

# Politika cijena i upravljanje kanalima distribucije

---

**Rogalo, Josip**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:671871>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-25**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Josip Rogalo**

**POLITIKA CIJENA I UPRAVLJANJE KANALIMA  
DISTRIBUCIJE**

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Josip Rogalo**

**POLITIKA CIJENA I UPRAVLJANJE KANALIMA  
DISTRIBUCIJE**

Završni rad

JMBAG:0069083965, 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, rujan 2022.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

---

U Puli, 27. rujna, 2022. godine

IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, 27. rujna 2022.

Potpis

---

# SADRŽAJ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. UVOD.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1.1. Predmet istraživanja i cilj rada .....</b>                                | <b>1</b>  |
| <b>1.2. Izvori podataka i metode rada .....</b>                                   | <b>1</b>  |
| <b>1.3. Struktura i sadržaj rada.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2. OSNOVNA OBILJEŽJA POLITIKE CIJENA.....</b>                                  | <b>3</b>  |
| <b>2.1. Zadaci i funkcije politike cijena.....</b>                                | <b>5</b>  |
| <b>2.2. Čimbenici formiranja cijena.....</b>                                      | <b>7</b>  |
| <b>2.3. Određivanje cijene proizvoda.....</b>                                     | <b>11</b> |
| <b>3. POJMOVNO ODREĐENJE KANALA DISTRIBUCIJE.....</b>                             | <b>14</b> |
| <b>3.1. Osnovna obilježja kanala distribucije .....</b>                           | <b>15</b> |
| <b>3.2. Klasični i elektronički kanali distribucije .....</b>                     | <b>17</b> |
| <b>3.3. Strategije distribucije .....</b>   | <b>19</b> |
| <b>4. POVEZANOST POLITIKE CIJENA I UPRAVLJANJA KANALIMA<br/>DISTRIBUCIJE.....</b> | <b>23</b> |
| <b>4.1. Odabir kanala distribucije.....</b>                                       | <b>23</b> |
| <b>4.2. Upravljanje kanalima distribucije .....</b>                               | <b>25</b> |
| <b>5. ZAKLJUČAK.....</b>  | <b>29</b> |
| <b>LITERATURA.....</b>  | <b>30</b> |
| <b>POPIS SLIKA .....</b>  | <b>32</b> |
| <b>SAŽETAK .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>  | <b>34</b> |

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet istraživanja i cilj rada**

Distribucijski sustav odnosi se na kanale distribucije kao međusobno ovisne institucije. Njihova je povezanost utemeljena na zajedničkim poslovnim interesima. Cilj distribucijskog sustava je lakši prijenos robe između proizvođača i kupca. Fizička distribucija su sve aktivnosti koje proizvod distribuiraju od mjesta nastanka do mjesta upotrebe. Distribucija se, dakle, odnosi na sve radnje usmjerene na fizičko premještanje proizvoda, ali i na porast njegove potražnje putem marketinških kanala. Izbor kanala distribucije posljedica je više različitih uzroka. Među najvažnije spadaju strategija nastupa poduzeća na tržištu, ciljevi koje proizvođač želi ostvariti, osobine proizvođača, proizvoda, potrošača i posrednika.

Predmet istraživanja ovoga rada su kanali distribucije i politika cijena. Cilj rada je istražiti i sistematizirati teorijska znanja o upravljanju kanalima distribucije i njihovom usklađivanju s politikom cijena.

## **1.2. Izvori podataka i metode rada**

U radu su korišteni sekundarni izvori podataka. Od bibliografskih izvora korištene su knjige, stručni članci, statistički podaci i službene internetske stranice. Zaključci rada temeljeni su na dostupnoj literaturi iz područja ekonomije, trgovine i marketinga.

Pri pisanju rada korišteno je više metoda. Neke od najvažnijih bile su: metoda analize i sinteze, zatim indukcije i dedukcije te metoda apstrakcije.

## **1.3. Struktura i sadržaj rada**

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom, uvodnom, poglavlju izneseni su predmet istraživanja i cilj rada, potom su navedeni izvori podataka i primijenjene metode rada te su opisani struktura i sadržaj rada. Drugo poglavlje govori o osnovnim obilježjima politike cijena, zadacima i funkcijama politike cijena te čimbenicima formiranja cijena.

U trećem se poglavlju definiraju kanali distribucije i pojašnjavaju njihova osnovna obilježja. Potom se ukazuje na razlike između klasičnih i elektroničkih kanala distribucije te objašnjavaju strategije distribucije. U četvrtom se poglavlju govori o povezanosti između politike cijena poduzeća i odabira kanala distribucije te o upravljanju kanalima distribucije. Peto poglavlje sadrži zaključna razmišljanja. Na kraju rada nalazi se popis korištenih izvora, popis slika te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.



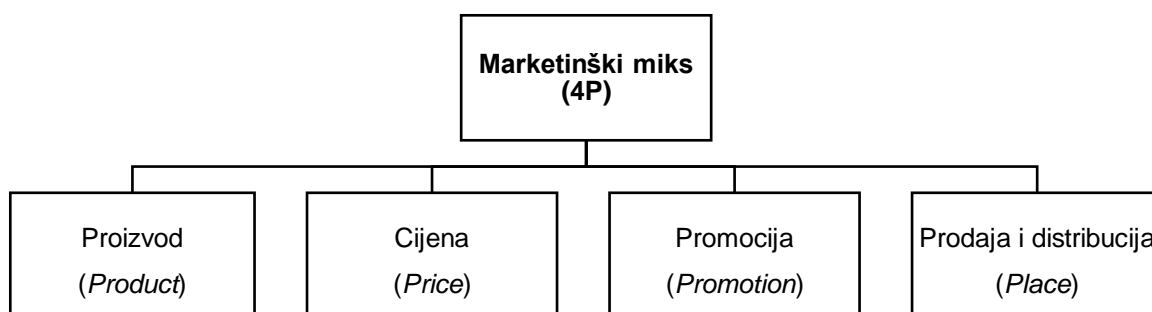
## 2. OSNOVNA OBILJEŽJA POLITIKE CIJENA

Svaki proizvod koji je namijenjen prodaji na nekom tržištu mora na određen način biti distribuiran do kupaca. Distribucija proizvoda predstavlja neizostavan korak u svakom prodajnom procesu, te o njoj ovisi i finalna cijena proizvoda.

Cijena je element marketinškog miksa i predstavlja iznos novca kojim kupci kupuju željene proizvode. U prošlosti su se cijene utvrđivale međusobnim pregovaranjem dok još nije postojala velika ponuda modnih proizvoda. Danas isto nalazimo takav oblik formiranja cijena, ali je ograničen na mali broj proizvoda. Kada se formiraju cijene za velike količine proizvoda iste vrste, primjenjuje se politika određene jedinstvene cijene za tu vrstu proizvoda kako bi se moglo nadgledati veliki broj artikala.<sup>1</sup>

Formiranje prodajne cijene ključan je dio poslovnog procesa. Broj prodanih jedinica pomnožen s njihovom cijenom tvori promet u poduzeću i donosi prihod.<sup>2</sup> Ovisno o kalkulacijama nabavne cijene i troška vođenja ostalih poslovnih operacija, formira se prodajna cijena koja se uvijek utvrđuje s ciljem ostvarivanja profitabilnosti i održavanja konkurentnosti na maloprodajnom tržištu.

Slika 1. Marketinški miks (4P)



Izvor: izrada autora prema Kotler, P., Keller, K. (2016.) Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall, str. 62.

<sup>1</sup> Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T. (2013.) Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije. Zagreb, str. 187.

<sup>2</sup> Dunković, D. (2019.) Formiranje cijena u maloprodaji. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 1.

Kao što je prikazano na Slici 1., marketinški miks se sastoji od četiri elementa tzv. 4P, a oni uključuju proizvod, cijenu, promociju te prodaju i distribuciju. Cijena je jedini element koji direktno utječe na profitabilnost poduzeća ili pojedinca i donosi prihode. Poduzeće preko cijene komunicira, ali i stvara cjenovni imidž koji služi kupcima kako bi što lakše odabrali koju će prodavaonicu posjetiti i obaviti kupnju.<sup>3</sup> Cijena neke robe ili usluge predstavlja onu količinu novca koju kupac plaća proizvođaču ili dobavljaču u vrijednosti jediničnog proizvoda. Nadalje, cijena je novčani izraz mjere vrijednosti robe ili usluge, a formira se ovisno o uzajamnom djelovanju ponude i potražnje robe ili usluge u određeno vrijeme i na određenom tržištu.

Poduzeće mora uzeti u obzir unutarnje i vanjske čimbenike prilikom određivanja cijena. Unutarnji čimbenici su:<sup>4</sup>

- veličina prostora
- stanje prostora
- osoblje
- unapređenje prodaje i promocija.

Vanjski čimbenici su:<sup>5</sup>

- inflacija
- ekonomski ciklus
- promjene lokalnih uvjeta.

Kupci uvijek razmatraju odnos cijene i koristi prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda. Uzimajući u obzir odnos cijene i kvalitete proizvoda, poduzeća možemo podijeliti na ona koja nude visokokvalitetne proizvode po visokim cijenama do poduzeća koja nude proizvode niske kvalitete po najnižim cijenama na tržištu.

---

<sup>3</sup> Dunković, D. (2019.) Formiranje cijena u maloprodaji. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 8.

<sup>4</sup> Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T. (2013.) Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str.187.

<sup>5</sup> Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T. (2013.) Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str.187.

Politika cijena je poslovni dio politike poduzeća i određuje način formiranja cijena te time utječe na prodajnu cijenu proizvoda. Prije određivanja cjenovne politike poduzeća mora se uzeti u obzir nekoliko čimbenika:<sup>6</sup>

- Brojnost konkurencije s kojom se poduzeće suočava
- Obilježja asortimana
- Profil kupaca
- Obrtaj zaliha
- Usluge.

