Važnost distribucijskih kanala u marketinškom upravljanju

Repnjak, Patricia

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:597429

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 144/PMM/2019

Važnost distribucijskih kanala u marketinškom upravljanju

Patricia Repnjak, 1400/336

Koprivnica, lipanj 2019.

Sveučilište
Sjever

Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 144/PMM/2019

Važnost distribucijskih kanala u marketinškom upravljanju

Student

Patricia Repnjak, 1400/336

Mentor

Ana Mulović Trgovac, mr. sc.

Koprivnica, lipanj 2019.

Predgovor

Ovim putem želim se zahvaliti svima koji su mi omogućili da dođem do kraja svog preddiplomskog studija. Zahvaljujem se mentorici mr. sc. Ani Mulović Trgovac na pomoći, prijedlozima i strpljenju prilikom izrade samoga rada. Zahvaljujem se i svim profesorima i profesoricama koji su tokom mog studiranja prenijeli sva svoja znanja i iskustva na mene, kako bi stekla što je više potrebnog znanja i vještina za daljnje obrazovanje i život.

Posebice se želim zahvaliti svojim roditeljima koji su mi bili najveća motivacija i podrška tokom mog školovanja, kao i dečku Luki koji je zajedno sa mojim roditeljima trpio sve stresne i vesele situacije tokom mog školovanja. Hvala i svim prijateljima, posebice Tei Piškorec i kolegici Leonardi Jež, koji su bili uz mene svih ovih godina i vjerovali u mene.

Patricia Repnjak

Sažetak

U ovome radu prikazuje se važnost distribucijskih kanala u marketinškom upravljanju. Na samome početku iznesene su osnovne informacije vezane uz razvitak marketinga, kao i dijelove najdominantnijeg koncepta marketinga- marketing miksa, čiji su glavni elementi: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Nakon toga slijedi detaljnija razrada važnosti distribucijskih kanala u vidu same prirode distribucijskih kanala, mogućnosti i specifičnosti koje oni nude u marketinškom poslovanju tvrtke, njihovom ponašanju i organiziranju, marketinškoj logistici i novim trendovima koji se pojavljuju u samoj distribuciji. Na samom kraju prikazano je provedeno istraživanje kojim se želi pokazati utjecaj distribucijskih kanala na odluku o kupnji kod potrošača.

Ključne riječi: marketing, distribucija, distribucijski kanali

Summery

This paper presents the importance of distribution channels in marketing management. At the very beginning, basic information on marketing is introduced, as well as elements of the most dominant concept of marketing-marketing mix: product, price, promotion and distribution. This is followed by a more detailed analysis of the importance of distribution channels and the nature of distribution channels themselves, the possibilities and features they offer in the marketing business, their behavior and organization, marketing logistics and new trends that appear in the distribution itself. At the end, a carried-out survey is presented to show the influence of distribution channels on purchasing decisions of consumers.

Key words: marketing, ditribution, distribution channels

Popis korištenih kratica

PRM Partner Relationship Managment
Upravljanje odnosa sa partnerima

ERP Enterprise Resource Planning
Planiranje resursa poduzeća

4P Elementi marketing miksa: proizvod (engl. product), cijena (engl. price), promocija (engl. promotion), distribucija (engl. place)

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Razvoj marketinga 2
   2.1. Općenito o marketingu 3
   2.2. Suvremeni marketing 4
3. Marketing miks 6
   3.1. Proizvod 7
   3.2. Cijena 8
   3.3. Promocija 9
   3.4. Distribucija 9
4. Distribucijski kanali 11
   4.1. Priroda i važnost distribucijskih kanala 12
   4.2. Mogućnosti i specifičnosti distribucijskih kanala 13
   4.3. Ponašanje i organiziranje distribucijskih kanala 14
      4.3.1. Struktura distribucijskih kanala 17
      4.3.2. Upravljanje distribucijskim kanalima 20
   4.4. Marketinška logistika 21
   4.5. Trendovi u distribucijskim kanalima 22
5. Istraživanje o utjecaju distribucijskih kanala na odluku o kupnji kod potrošača 24
   5.1. Hipoteze istraživanja 24
   5.2. Analiza istraživanja 25
   5.3. Zaključak istraživanja 37
6. Zaključak 39
7. Literatura 42

Popis ilustracija 43

Prilozi 44

1. Uvod

Ovaj završni rad bavi se temom važnosti distribucijskih kanala u marketinškom upravljanju. Marketing je u poduzećima bitan iz razloga što se putem njega dolazi do informacija o željama i potrebama kupaca te povratnih informacija istih za budeće poslovanje poduzeća kako bi se postigli što bolji poslovni rezultati. Distribucija odnosno distribucijski kanali važni su za poslovanje poduzeća iz razloga što oni omogućavaju protok proizvoda odnosno ponude poduzeća od mjesta proizvodnje pa sve do krajnjeg potrošača odnosno kupca.

U prvom dijelu rada riječ je općenito o marketingu, njegovom razvitku te suvremenim značajkama u marketinškom poslovanju. Nakon toga, u drugom dijelu rada, slijedi razrada marketing miksa, kao jednog od dominantnih koncepata suvremenog marketinga.

U središnjem dijelu rada slijedi detaljnija razrada distribucije odnosno distribucijskih kanala u vidu općenitih informacija o distribucijskim kanalima, njihovoj prirodi i važnosti u poslovanju, mogućnostima i specifičnostima koje oni omogućavaju, ponašanju i organiziranju distribucijskih kanala- struktura i odluke vezane uz upravljanje distribucijskim kanalima, nešto vezano uz marketinšku logistiku te trendovima u distribucijskim kanalima.

Za kraj prikazano je provedeno istraživanja o utjecaju distribucijskih kanala na odluku o kupnji kod potrošača. Istraživanje je provedeno u vidu potvrđivanja i odbacivanja hipoteza vezanih uz važnost prodajnih mjesta proizvoda prilikom kupovine, utrošenog vremena za provedbu kupovine, te utjecaj prodajnog osoblja i drugih čimbenika na kupovinu i njen konačan iznos. U istraživanju sudjelovalo je 136 ispitanika. Prema rezultatima istraživanja glavni utjecaj distribucijskih kanala prilikom kupnje kod potrošača bi u svakom slučaju prvenstveno bio izgled prodajnog mjesta proizvoda prema kojem potrošači donose odluku o kupnji te formiraju mišljenja o direktnom ili indirektnom utjecaju izgleda prodajnog mjesta na kvalitetu ponuđenih proizvoda u prodajnom mjestu.

2. Razvoj marketinga

Čovjek gospodari da bi opstojao. Tom rečenicom autor Fedor Rocco (2000:9) započinje razmatranja vezana uz sam razvoj marketinga. Pod pojmom „gospodarenja“ smatra na profesionalni angažman osobe, bez obzira kakav on bio- bezobzira na djelatnost, zanimanje ili funkciju u društvu, svaka osoba djeluje odnosno gospodari. Svaka osoba gospodari za samu sebe i za širu društvenu zajednicu, zadovoljavajući tim radom neke ljudske, individualne, kolektivne ili općedruštvene potrebe. Te potrebe mogu biti materijalne ili nematerijalne prirode. Da bi ljudi u svom radu bili što djelotvorniji, organiziraju se u razne oblike organizacija, poduzeća, kompanija, ustanova, obrta itd., ako to smatraju probitačnijim. Proizvodi ljudskoga rada daju se na uporabu korisnicima u dva temeljna oblika: opredmećeni kao proizvodi i neopredmećeni kao usluge. Najveći dio tih proizvoda i usluga razmjenjuju posredovanjem tržišta kao roba. Roba ima tržišnu vrijednost po kojoj se prodaje. Roba se kupuje kako bi nosioci potražnje zadovoljili svoje potrebe. Stupanj zadovoljenja potreba direktno ovisi o ukupnoj snazi onih koji imaju određene potrebe, jer ako nosioci potreba nemaju kupovnu moć, ne sudjeluju u stvaranju potražnje. Iz takvih okolnosti proizlazi ograničenost i promjenjivost potražnje, a time i nužnost prilagođavanja ponude stvarnoj potražnji.

Čovječanstvo se naglo razvija, broj stanovnika raste, raste životni standard društva, razvijaju se tehnologije. (Rocco 2000:9) Činjenica da marketing počiva na temelju razmjene ukazuju i drugi autori koji govore o početnim oblicima razmjena dobara u doba kada još i nije postojao novčani aspekt izražavanja vrijednosti robe.

Prevešić et al. (2007:10) ukazuju da se začeci marketinga mogu pronaći u davnoj prošlosti, u prvim fazama razvoja procesa razmjene, točnije u trampi, kada su ljudi direktno (bez sudjelovanja posrednika) razmjenjivali proizvode i usluge, bez korištenja novaca kao sredstva plaćanja.

Također isti autori (Prevešić, et al., 2007:10) navode da razvoj modernog marketinga počinje u najrazvijenijim zemljama u vrijeme industrijske revolucije, krajem devetnaestog stoljeća. Tada su dostignute razine razvoja proizvodnih snaga, podjele rada i specijalizacije te proces širenja tržišta, omogućili rast ponude, potražnje i potrošnje. Povećanjem ponude u smislu broja i raznovrsnosti proizvoda i usluga, te sve većim mogućnostima proširenja na brojnim tržištima, proizvođači rabe nove pristupe, filozofije i orijentacije u svom poslovanju.

Prevešić i Ozretić Došen (2004:8) govore i o pojavnosti marketing usluga sredinom osamdesetih godina, a njegov intenzivni razvoj bilježio je posljednjih dva desetljeća prošlog stoljeća. Krajem dvadesetog stoljeća postoji već niz specifičnih područja marketinga kao što su interni marketing, Internet marketing, marketing u području umjetnosti, odnosno razne vrste granskoga marketinga koji nastavljaju razvijati i u suvremenom marketinškom poslovanju.

2.1. Općenito o marketingu

Previšić i Ozretić Došen (2004:5) pod pojmom marketing podrazumijevaju orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog programa poslovanja i usmjerenost prema ciljevima. Marketing se temelji se na ustanovljavanju potreba i želja potrošača, prepoznavanju njihovih razlika, zadovoljavanju specifičnih potreba i želja, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju te koordiniranom odlučivanju i kontroli.

Isti autori navode (Prevešić, Ozretić Došen, 2004:4) da je osnovni cilj marketinga postizanje razmjene kroz proces u kojem dvije ili više strana međusobno nude suprotnoj strani nešto vrijednosno. Temeljna zamisao marketinga je nastojanje da se prepoznaju potrebe i želje potrošača te ponude proizvodi koji će te potrebe zadovoljiti. Tržište i svi faktori koji utječu na marketing podložni su čestim i značajnim promjenama kojima se poduzeća moraju konstantno prilagođavati.

Prema Previšić et al. (2007:34) marketinški programi i aktivnosti trebaju se oblikovati i provoditi u skladu s konkurentskim prednostima poduzeća. Konkurencija je onaj čimbenik u okruženju čije je djelovanje najintenzivnije. Ona se svakodnevno zaoštrava, a potiču je procesi internacionalizacije, globalizacije te procesi međunarodnog ekonomskog povezivanja.

