PREDNOSTI I NEDOSTACI IZRAVNE PRODAJE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Brnjić, Zlatko

Master's thesis / Diplomski rad

2010

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josip Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:453957

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

1. Sadržaj

Popis slika ……..I

Popis tablica ……...……..II

Popis grafova ……..III

2.Uvod …….…..7

3. Pregled literature.....8

4. Metodologija istraživanja.....8

5. Definicija marketinga ……11

5.1. Marketing koncepcije ……11

6. Izravni marketing ……..13

6.1. Povijesni razvoj izravnog marketinga …….……...16

6.2. Korelacija marketinga i izravnog marketinga ……..…...17

7. Izravna prodaja ……....19

7.1. Izravni marketing i izravna prodaja ……..…....19

7.2. Definiranjeizravne prodaje ……..……...21

7.2.1.Jedan na jedan ……22

7.2.2. Jedan prema mnogima ……..22

7.2.3. Mrežni marketing ……...…22

7.3. Izravna prodaja nekada i danas ……...…23

7.4. Način ostvarivanjaizravne prodaje ……..25

7.5.Prednosti i ograničenjaizravne prodaje ……26

7.6. Izravna prodaja u vrijeme recesije ……..…28

8. Primjer izravne prodaje poljoprivredno - prehrambenih proizvoda ….....…..29

8.1. Porast zanimanja za izravnu prodaju …….…..30

8.2. Pretpostavke za izravnu prodaju …….....32

8.3. Izravna prodaja u Hrvatskoj …….…....34

8.4. Prikladni proizvodi za izravnu prodaju ……..…..35

8.5. Rizici za izravnu prodaju …….……...37

9. Istraživanje tržišta ……..…...38

9.1. Marketing istraživanje ……..…..…..38

9.2. Pojam istraživanje tržišta ……..….39

9.3. Metode istraživanja tržišta …….…...40

10. Rezultati istraživanja tržišta …… …….…..41

10.1 Postupak provođenja, obrade i prezentiranja rezultata istraživanja….....41

10.1.1. Spol, starost i stručna sprema ispitanika ……....43

10.1.2. Prodaja od vrata do vrata ……....45

10.1.3. Kućna demonstracija i prodaja ……...49

10.1.4. Dostava i prodaja u kući ……52

10.1.5. Prodaja na ulici.....56

10.2. Zaključak ankete …….….....59

11. Zaključak ……60

12. Popis literature …….…...61

13. Prilozi ……...62

13.1. Prilog „anketa“.....62

14. Sažetak ……66

13. Summary ……66

14. Temeljna dokumentacijska kartica.....67

Popis slika

Slika 1.: Evolucija marketinga …….……..….……12

Slika 2.: Način prodaje izvan prodavaonice ……..……...20

Slika 3.: Udjelizravne prodaje u ukupnoj prodaji odabranih seljačkih proizvoda na austrijskom tržištu …….32

Slika 4.: Udjel izravne prodaje u ukupnoj prodaji odabranih proizvoda na hrvatskom tržištu ……34

Popis tablica

Tablica 1.: Razlika između izravnog i klasičnog marketinga……..….18

Tablica 2.: Prikladnost proizvoda i usluga za izravnu prodaju ……..…34-35

Popis grafova

Graf 1.: Spol ispitanika provedene ankete ……..……....43
Graf 2.: Starosna dob ispitanika provedene ankete …….……44
Graf 3.: Stručna sprema ispitanika provedene ankete …….....45
Graf 4.: Upoznatost ispitanika provedene ankete sa prodajom od vrata do vrata ……46
Graf 5.: Kakva su iskustva ispitanika provedene ankete sa prodajom od vrata do vrata…..46
Graf 6.: Je li je netko od ispitanika provedene ankete kupio neki od proizvoda koji se prodavao od vrata do vrata ……..……47
Graf br. 7. Razlog zbog kojega je netko od ispitanika provedene ankete kupio proizvod kroz prodaju od vrata do vrata …….48
Graf 8.: Razlog zbog kojega netko od ispitanika provedene ankete nije kupio proizvod kroz prodaju od vrata do vrata ……..…48
Graf 9.: Upoznatost ispitanika provedene ankete sa kućnom demonstracijom i prodajom .49
Graf 10.: Kakva su iskustva ispitanika provedene ankete sa kućnom demonstracijom i prodajom ……..50
Graf 11.:Je li je netko od ispitanika provedene ankete kupio neki od proizvoda kroz kućne demonstracije i prodaje …….50
Graf 12.: Razlog zbog kojega je netko od ispitanika kupio proizvod kroz kućnu demonstraciju i prodaju …….....51
Graf 13.: Razlog zbog kojega netko od ispitanika nije kupio proizvod kroz kućnu demonstraciju i prodaju ……51
Graf 14.: Upoznatost ispitanika provedene ankete sa dostavom i prodajom u kući …...…..52
Graf 15.: Kakva su iskustva ispitanika provedene ankete sa dostavom i prodajom u kući ..53
Graf 16.: Je li je netko od ispitanika provedene ankete kupio neke od proizvoda kroz dostavu i prodaju u kući ……...…….....54
Graf 17.: Razlog zbog kojega je netko od ispitanika kupio proizvod kroz dostavu i prodaju u kući ……....54
Graf 18.: Razlog zbog kojega netko od ispitanika provedene ankete nije kupio proizvod kroz dostavu i prodaju u kući ……...…....55
Graf 19.: Upoznatost ispitanika provedene ankete sa prodajom na ulici ……...…….56
Graf 20.: Kakva su iskustva ispitanika provedene ankete s prodajom na ulici …….....56

Graf 21.: Je li je netko od ispitanika provedene ankete kupio neki od proizvoda kroz prodaju na ulici …….....57
Graf 22.: Razlog zbog kojega je netko od ispitanika kupio neki od proizvoda kroz prodaju na ulici …….…....57
Graf 23.: Razlog zbog kojega netko od ispitanika provedene ankete nije kupio proizvod kroz prodaju na ulici …….....……58

2. Uvod

Ovaj diplomski rad je kratka sinteza izravne prodaje, svih pozitivnih i negativnih sastavnica te poznatih i nepoznatih detalja vezanih uz izravnu prodaju. Izravna prodaja je vrlo zastupljen i čest oblik poslovanja i u našoj zemlji, ali problem je u tome što ljudi toga često nisu svjesni. Poznat im je oblik prodaje kao takav, ali sam pojam istoga i ne toliko.

Rad sam započeo kratkim podsjetnikom o samom pojmu marketinga te marketing koncepcijama kroz definicije nekih poznatih stručnjaka ovoga područja. Nakon toga donijeti ćemo pregled izravnog marketinga jer mislim da bi mogao značajno pomoći u razumijevanju izravne prodaje. Nakon toga ću prikazati kratak pregled oblika izravne prodaje odnosno načina na koji se ista ostvaruje. Uz sve to pokušati ću povući paralelu izravne prodaje nekada i danas kao i iznijete neke činjenice o izravnoj prodaji u vrijeme krize i recesije u kojoj se nalazimo.

Uz teorijski dio teme, napraviti ću kratko istraživanje na uzorku od 78 ispitanika te pokušati doznati u kojoj mjeri je izravne prodaja zastupljena u Republici Hrvatskoj kao i iskustva ispitanika sa istom.

Rezultate ću predstaviti grafički uz objašnjenje svakog pojedinog grafa koji će odgovarati svakom postavljenom pitanju iz ankete koju ću provesti. Anketa se nalazi na kraju rada u prilozima.

3. Pregled literature

Brčić-Stipčević, V.; Renko, N.(2007): ***Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika***, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5.

Dobrinić, D., Dvorski, S. (2002.): „***Izravni marketing***“, TIVA,Varaždin, str. 5-6.

Dvorski, S.; Vranešević, T.; Dobrinić, D.: (2004) : ***Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing*** EKONOMSKI PREGLED, 55 (7-8).

Meler, M. (2005): ***Osnove marketinga***, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Stone, B.(2001): ***Successful Direct Marketing Methods***, VII Edition, McGraw-Hill.

4. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je bilo doći do podataka o tome kako ljudi shvaćaju izravnu prodaju, odnosno saznati koje načine prodaje ispitanici preferiraju, kupuju li na takav način, ako kupuju zašto da, ako ne, zašto ne, kakva su im iskustva vezana uz izravnu prodaju.

Istraživali smo upoznatost s načinima izravne prodaje, ovo ispitivanje trajalo je 3 dana, odvijalo se na području Osječko-baranjske županije.

Kako bi došao do podataka koji su mi potrebni morao sam prvo pronaći izvore podataka, odnosno pronaći ispitanike. Pronašao sam ih u svojoj okolini (prijatelji, poznanici, obitelj i slično).

Većina autora koja se bavi ovom tematikom navodi kako je prije pojašnjenja metoda istraživanja tržišta potrebno definirati izvore podataka.

Izvore podataka neophodne za istraživanje tržišta dijelimo na dvije skupine:[1]

a) sekundarni podaci (interni, podaci *za stolom, desk* podaci)
b) primarni podaci (eksterni, podaci *na terenu, field* podaci)

[1] Prilagođeno prema: Meler, M. (2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, 122.-123.

Sekundarni podaci za svaki gospodarski subjekt su dostupniji, jeftiniji i jednostavniji za aktiviranje i korištenje. Brzina prikupljanja, obrade i analize sekundarnih podataka je visoka kao i razina dostupnosti istih dok je cijena prikupljanja ovih podataka niska.[2]

Primarni podaci prikupljaju se isključivo na terenu, izvan samog gospodarskog subjekta, a izvori su im davatelji podataka odnosno potrošači, distributeri, drugi gospodarski subjekti itd. Prednost ovakvih podataka je njihova aktualnost, te usmjerenost i uska povezanost s problemom i ciljem istraživanja. Problem je sporost u prikupljanju kao i visoka cijena prikupljanja podataka.[3]

Metode istraživanja tržišta mogli bismo pojednostavljeno podijeliti na: [4]

1. povijesnu metodu,
2. metodu ispitivanja,

Za ovaj diplomski rad bili su mi potrebni primarni podaci, kako bi došao do njih odlučio sam se za metodu ispitivanja, to je metoda koja se provodi postavljanjem pitanja, a ja sam ju proveo putem ankete.[5]

Anketa se sastoji od 23 pitanja, na temelju tih pitanja htjeo sam dobit opće podatke o ispitanicama, u daljnjim pitanjima pokušavam doznati kakvo ispitanici shvaćaju različite načine prodaje. Pitanja u anketi su bila zatvorenog tipa, odnosno su već ponuđena.

Anketa je provedena na reprezentativnom uzorku od 78 ljudi.

Anketu sam provodio na različite načine:

[2] Prilagođeno prema: Meler, M. (2005):, idem, 123.
[3] Prilagođeno prema: Meler, M. (2005):, idem, 124.
[4] Prilagođeno prema: Meler, M. (2005):, idem, 124.
[5] Anketu možete vidjeti u prilogu
Anketa (fr. enquête; lat. inquisita; enquirere = istraživati) je naziv za skup postupaka pomoću kojih se pobuđuju, prikupljaju i analiziraju izjave ljudi kako bi se saznali podaci o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, preferencijama, interesima i slično, radi statistike, ispitivanja javnog mnijenja, tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog ili nekog drugog istraživanja. Izvor: Wikipedia.hr

- Osobno- izravno sam pristupio ispitaniku, te mu ponudio da ispuni anketu. Prednost ovog načina je bila u tome što sam odmah mogao objasniti i otkloniti eventualna probleme.

- Telefonska anketa – nazvao sam potencijalne sudionike da sudjeluju u istraživanu, prednost je brzina, u odnosu na osobni kontakt.

- E-mail – poslao sam anketu putem elektroničkom poštom, te zamolio ispitanike da proslijedi dalje, na taj način sam prikupio najviše sudionika – vjerojatno što su ih mogli ispunit kada je to njima odgovaralo, a ne kada sam to željelio kao u prva 2 slučaja.

Prikupljene podatke prikazao sam pomoću tablice u Microsoft Excel[6], te sam tada te podatke pomoću računalnih funkcija pretvorili u postotke radi lakšeg shvaćanja podataka.

Radi lakšeg razumijevanja dobivenih informacija, odlučio sam ih prikazati pomoću grafikona i to stupčasti, koji su mi se činili prikladni za bolji vizualni doživljaj.

Problemi na koje sam naišao tijekom ovoga istraživanja je bila nezainteresiranost ljudi za ovakav način ispitivanja, to se događa vjerojatno zbog zasićenosti, anketa je najčešće korišten način ispitivanja.

Također jedna od poteškoća je bila i sastavljane pitanja, bilo je potrebno tako ih postaviti da budu razumljiva svim dobnim skupinama, različito obrazovanim ljudima i slično.

Na kraju mogu reći da sam uspješno obavio prikupljanje, obradu i analizu podataka, te sam vidio da je najefikasniji način prikupljana podataka bilo putem elektroničke pošte, na taj način mogao sam u kratkom vremenu doći do velikog broja ljudi, i to na besplatan način (nije bilo troškova ispisa, telefoniranja i slično).

[6] Program za tablično računanje

5. Definicija marketinga

Prije nego što započnem s temom svoga diplomskog rada, smatram da je bitno razradi osnovne pojmove koji su povezani s izravnom prodajom da bi lakše shvatili kako je došlo do takvog načina prodaje.

Prvo sam se odlučio reći nešto općenito o marketingu. Marketinška teorija ne počiva na strogo definiranim pravilima i zakonima, te zbog toga dolazi do različitih definicija i interpretacija pojma. No uglavnom sve definicije polaze od osnovne uloge u marketingu, a to je zadovoljavanje potrebe tržišta.

Prema Phillipu Kotleru: "Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele."

American Marketing Association marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima".

Prema F. Roccu: „Marketing označava poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom na način da se maksimalno zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja.“

Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Također pronalazi i potrebe kojih potrošači u danoj točki vremena još nisu svjesni, te također pomaže u oblikovanju proizvoda za njihovo zadovoljenje.[7]

5.1. Marketinške koncepcije

Razvoj marketinga obilježen je različitim konceptima koji su većinom bili uvjetovani razvojem gospodarstva i potrošačkog društva, te koncepcije su:[8]

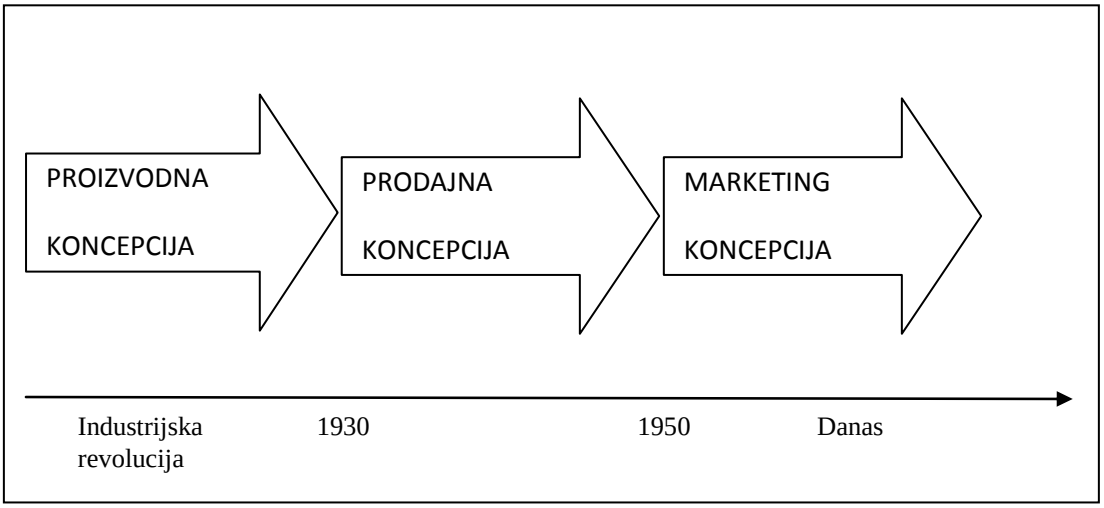
[7] http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing 13.03.2010.

- Koncepcija proizvodnje – javlja se u situacijama veće potražnje od ponude, glavno je bilo osigurati dovoljnu proizvodnju koja će zadovoljiti potražnju. Nisu se istraživale potrebe tržišta. Potrošači favoriziraju one proizvode koji nude najbolju kvalitetu, performanse i inovativnost.

- Koncepcija proizvoda – polazi od pretpostavke da će kvalitetan proizvod sam sebe prodavati na tržištu. Cilj je bio napraviti što bolji proizvod, bez obzira na to treba li tržište taj proizvod. Cilj je prodati ono što se može proizvesti, a ne proizvoditi ono što se može prodati. Uglavnom se temelji na agresivnim promotivnim taktikama. Potrošači ce kupiti proizvode u koje tvrtke ulažu agresivne prodajne i promotivne napore.
- Koncepcija marketinga – polazi od određivanja potreba i želja određenih ciljanih tržišta, prema kojima se onda usmjerava proizvodnja. Može se reći da se proizvodi ono što se može prodati. U središtu su potrebe/želje ciljanog tržišta i postizanje veće učinkovitosti od konkurencije.

- Koncepcija društvenog marketinga – u ovom konceptu štiti se ukupni boljitak potrošača i cjelokupnog društva. Stavlja se naglasak na probleme globalnog onečišćenja i zagađivanja okoliša. Nastoji istodobno ostvariti zadovoljstvo kupaca, ciljeve tvrtke i interese šire društvene zajednice.

Slika 1.: Evolucija marketinga



Izvor: Bovee, C. L. – Thill, J.V. (1992): Marketing, McGraw-Hill, Inc., New York, 13, Citirano prema: Meler, M.(2005).: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek., 12

[8] Prema: Dobrinić, D., Dvorski, S. (2002.): „Izravni marketing“, TIVA,Varaždin, 5-6.

U nekim razvijenim zapadnim tržišnim ekonomijama , proizvodna, prodajna i marketing-koncepcija dinamički slijede jedna drugu, kao što je prikazano na slici 1.[9]

6. Izravni marketing

Izravni je marketing jedno od najdinamičnijih područja marketinga, nazivi poput: vođeni marketing (directed marketing), marketing "jedan na jedan" (one-to-one marketing) ili aktivno oglašivanje (action advertising) na najbolji način odražavaju osnovnu karakteristiku izravnog marketinga – izravnu, neposrednu komunikaciju s kupcem.

