane potencijalni korisnik/kupac, a sa druge strane se nalazi poduzeće. Poduzeće tako nastoji obavijestiti svoje korisnike o novim proizvodima i uslugama koje im ima za ponuditi kako bi imalo od toga koristi.

Osnovna funkcija oglašavanja je informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu te pokušaju usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Prilikom oglašavanja nastoji se podsjetiti potrošače za određeni proizvod kao i informacija o kvaliteti samog poduzeća. Sa samo jednom kvalitetnom porukom oglašavanja moguće je informirati širok spektar ljudi te se time postići korisnikova lojalnost kao i pridobivanje novih korisnika. Oglašavanje ustvari informira potrošače o novim proizvodima, svjesnost o određenim robnim markama, kao i usavršava saznanje o karakteristikama proizvoda. Vrlo je efikasan oblik komunikacije između korisnika i proizvoda, jer obavještava korisnike o novim proizvodima te ih navodi na njihovo korištenje.

U današnje vrijeme je tržište zasićeno novim i starim proizvodima, te se oglašavanje vrši na određenu skupinu proizvoda, na primjer, nije dobar bilo kakav jogurt, već to mora biti Dukatov jogurt koji će zadovoljiti potrebe korisnika. Oglašavanjem se i podsjeća korisnike da koriste određeni proizvod, kao i opstanak samog proizvoda na tržištu.

Povećanje vrijednosti ponude organizacije postižu na tri osnovna načina, a to su: inovacije, dodavanje kvalitete i mijenjanje stavova potrošača. Svaki zasebno način ne može dati učinak kakav daje kada su sva tri načina međusobno povezana i međuzavisna. Svako uspješno oglašavanje kod korisnika stvara opažanje veće vrijednosti određenog proizvoda, na primjer, spriječen je prelazak konkurenciji, moguć je dovod novih korisnika, itd.²⁰

Kako bi napravili kratki rezime funkcija oglašavanja, mogli bi ih svrstati u sljedeće:

- informiranje potencijalnih korisnika o postojanju proizvoda,
- razvoj osnovne potražnje,
- uvjeravanje korisnika da iskuse novi proizvod, uslugu ili marku,

²⁰ S. Bratko, D. Frajlić, G. Keller, T. Kesić, Đ. Ozretić Došen, J. Pavičić, S. Piri Rajh, D. Prebežac, J. Previšić, N. Renko, A. Tkalac, M. Tomašević Lišanin, T. Vranešević, V. Vugrinec – Hitrec (2001.), Marketing, Zagreb: Sinergija, str. 382.

- potražnja određene marke proizvoda,
- prenošenje informacija o proizvodu,
- održavanje ugleda organizacije,
- podsjećanje korisnika na određeni proizvod.

E-poslovanje uključuje korištenje elektroničkih platformi kao što su Internet, ekstranet i intranet. Ima puno organizacija koje su otvorile svoje web stranice i tako sa daljnjim oglašavanjem na webu stvorile reputaciju. Tvrtke poput Cisco, Oracle ili Microsoft u potpunosti funkcioniraju kao e-tvrtke.²¹

Internet na razne načine pomaže tvrtkama da svoje poslovanje podignu na višu razinu. U današnje doba je moderno imati web stranicu kako bi se poduzeće bolje reklamiralo i kako bi poduzeće već unaprijed steklo reputaciju. U samom oglašavanju i promociji, pomažu i društvene mreže poput Facebooka, Instagrama ili Twittera koji besplatno reklamiraju poduzeće ili proizvode određene tvrtke. Ako se poduzeće bavi, na primjer, prodajom medicinskih proizvoda i ima web stranicu, ona će vjerojatno na svojoj web stranici imati web shop kako bi kupci mogli naručiti proizvode na kućnu adresu s dostavom. Može se reći kako društvene mreže potpomažu razvoju samog poduzeća.

Kupovina putem Interneta ima mnogo pogodnosti za kupce, ali i za poslovne partnere. Ona može biti praktična što znači da klijenti mogu kupovati iz udobnosti svojega doma, ne trebaju ulaziti u preveliku gužvu i lako mogu vidjeti proizvod koji ima se sviđa i odmah ga naručiti. Negativna strana je što taj proizvod ne mogu vidjeti u potpunosti niti ga pripasati sebi. Dobre web stranice često pružaju više informacija nego što to može poći za rukom i onom najboljem prodavaču. Dakle, može se reći kako prodaja i oglašavanje putem Interneta ima dobre strane, ali ima i loše. Neke od prednosti su:²²

- interaktivnost, kojom je omogućena izravna komunikacija oglašivača i potrošača, a time i stvaranje dugoročnih partnerskih odnosa,

²¹ Kotler, P. i suradnici (2007): „Osnove marketinga“, Četvrto europsko izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 134.

²² Kesić, T.; Integrirana marketinška komunikacija - oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 422.

- usmjerenost prema ciljanom tržišnom segmentu,
- raspoloživost i pristup informacijama, kao jedna od najznačajnijih prednosti Interneta,
- veliki prodajni potencijali koji kontinuirano rastu,
- brzorastuće korisničko tržište,
- neograničene mogućnosti za poticanje imaginacije potrošača vezano uz imidž poduzeća i njegovih proizvoda,
- globalna dostupnost i izloženost,
- Internet prodaja putem virtualnih prodavaonica.

Neki od nedostataka su:²³

- nepouzdanosti rezultata mjerenja učinkovitosti,
- sporost pronalaženja traženih podataka u moru informacija,
- male šanse za opažanjem pojedinih oglasa zbog prevelikog broja oglasa,
- mogućnost prijevara i nesigurnost zaštite podataka,
- veliki troškovi održavanja i povezivanja stranica sa brzim pretraživačima,
- ograničena kvaliteta oglasa,
- slab doseg ciljne publike zaostaje za klasičnim medijima, stoga oglašivači nastoje privući publiku putem tradicionalnih medija, a komunikaciju nastaviti putem interneta.

U globalu može se reći da internet kao medij za oglašavanje nudi veći niz prednosti nego nedostataka. Njegova upotreba kao medija budućnosti neprestano raste. Interaktivnost između korisnika i oglašivača omogućava bezbroj marketinških mogućnosti. Nedostaci se nastoje rješavati što učinkovitije i bolje uz pomoć informacijskih tehnologija. Raznim istraživanjima i kampanjama omogućava se konstantno praćenje, poboljšavanje i usmjeravanje prema što većoj djelotvornosti reklamnih kampanja na internetu u odnosu na one u klasičnim medijima. Kao prednost se ističu i niski troškovi oglašavanja, osobito kada se usporede sa troškovima oglašavanja putem drugih medija, kao na primjer televizije. Jedine prave

²³ Kesić, T.; Integrirana marketinška komunikacija - oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.,str. 423.

zapreke još većeg prihvaćanja interneta kao komunikacijskog medija predstavlja ekonomska nerazvijenost u pojedinim dijelovima svijeta. Samim time ograničeno je korištenje i dolazi do nemogućnosti dosezanja željene publike zbog slabe propusnosti i spore isporuke video sadržaja.²⁴

Kupovina putem interneta je interaktivna i neposredna. Krajnji kupac može direktno nazvati prodavača kako bi dobio određenu informaciju, na primjer koliko još ima određenih komada medicinskih proizvoda i slično. Postoje četiri glavna područja Interneta, a ona uključuju:²⁵

- B2B (*engl. business to business*) – poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača.
- B2C (*engl. Business to consumer*) – poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača.
- C2C (*engl. Consumer to consumer*) – krajnji potrošač cilja krajnjeg potrošača.
- C2B (*engl. Consumer to business*) – krajnji potrošač cilja poslovnog potrošača.

Tablica 2. Izvori prihoda e-trgovine

Prihod od prodaje proizvoda i usluga	Mnoge tvrtke koje posluju na Internetu crpe veliki dio svojih prihoda iz povišenja cijena roba i usluga koje prodaju putem mreže.
Prihod od oglašavanja	Prodaja internetskog oglasnog prostora jedan je od glavnih izvora prihoda. U jednom je trenutku Buy.com ostvario toliko prihoda od oglašavanja da je mogao prodavati proizvode po nabavnoj cijeni.
Prihod od	Internetska tvrtka može tražiti sredstva od sponzora za neke

²⁴ Gay, R., Charlesworth, A., Ese, R.; Online Marketing: A Customer-Led Approach, Oxford University Press Inc., New York, 2007., str. 80-105.

²⁵ Kotler, P. i suradnici (2007.): „Osnove marketinga“, Četvrto europsko izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 135.-137.

sponzorstva	od svojih sadržaja i tako prikupiti sponzorske naknade koje će joj omogućiti prikrivanje troškova.
Prihod od saveza	Internetske tvrtke mogu pozvati poslovne partnere da podijele troškove pri pretvaranju mrežne stranice, a zauzvrat im ponuditi besplatni oglasni prostor na stranici.
Prihod od članarina i pretplata	Mnoge internetske tvrtke (Wall Street Journal i Financial Times) pružaju svoje usluge uz određenu članarinu. Auto-By-Tel ostvaruje prihod od prodaje pretplate trgovcima automobila koji žele primati najnovije obavijesti vezane uz kupce automobila.
Prihod od izrade profila	Mrežne stranice koje su sastavile baze podataka koje sadrže profile pojedinih ciljanih skupina mogu prodavati te profile uz uvjet da su za to dobile odobrenje. Međutim, korištenje i prodaja informacija klijentima vodi se etičkim i pravnim principima.
Provizije i naknade za transakcije	Neki dotcomovi strankama koje razmjenjuju robu na njihovim stranicama naplaćuju proviziju za transakcije. eBay, na primjer, omogućuje kupcima da stupe u kontakt s prodavačima i pritom naplaćuje proviziju od 1.25%-5% na svaku transakciju.
Naknade za istraživanje tržišta i informacije	Tvrtke mogu tražiti naknadu za posebne informacije o tržištu i tajne informacije. NewsLibrary, na primjer, naplaćuje dolar ili dva za skidanje primjeraka vijesti i pohranjivanje u arhivu. LifeQuote pruža kupcima životnih osiguranja usporedbu cijena za otprilike 50 različitih osiguravatelja, a zatim traži proviziju od 50% od premije u prvoj godini od tvrtke koju je kupac izabrao.

Prihod od upućivanja	Tvrtke mogu ostvariti prihode tako što upućuju klijente drugima. Edmunds prima naknadu svaki put kada klijent ispuni formular Auto-By-Tesla na njegovoj mrežnoj stranici Edmunds.com, bez obzira na to da li je posao sklopljen ili ne.
------------------------------------	--

Izvor: Prema Kotler, P. i suradnici (2007): „Osnove marketinga“, Četvrto europsko izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 143.

2.3. Veleprodaja i maloprodaja

U ovom potpoglavlju definirani su osnovni pojmovi veleprodaje i maloprodaje. Prikazani su pravni okvir unutar kojeg se odvija djelatnost trgovine na veliko i malo te zakonski uvjeti koji moraju biti zadovoljeni kroz informacijski sustav koji podržava ovakvo poslovanje. Pojasniti će se razlike između maloprodajnih i veleprodajnih računa te načina formiranja veleprodajnih i maloprodajnih cijena.

