Politika proizvoda i upravljanje kanalima distribucije

Kenđel, Emili

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:693644

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

EMILI KENĐEL

POLITIKA PROIZVODA I UPRAVLJANJE KANALIMA DISTRIBUCIJE

Završni rad

Pula, 2020.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

EMILI KENĐEL

POLITIKA PROIZVODA I UPRAVLJANJE KANALIMA DISTRIBUCIJE

Završni rad

JMBAG: 0303073221, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Kanali distribucije

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2020**.**

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, dolje potpisana Emili Kenđel kandidat za prvostupnika Poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i 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

_____

Sadržaj

1. UVOD....1
2. POLITIKA PROIZVODA....3
3.1. Zadaci i funkcije politike proizvoda....5
3.2. Razvoj novog proizvoda....6
3.3. Strateško upravljanje proizvodom....9
3.4. Životni ciklus proizvoda....11
3. KANALI DISTRIBUCIJE....13
3.1. Uloga i važnost distribucije....13
3.2. Struktura kanala distribucije....15
3.3. Prodaja posrednicima....17
3.3.1. Maloprodaja....17
3.3.2. Veleprodaja....18
4. POLITIKA PROIZVODA I UPRAVLJANJE KANALIMA DISTRIBUCIJE....20
4.1. Odabir kanala distribucije....20
4.2. Upravljanje kanalima distribucije....22
4.3. Područja povezanosti politike proizvoda i kanala distribucije....25
5. ANALIZA POLITIKE PROIZVODA I KANALA DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA "AGROPRODUKT" D.O.O....30
5.1. Opći podaci o poduzeću....30
5.2. Politika proizvoda u poduzeću "Agroprodukt" d.o.o....31
5.3. Politika kanala distribucije u poduzeću "Agroprodukt" d.o.o....32
5.4. Analiza povezanosti politike proizvoda i kanala distribucije poduzeća "Agroprodukt" d.o.o. 33
5.2.1. Analiza suradnje s posrednicima kod planiranja i razvoja novog proizvoda....34
5.2.2. Analiza suradnje s posrednicima u životnom ciklusu proizvoda....36
5.2.3. Analiza suradnje s posrednicima kod strateškog upravljanja proizvodom....37
5.3. Kritički osvrt....40
6. ZAKLJUČAK....43
LITERATURA....45
POPIS SLIKA I TABLICA....47
SAŽETAK....48
SUMMARY....49

1. UVOD

Proizvod i distribucija imaju vrlo važno mjesto u marketingu te se osim međusobno nadopunjuju i s ostalim elementima marketinškog miksa. Da bi proizvođači mogli uspješno plasirati svoje proizvode na tržište potreban im je kvalitetan proizvod, promocija, konkurentna cijena te distribucija koja omogućuje da se proizvod uoči i dođe do potencijalnih potrošača. Svrha rada je prikazati i pobliže objasniti područja u kojima se mogu povezati politika proizvoda i politika kanala distribucije kako bi se dosegnula maksimalna učinkovitost prodaje proizvoda za poduzeće ali i poboljšala suradnja i ostvarile potrebe kanala distribucije i posrednika s kojima poduzeće posluje. Osim navedenog svrha je i navesti smjernice kojima se prikazuju načini na koje se povezanost politike proizvoda i kanala distribucije mogu primijeniti u praksi poduzeća. Poseban naglasak stavljen je na važnost upravljanja kanalima distribucije koji će proizvod predstaviti tržištu i potrošačima. Cilj ovoga rada je na primjeru poslovanja poduzeća "Agroprodukt" d.o.o. analizirati oblik suradnje koje poduzeće ima sa svojim posrednicima te zatim u sklopu njihove suradnje prikazati koje se sve aktivnosti mogu koristiti i implementirati u poslovanju da bi se uskladile dvije marketinške politike – politika proizvoda i politika kanala distribucije.

Osim uvoda i zaključka rad čine još četiri poglavlja. Nakon Uvoda, u drugom se poglavlju objašnjava što je to politika proizvoda i koje su njene funkcije u razvoju novih proizvoda, životnom ciklusu proizvoda te koje sve strategije se mogu primjenjivati u prodaji proizvoda na tržištu. Sljedeće poglavlje odnosi se na pojašnjavanje što su to kanali distribucije i koja je njihova uloga u prodaji proizvoda na tržištu. U okviru ovog poglavlja naglašavaju se moguće strukture kanala distribucije kao i koji sve posrednici mogu biti uključeni u prodaju proizvoda.

Zatim se u sljedećem poglavlju detaljno razrađuju načini na koje su politika proizvoda i upravljanje kanalima distribucije povezani pri čemu se istražuje kako proizvođači biraju koje će kanale distribucije koristiti, kako upravljati i izgraditi odnos s posrednicima te se detaljno analiziraju tri glavna područja u kojima su kanali distribucije i politika proizvoda povezani.

U petom se poglavlju opisuje način na koji poduzeće "Agroprodukt" d.o.o. surađuje sa svojim posrednicima. Da bi se dobio deteljan prikaz poslovanja navedenog

poduzeća i pojasnio način na koji njihovi proizvodi dolaze do potrošača putem kanala distribucije korišteni su primjeri poslovanja sa posrednicima. U okviru ovog poglavlja se zatim daje kritički osvrt na sve elemente suradnje navedenog poduzeća s posrednicima u prodaji, a vezano za njegovu politiku proizvoda.

Pri pisanju rada primijenjeno je nekoliko metoda. Empirijska metoda je korištena u svrhu istraživanja literature koja je dostupna te ostali izvori podataka koji su omogućili pisanje ovog rada. Metode analize i sinteze su korištena kako bi se pojasnili i razradili prikupljeni podatci koji su važni za temu ovoga rada. Istraživanje na terenu je također primijenjeno. Autorica je posjetila poduzeće "Agroprodukt" d.o.o. gdje je zaposlenike intervjuirala o temama poput osnovnih obilježja poslovanja, politici proizvoda te suradnji s posrednicima u prodaji. Tekst rada oblikovan je primjenom deskriptivne metode.

2. POLITIKA PROIZVODA

Proizvod ima posebno mjesto u marketingu i ujedno je najvažniji element marketinškog miksa. Kako bi se bolje razumjela politika proizvoda potrebno je uvodno pobliže objasniti što je to marketing.

Marketing je kao poslovna filozofija postao neophodan u gotovo svim poduzećima. Naime, financijski uspjeh poduzeća često ovisi o sposobnosti poduzeća da stvori kvalitetne marketinške vještine koje su neophodne za postizanje prepoznatljivosti njihovog proizvoda te stvaranja pozitivnog imidža poduzeća i proizvoda na tržištu. Za donošenje glavnih marketinških odluka u poduzeću zaduženi su marketinški menadžeri kojima je glavni cilj određivanje dizajna novog proizvoda, cijene koju su spremi ponuditi kupcima, mjesta gdje će se proizvodi prodavati i količine novca kojeg su spremni potrošiti na promoviranje.[1]

Marketing se možemo definirati kao društveni proces u kojemu pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele kroz stvaranje, ponudu i slobodnu razmjenu proizvoda i usluga sa drugima.[2] Upravo je ta razmjena bit marketinga. Marketing se bavi identificiranjem ljudskih potreba kako bi se na temelju toga razvile razne ideje za nove proizvode te u konačnici zadovoljilo određene ljudske potrebe.[3]

Temelj marketinga je koncept marketinškog miksa. Marketinški miks je kombinacija četiri ključnih elemenata: proizvoda, cijene, promocije te prodaje i distribucije. Elementi marketinškog miksa nude marketinškim menadžerima smjernice koje će im pomoći postaviti pravi proizvod, na pravo mjesto u pravo vrijeme i po određenoj cijeni, a upravljanjem tim elementima u poduzeću se postavlja temelj za razvijanje dobre marketinške strategije.[4]

Svako poduzeće želi ispitati koje aktivnosti, procedure i postupke može koristiti kod primjene marketinga za svoje proizvode tako da oni budu kreativni i inovativni.[5] Odluke o proizvodu, cijeni, promociji i distribuciji trebaju biti međusobno usklađene te ih treba kombinirati s potrebama i željama tržišta kojemu je proizvod namijenjen.

[1] P. Kotler, K. L. Keller, Marketing management, Prentice Hall, Pearson, 12th edition, 2006., str 4.
[2] Ibidem, str. 6.
[3] Ibidem, str. 5.
[4] Što je marketinški miks i kako ga koristiti, blog.globalwebindex.com, 2019., dostupno na: https://blog.globalwebindex.com/marketing/marketing-mix/ (datum pristupa: 05.04.2020.)
[5] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Marketing, Zagreb, Adverta, 2004., str 19.

Treba ispitati uvjete pod kojima su kupci spremni kupiti proizvode kako bi marketinški menadžeri bili više upoznati sa svojom ciljnom skupinom kupaca.

Koncept marketinga započinje u poduzeću kojemu je primarni cilj istražiti i razumijeti želje i potrebe koje potrošač ima. Na temelju tog istraživanja započinje s razvojem ideja za novi proizvod namijenjen određenom segmentu potrošača to jest ciljnoj skupini potrošača na tržištu za koje je poduzeće spremno, ukoliko to bude potrebno, prilagoditi bilo koji element marketinškog miksa.[6]

Svrha marketinga nije pronaći pravog potrošača za proizvod koje poduzeće nudi već je posao pronaći prave proizvode za potrošače. Marketinški koncept smatra da je ključ uspjeha i organizacije poduzeća u tome da poduzeće treba biti učinkovitije od konkurencije u stvaranju i proizvodnji proizvoda, isporuci proizvoda i komuniciranju s potrošačima na odabranom tržištu.[7]

Poduzeće treba voditi računa o tome koje će proizvode proizvoditi i nuditi na tržištu te koja će svojstva ti proizvodi imati. Važno je da se odredi cijena proizvoda koja je pristupačna potrošačima, uspostavi kvalitetna komunikacija sa tržištem tako što će se odabirati oblici promocije za koje poduzeće smatra da će im pomoći pri prodaji proizvoda i odrediti mjesta na kojima će proizvodi biti dostupni potrošačima te odlučiti hoće li se koristiti posrednici.[8]

Ponuda proizvoda se prilagođava potrošačima tako da se ona personalizira prema obilježjima potrošača, kao na primjer demografskim i psihografskim obilježjima, preferencijama proizvoda, promociji i kanalima distribucije.[9]

Mnogi suvremeni potrošači su se počeli fokusirati na poduzeća koja se brinu za dobrobit i sigurnost pojedinaca kako u organizacijama tako i u društvu. Takav je stav potrošača naveo mnoga poduzeća na to da preispitaju način na koji posluju. Poduzeća su se počela brinuti o društvenoj prihvatljivosti njihova načina poslovanja i o tome hoće li društvo prihvatiti njihov proizvod pa se oslanjaju na koncept poslovanja koji će pridonijeti dobrobiti pojedinaca i njegove okoline.[10]

---

[6] Ibidem, str. 14.
[7] P. Kotler, K. L. Keller, op. Cit., str. 16.
[8] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 20.
[9] Ibidem, str. 15.
[10] Ibidem, str. 16.

Potrošači prepoznaju takve organizacije kojima je cilj razviti društveno odgovorno poslovanje, a marketing tim organizacijama omogućava da mogu promovirati svoj način poslovanja i dati potrošačima do znanja kako se ono odvija i kakve proizvode na temelju takvog poslovanja oni nude. Uravnoteženje profita poduzeća, potreba i želja potrošača i zahtjeva društva je ono čemu upravljanje marketingom treba težiti.[11]

3.1. Zadaci i funkcije politike proizvoda

Proizvodom se smatra svako dobro koje je ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo određenu potrebu, a to mogu biti: materijalna dobra, usluge, iskustva, događaji, ljudi, mjesta, imovina, organizacije, informacije i ideje.[12] Politika proizvoda može se definirati kao određeni broj smjernica i pravila koje se koriste za proizvodnju i razvoj novih proizvoda. Aktivnosti kojima se bavi politika proizvoda su razvoj novog proizvoda, modifikacija postojećih proizvoda te eliminacija postojećih proizvoda.[13]

Odlukama i pravilima vezanim za proizvodnju novog proizvoda bavi se top menadžment poduzeća. Njihova uloga temelji se na dugoročnom planiranju s obzirom na povezanost proizvoda i ostalih elemenata marketinškog miksa, koji se prilagođavaju obliku i vrsti proizvoda kako bi se moglo postići maksimalno zadovoljenje potrošačevih potreba određenim proizvodom.[14]

Politika proizvoda vrlo je važna u svakom poduzeću jer ona osigurava rast i razvoj poduzeća jer se brine o organiziranju, vođenju i stalnom procesu inoviranja koji proizlazi iz marketinških istraživanja.[15] Najuspješniji su oni proizvodi koji nude najbolju kvalitetu, karakteristike i inovativne značajke.[16]

Od velike je važnosti utvrditi koji će se novi proizvod razvijati, životni ciklus proizvoda to jest razvojni put novog proizvoda i strategije proizvoda koja će mogućiti proizvodu opstanak na tržištu.

