

Trgovačke aktivnosti poduzeća Huawei

Karan, Ana Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:423569>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“**

ANA MARIJA KARAN

**TRGOVAČKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA HUAWEI
Završni rad**

Pula, rujan 2021.

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“**

TRGOVAČKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA HUAWEI

Završni rad

Ana Marija Karan, izvanredni student

JMBAG: 0307007886

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

BROJ INDEKSA: 2591-E

Predmet: Marketing Proizvoda i Inovacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

Ana Marija Karan

U Puli, 22. rujna 2021. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Ana Marija Karan**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**TRGOVAČKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA HUAWEI**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 22. rujna 2021.

Potpis
Ana Marija Karan

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKA PROBLEMATIKA TRGOVAČKIH AKTIVNOSTI PODUZEĆA	3
2.1. Poslovna funkcija nabave.....	3
2.2. Poslovna funkcija distribucije.....	9
2.3. Poslovna funkcija prodaje.....	10
2.4. Poslovna funkcija marketinških aktivnosti.....	14
3. PRIKAZ TRGOVAČKIH AKTIVNOSTI KOMPANIJE HUAWEI	17
3.1. Huawei – poslovni profil poduzeća	17
3.2. Proces nabave proizvoda u poduzeću Huawei.....	19
3.3. Distribucija proizvoda do ciljnih kupaca	21
3.4. Prodajne aktivnosti u poduzeću Huawei.....	22
3.5. Marketing i promocija poduzeća Huawei	23
4. ZAKLJUČAK.....	25
LITERATURA	27
POPIS SLIKA	30

1. UVOD

Trgovačka poduzeća predstavljaju specijalizirane tvrtke koje pokrivaju sve izvozne i uvozne operacije i postupke. Trgovačko poduzeće kupuje proizvode u jednoj zemlji i prodaje ih u različitim zemljama u kojima ima vlastitu distribucijsku mrežu. Ovakve tvrtke uglavnom rade s velikim količinama proizvodnje proizvoda kao što su sirovine, kemikalije, generički lijekovi itd.

Djelatnosti trgovačkog društva uključuju identifikaciju dobavljača u različitim zemljama koji imaju velike mogućnosti opskrbe količine generičkih proizvoda po konkurentnim cijenama, pregovaranje o uvjetima prodaje i isporuke proizvoda, financiranje i osiguranje plaćanja dobavljaču-izvozniku, upravljanje logistikom i transportom, upravljanje carinama i preprekama u međunarodnoj trgovini te distribucija i prodaja proizvoda putem maloprodajne mreže. Suvremena trgovačka poduzeća specijalizirana su za prodaju svojih proizvoda na nacionalnim i međunarodnim tržištima mnogih kontinenata, a posebice područjima Europe, Azije, Afrike ili Amerike. Njegova je funkcija identificirati konkurentne dobavljače, pregovarati i kupovati svoje proizvode i prodaju ih putem distribucijske mreže u svojoj zemlji ili u inozemstvu.

Huawei Technologies Co., Ltd. je kineska multinacionalna tehnološka tvrtka sa sjedištem u Shenzhenu, Guangdong. Projektira, razvija i prodaje telekomunikacijsku opremu i potrošačku elektroniku. Tvrtku je 1987. osnovao Ren Zhengfei, bivši zamjenik načelnika pukovnije Narodnooslobodilačke vojske. U početku usredotočen na proizvodnju telefonskih prekidača, Huawei je proširio svoje poslovanje uključivanjem izgradnje telekomunikacijskih mreža, pružanjem operativnih i konzultantskih usluga i opreme poduzećima unutar i izvan Kine, te proizvodnjom komunikacijskih uređaja za potrošačko tržište. Huawei ima preko 194.000 zaposlenih u svojoj poslovnoj organizaciji, svoje je proizvode i usluge postavio u više od 170 zemalja i područja.

Cilj ovoga završnog rada jest prikazati trgovačke aktivnosti poduzeća u obradi njihove teorijske problematike, kao i na aplikativnom primjeru poduzeća Huawei, gdje će se obraditi njegove trgovačke aktivnosti nabave, distribucije, prodaje i marketinga. Svrha je rada obradom trgovačkih aktivnosti poduzeća Huawei spoznati važnost cjelokupnog njegovog trgovačkog poslovanja i uspjeha na međunarodnim tržištima.

Struktura rada podijeljena je na četiri zasebna poglavlja. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ problematike teme, cilj i svrha istraživanja, struktura rada te znanstvene metode. U drugom dijelu prikazana je determinirana problematika trgovačkih aktivnosti poduzeća koja uključuje poslovne funkcije nabave, distribucije, prodaje i marketinga. U trećem su poglavlju obrađene istoimene trgovačke funkcije na primjeru poduzeća Huawei. U zaključku je iskazana završna misao autorice o istraženoj problematici.

U radu su primijenjene sljedeće znanstveno – istraživačke metode: metoda deskripcije, povijesna metoda, matematička metoda, komparativna metoda, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke te metode analize i sinteze.

2. TEORIJSKA PROBLEMATIKA TRGOVAČKIH AKTIVNOSTI PODUZEĆA

U trgovačkim aktivnostima poduzeća isto iskazuje uspjeh svoga poslovanja. Trgovačke aktivnosti očituju se putem poslovnih funkcija poduzeća od kojih su najvažnije funkcija nabave, distribucije, prodaje i marketinga. Iste će biti obrađene u ovom poglavlju.

2.1. Poslovna funkcija nabave

Odjel nabave u poduzeću je polazna osnovica putem kojih isto nabavlja sve potrebne materijalne resurse za svoj rad i proizvodnju, a koje se temelje na svakodnevnoj nabavi potrebnih inputa, dok se ostali materijalni resursi u ovom poduzeću nabavljaju periodički i prema potrebama. Odjel nabave se u poduzeću brine za opskrbu istog materijalima, opremom, energijom i ostalim potrebnim resursima s kojima će poduzeće poslovati.

U prošlosti se nabava bavila samo administrativnim funkcijama naručivanja te reklamacijama isporučene robe ako nije odgovarala specifikacijama. Danas se u nabavi ukidaju sva taktička pitanja po osnovi administracije te ona danas ima status strateške funkcije u poduzeću koja svoje odluke temelji na filozofiji i politici stvaranja vrijednosti i sniženja ukupnih troškova u lancu opskrbe. (Krpan et. al., 2015: 327).

Nabava u poduzeću je danas u samom svom pojmu temeljni strateški čimbenik profitabilnosti poslovanja tvrtke koja joj omogućuje konkurentске prednosti i kreiranje dodanih vrijednosti u odnosu na ostala poduzeća. Stoga sama važnost nabave proizlazi iz dva izvora nabave, odnosno njezine troškovne i operativne efikasnosti, gdje je za svako poduzeće bitno da se troškovi nabave minimiziraju, a da se operativne aktivnosti nabave odvijaju u rokovima i po planu dogovorenom s dobavljačima.

Povijesne temelje nabava ima još u dalekoj 1832. godini, gdje je Charles Babbage objavio svoj znanstveni rad pod naslovom „O ekonomiji strojeva i proizvodnje, gdje je prvi put objasnio funkciju nabave, a daljnji doprinos pojmovnom određivanju i razvoju nabave je dao Howard Lewis u svom školskom tekstu koji je

istražio isključivo problematiku nabave. Nabava na značaju dobiva 1960 – tih godina jer je do tada imala samo administrativnu funkciju naručivanja, a od tada se na voditelje odjela nabave počelo gledati kao na profesionalne stručnjake, a ne samo kao na administrativne djelatnike. Razlog tomu je bio što je trošak nabave robe tada iznosio gotovo 60% troška prodanih proizvoda, što je dovelo do koncepta upravljanja nabavom kao poslovnom funkcijom i kreiranjem iste kao organizacijske jedinice u poduzećima.

Pojmovno određenje nabave dali su mnogi autori, koji su je prikazali kao kupovinu proizvoda i usluga koji ulaze u proizvodni proces poduzeća da bi se pomoću njih, kao ulaznih sirovina i inputnih resursa kreirao konačni proizvod. Poduzeća tako nabavljaju proizvode da bi proizvela iz njih svoje konačne gotove proizvode, što po samom smislu nabava znači upravljanje i kupovinu (Krpan et. al, 2015.).