Prema definiciji američkog udruženja izravnog marketinga DMA – (Direct Marketing Association), izravni je marketing "interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašivanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji"[10]

Izravni marketing svoju pojavu veže za katalošku prodaju, pa se često tim dvama pojmovima koristi kao sinonimima, ali da je kataloška prodaja samo jedna od tehnika djelovanja pokazuje i definicija koja se navodi u Rječniku marketinga, prema kojoj je izravni marketing: "… aktivnost pomoću kojih prodavač, da bi razmijenio robu s potrošačem, ulaže izravno napore ciljanom potrošaču, koristeći se jednim ili više medija (izravna prodaja, izravna pošta, telemarketing, kabelska televizija, e-mail itd.) radi dobivanja odgovora."[11]

Imajući u vidu razvitak i primjenu novih tehnologija u provođenju izravnog marketinga, bitno je spomenuti i definiciju Bob Stona (2001), prema kojem je „izravni marketing interaktivna

[9] Prilagođeno prema: Meler, M. (2005):, idem,12

[10] Kotler, Ph.(1997).: Marketing gement, IX Edition, Prentice Hall, New Jersey, . str. 718, Citirano prema; DVORSKI, S.; VRANEŠEVIĆ, T.; DOBRINIĆ, D.: (2004).: Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing EKONOMSKI PREGLED, 55 (7-8), 619-640.

[11] Koschnick, W.J., Dictionary of marketing, Gower, (1995)., 152, Citirano prema: DVORSKI, S.; VRANEŠEVIĆ, T.; DOBRINIĆ, D. (2004): Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing EKONOMSKI PREGLED, 55 (7-8), 619-640.

uporaba medija oglašivanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na način da se ta reakcija može pratiti, bilježiti i analizirati, te arhivirati u bazama sa ciljem njihova korištenja u narednim kampanjama".[12]

Usprkos raznim definicijama kojima se u određenom vremenu i na određenom području djelovanja nastoje što cjelovitije obuhvatiti i definirati sve aktivnosti izravnog marketinga, potrebno je usredotočiti se na nekoliko njihovih zajedničkih elemenata:[13]

- Interaktivnost - tzv. "jedan na jedan" komunikacija između marketera i potrošača, tj. dvosmjerna komunikacija između proizvođača i potrošača, korištenjem više medija oglašivanja, što rezultira sinergijskim učinkom. Smatra se da je upravo interaktivnost najznačajnije preoblikovala prirodu marketinga potkraj 20. stoljeća. Trend koji transparentno karakterizira tu promjenu jest prijelaz s "masovnog – jednosmjernog", na "interaktivan – dvosmjerni marketing".

- Jedan ili više medija oglašivanja – aktivnosti izravnog marketinga nisu ograničene izborom samo jednog prijenosnika (medija). Naprotiv, utvrđena je određena sinergija između medija, pa se njihovom kombinacijom postižu i bolji rezultati.

- Mjerljiv odgovor – mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje smatra se osnovnim obilježjem izravnog marketinga. Pokretači izravnog marketinga znaju koliko su na svoje aktivnosti utrošili i koliko su na osnovi toga dobili (ostvarena prodaja).

- Transakcija na bilo kojoj lokaciji – koristeći se svim raspoloživim medijima kontakt s potrošačima moguće je ostvariti s bilo kojeg mjesta: telefonom, u kiosku, poštom, u kući, u trgovini i sl.

[12] Stone, B.(2001): Successful Direct Marketing Methods, VII Edition, McGraw-Hill,, Citirano prema: S. DVORSKI, S. ; VRANEŠEVIĆ , T.; DOBRINIĆ, D. (2004): Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing EKONOMSKI PREGLED, 55 (7-8), 619-640.
[13] Dobrinić, D.; Dvorski, S.: (2002): Idem, 621.

- Kupčeva narudžba – zbog izravne narudžbe izravni marketing često nazivaju i marketing izravne narudžbe. Upravo zbog takve komunikacije "jedan na jedan" prodavači stvaraju specifičan dugoročniji i povjerljiviji odnos s potrošačima.

Također je dobro napomenuti pogodnosti i ograničena koje ima izravni marketing. Pogodnosti koje izravni marketing pruža kupcima su brojne, primjerice:[14]

- ušteda u troškovima i vremenu (niži početni troškovi poslovanja uslijed nižih troškova skladištenja zbog reduciranja zaliha, umanjeno značenje lokacije, mogućnost smanjenja radne snage, duže radno vrijeme i sl.),

- niže cijene (rezultat nižih početnih troškova) od ostalih maloprodajnih oblika,

- ugodnije kupovanje za kupce (jer ne moraju razmišljati o parkiranju, gužvi u prodavaonicama, redovima pred blagajnom i sl.),

- mogućnost fokusiranja na specifične potrošačke segmente posredstvom mailing lista (koje sadrže baze podataka svih skupina ljudi),

- bolja prilika "skrivanja" ponude i strategije od konkurencije.

No postoje i određena ograničenja, a to su:[15]

- nemogućnost isprobavanja proizvoda prije kupovine,

- ograničenu širinu asortimana proizvoda u odnosu na prodavaonice,

- potrebu za fleksibilnijom politikom reklamacija s ciljem privlačenja i zadržavanja kupaca,

[14] Brčić-Stipčević, V.; Renko, N.(2007): Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5, 388.
[15] Brčić-Stipčević, V.; Renko, N.(2007): Idem, 388.

- poduzeća koja namjeravaju poslovati na ovaj način moguće je da podcijene troškove (primjerice, katalozi mogu biti skupi za izdavanje ili je potrebno 24-satno raspoloživo osoblje koje će odgovarati na telefonske pozive),
- maloprodavače koji prodaju preko elektronskih sredstava pa se mogu suočiti s problemom troškova otpreme koji su postali jedan od glavnih razloga opadanja prihoda,

- neka će poduzeća izravnom marketingu priskrbiti loš imidž zbog kašnjenja u isporuci i lošoj robi.

6.1. Povijesni razvoj izravnog marketinga

Pojava izravnog marketinga veže se uz pojavu prvih kataloga, te se zato često poistovjećuje s kataloškom prodajom, ali se mora napomenuti kako se u svojem djelovanju izravni marketing koristi nizom medija, od kojih su najpoznatiji: izravna pošta, telemarketing, dnevni i periodični tisak, magazini, TV, radio, audio i videokasete, CD Rom, mobilni uređaji, trgovački sajmovi, Internet… Uglavnom se djelovanje u praksi zasniva na integralnoj uporabi više medija.[16]

Najstariji poznati katalog pojavljuje se u Europi već 1498. godine izdana od strane Aldusa Manutiusa na kojem se nalazi lista od 15 naslovnih knjiga koje je producirao, zabilježena je pojava i najstarijeg trgovačkog vrtlarskog kataloga u Engleskoj 1667. godine, tiskanoga u obliku cjenika.[17]

Dalji razvitak kataloške prodaje omogućila je i reforma poštanskoga sustava (prva u Engleskoj godine 1840.), čime je taj medij postao dostupniji i jeftiniji. Ubrzo nakon Engleske poštanski je sustav reformiran i u Njemačkoj, tako da je već 1874. godine postojao sustav prijenosa paketnih pošiljaka, a od 1878. godine i sustav poštanskih brojeva. To su bili osnovni

[16] Dobrinić, D., Dvorski, S. (2002): idem, 19.
[17] Dobrinić, D., Dvorski, S.. idem, 19.

preduvjeti ranog pojavljivanja potrošačkih kataloga i na području Njemačke. Prvi takav katalog pojavio se u isto vrijeme kada i poznati katalog Richard Searsa 1886. u SAD.[18]

Već spomenute 1886. godine, draguljarnica iz Chicaga šalje željeznicom naručenu pošiljku zlatnih satova trgovini draguljima u Minneapolisu. Budući da je trgovina odbila primiti pošiljku, službenik zaposlen na željeznici (Richard Sears) odlučuje kupiti kompletnu pošiljku satova. U nastojanju da kupljene satove i proda, on sebi postavlja logično pitanje " tko mora u svakom trenutku znati točno vrijeme?", ne udaljujući se previše od svoje branše, brzo pronalazi odgovor. Sastavlja listu, na kojoj su bili kolege željezničari, odašilje je i rasprodaje zalihu svojih satova.[19]

Iako se 1886. godina često spominje kao godina pojave prvog kataloga, već 1872. godine, također u Chicagu, pojavljuje se katalog koji je izdala robna kuća Montgomery Ward i koji prema dostupnim podacima možemo smatrati prvim katalogom za kupnju putem pošte. Daljoj ekspanziji kataloške prodaje pridonijela je 1950. godine pojava kreditnih kartica Diners Club i American Express, a nešto poslije i Visa i MasterCard. Na svršetku tih pedesetih godina počinju se koristiti oblicima izravnoga odgovora (direct response), a od 1965. godine novinskim umecima (insertima). Godinu dana poslije, 1966., uvode se besplatni telefoni, kao uvod u telemarketing. Osamdesete godine dvadesetog stoljeća donose dalji tehnološki napredak u obliku pojave faksimil uređaja (telefax), videokaseta i kabelske televizije, medija koji uvelike unaprjeđuju komuniciranje s potrošačima. Osobna računala i Internet, kao interaktivni mediji, donose i otvaraju nesagledive mogućnosti daljeg razvitka izravnog marketinga.[20]

6.2. Korelacija marketinga i izravnog marketinga

Marketinška disciplina ima svoje ishodište u konceptu tržišno orijentiranog upravljanja poduzećem. Prema njemu su potrebe i želje kupaca, odnosno potrošača, središnja točka kojoj gravitira poslovanje cijelog poduzeća. Pojavu takvog pristupa poslovanju uvjetovale su

[18] Dvorski, S.; Vranešević, T.; Dobrinić. D.: (2004): idem, 623.
[19] Dvorski, S.; Vranešević , T.; Dobrinić. D.: (2004): idem, 623.
[20] S Dvorski, S.; Vranešević , T.; Dobrinić, D. (2004): Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing EKONOMSKI PREGLED, 623.

masovna proizvodnja i potrošnja, koje su, stvarajući povoljnije mogućnosti za prodaju i ostvarivanje dobiti, poticale konkurenciju. Od pedesetih godina dvadesetog stoljeća, pa dalje, mijenjao se s promjenom gospodarske situacije i sadržaj pojma. Unatoč raznim interpretacijama, postoji suglasnost, da je marketing više od planiranih i sustavnih mjera za povećanje prihoda. Naime, sve su aktivnosti poduzeća usmjerene na zadovoljavanje potreba i želja potrošača uz ostvarivanje dostatne dobiti. Osnovne premise klasičnoga marketinga vrijede i za izravni marketing. Ono što ga izdvaja iz ostalih marketinških disciplina jesu njegove jedinstvene karakteristike i različiti ciljevi[21]

Osnovne su razlike možemo vidjeti u tablici 1.

Tablica 1.: Razlika između izravnog i klasičnog marketinga

IZRAVNI MARKETING	KLASIČNI MARKETING
Prodaja pojedincima. Kupci se identificiraju po imenu, adresi i po kupovnim navikama i ponašanju.	Masovna prodaja. Kupci su identificirani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama.
Proizvodi imaju dodatnu vrijednost ili uslugu. Distribucija je važna povlastica proizvoda.	Koristi uz proizvod ne uključuju uvijek i pogodne kanale distribucije.
Tržište izravnog marketinga ostvaruje se preko medija.	Mjesto je prodaje prodavaonica.
Prodavač ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke.	Prodavač može izgubiti kontrolu kada proizvod uđe u kanal distribucije.

Izvor: Dobrinić, D., Dvorski, S.(2002): „Izravni marketing“, TIVA,Varaždin, 26.

Postoje tri osnovna koncepta između izravnog i klasičnog marketinga, a to su:[22]

- Separativno – instrumentalni - prema ovom se konceptu smatra da se instrumenti izravnog i ne-izravnog marketinga razlikuju, kako po vrsti, tako i po kvaliteti.

[21] Dvorski, S.; Vranešević , T.; Dobrinić, D (2004): idem, 628.
[22] Dobrinić, D., Dvorski, S. (2002): idem, 28.

Prednosti se daju izravnom marketingu, i to zbog mogućnosti brze i prilično precizne kontrole rezultata svake od aktivnosti, što ne vrijedi i za klasični marketing.

- Integrativno – instrumentalni - prema ovom je konceptu instrumentarij izravnog marketinga integriran u ukupan tržišni splet (marketinški splet) i strategija je izravnog marketinga izvedena iz opće strategije marketinga. Instrumentarij izravnog marketinga podređen je osnovnim ciljevima, a ravnopravan je s ostalim instrumentima marketinga.

- Funkcionalno–specifični - prema ovom konceptu ne postoje nikakvi posebni instrumenti izravnog marketinga. Izravni je marketing samo poseban pojavni oblik marketinga. Ciljevi marketinga određuju funkcije instrumenata.

7. **Izravna prodaja**

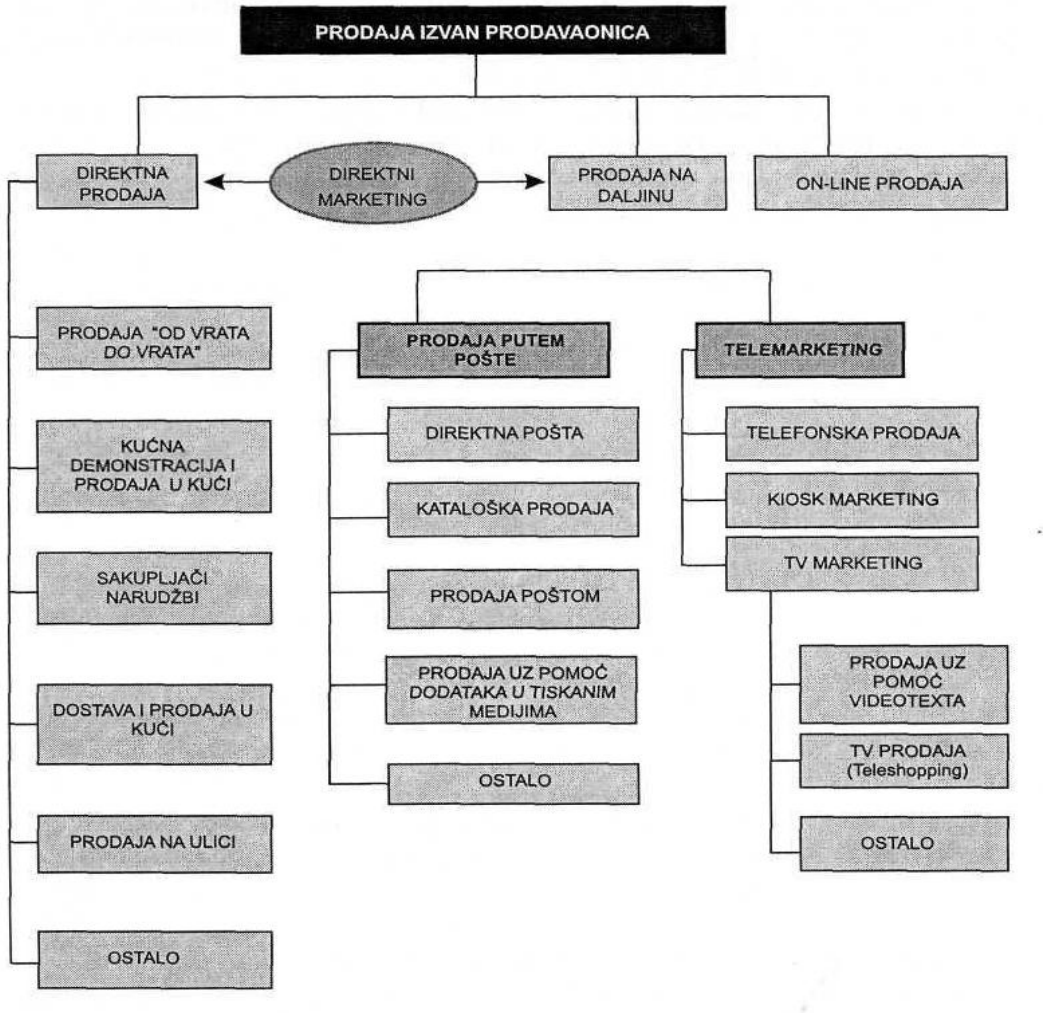
Prethodna dva poglavlja su nam pomogla da započnemo temu izravne prodaje. Taj pojma nije jasno definiran, i često dolazi do poistovjećivanja s izravnim marketingom, no to nije tako, izravna prodaja je jedna od sastavnica izravnog marketinga, stoga ćemo to detaljnije obrazložiti u nastavku.

7.1. Izravni marketing i izravna prodaja

Često dolazi do miješanja ova dva pojma, no postoje određene razlike izmeđuizravne prodaje i izravnog marketinga. Iako se izravna prodaja koristi nekim tehnikama izravnog marketinga sa svrhom unaprijediti prodaju, osnovnu razlikuizravne prodaje vidi se u prodaji “licem u lice” (face-to-face), odnosno u osobnom predstavljanju proizvoda ili usluga, tj. u osobnoj prodaji.

FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations) izravnu prodaju promatra kao jednu od metoda prodaje izvan prodavaonica, stavljajući je u određenu relaciju s izravnim marketingom kao drugi način prodaje na daljinu. To se zorno može vidjeti na slici 2.

Slika 2.: Način prodaje izvan prodavaonice



Izvor: S Dvorski, T. Vranešević , D. Dobrinić. (2004): Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing EKONOMSKI PREGLED, 626.

Iz slike se jasno vidi da je izravna prodaja sastavni dio izravnoga marketinga, odnosno jedan od elemenata provođenja.

Bez obzira na još prilično nejasno određenu razliku u pristupu dvjema metodama prodaje izvan prodavaonica, u praksi je sve češća zajednička uporaba tehnika obiju metoda.[23] U tom kontekstu možemo govoriti i o izravnoj prodaji kao jednoj od tehnika izravnog marketinga.

