Utjecaj informacijske tehnologije na odnose unutar kanala distribucije

Erceg, Žana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:700606

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ŽANA ERCEG

UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA ODNOSE UNUTAR KANALA DISTRIBUCIJE

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ŽANA ERCEG

UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA ODNOSE UNUTAR KANALA DISTRIBUCIJE

Završni rad

JMBAG: 0303067131, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje,

Predmet: Kanali distribucije

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Žana Erceg, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera marketinško upravljanje ovim izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima, te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliogragija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog radan nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

STUDENT

_____

U Puli, _____, _____ godine.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Žana Erceg , dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA ODNOSE UNUTAR KANALA DISTRIUCIJE“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje u javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli _____(datum)

POTPIS

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE I OPSKRBNO - DISTRIBUCIJSKI LANCI 3
2.1. Informacijske tehhnologije i njihov razvoj 4
2.2. Utjecaj informacijske tehnologije na kulturu i kvalitetu života 6
2.3. Opskrbni lanac i uloga informacijske tehnologije u njemu 8
3. UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA ČLANICE KANALA DISTRIBUCIJE 10
3.1. Značaj i obilježja kanala distribucije 11
3.2. Utilizacija informacijske tehnologije u kanalima distribucije 14
3.3. Veleprodaja i internetsko poslovanje 15
3.4. Maloprodaja i internetsko poslovanje 17
3.5. Primjena interneta u međunarodnoj distribuciji 21
4. ELEKTRONSKI KANALI DISTRIBUCIJE 24
4.1. Elektronska distribucija – vrste i obilježja 24
4.2. Elektronska trgovina i logistički objekti 30
4.3. Klasični i elektronski distribucijski procesi poduzeća 33
4.4. Analitika elektronskih kanala distribucije poduzeća 35
4.5. E – distribucija vinarije Vina Matošević d.o.o. 36
5. ZAKLJUČAK 38
LITERATURA 41
SAŽETAK 46
SUMMARY 47

1. UVOD

Informacijska tehnologija (IT) je u suvremenom tržišnom svijetu postala *qonditio sine qua non* za sve uvjete poslovanja jer se cijeli poslovni svijet na nju oslanja. Bez IT-a danas je poslovni i privatni život nezamisliv, a razvoj društva mu se toliko prilagodio da su svi poslovni procesi informatizirani te uvelike olakšavaju poslovanje i proizvodnju. IT je posljednjih nekoliko desetljeća ukazivao na to da će se njegov razvoj odvijati velikom brzinom, što se u konačnici i ostvarilo. Navedeno je izazvalo promjene u različitim domenama društva. Donesene poslovne odluke imaju snažan utjecaj na društveni i ekonomski razvoj, a na mikro razini i na poslovni razvoj poduzeća koja se žele konkurentno pozicionirati na tržištu. Stoga se IT danas temelji na bitnim razvojnim komponentama koje se percipiraju kao produktivne u ekonomskom razvoju. Posljedice primjene IT-a u poslovanju za poduzeća su vrlo korisne i učinkovite, jer se ostvaruje progresivan napedak u poslovanju informacijskom automatizacijom poslovnih procesa.

IT predstavlja tehnološku osnovu koja je revolucionirala kanale distribucije kao proces koji omogućuju da proizvedeni proizvodi stignu od njihova ishodišta (proizvođača) do konačnog mjesta prodaje (potrošača). Kanal distribucije predstavlja skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, čija je svrha olakšavanje prostorne i vremenske transformacije dobara od proizvođača do potrošača. Oni predstavljaju fizičke putove podaje koje neko poudzeće implementira da bi došlo do krajnjih kupaca. Danas učinkovita distribucija nije ostvariva bez postojanja jednog ili više posrednika, koji se mogu okarakterizirati kao agenti, brokeri, posrednici, te prodavači na veliko i malo.

Predmet istraživanja Završnog rada je utjecaj informacijske tehnologije na odnose unutar kanala distribucije. Istražit će se kako suvremeni IT utječe na razvoj distribucijskih procesa današnjice i koliko su oni unaprijeđeni implementacijom IT-a. Problem istraživanja odnosi se na istraživanje mogućnosti poduzeća da oblikuju svoje kanale distribucije i kreiraju odnose među njima pod utjecajem primjene IT-a, budući da sve veća ulaganja u informatizaciju poslovnih sustava uzrokuje diverzifikaciju potrošačkih potreba, visoke investicije u proizvodne procese te

kreiranje kanala distribucije koji će za poduzeća biti maksimalno učinkoviti i koji će kreirati produktivne odnose među njima.

Svrha završnog rada je ukazati na važnost primjene informacijskih tehnologija u kanalima distribucije poduzeća, te na jačinu kojom one utječu na odnose među članicama kanala distribucije. Cilj završnog rada je istražiti što danas kanali distribucije znače za poduzeća i uspješnost njihova poslovanja, te spoznati kako progresivan razvoj informacijskih tehnologija utječe na kreiranje odnosa među distribucijskim lancima.

Rad je podijeljen u pet zasebnih, međusobno povezanih cjelina U Uvodnom dijelu data je uvodna riječ o problematici istraživanja, prikazan je predmet i problem istraživanja, navedeni su svrha i cilj rada, opisana je struktura rada te su navedene primijenjene znanstveno – istraživačke metode. U drugom dijelu rada prikazane su teorijske odrednice informacijskih tehnologija i distribucijsko – opskrbnih lanaca. Prvo je prikazan razvoj IT-a i njegov utjecaj na današnju kulturu i kvalitetu života, a potom je definiran pojam opskrbnog lanca i uloga IT-a u njemu. U trećem dijelu rada opisana su obilježja kanala distribucije, prikazana je utilizacija IT-a u kanalima distribucije, opisano je internetsko poslovanje u veleprodaji i maloprodaji te primjena Interneta u međunarodnoj distribuciji. U četvrtom dijelu rada opisani su elektronski kanali distribucije s vrstama i obilježjima, te elektronska trgovina i logistički objekti. Nadalje, dan je usporedni prikaz klasičnih i elektronskih distribucijskih procesa u poduzeću, razrađena je analitika elektronskih kanala distribucije u poduzeću te je prikazan primjer iz prakse – e-distribucija vina u vinariji Matošević d.o.o. U zaključnom dijelu date su završne misli o istraženoj problematici koje predstavljaju stručni doprinos istraženoj temi.

U radu su, u različitim kombinacijama, primjenjene sljedeće istraživačke metode: povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda apstrakcije i generalizacije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, komparativna metoda, metode analize i sinteze te metode indukcije i dedukcije.

2. INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE I OPSKRBNO - DISTRIBUCIJSKI LANCI

Kada se u suvremenom tržišnom svijetu govori o tehnologiji, tada se misli na sve njezine suvremene komponente koje uključuju informacije, opremu, tehnologiju, aparaturu i cjelokupne procese koji su potrebni da bi se pomoću inputa dobio gotov proizvod visoke kvalitete. Da bi se objasnio utjecaj informacijskih tehnologija na cjelokupne proizvodne procese kao i njihov utjecaj na odnose unutar kanala distribucije potrebno je pojasniti što one ustvari jesu. „Informacijske tehnologije“ (IT) odnose se na sve oblike tehnologija koje se koriste za stvaranje, pohranu i razmjenu informacija te pritom koriste informacije u raznim oblicima (poslovne podatke, glasovne razgovore, slike, filmove, multimedijske prezentacije i druge oblike). Pojam IT-a je također prilagođen za uporabu telefonske i računalne tehnologije u jednom pojmu, gdje se one poistovjećuju i čine jedinstvenost informacijskih tehnologija.

Distribucija u poduzeću uključuje sve zadane posredničke aktivnosti putem kojih se konačni proizvodi distribuiraju od mjesta ishodišta, odnosno proizvodnje do konačnog odredišta, odnosno mjesta gdje će ih krajnji potrošači kupiti. U ovom se poglavlju obrađuje značaj i razvoj informacijskih tehnologija, njihov utjecaj na suvremenu kulturu i kvalitetu života, kao i značaj opskrbnih lanaca te utjecaj IT-a na njih.

2.1. Informacijske tehnologije i njihov razvoj

Informacijske tehnologije se odnose na sve tehnologije koje se koriste za stvaranje nečeg materijalnog pomoću informacija. One podrazumijevaju sve računalne resurse koji su informacijski temeljeni, a sastoje se od hardvera i softvera koje koriste zaposlenici u poduzećima. Tradicionalan pristup objašnjenju informacijskih tehnologija podrazumijeva uporabu elektronskih sustava u svrhu dobivanja svih potrebnih informacija.

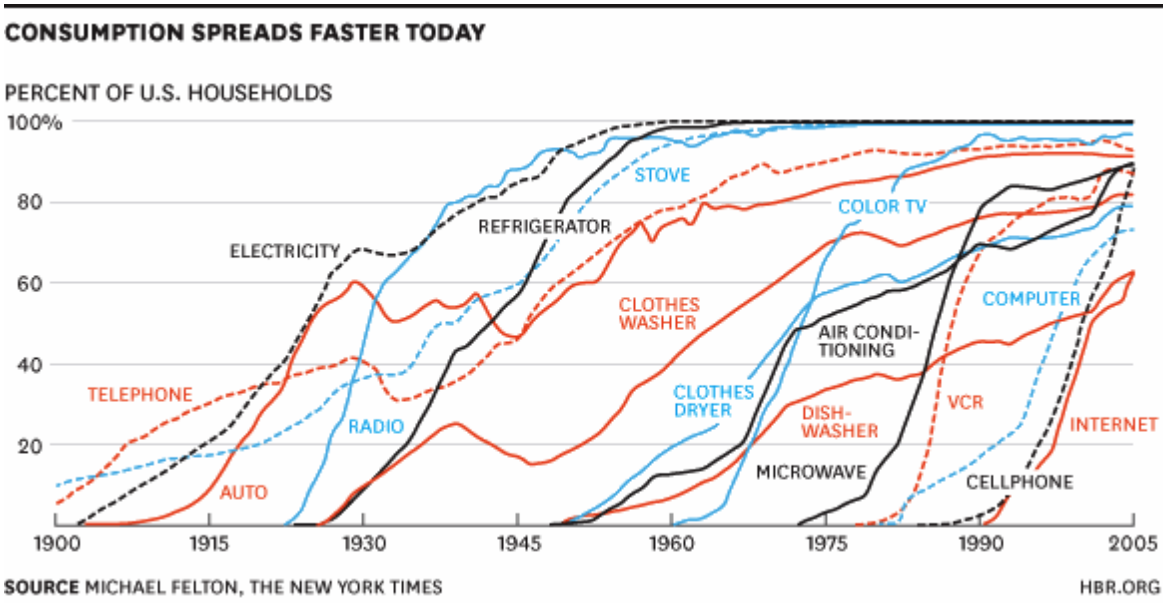
U suvremeno globalizacijsko doba IT je izrazito povezan s komunikacijom i njezinom dostupnošću, što olakšava povezanost ljudi i resursa na velikim udaljenostima pa se komunikacija povezuje s informacijama. Danas komunikacija pokriva veliki dio ljudskih potreba za informacijama i onog što im IT nudi i omogućuje. To je prije svega lagodan život i dostupnost tehnoloških inovacija potpomognutih IT-jem, poput snažnih računalnih resursa, pametnih verzija mobilne tehnologije i drugih izuma koji su danas u širokoj primjeni.

IT je postao dio svakodnevnog ljudskog života, i u poslovnom i u privatnom smislu, jer danas, pored visoke organizacije i strukturiranosti života, IT ljudima olakšava cjelokupan način života i rada. Danas je tehnološki napredak otišao toliko daleko da je ljudima omogućeno povezivanja na velikim udaljenostima, kao i transfer znanja i tehnologije, podjelu suradnje u poslovnim procesima među mnogim poslovnicama multinacionalnih kompanija, te niz drugih prednosti. Osim toga, informacijske tehnologije su sa svojim razvojem donijele i niz nedostataka i prijetnji, poput ilegalnih aktivnosti na Internetu koje mogu ugroziti ljudske živote te događanje mnogih ljudskih incidenata impliciranih pojavom Interneta i rapidnim razvojem informacijske tehnologije.

IT je nesumnjivo omogućio ljudima vođenje lakšeg i jednostavnijeg života. Danas on na neki način uzrokuje čak i ovisnost jer je postao neizostavna potreba u svim domenama ljudskog života, pa može doći i do toga da umanjuje radnu produktivnost zaposlenika. Na navedene je nedostatke ukazao i R. Solow još 1987. godine kada se IT počeo rapidno razvijati. Uvrstio ga je u svoje statističke podatke i rekao: „Doba računala je očito svuda osim u statistikama produktivnosti“ (Arbitrage Magazine, 2019.).

