

# Specifičnosti kanala distribucije u hrvatskoj tekstilnoj i odjevnoj industriji

---

Ivančić, Lara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:255450>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET**

**LARA IVANČIĆ**

**SPECIFIČNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE U HRVATSKOJ TEKSTILNOJ I  
ODJEVNOJ INDUSTRIJI**

**Zagreb, kolovoz 2020.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET**  
**Zavod za dizajn tekstila i odjeće**

**DIPLOMSKI RAD**

**SPECIFIČNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE U HRVATSKOJ TEKSTILNOJ I**  
**ODJEVNOJ INDUSTRIJI**

**MENTORICA: doc. dr. sc. Alica Grilec**

**STUDENTICA: Lara Ivančić, 11050/TMD-TKM**

**Zagreb, kolovoz 2020.**

**GRADUATE THESIS**

**SPECIFICITY OF DISTRIBUTION CHANNELS IN CROATIAN TEXTILE  
AND CLOTHING INDUSTRY**

Temeljna dokumentacijska kartica

Ovaj rad izrađen je na Zavodu za dizajn tekstila i odjeće, Tekstilno-tehnološkog fakulteta, Sveučilišta u Zagrebu, pod mentorstvom: doc.dr. sc. Alice Grilec, u akademskoj godini 2019./2020.

Rad sadrži: 50 stranica, 4 slika, 2 tablice te 20 literaturnih navoda.

Članovi povjerenstva :

1. Prof. dr. sc. Žarko Paić, predsjednik
2. Doc. dr. sc. Alica Grilec, član
3. Doc. dr.sc. Blaženka Brlobašić Šajatović
4. Doc. Dr. sc. Irena Šabarić

**Zahvala :**

*Veliko hvala, u prvome redu mojoj dragoj mentorici doc. dr. sc. Alici Grilec koja mi je omogućila svu potrebnu literaturu i pomogla svojim savjetima pri izradi ovog diplomskog rada, i što je uvijek imala strpljenja i vremena za moje brojne upite. Također, zahvaljujem se svim svojim prijateljima i prijateljicama, koji su uvijek bili uz mene i bez kojih cijeli ovaj vijek mog studiranja ne bi prošao tako zabavno. Posebno bih izdvojila zahvaliti se svojoj dragoj kolegici/prijateljici Martini Ruždjak koja je bila najveći "mlin poticaja"- hvala ti.*

*I na kraju, posebnu zahvalnost iskazujem cijeloj svojoj obitelji koja me je uvijek podržavala i upućivala na pravi put. Hvala Mama, hvala Tata.*

*Velika hvala svima!*

## **IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA**

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la diplomski rad pod naslovom

---

(naslov rada)

i da sam njegov/a autor/ica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

---

(ime i prezime studenta)

\_\_\_\_\_ (potpis)

Zagreb, \_\_\_\_\_

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad najprije analizira svijet marketinga kako bi dobili uvid o tome kako su i na koji način određeni kanali distribucije. Koje su sve to tehnike i mehanizmi koji utječu pri njihovu odabiru, te kako ih određujemo. Kroz rad objašnjavamo teorijske aspekte marketinga, distribucijskih kanala, te zašto su i kako oni povezani. Iako distribucija kao pojam nema precizne definicije, već je široko i dinamično područje djelovanja. Distribucijski kanali imaju za zadatak određeni proizvod/robu proizvođača dovesti do potrošača/kupca na vrijeme, pravo mjesto te pogodno za uporabu. Odnosno, radi se o lakšoj prostornoj i vremenskoj transformaciji dobara. Od proizvođača do potrošača. Cilj rada je prepoznati odgovarajući distribucijski kanal, te odrediti koji su to najčešći kanali distribucije u Hrvatskoj.

Ključne riječi: marketing, distribucijski kanali, marketinški splet, distribucija, poduzeća, modni marketing.