[23] Na primjer: Prodaja novog modela poslovnog računala započinje oglašivanjem na TV, zainteresirani se kupac javlja na objavljeni besplatni telefon, dobiva dodatne informacije (izravna pošta – brošura), a onda ga kao ozbiljnog kupca posjećuje prodajni agent – prodavač

7.2. Definiranje izravne prodaje

Izravna prodaja se može smatrati najstarijim distribucijskim kanalom u povijesti. Predstavlja ujedno i jedan od najstarijih načina djelovanja izravnog marketinga. To je rezultat čovjekove osnovne potrebe za razmjenom roba i komuniciranjem. U srednjem vijeku, izravni prodavači su doprinijeli razvoju trgovine koju donosi novosti iz velikih gradova do malih sela, odnosno oni su isporučivali robu u ruralna područja i male gradove. U prvom dijelu 20. stoljeća, inovativnih proizvoda poput usisavača ili strojevi za pranje prvo su se prodavali putem izravne prodaje, jer su za ove revolucionarne proizvode bile potrebne demonstracije, za koje su bili potrebni izravni prodavači. Danas, na početku 21. stoljeća,izravne prodaje je dinamična, predstavlja jak i rastući sektor.[24]

Danas je tržište postalo višeslojno i kompleksno, a uzroci takvog stanja su moderna masovna proizvodnja i mnogo veća stručna kompetentnost potrošača. S jedne strane svaka tvrtka nastoji plasirati svoje proizvode što je moguće brže i racionalnije, a s druge strane verzirani potrošač očekuje da mu "prodavač" pomogne ozbiljnim savjetima izabrati ono što je najbolje. Rješavanje tog zadatka omogućuju, na prvi pogled, moderna sredstva informiranja kao što su televizija, radio, novine, prospekti, leci, oglasi itd. Pa ipak, kupcu je često potrebna izravna pomoć kako bi se snašao u "šumi" proizvoda i ponuda. Najnovija istraživanja pokazuju: Što je tehnologija više u stanju olakšavati potrošaču naručivanje robe, utoliko je veća želja za osobnim, izravnim kontaktom i savjetom. Klasičan prodavač-trgovac ne može ispuniti takva očekivanja.

Stoga, izravni kontakt s potrošačem – izravna prodaja. postaje sve značajnija. Ona skraćuje put između proizvođača i potrošača. Zastupnik u izravnoj prodaji postao je za potrošače ozbiljan savjetnik, a za proizvođača značajan izvor informacija o stanju na tržištu. Takvo povjerenje, koje mu se ukazuje, iziskuje od zastupnika temeljno poznavanje proizvoda, stalno usavršavanje , kao i dobre procjene prilika na tržištu.

Izravna prodaja predstavlja oblik maloprodaje izvan prodavaonica koji u sebi uključuje

[24] http://www.directsellingeurope.eu/content/history 13.03.2010.

osobni kontakt s potencijalnim kupcima u njihovim domovima (ili uredima) te komunikaciju preko telefon koju inicira maloprodavač.. Izravna prodaja ostvaruje se prema jednoj od tri vrste: prodaju jedan-na –jedan, prodaju jedan- mnogima i višerazinski mrežni marketing.[25]

7.2.1. Jedan na jedan

Vrlo vjerojatno dodatno pojašnjenjeizravne prodaje jedan na jedan nije potrebno jer su svi relativno dobro upoznati sa istim.

Prodavač posjećuje potencijalne kupce te ponuda određenog proizvoda, uz objašnjenje i demonstraciju, predstavlja klasični oblikizravne prodaje jedan na jedan.

7.2.2. Jadan prema mnogima

Isto kao i izravna prodaja jedan na jedan gore spomenuta, prodaja jedan prema mnogima je vrlo jednostavna i poznata.

Predstavlja prodaju gdje se u određenom prostoru jednog sudionika organizira demonstracija i prodaja proizvoda kojoj prisustvuje veći broj potencijalnih kupaca.

7.2.3. Mrežni marketing (MLM)

Mrežni marketing je organizacijski modelizravne prodaje nastao zbog potrebe masovne prodaje proizvoda i usluga široke potrošnje. Cilj većine MLM tvrtki je stvaranje mreže korisnika proizvoda ili usluga. Mrežni marketing razvija se geometrijskom progresijom. Zbog takvog naglog i brzog razvoja, primjereniji je za veća tržišta - zemlje s većim brojem stanovnika.

Mrežni marketing je način distribucije, u kojem tvrtka prodaje svoje proizvode putem samostalnih distributera krajnjim kupcima. Kupci također mogu djelovati kao samostalni „konzultanti“ ili prodavači i u ponovnoj prodaji proizvoda. U mrežnom marketingu se ne radi o čistoj izravnoj prodaji ili izravnom marketingu, pri kojim se izravno u maloprodaji prodaju

[25] Brčić-Stipčević, V.; Renko, N. (2007): idem, 391.

proizvodi od tvrtke koja proizvodi. Glavna značajka mrežnog marketinga je strogo okomita struktura sustava distribucije. Pojam „mreže“ naime nije ispravan, jer su strukture u mreži vodoravno, okomito i dijagonalno povezani jedni s drugima i međusobno djeluju. U mrežnom marketingu vlada međutim od vrha do dna strogo hijerarhijska struktura po okomici. Ova struktura dovodi do brojčano raširenog distribucijskog sustava s velikim brojem samostalnih konzultanata.[26]

Mrežnih marketingom se uglavnom distribuiraju sljedeći proizvodi:[27]

- vitaminski preparati,
- sredstva za mršavljenje, dijetetski dodatci
- voćni sokovi, kao primjerice Noni
- kozmetika i osobna njega
- mirisi
- sredstva za čišćenje
- nakit i kućni pribor
- tekstil, igračke
- osiguranja
- pribor za domaćinstvo, telekomunikacije itd.

7.3. Izravna prodaja nekad i danas

Izravna prodaja bila je i ostala jedan od najvažnijih segmenata poslovne aktivnosti većine tvrtki, posebno onih manjih. Kroz godine, kako se mijenjala kultura i ponašanje potrošača, tako su se i tvrtke morale prilagođavati sa svojim poslovnim aktivnostima. U nastavku teksta pokušati ćemo u nekoliko točaka usporediti izravnu prodaju iz njenih početaka, **60-ih godina** prošlog stoljeća, s onom današnjom:[28]

- Pristupanje kupcu i uspostavljanje odnosa - Ovaj segment doživio je možda i najviše promjena. Dok su u prošlosti prodavači nasumično putovali od kuće do kuće, i

[26] http://hr.wikipedia.org/wiki/Mre%C5%BEni_marketing 13.03.2010.
[27] http://hr.wikipedia.org/wiki/Mre%C5%BEni_marketing 13.03.2010.
[28] http://blog.hrvojemihajlic.com/ 13.03. 2010.

kucajući na vrata pokušavali ponuditi proizvod potencijalnom potrošaču, to se danas radi mnogo **preciznije** i **efikasnije**. Primjerice, kada blagajnica provuče svoju potrošačku karticu kroz automat na blagajni našeg omiljenog domaćeg supermarketa, u sustav se automatski spremaju svi kupljeni artikli, i pridružuju već postojećim informacijama kao što su naša adresa i broj telefona. Nakon toga, informacije se procesiraju, a na **telefon** i kućnu adresu nam uskoro stižu ponude proizvoda za koje je sustav procijenio da ih uskoro mislimo kupiti. Izravnu prodaju ovdje prvenstveno predstavljaju telefonski pozivi, dok nasumične kućne posjete danas kupce često prvenstveno asociraju na razne sekte i prijevare, pa ih tvrtke, ali i kupci, u širokom luku izbjegavaju.

- Ostavljanje prvog dojma, bila je, i ostala jedna od najvažnijih stvari u izravnoj prodaji. Iako nas prvi dojam ponekad prevari, psiholozi uporno tvrde da prvi dojam gradi tvrdokoran temelj imidža koji imamo o nekoj osobi. U prošlosti se dobar prvi dojam gradio na ljubaznosti i lažima. Primjerice, ako vam je prodavač htio prodati Bibliju, odmah bi naglasio kako dolazi iz Crkve pokušavajući ostaviti odličan prvi dojam, iako je zapravo jedina poveznica sa Crkvom bio predmet prodaje o kojem je naučio nekoliko ključnih stvari pola sata prije susreta. Pošto bi danas za takvu stvar zbog uređenije zakonske regulative otišli u zatvor, tvrtke su se tome morale prilagoditi, pa je stoga laganje danas skoro iskorijenjeno, a ako i postoji mnogo je suptilnije. Ključna riječ danas je ljubaznost u kombinaciji sa stručnosti.

- Zadobivanje kupčeve pozornosti – u ovom segmentu nije puno toga promijenilo. U prošlosti su prodavači nastojali održati pozornost slušatelja nabrajajući niz podataka o proizvodu za koje ni oni sami ne znaju što znači. Danas je situacija gotovo identična. Koliko vam je samo puta prodavač preko telefona fanatično nabrajao tehničke karakteristike nekog proizvoda, a kada ste ga pitali detaljnije tehničko pitanje, odgovorio vam je nebulozu. Ipak promjene se jesu desile u vidu da se takve situacije pokušavaju pod svaku cijeni minimizirati obrazovanjem prodavača. Isto tako, dok se prije puno češće ocrnjivala konkurencija govoreći vrlo izravno o beskrajnim kvalitetama vlastitog proizvoda, danas se takve situacije također pokušavaju staviti na minimum. Ocrnjivanje konkurencije vrlo je riskantan potez, jer nikad ne znate što konkurencija ima pripremljeno protiv vas.

- Tranzicija iz prijateljske u poslovnu fazu - Prodaja uvijek počinje nekakvim „small talk-om“, koliko god uloge bile formalne. Trenutak kada se prijateljski odnos pretvara u poslovni je trenutak kada se spomene novac. Trgovci ne daruju stvari, oni ih prodaju. Drugim riječima, nije se promijenilo gotovo ništa.

- Otkrivanje kupčevih potreba i prilagodba kupcu - U otkrivanju želja kupaca, dogodilo se najviše promjena. Dok se prodaja 60-ih godina koncentrirala isključivo na prodaju proizvoda, danas prodaja podrazumijeva otkrivanje potrošačevih potreba i korekciju prodavačevih radnji sukladno s otkrivenim činjenicama. Nažalost, ovo gore je samo definicija, pa tako u stvarnosti imamo sve više situacija da više nije potrebno eskimu prodati frižider, već uvjeriti eskima da mu treba frižider, i onda se koncentrirati na ispunjenje njegovih potreba**.**

7.4. Način ostvarivanja izravne prodaje

Izravna prodaja se može ostvariti na više načina, a neki od njih su:

- Prodaja od vrata do vrata – prodavač posjećuje potencijalne kupce u njihove kuće ili poslovne prostore, te ponuda određenog proizvoda uz objašnjenje i demonstraciju, predstavlja klasični oblikizravne prodaje.

  Kao primjer ovakvog oblika prodaje možemo svakako spomenuti ponudu i prodaju Mozaik knjiga. To je jedan vrlo zastupljen i poznat oblik prodaje od vrata do vrata u našoj zemlji. Pozitivno je to što ljudi ne moraju ići u trgovinu po proizvod i tako štede vrijeme.

- Kućna demonstracija i prodaja – predstavlja prodaju gdje se u stanu od jednog sudionika organizira demonstracija i prodaja proizvoda kojoj prisustvuje sve više kupaca.

Ovaj oblik prodaje dobro je poznat u brojnim hrvatskim kućanstvima. Mislimo svakako na demonstraciju i prodaju Zepter ili Tupperware posuđa. Gotovo da nema domaćice koja nije organizirala kućne prodaje ili bila pozvana na isto.

- Dostava i prodaja u kući- primjenjuje se kod prodaje proizvoda za domaćinstvo s kratkim vijekom trajanja (npr. smrznuta hrana). Potencijalni kupac se posjećuje kod kuće te po njegovoj želji opskrbljuje proizvodima.

- Sakupljanje narudžbi – dodatnim bonusima ili zaradom kupac se motivira za prikupljanje narudžbi od svojih prijatelja ili poznanika.

  Ovdje sada imamo kao primjer nastavak priče o Zepter i Tupperware kućnim prodajama gdje osoba koja pristane na prezentaciju mora dovesti goste. Zahvaljujući kupnji spomenutih gostiju domaćica ostvaruje određene popuste ili pravo na nekakve poklone.

- Prodaja na ulici – često se naziva i mobilnom prodajom, predstavlja prodaju robe na ulici u blizini kupčeva stana, kuće ili poslovnog prostora.

7.5. Prednosti i ograničenja izravne prodaje

Prednosti za kupca:[29]

- Nema gubitka vremena i nerviranja u traženju prostora za parking.
- Upoznavanje i isprobavanje proizvoda kod kuće, bez vremenskih ograničenja i pritisaka bilo koje vrste.
- Optimalna usluga i dobro jamstvo.
- Prikladan kupovina, mala udaljenost.
- Individualno i stručno savjetovanje.

[29] Dobrinić, D., Dvorski, S. (2002): idem, 46.

- Mogućnost trenutne probe proizvoda.

Prednosti za poduzeće:[30]

- Utjecanje na stvaranje kupčevih sklonosti u kupnji.
- Prema sklonostima kupaca obavlja se prilagodba ponude.
- Upoznavanje tržišta s inovacijama.
- Izravna prodaja omogućava stjecanje povjerenja i stvaranje stalnih kupaca.
- Dobivanja informacija izravno s tržišta.
- Mogućnost brzog prodiranja na tržište- penetracija.

Prednosti koje sa sobom nosi kupovanje kod maloprodavača koji posluju prema jednom od navedenih oblika su slijedeće:[31]

- ugodna, zabavna i bez stresa kupovina,
- osobni kontakt,
- detaljna demonstracija proizvoda,
- opuštena atmosfera kupovanja,
- niži ukupni troškovi za prodavača.

Međutim, postoje i određeni nedostatci kao:[32]

- postotak odgovora/reakcije od kupaca i prosječne transakcije su male (posljedica čega je niska prodaja i produktivnost),
- 25-50% prihoda ulaže se u stimuliranje osoblja,
- niska stopa onih koji su zainteresirani za obavljanje osobne prodaje ograničena prodaja uslijed ograničenog broja prodajnog osoblja.

[30] Dobrinić, D., Dvorski, S.(2002): idem, 28.
[31] Brčić-Stipčević, V.; Renko, N. (2007): idem, 391.
[32] Brčić-Stipčević, V.; Renko, N. (2007): idem, 391.

7.6. Izravna prodaja u vrijeme recesije

Europsko tržište izravne prodaje cvjeta i u vrijeme svjetske ekonomske krize i recesije. Prema konsolidiranom financijskom izvješću Europske asocijacije udruga izravne prodaje (FEDSA), ukupan prihod tvrtki koje se bave izravnom prodajom u 31 europskoj je zemlji u 2008. iznosio 16 milijardi eura, što je porast od čak 27 posto u odnosu na 2007. godinu.[33]

Pet tvrtki osnivačica i članica Hrvatske udrugaizravne prodaje (HUDP) - Amway, Avon, Herbalife, GNLD i Oriflame - sa svojih 50-ak tisuća prodajnih predstavnika - lani su pak ostvarile ukupan prihod od 222,6 milijuna kuna, 56 posto od ukupnih 395,6 milijuna kuna prihoda te prodaje na hrvatskom tržištu, na kojemu ukupno djeluje 11 tvrtki. Sve one, doznajemo, i u 2009. očekuju slične, čak i nešto više prihode budući da je izravna prodaja otpornija na krizu od redovnih maloprodajnih distribucijskih kanala. Stoga se i najviše tvrtki za izravnu prodaju otvara upravo u kriznim vremenima.[34]

Prema prodajnim kategorijama, u Europi najveći dio zauzima:

- kozmetika i osobna njega (48%)
- kućne potrepštine i wellness (obje kategorije 19%).

U Hrvatskoj najveći segment također predstavljaju:

- kozmetički i proizvodi za osobnu njegu (59%),
- drugom mjestu je wellness sa (27%.)
- na odjeću otpada (6,2 postoizravne prodaje),
- kućne potrepštine (6%),
- potom na knjige, dječje igračke, uredski i audiovizualni materijal...

Uspoređujući se s drugim europskim zemljama, hrvatski građani, doznajemo, dobro reagiraju na izravnu prodaju, tako da, unatoč sve višim prihodima tvrtki koje se time bave, još ima dosta potencijala za rast. Prema konsolidiranom izvješću FEDSA-e za 2008., od ukupno

[33] www.vecernji.hr/tvrtke-izravnu-prodaju-najvise-se-otvaraju-recesiji-clanak-4066.htm 13.03.2010.
[34] www.vecernji.hr/tvrtke-izravnu-prodaju-najvise-se-otvaraju-recesiji-clanak-4066.htm 13.03.2010.

ostvarenih 16 milijardi eura prihoda u 2008. (bez PDV-a), 12,9 milijardi ostvareno je na tržištu EU, a 3,1 milijarda u Hrvatskoj, Norveškoj, Rusiji, Švicarskoj, Turskoj i Ukrajini. Daleko najviše prodajnih predstavnika imaju Rusi i Ukrajinci, a uz Ruse su najveće prihode ostvarili Nijemci, Talijani, Francuzi i Britanci. Na globalnoj razini izravnom se prodajom bavi oko 63 milijuna ljudi koji ostvare oko 114 milijardi dolara prihoda godišnje, do čega oko 70 milijardi dolara u Aziji i Sjevernoj Americi.[35]

8. Primjer izravne prodaje poljoprivredno - prehrambenih proizvoda

Postoje dva temeljna načina prodaje: izravna i neizravna prodaja. U izravnoj prodaji nema posrednika, nego seljak prodaje svoje proizvode krajnjem potrošaču.