Nove informacijske tehnologije se kontinuirano i svrsishodno prihvaćaju. Tako je informacijski dizajner Nicholas Felton napravio dijagram kojim je pokazao koliko je vremena stanovnicima SAD-a bilo potrebno da od uvođenja struje dođu do uvođenja Interneta u svoje domove (Grafikon 1.). Od izuma telefona 1876. godine trebalo je nekoliko desetljeća da barem 50% Amerikanaca uvede telefone u svoja kućanstva, dok je za isto postignuće kod mobilnih telefonskih linija trebalo samo pet godina. Navedeno ukazuje na jačinu razvoja informacijske tehnologije.

Grafikon 1. Prikaz uvođenja informacijskih inovacija u domove Amerikanaca od 1900. – 2005. godine



Izvor: Gunter McGrath, R. (2013): The Pace of Technology Adoption is Speeding Up, Harvard Business Review, dostupno na https://hbr.org/2013/11/the-pace-of-technology-adoption-is-speeding-up, pristupljeno 01.08.2019.

Kasniji nastanak inovacija na vremenskom pravcu pokazao je rapidniju integraciju informacijskih tehnologija i s njima povezanih inovacija u suvremeno društvo. Može se zaključiti da su informacijske tehnologije doživjele snažan razvoj u posljednja dva desetljeća te su se integrirale u društvo u tolikoj mjeri da je život bez njih danas nezamisliv.

2.2. Utjecaj informacijske tehnologije na kulturu i kvalitetu života

Informacijske tehnologije su svojim razvojem utjecale na rast kvalitete svih domena života. Pragmatičan je to način kojim posjedovanje bilo kojeg oblika IT-a ljudima omogućuje štednju energije i vremena, kao i smanjenje troškova života. Tako je primjerice moguće kontaktirati obitelj na velikoj udaljenosti pomoću Interneta ili mobitela i to po vrlo niskim cijenama. Osim toga, IT se uvukao u svaku sferu posla, obrazovanja, rada i svakog drugog područja života. IT se koristi u radne, obrazovne i poslovne svrhe te je život bez njegove podrške postao nezamisliv.

Danas IT omogućuje olakšan i strukturiran život. Povezan je sa životnom svakodnevicom ljudi te bi se bez njega oni osjećali zabrinuto, budući je to standard na kojeg su se naviknuli. Informacijska je tehnologija neposredno povezana s komunikacijom. Primjenjuju je u te svrhe ljudi svih dobnih skupina. Bez prisutnosti informacijske tehnologije život ljudi gubi na kvaliteti, a bez mobilnih telefona je čak postao besmislen. Zbog učestalije pojave i bržeg prihvaćanja informacijskih inovacija ljudi su danas informiraniji nego u vrijeme kada informacijske tehnologije nisu bile toliko dostupne široj javnosti. Međutim, osim pozitivnih učinaka koje informacijske tehnologije imaju na ljudske živote, one impliciraju i neke negativne efekte, poput pojave neprimjerenih radnji na Internetu koje se mogu negativno odraziti na ljudske živote.

Rastom i razvojem IT-a podigla se kvaliteta života, globalno poslovanje postalo je ubrzano, olakšano i pouzdanije. Danas IT omogućuje kupnju putem Interneta i dostavu svih proizvoda kući, zatim kupnju avionskih karata iz kućnog naslonjača te plaćanje računa i drugih transakcija putem mobilnih aplikacija, bez potrebnog odlaska u banku. IT napredak donio je mogućnost za otvaranje novih radnih mjesta koja su uzrokovala povećanje proizvodnje, veću produktivnost, bolje plaće, programiranje i automatizaciju proizvodnih procesa te bržu proizvodnju po principu serijske izrade, gdje je djelatnost čovjeka više svedena na kontrolu tehnologije nego na samo izvršavanje posla.

Odnos prema napretku IT-a i njegov utjecaj na kulturu i kvalitetu života najpreciznije su predstavili E. Brynjolfsson i A. McAfee u svom istraživanju „Race Against The Machine: How The Digital Revolution Is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and The Economy“ iz siječnja 2012. godine, gdje su naglasili: „U medicini, pravu, financijama, proizvodnji, pa čak i znanstvenim istraživanjima, ključ pobjede u utrci nije natjecati se sa strojevima, nego natjecati se uz njih“.

Danas je informacijska tehnologija uvedena u sva postrojenja u proizvodnim procesima, gdje se spoj ljudskih osobina i računalni procesi ogledaju kao savršeno partnerstvo, gdje su računala i mreže velika podrška ljudskom radu te mu omogućavaju bržu i snažniju produktivnost. Isto tako, danas je porastom tehnologije došlo do napuštanja i gubitka nekih starih radnih mjesta, ali za ista se ne treba strahovati jer rapidan razvoj IT-a donosi potrebu za suvremenim radnim mjestima koja eliminiraju manualne i teške fizičke poslove, ali zahtijevaju više znanja i kreativnosti. IT napretkom mnogi rizični poslovi postaju sigurniji i u potpunosti automatizirani.

Vidljivo je kako IT utječe na sve domene privatnog i poslovnog života, podižući njegovu kvalitetu i utječući na kulturu života koja je napredna, učinkovita te unapređuje komunikaciju, poslovnu suradnju i odnose među ljudima različitih kultura, što je i jedan od primarnih ciljeva razvoja informacijske tehnologije.

2.3. Opskrbni lanac i uloga informacijske tehnologije u njemu

Suvremeno se gospodarstvo na svjetskoj razini suočava s progresivnim globalnim trendovima koji su doveli do internacionalizacije, integracije svih domena društva u globalnu cjelinu te koncentracije gospodarske moći u velikim urbanim sredinama. Koncepcija nastala na vjerovanju kako sudionici opskrbnog lanca na svim razinama opskrbe moraju zajedno težiti ubrzanju i usavršavanju materijalnih dobara i pratećih informacija te rješavanju problema bilo kojeg člana opskrbnog lanca naziva se upravljanje opskrbnim lancem ili *supply chain* menadžment – SCM (Segetlija i suradnici, 2011: 793). Iz navedenog se može determinirati definicija opskrbnog lanca koja kazuje kako „opskrbni lanac čine koraci u preoblikovanju sirovine u gotove proizvode za kupce i poduzeća koja obavljaju te korake. To je skupina poduzeća koja se brine o svim različitim procesima potrebnim u stvaranju gotovog proizvoda. Dakle, lanac započinje sirovinom i završava gotovim proizvodom koji je isporučen krajnjem potrošaču“ (Vouk, 2005: 1014.).

U cijelom procesu opskrbnog lanca važan je njegov menadžment koji ima stratešku ulogu u distribuciji te time doprinosi uspjehu poduzeća. Tako su dobavljači i logistički procesi nabave postali ključni čimbenici u kanalima distribucije. Razvijanjem *just in time* (eng. točno na vrijeme – koncept TQM menadžmenta) koncepcije gotovo su eliminirane zalihe sirovina i nedovršene proizvodnje, no jasno je da poduzeća postaju mnogo ovisnija o svojim dobavljačima usvajanjem te koncepcije. Nakon *just in time* koncepcije, naredna je faza u razvijanju menadžmenta opskrbnog lanca korištenje jednog logističkog dobavljača. To je dovelo do koncepcije tzv. bešavne logistike (Wu Li Yun, 2008.)

Za opskrbni lanac je od iznimne važnosti pojava i primjena informacijskih tehnologija, a osobito Interneta, koji je svojom implementacijom u kanalima distribucije doveo do dviju velikih promjena. To su:

1. disintermedijacija, koja podrazumijeva eliminaciju posrednika u prodajnim kanalima te primjenu višekanalnih distribucijskih posrednika koji sa svojom specijalizacijom tako postaju dio distribucijskog lanca,
2. višekanalna distribucija, koja podrazumijeva istovremenu prodaju kupcima preko više od jednog distribucijskog kanala.

Na taj način Internet sve više zamjenjuje maloprodaju kod zadovoljavanja svih oblika potražnje kupaca te generiranje nove potražnje (Mesarić i Dujak, 2009.). Novi tržišni trendovi zahtijevaju primjenu informacijske tehnologije u kupoprodaji, jer se na taj način lakše zadovoljavaju zahtjevi kupaca.

U opskrbnom lancu svi njegovi članovi moraju biti zadovoljni svojim poslovanjem, čemu uvelike doprinosi implementacija informacijskih tehnologija, jer ukoliko dođe do nezadovoljstva bilo koje strane, opskrbi lanac može puknuti. Može se zaključiti da maloprodaja uz podršku IT-a mora upravljati opskrbnim lancem na način da svi njegovi članovi međusobno surađuju uz profesionalnu komunikaciju. IT ima ključnu ulogu u upravljanju opskrbnim lancem, jer je on nekad bio osnova i uvjet upravljanja opskrbnim lancem, dok danas predstavlja temelj njegove implementacije, ali i izvor podrške njegovom daljnjem razvoju i usavršavanju (Mesarić i Dujak, 2009: 107.).

Informacijska tehnologija u opskrbnom lancu kontinuirano potiče promjene koje su povezane s distribucijom proizvoda, a te promjene prvenstveno uključuju međuorganizacijsku suradnju, razvoj maloprodaje i promjenu ekonomske moći. Uz sve navedeno, takvo IT okruženje pomaže maloprodajnim prodavačima da stvore koncept vodstva u djelatnosti kojom se bave, a kreiranje profesionalne suradnje doprinosi uzajamnosti i razvoju potencijalne koristi od informacijske tehnologije s obiju strana, gdje svi uvode IT u kanale distribucije. Uvođenje nove tehnologije u obliku sofisticiranih komunikacijskih, računalnih i informacijskih sustava smanjuje operativne troškove i brzinu obavljanja operacija te istovremeno postaje i strateški resurs kojeg menadžment kombinira s drugim raspoloživim resursima kako bi se najučinkovitije upravljalo poslovanjem (Dunković i Dunković, 2010: 332). Na taj način informacijske tehnologije predstavljaju konkurentsku prednost u opskrbnom lancu, dovode njegovu djelotvornost na zavidan položaj i čine distribuciju suvremenijom i olakšanom u ukupnom poslovanju.

3. UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA ČLANICE KANALA DISTRIBUCIJE

Kanali distribucije predstavljaju putove koje konačni proizvod prijeđe od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje, odnosno do konačnih kupaca. U tom putu sudjeluje proizvođač proizvoda u suradnji s logističkim poduzećima koja provode proizvod fizički do mjesta prodaje i na taj način proizvodi teku kroz distribucijske kanale, pomoću niza aktivnosti koje čine fizičku distribuciju. Tako kanali distribucije predstavljaju skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, a svrha im je da se olakša prostorna i vremenska transformacija dobara od proizvođača do potrošača. Jednostavno rečeno, to su putevi prodaje za koje se odluči neko poduzeće (Krpan i suradnici, 2014.).

Fizičku distribuciju čine tokovi proizvoda od završne proizvodnje do krajnjih potrošača, kao i kretanje cjelokupne imovine te sirovina i materijala od samog početka proizvodne linije. Za razliku od nje, drugi kanali distribucije su oni marketinški, gdje proizvodi do konačnih potrošača stižu putem unutarnjih organizacijskih jedinica i vanjskih posrednika. U te kanale distribucije su redovito uključene informacijske tehnologije te im omogućuju naprednu distribuciju i olakšanu suradnju među svim sudionicima.

U ovom poglavlju bit će riječ o značaju i obilježjima kanala distribucije, utilizaciji informacijske tehnologije u kanalima distribucije, opisu veleprodaje, maloprodaje i internetskog poslovanja te o primjeni Interneta u međunarodnoj distribuciji.

3.1. Značaj i obilježja kanala distribucije

Danas su distribucija i njene mreže glavni izvor konkurentske prednosti poduzeća. Uspjeh poduzeća proizlazi iz odabira dobrog kanala distribucije i suradnika koji mu u tome pomažu, što je za njega od iznimne važnosti. U svom tržišnom natjecanju poduzeća moraju prije odabira odgovarajućeg kanala dobro procijeniti distribuciju jer u promjenjivom i izazovnom poslovnom okruženju ona moraju stalno iznalaziti nove načine za održavanje svoje konkurentske prednosti kroz svoju tržišnu orijentaciju, odabirom pravog kanala distribucije.

