

Elektronski kanali distribucije

Juričević, Paola

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:181155>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

PAOLA JURIČEVIĆ

ELEKTRONSKI KANALI DISTRIBUCIJE

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

PAOLA JURIČEVIĆ

ELEKTRONSKI KANALI DISTRIBUCIJE

Završni rad

JMBAG: 0303051491

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 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Paola Juričević, kandidatkinja za prvostupnicu 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.

Studentica

U Puli, ____ rujan 2019.



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Paola Juričević, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom **“ELEKTRONSKI KANALI 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, ____ rujan 2019. godine

Potpis

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. KANALI DISTRIBUCIJE.....	3
1.1. Definicija kanala distribucije.....	3
1.2. Povijesni razvoj.....	5
1.3. Vrste, struktura, funkcija i organizacija kanala distribucije.....	7
2. ELEKTRONSKI KANALI DISTRIBUCIJE.....	13
2.1. Definicija elektronskih kanala distribucije.....	13
2.2. Struktura elektronskih kanala distribucije.....	14
2.3. Vrste i modeli elektronskih kanala distribucije.....	16
2.4. Prednosti i nedostaci elektronskih kanala distribucije.....	20
3. ANALIZA ELEKTRONSKOG KANALA DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU INTERNET TRGOVINE “KONZUM KLIK“.....	22
3.1. Općenito o “Konzum klik“ internet trgovini.....	24
3.2. Distribucija robe.....	25
3.3. Postupak narudžbe i dostave.....	26
3.4. Kritički osvrt.....	28
ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA.....	32
POPIS SLIKA.....	34
SAŽETAK.....	35
SUMMARY.....	36

UVOD

Elektronski kanali distribucije unazad desetak godina doživjeli su pravi zamah, te svojom pojavom unijeli nemir u tradicionalnu, fizičku strukturu kanala distribucije. Omogućili su olakšanu distribuciju, kako proizvođačima tako i kupcima, koji danas putem njih kupuju uistinu sve: od odjeće i obuće, kućanskih aparata i potrepština, raznu opremu, namještaj, nakit, prehrambene proizvode, automobile i dr.

Jednostavnost njihova korištenja iz udobnosti vlastitog naslonjača uvelike je doprla do mlađih generacija kupaca, kojima ovakav način kupnje danas predstavlja sasvim standardni način kupovanja. Kod starijih generacija kupaca se polako počinje primjećivati kako i oni prakticiraju navedeno, no svejedno i dalje više preferiraju fizičku strukturu kanala distribucije, gdje mogu uživo vidjeti, osjetiti i isprobati proizvod i/ili uslugu.

Završnim radom se nastoji prikazati kako elektronski kanali distribucije omogućuju olakšano poslovanje i za prodavača i za kupca, te su u kratkom roku postali važni koliko i fizička trgovina. Pri pisanju rada korišteno je više metoda prikupljanja podataka u odgovarajućoj kombinaciji, i to: metoda komparacije, induktivna metoda, metoda analize i sinteze, te povijesna metoda. Proučavana je znanstvena i stručna literatura iz područja marketinga, te nastavni materijali iz kolegija Kanali distribucije na matičnom fakultetu.

Rad je koncipiran tako da s Uvodom i Zaključkom sadrži pet poglavlja. U uvodnom poglavlju predstavljen je predmet i cilj istraživanja, korištene metode istraživanja te literatura.

Prvo poglavlje, naziva "Kanali distribucije" uvodi čitatelja u pojam kanala distribucije. Predstavljena je definicija, povijesni razvoj, kao i vrste, struktura, te organizacija kanala distribucije.

Glavni teorijski dio rada nalazi se u drugom poglavlju, naziva "Elektronski kanali distribucije". Tu se prezentiraju definicije elektronskih kanala distribucije, te se detaljnije obrazlaže njihova struktura. Navedeni su modeli i vrste

elektronskih kanala distribucije, te njihove prednosti i nedostaci. U trećem se poglavlju analizira elektronski kanal distribucije na odabranom primjeru iz poslovne prakse - internet trgovina "Konzum Klik", te daje autoričin kritički osvrt. Na kraju rada iznose se zaključci vezano uz razmatranu problematiku, daje popis literature, te slika i tablica navedenih u radu, te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

1. KANALI DISTRIBUCIJE

1.1. Definicija kanala distribucije

Kanal distribucije najjednostavnije se može definirati kao određeni put proizvoda od proizvođača do potrošača. Previšić i Ozretić Došen (2004: 287) za kanal distribucijske kažu da je to “put kojim proizvodi ili usluge prolaze da bi stigli do potrošača. Funkcije kanala distribucije su držanje zaliha, fizička distribucija, prodaja, poslijeprodajno usluživanje, financijsko zatvaranje ciklusa poslovanja, a pojedine funkcije kanala distribucije stvaraju određene tijekove koji se kreću kroz kanal i imaju različite smjerove kretanja”. Segetlija (2006: 10) za distribuciju navodi kako je riječ o stadiju koji slijedi proizvodnju dobara od onog trena kada ona bivaju komercijalizirana, pa sve do trenutka njihove isporuke potrošačima. Smatra da distribucija obuhvaća “razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe”.

Kanalima distribucije ili marketinškim kanalima danas se smatra “skup međuvisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom: olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača – kupca, korisnika. Također se može reći da su kanali distribucije (putovi prodaje, kanali prodaje) spona između proizvodnje i potrošnje, koja koordiniranim akcijama skupa institucija pokreće robu od proizvođača do potrošača. Međutim, najšire gledano, kanal distribucije su grupa međusobno ovisnih organizacija, uključenih u proces koji će proizvode ili usluge učiniti raspoloživim za korištenje ili potrošnju” (Segetlija, 2006: 42).

Ovdje je riječ o obuhvatu raznih operacija i aktivnosti pomoću kojih se osigurava stavljanje robe na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o krajnjim potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe. Kako je vidljivo, riječ je o vezi koja postoji između proizvodnje i potrošnje, tj. putu koji određeni proizvod i/ili usluga prolazi ne bi li došao do krajnjeg potrošača. On može uključivati prodavače, distributere, trgovce na veliko,

Internet (Slika 1.). Svrha koju kanali distribucije imaju je olakšavanje prijenosa proizvoda i/ili usluga od točke A do točke B, čime je jasno kako oni obavljaju funkciju prometa. S obzirom da su odluke koje se vežu uz kanale distribucije dugoročne, odnosno da predstavljaju dugoročno vezivanje, nije ih moguće promijeniti tako lako niti tako brzi, kao što je to možda slučaj kod ostalih elemenata marketinškog miksa, primjerice cijene.

Slika 1. Protok kanala distribucije



Izvor: Izrada autorice.

Kotler (1994) kanale distribucije definira kao određenu grupu međusobno ovisnih organizacija koje su uključene u sam proces osiguravanja raspoloživosti proizvoda i/ili usluga za uporabu i potrošnju. Iznimno je bitno prepoznati važnost kanala distribucije s obzirom na to da se odluka o odabiru marketinških kanala preslikava na profitabilnost i konkurentnost poduzeća, te utječe na sve bitne marketinške odluke (o prodavaču, mjestu prodaje, sudionicima u kanalu distribucije, cijeni, promociji i sl.). Pomoću njih, mnogo će se lakše svladati vremenske i prostorne razlike, dakle sve one razlike u koje su uključeni razni fenomeni, od ekonomskih, ekoloških, pravnih, organizacijskih, tehnoloških i sl., a svim njima je zajedničke upravo činjenica da s njima upravljaju ljudski potencijali.

Kanale distribucije se dijeli na izravne i neizravne (Previšić i Ozretić Došen, 2004). Izravni kanali distribucije specifični su po tome što proizvođač prodaje proizvod i/ili uslugu izravno potrošaču. Pod izravnom su kontrolom dobavljača, slijede prodajnu i marketinšku strategiju dobavljača, a većina ulaganja i dobiti odnosi se na proizvođača. Ovdje se nailazi na interni odjel prodaje, podružnice

koje se nalaze u većinskom vlasništvu proizvođača, razne međunarodne prodajne jedinice i dr. Prednosti koje se ostvaruju korištenjem izravnoga kanala distribucije jesu prisniji odnos s kupcima i bolje razumijevanje njihovih potreba kao i potreba tržišta, omogućuje dugoročni razvoj poduzeća i ostvarivanje dobiti, zbog čega ga je dobro koristiti za provedbu dugoročne strategije distribucije. Negativnosti izravnih kanala distribucije bile bi potrebna mnogo veća novčana ulaganja, te više rada u odnosu na neizravne kanale distribucije, što automatski podrazumijeva manje slobodnog vremena, te potrebno poznavanja raznoraznih pravnih propisa i zakona.