2.3.1. Određenje pojmova veleprodaje i maloprodaje

Prema članku 3. Zakona o trgovini, trgovina je gospodarska djelatnost koja uključuje kupovanje i prodaju robe te pružanja usluga u trgovini radi ostvarivanja dobiti, pri čemu trgovina obuhvaća trgovinu na veliko i trgovinu na malo. „*Trgovac je, u smislu ovoga Zakona, pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini.*“.²⁶

Prema članku 7. Zakona o trgovini trgovina na veliko je definirana kao kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima koji obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost.²⁷

Trgovina na malo, prema članku 9. ovog zakona je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu ili kućnu uporabu i profesionalnim korisnicima. Može se obavljati u prodavaonicama ili izvan prodavaonica ako su za takav način prodaje ispunjeni propisani uvjeti.²⁸

U različite prodajne objekte u kojima se trguje na veliko i malo ubrajaju se:²⁹

- prodavaonice trgovine na malo,
- skladišta u kojima se obavlja djelatnost trgovine robom na veliko i na malo,

²⁶Zakon o trgovini. (2009 - 2014). NN 87/08- 30/14 Preuzeto sa: <http://www.propisi.hr/print.php?id=1082>(12.3.2019)

²⁷Ibid

²⁸Ibid

²⁹Pravilnik o minimalno tehničkim uvjetima za poslovne prostorije u kojima se obavlja trgovina i posredovanje u trgovini i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica. (2009 - 2010). NN 66/09-8/10. Preuzeto sa: https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_06_66_1534.html (12.3.2019)

- tržnice i drugi oblici trgovine na veliko ili na malo koji se odvijaju izvan prodavaonice.

Zakon o trgovini definira u članku 2. prodavaonicu kao prodajni objekt u kojem se obavlja djelatnost trgovine, a sastoji se od prodajnog prostora i pomoćnih prostorija i uređenje u skladu sa zakonom.

Skladište je prodajni objekt, bilo otvoren, natkriven ili zatvoren koji je namijenjen za smještaj i čuvanje robe odnosno njeno skladištenje ali i prodajni objekt za trgovanje. Prodavač je osoba koja neposredno prodaje ili slaže robu u trgovini te savjetuje kupca, dok je poslovođa osoba koja rukovodi materijalno-financijskim poslovanjem trgovine. Radno vrijeme može biti dnevno i tjedno radno vrijeme kada su prodavaonice i ostali oblici trgovine otvoreni za kupce.³⁰

Nabavna cijena je jedinična cijena koštanja po kojoj se kupuju robe i usluge, a sastoji se od fakturirane cijene dobavljača koja je uvećana za zavisne troškove nabave koji su vezani za konkretnu nabavu materijala i sredstava za rad. Pri tome se fakturirana cijena umanjuje za eventualne popuste.³¹

2.3.2. Maloprodajno poslovanje

Pod maloprodajnim poslovanjem smatra se da su sve aktivnosti uključene u prodaju proizvoda i usluga izravno krajnjem potrošaču za osobnu potrošnju. Trgovac na malo je svaka pravna osoba koja većinu prihoda ostvaruje iz maloprodaje.³² Maloprodaja se može razvrstati po vrsti vlasništva, razini usluge, asortimanu i načinu poslovanja. Kotler klasificira maloprodaju kao:³³

- Maloprodaju u prodavaonici,
- Maloprodaju izvan prodavaonice,
- Maloprodajne organizacije.

³⁰ Zakon o trgovini. (2009 - 2014). NN 87/08- 30/14 Preuzeto sa:
<http://www.propisi.hr/print.php?id=1082> (12.3.2019)

³¹ Ibid

³² Kotler, P. (2003): „Marketing Managment“, 11. izdanje Prentice Hall, New Jersey, str. 508.

³³ Ibid

2.3.2.1. Maloprodaja u prodavaonici

Prodavaonice se razvijaju već jako dugi niz godina pa tako i danas prevladavaju kao oblik trgovine na malo. Tijekom razvoja pojavili su se mnogi oblici prodavaonica, a od kojih su i neke drastično promijenile svoje društvene navike, kao i potrošači koji nemaju više iste navike kupnje. Postoji mnogo prodajnih objekata, a glavne vrste prodajnih objekata dijele se na:³⁴

- Konvencionalna ili obična prodavaonica definira se kao mala prodavaonica koja je smještena u nekoj naseljenoj četvrti koja se često naziva i „prodavaonica u susjedstvu“. Asortiman koji ona uključuje većinom su prehrambene naravi, proizvodi koji su više obrtni. Konvencionalne prodavaonice dijele se na tradicionalne ili na principu samoposluživanja.
- Supermarket se definira kao veće prodajno mjesto (veće od konvencionalne prodavaonice). Supermarket najčešće obilježava veća širina i dubina proizvoda različitih vrsti i različitih dobavljača. Također, još jedna razlika naspram konvencionalnih prodavaonica je ta da supermarket najčešće sadrži neprehrambenu robu, odnosno robu koja se tiče kućanskih pribora i slično. Može se reći kako supermarket često posjeduje i vlastito parkiralište za kupce.
- Superprodavaonice obilježavaju veličinu prodajnog prostora i one su veće od supermarketa i sadrže veliku količinu asortimana. Superprodavaonice nude jeftinije cijene koje postižu djelotvornom organizacijom i imaju manje zaposlenih po jedinici prodajne površine.
- Specijalizirane superprodavaonice posjeduju veću dubinu asortimana. Jedan od primjera superprodavaonice bio bi Bauhaus koji u svojem asortimanu ima sve za dom i vrtni odjel.
- Hipermarket se definira kao posebna velika superprodavaonica. Na njihovim policama osim prehrambenih artikala, može se naći i neprehrambeni proizvodi poput odjeće, bijele tehnike, namještaja i one su smještene obično

³⁴ Kotler, P. (2003): „Marketing Management“, 11. izdanje Prentice Hall, New Jersey, str. 508.

na rubovima kraj autoceste ili na nekim prometnim čvorovima gdje se točno zna koliki je dnevni promet.

- Robna kuća u svojem asortimanu ima nekoliko linija proizvoda koji su organizirani u odjele. Na primjer, to su prodavaonice sa sportskom odjećom, željezare, knjižare i slično.
- Specijalizirana prodavaonica je prodavaonica koja drži određeni dio asortimana, odnosno prodavaonica koja je specijalizirana samo za jedan ili manji dio asortimana.
- Prodavaonice „ispod cijene“ definiraju se kao prodavaonice koje prodaju standardne proizvode po nižim cijenama od diskontnih. Često može biti riječ o nekoj količini neprodanih zaliha koja se onda snizi na određenu cijenu i prodaje.
- Diskontne prodavaonice prodaju standardne proizvode po sniženim (diskontnim cijenama). Takve prodavaonice ne pridaju pažnju samom uređenju prostora, kao ni usluzi, već po prodanoj količini proizvoda i obrtaju. Primjer takve prodavaonice je Magma – prodavaonica alkoholnih pića.
- Kataloški izložbeni saloni: služe kao potpora kataloškoj prodaji. Kupci idu u takve salone dok kupuju namještaj za kuću ili automobil, a često i robu vide na Internetu pa naruče putem telefona.
- Tržnica je mjesto gdje se prodaje roba na otvorenom i ona predstavlja onaj tradicionalan način kupnje. Vlasnici pultova izlože svoje proizvode na pultu i na taj način održavaju prodaju. Na tržnici se može naći voće i povrće, domaći proizvodi, jaja, mlijeko, meso, razno cvijeće i slično.
- Kiosk se definira kao prostor u kojoj se prodaja proizvoda obavlja kroz određeni otvor na samom kiosku, bez ulaska u kiosk. Kiosci su često montažni i mogu se lako ukloniti. Njihov asortiman sadržan je od raznim tiskovnih materijala, duhana, guma za žvakanje, grickalica i slično.

2.3.2.2.Maloprodaja izvan prodavaonice

Maloprodaja izvan prodavaonica razvila se znatno brže od maloprodaje u prodavaonicama i dosegla je više od 12% svih potrošačkih nabavki. U okviru ovog poglavlja razmotrit će se direktna prodaja i amortizirana prodaja. Predviđanja govore kako će se trećina ukupne maloprodaje raznovrsne robe odvijati putem kanala izvan prodavaonica.³⁵

2.3.2.2.1.Direktna prodaja

Među začetnicima takve prodaje spadaju Fuller Brush Company, Electrolux, Southwestern Company of Nashvill i World Book. Prodaja od vrata do vrata napredovala je prilikom ulaska kompanije Avon lady, pobornicom uljepšavanja od doma. Njezina veličina danas broji više od milijun predstavnika, a u prodaji je od 1985. godine više od 2 milijarde dolara čim je postala najveća organizacija kozmetičkih preparata u svijetu i vodeća organizacija u prodaji od vrata do vrata. S druge strane tu je i organizacija Tuperware koja je također potpomogla u metodama prezentacija po kućama i pozivanjem više prijatelja samo kako bi se kupilo čim više proizvoda te tvrtke. Direktna prodaja je skupa, a tu su i mnogi drugi troškovi, a neki od njih su edukacija, upravljanja i motiviranje ili prodajne sile. Predviđa se kako se takvo osoblje za par godina zamijeniti i elektronskim načinom kupovanja.³⁶

2.3.2.2.2.Automatizirana prodaja

Automatizirana prodaja predstavljala je poslije drugog svjetskog rata glavno područje rasta primjenom prodajnih automata u koje se ubacuje određeni novac. Automatizirana prodaja primjenjuje se za veliki spektar proizvoda, a neki od njih mogu biti slatkiši, novine ili neki topli napici, pića i slično. Prodajnih automata ima najčešće u tvornicama za zaposlenike kako bi preko automata kupili topli napitak. Prednost automata je ta što su proizvodi iz automata danonoćno dostupni za kupnju. Troškovi prodaje su dosta visoki zbog punjenja automata, stoga su cijene i za 15 do 20% više. Automati su često podložni sve većim krađama sitnog novca i krađa

³⁵ Kotler, P. (2003): „Marketing Managment“, 11. izdanje Prentice Hall, New Jesey, str. 677.

³⁶Ibid

proizvoda iz automata. Postoje i prodajni automati poput flipera, glazbenih automata ili računalne igre.³⁷

2.3.2.3. Maloprodajne organizacije

Postoji pet vrsta korporativne maloprodaje, a one su: korporativni lanci, dobrovoljni lanci i zadruge maloprodavača, potrošačke zadruge, franšizne organizacije i merchandising-konglomerati. Neke od njih će se opisati u daljnjem radu.³⁸

- Korporativni lanac: lanac prodavaonica čini dvije ili više prodavaonica koje su u zajedničkom vlasništvu i pod zajedničkom kontrolom. Takve prodavaonice primjenjuju zajedničku nabavu i zajednički plasman te prodaju sličnih asortimana proizvoda. Jedna od prednosti korporativnih lanaca je ta da se kupcima omogućava da kupuju velike količine roba uz nižu cijenu. U stanju su na korporativnoj razini angažirati stručnjake za neka područja kao što su formiranje cijena, promocija, kontrola zaliha ili predviđanje prodaje. U lancima se ostvaruju uštede u promociji jer se troškovi promocije raspoređuju na sve prodavaonice i na veći obujam prodaje.
- Dobrovoljni lanac i zadruge maloprodavača: rastuća konkurencija navela je samostalne maloprodavače na stvaranje više asocijacija. Dobrovoljni lanac čini grupa samostalnih maloprodavača pod određenim sponzorstvom veletrgovaca, dok zadruga samostalnih prodavača ulažu u napor u promociji.
- Potrošačka zadruga je svaka maloprodajna tvrtka koja je u vlasništvu svojih potrošača. Potrošačku zadrugu prvo su uveli stanodavci općina koji su ocijenili kako ih lokalni maloprodavači nedovoljno opskrbljuju s namirnicama koje su im potrebne. Stoga su stanodavci samo vlastitim sredstvima otvorili vlastitu prodavaonicu, glasajući o njezinoj politici. U prodavaonici su bile određene niske cijene ili alternativno prosječne cijene.
- Franšiza organizacija: franšiza organizacija je ugovorna asocijacija između davatelja franšize, odnosno proizvođača ili veletrgovca ili uslužne organizacije) i korisnika franšize koji predstavlja samostalnu osobu koja

³⁷ Kotler, P. (2003): „Marketing Managment“, 11. izdanje Prentice Hall, New Jersey, str. 677.