Također navode (Prevešić et al., 2007:21) da se na potrošača na tržištu utječe elementima koji su pod utjecajem poduzeća, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija- tzv. Marketing miks. Oni u sinergijskoj suradnji omogućavaju postizanje ciljeva tvrtke i zadovoljenja potreba potrošača.

2.2. Suvremeni marketing

„Suvremeni marketing označuje poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja.“ (Rocco, 2000:16)

Kotler et al. (2006: 719) smatraju da suvremeni marketing podrazumijeva više od samog razvoja dobrog proizvoda, određivanja privlačne cijene za njega i omogućavanja da bude dostupan ciljnim kupcima. Istovremeno poduzeća trebaju komunicirati s trenutnim i potencijalnim kupcima, a ono što komuniciraju ne bi se smjelo prepustiti slučaju. Isto kao što je dobra komunikacija vrlo važna za izgradnju i održavanje bilo kakvih odnosa, tako je ona ključni element u naporima poduzeća da izgradi odnose s kupcima. Da bi komunikacija bila dobra, poduzeća često unajmljuju agencije za oglašavanje koje izrađuju učinkovite oglase, zatim stručnjake za unapređenje prodaje koji izrađuju programe za poticanje prodaje, stručnjake za izravni marketing koji razvijaju baze podataka i ostvaruju interakciju s kupcima i potencijalnim kupcima, poštom ili telefonom, te tvrtke za odnose s javnošću koje rade na korporativnom ugledu poduzeća. Za većinu tvrtki nije u pitanju treba li komunicirati, već koliko potrošiti i na koje načine. Svi njihovi napori u pogledu komunikacija trebaju biti stopljeni u dosljedan i koordiniran komunikacijski program. Suvremeno poduzeće treba komunicirati sa svojim posrednicima, potrošačima i raznolikom javnosti. Njezini posrednici komuniciraju sa svojim potrošačima i svojom javnošću. Potrošači usmenim prenošenjem komuniciraju međusobno i s drugim pripadnicima javnosti. Istovremeno svaka grupa daje povratnu informaciju svakoj drugoj grupi. Iz toga slijedi da tvrtka treba upravljati kompleksnim sustavom marketinških komunikacija.

„Ukupni splet marketinških komunikacija nekog poduzeća, koji se naziva i promidžbeni splet, sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji neko poduzeće koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva. Svaka kategorija u promidžbenom spletu zahtijeva poseban alat. Npr. oglašavanje uključuje tiskanje, radijsko i televizijsko emitiranje, oglašavanje na otvorenom i druge oblike. Osobna prodaja uključuje aktivnosti kao što su izlaganje na mjestu kupnje, nagrade, popusti, kuponi, posebna oglašavanja i demonstracije. Izravni marketing uključuje kataloge, telemarketing, telefaksiranje, kioske, Internet i dr.“ (Kotler et al., 2006:719)

„Zahvaljujući tehnološkom napretku, ljudi danas mogu komunicirati putem tradicionalnih medija (novine, radio, telefon, tv) jednako kao i putem novih vrsta medija (telefaks, mobiteli, računala). Nove su tehnologije ohrabrile veći broj tvrtki da se odmaknu od masovne komunikacije prema više ciljanoj komunikaciji i neposrednom dijalogu. Istovremeno, komunikacija nadilazi te specifične promidžbene alate. Dizajn proizvoda, njegova cijena, oblik i boja njegove ambalaže i trgovine koje ga prodaju- to sve na neki način komunicira s kupcima. Iz toga proizlazi da, iako je promidžbeni splet primarna komunikacijska aktivnost nekog poduzeća, čitav marketinški splet- promidžba i proizvod, cijena i lokacija- mora biti koordiniran tako da se ostvari najveći mogući komunikacijski učinak.“ (Kotler et al., 2006:719-720)

3. Marketing miks

Marketing miks ili kako se još naziva splet marketinga jedan je od dominantnih koncepata suvremenog marketinga. Detaljno planiranje marketinškog miksa započinje odabirom sveukupne konkurentne marketinške strategije tvrtke. (Kotler et al., 2006:33)

Kotler et al. (2006:34) splet marketinga definiraju kao skup taktičkih marketinških instrumenata kojima poduzeće upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Splet marketinga sastoji se od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom.

Upravljanje marketing miksom zapravo je stvaranje dobitne kombinacije elemenata marketing miksa (4P) u onoj mjeri koja će zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu- budući da postoje različite skupine potrošača, kao i različiti segmenti tržišta bitno je upravljanje marketing miksom za različite potrošače uvidu različitih rješenja odnosno načina zadovoljenja potrošačevih potreba. .“ (Previšić, Ozretić Došen, 2004:171)

Previšić et al. (2007:20-22) navode da marketing miks obuhvaća odluke vezane uz četiri temeljne varijable, poznate kao 4P, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija.

a) Odluke o proizvodu

Odluke o proizvodu odnose se na proizvode u ponudi poduzeća i načine kako unaprijediti njihova svojstva radi pružanja odgovarajuće koristi potrošačima.

b) Odluke o cijeni

Odluke o cijeni uključuju određivanje razine cijena po kojima će se proizvodi prodavati, raspon tih cijena, te odnos cijene i kvalitete u ponudi.

c) Odluke o promociji

Odluke o promociji obuhvaćaju izbor i kombinaciju komunikacijskih sadržaja, oblika i medija pomoću kojih će poduzeće informirati potrošače o svojim proizvodima odnosno ponudi, podsjećati je na ponudu te u konačnici poticati potrošače na sam čin kupnje.

d) Odluke o distribuciji

Odlukama o prodaji i distribuciji određuju se mjesta na kojima će se proizvodi nuditi potrošačima na tržištu, kao i kanalima putem kojih će proizvodi stići do potrošača.

3.1. Proizvod

„Proizvodi su, kako im i samo ime kaže, materijalni rezultati procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuju od usluga. Proizvod nedvojbeno mora imati uporabnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva, barem ekonomskog, smisla. Ovisno o stupnju proizvedene gotovosti uobičajeno je razlikovati gotove proizvode, poluproizvode, a eventualno i nedovršene proizvode.“ (Meler, 2002:201)

Meler (2002:203-204) također navodi da je proizvode, prvenstveno, moguće klasificirati u tri sljedeće skupine:

- Potrošna dobra- predstavljaju materijalna dobra koja se obično potroše u jednoj ili nekoliko upotreba,
- Trajna dobra- predstavljaju materijalna dobra koja obično izdrže više upotreba,
- Usluge- predstavljaju djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koja se nude na prodaju.

Prilikom stvaranja koncepcije o nekom proizvodu, kao i u procesu njegova nastajanja, Prevešić i Ozretić Došen (2004:172) navode da treba uzeti u obzir sastav njegovih tržišnih svojstava- svojstva koja osiguravaju proizvodu da zadovolji potrebe potrošača odnosno da ima uporabnu vrijednost.

Isti autori (Prevešić, Ozretić Došen, 2004:172-173) govore i o tome da je za potrošače odnosno kupce proizvoda jedan od najbitnijih čimbenika proizvoda jest sama kvaliteta proizvoda. Pojam kvalitete je širok, on se može odnositi na; kvalitetu materijala, izvedbu, sastav, funkcionalnost, konstrukciju, oblik, boju, trajnost i slična svojstva. Sama veza kvalitete proizvoda i marketinga je jaka- veća razina kvalitete proizvoda osigurat će superiornost performansi, pouzdanošću i trajnošću proizvoda, jednostavno održavanje, usklađivanje ili nadmašivanje svojstva odnosno obilježja konkurentskih proizvoda te superiornošću servisa. Što je veća kvaliteta proizvoda to je veća i sama lojalnost kupaca odnosno potrošača prema proizvodu ili tvrtki. Ta lojalnost u konačnici može rezultirati

besplatnom i pozitivnom promocijom proizvoda poduzeća ili imidža samog poduzeća na temelju ponovne kupnje ili usmenog prenošenja iskustava.

3.2. Cijena

Meler (2002:269) smatra da cijena predstavlja količinu novca kuju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To ujedno znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.

„Cijena je u odnosu na potrošača iznimno značajan element marketing miksa, osobito zato što je potrošač uglavnom neobično osjetljiv na njenu promjenu. Zbog toga se na cijenu često gleda kao na kritičnu varijablu u marketing- odlučivanju, budući da o utvrđenoj cijeni, ponajčešće i u velikoj mjeri, ovisi i ostvarenje postavljenih marketing- ciljeva, odnosno, globalno gledano, zadovoljenje potreba potrošača i ostvarenje primjerene dobiti gospodarskog subjekta. Odlučivanje na području cijene mora se, zbog toga, temeljiti na sljedećim načelima:

- cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu,
- cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta,
- cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela,
- cijene moraju biti konkurentne na tržištu,
- cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta,
- cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti.“ (Meler, 2002:270)

Vrlo je rijetko da se poduzeća nađu u situaciji u kojoj mogu odredite cijene svojih proizvoda ili usluga potpuno samostalno i neovisno o bilo kome/čemu. Na proces određivanja cijena najčešće utječu determinante unutar poduzeća odnosno interni čimbenici nad kojima poduzeće uglavnom ima kontrolu- to su: troškovi, profitni ciljevi tvrtke i rast tvrtke. No, osim determinanti unutar poduzeća, na formiranje cijene mogu utjecati i determinante izvan poduzeća odnosno eksterni čimbenici. Determinante izvan poduzeća su uglavnom čimbenici nad kojima poduzeće nema direktnu kontrolu, a to su: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu te tehnologija. (Previšić, Ozretić Došen, 2004:204-206)

3.3. Promocija

„Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.“ (Previšić et al., 2007:209)

Previšić i Ozretić Došen (2004:231) navode da je promocija neizbježni dio ukupnog marketing miksa i kao takvu nužno ju je analizirati prvenstveno zato što koordinacijom promocije i ostalih elemenata marketing miksa te njihove uspješne sinergijske suradnje dolazi do pozitivnih poslovnih rezultata.

„Uloga promocije u izgradnji ukupnih marketinških strategija, odnosno način na koji marketinški stručnjaci komuniciraju s potrošačima (i ostalim ciljnim skupinama), stalno se mijenja. Javnosti s kojima se komunicira, kao i mediji i metode kojima se do njih dopire, postaju sve specijaliziraniji. Promotivne strategije i poruke u većoj su mjeri regionalizirane i namijenjene specifičnoj publici.“ (Previšić et al., 2007:210)

„Promocija je ključan element marketinškog miksa iz više razloga; kada se na tržište uvodi novi proizvod, potrebno je potencijalne potrošače informirati o njegovim karakteristikama prije no što je prema tim karakteristikama moguće razviti pozitivne stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već poznati, uloga promocije je u persuaziji- odnosno u djelovanju na znanje o proizvodu, tako da se ono pretvori u sviđanje. Za proizvode koji su na tržištu vrlo dobro poznati naglasak je na podsjećanju, odnosno utvrđivanju postojećih vjerovanja potrošača.“ . (Previšić, Ozretić Došen, 2004:231)

3.4. Distribucija

Segetlija (2006:11) smatra da je distribucija važna jer nije dovoljno samo postojanje potražnje robe, nego je bitno i da roba određenim kanalima (distribucijski kanali) dođe do potrošača. Naime, marketing, kao metoda, predstavlja optimalnu kombinaciju tržišta, proizvoda, distribucije i komunikacija u okviru principa rentabilnosti.