Kod neizravnih kanala distribucije riječ je o prodaji proizvoda neizravnim putem, i to u slučaju kada poduzeće nije u mogućnosti imati vlastitu prodajnu mrežu, ili pak nema dovoljno resursa za njenu izgradnju, pa se razvijaju neovisne prodajne jedinice u obliku distributera, preprodavača i ostalih prodajnih agenata. Koriste se mnogo češće nego izravni kanali distribucije, te se podjela vrši na maloprodaju i veleprodaju. Kod maloprodaje je riječ o kupnji proizvoda i/ili usluga direktno od proizvođača, čime se ostvaruje direktan doticaj prodavača i posrednika. Kod veleprodaje je riječ o posrednicima koji kupuju u maloprodajama, ili pak u drugim veleprodajama. Ovdje se također javlja prodaja krajnjim korisnicima no svakako u mnogo manjoj količini. Ono što je specifično za veleprodaju je činjenica da posrednici mogu kupovati na veliko, čime ostvaruju popuste, a prodajući dalje maloprodaji ostvaruju određenu zaradu. Prednosti koje ima uporaba neizravnih kanala distribucije jesu olakšano upravljanje distribucijom uz relativno niske troškove, široka pokrivenost tržišta, minimiziranje rizika prodaje, stvaranje temeljnih konkurentskih prednosti, veći tržišni udio.

1.2. Povijesni razvoj

Počeci uporabe pojma distribucije vežu se uz razna istraživanja i analize provedene na području unutarnje trgovine 1930-ih godina. Godine 1932. Međunarodna trgovinska komora osnovala je Biro za proučavanje distribucije,

dok je razvoj distribucije u vidu znanstvene discipline započeo 1960-ih godina. Distribucija na značaju dobiva onog trena kada su zahtjevi i potrebe kupaca postali veći i značajniji, u smislu zahtijevanja kvalitetnije usluge distribucije. Distribuciju je najjednostavnije objasniti kao put od proizvođača do potrošača, dok kanal distribucije čine sudionici robnog prometa. Fizičku distribuciju sačinjavaju fizički tokovi robe, kao što je procesuiranje narudžbi, upravljanje zalihama, rukovanje proizvodima i njihovo skladištenje, te transport robe.

Slika 2. Razlika između upravljanja kanalom distribucije i fizičke distribucije



Izvor: Križman Pavlović, D. (2017./2018.). Nastavni materijali kolegija Kanali distribucije. Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Pula.

Proučavajući Sliku 2. uočava se razlika između pojmova upravljanja kanalom distribucije i fizička distribucija. Upravljanje kanalom distribucije sačinjavaju jednostavne tri komponente. Proizvođač ugovara distribuciju svojih proizvoda s posrednikom, koji može biti veleprodaja ili maloprodaja, a on pronalazi put kojim će proizvod dalje putovati do krajnjeg korisnika, odnosno potrošača. Fizička distribucija je proces transportiranja gotovog proizvoda, koji započinje kod proizvođača uskladištenjem gotovog proizvoda. Slijedi njegov transport do

logističkog distributivnog centra, da bi naposljetku stigao do skladišta posrednika. Posrednik priprema proizvod za daljnju prodaju ili poslovnu potrošnju, prevozi ga do mjesta prodaje, te u konačnici isporučuje krajnjem kupcu.

1.3. Vrste, struktura, funkcija i organizacija kanala distribucije

Distribucija je iznimno važna s obzirom na to da omogućuje prodaju robe i/ili usluga kroz njihovu dostupnost na mjestima prodaje. Pomoću nje se osigurava širok asortiman robe i/ili usluga kupcima koji su u potrazi za zadovoljenjem svojih želja i potreba, te su spremi za to izdvojiti određena novčana sredstva.

Važnost kanala distribucije “se može analizirati kako za pojedine gospodarske subjekte, odnosno grupacije, tako i za cijelo nacionalno gospodarstvo. U takvim se analizama posebice sagledavaju udjeli krupnih poduzeća i grupacija na pojedinim nacionalnim tržištima i/ili globalnoj razini. Budući da krupna poduzeća, odnosno grupacije, povezuju različite gospodarske subjekte unutar lanaca stvaranja vrijednosti, na značenju gube ranija shvaćanja uloge i važnosti trgovine u nacionalnom gospodarstvu” (Segetlija, 2014: 22).

Temeljem odluka koje su vezane uz odabir kanala distribucije može se steći dugoročna konkurentna prednost. Stoga je važno pametno birati i oblikovati kanal distribucije. On treba odgovarati potrebama ciljnog tržišta, kao i vrsti proizvoda koji se nudi, istovremeno bivajući troškovno učinkovit. Segetlija (2006) navodi kako su odluke o kanalima distribucije jedne od najpresudnijih odluka u poslovanju poduzeća, s obzirom da izbor kanala distribucije uvelike utječe na ostale marketinške odluke. Naime, o njemu ovisi politika cijena, izbor vlastitih prodavača, izbor načina promoviranja i slično.

Izbor kanala distribucije razlikuje se kod velikih i malih poduzeća. Velika poduzeća imaju mogućnost biranja s kime će poslovati, te sami oblikuju svoje kanale distribucije. Mala poduzeća u počecima poslovanja ne nailaze na takvu slobodu u oblikovanju svojih kanala distribucije. Nisu u poziciji biranja

veletrgovaca ili lanaca supermarketa za distribuciju svojih proizvoda. Oblikovanje kanala distribucije prema Previšić i Ozretić-Došen (2004) ima sljedeće korake:

1. U prvom koraku vrši se analiza kupčevih potreba, s obzirom da je iznimno važno upoznati se sa željama i potrebama kupaca, njihovim navikama kupovanja, zašto, kada i gdje nešto kupuju, te što očekuju od kanala distribucije.
2. Drugi korak obuhvaća definiranje ciljeva, kao i definiranje ograničenja kanala distribucije. Važno je da se razina usluge kanala kao što su brzina usluge, duljina kanala, poslijeprodajno usluživanje, lokacija u odnosu na konkurente ili kupce podudaraju s očekivanom uslugom ciljnog tržišta. Govoreći o ograničenjima kanala distribucije, ovdje se podrazumijevaju ona koja se odnose na vrstu proizvoda, politiku poduzeća, okolinu, konkurenciju, te svojstva posrednika.
3. Treći korak jest identificiranje glavnih alternativa, te sadrži tri elementa: vrstu dostupnih posrednika (veletrgovci, trgovci na malo, zastupnici, internet, distributeri ili korištenje vlastitih prodajnih resursa), broj posrednika (intenzivna, ekskluzivna te selektivna distribucija) te prava (profitabilnost poduzeća) i zadatke (prodaja proizvođačevog proizvoda) svakog pojedinog člana kanala distribucije.
4. Četvrti korak obuhvaća vrednovanje alternativa, gdje najvažniji kriterij biva upravo ekonomski s obzirom na to da se pomoću njega uviđa hoće li vrednovana alternativa donijeti dobit ili gubitak u poslovanju. U ovom koraku važno je da poduzeće kontrolira prodaju. Nakon što se obavi vrednovanje, donosi se odluka o vrsti kanala distribucije koja će se koristiti u poslovanju poduzeća.

Ovisno o vrsti kupaca, razlikuju se sljedeće vrste kanala distribucije (Previšić i Ozretić-Došen,2004):

- Kanali distribucije namijenjeni razmjeni na tržištu krajnje potrošnje,
- Kanali distribucije namijenjeni razmjeni na tržištu poslovne potrošnje.

Kod distribucije na tržištu krajnje potrošnje, javlja se veliki broj kupaca koji imaju male iznose kupovine. Suprotno tome, na tržištu poslovne potrošnje se javlja mali broj kupaca, ali s velikim iznosima kupovine.

Strukturu kanala distribucije određuje broj posrednika koji se nalaze u njemu, a ona ovisi o sljedećem (Previšić i Ozretić-Došen, 2004):

- vrsti proizvoda,
- ciljnom tržištu.

Kod vrste proizvoda gleda se na njegova obilježja kao što su svrha njegove uporabe, trajnost, pokvarljivost, cijena, izgled i sl., dok se kod ciljnog tržišta aludira na tržište krajnje potrošnje i tržište poslovne potrošnje.

Previšić i Ozretić-Došen (2004) strukturu kanala distribucije definiraju pomoću:

- dužine (dubine),
- širine (intenziteta).

Kotler (2001: 502) navodi kako je razina kanala distribucije svaki sloj koji sudjeluje u približavanju proizvoda i njegovog vlasnika krajnjem kupcu. Prema Previšić i Ozretić-Došen (2004: 289) "distribucijski kanal može imati različitu dužinu koja ovisi o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu, a može se podijeliti na četiri razine distribucijskog kanala." Dakle, što je više posredničkih razina između proizvođača i kupca, to je kanal duži. Dužina je definirana s brojem uključenih posrednika u okomitoj strukturi kanala, dok je širina definirana s brojem uključenih posrednika u horizontalnoj strukturi kanala. Po dužini se razlikuju kanali nulte, prve, druge, te treće razine (Slika 3.).

Slika 3. Dužina kanala distribucije na tržištu krajnje potrošnje



Izvor: Izrada autorice prema: Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004) Marketing, 2. izdanje, Adverta, Zagreb, str. 289.