Izravnu prodaju poljoprivredno prehrambenih proizvoda možemo podijeliti na slijedeće oblike: [36]

- samoberba,
- prodaja na gospodarskom dvorištu,
- vinotočje,
- prodaja uz prometnicu,
- prodaja iz dostavnog vozila,
- seljačka prodavaonica,
- gradska tržnica,
- seljačka tržnica,
- seljački sajam,
- prodaja narudžbom,
- prodaja velikim potrošačima

Za izravnu prodaju najprikladniji su proizvodi koji se nakon proizvodnje mogu odmah trošiti, kao što su voće i povrće, jaja i mlijeko. Međutim većina poljoprivrednih proizvoda mora se

[35] www.vecernji.hr/tvrtke-izravnu-prodaju-najvise-se-otvaraju-recesiji-clanak-4066.htm 13.03.2010.
[36] Kovačić, D.(2005): Izravna prodaj seljačkih proizvoda; Agrarno savjetovanje, Zagreb, 1.

prije potrošnje doraditi ili preraditi. Izravna prodaja tih proizvoda, stoga, uključuje preradu na seljačkom gospodarstvu. [37]

8.1. Porast zanimanja za izravnu prodaju

Posljednjih dvadesetak godina ponovo je poraslo zanimanje za izravnu prodaju. Osim u zemljama srednje Europe, u kojima je taj način prodaje najrašireniji, ona raste i u ostatku razvijenog svijeta, posebice Velikoj Britaniji, SAD-u i Japanu. Taj trend posljedica je promjena na tržištu, preokreta u poljodjelskoj politici te velikog porasta ekološkog poljodjelstva.[38]

Na tržištu se dogodio velik broj prehrambenih skandala, pronalazak štetnih ostataka u bilju i životinjskom mesu, problemi s genetički preinačenom hranom (GMO), kravlje ludilo (BSE) itd. Potrošači gube povjerenje u masovno proizvedenu hranu te ih sve više kupuje proizvode izravno od proizvođača. Prelazak brojnih poljodjelaca na ekološku proizvodnju pridonio je naglu rastu ponude ekoloških proizvoda. Kako se usporedo nije razvijala njihova posebna distribucija, velik broj ekoloških proizvođača ušao je u izravnu prodaju.

Motivi za proizvođača kod izravne prodaje:[39]

- ostvarenje većeg dohotka,
- veće prodajne cijene,
- veća zarada po satu rada,
- izravni susret s kupcima,
- manje kolebanje prodajnih cijena,
- veća uposlenost članova.

Najvažniji su motivi kupaca za izravnu kupnju: [40]

[37] Kovačić, D. (2005): idem, 2.
[38] http://hcpm.agr.hr/prodaja/izravnoteorija.php 14.03.2010.
[39] Kovačić, D. (2005): idem, 3.

- svježina proizvoda,
- uporaba tradicijskih tehnoloških postupaka,
- veća kakvoća proizvoda,
- posebnost seljačkih specijaliteta,
- obavijesti o proizvodnji i preradi,
- osobni kontakt s proizvođačem,
- međusobno povjerenje,
- preglednost proizvodnog postupka,
- kupovno ozračje.

Posljednjih godina najveći porast izravne prodaje bilježe proizvođači ekoloških proizvoda. Uz ekološke proizvođače, porast prodaje bilježe i proizvođači seljačkih specijaliteta i tzv. inovativnih proizvoda. To se posebice odnosi na prerađevine kao što su kobasice, kruh, tijesto, kravlji, ovčji i kozji sir, voćne rakije itd. Ta se ponuda dodatno isplati ako proizvođač uspije uskladiti kakvoću proizvoda s potrošačkim sklonostima naplativši to višom prodajnom cijenom. Proizvođači svakodnevnih proizvoda kao što su jaja, krumpir, voće i povrće, imaju znatno veću konkurenciju te manji rast prodaje i dohotka.[41]

Najčešći je oblik izravne prodaje:[42]

- prodaja na gospodarskom dvorištu (rabi čak 86 % gospodarstva),
- prodaja narudžbom (35 % gospodarstava),
- prodaja na seljačkoj tržnici (33 %),
- prodaja preko seljačke trgovine (23 %).

Većina izravnih prodavača usmjerena je na :[43]

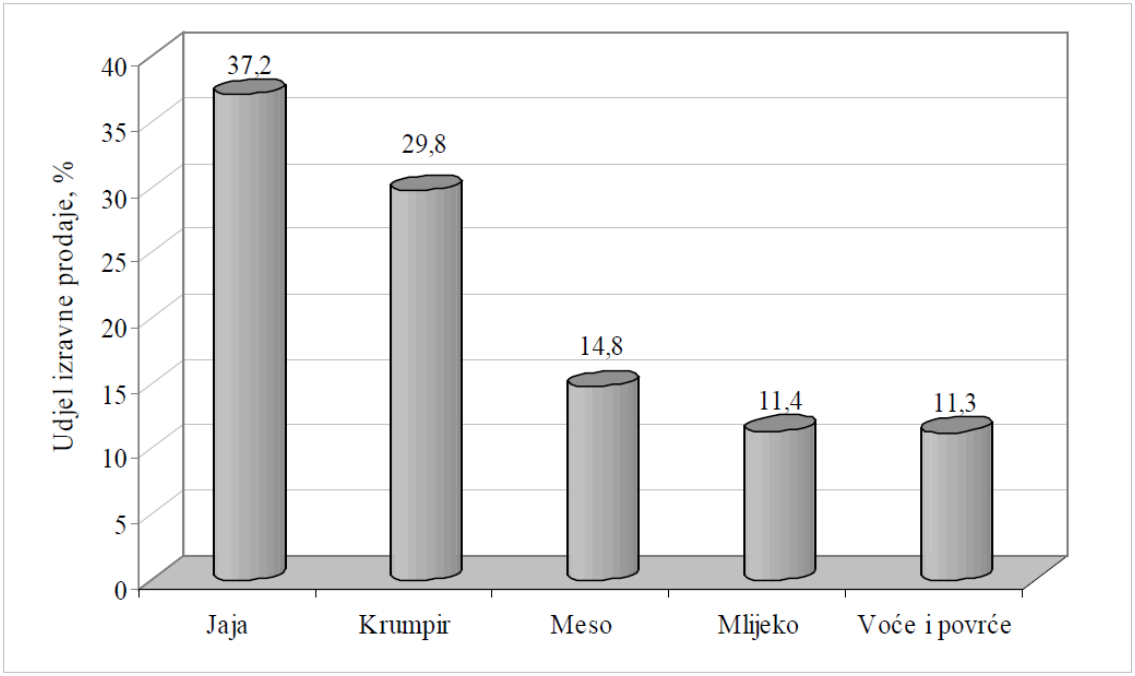
- privatna kućanstva (81 %),
- potom na kantine (36 %),

[40] Kovačić, D.(2005).: idem, 3.
[41] http://hcpm.agr.hr/prodaja/izravnoteorija.php 14.03.2010.
[42] http://hcpm.agr.hr/prodaja/izravnoteorija.php 14.03.2010
[43] http://hcpm.agr.hr/prodaja/izravnoteorija.php 14.03.2010

- maloprodaju (17 %),
- te zajedničke kuhinje (2%).

Na slici broj 3. možemo vidjeti grafički prikaz izravne prodaje poljoprivrednih proizvoda na jednom od tržišta, u ovom slučaju se radi o Austriji. Može se reći da se najviše izravno trguje s proizvodima koji bi se trebali prodavati svježi, odnosno potrebno je što prije doći do krajnjeg potrošača.

Slika 3.: Udjel izravne prodaje u ukupnoj prodaji odabranih seljačkih proizvoda na austrijskom tržištu



Izvor: Prema podacima iz: AMA MARKETING, (2004).

8.2. Pretpostavke za izravnu prodaju

Ulazak u izravnu prodaju povezan je s mnoštvom novih obveza. Uz temeljnu djelatnost, poljodjelsku proizvodnju, gospodarstvo preuzima funkcije skladištenja, prijevoza, dorade i

prerade te prodaje vlastitih proizvoda. Ulazak u izravnu prodaju često zahtijeva i novu organizaciju gospodarstva U nastavku se podrobnije analiziraju najvažnije pretpostavke za ulazak u izravnu prodaju:[44]

- Poduzetničke sposobnosti – izravna prodaja proizvođaču donosi niz dodatnih poslovnih izazova. To su odluke o proizvodnom asortimanu, cijenama, distribuciji i promociji proizvoda. Potreban je dodatni organizacijski napor vezan za pravodobnu i djelotvornu organizaciju novih poslovnih aktivnosti: skladištenje, pakiranje i prodaju. Jednako je važna i motivacija članova vlastite obitelji za dodatan radni napor. Izravni prodavač neprestano komunicira s kupcima, bilo da pokušava privoljeti potencijalna kupca na razgovor, održava vezu s postojećim kupcima ili prima reklamacije i prigovore nezadovoljnih kupaca Navedene zadaće može ispuniti samo osoba s odgovarajućim poduzetničkim osobinama. Ta su kreativnost i fleksibilnost, organizacijske i komunikacijske sposobnosti, kao i temeljna poduzetnička znanja. Izravni prodavač mora potpuno stajati iza ideje izravne prodaje.

- Radno vrijeme i veličina gospodarstva – izravna prodaja zahtijeva dodatni rad izvan poljodjelske proizvodnje. Neki od poslova koji se dodatno javljaju si: pakiranje i označavanje proizvoda, prodaja i dostava, promidžba, izdavanje računa i opomena, izrada kalkulacija i vođenje popisa robe, planiranje i organizacija. Ako je riječ o preradi, radni se zahtjevi još povećavaju. Do sada su se izravnom prodajom u pravilu bavila mala i srednja gospodarstva s više radno sposobnih članova. Velika gospodarstva vrlo teško mogu uskladiti već postojeće poslovne aktivnosti sa zahtjevima izravne prodaje. Ipak, sve više velikih gospodarstava ulazi u izravnu prodaju kako bi ublažili cjenovni pritisak i zaradili dodatni dohodak.

- Ostale pretpostavke – su blizina tržišta, vrsta proizvoda i opremljenost gospodarstva. Gospodarstva koja su blizu potrošača mogu iskoristiti sve oblike izravne prodaje i nuditi sve vrste proizvoda. Prigodu imaju i udaljena gospodarstva koja trebaju nuditi specijalitete i/ili dodatne usluge. Bitna je pretpostavaka za izravnu prodaju i vrsta proizvoda. Najprikladniji su za izravnu prodaju proizvodi visokog stupnja dovršenosti za potrošnju kao što su voće i povrće, jaja, mlijeko i krumpir. Za uspjeh izravne

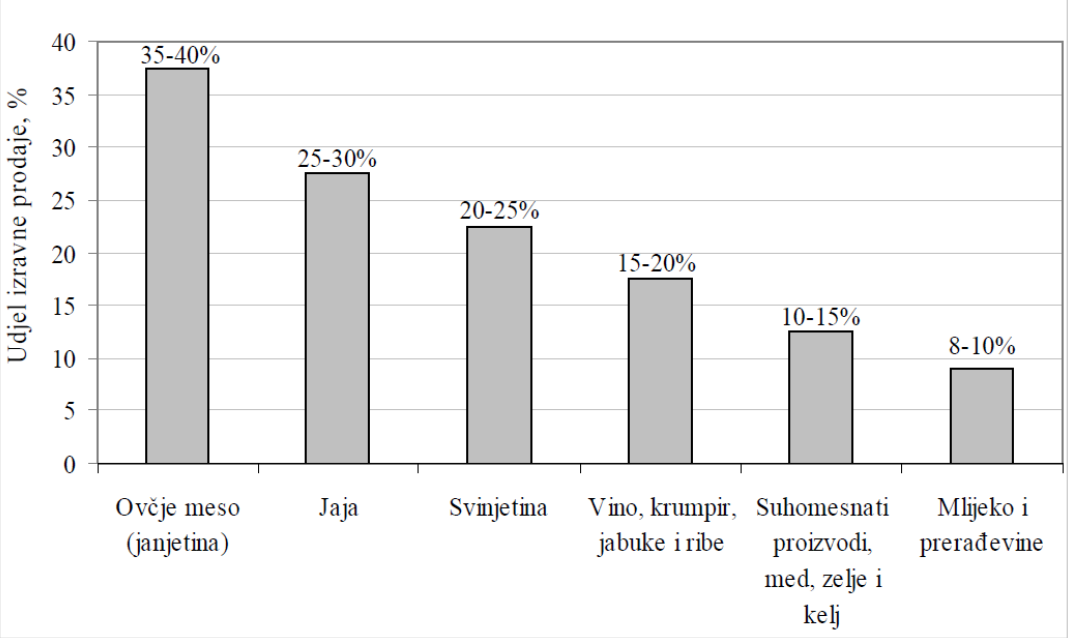
[44] Kovačić, D. (2005): idem, 8.

prodaje važna je i atraktivnost proizvoda. Od svakodnevnih su proizvoda atraktivniji ekološki proizvodi, tradicijski proizvodi, odnosno mjesni specijaliteti.

8.3. Izravna prodaja u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je izravna prodaja važan prodajni put za brojna seljačka gospodarstva. Najraširenija je sezonska prodaja proizvoda i prerađevina kao voća i povrća, jaja, vina, rakije i sira, svinjskog, ovčjeg, peradarskog i goveđeg mesa, te tradicijskih mesnih prerađevina i meda. U posljednjih nekoliko godina velik je porast izravne prodaje ekoloških proizvoda. Od prodajnih putova najvažnija je prodaja na gospodarskom dvorištu, kamionska prodaja, prodaja na gradskim tržnicama te prodaja uz prometnice. Sve se češće organizira prodaja preko seljačkih tržnica i seljačkih sajmova. S druge strane izravna prodaja, odnosno proizvodi koji se prodaju na taj način, imaju pozitivan imidž na hrvatskom tržištu. Većina kupaca, barem povremeno, kupuje izravno od proizvođača.[45]

Slika 4.: Udjel izravne prodaje u ukupnoj prodaji odabranih proizvoda na hrvatskom tržištu



Izvor: Kovačić, D.(2005): Izravna prodaj seljačkih proizvoda; Agrarno savjetovanje, Zagreb, 18.

[45] Kovačić, D. (2005): idem, 18.

8.4 Prikladni proizvodi za izravnu prodaju

Proizvodnja i prodaja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda pokazuje različit stupanj poteškoća. Najmanje je poteškoća s prodajom svježih proizvoda biljnog podrijetla. Proizvodi životinjskog podrijetla podliježu strožem veterinarskom i zdravstvenom nadzoru. Najviše je poteškoća s izravnom prodajom prerađevina. Proizvodnja i prodaja prerađevina strogo se inspekcijski nadziru i traže ulaganja u prerađivački objekt, opremu i prijevozna sredstva. Troškove proizvodnje i prodaje prerađevina povećava čest inspekcijski nadzor. Za izravnu prodaju prikladniji su proizvodi koji se mogu prodavati uz najmanji inspekcijski nadzor, manja ulaganja i u sklopu poljodjelske djelatnosti. Manje su prikladni oni proizvodi čija proizvodnja i prodaja traži čest inspekcijski nadzor, veća ulaganja te prelazak s poljodjelstva na obrt.[46]

U tablici 2. je dan pregled proizvoda s obzirom na prikladnost za izravnu prodaju. Međutim, prikladni su proizvodi često i manje privlačni. Primjerice, proizvodnja i prodaja kozjeg sira povezana je s mnogo više poteškoća nego što je to tako sa zeljem. S druge strane taj se proizvod lako prodaje i postiže visoku jediničnu cijenu.

[46] http://hcpm.agr.hr/prodaja/izravnoteorija.php 14.03.2010

Tablica 2.: Prikladnost proizvoda i usluga za izravnu prodaju

Vrste i skupine proizvoda	**Djelatnost**	**Inspekcijski nadzor**	**Ulaganje**
Svježe voće i povrće	poljodjelstvo	manji	manje
Voće i povrće očišćeno, pakirano u folije	poljodjelstvo	manji	veće
Dorađeno i prerađeno voće i povrće *konzervirano, zamrznuto i kandirano voće i povrće, džem, voćni žele, marmelada, sušeno voće i povrće, suhe grožđice, voćne pulpe, žele*	obrt	veći	veće
Drveće, lukovice, cvijeće	poljodjelstvo	manji	veće
Vino, pjenušac, voćni sok i rakija, ocat	poljodjelstvo	veći	veće
Žita	poljodjelstvo	manji	manje
Proizvodi mlinske industrije *brašno, prekrupa, krupica i pelete od obrađena zrna žita, npr. pahuljice, krumpirovo brašno, krupica, prah, slad, škrob i inzulin, gluten, tijesto, rezanci*	obrt	veći	veća
Pekarski proizvodi i kolači *različite vrste kruha, kruh iz krušne peći, peciva, savijače ,različiti kolači, mjesni specijaliteti od tijesta*	obrt	veći	veće
Živa riba, ljuskari, mekušci i ostali beskralježnjaci	poljodjelstvo	veći	manje
Zamrznuta riba i prerađevine	obrt	veći	veći
Mlijeko i tradicijski mliječni proizvodi	poljodjelstvo	veći	manje
Ostali mliječni proizvodi *maslac, jogurt, kefir, voćni jogurt, mliječni napitci, različite vrste sireva*	obrt	veći	veći
Meso i klaonički proizvodi	obrt	veći	veće
Tradicijski mesni proizvodi *trajni suhomesnati proizvodi i slanina, trajne i kuhane kobasice, čvarci i domaća svinjska mast*	poljodjelstvo	veći	veće

Izvor: http://hcpm.agr.hr/prodaja/izravnoteorija.php 14.03.2010

8.5. Rizici za izravnu prodaju

Postoje razni rizici vezani uz izravnu prodaju, u nastavku ćemo navesti neke od njih**:** [47]

- **Razvitak tržišta -** Uz nove prigode tržište stvara i nove prijetnje. Daljnja liberalizacija domaćeg tržišta uvelike će povećati uvoz i sniziti cijene poljodjelsko prehrambenih proizvoda. Trend koncentracije u maloprodaji i dalje će se nastaviti. Veliki trgovački lanci preuzet će još veći dio tržišta, a prodaja na gradskim tržnicama znatno će se smanjiti Zbog očekivana smanjenja cijena izravni prodavači teško će zadržati sadašnju razinu cijena za svoje proizvode.