---

[11] Loc. cit.
[12] P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 372.
[13] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 171.
[14] Politika proizvoda, mbskool.com, 2018., Dostupno na: https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13678-product-policy.html (datum pristupa: 29.03.2020.)
[15] Loc. cit.
[16] P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 15.

Iz razloga što je politika proizvoda odluka top menadžmenta poduzeća, svaka organizacija ima mogućnost razvijati strategije i politike proizvoda koje će tom poduzeću najviše pomoći u plasiranju proizvoda na tržište i tržišnom natjecanju sa konkurencijom. Poduzeća koja na tržištu prodaju više vrsta proizvoda mogu imati različite politike i strategije za različite proizvode.[17]

3.2. Razvoj novog proizvoda

Kako bi poduzeće moglo osmisliti novi proizvod potrebna su razna istraživanja i ideje koje u konačnici dovode do razvoja novog proizvoda. Mnoga poduzeća koja žele osmisliti kvalitetan proizvod koji će se uspijeti komercijalizirati i prodati na tržištu ulažu u istraživanje i razvoj proizvoda, što može biti veoma skup i dugotrajan proces. Cilj istraživanja i razvoja novog proizvoda je otkriti koji je to proizvod koji bi mogao doživjeti uspjeh na tržištu i koja obilježja taj proizvod mora posjedovati kako bi ga potrošači u konačnici kupili.

Postoje šest kategorija novih proizvoda za tržište, a to su: novi proizvodi koji kreiraju nova tržišta, nove linije već postojećeg proizvoda, proizvodi koji nadopunjuju postojeće linije proizvoda, modifikacija postojećih proizvoda, repozicioniranje proizvoda na nova tržišta i novi proizvodi koji smanjuju troškove.[18] Poduzeće donosi odluke koji će novi proizvod predstaviti tržištu i isplati li se proizvoditi novi proizvod ili je bolja ideja promijeniti već postojeći proizvod. Neka poduzeća imaju takve proizvode koje kupuju potrošači koji nisu zainteresirani za inovacije i oni su zadovoljni proizvodom takvim kakav on jest. Međutim, postoje i oni potrošači koji su uvijek spremni za inovacije, nove proizvode i neće prestati koristiti proizvod određenog poduzeća čak i ako se on promijeni. Zbog različitih skupina potrošača i njihovih preferencija važno je da se novi ili modificirani proizvod prilagodi potrebama tržišta i da poduzeće jasno razvije strategiju proizvoda i odredi komu će taj proizvod biti namijenjen. Također, važno je istražiti stav tržišta i potrošača da bi se utvrdilo kakvu će reakciju oni imati na promijene u poduzeću i na temelju toga donijeti adekvatne odluke isplati li se razviti novi proizvod, mijenjati postojeći proizvod, proširiti liniju

[17] Dizajniranje novog proizvoda- dizajn proizvoda, strategije i politike, yourarticlelibrary.com, dostupno na: http://www.yourarticlelibrary.com/production-management/designing-a-new-product-product-design-strategy-and-policies/57456 (datum pristupa: 29.03.2020.)
[18] Ibidem, str. 634.

proizvoda i slično. Cilj razvoja novog proizvoda je oblikovati, održati i povećati tržišni udio poduzeća na tržištu tako što će se zadovoljiti potražnja potrošača.[19] Razvoju novog proizvoda treba se pristupiti oprezno. Do neuspijeha novih proizvoda može doći zbog zanemarivanja ili loše interpertacije istraživanja tržišta, precjenjivanja veličine tržišta, previsokih troškova razvoja proizvoda, lošeg dizajna, pogrešnog pozicioniranja, neadekvatnog oglašavanja, nedovoljne podrške distributera i pogrešne cijene.[20]

Pri razvoju novog proizvoda poduzeća se moraju suočiti s činjenicom da mali broj novih proizvoda na tržištu uspije opstati. Kada se to uzme u obzir poduzeće će se moći bolje pripremiti za razvoj proizvoda i na kvalitetan način iskoristiti sve resurse koji su im ponuđeni kako ne bi došlo do propasti novog proizvoda, a samim time da sebi osiguraju opstanak na tržištu.

Razvoj novog proizvoda uključuje sljedeće korake:

- Ideje – mogu doći iz raznih izvora poput kupaca, konkurencije, znanstvenika, članova kanala distribucije, top menadžmenta i slično. Do ideja se može doći i održavanjem fokus grupa, promatranjem potrošača i različitim intervjuima, a kreativnost je ključ dobre ideje.

- Analiza ideje – cilj analize ideje je odbaciti loše prijedloge kako bi se moglo posvetiti obećavajućim idejama što prije. Ideje pregledavaju članovi povjerenstva te oni zatim izvještavaju odbor. Nakon toga ideje kreću u postupak odabira.

- Izrada koncepta i testiranje – koncept proizvoda predstavlja u koju kategoriju taj proizvod spada i tko mu je konkurencija. Koncept proizvoda se testira tako što se on predstavlja fizički ili simbolično ciljnoj skupini potrošača, kako bi se dobila njihova reakcija.

- Izrada marketinške i poslovne strategije – potrebno je osmisliti marketinšku strategiju proizvoda, to jest kako će se proizvod predstaviti tržištu. Zatim je potrebno procijeniti ukupnu prodaju, troškove i profit.

[19] Što je razvoj novog proizvoda, searchcio.techtarget.com, 2019., dostupno na: https://searchcio.techtarget.com/definition/product-development-or-new-product-development-NPD (datum pristupa: 11.04.2020.)
[20] P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 636.

- Razvoj proizvoda – nakon što je ideja proizvoda razrađena počinje se raditi na fizičkom razvoju proizvoda, a kako bi se moglo započeti s proizvodnjom prvo se mora izraditi prototip proizvoda koji će ukazati na to postoje li nedostatci na proizvodu i što bi se još moglo promijeniti. Zatim se prelazi na ispitivanje kupaca tako što im poduzeće ponudi proizvod na probno testiranje. Ako je poduzeće zadovoljno prototipom, reakcijom potrošača i sve važne funkcije proizvoda su zadovoljene, može se započeti s proizvodnjom proizvoda.

- Test marketinga - nakon razvoja fizičke verzije proizvoda proizvod je spreman predstaviti se na tržištu. U trenutku kada se proizvod stavi na tržište vrlo je važno pratiti kako se prema njemu ponašaju trgovci i potrošači, kako ga koriste, koliko često ga ponovno kupuju i slično. Najviše se testiraju proizvodi visokog rizika, jer se potrošači s njima nikada nisu susreli te oni trebaju više testiranja u odnosu na proizvode koji su potrošačima poznatiji. Menadžment donosi odluke o tome u kojim će se gradovima testovi provoditi, koliko dugo će se testovi odvijati, koje informacije žele saznati i koje će mjere poduzeti kada budu znali koji su rezultati istraživanja.

- Komercijalizacija proizvoda – komercijalizacija je zadnja faza u procesu razvoja novog proizvoda te ako postoji dovoljna potražnja za proizvodom na tržištu, poduzeće će započeti s komercijalizacijom proizvoda. Troškovi marketinga kod uvođenja novog proizvoda na tržište su visoki. Kod komercijalizacije proizvoda poduzeće ima tri opcije kada postaviti proizvod na tržište. Poduzeće može odlučiti da će oni biti prvi koji će predstaviti novi proizvod tržištu te ono tada zauzima položaj lidera i koristi sve prednosti koje se pružaju kao na primjer stjecanje lojalnosti kupaca i distributera. Druga opcija je da se proizvod postavi na tržište u isto vrijeme kada to učini konkurencija, jer kada dva poduzeća predstavljaju novi proizvod to može privući pozornost velikog broja potrošača. Zadnja opcija je da se proizvod uvede na tržište nakon što to učini konkurencija. U tom slučaju mogu se uočiti propusti koje je imala konkurencija prilikom uvođenja proizvoda na tržište i to poduzeću daje prednost da se ti nedostatci uklone prije uvođenja proizvoda na tržište.[21]

[21] Ibidem, str. 140-155

Jednom kada je proizvod razvijen i komercijaliziran, potrebno je strateški upravljati njegovim životnim ciklusom.

3.3. Strateško upravljanje proizvodom

Svakom poduzeću potrebna je strategija kojom će odrediti smjer kojim će se kretati i planirati svoju budućnost. Strategijom poduzeća ponajprije se određuje svrha postojanja poduzeća, zatim njegovi glavni ciljevi, politika poduzeća i planovi kojima se nastoje ostvariti ti ciljevi. U dinamičnom poslovnom okruženju strategija je posebno važna. Na nju se poduzeće može osloniti u bilo kojem trenutku jer strategija sadrži planove o postupanju u određenoj situaciji u kojoj se poduzeće može naći. Strategija je promjenjiva te se ona mijenja kako se mijenjaju uvjeti na tržištu. Prilagodljiva je i mogu se postaviti novi planovi koji će više odgovarati poslovanju u datom trenutku. Strateško planiranje poduzeću služi za donošenje važnih odluka, a planiranje se oslanja na situaciju izvan poduzeća, to jest situaciju na tržištu kroz određivanje potreba potrošača koje je poduzeće spremno ispuniti. Poduzeće koje želi osigurati siguran profit morat će se u poslovanju usredotočiti na planiranje budućnosti. Planiranje je proces u kojemu je cilj današnjim odlukama pripremiti se za donošenje odluka u budućnosti, kako bi se one mogle donositi u vrlo kratkom roku, ekonomično i da što manje ometaju tijek poslovanja.[22]

Strategija proizvoda usredotočuje se na broj i raznolikost proizvoda, inovacije proizvoda, područje na kojemu se proizvod nalazi i dizajn proizvoda. Poduzeće se može odlučiti za sljedeće strategije proizvoda:

- Strategija pozicioniranja proizvoda – podrazumijeva postavljanje proizvoda na tržište gdje će proizvod biti prihvaćen od strane potrošača.
- Strategija repozicioniranja proizvoda – repozicioniranje je nužno u trenutku kada se uoči da proizvod nije dobro pozicioniran na tržištu te mu je potrebno pronaći novi, odgovarajući tržišni položaj.
- Strategija preklapanja proizvoda – primjenjuje se u slučaju kada se poduzeće natječe protiv vlastitog brenda. Poduzeće postavlja dva ili više svojih

[22] S. C. Jain, Marketing planning and strategy, Cincinnati, Ohio, South-western Pub, 6th edition, 2000., str. 4.

proizvoda na tržište koji su različiti po svojim obilježjima i brandu kako bi povećali svoj tržišni udio.

- Strategija opsega proizvoda – vezana je uz proizvodni program i misiju poduzeća. Kada poduzeće proizvodi jedan proizvod on mora biti u skladu s trendovima na tržištu, no ako ono proizvodi više proizvoda tada se proizvodi trebaju nadopunjavati. Strategija opsega se može primijeniti nad sustavom proizvoda kada se želi povećati potrošačeva vezanost za proizvode poduzeća.

- Strategija dizajna proizvoda – odnosi se na to koliko je proizvod standardiziran. Poduzeće se može odlučiti za proizvodnju standardnog proizvoda, prilagođenog proizvoda ili standardiziranog proizvoda sa modifikacijama. Standardiziranim proizvodom se želi povećati obujam proizvodnje, a prilagođenom proizvodu se dizajn može mijenjati pa to poduzeće koristi kako bi imalo prednost pred konkurencijom. Poduzeće može spojiti prilagođeni proizvod sa standardiziranim proizvodom i tako dobiti korist od obje strategije i pritom zadobiti pozitivnu reputaciju na tržištu zbog mogućnosti prilagodbe potrošačima.

- Strategija eliminacije proizvoda – provodi se kada je prodaja proizvoda smanjena i proizvod više ne donosi dobit. Ako poduzeće smatra da proizvod više nema budućnost ili se više ne uklapa u strategiju i plan poduzeća, bit će povučen s tržišta.

- Strategija novog proizvoda – ova strategija podrazumijeva uvođenje novog proizvoda unutar postojećih linija proizvoda poduzeća ili uvođenje novog proizvoda za cijelo tržište. Cilj je zadovljenje potreba tržišta uz povećanje konkurentske prednosti.

- Diverzifikacijska strategija – riječ je o razvoju proizvoda s kojima tržište nije upoznato. Moguće je proizvesti novi proizvod koji je povezan s već postojećim proizvodima, zatim proizvesti novi proizvod s kojim potrošači nisu upoznati ali je taj proizvod njima namijenjen i proizvesti proizvod koji je u potpunosti nov. Strategija diverzifikacije se koristi kada su postojeći proizvodi dosegnuli fazu zrelosti u njihovom životnom ciklusu.