Na tržištu krajnje potrošnje u kanalu distribucije nulte razine javlja se odnos proizvođač- potrošač. Kao primjer takvog kanala distribucije može se navesti prodaja od vrata do vrata, razne prezentacije, katalogi, TV i internetska prodaja i sl. Kod prve razine kanala distribucije javlja se odnos proizvođač-maloprodaja-potrošač. Dakle, tu se javlja jedan je posrednik između proizvođača i krajnjeg potrošača. Druga razina kanala distribucije obuhvaća dva posrednika između proizvođača i krajnjeg potrošača, te ga se može prikazati na sljedeći način: proizvođač-veletrgovac-maloprodaja-potrošač. Ova se razina kanala distribucije najčešće javlja kod distribucije robe široke potrošnje, duhanskih proizvoda, kućanskih aparata i sl. Treću razinu kanala distribucije specificira činjenica da se između proizvođača i krajnjeg

potrošača javljaju tri posrednika. Taj se kanal može prikazati na sljedeći način: proizvođač--zastupnik-veletrgovac-maloprodaja-potrošač. Zastupnik se u kanalu distribucije javlja u slučaju kada je potreban uvoz robe iz inozemstva, te njena daljnja distribucija veletrgovcima i trgovcima na malo, čime se uvelike olakšava put do krajnjeg potrošača.

Na tržištu poslovne potrošnje u kanalu distribucije nulte razine nalaze se proizvođač i industrijski proizvođač. Kanal distribucije prve razine ima sljedeću strukturu: proizvođač-industrijski distributer-industrijski proizvođač. Kanal druge razine glasi: proizvođač-agent-industrijski distributer-industrijski proizvođač, dok su sudionici kanala treće razine proizvođač -prodajna filijala poduzeća -agent-industrijski distributer-industrijski proizvođač.

Nadalje, kod dužine kanala distribucije razlikuju se direktni (pomoću njih se želi ostvariti veća kontrola proizvoda) i indirektni (niži troškovi pokrivanja ciljnog tržišta, veća posvećenost proizvodnji, specijaliziranog posrednika) kanali distribucije.

Širina kanala distribucije predstavlja broj posrednika na svakoj razini kanala distribucije (Kotler, 2001). S tog se aspekta razlikuje intenzivna (veliki broj kanala distribucije i prodajnih mjesta), selektivna (nekoliko kanala distribucije uz ograničen broj prodajnu mjesta), te ekskluzivna distribucija (jedan kanal distribucije i jedno prodajno mjesto).

Funkcije kanala distribucije su (Križman Pavlović, D., 2017./2018.):

- olakšati protok proizvoda od proizvođača do potrošača (osnovna funkcija),
- držanje asortimana (zaliha),
- udovoljavanje potražnji (odnosno prodaja),
- fizička distribucija,
- poslijeprodajno usluživanje,
- financijsko zatvaranje ciklusa.

S organizacijskog aspekta kanale distribucije se dijeli na klasične kanale distribucije i marketinške sustave. Kod klasičnih kanala distribucije sudionici su nezavisni članovi, koji su slabo povezani, a surađuju kako bi ostvarili profit. U ovom slučaju dolazi do određenih nedostataka kao što su potencijalni konflikti, slaba mogućnost upravljanja kao i sama učinkovitost. Marketinški sustavi su tvorevina novijeg doba. Pomoću njih se osiguralo povećanje djelotvornosti sustava kanala distribucije. Tu pronalazimo okomiti, vodoravni i hibridni marketinški sustav. Kod vertikalnog marketinških sustava javlja se jedinstven sustav između proizvođača, veletrgovaca i maloprodaje. Ono što je ovdje specifično jest da se jedan sudionik kanala distribucije javlja kao vlasnik svih ostalih sudionika u kanalu. Kroz ovakav sustav osigurava se bolja kontrola konflikata u kanalu. Kod horizontalnog marketinškog sustava javlja se suradnja organizacija i to na istoj razini, s time da je vodstvo povjereno jednom od sudionika kanala distribucije. Hibridni marketinški sustav javlja se u slučaju korištenja dva ili više kanala distribucije koji su usmjereni jednom ili više ciljnih segmenata određenog poduzeća. Ovakvim pristupom osigurava se veća tržišna pokrivenost i dostupnost ponude, no veoma lako može doći do konflikata s obzirom da se njegovom primjenom potiče konkurencija među svojim kanalima distribucije.

Segetlija (2006) navodi kako se u literaturi kao sinonim pojmu marketinški sustav upotrebljava pojam distribucijske mreže, i to u smislu određenog posredničkog skupa koji osigurava bolju i uspješniju distribuciju ekonomske vrijednosti. Distribucijske mreže su predstavljene vezama između posrednika, potrošača i proizvođača. Osvrćući se na dimenziju distribucijske mreže, autor navodi kako postoji vertikalna i horizontalna dimenzija mreže. Zaključuje kako kanal distribucije predstavlja vertikalnu tržišnu organizaciju sudionika distribucije, iako se ona može promatrati i kao horizontalna tržišna organizacija, i to kada se promatraju sudionici sustava distribucije na istoj razini (npr. sva skladišta za isporuku nekog proizvođača).

2. ELEKTRONSKI KANALI DISTRIBUCIJE

2.1. Definicija elektronskih kanala distribucije

Elektronski kanali distribucije smatraju se sastavnicom elektroničkog poslovanja, poznatog kao e-poslovanje. Ovdje je riječ o obavljanju usluga kupnje i prodaje putem Interneta i prijenos novca i podataka za izvršavanje ovih transakcija. Posebnost ovakve vrste trgovine jest to da se razmjena odvija bez fizičkog kontakta, koristeći jedno ili pak više sredstava komunikacije na daljinu. E-poslovanje se često koristi za prodaju fizičkih proizvoda putem Interneta, ali također može opisati bilo koju vrstu komercijalne transakcije koja se olakšava putem Interneta.

Pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji "otvorilo je mnoge poslovne prilike kako za poduzeća tako i za građane. Otvaranjem granica jedinstvenog europskog tržišta, izrazito velik potencijal ostvaruje upravo oblik trgovine koji se odvija putem Interneta, odnosno elektronička trgovina (e-trgovina ili eng. e-commerce). E-trgovina sastavni je dio e-poslovanja, te kao takva predstavlja kupovinu i prodaju roba, usluga, te informacija putem interneta. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije, npr. putem Interneta. Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini e-trgovina predstavlja uslugu informacijskog društva" (www.mingo.hr).

Elektronske kanale distribucije najlakše je definirati kao kanale koji u provedbi tržišne razmjene uključuju Internet. Dakle, kupac i prodavatelj moraju pristupiti Internetu s ciljem ostvarenja transakcije. Danas se elektronskim kanalima distribucije služi sve veći broj kupaca i prodavača zbog mnogih prednosti koje oni nude. Ipak, nisu preuzeli mjesto tradicionalnim kanalima distribucije, kako se predviđalo prije desetak godina. Danas se u uporabi uz pojam elektronski kanali distribucije susreću i drugi pojmovi poput e-trgovina, mobilna e- trgovina, m-trgovina, društvena trgovina, s-commerce, te f- commerce.

U Republici Hrvatskoj je područje elektroničke trgovine regulirano “odredbama Zakona o trgovini (NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14), te odredbama Zakona o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09 i 130/11, 30/14), koji je u cijelosti usklađen sa zakonodavstvom Europske unije u području elektroničke trgovine (‘Directive on electronic commerce’ 2000/31/EC). Između ostalih, na ovaj oblik trgovine primjenjuju se i odredbe Zakona o zaštiti potrošača (NN 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09, 78/12 i 56/13), te odredbe Zakona o trgovačkim društvima, Zakona o obrtu, Zakona o zaštiti osobnih podataka, Carinskog zakona, Zakona o porezu na dodanu vrijednost, Zakona o poštanskim uslugama, Kaznenog zakona, Zakona o obveznim odnosima itd” (www.mingo.hr).

Pohvalno je da se u Republici Hrvatskoj prate tržišni trendovi, te se područje trgovine brzo digitalizira, a sve veći broj registriranih *online* kupaca upravo je dokaz da će u budućnosti ovaj trend i dalje rasti. Time profitiraju i kupci i trgovci, koji korisnicima pružaju sigurno i kvalitetno korisničko iskustvo.

Prema recentnim procjenama, “ukupna vrijednost maloprodaje putem Interneta premašuje 2,3 trilijuna USD, a značajna je i vrijednost razmjene na tržištu poslovne potrošnje” (Tomašević Lišanin, 2019: 290, prema Statista, 2018). Internet je zasigurno uvelike promijenio i ubrzao ljudsku svakodnevicu, od komunikacije do kupnje. Početci su služili za pružanje osobnih informacija, no ono što je danas moguće korištenjem Interneta je uistinu veliko. Moguće je zaprimanje narudžbi, te kupnja putem internetskih prodavaonica ili web-shopova.