Tako poduzeća moraju razviti dobru strategiju distribucije i odabir pravih kanala distribucije, na opće zadovoljstvo kupaca. Strukturu distribucijske mreže je teško mijenjati jer su to kanali koji su formirani desetljećima. Poznato je da je teško mijenjati nešto što ima jake temelje, pa se od poduzeća zahtijeva samo prilagođavanje kanala distribucije. Ukoliko dođe do promjene u kanalima distribucije vrlo je teško procijeniti uspješnost izmijenjene distribucijske mreže, s obzirom da je potreban duži period da se smanji utjecaj prijašnje organizacije i uoči utjecaj nove organizacije distribucijske mreže (Guan, 2010: 15).

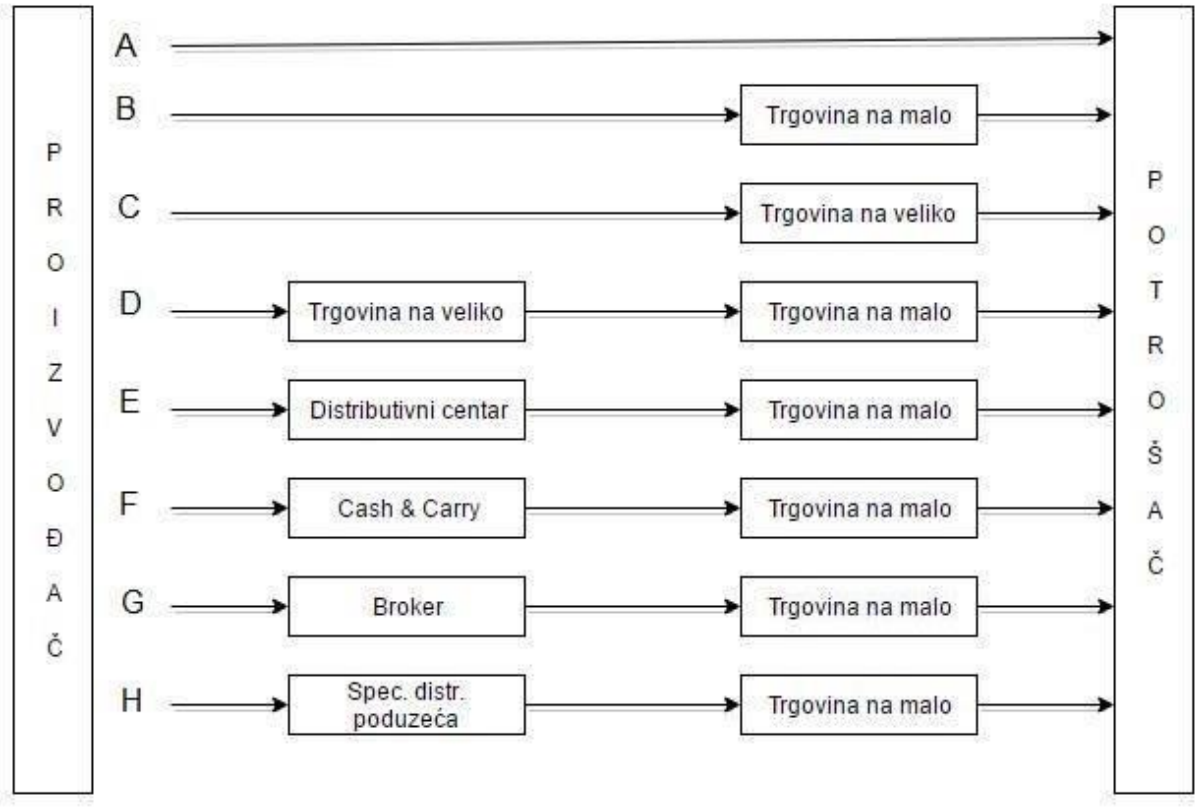
Najprecizniju definiciju kanala distribucije dala je Američka agencija za marketing, koja kaže da su kanali distribucije „unutrašnje organizacijske jedinice i vanjski posrednici preko kojih kruži promet robe i usluga“ (American Marketing Association, 2019.). Prema L. P. Bucklinu kanal distribucije je "skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti (funkcije) koje su prisutne pri kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje."

Kako su ukazali do sada navedeni autori, kanali distribucije podrazumijevaju uključivanje posrednika u transfer proizvoda i vlasništva nad robom, ali ne samo posrednika, već i posredničkih institucija, a koji svi zajedno sudjeluju u ovom procesu od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje. Stoga kanali distribucije podrazumijevaju sve one tokove koje proizvodi moraju proći između svoje proizvodnje i potrošnje (Segetlija, 2004.).

Da bi se posrednici u kanalima distribucije održali, moraju biti sposobni u cijelosti organizirati učinkovite tokove proizvoda, jer ako se pokažu neproduktivnima kupci neće odabrati tog proizvođača za kupnju proizvoda, čime se automatski zakida

suradnja između proizvođača i logistike do mjesta konačne prodaje. Stoga troškovi posredovanja i distribucije moraju biti niži od onih troškova kad bi sam proizvođač obavljao distribuciju jer bi onda takav posao za samog proizvođača bio neisplativ. Ovdje o samom tržištu zavisi razvoj kanala distribucije, pa tako razvijenija tržišta imaju razvijenije kanale distribucije (Slika 1.), što tim tržištima stvara pozitivne efekte, poput konkurentskih prednosti poduzeća, diversifikacije proizvodnje te koncentracije tokova robe. Odluke o kanalima distribucije ubrajaju se u najpresudnije odluke poduzeća. Izabrani kanali bitno utječu na ostale marketinške odluke jer o tome tko će prodavati proizvode nekog poduzeća ovisi i politika cijena, izbor vlastitih prodavača, izbor načina promoviranja i slično (Segetlija, 2006.).

Slika 1. Vrste kanala distribucije



Izvor: Šamanović, J. (2009): Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 37.

Kanali distribucije imaju svoje funkcije koje određuju njihovu strukturu, odnosno načine na koje su oni dizajnirani za obavljanje poslova distribucije. Ove funkcije su raspoređene među različitim kanalima distribucije da bi njihovi sudionici mogli izvršavati različite kombinacije transfera proizvoda ovisno o strukturi kanala distribucije. Sukladno tome, osam je funkcija kanala distribucije (Guan, 2010: 16):

1. Podaci o proizvodu: pružiti kupcima informacije o proizvodima, posebno za one proizvode koji su novi na tržištu, tehnički složeni i kompliciranI,
2. Prilagodba proizvoda: podesiti tehničke konfiguracije proizvoda na način da odgovaraju zahtjevima kupca. Čak i standardni proizvod mora zadovoljiti zahtjeve određenog klijenta za nekim čimbenicima kao što su veličina ili kvaliteta,
3. Osiguranje kvalitete proizvoda: osigurati sigurnost i pouzdanost proizvoda za klijente,
4. Za proizvode visoke vrijednosti: osigurati zajednički kupovni napor ako proizvod ima visoku vrijednost,
5. Asortiman: u nekim slučajevima, kupac može trebati široku paletu proizvoda. U drugim slučajevima, izbor može biti povezan sa širinom linije proizvoda,
6. Dostupnost: potražnja kupca može biti teško predvidiva. U tom slučaju kanal distribucije mora podržavati visok stupanj dostupnosti proizvoda,
7. Usluge nakon kupnje: pružanje usluga kao što su instalacije, popravak, održavanje i jamstvo,
8. Logistika: osigurati prijevoz, razvrstavanje i opskrbu proizvoda za krajnje korisnike.

U nastavku se objašnjava kako informacijska tehnologija utječe na ostvarenje funkcija kanala distribucije.

3.2. Utilizacija informacijske tehnologije u kanalima distribucije

Informacijska tehnologija je preduvjet za razvoj informacijskih sustava, a kao takva može uvelike doprinijeti i razvoju kanala distribucije i opskrbnih lanaca. Važnost IT-a u distribucijskim lancima ogleda se u sljedećim njezinim ulogama (Szopa i Pekala, 2012: 143):

1. povećanju osjetljivosti na tržištu,
2. pojednostavljivanju distribucijskih sustava,
3. povećanju broja vrsta kanala,
4. povećanju veličine udjela na tržištu,
5. većoj primjeni e-trgovine,
6. internacionalizaciji i lakšem pristupu svjetskim tržištima te
7. promjenama u kanalima distribucije.

Proizvođači prvo istražuju trgovačke subjekte koji im svojim inovacijama u smislu primjene IT-a mogu pomoći u razvoju tih kanala, pa kanali distribucije putem svojih inovativnih vrsta osiguravaju sredstva kojima se izbjegava primjena tradicionalne strukture kanala distribucije. S inovativnim kanalima distribucije poduzeća dobivaju mogućnost za veću konkurentnost, rast i poslovni uspjeh. Tako nove vrste kanala distribucije nastaju zbog novih oblika fizičke distribucije i fizičkog upravljanja distribucijom (Segetlija, Mesarić i Dujak, 2011: 227).

IT se u distribucijskim lancima koristi i u druge svrhe, osim za povezivanje unutarnjih dijelova organizacije. Tako proizvođači putem IT-a prikupljaju različite podatke o kupcima te ih koriste, a takvi podaci, osim iz organizacije, dolaze i s tržišta i od dobavljača. Na taj način distribucijski lanci dobivaju širu dimenziju koja je pod utjecajem IT-a te lakše stječu naklonost kupaca. Primjena IT-a smanjuje troškove komunikacije i na taj način utječe na transakcijske troškove, čime komunikacija prestaje biti ograničavajući čimbenik u institucionalnom okviru maloprodaje (Dunković i Dunković, 2010: 332).

Utilizacija informacijske tehnologije je stoga u kanalima distribucije značajna jer ih na cijelom tržištu podiže na jednu višu razinu, dajući im značaj koji odstupa od tradicionalnog i kreira im nove putove do konačnih kupaca, koji su olakšani i produktivniji.

3.3. Veleprodaja i internetsko poslovanje

Današnji veleprodajni trgovački lanci razvili su se od tradicionalnih veletrgovaca koji su ranije prodavali proizvode krajnjim kupcima na način kako se to činilo prije gotovo sto godina. Primjera radi, jedna bačva vina je proizvedena i zatvorena te je kao takva cijela prodavana u vinariji onim kupcima koji su željeli kupiti cijelu takvu bačvu. Međutim, u međuvremenu su se javili distributeri koji su željeli dopremiti takav veleprodajni proizvod do konačnih kupaca. Takvi distributeri mogu biti maloprodajni, što znači da robu prodaju izravno krajnjim korisnicima (potrošačima), ili veleprodajni, što znači da kupuju proizvode od proizvođača ili drugog izvora, a zatim ih premještaju iz svojih skladišta onim poduzećima koja ih žele preprodavati krajnjim korisnicima ili ih koristiti u svojim operacijama (MCCrea, 2010.).

U trgovini na veliko prodaju se proizvodi namijenjeni maloprodaji, a u tim objektima rade veleprodajni trgovci i prodajni korisnici. Specifičnost veleprodaje se ogleda u činjenici da ona ne ostvaruje kontakt s konačnim kupcima, već s veleprodajnim i maloprodajnim poduzećima. Veleprodajna poduzeća su stoga posrednici između maloprodajnih poduzeća i krajnjih kupaca. Ova poduzeća su zadužena za nabavu robe i finaliziranje robnog asortimana i distribuciju istoga maloprodajnim poduzećima, velikim potrošačima kao što su škole i bolnice te prerađivačima. Specifičnost veleprodaje u sustavu distribucije se očituje u njezinu položaju jer ona povezuje i proizvođača s trgovinom te samu trgovinu s trgovinom. Dakle, tu se radi ne samo o obavljanju tipičnih veletrgovinskih funkcija, nego i o eventualnom preuzimanju funkcija prethodnog (proizvodnog) i sljedećeg (maloprodajnog) stupnja, i to zahvaljujući okrupnjavanju, integraciji, kooperaciji i slično (McCrea, 2010.).

Funkcije veletrgovine uključuju prostornu (proizvodi su koncentrirani svojom distribucijom tamo gdje su zaista potrebni), vremensku (proizvodi se skladište do trenutka njihove prodaje), kvantitativnu (proizvodi se pohranjuju u velikim količinama) te kvalitativnu (provodi se standardizacija i tipizacija proizvoda) dimenziju. Nabavom i prodajom u velikim količinama, trgovina na veliko doprinosi pojednostavljivanju poslovnih veza i afirmaciji zakona ekonomije obujma u oblasti razmjene i distribucije (McCRea, 2010.).