- Strategija marketinga vrijednosti – koristi se kako bi zadovoljstvo kupaca bilo što veće. Marketing vrijednosti odnosi se na ispunjavanje obećanja, a obećanja se odnose na kvalitetu proizvoda, usluga i ispunjenje obveza prema potrošačima. Za ovu strategiju potrebno je ispitati što je kupcu važno i osposobiti zaposlenike i distributere da ispune svoje obveze što kvalitetnije. [23]

Da bi se strategija proizvoda mogla provesti potrebna je suradnja između različitih poslovnih funkcija u poduzeću, od financija, preko istraživanja i razvoja novog

[23] Ibidem, str. 405.-409.

proizvoda, do korporativnog osoblja i marketinga. Odluke vezane za strategiju proizvoda donosi top menadžment.[24]

3.4. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus svakog proizvoda važno je pratiti, jer kako se on mijenja trebaju se mijenjati i strategije koje se koriste za njegovu prodaju. Strategija proizvoda neće biti ista u slučaju kada se proizvod prvi puta pojavi na tržištu i kada primjerice proizvod dosegne fazu u kojoj njegova prodaja počinje opadati. Prodaja proizvoda prolazi kroz razne faze od kojih svaka sa sobom donosi određene izazove, prilike i probleme.[25]

U teoriji postoje četiri faze životnog ciklusa proizvoda, a to su:[26]

- Faza uvođenja proizvoda – kod uvođenja novog proizvoda na tržište ne može se odmah očekivati da će prodaja biti visoka. Potrebno je neko vrijeme da potrošači primijete proizvod, saznaju o njemu korisne informacije, da se proizvod pozicionira u svijesti potrošača i treba se kroz oglašavanje i marketinške strategije razviti želja kod potrošača da isprobaju novi proizvod. U fazi uvođenja proizvod najčešće ima visoku cijenu zbog troškova njegove proizvodnje i profit je relativno nizak ili ga uopće nema. Kako poduzeće želi da se proizvod primijeti na tržištu ono više troši na promotivne aktivnosti kako bi povećalo potražnju za proizvodom. Proizvod se proizvodi u manjim količinama dok se njegova potražnja na tržištu ne poveća. Ova faza je ključna jer poduzeće u njoj odlučuje na temelju potražnje za proizvodom hoće li nastaviti s proizvodnjom i prodajom ili će se proizvod povući s tržišta i prekinuti s njegovom proizvodnjom.

- Faza rasta – ono što obilježava fazu rasta je porast prodaje proizvoda i povećanje profita, što je poduzeću znak da tržište prihvaća njihov proizvod. Proizvodi u ovoj fazi najčešće dobivaju nova obilježja, a cijene se najčešće smanjuju zbog porasta potražnje. Povećava se opseg distribucije proizvoda kako bi bio još dostupniji potrošačima. U ovoj fazi moguće je pojavljivanje

[24] Ibidem, str. 359.
[25] P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 321.
[26] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 185.

konkurencije na tržištu pa je iz tog razloga promocija i dalje visoka kao i u prvoj fazi. Naglasak je na tomu da proizvod zauzme svoje mjesto na tržištu usprkos konkurenciji i da stvori lojalne potrošače koji će uvijek biti spremni kupiti njihov proizvod.

- Faza zrelosti – kada proizvod uđe u fazu zrelosti to znači da se rast prodaje usporio. U fazi zrelosti poduzeća rade na tome da zadrže udio na tržištu koji sa sobom donosi brojne izazove jer se počinje javljati sve veća konkurencija na tržištu koja se također bori za svoj tržišni udio. Profit se počinje snižavati ali se isto tako snižavaju troškovi proizvodnje proizvoda. Ovisno o kojoj vrsti proizvoda se radi, poduzeće koje želi održati svoje mjesto na tržištu će i dalje ulagati u svoj proizvod ili će započeti razrađivati ideje o novom proizvodu koji bi se mogao proizvesti kako bi zamijenio stari proizvod.

- Faza opadanja – u fazi opadanja dolazi do značajnog pada u prodaji i u profitu. Pitanje je vremena kada će doći do povlačenja proizvoda s tržišta. Važno je da poduzeće prepozna u kojem trenutku nije više isplativo proizvod prodavati na tržištu te da što prije iskoristi zalihe proizvoda kako bi moglo doći do povlačenja proizvoda s tržišta. Određena poduzeća koja su spremna za fazu opadanja već imaju pripremljen novi proizvod koji bi mogao zamijeniti stari.[27]

Važno je napomenuti kako u praksi različiti proizvodi imaju različite faze životnog ciklusa, te uspone i padove na tržištu. Neki proizvodi od uvođenja na tržište ne uspiju doći do faze rasta pa se zbog toga povlače s tržišta, dok će neki drugi proizvodi ispuniti sva očekivanja tržišta i postati vrlo popularni u kratkom roku te će ih mnogi potrošači još dugo vremena kupovati. Hoće li neki proizvod uspjeti na tržištu ovisi o njegovoj sposobnosti da zadovolji potrebe potrošača te o marketinškoj strategiji koju će poduzeće osmisliti i održavati.

[27] Ibidem, str. 185.-188.

3. KANALI DISTRIBUCIJE

Svako poduzeće želi proširiti prodaju svojih proizvoda na različita tržišta kako bi postiglo što veću tržišnu pokrivenost i prodaju. Većina poduzeća zbog toga ne prodaje svoje proizvode izravno kupcima, već koriste posrednike koji obavljaju različite funkcije. Posrednici osiguravaju prodaju proizvođačevih proizvoda krajnjim kupcima, a poduzeće tako ostvaruje veću tržišnu pokrivenost. Prema vrsti razlikujemo kanale distribucije na tržištu krajnje potrošnje i na tržištu poslovne potrošnje. Distribucija je jedan od četiri elemenata marketinškog miksa, a svi posrednici koji sudjeluju u procesu prodaje i distribucije proizvoda nazivaju se kanali distribucije. Kanali distribucije mogu se definirati kao skup međusobno povezanih organizacija čija je svrha omogućiti da proizvodi ili usluge budu dostupni za potrošnju.[28] Omogućavaju poduzećima, koja nisu zainteresirana za prodaju putem vlastitih prodavaonica ili im se to ne isplati, specijalizaciju u proizvodnji proizvoda. U takvim slučajevima posrednici preuzimaju odgovornost prodaje proizvoda na tržištu.

3.1. Uloga i važnost distribucije

Prodaja i distribucija proizvoda na pravome mjestu u pravo vrijeme ima vrlo važnu ulogu kada je riječ o postizanju poslovnih i marketinških ciljeva poduzeća. Učinkovitost posrednika dolazi do izražaja u tome što imaju mogućnost učiniti proizvode široko dostupnima i vidljivima ciljnoj skupini potrošača. Primarna i najvažnija uloga posrednika je ukloniti prepreku daljine između proizvođača proizvoda i potrošača, a to rade tako da putem svojih resursa omogućuju potrošaču kupnju i korištenje proizvoda. Pristup poduzeća kanalima distribucije ovisit će o tome što točno poduzeće želi postići od prodaje svojih proizvoda na taj način. Poduzeće će se odlučiti za korištenje posrednika ako se želi usredotočiti na vlastitu proizvodnju i prepustiti prodaju posrednicima. Kada posrednici preuzmu odgovornost prodaje proizvoda određenog poduzeća oni preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima, a zato što poduzeće zna da su posrednici specijalizirani u prodaji proizvoda i poznaju tržište, poduzeću preostaje suradnja i upravljanje distribucijom proizvoda s odabranim posrednicima. Obilježja proizvoda imaju odlučujuću ulogu u tome putem

[28] P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 468.

kojih posrednika će se proizvodi prodavati i kako će se oni prodavati. Zato je važno da se poduzeće upozna s načinom na koji posrednici posluju.

Funkcije koje kanali distribucije pružaju su: držanje asortimana i zaliha, prodaja i udovoljavanje potražnji, fizička distribucija, poslijeprodajno usluživanje i financijsko zatvaranje ciklusa.[29] Ovisno o tome jesu li potrošači krajnji kupci ili kupci koji kupuju u poslovne svrhe, tako se i funkcije kanala distribucije mogu mijenjati i prilagođavati. Funkcije koje kanali distribucije obavljaju imaju svoj tijek koji može biti tijek prema naprijed, tijek unazad i tijek prema i naprijed i unazad. Aktivnosti koje se kreću od proizvođača prema kupcima predstavljaju tijek unaprijed, a neke od tih aktivnosti su fizički tijek proizvoda, prijenos vlasništva kroz kanal i promotivni tijek. Kretanje aktivnosti od potrošača do proizvođača označuju tijek unazad kao što su tijekovi naručivanja i plaćanja. Tijekovi koji su usmjereni prema naprijed i prema nazad su tijekovi informacija, pregovaranja i rizika.[30]

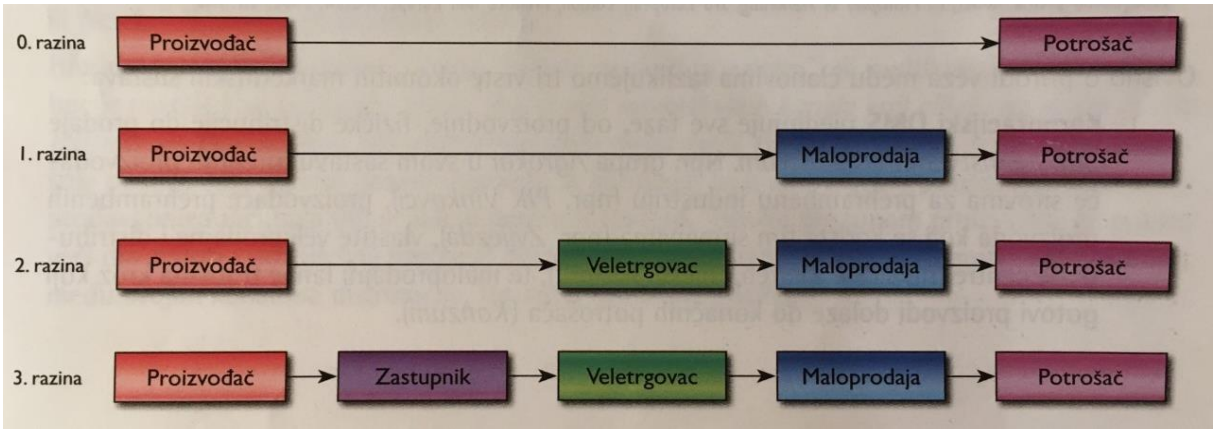
Kanali distribucije koje poduzeće odabere utjecat će na sve ostale marketinške odluke poput cijene i promocije, a važno je naglasiti kako je odabir određenih kanala dugoročna obveza i trebaju se graditi što kvalitetniji odnosi između kanala distribucije i proizvođača kako bi se stvorila prednost pred konkurencijom.[31] Kanali distribucije važni su u ukupnoj strategiji marketinga i pozicioniranja poduzeća, a u tome kanali distribucije mogu pomoći tako što diferenciraju poduzeće kroz ponudu njihovih proizvoda i brinu o imidžu poduzeća. Ponašanje posrednika i način na koji oni predstavljaju i prodaju proizvode utječe na dojam koji će potrošači steći kada budu kupovali proizvode, a to ukazuje na moć koju kanali distribucije imaju u stvaranju potrošačevog mišljenja o poduzeću koje proizvodi te proizvode. [32]

[29] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 287.
[30] Ibidem, str. 288.
[31] P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 468.
[32] A. Coughlan, E. Anderson, L. W. Stern, A. El-Ansary, Marketing channels, Pretience Hall, Pearson, 2006, str. 2.

3.2. Struktura kanala distribucije

Struktura kanala distribucije oblikuje se prema odluci koliki će biti broj članova kanala distribucije. Svako poduzeće ima svoju viziju kako želi prodavati svoje proizvode i koje usluge želi omogućiti kupcima ako se odluče za kupnju proizvoda. Kada je vizija jasna tada se može stvoriti jasnija slika kako će se proizvodi prodavati, gdje će se prodavati, da li će poduzeće izravno prodavati svoje proizvode putem vlastitih kanala distribucije ili će se prodaja prepustiti posrednicima. Broj članova kanala distribucije u čijim će trgovinama proizvod biti dostupan određuje se ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu.[33] Da bi se kreirala održiva i dugoročna struktura kanala distribucije potrebna je segmentacija potrošača, jer ako se proizvod ne nalazi na mjestu ili mjestima gdje ga se može kupiti ili ga može primjetiti ciljna skupina potrošača, prodaja u tom slučaju neće biti moguća, a prodaja proizvoda je u cilju i proizvođača i potrošača.

Slika 1. Razine kanala distribucije na tržištu krajnje potrošnje



Izvor: J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Marketing, Zagreb: Adverta, 2004., str. 289.