2.2. Struktura elektronskih kanala distribucije

Prije desetak godina, kada su elektronski kanali započeli svoje osvajanje, bilo je mnogo stručnih članaka u kojima se navodilo kako je došlo vrijeme pada posrednika. Tada se smatralo da će upravo zbog lakoće upravljanja, elektronski kanali distribucije u potpunosti uzrokovati nestanak i/ili ukidanje posrednika, a sve s razlogom što je njihovom pojavom osigurano direktno

povezivanje raznih prodavača i kupaca, i to diljem svijeta. Naravno, navedene bojazni nisu se ostvarile u tolikoj mjeri koliko su to razni stručnjaci predviđali. No, zasigurno se može reći da su elektronski kanali distribucije “uzdrмали” dotadašnji način povezivanja prodavača i kupaca.

Ono što se dogodilo u strukturi kanala distribucije je sljedeće (Križman Pavlović, 2017./2018.):

- disintermedijacija vs. reintermedijacija,
- informacijski tijek vs. proizvodni tijek, te
- virtualna struktura kanala distribucije vs. fizička struktura.

Uspoređujući disintermedijaciju s reintermedijacijom, misli se na činjenicu kako prema konceptu disintermedijacije svi posrednici postaju suvišna karika u opskrbnom lancu i to zato što se korištenjem Interneta kao kanala distribucije osigurava vidljivost prodavača, koji veoma lagano dopiru do kupaca. U slučaju koncepta reintermedijacije smatra se kako se upravo zbog Interneta u strukturi kanala distribucije dešava promjena i to takva da se specifični posrednici u prodaji jednostavno zaobiđu, na način da ih se zamijeni, ili se pak u kanal distribucije dodaje neki novi posrednik.

Uspoređujući informacijski s proizvodnim tijekom u kanalu distribucije, ono što se uočava je činjenica da Internet kao kanal distribucije nije u mogućnosti ostvariti proizvodni tijek (fizički) kako to biva u slučaju drugih kanala distribucije. Navedeno se smatra velikim nedostatkom jer se finaliziranje kupoprodajne transakcije mora obavljati na staromodan način. No nitko ne aludira da Internet ne može imati efikasnu funkcionalnost. Ona je svakako moguća i kod pregovaračkog, vlasničkog, informacijskog te promocijskog tijeka, i to upravo iz razloga jer se informacije mogu uistinu brzo digitalizirati i prenijeti putem Interneta. Kod proizvodnog tijeka svi tijekovi su ostvarivi, i proizvodni, pregovarački, vlasnički, informacijski te promocijski.

Uspoređujući virtualnu s fizičkom strukturom kanala distribucije, ništa se što se budućnosti tiče ne može reći sa sigurnošću. Stoga preostaje mogućnost da vrijeme pokaže svoje. Iako je danas kupnja i prodaja putem Interneta

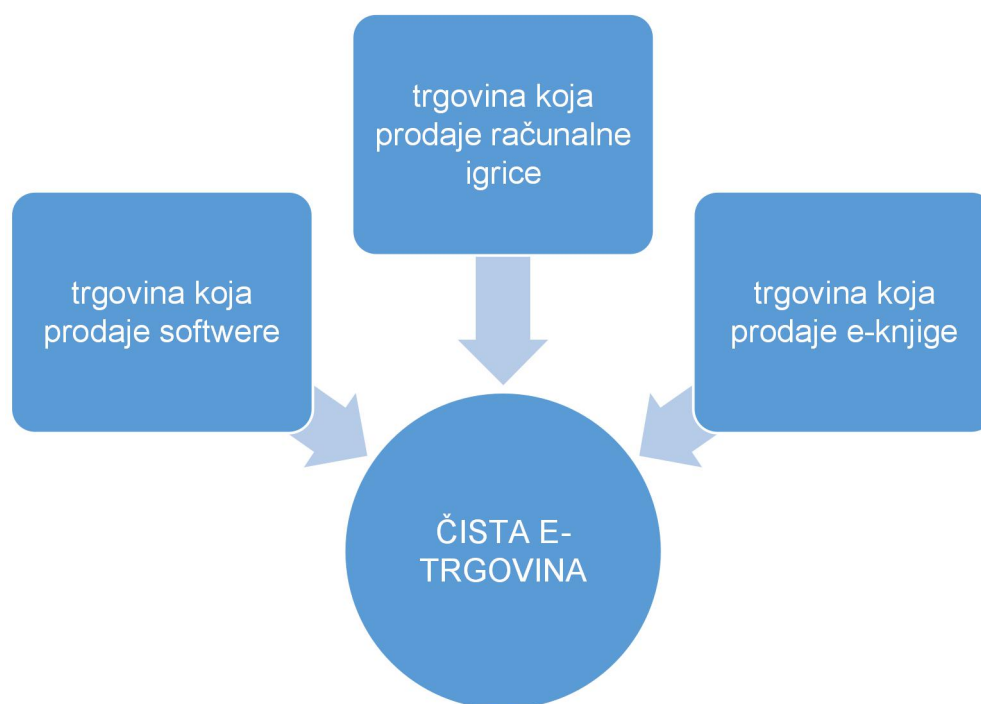
dostignula svjetske razmjere, fizička struktura kanala distribucije i dalje ostvaruje profite, jer će ljudi i ubuduće trebati konvencionalne kanale distribucije s obzirom da nisu svi isti, te se ne služe informacijskim tehnologijama podjednako. Mnogo je i onih koji jednostavno ne vjeruju u virtualnu strukturu kanala distribucije, jer u fizičkoj strukturi imaju mogućnost vidjeti, osjetiti i isprobati proizvod, što s virtualnom strukturom nije omogućeno. Svakako, važno je kupcu omogućiti izbor, pa je u budućnosti preporučljivo da trgovine imaju uz fizičku strukturu dostupnu i onu virtualnu.

2.3. Vrste i modeli elektronskih kanala distribucije

Gledajući na vrste e-trgovine, razlikuje se čista e-trgovina i ona djelomična. Razlike koje postoje među njima jesu te da kod čiste e-trgovine sve njene tri komponente pronalazimo u digitalnom obliku - proces, proizvod, te način isporuke. S druge strane, kod djelomične e-trgovine često se barem jedna od tri njene komponente pronalazi u digitalnom obliku.

Kao što je već navedeno, čista e-trgovina predstavlja onu trgovinu koja sve tri komponente ima u digitalnom obliku. Kao primjer se mogu navesti trgovine koje prodaju softvere, računalne igrice, e-knjige i sl. (Slika 4.).

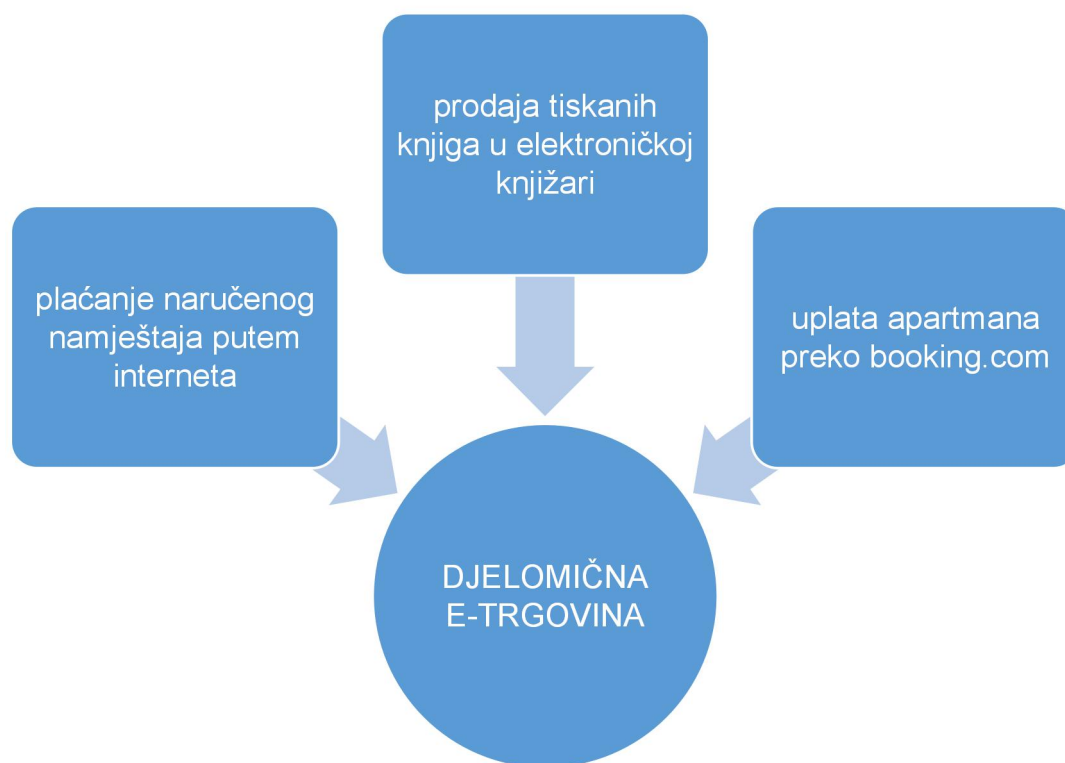
Slika 4. Primjeri čiste e-trgovine



Izvor: Izrada autorice prema: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, E-trgovina, dostupno na <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (pristupljeno 14.8.2019.)