Tako nabava predstavlja funkciju i operativnu djelatnost poduzeća i njegovih drugih sustava, koja se brine o opskrbi poduzeća materijalima, opremom i sirovinama koji su potrebni za realizaciju proizvodnje i odvijanja poslovnog sustava poduzeća (Sikavica i Novak, 1999.). Nabava se može promatrati kao poslovna funkcija poduzeća u užem i širem smislu. Kriteriji pojmovne podjele nabave se odnose na poslove koji se odvijaju unutar samog odjela nabave, a mogu predstavljati poslove koji se odvijaju na svakodnevnoj razini, poslovi od strateškog značaja za nabavu koji se obavljaju prema potrebi ili periodično te poslovi prema isključivim i specifičnim potrebama od strateškog značaja za odjel nabave.

U užem smislu definicije nabava predstavlja proces odvijanja svih operativnih poslova gdje se nabavljaju sami objekti nabave (Ferišak, 2006.). Krpan i suradnici (2006.) su također definirali nabavu u užem smislu kao obavljanje svih operativnih poslova u procesu nabavljanja objekata nabave predstavlja nabavu u užem smislu. Poslovi u užem smislu nabave uključuju nabavu sirovina i materijala na svakodnevnoj razini, a sve s ciljem pravovremene realizacije potreba proizvodnje i prodaje poduzeća. Sam proizvodni proces nabavi nameće potrebu za opskrbom namirnicama i ulaznih resursa odgovarajuće kvalitete, u potrebnim količinama i po dogovorenim cijenama, sukladno ugovoru dogovorenim rokovima, dopremi inputa na dogovoreno mjesto i uz garanciju servisa ukoliko se radi o nabavi opreme koja je pod jamstvenim rokom. Tako nabava u užem smislu obuhvaća sve operativne poslove na svakodnevnoj razini koji su sljedeći (Ferišak, 2006.):

- promatranje i praćenje tržišta nabave,
- izrada i postavljanje upita dobavljačima,
- prijam, ispitivanje i ocjena ponuda dobavljača,
- vođenje pregovora s dobavljačima,
- izbor najpovoljnije ponude i naručivanje,
- praćenje rokova isporuke i koordinacija svih izravnih veza s dobavljačima,
- prijam i ispitivanje pošiljki,
- kontrola računa dobavljača,
- reklamacije zbog neodgovarajućeg izvršenja obveza dobavljača,
- vođenje evidencija/datoteka nabave.

Definicija nabave u širem smislu je prošireni pojam i obuhvat njene domene djelatnosti, a glasi (Krpan et. al, 2006: 327): nabava se odnosi na bavljenje strategijskim zadacima u vezi s nabavljanjem, gdje strategijski zadaci u vezi s nabavom utječu na učinke i dobit poslovnog sustava. Krpan i suradnici su još dali definiciju nabave s aspekta ciljeva, gdje su je analitički definirali kao (Krpan i suradnici, 2006: 327) nabavljanje materijala ili usluga, odgovarajuće kvalitete iz odgovarajućeg izvora te njihova pravovremena dostava na odgovarajuće mjesto uz odgovarajuću cijenu.

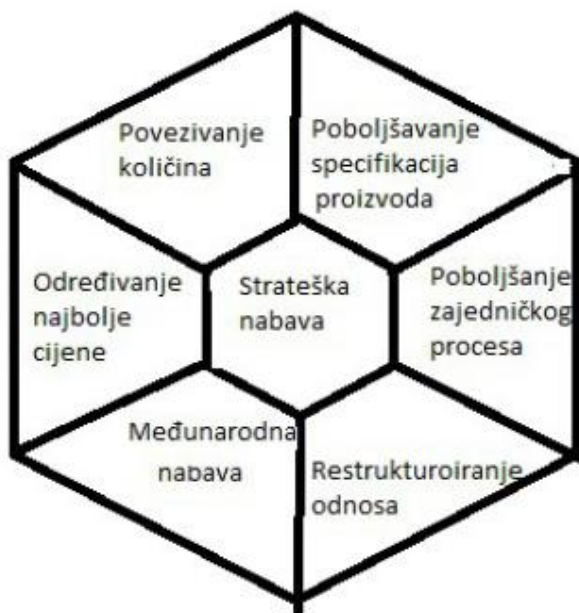
Nabava je pojmovno specificiranija u svom širem smislu jer su joj dodijeljeni strateški zadaci o kojima oviši ukupna produktivnost poslovnog sustva ugostiteljskog poduzeća. Ti strateški zadaci nabave obuhvaćaju (Ferišak, 2006: 3) stohastičko i determinističko utvrđivanje potreba, zadatci kontrolinga, zadatci kontrole i revizije poslovanja nabave, vrijednosna analiza nabave, operacijska istraživanja za potrebe donošenja raznih odluka (npr. proizvesti ili nabaviti, vlastiti ili tuđi prijevoz), izračunavanje i praćenje trendova ponude i potražnje na tržištu nabave te trendove cijena.

S obzirom na ovakvu pojmovnu podjelu nabave, danas poduzeća posluju u otvorenim tržišnim globalizacijskim uvjetima pa moraju težiti snižavanju svojih cijena

te nabavljati ono što im je od prioritetne važnosti za ukupni proizvodni proces ako žele postići poslovni napredak, učinkovitost i generiranje profita, pa se moraju orijentirati da postotak nabave njegovih proizvoda bude u što manjem odnosu na ukupnost prodanih proizvoda.

Ciljevi odjela nabave u poduzeću predstavljaju situacije koje ono želi ostvariti, a definiranjem ciljeva nabave odjel lako može provoditi svoje strateške aktivnosti (Žibret, 2007.). Opći cilj nabave je maksimizacija generiranja profita poduzeću, a to odjel nabave postiže tako da sve interne odjele i korisnike opskrbljuje svim potrebnim ulaznim resursima uz najpovoljnije uvjete, što znači minimalne i konkurentne cijene od provjerenih dobavljača, u odgovarajućem roku i na dogovoreno mjesto dobave proizvoda. Sljedeći ciljevi odjela nabave su snižavanje troškova nabave sirovina da bi se one mogle preraditi u proizvodnom procesu i postići što manji postotni udio u kasnijoj prodaji proizvoda (Žibret, 2007: 38). Stoga troškovi nabave moraju ostvariti koristi i za dobavljače, i za poduzeće kao kupca te za njegove interne korisnike koji će od nabavljenih resursa proizvesti proizvode i prodati ih po većoj cijeni od nabavljene.

Slika 1. Dijamant nabave



Izvor: Žibret, B. (2007): Strateška nabava, put do ostvarenja međunarodne konkurentnosti, Mate d.o.o., Zagreb., str. 14

Glavni ciljevi odjela nabave su sljedeći (Ferišak, 2006.): funkcionalno odgovarajuće kakvoće, po najpovoljnijoj cijeni, u ekonomičnoj količini, u pravo vrijeme, s najpovoljnijih izvora, uz visoki servis isporuke, uz postizanje najveće moguće zaštite okoliša i prirodnih resursa, uz najmanje rizike, uz najniže troškove, uz dobre odnose s dobavljačima. Ostvarenje navedenih ciljeva nabave ovisi o uvjetima poslovanja poduzeća, kao i o uvjetima ugovora s dobavljačima koji moraju ispoštivati rokove dopreme naručenih ulaznih resursa u odgovarajućoj količini, cijeni, kvaliteti i dopremom na dogovoreno mjesto.

Odjel nabave u poduzeću ima svoju temeljnu svrhu koja polazi od postavljenih ciljeva u svezi opskrbom poduzeća. Tako je nabava njegov sastavni dio, a svrha se očituje u strateškoj provedbi djelatnosti nabave svih potrebnih opskrbnih sredstava, poput ulaznih inputa u obliku namirnica i pića koji se naručuju svakodnevno, do nabave ostalih usluga i energije koje se naručuju periodički u manjoj mjeri.