Veletrgovina ima svoj ekonomski značaj u činjenici da ona uspješno obavlja trgovinski posao produktivnije od drugih sudionika u trgovinskom gospodarstvu. Ekonomska produktivnost veletrgovaca je značajna kao posrednika u razmjeni jer predstavlja značajnu lančanu kariku u proizvodnom tijeku (proizvođač – trgovina na veliko – trgovina na malo – potrošač). U toj karici se samo diže cijena konačnog proizvoda koju u krajnosti snosi kupac, a dijelove te cijene snose svi navedeni sudionici u lancu distribucije. Trgovina na veliko je potrebna jer bi bez nje maloprodajni lanci morali razviti mrežu poslovnih veza s brojnim poslovnim jedinicama i drugim proizvođačima, što bi tržištu dodatno otežavalo posao. To bi od trgovaca na malo zahtijevalo velike količine proizvoda, dodatne troškove obračuna pojedinačnih narudžbi, kao i troškove otpreme malih količina proizvoda i slično. Osim toga, trgovci na malo bili bi primorani poslovati s velikom količinom proizvođača, pa je stoga distribucijski lanac bez veleprodaje nezamisliv. Troškovi nabave za maloprodaju bi tada iznimno rasli, a uštede maloprodaje ne bi bilo, pa se u tome ogledaju koristi od veleprodaje. Na tome se temelji opravdanost trgovine na veliko, kao i interes proizvođača i maloprodavača da u robni tijek uključe još jednu kariku – trgovinu na veliko. Objedinjavanjem ovih relativno sitnih narudžbi, veletrgovci okrupnjavaju nabavu i ubrzavaju cirkulaciju robe (McCrea, 2010.).

Budući da u suvremeno trgovačko doba gotovo pola čovječanstva, odnosno 3,5 milijardi ljudi ima pristup Internetu i redovito ga koristi, ova činjenica za veleprodaju predstavlja prednost koju veleprodajni distributeri itekako koriste. Oni na taj način postaju fleksibilni u IT dobu, a razvoj ove tehnologije im je omogućio jednostavniji pristup Internetu te rast trendova u prodaji i distribuciji. Na taj način tradicionalna poduzeća osjećaju određenu ugroženost zbog pojave Interneta, a moderna veleprodajna poduzeća prepoznaju i koriste njegove prednosti. Dostupnost ponude na Internetu omogućuje svim ostalim karikama u lancu usporedbu cijene i kvalitete robe diljem svijeta. Putem Interneta je krajnjem kupcu vrlo jednostavno stupiti u kontakt sa proizvođačem, što prouzrokuje izbjegavanje distributera na veliko, pa je to jedna od negativnih konotacija internetskog poslovanja za veleprodaju. Zato je bitno održavati dizajnirane strategije gdje će se veleprodajni lanci održati u kanalima distribucije.

Iako je Internet pogodan za razvoj kanala distribucije, on omogućuje direktnu poveznicu kupca i proizvođača te narudžbu i dostavu proizvoda od jednog do drugog

jednostavnim internetskim manevriranjem, gdje se veleprodaja zaobilazi i proizvod dolazi do krajnjeg kupca na jednostavan način. To je jedan od temeljnih nedostatak internetskog poslovanja, jer gura veleprodaju iz distribucijskog lanca. Stoga se mora pronaći način kako da veletrgovci ostanu aktivni u lancima distribucije, a pod uvjetom da i IT doprinosi daljnjem progresivnom razvoju kanala distribucije i odnosa među njima.

3.4. Maloprodaja i internetsko poslovanje

Iako se maloprodaja često povezuje s pojmovnim odrednicama trgovine na malo, Levy i Weitz (2009: 110) definiraju maloprodaju kao „skup poslovnih aktivnosti koje dodaju vrijednost proizvodima i uslugama koji se prodaju potrošačima za njihovu osobnu ili obiteljsku potrošnju (uporabu)“, a slijedom toga prodavač na malo (engl. *retailer*) je „poduzeće (poslovanje) koje prodaje proizvod i/ili usluge potrošačima za njihovu osobnu ili obiteljsku upotrebu“, gdje ovaj pojam prvenstveno dolazi od engleske riječi *retail*, što u doslovnom prijevodu znači maloprodaja.

Maloprodaja tako obuhvaća i neposrednu prodaju proizvoda svojim konačnim potrošačima koje oni koriste u osobne i nekomercijalne svrhe. U veleprodaji trgovci ustvari preprodaju proizvode, koriste ih za izradu drugih proizvoda kao dijelove proizvodnih inputa ili im služe za neke poslovne operacije. S druge strane, u maloprodaji se opslužuju konačni potrošači pa se ona smatra najdinamičnijim dijelom distribucijskog lanca (Segetlija 2012: 143).

Maloprodaja je najvažniji dio distribucijskog lanca jer se fizički odvija u statičnim prodavaonicama. Međutim, njezinim razvojem sve se više razvijaju poslovne jedinice izvan prodaje u maloprodaji, a one uključuju (Segetlija, 2012: 145):

- Pokretnu maloprodaju – čine je ambulanta maloprodaja i prodaja „od vrata do vrata“, te prodaja proizvoda na tržnicama i sajmovima,
- Daljinsku maloprodaju – čine ju telefonska maloprodaja, prodaja uz pomoć kataloga i poštanskih pošiljki, kao i virtualna elektronska maloprodaja koja se plaća elektronskim virtualnim novcem ili kupnjom proizvoda pouzećem kada kupcu proizvod stigne na kućnu adresu.

Maloprodajna mjesta u distribucijskim lancima za kupce su osigurana kroz njezine funkcije. Na taj način funkcije maloprodaje stvaraju nove i dodane vrijednosti za kupce, poput osiguranja asortimana i dostupnosti proizvoda, redistribuciju velikih količina proizvoda sukladno potrebama i zahtjevima kupaca i slično. Najsnažniji je značaj maloprodaje u distribucijskom opskrbnom lancu što je ona u neizravnom i direktnom dodiru s konačnim potrošačima te na taj način povezuje izravne proizvođače proizvoda i konačne potrošače. Ovaj specifični položaj omogućuje maloprodaji snažan uvid u istraživanje tržišta i u potrebe daljnjih kupaca pa na taj način maloprodaja može upravljati tržišnom ponudom i potražnjom, uzimajući u obzir potrebe svojih kupaca i načine kako da ih zadovolji. Na strani ponude maloprodaja izabire kojim kanalima će nabavljati robu, a na strani potražnje bira kanale (najčešće prema zahtjevima kupaca) kojima će prodavati i distribuirati proizvode i usluge do krajnjih kupaca. Spajanjem različitih i često vrlo brojnih opskrbnih lanaca maloprodaja „plete“ opskrbnu mrežu (engl. *supply net*) (Mesarić i Dujak, 2009: 111).

Kod ponude u maloprodaji se nalazi dobavljačka mreža koja osigurava inpute za maloprodajno poduzeće koje će proizvod prodati konačnom kupcu. Na taj način se putem maloprodaje može trgovati sa svim članovima distribucijskog lanca jer joj to omogućuje direktnu kupnju izravno od dobavljača ako se radi o proizvodnom resursu koje maloprodajno poduzeće koristi u svom proizvodnom procesu. Razlozi pojave veletrgovca u maloprodajnom opskrbnom lancu mogu biti specijalizacija ili kontaktna učinkovitost (značajno smanjivanje broja kontakata u kanalu) ili činjenica da trgovac na veliko može ponuditi proizvod s većom vrijednosti nego proizvođač – npr. ako je proizvod bolje distribuiran do mjesta koje maloprodaja zahtijeva, ako ga prodaje po povoljnijoj cijeni za maloprodavača ili ako bolje reagira na promjene potražnje (Mesarić i Dujak, 2009: 112).

Prilikom distribucije proizvoda u opskrbnim lancima koji idu nizvodno od maloprodaje, odnosno na taj način dolaze do krajnjih kupaca, tada maloprodaja koristi različite distribucijske kanale na način da plete potražnu ili distributivnu mrežu unutar opskrbne.

Tako Mesarić i Dujak (2009: 112) razlikuju četiri maloprodajna kanala koji trgovini na malo služe za interakciju s konačnim potrošačima:

1. prodavaonice,
2. katalozi,
3. Internet,
4. višekanalni pristup (neka od kombinacija gore navedenih kanala: prodavaonice + katalozi, prodavaonice + Internet, katalozi + Internet i prodavaonice + katalozi + Internet).

U maloprodaji se prodavaonica kao fizička poslovna jedinica javlja u svojstvu temeljne i konačne jedinica kanala distribucije te u njoj proizvod prelazi u fazu potrošnje. Prodavaonice se sukladno svojoj specijalizaciji dijele na specijalizirane za određeni proizvod te prodavaonice mješovitom robom. Tako se specijalizirane prodavaonice bave prodajom proizvoda samo jedne specijalizirane struke ili dijelovima međusobno povezanih trgovinskih struka. Prodavaonice sa mješovitom robom bave se prodajom širokog asortimana proizvoda, a može se obavljati i izravno, izvan fizičke prodavaonice, na primjer putem kataloške prodaje ili principom „od vrata do vrata“. Na taj način se kreira maloprodajna mreža, gdje prodajni kanali ovise o zemljopisnom položaju gdje se prodaja obavlja. O tome ujedno ovise i veličine i vrste prodavaonice, jer je znatna ušteda u prostoru ukoliko se distribucija vrši izravno izvan prodavaonice. Zbog toga je pitanje oblikovanja i razmještaja prodavaonica važno, kako za opskrbu stanovništva, tako i za ekonomično i rentabilno poslovanje trgovinskog poduzeća (Segetlija, 2012: 150).

Iako Internet još uvijek nije u potpunosti zamijenio maloprodaju, sve je snažniji i rastući njegov trend u primjeni prodaje na malo te se na taj način sve češće zamjenjuje tradicionalna maloprodaja jer kupci sve više posežu za online kupovinom, koja im se čini jednostavnija i dostupnija od fizičke kupnje u prodavaonici. Zato je Internet postao važno sredstvo kupcima u kupnji proizvoda, ali i maloprodajnim poduzećima koja na ovaj način direktno zaobilaze veleprodajna poduzeća kao posrednike i dolaze u neposredan odnos sa svojim kupcima, saznajući tako njihove direktne želje i potrebe.

Moć Interneta se s razvojem informacijske tehnologije sve više povećava, a njegov progresivan razvoj povlači za sobom paralelan napredak maloprodaje te postaje moćno sredstvo maloprodajnih poduzeća do dolaska do konačnih kupaca. Internet je svakako na dobrom putu da postane kanal za masovno tržište i mnogi prodavači na malo aktivno ohrabruju svoje potrošače da se potpuno uklope između *online* i *offline* kanala distribucije dok napreduju kroz kupovne procese (Jain i suradnici, 2012: 525). U budućnosti će se moć Interneta razvijati eksponencijalno sukladno razvoju informacijske tehnologije, a njena implementacija u maloprodaji utjecat će na promjenu kupovnih navika potrošača, koji već danas primjećuju prednosti internetske kupovine, dolazeći tako u izravan dodir s maloprodajnim poduzećem i polako guraju veleprodajne lance van distribucijske mreže.

3.5. Primjena interneta u međunarodnoj distribuciji

Pojedinačni distribucijski kanali su sastavni dijelovi jedinstvenog integralnog distribucijskog globalnog sustava koje je integrirano na inozemnom tržištu. Njega tako čine proizvođači proizvoda i potrošači te posrednici na inozemnim tržištima. Strukturu takvog globalnog distribucijskog kanala čine prodajni sudionici u zemlji i inozemstvu, a najveći dio ovog distribucijskog kanala ima posrednike koji povezuju proizvođače i potrošače na globalnoj razini i koji obnašaju sve potrebne distribucijske funkcije u tako zahtjevnom sustavu. Dvije su osnovne skupine takvih posrednika (Komarac, 2010: 140):

- Trgovci – preuzimaju vlasništvo nad proizvodima i prodaju ih dalje putem distribucijskog kanala u vlastito ime i za vlastiti račun.
- Funkcionalni posrednici (agenti i brokeri) – ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima, ali ih katkad uzimaju u fizički posjed i posluju za svoj račun i u svoje ime ili za račun i u ime principala (naručitelja).

Maloprodaja može uvelike utjecati na gospodarstva različitih zemalja jer svojom internacionalizacijom utječe na ispreplетenost gospodarskih tijekova na međunarodnoj razini na način da se maloprodaja širi van granica nacionalnih gospodarstava na međunarodna tržišta. Putem internacionalizacije maloprodajna poduzeća implementiraju svoj poslovni angažman na globalnim tržištima pa internacionalna maloprodaja predstavlja maloprodajnu aktivnost koja se odvija izvan granica tvrtkine zemlje (Segetlija i Dujak, 2012: 82). Globalna hiperkonkurentna tržišta nameću maloprodaji potrebu za povećanjem prihoda i prodaje, a tradicionalni pristupi trgovini to otežavaju, pa je stoga implementacija informacijske tehnologije u maloprodaji koja osvaja međunarodna tržišta komparativna prednost. Takva nastojanja omogućuju da se u maloprodaji postiže ekonomija obujma i racionalizacija u opskrbnim lancima, koja doprinosi jačanju konkurentnosti i optimizaciji poslovnih procesa maloprodaje.