Može se reći kako su sve veća konkurencija i razvoj tehnologije povećale važnost odluka o cjenovnim strategijama u poduzeću.

## 2.1. Zadaci i funkcije politike cijena

Proces formiranja cijena je složen i specifičan za svako poduzeće. Proces određivanja cijena dijeli se u pet faza. U prvoj fazi potrebno je definirati strategiju i odrediti pozicioniranje poduzeća i njegovih proizvoda. Dobro strukturirana strategija i točno pozicioniranje ključni su dio efikasnog procesa određivanja cijena. Druga faza obuhvaća provjeru internih procesa, kao što su unutarnje kompetencije, struktura cijena, cjenovna diferencijacija, itd. U trećoj fazi utvrđuju se razine cijena, tj. optimalna razina cijena. Implementacija kao četvrta faza u procesu formiranja cijena obično je zanemarena od strane poduzeća. Ključni čimbenici uspjeha su točno određena odgovornost i razvijanje podrške IT alata. Kontrola i nadzor zadnja su faza u procesu određivanja cijena. Tu se prate pokazatelji (prihod od prodaje, ukupan profit, tržišni udio), te se nadzire da li se proces ponavlja kontinuirano.<sup>7</sup>

Određivanje cjenovne strategije provodi se u tri glavne situacije:<sup>8</sup>

- određivanje cijene za novi proizvod,

---

<sup>6</sup> Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T. (2013.) Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije, Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 191.

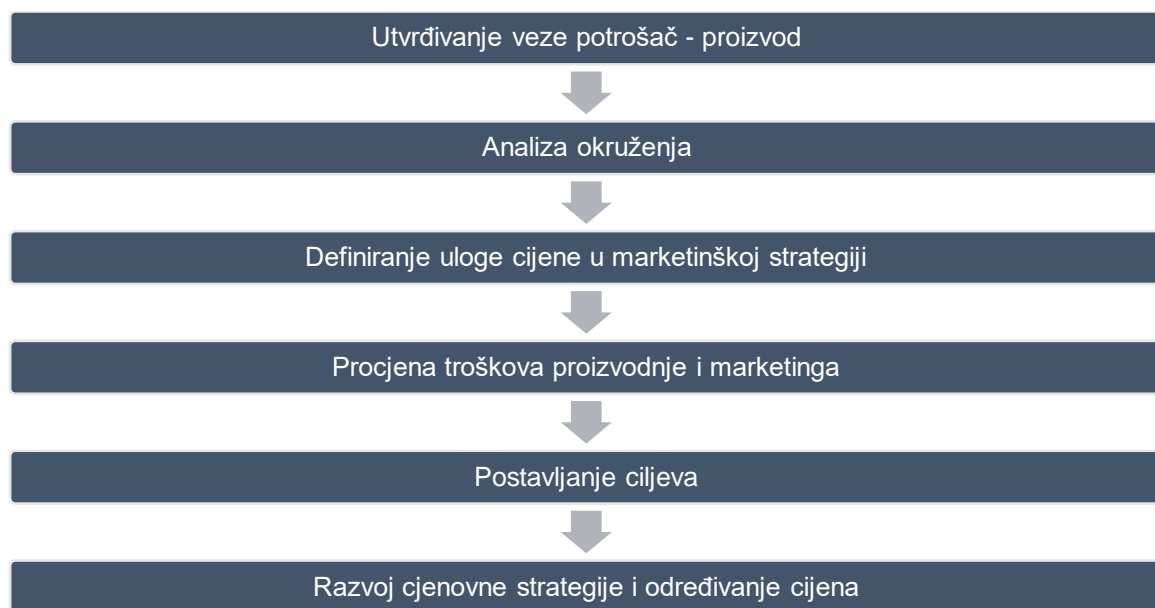
<sup>7</sup> Simon, H., Gathen, A., Daus, P. (2010.) Retail Pricing – Higher Profits Through Improved Pricing Processes. citirano u: Retailing in the 21st Century – Current and Future Trends, Krafft, K., Mantrala, K. (ur.) Berlin: Springer, str. 323.

<sup>8</sup> Peter, J. P., Olson, J. C. (2005.) Consumer behavior and marketing strategy. New York: Mc Graw Hill, str. 470.

- kod promjene dugoročne cijene proizvoda koji je već priznat od kupaca, i
- prilikom kratkoročne promjene cijena koja se podrazumijeva.

Cijene je moguće mijenjati zbog mnogo razloga, kao što je primjerice povećanje troškova, povećanje cijene konkurentnih proizvoda ili prilikom promjene u kanalu distribucije. Slika 2. prikazuje strategijski pristup određivanju cijena koji je sastoji od šest faza.

Slika 2. Strategijski pristup formiranju cijena



Izvor: Peter, J. P., Olson, J. C. (2005.) Consumer behavior and marketing strategy. New York: Mc Graw Hill, str. 471.

Postavljanje cijene glavni je čimbenik upravljanja profitabilnošću poduzeća. S jedne strane, povećanje cijena ima izravan učinak na profitabilnost jer se uz istu količinu prodaje, povećanje cijena vodi izravno k povećanju financijskog rezultata. S druge strane, povećanje cijena utječe na količinu prodane robe, pri čemu veće cijene obično vode k smanjenju prodane količine što se u konačnici može odraziti negativno na financijski rezultat. Uzimajući u obzir međusobni odnos volumena prodaje i cijene, menadžmentu je važno razumjeti kako profit ovisi o optimalnom postavljanju cijena.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Dunković, D. (2015.) Poslovno upravljanje u trgovini. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, str. 121.

## 2.2. Čimbenici formiranja cijena

Najjednostavniji oblik formiranja cijena je nabavna cijena robe zbrojena s maržom koju određuje poduzeće.<sup>10</sup> Cijena robe koju je poduzeće odabralo vodi različitim scenarijima, odnosno vodi onome što poduzeće želi tom cijenom postići. Cijenom poduzeća odgovaraju na konstantne promjene na tržištu. Promjene se odnose na kontinuirani tehnološki napredak i povećanje razine konkurencije. Kupovna moć i navike potrošača drugačije su pri usporedbi s razdobljima u prošlosti, što sugerira promjenu u načinu poslovanja poduzeća. Kako se događaju promjene na tržištu, tako se u poduzećima mijenja i način formiranja cijena, s namjerom održavanja razine konkurentnosti.

Poduzeća postavljanjem viših cijena robe, odnosno većim maržama, sužavaju broj potencijalnih kupaca, gdje dolazi do jasnije razlike u društvu između onih koji si mogu priuštiti određenu robu i onih koji to ne mogu. S druge strane, postavljanjem nižih cijena robe, ali i nižih marži, broj kupaca se širi. Kupci su danas izrazito osjetljivi na cijene i formiraju određena očekivanja od robe koju kupuju na osnovu cijene koju za nju plaćaju. Kupci imaju prije kupovine određenu predodžbu o tome kolika bi cijena za određenu robu trebala biti iako nisu u toj mjeri s njome upoznati kako bi donijeli objektivan sud.<sup>11</sup> Prema tome, generalno uvriježeno mišljenje je kako je roba kvalitetnija ako joj cijena raste, što u praksi ne mora uvijek biti točno.

Poduzeća danas više uzimaju u obzir ponašanje kupaca pri formiranju cijena, dok su se u prošlosti uglavnom fokusirali na troškovne čimbenike. To upućuje na zanemarivanje utjecaja tržišta na promjene u cijenama i isključivo promatranje metoda formiranja cijena na način koji omogućuje podmirivanje troškova poslovanja i omogućuje zaradu. U tom slučaju je zanemarena mogućnost postizanja veće profitabilnosti.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Dunković, D. (2019.) Formiranje cijena u maloprodaji. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 23-27.

<sup>11</sup> Dunković, D. (2019.) Formiranje cijena u maloprodaji. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 23-27.

<sup>12</sup> Dunković, D. (2019.) Formiranje cijena u maloprodaji. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 23-27.

Razliku između prodajne i nabavne cijene nazivamo trgovačkom maržom. Marže i njihove odrednice razlikuju se od zemlje do zemlje, što upućuje na drukčiju primjenu cjenovnih strategija. Uspješna strategija formiranja cijena u razvijenoj zemlji možda ne mora biti u skladu sa strategijom koju provodi poduzeće u zemlji u razvoju. Korištenje strategije određivanja cijena rezultira nizom aktivnosti koje nadilaze jednostavnu kalkulaciju prodajnih cijena. Prema tome, različiti čimbenici utječu na formiranje marže u prodaji proizvoda, a time i na uspostavljanje prodajne cijene. U razvijenim zemljama, prema provedenim studijama, utvrđuje se kako je promet robe najdominantniji čimbenik pri određivanju marže.<sup>13</sup> Razvijene zemlje karakterizira stanovništvo s većom kupovnom moći u odnosu na nerazvijene zemlje. Viša kupovna moć upućuje na veću potrošnju, a samim time i veći promet robe. U zemljama u razvoju cijena je najdominantniji čimbenik. Razlog tome je naseljenost stanovništvom niže kupovne moći čije se kupovne navike razlikuju od kupovnih navika stanovništva razvijenih zemalja. U suvremenoj literaturi postoje četiri konkretna čimbenika koja djeluju na visinu marže, a to su: volumen prometa, format prodavaonice, životni vijek prodavača i stopa rasta potrošnje.<sup>14</sup>

Razlika u čimbenicima koji objašnjavaju varijacije u određivanju prodajne marže mogu se promatrati sa stajališta potražnje i čimbenika opskrbe. U zemljama u razvoju kupovna moć potrošača je niska i to izravno utječe na ponašanje trgovca na malo. S gledišta opskrbe, objašnjenje dominantne uloge troška kao faktora određivanja cijena je produkt nerazvijenosti prodajnog sektora i odsutnost konkurencije. S druge strane, za razvijene zemlje je karakteristična jaka konkurencija na prodajnom tržištu, a prodavatelji posluju s kupcima koji imaju veće prihode u odnosu na kupce u zemljama u razvoju. Takvo okruženje omogućuje trgovcima fokus na primjenu prikladnih marketinških strategija i promotivnih aktivnosti prilagođenih navikama stanovništva.<sup>15</sup>

Formirana cijena robe odašilje sliku prodavača o njihovoj poziciji na tržištu. Na taj način kupci imaju određenu percepciju vrijednosti koju mogu očekivati za uloženi novac. Povećanje cijene robe može izazvati dva slučaja: povećanje zarade i

---

<sup>13</sup> Rutashobya, L. H. K. (1996.) Cross Country Comparison of Retail Margin Determinants. *Business Management review*, 4(1), str. 1-8.