- **Zakonodavstvo -** je jedno od najvećih ograničenja za razvitak izravne prodaje. To ograničenje proizlazi iz nedostatne tehničke opremljenosti seljačkoga gospodarstva, pravnog položaja seljaka te manjkavih specijalističkih znanja. Većina problema nastaje sa životinjskim proizvodima: mesom, mlijekom, mliječnim proizvodima, sirom, kobasicama idt. Ubuduće, globalno promatrano, treba očekivati veće zahtjeve u higijeni i zdravstvenoj sigurnosti hrane, posebice u proizvoda životinjskog podrijetla.
- **Stalnost ponude -** Među temeljnim su zahtjevima tržišta cjenovno-prodajna jamstva. Seljak koji izravno prodaje teško može jamčiti količine i cijene dulje razdoblje. U pravilu je riječ o malim proizvodnim količinama. Problem stalnosti ponude bit će i ubuduće jedno od bitnih ograničenja izravne prodaje, posebice za prodajne putove koji traže stalnu opskrbu kao što su maloprodaja, ugostiteljstvo i restorani zajedničke prehrane.

- **Radno opterećenje -** Velik broj gospodarstava ne može izdržati povećanje radnog opterećenja i zbog toga smanjuje intenzivnost izravne prodaje, potpuno odustaje od **izravne** prodaje ili se uopće u nju ne upušta.

Troškovi i financijski rizik - Danas veći broj izravnih prodavača, primjerice vinogradara-vinara, unajmljuje radnike za poslove na gospodarstvu. Rastom cijene rada doći će u pitanje i

[47] Kovačić, D. (2005): idem, 30.

isplativost pojedinih oblika izravne prodaje jer će se izjednačiti dodatna zarada i dodatni trošak rada. Još jedan problem, za one koji prodaju izvan gospodarstva, prijevozni su troškovi. Rast cijena goriva povećavat će troškove prijevoza i razmjerno smanjivati zaradu od izravne prodaje. Treba uzeti u obzir i promidžbene troškove. U izravnoj prodaji najčešće se radi o prospektima, katalozima, receptima, cjenovnim listama itd. Prema procjenama, promidžbeni će troškovi rasti, što će opteretiti dodatni prihod ostvaren izravnom prodajom.

9. Istraživanje tržišta

Izravna prodaja sve je prisutnija u suvremenom poslovanju. Kako se nude sve složeniji proizvodi i usluge čest je slučaj da osobe koje primarno nisu prodavači već stručnjaci u svom području (inženjeri i slično) često postaju prodavač i savjetnici upravo tih specifičnih proizvoda. Iako je pojam izravne prodaje vrlo opsežan, široj javnosti on ipak i nije toliko znan. Izravna prodaja je često krivo percipirana pa ljudi nisu niti svjesni kako su nekada bili uključeni u ovaj oblik poslovanja.

Kako bismo došli do određenih podataka vezanih uz spomenuti pojam napravili smo kratko istraživanje te dobivene podatke obradili i rezultate detaljnije predstavili u poglavlju 8. Zanimalo nas je prije svega je li su ljudi upoznati sa pojmom izravne prodaje te kakva su im iskustva sa istim. No prije toga predstavljamo metode koje smo koristili u istraživanju te neke osnove marketing istraživanja.

9.1. Marketing istraživanja

Marketing-istraživanja predstavljaju standardizirane i organizirane postupke primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi

s tržištem, sa svrhom dobivanja informacija koje služe za donošenje odgovarajućih marketing-odluka.[48]

Marketing-istraživanja se, načelno, sastoje od sljedećih istraživanja:[49]

1. istraživanje tržišta

2. istraživanje elemenata marketing-mixa:
    a) istraživanje proizvoda,
    b) istraživanje cijena,
    c) istraživanje distribucije,
    d) istraživanje promocije.

Ovisno o problemu, odlučuje se koji oblik istraživanja će se primijeniti. Ono što se često događa je netočno izjednačavanje pojmova i značenja pojmova istraživanja tržišta i marketing istraživanja.

Pojmovi marketing-istraživanja i istraživanja tržišta ne bi se trebali poistovjećivati, budući da marketing-istraživanja predstavljaju širi pojam. Drugi važan razlog počiva u činjenici što je istraživanje tržišta nastalo prije marketing-istraživanja, odnosno pojave marketing koncepcije. Istraživanjem tržišta dobivaju se informacije koje se izravno odnose isključivo na tržište, odnosno njegove konstitucijske dijelove. [50]

9.2. Pojam istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta predstavlja sustavni rad, u kojemu se koriste znanstvene metode, odnosno znanstvena metodologija, a u svojem žarištu promatranja ima probleme u vezi s tržištem. Ono predstavlja standardizirani postupak i u sebi sadrži prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka u cilju dobivanja informacija za donošenje marketing odluka. [51]

[48] Meler, M. (2005), idem, 101.
[49] Meler, M. (2005), idem, 102.
[50] Meler, M. (2005), idem, 102.
[51] Prilagođeno prema: Meler, M. (2005)., idem, 102.-103.

Nužnost istraživanja tržišta se vidi u tome što se rizik poslovanja nikada u potpunosti ne može ukloniti. Zbog tog razloga se prikupljanje informacija i analiziranje dobivenih informacija smatra umanjivanjem rizika za donošenje novih važnih poslovnih odluka. Tvrtka ili institucija se odlučuju na istraživanje tržišta samo onda kada ne raspolažu sa dovoljno podataka koji su važni da se odluče sasvim nove ključne odluke.[52]

U detaljnije objašnjenje pojma istraživanja tržišta se nećemo upuštati, a ono što ćemo predstaviti su metode istraživanja tržišta .

9.3. Metode istraživanja tržišta

Metode istraživanja tržišta mogli bismo pojednostavljeno podijeliti na: [53]

1. povijesnu metodu,
2. metodu ispitivanja,
3. metodu promatranje,
4. eksperimentalnu metodu.

Povijesna metoda pripada skupini internih metoda, a često se naziva i izravna metoda jer je utemeljena na podacima do kojih se već došlo nekim drugim metodama prikupljanja podataka.

Metoda promatranja pripada skupini eksternih metoda kojima se prikupljaju primarni podaci na terenu. Tom se metodom mogu istraživati pojave vezane za sadašnjost ili događaji iz prošlosti koji imaju određene posljedice na sadašnjost.

Metoda ispitivanja je najčešće korištena metoda istraživanja tržišta , a temeljna osobitost ove metode je postavljanje pitanja u bilo kojem obliku te njihovo registriranje.

[52] http://www.marketing-odjel.com/istrazivanje_trzista (13.03.2010.)
[53] Prilagođeno prema: Prilagođeno prema: Meler, M. (2005)., idem, 124.

Eksperimentalna metoda je postupak kojim namjerno izazivamo neku pojavu u kontroliranim uvjetima kako bismo je opažali i mjerili. [54]

U detaljnije pojašnjenje svake od navedenih metoda nećemo ulaziti. Ovo je bilo samo okvirno kako bismo olakšali čitatelju ovoga rada razumijevanje kratkog istraživanja koje smo proveli za potrebe ovoga rada te naravno dobivene rezultate.

10. Rezultati istraživanja

Nakon iznošenja teoretskog dijela diplomskog rada o osnovnim pojmovima marketinga te izravnoj prodaji, pokušao sam kratkim istraživanjem prikazati do koje mjere su ljudi u našoj bližoj okolini upoznati sa spomenutom izravnom prodajom. Pokušao sam saznati kakva su im iskustva vezena uz isto te razloge koji su doveli do ovoga oblika poslovanja. Prikazati ću koju sam metodu koristio te rezultate obrađene po pitanjima ankete kao i kratak zaključak svega napravljenog u ovome radu.

10.1. Postupak provođenja, obrade i prezentiranja rezultata istraživanja

Za ovaj diplomski rad bili su mi potrebni primarni podaci, kako bi došao do njih odlučio sam se za metodu ispitivanja, to je metoda koja se provodi postavljanjem pitanja, proveo sam ju proveli putem ankete.[55]

[54] Prilagođeno prema: Meler, M.(2005), idem, 125.-144.

[55] Anketu možete vidjeti u prilogu. Anketa (fr. enquête; lat. inquisita; enquirere = istraživati) je naziv za skup postupaka pomoću kojih se pobuđuju, prikupljaju i analiziraju izjave ljudi kako bi se saznali podaci o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, preferencijama, interesima i slično, radi statistike, ispitivanja javnog mnijenja, tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog ili nekog drugog istraživanja. Izvor: Wikipedia.hr

Anketa se sastoji od 23 pitanja, na temelju tih pitanja htio sam dobit opće podatke o ispitanicama, u daljnjim pitanjima pokušavam doznati kakvo ispitanici shvaćaju različite načine prodaje. Pitanja u anketi su bila zatvorenog tipa, odnosno bila su već ponuđena.

Anketa je provedena na reprezentativnom uzorku od 78 ljudi.

Anketu sam provodio na različite načine:

- Osobno- izravno sam pristupio ispitaniku, te mu ponudio da ispuni anketu. Prednost ovog načina je bila u tome što sam odmah mogao objasniti eventualna probleme.

- Telefonska anketa – nazvao sam potencijalne sudionike da sudjeluju u istraživanu, prednost je brzina, u odnosu na osobni kontakt

- E-mail – poslao sam anketu putem elektroničkom poštom, te zamolio ispitanike da proslijedi dalje, na taj način sam prikupio najviše sudionika – vjerojatno što su ih mogli ispunit kada je to njima odgovaralo, a ne kada sam to želio kao u prva 2 načina.

Prikupljen podatke prikazao sam pomoću tablice u Microsoft Excel[56], te sam tada te podatke pomoću računalnih funkcija pretvorio u postotke radi lakšeg shvaćanja podataka.

Radi lakšeg razumijevanja dobivenih informacija, odlučio sam ih prikazati pomoću grafikona i to stupčasti, koji su mi se činili prikladni za bolji vizualni doživljaj.

Problemi na koje sam naišao tijekom ovoga istraživanja je bila nezainteresiranost ljudi za ovakav način ispitivanja, to se događa vjerojatno zbog zasićenosti, anketa je najčešće korišten način ispitivanja.

Također jedna od poteškoća je bila i sastavljane pitanja, bilo je potrebno tako ih postaviti da budu razumljiva svim dobnim skupinama, različito obrazovanim ljudima i slično.

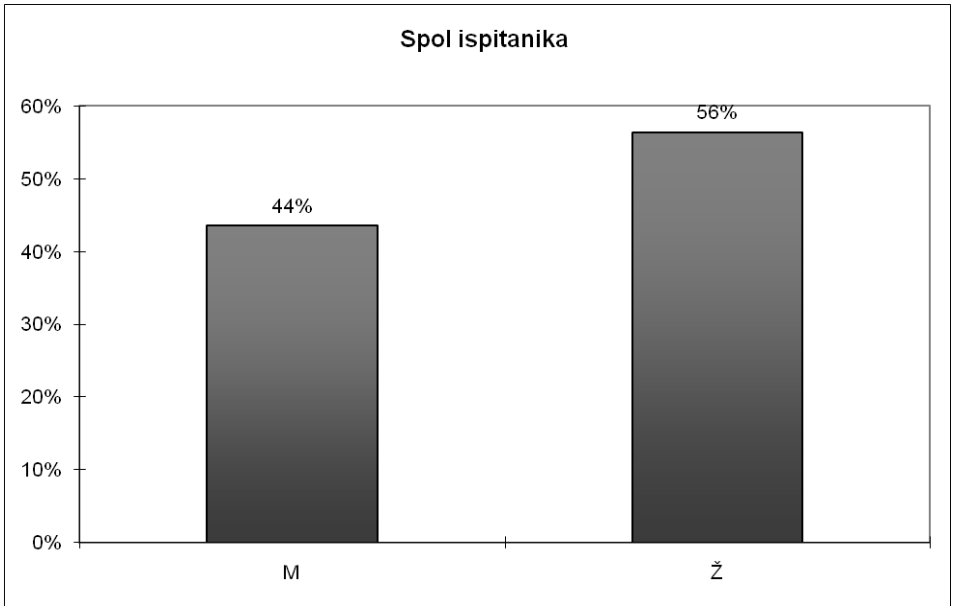
[56] Program za tablično računanje

Na kraju mogu reći da sam uspješno obavio prikupljanje, obradu i analizu podataka, te sam vidio da je najefikasniji način prikupljana podataka bio putem elektroničke pošte, na taj način mogao sam u kratkom vremenu doći do velikog broja ljudi, i to na besplatan način (nije bilo troškova printanja, telefoniranja i slično.)

10.1.1. Spol, starost i stručna sprema ispitanika

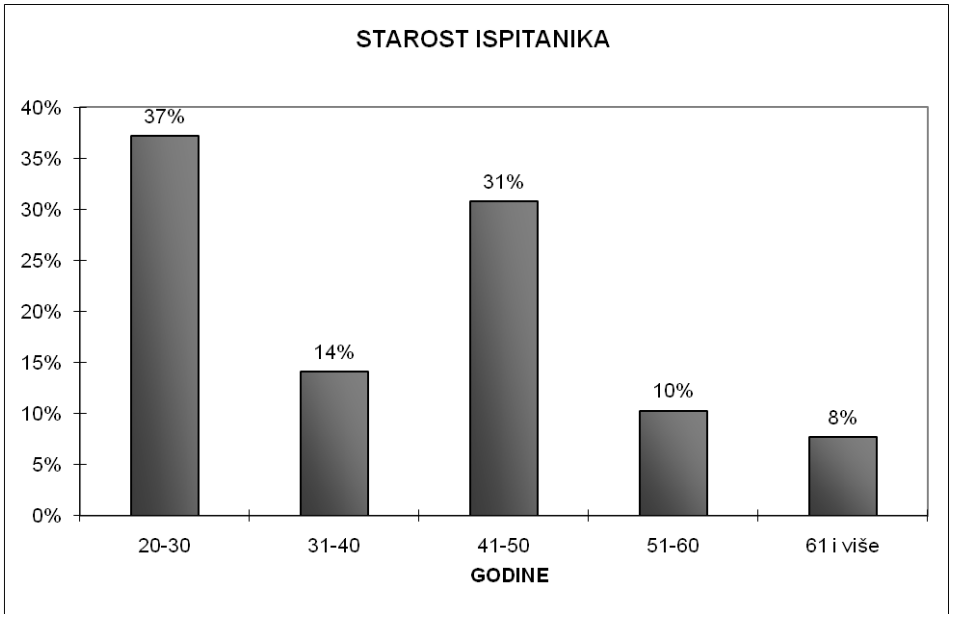
U nastavku rada donosim rezultate ankete prikazane u obliku grafova uz dodatno pojašnjenje svakog pojedinog grafa.

Graf 1.: Spol ispitanika provedene ankete



Anketa je provedena na 78 ispitanika od toga 56% ispitanika su bile žene, a 44% muškarci.

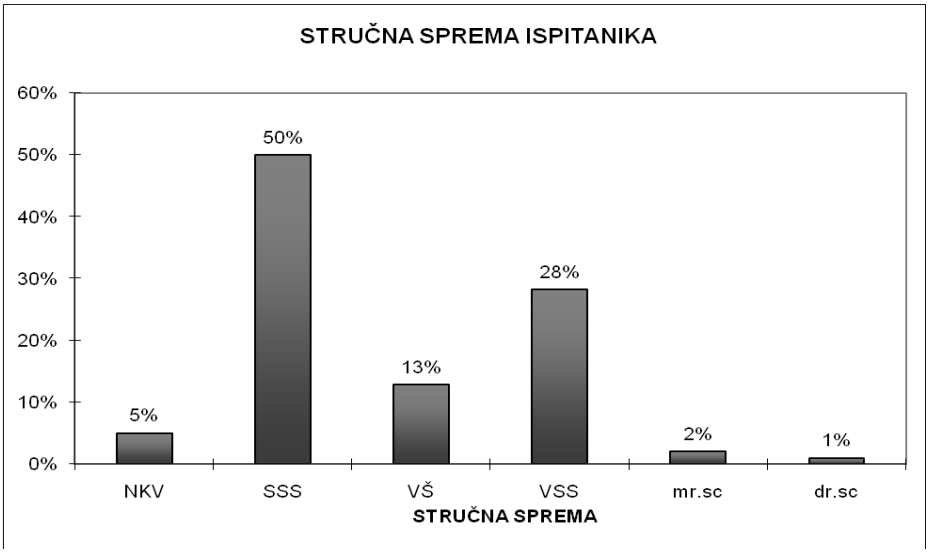
Graf 2.: Starosna dob ispitanika provedene ankete



Drugo pitanje u anketi odnosilo se na starosnu dob ispitanika. Ponuđeno su im je bilo pet starosnih skupina, a zadatak im je bio svrstati se u jednu od spomenutih ponuđenih skupina. Donja granica ispitanika, kada je starosna dob u pitanju, bila je 20 godina, gornje granice nije bilo. Svaka starosna skupina je u rasponu od 10 godina.

Najveći broj ispitanika nalazi se u prvoj ili najnižoj starosnoj skupini od 20-30 godina, njih 37%. Potom slijedi skupina od 41-50 godina sa 31%, nakon njih skupina od 31-40 godina sa 14%. 10% ispitanika svrstalo se u starosnu skupinu od 51-60 godina te posljednjih 8% ispitanika svrstalo se u najvišu ponuđenu starosnu skupinu od 61 i više godina. Sve navedeno jasno je vidljivo iz grafa koji slijedi. Najveći broj ispitanika naših je godina što je i logično s obzirom na činjenicu da je to profil ljudi koji nas najčešće okružuje.

Graf 3.: Stručna sprema ispitanika provedene ankete



Treće pitanje ankete odnosilo se na školsku spremu odnosno stupanj obrazovanja ispitanika. Ponuđene su kao i u prethodnom pitanju skupine odnosno određeni stupnjevi obrazovanja unutar kojih su se ispitanici morali svrstati. Ponuđeno je šest skupina, a najveći broj ispitanika svrstao se u skupinu srednje stručne spreme (SSS) čak njih 50%. 28% ispitanika smjestio se u skupinu visokog obrazovanja odnosno visoke stručne spreme (VSS). 13% ispitanika je u skupini VŠ, a tek 5% ih je nisko kvalificiranih (NK). U najvišim skupinama obrazovanja je tek 3% ispitanika i to 2% mr. sc. i 1% dr. sc. Rezultati se nalaze u grafu dolje.