Napredak Interneta je izmijenio svjetsku distribucijsku strategiju jer je doprinio da putem nje visokokvalitetni proizvodi, učinkovita promocija i konkurentne cijene postanu lako dostupni i sveprisutni. Stoga globalni distribucijski kanali sada dobivaju i marketinšku komponentu jer ona pretvara potencijalne kupce u realne i doprinosi

generiranju profita putem distribucije na način da kreira mnoge narudžbe koje prije nisu bile količinski toliko snažne. Uspješni globalni marketinški kanali zahtijevaju kombinaciju vrhunskog proizvoda i marljivost istraživača tržišta, kako bi se utvrdila valjanost prodaje proizvoda na određenom području, odabir i razvoj marketinških kanala i predstavnika te odgovarajuće motivacijske i organizacijske sposobnosti koje su potrebne za uspjeh. Stoga sva poduzeća moraju pažljivo razmotriti sve implikacije kanala distribucije, kako bi ustanovila što im one donose i kako se odražavaju na njihovo poslovanje.

Na globalnim tržištima se javlja snažna konkurencija koja motivira poduzeća da postižu sve veću konkurentnost i da traže inovativne načine putem kojih bi ušli na nova međunarodna tržišta. S obzirom da mnoga poduzeća svoje marketinške strategije temelje na diferencijaciji cijena i proizvoda te promociji, može se reći da su kanali distribucije postali strateški važni za ulazak na nova tržišta (McNaughton, 2002: 197).

Poduzeća u kanalima distribucije na međunarodnim tržištima sve više koriste internet marketing putem kojega u svoje poslovanje implementiraju progresivnu komunikaciju i napredne informacijske tehnologije, gdje stvaraju i isporučuju proizvode kao vrijednosti za kupce, a time i doprinose upravljanju svojih profesionalnih i suradničkih odnosa s kupcima jer su posve orijentirani na njih. Kao temeljne razlike internetskog marketinga u odnosu na tradicionalni marketing ističu se mogućnost prikupljanja znatno veće količine podataka o potrošačima i njihovom ponašanju u elektroničkom okruženju, interaktivnost koja povećava ulogu potrošača i smanjuje ulogu poduzeća te mijenja prirodu marketinških aktivnosti kao i visok stupanj mjerljivosti njihova učinka zbog direktnog odziva potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2011: 14).

Globalna poduzeća su prepoznala važnost Interneta kao rastućeg sredstva komunikacije te su ga implementirala u svoje kanale distribucije. Time se pruža potrošačima mogućnost kupnje iz vlastitog doma, gdje oni ne moraju fizički odlaziti u trgovinu, već samo naručuju proizvode koje žele putem Interneta. Kupljeni im proizvodi u kratkom roku budu dostavljeni na kućnu adresu, pa je mnogima to postao omiljeni način kupovanja. Kod Interneta ne postoje ni zemljopisna ni vremenska ograničenja te se proizvodi mogu kupiti u bilo koje doba.

Krajnji kupci na vrlo jednostavan način stupaju u kontakt i odnose s proizvođačima, koji im putem online kupnje pružaju bolje pogodnosti nego u fizičkim prodavaonicama, pa IT na taj način donosi niz prednosti kanalima distribucije.

Progresivna uporaba Interneta u kanalima distribucije na globalnoj razini dovela je do rasta globalnog poslovanja, smanjivanja kulturnih i udaljenih razlika među ljudima, podizanje kvalitete usluge i kupovanja te konačno do pojave internacionaliziranog svjetskog trgovinskog sustava. Menadžerski lideri takvih poduzeća danas su, spoznajući važnost IT-a sve više počeli razvijati nekad nedostižna tržišta, što omogućuje kupcima dostupnost obilja proizvoda na dalekim udaljenostima, a do kojih mogu doći na olakšan način te time ostvariti cilj da konzumiraju proizvod koji su nekad mogli samo gledati na Internetu.

Odluke poduzeća o korištenju Interneta za prodaju i distribuciju pod utjecajem su dvaju važnih trendova - disintermedijacije i reintermedijacije (Škare, 2011: 273). Ovdje disintermedijacija predstavlja kontinuirano smanjenje broja posrednika u kanalima distribucije, koje se u nekim djelatnostima čak u potpunosti zaobilazi. Njezina je najvažnija prednost izbjegavanje provizije koju naplaćuju veleprodajni posrednici, a što rezultira nižom prodajnom cijenom za zadovoljne kupce te direktan kontakt proizvođača i potrošača. Značajniji trend rasta u internetskom marketingu na globalnoj razini postiže reintermedijacija koja podrazumijeva pojavu novih posrednika na Internetu. Tijekom vremena na Internetu su se pojavili posrednici koji su prepoznali potrebu za brojnim dodatnim uslugama, čime predstavljaju bolje rješenje za potrebe korisnika skraćujući vrijeme dolaska do informacija o ponudi te omogućuju brzo i jednostavno uspoređivanje uvjeta prodaje i cijena (Škare, 2011: 274). Ovime se može zaključiti da je Internet u globalnoj distribuciji snažno sredstvo njezina eksponencijalnog rasta, koje će i u budućnosti imati perspektivne trendove.

4. ELEKTRONSKI KANALI DISTRIBUCIJE

Elektronska trgovina je u suvremenom svijetu toliko napredovala da je zamijenila klasičnu fizičku kupovinu i doprinijela ugodnosti kupnje potrošačima, koji ju sada mogu obaviti od kuće. Svjesni su da im kupljeni proizvod dolazi na kućnu adresu. Time se kreiraju pogodnosti objema stranama, uz niz pogodnosti koje proizvođači nude zbog izbora *online* trgovine.

U ovom poglavlju bit će riječi o elektronskoj distribuciji, te njezinim vrstama i obilježjima, poveznici elektronske trgovine i logističkih subjekata. Usporediti će se klasični i elektronski procesi poduzeća, te će se u konačnici izvršiti analitika elektronskih kanala distribucije poduzeća.

4.1. Elektronska distribucija – vrste i obilježja

Elektronska distribucija ovisi o e-trgovini koja se događa u virtualnom svijetu, gdje kupci kupuju proizvode *online* odnosno putem Interneta nakon uvida u specifikaciju proizvoda. Neka obilježja elektronske distribucije jesu:

- Proizvod – radi se o fizičkom proizvodu kojeg poduzeća putem kanala distribucije prezentiraju kupcima sa svim njegovim specifičnim karakteristikama, stupnjem kvalitete i cijenom. Ukoliko se kupac odluči na kupnju takvog proizvoda, on u par jednostavnih koraka, kojima ga vodi Internet stranica na kojoj se vrši online prodaja, može jednostavno kupiti proizvod kojeg fizički nije vidio, ali mu je njegov vizualni izgled prezentiran validnom fotografijom koja po kupnji proizvoda mora biti istovjetna primljenom fizičkom primjerku. Prednost je ovakvog proizvoda to što su tražene količine često odmah raspoložive, dobiva se redovito popust i različite akcije na *online* kupovinu, a proizvod kupcu stiže na kućnu adresu unutar dogovorenog roka u radnom danu. Nedostatak je ovakve kupnje što kupac može dobiti proizvod koji fizički ne odgovara slici i prezentaciji koju je vidio, a istovremeno se kupac ne može uvjeriti u kvantitativnu vrijednost proizvoda s obzirom da ga kupuje na neviđeno, pa po primitku istoga može doživjeti razočaranje.

- Proces – *online* kupnja je proces koji se odvija postupno, u nekoliko koraka, gdje kupac prvo identificira potrebu za određenim proizvodom te pretražuje ponude *online* trgovina koje nude ono što njemu treba. Potom razlučuje između nekoliko ponuda te se odlučuje na kupnju proizvoda koji, sukladno cijeni i kvaliteti odgovara njegovim zahtjevima. Slijedi proces kupnje, gdje je potrebna kupčeva registracija na Internetskoj stranici trgovine koja prodaje proizvod. Po registraciji kupac jednostavnim slijedom uputa *online* trgovine kupuje proizvod te davanjem svojih podataka i prihvaćanjem općih uvjeta kupnje i poslovanja potvrđuje svoju kupnju. Kupac može platiti odabrani proizvod elektronskom karticom, virmanom ili pouzećem prilikom dostave, ovisno o opcijama plaćanja koje mu prodavač nudi. Po odabiru načina plaćanja sklopljen je ugovor o kupnji i proizvod kreće u tok dostave kanalom distribucije te stiže do kupca u dogovorenom roku.
- Način isporuke – način isporuke obično definira proizvođač u e-distribuciji, a radi se o logističkoj dostavi naručenog proizvoda gdje proizvođač angažira logističko poduzeće, ili može proizvod poslati poštom, ili postoji opcija da proizvođač posjeduje vlastito dostavno vozilo na velike udaljenosti, koje potom isporučuje proizvod kupcu na kućnu adresu unutar nekoliko radnih dana. Način dostave je uvijek ovisan o proizvođaču, a dostavlja se uvijek na isti način, odnosno kupcu na kućnu adresu.

Elektronska distribucija danas predstavlja novi kanal distribucije koja se implementira za e-trgovinu putem najmanje dva posrednika, a engleski naziv za to je B2B, odnosno *Business to Business*, kao i za e-trgovinu koja se odvija između poduzetnika i krajnjeg korisnika, a engleski naziv za to je *Business to Customer* – B2C.

Slika 2. Kanal distribucije e – trgovine



Izvor: Deakin Busines School (2016): E – Commerce – The Emerging Distribution Channel, dostupno na https://mpk732t12016clustera.wordpress.com/2016/05/16/e-commerce-the-emerging-distribution-channel/, pristupljeno 03.08.2019.

E-distribucija je ubrzano počela mijenjati način kupnje te je stvorila novu interakciju među klijentima i poduzetnicima. Ovdje su se proizvodi počeli prodavati kupcima bez potrebe fizičke kupovine i odlaska u trgovinu, gdje se kupnja ostvaruje „licem u lice“, osobnom interakcijom s kupcima. Osim toga, poduzeća mogu putem e–distribucije doći do novih potencijalnih kupca postavljanjem e-trgovine na internetske *online* platforme današnjice, kao što su *Amazon*, *e–bay* i *Alibaba*, gdje kupci kupuju na globalnoj razini iz svih dijelova svijeta.

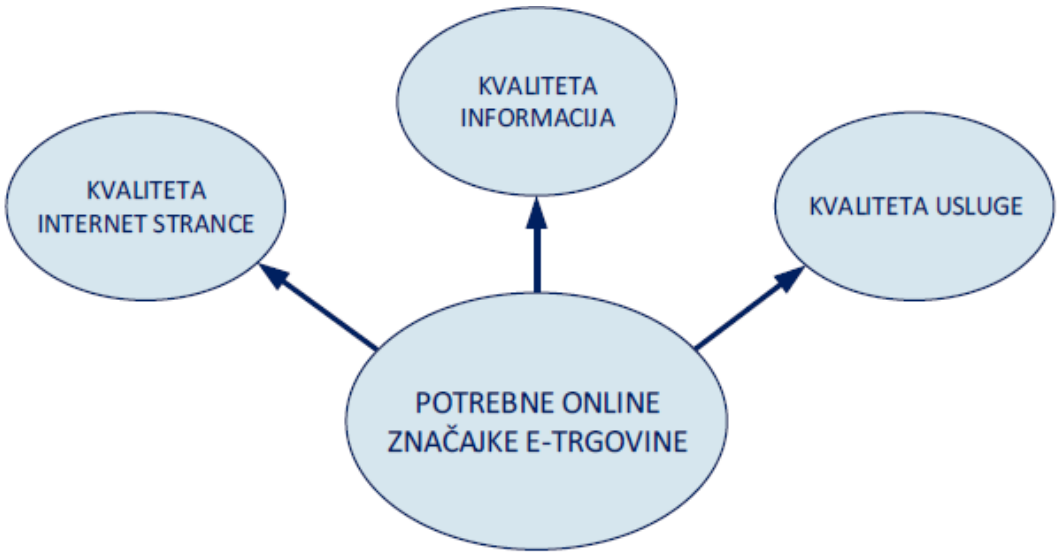
Kanali distribucije e-trgovine su progresivno počeli rasti napretkom informacijske tehnologije i sve većom primjenom Interneta. Putem e-trgovine dostupni su putevi *online* kupnje koji donose mnoge koristi kupcima i klijentima. Poduzeća koja prodaju proizvode putem e-trgovine smanjuju troškove svog poslovanja, budući za redukcijom troškova fizičke prodaje. Dodatne uštede proizvođači postižu eliminacijom posrednika u kanalima distribucije. I kupcima e-trgovina i distribucija donose mnoge koristi jer im štede novac i vrijeme odlaska u trgovinu po proizvod koji im je potreban.