<sup>14</sup> Dunković, D. (2019.) Formiranje cijena u maloprodaji. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 30.

<sup>15</sup> Rutashobya, L. H. K. (1996) Cross Country Comparison of Retail Margin Determinants, *Business Management review*, 4(1), str. 1-8.

smanjenje broja prodanih jedinica robe. Promjena u broju prodanih jedinica robe ovisi o cjenovnoj elastičnosti. Elastičnost je broj koji pokazuje promjenu u postotnoj vrijednosti jedne varijable ukoliko druga varijabla poraste za 1 %. U konkretnom slučaju, cjenovna elastičnost potražnje pokazuje za koliko posto će se promijeniti potražnja, ukoliko cijena robe poraste za 1 %. Potražnja je elastična ukoliko je smanjenje tražene količine u postocima veće od postotnog porasta cijena. Na elastičnost utječe i dostupnost supstituta. Ako se poveća cijena određene robe, a kupci na raspolaganju imaju supstitute koji su im cjenovno prihvatljiviji, povećat će se potražnja za "zamjenom" pa je takva potražnja visoko cjenovno elastična. S druge strane, potražnja će biti neelastična ako na tržištu ne postoje bliski supstituti za određenu robu.<sup>16</sup>

Dodavanje marže na trošak nabave je najstariji način formiranja cijena i specifičan je za male trgovce. Trgovci na malo određuju prodajnu cijenu na osnovu prethodno određene najniže cijene koja garantira profitabilnost, ovisno o kategoriji robe. Oni mogu utjecati na visinu marže tako što će sniziti operativne troškove poslovanja. Snižavanje troškova poslovanja pogotovo se odnosi na slučajeve kada se smanji potražnja za robom ili kada poraste konkurencija na tržištu. Na visinu marže utječe se i dogovorima s dobavljačima o nižoj nabavnoj cijeni robe uz neki oblik kompenzacije.<sup>17</sup> Ukoliko su nabavni troškovi visoki, dolazi do povećanja prodajne cijene, zatim smanjenja potražnje za robom, što dovodi do još većih troškova i smanjenja zarade ili povećanja cijene. Mane ovakvog načina formiranja cijena su zanemarivanje potreba kupaca i izostanak fokusa na kupce općenito i cijene koju su zapravo spremni platiti. Dodatni nedostatak je zanemarivanje konkurencije i njihove mogućnosti naplaćivanja više ili niže cijene robe. S druge strane, prednosti ovakvog načina formiranja cijena su u tome što je ovom metodom lako odrediti cijenu, osigurati dobit za poduzeće i opravdati poskupljenje kada je to potrebno.<sup>18</sup>

Formiranje cijena prema konkurenciji provodi se na području gdje je zastupljen veliki broj trgovaca na malo koji prodaju sličnu robu. Oni uspoređuju troškove i cijene kakve

---

<sup>16</sup> Dunković, D. (2019.) Formiranje cijena u maloprodaji. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 30.

<sup>17</sup> Dunković, D. (2019.) Formiranje cijena u maloprodaji. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 35-49.

<sup>18</sup> Satyajeet, S. D. (2018.) Various Pricing Strategies. A Review, IOSR Journal of Business and Management, 20(2), str. 75-79.

imaju konkurenti. Procjenjuje se i roba koju konkurencija nudi i na osnovu toga formiraju cijenu zbog koje pretpostavljaju kako će potrošači prije izabrati njihovu lokaciju za kupovinu, umjesto lokacije konkurenta.

Način formiranja cijena iznad razine cijena konkurencije znači trgovčevo predstavljanje svoje robe kvalitetnijom, tj. vrijednijom za potrošača u odnosu na konkurenta. Takva roba sadrži komponentu prestiža koju trgovac mora opravdati. Cijene u razini konkurencije formiraju se kada na tržištu postoji velika količina iste ili slične robe čija je vrijednost definirana određenim cjenovnim intervalom kojem se trgovac na malo prilagođava. Takav način se koristi u slučaju kada trgovac ne može predstaviti svoju robu vrijednijom za potrošača u odnosu na konkurenta ili u slučaju kada se mali trgovci žele prilagoditi tržišnim liderima. Trgovci formiraju cijene ispod razine cijena konkurencije s ciljem ostvarivanja veće prodaje i privlačenja većeg broja kupaca.<sup>19</sup>

Formiranje izrazito niskih cijena robe s namjerom "istjerivanja" konkurencije s tržišta ili ograničavanja ulaska novih sudionika je nezakonito i takve cijene se nazivaju predatorskim cijenama. U tom slučaju trgovac se nada stvaranju prihoda u budućnosti i dobiti koja će više nego nadoknaditi pretrpljene gubitke tijekom razdoblja postavljanja niskih cijena. S druge strane, formiranje cijena vodećih gubitnika agresivna su cjenovna strategija u kojoj trgovci prodaju određenu robu s ciljem privlačenja kupaca za koje pretpostavljaju da će uz robu od koje nemaju zaradu kupiti i robu koja je profitabilna.<sup>20</sup> Zapravo se radi o pokušaju odvlačenja kupaca od kupovine u prodavaonicama konkurenata ekstremnijom metodom od postavljanja nešto nižih cijena u odnosu na konkurente.

Formiranje cijena prema potrošaču, kao što i sam naziv ove metode govori, koristi potražnju kupaca kao referencu za postavljanje cijene na tržištu. Trgovci prvenstveno utvrđuju spremnost kupca za plaćanjem bilo koje robe ili usluge i na osnovu toga odlučuju o cijenama. Visoka cijena se naplaćuje kada je potražnja velika, a niska kada je potražnja mala. Na primjeru usluga, kao što su pružanje usluge smještaja ili usluga

---

<sup>19</sup> Piri Rajh, S. (2015.) Upravljanje cijenom. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 41.

<sup>20</sup> Satyajeet, S. D. (2018.) Various Pricing Strategies. A Review, IOSR Journal of Business and Management, 20(2), str. 75-79.



aviokompanije, postavlja se visoka cijena kada se radi o dobu izrazito visoke potražnje i obrnuto. Prednosti formiranja cijena usmjerenih na potražnju je ta što omogućuje veću dobit tijekom vrhunca sezone kada je potražnja velika. Međutim, negativna strana je mogućnost gubitaka tijekom male potražnje za robom ili uslugom jer s promjenom cijena ne dolazi i do promjene u troškovima.<sup>21</sup>

### 2.3. Određivanje cijene proizvoda

Osnovna razlika između neluksuznog i luksuznog proizvoda je cijena, budući da je ona povezana s oskudnošću, markom i pričom koja stoji iza marke proizvoda.<sup>22</sup> Cjenovna strategija pokriva sve odluke o postavljanju početne cijene proizvoda ali i o modifikaciji cijena kroz vrijeme uslijed novih prilika i izazova koje je postavilo tržište. Postavljanjem prave cijene za neki proizvod, poduzeće ne samo da generira profit, već pozicionira svoje proizvode u određenu kategoriju. S tim u vezi, može se reći kako luksuzni proizvodi visokom cijenom govore tržištu o svojoj kvaliteti, kompleksnosti, tradiciji i trajanju na tržištu.<sup>23</sup> Kupci žele opravdati visok iznos koji su dali za određen proizvod procjenjujući vrijednost koju im on pruža. Tako će luksuzni proizvodi ponuditi vrijednost kupcima time što će imati dugi vijek trajanja, klasificirat će se kao investicija, kupca će pozicionirati u viši društveni sloj, te će njihovo posjedovanje imati snažan utjecaj na psihološko i emocionalno stanje kupca.<sup>24</sup>

Model strateškog određivanja cijena postavlja u odnos dvije varijable – cijenu i kvalitetu (Slika 3). Obje varijable su podijeljene u tri razine – niska, srednja i visoka cijena odnosno kvaliteta. Svaki kvadrant u kojem se sijeku određena razina cijene i kvalitete prikazuje prikladnu cjenovnu strategiju za proizvod. Kvadranti u kojima se nalaze cjenovne strategije gotovo svih luksuznih marki jesu srednje visoka cijena za

---

<sup>21</sup> Satyajeet, S. D. (2018.) Various Pricing Strategies. A Review, IOSR Journal of Business and Management, 20(2), str. 75-79.

<sup>22</sup> Turunen, L. L. M. (2015.) Challenging the hierarchical categorization of luxury fashion brands. Nordic Journal of Business, 64(2), str. 119-138.

<sup>23</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2016.) Marketing Management. Boston: Pearson, str. 35-40.

<sup>24</sup> Kovač, I., Palić, M., Tolić, M. (2021.). The importance and significance of the marketing mix elements in a fashion retailing. InterEULawEast: Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations, 8(1), str. 15–38.

visoku kvalitetu proizvoda, te premium cijena koja je karakteristična za proizvode najviše moguće kvalitete.<sup>25</sup>

Slika 3. Model strateškog određivanja cijena proizvoda

| Cijena                    |                                |                                   | Kvaliteta proizvoda |         |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------|---------|
| Visoka                    | Srednja                        | Niska                             |                     |         |
| Strategija visoke cijene  | Strategija visoke vrijednosti  | Strategija najveće vrijednosti    |                     | Visoka  |
| Strategija precjenjivanja | Strategija srednje vrijednosti | Strategija primjerene vrijednosti |                     | Srednja |
| Strategija obmane         | Strategija lažne uštede        | Strategija uštede                 | Niska               |         |

Izvor: Okonkwo, U. (2016.) *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan, str. 271.