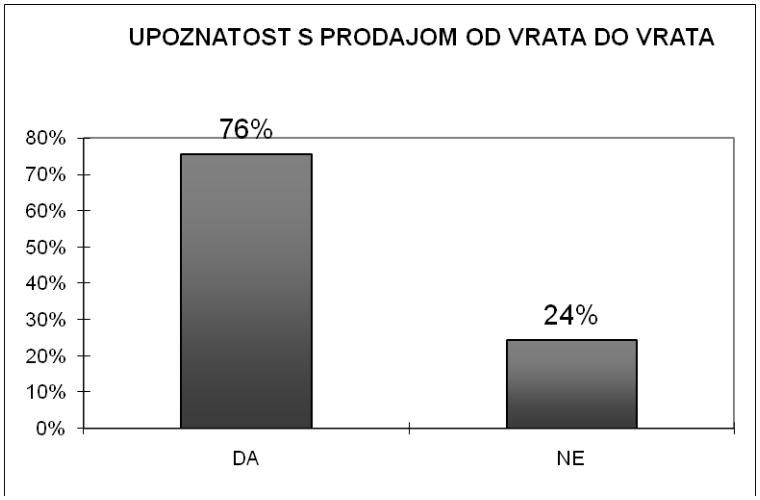
Ova uvodna tri pitanja svrstana su u anketni upitnik s ciljem da dobijemo određenu sliku o ispitanicima. Tako dolazimo do zaključaka o njihovoj informiranosti što se odnosi naravno na pojam izravne prodaje i njenih oblika. Dalje u tekstu donosimo poveznice o prepoznavanju određenih oblika izravne prodaje u odnosu na spol, starosnu dob te naravno stupanj obrazovanja.

10.1.2. Prodaja od vrata do vrata

Ranije u tekstu definiran je pojam prodaje od vrata do vrata te naveden jedan primjer radi lakšeg razumijevanja. Ovdje donosimo podatke o tome koliko su ispitanici upoznati s

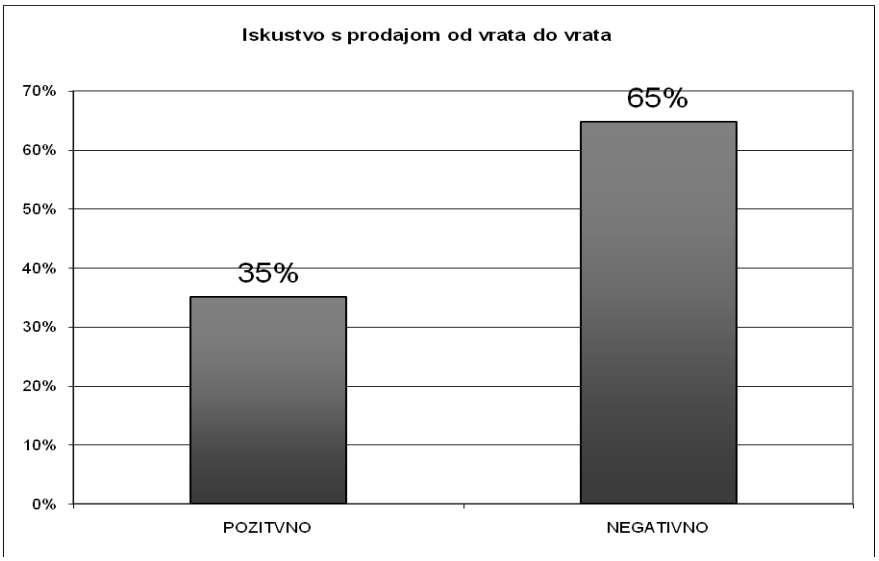
pojmom prodaje od vrata do vrata, kakva su im iskustva te jesu li ikad nešto kupili na ovaj način.

Graf 4.: Upoznatost ispitanika provedene ankete s prodajom od vrata do vrata



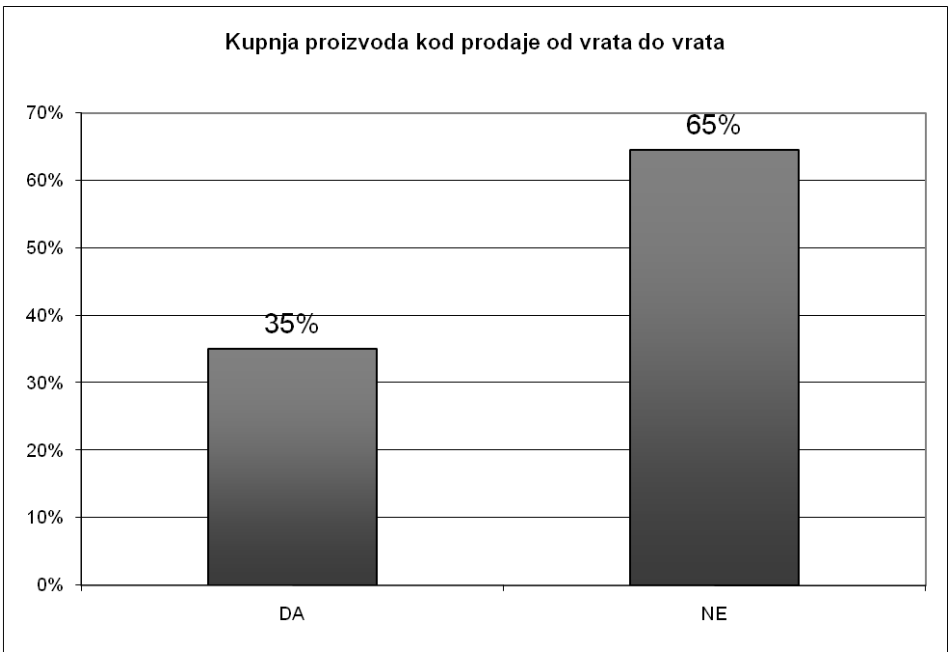
76% ispitanika ankete izjasnilo se s DA, odnosno kako su upoznati s pojmom prodaje od vrata do vrata. Njih čak 24% nije upoznatu sa spomenutim pojmom što je dosta neobično i što je dosta visok postotak.

Graf 5.: Kakva su iskustva ispitanika provedene ankete s prodajom od vrata do vrata



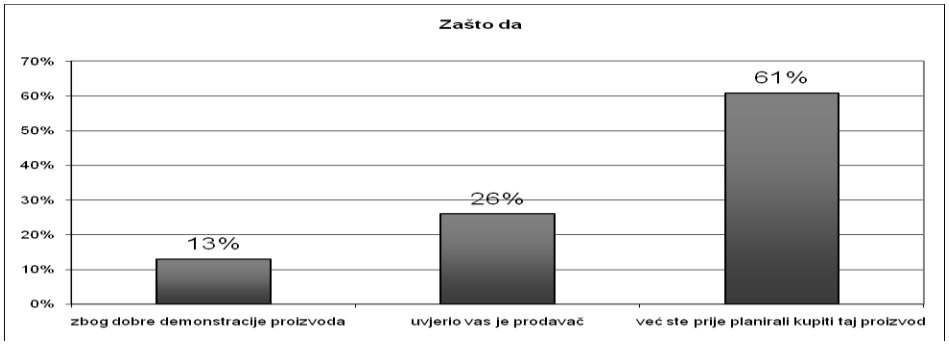
35% ispitanika ankete izjasnilo se kako je imalo pozitivna iskustva s prodajom od vrata do vrata. Visoki postotak ispitanika, njih 65% imalo je negativnih iskustava sa prodajom od vrata do vrata.

Graf 6.: Je li netko od ispitanika provedene ankete kupio neki od proizvoda koji se prodavao od vrata do vrata



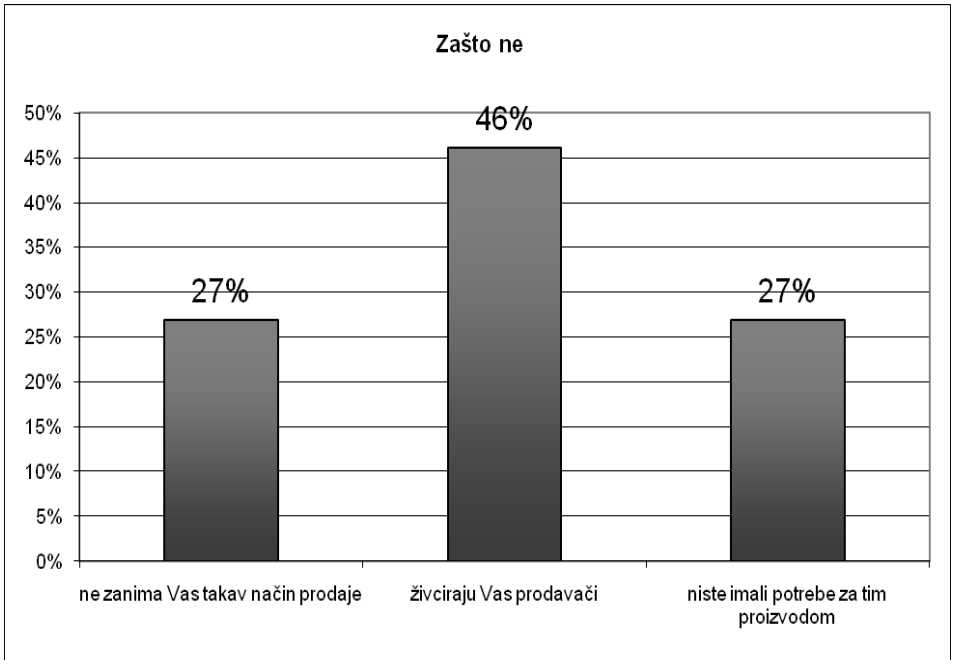
Kao i u prethodnom pitanju 35% ispitanika ankete odgovorilo je potvrdno, odnosno kupilo je neki od proizvoda prodajom od vrata do vrata, a 65% ispitanika nikada nije kupilo proizvod na spomenuti način.

Graf 7.: Razlog zbog kojega je netko od ispitanika provedene ankete kupio proizvod kroz prodaju od vrata do vrata



Pitanje sedmo odnosilo se na razloge zbog kojih su ispitanici ankete kupili proizvod na ovakav specifičan način prodaje. Opet su bile ponuđene skupine određenih razloga kupovine unutar kojih su ispitanici trebali smjestiti vlastiti razlog koji ih je nagnao na kupovinu. Najveći broj ispitanika od 61% već je planiralo kupiti određeni proizvod, 26% ispitanika isto je učinilo na nagovor prodavača, a 13% zbog dobre demonstracije proizvoda.

Graf 8.: Razlog zbog kojega netko od ispitanika provedene ankete nije kupio proizvod kroz prodaju od vrata do vrata

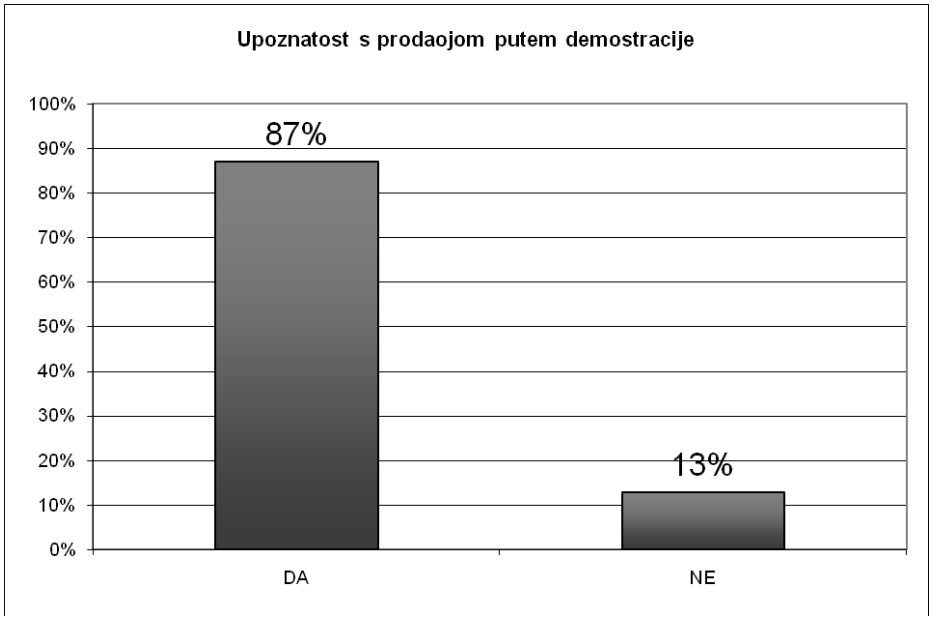


Pitanje osam odnosilo se na razloge zbog kojih ispitanici nisu kupili neki od proizvoda prodajom od vrata do vrata. Ponuđene su skupine razloga protiv unutar kojih su ispitanici smjestili svoje razloge. Gotovo pola njih, odnosno 46% ispitanika izjasnilo se kako ih živciraju prodavači takvih proizvoda. Isti postotak ispitanika od 27% izjasnio se kako ih ne zanima takav način prodaje odnosno kako nisu imali potrebe za tim proizvodima.

10.1.3. Kućna demonstracija i prodaja

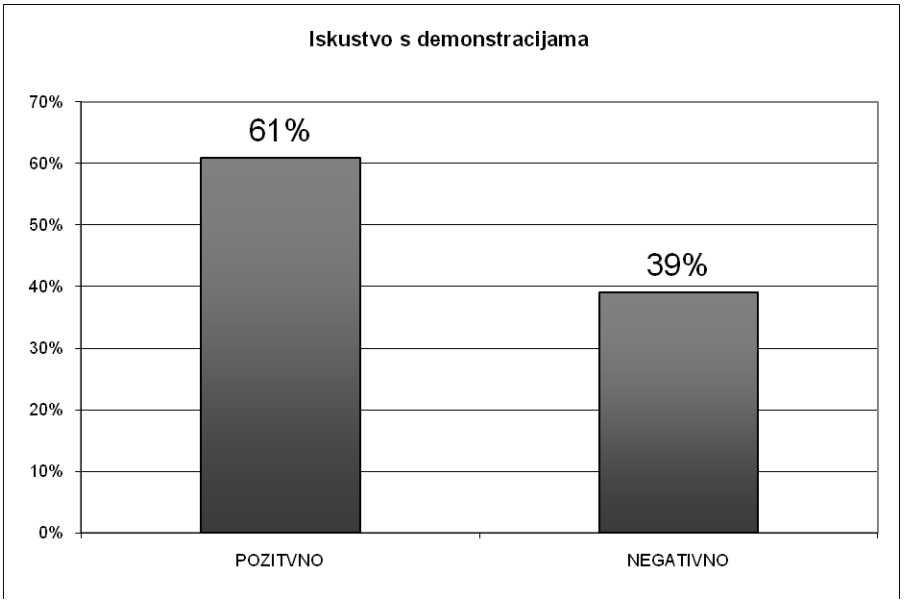
Kućna demonstracija i prodaja je drugi oblik izravne prodaje koji je ranije definiran u teoretskom dijelu rada uz primjer radi boljeg razumijevanja. U nastavku donosim rezultate o tome koliko su ljudi u našem okruženju upoznati s pojmom kućne demonstracije i prodaje, koja su im iskustva te jesu li i zašto kupili neki od proizvoda na ovaj način.

Graf 9.: Upoznatost ispitanika provedene ankete s kućnom demonstracijom i prodajom



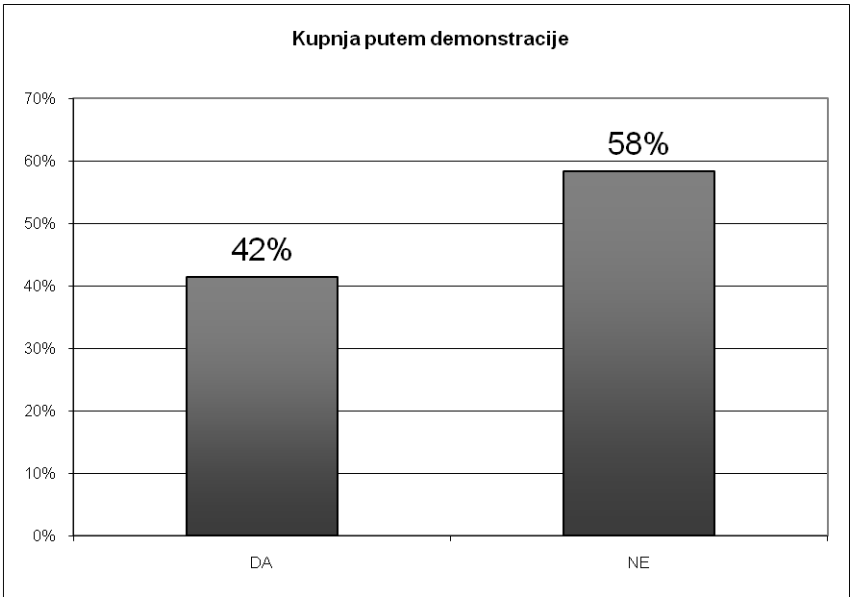
Pitanje deveto odnosilo se na upoznatost ispitanika ankete sa kućnom demonstracijom proizvoda te prodajom istih. 87% posto ispitanika upoznato je sa spomenutim oblikom prodaje, a njih 13 % ne.