Razvoj e-trgovine i snažan razvoj mobilne telefonije potaknuo je razvoj mobilne e-trgovine gdje kupci danas mogu kupovati sa svojih pametnih mobilnih uređaja. Takav oblik trgovine nazva se *mobbile commerce*, što u hrvatskom prijevodu

znači mobilna trgovina. To je donijelo revoluciju u trgovačkom sektoru jer mnogi trgovci danas koriste e-distribuciju kao višekanalni oblik trgovine da bi prodali svoje proizvode. Oni to čine na više načina – od kataloške prodaje, do prodaje preko Interneta i još uvijek prisutne tradicionalne trgovine koja se polako gasi. Ovaj IT napredak doveo je toliko progresivan razvoj e-trgovine da je distribucija omogućena do doslovnog dolaska u kupčevu kuću, čime se istome štedi vrijeme i novac, a pruža maksimalno zadovoljstvo kupovine.

Elektronska distribucija ima značajke *online* i *offline* e-trgovine koje potenciraju ili reduciraju uspjeh kanala distribucije, tako da se vrste e-distribucije mogu poistovjetiti sa e-trgovinom, odnosno mogu joj se dati značajke *online* i *offline* e-distribucije. Glavne značajke *online* e-distribucije su sljedeće: kvaliteta internetske stranice, kvaliteta usluge i kvaliteta informacija (Deakin Business School, 2016.) (Slika 3.). Poduzeće tako kupcu putem *online* kupnje mora omogućiti e-distribuciju sa visokim integritetom, poštivanjem roka dostave i sa zaštitom povjerljivih informacija o kupcu, a one se odnose na njegove osobne podatke, kao i podatke bankovnih kartica ili bilo kakvih transakcijskih plaćanja.

Slika 3. Online značajke e – distribucije



Izvor: Deakin Busines School (2016): E – Commerce The Emerging Distribution Channel, dostupno na https://mpk732t12016clustera.wordpress.com/2016/05/16/e-commerce-the-emerging-distribution-channel/, pristupljeno 03.08.2020.

U e-distribuciji proizvođač se mora prilagoditi svakom potencijalnom klijentu, pa i onom tko nije tako vješt sa e-trgovinom – tada ga on mora uvjeriti u lakoću funkcionalnosti e-trgovine, kako samog pristupa, tako i postupka kupnje, koju može obaviti svaki malo više informatički educiraniji kupac koji može shvatiti kako je e-trgovina lako dostupna i jednostavna, a e-distribucija, kao njena komponenta, vrlo pogodan način dostave željenog proizvoda do konačnog odredišta, uz štednju vremena i novca kupca. Budući da se kupac u ovom slučaju ne nalazi fizički u trgovini gdje može vizualizirati značajke proizvoda koji kupuje, *online* trgovina mu mora jamčiti sve značajke proizvoda kao da ga kupuje u fizičkoj trgovini te istu razinu kvalitete. Iako se kupac fizički ne nalazi u trgovini niti stvara fizičku interpersonalnu vezu s prodavačem, ovdje se mora kontinuirano održavati izravna veza između klijenta i proizvođača. Nakon kupnje, proizvođač dobiva procesom *feedbacka* povratnu informaciju *online* korisnika o vremenu uspostave kvalitetne usluge kupcu, a on mu može povratno javiti i svoje mišljenje o kupljenom proizvodu kada stigne te je li zaista zadovoljio njegove preferencije uvidom u *online* kupnju nakon isporuke i konzumacije proizvoda. Najbitniji segment i e-trgovine i e-distribucije je povratna informacija o iskustvu kupca s konzumiranim proizvodom. Ukoliko postoji zadovoljstvo, tada to dovodi niz novih kupaca i e-trgovina se širi, a višekanalni e-distribucijski sustavi sve više dobivaju na značaju, kao i korištenje IT-a u distribucijskim sustavima.

Kada se kupac odjavi s e-trgovine, sve transakcije budu provedene kao i dostava proizvoda, tada nastupaju *offline* značajke e-trgovine (Slika 4.). Te se značajke iskazuju nakon što kupac zaprimi proizvod, odnosno njegovom konzumacijom i iskazivanjem (ne)zadovoljstva. Kod *offline* značajki e-trgovine od ključne je važnosti logistička sposobnost poduzeća da na vrijeme i u dogovorenom roku isporuči naručeni proizvod. Logistika e-trgovine je različita u odnosu na onu kod konvencionalnih sustava distribucije.

Slika 4. *Offline* značajke e-trgovine



Izvor: Deakin Busines School (2016): E – Commerce The Emerging Distribution Channel, dostupno na https://mpk732t12016clustera.wordpress.com/2016/05/16/e-commerce-the-emerging-distribution-channel/, pristupljeno 03.08.2020.

Logistička sposobnost e-trgovine suočava se s brojnim izazovima, poput isporuke manjih veličina narudžbi te onih visokog volumena s istim očekivanim datumom isporuke. Od proizvođača se očekuje da čim kupac kupi proizvod, on bude isporučen u najkraćem dogovorenom roku, a kupca treba pravovremeno obavještavati o tijeku isporuke proizvoda. On mora biti učinkovit i realiziran onako kako je glasilo prilikom uvjeta kupnje.

Nakon što se proizvodi dostave kupcima, oni moraju zadovoljiti sve njihove preferencije glede cijene i kvalitete, gdje prodavatelj mora jamčiti da će proizvod koji stigne do kupca e-distribucijom biti jednake kvalitete kao i prilikom ponude u e-trgovini. U suprotnom prodavač mora jamčiti povrat novca za kupljeni proizvod, a posebice ukoliko se utvrdi da on svojim značajkama ne odgovara kupljenome ili da je slika različita od fizički dostavljenog proizvoda.

Neuspjeh *offline* značajki e-distribucije, poput nepravovremene dostave proizvoda i proizvoda upitne kvalitete dovest će do neuspjeha e-trgovine pojedinih poduzeća, što si niti jedno ne želi. Stoga su potrebne značajne investicije u e-trgovinu i e-distribuciju da bi kupac zaista bio zadovoljan dostavljenim proizvodom te da bi se mogao lojalno vratiti prodavaču i dovesti mu putem preporuka nove kupce u e-trgovinu.

4.2. Elektronska trgovina i logistički objekti

Danas se logistička e-trgovina iskazala tako snažnom da su razvijeni novi logistički objekti i centri koji obavljaju usluge e-distribucije. Najsnažniji rast u zahtjevima za e-distribucijom iskazali su mega e-centri koji se bave ispunjavanjem narudžbi, paketna čvorišta i lokalni e-centri za paketne isporuke. Rast mega centara u e-distribuciji pokazuje sve snažniji rast danas, a očekuje se da će tako biti i u budućnosti.

Ponekad se ovim mega centrima dodjeljuje zadatak obrade narudžbi koje su vraćene, a oni ih obrađuju tako brzo da se povratni proizvodi brzo vraćaju na zalihu u skladišta e-trgovine. Navedeno omogućuje e-distribuciji i logistici takvih kanala da budu što bliže kupcima.

Sukladno istraživanjima britanskog poduzeća za prodaju nekretnina JLL (2019) nastaju prognoze o povećanju potražnje za sedam različitih oblika logističkih objekata kojima će se implementirati e-trgovina. To su:

1. Mega e-centri za ispunjenje narudžbi (Slika 5.) – ovi veliki centri sastavljaju pojedinačne online narudžbe, a zbog situacije da se kod njih na zalihama drži velik broj proizvoda, ovi centri posjeduju tendenciju da te proizvode skladište u interregionalnim skladištima. Ovi centri su zbog potrebe svoga posla uveli automatizaciju obrade online narudžbi, a posao izvršavaju roboti koji zaprimaju narudžbe i pakiraju proizvode u pakete. Karakteristike mega e-centara su sljedeće: to su objekti veličine do 100.000 m^2, imaju uobičajenu *cross – docking* konfiguraciju, imaju status visokoregionalnih skaldišta koji idu

prema potpunoj automatizaciji, pružaju veliko parkiralište za stalno zaposlene, smješteni su na jeftinom zemljištu u blizini autocesta te imaju pristup velikom paketnom čvorištu.

Slika 5. Mega e-centri za ispunjenje narudžbi



Izvor: JLL (2019): Retail logistics, dostupno na http://www.jll.com/Research/eCommerce_boom_triggers_transformation_in_retail_logistics_whitepaper_Nov2013.pdf?ced348e3-6b9b-4a50-a87d-3470a816753b, pristupljeno 03.08.2019.

2. Paketna čvorišta i centri za sortiranje (Slika 6.) – ovi objekti organiziraju distribuciju pošiljki prema njihovim regionalnim i lokalnim lokacijama odredišta. Ovi objekti se funkcionalno oslanjaju na *cross – docking* model gdje ulazni tokovi ulaze s jedne, a izlazni izlaze s druge strane. Oni ovise o strategijama online trgovaca i djeluju poput e-centara za ispunjenje narudžbi, posebice za proizvode visoke potražnje. Ovi objekti su veličine do 50.000 m^2, sa *cross – docking* konfiguracijom i potpuno automatiziranim sortiranjem proizvoda, moguć je pristup zgradi objekta sa svih strana, a zgrada je smještena na jeftinom zemljištu i s velikim omjerom dužine i širine.

3. Lokalni centri za paketne isporuke – to su *cross – dock* objekti srednje veličine koji služe za sortiranje paketa prema lokalnim rutama. Budući da se radi o isporukama koje se događaju u urbanim područjima, tada se paketi dostavljaju putem dostavnih vozila ili drugim specijaliziranim vozilima za gradsku dostavu.

4. Lokalna skladišta gradske logistike te lokacije za podizanje paketa i teretne stanice – predstavljaju lokacije za podizanje paketa i teretne stanice koje koriste dostavu paketa koja ne ide direktno u kuću kupca. Ovi objekti su malene površine te su locirani u pristupačnoj blizini naseljenih lokacija. Često se ovdje kao lokacija za podizanje paketa rabi fizička trgovina poduzeća, ali se sve više razvija trend izgradnje teretnih stanica s mnoštvom ormarića, gdje kupac može podići svoj paket temeljem dostavljenog koda prilikom online kupnje.

Slika 6. Paketna čvorišta i centri za sortiranje



Izvor: JLL (2019): Retail logistics, dostupno na http://www.jll.com/Research/eCommerce_boom_triggers_transformation_in_retail_logistics_whitepaper_Nov2013.pdf?ced348e3-6b9b-4a50-a87d-3470a816753b, pristupljeno 03.08.2019.

5. Centri za obradu robe u povratu (Slika 7.) – ovi centri se bave obradom proizvoda koji su već vraćeni. Smješteni su na pozicijama koje im omogućavaju brz i siguran povrat vraćene robe do centra za ispunjenje narudžbi.

Slika 7. Centri za obradu robe u povratu



Izvor: JLL (2019): Retail logistics, dostupno na http://www.jll.com/Research/eCommerce_boom_triggers_transformation_in_retail_logistics_whitepaper_Nov2013.pdf?ced348e3-6b9b-4a50-a87d-3470a816753b, pristupljeno 03.08.2019.

6. Skladište za nadopunu hrane koja se prodaje online (Slika 8.) – putem ovih skladišta se prodaje hrana online, a smještena su rubno uz veće gradove i urbana područja jer je tamo opseg narudžbi online hrane najveći.

Slika 8. Skladište za prodaju online hrane



Izvor: JLL (2019): Retail logistics, dostupno na http://www.jll.com/Research/eCommerce_boom_triggers_transformation_in_retail_logistics_whitepaper_Nov2013.pdf?ced348e3-6b9b-4a50-a87d-3470a816753b, pristupljeno 03.08.2019.

Svi navedeni logistički centri su u vlasništvu trgovaca e-trgovine, dok neki od njih, poput e-centara za ispunjenje narudžbi i paketnih čvorišta spadaju u vlasništvo pružatelja logistike. Može se reći da se pomoću ovih logističkih objekata e-trgovina i e-distribucija snažno razvila te ima perspektivne buduće razvojne potencijale.

4.3. Klasični i elektronski distribucijski procesi poduzeća

Klasični distribucijski procesi kod dostave proizvoda temelje se na narudžbi putem drugih izvora koji nisu elektronski i mogu se sastojati od kataloške prodaje ili narudžbe putem posrednika. Tada se kupcu proizvodi dostavljaju konvencionalnim putevima preko logističkih posrednika, a najčešće je to veleprodaja ili maloprodaja, gdje se još uvijek zagovara kupčev dolazak u trgovinu da bi kupio proizvod.