³⁸ Aaker A., Carman J. (1982): „Are You Overadvertising?“, Journal of Advertising Research, str. 57.-70.

kupuje pravo vlasništva). Franšize se definiraju kao organizacije koje se oslanjanju na neki izuzetni proizvod ili trgovačko ime, a one se često primjenjuju u fast-food prehranama, motelima, putničkim agencijama i slično.

2.3.3. Veleprodajno poslovanje

Veleprodaja se bavi prodajom na veliko, dakle, prodaje se roba ili usluge onim poduzećima koja dalje tu kupljenu robu preprodaju ili ih koriste u poslovne svrhe. Veleprodaja obuhvaća sve aktivnosti koje su uključene u prodaju dobara ili usluga onih koji kupuju radi daljnje prodaje.

Veleprodajne transakcije su veće od maloprodajnih, prema tome oni pokrivaju i veći dio prostora od jedne maloprodajne prodavaonice. Također, ono što se još mora napomenuti je to da su zakoni za veletrgovce i maloprodavače jednaki. No, pravo je pitanje zašto bi jedan proizvođač poslovao s veleprodajama umjesto da prodaje izravno maloprodaji? Odgovor se krije u tome što veleprodaja dodaje vrijednost tako što vrši jednu ili više kanalnih funkcija. Neke od tih funkcija su sljedeće:³⁹

- Prodaja i promidžba: prodajno osoblje veleprodaje pomaže proizvođačima da dopru do malih potrošača uz niže troškove. Veleprodaji kupac više vjeruje od nekog udaljenijeg proizvođača.
- Kupnja i oblikovanje asortimana: veleprodaja se upravo prema tome može kupcima približiti na način da ona oblikuje asortiman prema tome kakav kupcima treba čime uštede mogu biti značajne.
- Prepakiranost proizvoda u manje pakete: veleprodaja štedi novac svojim klijentima na način da za njih kupuje proizvode u većim količinama, a onda ga pakiraju u manju ambalažu. Prednost toga je što veleprodaja time dobiva popust na količinu u čemu se vide znatnije uštede.
- Skladištenje: veleprodaja drži zalihe čime se smanjuju troškovi skladištenja.
- Prijevoz: prednost prijevoza je u tome što veleprodaja brže može dostaviti robu krajnjem kupcu jer su bliže od proizvođača.

³⁹Kotler, P. (2003): „Marketing Managment“, 11. izdanje Prentice Hall, New Jersey, str. 677.

- **Financiranje:** financiraju dobavljače ranim narudžbama i plaćanjem računa na vrijeme.
- **Snošenje rizika:** veleprodaja snosi rizik od krađe, štete ili bilo kakvih zastarijevanja. Upravo zbog dobrog skladištenja koje se nadovezuje na ovu funkciju.
- **Tržišne informacije:** dobavljačima i klijentima se pružaju informacije o konkurentima.
- **Savjeti i usluge menadžmenta:** veleprodaja educira maloprodaju, poboljšava raspored i izlog trgovina, ali i u postavljanju sustava za kontrolu zaliha kao i računovodstvenih sustava.

Distribucija veleprodaje je 1988. godine ostvarila 1,6 bilijuna dolara prodaje, a ona je zapošljavala oko šest milijuna zaposlenika u više od 400.000 organizacija. Ona je kroz sljedeće godine narasla za još 5,8%.⁴⁰ Veletrgovci-distributeri posjeduju sve veće pritiske konkurenata, a isto tako suočavaju se i s oblicima konkurencije, drugačijim željama kupaca i kupaca iz raznih institucija i maloprodaje.

U veleprodaji se izdaje (R) račun s propisanim minimalnim elementima iz članka 15.st.3. Zakona o porezu na dodanu vrijednost i dodatnim elementima koji propisuje Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom.⁴¹

Trgovinu na malo niti trgovinu na veliko ne određuje način plaćanja već određenje daje kupac. Naplata se može obavljati gotovinski i bezgotovinski.⁴²

2.3.3.1. Glavne vrste veletrgovaca

Postoji nekoliko glavnih vrsta veletrgovaca. Veletrgovački posrednici vode samostalno svoje poslovanje i preuzimaju robu u svoje ime s kojom će dalje trgovati. Prema opisu njihovih poslova koje dalje obavljaju često se za njih može reći kako su oni distributeri ili trgovački dobavljači. Za njih se može reći kako su oni jedna od

⁴⁰ McCammon, B. i suradnici (1989): „Wholesaling in Transition“, College of business Administration, University of Oklahoma, Norman, str. 96.-101.

⁴¹ Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom (Narodne novine br. 133/12)

⁴² Astrum (2017) Preuzeto sa

https://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html (17.01.2019.)

najvećih grupa veletrgovaca i predstavljaju oko 50% ukupne veleprodaje. Prema tome, veletrgovački posrednici dijele se u dvije glavne skupine, a oni su:⁴³

- veletrgovci koji pružaju punu uslugu,
- veletrgovci koji pružaju ograničenu uslugu.

2.3.3.1.1. Veletrgovački posrednici

Kao što je prethodno navedeno, veletrgovački posrednici vode samostalno svoje poslovanje i preuzimaju robu u svoje ime s kojom će dalje trgovati. Dije se u dvije glavne skupine, a oni su: veletrgovci koji pružaju punu uslugu i veletrgovci koji pružaju ograničenu uslugu. Veletrgovci koji pružaju punu uslugu daju usluge kao što su držanje zaliha robe, pomaganje prodajne slike, davanje kredita, dostava i slično. Oni se dijele na dvije skupine: grosiste i industrijske distributere. Grosisti prodaju maloprodavačima i pružaju puni asortiman usluga.⁴⁴

Razlikuju se prema širini linije proizvoda. Veletrgovci mješovitim asortimanima vode samo jednu liniju proizvoda i to s puno dubljim asortimanom. Mogu se baviti širokim rasponom roba i često se nazivaju još i tvornički dobavljači. Industrijski distributeri usmjeravaju se na takav asortiman kao što su MRO i OEM artikli. MRO artikli su artikli koji se odnose na održavanje, popravke i pogonske dijelove. OEM artikl su artikli koji se odnose na dijelove, originalne opreme, motore, kuglične ležajeve, ručne i električne alate i viljuškare.⁴⁵

Veletrgovci s ograničenom uslugom svojim dobavljačima i kupcima pružaju manje usluga. Ima više vrsta veletrgovaca koji pružaju ograničene usluge.⁴⁶

2.3.3.1.2. Brokeri i agenti

Brokeri i agenti razlikuju se od veletrgovačkih posrednika na dva načina, a jedna od njih je da obavljaju samo neke funkcije. Glavna funkcija brokera sastoji se od

⁴³ Kotler, P. (2003): „Marketing Managment“, 11. izdanje Prentice Hall, New Jersey, str. 690-695.

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

povezivanja kupaca i prodavača. Plaća ih ona strana što ih je angažirala. Brokeri ne brinu o zalihama i oni nisu uključeni u financiranje i ne preuzimaju rizik.⁴⁷

Agenti zastupaju na trajnijoj osnovi bilo za kupce, bilo za prodavače. Ima više vrsti agenata. Postoje agenti prodavači i oni zastupaju više proizvođača komplementarnih linija. Agenti proizvođači poznaju svaku liniju proizvoda i koriste se širokim vezama za prodaju proizvoda određenog proizvođača. Njih često angažiraju mali proizvođači koji ne mogu uzdržavati vlastitu prodajnu silu na terenu.⁴⁸

Prodajni agenti su ugovorom ovlašteni za prodaju cjelokupne proizvodnje nekog proizvođača. Prodajni agent djeluje kroz neko prodajno odjeljenje i utječe na cijene, rokove i uvjete prodaje. Prodajni agenti djeluju u području proizvoda.⁴⁹

Nabavni agenti uspostavljaju dugoročne odnose s kupcima. Oni poznaju artikle i pružaju klijentima korisne informacije kao i mogućnost nabave bolje robe uz pristupačne cijene. Komisionari su agenti koji preuzimaju proizvode u fizičko vlasništvo. Njih najčešće angažiraju farmeri u poljoprivrednom marketingu koji se žele baviti vlastitom proizvodnjom.⁵⁰

2.3.3.1.3. Filijale i predstavništva proizvođača i maloprodavača

Treću veliku vrstu čine veleprodajne djelatnosti koje prodavači vode sami za sebe, a ne posredstvom nekog velikog samostalnog veletrgovca. Proizvođači često otvaraju vlastite filijale i predstavništva kako bi se unaprijedile kontrole zaliha, prodaja i promocija. Prodajne filijale brinu se o zalihama i u industrijama drvene građe, ali i automobilske opreme. Prodajna predstavništva ne brinu se o zalihama.⁵¹

⁴⁷ Kotler, P. (2003): „Marketing Managment“, 11. izdanje Prentice Hall, New Jersey, str. 690-695.

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Ibid

Mnogi maloprodavači otvaraju nabavna predstavništva u glavnim trgovačkim centrima, kao što su Chicago ili New York. Takva predstavništva obavljaju sličnu funkciju poput onih koje obavljaju i brokeri ili agenti.⁵²

Raznovrsni veletrgovci: u nekim sektorima gospodarstva nailazi se i na neke vrste specijaliziranih veletrgovaca, kao što nakupci poljoprivrednih proizvoda, skladišta, nafte i slično.

2.3.3.2. Trendovi u veleprodaji

Proizvođači su ti koji imaju mogućnost izbora proizvoda, oni mogu zaobići veletrgovca ili zamijeniti nedovoljno aktivnog veletrgovca boljim veletrgovcem.

Glavni prigovori prema veletrgovcima su neki od sljedećih:⁵³

- veletrgovci nedovoljno agresivno propagiraju liniju proizvoda nekog određenog proizvođača,
- djeluju više kao primatelji narudžbi,
- ne drže dovoljne količine zaliha na skladištu i dolazi se to toga da se nedovoljno brzo ispunjavaju narudžbe klijenata,
- ne pruža se proizvođačima najnovije informacije koje se tiču tržišta i konkurencije,
- ne privlače direktore velikog opsega,
- ne snižavaju troškove te previše žele za svoje usluge.

Stoga su autori Narus i Anderson anketirali vodeće industrijske distributere i ustanovili četiri glavna načina na kojim su se jačali odnosi s proizvođačima. Ona su sljedeća:⁵⁴

- distributeri su tražili s proizvođačima jasan sporazum o funkcijama što ovi od njih očekuju u određenom kanalu marketinga,

⁵² Kotler, P. (2003): „Marketing Managment“, 11. izdanje Prentice Hall, New Jersey, str. 690-695.

⁵³ Ibid

⁵⁴ Narus A i Anderson A. (1987): „Contributing as a Distributor to Partnership with Manufacturers“, Business Horizons, Vidi. Hlsvecek, D., McCuistion T. (1983): „Industrial distributors- When, Who and How“, Harvard Business Review, str. 96.-101.

- stekli su uvid u zahtjeve proizvođača posjećivanjem njihovih tvornica i prisustvovanjem sastancima i izložbama asocijacija proizvođača,
- svoje su obveze spram proizvođača ispunjavali preuzimanjem dogovorenih količina, promptnim plaćanjem računa i priopćavanjem informacija o kupcu,
- identificirali su i pružali usluge dodane vrijednosti kao pomoć svojim dobavljačima.