Čimbenici koji će definirati cijenu bilo kojeg proizvoda jesu interni i eksterni. U interne čimbenike spadaju troškovi proizvodnje, ciljni profit, te potencijalni rast poduzeća. Eksterni čimbenici jesu zakonodavstvo, tehnologija, konkurencija, promjene na tržištu, te kupci. Prema tome, odrediti cijenu za luksuzne proizvode znači pratiti interne i eksterne čimbenike, ne zaboravljajući kompleksnost luksuznih proizvoda. Za visoku kvalitetu, vrhunsku estetiku, kontroliranu distribuciju ili pak stvaranje snažnog identiteta marke kroz promotivne aktivnosti, potrebno je uložiti više vremena i novčanih sredstava, pa samim tim cijena luksuznog proizvoda mora biti viša od cijene proizvoda iz neluksuzne kategorije. Ono na što treba obratiti pozornost jeste činjenica kako

<sup>25</sup> Okonkwo, U. (2016) *Luxury Fashion Branding : trends, tactics, techniques*. London: Palgrave Macmillan, str. 267-277.

poduzeće može utjecati na interne čimbenike, što nije slučaj sa eksternim čimbenicima.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Kovač, I., Palić, M., Tolić, M. (2021.) The importance and significance of the marketing mix elements in a fashion retailing. *InterEULawEast: Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations*, 8(1), str. 15–38.

### 3. POJMOVNO ODREĐENJE KANALA DISTRIBUCIJE

Distribucija, zajedno sa proizvodom, cijenom i promocijom čini marketinški miks. Njome se dostavlja vrijednost krajnjem potrošaču tako što se proizvod čini dostupnim ciljnom tržištu. Distribucija objedinjuje nekoliko čimbenika: kanale distribucije, pokrivenost tržišta, asortiman proizvoda, prodajne lokacije, skladištenje proizvoda, te transport. Proizvod koji se dostavlja ciljnom tržištu putuje kroz kanale distribucije koje je izabralo samo poduzeće. Odluka o tome koje kanale distribucije odabrati te kako njima upravljati predstavlja veliki izazov za mnoga poduzeća.<sup>27</sup>

Osnovna svrha distribucije kao djelatnosti je omogućiti dostupnost proizvoda ili usluga kupcima, u odgovarajućoj količini i asortimanu, u odgovarajućem vremenu i na odgovarajućem mjestu. Distribucijom se općenito označuje promet gospodarskih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. To je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su oni komercijalizirani do njihove isporuke potrošačima.<sup>28</sup> Kod distribucije robe široke potrošnje bitno je da se odgovarajućim znanjima i aktivnostima funkcionalno i djelotvorno povezuju djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija, ne samo gotovih proizvoda nego i sirovina i poluproizvoda od izvora nabave, proizvođača, prerađivača, skladišta, distribucijskih centara do krajnjega potrošača, odnosno krajnjega korisnika.<sup>29</sup>

Strukturu sustava distribucije čine kanali distribucije i fizička distribucija. Fizička distribucija predstavlja fizičke tokove odnosno procese dostavljanja, skladištenja, rukovanja i čuvanja roba. Kanali distribucije su putovi kojima roba ide, odnosno teče od proizvođača do kupca. Kanali distribucije imaju institucijsko, a fizička distribucija procesno obilježje u jedinstvenoj cjelini funkcioniranja modernog gospodarstva. Kanali distribucije su funkcionalni putovi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača (kupca). Mogu biti direktni (bez posrednika) i indirektni (s posrednikom). Nositelji kanala distribucije su gospodarski subjekti koji obavljaju funkcije prometa roba i usluga na tržištu (klasični špediteri, logistički operateri, prijevoznici, skladištari,

---

<sup>27</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2016.) Marketing Management. Boston: Pearson, str. 35-40.

<sup>28</sup> Šamanović, J. (2009.) Prodaja – Distribucija – Logistika. Split: Ekonomski fakultet, str.12.

<sup>29</sup> Šamanović, J. (2009.) Prodaja – Distribucija – Logistika. Split: Ekonomski fakultet, str.13.

distributeri, osiguravatelji, financijske institucije, itd.).<sup>30</sup> Sudionici u kanalima distribucije obavljaju mnoge važne funkcije i sudjeluju u važnim tokovima informacija, promocija, pregovaranja, naručivanja, financiranja, preuzimanja rizika, fizičkog posjedovanja, plaćanja i pravnih odnosa. Sve se te funkcije događaju u kanalima distribucije, samo je važno tko ih i kako obavlja.

### **3.1. Osnovna obilježja kanala distribucije**

Kako bi se kanali distribucije dobro odredili, mora biti dobro uporište u logistici. Riječ logistika se danas često koristi i u svakodnevnom govoru, a u različitim profesijama može imati različito značenje. U gospodarstvu se može reći da logistika predstavlja skup aktivnosti i organizacijskih odluka od proizvodnje proizvoda pa sve do opskrbljivanja krajnjih korisnika s ciljem da se najučinkovitije poveže mjesto proizvodnje robe s točkom isporuke robe potrošačima.

Logistika je širi pojam od kanala distribucije, tj. obuhvaća distribuciju te upravljanje inputima u procesu proizvodnje.<sup>31</sup> To znači da se logistika bavi fizičkim i informacijskim tijekovima od izvora sirovina do konačne distribucije proizvoda. Tako upravljanje materijalima predstavlja tijekove u procesu proizvodnje i kroz njega, dok distribucija predstavlja tijekove od trenutka preuzimanja gotovih proizvoda od proizvođača do njihove isporuke kupcima ili zadnjim korisnicima.<sup>32</sup>

Temeljni zadatak distribucije je što efikasnije opslužiti kupce - uz što kraći vremenski rok, uz najbolje opsluživanje kupčevih potreba s najvećim uštedama u opskrbnom lancu. Distribucija se sastoji od dva područja: fizičke distribucije i kanala distribucije. Fizička distribucija je način dostavljanja, skladištenja i čuvanja robe te opisuje fizičke tokove robe (skladište-distribucijski odjel-prodavaonica-potrošač). Kanali distribucije

---

<sup>30</sup> Šamanović, J. (2009.) Prodaja Distribucija Logistika. Split: Ekonomski fakultet, str.48.

<sup>31</sup> Šamanović, J. (2009.) Prodaja Distribucija Logistika. Split: Ekonomski fakultet, str.48.

<sup>32</sup> Rushton, A. i Oxley, J. (1993.) Handbook of Logistics and Distribution Management. Kogan Page Limited. London: The Chartered Institute of Logistics and Transport, str. 4.

označavaju put robe od proizvođača do potrošača, a čine ga sudionici u prometu robe (proizvođač - trgovina na veliko - trgovina na malo - potrošač).<sup>33</sup>

Fizičkoj distribuciji cilj je opslužiti kupce dobrima na pravom mjestu i u pravo vrijeme te ključnu odluku ima prodavatelj koji odlučuje gdje će se skladištiti roba, kako će ju dostavljati, kako će odgovoriti na upite klijenata, kako će privući klijente i sl. te sve te akcije rezultiraju zadovoljstvom ili nezadovoljstvom kupaca. Umijeće je naći pravu ravnotežu između zadovoljavanja potreba kupaca te zadržavanja rentabilnosti poslovanja poduzeća jer je minimiziranje troškova jedna od strategija uspješnog poslovanja poduzeća. Kako bi se to postiglo potrebno je sagledati djelotvornost sustava fizičke distribucije te analizirati cijeli kanal distribucije, a ne pojedinačno posrednika, jer ponekad dužina kanala ne mora biti razmjerna troškovima. Zbog toga je Kotler istaknuo da fizička distribucija uključuje planiranje, primjenu i kontrolu fizičkih tokova materijala i finalnih proizvoda od mjesta nastanka do mjesta upotrebe, da bi se – uz profit – zadovoljile potrebe kupaca.<sup>34</sup>

Prema zakonu o sučeljavanju ponude i potražnje, uvijek mora postojati proizvođač ili prodavač, koji je spreman ponuditi određenu količinu proizvoda ili usluga na tržištu, dok istovremeno mora postojati potrošač, koji je taj proizvod ili tu uslugu spreman kupiti. Sučeljavanjem ponude i potražnje formira se tržišna cijena. No, iako na tržištu postoje ponuda i potražnja, to nije garancija da će odgovarajući proizvodi, odnosno, usluga pronaći svoj put do kupca, s obzirom da na tržištu uz cijenu djeluju brojni drugi ograničavajući čimbenici poput geografske lokacije i/ili cjenovne elastičnosti. Ukoliko bi proizvođač proizveo proizvod na značajno dislociranoj lokaciji, utoliko potencijalni kupci ne bi bili u mogućnosti doći do tih proizvoda. Ujedno, ako bi se pružatelj usluga nalazio na veoma udaljenom mjestu u odnosu na potencijalne korisnike usluga, ne bi bilo moguće naplatiti ju. Zbog toga su kanali distribucije od velike važnosti i pri primopredaji roba i usluga u ekonomiji. Brojni posrednici, koji se na tržištu očituju kao

---

<sup>33</sup> Segetlija Z., Lamza-Maronić M. (2000.) Distribucijski sustav trgovinskih poduzeća – distribucija, logistika, informatika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 57.