Organizacijom nabave se procesno odvija rad opskrbe poduzeća sirovinama i materijalnim inputima potrebnim za njegovu proizvodnju. Njome se trajno reguliraju poslovni nabave gdje se isti odvijaju jedan za drugim, u smislu nabave potrebnih inputa na svakodnevnoj razini pa sve do periodičnih nabava, ovisno o potrebama poduzeća. U organizaciji nabave je bitno da se usklade svi međuzavisni poslovi nabave da bi se ostvarili njezini konačni ciljevi.

Sam proces nabave se odvija kroz nekoliko procesnih organizacijskih faza. Svaki od tih koraka potrebno je detaljno razmotriti i operativno provesti da bi cjelokupni proces bio ispunjen. Tako su faze u procesu nabave koje se odvijaju u 4 faze kao kontinuirani proces (Krpan et. al., 2006: 329):

1. faza: Analiza zahtjeva i uspostavljanje standarda – na temelju informacija o radu i problemima postojećeg sustava te na temelju informacija o razvoju, analiziraju se zahtjevi i postavljaju standardi organizacije nabave. Standardi se temelje na organizacijskim načelima, kadrovskim potencijalima, troškovima, etici i slično. Ova faza predstavlja zapravo brzu i kratku analizu problema, mogućnosti i ograničenja organizacije.

2. faza: Analiza postojećeg sustava – obuhvaća “snimanje” postojeće organizacije poslovanja te kritički osvrt na stanje s ciljem utvrđivanja nedostataka i mogućnosti poboljšanja organizacije.

3. faza: Oblikovanje nove organizacije – ova faza se dijeli u dvije pod faze. Prvi dio obuhvaća oblikovanje grube organizacije (izrada koncepta sustava), a drugi dio razradu detaljnih rješenja (oblikovanje radnih zadataka, utvrđivanje redoslijeda i vremenskog rasporeda njihovog izvršenja te dodjelu zadataka njihovim izvršiteljima).

4. faza: Provedba i kontrola funkcioniranja nove organizacije – novu organizaciju prije primjene treba pripremiti (izraditi dijagram toka rada, odrediti logiku odlučivanja, pripremiti programsku podlogu, pribaviti potrebnu opremu i slično).

Nabava mora surađivati s odgovarajućim odjelima poduzeća da bi se cijeli poslovni proces mogao harmonično odvijati, da bi se zadovoljili prvenstveno interesi nabave, a potom interesi cijelog poduzeća. Tako Ferišak (2006) navodi temeljnu svrhu nabave kao proces povezivanja i usklađivanja potreba organizacije za sredstvima, uslugama i energijom, što ih sama ne proizvodi, s interesima dobavljača tih objekata opskrbe.

U svrsi nabave treba se voditi dobro računa o njezinim segmentima, odnosno uvjetima poslovanja kojima će nabava zadovoljiti potrebe vlastitog poduzeća uz održavanje dobre suradnje s dobavljačima. Razvojem novih oblika nabave inputa poduzeće izbjegava poteškoće i zastoje u svojoj opskrbi. Poslove nabave odjel mora obavljati uz poštivanje etičkih načela te se vodeći uvjetom sigurnosti i ekonomičnosti u nabavi. Ljudski resursi koji sudjeluju u operativnim poslovima nabave trebaju razvijati dobre poslovne odnose i surađivati s drugim organizacijskim jedinicama u poduzeću jer o njima ovisi cijeli poslovni proces. Konačno, nabava omogućuje poduzeću nabavu sirovina i materijalnih inputa koje će ono učinkovito preraditi do konačnog proizvoda i tako zadovoljiti potrebe svojih gostiju.

2.2. Poslovna funkcija distribucije

Poslovnu funkciju distribucije svako poduzeće obavlja putem kanala distribucije. Isti predstavljaju tijek proizvoda ili usluga od proizvođača do potrošača koji može biti izravan ili neizravan (uz prisustvo posrednika). Kanale distribucije „čini niz međusobno ovisnih organizacija koje su uključene u proces izrade proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju“ (Kotler i Keller, 2008.).

Kanali distribucije omogućuju poduzećima da dovedu svoje proizvode do konačnih potrošača te da ih drže na zalihama u skladištu te na taj način da zadovolje sve uvjete prodajnih aktivnosti. Funkcijama distribucije poduzeće ostvaruje ciljeve protoka proizvedenih proizvoda od mjesta proizvodnje do konačnog mjesta njegove prodaje. Taj se protok odvija sljedećim pravcima (Križman Pavlović, 2020.)

- ✚ Prema naprijed – pravac koji polazi od proizvođača prema potrošaču, a to mogu biti primjerice fizički tijek proizvoda, prijenos vlasništva kroz kanal te promotivni tijek,
- ✚ Prema nazad – označava ga tijek od potrošača prema proizvođaču, na primjer tijek naručivanja i plaćanja, promotivni tijek,
- ✚ Prema naprijed i prema nazad – pravac čiji tijek istovremeno polazi od proizvođača do potrošača te od potrošača do proizvođača, a to može biti tijek informacija, pregovaranja i rizika.

Suvremene kanale distribucije u poduzećima čine poduzeća koja proizvode proizvode i potrošači koji iskazuju potražnju za njima. Tako su kanali distribucije primarno namijenjeni razmjeni proizvoda na tržištima krajnje i poslovne potrošnje, gdje su poduzeća većinom orijentirana na tržišta krajnje potrošnje. Na takvim tržištima se pojavljuje velik broj kupaca koji kupuju mnogo proizvoda, a isti imaju male iznose potrošnje te se time generira veliki potrošački lanac vrijednosti.

Slika 2. Kanal distribucije na tržištu krajnje potrošnje



Izvor: Križman Pavlović, D. (2020): predavanje s kolegija Kanali distribucije, ak. god. 2019./20. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Kanali distribucije imaju složenu strukturu s većim ili manjim brojem njegovih članova. Takva struktura ovisi o vrsti proizvoda koji se prodaju i njihovoj trajnosti, standardizaciji, cijeni, ali i o ciljnom tržištu – da li je to tržište krajnje ili poslovne potrošnje. Osim toga, kanale distribucije obilježava njihova dužina i širina, gdje dužinu kanala označava broj posrednika koji se javljaju u strukturi kanala distribucije, dok širinu kanala distribucije obilježava protok proizvoda u njegovoj horizontalnoj strukturi. Kanali distribucije su vrlo važni za konačnu dostavu proizvoda na tržište jer na taj način oni dolaze u direktnu interakciju s kupcima i omogućuju im konzumaciju proizvoda.

2.3. Poslovna funkcija prodaje

Prodaja je danas kao poslovni proces od vitalnog značenja za svako poduzeće. To se ogleda ne samo zbog nužnosti ostvarivanja prihoda, ili zato što iziskuje visoke proračunske izdatke, već zato što budućnost poduzeća ovisi o prodavačima koji pronalaze, pridobivaju i zadržavaju kupce pronoseći njihov glas širom vlastite organizacije. S druge strane, upravljati prodajnom funkcijom jedno je od najzahtjevnijih područja poslovnog upravljanja jer ova, posljednja karika u lancu dodavanja vrijednosti ima posebna obilježja i unikatne upravljačke izazove koji se razlikuju u odnosu na sva druga poslovna područja.

U uvjetima tržišne otvorenosti i snažne konkurencije, svako poduzeće mora razraditi svoj način vođenja i upravljanja prodajom. Danas suvremeno upravljanje prodajom predstavlja važnu sastavnicu konkurentne prednosti poduzeća na tržištu,

ali i kreiranja njegovih pozitivnih financijskih rezultata, profitabilnosti te zadržavanja konkurentne tržišne pozicije.

Kupci se s domenom prodaje u svom životu svaki dan susreću i kao fizičke osobe koje nešto kupuju, ali i određeni dio njih kao zaposlenici koji rade u prodaji. Ista svima otvara put doimanja svih materijalnih potreba koje kupci žele namiriti, a neovisno o tome radi li se o fizičkom pojedincu ili o poduzeću. Stoga se prvenstveno prodaja s ekonomskog aspekta može definirati kao prijenos vlasništva ili prava na vlasništvo s jednog na drugi entitet, za neku odgovarajuću cijenu izraženu u novcu (Juhar Tomašević, 2013.).