2.3.3.3. Strategija uspješnih veletrgovaca

McCommon, Lusch i suradnici ustanovili su sedam uspješnih organizacija veletrgovaca-distributera da bi ustanovili njihove temeljne strategije za stjecanje konkurentske prednosti. U studiji je identificirano dvanaest strategija koje su transformirale strukturu distribucije, a one su sljedeće:⁵⁵

- Fuzije i akvizicije: jedna trećina uzoraka je ostvarila nove akvizicije koje su bile usmjerene na ulaz u nova tržišta.
- Preraspodjela sredstava: najmanje dvadeset veletrgovaca prodalo je ili likvidiralo jedan ili više pogona da bi osnažilo svoje osnovne poslove.
- Korporativna diversifikacija: više organizacija veletrgovaca je diversificirao svoj portfolio poslova.
- Integracija prema naprijed i prema natrag: više organizacija veletrgovaca je povećalo svoju vertikalnu integraciju da bi poboljšale svoje mreže.
- Vlastite marke: trećina kompanija proširila je programe vlastitih marki.
- Ekspanzija na međunarodnom tržištu: najmanje sedam veletrgovaca poslovalo na multinacionalnoj osnovi i planiralo povećati svoj prodor na tržište Zapadne i Istočne Azije.
- Usluge dodane vrijednosti: većina je veletrgovaca povećala svoje usluge dodane vrijednosti što su uključivale usluge isporuke opasnih tereta, poslove pakiranja po narudžbi i slično.

⁵⁵ McCommon, B., Lusch, R. i suradnici (1989): „Wholesaling in transition, College of Business Administration, University of Oklahoma, Norman, str. 96.-100.

- Prodaja sustava: više veletrgovaca nudilo je kupcima programe plasmana i tako su postali potencijalna opasnost ovim veletrgovcima koji su ostali dobavljačima nepotpune usluge.
- Nove strategije igara: neki su veletrgovci otkrili nove grupe trgovaca i za njih kreirali nove programe proizvoda.
- Marketing popunjava slobodnog tržišnog prostora: neki veletrgovci su specijalizirani za jednu ili više kategorija proizvoda da bi zadovoljili posebna tržišta i držali znatne zalihe te osigurali veću kvalitetu i bržu isporuku.
- Višestruki marketing: višestruki marketing se javlja kad se tvrtke usmjeravaju na višestruko opsluživanje više segmenata tržišta. Odnosno želi se naglasiti kako je više trgovaca donijelo nove tržišne segmente.
- Nove tehnologije u distribuciji – uspješni veletrgovci su unaprijedili svoje sustave za primanje narudžbi

2.4. Zakon o javnoj nabavi

Javna tijela u Europskoj Uniji svako godine potroše oko 14% BDP-a na javnu nabavu, što je više od 1,9 bilijuna EUR.⁵⁶ Učinkovitost javne nabave važno je za rješenje mnogih ključnih problema s kojima se Europska Unija susreće i suočava, a neki od njih su rast i radna mjesta, modernizacija javnih uprava i slično. Članak 1. Zakona o javnoj nabavi govori kako se zakonom o javnoj nabavi utvrđuju sva pravila o postupku javne nabave koji provodi javni ili sektorski naručitelj ili neki drugi subjekt u slučajevima koji su određeni Zakonom, zbog sklapanja ugovora o javnoj nabavi robe, radova ili usluga, okvirnog sporazuma te provedbe projektnog natječaja.⁵⁷

Javna nabava u smislu ovoga Zakona je nabava putem ugovora o javnoj nabavi robe, radova ili usluga koje nabavlja jedan ili više naručitelja od gospodarskih

⁵⁶ Europa.eu (2017) Preuzeto sa https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/european-semester_thematic-factsheet_public-procurement_hr.pdf (27.01.2019.)

⁵⁷ Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

*subjekata koje su ti naručitelji odabrali, bez obzira na to jesu li roba, radovi ili usluge namijenjene javnoj svrsi.*⁵⁸

Europska zajednica je postavila minimalne zahtjeve za javnu nabavu, a oni se razlikuju ovisno o nekoj od vrsti institucije koja provodi nabavu te prirodu nabave kao i relevantni sektor za koji se nabava vrši. Postavljena su i posebna pravila koja se odnose na ugovore roba, radova ili usluga ili nabavu u vodnim, energetske ili sličnim sektorima.⁵⁹

Naručitelji mogu biti javni ili sektorski. Prema članku 6. u javne naručitelje spadaju sljedeći:⁶⁰

- Republika Hrvatska, odnosno državna tijela Republike Hrvatske,
- jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- tijela javnog prava,
- udruženja koje je osnovalo jedno ili više tijela iz točaka 1., 2. ili 3.

Sektorski naručitelji prema članku 7. su sljedeći:⁶¹

- javni naručitelji koji obavljaju jednu od sektorskih djelatnosti,
- trgovačka društva u kojima javni naručitelj ima ili može imati, izravno ili neizravno, prevladavajući utjecaj na temelju svojeg vlasništva, financijskog odjela ili na temelju pravila kojima je društvo uređeno i koja obavljaju jednu od sektorskih djelatnosti,
- drugi subjekti koji obavljaju jednu od sektorskih djelatnosti na temelju posebnih ili isključivih prava koja ima je dodijelilo nadležno tijelo.

⁵⁸ Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁵⁹ SI-HR.eu (2017) Preuzeto sa: http://www.si-hr.eu/hr2/download/Smjernice_o_javnoj_nabavi_travanj_2017.pdf (27.01.2019.)

⁶⁰ Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁶¹ Ibid

2.4.1. Načela javne nabave

Prema Zakonu o javnoj nabavi članak 4. govori o načelima javne nabave koja će se istaknuti u ovom radu. Naručitelj je u primjeni ovog Zakona u odnosu na sve gospodarske subjekte dužan poštovati:

- načelo slobode kretanja robe,
- načelo slobode poslovnog stana,
- načelo slobode pružanja usluga,
- načela tržišnog natjecanja,
- načelo jednakog tretmana,
- načelo zabrane diskriminacije,
- načelo uzajamnog priznavanja,
- načelo razmjernosti,
- načelo transparentnosti.

Prema Zakonu, javna nabava ne smije biti osmišljena s namjerom da se izbjegava primjena Zakona ili da se izbjegavaju pravila o javnoj nabavi male ili velike vrijednosti s namjerom da se gospodarskim subjektima neopravdano da prednost ili ih se stavi u nepovoljni položaj. Naručitelj je dužan primjenjivati odredbe Zakona na način koji omogućava učinkovitu javnu nabavu te ekonomično i svrhovito trošenje javnih sredstava. Gospodarski subjekti dužni su tijekom izvršenja ugovora o javnoj nabavi pridržavati se obveza koje se tiču područja okoliša, socijalnog i radnog prava, uključujući kolektivne ugovore, a osobito obvezu isplata ugovorene plaće.⁶²

2.4.2. Postupci i procedure javne nabave

Postoji šest najznačajnijih postupaka koji se spominju o Zakonu javne nabave. Postupci su važni kako bi se odredio daljnji tijek procedura. Postupci javne uprave bit će opisani u daljnjem nastavku, a oni su sljedeći:⁶³

- otvoreni postupak,

⁶²Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁶³Ibid

- ograničeni postupak,
- natjecateljski postupak uz pregovore,
- natjecateljski dijalog,
- partnerstvo za inovacije,
- pregovarački postupak bez prethodne objave poziva na nadmetanje.

Prema Članku 86. Zakona o javnoj nabavi, javni naručitelj slobodno bira između otvorenog i zatvorenog postupka. Javni naručitelj može partnerstvo koristiti za inovacije ako ima potrebu za inovativnom robom, uslugama ili radovima. Kao sredstvo poziva na nadmetanje, javni naručitelj koristi obavijest o nadmetanju u svim postupcima javne nabave.⁶⁴

Prema članku 87. otvoreni i ograničeni postupak te partnerstvo za inovacije započinju od dana slanja poziva za nadmetanje, dok natjecateljski postupak uz pregovore započinje od dana slanja poziva za nadmetanje ili dana slanja poziva na dostavu inicijalnih ponuda. Pregovarački postupak započinje, bez prethodne objave poziva na nadmetanje, od dana slanja poziva na dostavu inicijalne ponude.⁶⁵

2.4.2.1. Otvoreni i ograničeni postupak

O otvorenom postupku govori se u Članku 88. i Članku 89. Javni naručitelj koji namjerava dodijeliti ugovor o javnoj nabavi u otvorenom postupku obavezan je objaviti poziv na nadmetanje. Svaki zainteresirani gospodarski objekt može dostaviti zahtjev za sudjelovanje u roku za dostavu zahtjeva.⁶⁶

U ograničenom postupku svaki zainteresirani gospodarski subjekt dostavlja zahtjev za sudjelovanje u roku za dostavu zahtjeva. Javni naručitelj, na temelju uvjeta iz dokumentacije o nabavi, ocjenjuje dostavljanje zahtjeva za sudjelovanje te o tome

⁶⁴Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁶⁵Ibid

⁶⁶Ibid

sastavlja zapisnik. Javni naručitelj može ograničiti broj sposobnih natjecatelja koje će pozvati na dostavu ponuda.⁶⁷

Isto tako, javni naručitelj obvezan je onim natjecateljima koji neće biti pozvani na dostavu ponude dostaviti odluku o tome zašto ne mogu sudjelovati. Dakle, o samoj ocjeni zahtjeva za sudjelovanje propisuje čelnik središnjeg tijela državne uprave nadležnog za politiku javne nabave. Samo oni natjecatelji koje javni naručitelj pozove na dostavu ponude mogu dostaviti ponudu.⁶⁸

2.4.2.2. Natjecateljski postupak uz pregovore

U natjecateljskom postupku svaki zainteresirani gospodarski subjekt može dostaviti zahtjev za sudjelovanje u roku za dostavu zahtjeva. Prema članku 94. javni naručitelj smije koristiti natjecateljski postupak uz pregovore za nabavu radova, robe ili usluga i samo ako:⁶⁹

- se potrebama javnog naručitelja ne može udovoljiti bez prilagodbe lako dostupnih rješenja ili,
- uključuju projektiranje ili inovativnim rješenja ili,
- se ugovor ne može dodijeliti bez prethodnih pregovora zbog specifičnih okolnosti koje se odnose na prirodu, složenost ili na pravne i financijske uvjete ili s njima povezanih rizika ili,
- javni naručitelj ne može s dovoljnom preciznošću utvrditi tehničke specifikacije s obzirom na norme, Europsku tehničku ocjenu, zajedničku tehničku specifikaciju ili tehničku referenciju,
- su u prethodno provedenom otvorenom ili ograničenom postupku sve ponude bile nepravilne ili neprihvatljive.

Inicijalnu ponudu mogu dostaviti samo natjecatelji koje javni naručitelj pozove na dostavu inicijalne ponude. Javni naručitelj pregovara o inicijalnim i svim ostalim ponudama s ponuditeljima kako bi se poboljšao njihov sadržaj te se to stavlja u sam

⁶⁷Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁶⁸Ibid

⁶⁹Ibid

zapisnik. Članak 100. govori kako o minimalnim zahtjevima i kriterijima za odabir ponude iz dokumentacije o nabavi nije dopušteno pregovarati. Način izrade i dostave zapisnika o vođenju pregovora propisuje čelnik središnjeg tijela državne uprave nadležnog za politiku javne nabave.⁷⁰ Stoga, javni naručitelj obavezan je osigurati podjednako postupanje prema svim ponuditeljima tijekom pregovora te ni na koji način ne smije pružati informacije na diskriminirajući način kojima bi se moglo naštetiti ostalim ponuditeljima.