<sup>34</sup> Kotler, P., Roberto, E. L. (1989.) Social marketing: Strategies for changing public behavior, str. 608-609.

veleprodajna i maloprodajna poduzeća, logistička poduzeća te ostali oblici posrednika uvelike olakšavaju prijenos roba, ali i usluga u suvremenoj tržišnoj ekonomiji.<sup>35</sup>

Kanali distribucije predstavljaju kanale koji povezuju organizacije uključene u proces distribucije, čija je uloga osigurati dostupnost proizvoda na tržištu. Moguće ih je sveobuhvatno podijeliti na izravne i neizravne, gdje se izravni opisuju kao oni koji poduzeće direktno povezuju s potrošačima na tržištu, te izbor tržišta, posrednika i distributera, kao i odabir cjenovne i promocijske strategije, u potpunosti ovise o odlukama poduzeća. Poduzeće na taj način ima potpunu kontrolu nad svojom distribucijskom mrežom, te je potencijalni profit za isto veći. S druge strane, neizravni kanali distribucije podrazumijevaju posjedovanje posrednika koji će olakšati poslovanje uslijed boljeg poznavanja tržišta, zakonskih restrikcija te kupaca na tržištu.<sup>36</sup>

Pomoću kanala distribucije se ostvaruje snažna veza između poduzeća i njegovih posrednika, te naposljetku i dugoročan odnos koji određuje daljnji tok prodaje. Neprofesionalan odnos sa posrednicima može itekako utjecati na cjelokupan prodajni proces, budući da od njih zavisi kako će se proizvod plasirati na određeno tržište, te hoće li uopće biti dostavljen kupcima na najbolji mogući način. Svaki kanal distribucije može ciljati različite segmente kupaca, kao i različite zahtjeve svakog kupca pojedinačno, a sve to kako bi dostavilo pravi proizvod na pravu adresu, koristeći najbolje lokacije, na najbolji mogući način i uz najniže troškove.<sup>37</sup>

### **3.2. Klasični i elektronički kanali distribucije**

Tradicionalni (klasični) se kanali distribucije očituju kroz neosobnu komunikaciju, koja se elektroničkim kanalima distribucije pretvorila u osoban i personaliziran odnos između poduzeća i kupca, gdje je cilj postići partnerski dijalog na obostrano

---

<sup>35</sup> Paliaga, M., Gutić, D., (2012.) Ponašanje korisnika javnih komunalnih usluga. Osijek: Grafika d.o.o., str. 25-27.

<sup>36</sup> Segetlija, Z. (2003.) Razvoj distribucijskih kanala u međunarodnom marketingu. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 16(1-2), str. 75-85.

<sup>37</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2016.) Marketing Management. Boston: Pearson, str. 516.

zadovoljstvo. Tako, prije svega pošta i telefon, a potom i suvremeni mediji, u svojoj pojmovnoj širini kroz uključivanje internetskih usluga omogućavaju razvoj iznimno pristupačnog i razvijenog direktnog marketinga.<sup>38</sup>

Tradicionalnu distribuciju čini „skup interdisciplinarnih i multidisciplinarnih znanja, koja izučavaju i primjenjuju zakonitosti brojnih i složenih aktivnosti koje funkcionalno i djelotvorno povezuju sve djelomične procese svladavanja prostornih i vremenskih transformacija materijala, dobara, stvari, tvari, (polu)proizvoda, repromaterijala, živih životinja, kapitala, znanja, ljudi, informacija u sigurne, brze i racionalne jedinstvene logičke procese, tokove i protoke materijala, kapitala, znanja, informacija od točke isporuke do točke primitka, ali s ciljem da se uz minimalne uložene resurse i potencijale, maksimalno zadovolje zahtjevi tržišta, temeljem nuđenja tržištu efikasnije i efektivnije, primjerenije i optimalne solucije rješavanja tržišnih zahtjeva u obliku konkretnih i primjerenih logističkih usluga unutar konkretnih i postojećih logičkih sustava“.<sup>39</sup> Tako definirana distribucija postavlja dalje temelje za razvoj suvremene distribucije u elektroničkom okruženju u kojem je sve usredotočeno na potrebe kupca, interaktivnim pristupom s ciljem postizanja konkurentske prednosti na temelju potrošačevog dobitka.

Elektronički kanal distribucije se poima kao kanal direktnog marketinga. On je dio interaktivnog tržišnog sustava, koji koristi medije za komuniciranje, uz učinak mjerenja odziva i/ili transakcija na bilo kojoj lokaciji.<sup>40</sup>

Kanal distribucije predmnijeva i skup organizacija, koje sudjeluju u procesu stavljanja robe na raspolaganje potrošačima i/ili kupcima. Broj sudionika čini razinu kanala distribucije, a ona tako može biti nulta ili izravni marketinški kanal, na jednoj, dvije ili više razina. Kako u tradicionalnim kanalima distribucije tako i na elektroničkoj razini, postoje isti mogući sudionici kanala distribucije. Kanali distribucije razvijaju se

---

<sup>38</sup> Zelenika, R., Pupovac, D., Vukmirović, S. (2002.) Elektroničko poslovanje – čimbenik promjene marketinško – logističke paradigme. Ekonomski pregled, No., 53., Vol., (3- 4), str. 293.

<sup>39</sup> Zelenika, R., Pupovac, D., Vukmirović, S. (2002.) Elektroničko poslovanje – čimbenik promjene marketinško – logističke paradigme. Ekonomski pregled, No., 53., Vol., (3- 4), str. 294.

<sup>40</sup> Zelenika, R., Pupovac, D., Vukmirović, S. (2002.) Elektroničko poslovanje – čimbenik promjene marketinško – logističke paradigme. Ekonomski pregled, No., 53., Vol., (3- 4), str. 294.



sukladno promjenama u okruženju te su determinirani informatičkom okolinom, koja transformira dosadašnje strukturne kanale i odnose između posrednika.<sup>41</sup>

Razvoj elektroničkih kanala distribucije posljedica je razvoja interneta i drugih digitalnih tehnologija (informacijsko komunikacijskih) kojima se postižu postavljeni marketinški ciljevi u suvremenom poslovanju. Elektronički kanali distribucije podrazumijevaju proces izgrađivanja i održavanja online odnosa s korisnicima zbog razmjena ideja, proizvoda i usluga te ispunjenja ciljeva uključenih strana.<sup>42</sup>

Postojanje elektroničkog kanala distribucije u određenoj organizaciji ne mora nužno značiti isključivanje tradicionalnog distribucijskog kanala. Elektronički kanali distribucije su interaktivni kanali distribucije zbog funkcija koje nude s osobitim obzirom na različite opcije u komunikaciji i razmjeni između dvije/tri uključene strane. Interaktivnost je moguća zbog aktivnosti koje su koordinirane, konzistentne i računalno upravljane gledano sa svih aspekata poslovanja pomoću računalne mreže interneta. Korištenje interneta stvara dostupnost proizvoda i usluga ciljnim segmentima, kako bi oni mogli obaviti kupnju i završiti kupovnu transakciju korištenjem interaktivnih elektronskih sredstava.<sup>43</sup>

### **3.3. Strategije distribucije**

Izabrati i kreirati kanale distribucije za distribuciju nekog proizvoda nije jednostavan posao jer u mnogočemu utječe na cjelokupan prodajni proces. Za donošenje ove odluke potrebno je istražiti tržište na koje će se proizvod distribuirati, potom potrebe i preferencije kupaca koji čine to tržište, te svakako pronaći alternativne kanale distribucije kako bi se lakše otklonili mogući problemi.

---

<sup>41</sup> Ružić, D. (2009.) e-Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 185.

<sup>42</sup> Škare, V. (2006.) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Tržište, No., 1, Vol., 18., str. 29-40.

<sup>43</sup> Palić, M. (2008.) Kanali distribucije: Elektronski marketinški kanali. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 23-24.

Kupci će kanale distribucije birati prema ekonomskim, socijalnim ili eksperimentalnim potrebama, pa nastavno na navedeno, odabir kanala distribucije ovisit će o nekoliko čimbenika:<sup>44</sup>

- Željena veličina prodajne jedinice – podrazumijeva veličinu neke prodavaonice u kojoj će kupac obaviti kupnju proizvoda, te hoće li prodavaonica biti dovoljno opskrbljena kako bi kupac mogao kupiti sve što je potrebno u jednom dolasku.
- Duljina čekanja dostave proizvoda – podrazumijeva prosječno vrijeme koje kupac mora utrošiti kako bi dobio željeni proizvod, bilo da se radi o dostavi na kućnu adresu ili u željenu prodavaonicu.
- Prostorna pogodnost – odnosi se na to u kojoj mjeri će kanali distribucije učiniti prodajni prostor jednostavnijim za kupnju, a u nekoj mjeri ovise o broju posrednika koji će raditi na prodajnim lokacijama i omogućiti kupcima iskustveni doživljaj.
- Raznolikost proizvodnog asortimana – jedna je od ključnih stavki u procesu odabira kanala distribucije. Iako je poželjno da poduzeće ima širok asortiman proizvoda kako bi svaki kupac pronašao nešto za sebe, previše proizvoda u asortimanu može stvoriti negativan efekt i stvoriti konfuziju kod kupaca.
- Poslijeprodajna podrška – podrazumijeva instalaciju, dostavu, potrebne popravke, reklamacije i sl. Što je veća poslijeprodajna podrška, to je bolja kvaliteta kanala distribucije, a samim tim je i reputacija poduzeća na visokoj razini. Ipak, kvalitetnija poslijeprodajna podrška povećava troškove distribucije, te time i cijena proizvoda raste.