Kod e-distribucije javlja se niz prednosti i za prodavača i za kupca. Eliminira se posrednik u dostavi, što predstavlja smanjenje troškova poslovanja za prodavača, a

za kupca veću korist predstavlja to što ne mora odlaziti fizički u trgovinu, jer mu proizvod stiže na kućnu adresu unutar kratkog dogovorenog roka.

Međutim, prosječni troškovi distribucije po prodanom proizvodu su kod e-distribucije veći u odnosu na klasičnu prodaju. Dosežu čak i visinu u razlici troškova od 15%. Razlog tomu je što kod fizičke prodaje poduzeće samo proizvodi svoje proizvode koje doprema iz skladišta udaljenog nekoliko metara od prodavaonice, dok kod e-distribucije ono mora angažirati logističkog prijevoznika ili vlastitu dostavu da bi kupcu dostavila kupljeni proizvod preko Interneta. Tako su kod klasične distribucije prisutni samo troškovi držanja proizvoda na zalihama u skladištu, dok se kod e-distribucije, pored navedenih troškova, javljaju i troškovi dostave koji nadilaze sve navedene troškove, pa zato ukupni troškovi po prodanom proizvodu kod e-distribucije rastu u odnosu na klasičnu distribuciju.

E-distribucija se stoga susreće s mnogo više vrsta troškova. Ona plaća jednake troškove kao i klasična distribucija kod onih vrsta troškova koje su iste za obje vrste distribucija, međutim kod dodatnih troškova e-distribucije raste i njihov iznos. Na primjer, kod pakiranja proizvoda e-distribucija mora nabaviti vrećice, kartonske kutije za pakiranje svojih proizvoda, zatim se suočava s visokim transportnim troškovima koje može djelomično pokriti naplatom od kupca u obliku troška dostave, što se kupcima ponekad ne isplati, pa mnoga poduzeća nude pogodnost e-trgovine na način da ne naplaćuju troškove dostave od određenog iznosa kupnje.

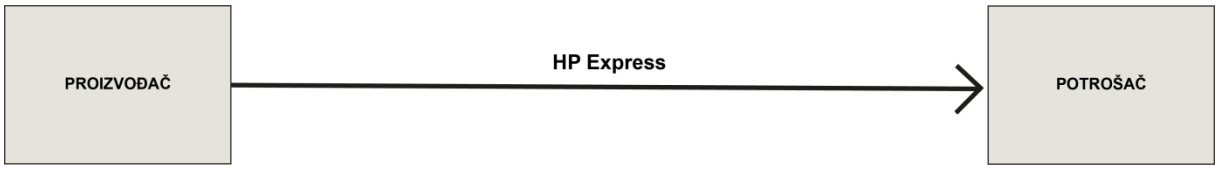
Klasična distribucija također nosi gotovo dvostruko veći profit nego e-distribucija jer se ona suočava s navedenim višim troškovima kojih ima više vrsta nego kod klasične distribucije, kako je već navedeno. Stoga je danas klasična distribucija još uvijek u prednosti pred e-distribucijom, ali sve snažnijim razvojem IT-a e-distribucija dobiva na globalnoj važnosti, unatoč većim troškovima poslovanja.

4.4. Analitika elektronskih kanala distribucije poduzeća

Poduzeća u e-distribuciji koriste kanale distribucije koji imaju obilježja izravnih kanala distribucije. Posluju na način da svoje proizvode oglašavaju na Internetu i preko društvenih mreža, što za njih u okviru ove promocije predstavlja svojevrsne troškove.

Kupac se odlučuje na online kupnju proizvoda te kupnjom izvršava online novčanu transakciju kojom plaća kupljeni proizvod. Može se navesti primjer poduzeća „XY“ koje se oglašava na Internetu putem svoje web stranice i društvene mreže Facebook, a ukupni troškovi online promocije i prezentacije proizvoda iznose 500 kn mjesečno. Kupac kupuje proizvod ovog poduzeća, izvršava plaćanje online upitom kako je navedeno u ponudi prodavatelja, te mu poduzeće poštanskim putem, odnosno u Hrvatskoj brzom dostavom poduzeća HP Express dostavlja pošiljku proizvoda dimenzija 50 x 50 cm na njegovu adresu (Slika 9.).

Slika 9. Prikaz kanala e-distribucije gdje poduzeće pomoću HP Expressa dostavlja proizvod kupcu



Izvor: Izrada autorice sukladno predloženom primjeru.

Iz slike 9. vidljiv je primjer e-distribucije koja ide tokom od proizvođača putem HP Expressa do konačnog kupca, koji je proizvod naručio putem e- trgovine. Naručeni proizvod je kupac kupio i platio slijedom jednostavnih koraka kojima je vođen. Plaćanje je obavio online transakcijom putem elektronske kartice. Po zaprimljenoj narudžbi proizvođač je naručeni i plaćeni proizvod zapakirao te ga angažmanom posrednika, HP Expressa dostavio kupcu. Iz navedenoga se može zaključiti da je analitika elektronskih kanala distribucije poduzeća mnogo jednostavnija nego fizička kupnja, ali se prilikom nje događaju veći troškovi. Međutim,

kupci s razvojem IT-a sve više pribjegavaju e-kupovini, s čime se suvremena poduzeća moraju suočiti i prilagoditi se.

4.5. E – distribucija vinarije Vina Matošević d.o.o.

Vinarija Matošević d.o.o. je vinarija u Istarskoj županiji, čija priča započinje tradicionalnom proizvodnjom vina u kućnoj radionici. Prepoznavanjem kvalitete njihovih proizvoda uspjeli su uspostaviti kvalitetnu i konkurentu vinariju koja proizvodi tradicionalna istarska vina. Vinarija posluje na regionalnom tržištu, gdje je lider u proizvodnji vina, a u svojoj ponudi ima specifične istarske sorte vina, poput malvazije i muškata. Proizvodnju obavlja samostalno u vlastitim podrumima, a svoje proizvode prodaje putem kanala distribucije u maloprodajnim trgovinama i velikim trgovačkim centrima. Riječ je o korištenju konvencionalnih kanala distribucije da bi vina stigla do krajnjih kupaca. Osim navedene klasične distribucije, vinarija Matošević je osnovala na svojoj internetskoj stranici i web shop, gdje kupcima nudi uslugu e-trgovine svoga vina, za koje jamči kvalitetu i cijenu te dogovorene rokove dostave.

Klasični kanali distribucije vinarije Marošević su posrednici koji distribuiraju njihova vina do trgovina na malo. Ti se posrednici najviše nalaze u Istarskoj županiji, ali i drugim dijelovima Hrvatske. Jedni od najvažnijih su: ROTO grupa, Darna d.o.o. i Grga trgovački obrt.

Ova vinarija prodaju i distribuciju svojih vina najčešće obavlja direktnim putem. Kupci kupuju vino direktno iz proizvođačkih podruma vinarije, bez posrednika. Takva se kupnja obavlja narudžbama preko telefona, e-pošte, fizičkim dolaskom u podrume vinarije te na vinskim izložbama i prodajnim sajmovima vina.

Kod indirektne distribucije vinarija Matošević, putem navedenih distributera opskrbljuje istarske restorane, kafiće, vinoteke, velike trgovačke centre i lance te trgovine na malo. Osim toga, prakticira se i direktna prodaja u vlastitim vinskim podrumima, gdje se kupcu osim prodaje predstavlja i cjelokupan proces proizvodnje istarskih vina.

Njihovi izravni kanali distribucije najviše su usmjereni prema ugostiteljskim i hotelskim poduzećima, ali i prema trgovinama na malo, jer su troškovi distribucije koje iziskuje vlastita proizvodnja visoki. Imanje obitelji Matošević ima vlastite vinograde te gostima koji dolaze kupiti vino prikazuju cjelokupan proces razvoja vina te im nude degustacije i posebne pogodnosti prilikom kupnje njihovih vina.

Vinarija Matošević je prepoznala značaj razvoja IT-a u svom poslovanju pa je uvela i svoj web shop, a time i e-kanal distribucije. Korisnici koji posjete web stranicu vinarije mogu tamo pronaći sve korisne informacije u svezi proizvoda vinarije Matošević, njihovih vinograda, podruma, kao i procesa proizvodnje te kontakta gdje se nalaze ukoliko žele osobno doći kupiti vino. E-distribucija je njihova inovativna strategija dostave vina krajnjim kupcima, gdje oni naručuju istarska vina online, a vinarija Matošević im putem svoje web stranice omogućuje takvu kupnju. Jednostavnim koracima web stranica vodi kupce do konačne kupnje vina te nakon izbora načina plaćanja kupac dobiva obavijest o zaprimljenoj narudžbi i roku dostave pošiljke na adresu svoje e-pošte. Potom vinarija Matošević angažira logističkog posrednika za dostavu naručenog vina kupcu na njegovu adresu, prilikom čega kupac plaća troškove dostave do određenog iznosa narudžbe. Ako je vrijednost narudžbe iznad tog iznosa dostava je besplatna. Budući da vinarija Marošević obavlja online dostavu isključivo na regionalnom, istarskom tržištu, troškovi e-distribucije nisu toliko visoki, već su za ovu vinariju isplativi.

Ova inovacija vinarije Matošević je unaprijedila njezino poslovanje te je privukla više kupaca koji su do tada bili potencijalni. Danas su to redovit i lojalni kupci vinarije koji kontinuirano konzumiraju njihove proizvode i obavljaju online kupovinu ukoliko nisu u mogućnost fizički kupiti njihova vina u trgovini ili osobno doći po njih na imanje Matošević. Može se reći da je ovo strateška komparativna prednost vinarije, koja je jedna prepoznata kao jedna od najkonkurentnijih u Istri. Ovom inovativnom strategijom distribucije poduzeće ima naznake za razvoj svojih budućih poslovnih progresivnih trendova.

5. ZAKLJUČAK

Informacijske tehnologije podrazumijevaju skup informacija, oprema i tehnologije koje se razvijaju progresivnom brzinom, a temelje se na razvoju računalnih resursa i njihovoj primjeni u proizvodnim procesima poslovanja. Svako poduzeće danas primjenjuje IT u svom poslovanju, koje je njegovom implementacijom automatizirano i radom ovisno o nadzoru ljudskog faktora. IT je u 21. stoljeću doživio eksponencijalan rast do te mjere da utječe na životnu svakodnevicu, ali i na kvalitetu i kulturu života da ga uvelike olakšava i pojednostavljuje, prvenstveno na području komunikacije i informacija, a potom i na svim drugim domenama života i društva.

Kanali distribucije predstavljaju integrativne procese tokova gotovih proizvoda od mjesta njihove proizvodnje do konačne potrošnje, dakle od samih proizvođača do krajnjih kupaca. Temeljni cilj poslovanja svakog poduzeća prilikom implementacije kanala distribucije jest da pomoću generiranja njegovih komponenti, poput logističkog prijevoza, skladištenja proizvoda, pakiranja, kontrole zaliha te sličnih aktivnosti, poveća vrijednost svojim proizvodima, odnosno da prodajna cijena tih proizvoda bude veća od ukupnih troškova proizvodnog i distributivnog procesa. Na taj način poduzeća generiraju profite na vlastitim proizvodima koje putem kanala distribucije dostavljaju krajnjim kupcima, a koji snose konačnu prodajnu cijenu te kupnjom dobivaju vrijednost koja je realno umanjena od proizvođačeve prodajne cijene.

U implementaciji kanala distribucije razlikuju se tradicionalna i e-distribucija. Tradicionalna distribucija temelji se na fizičkom transportu gotovih proizvoda do skladišta prodavaonice. Tu se gotovi proizvodi skladište i drže na zalihi, a zatim stavljaju u prodaju do isteka zaliha. Potom se istim načinom generiraju novi proizvodi. Kod tradicionalne distribucije od kupaca se zahtijeva da fizički dođu u trgovinu kupiti proizvod, gdje se oni na licu mjesta mogu uvjeriti u sve kvantitativne i kvalitativne specifikacije proizvoda te odlučiti hoće li ga kupiti, odnosno zadovoljavaju li oni njihove preferencije. Kod ove distribucije ključan je vizualni kontakt s proizvodom, a glavni joj je nedostatak uključivanje više posrednika u logistiku do konačnog kupca, poput veleprodajnih distributera, agenata i sličnih djelatnika kojima je posao dopremiti gotov proizvod do konačnih kupaca. Osim toga, kupac ovdje troši višak

svoga vremena i novaca na fizički odlazak u trgovinu, ali zato dobiva proizvod na licu mjesta te se uvjerava u vizualni aspekt njegove utilizacije.