## ABSTRACT

This thesis first analyse the world of marketing, in order to gain insight into how distribution channels are determined. What are the techniques and mechanisms that influence their selection, and what determines them. Throughout the paper we explain the theoretical aspects of marketing, distribution channels, and why and how are they related. Although distribution is not a precisely defined, it is a broad and dynamic area of activity. Distribution channels have the task of leading a particular product / merchandise to a consumer in a timely manner, in the right place and suitable for use. It is about easier spatial and temporal transformation of goods. From producer to consumer. The aim of this paper is to identify the appropriate distribution channel and to determine which are the most common distribution channels in Croatia.

Keywords: marketing, distribution channels, marketing mix, distribution, company, fashion marketing.



## SADRŽAJ

1. UVOD .....	9
1.1. Predmet i ciljevi rada .....	9
1.2. Metodologija .....	9
1.3. Struktura i sadržaj rada .....	10
2. POJMOVNO ODREĐENE MARKETINGA	
2.1. Definicija marketinga .....	11
2.2. Marketinški splet .....	17
2.2.1. Modni marketing.....	20
3. TEORIJSKI DIO DISTRIBUCIJSKIH KANALA	
3.1 Vrste kanala distribucije. ....	22
3.2. Uloga distribucijskih kanala .....	28
3.3. Kriteriji pri odabiru kanala distribucije .....	30
4. SPECIFIČNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE U HRVATSKOJ	
4.1. Kanali distribucije odabranih poduzeća u Hrvatskoj .....	34
5. ZAKLJUČAK .....	42
6. LITERATURA .....	43
7. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA	
7.1. Popis slika .....	44
7.2. Popis grafikona.....	45
7.3. Popis tablica.....	46
8. PRILOZI .....	47

# 1. UVOD

Kanali distribucije ili marketinški kanali zapravo su odabrani putovi prodaje nekog poduzeća. Svrha im je olakšavanje prostorne i vremenske transformacije dobara od proizvođača do potrošača. Distribucija kao aktivnost skup je planiranih, koordiniranih, reguliranih te kontroliranih nematerijalnih aktivnosti kojima se cjelovito povezuju svi djelomični procesi. Kao termin javlja se u SAD-u još 1970-ih godina.<sup>1</sup> U suvremenom poslovanju učinkovita distribucija gotovo je nemoguća bez uključivanja jednog ili više posrednika. Posrednik može biti prodavač na malo, veletrgovac, distributer i sl.

## 1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet (distribucija) i cilj ovog diplomskog rada su analiza i pravilni odabir distribucijskog kanala. Svrha je zadovoljavanje potreba i želja potrošača, uz profit poduzeća. Odnosno u svrhu dokazivanja da je distribucija važan dio poslovnog procesa koji mora biti promišljeno planiran kako bi mogao biti poslovno konkurentan. Ovim radom pokušala sam odgovoriti na pitanja: Kako pravilno odabrati distribuciju i kanale? Koja je važnost informacijske tehnologije u distribuciji? Kako su internet i tehnološki napreci utjecali na poslovanje poduzeća? Koliko dugoročno distribucijski kanal utječe na poslovanje? Cilj rada je i utvrđivanje specifičnosti suvremenog sustava distribucije u odnosu na klasični. Spajanje svih aspekata, maloprodaje i veleprodaje, veze između logistike i distribucije.

## 1.2. Metodologija

U cilju izrade ovog diplomskog rada koristili su se prikupljeni primarni i sekundarni podaci. Izvor sekundarnih podataka uključuje dostupnu inozemnu i domaću literaturu. Potrebni podaci prikupljeni su proučavanjem relevantnih znanstvenih baza: znanstveni časopisi, knjige, članci te Internet. Korištene su metode analize (razlaganje retoričke, gramatičke, stilske, tematske, formalne, strukturne, estetičke ili kakve druge cjeline u sastavne dijelove), kompilacije (znanstv. ili koje drugo djelo sastavljeno od građe prikupljene od drugih autora, najčešće radi popularizacije ili pouke; tekst ili djelo kojemu nedostaje izvornost), sinteze (postupak kojim se razlučene pojedinosti udružuju u jedinstvenu cjelinu; tako nastala cjelina), te deskripcije (*Deskriptivan*, koji prikazuje ili

---

<sup>1</sup> Segetlija Z., Mesarić J., Dujak D., Importance of Distribution Channels, 2011.

opisuje; opisan).<sup>2</sup> Odnosno metode za otkrivanje znanstvenih spoznaja. U primarnom istraživanju provedena je anketa s više eminentnih hrvatskih dizajnera, kako bi dobili odgovor na istraživačko pitanje. A to je: Koji su najčešće korišteni kanali distribucije u Republici Hrvatskoj. Anketa je poslana putem elektroničke pošte odabranim modnim dizajnerima. Prikupljeni su podaci na uzorku od deset ispitanika.