Struktura kanala distribucije može se definirati kao broj posrednika čija je odgovornost prijenos robe od proizvođača do potrošača. Što se tiče broja posrednika poduzeće ima nekoliko opcija (Slika 1.). Može uključivati jednog posrednika, veći broj posrednika ili niti jednog posrednika. Struktura kanala određuje se prema tome gdje bi se zalihe proizvoda trebale nalaziti da bi se mogla pružiti kvalitetna i odgovarajuća

[33]J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 289.

usluga prodaje proizvoda, zadovoljili postupci razvrstavanja proizvoda i omogućili zadovoljavajući povrat ulaganja članovima kanala distibucije.[34]

Struktura kanala distribucije može se oblikovati prema tržištu krajnje potrošnje ili tržištu poslovne potrošnje, a razine kanala distribucije ovise o broju članova kanala distribucije. Kanal nulte razine ili direktna distibucija je najkraći kanal distribucije u kojemu proizvođači distribuiraju svoje proizvode izravno kupcima bez uključivanja posrednika u razmjenu ili putem vlastitih kanala distribucije. Neizravna distribucija predstavlja distribuciju u kojoj se koriste posredinici. Poduzeća mogu birati između širokog spektra kanala distibucije za dosezanje željenih potrošača - od prodajnih snaga do agenata, distributera, trgovaca i slično.[35] U kanalu prve razine postoji jedan posrednik koji se nalazi između proizvođača i potrošača, a primjer prve razine distribucije je prodaja u maloprodajnim prodavaonicama. Zatim u kanalu druge razine nalaze se dva posrednika i najčešće se koristi kada se proizvod prodaje i na poslovnim tržištima i na tržištima krajnje potrošnje. Kanal treće razine uključuje tri posrednika te uz dosadašnje posrednike pojavljuje se još i zastupnik.

Uz klasične kanale distribucije počeli su se pojavljivati i novi koncepti kanala distribucije kako bi se povećala njihova djelotvornost i učinkovitost te otklonili određeni nedostaci. Pa se tako s obzirom na organizaciju kanala distribucije razlikuju se sljedeći marketinški sustavi: okomiti, vodoravni i hibridni.

Okomiti marketinški sustav (OMS) podrazumijeva sudjelovanje proizvođača, veletrgovca i trgovca na malo u procesu prodaje i distribucije, a koji djeluju kao jedinstveni sustav. On može biti:

- Korporacijski OMS - integriraju se faze od proizvodnje, fizičke distribucije i prodaje koje su sve pod zajedničkim vlasništvom.
- Ugovorni OMS - nezavisne organizacije koje se nalaze na različitim razinama proizvodnje i distribucije se udružuju putem ugovora radi postizanja veće djelotvornosti. Razlikuju se tri vrste ugovornog OMS-a: veleprodajno vođeni lanci, maloprodajne kooperative i franšizne organizacije.
- Administrativni OMS - jedan od članova sustava ima veću moć i veličinu od ostalih članova pa time može utjecati na ostale članove.

[34] S. C. Jain, op. cit., str. 448.
[35] P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 477.

Vodoravni marketinški sustav čine organizacije koje surađuju na istoj razini kanala distribucije, a nalaze se pod vodstvom jednog od sudionika sustava. Hibridni marketinški sustav (multikanalni sustav distribucije) uključuje korištenje dvaju ili više kanala distribucije kako bi se mogli obuhvatiti željeni tržišni segmenti.[36]

Većina kanala usmjerena je prema tome da se proizvod kreće od proizvođača prema krajnjem kupcu.

3.3. Prodaja posrednicima

Kada poduzeća ne prodaju svoje proizvode direktno potrošačima putem vlastitih trgovina i slično potrebni su im posrednici koji će prodavati njihove proizvode. Uzimajući u obzir o kojem proizvodu je riječ, koja su njegova obilježja i kako bi se trebao prodavati, koristit će se posrednici koji će moći na točno određeni način osigurati prodaju proizvoda. Posrednici mogu biti veletrgovci i trgovci na malo koji će preuzimati vlasništvo nad proizvodima i nakon toga ih preprodavati potrošačima putem svojih prodavaonica. Uz njih postoje još i drugi posrednici koji se mogu koristiti za prodaju proizvoda. Ti posrednici su brokeri, predstavnici proizvođača i prodajni agenti koji su u potrazi za potencijalnim kupcima i dogovaraju prodaju u ime proizvođača proizvoda. U distribuciji proizvoda također pomažu i razne prijevozničke kompanije, skladišta, banke i marketinške agencije koje svojim aktivnostima omogućuju i pospješuju postupak distribucije proizvoda.[37]

3.3.1. Maloprodaja

Maloprodaju ili trgovinu na malo obilježava prodaja roba ili usluga krajnjim potrošačima za osobnu upotrebu, a dijeli se na prodavaonice, maloprodaju izvan prodavaonice i maloprodajne organizacije.[38] Trgovine na malo žele kupcima omogućiti lakši dolazak do proizvoda, a poduzećima veću usredotočenost na proizvodnju proizvoda. Ono što maloprodaja nudi je prikazivanje proizvoda u trgovini,

[36] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 290.-291.
[37] P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 468.
[38] Ibidem, str. 504.

opis značajki i prednosti proizvoda, skladištenje proizvoda, plaćanje i sve ostale aktivnosti i usluge koje su moguće prilikom kupnje proizvoda.[39]

Maloprodaju u prodavaonici obilježava veličina prostora, dubina i širina asortimana koji se prodaje, cijene i lokacija prodavaonica. Superprodavaonice i hipermarketi primjer su prodavaonica s velikim prodajnim prostorom, lociranošću na rubovima većih gradova te velikom širinom i dubinom asortimana. Za razliku od superprodavaonica, konvencionalne prodavaonice imaju manji prodajni prostor ali ih ima više te se nalaze u naseljenim područjima. Asortiman im se uglavnom temelji na prehrambenim proizvodima i proizvodima visoke potrošnje. Prodavaonice koje prodaju po nižim cijenama nazivaju se diskontnim prodavaonicama i njima je cilj prodaja većeg broja proizvoda po nižim cijenama.[40]

Maloprodaja izvan prodavaonice temelji se na izravnoj osobnoj prodaji proizvoda, izravnom marketingu, prodaji putem automata i nabavnim servisima. Zadnji oblik maloprodaje su maloprodajne organizacije u kojima se trgovine na malo udružuju kako bi postigle veću moć i ekonomiju obujma, a primjer maloprodajnih organizacija su trgovački lanci u vlasništvu poduzeća, udruženja trgovaca na malo, dobrovoljni lanci, franšize i konglomerati.[41]

3.3.2. Veleprodaja

Veleprodaja podrazumijeva prodaju proizvoda ili usluga kupcima koji kupuju za poslovnu upotrebu ili u svrhu preprodaje.[42] U veleprodaji prodaju se veće količine proizvoda koje su obilježene većim transkcijama za razliku od maloprodajnih transakcija u kojima su iznosi kupnje znatno niži nego u veleprodaji. Neke od aktivnosti koje veletrgovci obavljaju su promocija i prodaja, skladištenje proizvoda, usitnjavanje velike količine nabavljenih proizvoda, kupnja i izgradnja asortimana, dostava, preuzimanje rizika naplate, prikupljanje informacija na tržištu, savjetovanje, pružaju mogućnost odobravanja kredita kupcima.[43]

---

[39] Što je maloprodaja?, thebalancesmb.com, 2020., dostupno na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-retail-2892238 (datum pristupa: 04.05.2020.)
[40] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 298.-299.
[41] Ibidem, str. 299.-300.
[42] P. Kotler, K. L. Keller, op. cit., str. 520.
[43] Ibidem, str. 520.-521.

Veletrgovci se dijele prema preuzimanju vlasništva nad proizvodima. Tako će neki veletrgovci preuzeti puno vlasništvo nad proizvodima, a neki će pružati samo pojedine usluge za koje su specijalizirani. Punim preuzimanjem vlaništva nad proizvodima veletrgovci će osigurati obavljanje svih aktivnosti kao što su držanje zaliha, pomoć kod kupnje proizvoda, kreditiranje kupaca i u konačnici sama dostava proizvoda. Preuzimanjem vlasništva nad proizvodima veletrgovci mogu pružati i ograničene usluge pa to može izgledati kao prodaja i dostava proizvoda bez uključivanja ostalih aktivnosti ili slanje kataloga ciljnim kupcima.[44]

Druga skupina veletrgvaca su agenti, brokeri i komisionari. Oni ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima, a cilj im je spajanje prodavatelja i kupca te ugovaranje prodaje za koju dobivaju proviziju. Zadnji oblik veletrgovaca su filijale i predstavništva. Filijale su u vlasništvu proizvođača te on sam obavlja veleprodajne funkcije, a predstavništva sklapaju ugovore za proizvođača.[45]

[44] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 302.-303.
[45] Ibidem, str. 303.-304.

4. POLITIKA PROIZVODA I UPRAVLJANJE KANALIMA DISTRIBUCIJE

Upravljanje kanalima distribucije može uvelike pomoći u razvijanju programa prodaje proizvoda i izravno je povezano s politikom proizvoda. Potrebno je pronaći kanale distribucije koji će odgovarati segmentu kupaca kojima je proizvod namijenjen, poput njihovih želja i potreba te načinom kupovine. Nakon odabira odgovarajućeg kanala distribucije prodajni program treba prilagoditi ciljevima i cjelokupnom marketinškom programu. Potrebno je osigurati da posrednici u prodaji mogu pružati dodatne usluge ili poslijekupovne usluge nakon prodaje proizvoda ako to proizvod zahtijeva. Cilj upravljanja kanalima distribucije je postići partnerstvo s članovima kanala distribucije i putem njih održati kvalitetnu komunikaciju s potrošačima. Strategija upravljanja kanalima distribucije uvijek će ovisiti o sposobnosti menadžmenta da odabere kanal distribucije koji će odgovarati ciljnom tržištu te o dosljednosti i komunikaciji koja je ključna za postizanje pozitivnog imidža poduzeća i proizvoda putem posrednika.[46]

4.1. Odabir kanala distribucije

Za uspješnu distribuciju proizvoda od poduzeća se zahtijeva odabir kanala distribucije koji će to i omogućiti. Poduzeće će prije odabira kanala distribucije istražiti što kupci žele, gdje najčešće kupuju proizvode, kada i zašto kupuju. Zatim je potrebno definirati ciljeve koje poduzeće želi ostvariti prilikom prodaje svojih proizvoda putem posrednika i odrediti koja su moguća ograničenja prodaje putem kanala distribucije.

Duljina kanala distribucije, brzina isporuke, lokacija i poslijeprodajno usluživanje predstavljaju moguće ciljeve poduzeća. Ograničenja kanala distribucije mogu ovisiti o obilježjima i vrsti proizvoda, svojstvima posrednika, politici i strategiji poduzeća, konkurenciji i uvjetima koji vladaju na tržištu.[47]

Nakon što poduzeće osmisli strategiju distribucije, na temelju nje će odlučiti koliki će biti broj posrednika koji će prodavati proizvod. Poduzeće mora odlučiti o intenzitetu

[46] Definicija upravljanja kanalima distribucije, economictimes.indiatimes.com, 2020., dostupno na: https://economictimes.indiatimes.com/definition/channel-management (datum pristupa: 07.05.2020.)
[47] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 292.

kanala distribucije, što podrazumijeva odluku hoće li broj posrednika biti veći ili manji, a to će ovisiti o proizvodu i načinu na koji poduzeće želi da on bude predstavljen na tržištu. Kod odabira intenziteta distribucije razlikuju se: ekskluzivna, selektivna i intenzivna distribucija.[48]

Ekskluzivna distribucija je oblik distribucije u kojoj se daje mogućnost prodaje proizvoda samo jednom posredniku na određenom području. Ovaj oblik distribucije omogućuje lakše kontroliranje cijena, veću lojalnost prodavača te veću kontrolu nad prodajom i zalihama proizvoda. Nedostatak ekskluzivne distribucije je mogućnost gubitka obujma prodaje proizvoda.

Kod **selektivne distribucije** proizvod je dostupan u nekoliko prodavaonica. Većina posrednika želi smanjiti konkurenciju na tržištu pa njima ne odgovara da je proizvod dostupan u gotovo svakoj prodavaonici. Kod selektivne distribucije proizvoda proizvođači biraju posrednike prema kriterijima koji njima odgovaraju, a primjerice jedan od njih može biti je li posrednik u mogućnosti ponuditi poslijekupovno usluživanje za određeni proizvod jer je to sadržano u cilju prodajne strategije proizvođača. Nedostatak selektivne distribucije može biti u tome da proizvođač nije siguran je li tržište koje želi dosegnuti adekvatno pokriveno.

Intenzivna distribucija je potpuno suprotna ekskluzivnoj distribuciji. Kod intenzivne distribucije proizvod je dostupan na velikom broju prodajnih mjesta, što omogućuje veću prodaju, a kupci lakše uočavaju proizvod. Kako se proizvod prodaje u više prodavaonica i postoji međusobna konkurencija među tim prodavaonicama stupanj lojalnosti često je niži i teže je osigurati kontrolu upravljanja kada je u pitanju veći broj posrednika.

[48] S. C. Jain, op. cit., str. 455.-458.