Prema Članku 103. javni naručitelj obavezan je ponuditelje obavijestiti o zaključenju pregovora te odrediti jedinstveni rok za podnošenja konačnih ponuda te je on dužan provjeriti da su konačne ponude u skladu s minimalnim zahtjevima iz dokumentacije o nabavi te ocijeniti konačne ponude i na temelju kriterija za odabir ponude dodijeliti ugovor.⁷¹

2.4.2.3. Natjecateljski dijalog

Javni naručitelj smije koristiti natjecateljski dijalog za nabavu radova pod uvjetom članka 94. Zakona o javnoj nabavi. Ističe se kako je javni naručitelj obavezan navesti svoje podatke i zahtjeve, odrediti kriterije za odabir ponude i indikativni vremenski okvir u pozivu na nadmetanje ili kod opisne dokumentacije. Dakle, svaki zainteresirani gospodarski subjekt može dostaviti zahtjev za sudjelovanje u zadanom roku za dostavu zahtjeva. U natjecateljskom dijalogu sudjeluju samo oni natjecatelji koje javni naručitelj pozove na dijalog te on nastavlja dijalog sve dok se ne utvrdi da jedno ili više rješenja zadovoljavaju njegove potrebe.⁷²

Javni naručitelj obavezan je svim sudionicima koji neće biti pozvani u sljedeću fazu dijaloga dostaviti odluku o odbijanju rješenja, dok ostale sudionike obavijesti o zaključnom dijalogu te ih pozvati da dostave konačne ponude na temelju jednog ili više rješenja predstavljenih i objašnjenih tijekom dijaloga.⁷³

⁷⁰Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁷¹Ibid

⁷²Ibid

⁷³Ibid

Konačan kriterij za odabir ponude u natjecateljskom dijalogu najbolji omjer je omjer cijene i kvalitete. Nakon ocjene konačnih ponuda javni naručitelj vodi pregovore s ponuditeljima za kojeg je on prethodno utvrdio da je to zaista najbolja ponuda koja predstavlja najbolji omjer cijene i kvalitete, kako bi se potvrdile financijske obveze ili drugi zahtjevi sadržani u ponudi.⁷⁴

2.4.2.4. Partnerstvo za inovacije

Partnerstvo za inovacije teži razvoju inovativne robe, usluge ili radova i to pod uvjetom da su oni u skladu s izvedbom i maksimalnim troškovima odgovorenima između javnog naručitelja i sudionika. Javni naručitelj koji namjerava dodijeliti ugovor o javnoj nabavi u partnerstvu za inovacije obavezan je objaviti poziv za nadmetanje. Svaki zainteresirani gospodarski subjekt može dostavljati zahtjev za sudjelovanje u roku za dostavu zahtjeva. Inicijalna ponuda dostavlja se onim natjecateljima koje javni naručitelj pozove na dostavu inicijalne ponude. Na javnom naručitelju je da osigura podjednako postupanje prema svim ponuditeljima tijekom pregovora te nikako ne smije pružati informacije na diskriminirajući način kojima bi se naštetili ostali ponuditelji.⁷⁵

Javni naručitelj obavezan je ostale ponuditelje obavijestiti o zaključenju pregovora te odrediti jedinstveni rok za podnošenje bilo kakve nove ili revidirane ponude. Prema Članku 128. javni naručitelj je dužan osigurati da struktura partnerstva, a posebno trajanje i vrijednost faza, održava razinu inovacije nekog od ponuđenog rješenja, kao i sam tijek aktivnosti istraživanja i razvoja koje su potrebne za razvoj inovativnog rješenja koje nije dostupno na tržištu. Procijenjena vrijednost robe, usluga ili radova ne smije biti nerazmjerna u odnosu na ulaganja potrebna na njihov razvoj. U samom Članku 130. ističe se kako je isto kod i natjecateljskog dijaloga potreban omjer cijene i kvalitete.⁷⁶

⁷⁴Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁷⁵Ibid

⁷⁶Ibid

2.4.2.5. Pregovarački postupak bez prethodne objave poziva na nadmetanje

Članak 131. ističe kako javni naručitelj smije koristiti pregovaračke postupke bez prethodne objave poziva na nadmetanje za dodjelu ugovora o javnoj nabavi:⁷⁷

- ako nije podnesena nijedna ponuda ili nijedna prikladna ponuda u otvorenom ili ograničenom postupku ili nijedan zahtjev za sudjelovanje, ili nijedan prikladan zahtjev za sudjelovanje u ograničenom postupku, pod uvjetom da početni ugovorni uvjeti iz otvorenog ili ograničenog postupka nisu izmijenjeni,
- ako određeni gospodarski subjekt može izvoditi radove, isporučiti robu ili pružati određene usluge iz bilo kojeg od sljedećih razloga:
 - cilj nabave je stvaranje ili stjecanje jedinstvenog umjetničkog dijela ili neke izvedbe,
 - nepostojanje tržišnog natjecanja iz tehničkog razloga,
 - zbog zaštite isključivih prava, uključujući pravna intelektualna vlasništva,
- u onoj mjeri u kojoj je to potrebno ako, iz razloga iznimne žurnosti nije moguće pridržavati se određenih propisanih rokova za otvorene ili ograničene postupke ili natjecateljske postupke uz pregovore.

Inicijalnu ponudu mogu dostaviti samo oni gospodarski subjekti koje javni naručitelj pozove na dostavu inicijalne ponude. Isto kao i kod prethodnih postupaka, javni naručitelj dužan je ostale ponuditelje obavijestiti o zaključenju pregovora te odrediti jedinstveni rok za podnošenje konačnih ponuda i provjeriti jesu li konačne ponude u skladu s minimalnim zahtjevima iz dokumentacije o nabavi, ocijeniti konačne ponude te na temelju kriterija za odabir ponude donijeti odluku o odabiru.⁷⁸

Nakon donošenja odluke o odabiru, javni naručitelj može poslati obavijest o ex ante transparentnost na objavu. Odluka se smatra dostavljenom istekom dana objave. Ako

⁷⁷Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁷⁸Ibid

javni naručitelj ne pošalje obavijest za dobrovoljnu ex ante transparentnost, obvezan je ponuditeljima dostaviti odluku o odabiru.⁷⁹

Postoje tri glavna razloga isključenja natjecatelja ili ponuditelja iz postupka javne nabave:⁸⁰

- Ako je gospodarski subjekt ili osoba ovlaštena po Zakonu za zastupanje gospodarskog subjekta pravomoćno osuđena za jedno ili više kaznenih djela sadržanih u članku 67. stavku 1. točki 1. ZJN-a,
- Ako gospodarski subjekt nije ispunio obvezu plaćanja dospjelih poreznih obveza i obveza za mirovinsko i zdravstveno osiguranje, osim ako mu je prema posebnom zakonu plaćanje tih obveza nije dopušteno ili je odobrena odgoda plaćanja (pr. Postupak predstečajne nagodbe),
- Ako je dostavio lažne podatke pri dostavi dokumenata.

Ostali razlozi isključenja natjecatelja ili ponuditelja mogu biti slučajevi likvidacije, obustave poslovne gospodarske djelatnosti, pravomoćna osuda gospodarskog subjekta za djelo ili prekršaj s obavljanjem profesionalne djelatnosti i slično.

2.4.3. Proces javne nabave

Prije početka postupka javne nabave javni naručitelj obvezan je internom odlukom imenovati stručno povjerenstvo za javnu nabavu. Stručno povjerenstvo za javnu nabavu priprema i provodi postupak javne nabave. Članovi povjerenstva ne moraju biti zaposlenici javnog naručitelja, pri čemu najmanje jedan član stručnog povjerenstva za javnu nabavu mora imati važeći certifikat u području javne nabave.⁸¹

Proces javne nabave obuhvaća neke od sljedećih faza kao što su: objava poziva za nadmetanje, pristup dokumentaciji za nadmetanje, dostava ponuda, pregleda i ocjena, ponuda/zahtjev za sudjelovanje, odabir ponude, narudžbe, izdavanje računa, te

⁷⁹Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁸⁰Mingo.hr (nema datuma) Preuzeto sa: <https://www.mingo.hr/public/documents/93-vodic-javna-nabava-lowresfinalweb.pdf> (27.01.2019.)

⁸¹Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

plaćanje. Kod nekih postupaka javne nabave, provodi se i elektronička dražba.⁸² Zakon o javnoj nabavi opisuje detaljan proces javne nabave koji obuhvaća faze kao što su neke od ovih: objave poziva na nadmetanje, dostava ponude, pregled i ocjena ponude, odluke o odabiru, ugovor o odabiru, rok mirovanja i sklapanje ugovora.

Objava poziva na nadmetanje - nakon što se pošalje poziv na nadmetanje, javni naručitelj na objavu pošilja i odgovarajuću dokumentaciju o nabavi te u tekstu navodi određenu adresu na kojoj je ta dokumentacija dostupna. Sve do isteka roka za dostavu ponuda ili zahtjeva za sudjelovanje, javni naručitelj može izmijeniti ili nadopuniti dokumentaciju o nabavi.⁸³

Dostava ponude - javno otvorenje ponude provodi se u otvorenom i ograničenom postupku, dok se javno otvorenje konačnih ponuda provodi u natjecateljskom postupku, natječaju dijaloga i partnerstvom za inovacije.⁸⁴

Pregled i ocjena ponude - slijede nakon što se neka ponuda otvori. Javni naručitelj ispunjava pregled i ocjenu ponude na temelju definiranih uvjeta i zahtjeva dokumentacije o nabavi. Pregled i ocjena ponude tajno se čuvaju sve do donošenja odluke javnog naručitelja. Javni naručitelj provjerava da li je dostavljeno valjano jamstvo za ozbiljnost ponude te postoje li osnove za (ne)isključenje gospodarskog subjekta. Obavezno se provjerava da li je dostavljeno ispunjenje zahtjeva i uvjeta koji su vezani uz predmet nabave i tehničke specifikacije, kao i ostali zahtjevi.⁸⁵

Odluka o odabiru - odnosi se na osnovi rezultata pregleda i ocjene ponuda, kriterij za odabir ponude, a uglavnom je fokus na najpovoljnijoj ponudi. Ako pak postoje dvije ili više ponuda koje su jednako rangirane prema kriteriju za odabir ponude, prednost daje ranije zaprimljenoj ponudi. Odluka se odnosi kroz 30 dana od isteka roka za dostavu ponuda.⁸⁶

⁸²Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

⁸³Ibid

⁸⁴Ibid

⁸⁵Ibid

⁸⁶Ibid

Ugovor o odabiru - ne smije se sklopiti u roku od 15 dana od dana dostave odluke o odabiru. Promatra se kao rok mirovanja koji važi za nabavu male i velike vrijednosti. Postupak miruje skroz do izvršenja odluke o odabiru, te se u tom navedenom razdoblju ne smije sklopiti ugovor o javnoj nabavi ili nekom okvirnom sporazumu.⁸⁷

Rok mirovanja - ugovor o javnoj nabavi sklapa se u roku od 30 dana od dana izvršenja odluke o odabiru. Ako je u postupku javne nabave samo jedan ponuditelj, tada se rok mirovanja ne primjenjuje.⁸⁸

Sklapanje ugovora - javni naručitelj može sklopiti jedan sporazum sa odabranim ponuditeljima ili može sa svakim sklopiti odvojene sporazume samo u slučaju okvirnog sporazuma s više gospodarskih subjekata. Ugovor se sklapa u pisanom obliku i to 30 dana od dana izvršene odluke o odabiru.⁸⁹

⁸⁷Narodne novine (2016) Preuzeto sa https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2016_12_120_2607.html (25.01.2019.)