Za svaku prodaju i njen uspjeh u poduzeću bitno je da se sa strane vrhovnog menadžmenta prati njezina uspješnost u tom poslu. U tom smislu je bitna teorijska i aplikativna definicija prodaje, kako bi poduzeća mogla jasnije uvidjeti svoje prednosti ali i nedostatke. U prodaji je svakako potrebno razumjeti elemente koji su potrebni da bi prodaja učinkovito funkcionirala. To omogućuje pravovremenu prilagodbu ljudi i procesa zakonitostima tržišta, te lakše vođenje prodajnog tima.

Za svaku definiciju prodaje je vrlo važan input tko sve sudjeluje u prodaji. Za prodaju je svakako važno da u njoj sudjeluju prodavači kao temeljni pokretači prodaje, kupci kao konačni elementi prodaje te marketinška funkcija s dodatkom transakcije. Prodaja u svakom slučaju zahtijeva sudjelovanje prodavača jer isti posjeduje specifične vještine koje su mu potrebne u prodaji. Osim samih prodavača, u prodaju se uključuje i ljude koji u različitim službama osiguravaju podršku prodaji, ljude koji novače prodavače i obučavatelje prodavača.

Prodavači kao osobe kojima je zadatak prodavati proizvode tvrtke trebaju brinuti i educirati se kako bi odgovarali različitim zahtjevima i potrebama kupaca. Sama definicija prodaje pomaže poduzećima da unaprijede svoju prodaju, da podignu svoju ljestvicu, jer dobra definicija prodaje veoma utječe na samu učinkovitost prodaje.

Mnogo je definicija prodaje, međutim, s obzirom na velik broj implementiranih definicija, prodaja sastavni dio u našem svakidašnjem životu i jedna od najstarijih i najzbudljivijih ljudskih aktivnosti. Da bi dokazali svoje sposobnosti i bili uspješni u prodaji potrebno je puno znanja i vještina. U prodaji je potrebno kontinuirano pratiti nove trendove te uvijek biti u toku sa suvremenom prodajom, ukoliko poduzeće želi profitabilno prodavati svoje proizvodne funkcije, oblici i metode prodaje se mijenjaju

svakodnevno i prilagođavaju se zahtjevima tržišta. Stoga nema nekog savršenog proizvoda ili usluge koju nije potrebno prodati da bi ostvarila svoj puni potencijal (Juhar Tomašević, 2013.).

Osobna prodaja ključni je marketinški instrument za privlačenje i zadržavanje kupaca u mnogim industrijama, koje uključuju industrijski proizvode, financijske i poslovne usluge, proizvode za medicinske i zdravstvene usluge itd. Albers (2008) navodi da prema postojećim procjenama postoji više 20 milijuna prodavača u SAD-u s punim radnim vremenom, uključujući preko 15 milijuna koji se bave izravnom prodajom potrošača za tvrtke poput Avona i Amwaya.

Prodavači predstavljaju kanal za dvosmjernu komunikaciju i društvenu interakciju s kupcima, kao i kanal za prikupljanje tržišnih podataka. Osobna je prodaja najučinkovitiji način, posebno na poslovnim tržištima, za upoznavanje i procjenu potreba kupaca, informiranje kupaca o standardnim i/ ili prilagođenim rješenjima, detalje i demonstriranje složenih proizvoda visoke vrijednosti, rješavanje prigovora, zatvaranje prodaje i pružanje dugogodišnjih trajna usluga.

Međutim, velik utjecaj prodajnih snaga na prodaju poduzeća dolazi uz veliku cijenu. Provedeno istraživanje 1990 – tih godina u SAD – u koje je proveo autor Dartnell (Albers, 2008.) je dala iscrpne podatke o kompenzaciji prodajnih snaga: 1998-1999 navodi da prosječna tvrtka troši 10%, a neke industrije troše čak 40% svojih ukupnih prihoda od prodaje na troškove prodaje. Ukupno, procijenjeno je da će američko gospodarstvo potrošiti 800 milijardi USD na prodajne snage, što je gotovo tri puta više od iznosa utrošenog na oglašavanje u 2006. godini, s obzirom na vrijeme provedbe istraživanja.

Nije iznenađujuće da su modeli usmjereni na podršku odlukama menadžera prodaje u vezi s optimiziranjem raspodjele prodajnih napora važan fokus istraživanja u marketingu (Albers, 2008.). Zapravo, upravljanje prodajnom silom bilo je jedno od prvih područja odlučivanja u marketingu gdje se modeli uspješno koriste. Međutim, s obzirom da su prodavači u prodaji poduzeća ljudski resursi i marketinški instrumenti, istraživanje modela prodaje prodajnih sila suočava se s problemima gdje su pitanja marketinga isprepletana s pitanjima upravljanja motivacijom i ponašanjem radnika. Ova konvergencija pitanja marketinga i upravljanja ljudskim resursima postavlja zanimljiva pitanja kao i izazove istraživačima prodajne sile koji se ne pojavljuju u

drugim marketinškim domenama, poput oglašavanja ili promocije prodaje. Konkretno, potrebne podatke za istraživanje prodajnih snaga kao što su naponi prodajnih napora, rezultati prodaje, nadoknade, osobna obilježja itd. obično je teško prikupiti od organizacija zbog njihove osjetljive prirode (Albers, 2008.). Čini se da je to glavni razlog zašto je volumen istraživačkih radova modela prodaje snage znatno manji od broja radova posvećenih upravljanju oglašavanjem i promocijom u posljednjih 20 godina.

Upravljanje prodajom je poslovna disciplina koja je usmjerena na praktičnu primjenu prodajnih tehnika i upravljanje prodajnim operacijama tvrtke (Juhas Tomašević, 2013.). Važna je poslovna funkcija kao neto prodaja prodajom proizvoda i usluga i rezultirajuća dobit pokreće većinu komercijalnog poslovanja. To su obično ciljevi i pokazatelji uspješnosti upravljanja prodajom. Voditelj prodaje tipičan je naziv osobe čija je uloga upravljanje prodajom. Uloga obično uključuje razvoj talenta. Kada je riječ o suvremenom upravljanju prodajom, ono se uvijek sastoji od tri važna elementa (Recce, 2008.): planiranja, organizacije i kontrole. Kod planiranja je temeljna svrha utvrditi ciljeve, definirati odgovarajuće strategije za njihovo ostvarenje i alociranje resursa potrebnih za praktičnu implementaciju dogovorenih strategija. Organizacija prodaje podrazumijeva mobilizaciju raspoloživih resursa i podjelu prodajnih zadataka kako bi se ostvarili zacrtani ciljevi. Kontrola ili nadzor u prodaji osigurava povratnu informaciju vezano za uspješnost u ostvarenju zacrtanih ciljeva i omogućava da se poduzmu korektivne aktivnosti, ali i za objektivnije definiranje ciljeva u sljedećem planskom razdoblju.

U suvremenoj organizaciji prodaje radi njezina što boljeg upravljanja postoji nekoliko načela ili pristupa koji definiraju što treba učiniti i kako uspješno prodavati. U tom smislu poduzeće treba donijeti primarne odluke hoće li zaposliti vlastite prodavače ili vanjske prodajne predstavnike. Najviše napora u tome moraju uložiti velika i međunarodna poduzeća koja penetriraju na nova tržišta i otvaraju nove prodajne kanale. Kada poduzeće odluči da će zaposliti vlastite prodavače, tada ima više mogućnosti i može svoje prodajne snage organizirati na različite načine. Glavne mogućnosti organiziranja uključuju: zemljopisnu organizaciju, proizvodnu, organizaciju prema kupcima, funkcionalnu i prodajnu organizaciju. Na izbor organizacijske strukture utječu vanjski i unutarnji čimbenici poduzeća. Vanjske čimbenike čine (Sikavica i Novak, 1999.): poslovno okruženje, obilježja tržišta, struktura i lokacija tržišta, potreba potrošača, pravna regulacija, razina kulture društva, demografska, sociopsihološka i

ostala obilježja društva. Sikavica i Novak (1999) u organizaciji prodaje također naglašavaju važnost unutarnjih čimbenika organizacije koji su sljedeći: veličina poduzeća, program proizvoda/usluga, lokacija, raspoloživost i obrada informacija. Autori također navode da je kod suvremene prodaje i njezine organizacije važno imati na umu koncepte organiziranja, odnosno „o centralizaciji u odnosu prema decentralizaciji, o specijalizaciji prodaje u odnosu prema generalizaciji, o broju upravljačkih razina, rasponu kontrole i drugom (Sikavica i Novak, 1999.).“

U prodaji poduzeća često koriste proizvodnu organizaciju, a posebice ona koja se bave inovativnim proizvodima visoke tehnologije. Oni imaju zasebne prodajne snage za različite proizvode ili proizvodne linije. Takva organizacija ima brojne prednosti i nedostatke gdje se prednost očituju u tome što su prodavači u potpunosti upoznati s tim proizvodima, odnosno proizvodnim linijama i kupcima pružaju najbolju uslugu.