4.2. Upravljanje kanalima distribucije

Prilikom upravljanja kanalima distribucije najveću pažnju potrebno je posvetiti suradnji i njenom održavanju. Kada je suradnja prisutna članovi kanala distribucije i poduzeće bit će u mogućnosti zajednički ostvariti svoje ciljeve te postići povjerenje i zadovoljstvo u svojem poslovanju. Vodstvo, suradnja i sukob predstavljaju interakciju kojom se zatim izgrađuje dinamika poslovanja između posrednika i poduzeća. Vodstvom unutar kanala distribucije ostvaruje se kontrola i utjecaj na ponašanje članova kanala distribucije, čime je definirana i moć upravljanja. Tko će imati najveću moć u upravljanju ovisi o veličini poduzeća ili veličini trgovačkog lanca, što ukazuje da izvor moći može biti snažan proizvođač ili snažan posrednik, a djelotvornost kanala distribucije će uvijek biti obilježena koliko kvalitetno se upravlja suradnjom među posrednicima.[49]

Poduzeće koje ima moć obilježava pozitivna slika o poslovanju, poznat i kvalitetan proizvod kojeg to poduzeće želi prodavati putem posrednika pa će ti posrednici biti više zainteresirani za suradnju. Međutim, moć nije uvijek vezana za poduzeće koje koristi posrednike u svom poslovanju. Često moć i kontrolu može imati pojedini kanal distribucije putem kojeg poduzeće želi prodavati svoje proizvode zato što posrednik posjeduje prepoznatljiv i pozitivan imidž među potrošačima, a uz to ima moć dosezanja ciljne skupine potrošača. Neovisno o tome tko ima veću moć u poslovanju važno je da se ta moć ne koristi na štetu drugih članova kanala distribucije, već da se ta moć iskoristi za što bolje vođenje i upravljanju poslovanjem s poslovnim suradnicima.

Upravljanje kanalima distribucije može biti i izazovno jer postoji mogućnost sukoba između članova kanala distribucije. Sukobi se mogu javiti između proizvođača i posrednika, a ako poduzeće koristi više posrednika može doći do sukoba između posrednika. Upravo radi toga potrebno je unaprijed odrediti smjernice za postupanje kada dođe do konflikta. Konflikti se najčešće javljaju zbog razlika u ciljevima i neslaganju u postupcima i odgovornostima koje pojedini članovi kanala imaju. U takvim situacijama najvažnija je brza reakcija menadžera čija je odgovornost identificirati uzroke nastalog sukoba između članova kanala i zatim poduzeti korake

[49] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, op. cit., str. 293.

koji će voditi u smjeru rješavanja konflikta i otklanjanja njegovog uzroka.[50] Koordinacija u upravljanju kanalima distribucije postiže se onda kada različiti članovi kanala surađuju kako bi postigli zajedničke ciljeve i interese koji zatim rezultiraju u stvaranju usluga koje zahtijevaju krajnji korisnici, to jest potrošači.[51]

Neka od važnih i najčešćih područja u kojima je potrebno primjenjivati upravljanje kanalima distribucije su davanje podrške članovima kanala, prodajna i marketinška podrška, marketinško planiranje, obuka članova kanala i rješavanje konflikata.[52] Za kreiranje maksimizacije uspjeha poslovanja sa odabranim kanalima distribucije potrebno je stvoriti plan za upravljanje kanalima distribucije te su u sljedećoj tablici prikazani ključni elementi važni za uspješno upravljanje kanalima distribucije.

Tablica 1: Ključni elementi upravljanja kanalima distribucije.

Ključni element	**Opis**
Upravljanje kanalima distribucije treba biti prioritet	Zapošljavanje osoba čija će odgovornost biti upravljanje i građenje odnosa između posrednika i poduzeća.
Praćenje razvoja i performansi	Identificiranje posrednika sa uspješnom prodajom putem praćenja narudžbi, volumena prodaje i ukupnog prihoda.
Komunikacija sa članovima kanala	Uspješna komunikacija omogućuje upoznavanje sa poslovanjem posrednika te brže prepoznavanje i rješavanje problema.
Ostvariti prihod kroz kanal	Preuzimanje vlasništva nad marketinškim kampanjama.
Izbjegavanje cjenovnih konflikata	Potrebno je uspostaviti cjenovnu strategija i pridržavati je se.
Brzo rješavanje sukoba	Nepovjerenje i sukob u kanalu su česti te je radi toga potrebno brzo rješavanje problema.

Izvor: Marketing MO. Creating and Managing Marketing Distribution Channels. Marketing Guide. <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2015/03/Creating-and-Managing-Marketing-Distribution-Channels.pdf> str. 50-51., (30.05.2020.).

[50] A. Coughlan, E. Anderson, L. W. Stern, A. El-Ansary, op. cit., str. 24.
[51] Ibidem, str. 25
[52] Kreiranje i upravljanje kanalima distribucije, marketingmo.com, dostupno na: http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2015/03/Creating-and-Managing-Marketing-Distribution-Channels.pdf str. 33, datum pristupa (30.05.2020.)

Posebno je važno uključiti motivaciju i obuku u plan upravljanja kanalima distribucije kako bi poduzeće moglo osigurati uspješnu prodaju proizvoda, a to posebno u onim slučajevima kada posrednici na istom prodajnom mjestu prodaju proizvode različitih proizvođača. Obuka članova kanala distribucije treba se osigurati kada kupnja određenog proizvoda može zahtijevati da se kupcu pojasni uporaba proizvoda koji je kompleksniji za korištenje i treba ga održavati. Motivacija se može postići s visokim maržama, bonusima, bonifikacijama za zajedničko oglašavanje i izlaganjima proizvoda.[53]

Za poticanje suradnje u kanalu distribucije poduzeće može koristiti određene metode, kao što su:

- Snaga prisile – poduzeće može povući svoje resurse ili prekinuti suradnju sa posrednicima.
- Snaga nagrade – poduzeće daje posrednicima nagrade za obavljanje određenih funkcija.
- Zakonska snaga – od posrednika se očekuje da se ponaša u skladu s ugovorom.
- Snaga stručnosti – javlja se kada poduzeće posjeduje znanja koja se cijene, ali kada se prenesu ona gube svoju vrijednost pa je potrebno stalno razvijati nova znaja.
- Snaga referencije – poduzeće je poznato i cijenjeno te se posrednici ponose surađivati s njime.[54]

Poduzeće treba znati kakvom motivacijom ili sankcijama može usmjeriti posrednike na zajedničku suradnju te ih koristiti onda kada je to potrebno. S druge strane, bitno je da se posrednici ne oslanjaju u potpunosti na motivatore koje im poduzeće pruža, već da se veći dio njihove suradnje ipak oslanja na komunikaciju i zajedničko poslovanje.

[53] P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o., 2014., str. 428.
[54] Loc. cit.

4.3. Područja povezanosti politike proizvoda i kanala distribucije

Menadžeri čija je glavna odgovornost upravljanje kanalima distribucije trebaju biti upoznati s načinom na koji je upravljanje kanalima distribucije izravno povezano s elementima marketinškog miksa, odnosno proizvodom, cijenom, distribucijom i promocijom. Menadžer mora biti upoznat sa svim elementima marketinškog miksa, od kojih je proizvod najvažniji element te od njega započinje daljnje planiranje poslovanja i suradnje s posrednicima. Ostali elementi bit će prilagođeni obilježjima proizvoda i tome kakvu će promociju, cijenu i distribuciju proizvod zahtijevati. Prema tim elementima menadžer će moći odabrati koji posrednici imaju funkcije i karakteristike koje su potrebne kako bi se proizvod mogao učiniti dostupnim potrošačima na tržištu. Potrebno je maksimizirati učinkovitost marketinškog miksa i koristiti njegove elemente za osiguranje i poboljšanje suradnje između poduzeća i posrednika. Svako poduzeće može iskoristiti marketinški miks kao resurs za unapređenje poslovanja sa posrednicima, a način na koji su ti resursi korišteni će izravno utjecati na djelovanje kanala distribucije. Koordinacija i upravljanje kanalima poboljšava preformanse posrednika kako bi se stvorila sinergija koja je potrebna da bi se u konačnici mogle zadovoljiti želje i potrebe potrošača.[55]

Glavna područja u kojima se povezuju politika proizvoda i upravljanje kanalima distribucije su:

- Planiranje i razvoj novog proizvoda
- Životni ciklus proizvoda
- Strateško upravljanje proizvodom.
- *Trading up* i *trading down* strategija.[56]

Planiranje i razvoj novog proizvoda u svakom je poduzeću prilika za uspijeh, ali postoji neizvjesnost kako će tržište i potrošači reagirati na novi proizvod. Uspijeh proizvoda kojeg poduzeće planira prodavati putem posrednika najviše će ovisiti o podršci koju će novi proizvod dobiti od članova kanala distribucije. Stoga bi menadžer

[55] Product issues in channel management, dostupno na: https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/chapter_10_1.pdf , str.1.-2., (02.06.2020.).
[56] Ibidem, str. 2.

trebao sagledati moguće implikacije koje se mogu javiti u kanalima distribucije prilikom razvoja i implementacije novog proizvoda na tržište. Pet je važnih područja koja zahtijevaju povezanost politike upravljanja kanalima distribucije s politikom razvoja novog proizvoda:

- Poticanje članova kanala distribucije da se uključe u planiranje novih proizvoda – ako poduzeće uključi članove kanala distribucije u planiranje novih proizvoda, kao što je na primjer odabir ambalaže i slično, postoji veća šansa da će proizvod biti prihvaćen od strane posrednika zbog njihovog doprinosa u planiranju novog proizvoda.

- Poticanje članova kanala distribucije na prihvaćanje novog proizvoda – ako poduzeće želi osigurati prodaju novog proizvoda treba se pobrinuti da ga članovi kanala distribucije prihvate, a da bi ga prihvatili oni trebaju biti informirani od strane poduzeća o lakoći skladištenja, uporabi, načinu prodaje proizvoda i uvjeriti posrednike da će proizvod osigurati zaradu.

- Uklapanje novog proizvoda u asortiman članova kanala distribucije – svaki posrednik prodaje proizvode koje čine njegov asortiman. Menadžer kanala distribucije treba razmortiti kakvo mišljenje posrednici imaju o uvođenju određenog proizvoda i da li se taj proizvod uklapa u asortiman posrednika.

- Educiranje članova kanala distribucije o novom proizvodu – ako je za uspješnu prodaju potrebna obuka ili edukacija o proizvodu, poduzeće to treba omogućiti članovima kanala distribucije.

- Osigurati da novi proizvod ne prouzrokuje probleme – potrebno je poduzeti sve mjere koje će spriječiti nastanak problema koji se mogu javiti onda kada se proizvod nalazi kod posrednika ili nakon što posrednik proda proizvod potrošaču.[57]

Životni ciklus proizvoda temelji se na fazi uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja. U svakoj fazi životnog ciklusa proizvod će zahtijevati drugačiju strategiju prodaje te je iz tog razloga potrebno da poduzeće prati prodaju proizvoda u trgovinama posrednika i bude upoznato sa time što posrednicima treba u svakoj fazi životnog ciklusa

[57] Ibidem, str. 2.-4.

proizvoda. U nastavku se opisuju strategije prodaje proizvoda tijekom pojedine faze njihova životnoga ciklusa:

- Faza uvođenja – tijekom faze uvođenja proizvoda posrednicima je potrebno osigurati dovoljnu količinu proizvoda kako bi pokrivenost tržišta bila zajamčena.
- Faza rasta – u ovoj fazi prodaja proizvoda počinje rasti te je potrebno osigurati dovoljnu količinu proizvoda i pratiti kako članovi kanala distribucije postupaju s konkurentskim proizvodima. Poduzeće treba dobiti podršku od posrednika u prodaji proizvoda kako prodaja proizvoda ne bi doživjela značajan pad u odnosu na konkurenciju.
- Faza zrelosti – prodaja proizvoda u fazi zrelosti poćinje opadati pa bi se poduzeće trebalo fokusirati na to da proizvod bude poželjan za posrednike na primjer putem popusta, specijalna pakiranja i lakše politike povratka proizvoda, a sa druge strane moguće je promijeniti strukturu kanala da bi se održala faza rasta.
- Faza opadanja – menadžer kanala u ovoj fazi treba odlučiti hoće li povući proizvod s tržišta i hoće li to biti dobra ideja te kakve posljedice bi povlačenje proizvoda moglo imati na kanale distribucije.[58]

Strateško upravljanje novim proizvodom često ovisi o čimbenicima kao što su kvaliteta i inovativnost proizvoda te koliko poduzeće ulaže u promociju proizvoda da bi ga na tržištu potrošači mogli razlikovati od konkurentskih proizvoda. U strategiji proizvoda veliku ulogu imaju članovi kanala distribucije i način na koji oni predstavljaju proizvod tržištu pa će iz tog razloga učinkovitost određene strategije proizvoda ovisiti i o njima. U nastavku se obrazlaže uloga kanala distribucije u pojedinoj od strategija proizvoda:

- Diferencijacija proizvoda – članovi kanala distribucije mogu biti od velike pomoći kada poduzeće želi da potrošači uoče razliku između njihovih proizvoda i proizvoda konkurencije. Poduzeće treba odabrati one kanale distribucije koji će biti u skladu s imidžem proizvoda, koji će moći prodavati proizvod na način na koji poduzeće želi te pružati odgovarajuće poslijekupovne usluge.
- Pozicioniranje proizvoda – način na koji potrošači percipiraju proizvod izuzetno je važan za prodaju proizvoda. Za uspješno pozicioniranje proizvoda potrebno

[58]Ibidem, str. 4.-6.

je istražiti podudaraju li se strategija pozicioniranja i mjesto na kojemu se proizvod može pronaći, imati podršku prodavatelja u prezentaciji proizvoda u trgovini i osigurati poticaje posrednicima.[59]

- Proširenje ili smanjenje proizvodne linije – ako se poduzeće odluči iz bilo kojeg razloga za proširenje ili smanjenje linije proizvoda o tome se treba na vrijeme obavjestiti članove kanala distribucije, jer će svaki posrednik imati drugačije stajalište o smanjenu ili proširenju svojeg proizvodnog asortimana. Stoga posrednicima u prodaji treba osigurati dovoljno vremena kako bi se prilagodili promjenama.