Kako je vidljivo na Slici 5., kod djelomične e-trgovine jedna od komponenti nalazi se u digitalnom obliku. Tako se primjerice tu pronalazi plaćanje naručenog namještaja putem Interneta, uplata apartmana putem booking.com-a, prodaja tiskanih knjiga u elektroničkoj knjižari i sl.

Slika 5. Primjeri djelomične e-trgovine



Izvor: Izrada autorice prema: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, E-trgovina, dostupno na <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (pristupljeno 14.8.2019.)

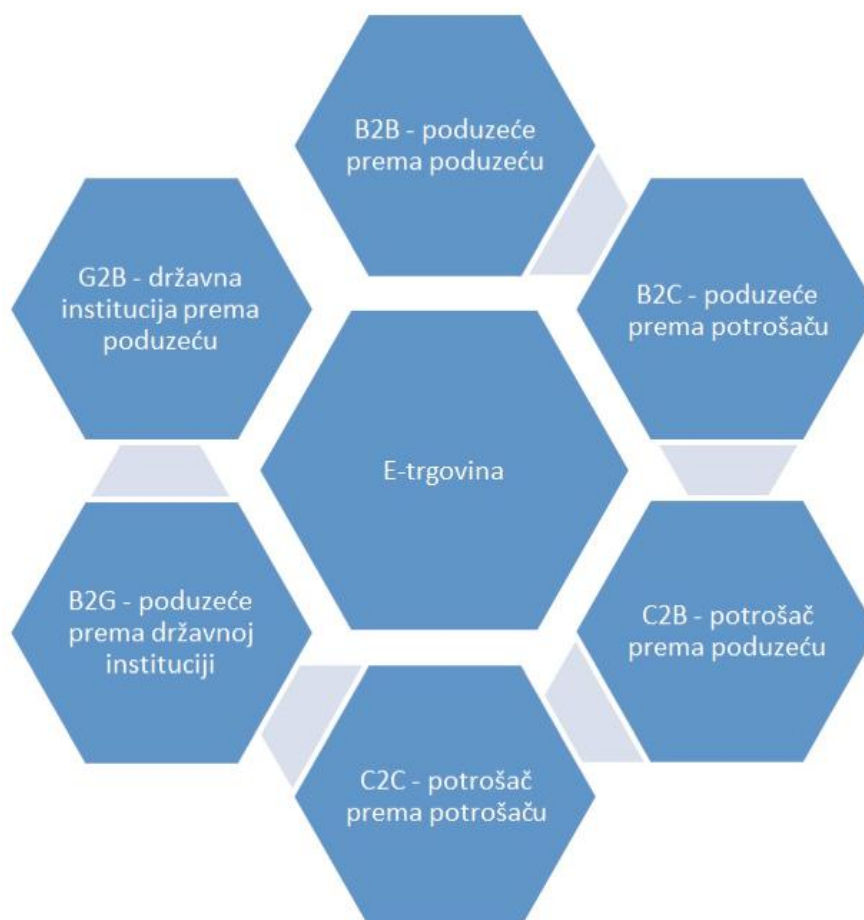
Prema Ministarstvu gospodarstva, poduzetništva i obrta (www.mingo.hr) razlikuju se sljedeći modeli e-trgovine (Slika 6.):

- B2B – *business to business*, ili poduzeće prema poduzeću
- B2C – *business to customer* ili poduzeće prema kupcu/potrošaču
- C2B – *customer to business* ili potrošač prema poduzeću
- C2C – *customer to customer* ili potrošač prema potrošaču
- B2G – *business to government* ili poduzeće prema državi
- G2B – *government to business* ili država prema poduzeću.

Također, ovdje još postoje i sljedeći modeli:

- G2C – *government to citizen* ili država prema potrošačima/građanima te
- C2G – *customer to government* ili potrošač/građanin prema državi.”

Slika 6. Prikaz modela e-trgovine



Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, E-trgovina, dostupno na <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (pristupljeno 14.8.2019.)

B2B e-trgovina odnosi se na elektroničku razmjenu proizvoda, usluga ili informacija između poduzeća, a ne između poduzeća i potrošača. B2C e-trgovina odnosi se na maloprodajni dio e-trgovine na Internetu, kada poduzeća prodaju proizvode, usluge ili informacije izravno potrošačima. C2B je vrsta e-trgovine u kojoj potrošači svoje proizvode i usluge stavljaju na raspolaganje na mreži, kako bi poduzeća mogla ponuditi i kupovati. Kod C2C potrošači međusobno trguju proizvodima, uslugama i informacijama, gdje su transakcije uglavnom provedene putem treće strane koja pruža internetsku platformu na kojoj se transakcije provode. B2G se odnosi na transakcije koje se obavljaju putem Interneta, između poduzeća i javne uprave ili državnih tijela.

G2B se odnosi na transakcije koje se vode putem Interneta, između pojedinih potrošača i javne uprave ili državnih tijela.

E-trgovina zasigurno osigurava mnoge prednosti, kako za klijenta, tako i za poduzeće. Njezina pojava zasigurno je revolucionarna stvar, jer je pomogla preobraziti trgovinski sektor.

2.4. Prednosti i nedostaci elektronskih kanala distribucije

Danas je e-trgovina postala sasvim normalna pojava u tržišnoj razmjeni, koja mnogima olakšava njihove svakodnevne obveze. Jasno je da ona osim prednosti koje pruža, u sebi krije i određene nedostatke. Svakako prednosti ima puno više nego nedostataka, te se mogu navesti sljedeće:

- dostupnost svega na jednom mjestu 24/7,
- štedi novac i vrijeme,
- kupnja iz naslonjača i udobnosti vlastitog okruženja,
- brzina pristupa i obrada informacija
- brzina i lakoća izvršavanja narudžbi i plaćanja,
- naručivanje se može automatizirati čime dolazi do manjih troškova narudžbu,
- brzina i lakoća upravljanja bazom podataka,
- mnogo niži troškovi prodaje i distribucije,
- globalno je dostupna,
- u slučaju povećanja broja kupaca ne zahtijeva povećanje broja zaposlenika,
- mnogo jeftiniji marketing nego kod drugih kanala distribucije

- omogućuje praćenje korisničkih navika i ponašanja čime se osigurava bolja korisnička podrška i usluga,
- mnogo manji troškovi korisničke podrške,
- nema potrebe za fizičkom trgovinom čime se štedi,
- mogućnost kupnje proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu,
- mogućnost čitanja recenzija drugih korisnika.

Neke od negativnosti koje e-trgovina sa sobom nosi jesu:

- nemogućnost viđenja i isprobavanja proizvoda prije kupnje,
- odgođeno je posjedovanje od trenutka kupnje sve dok proizvod ne stigne na našu adresu,
- problem zaštite osobnih podataka,
- zlouporaba informacijske tehnologije,
- problematika načina osiguravanja podataka od slučajnog uništenja,
- logistička izvedba,
- nedostatak ljudskog kontakta.

3. ANALIZA ELEKTRONSKOG KANALA DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU INTERNET TRGOVINE “KONZUM KLIK“

Današnja tehnološka dostignuća omogućila su značajne promjene kada je riječ o pomaganju i ubrzavanju procesa traženja klijenata, kao i činjenica da je osigurana potpuna automatiziranost nekih dijelova prodajnog procesa. Time je osiguran veliki utjecaj sudionika tržišne razmjene na proces nabave, kao i visoka razina mobilnosti informacijskih sustava, čime su oni postali lako dostupni čak i izvan ureda. Danas je e-trgovina postala sastavni dio poslovanja koje omogućuje dostupnost proizvoda i usluga kupcima 24/7, što uvelike olakšava kupcu kupnju i osigurava mu brzinu i praktičnost. Za prodavača ona osigurava smanjenje troškova upravljanja zalihama, veće i bolje marketinške mogućnosti i privlačenje većeg broja kupaca. Kako je vidljivo, razvoj tehnologije uvelike je utjecao na prodaju i prodavače.

Prodaja kao poslovni proces “od vitalnog je značenja za svako poduzeće, ne samo zbog nužnosti ostvarivanja prihoda, ili zato što iziskuje visoke proračunske izdatke – budućnost poduzeća ovisi o prodavačima koji pronalaze, pridobivaju i zadržavaju kupce pronoseći njihov glas širom vlastite organizacije. S druge strane, upravljati prodajnom funkcijom jedno je od najzahtjevnijih područja poslovnog upravljanja jer ova, posljednja karika u lancu dodavanja vrijednosti ima posebna obilježja i unikatne upravljačke izazove koji se razlikuju u odnosu na sva druga poslovna područja. U uvjetima tržišne otvorenosti i snažne konkurencije, način vođenja i upravljanja prodajom predstavlja važnu sastavnicu konkurentске prednosti” (Tomašević Lišanin, 2004).