S druge strane, organizacija prema kupcima, odnosno tržišna organizacija je sve prisutnija u poduzećima jer se ista sve više specijaliziraju za određene vrste gospodarskih djelatnosti. Samim time što se specijaliziraju za usluživanje posebne vrste kupaca, prodavači bolje razumiju unikatne potrebe i zahtjeve. Mijenjajući veličinu specijaliziranih prodajnih snaga, menadžeri kontroliraju alokaciju prodajnog napora za različita tržišta.

U organizaciji suvremene prodaje i s ciljem njezina boljeg upravljanja vođa timskog pristupa prodaji je prodajni menadžer više razine, koji je ključna osoba koja svojim znanjem i vještinama usmjerava različite talente k uspjehu cjelokupnog prodajnog napora (Tomašević i Lišanin, 2010.). Taj pristup osim prodavača uključuje i članove iz drugih odjela poduzeća, poput istraživanja i razvoja, proizvodnje, usluživanja kupaca, financija i drugih kako bi svojim znanjem pridonijeli povećanju prodaje.

2.4. Poslovna funkcija marketinških aktivnosti

Planiranje marketinških aktivnosti je proces kojim se utvrđuju buduća tržišna događanja (mogućnosti i prijetnje) i definiraju akcije djelovanja kako bi se ostvarili marketinški ciljevi (Grbac, 2010.). U tako formiranim aktivnostima bitan je proces kojim

poduzeća utvrđuju svoje nove mogućnosti. Svrha planiranja marketinških aktivnosti jest da se identificiraju i kreiraju konkurentske prednosti poduzeća – nakon što ih steknu, poduzeća te konkurentske prednosti nastoje zadržati u što dužem vremenskom periodu. Planiranjem marketinških aktivnosti traže se odgovori na pitanja koja je misija poslovanja, gdje se nalazi poduzeće, gdje bi se poduzeće željelo nalaziti te što je potrebno da poduzeće ostvari povoljnu poslovnu situaciju.

Ovakvim stvaranjem planova aktivnosti poduzeća se prilagođavaju zahtjevnim promjenama koje se događaju na tržištu. Oni tako anticipiraju te promjene te si osiguravaju proaktivno mjesto djelovanja na tržištu.

Za provedbu marketinških aktivnosti potrebno je poduzeti sljedeće aktivnosti (Grbac i Meler, 2007.):

- prvo, iskoordinirati marketinške aktivnosti,
- drugo, omogućiti protok informacija unutar poduzetničkog subjekta i
- treće, dati ovlaštenje djelatnicima za donošenje i provedbu odluka.

Da bi provedba marketinških aktivnosti, njih je prvenstveno potrebno dobro iskoordinirati – tako se utvrđuju poslovi i zadaci koje treba izvršiti. Na taj način se ostvaruje jedinstvo cilja jer su marketinške aktivnosti tako sinkronizirane. Provedba aktivnosti izvršava se isključivo na tržištu nakon što su prije toga utemeljene tri navedene točke. Za provedbu aktivnosti mora postojati osoba koja za to snosi odgovornost te koja vodi brigu o funkcijama provedbe aktivnosti. Da bi poduzeće uspješno provelo marketinške aktivnosti, mora identificirati sve prednosti i nedostatke provedbe te provedbu izvršiti na onom dijelu tržišta za koje je sigurno da će ostvariti uspjeh.

Nakon što se marketinške aktivnosti provedu, potrebno ih je kontrolirati jer se kontrolom sustavno preispituju poslovne odluke i ostvareni rezultati aktivnosti. Kod provedbe aktivnosti mogu se dogoditi greške, a poduzeća danas u uvjetima globalizacije nemaju vremena za učenje na vlastitim greškama, pa stoga moraju pristupiti kontroli provedenih aktivnosti da bi uočila jesu li stvarno bili uspješni.

Kontrola marketinških aktivnosti je proces kojim se utvrđuje realizacija planom utvrđenih ciljeva i eventualna odstupanja prije nego što devijacije postanu destruktivne (Grbac, 2010.). Tako se kontrola marketinških aktivnosti promatra u tri faze. Prvom

fazom utvrđuju se mjerila marketinške kontrole, odnosno definiraju se parametri koji su predmet kontrole. Druga faza obuhvaća usporedbu planiranih i realiziranih rezultata poslovanja. U trećoj fazi se odvija završna aktivnost, odnosno korekcija odstupanja.

Sam proces kontrole marketinških aktivnosti odvija se kontinuirano, odnosno nakon utvrđivanja mjerila kontrole obavlja se usporedba planiranih s ostvarenim aktivnostima. Ovaj proces je izuzetno potreban svakom poduzeću, jer samo kontrola je definitivna potvrda da su isplanirane i organizirane marketinške aktivnosti provedene učinkovito.

3. PRIKAZ TRGOVAČKIH AKTIVNOSTI KOMPANIJE HUAWEI

Huawei je tvrtka za informacijsku i komunikacijsku tehnologiju sa sjedištem u Shenzhenu, Guangdong, Kina. Osnovao ga je Ren Zhengfei 1987., a tvrtka je u početku proizvodila prekidače za telefonske centrale, a kasnije se proširila na telekomunikacijske mreže. Globalna tvrtka, Huawei tvrdi da je svoje proizvode i usluge rasporedila u više od 170 zemalja. U 2012. godini pretekla je Ericsson kao najvećeg proizvođača telekomunikacijske opreme na svijetu. Nakon razrade teorijske problematike trgovačkih aktivnosti poduzeća sukladno njegovim funkcijama, u ovom poglavlju će se obraditi trgovačke aktivnosti poduzeća Huawei.

3.1. Huawei – poslovni profil poduzeća

Osnovan 1987., Huawei je vodeći svjetski pružatelj infrastrukture informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) i pametnih uređaja. Ima približno 197.000 zaposlenih i djeluje u više od 170 zemalja i regija, opslužujući više od tri milijarde ljudi širom svijeta.

Huawei jeva misija je donijeti digitalnu tehnologiju svakoj osobi, domu i organizaciji za potpuno povezan, inteligentan svijet. U tu svrhu Huawei nastoji (Huawei, 2021.): poticati sveprisutnu povezanost i promicati jednak pristup mrežama kako bismo postavili temelje inteligentnom svijetu; pružaju krajnju računalnu snagu za isporuku sveprisutnog oblaka i inteligencije; izgraditi moćne digitalne platforme koje će pomoći svim industrijama i organizacijama da postanu agilnije, učinkovitije i dinamičnije; redefinirati korisničko iskustvo s umjetnom inteligencijom, nudeći potrošačima personaliziranije i inteligentnije iskustvo u svim scenarijima, uključujući dom, putovanja, ured, zabavu te fitness i zdravlje.

Slika 3. Sjedište tvrtke Huawei u Schenzhenu u Kini



Izvor: Thole, H.(2019): We got a tour of Huawei's sprawling Shenzhen campus, home to the Chinese tech giant at the eye of a global security storm, dostupno na <https://www.businessinsider.com/we-went-to-huaweis-shenzhen-campus-where-30000-staff-live-and-work-2019-2>, pristupljeno 22.08.2021.