„Distribuciju čine djelatnosti kojima se proizvodi daju na izbor potrošačima- u vremenu kad ih i na mjestima gdje ih oni žele kupovati. Izbor distribucijskih kanala jedna je od glavnih odluka u razvoju marketinških strategija.“ (Dibb et al., 1995: 278)

„Raspoloživost proizvoda koja se stvara kanalima ide u korist potrošačima. Distribucijski kanali čine proizvode raspoloživima u pravo vrijeme, na pravom mjestu i u odgovarajućim količinama, obavljajući bitne djelatnosti za proizvode- kao što su prijevoz i skladištenje.“ (Dibb et al.,1995: 278)

„Premda distribucijske odluke ne smiju biti ispred drugih marketinških odluka, one snažno utječu na ostatak marketing miksa. Odlučivanje u kanalu kritično je zato što određuje prisutnost proizvoda na tržištu i kupčevu mogućnost pristupa proizvodima. Strateška važnost tih odluka dalje je pojačana činjenicom da one povlače za sobom dugoročne obveze.“ (Dibb et al., 1995:278)

„Distribucija je element marketing miksa kojeg se često poistovjećuje s pojmom prodaje iako oni nikako nisu istoznačnice. Naime, prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao.“ (Meler, 2002:279)

4. Distribucijski kanali

„Distribucijski kanali ili kako se još nazivaju marketinški kanali čine niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupaca ili poslovnog korisnika.“ (Kotler et al., 2006:858)

Većina poduzeća ne može sama dostaviti vrijednosti kupcima, pa umjesto toga moraju blisko surađivati s drugim poduzećima u široj mreži isporuke vrijednosti. (Kotler et al., 2006:857)

„Danas se distribucija najčešće sagledava sa dva stajališta. S općegospodarskog stajališta pod distribucijom se razumijevaju sve aktivnosti, koje služe raspodijeli proizvedenih dobara potrošačima, a s aspekta pojedinačnoga gospodarskog subjekta distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.“ (Segetlija, 2006:10)

Segetlija (2006:10-11) navodi da distribucija obuhvaća skup svih aktivnosti koje su povezane s prometanjem gospodarskih dobara između proizvođača i potrošača. Ona sadrži tako usklađeno pripremanje proizvedenih dobara prema vrsti i količini, prostoru i vremenu, da se mogu održati ili propisani dobavni rokovi (dovršavanje narudžbi) ili djelotvorno što uspješnije zadovoljiti očekivanu potražnju (kod proizvodnje za anonimno tržište).

„Dakle, sa stajališta pojedinoga gospodarskog subjekta je u središtu promatranja raspodjela realnih dobara koja nastaju u proizvodnji, kao proces prometa od proizvođača do potrošača. S druge strane, narodno-gospodarsko promatranje se koncentrira na raspodjelu u proizvodnji (u širem smislu) stečenih prava potražnje za tim dobrima, na raspodjelu prihoda.“ (Segetlija, 2006:11)

„U smislu poduzetničkih odluka i radnji distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, maloprodajnih, skladišnih i transportnih institucija, kako bi ta dobra bila pristupačna kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.“ (Segetlija, 2006:11)

Osim toga, prema Segetliji (2006:11-12), kod distribucije treba razlikovati, pored distribucijskih kanala, još i fizičku distribuciju s aktivnostima transportiranja, skladištenja, čuvanja i rukovanja. Dakle, distribucijski kanali označavaju put robe od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je način dostavljanja robe, skladištenja i čuvanja robe. Naime,

na svome putu od proizvodnje do potrošnje roba se kreće određenim distribucijskim kanalima. Razlika između distribucijskih kanala, kojega čine sudionici u prometu robe, i fizičke distribucije, koju čine fizički tokovi robe, može se prikazati funkcijskim karakteristikama tokova i točaka zadržavanja, koje kod kanala imaju karakteristike institucija, poduzeća, potrošača i sl., dok se kod fizičke distribucije točke karakteriziraju njihovim funkcijskim obilježjima.

4.1. Priroda i važnost distribucijskih kanala

Kotler et al. (2006:858) navode da su kanali distribucije sve organizacije kroz koje proizvod mora proći između točke proizvodnje i potrošnje. Odluke poduzeća o odabiru distribucijskog kanala direktno utječu na sve druge marketinške odluke- odluke o određivanju cijena ovise o tome koriste li se trgovine za masovno tržište ili visokokvalitetne specijalizirane trgovine za prodaju proizvoda, također i prodajno osoblje tvrtke i odluke o oglašavanju ovise o tome koliko je uvjeravanja, osposobljavanja i motivacije potrebno zastupnicima i preprodavateljima za buduće poslovanje.

Isti autori (Kotler et al., 2006:859) smatraju da je uloga marketinških posrednika odnosno distribucijskih kanala pretvoriti asortiman proizvoda koje je proizvođač proizveo u asortiman proizvoda koji žele potrošači. Uloga im se ističe u usklađivanju ponude i potražnje za proizvodima- potrošači žele široki asortiman proizvoda u malim količinama, dok proizvođači proizvode uzak asortiman proizvoda u velikim količinama. Marketinški posrednici tu dilemu kompenziraju tako da od više različitih proizvođača kupuju veće količine proizvoda te ih raspodjeljuju u manjim količinama na tržište kako bi potrošači dobili što različitiji odnosno širi asortiman ponude proizvoda.

Koncepcija marketinških kanala nije ograničena samo na opipljive proizvode i njihovu isporuku potrošačima nego se ona može odnositi i na ideje i usluge različitih poduzeća. Pri stavljanju proizvoda, usluga ili ideja na tržište odnosno na raspolaganje potrošačima, sudionici marketinških kanala dodaju vrijednost tako što premošćuju glavne vremenske, prostorne i imovinske prepreke koje razdvajaju proizvode, usluge ili ideje od potrošača odnosno onih koji ih mogu koristiti. (Kotler et al., 2006:859-860)

Sudionici marketinških kanala obavljaju mnoge ključne funkcije, neke se vežu uz pomoć prilikom zaključivanja transakcija, a neke uz pomoć prilikom provođenja sklopljenih transakcija. (Kotler et al., 2006:860)

Kotler et al. (2006:860) smatraju da funkcije koje pomažu prilikom zaključivanja transakcija su:

- Informacije. Prikupljanje i distribucija podataka marketinških istraživanja te obavještajnih podataka o akterima i silama u marketinškom okruženju koji su potrebni u planiranju i omogućavanju razmjene.
- Promidžba. Razvijanje i širenje uvjerljivih poruka o ponudi.
- Kontakt. Pronalaženje potencijalnih kupaca i komuniciranje s njima.
- Usklađivanje. Oblikovanje i prilagođavanje ponude potrebama kupaca, uključujući aktivnosti poput proizvodnje, razvrstavanja, sklapanja i pakiranja.
- Pregovaranje. Postizanje dogovora o cijeni i drugim uvjetima ponude, kako bi se vlasništvo ili posjedovanje moglo prenijeti.

Također prema Kotler et al. (2006:860) funkcije koje pomažu u provođenju sklopljenih transakcija su:

- Fizička distribucija. Transport i skladištenje robe.
- Financiranje. Nabava i korištenje sredstva za pokrivanje troškova poslova u kanalu.
- Preuzimanje rizika. Prihvaćanje rizika pri vršenju poslova u kanalu.

4.2. Mogućnosti i specifičnosti distribucijskih kanala

Stvaranje konkurentske prednosti putem kanala distribucije može se opisati kao sposobnost poduzeća da na jedan ili više načina ostvari dodatnu vrijednost koju konkurenti ne mogu ili ne žele ostvariti. Konkurentska prednost poduzeća omogućava opstanak u borbi poduzeća na tržištu. Konkurencijsko nadmetanje na tržištu može rezultirati promjenama u poslovanju poduzeća u vidu potreba novih kompetencija, strategija ili taktika kako bi pojedino poduzeće opstalo odnosno održalo svoju konkurentsku prednost na tržištu. Stalnim sposobnostima izgrađivanja, usavršavanja i učenja, poduzeća su u mogućnosti prilagođavati se na novonastale promjene i time održavati konkurentsku prednost. (Bratko et al., 2001:12)

Distribucijski kanali odnosno posrednici[1] zahvaljujući svojim kontaktima, iskustvu, specijalizaciji i opsegu posla, poduzećima nude veću učinkovitost dostavljanja proizvođačevih proizvoda na ciljno tržište. (Kotler et al., 2006: 859)

Prema Kotler et al. (2006:860) svaka razina marketinških posrednika koja obavlja neki posao u vidu približavanja proizvoda proizvođača ili neke proizvođačeve imovine potrošaču naziva se razina kanala. Postoje dvije razina kanala u marketingu, a one su:

- Kanal izravnog marketinga. Kanal kod kojeg nema posredničkih razina, čine ga proizvođač i potrošač. Proizvođač i potrošač su direktnoj vezi u kojoj proizvođač izravno prodaje svoje proizvode potrošaču.
- Kanal neizravnog marketinga. Kanal marketinga koji sadrži jednog ili više posrednika u svom poslovanju. Ono ne mora nužno biti vršeno isključivo putem posrednika, nego može obuhvaćati i rad djelatnika poduzeća za izravnu prodaju potrošačima.

4.3. Ponašanje i organiziranje distribucijskih kanala

Kotler et al. (2006:861) smatraju da su distribucijski kanali više od običnog skupa poduzeća međusobno povezanih različitim tokovima. Radi se o složenim biheviorističkim sustavima u kojima djeluju ljudi i poduzeća kako bi postigli individualne ciljeve te ciljeve poduzeća i kanala. Neki se kanalni sastavi sastoje samo od neformalne interakcije između labavo povezanih poduzeća, dok druge čine formalna interakcija između snažnih organizacijskih struktura. Osim toga, kanalni sustavi nisu nepromjenjivi- pojavljuju se nove vrste posrednika te se razvijaju potpuno novi kanalni sustavi.