Prema Eurostat-ovim podacima navedenim na portalu Poslovni.hr (www.poslovni.hr), prošle je godine 7 od 10 korisnika Interneta izvršilo online kupovinu, najčešće odjeću i sportsku opremu, putovanja i smještaj za odmor. Najbrži rast *online* kupaca u EU ostvaren je u segmentu kupaca u dobi od 16 do 24 godine i od 25 do 54 godine. Osobama od 24 do 54 godine kućne potrepštine činile su 50 % *online* kupnje. Nastavljen je i rast *online* trgovine, a

općenito, udio kupovine *online* korisnika u EU 2017. je dostigao 68 %, dok je, primjerice u 2016. godini iznosio 57 %.

E-trgovina je smanjila potrebu za prodajnim osobljem, čime se osigurala ušteda u poslovanju. Smanjena je potreba za posredovanjem u prodaji, te osigurala kupcu kupovinu iz udobnosti vlastitog doma. Međutim, “tehnologija ne može sama funkcionirati, a i klijenti ponekad imaju potrebu za osobnim kontaktom s prodavačem od kojeg kupuju” (Tomašević Lišanin, et.al. 2019:18). “...Upotreba digitalnih mogućnosti prodaje na tržištu poslovne potrošnje doživjela je evoluciju u zadnjih dvadesetak godina. Na samom početku, poduzeća su prihvatila elektroničku poštu kao novi oblik komunikacije koji je nadopunio tradicionalnu komunikaciju putem pošte, fiksnog telefona i telefaksa. Nakon toga, uslijedile su internetske, odnosno web stranice na kojima su poduzeća prezentirala sebe i svoju ponudu. S napretkom tehnologije, počelo se pojavljivati i *online* prodavanje, a elektronička pošta je postala standardnim komunikacijskim formatom. U današnje vrijeme, digitalne tehnologije uobičajen su dio poslovanja i automatizacije poslovnih procesa, pa tako i prodaje” (Tomašević Lišanin, et.al. 2019:296).

Digitalna nabava spada u područje elektroničke trgovine. Riječ je o nabavi proizvoda i usluga putem digitalne platforme, gdje se razlikuju dva glavna pristupa. Prvi pristup podrazumijeva da klijent kupuje proizvode i usluge drugih poslovnih subjekata pristupajući njihovim internetskim stranicama i koristeći njihove internetske prodavaonice ili druge sustave, dok drugi pristup podrazumijeva razvoj vlastitog sustava utemeljenog na internetskim tehnologijama koje koriste dobavljači za komunikaciju, upućivanje ponuda i nadmetanje s drugim dobavljačima, te se najčešće koristi prilikom godišnjih pregovora o cijenama i uvjetima isporuke. U najviše slučajeva, riječ je o web aplikaciji kojoj se pristupa s korisničkim imenom i lozinkom. *Online* kupnja putem internetskih trgovina ili web-shopova poprilično je već ustaljena praksa na tržištu krajnje potrošnje, a zadnjih godina razvijaju se i mobilne aplikacije koje omogućuju izravnu kupnju, čime se mnogima uvelike olakšava svakodnevnica.

3.1. Općenito o “Konzum klik“ internet trgovini

Konzum je vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj, koji broji oko 10.000 zaposlenika, zbog čega je i uvršten među najveće poslodavce u državi. Ima preko 600 prodavaonica u 114 gradova i 211 mjesta, uključujući i mnoge otoke. Konzum Klik internet trgovina postoji već 17 godina, te je ne tako davne 2002. bila prva internetska prodavaonica prehrambenih namirnica i robe široke potrošnje za kupce s tržišta krajnje potrošnje u Republici Hrvatskoj. Konzum je “jedini trgovac u Hrvatskoj koji pruža uslugu internetske prodaje i dostave do vrata, a i danas prati najbolja svjetska maloprodajna iskustva, diktirajući trendove na domaćem tržištu. To su prepoznali i kupci čiji broj neprestano raste, te danas imamo više od 155.000 registriranih korisnika. *Online* prodaja pokriva šire područje Grada Zagreba, Splita, Zadra, Rijeke, Osijeka, Đakova, Vukovara i Vinkovaca, a omogućuje više od 12.000 različitih artikala” (www.konzum.hr).

S godinama se u Konzumu provelo mnogo organizacijskih promjena, kako tehnoloških, korisničkih ali i promjene naziva. Prvotna ideja pri pokretanju internet trgovine bila je olakšati određenom segmentu ljudi da izbjegnu gužve, stres kupovine, uštede vrijeme i iz udobnosti svog doma izvrše narudžbu namirnica na svoj kućni prag. Glavni tržišni segmenti ove *online* prodavaonice su prezaposleni profesionalci, majke s malom djecom, osobe sa zdravstvenim problemima i svi oni koji upravo ciljaju na izbjegavanje gore navedenoga. Barijera (više psihička) “većem korištenju je zaračunavanje troška dostave u ovisnosti o kupljenoj količini, više povjerenja u vlastiti odabir prehrambenih namirnica, kao i nekorištenje informacijskih tehnologija u određenom dijelu starije populacije” (Tomašević Lišanin, et.al. 2019: 298). Ono što je ograničavajuće je činjenica kako njihova usluga nije toliko široko dostupna, te se za sada može koristiti samo u sljedećim gradovima: Zagreb, Karlovac, Zadar i Osijek s okolicom, zatim Samobor, Split, Dugo Selo, Velika Gorica, Zaprešić, Rijeka, Opatija i Brdovec.

3.2. Distribucija robe

“Konzum Klik“ internet trgovina kao kupac robu nabavlja od raznih dobavljača prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, kako na domaćem tržištu, tako i na inozemnom. Kod prehrambenih proizvoda nabavlja široki asortiman, od voća i povrća, kruha, mlijeka, mesa, šećera, ulja, grickalica, pića, zamrznutih proizvoda do alkohola i sl. Asortiman neprehrambenih proizvoda uključuje igračke, deterdžente, šampone, sredstva za čišćenje, kućanske potrepštine, posuđe, auto i *party* program i sl. Distribucija je organizirana kroz maloprodaju i veleprodaju, gdje dobavljač dobavlja proizvode u skladišta svog maloprodajnog centra. Roba se isporučuje u dogovorenom roku. Preuzimanje artikala omogućeno je na tri načina: dostava na adresu koju kupac odredi (Zagreb i okolica, Osijek, Rijeka, Split, Zadar), usluga *Drive In* kojom kupac preuzima čitavu pošiljku na adresi Zagrebačka Avenija 7 u Zagrebu, te usluga POKUPI kod koje kupac čitavu pošiljku preuzima u nekoj od Konzumovih prodavaonica na lokaciji koju je odabrao prilikom izrade narudžbe (Zagreb, Osijek, Rijeka, Split, Zadar) ” (www.konzum.hr).

Analizom dužine kanal distribucije u “Konzum klik“ Internet trgovini zaključuje se da je tu riječ o kanalu treće razine (Slika 7.).

Slika 7. Dužina kanala distribucije kod „Konzum klik“ internet trgovine



Izvor: Izrada autorice.

Razlog odabira kanala distribucije treće razine je činjenica kako se pri nabavci robe za daljnju prodaju koriste razni posrednici i zastupnici, s obzirom da se u “Konzum klik“ internet trgovini pronalaze razni proizvodi, domaće i inozemne

provenijencije. Stoga autorica rada zaključuje da se u prezentiranom poslovnom slučaju kao sudionici kanala distribucije javljaju tri posrednika i da on glasi: proizvođač--zastupnik-veletrgovac -maloprodaja -potrošač.

3.3. Postupak narudžbe i dostave

Narudžba se obavlja na internet stranici www.konzum.hr i to tako da se pri prvoj kupovini korisnik registrira, a svaki sljedeći put samo prijavi sa svojim korisničkim podacima. U izborniku bira kategoriju, te u svoju košaricu stavlja one proizvode koje želi naručiti. Kada je kupac s narudžbom gotov, klikne na gumb "završiti narudžbu", te se preusmjerava na odabir načina dostave. "Odaberite ikonu "dostava", "pokupi" ili "*drive in*". Zatim odaberite lokaciju na koju želi da se njegova narudžba isporuči, te željeni termin dostave. Kliknite "pregled narudžbe" i provjerite jeste li zadovoljni s vašom narudžbom. Zatim kliknite na "plaćanje", unesite podatke o plaćanju i gotovi ste - dalje je sve na nama."

Osim na internet stranici, kupnju je moguće obaviti i putem mobilne aplikacije, a ono što ona osigurava je sljedeće (www.konzum.hr):

- "naručite sve za doma ili ured putem Konzum online prodaje
- jednim klikom kupite sve što vam treba iz liste za kupnju ili stare narudžbe
- pogledajte aktualne kataloge
- uštedite s posebnim ponudama i akcijama
- pronađite najbliži Konzum, provjerite radno vrijeme i put do njega
- skenirajte barkod proizvoda i dodajte ga u vašu online košaricu.