Trading up i trading down strategija može biti poprilično rizična, a odnosi se na dodavanje jefinijih ili skupljih proizvoda u već postojeću liniju proizvoda. Treba razmotriti dosežu li članovi kanala distribucije ciljni segment kupaca za ove strategije. Ako ne dosežu, trebalo bi dodati nove članove u kanal distribucije ili izmijeniti strukturu kanala distribucije. Slijedi pojašnjenje potrebe usklađivanja navedenih strategija s politikom upravljanja kanalima distribucije:

- Strategija brendiranja proizvoda – kod odlučivanja o brendiranju proizvoda proizvođači se suočavaju s odlukom da li će svoje proizvode prodavati pod jednim nacionalnim brendom, više nacionalnih brendova, pod privatnim brandom ili pod nacionalnim i privatnim brendom. Poslijednja strategija brendiranja proizvoda naziva se još i dualna distribucija, a takva distribucija može dovesti do problema između članova kanala distribucije pa je potrebno postaviti takve politike upravljanja kanalima distribucije koje će omogućiti dualnu distribuciju bez većih implikacija za poduzeće i posrednike.

- Strategija poslijeprodajnih usluga – u slučaju kada proizvod zahtijeva uslugu nakon prodaje, to proizvođač ili posrednici moraju moći omogućiti. Efikasnim kanalom distribucije smatra se onaj kanal koji može pružiti potpunu uslugu nakon prodaje proizvoda te ako su poslijeprodajne usluge dio strategije prodaje proizvoda poduzeća. To treba naglasiti članovima kanala distribucije

[59] Ibidem, str. 6.-7.

kako bi proizvođači bili sigurni da će kupci dobiti odgovarajuću uslugu od strane posrednika.[60]

Slijedi poglavlje u kojem se na primjeru odabranog poduzeća analizira usklađenost politike proizvoda i politike kanala distribucije.

[60] Ibidem, str. 8.-10.

5. ANALIZA POLITIKE PROIZVODA I KANALA DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA "AGROPRODUKT" D.O.O.

5.1. Opći podaci o poduzeću

''Agroprodukt'' d.o.o. je poduzeće za poljoprivrednu proizvodnju koje je utemeljeno 14.10.1991. godine. Kao društvo s ograničenom odgovornošću počelo je poslovati 1995. godine nakon što se 1991. godine izdvojilo iz poduzeća „Puljanka“ d.d. ''Agroprodukt'' d.o.o. privatiziran je 2006. godine od strane 3 vlasnika. Vlasnici ovog poduzeća su Kristijan Floričić, Branko Drndalovski i Drago Marić te se poduzeće bavi proizvodnjom maslinovog ulja i vina.

Slika 2. Vinograd poduzeća ''Agroprodukt'' d.o.o.

Izvor: Fotografija preuzeta od poduzeća "Agroprodukt" d.o.o.

Njihovi maslinici koji se nalaze u Barbarigi uz more broje ukupno deset tisuća stabala maslina koja zauzimaju ukupno trideset hektara zemlje. Zahvaljujući tim maslinicima nastaje vrhunsko ekstra djevičansko maslinovo ulje ''Salvela'' i ''Vodnjanski torčol''. Maslinovo ulje se proizvodi u uljari Vodnjan koja je jedna od najstarijih Istarskih uljara. Danas posjeduju najsuvremeniju tehnologiju u prerađivanju ulja kako bi

postigli maksimalnu kvalitetu okusa i ostalih vrijednih sastojaka maslinovog ulja. Kvaliteta njihovog ulja prepoznata je na natjecanjima diljem svijeta, a brojne osvojene nagrade samo su potvrda njihove kvalitete.[61]

Vinogradi se nalaze na području Pule i Medulina (Slika 2.) te se ukupno prostiru na šezdeset hektara zemlje. Najveći dio vinograda čine malvazija istarska i merlot, a uz njih tu se nalaze još i manji vinogradi chardonnaya, cabernet sauvignona i terana. Vina nastaju u Vodnjanskoj vinariji koja je opremljena vrhunskom tehnologijom i posjeduje kapacitet od 400 tisuća litara.

5.2. Politika proizvoda u poduzeću "Agroprodukt" d.o.o.

Poduzeće "Agroprodukt" d.o.o. nastoji putem marketinških strategija približiti proizvode kupcima kako bi se oni više zainteresirali za proizvode. Koriste marketinške strategije poput periodičnih izmjena ambalaže proizvoda, novih etiketa i predstavljanja proizvoda na raznim sajmovima na kojima se njihovi proizvodi mogu kušati. Nakon što je poduzeće dugi niz godina prodavalo svoje proizvode putem partnera i suradnika odlučili su se za otvaranje vlastite prodavaonice vina u Vodnjanu. Tamo djelatnici mogu stupiti u direktan kontakt sa svojim kupcima te od njih dobiti mnoge povratne informacije vezane uz njihove usluge i proizvode.

U "Vinariji Medea" kupci mogu uz stručnu preporuku djelatnika kušati vino i maslinovo ulje. Zatim djelatnici mogu kupcima preporučiti vino ili maslinovo ulje za koje smatraju da će kupcu najbolje odgovarati. Ovom inovacijom u obliku otvaranja vlastite prodavaonice i kušaonice vina nastoji se omogućiti potrošačima kvalitetna usluga i prezentacija vina i maslinovog ulja uz stručne savjete i pomoć pri kupnji. Linije proizvoda koje su u ponudi poduzeća i koje se mogu pronaći u njihovom proizvodnom asortimanu su:

- Premium linije (odležana vina) – Punta Greca (vrhunski Merlot) i Montiron (vrhunska Malvazija)
- Medea linija (svježa vina) – Malvazija, Chardonnay, Merlot, Teran i Cabernet Sauvignon, Medea Brut i Medea Rose.

[61] Službena web stranica "Salvela" maslinovih ulja, salvela.hr, dostupno na: http://salvela.hr/ (07.06.2020.).

- Ekstra djevičanska maslinova ulja Salvela – Leccino, Leccione, Buža, Istarska bjelica, Aurum i Pendolino
- Ekstra djevičansko maslinovo ulje Vodnjanski Torčol.

Slika 3. "Vinarija Medea" u Vodnjanu

Izvor: http://www.medea.hr/ datum pristupa: 07.06.2020.

"Vinarija Medea" je jedina prodavaonica u sklopu poduzeća gdje se mogu kupiti njihova vina i maslinovo ulje (Slika 3.). Kupnju maslinova ulja i vina je moguće obaviti i putem web stranice poduzeća.[62] Također ono što poduzeće nudi su obilasci vinograda i maslinika osobama koje su zainteresirane za tradiciju, kulturu i prirodne ljepote Istarskog poluotoka.

5.3. Politika kanala distribucije u poduzeću "Agroprodukt" d.o.o.

Vina i maslinova ulja dostupna su na području Istre, Zagreba i Splita u Republici Hrvatskoj. Za ostale dijelove Hrvatske moguće je naručiti proizvode online putem njihove internetske stranice. U poslovanju posrednici odlučuju koje će proizvode prodavati u svojim ugostiteljskim objektima ili shopovima. Uvijek se nastoji biti u stalnoj komunikaciji i kontaktu s posrednicima te ako i dođe do nesporazuma ili pogrešaka u distribuciji oni se mogu lako otkloniti. U Istarskoj županiji puno je veći broj posrednika negoli u Splitu i Zagrebu. Kako se radi o proizvodima koji zahtijevaju objašnjenje i potencijalni kupci vrlo često žele kušati proizvode prije kupnje, nastoji se

[62] Službena web stranica "Medea" vina, medea.hr, dostupno na: http://www.medea.hr/ (07.06.2020.)

odabrati one kanale distribucije koji imaju mogućnosti biti u izravnom kontaktu s kupcima i posvetiti se njihovim zahtjevima koliko god je to moguće. Djelatnici posrednika trebaju biti posvećeni objašnjavaju proizvoda, imati znanje o proizvodu i odvojiti dovoljno vremena za kupce kao što je to slučaj u specijaliziranim shopovima ili shopovima u sklopu ugostiteljskih objekata. Što se tiče restorana, odabiru se oni posrednici koji su spremni ponuditi vina poduzeća te imati njihovo maslinovo ulje i vina izložena na mjestima gdje će biti vidljiva potrošačima.

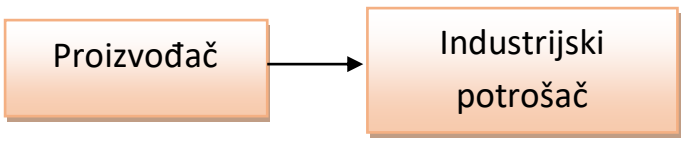
5.4. Analiza povezanosti politike proizvoda i kanala distribucije poduzeća "Agroprodukt" d.o.o.

Poduzeće "Agroprodukt" d.o.o. svoje proizvode prodaje putem posrednika primarno u ugostiteljstvu. Također, njihova vina i maslinova ulja se mogu pronaći u njihovoj "Vinariji Medea" u Vodnjanu. Njihova distribucija na tržištu poslovne potrošnje je selektivna, a na tržištu krajnje potrošnje ekskluzivna. Poduzeće posluje na području Istre, Zagreba i Splita. U Splitu i Zagrebu poduzeće posluje s distributerima koji prodaju vina na tržištu poslovne potrošnje (Slika 4., 5. i 6.).

Slika 4. Prikaz strukture kanala distribucije na tržištu poslovne potrošnje u Zagrebu i Splitu

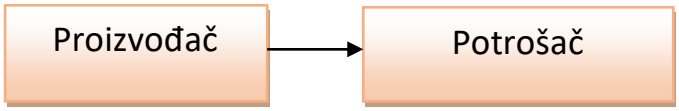
Izvor: Izrada autorice.

Slika 5: Prikaz strukture kanala distribucije na tržištu poslovne potrošnje u Istri



Izvor: Izrada autorice.

Slika 6: Prikaz strukture kanala distribucije na tržištu krajnje potrošnje u Istri



Izvor: Izrada autorice.

Ti distributeri ih zatim prodaju u ugostiteljstvu, to jest restoranima te se samim time u Zagrebu i Splitu javlja prva razina kanala distribucije na tržištu poslovne potrošnje. U Istri se za tržište poslovne potrošnje koriste vlastiti kanali distribucije koji zatim prodaju proizvode industrijskim distributerima u ugostiteljstvu pa je tu riječ o nultom kanalu distribucije na tržištu poslovne potrošnje. Za tržište krajnje potrošnje u Istri se posluje putem kanala nulte razine, to jest direktnim kanalom distribucije jer poduzeće prodaje svoje proizvode u vlastitoj prodavaonici.

5.2.1. Analiza suradnje s posrednicima kod planiranja i razvoja novog proizvoda

Poduzeće "Agroprodukt" d.o.o. višegodišnji je suradnik sa Nacionalnim parkom Brijuni te se ističe predanost održavanju njihove suradnje. Nacionalni park Brijuni poznat je po svojoj prirodnoj ljepoti, hotelima i ugostiteljskoj ponudi. Poduzeće je uključilo Nacionalni park Brijuni u planiranje proizvoda tako što je ponudilo personalizirani proizvod u obliku novih etiketa vina na kojima se nalazi logotip Nacionalnog parka Brijuni. Dizajn etiketa vina ostao je isti, a uz taj dizajn se dodao prepoznatljivi logotip Nacionalnog parka Brijuni. Zbog dugogodišnje suradnje, djelatnici Nacionalnog parka Brijuni svjesni su kvalitete vina koje poduzeće „Agroprodukt“ d.o.o. nudi. Uvidjeli su prednost koju bi postavljanje logotipa Nacionalnog parka na etikete vina pružilo u pogledu mogućnosti promoviranja brenda Nacionalnog parka i podizanja kvalitete njegove usluge. Prihvatili su tu promjenu jer im ona uz promociju vlastitog brenda omogućava i povećanje cijena vina, ali i poboljšanje usluge koju će gosti prihvatiti i biti zadovoljni, što u konačnici za Nacionali park Brijuni znači povećanje profita. U početku se asortiman vina nastojao postepeno uklopiti u asortiman Nacionalnog parka Brijuni. Sada proizvode koriste već duži niz godina te su djelatnici upoznati s asortimanom proizvoda i zadovoljni kvalitetom svih proizvoda kojima se koriste.

Slika 7. Logo Nacionalnog parka Brijuni na etiketama vina Merlot i Malvazija Istarska

Izvor: Fotografije preuzete od poduzeća "Agroprodukt" d.o.o.