Svaki član kanala ima posebnu ulogu u kanalu. Kanal će biti najučinkovitiji ako je svakom članu kanala dodijeljen zadatak kojeg može najbolje izvršiti. Uspjeh kanala ukazivat će se na temelju djelotvornosti kanala u smislu odabira prikladnog mjesta prodaje proizvoda, odgovaranja na potrebe kupaca, zaključivanja transakcija i pružanje dobre usluge klijentima. (Kotler et al., 2006:862)

Idealno poslovanje obuhvaća međusobnu suradnju posrednika i tvrtki u zajedničkom interesu osiguranja zarade ili profitabilnost prodaje, budući da uspjeh pojedinih članova

[1] Posrednici u marketingu nezavisni su gospodarski subjekti koji neposredno pomažu u kretanju proizvoda i usluga između poduzeća i njegovih kupaca, potrošača ili korisnika usluga (Previšić et al., 2007:44)

kanala ovisi o uspjehu cjelokupnog kanala. Međusobna suradnja trebala bi se zasnivati na razumijevanju, prihvaćanju uloge za koji je član kanala zadužen te usklađivanjem aktivnosti kako bi se postigli ciljevi kanala. (Kotler et al., 2006:862)

Suradnja radi postizanja ukupnih ciljeva kanala često može dovesti do odustajanja individualnih ciljeva poduzeća i nesuglasica u pitanju uloga rada u kanalu, što u konačnici rezultira sukobom unutar kanala. Zapravo, bilo koje neslaganje između članova marketinškog kanala oko ciljeva ili uloga u smislu dobivanja ili odrade određenih zadataka ili nagrada za odrađen zadatak smatra se sukobom unutar marketinškog kanala. Sami sukobi unutar marketinškog kanala mogu se odvijati na dvije razine: (Kotler et al., 2006:862)

- Horizontalni sukob. Sukob između poduzeća na istoj razini kanala.
- Vertikalni sukob. Sukob između različitih razina istog kanala.

Sukobi unutar marketinških kanala mogu biti i pozitivni kada prerastaju u zdravi oblik konkurencije- takvo natjecanje može biti dobro za kanal zbog toga što dolazi do smanjenja pasivnosti i ne inovativnosti u djelovanju kanala. Bitno je da se sukob drži pod kontrolom kako ne bi došlo do smanjenja učinkovitosti kanala i nastanka trajne štete u odnosima među članovima kanala. Kako bi kanal kao cjelina dobro funkcionirao i bio što uspješniji u svom poslovanju potrebno je definirati ulogu svakog člana kanala te upravljati sukobom ako dođe do njega. Postoji mogućnost uključivanja poduzeća, agencije ili mehanizma koji može dodjeljivati uloge, jamčiti suradnju i upravljati konfliktom- time može doći do povećanja uspješnosti kanala. (Kotler et al., 2006:863)

U prošlosti se marketinške kanale smatralo slabo povezanim skupom neovisnih poduzeća kojima nije previše stalo do uspješnosti kanala. Tim konvencionalnim distribucijskim kanalima [2] manjkalo je vodstva i moći što je uzrokovalo česte sukobe i loše poslovne rezultate. Novina u distribucijskom poslovanju vezana uz osiguranje vodstva kanala su vertikalni i horizontalni marketinški sustavi. (Kotler et al., 2006:863)

Kod konvencionalnih kanala niti jedan član kanala nije imao previše kontrole nad drugim članovima kanala, te nije postojao formalan način dodjeljivanja uloga u vidu obavljanja zadataka poslovanja i rješavanja sukoba unutar kanala. Za razliku od konvencionalnih distribucijskih kanala kod vertikalnog marketinškog sustava jedan član

[2] Konvencionalni distribucijski kanal- kanal koji se sastoji od jednog ili više neovisnih proizvođača, trgovaca u veleprodaji te maloprodaji, od kojih svaki posluje za sebe i želi postići vlastitu maksimalnu dobit, čak i naštrub dobiti cjelokupnog sustava. (Kotler et al.; 2006:863)

kanala je nadređen ostalim članovima kanala ili ima moć da ostali članovi kanala moraju sa njime surađivati. Horizontalni marketinški kanali značajni su po tome što udružuju dva ili više poduzeća na nekoj razini kanala, na određeni ili neodređeni vremenski period, kako bi se slijedila neka nova marketinška prilika. (Kotler et al., 2006:863)

Prema Koteler et al. (2006:863-868) postoje tri glavne vrste vertikalnih marketinških sustava koje se razlikuju prema načinu određivanja vodstva i moći u kanalu. One su: korporativni vertikalni marketinški sustav, ugovorni vertikalni marketinški sustav i administrativni vertikalni marketinški sustav.

a) Korporativni vertikalni marketinški sustav svodi sukcesivne faze proizvodnje i distribucije pod jedno vlasništvo. Usklađenost i upravljanje konfliktom postiže se putem redovitih organizacijskih kanala.
b) Ugovorni vertikalni marketinški sustav sastoji se od neovisnih organizacija na različitim razinama proizvodnje i distribucije koji se udružuju temeljem ugovora kako bi postigle uštedu ili veću prodaju nego što bi to mogle pojedinačno. Usklađivanje i upravljanje konfliktima omogućeni su pravnim sporazumima sklopljenim između članova kanala.
c) Administrativni vertikalni marketinški sustav koordinira sukcesivne faze proizvodnje i distribucije, ali ne putem zajedničkog vlasništva ili ugovorenih veza, već temeljem veličine i moći jednog ili nekolicine dominantnih članova kanala.

Kod horizontalnih marketinških sustava postoje dva oblika udruživanja poduzeća-hibridni marketinški sustavi i mijenjanje kanala organizacije. (Kotler et al., 2006:870-871)

U prošlosti su mnoga poduzeća koristila jedan kanal za prodaju proizvoda na ciljnome tržištu, no danas sa sve većim brojem segmenata potrošača i mogućnostima distribucijskih kanala sve više poduzeća okreće se multikanalnim distribucijskim sustavima odnosno hibridnim marketinškim kanalima. Multikanalni marketing pojavljuje se kada poduzeće uspostavlja jedan ili više marketinških kanala kako bi pokrila jedan ili više segmenata potrošača. Multikanalni distribucijski sustavi nude mnoge prednosti poduzećima koje se suočavaju s velikim i složenim tržištima- nude mogućnost proširenja pokrivenosti i prodaje proizvoda na tržištima, te nalaze prilike prilagođavanja proizvoda i usluga sukladno različitim potrebama tržišnih segmenata. (Kotler et al., 2006:870)

Razvitak i promjene u tehnologiji i brzi rast izravnog i internet marketinga imaju snažan utjecaj na prirodu i strukturu marketinških kanala. Jedan od novijih trendova jest

uklanjanje posrednika u vidu mijenjanja kanala organizacije. Uklanjanje posrednika predstavlja izravan odnos proizvođača roba sa kupcima, te uvođenje potpuno novih oblika kanalnih posrednika koji zamjenjuju dosadašnje- na primjer online prodaja. Uklanjanje posrednika donosi prednosti i nedostatke za proizvođače i posrednike- tradicionalni posrednici radi opstanka moraju pronaći nove načine da dodaju vrijednost u nabavnom lancu, dok proizvođači, radi održanja konkurentnosti, moraju razvijati nove prilike kako bi povećali prodajno poslovanje. (Kotler et al., 2006:870-871)

4.3.1. Struktura distribucijskih kanala

Kako su se vremena mijenjala, tako se mijenjala i struktura distribucijskih kanala. Koncentracija u proizvodnji, trgovini i drugim djelatnostima dovela je do promjena u tradicionalnim distribucijskim kanalima u vidu različitih oblika povezanosti u kanalima distribucije. Kod tradicionalnih modela distribucijskih kanala postoji međusobna konkurentnost i borba na tržištu između proizvođača i trgovina (na veliko i/ili malo), jer svaki sudionik samostalno i individualno djeluje na tržištu. S druge strane kod integriranih distribucijskih kanala razvijaju se oblici povezanosti, a oni mogu biti: horizontalni, vertikalni i horizontalno-vertikalni. (Segetlija, 2006: 53-54.)

a) Horizontalni oblik povezanosti

Horizontalni oblik povezanosti jest povezivanje poduzeća na istoj gospodarskoj razini.

b) Vertikalni oblik povezanosti

Vertikalni oblici povezanosti odnose se na poduzeća koja nisu na istoj gospodarskoj razini. Oni se često kombiniraju sa horizontalnim oblicima povezanosti, odnosno prvo se povezuju tpoduzeća na istoj gospodarskoj razini međusobno, pa tek onda uslijede povezivanja sa drugim poduzećima koja nisu na toj istoj gospodarskoj razini.

„Prilikom oblikovanja marketinških kanala proizvođači se trude pronaći ravnotežu između onoga što je idealno i onoga što je praktično. (…) Za maksimalnu učinkovitost, analizu i odluke o strukturi kanala trebali bi biti ciljno usmjereni.“ (Kotler et al., 2006:871)

Kotler et al. (2006:871-880) navode da oblikovanje sustava kanala zahtijeva sljedeće:

- analiza potreba usluga klijentu
- određivanje ciljeva i ograničenja kanala
- utvrđivanje glavnih alternativa kanala
- vrijednosna procjena tih alternativa

a) Analiza potreba za uslugama klijentima

Oblikovanje marketinškog kanala započinje otkrivanjem onoga što kupci žele od kanala. Poduzeće mora uspostaviti ravnotežu između potreba kupaca, te izvedivosti i troškova zadovoljavanja tih potreba, kao i cjenovnih preferencija kupaca.

b) Određivanje ciljeva kanala

Ciljeve kanala trebalo bi odrediti prema ciljnim razinama usluge kupcu. Poduzeće može ustanoviti nekoliko segmenata tržišta koji zahtijevaju različite kanalne usluge. Poduzeća bi trebala odlučiti koje će segmente tržišta opsluživati te odabir najprikladnijih kanala za taj fokus. Na ciljeve poduzeća utječe i: vrsta poduzeća, proizvodi proizvodnje, tržišni posrednici poduzeća, konkurenti i okruženje poduzeća. Osim toga prilikom postavljanja ciljeva trebalo bi uzeti u obzir i gospodarske uvjete te zakonska ograničenja.

c) Određivanje glavnih alternativa

Nakon što je poduzeće definiralo svoje ciljeve, potrebno je odrediti glavne alternative kanala u vidu vrste i broja posrednika te odgovornosti svakog sudionika kanala. Što se tiče vrsta alternativa kanala ovdje postoji nekoliko mogućnosti:

- Izravni marketing. Može se koristiti nekoliko pristupa na primjer: prodaja putem izravnog odgovora kroz oglase u tiskanima medijima, na radiju i televiziji, naručivanjem putem pošte i kataloga, telefonska prodaja i prodaja putem Interneta.
- Prodajno osoblje. Poduzeće svoje proizvode može prodavati izravno putem vlastitog prodajnog osoblja ili putem prodajnog osoblja neke druge tvrtke.
- Posrednici. Pod posrednike spadaju samostalne organizacije koje vrše brojne aktivnosti, na primjer: veleprodaja i maloprodaja.

Poduzeća također moraju odlučiti i o širini kanala odnosno broju članova kanala koji će se koristiti na svakoj razini. Za to na raspolaganju stoje tri strategije: intenzivna distribucija, ekskluzivna distribucija i selektivna distribucija.