Konzum mobilnu aplikaciju "Konzum na tvom dlanu" trenutno koristi više od 50.000 korisnika kojima su sve informacije i proizvodi dostupni 24 sata dnevno svih 7 dana u tjednu."

Kupac zna da mu je narudžba uspješna kada mu u roku od 15 minuta na e-mail stigla potvrda narudžbe. U slučaju da potvrda narudžbe nije dostavljena putem e-pošte, postoji mogućnost da je nešto pošlo po krivu. Tada kupac dobiva detaljni naputak o tome kako dalje postupiti: "Ukoliko nakon završavanja procesa blagajne niste zaprimili e-mail potvrde narudžbe koji dolazi unutar 15 minuta nakon potvrđivanja narudžbe, molimo Vas da se prijavite na www.konzum.hr te provjerite nalaze li se artikli i dalje u Vašoj košarici. Ukoliko se nalaze, znači da niste potvrdili neki od koraka naplate te Vas molimo da pokušate ponovo. Ukoliko je Vaša košarica prazna, tada sve Vaše napravljene narudžbe (zajedno s pripadajućim detaljnim informacijama kao što je broj narudžbe, datum dostave, adresa, vrijeme, artikli i sl.) možete pregledati ukoliko nakon prijave na stranicu kliknete na svoj profil te u izborniku na lijevoj strani odaberete 'Moje narudžbe'. Ako još uvijek niste sigurni jesmo li zaprimili Vašu narudžbu, nazovite nas na besplatni telefon 0800 400 000, ili nam se obratite putem kontakt obrasca u zoni korisničke podrške" (www.konzum.hr).

Dostava odabranih proizvoda vrši se sedam dana u tjednu, i to od ponedjeljka do subote od 7 do 21 sat, a nedjeljom od 7 do 15 sati. Vrijeme i datum dostave kupac odabire sam i to prilikom naručivanja, a ono se kreće u rasponu od dva sata. Tako je prvi mogući termin dostave od 7 do 9 sati, a posljednji od 19 do 21 sat. Cijena dostave ovisi o iznosu kupovine, pa tako za iznos kupovine preko 800 kuna dostava je besplatna, 600-800 kuna je 10 kuna, 400-600 kn dostava je 20 kuna, dok za iznose od 200-400 kuna dostava se naplaćuje 30 kuna. Plaćanje se može obaviti gotovinom, kreditnim i debitnim karticama, te Konzum poklon karticama u trenutku preuzimanja narudžbe, ili kreditnim i debitnim karticama putem Interneta, prilikom korištenja usluga Dostave i Drive In. Narudžbe koje se preuzimaju uslugom Pokupi moguće je platiti isključivo kreditnim ili debitnim karticama putem Interneta (www.konzum.hr). Pri dostavi je važno imati identifikacijski dokument kod sebe kako bi dostavljač znao da je kod točnog kupca. U slučaju da u trenutku dostave kupac nije na naznačenoj adresi, dostavljač će ga nazvati na kontakt broj radi provjere može li netko umjesto njega preuzeti kupljenu robu. U slučaju nejavljanja, dostavljač se ponovno javlja kupcu tek nakon završetka isporuke dostavom za taj dan.

3.4. Kritički osvrt

Elektronski kanali distribucije zasigurno su uvelike olakšali svakodnevicu, kako kupaca, tako i prodavača. Korištenjem Interneta kao sredstva indirektna komunikacije, osiguralo se olakšano kupovanje, prodaja, prijenos novca kao i podataka potrebnih za samo izvršenje. Upravo činjenica kako ovdje nema fizičkog kontakta ono je što karakterizira ovakav način poslovanja. Da bi se ostvarila kupnja i/ili prodaja, potrebno je pristupiti Internetu, što danas čini sve veći i veći broj kupaca i prodavača, a samo područje trgovine kod nas u Hrvatskoj se iznimno brzo digitaliziralo. Vraćajući se na same početke služenja Internetom, te kada se danas osvrnemo oko sebe i pogledamo što nam je on sve omogućio, uistinu je riječ o nevjerojatno velikom aspektu promjena. Nekadašnja predviđanja, kod same pojave elektronskih kanala distribucije, kako će “srušiti” posrednike, nisu bila u potpunosti točna, posebice jer ovdje imamo kako i prednosti, tako i nedostatke koji su upravo spriječili navedeno. Činjenica koja je već navedena, kako ovdje nema fizičkog kontakta, prema mišljenju autorice rada, upravo je jedan od osnovnih razloga zašto elektronski kanala distribucije još uvijek nisu “srušili” standardne. Iako je mnogo lakše upravljati s elektronskim kanalima distribucije, ljudi i dalje preferiraju osobni kontakt, viđenje stvari uživo, mogućnost osjeta i opipa, isprobavanja, svega onoga što im putem kupovine na Internetu nije omogućeno. Svakako, njihova pojava je unijela određenu dozu nesigurnosti u dosadašnje poslovanje i načine povezivanja kupca i prodavača. Ono što je osigurano elektronskim kanalima distribucije je prvenstveno činjenica da su dostupni 0-24 h, 7 dana u tjednu, osiguravaju uštedu vremena a i novca dok se kupovina vrši iz udobnosti vlastitog okruženja. Sam proces je iznimno jednostavan, brz, lagan, praktičan i za kupca i za prodavača, osigurava niske troškove prodaje i distribucije, olakšava praćenje kupovnih navika, a ono najvažnije, nema potrebe za fizičkom trgovinom čime se ostvaruje velika ušteda. Osim pozitivne, naravno ovdje se nailazi i na negativne stvari a primarna je svakako nemogućnost osobnog viđenja, opipavanja, isprobavanja proizvoda prije nego se izvrši kupnja, nedostatak fizičkog kontakta, proizvod se ne posjeduje sve dok ga kurirska služba ne dostavi, moguća oštećena do koji dolazi do nestručnog rukovanja u dostavi, a sami podaci se mogu veoma lako zloupotrijebiti i teško je

neke pute izvršiti zaštitu osobnih podataka. No i unatoč navedenome, jednostavnost njihova korištenja jednostavno kod većine kupaca "briše" sve nedostatke. Sama činjenica koja je navedena tijekom rada kako je prošle godine čak 70% korisnika Interneta izvršilo *online* kupovinu, govori sama za sebe, a udio kupovine *online* korisnika u EU 2017. je dostigao 68 %, dok je, primjerice u 2016. godini iznosio 57 %. Da se zaustavimo na ulici i napravimo brzinski anketu o tome koliko ljudi prakticira *online* kupovinu, zasigurno bi 80% ispitanika dalo potvrđan odgovor. Sam taj postotak govori mnogo, te ne čudi da sve više fizičkih trgovina se odlučuje na otvaranje *online* trgovina čime si osiguravaju puno veću dostupnost i dosežu do mnogo više potencijalnih kupaca. Također, mnogi razvijaju vlastite mobilne aplikacije pomoću kojih na svom mobitelu, u svakom trenutku možemo izvršiti olakšanu, svakodnevnu kupnju. Globalna digitalizacija stanovništva doprinosi svakodnevnom razvoju Internet i online kupovine, osim navedenog, jedan od glavnih faktora koji utječe na iznimno korištenje elektronskih kanala distribucije, igra uloga užurbanog stila života gdje ljudi nemaju vremena otići fizički do trgovine, već isti proizvod naručuju preko Interneta. Iako je loša stvar da se ne vidi i ne doživljava sama konstrukcija i izgled proizvoda u realnom obliku, ono što pospješuje rast i razvoj online kupovine je što se nudi mogućnost povrata ako kupac nije zadovoljan sa svojim proizvodom što je doprinijelo razvoju internet trgovine. Sveukupno gledajući, internet trgovina je definitivno budućnost i nositi će veliku prevagu u samoj odluci korištena navedenog kanala distribucije u budućim kupovnim navikama potrošača.

ZAKLJUČAK

Za potrebe pisanja Završnog rada istraživana je tema elektronskih kanala distribucije. Kanal distribucije definiran je kao put proizvoda od točke A do točke B, točnije od proizvođača do potrošača. Obuhvaća razne aktivnosti i operacije pomoću kojih se osigurava stavljanje robe na raspolaganje kupcima, čime se njima olakšava izbor, kupnja, te uporaba robe. Bez njega ne bi postojala mogućnost prodaje robe i usluga, te se upravo u navedenom očituje važnost kanala distribucije u tržišnoj razmjeni.

Kanale distribucije se dijeli na izravne i neizravne. Kod izravnih se prodaja vrši izravno potrošaču, dok se neizravna prodaja koristi onda kada poduzeće nije u mogućnosti imati vlastitu prodajnu mrežu ili pak nema dovoljno resursa za njenu izgradnju. Tada dolazi do razvoja neovisne prodajne jedinice u obliku distributera, preprodavača i ostalih prodajnih agenata.