Kanali distribucije se danas radikalno mijenjaju uslijed integracije digitalnih kanala distribucije s fizičkim kanalima distribucije. Poduzeća danas pružaju različite usluge putem različitih kanala distribucije ciljajući pritom na više različitih ciljnih skupina. Višekanalna distribucija je budućnost trgovine, jer se ona fokusira na širi segment kupaca, kako na tradicionaliste koji kupuju u fizičkim prodavaonicama, tako i na novi segment kupaca, tzv. uvijek prisutne (engl. *always-on*) koji kupuju putem interneta. Sve navedeno upućuje na to kako pri procesu odabira kanala distribucije poduzeće svoj fokus treba usmjeriti ka kupčevim potrebama i preferencijama koje su danas

---

<sup>44</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2016) Marketing Management. Boston: Pearson, str. 40.

podložne čestim promjenama, no primarni cilj poduzeća i dalje ostaje finaliziran kupovni proces.<sup>45</sup>

Svako prodajno poduzeće koje želi uspješno poslovati, te održavati dobre odnose s kupcima, trebalo bi imati razvijenu poslovnu strategiju koja će služiti kao obrazac po kojem će ono poslovati. Kada se navedeno preslika na distribucijski proces, može se reći kako kreiranje distribucijske strategije u mnogočemu utječe na uspjeh poduzeća. Strategija distribucije podrazumijeva interni plan poduzeća koji objedinjuje postupak sortiranja i nabavke sredstava, upravljanja inventarom poduzeća, te snabdijevanja ciljnog tržišta proizvodima poduzeća. Nadalje, distribucijske strategije se mogu temeljiti ili na reduciranju troškova distribucije i poboljšanju efikasnosti, ili na diferencijaciji, tako što će se kupcima isporučivati dodana vrijednost uz proizvode, te će fokus biti na efektivnosti. Također, prilikom odabira lokacije na koju će se proizvodi distribuirati, poduzeće bira između lokalnog i globalnog, iako danas većina velikih poduzeća djeluje globalno.<sup>46</sup>

Najčešće korištene strategije distribucije jesu:<sup>47</sup>

- Intenzivna (masovna) distribucija – povezuje se s proizvodima krajnje potrošnje čije je korištenje učestalo, te se oni distribuiraju velikom broju prodavaonica. Troškovi ovakvog tipa distribucije su visoki uslijed potrebe pokrivanja većeg dijela tržišta. U fokusu kupaca nije marka proizvoda koji se distribuira, već ključnu ulogu igra njegova dostupnost.
- Ekskluzivna distribucija – ova strategija distribucije koristi se kada poduzeće postavlja određena pravila prilikom odabira broja trgovaca na malo koji će služiti kao posrednici na ciljnom tržištu, te prilikom odabira lokacija za prodaju svojih proizvoda. Time poduzeće daje ekskluzivno pravo distributeru na svoje proizvode. Mnoge luksuzne kompanije koriste upravo ovu strategiju distribucije kako bi sačuvale imidž marke, te kako bi imale potpunu kontrolu nad procesom distribucije.

---

<sup>45</sup> Aiolfi, S., Sabbadin, E. (2019.) Fashion and New Luxury Digital Disruption: The New Challenges of Fashion between Omnichannel and Traditional Retailing. *International Journal of Business and Management*, 14(8), str. 70-92.

<sup>46</sup> Hines, T., Bruce, M. (2007.) *Fashion marketing*. London: Routledge, str. 110-117.

<sup>47</sup> Anić, I., Rajh, E. (2008.) Strukturni model utjecaja intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu, poznatost marke i lojalnost marki. *Market/Tržište*, 20 (2), str. 133-147.

- Selektivna distribucija – njeno poimanje je specifično budući da povezuje određena pravila kako intenzivne, tako i ekskluzivne distribucije. Naime, ova strategija podrazumijeva ograničavanje distribucije na svega nekoliko lokacija, zapošljavajući pritom veći broj distributera nego što je slučaj kod ekskluzivne distribucije. Time su troškovi selektivne distribucije manji u odnosu na intenzivnu distribuciju, no pokrivenost tržišta je veća u odnosu na ekskluzivnu distribuciju.

Postoje određene smjernice koje bi poduzeća trebala pratiti prilikom kreiranja strategije distribucije:<sup>48</sup>

- Reduciranje broja posrednika kako bi se ostvarila veća kontrola od strane proizvođača, te kako bi fleksibilnost i posvećenost procesu distribucije dosegule višu razinu.
- Korištenje inovativne tehnologije, te agenata za prodaju, samo ukoliko oni dodaju vrijednost proizvodima te procesu distribucije.
- Usvajanje digitalne tehnologije i povećanje njena korištenja kako bi se proizvodi proizvodili i dostavljali brže i efikasnije, uz što niže troškove;
- Prebacivanje odgovornosti za kvalitetu i sve pretprodajne procese (etiketiranje, pakiranje i sl.) na dobavljače.

Prema navedenom, može se reći kako je kreiranje prave strategije distribucije iscrpan, ali neophodan korak u prodajnom procesu. Shodno navedenom, na vrijednosti je digitaliziranje procesa distribucije kako bi se uštedjelo na troškovima, te dostavilo proizvode u ruke kupaca u najkraćem mogućem roku.

---

<sup>48</sup> Hines, T., Bruce, M. (2007) Fashion marketing. Routledge, str. 110-117

## **4. POVEZANOST POLITIKE CIJENA I UPRAVLJANJA KANALIMA DISTRIBUCIJE**

Otprilike polovica cijene koštanja nekog proizvoda jest trošak njegove distribucije. To navodi na razmišljanje kako je od velike važnosti odabrati onu vrstu distribucije koja će uz najniže troškove za poduzeće, te najbrže moguće za kupca isporučiti neki proizvod. Bez odgovarajuće distribucijske rute ne može se dosegnuti ni ciljno tržište. Shodno tome, cilj svakog poduzeća trebao bi biti definiranje odgovarajuće strategije distribucije koja će doprinijeti u osvajanju ciljnog tržišta, te naposljetku i ostvarivanju profitabilnosti za poduzeće.<sup>49</sup>

### **4.1. Odabir kanala distribucije**

Ukoliko se govori o odabiru kanala distribucije, postoje izravni i neizravni kanali distribucije koji direktno diktiraju cijenu određenog proizvoda. Prodaja proizvoda putem izravnih kanala usluga (proizvođači svoje proizvode direktno prodaju krajnjim korisnicima) daje proizvođačima veću kontrolu nad proizvodom, te tako ostvaruju veću prodajnu cijenu za svoj proizvod. Poduzeće može ostvariti konkurentsku prednost na tržištu kroz dobar odabir kanala distribucije, gdje može ostvariti prednosti u odnosu na konkurente bržom dostavom, boljom pokrivenosti tržišta i kvalitetnijom uslugom. Neizravnim kanalima distribucije koriste se poduzeća koja nisu u mogućnosti samostalno osigurati prodaju svojih proizvoda te se koriste kanalima distribucije kako bi njihovi proizvodi stigli do potrošača. Cijena u ovakvom načinu distribucije je manja za proizvođača a veća za krajnjeg korisnika zbog provizije koju uračunava svaki dodatni kanal u distribucijskom lancu.

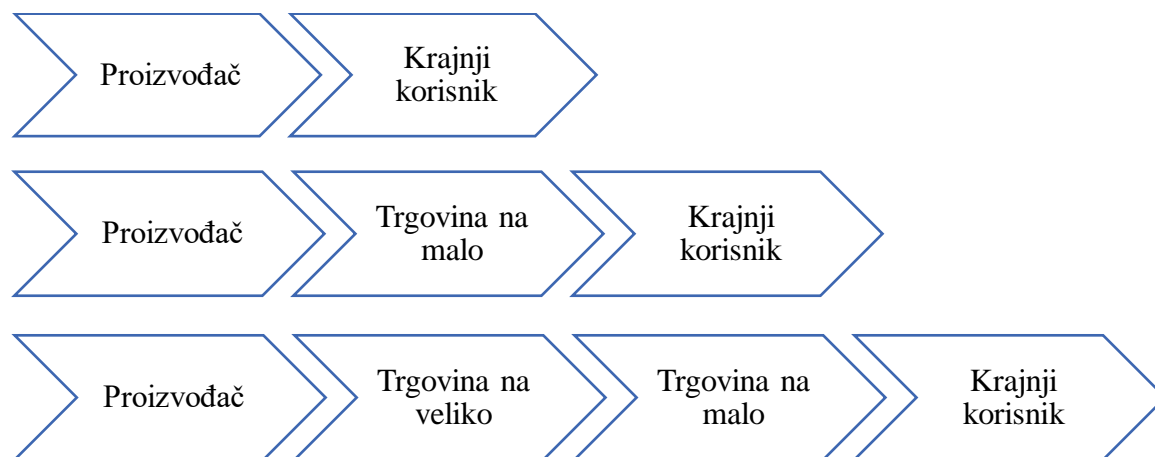
U prodajnom procesu najvažnije je segmentirati tržište, odnosno odrediti prema kojim kriterijima tražimo potencijalne kupce te provesti istraživanje žele li potencijalni kupci surađivati sa nama. Dogodi li se da potencijalni kupac ne reagira na ponudu potrebno je razmisliti o promjeni komunikacijskih kanala ili tražiti posrednike u prodaji.

---

<sup>49</sup> Dent, J. (2008.) *Understanding and Managing Channels to Market*. London; Philadelphia: Kogan Page, str. 70-73.

Na prodaju utječe složenost kanala distribucije, odnosno koliki je broj posrednika između proizvođača i potrošača. Broj posrednika u kanalu distribucije može biti manji ili veći, a povećanjem broja posrednika u kanalu distribucije dovodi do povećanja cijene proizvoda za krajnjeg potrošača (Slika 4.).

Slika 4. Oblici kanala distribucije



Izvor: Drljača, M. (2005.) Prodaja kao funkcija, Propro: profesionalna prodaja, Vol. 4 No. 22, str. 13.

Vrsta kanala distribucije ovisi o broju kupaca kao i o njihovoj geografskoj rasprostranjenosti. Kod većeg broja kupaca koji su geografski široko rasprostranjeni koriste se dugi kanali distribucije koji uključuju više posrednika. Pri tome je važno znati da se uz prevelik broj posrednika vežu određeni problemi, primjerice smetnje u protoku robe kroz kanal ili pak informacija s tržišta i na tržište. Na manjem geografskom području primjenjuju se kratki kanali koji su najčešće dovoljni kako bi se opskrbio određen broj kupaca na tom ograničenom području.