U ponudi Nacionalnog parka Brijuni nalazi se više linija vina: Preminum linija vina, koje uključuju Montiron i Punta Greca, linija svježih vina Medea, koja uključuje Malvaziju i Merlot, te Medea Rose i pjenušava vina Medea Brut. Proizvodi na kojima se nalazi logotip Nacionalnog parka Brijuni su Malvazija Istarska i Merlot (Slika 7.). Poduzeće "Agroprodukt" d.o.o. brine se da kvaliteta vina s godinama raste, odnosno da nikada ne opada.

Slika 8. Ambalaža vinskih boca sa logotipom Nacionalnog parka Brijuni

Izvor: Fotografija autorice.

Svake godine poduzeće organizira edukaciju za djelatnike Nacionalnog parka Brijuni te se na tim edukacijama kroz kušanje vina djelatnicima omogućava upoznavanje s novom berbom vina i specifičnostima proizvoda. Najčešće se na edukacijama daju informacije o tome odakle su vinogradi, u kojem dijelu Istre se nalaze, koja je temperatura serviranja vina te uz koju hranu treba poslužiti koje vino. Na edukacijama se također pojašnjava način skladištenja i izlaganja vina kako bi se osiguralo da proizvod ne prouzrokuje nikakve probleme (Slika 8.). Ono što se edukacijama želi postići jest da se djelatnike Nacionalnog parka Brijuni upozna s vrijednošću proizvoda, da stvore dobar dojam o proizvodu i nikada ne podcijene njegovu vrijednost.

5.2.2. Analiza suradnje s posrednicima u životnom ciklusu proizvoda

U prvoj fazi životnog ciklusa proizvoda najvažnije je da poduzeće osigura dovoljnu količinu proizvoda i dovoljno posrednika putem kojih želi prodavati svoje proizvode. Svake godine poduzeće ''Agroprodukt'' d.o.o. izrađuje plan o količini proizvoda namijenjenog prodaji. Plan će ovisiti o proizvedenoj količini vina te godine, te o potrebama tržišta. Osim Nacionalnog parka Brijuni, poduzeće prodaje svoja vina i drugim posrednicima kako bi osiguralo dovoljan prihod i zaradu od prodaje svojih proizvoda. Vina koja poduzeće ''Agroprodukt'' d.o.o. proizvodi prodaju se u određenim dijelovima Hrvatske te se uz vlastitu prodavaonicu i posrednike u Istri, Splitu i Zagrebu njihovi proizvodi mogu pronaći i u zemljama poput Njemačke, Nizozemske, Belgije i Srbije. Distributeri u Splitu i Zagrebu imaju specijalizirane prodavaonice u kojima se mogu pronaći vina i maslinovo ulje, a oni su također zaduženi i za daljnju prodaju ugostiteljskim objektima u tim gradovima. Poduzeće je orijentirano na ''HoReCa'' sektor, što znači da mu je prodaja uglavnom orijentirana ka ugostiteljskom sektoru i malim specijaliziranim trgovinama. Drugim riječima, njihovi se proizvodi ne prodaju u velikim trgovačkim lancima.

Slijedeća faza životnog ciklusa proizvoda je **faza rasta** u kojoj se poduzeće treba usredotočiti na upravljanje zalihama proizvoda i pratiti podršku posrednika. Kako bi se osigurala dovoljna zaliha proizvoda, djelatnici Nacionalnog parka Brijuni kontaktiraju poduzeće i daju svoju procjenu potrebne količine proizvoda za određenu godinu. Procjena zaliha se temelji na broju prodanih proizvoda prethodne godine. Kao jedan od posrednika, Nacionalni park Brijuni pruža podršku poduzeću time što

za određenu vrstu vina na etiketama ima svoj logotip te samim time daje prioritet prodaji vina poduzeća „Agroprodukt“ d.o.o. te ostalim vinima iz njihove ponude.

Da bi se posrednici u **fazi zrelosti** proizvoda dodatno motivirali, koristi se unapređenje prodaje. Djelatnik poduzeća obilazi ugostiteljske objekte Nacionalnog parka Brijuni i ostale ugostiteljske objekte s kojima surađuju i prodaju svoje proizvode, kako bi provjerili da li je sve u redu s proizvodima, koliko je zadovoljstvo gostiju i jesu li konobari upućeni u proizvode. Poduzeće daje poklone kao što su otvarači za boce i kible za vina. Cilj je u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda proširiti prodaju na druge zemlje kako bi se faza zrelosti proizvoda produžila ili ponovno potaknula faza rasta prodaje.

Faza opadanja je poslijednja faza životnog ciklusa proizvoda i obilježena je padom prodaje proizvoda. Ukoliko u nekom poslovnom objektu dođe do opadanja prodaje proizvoda, a ugostitelji i dalje drže na zalihi ta vina ili nude goste starim vinima to će negativno utjecati na ugled poduzeća. Poduzeće iz tog razloga želi takve objekte uočiti na vrijeme kako bi s njima mogli pravovremeno prekinuti suradnju, a ako ugostiteljski objekti žele vratiti proizvod poduzeću to treba biti unaprijed ugovoreno jer se inače vraćanje proizvoda neće prihvatiti. Povlačenje proizvoda je svima uvijek cilj zbog pada kvalitete proizvoda, a razlozi toga mogu biti staro godište vina i neadekvatno skladištenje. Poduzeće „Agroprodukt“ d.o.o. je uvijek spremno povući stari proizvod i isporučiti novi ako je proizvod možda u tom trenutku neadekvatan. Svaki proizvod je označen LOT brojem kojima se prati evidencija o određenoj seriji artikala koji su proizvedeni u isto vrijeme. Na taj se način može lakše uočiti je li neka serija vina koja ima isti LOT broj neadekvatna za prodaju i korištenje, te će se u tom slučaju povući cijela linija proizvoda označena točno tim LOT brojem.

5.2.3. Analiza suradnje s posrednicima kod strateškog upravljanja proizvodom

Poduzeće „Agroprodukt“ d.o.o. nastoji stvoriti kvalitetan odnos i suradnju sa svojim posrednicima, jer su oni ti koji će u konačnici prezentirati proizvod krajnjem kupcu. Da bi se proizvod mogao **diferencirati** od drugih proizvoda na tržištu, važna je kvalitetna edukacija kojom će poduzeće informirati posrednike o svim prednostima pojedinog proizvoda kako bi oni mogli prenijeti informacije o proizvodu potrošaču.

Isto tako, važno je da poduzeće bude posrednicima na raspolaganju u svakom trenutku u slučaju da postoje upiti i nejasnoće vezane uz proizvod.

Poduzeće ne pozicionira svoje proizvode u maloprodaji, jer to nije njegova strategija prodavanja proizvoda. Cilj poduzeća je uspostaviti dugoročnu kvalitetu i prepoznatljivosti, a to se postiže na način da se poduzeće **pozicionira** na tržištu kroz prodaju proizvoda uglednim ugostiteljskim objektima i u svojoj specijaliziranoj prodavaonici te sa dugoročnim partnerima. Proizvod se promovira isključivo na temelju edukacija i podrške poduzeća, što znači da poduzeće educira posrednike kako će promovirati njihove proizvode.

Slika 9. Letak za promociju proizvoda namijenjenih Nacionalnom parku Brijuni

Izvor: Fotografija autorice.

Poduzeće daje određene ideje za promociju proizvoda kao što je na primjer letak koji se može postaviti na stol ugostiteljskog objekta, kako bi ga potrošači mogli uočiti i prepoznati. Slika 9. prikazuje letke koje je poduzeće "Agroprodukt" d.o.o. kreiralo kako bi ga djelatnici Nacionalnog parka Brijuni postavili na stolove u svojim ugostiteljskim objektima s namjerom da zainteresiraju potrošače za proizvod. Kada potrošači uoče letak veoma često se javlja interes za kušanje vina i postavljaju se pitanja djelatnicima, koji zatim informiraju potrošače o vinima koja oni žele kušati.

Postavljanjem letaka uočava se da djelatnici Nacionalnog parka Brijuni daju prednost proizvodima poduzeća „Agroprodukt“ d.o.o.

Putem dobre komunikacije s distributerima poduzeće dobiva sve informacije o potrebama tržišta. Na temelju tih informacija poduzeće odlučuje hoće li doći do **ekspanzije ili kontrakcije** linije proizvoda. U slučaju da poduzeće želi provesti bilo koju od te dvije strategije ono će uvijek prvo kontaktirati posrednike kako bi mogli zaključiti koja bi strategija bila potrebna u određenom trenutku ovisno o potražnji za proizvodima na tržištu.

Zbog poskupljenja repromaterijala, to jest boca, čepova i etiketa, dolazi do poskupljenja cijena proizvoda. Upravo radi toga od 01.01.2020. godine došlo je do **formiranja viših cijena** proizvoda.

Bredniranje proizvoda se na tržištu odvija temeljem Medea i Premium segmenta vina. U Premium segment spadaju vina koja nisu za svakoga, odnosno više su za poznavatelje i ljubitelje vina pa se samim time ekskluzivnije brendiraju. Medea segment sastoji od visokokvalitetnih vina koja su pristupačna populaciji koje se tek upoznaje sa vinima, ali su idealna i za dugogodišnje poznavaoce vina.

Raznolikim etiketama svih vina žele se naglasiti laganija i složenija vina pa će ona laganija imati svijetlije etikete, dok će složenija imati tamnije etikete (Slika 10.).[63]

[63]Vina Medea - niža cijena ista kvaliteta, fama.com, dostupno na: http://fama.com.hr/vina-medea-niza-cijena-ista-kvaliteta/ (11.06.2020.).

Slika 10. Vizualni izgled boca i etiketa vina "Medea"

Izvor: http://zeljkab.blogspot.com/2016/07/medea-vina-pristupacna-svima_87.html - datum pristupa: 11.06.2020.

"Boca po čepu" podrazumijeva **poslijekupovno usluživanje** te se odnosi na zamjenu proizvoda ukoliko ugostiteljski objekt prijavi slučaj neadekvatnog vina, kao na primjer ako je previše zraka u boci, što može dovesti do smanjenja kvalitete vina.

5.3. Kritički osvrt

Poslovanje poduzeća "Agroprodukt" d.o.o. temelji se na prodaji vina i maslinovog ulja u ugostiteljskom sektoru. Radi toga prodaju obavljaju pomoću distributera, što im omogućuju predstaviti kvalitetu njihovih proizvoda i ostvariti pozitivan imidž na tržištu. Veliki se naglasak stavlja na individualnost svakog potrošača, što se očituje pristupom djelatnika u njihovoj vinariji "Medea". Svakom potrošaču se pristupa pojedinačno i nastoji se iz razgovora zaključiti kakve preferencije potrošači imaju. Djelatnici u vlastitoj prodavaonici mogu ponuditi potrošače s kušanjem vina ili maslinovog ulja i osigurati kupnju proizvoda koji će odgovarati ukusu potrošača. Ovakav pristup prodaji ima značajnu prednost, jer potrošač dobiva dojam susretljivosti i razumijevanja od strane zaposlenih, a samim time što se proizvodi ne

mogu kupiti bilo gdje ostavlja potrošače s ugodnim doživljajem posjećivanja prodavaonice. Individualnim pristupom stvara se diferencijacija proizvoda koja je od velike važnosti kada je poduzeću jedan od ciljeva izdvojiti se na tržištu u odnosu na konkurencije. Njihovo poslovanje se uz vlastitu prodavaonicu većim dijelom odvija na tržištu poslovne potrošnje, gdje putem posrednika proizvodi dolaze do krajnjih kupaca. Poduzeće znatno ulaže u edukaciju posrednika o odlikama pojedinog proizvoda. Naime, značajna važnost se pridaje tome da svi posrednici budu upoznati s načinom promoviranja i posluživanja proizvoda, što u konačnici vodi ka tome da su posrednici u mogućnosti pružiti kvalitetnu uslugu i prezentaciju proizvoda. Svi napori koji se ulažu u educiranje posrednika vode većoj prodaji proizvoda, što poduzeću osigurava profit i zadovoljstvo korisnika. Diferencijacija proizvoda se također odvija uz pomoć edukacija posrednika, jer što su više posrednici upoznati s karakteristikama proizvodom bit će im lakše proizvode predstaviti potrošačima, a i posrednici će biti uvjereni u kvalitetu proizvoda te će davati prednost njihovim proizvodima. Što su više posrednici upoznati s proizvodima to će lakše i bolje moći objasniti potrošačima zašto bi baš to vino ili maslinovo ulje trebali kušati. Sigurnost u kvalitetu proizvoda od iznimne je važnosti kada se proizvod potrošačima prezentira po prvi puta. Kada potrošači kod osobe koja im daje informacije o proizvodu primijete određeno znanje bit će više zainteresirani za kušanje proizvoda. Poduzeću je cilj ostvariti suradnju s posrednicima, jer se veća količina njihovih proizvoda prodaje putem posrednika, a isto tako žele da su posrednici zadovoljni suradnjom. Posrednici su im važni i za prikupljanje podataka o potrošačima i potrebama tržišta pa je i u tom smislu suradnja naglašena. Politika poduzeća temelji se na izgradnji visokokvalitetnog brenda proizvoda u kojima svatko može pronaći zadovoljstvo i proizvod koji će upravo zadovoljiti potrebe potrošača. Poduzeće je za prodaju svojih proizvoda odabralo područje Istre, Splita i Zagreb. Proizvodi ovog poduzeća mogu se također pronaći i izvan Hrvatske, što govori u prilog tome da mu je cilj proširiti prodaju i na tržišta izvan granica države u kojoj se proizvodi proizvode, kako bi i druge zemlje prepoznale kvalitetu njegovih proizvoda. Izgled proizvoda, to jest boca i etiketa vina su veoma profinjenog izgleda, temeljem čega se može prepoznati da poduzeće ulaže trud u izgled proizvoda ali i u njegovu kvalitetu. Vizualni izgled proizvoda jednako je bitan kao i njegova kvaliteta, što se može primijetiti kod suradnje s posrednicima, to jest suradnje s Nacionalnim parkom Brijuni, gdje je poduzeće uložilo trud u dizajniranje etiketa posebno osmišljenih za prodaju u