Huawei je privatna tvrtka u potpunom vlasništvu svojih zaposlenika. Putem Unije Huawei Investment & Holding Co., Ltd. provodimo Shemu dioničarstva zaposlenih koja uključuje 121.269 zaposlenika. Pravo sudjelovanja imaju samo zaposlenici tvrtke Huawei. Nijedna državna agencija ili vani

Huawei je 2003. godine započeo posao s mobilnim telefonima, a svoj prvi telefon, Huawei C300, isporučio je 2004. Tvrtkov odjel za mobilne telefone bio je među prvima koji je usvojio Googleov operativni sustav Android. 2012. godine, prvi pametni telefon sa sustavom Android, Huawei U8220, predstavljen je na godišnjem tehnološkom događaju Mobile World Congress. U partnerstvu s Googleom, tvrtka je

2015. pokrenula Huawei Nexus 6P. Tijekom godina, tvrtka je razvila vlastito korisničko sučelje Emotion, koje je prilagođena verzija operacijskog sustava Android s dodatnim alatima i značajkama za napajanje većine svojih pametnih telefona. Huawei je najveći kineski proizvođač pametnih telefona i drugi po veličini na svijetu, odmah iza južnokorejskog Samsunga.

Huawei ima podružnicu pod imenom Honor koja također dizajnira i prodaje pametne telefone. U početku je započeo kao proizvođač izvornog dizajna (ODM), ali je 2019. godine postao nezavisni proizvođač originalne opreme (OEM).

Osim toga, Huawei također ima podružnicu koja dizajnira i izrađuje skupove čipova za mobilne telefone. Podružnica, nazvana HiSilicon, razvija sustav na čipovima temeljen na arhitekturi licenciranoj od ARM-a koja je ekskluzivna za Huaweijeve uređaje. HiSilicon je bio prvi proizvođač čipova koji je predstavio namjensku jedinicu za neuronsku obradu za rukovanje umjetnom inteligencijom i operacijama strojnog učenja u pametnim telefonima. Proizvođač čipova je 2018. godine također prvi predstavio čipset mobilnih telefona baziran na 7NM, Kirin 980 i modem Balong 5000 spreman za 5G. U 2019. godini Huawei je predstavio i svoj prvi koncept sklopivih uređaja nazvan Huawei Mate X. Ska organizacija nema dionice u Huaweiiju.

3.2. Proces nabave proizvoda u poduzeću Huawei

Huawei je ušao u eru „Nabave 3.0“ u kojoj je kompanija predana izgradnji znanstveno utemeljenog sustava nabave koji sadrži strateške, vrijednosno orijentirane i transparentne nabave. Cilj sustava nabave je izgradnja sigurne, pouzdane, robusne i konkurentne industrije.

Huawei potiče vodeće industrijske partnere da mu se pridruže u ranim fazama istraživanja i razvoja proizvoda kako bi zajedno stvorili vodeće industrijske proizvode i nastavili poslovni rast. Huawei je posvećen izgradnji dugoročnih stabilnih partnerstava s dobavljačima i uspostavljanju mehanizma za razumnu podjelu koristi s našim dobavljačima. To pomaže u poticanju robusnog industrijskog okruženja i na taj način

stvara lance opskrbe za zajednički uspjeh, održivi razvoj i konkurentnost za Huawei i naše dobavljače.

Pridržavajući se strategije "Kvaliteta na prvom mjestu" gradi visoku kvalitetu u kojoj je Huawei postavio cilj "učiniti Huawei sinonimom za visoku kvalitetu u ICT industriji" i strategijom "pobijediti kvalitetom" (Huawei, 2021.). Stoga izvanredni dobavljači koji pokazuju dosljedne sposobnosti visoke kvalitete i održivog razvoja imaju izvrsnu profesionalnu za suradnju s Huaweiem. Huawei tako nabavlja od svojih dobavljača visokokvalitetne komponente za proizvodnju svojih proizvoda i isporuku proizvoda s visokokvalitetnim uslugama. Osiguravanje visoke kvalitete u cijelom lancu opskrbe pomaže tvrtki Huawei da bolje posluži u pružanju visokokvalitetnih proizvoda i usluga korisnicima.

Huawei ima responzivne, okretno i pouzdane sustave nabave koji pomažu koordinirati informacije duž opskrbnog lanca iz različitih dimenzija, kroz više kanala i u različitim oblicima. Opsežnom suradnjom njihovi su se partneri, uključujući i kupce i dobavljače, brzo i učinkovito integrirali u Huaweijevo poslovanje. Time se osigurava da se podaci o bilo kojoj operaciji tvrtke Huawei mogu pratiti od početka do kraja, te da su te informacije sigurne i lako dostupne u različitim formatima (Huawei, 2021.). Primjena naprednih tehnologija i digitalnih alata pojednostavljuje procese i čini njegovo poslovanje učinkovitijim, sigurnijim, isplativijim i lakšim.

Huawei prepoznaje utjecaj koji globalni lanci opskrbe imaju na zajednice i okoliš. Suraduje s dobavljačima kako bi CSR učinili osnovnim zahtjevom. Društveno odgovorno poslovanje je integriran u cijeli životni ciklus njegovih proizvoda, a svi njegovi dobavljači moraju djelovati na odgovoran način štiteći zajednice i okoliš. Kao dio njegovih ugovora o nabavi, Huawei zahtijeva od dobavljača da se pridržavaju svih važećih zakona, propisa, industrijskih standarda i međunarodnih standarda.

DOP uključuje u svoje strategije i procese nabave u skladu s najboljom praksom u klasi i osigurava njegovu učinkovitu primjenu u nabavi. Kako bi postigao stalno poboljšanje, identificira i upravlja rizicima DOP -a u opskrbnom lancu zajedno s dobavljačima. DOP je dio njegove strategije "Kvaliteta na prvom mjestu" i potičemo dobavljače da se neprestano poboljšavaju plaćanjem premijskih cijena za kvalitetnije isporuke.

Cyber sigurnost i zaštita privatnosti Huaweijevi su prioriteta i uvijek moraju biti ispred komercijalnih interesa. Huawei potiče sve svoje dobavljače u cijelom svijetu da poštuju lokalne zakone i propise o sigurnosti, industrijske sigurnosne standarde i zahtjeve korisnika za kibernetičku sigurnost.

3.3. Distribucija proizvoda do ciljnih kupaca

Huawei jevi potrošački proizvodi se distribuiraju do ciljnih tržišta i krajnje i poslovne potrošnje.. Neki od proizvoda koji se nude u ovom segmentu su: mobilni telefoni poput modela Huawei P10, računala i tableti, nosivi poput satova Huawei, širokopojasna mobilna mreža i druga dodatna oprema. Godišnje robna marka proda 200 milijuna pametnih telefona na globalnoj razini.

Huawei poslovno rješenje jest ponuda segmentiranih proizvoda koji obuhvaćaju sljedeće proizvode:

- ✚ Enterprise proizvodi: Prekidači, usmjerivači, WLAN, poslužitelj, pohrana, usluge računalstva u oblaku, mrežne energetske usluge i mnoge druge,
- ✚ Proizvodi mobilnog operatera: bežična mreža, fiksna mreža, jezgra u oblaku, softver operatera, IT infrastruktura, mrežna energija i globalne usluge,
- ✚ Ostalo: Pametni PV kontroler, kontroler pametnog niza, sustav za upravljanje pametnim PV -om.

Huawei jevi proizvodi koriste se u raznim industrijama poput javne sigurnosti, vlade, željeznice, električne mreže, obrazovanja, medija i zabave, financija itd. Tvrtka Huawei prisutna je u više od 170 zemalja i zapošljava više od 190.000 zaposlenika. Huawei je zajedno s telekomunikacijskim partnerima izgradio više od 1500 mreža koje služe za više od 33% svjetske populacije (Dimitrijevs, 2021.). Huawei radi na razvoju zajedničkih ulaganja s lokalnim tvrtkama ili vlastima, a tim lokalnim vlastima isplaćuje dividende za korištenje Huawei jevih proizvoda. Huawei ima široku distribucijsku mrežu koja uključuje prodajne osobe, distributere, dobavljače. Huawei se ne bavi izravno kupcima. Također novoosnovana zajednička ulaganja između Huawei je i lokalnih vlasti pomažu u izgradnji novih kanala za distribuciju proizvoda.