Graf 10.: Kakva su iskustva ispitanika provedene ankete s kućnom demonstracijom i prodajom



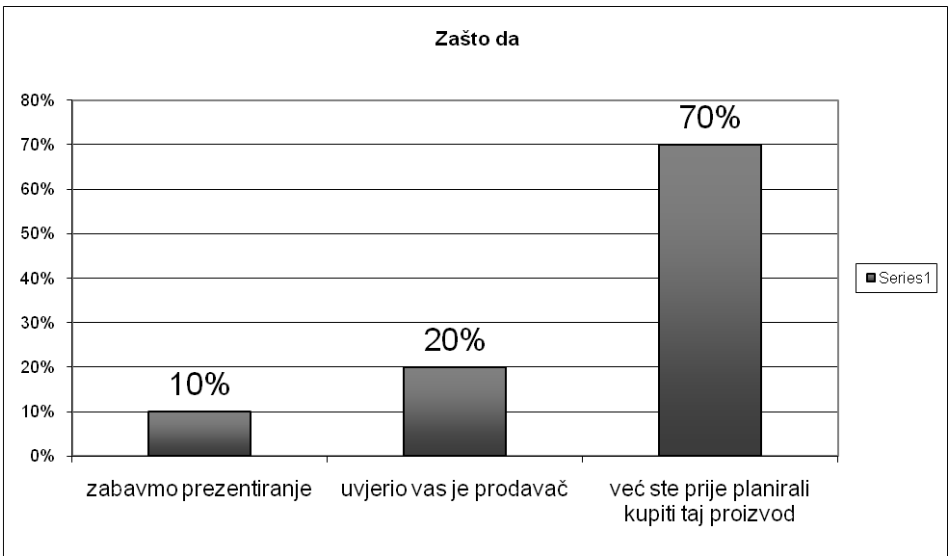
Na pitanje kakva iskustva imaju ispitanici s kućnom demonstracijom i prodajom proizvoda, 61% ih je odgovorilo pozitivno. 39% ispitanika nema pozitivna iskustva s kućnom demonstracijom i prodajom proizvoda.

Graf 11.: Je li netko od ispitanika provedene ankete kupio neki od proizvoda kroz kućne demonstracije i prodaje



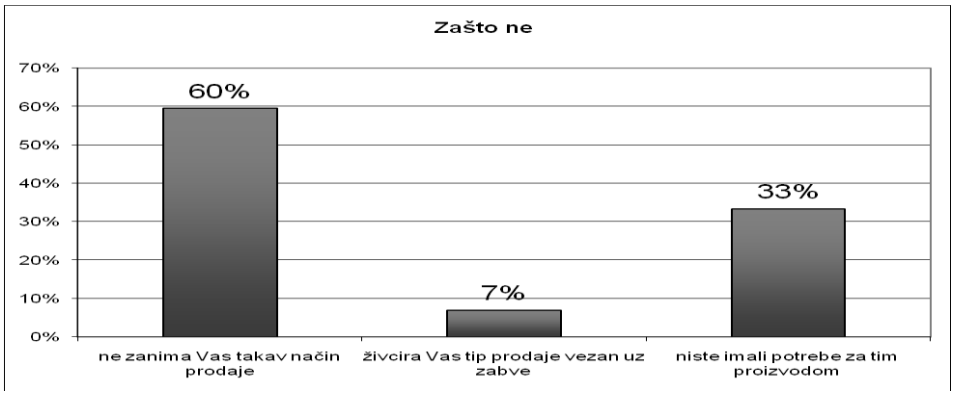
58% ispitanika ankete nije nikada kupilo neki od proizvoda prilikom kućne demonstracije i prodaje. Nešto manji postotak, točnije 42% ispitanika kupilo je nešto prilikom kućne demonstracije proizvoda.

Graf 12.: Razlog zbog kojega je netko od ispitanika kupio proizvod kroz kućnu demonstraciju i prodaju



70% ispitanika kao razlog zbog kojega se odlučio na kupovinu uz kućnu demonstraciju proizvoda navelo je već ranije planiranje kupovine toga proizvoda. 10% ispitanika kupilo je proizvod zbog zabavnog prezentiranja, a 20% ispitanika radi nagovora prodavača.

Graf 13.: Razlog zbog kojega netko od ispitanika nije kupio proizvod kroz kućnu demonstraciju i prodaju

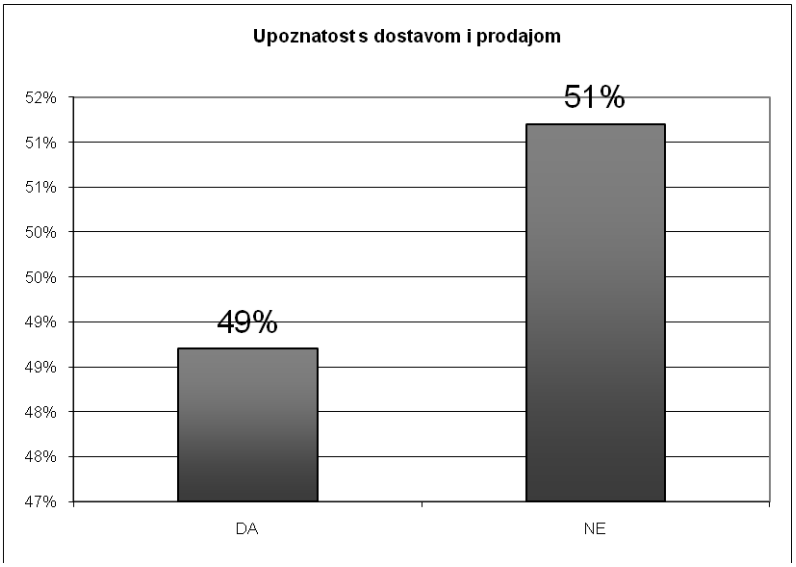


Veliki broj ispitanika, njih 60% ne zanima oblik prodaje kroz kućne demonstracije. 33% ispitanika nije imalo potrebe za proizvodima koji se prodaju na ovaj način, a 7% ispitanika ankete zapravo živcira tip prodaje vezan uz zabave.

10.1.4. Dostava i prodaja u kući

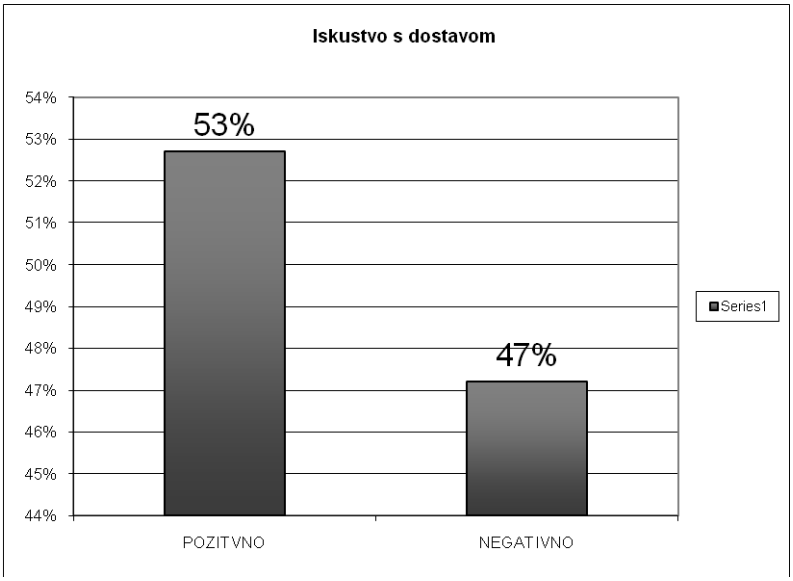
Dostava i prodaja u kući treći je oblik izravne prodaje. Kao i raniji oblici definiran je u teorijskom dijelu teksta, a ovdje donosim podatke o upoznatosti ispitanika s dostavom i prodajom u kući te njihova iskustva kao i razlog zbog kojih su se odlučili na dostavu i prodaju u kući.

Graf 14.: Upoznatost ispitanika provedene ankete sa dostavom i prodajom u kući



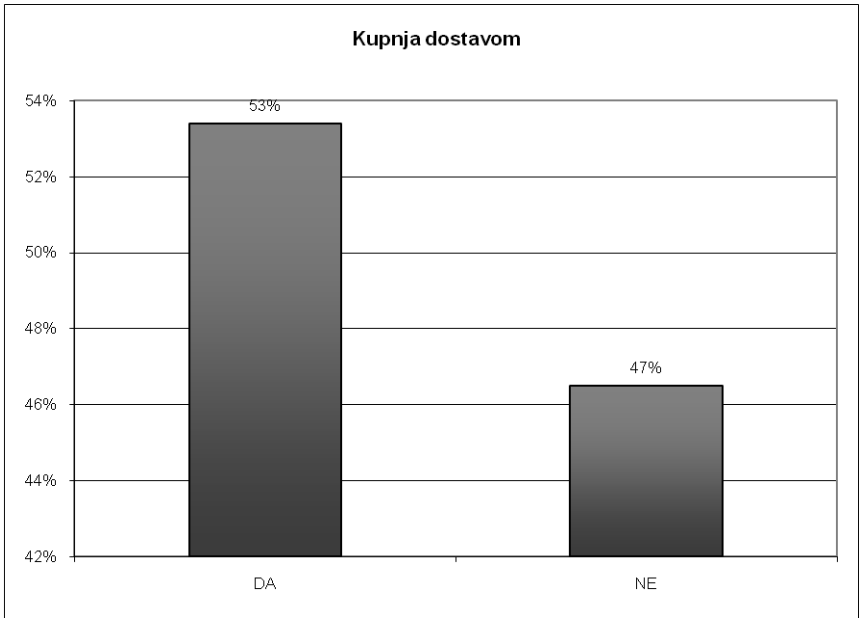
Na pitanje jesu li upoznati s pojmom dostave i prodaje u kući, 49% naših ispitanika odgovorilo je potvrdno. Nešto veći postotak od 51% ispitanika odgovorio je kako nije upoznat s pojmom dostave i prodaje u kući.

Graf 15.: Kakva su iskustva ispitanika provedene ankete s dostavom i prodajom u kući



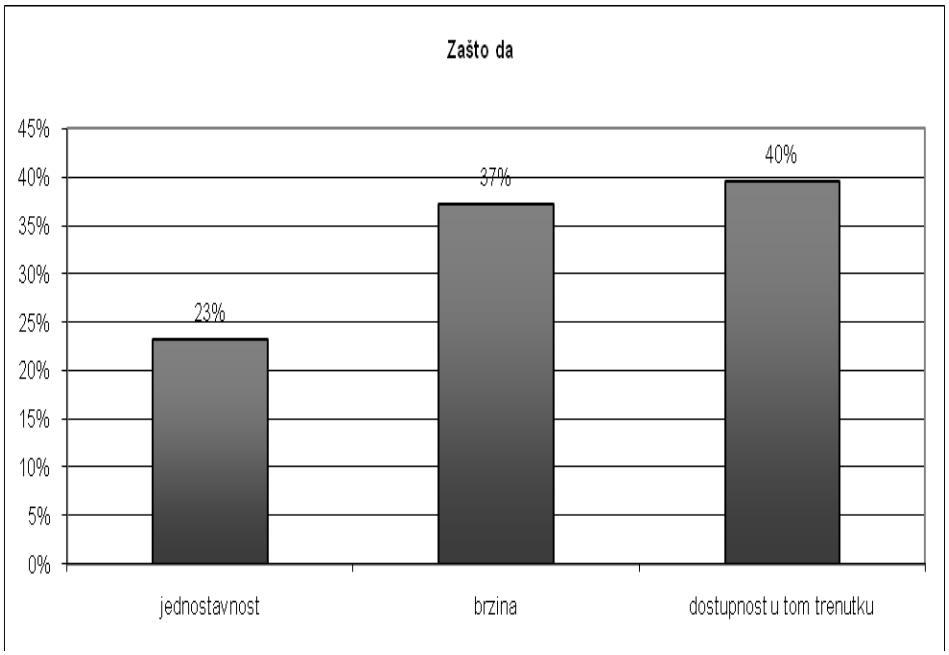
Iduće pitanje odnosilo se na iskustva ispitanika s dostavom i prodajom u kući na što je 53% ispitanika odgovorilo pozitivno. 47% ispitanika ankete izjasnilo se kako ima negativna iskustva s dostavom i prodajom u kući.

Graf 16.: Je li netko od ispitanika provedene ankete kupio neke od proizvoda kroz dostavu i prodaju u kući



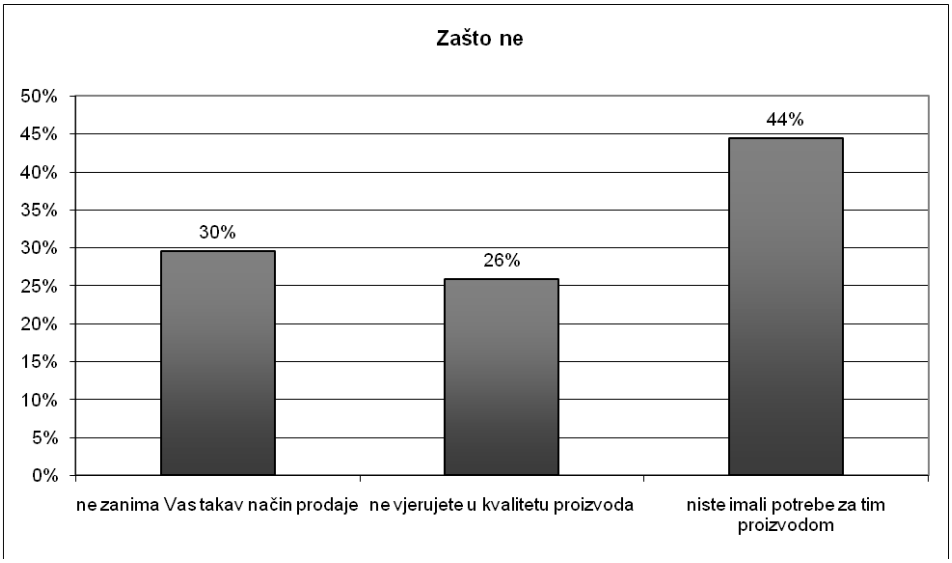
53% ispitanika provedene ankete odgovorilo je potvrdno na pitanje jesu li ikada kupili neki od proizvoda na spomenuti način. 47% ispitanika nikada nije kupilo proizvod kroz dostavu i prodaju u kući.

Graf 17.: Razlog zbog kojega je netko od ispitanika kupio proizvod kroz dostavu i prodaju u kući



Ispitanicima su ponuđene skupine odgovora o razlozima koji su ih potaknuli na kupnju proizvoda kroz dostavu i prodaju u kući. Svaki ispitanik koji je kupio proizvod na ovaj način trebao je svoj razlog smjestiti u jednu od ponuđenih skupina. Najveći broj ispitanika, njih 40% odgovorilo je kako je razlog kupovine zapravo dostupnost proizvoda u danom trenutku. Radi brzine dolaska do proizvoda koji žele, na kupovinu ovim putem se odlučilo 37% ispitanika. Jednostavnost je razlog za kupovinu kroz dostavu i prodaju u kući kod 23% ispitanika ankete.

Graf 18.: Razlog zbog kojega netko od ispitanika provedene ankete nije kupio proizvod kroz dostavu i prodaju u kući

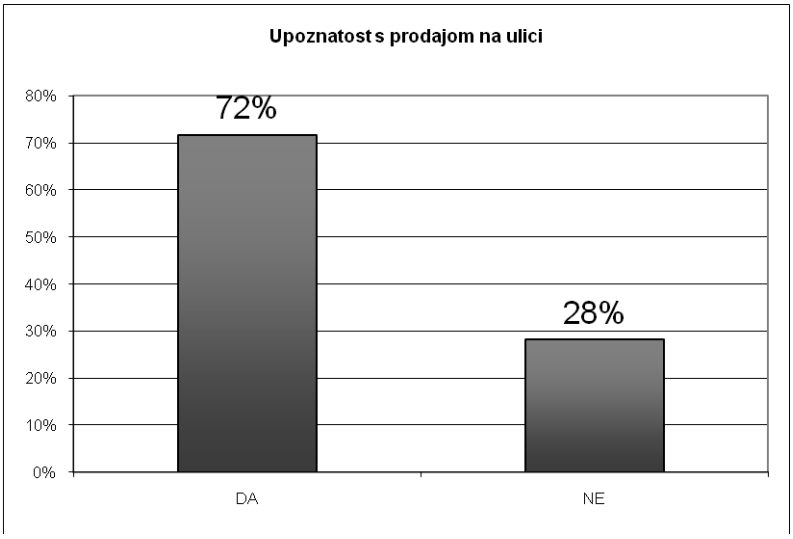


Kao i u prethodnom pitanju ispitanicima su ponuđene skupine odgovora o razlozima zbog kojih se nisu odlučili na kupovinu nekih od proizvoda kroz dostavu i prodaju u kući. Najveći broj ispitanika nije imao potrebe za proizvodom i to njih 44%. 30% ispitanika je odgovorilo kako ih takav način prodaje ne zanima pa stoga nisu kupili proizvod kroz dostavu i prodaju u kući, a 26% ispitanika ne vjeruje u kvalitetu proizvoda koji se na spomenuti način prodaju.

10.1.5. Prodaja na ulici

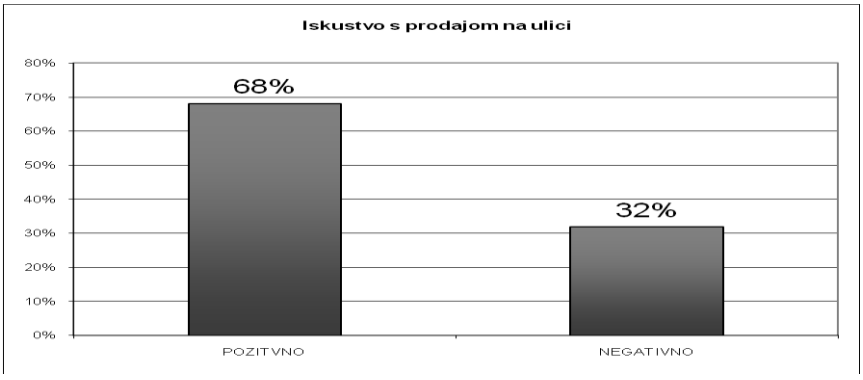
Prodaja na ulici je posljednji oblik izravne prodaje. Kao i svi dosadašnji oblici definiran je ranije u radu, a u anketi smo pokušali saznati jesu li ljudi upoznati sa spomenutim oblikom prodaje te naravno u kojoj mjeri.