Izbor kanala distribucije jedna je od najvažnijih dugoročnih odluka poduzeća koja utječe na druge aspekte poslovanja kao što su politika cijena, oglašavanje, izbor vlastitog prodajnog osoblja i slično. Kada se jednom uspostave određeni kanali distribucije, teško ih je mijenjati u kratkom roku i zato je važno pomno razmotriti i istražiti opcije i vrednovati alternative.

Karakteristike proizvođača odnose se na količinu raspoloživog kapitala. Tako, veća poduzeća s više kapitala mogu osigurati direktnu prodaju svojih proizvoda, dok će se poduzeća s manje kapitala morati poslužiti posrednicima. Karakteristike proizvoda tiču se roka trajanja i kakvoće proizvoda. Ako je riječ o robi brze potrošnje morat će se osigurati kraći kanali distribucije. Dugi kanali prikladni su za robu široke potrošnje, dok određeni proizvodi, poput lomljivih ili zamrznutih, zahtijevaju specijalne kanale distribucije. Pod karakteristikama potrošača podrazumijevaju se podaci o njihovoj disperziji i učestalosti kupnje. Tako će se za veći broj prostorno disperziranih potrošača koristiti veći broj posrednika i dugi kanali distribucije, dok će se za manji broj potrošača na manjem području koristiti manje posrednika i kraće kanale distribucije.

Najjednostavnija razina distribucije je nulta razina. Ona uključuje direktnu prodaju od proizvođača prema kupcima, bez posrednika. Prva razina podrazumijeva jednog posrednika između proizvođača i kupca, dok druga razina obuhvaća dva posrednika između proizvođača i kupca. Na trećoj razini distribucije pridružuje se agent odnosno broker. Agent djeluje u ime poduzeća, a posao mu je dogovaranje prodaje prema veleprodaji, te od veleprodaje prema maloprodaji.<sup>50</sup>

## **4.2. Upravljanje kanalima distribucije**

Planiranju kanala distribucije može se pristupiti kada se zna koja tržišta treba obuhvatiti i s kojim ciljevima, a svaki proizvođač će razvijati svoje ciljeve ovisno o ograničenjima koje postavljaju potrošači, proizvodi, posrednici, konkurenti, politika kompanije i određena okolina. Pri izboru kanala distribucije uzimaju se u obzir glavni i posebni čimbenici. Pod glavne čimbenike ubraja se opseg i troškovi prodaje, financijska kompetentnost proizvođača, opseg proizvodnog asortimana, vrijednost jedinice proizvoda, količine proizvoda koje se kupuju, koncentracija potrošača, potreba tehničke usluge u prodaji i sezonski značaj proizvoda. U posebne čimbenike izbora kanala distribucije ubraja se broj potrošača, teritorijalni raspored potrošača, navike i motivi kupnje potrošača, kanali distribucije proizvoda konkurencije, vrsta i

---

<sup>50</sup> Šamanović, J. (2009.) Prodaja – Distribucija – Logistika. Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 50-72.

svrha pomoći koju treba pružiti izabranom kanalu distribucije, tipovi i opseg kooperacije koju pojedini kanal očekuje od proizvođača i iskustvo organa uprave poduzeća. Općeprihvaćeno je da u globalnim uvjetima poslovanja treba primijeniti distribucijski miks, odnosno sustavni pristup u izboru načina i tipa distribucije. Distribucijski miks podrazumijeva interakciju proizvođača, te trgovine na veliko i malo, kako bi se proizvod našao na pravom mjestu i po pravoj cijeni, te u količini koja odgovara proizvođaču i potrošaču.<sup>51</sup>

Kontrola prodajnog poslovanja čini sastavni dio kontrole marketinga, a njezine aktivnosti usmjerene su na provjeru, nadzor, ispitivanje, procjenjivanje i ispravljanje akcija funkcije prodaje kako bi se utvrdilo stanje, te ukoliko dođe do odstupanja od predviđenog, usklađivanje s planovima i ciljevima prodaje. Razlikujemo četiri vrste kontrole, a to su:<sup>52</sup>

- kontrola godišnjeg plana,
- kontrola profitabilnosti,
- kontrola uspješnosti i
- strateška kontrola.

Kontrola godišnjeg plana prodaje dijeli se na analizu prodaje i analizu tržišnog udjela. Analiza prodaje obuhvaća analizu odstupanja prodaje, te mikroanalizu prodaje. Analiza tržišnog udjela obuhvaća analizu ukupnog tržišnog udjela, analizu udjela na pojedinom tržišnom segmentu koji se opslužuje, te analizu relativnog tržišnog udjela prema tri najveća konkurenta i prema vodećem konkurentu.<sup>53</sup>

Kontrola godišnjeg plana analizira odstupanje prodaje, odnosno razlike između ostvarene prodaje naspram očekivane. Kontrola profitabilnosti gleda efikasnost poslovanja po pitanju veličine prinosa od proizvoda ili usluga, pojedinih skupina kupaca, kanala distribucije, te veličina narudžbi. Kroz prvu fazu identificiraju se funkcionalni troškovi u čijim okvirima se utvrđuju troškovi nastali u svezi s prodajom određenih proizvoda, a druga faza se odnosi na alokaciju troškova prema vrstama kanala distribucije proporcionalno izvršenim aktivnostima u svezi s prodajom u

---

<sup>51</sup> Segetlija, Z. (2006.) Distribucija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 105-136.

<sup>52</sup> Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996.) Prodaja. Zagreb: Narodne novine, str. 152-171.

<sup>53</sup> Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996.) Prodaja. Zagreb: Narodne novine, str. 152-171.



određenom razdoblju za koje se vrši kontrola prodajnog poslovanja. Treća faza kontrole profitabilnosti daje prikaz vrijednosti prodane robe, ostvarenih troškova u svezi s prodajom i ostvarenog čistog dobitka, odnosno gubitka. Zadatak kontrole uspješnosti je utvrditi da li postoji mogućnost za uspješnije poslovanje od onog utvrđenog kontrolom profitabilnosti u smislu boljeg upravljanja funkcijama. Kontrola prati različite pokazatelje koji svojim rezultatima uvelike utječu na poslovni rezultat. Strateška kontrola preispituje efikasnost djelovanja funkcije prodaje u pristupu tržištu iz perspektive zadanih ciljeva, politike, strategije i plana predviđenih aktivnosti. Strateška kontrola provodi se ocjenom djelotvornosti i provjerom.<sup>54</sup>

Optimalan proizvodni miks je jedino onaj koji ne zahtjeva prilagođavanje ciljevima poduzeća, pa ukoliko je cilj poduzeća postizanje najviše dobiti, optimalni proizvodni miks neće zahtijevati modificiranje ili dodavanje novih proizvoda kako bi se postigla dobit (Babić, 1978.). Kako bi poduzeće moglo postaviti ciljeve, a time i optimalni proizvodni miks, najprije je potrebno donijeti odluku o tome što se točno želi postići. Tri najučestalija cilja poduzeća su povećanje dobiti, osiguranje stabilnosti i kvalitativni rast poduzeća, a ostvarenju ciljeva teži se preko ostvarivanja potreba i želja kupaca. Kroz proizvodni miks se teži ostvarenju najveće moguće dobiti, a kvalitetom marketinškog programa se procjenjuje da li je ta dobit ostvariva. Osiguranje stabilnosti prodaje je isto ključno u poslovanju poduzeća. Veliki skok u prodaji može podrazumijevati i troškove koje poduzeće ne može pokriti. U takvim periodima, ne samo da se poduzeće izlaže riziku ulažući velika financijska sredstava, nego dolazi i pod upit da li će se poduzeće uspjeti pokriti u periodu male potražnje i slabe prodaje. Stoga je preporučljivo za poduzeća da odaberu najpogodniji plan razvoja proizvodnog miksa, koji je blisko vezan uz stabilnost prodaje.<sup>55</sup>

Kvalitativni rast poduzeća ovisi o fazi životnog ciklusa u kojoj se nalaze određeni proizvodi i o planovima za odbacivanje starih i uvođenje novih proizvoda. Poduzeća moraju uzeti u obzir i osnovne proizvodno-tržišne strategije.<sup>56</sup>

- Strategijom penetracije na tržište rast u prodaji aktualnih proizvoda nastoji se postići agresivnom promocijom i distribucijom.

---

<sup>54</sup> Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996.) Prodaja. Zagreb: Narodne novine, str. 152-171.

<sup>55</sup> Babić, S. (1978) Uloga i značaj razvoja proizvoda u suvremenoj koncepciji marketinga. Sarajevo: Svjetlost, str. 36-40.

<sup>56</sup> Babić, S. (1978) Uloga i značaj razvoja proizvoda u suvremenoj koncepciji marketinga. Sarajevo: Svjetlost, str. 36-40.

- Strategijom rasta tržišta nastoji se povećati prodaja kroz plasiranje postojećih proizvoda na nova tržišta.
- Strategijom razvoja proizvoda za postojeća tržišta također se nastoji povećati prodaja.
- Strategijom diversifikacije poduzeće teži poboljšanju prodaje kroz razvoj novih proizvoda, plasirajući ih na nova tržišta.

Podrazumijeva se da kupci uvijek traže raznovrsne proizvode no u onim količinama koje mogu potrošiti. S druge strane, proizvođači proizvode veliku količinu određenih vrsta proizvoda. Tu leži osnovna zadaća distribucije, koja kao gospodarska djelatnost nadilazi prostorni i vremenski jaz između kupca i proizvođača, odnosno djeluje kao posrednik između proizvodnje, razmjene i potrošnje. Iz toga proizlazi potreba za posrednicima i njihovom specijalizacijom unutar distribucije, pa samim time se povećava i kompleksnost distribucije. Kako bi se odvio fizički prijenos proizvoda koji povezuje proizvodnju i potrošnju potrebno je uložiti trud da bi potrošač u konačnici mogao iskoristiti proizvod. Takav put proizvoda koji uključuje sve subjekte koji pridonose u kretanju proizvoda od proizvodnje do potrošnje naziva se kanal distribucije. Onaj kanal u kojem ne postoji bolja grupa institucija koje mogu stvoriti veću zaradu je najbolji kanal.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Segetlija, Z. (2006.) Distribucija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 105-136.