ugostiteljskim objektima Nacionalnog parka. Time je poduzeće osiguralo i promociju vlastitih proizvoda. Naime, vizualni izgled proizvoda je privukao brojne goste Nacionalnog parka Brijuni, jer su gosti primijetili logotip Nacionalnog parka na etiketama vina i zbog toga postali zainteresiraniji za proizvod. Nacionalni park Brijuni je jedini posrednik kojemu je poduzeće predložilo dodavanje svoga logotipa na etikete proizvoda te se u tome ističe posebnost njihove suradnje. Ova suradnja se pokazala uspješnom pa se trenutno u Nacionalnom parku Brijuni mogu kupiti vina ovog poduzeća s navedenim logotipom Nacionalnog parka na etiketi. Uz Malvaziju i Merlot koji nose logotip Nacionalnog parka, uspješnom se pokazala prodaja i ostalih proizvoda poduzeća "Agroprodukt" d.o.o. u Nacionalnom parku. Promocija proizvoda se odvija putem posrednika, jer su najčešće posrednici ti koji preporučuju proizvode u svojim ugostiteljskim objektima, a još se i drugih informacija vezanih uz proizvode može pronaći na njihovoj internetskoj stranici. Internetska stranica pruža sve informacije o vinima i maslinovom ulju, a također je tu moguće pronaći i informacije o radnom vremenu prodavaonice. Jedan od načina promocije proizvoda odvija se putem raznih sajmovima, ali i na različitim natjecanjima na kojima su njihova maslinova ulja ostvarila brojne nagrade. Nagrade koje su ostvarene mogu potaknuti kupce na kušanje proizvoda i stjecanje povjerenja u kvalitetu tih proizvoda. Poduzeće posluje s onim posrednicima za koje zna da će im omogućiti ostvarivanje postavljenih ciljeva. Manji broj posrednika omogućuje veću kontrolu poduzeća nad kanalima distribucijom i bolju suradnju u njima. ''Agroprodukt'' d.o.o. uvijek je na raspolaganju svojim posrednicima, što je vrlo važno za održavanje suradnje u kanalima distribucije. Ovime se ističe predanost i stručnost djelatnika ovog poduzeća u poslovanju.

6. ZAKLJUČAK

Kako bi se proizvod mogao distribuirati na ciljno tržište, potrebno je da poduzeće kvalitetno upravlja i surađuje s odabranim kanalima distribucije. Za uspješnu prodaju proizvoda potrebno je uvidjeti povezanost između politike proizvoda i kanala distribucije. Potrebno je uložiti vrijeme i sve napore koji će osigurati suradnju između proizvođača i kanala distribucije. Kanali distribucije postali su idealni za proizvođače onih proizvoda koji se žele usredotočiti na vlastitu proizvodnju, a prodaju proizvoda prepustiti posrednicima. Proizvođačima tada preostaje upravljanje kanalima distribucije i izgradnja što boljeg odnosa u korist poslovanja i prodaje proizvoda. Da bi se osiguralo bolje poslovanje, proizvođači trebaju sagledavati načine na koje mogu upoznati posrednike sa svojim proizvodima u svrhu informiranja potrošača i ako to žele mogu uključiti posrednike u planiranje novih proizvoda. Proizvođač može putem kanala distribucije promovirati svoje proizvode. Pritom je potrebno da je strategija poduzeća vezana uz proizvod i prodaju proizvoda ujednačena i kod proizvođača i sudionika u kanalu distribucije. Kako bi proizvođač i kanali distribucije ostvarili svoje ciljeve, potrebno je da se njihovi ciljevi poklapaju, tako da kada proizvođač ostvaruje svoje ciljeve ujedno ostvaruje i ciljeve članova kanala distribucije. Pri ostvarivanju ciljeva veoma važna ulogu ima komunikacija. Naime, važno je da ne dođe do nesuglasica između posrednika i proizvođača. Ako dođe do nesuglasica u poslovanju između proizvođača i članova kanala distribucije svi uključeni u suradnju bi trebali biti spremni poduzeti sve potrebne mjere kako bi se sukob pretvorio u priliku za još veću suradnju. Svi elementi marketinškog miksa trebali bi se iskoristiti kako bi se povezao proizvod s kanalima distribucije, a ovisno o tome kako se proizvod želi prodavati i kakva se prodaja želi postići treba se odrediti kakav će biti intenzitet distribucije. Proizvođač treba pronaći one posrednike uz pomoć kojih će moći pozicionirati svoj proizvod i time ga predstaviti željenom tržišnom segmentu. Isto tako, posrednici trebaju poticati strategiju prodaje proizvoda jer ako se proizvođač promovira putem kanala distribucije učinkovitost promocije i prodaje će ovisiti o njima. Potrebno je stvoriti sinergiju svih resursa koji su dostupni da bi poslovanje proizvođača i kanala distribucije u konačnici bilo uspješno, kako bi svi koji su uključeni u suradnju mogli imati koristi od svega što su uložili, da bi se izgradio odnos koji doprinosi dobrobiti poslovanja svih koji žele ostvariti svoje ciljeve.

Na temelju analize suradnje poduzeća "Agroprodukt" d.o.o. s posrednicima može se zaključiti koliko je važno upravljanje i suradnja proizvođača s ostalim članovima u kanalu distribucije. Upravo posrednici mogu biti ti koji će doprinijeti uspješnoj prodaji i promociji proizvoda. Ako su posrednici ti koji promoviraju i prezentiraju proizvode treba održati edukacije namijenjeno njihovom osoblju, zatim kušanje vina i razmatranje ideje kako se proizvodi mogu još više unaprijediti promoviranjem putem kanala distribucije.

LITERATURA

Popis knjiga

1. P. Kotler, K. L. Keller, Marketing management, Prentice Hall, Pearson, 12th edition, 2006

2. J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, Marketing, Zagreb, Adverta, 2004

3. S. C. Jain, Marketing planning and strategy, Cincinnati, Ohio, South-western Pub, 6th edition, 2000

4. A. Coughlan, E. Anderson, L. W. Stern, A. El-Ansary, Marketing channels, Pretience Hall, Pearson, 2006

5. P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2014

Popis internetskih izvora

1. Što je marketinški miks i kako ga koristiti?, blog.globalwebindex.com, 2019., dostupno na: https://blog.globalwebindex.com/marketing/marketing-mix/ (datum pristupa: 05.04.2020.)

2. Politika proizvoda. mbaskool.com, 2018., dostupno na: https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13678-product-policy.html (datum pristupa: 29.03.2020.)

3. Dizajniranje novog proizvoda- dizajn proizvoda, strategije i politike, yourarticlelibrary.com, dostupno na: http://www.yourarticlelibrary.com/production-management/designing-a-new-product-product-design-strategy-and-policies/57456 (datum pristupa: 29.03.2020.)

4. Što je razvoj novog proizvoda, searchio.com, 2019., dostupno na: https://searchcio.techtarget.com/definition/product-development-or-new-product-development-NPD (datum pristupa: 11.04.2020.)

5. Što je maloprodaja?, thebalancesmb.com, 2020., dostupno na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-retail-2892238 (datum pristupa: 04.05.2020.)

6. Definicija upravljanja kanalima distribucije, economictimes.indiatimes.com, dostupno na: https://economictimes.indiatimes.com/definition/channel-management (datum pristupa: 07.05.2020.)

7. Kreiranje i upravljanje kanalima distribucije, marketingmo.com, dostupno na: http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2015/03/Creating-and-Managing-Marketing-Distribution-Channels.pdf (datum pristupa: 30.05.2020.)

8.Product issues in channel management, dostupno na: https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/chapter_10_1.pdf (datum pristupa: 02.06.2020.)

9. Službena web stranica Salvela maslinovih ulja, salvela.hr, dostupno na: http://salvela.hr/ (datum pristupa: 07.06.2020.)

10. Službena stranica Medea vina, medea.hr, dostupno na: http://www.medea.hr/ (datum pristupa: 07.06.2020.)

11. Vina Medea- niža cijena ista kvaliteta, fama.com, dostupno na: http://fama.com.hr/vina-medea-niza-cijena-ista-kvaliteta/ (datum pristupa: 11.06.2020.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1. Razine kanala distribucije na tržištu široke potrošnje.....15

Slika 2. Vinograd poduzeća "Agroprodukt" d.o.o.....30

Slika 3. Vinarija Medea u Vodnjanu.....32

Slika 4. Prikaz strukture distribucije na tržištu poslovne potrošnje u Zagrebu i Splitu.....33

Slika 5. Prikaz strukture distribucije na tržištu poslovne potrošnje u Istri.....33

Slika 6. Prikaz strukture distribucije na tržištu krajnje potrošnje u Istri.....34

Slika 7. Logo Nacionalnog Parka Brijuni na etiketama vina Merlot i Malvazije Istarske.....35

Slika 8. Ambalaža vinskih boca sa logom Nacionalnog parka Brijuni.....35

Slika 9. Letak za promociju proizvoda namijenjen Nacionalnom parku Brijuni.....38

Slika 10. Vizualni izgled boca i etiketa vina Medea.....40

Popis tablica

Tablica 1. Ključni elementi upravljanja kanalima distribucije.....23

SAŽETAK

Politika proizvoda definira se kao skup smjernica i pravila određenog poduzeća koje se koriste u svrhu dugoročnog planiranja razvoja i prodaje proizvoda. Svako poduzeće može imati različite politike proizvoda ovisno o tome koje će strategije osigurati proizvodu mogućnost tržišnog natjecanja s konkurencijom i prodaju proizvoda. Za različite proizvode koriste se različite politike i strategije prodaje. Aktivnosti politike proizvoda su razvoj novog proizvoda, modifikacija i eliminiranje postojećih proizvoda. Kanali distribucije definiraju se kao skup međusobno povezanih organizacija čiji je glavni cilj da se proizvodi ili usluge potrošačima učine dostupnima za potrošnju. Distribucija je važna za samu marketinšku strategiju poduzeća i pozicioniranje na tržištu, a ponašanje posrednika utječe na dojam o proizvodu i proizvođaču. Proizvođači mogu koristiti različite posrednike kao što su predstavnici potrošača, brokeri i prodajni agenti. Kako bi distribucija proizvoda bila uspješna potrebno je pronaći posrednike koji će proizvod moći predstaviti na tržištu u okviru proizvođačeve željene strategije prodaje i distribucije proizvoda. Proizvođač treba biti sklon održavanju suradnje i interakcije s posrednicima da bi se ostvarila dobra komunikacija. Od menadžera kanala distribucije se zahtijeva poznavanje svih elemenata marketinškog miksa da bi se maksimizirala njegova učinkovitost kod upravljanja kanalima distribucije. Postoje tri osnovna područja u kojima su politika proizvoda i kanali distribucije povezani a to su razvoj novog proizvoda, životni ciklus proizvoda i strateško upravljanje proizvodom. U svim područjima potrebno je uspostaviti aktivnosti koje se trebaju poduzeti da bi se ostvarili ciljevi proizvođača i članova kanala distribucije.

Ključne riječi: politika proizvoda, kanali distribucije, strategija, suradnja, prodaja, posrednici.

SUMMARY

Product policy is defined as a set of guidelines and rules which certain comapnies are using in their long-term planning of product development and sales. Each company may have different product policies depending on which strategies will provide the product with the ability to compete with competitors and sell on the market. Different policies and strategies are used for different products. Product policy activities are new product development, modification and elimination of existing products. Distribution channels are defined as a set of interconnected organizations whose main goal is to make products or services available to consumers for consumption. Distribution is important for the company's marketing strategy and market positioning, and the behavior of intermediaries affects the impression of the product and the manufacturer. Manufacturers can use a variety of intermediaries such as consumer representatives, brokers and sales agents. In order for product distribution to be successful, it is necessary to find intermediaries who will be able to present the product on the market within the manufacturer's desired sales and distribution strategy. The manufacturer should be inclined to maintain cooperation and interaction with intermediaries in order to achieve good communication. Distribution channel managers are required to know all the elements of the marketing mix to maximize its effectiveness in managing distribution channels. There are three main areas in which product policy and distribution channels are linked and these are new product development, product life cycle and strategic product management. In all areas, it is necessary to establish what actions need to be taken to achieve the goals of producers and members of the distribution channel.

Key words: product policy, distribution channels, strategy, cooperation, sales, intermediaries