Graf 19.: Upoznatost ispitanika provedene ankete s prodajom na ulici



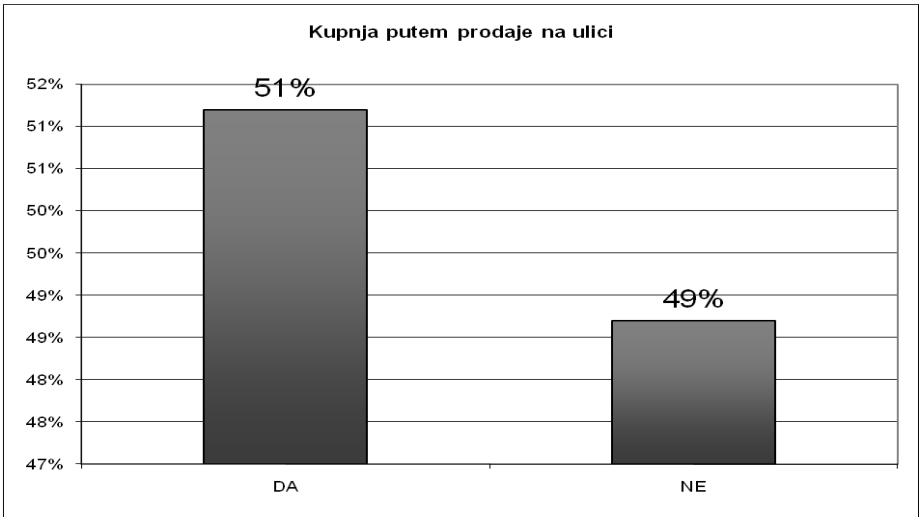
72% ispitanika ankete upoznato je s oblikom prodaje na ulici. Znatno manji broj ispitanika ne zna što je prodaja na ulici, odnosno nije upoznato s oblikom prodaje na ulici. Točnije 28% ispitanika ankete.

Graf 20.: Kakva su iskustva ispitanika provedene ankete s prodajom na ulici



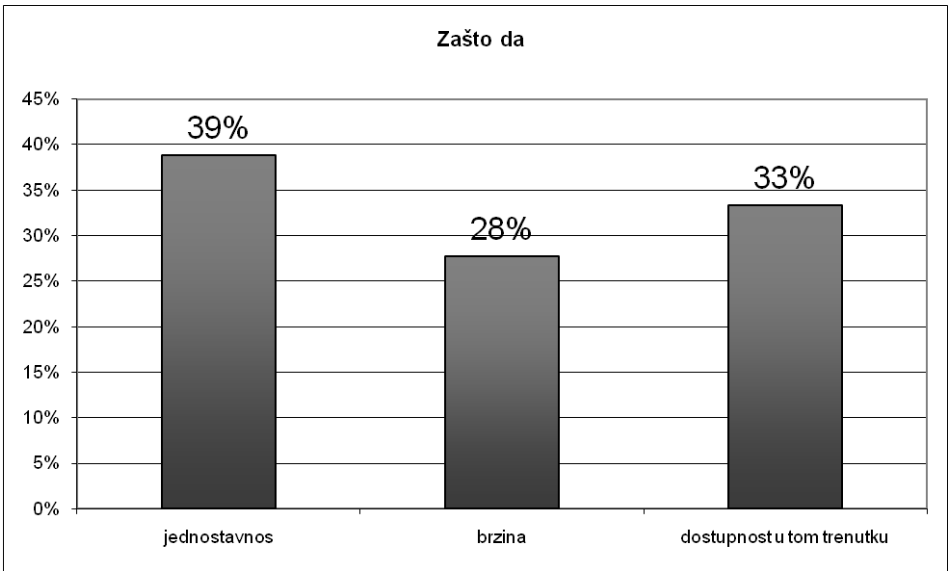
Od ukupnog broja ispitanika ankete njih 68% izjasnilo se kako ima pozitivno iskustvo s prodajom na ulici. 32% ispitanika ima negativna iskustva s prodajom na ulici.

Graf 21.: Je li netko od ispitanika provedene ankete kupio neki od proizvoda kroz prodaju na ulici



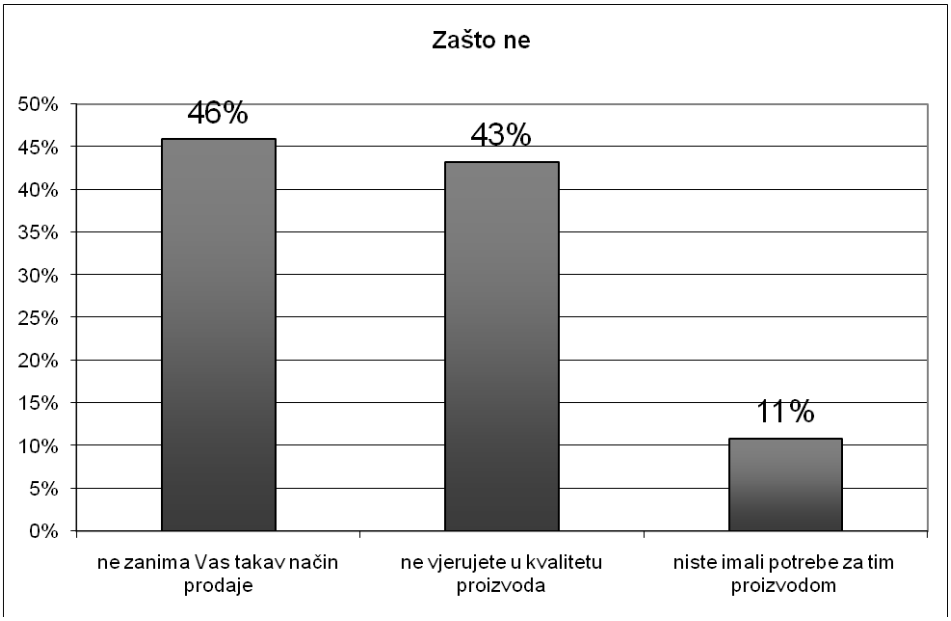
Proizvod putem prodaje na ulici kupilo je 51% ispitanika provedene ankete. Njih 49% nikada nije kupilo neki od proizvoda na ulici.

Graf 22.: Razlog zbog kojega je netko od ispitanika kupio neki od proizvoda kroz prodaju na ulici



Kao i u ranijim pitanjima gdje je potrebno navesti razloge za kupnju proizvoda na određeni način i ovdje su ispitanicima ponuđene skupine odgovora unutar kojih su morali svrstati vlastite razloge. 39% ispitanika odlučilo se na kupnju proizvoda kroz prodaju na ulici radi jednostavnosti. 33% ispitanika učinilo je isto radi dostupnosti proizvoda u tom trenutku, a 28% ispitanika radi brzine.

Graf 23.: Razlog zbog kojega netko od ispitanika provedene ankete nije kupio proizvod kroz prodaju na ulici



Kao razlog zbog kojega netko od ispitanika nije kupio proizvod putem prodaje na ulici, najveći broj ispitanika, njih 46% navelo je kako ih ne zanima takav način prodaje. 43% ispitanika ne vjeruje u kvalitetu proizvoda koji se prodaju na ulici, a tek 11% ispitanika ankete nije imalo potrebe za proizvodima koji se tako prodaju.

10.2. Zaključak ankete

Svrha ankete koju sam proveo bilo je doći do podataka o tome koliko su ljudi upoznati sa pojmom izravne prodaje. Isto tako zanimalo me je i koliko su upoznati s pojmovima na koje se izravna prodaja dijeli. Zanimljiva je činjenica kako su se mladi ljudi više susretali sa svim spomenutim oblicima prodaje dok su ljudi srednjih godina imali više iskustava u kupovini te su češće kupovali proizvode na jedan od spomenutih načina.

Nije me iznenadila činjenica kako su sklonije kupovini bile žene i to žene starijih dobnih skupina. Muškarci su upoznati s nekim od oblika izravne prodaje, ali nisu skloni kupovini proizvoda koji se prodaju na niti jedan od spomenutih načina.

Mogu reći kako su rezultati približno onakvima kakve sam očekivao kada je sama prodaja u pitanju. Ono što se pokazalo drugačijim od očekivanoga je postotak ispitanika koji su čuli za svaki pojedini oblik izravne prodaje. Ljudi nisu upoznati u pretjerano velikom postotku s oblicima izravne prodaje. Vjerojatno su se nekada i susreli s nekom od oblika izravne prodaje, ali im naziv pojma nije jasan kako bi sami to povezali.

11. Zaključak

Izravna prodaja ima svoje prednosti i nedostatke kao i svaki drugi oblik prodaje. Kroz ovaj rad pokušao sam na najjednostavniji način prikazati izravnu prodaju i sve njezine oblike. Radi lakšeg razumijevanja samog pojma izravne prodaje napravio sam kratak i jednostavan uvod. Rad započinje definiranjem marketinga te se nastavlja kroz pregled marketing koncepcija. Nakon toga slijedi izravni marketing te potom izravna prodaja uz sve svoje oblike te naravno primjeri iz bliže okoline.

Nastavak rada donosi istraživanje putem ankete gdje su prikupljeni podaci obrađeni i grafički prikazani. Dodatno pojašnjenje istraživanja nalazi se u zaključku ankete.

Zaključak koji sam izvukao iz ovoga istraživanja je zapravo veliko nepovjerenje ljudi prema izravnoj prodaji, odnosno različitim oblicima izravne prodaje. Vjerujem kako razlog nije samo u krizi u kojoj trenutno živimo već ljudske predrasude. Ljudi vjeruju kako proizvodi koji se prodaju nekim od spomenutih načina izravne prodaje zapravo i nisu kvalitetni. Često vjeruju kako im takvi proizvodi nisu potrebni pa su uz to i ne povjerljivi prema prodavačima i predstavnicima istih proizvoda.

U današnje vrijeme ljudi su zasićeni brojnim oglasima i demonstracijama proizvoda i nisu spremi izdvajati dodatno slobodno vrijeme za to. Osim toga, tko ima vremena za demonstracije i prodaje u kući? Mislim da je vrijeme da ljudi napuste negativne stavove kada je izravna prodaja u pitanju jer oni su rezultat isključivo njihovih predrasuda.

12. Popis literature

- Brčić-Stipčević, V.; Renko, N. (2007).: Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5.
- Dobrinić, D., Dvorski, S.(2002): „Izravni marketing“, TIVA,Varaždin, (5-6)
- Dvorski, S., Vranešević , T., Dobrinić, D.(2004): Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing EKONOMSKI PREGLED,str. 621.
- Kotler, Ph.(1997).: Marketing gement, IX Edition, Prentice Hall, New Jersey,
- Kovačić, D.(2005): Izravna prodaj seljačkih proizvoda; Agrarno savjetovanje, Zagreb, 2005.
- Meler, M.(2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Tolušić, Z. (2008): Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Grafika Osijek

- http://blog.hrvojemihajlic.com/ 13.03. 2010.
- http://www.directsellingeurope.eu/content/history 13.03.2010.
- http://hcpm.agr.hr/prodaja/izravnoteorija.php 14.03.2010.
- http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing 13.03.2010.
- http://hr.wikipedia.org/wiki/Mre%C5%BEni_marketing 13.03.2010.
- http://www.marketing-odjel.com/istrazivanje_trzista 13.03.2010.
- www.vecernji.hr/tvrtke-izravnu-prodaju-najvise-se-otvaraju-recesiji-clanak-4066.htm 13.03.2010.

13. Prilozi

13.1. Anketa

1.Vaš spol M Ž

2.Vaša starosna dob
a) 20-30
b) 31-40
c) 41-50
d) 51-60
e) 61 i više

3.Vaša školska sprema
a) NKV
b) SSS
c) VŠ
d) VSS
e) mr. sc.
f) dr. sc.

4. Jeste li se ikada susreli s **prodajom od vrata do vrata** (prodavač dolazi u kuću potencijalnog kupca i demonstrira proizvod)

DA NE

5. Kakva su vaša iskustva s takvom prodajom:

POZITIVNA NEGATIVNA

6. Jeste li ikada kupili proizvod koji se prodavao „od vrata do vrata“

DA NE

7. Ako jeste koji je razlog: a) zbog dobre demonstracije proizvoda

b) uvjerio vas je prodavač
c) već ste prije planirali kupiti taj proizvod
d) nešto drugo (upišite)_____

8. Ako niste koji je razlog
a) ne zanima Vas takav način prodaje
b) živciraju Vas prodavači
c) niste imali potrebe za tim proizvodom
d) nešto drugo (upišite)_____

9. Jeste li se ikada susreli s **kućnom demonstracijom i prodajom** (u stanu potencijalnog kupca demonstracija proizvoda, ali uz prisutnost i drugih kupaca)

DA NE

10. Kakva su vaša iskustva s takvom prodajom

POZITIVNA NEGATIVNA

11. Jeste li ikada kupili proizvode koji su se prodavali na taj način?

DA NE

12. Ako jeste koji je razlog:
a) zbog zabavnog načina prezentiranja proizvoda
b) uvjerio vas je prodavač
c) već ste prije planirali kupiti taj proizvod
d) nešto drugo (upišite)_____

13. Ako niste koji je razlog
a) ne zanima Vas takav način prodaje
b) živciraju Vas tip prodaje povezan s kućnim zabavama
c) niste imali potrebe za tim proizvodom
d) nešto drugo (upišite)_____

14. Jeste li se ikada susreli **s dostavom i prodaja u kući** (primjenjuje se kod prodaje proizvoda za domaćinstvo s kratkim vijekom trajanja npr. smrznuta hrana)

DA NE

15. Kakva su vaša iskustva s takvom prodajom

POZITIVNA NEGATIVNA

16. Jeste li ikada kupili proizvode koji su se prodavali na taj način?

DA NE

17. Ako jeste koji je razlog:
a) zbog jednostavnosti
b) brzine
c) dostupnosti u tom trenutku
d) nešto drugo (upišite)_____

18. Ako niste koji je razlog
a) ne zanima Vas takav način prodaje
b) ne vjerujete u kvalitetu proizvoda koji se prodaju na takav način
c) niste imali potrebe za tim proizvodom
d) nešto drugo (upišite)_____

19. Jeste li se ikada susreli s **prodajom na ulici** (predstavlja prodaju robe na ulici u blizini kupčeva stana, kuće ili poslovnog prostora.)

DA NE

20. Kakva su vaša iskustva s takvom prodajom

POZITIVNA NEGATIVNA

21. Jeste li ikada kupili proizvode koji su se prodavali na taj način?

DA NE

22. Ako jeste koji je razlog:
a) zbog jednostavnosti
b) brzine
c) dostupnosti u tom trenutku
d) nešto drugo (upišite)_____

23. Ako niste koji je razlog
a) ne zanima Vas takav način prodaje
b) ne vjerujete u kvalitetu proizvoda koji se prodaju na takav način
c) niste imali potrebe za tim proizvodom
d) nešto drugo (upišite)_____

14. Sažetak

Izravna prodaja koristi se već godinama, počela se razvijati već u srednjem vijeku, pa sve do današnjeg doba. U suvremenim uvjetima ovakav način prodaje postaje sve popularniji, zbog toga što je potrošačima dosta masovnog komuniciranja s prodavateljima, žele osobni kontakt.
Diplomskim radom opisujem prvo opće pojmove (marketing i izravni marketing) kako bi olakšao shvaćanje ovoga pojma, pokušao sam definirati izravnu prodaju, koja su ograničenja i prednosti, kakva je situacija u vrijeme recesije, te sam naveo i primjer izravne prodaje, odnosno prodaja poljoprivredno - prehrambenih proizvoda.
U zadnjem dijelu rada napravio sam istraživanje na uzorku od 78 ljudi, na temelju toga istraživanja sam htio vidjeti kakvo je shvaćanje izravne prodaje kod ispitanika, koje načine prodaje preferiraju, koje oblike poznaju.
Iz istraživanje je vidljivo da veliki broj ispitanika shvaća izravnu prodaju negativno, što je zanimljivo, iz razloga što je to rastući način prodaje, jedini koji je opstao i u vrijeme recesije.

15. Summary

Direct selling is used for many years, started to develop already in the Middle Ages until the present time. In modern terms this method of sale is becoming increasingly popular, because consumers want a personal contact with sellers.
Frist we have describe the general terms (marketing and direct marketing) in order to facilitate understanding of this concept, we tried to define the direct sales, limitations and advantages, the situation during the recession, and we have provided and example of direct sales, (sales of agricultural products).
In the last part , we have done the research on a sample of 78 people on this research we wanted to see what the concept of direct sales by the respondents, who prefer this method of selling, which forms they known.
The research has shown that a large number of respondents understood the direct sales as negative, which is interesting, because it is a growing method of selling, the only one who survived in time of recession.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište J.J.Strossmayera
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Diplomski rad

PREDNOSTI I NEDOSTACI IZRAVNE PRODAJE POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA

Zlatko Brnjić

Sažetak

Izravna prodaja koristi se već godinama, počela se razvijati već u srednjem vijeku, pa sve do današnjeg doba. U suvremenim uvjetima ovakav način prodaje postaje sve popularniji, zbog toga što je potrošačima dosta masovnog komuniciranja s prodavateljima, žele osobni kontakt.

Diplomskim radom opisujem prvo opće pojmove (marketing i izravni marketing) kako bi olakšao shvaćanje ovoga pojma, pokušao sam definirati izravnu prodaju, koja su ograničenja i prednosti, kakva je situacija u vrijeme recesije, te sam naveo i primjer izravne prodaje, odnosno prodaja poljoprivredno - prehrambenih proizvoda.

U zadnjem dijelu rada napravio sam istraživanje na uzorku od 78 ljudi, na temelju toga istraživanja sam htio vidjeti kakvo je shvaćanje izravne prodaje kod ispitanika, koje načine prodaje preferiraju, koje oblike poznaju.

Iz istraživanje je vidljivo da veliki broj ispitanika shvaća izravnu prodaju negativno, što je zanimljivo, iz razloga što je to rastući način prodaje, jedini koji je opstao i u vrijeme recesije.

Summary

Direct selling is used for many years, started to develop already in the Middle Ages until the present time. In modern terms this method of sale is becoming increasingly popular, because consumers want a personal contact with sellers.

Frist we have describe the general terms (marketing and direct marketing) in order to facilitate understanding of this concept, we tried to define the direct sales, limitations and advantages, the situation during the recession, and we have provided and example of direct sales, (sales of agricultural products).

In the last part , we have done the research on a sample of 78 people on this research we wanted to see what the concept of direct sales by the respondents, who prefer this method of selling, which forms they known.

The research has shown that a large number of respondents understood the direct sales as negative, which is interesting, because it is a growing method of selling, the only one who survived in time of recession.