Pružajući hardversku opremu i komunikacijska rješenja mnogim telekomunikacijskim tvrtkama, Huawei je osvojio veliku naklonost kupaca. Na temelju mreže kanala postojećeg telekomunikacijskog operatera i dobrih odnosa suradnje, tržište robe široke potrošnje elektronike dodatno je prošireno. Dobrom suradnjom s tim kanalima, Huaweijevi proizvodi postigli su dobar razvoj na europskom tržištu i na kraju postigli veliki uspjeh. Huawei postaje robna marka kućanstva na europskom tržištu. Huawei izvozi svoje proizvode u velike europske telekomunikacijske tvrtke putem dobre tehnologije i usluga i visokokvalitetne komunikacijske opreme te kontinuirano usvaja različite kanale suradnje kako bi stabilizirao poziciju Huaweiija na europskom tržištu. Nema sumnje da je Huaweijeva strategija kanala vrlo uspješna. Visoka razina kvalitete partnera i porast broja partnerskih kanala najveći su dokaz uspješne prodaje kanala. Razvoj Huawei - ove strategije kanala evoluirao je od „integracije“ do pridržavanja ove strategije, od „ vodeća inovacija ”do„ zajedničke inovacije ”, od„ samoupravljanja ”do potpuno otvorene ekološke konstrukcije i od„ samousmjeravanja ”do„ potpuno otvorenosti ”i jezgre koja je osvojila kanal, postaje sve otvorenija (Dimitrijevs, 2021.). Njihovi postupci, stavovi i mentalitet privukli su suradnju partnera na različitim područjima.

3.4. Prodajne aktivnosti u poduzeću Huawei

Huawei Technologies Co., Ltd. postupno je postao glavni dobavljač u Kini pružajući različita mrežna rješenja za telekomunikacijske operatere. Huaweijevi mobilni telefoni i drugi proizvodi također su postigli međunarodni izgled. Institucije za istraživanje i razvoj, podružnice na tržištu i zajednička ulaganja osnovane su u mnogim europskim zemljama. Međutim, suočeni s povećanom potražnjom s inozemnih tržišta, žestokom konkurencijom na međunarodnom tržištu telekomunikacija te izazovima i mogućnostima i dalje se ističu u kontekstu ekonomske globalizacije. Kako Huawei optimizira svoje postojeće europske robne marke i provodi inovativne marketinške strategije kako bi formirao temeljnu konkurentnost tvrtke, što je ključno pitanje na putu internacionalizacije.

Huawei često usvaja brzo prodornu strategiju određivanja cijena novih proizvoda, koristi niske cijene i snažne promotivne napore kako bi postigao svrhu brzog zauzimanja tržišta i povećanja tržišnog udjela te omogućuje stranim potrošačima da

prihvate domaće proizvode najbržom brzinom i najkraćim vremenom. Prema podacima iz 2019. godine, prodaja Huaweijevih pametnih telefona na pet velikih tržišta Španjolske, Francuske, Ujedinjenog Kraljevstva, Italije i Njemačke povećala se za 123% u 2014. Trenutačno Huawei unapređuje svoj razvoj na temelju tržišnog udjela od 3% u Španjolskoj i Njemačka i 5% tržišnog udjela (Dimitrijevs, 2020.). Njegove serije vrhunskih proizvoda serije P i serije MATE postupno prelaze sa strategije brzog prodora na strategiju brzog pljačkanja kako bi poboljšale profit poslovanja Huaweijevih mobilnih telefona i uspostavile korporativni imidž.

3.5. Marketing i promocija poduzeća Huawei

Marketinška strategija Huaweija analizira brend s okvirom marketing miksa koji pokriva 4P (proizvod, cijena, mjesto, promocija). Postoji nekoliko marketinških strategija poput inovacija proizvoda, pristupa određivanju cijena, planiranja promocije itd. Ove poslovne strategije, temeljene na Huawei marketinškom miksu, pomažu uspjehu marke te distribuciji njegovih proizvoda do ciljnih tržišta i kupaca.

Marketinška strategija Huawei pomaže robnoj kompaniji da se konkurentno pozicionira na tržištu i postigne svoje poslovne ciljeve. Strategija proizvoda i mješavina u marketinškoj strategiji Huaweija mogu se objasniti na sljedeći način (MBA Skool Team, 2021.) :

„Huawei je vodeća tvrtka za proizvodnju mobilnih slušalica i telekomunikacijske opreme. Huawei ima dva poslovna odjela, a svaki odjel ima svoju liniju proizvoda u svom marketinškom miksu koji zadovoljava različitu ciljanu publiku.“

Budući da je broj konkurenata veći u telekomunikacijskoj industriji, stoga Huawei u svojoj marketinškoj kombinaciji za svoje proizvode slijedi strategiju konkurentnih cijena. Razlog za ovu strategiju određivanja cijena je zato što kupci (potrošači) imaju veću moć pregovaranja i mogu lako mijenjati robne marke. Huawei se uvijek usredotočuje na pružanje proizvoda najbolje kvalitete svojim korisnicima jer su cijene gotovo iste za sve konkurente. Huawei također naplaćuje visoke cijene za svoje nove i inovativne proizvode koji nisu u liniji proizvoda konkurenata. Huawei

također ponekad slijedi elastičnu politiku cijena i daje popuste na svoje proizvode koji se uglavnom prodaju putem e -trgovine. Za svoju poslovnu podjelu poduzeća i proizvoda prijevoznika, tvrtka naplaćuje strategiju premijskog određivanja cijena za svoje inovativne proizvode i rješenja. Budući da je pandemija utjecala na konkurenciju, marka je postala vodeći proizvođač mobilnih telefona po isporučenim jedinicama.

Huawei koristi omni kanal za promicanje svoje marke i proizvoda. Tvrtka je uključena u promotivne aktivnosti u svom marketinškom miksu na TV -u, radiju, tisku, društvenim mrežama, događajima i sponzorstvima. Huawei je angažirao Lionela Messija za svog globalnog ambasadora robne marke. Neke druge slavne osobe poput Henryja Cavilla i Scarlett Johansson pojavile su se u oglasima za Huawei proizvode. Huawei također nudi kartice s popustima i kupone kao dio svoje prodajne sheme. Tvrtka se također bavi sponzoriranjem različitih događaja i sportskog tima poput Norveške skijaške federacije, La Lige. Huawei je također aktivan na web stranicama društvenih medija za rješavanje problema kupaca i bolju povezanost s ljudima radi povećanja svijesti o robnoj marki.

4. ZAKLJUČAK

Trgovačke aktivnosti poduzeća su vrlo kompleksne jer obuhvaćaju segmente njegovih poslovnih funkcija koje objedinjuju cjelokupnu djelatnost trgovine. Velika poduzeća koja nastupaju an globalnim tržištima imaju snažno razvijene strategije trgovačkih aktivnosti koje su diverzificirane na analitičke segmente korporacijskih poslovnica te se tada trgovačke aktivnosti ovih poduzeća promatraju na razini njihovih podružnica po zemljama ili regijama u kojima posluju, dok se globalne strategije trgovačkih aktivnosti cijele kompanije donose na razini središnjice. Temeljne trovačke aktivnosti obuhvaćaju procese nabave, distribucije, prodaje i marketinga takvoga poduzeća.

Nabava je nekad predstavljala obavljanje administrativnih poslova u poduzeću, međutim danas ista predstavlja dinamičan proces o kojem su ovisne sve poslovne funkcije te se voditelji odjela nabava danas smatraju stručnjacima i profesionalcima u svom poslu jer se od njih zahtijeva sastavljanje planova nabave, narudžba i praćenje cijelog procesa nabave, utvrđivanje svih nabavljenih resursa te skladištenje i puštanje istih u proizvodnju. Kako tvrtke nastoje uspostaviti orijentaciju prema kupcima, prodajna partnerstva i strateški pristup prodaji, oni sve više i više traže od svojih prodavača, ali osiguravanje da se ove nove metode široko primjenjuju i glatko provode, pada na upravljanje prodajom. Produktivnost prodaje strateško je pitanje. Zbog toga problemi na ovom području proizlaze iz toga što prodavači ne znaju u prioritetima svoje tvrtke kakva bi trebala biti njihova poruka i što bi trebali prodavati. Trend u industriji - nakon ekonomskog sloma - uklanjanja slojeva upravljanja između prodajne snage i generalnog direktora predstavlja izazov onim menadžerima prodaje koji ostanu. Marketinške aktivnosti su vrlo značajne za marketing poduzeća. One se prvenstveno moraju isplanirati i organizirati, a nakon njihove implementacije potrebno je izvršiti njihovu kontrolu, da bi se dobili stvarni učinci pomoću usporedne planiranog s ostvarenim. U provedbi svojih marketinških sposobnosti poduzeće mora prvo identificirati svoj misiju, viziju i ciljeve. Prije toga ono ne može pristupiti provedbi marketinških aktivnosti jer bez definirane misije i ciljeva poduzeće ne zna odakle krenuti.