E-distribucija se za razliku od tradicionalne distribucije temelji na direktnom online kontaktu prodavača i kupca, gdje prodavač na svojim web stranicama ili velikim internetskim trgovinskim platformama, poput Amazona ili Ebay-a, prezentira virtualno svoje proizvode s cijenom, kvalitetom i specifikacijama te nudi kupcima da ih kupe po principu „na neviđeno“, gdje je proizvod predstavljen fotografijom i njegovim ključnim obilježjima te cijenom. Proizvođač kupcu mora jamčiti da je kupljeni proizvod istovjetan fotografiji i ključnim obilježjima. Ukoliko kupac nije zadovoljan primljenim proizvodom, proizvođač mu je dužan omogućiti povrat proizvoda i novca. Putem web shopova kupac jednostavnim virtualnim koracima kupuje proizvod te obavlja plaćanje, nakon čega se proizvođač obvezuje dostaviti proizvod kupcu u najkraćem mogućem roku. Tu nastupaju e-distribucijski kanali kojima, nakon zaprimljene narudžbe, poduzeće šalje proizvod do konačnog kupca vlastitim odabirom transporta. Ono može za transfer angažirati posredničko logističko poduzeće, može poslati proizvod poštom ili može angažirati vlastito dostavno vozilo koje će kupcu dopremiti proizvod na kućnu adresu. Takvi oblici distribucije su se pokazali skupljima od tradicionalnih kanala distribucije. Međutim, s obzirom na inovativnost i progresivnost razvoja uslijed primjene IT-a u e-kanalima distribucije, oni su sve više poželjni suvremenim kupcima. Prognoze budućih kretanja pokazuju kako ovi kanali distribucije u budućnosti mogu u potpunosti zamijeniti tradicionalnu distribuciju.

Primjer kanala distribucije proizvoda vinarije Matošević pokazao je kako je ova vinarija vrlo uspješna na regionalnom, istarskom vinskom tržištu i da primjenjuje u svom poslovanju i tradicionalnu i e-distribuciju. Kod tradicionalne distribucije ova vinarija koristi posrednike, koji njihovim sortama vina specifičnim za Istru - malvazijom i muškatom, opskrbljuju restorane, kafiće, velike trgovačke lance i trgovine na malo. Uz to, vinarija prodaje svoja vina na vlastitom imanju, gdje kupci dolaze fizički po vino. Tada se vino prodaje iz vinskih podruma bez prisutnosti posrednika te se time ostvaruje direktan kontakt vinara Matoševića i njegovih kupaca. Ovaj način distribucije je još uvijek aktualan i ključan u prodaji vinarije Matošević. Takav kanal distribucije je dominantan jer vinariji donosi veće prihode i niže troškove.

Međutim, vinarija je prepoznala važnost e-kanala distribucije i na svojim web stranicama kreirala web shop putem kojega kupci mogu istarska vina ovog proizvođača naručiti online. Vinarija je e-kanalom distribucije za sada orijentirana na regionalno tržište pa na taj način minimizira njegove troškove. Ovakav kanal distribucije je vinarija Matošević uvela u svoje poslovanje kao stratešku inovaciju, što ju je učinilo jednom od najperspektivnijih u Istri.

Analitičkim prikazom utjecaja informacijske tehnologije na odnose unutar kanala distribucije može se zaključiti kako su ove tehnologije posljednjih godina uvelike unaprijedile kanale distribucije, čineći ih atraktivnima velikom broju kupaca zbog čega se oni sve više okreću e-trgovini umjesto fizičkoj trgovini. E-kanali distribucije, unatoč nešto većim troškovima za poduzeće od tradicionalne distribucije, imaju pozitivnu i progresivnu razvojnu perspektivu jer predstavljaju inovaciju u cijelom procesu prodaje te donose koristi i poduzeću i kupcima, na obostrano suradničko zadovoljstvo.

LITERATURA

Knjige:

1. DUNKOVIĆ D., DUNKOVIĆ B. (2010): Utjecaj informacijske tehnologije na odnose unutar kanala marketinga. U: Leko Šimić, M., ur. Marketing i održivi razvitak, Konferencija XXI. CROMAR. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
2. KRPAN Lj., FURJAN M., MARŠANIĆ R. (2014): Potencijal logistike povrata u maloprodaji, Sveučilište Sjever, Varaždin.
3. MATIĆ, B. (2016): Međunarodno poslovanje - institucije, pravila, strategije, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
4. MCCREA, B (2010):, Introduction to wholesale distribution. U: McCrea B., ur. Start your own wholesale distribution bussiness: Your step-by-step guide to success, Entrepreneur Press, New York, USA
5. MESARIĆ J., DUJAK, D. (2009): SCM u trgovini na malo – poslovni procesi i ICT rješenja. U: Segetlija, Z., Karić, M., ur. Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
6. PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. (2011) Marketing, Adverta, Zagreb.
7. SEGETLIJA Z. (2012) Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
8. SEGETLIJA, Z.: (2006): Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek.
9. ŠAMANOVIĆ, J. (2009): Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.

Znanstveni članci:

1. GUAN, W. (2010): Developments in Distribution Channels - A Case Study of a Timber Product Distribution Channel, Linköping studies in science and technology, Paper No. 1458, Linköping: LiU-Tryck., str. 14 – 27.
2. JAIN M., KHALIL S., LE, A., MING-SUNG CHENG, J. (2012): The glocalisation of channels of distribution: a case study, Management Decision, Vol. 50, No. 3, str. 523 – 535.
3. KOMARAC, T. (2010): Osnove međunarodnog marketinga: kritički prikaz. Tržište, Vol. 24, No. 2, str. 139-143.
4. LEE, E. (1997): The Handbook of Channel Marketing: How to select, motivate, and manage the people and organizations who sell your goods and services: Direct, Distributor, OEM, VAR, Systems Integrator, Rep, Retail, str. 1-213., dostupno na: http://www.elew.com/Handbook%20of%20Channel%20Marketing.pdf, pristupljeno 01.08.2019.
5. MCNAUGHTON, R. B. (2002): The use of multiple export channels by small knowledge-intensive firms, International Marketing Review, Vol. 19, No. 2, str. 195 – 199.
6. SEGETLIJA, Z., DUJAK, D. (2012): Važnost tipova prodavaonica i vrijednosnih lanaca u internacionalizaciji maloprodaje, Ekonomski vjesnik, Vol. 12, No. 1, str. 82 – 84.
7. SEGETLIJA, Z. (2004): Razvoj i važnost kanala distribucije, Suvremena trgovina, No. 3, str. 22 – 23.
8. SEGETLIJA, Z., MESARIĆ, J., DUJAK, D. (2011): Importance of Distribution Channels – Marketing Channels - for National Economy, U: Križman Pavlović, D., Benazić, ur. Marketing Challenges in New Economy, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Pula, str. 793 – 806.
9. SZOPA, P., PEKALA, W. (2012): Distribution channels and their roles in the enterprise, Polish Journal of Management Studies, Vol. 6, str. 143-146.
10. ŠKARE, V. (2011): Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom, Tržište, Vol. 23, No. 2, str. 263 – 279.

11. VOUK, R. (2005): Ulog a menadžmenta opskrbnog lanca u povećanju konkurentnosti poduzeća, Ekonomski pregled, Vol. 56, No. 11, str. 1013 - 1030.

Online izvori:

1. American Marketing association (2019): Professional Certified Marketer, dostupno na https://www.ama.org/certifications/, pristupljeno 02.08.2019.
2. Arbitrage magazine (2019): The impact of new technologies on productivity in the workplace, dostupno na http://www.arbitragemagazine.com/topics/culture/technology-equals-productivity/, pristupljeno 01.08.2019.
3. Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2012): Race Against The Machine:How The Digital Revolution Is Accelerating Innovation, Driving Productivity, and Irreversibly Transforming Employment and The Economy, dostupno na http://b1ca250e5ed661ccf2f1-da4c182123f5956a3d22aa43eb816232.r10.cf1.rackcdn.com/contentItem-5422867-40675649-ew37tmdujwhnj-or.pdf, pšristupljeno 01.08.2019.
4. Deakin Busines Scchool (2016): E – Commerce The Emerging Diostriburion Channel, dostupno na https://mpk732t12016clustera.wordpress.com/2016/05/16/e-commerce-the-emerging-distribution-channel/, pristupljeno 03.08.2019.
5. Gunter McGrath, R. (2013): The Pace of Technology Adoption is Speeding Up, Harvard Business Review, dostupno na https://hbr.org/2013/11/the-pace-of-technology-adoption-is-speeding-up, pristupljeno 01.08.2019.
6. JLL (2019): Retail logistics, dostupno na http://www.jll.com/Research/eCommerce_boom_triggers_transformation_in_retail_logistics_whitepaper_Nov2013.pdf?ced348e3-6b9b-4a50-a87d-3470a816753b, pristupljeno 03.08.2019.
7. Merriam-Webster Dictionary (2019): Information technology, dosutupno na http://www.merriam-webster.com/dictionary/information%20technology, pristupljeno 01.08.2019.

8. Vinaria Matošević (2019): Vina Matošević, dostupno na http://matosevic.com/, pristupljeno 03.08.2019.

POPIS SLIKA

Naziv	Broj stranice
Slika 1. Vrste kanala distribucije	12
Slika 2. Distribucijski kanal e-trgovine	26
Slika 3. Online značajke e-distribucije	27
Slika 4. Offline značajke e-distribucije	29
Slika 5. Mega e-centri za ispunjenje narudžbi	31
Slika 6. Paketna čvorišta i centri za sortiranje	32
Slika 7. Centri za obradu robe u povratu	32
Slika 8. Skladište za prodaju online hrane	33
Slika 9. Prikaz kanala e-distribucije gdje poduzeće pomoću HP Expressa dostavlja proizvod kupcu	35

POPIS GRAFIKONA

Naziv **Broj stranice**

Grafikon 1. Prikaz uvođenja informacijskih inovacija
u domove Amerikanaca od 1900. – 2005. godine 5

SAŽETAK

Informacijske tehnologije predstavljaju tehnološku osnovu koja je revolucionirala kanale distribucije kao sudionike i načine na koje će se odvijati posredničke aktivnosti koje omogućuju da proizvedeni proizvodi stignu od njihova ishodišta (proizvođača) do konačnog mjesta prodaje (potrošača), što u ovom slučaju predstavlja fizički proces. Kanal distribucije predstavlja skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, čija je svrha olakšavanje prostorne i vremenske transformacije dobara od proizvođača do potrošača. Oni predstavljaju fizičke putove prodaje koje neko poduzeće implementira da bi došlo do krajnjih kupaca. Danas učinkovita distribucija nije ostvariva bez postojanja jednog ili više posrednika koji se mogu okarakterizirati kao agenti, brokeri, posrednici, te prodavači na veliko i malo.

Temeljni cilj poslovanja svakog poduzeća u implementaciji kanala distribucije jest da putem generiranja njegovih komponenti, poput logističkog prijevoza, skladištenja proizvoda, pakiranja, kontrole zaliha te sličnih aktivnosti poveća vrijednost svojim proizvodima, odnosno da prodajna cijena tih proizvoda bude veća od ukupnih troškova proizvodnog i distributivnog procesa. Na taj način poduzeća generiraju profite na proizvedenim proizvodima koje putem kanala distribucije dostavljaju do konačnih kupaca. Oni plaćaju konačnu prodajnu cijenu te na taj način kupnjom dobivaju vrijednost koja je realno umanjena od proizvođačke prodajne cijene.

Ključne riječi: informacijske tehnologije, kanali distribucije, logistika, posrednici, e – distribucija.

SUMMARY

Information technologies represent the technological basis that revolutionized distribution channels as participants and ways in which intermediary activities will take place and which enable that manufactured products reach from their origin (manufacturer) to their final point of sale (consumer), which in this case is a physical process. The distribution channel is a set of interdependent institutions linked by a common business interest, which purpose is to facilitate the spatial and temporal transformation of goods from producers to consumers. They represent the physical paths of the feed that some emphasis implements to reach end customers. Effective distribution today is not achievable without the existence of one or more intermediaries who can be characterized as agents, brokers and wholesalers and retailers.

The basic goal of every business in implementing distribution channels is to increase the value of its products through the generation of its components such as logistics, warehousing, packaging, inventory control and similar activities, that is, the selling price of these products is greater than the total cost of the production and distribution process. In this way, companies generate profits on their manufactured products, which they deliver to the end customers through the distribution channels, and which bear the final selling price, thereby obtaining a purchase value that is realistically reduced from the production selling price.

Keywords: information technology, distribution channels, logistics, intermediaries, e-distribution.