- Intenzivna distribucija. Ovom strategijom proizvođači opskrbljuju veći broj prodavaonica kako bi proizvodi bili na raspolaganju kupcima kada i gdje oni to žele. Time dolazi do maksimalne izloženosti marke i prilagođenosti kupcima.
- Ekskluzivna distribucija. Strategija prilikom koje proizvođač samo određenom broju zastupnika daje ekskluzivna prava na distribuciju proizvoda. Davanjem prava na ekskluzivnu distribuciju proizvođači dobivaju snažnu prodajnu podršku od strane prodavaonice, te veću kontrolu nad cijenama, promocijom, kreditima i uslugama. Ekskluzivna distribucija pojačava imidž marke i omogućava veće marže. Najčešće se koristi u distribuciji luksuznih proizvoda.
- Selektivna distribucija. Ova strategija nalazi se između intenzivne i ekskluzivne distribucije i predstavlja korištenje više od jednog, ali manje od svih posrednika koji su voljni držati proizvode nekog poduzeća. Ova strategija nudi mogućnost razvijanja dobrih poslovnih odnosa s odabranim članovima kanala i očekivani prodajni trud veći od prosječnog. Selektivna distribucija pruža proizvođačima dobru tržišnu pokrivenost s više kontrole i manjih troškova.

Proizvođač i posrednici moraju se dogovoriti o uvjetima i odgovornostima svakog člana kanala- međusobne usluge i dužnosti moraju biti precizno definirane. Isto tako, proizvođači i posrednici trebaju utvrditi cjenovnu politiku, uvjete prodaje, teritorijalna prava i specifične usluge koje će svaka strana izvršavati.

d) Vrednovanje glavnih alternativa

Nakon odabira alternativnog kanala koji će najbolje zadovoljiti dugoročne ciljeve poduzeća, poduzeće mora tu alternativu vrednovati prema: ekonomskim kriterijima, kriterijima kontrole i kriterijima prilagodbe.

S ekonomskog stajališta poduzeće uspoređuje moguću isplativost različitih alternativa kanala, procjenjuje prodaju koju bi svaki kanal trebao ostvariti, te troškove prodaje različitog obujma svakog kanala.

Također je važno i pitanje kontrole. Korištenje posrednika podrazumijeva omogućavanje posrednicima određenu razinu kontrole prilikom plasiranja proizvoda na tržište. Ovdje je važno utvrđivanje odgovornosti svakog člana kanala kako ne bi došlo do konfliktnih situacija.

Kod kanala često se radi o dugoročnim ugovorima, cilj poduzeća je da kanal bude fleksibilan kako bi se prilagođavao promjenama na tržištu i okruženju, zbog toga je ovdje bitno pitanje ekonomičnosti i kontrole.

4.3.2. Upravljanje distribucijskim kanalima

„Nakon što je proučila svoje alternativne kanale i odabrala najbolji oblik kanala, poduzeće taj odabrani kanal mora realizirati i njime upravljati. Upravljanje kanalom zahtijeva odabir i motiviranje pojedinih članova kanala te procjenu njihove učinkovitosti tijekom vremena.“ (Kotler et al., 2006:882)

„Članovima kanala potrebna je stalna motivacija kako bi radili najbolje što mogu. Poduzeće ne smije prodavati samo putem posrednika, nego i njima i s njima. Naprednija poduzeća gledaju na posrednike kao na najvažnije klijente i partnere. Primjenjuju snažno upravljanje odnosa s partnerima (*engl. partner relationship managment* - PRM) kako bi uspostavile dugoročna partnerstva s članovima kanala. Tako se stvara marketinški sustav koji zadovoljava i potrebe poduzeća i potrebe njezinih partnera.“ (Kotler et al., 2006:882)

Pri upravljanju kanalima poduzeće mora uvjeriti posrednike da će bolje uspjeti ako budu radili zajedno kao dio povezanog sustava vrijednosti- zajedničkim planiranjem strategija, ciljeva poslovanja, razine zaliha, planova oglašavanja i promocije. Upravljanje odnosa s partnerima (PRM) omogućava zapravo lakšu obuku, organizaciju, upravljanje, motiviranje te procjenu odnosa s partnerima. (Kotler et al., 2006:882-883)

Proizvođač mora redovito uspoređivati učinkovitost članova kanala s dogovorenim ciljevima kao što su prodajne kvote, prosječne razine zaliha, vrijeme dostave klijentu, postupanje s oštećenom i izgubljenom robom, suradnja u promociji poduzeća i programima obuke, te usluga kupcima. Poduzeće mora uočiti i nagraditi posrednike koji dobro obavljaju svoj posao, isto kao i poduzeti aktivnosti popravljanja štete ili zamijene posrednika koji ne odrađuju svoj posao adekvatno. (Kotler et al., 2006:883)

„Za profitabilno upravljanje kanalom ključno je stvoriti ishode pri kojima dobivaju svi koji su uključeni u mrežu isporuke vrijednosti- međusobno koristan odnos koji dovodi do suradnje, a ne konflikta među sudionicima u kanalu nedvojbeno će rezultirati većom učinkovitošću kanala.“ (Kotler et al., 2006:883)

4.4. Marketinška logistika

Marketinška nastojanja može lako uništiti loš sustav distribucije. Kako bi kupcima odgovarajući asortiman uvijek bio na raspolaganju (u pravo vrijeme na pravome mjestu) bitna je učinkovitost fizičke distribucije i logistike kako bi se snažno utjecalo na zadovoljstvo kupca i troškove poduzeća. (Kotler et al., 2006:883)

Prema Kotler et al. (2006:883) fizička distribucija ili marketinška logistika sastoji se od planiranja, provedbe i kontrole fizičkog materijala, gotovih proizvoda i s njima povezanih informacija od ishodišne točke do točke potrošnje kako bi se zadovoljili zahtjevi klijenata i time ostvario profit.

Početna točka pri oblikovanju marketinškog sustava logistike jest proučavanje potreba kupaca za proizvodima/uslugama. Zadovoljavanje potreba kupaca kao i samo zadovoljstvo kupaca temelji su marketinške strategije poslovanja poduzeća, distribucija je važan dio elementa zadovoljenja potreba usluga kupaca. Dobro razvijen logistički sustav stvara snažnu konkurentsku prednost u poslovanju. (Kotler et al., 2006:884)

Kotler et al. (2006:884-885) smatraju da bi cilj sustava marketinške logistike trebao biti omogućavanje ciljane razine usluge klijentu s najmanjim mogućim troškom. Poduzeće najprije mora istražiti važnost različitih usluga distribucije koje su klijentu potrebne, a zatim odrediti željene razine usluge za svaki segment. Cilj je maksimalno povećati dobit, a ne prodaju. Stoga tvrtka mora odvagnuti koristiti pružanja visokih razina usluge u odnosu na troškove.

„Poduzećae upravljaju svojim lancima nabave putem informacija. Partneri u kanalu često se povezuju kako bi dijelili informacije i donosili bolje zajedničke odluke. Iz perspektive logistike, tokovi informacija kao što su narudžbe klijenata, naplata, razine zaliha, pa čak i podaci o klijentima, usko su povezani s učinkovitošću kanala. Informacije se mogu dijeliti i može se njima upravljati na razne načine- poštom ili telefonom, uz pomoć prodajnog osoblja, putem interneta, ili putem elektroničke razmjene podataka, računalizirane razmjene podataka između organizacija.“ (Kotler et al., 2006:887)

„Danas poduzeća sve više prihvaćaju koncepciju upravljanja integriranom logistikom. Ta koncepcija uviđa da pružanje bolje usluge klijentu i snižavanje troškova distribucije

zahtijeva timski rad, kako unutar tako i među svim organizacijama u marketinškom kanalu. Unutar poduzeća različiti funkcijski odjeli moraju blisko surađivati kako bi maksimalno povećali logističku učinkovitost samog poduzeća. Izvan poduzeća, ono mora integrirati svoj sustav logistike sa sustavima svojih dobavljača i klijenata kako bi maksimalizirala učinkovitost čitavog sustava distribucije.“ (Kotler et al., 2006:888)

4.5. Trendovi u distribucijskim kanalima

„Marketinški kanali mijenjali su se s vremenom prilagođavajući se prilikama na tržištu, razvoju nove tehnologije i proizvoda. Vrlo je zamjetan trend koji se odnosi na smanjenje broja posrednika između proizvođača i potrošača.“ (Prevešić, Ozretić Došen, 2004:295)

Previšić i Ozretić Došen (2004:295-297) smatraju da razvojem tehnologije dolazi i do razvitka novih oblika distribucije proizvoda, primjerice: pojava interneta, marketinških kanala za usluge, rezervnih kanala distribucije te vrijednosnih mreža.

a) Internet kao marketinški kanal

„Internet je danas najbrže rastući marketinški kanal. On pruža dosad nezamislive mogućnosti proizvođaču, za proizvode i usluge koji su za to pogodni, da otvaranjem svoje e-trgovine u istom trenutku sa svojim proizvodima bude dostupan u domovima i na radnim mjestima potrošača širom svijeta. Prednost tog kanala je vrlo mali trošak po transakciji, globalna pokrivenost tržišta, slijevanje informacija u jedan centar, laka kontrola i upravljanje kanalom. Nedostaci su: veliki broj proizvoda koji za taj kanal nisu pogodni zbog nedostatka osjetilnih komponenti (miris, okus, opip i sl.) ili troškova prijevoza, te loša pokrivenost tržišta u nerazvijenim zemljama (mali broj računala) te u određenim demografskim skupinama (npr. umirovljenici).“

b) Marketinški kanali za usluge

„Zbog obilježja usluga kanali za njihovu distribuciju razlikuju se od ostalih kanala. Usluga se distribuira tijekom pružanja, pa su marketinški kanali u pravilu kraći. Zbog toga što je usluga neopipljiva, ne može se prenositi putem posrednika kroz kanal (npr. odlazak liječniku, automehaničaru ili frizeru). Usluge i njihovi pružatelji dolaze kod korisnika ili on odlazi na mjesto njihova pružanja (važnost lokacije). Moguće je koristiti se različitim kanalima i stvarati franšize (npr. lance frizerskih salona), ali samo odvijanje usluge obilježavat će i dalje

istovremenost pružanja i korištenja. Upotreba tehnologije u moderno vrijeme omogućava određeni stupanj posredovanja pri korištenju specifičnih vrsta usluga (npr. Internet omogućava uslugu Internet bankarstva).“

c) Rezervni („obrnuti“) kanali distribucije

„Pojavom zelenog marketinga, odnosno podizanjem ekološke svijesti potrošača i pojačanom zakonskom zaštitom okoliša javljaju se i rezervni kanali distribucije. Rezervna distribucija je proces konstantnog povrata proizvoda ili ambalaže kako bi se izbjeglo dodatno onečišćavanje okoliša ili stvorio neki drugi cilj (npr. ušteda). Takav način distribucije dodatno povećava zadatke članova kanala jer postaju odgovorni za proizvode i nakon što su prodani, te su ih potrošači odbacili. Koristi od rezervne distribucije za poduzeće, koje se njome koristi, su povećana kontrola nad distributivnom funkcijom, smanjenje troškova ambalaže na dugi rok i poboljšanje imagea poduzeća. Nedostaci su u troškovima proizvodnje (koji su često veći od proizvodnje nepovratnih proizvoda), troškovima recikliranja materijala (koji imaju gotovo istu cijenu kao i nekorišteni materijali) i troškovima distributivnog kanala u svojoj funkciji unazad. Kroz rezervni kanal proizvodi se kreću od kupca prema proizvođaču kanalom distribucije.“

d) Vrijednosne mreže („value networks“)