Huawei je globalno iT poduzeće koje se bavi proizvodnjom i distribucijom informatičke opreme, primarno mobilnih uređaja i elektronskih monitora u više od 170 tržišta diljem svijeta, s više od 197.000 zaposlenih. Njegove trgovačke aktivnosti su stoga opsežne i kompleksne, gdje globalnu strategiju poslovanja i implementacije trgovačkih aktivnosti po segmentima Huawei donosi globalno, a potom ih implementira na regionalnim razinama podružnica, sukladno njihovim potrebama potražnje.

U početnoj fazi Huawei je jeftin marketing jednom je stekao veliku prednost u konkurenciji na domaćem i inozemnom tržištu kao ubojica. Na temelju stvarnih potreba ciljnog tržišta, Huawei proizvodi i razvija posebne proizvode koji zadovoljavaju ovo tržište. Istodobno, kombinira karakteristike proizvoda konkurenata i pozornost potrošača na višedimenzionalne atribute proizvoda kako bi se utvrdila jedinstvenost proizvoda kako bi se postiglo točno pozicioniranje na tržištu.

Huawei je postupno već duže vrijeme formirao određenu ljestvicu oslanjajući se na izravnu prodaju kao jedini kanal prodaje. U tom kontekstu, Huawei je službeno otvorio europsko tržište i otkrio da pružanje rješenja za proizvode različitim korisnicima uzrokuje veliku potražnju na sadašnjem tržištu. Stoga je potrebno promijeniti dosadašnji model izravne prodaje kako bi bio u skladu s trendovima razvoja vremena, te konačno formirati poslovni model distributera.

LITERATURA

Knjige:

1. Ferišak, V. (2006): Nabava: politika, strategija, organizacija, management, Drugo aktualizirano i dopunjeno izdanje, vlastita naklada, Zagreb.
2. Grbac, B. (2010): Marketinške paradigme – stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.
3. Grbac, B., Meler, M. (2007): Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb.
4. Juhar Tomašević B. (2013): „Osnove prodaje“, Zagreb, Algebra učilište.
5. Kotler, P. i K. L. Keller (2008): Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o.
6. Recce B.L., Manning G.L., (2008): „Suvremena prodaja“, Zagreb, MATE d.o.o.
7. Sikavica, P., Novak, M. (1999): Poslovna organizacija, Informator, Zagreb.
8. Sikavica, P., Novak, M. (1999): Poslovna organizacija, Informator, Zagreb.
9. Tomašević Lišanin, M., (2010) Profesionalna prodaja i pregovaranje, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb: HUPUP, Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji.
10. Žibret, B. (2007): Strateška nabava, put do ostvarenja međunarodne konkurentnosti, Mate d.o.o., Zagreb.

Znanstveni članci:

1. Albers, S. (2008): Models for Sales Management Decisions, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/227165272_Models_for_Sales_Management_Decisions, pristupljeno 21.08.2021.
2. Dimitrijevs, R. (2021): Research on Marketing Strategy of Huawei Mobile Phone in European Market, Open Journal of Business and Management, Vol.08 No.03, str. 23 - 37
3. Grubić, B. (2019): Funkcija nabave, Poslovna učinkovitost, dostupno na <https://www.poslovnaucinkovitost.eu/kolumne/poslovanje/474-funkcija-nabave>, pristupljeno 21.08.2021.
4. Krpan, Lj. et. al. (2015): Organizacijska struktura nabave u poslovnim procesima, Tehnički glasnik, Vol. 9, No. 3, str. 327 - 336
5. Perčić M., Kozina G. (2011): Značaj logističkog procesa nabave u poslovnom sustavu, Tehnički glasnik, Vol.5 No.1.

Internet izvori:

1. Business Standard (2021): What is Huawei, dostupno na <https://www.business-standard.com/about/what-is-huawei>, pristupljeno 22.08.2021.
2. Huawei (2021): Business information, dostupno na <https://www.huawei.com/en/corporate-information>, pristupljeno 22.08.2021.
3. Huawei (2021): Value-oriented Procurement, dostupno na <https://scs.huawei.com/supplier/about-purchasing-value.html>, pristupljeno 22.08.2021.
4. Križman Pavlović, D. (2020): predavanja iz kolegija Kanali distribucije, ak. god. 2019./2020., Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://e-ucenje.unipu.hr/course/view.php?id=4398>, pristupljeno 22.08.2021.
5. MBA Skool Team (2021): Huawei Marketing Strategy & Mix (4Ps), dostupno na <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17121-huawei.html>, pristupljeno 22.08.2021.
6. Thole, H.(2019): We got a tour of Huawei's sprawling Shenzhen campus, home to the Chinese tech giant at the eye of a global security storm, dostupno na <https://www.businessinsider.com/we-went-to-huaweis-shenzhen-campus-where-30000-staff-live-and-work-2019-2>, pristupljeno 22.08.2021.

POPIS SLIKA

Naziv	Broj stranice
Slika 1. Dijamant nabave	6
Slika 2. Kanal distribucije na tržištu krajnje potrošnje	8
Slika 3. Sjedište tvrtke Huawei u Schenzhenu u Kini	16

SAŽETAK

Huawei Technologies Co., Ltd. je kineska multinacionalna tehnološka tvrtka sa sjedištem u Shenzhenu, Guangdong. Projektira, razvija i prodaje telekomunikacijsku opremu i potrošačku elektroniku. Tvrtku je 1987. osnovao Ren Zhengfei, bivši zamjenik načelnika pukovnije Narodnooslobodilačke vojske. U početku usredotočen na proizvodnju telefonskih prekidača, Huawei je proširio svoje poslovanje uključivanjem izgradnje telekomunikacijskih mreža, pružanjem operativnih i konzultantskih usluga i opreme poduzećima unutar i izvan Kine. Cilj ovoga završnog rada jest prikazati trgovačke aktivnosti poduzeća u obradi njihove teorijske problematike, kao i na aplikativnom primjeru poduzeća Huawei, gdje će se obraditi njegove trgovačke aktivnosti nabave, distribucije, prodaje i marketinga. Svrha je rada obradom trgovačkih aktivnosti poduzeća Huawei spoznati važnost cjelokupnog njegovog trgovačkog poslovanja i uspjeha na međunarodnim tržištima. Njegove trgovačke aktivnosti su stoga opsežne i kompleksne, gdje globalnu strategiju poslovanja i implementacije trgovačkih aktivnosti po segmentima Huawei donosi globalno, a potom ih implementira na regionalnim razinama podružnica, sukladno njihovim potrebama potražnje.

Ključne riječi: Huawei, prodaja, trgovina, marketing, aktivnosti

SAŽETAK

Huawei Technologies Co., Ltd. is a Chinese multinational technology company based in Shenzhen, Guangdong. Designs, develops and sells telecommunications equipment and consumer electronics. The company was founded in 1987 by Ren Zhengfei, a former deputy chief of the People's Liberation Army regiment. Initially focused on the production of telephone switches, Huawei has expanded its business to include the construction of telecommunications networks, providing operational and consulting services and equipment to companies inside and outside China. The aim of this final paper is to present the trade activities of the company in the processing of their theoretical issues, as well as on the application example of the company Huawei, where its trade activities of procurement, distribution, sales and marketing will be discussed. The purpose of the paper is to understand the importance of Huawei's trading activities and to realize the importance of its entire trading business and success in international markets. Its trading activities are therefore extensive and complex, where Huawei adopts a global business strategy and implementation of trading activities by segments globally, and then implements them at regional branch levels, according to their demand needs.

Keywords: Huawei, sales, trade, marketing, activities