Istražujući temu, saznalo se da postoje kanali distribucije namijenjeni razmjeni na tržištu krajnje potrošnje i oni namijenjeni tržištu poslovne potrošnje. Njihova struktura ovisi o vrsti proizvoda (svrha uporabe, trajnost, pokvarljivost, cijena, izgled i sl.), te o ciljnom tržištu. Struktura kanala distribucije definira se pomoću dubine, koju određuje broj uključenih posrednika u okomitu strukturu kanala distribucije (razlikuju se kanali nulte, prve, druge i treće razine), te pomoću širine, koja je definirana s brojem uključenih posrednika u horizontalnu strukturu kanala distribucije.

Elektronski kanali distribucije svima su poznati kao e-poslovanje koje je unazad 10-ak godina kupcima olakšalo svakodnevicu. E-poslovanjem omogućeno je obavljanje usluga kupnje i prodaje putem Interneta, prijenos novca i podataka za izvršavanje ovih transakcija, te se odvija bez fizičkog kontakta kupca i prodavača, koristeći jedno ili pak više sredstava komunikacije na daljinu. E-poslovanje se često koristi za prodaju fizičkih proizvoda putem Interneta, ali također može opisati bilo koju vrstu komercijalne transakcije koja se olakšava putem Interneta. Danas se njime koristi sve više korisnika, kako

kupaca tako i prodavača, jer ima mnoge prednosti. U Hrvatskoj se velikom brzinom vrši digitalizacija trgovine, prateći na taj način svjetske i europske trendove, čime profitiraju obje strane uključene u proces razmjene. Ovdje se saznalo kako se e-poslovanje, odnosno e-trgovina dijeli na čistu i djelomičnu. Čista e- trgovina predstavlja onu trgovinu koja sve tri komponente sadrži u digitalnom obliku (npr. trgovine koje prodaju softvere, računalne igrice, e-knjige), dok kod djelomične e-trgovine jedna od komponenti nalazi se u digitalnom obliku (npr. plaćanje naručenog namještaja putem Interneta, uplata apartmana putem booking.com-a, prodaja tiskanih knjiga elektroničkoj knjižari). Ono što je osigurano njenom primjenom je činjenica da e-trgovina pomaže ubrzanju samog procesa traženja klijenata, automatizaciju određenih dijelova prodajnog procesa, povećanju razine mobilnosti informacijskih sustava. Kupcu omogućuje lakšu, bržu i praktičniju varijantu kupnje, dok prodavaču omogućuje smanjenje troškova upravljanja zalihama, veće i bolje marketinške mogućnosti i privlačenje većeg broja kupaca. Za potrebe provedbe analize e-kanala distribucije na primjeru iz poslovne prakse, uzet je primjer internet trgovine „Konzum klik“, koja omogućuje Konzumovim korisnicima kupnju robe putem e-trgovine i dostave naručene robe do vrata. Distribucija je organizirana kroz maloprodaju i veleprodaju, gdje dobavljač dobavlja proizvode u centralno skladište maloprodaje.

Proces narudžbe i plaćanja je iznimno jednostavan, nakon registracije, dobije se korisničko ime i lozinka pomoću kojeg se korisnik *logira* na stranice, doda proizvode u košaricu, izabere način plaćanja, vrijeme dostave i naručeni proizvodi stižu na vrata u odabrano vrijeme određenog dana. Sve više ljudi prakticira ovakav način kupovine, pa je i za očekivati kako će se trend nastaviti u budućnosti. Ipak, nije realno za očekivati da će se sve prodajne interakcije odvijati isključivo putem e-trgovine. Naime, nedostaje joj veoma važan element tržišne razmjene, a to je ljudski kontakt i mogućnost opipa i osjeta proizvoda prije kupovine. Sigurno je kako će se s vremenom e-trgovina sve više „proguravati“ ispred tradicionalnog načina trgovanja. Realno je očekivati da će se obujam *online* prodaje u budućnosti povećati, pa će trgovci koji budu vršili implementaciju nove tehnologije u tržišnu razmjenu i povezivali kanale distribucije steći lojalne kupce.

LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, P. (2001) Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola, Zagreb. Mate
2. Previšić, J. Ozretić -Došen, Đ. (2004) Marketing, 2. izdanje, Zagreb Adverta
3. Segetlija, Z. (2006) Trgovinsko poslovanje, Osijek, Ekonomski fakultet
4. Tomašević Lišanin, M. et. Al. (2019) Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet

Ostalo:

5. Križman Pavlović, D. (2017./2018.). Nastavni materijali kolegija Kanali distribucije. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Pula.
6. Tomašević Lišanin, M. (2004) Upravljanje prodajom, skripta, Ekonomski fakultet - Zagreb, Zagreb.

Internetske stranice:

7. Konzum, dostupno na <https://www.konzum.hr/> (pristupljeno 1.9.2019.)
8. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, E-trgovina, dostupno na <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (pristupljeno 14.8.2019.)
9. Poslovni dnevnik, Klikom do punog hladnjaka, dostupno na <http://www.poslovni.hr/kompanije/klikom-do-punog-hladnjaka-338445> (pristupljeno 2.9.2019.)

10. Segetlija, Z. (2014) Razvoj i važnost kanala distribucije, Suvremena trgovina, Vol. 39, No. 3, str. 22-23.

11. Tomašević Lišanin, M, brošura Upravljanje prodajom, www.efzg.unizg.hr/UserDocImages/pds/uprav_prod/PDF%20Brosura.pdf

<http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php> (14.8.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Protok kanala distribucije.....	4
Slika 2. Razlika između upravljanja kanalom distribucije i fizičke distribucije...	6
Slika 3. Dužina kanala distribucije na tržištu krajnje potrošnje.....	10
Slika 4. Primjeri čiste e-trgovine.....	17
Slika 5. Primjeri djelomične e-trgovine.....	18
Slika 6. Prikaz modela e-trgovine.....	19
Slika 7. Dužina kanala distribucije kod "Konzum klik" internet trgovine.....	25

SAŽETAK

Kanal distribucije najjednostavnije se može definirati kao put koji prijeđe proizvod od proizvođača do potrošača tijekom tržišne razmjene, te obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu kupljene robe. Riječ je o vezi koja postoji između proizvodnje i potrošnje, koji određeni proizvod i/ili usluga prolazi ne bi li došao do krajnjeg potrošača. Može uključivati prodavače, distributere, trgovce na veliko, Internet. Svrha koju kanali distribucije imaju je olakšavanje prijenosa proizvoda i/ili usluga od točke A do točke B, čime je jasno kako oni obavljaju funkciju prometa. Distribucija je iznimno važna s obzirom na to da omogućuje prodaju robe i/ili usluga kroz njihovu dostupnost na mjestima prodaje, a sam izbor kanala distribucije razlikuje se kod velikih i malih poduzeća. Velika poduzeća imaju mogućnost biranja s kime će poslovati, pa sami vrše oblikovanje svojih kanala distribucije, dok mala poduzeća ne nailaze na takvu slobodu koja bi im odmah u početcima poslovanja omogućila biranje veletrgovaca ili lanaca supermarketa za distribuciju njihova proizvoda. Elektronski kanali distribucije smatraju se sastavnicom elektroničkog poslovanja, poznatog kao e-poslovanje. Ovdje je riječ o obavljanju usluga kupnje i prodaje putem Interneta i prijenos novca i podataka za izvršavanje ovih transakcija. Ono što je specifično za ovakvu vrstu trgovine jest da se odvija bez fizičkog kontakta, koristeći jedno ili pak više sredstava komunikacije na daljinu. E-poslovanje se često koristi za prodaju fizičkih proizvoda putem Interneta, ali također može opisati bilo koju vrstu komercijalne transakcije koja se olakšava putem Interneta. U radu je analiziran primjer elektroničkog kanala distribucije „Konzum klik“ Internet trgovine.

Ključne riječi: kanali distribucije, elektronski kanali distribucije, e-trgovina, Konzum klik.

SUMMARY

A distribution channel is a specific product path from producer to consumer and involves various activities and operations that ensure that goods are made available to customers, whether they are processors or consumers, facilitating the selection, purchase and use of goods. It is a link that exists between production and consumption that a particular product or service goes through to reach the end consumer and may include resellers, distributors, wholesalers, Internet. Their purpose is to facilitate the transfer of products or services from point A to point B, making it clear that they perform the function of traffic. Distribution is extremely important as it enables the sale of goods or services through their availability at points of sale, and the choice of distribution channels is different for large and small businesses, as large companies have the ability to choose who to do business with, thereby designing their distribution channels themselves, while small businesses do not find the freedom that would allow them at first to choose wholesalers or supermarket chains to distribute their products. Electronic distribution channels are considered a component of e-commerce, known as e-commerce. The point here is to perform online buying and selling services and transferring money and data to perform these transactions, and what is specific to this type of trade is that it takes place without physical contact, using one or more means of distance communication. E-commerce is often used to sell physical products online, but it can also describe any type of commercial transaction facilitated online.

Keywords: distribution channels, electronic distribution channels, e-commerce, Konzum klik.