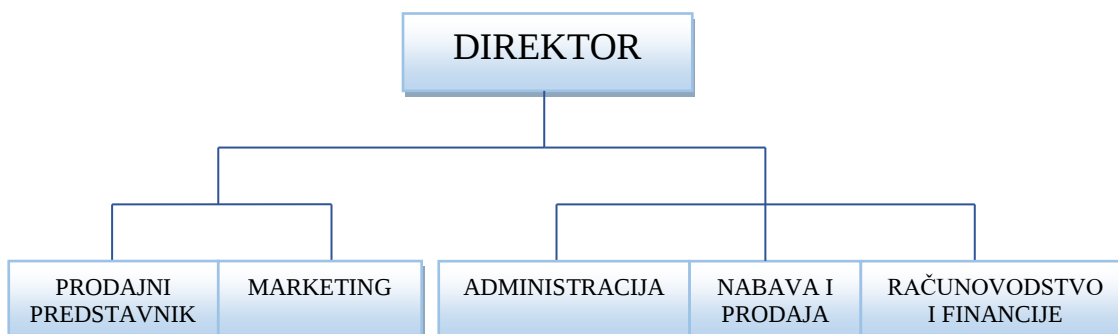
⁸⁸Ibid

⁸⁹Ibid

3. ANALIZA PRODAJE NA TEMELJU PODUZEĆA MEDICPRO D.O.O.

Poduzeće Medicpro d.o.o. osnovano je 2008. godine u Čakovcu, a bavi se prodajom medicinskih proizvoda i uređaja na veliko i malo. Trenutno zapošljava osam djelatnika od kojih su dvoje prodajni predstavnici. Struktura poduzeća prikazana je organizacijskom shemom u nastavku vidljivom na slici 3:⁹⁰

Slika 3. Organizacijska shema poduzeća



Izvor: Obrada autora prema podacima iz poduzeća Medicpro d.o.o.

Direktor poduzeća je ujedno i osnivač istog. Jedan od važnijih ciljeva poduzeća je upoznati potencijalne kupce s novim proizvodima, stvoriti interes za proizvod, stvoriti lojalnost kupaca i naravno, povećati prodaju. Zajedno s direktorom, te zadatke obavljaju prodajni predstavnici. Donedavno je poduzeće zapošljavalo jednog predstavnika, ali zaposlenjem dodatnog učinilo je veliki korak u oglašavanju i promoviranju samog poduzeća. Da bi steklo vodstvo, poduzeće šalje prodajne predstavnike na razna događaja i seminare, a glavni je cilj predstavnika da na najbolji način promovira proizvod i zainteresira potencijalnog kupca. Prodajni predstavnici šalju narudžbe odjelu nabave i prodaje, nakon čega odjel nabave i prodaje priprema dokumentaciju te naručuje robu ukoliko je nema na skladištu. Za poduzeće je vrlo

⁹⁰ Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

bitno da se roba dostavi u što kraćem roku jer kupci daju prednost onim poduzećima koji robu dostavljaju na vrijeme i bez grešaka.

Poduzeća koja teže povećanju dobiti i prodaje moraju trošiti dragocjeno vrijeme i sredstva na potragu za novim kupcima.⁹¹ Poduzeće Medicpro se koristi marketinškim aktivnostima kako bi se što više približilo kupcu. Najprije odabire ciljnu skupinu kupaca kao što su Gradska društva Crvenih križeva, medicinski i ostali fakulteti i škole, ordinacije opće i obiteljske medicine (...) te na temelju njihovih potreba nude odabrani asortiman proizvoda. Najznačajniji kanali promocije i prodaje ciljnim skupinama kupaca je slanje ponuda i kataloga poštom i e-mailom.⁹² Izravna pošta popularni je medij jer omogućuje selektivnost prema ciljnom tržištu, može se personalizirati, fleksibilna je i omogućuje rano testiranje i mjerenje odaziva. Može stvoriti indikaciju o potencijalnim kupcima, ojačati odnose, informirati i educirati kupce, podsjetiti ih na ponude i pojačati nedavne odluke o kupnji.⁹³

Za uspješnost poslovanja važan je kvalitetan odnos s dobavljačima. Poduzeće surađuje s brojnim dobavljačima unutar i izvan Hrvatske, kao što su Oktal Pharma, B.Braun, Medika, Antiseptica, Ecolab, Gima (Italija), EF Medica (Italija), Fiab (Italija), Erler-Zimmer (Njemačka), i-Sens (J. Koreja) i drugi. S postojećim dobavljačima poduzeće je stvorilo dugoročni odnos i povjerenje, ali za stvaranje i održavanje konkurentnosti na tržištu, poduzeće istražuje nove potencijalne dobavljače. Na primjer, istraživanjem tržišta zaključilo je da na domaćem tržištu nedostaje ponuda antropometrijskih instrumenata. Potragom za dobavljačima, slanjem upita i izborom najpovoljnijeg dobavljača iz Češke, koji je ujedno i proizvođač, Medicpro je postao ekskluzivni distributer antropometrijskih instrumenata za domaće tržište i susjedne zemlje.⁹⁴

Poduzeće surađuje s fizičkim osobama putem maloprodaje, zdravstvenim ustanovama i ostalim tvrtkama izvan zdravstva putem veleprodaje te domovima

⁹¹ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 139.

⁹² Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

⁹³ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 538.

⁹⁴ Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

zdravlja, zavodima za hitnu medicinu, zavodima za javno zdravstvo i bolnicama preko javne nabave.⁹⁵

Maloprodaja uključuje sve radnje vezane uz izravnu prodaju dobara ili usluga krajnjem korisniku za osobnu, neposlovnu upotrebu. Svaka organizacija koja prodaje kupcu ili krajnjem potrošaču, bilo da se radi o proizvođaču, veletrgovcu ili trgovcu na malo – bavi se maloprodajom. Nije važno kako se dobra i usluge prodaju (osobno, poštom, telefonski, prodajnim automatima ili internetom) ili gdje se prodaju (u trgovini ili na ulici).⁹⁶

Internet trgovina se u posljednjih nekoliko godina značajno povećala. E-trgovina znači da poduzeće ili njegova internetska stranica nudi mogućnost obavljanja transakcija ili prodaje proizvoda i usluga *online*. Njome se može predvidjeti i osigurati povoljno, informativno i personalizirano iskustvo za različiti tip potrošača i poduzeća.⁹⁷ Poduzeće Medicpro se godinama uspješno oglašava putem Interneta, odnosno web stranice. Posjeduje web shop koji se sastoji od dva dijela: maloprodaja i asortiman za ordinacije. Maloprodajni dio je namijenjen kupcima koji djeluju izvan zdravstvenog sektora, dok je asortiman za ordinacije namijenjen djelatnicima u zdravstvu i zdravstvenim ustanovama. Kupci narudžbu mogu izvršiti direktno putem web shopa, telefonski ili e-mailom.

Osim web stranice, Medicpro se oglašava putem Facebooka i Twittera. Stoga je maloprodaja bitan čimbenik, kako za poduzeće, tako i za kupca koji može naručiti proizvod od kuće, s dostavom na kućnu adresu, štedeći pritom na vremenu odlaska u kupovinu. Jedini trošak koji kupac snosi je trošak dostave ukoliko je narudžba manja od određenog iznosa.⁹⁸

⁹⁵ Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

⁹⁶ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 447.

⁹⁷ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 438.

⁹⁸ Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

Veleprodaja obuhvaća sve aktivnosti prodaje dobara i usluga onima koji ih kupuju za daljnju prodaju ili poslovnu upotrebu.⁹⁹ Prijavom na „Asortiman za ordinacije“ zdravstvene ustanove imaju uvid u veleprodajne cijene. Osim web shopa, poduzeće ostvaruje suradnju s zdravstvenim ustanovama preko oglašavanja i promocije. Također surađuje s tvrtkama i ustanovama izvan zdravstva, a neke od njih su: Meggle Hrvatska, brodograđevne industrije, Carinska uprava, Institut za oceanografiju i ribarstvo, razni fakulteti i škole, Celjske mesnine (Slovenija), itd. Za kupce je važno da dobiju proizvod tražene kvalitete po što manjoj cijeni, stoga poduzeće, osim nuđenja proizvoda s postojećim cijenama, nastoji pronaći nove dobavljače s boljim uvjetima ukoliko smatra da je tako nešto potrebno ili postići niže nabavne cijene s postojećima.¹⁰⁰

Prodaja putem javne nabave je također bitna za poduzeće Medicpro koje surađuje s zdravstvenim ustanovama putem natječaja od samog osnutka poduzeća. Natječaji mogu biti javni ili jednostavni. Javni natječaj ili javna nabava objavljuje se putem Elektroničkog oglasnika Narodnih novina i u njemu mogu sudjelovati poduzeća koja ispunjavaju uvjete postavljene od strane naručitelja. Jednostavna nabava obavlja se preko poziva naručitelja za dostavu ponude putem pošte, e-maila ili objavom na web stranicama naručitelja. Za postupak predaje ponude potrebno je prikupiti dokumentaciju koju naručitelj traži, ispuniti propisane zahtjeve te ispuniti troškovnik sa specifikacijama proizvoda koji su naručitelju potrebni. Za svaki natječaj potrebno je ponuditi cijene unutar procijenjene vrijednosti koja je propisana u dokumentaciji naručitelja. Cijene se korigiraju u skladu s mogućnostima svakog poduzeća i one su uvijek niže od cijena koje su dane za slobodnu prodaju. Cijene koje ponuditelj odredi ne smiju se mijenjati tijekom trajanja ugovora, bez obzira da li se nabavna cijena proizvoda mijenja ili se proizvod povlači iz tržišta. Ukoliko neki proizvod više nije na tržištu, ponuditelj mora naručitelju dostaviti jednakovrijedan proizvod po istoj cijeni.¹⁰¹

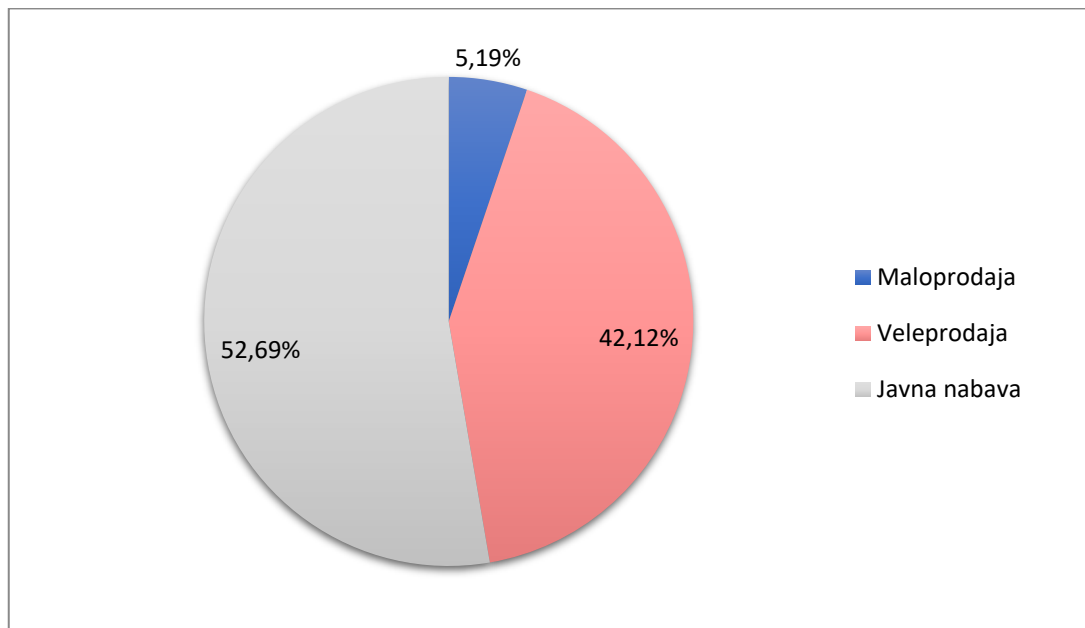
⁹⁹ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 461.