## 5. ZAKLJUČAK

Potrebno je istaknuti kako distribucija predstavlja jedan od četiri elementa marketinškog miksa. Uz distribuciju tu su još i proizvod, cijena i promocija. Upravljanje distribucijom odnosi se na postupak nadzora kretanja robe od dobavljača ili proizvođača do mjesta prodaje. To je sveobuhvatan pojam koji se odnosi na brojne aktivnosti i procese poput pakiranja, zaliha, skladištenja, lanca opskrbe i logistike. Kako bi se odabrao ispravan kanal distribucije za pojedino poduzeće, nužno je obraćati pozornost na politiku cijena i redovito analizirati strukturu cijene proizvoda kako bi se eventualno moglo utjecati na smanjenje troškova. Iznos određene cijene diktiraju troškovi po kojoj se proizvod i usluge nude na tržištu. Ukoliko je poduzeće u mogućnosti smanjiti troškove po jedinici proizvoda, što se odražava na dobivanje niže prodajne cijene, a posljedično i na stvaranje uvjeta za povećanu potražnju. Različiti proizvodi podrazumijevaju drukčiji odnos cijena i troškova. Cijene se ne smiju određivati prema kvantitativnim elementima, jer se time zapostavlja utjecaj potražnje, pa su prodajne cijene niže ili više, nego su kupci voljni izdvojiti za proizvod. Metodom graničnih troškova, posebice kada postoje informacije o vanjskim čimbenicima na cijenu proizvoda, uvelike se omogućava prilagodba poduzeća tržišnoj situaciji. Upravljanje distribucijom najvažniji je dio poslovnog ciklusa za distributere i veletrgovce. Profitne marže poduzeća ovise o tome koliko brzo mogu prenijeti svoju robu. Što više prodaju, to više zarađuju, što znači bolju budućnost za tvrtke. Uspješan sustav upravljanja distribucijom također je vrlo važan za poduzeća kako bi ona ostala konkurentna i imala zadovoljne kupce.

Dobar distribucijski sustav jednostavno znači da poduzeće ima veće šanse prodati više svojih proizvoda od konkurencije. Poduzeće koje svoje proizvode brže i šire plasira na tržište uz niže troškove od svojih konkurenata, imat će veće marže, bolje će apsorbirati cijene sirovina i trajati duže u teškim tržišnim uvjetima. Distribucija je presudna za bilo koju vrstu industrije ili usluga. Proizvod s najboljom cijenom, promocijom i ljudima ne postiže ništa ako proizvod nije dostupan za prodaju na mjestima na kojima ga potrošači mogu kupiti.

## LITERATURA

1. Aiolfi, S., Sabbadin, E. (2019.) Fashion and New Luxury Digital Disruption: The New Challenges of Fashion between Omnichannel and Traditional Retailing. *International Journal of Business and Management*, 14(8), str. 70-92.
2. Anić, I., Rajh, E. (2008.) Strukturni model utjecaja intenziteta distribucije na percipiranu kvalitetu, poznatost marke i lojalnost marki. *Market/Tržište*, 20 (2), str. 133-147.
3. Babić, S. (1978.) Uloga i značaj razvoja proizvoda u suvremenoj koncepciji marketinga. Sarajevo: Svjetlost.
4. Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996.) Prodaja. Zagreb: Narodne novine.
5. Dent, J. (2008.) *Understanding and Managing Channels to Market*. London; Philadelphia: Kogan Page, str. 70-73.
6. Dunković, D. (2015.) *Poslovno upravljanje u trgovini*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
7. Dunković, D. (2019.) *Formiranje cijena u maloprodaji*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
8. Hines, T., Bruce, M. (2007.) *Fashion marketing*. London: Routledge.,
9. Kotler, P., Keller, K. L. (2016.) *Marketing Management*. Boston: Pearson.
10. Kotler, P., Roberto, E. L. (1989.) *Social marketing: Strategies for changing public behavior*.
11. Kovač, I., Palić, M., Tolić, M. (2021.) The importance and significance of the marketing mix elements in a fashion retailing. *InterEULawEast: Journal for the International and European Law. Economics and Market Integrations*, 8(1), str. 15-38.
12. Okonkwo, U. (2016.) *Luxury Fashion Branding: trends, tactics, techniques*. Berlin: Springer shop.
13. Paliaga, M., Gutić, D., (2012.) *Ponašanje korisnika javnih komunalnih usluga*. Osijek: Grafika d.o.o.
14. Palić, M. (2008.) *Kanali distribucije: Elektronski marketinški kanali*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.

15. Peter, J. P., Olson, J. C. (2005.) Consumer behavior and marketing strategy. New York: Mc Graw Hill.
16. Piri Rajh, S. (2015.) Upravljanje cijenom. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
17. Rushton, A., Oxley, J. (1993.) Handbook of logistics and Distribution Management. Kogan Page Limited. London: The Chartered Institute of Logistics and Transport.
18. Rutashobya, L. H. K. (1996.) Cross Country Comparison of Retail Margin Determinants, Business Management review, 4(1), str. 1-8.
19. Ružić, D. (2009) e-Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
20. Satyajeet, S. D. (2018.) Various Pricing Strategies. A Review, IOSR Journal of Business and Management, 20(2), str.75-79.
21. Simon, H., Gathen, A. W. , Daus, P. (2010.) Retail Pricing – Higher Profits Through Improved Pricing Processes. citirano u: Retailing in the 21st Century – Current and Future Trends, Krafft, K., Mantrala, K. (ur.) Berlin: Springer, str. 271–288.
22. Šamanović, J. (2009.) Prodaja – Distribucija – Logistika. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
23. Segetlija Z., Lamza-Maronić M. (2000.) Distribucijski sustav trgovinskih poduzeća – distribucija, logistika, informatika. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
24. Segetlija, Z. (2003.) Razvoj distribucijskih kanala u međunarodnom marketingu. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 16(1-2), str. 75-85.
25. Segetlija, Z. (2006.) Distribucija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
26. Škare, V. (2006.) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. Tržište, No., 1, Vol., 18., str. 29-40.
27. Turunen, L. L. M. (2015.) Challenging the hierarchical categorization of luxury fashion brands. Nordic Journal of Business, 64(2), str. 119-138.
28. Ujević, D., Knego, N., Lazibat, T. (2013.) Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

## POPIS SLIKA

|  |    |
|--|----|
| Slika 1. Marketinški miks (4P) .....                         | 3  |
| Slika 2. Strategijski pristup formiranju cijena .....        | 6  |
| Slika 3. Model strateškog određivanja cijena proizvoda ..... | 12 |
| Slika 4. Oblici kanala distribucije .....                    | 24 |

## SAŽETAK

Politika cijena je skup pravila, načela i metoda pomoću kojih poduzeće određuje vrijednost, te tako i cijenu, svojih proizvoda ili usluga. Cijena je element marketinškog miksa i predstavlja iznos novca koji kupac mora platiti kako bi kupio željeni proizvod ili uslugu. Formiranje prodajne cijene proizvoda ili usluge jedan je od ključnih dijelova poslovnog procesa. Na taj način poduzeće vrednuje svoje proizvode/usluge, te određuje njihovu prodajnu cijenu, a sve u svrhu profitabilnosti i održavanja konkurentnosti na tržištu. Distribucija proizvoda je jedan od neizbježnih koraka u svakom prodajnom procesu te ona na taj način utječe i na samu cijenu proizvoda. Njena svrha je omogućiti dostupnost proizvoda ili usluga u određenoj količini, odgovarajućem vremenu te na odgovarajućem mjestu. Kanali distribucije su funkcionalni putovi, oblici i metode kojima se proizvod/usluga dostavlja od proizvođača do potrošača tj. kupca. Uzimajući u obzir da je otprilike pola cijene nekog proizvoda njegova distribucija, svako poduzeće mora odrediti odgovarajuću strategiju distribucije. Kod biranja kanala distribucije poduzeća moraju definirati koja tržišta žele obuhvatiti te s kojim ciljem pristupaju određenom tržištu. Potrebno je formulirati plan distribucije kako bi sa što manjim troškovima distribuirali proizvode na određeno tržište, uzimajući u obzir količinu i cijenu proizvoda, vrstu tržišta i strategiju poduzeća. Što poduzeća više prodaju, to više zarađuju, što znači da distribucija mora biti efikasna. Drugim riječima, poduzeća moraju pronaći odgovarajući kanal distribucije koji će im uz što manje troškove distribucije omogućiti da prodaju više svojih proizvoda od konkurenata na određenom tržištu.

**Ključne riječi:** politika cijena, distribucija, kanali distribucije.

## **SUMMARY**

Pricing policy is a set of rules, principles and methods by which a company determines the value, and thus the price, of its products or services. Price is an element of the marketing mix. It represents the amount of money that the customer must pay in order to buy the desired product or service. Formation of the selling price of a product or service is one of the key parts of the business process. In this way, the company values its products/services and determines their selling price, all for the purpose of profitability and maintaining competitiveness on the market. Product distribution is one of the inevitable steps in every sales process, and in this way it affects the price of the product itself. Its purpose is to enable the availability of products or services in a certain quantity, at the appropriate time and at the appropriate place. Distribution channels are the functional paths, forms and methods by which the product/service is delivered from the producer to the consumer, i.e. the customer. Considering that approximately half of the cost of a product is its distribution, every company must determine an appropriate distribution strategy. When choosing a distribution channel, companies must define which markets they want to cover and with what goal they are approaching a certain market. After that, they form a distribution plan in order to distribute their products to a certain market with as little distribution costs as possible, taking into account the quantity and price of the product, the type of market and the company's strategy. The more companies sell, the more they earn, which means that distribution must be efficient. In other words, companies must find an appropriate distribution channel that will allow them to sell more of their products than their competitors in a certain market with the lowest possible distribution costs.

**Keywords:** pricing policy, distribution, distribution channels.