„Za poduzeća nisu važne samo uštede i učinkovitost koje se ostvaruju samo nizvodno u marketinškim kanalima (koji njihove proizvode dovode do potrošača), nego i uštede koje se ostvaraju uzvodno, tj. kroz kanale nabave sirovina, komponenti ili usluga koje poduzeće koristi u vlastitom proizvodnom procesu. (…) Danas mnoga poduzeća stvaraju i vodoravne saveze ili partnerstva s konkurentskim poduzećima u, primjerice, nabavi, prodaji ili zajedničkom razvoju proizvoda. Sustav partnerstva i veza koje poduzeće uspostavlja kako bi nabavilo, stvorilo i isporučilo svoje ponude naziva se vrijednosnom mrežom (*engl. value network*). Poznavanje vrijednosnih mreža omogućuje poduzeću da se usredotoči na djelotvornost cijelog sustava. Upravljanje tako složenim sustavima nije jednostavno i zahtijeva velika ulaganja u informatičku opremu. Danas se razvijaju sveobuhvatni ERP (*engl. enterprise resource planning*) programski sustavi koji za cilj imaju ujediniti cjelokupno poslovanje, te umjesto odjelne organizacije uvesti organizaciju po tijekovima i procesima unutar poduzeća.“

5. Istraživanje o utjecaju distribucijskih kanala na odluku o kupnji kod potrošača

Ovo istraživanje provedeno je kako bi se utvrdilo kupovno ponašanje društva odnosno potrošača s obzirom na utjecaj različitih faktora distribucijskih kanala- je li potrošačima bitno mjesto prodaje prilikom kupovine proizvoda i kojoj vrsti prodajnog mjesta su potrošači lojalniji. U detaljnijem istraživanju dotaknuta su i pitanja vezana uz važnost prodajnog osoblja u prodajnim mjestima proizvoda kao i mišljenju o kvaliteti proizvoda na temelju odabira prodajnog mjesta. Kupovno ponašanje i odabir prodajnog mjesta razlikuju se od osobe d osobe, pa iz tog razloga uzorak istraživanja sastoji od više različitih skupina potrošača. Anketni upitnik postavljen je na društvenoj mreži, u razdoblju od 10. svibnja 2019. do 03. lipnja 2019., te je u njemu sudjelovalo 136 ispitanika, od toga 76 (55,9%) ispitanika su bile žene, a preostalih 60 (44,1%) ispitanika su bili muškarci. Anketni upitnik bio je anoniman te su se prikupljeni podaci koristili isključivo u svrhu obrade statističkih podataka vezano uz ovo istraživanje. Anketni upitnik sastojao se od 12 pitanja- 11 pitanja tražila su potvrdni oblik odgovora, a jedno pitanje je osim potvrdnog oblika odgovora imala i za mogućnost slobodan odgovor ispitanika.

5.1. Hipoteze istraživanja

Na početku istraživanja postavljene su hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti rezultatima ovog istraživanja. Za istraživanje postavljene su sljedeće hipoteze:

H1. Većina ispitanika utroši manje od 20 sati mjesečno na kupovinu.

H2. Prodajno osoblje utječe na konačan iznos kupovine.

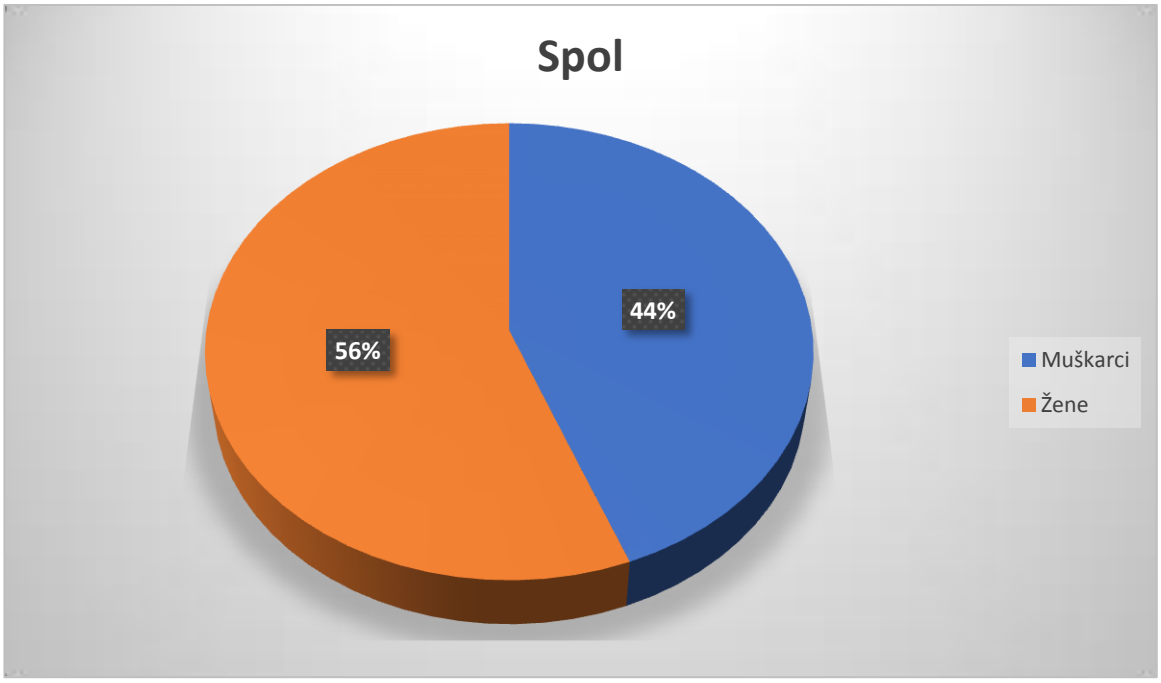
H3. Izgled prodajnog mjesta je važan prilikom kupovine osnovnih namirnica.

H4. Većina ispitanika kupuje luksuzne proizvode putem Interneta.

5.2. Analiza istraživanja

U ovom istraživanju sudjelovalo je 136 ispitanika, samo istraživanje provedeno je u razdoblju od 3 tjedna na društvenoj mreži. Anketni upitnik sastoji se od sveukupno 12 pitanja (11 pitanja potvrdnog oblika, a jedno pitanje nudi još i mogućnost slobodnog odgovora).

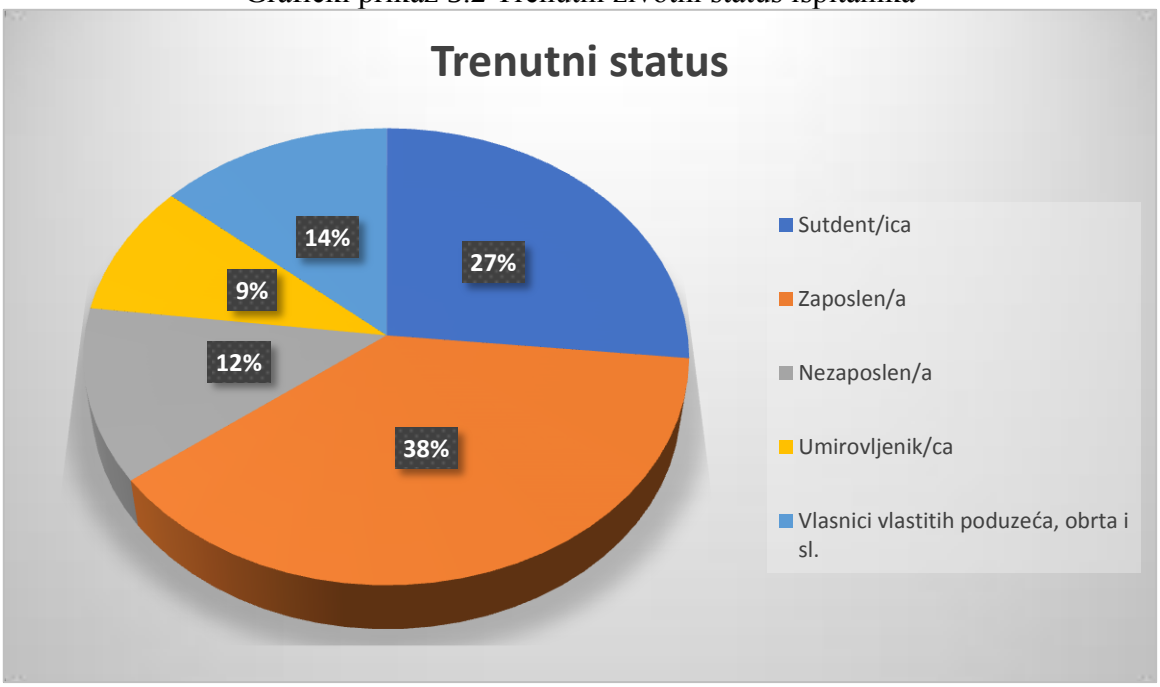
Grafički prikaz 5.1 Spol ispitanika



Izvor: Anketni upitnik autora

Iz grafičkog prikaza 5.1 (Spol ispitanika) možemo vidjeti da je od ukupno 136 ispitanika, 56% čine žene (76 ispitanika), a 44% čine muškarci (60 ispitanika).

Grafički prikaz 5.2 Trenutni životni status ispitanika



Izvor: Anketni upitnik autora

Iz grafičkog prikaza 5.2. (Trenutni životni status ispitanika) prikazuje status ispitanika koji je segmentiran unutar 5 skupina: student/ica, zaposlene i nezaposlene osobe, umirovljenici, te vlasnici vlastitih poduzeća, obrta i sl. Prema navedenom grafičkom prikazu možemo vidjeti da najviše ispitanika uživa u statusu zaposlen/a 38% (53 ispitanika), nakon toga slijedi skupina studenata sa 27% (37 ispitanika), nakon toga slijedi skupina vlasnici vlastitih poduzeća, obrta i sl. sa 14% (19 ispitanika), pa nakon toga slijedi skupina nezaposlene osobe sa 12% (17 ispitanika) i na kraju, najmanje ispitanika proizlazi iz skupine umirovljenika 9% (13 ispitanika).