¹⁰⁰ Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

¹⁰¹ Ibid

U nastavku poglavlja prikazani je grafikon prema podacima iz poduzeća koji prikazuje udio maloprodaje, veleprodaje i prodaje putem javne nabave poduzeća u 2018. godini:

Grafikon 1. Udio prodaje u 2018. godini



Izvor: Obrada autora prema podacima iz poduzeća Medicpro d.o.o.

Kao što je vidljivo na grafikonu, najveći udio prodaje pripada prodaji putem javne i jednostavne nabave (52,69%), nešto manje iznosi veleprodaja (42,12%) te najmanji udio pripada maloprodaji (5,19%). Važno je napomenuti da izračun ne obuhvaća prijevozne ni ostale troškove (manipulacija, skladištenje,...), već su uračunati samo prodajni iznosi proizvoda u navedenoj godini, osim kod javne nabave gdje, prema ugovoru, svi troškovi moraju biti uključeni u cijenu proizvoda, što je objašnjeno u nastavku. No ovi podaci nisu relevantni zbog razlike između nabavnih i prodajnih cijena, odnosno marža. Podaci prikazuju udio prodaje, ali ne i dobit nakon izuzimanja svih troškova.¹⁰²

Naime, poznato je da se cijene razlikuju po prodajnome segmentu. Što se tiče trgovine na malo i veliko, politika poduzeća je da, ukoliko kupac naruči robu ispod

¹⁰²Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

nekog određenog iznosa, sam snosi trošak dostave. Kod javne nabave je slučaj nešto drugačiji. Ponuditelj koji sudjeluje u natječaju mora ponuditi sveukupni iznos s uračunatim prijevoznim troškovima, što je nezgodno ukoliko naručitelj želi samo jedan ili nekoliko artikala čija je ukupna vrijednost manja od troška dostave, više s time jer su razlike u cijeni puno manje negoli u maloprodaji i veleprodaji, što je prikazano u tablici 3.¹⁰³

Određivanje cijena proizvoda ovisi o ponudi i potražnji na tržištu, cijenama konkurenata te o troškovima poduzeća. Poduzeća mogu formirati svoje cijene na različite načine. U manjim poduzećima cijene obično određuje vlasnik, dok u velikim poduzećima cijene određuju menadžeri odjela. Uvođenje ili promjena neke cijene može izazvati reakciju kupaca, konkurenata, distributera i dobavljača.¹⁰⁴

U tablici 3. Izračun razlike u cijeni, prikazane su razlike u cijeni između nabavne i prodajne cijene, odnosno marže prema podacima iz poduzeća. Za izračun je uzeti najmanji i najveći postotak marže u svim segmentima prodaje, na temelju čega je dobivena srednja vrijednost marže.

Tablica 3. Izračun razlike u cijeni

	Postotak razlike u cijeni		Srednja vrijednost
	najmanji	najveći	
Maloprodaja	30%	100%	65%
Veleprodaja	20%	100%	60%
Javna nabava	10%	28%	19%

Izvor: Obrada autora prema podacima iz poduzeća Medicpro d.o.o.

Prema podacima iz tablice vidljivo je da je najveći postotak marže u maloprodaji (65%), nešto manje u veleprodaji (60%) te najmanji u javnoj nabavi (19%). Kao što

¹⁰³ Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

¹⁰⁴ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 386-395.

je već navedeno, za izračun je uzeta srednja vrijednost, odnosno vrijednost između najmanjeg i najvećeg postotka marže u svakom segmentu prodaje. Razlog je taj što poduzeće raspolaže s više od 2000 artikala u svom asortimanu i gotovo je nemoguće za svaki artikl posebno izračunati točnu maržu. Drugi razlog je što poduzeće dio asortimana pribavlja od inozemnih dobavljača te u maržu uračunava prijevozne troškove i troškove carine koji podižu nabavnu vrijednost proizvoda za 10-15%. Prema tome, nabavna je vrijednost uvoznih proizvoda uvijek za koji postotak različita. Manji postotak marže imaju proizvodi nabavljeni od tuzemnih dobavljača, dok veći postotak pripada proizvodima koje poduzeće uvozi od stranih dobavljača, osobito za one proizvode kod kojih je ponuda na tržištu manja, a potražnja veća kao što su, na primjer, antropometrijski instrumenti, anatomske modeli i simulatori za edukaciju.¹⁰⁵

Poduzeće najveći dio asortimana isporučuje domovima zdravlja, zavodima za hitnu medicinu, zavodima za javno zdravstvo i bolnicama upravo putem javne nabave. Međutim, važno je napomenuti da se također razlikuju i prodajne cijene, što je prikazano tablicom 3. Prema tome, možemo reći da poduzeće najmanje proizvoda isporučuje fizičkim osobama, ali po najvišim cijenama, i suprotno, najviše isporučuje putem javne nabave, ali po najnižim cijenama.

Rezultat ne iznenađuje, prvenstveno jer je većina proizvoda dostupna u trgovinama i ljekarnama, gdje kupci mogu fizički vidjeti proizvod i ne moraju dodatno plaćati trošak dostave jer većina fizičkih osoba kupuje manji broj proizvoda (samo ono što im je trenutno potrebno). U postotcima koji prikazuju prodaju putem javne nabave uključeni su troškovi prijevoza, troškovi vraćanja proizvoda i slanja novog, što umanjuje dobit poduzeću. Pa tako, osim što je u tom segmentu prodaje marža niska, navedeni troškovi još više umanjuju samu dobit.

Ukazujući na rezultate, upravo veleprodajom poduzeće ostvaruje najveću dobit. Može se zaključiti da poduzeće surađuje na natjecajima putem javne i jednostavne nabave jer ostvaruje najveći promet robom i ima dovoljan broj zaposlenih koji

¹⁰⁵ Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

sudjeluje u cjelokupnom procesu od pripreme dokumentacije do isporuke proizvoda. Važan razlog je taj što se sudjelovanjem na natječajima poduzeće također oglašava, pa tako zdravstvene institucije s kojima sudjeluje putem natječaja, osim proizvoda navedenih u troškovniku, kupuju ostatak proizvoda iz asortimana po veleprodajnim cijenama.

Osim medicinskog prodajnog asortimana, Medicpro d.o.o. prodaje nikotinske otopine i arome za električne cigarete pod nazivom Juice Doctor. Brand je osnovan 2014. godine i obuhvaća prodaju isključivo putem web shopa. Brand uspješno djeluje na području Hrvatske i Slovenije, a sve više i kod ostalih europskih država poput Austrije, Njemačke, Italije, Nizozemske, Belgije, Francuske, Španjolske, Portugala, Velike Britanije, Irske, Švedske, Finske, Danske, Češke, Poljske, Slovačke, Rumunjske i Grčke.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

4. RASPRAVA

Temelj upravljanja prodajom je konstantno usmjeravanje, vođenje, motiviranje, učenje, osposobljavanje i usavršavanje zaposlenika, odnosno cjelokupnog prodajnog tima. Da bi prodaja bila uspješna, potrebno je njezino planiranje prilikom kojeg se razvijaju strategije i postavljaju ciljevi. Prije upuštanja u prodajno ili neko drugo poslovanje, poduzeće mora znati zašto postoji, kojoj se ciljnoj skupini kupaca i potrošača mora obratiti, što ono nudi i po čemu se razlikuje od konkurencije. Mora postaviti ciljeve i težiti njihovom ostvarenju. Poduzeće mora prepoznati potrebe kupaca i potrošača i udovoljiti tim potrebama te biti bolji u odnosu na konkurenciju koja je svakim danom sve jača.

U današnje vrijeme kada je Internet postao neophodan za život ljudi, odnosno važan izvor informacija i oglašavanja, sve više poduzeća odlučuje se ponajprije za izradu web stranice za predstavljanje tvrtke, a potom i za prodaju putem web shopa.

Online prodaja značajno se povećala u posljednjih nekoliko godina. Potrošači su djelomično i zbog ukidanja posrednika u kupnji Internetom povećali vlastitu kupovnu moć. Mogu uspoređivati cijene i značajke proizvoda te naručivati robu putem Interneta iz bilo kojeg dijela svijeta 24 sata dnevno, a sve iz vlastitog doma ili bilo kojeg mjesta, izbjegavajući istovremeno ograničenu lokalnu ponudu i ostvarujući znatne uštede na razlici u cijenama. Mogu prikupljati opširne informacije o gotovo svemu zbog neograničenog pristupa internetskim enciklopedijama, rječnicima, medicinskim informacijama, potrošačkim izvješćima, novinama i ostalim izvorima informacija na mnogim jezicima diljem svijeta.¹⁰⁷

Poduzeće Medicpro bavi se maloprodajom i veleprodajom te se godinama uspješno oglašava putem Interneta. Najveći broj kupaca, kako fizičkih tako i pravnih, ostvaruje upravo posjedujući web stranicu i oglašavanjem putem društvenih mreža. Osim oglašavanja putem Interneta, poduzeće zapošljava prodajne predstavnike koji promoviraju proizvode ciljnim skupinama potrošača, pa tako, na primjer, svake

¹⁰⁷ Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, str. 13-14.

godine u vrijeme natjecanja društva Crvenih križeva, šalju ponude s asortimanom proizvoda koji je njima potreban za natjecanje.

Odnos maloprodaje, veleprodaje i prodaje putem javne nabave prikazan je grafikonom 1. i tablicom 3. Grafikon prikazuje postotak prodaje ostvarene u 2018. godini, na kojem je vidljivo da maloprodaja ostvaruje najmanju prodaju, dok prodaja putem javne nabave ostvaruje najveću, ali najveću dobit i najbolje rezultate ostvaruje putem veleprodaje prvenstveno prodajom i oglašavanjem putem Interneta te promocijom proizvoda preko prodajnih predstavnika.

Zapošljavanjem novih djelatnika na području marketinga, poduzeće ostvaruje sve bolje rezultate jer je više usredotočeno na tržište i potrebe potrošača. Istraživanjem tržišta i nuđenjem novih proizvoda poduzeće ostvaruje konkurentnost na tržištu te pridobiva nove kupce i zadržava postojeće.

5. ZAKLJUČAK

Prodaja je jedna od najvažnijih funkcija u poslovanju. Da bi prodaja bila uspješna prodavatelj mora imati prezentacijske i komunikacije vještine temeljem kojih se postotak prodanih proizvoda povećava. Glavni cilj prodaje je otkriti kakve su potrebe i želje kupaca, te uspostaviti odnose s njima. U prodaji sudjeluje čitav niz kanala kako bi neki proizvod došao od police proizvođača do police potrošača. Navike i ponašanja potrošača se mijenjaju, ali se mijenja i asortiman.

Pomoću marketinškog miksa proizvod se plasira na tržište. Marketinški miks sastoji se od svega što organizacija čini kako bi utjecala na potražnju proizvoda, te je tako nastao „4P“ što označava proizvod, cijenu, prodaju i distribuciju. Radi lakše prodaje proizvoda potrebno je proizvod oglašavati što je u današnje vrijeme iznimno lako jer nam u svemu tome pomažu društvene mreže i izrada web stranica za određenu djelatnost.

U radu su i detaljno objašnjeni i prihodi od e-trgovine. E-trgovina se smatra ono web mjesto koje na svojoj stranici posjeduje web shop radi lakše prodaje proizvoda. Može se reći kako je na promjenu asortimana utjecao i razvoj novih tehnologija jer danas postoje različiti aparati pomoću kojih se rade već gotovi proizvodi.

U radu je objašnjeno maloprodajno poslovanje koje obuhvaća sve aktivnosti koje su uključene u prodaju proizvoda i uslugu izravno krajnjem potrošaču, dok se veleprodaja bavi prodajom na veliko i prodaju maloprodajnim prodavaonicama. Veleprodaja obuhvaća sve aktivnosti koje su uključene u prodaju dobara. Veletrgovina svoj rad ne zasniva na promociji proizvoda i mjestima, već im je bitno da poslovanje temelje na tome da opskrbe krajnjeg potrošača.

Zakon o javnoj nabavi definiran je na način da se javnom nabavom utvrde sva pravila o postupku javne nabave koji provode javni ili sektorski naručitelj ili neki drugi subjekt koji su određeni Zakonom. U radu su objašnjena načela javne nabave koje je dužan poštovati naručitelj u primjeni Zakona o javnoj nabavi.

Na temelju istraživanja i opažanja zaključeno je da unatoč svim preprekama i konkurenciji poduzeće Medicpro d.o.o. uspješno posluje i raste, a unapređenje poduzeća omogućeno je ulaganjem u zaposlenike, istraživanjem tržišta i nuđenjem novih proizvoda, potražnjom za novim kupcima i dobavljačima, ali i zadržavanjem starih.



IZJAVA O AUTORSTVU
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Rosana Novak pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom „Analiza maloprodaje, veleprodaje i prodaje putem javne nabave medicinskih proizvoda“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Rosana Novak

Rosana Novak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Rosana Novak neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Analiza maloprodaje, veleprodaje i prodaje putem javne nabave medicinskih proizvoda“ čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Rosana Novak

Rosana Novak
(vlastoručni potpis)

Literatura

Zakoni i pravilnici

1. Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom (Narodne novine br. 133/12)
2. Zakon o trgovini (Narodne novine, br. 87/08-30/14)
3. Zakon o javnoj nabavi (Narodne novine br. 120/16)
4. Pravilnik o minimalno tehničkim uvjetima za poslovne prostorije u kojima se obavlja trgovina i posredovanje u trgovini i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica (Narodne novine, br. 66/2009)

Knjige

1. Ingram, T.N., LaForge, R.W.(1992): „Sales Management, Analysis and Decision Making“, 2. izdanje, The Dryden Press, New York
2. Kotler, P. (2003): „Marketing Managment“, 11. izdanje Prentice Hall, New Jersey
3. Kotler, P. i suradnici (2006): „Osnove marketinga“, četvrto europsko izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, MATE d.o.o. Zagreb
4. Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2014): „Upravljanje marketingom“, 14. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb
5. Previtić J, Došen, Oretić Đ. (2007): „Osnove marketinga“, ADVERTA d.o.o.
6. Prilagođeno prema Tomašević, Lišanin, M (2001): „Planiranje marketinga“ u Previšić J., Bratko, S. i suradnici: „Marketing“, Sinergija, Zagreb
7. S. Bratko, D. Frajlić, G. Keller, T. Kesić, Đ. Ozretić Došen, J. Pavičić, S. Piri Rajh, D. Prebežac, J. Previšić, N. Renko, A. Tkalac, M. Tomašević Lišanin, T. Vranešević, V., Vugrinec – Hitrec (2001.), „Marketing“, Sinergija, Zagreb.

8. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Stančić, S. (2008) Inovativni marketing, Varaždin, TIVA Tiskara
9. Weitz, B.A, Castleberry, S.B., Tanner, J.F.(2004):“Selling, Building Partnerships“, 5.izdanje, McGraw-Hill, London, Irwin, Boston

Članci

1. Aaker A., Carman J. (1982): „Are You Overadvertising?“, Journal of Advertising Research. Preuzeto sa:
[https://books.google.hr/books?id=ovNcCwAAQBAJ&pg=PT446&lpg=PT446&dq=Aaker%20A.%20C%20Carman%20J.%20\(1982\)%3A%20%E2%80%9EAre%20You%20Over%20Advertising%3F%E2%80%9C%20Journal%20of%20Advertising%20Research&source=bl&ots=ueBXeVLa0o&sig=ACfU3U3clK7ZbMregoM7aPnVNbq8MWTkKg&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwj4Y6TtsLhAhXjo4sKHZ82BrcQ6AEwAXoECACQAQ&fbclid=IwAR35e5dN6L0Fd5Tx2BqqBmIKEByVw2Lh0qP_6cyZVwvizP2vyUnFn0wTXI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?id=ovNcCwAAQBAJ&pg=PT446&lpg=PT446&dq=Aaker%20A.%20C%20Carman%20J.%20(1982)%3A%20%E2%80%9EAre%20You%20Over%20Advertising%3F%E2%80%9C%20Journal%20of%20Advertising%20Research&source=bl&ots=ueBXeVLa0o&sig=ACfU3U3clK7ZbMregoM7aPnVNbq8MWTkKg&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwj4Y6TtsLhAhXjo4sKHZ82BrcQ6AEwAXoECACQAQ&fbclid=IwAR35e5dN6L0Fd5Tx2BqqBmIKEByVw2Lh0qP_6cyZVwvizP2vyUnFn0wTXI#v=onepage&q&f=false) (17.01.2019.)
2. A. Vidović. "Poslovanje u trgovini - Zbirka propisa iz područja trgovine", Pravo i porezi br. 7-8/14, RRiF, 2014. Preuzeto sa:
<https://www.rrif.hr/dok/propisi/trgovina/1.PDF> (11.03.2019.)
3. Brčić-Stipičević, V., Renko S.(2007): „Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika“, Pregledni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Preuzeto sa:
file:///C:/Users/User/Downloads/zef2007_22.pdf (17.01.2019.)

4. Business Week (1986): „How They're knocking the Rust off two old Chains“
Preuzeto sa:
[https://books.google.hr/books?id=rksiAQAAMAAJ&q=Business%20Week%20\(1986\)%3A%20%E2%80%9EHow%20They%27re%20knocking%20the%20Rust%20off%20two%20old%20Chains%E2%80%9C&dq=Business%20Week%20\(1986\)%3A%20%E2%80%9EHow%20They%27re%20knocking%20the%20Rust%20off%20two%20old%20Chains%E2%80%9C&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwiC58y9usLhAhVO2aYKHUbuUDGoQ6AEIJzAA&fbclid=IwAR2AExvMfi8Hgk6NBrfAmlVa47cW7iaTuqXAcRfII-6bC9NgD3_Tz3vGFic](https://books.google.hr/books?id=rksiAQAAMAAJ&q=Business%20Week%20(1986)%3A%20%E2%80%9EHow%20They%27re%20knocking%20the%20Rust%20off%20two%20old%20Chains%E2%80%9C&dq=Business%20Week%20(1986)%3A%20%E2%80%9EHow%20They%27re%20knocking%20the%20Rust%20off%20two%20old%20Chains%E2%80%9C&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwiC58y9usLhAhVO2aYKHUbuUDGoQ6AEIJzAA&fbclid=IwAR2AExvMfi8Hgk6NBrfAmlVa47cW7iaTuqXAcRfII-6bC9NgD3_Tz3vGFic) (17.01.2019.)
5. Drljača, M. (2005): „Prodaja kao funkcija“, PRO PRO, Suvremena poslovna znanja, Zagreb. Preuzeto sa:
https://bib.irb.hr/datoteka/520974.Prodaja_kao_funkcija.pdf (17.01.2019.)
6. Gay, R., Charlesworth, A., Ese, R.; Online Marketing: A Customer-Led Approach, Oxford University Press Inc., New York, 2007. Preuzeto sa:
<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/17505930710779351>
(17.01.2019.)
7. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija - oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003. Preuzeto sa:
<https://www.scribd.com/doc/249133088/Tanja-Kesi%C4%87-Integrirana-Marketin%C5%A1ka-Komunikacija> (17.01.2019.)
8. Lauterborn, R.(1990): „New Marketing litney: four Pss passe; C-words take over“, Advertising Age. Preuzeto sa:
http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf (12.03.2019.)
9. McCommon, B., Lusch, R. i suradnici (1989): „Wholesaling in transition, College of Business Administration, University of Oklahoma, Norman
Preuzeto sa:

<https://books.google.hr/books?id=1Jqquhzqn20C&pg=PA70&lpg=PA70&dq=Wholesaling%20in%20transition%2C%20College%20of%20Business%20Administration%2C%20University%20of%20Oklahoma%2C%20Norman&source=bl&ots=L29yZ9CJZG&sig=ACfU3U2TsDLStgXpArcgFOyqUjEcvsR5ww&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKEwjxvYyUucLhAhWSqIsKHUwtChwQ6AEwAHoECAgQAQ&fbclid=IwAR3eQsyvMqjTIUbspnuDMhqBkEx216aTqRmPm6HAWTqZqqWITi6yNjlgw#v=onepage&q&f=false> (17.01.2019.)

10. Mihaljek, D. (2014): „Kako financirati zdravstvo u doba financijske krize?“ O zdravstvu iz ekonomske perspektive. Preuzeto sa:
https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/knjige/o_zdravstvu_iz_ekonomske_perspektive.pdf?fbclid=IwAR2jk7W9LzpyBiwN0IdIGAazqFqXjy_LiMrINHWks819sAQw7cqoY_-YpDvg (17.01.2019.)
11. Narus A i Anderson A. (1987); „Contributing as a Distributor to Partnership with Manufactures“, Business Horizons, Vidi. Hlsvecek, D., McCuistion T. (1983): „Industrial distributors- When, Who and How“, Harvard Business Review. Preuzeto sa:
<https://hbr.org/1983/03/industrial-distributors-when-who-and-how?fbclid=IwAR0IrQGSseqmBtOxUfgDyTerUgidEZsfgCxcT2ddmFrnjAsv ozs2CnAG90> (21.01.2019.)
12. Tillman, R. (1971): „Rise of the Conglomerant“, Harvard business rewies. Preuzeto sa:
https://www.library.lawsonstate.edu/eds/detail?db=bth&an=3866937&isbn=00178012&fbclid=IwAR1zfNxXhpWYF5kCrURwckAvVQ0zIBQp-xAvRAevS6ef_NPE_gmSV6B-S4w (17.01.2019.)

Web stranice

1. Astrum d.o.o. Preuzeto sa:
https://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html
(17.01.2019.)

2. Europa.eu (2017) Preuzeto sa:
https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/european-semester_thematic-factsheet_public-procurement_hr.pdf (27.01.2019.)
3. Institut za javne financije (2018): „Zdravstveni sustav“. Preuzeto sa:
<http://www.ijf.hr/rosen/rosenic/zdravstveni.pdf> (17.01.2019.)
4. Mingo.hr (nema datuma) Preuzeto sa:
<https://www.mingo.hr/public/documents/93-vodic-javna-nabava-lowresfinalweb.pdf> (27.01.2019.)
5. SI-HR.eu (2017) Preuzeto sa: http://www.si-hr.eu/hr2/download/Smjernice_o_javnoj_nabavi_travanj_2017.pdf
(27.01.2019.)

Ostalo

1. Podaci iz poduzeća Medicpro d.o.o.

Popis slika

Slika 1. Elementi marketinškog miksa i njihovi činitelji.....	8
Slika 2. Model tri C za određivanje cijena.....	10
Slika 3. Organizacijska shema poduzeća.....	42

Popis tablica

Tablica 1. Odnos 4P i 4C	8
Tablica 2. Izvori prihoda e-trgovine	16
Tablica 3.. Izračun razlike u cijeni.....	47

Popis grafikona

Grafikon 1. Udio prodaje u 2018. godini.....	46
--	----