Grafički prikaz 5.3 Vremenski utrošak sati na kupovinu osnovnih namirnica na mjesečnoj bazi



Izvor: Anketni upitnik autora

Prema grafičkom prikazu 5.3 (Vremenski utrošak sati na kupovinu osnovnih namirnica na mjesečnoj bazi) možemo vidjeti da većina ispitanika, čak njih 67% (91 ispitanik) utroši do 10 sati mjesečno na kupovinu osnovnih namirnica, nakon toga, 25% ispitanika (34 ispitanika) mjesečno utroši od 11 do 20 sati na kupovinu osnovnih namirnica, a samo 8% ispitanika (11 ispitanika) utroši više od 20 sati mjesečno na kupovinu osnovnih namirnica.

Grafički prikaz 5.4 Sklonost kupnji u maloprodaji/veleprodaji



Izvor: Anketni upitnik autora

Prema grafičkom prikazu 5.4 (Sklonost kupnji u maloprodaji/veleprodaji) možemo vidjeti da je većina ispitanika, njih 79% (109 ispitanika) sklono kupnji u maloprodaji, a samo 21% ispitanika (29 ispitanika) sklono kupnji u veleprodaji.

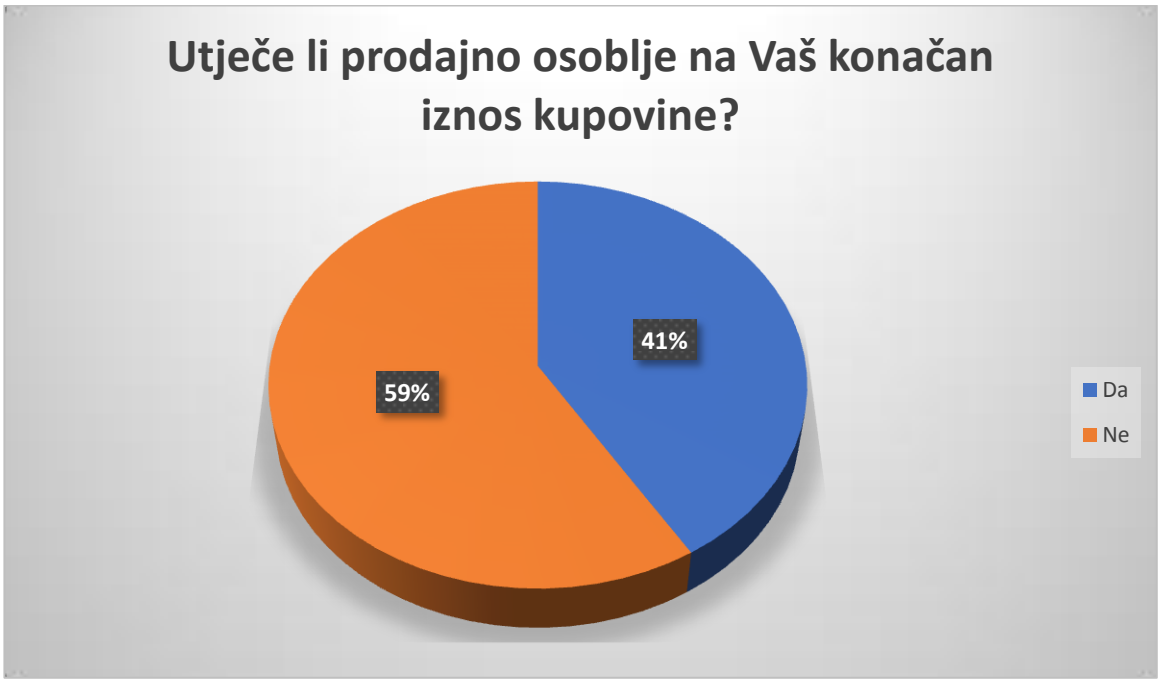
Grafički prikaz 5.5 Važnost izgleda prodajnog mjesta prilikom kupovine osnovnih namirnica



Izvor: Anketni upitnik autora

Prema grafičkom prikazu 5.5 (Važnost izgleda prodajnog mjesta prilikom kupovine osnovnih namirnica) možemo vidjeti da je većini ispitanika, njima 77% (105 ispitanika), važan izgled prodajnog mjesta osnovnih namirnica, a tek 23% ispitanika (31 ispitanik), nije važan izgled prodajnog mjesta osnovnih namirnica.

Grafički prikaz 5.6 Utjecaj prodajnog osoblja na konačan iznos kupovine



Izvor: Anketni upitnik autora

Prema grafičkom prikazu 5.6 (Utjecaj prodajnog osoblja na konačan iznos kupovine) možemo vidjeti da većina ispitanika, njih 59% (80 ispitanika), smatra da prodajno osoblje ne utječe na njihov konačan iznos kupovine, a preostalih 41% (56 ispitanika) smatra da prodajno osoblje utječe na njihov konačan iznos kupovine.

Grafički prikaz 5.7 Izraženost kvalitete proizvoda kroz direktan izgled prodajnog mjesta



Izvor: Anketni upitnik autora

Prema grafičkom prikazu 5.7 (Izraženost kvalitete proizvoda kroz direktan izgled prodajnog mjesta) možemo vidjeti da većina ispitanika, njih 61% (83 ispitanika), smatra da izgled prodajnog mjesta direktno govori o kvaliteti proizvoda, dok 39% ispitanika (53 ispitanika), smatra da izgled prodajnog mjesta ne govori o kvaliteti proizvoda.

Grafički prikaz 5.8 Izraženost kvalitete proizvoda kroz indirektan utjecaj prodajnog mjesta



Izvor: Anketni upitnik autora

Prema grafičkom prikazu 5.8 (Izraženost kvalitete proizvoda kroz indirektan utjecaj izgleda prodajnog mjesta) možemo vidjeti da većina ispitanika, njih 68% (92 ispitanika), smatra da izgled prodajnog mjesta indirektno govori o kvaliteti proizvoda, dok preostalih 32% ispitanika (43 ispitanika), smatra da izgled prodajnog mjesta indirektno ne govori o kvaliteti proizvoda.

Grafički prikaz 5.9 Mjesto kupovine osnovnih namirnica



Izvor: Anketni upitnik autora

Prema grafičkom prikazu 5.9 (Mjesto kupovine osnovnih namirnica) možemo vidjeti da većina ispitanika svoje osnovne namirnice kupuje u trgovinama mješovite robe, to se izjasnilo njih 84% (114 ispitanika), samo njih 16% ispitanika (22 ispitanika), kupuje svoje osnovne namirnice u specijaliziranim trgovinama.

Grafički prikaz 5.10 Mjesto kupovine luksuznih proizvoda



Izvor: Anketni upitnik autora

Prema grafičkom prikazu 5.10 (Mjesto kupovine luksuznih proizvoda) možemo vidjeti da većina ispitanika, njih 73% (99 ispitanika), kupuje svoje luksuzne proizvode u specijaliziranim trgovinama, dok samo 27% ispitanika (37 ispitanika) svoje luksuzne proizvode kupuje u trgovinama mješovitom robom.

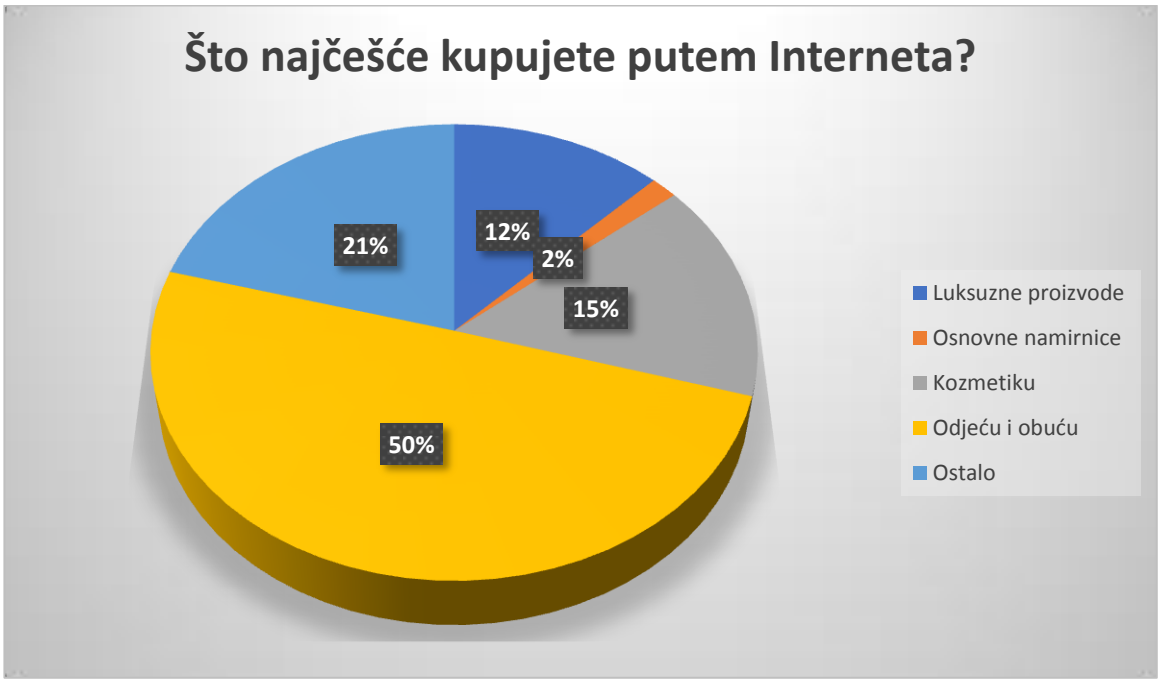
Grafički prikaz 5.11 Sklonost kupnji putem Interneta



Izvor: Anketni upitnik autora

Prema grafičkom prikazu 5.11 (Sklonost kupnji putem Interneta) možemo vidjeti da većina ispitanika nije sklona kupnji putem Interneta, za to se izjasnilo njih 54% (74 ispitanika), dok se samo 46% ispitanika (63 ispitanika) izjasnilo da jesu skloni kupnji putem Interneta.

Grafički prikaz 5.12 Proizvodi kupljeni putem Interneta



Izvor: Anketni upitnik autora

Zadnje pitanje u anketnom upitniku ispunjavalo je sveukupno 64 ispitanika, koji su na prethodno pitanje („Jeste li skloni kupnji putem Interneta?“) odgovorili potvrdno. Ovo pitanje nudilo je mogućnosti odgovora potvrdnim oblikom na 4 postavljena odgovora ili na odabir slobodnog odgovora. Grafički prikaz 6.12 (Proizvodi kupljeni putem Interneta) prikazuje da je većina ispitanika, koja su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno- njih 50% (32 ispitanika), putem Interneta sklona kupnji odjeće i obuće, nakon toga slijedi skupina ispitanika koji su se odlučili za oblik slobodnog odgovora- njih 21% (13 ispitanika). Među njihovim odgovorima pronašli su se sljedeći odgovori: tehnička pomagala, Ebay potrepštine, potrepštine za kućne ljubimce, informatička i elektronička oprema, alat, led rasvjeta, oprema za mobilne uređaje, novčanici, te kape. Nakon toga slijedi skupina ispitanika koja putem Interneta najčešće kupuje kozmetiku- njih 15% (10 ispitanika), nakon toga ispitanici najčešće kupuju luksuzne proizvode- njih 12% (8 ispitanika), te na kraju sa najmanji udjelom ispitanika koji su skloni kupnji putem interneta nalaze se oni koji najčešće putem Interneta kupuju osnovne namirnice- njih svega 2% (1 ispitanik).

5.3. Zaključak istraživanja

Iz ovog istraživanja, u kojem je sudjelovalo 136 ispitanika, može se vidjeti da svaki ispitanik u ulozi potrošača ima vlastita mišljenja i drugačije percepcije vezane uz distribucijske kanale. U ovom istraživanje najviše je ispitanika bilo ženskog spola- 55,9%, a muškaraca svega 44,1%. Uzimajući u obzir trenutni životni status ispitanika, najviše ispitanika izjasnilo se da su zaposlene osobe, nakon toga slijede skupine studenata, vlasnika vlastitih poduzeća, nezaposlenih osoba i na samom kraju umirovljenici. Kako je svaka osoba individua za sebe tako se i prema individui formira i individualno potrošačko ponašanje, tako se većina ispitanika izjasnila da na mjesečnoj bazi utroši samo do 10 sati na kupovinu osnovnih proizvoda. Ispitanici su se izjasnili da su više skloni kupovini u maloprodaji nego u veleprodaji, gdje im je bitan izgled prodajnog mjesta prilikom kupovine osnovnih namirnica. Većina ispitanika smatra da prodajno osoblje ne utječe na njihov konačan iznos kupovine. Ispitanici se slažu da izgled prodajnog mjesta direktno i indirektno govori o samoj kvaliteti proizvoda. Kod pitanja gdje su više skloni kupnji osnovnih namirnica- ispitanici su se izjasnili da više preferiraju kupnju osnovnih namirnica u trgovinama mješovitom robom, za razliku od luksuznih proizvoda koje vole više kupovati u specijaliziranim trgovinama. Jedan od novijih oblika distribucije jest i prodaja putem Interneta, gdje je umalo bio izjednačen rezultat izjašnjavanja vezano uz kupnju putem istog. No, na kraju većina ispitanika- njih 54,4%, izjasnilo se da nisu skloni kupnji putem Interneta, a preostalih 46,3% ispitanika koji su ogovorili potvrdno na pitanje najviše vole, putem Interneta, kupovati odjeću i obuću.

Od zadanih hipoteza, prihvaćene su:

H1. Većina ispitanika utroši manje od 20 sati mjesečno na kupovinu. ⟶ PRIHVAĆENA HIPOTEZA

H2. Prodajno osoblje utječe na konačan iznos kupovine.⟶ ODBAČENA HIPOTEZA

H3. Izgled prodajnog mjesta je važan prilikom kupovine osnovnih namirnica. ⟶ PRIHVAĆENA HIPOTEZA

H4. Većina ispitanika kupuje luksuzne proizvode putem Interneta. ⟶ ODBAČENA HIPOTEZA

Od postavljenih hipoteza potvrdne su bile prva i treća hipoteza, druga i četvrta hipoteza su odbačene. Kod prve hipoteze utvrdilo se da većina ispitanika utroši manje od 20 sati mjesečno na kupovinu- što se i potvrdilo, većina ispitanika utroši do 10 sati na kupovinu. Kod druge hipoteze dolazi do njenog odbacivanja iz razloga što se prema rezultatima istraživanja utvrdilo da na konačan iznos kupovine ne utječe prodajno osoblje. Treća hipoteza je potvrdna na temelju anketnog upitnika većina ispitanika se izjasnila da im je izgled prodajnog mjesta važan prilikom kupovine osnovnih namirnica. Kod četvrte hipoteze dolazi do njena odbacivanja iz razloga što se anketnim upitnikom utvrdilo da većina ispitanika nije sklona kupnji putem Interneta.

6. Zaključak

Tokom povijesti, a i u moderno vrijeme, dolazi do brojnih promjena u marketinškom poslovanju. Unatoč svih prepreka koje tržište stavlja na marketinške stručnjake, njima je i dalje u interesu glavni cilj marketinga- zadovoljenja potreba potrošača koji rezultiraju pozitivnim poslovnim ishodom za poduzeća. Takav način poslovanja zapravo prikazuje poslovanje u obostranu korist i za potrošače i za proizvođače koji svoje ponude plasiraju na tržište.

Iako se uspješno marketinško poslovanje ne odnosi samo na istraživanje tržišta- želja i potreba potrošača, te plasmana te ponude na isto, već je i bitan način plasiranja proizvoda na tržište. Upravo daj dio marketinškog poslovanja preuzima djelatnost distribucije. Distribucija je važna iz razloga što ona plasira odgovarajuću ponudu potrošačima u željeno vrijeme i na željeno mjesto. Većina poduzeća ne može sama plasirati odgovarajući ponudu potrošačima na odabir pa iz tog razloga su bitni distribucijski kanali odnosno posrednici- organizacije, kako bi se taj čin razmjene proizvoda i odgovarajuće vrijednosti izražene u novcu mogla desiti.

Važna je pravilna suradnja unutar distribucijskog kanala kako ne bi došlo do sukoba među suradnicima i poslovnim partnerima što može imati negativne ishode na poslovanje poduzeća u konačnici. Svaki sudionik kanala mora biti spreman i kvalificiran za odgovarajući položaj unutar djelovanja kanala, kako bi se izvuklo najbolje djelovanje iz pojedinca što rezultira pozitivan rezultat za cjelokupno poslovanje distribucijskog kanala u cjelini.

Kao i u marketingu općenito tako i u distribuciji, kao djelu ukupne marketinške strategije poduzeća, dolazi do brojnih promjena, mogućnosti i trendova tržišta koje treba zadovoljiti odnosno prilagoditi se kako bi poslovanje i dalje bilo konzistentno i postojano. Svako poduzeće bira distribucijski kanala prema svojim mogućnostima i zahtjevima koje se treba ispuniti u vidu zadovoljenja potrošača pa je u vidu toga važno poznavanje i organizacija distribucijskih kanala u pravom smjeru.

Na samome kraju prikazano je provedeno istraživanje kojim se htjelo utvrditi mišljenje potrošača na važnost distribucijskih kanala prilikom kupovine. U istraživanju sudjelovalo je 136 ispitanika, koji su putem anketnog upitnika odgovarali na 12 pitanja veznih uz utjecaj distribucijskih kanala prilikom odluke o kupovini kod potrošača. Ispitanici su bili različitih životnih statusa, te se na priloženome vide sličnosti, ali i različitosti u razmišljanjima ispitanika odnosno potrošača. Glavni utjecaj distribucijskih kanala prilikom kupnje kod

potrošača bi u svakom slučaju prvenstveno bio izgled prodajnog mjesta proizvoda prema kojem potrošači stvaraju svoju koncepciju o proizvodima, a u konačnici i o samim poduzećima kao proizvođačima.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, PATRICIA REPUSAK *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom Važnost distribucijskih kanala marketinškom poslovanju *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Patricia
(vlastoručni potpis)

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

Ja, PATRICIA REPUSAK *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom Važnost distribucijskih kanala u marketinškom poslovanju *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Patricia
(vlastoručni potpis)

7. Literatura

(1) Rocco, F. (2000) *Marketinško upravljanje.* Zagreb: Školska knjiga

(2) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta

(3) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M., Palić, M., Sinčić, D., Škare, V., Tkalac Verčić, A., Tomašević Lišanin, M., Vlasić, G., Vranašević, T. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta

(4) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE

(5) Meler, M. (2002) *Marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera Osijek

(6) Segetlija, Z. (2006) *Distribucija*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek

(7) Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1995) *Marketing*. Zagreb: MATE

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

Popis ilustracija

Grafički prikaz 5.1 Spol ispitanika 25
Grafički prikaz 5.2 Trenutni životni status ispitanika 26
Grafički prikaz 5.3 Vremenski utrošak sati na kupovinu osnovnih namirnica na mjesečnoj bazi 27
Grafički prikaz 5.4 Sklonost kupnji u maloprodaji/veleprodaji 28
Grafički prikaz 5.5 Važnost izgleda prodajnog mjesta prilikom kupovine osnovnih namirnica 29
Grafički prikaz 5.6 Utjecaj prodajnog osoblja na konačan iznos kupovine 30
Grafički prikaz 5.7 Izraženost kvalitete proizvoda kroz direktan izgled prodajnog mjesta 31
Grafički prikaz 5.8 Izraženost kvalitete proizvoda kroz indirektan utjecaj prodajnog mjesta 32
Grafički prikaz 5.9 Mjesto kupovine osnovnih namirnica 33
Grafički prikaz 5.10 Mjesto kupovine luksuznih proizvoda 34
Grafički prikaz 5.11 Sklonost kupnji putem Interneta 35
Grafički prikaz 5.12 Proizvodi kupljeni putem Interneta 36

Prilozi

Anketni upitnik proveden u svrhu pisanja završnog rada na temu „Važnost distribucijskih kanala u marketinškom poslovanju“ za studij Poslovanje i menadžment u medijima na Sveučilištu Sjever u Koprivnici. Anketni upitnik sastajao se od 12 pitanja:

1. Spol
   - Žensko
   - Muško

2. Trenutni status
   - Student/ica
   - Zaposlen/a
   - Nezaposlen/a
   - Umirovljenik/ca
   - Vlasnici vlastitih poduzeća, obrta i sl.

3. Koliko sati mjesečno utrošite na kupovinu osnovnih namirnica?
   - Do 10 sati
   - Od 11 do 20 sati
   - Više od 20 sati

4. Jeste li skloni kupnji u maloprodaji ili veleprodaji?
   - Maloprodaji
   - Veleprodaji

5. Je li Vam bitan izgled prodajnog mjesta proizvoda prilikom kupovine osnovnih namirnica?
   - Da
   - Ne

6. Utječe li prodajno osoblje na Vaš konačan iznos kupovine?
   - Da
   - Ne

7. Smatrate li da izgled prodajnog mjesta direktno govori o kvaliteti proizvoda?
   - Da
   - Ne

8. Smatrate li da izgled prodajnog mjesta indirektno govori o kvaliteti proizvoda?
   - Da
   - Ne

9. Kupujete li osnovne namirnice u specijaliziranim trgovinama ili trgovinama mješovitom robom?
   - Specijaliziranim trgovinama
   - Trgovinama mješovitom robom

10. Kupujete li luksuzne proizvode u specijaliziranim trgovinama ili trgovinama mješovitom robom?
   - Specijalizirane trgovine
   - Trgovine mješovitom robom

11. Jeste li skloni kupnji putem Interneta?
   - Da
   - Ne

12. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, što najčešće kupujete putem Interneta?

- Luksuzne proizvode
- Osnovne namirnice
- Kozmetiku
- Odjeću i obuću
- Ostalo