### **1.3. Struktura i sadržaj rada**

Rad je strukturiran u osam međusobno povezanih cjelina. S uvodnim poglavljem definirani su predmet i cilj rada, te sadržaj i metode istraživanja. Drugo nas poglavlje uvodi u pojmovno definiranje marketinga. Gdje je obrađena osnovna terminologija kao uvod u nadolazeće poglavlje. Treće poglavlje elaborira distribuciju, koja je i sama u središtu ovog rada. Nastavlja se na četvrto poglavlje u kojemu je provedeno istraživanje na deset ispitanika, hrvatskih dizajnera. Rad privodimo kraju zaključkom, popisom literature, slika, tablica te prilogom.

---

<sup>2</sup> Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA

Marketing možemo definirati kao angažiranje kupaca i upravljanje profitabilnim odnosima s kupcima.<sup>3</sup>

*“Marketing je i dalje umjetnost, a marketinški menadžer, kao glavni kuhar, mora kreativno marširati svim svojim marketinškim aktivnostima kako bi unaprijedio kratkoročne i dugoročne interese svog poduzeća.”<sup>4</sup>*

Prethodni citat uvod je u poglavlje marketinškog spleta. Uz naznaku poslovnog izvršitelja, to jest rukovoditelja marketinga kao nekoga koji je “mikser sastojaka”<sup>5</sup>. Onome koji kreativnošću uz mješavinu marketinških postupaka i politike nastoji stvoriti profitabilno poduzeće.

Danas je marketing zapravo “mix sastojaka” koji su vidljivi kroz velike razlike u obrascima i formularima marketinških programa koji su se odrazili kroz ne samo povijesne slučajeve već i studije troškova.

### 2.1. Definicija marketinga

Što je marketing? Mnogi smatraju marketing samo prodajom i oglašavanjem. Svakodnevno nas bombardiraju TV promotivnim spotovima, katalogima, prodavačima... Međutim, prodaja i oglašavanje samo su vrsta marketinga. Danas se marketing mora shvatiti ne u starom smislu prodaje - „pričanja i prodaje“ -, već u novom smislu zadovoljavanja potreba kupaca. Ako prodavač učinkovito utječe na potrošače, razumije njihove potrebe, razvije proizvode koji pružaju vrhunsku vrijednost kupca te ih cijeni, distribuira i promovira, ti će se proizvodi lako prodati. U stvari, prema guruu menadžeru Petera Druckera, *“marketingu je u cilju učiniti prodaju nepotrebnom.”* Prodaja i oglašavanje samo su dio šireg marketinškog spleta - skupa marketinških alata koji zajedno rade na privlačenju kupaca, zadovoljavanju potreba kupaca i izgradnji odnosa s kupcima.

Široko definirano, marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i organizacije dobivaju ono što trebaju i žele. Stvaranjem i razmjenom vrijednosti s drugima. U uskom poslovnom kontekstu, marketing uključuje izgradnju profitabilnih odnosa razmjene s kupcima. Stoga marketing

---

<sup>3</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 2018., Str. 28

<sup>4</sup> Ibid 1.

<sup>5</sup> Ibid 3.

definiramo kao proces u kojem poduzeća angažiraju kupce, grade snažne odnose s kupcima i stvaraju vrijednost kupca kako bi zauzvrat privukli vrijednost od kupaca.

*Marketing. Proces kojim tvrtke angažiraju kupce, grade snažne odnose s kupcima i stvaraju vrijednost kupca kako bi zauzvrat prikupili vrijednost od kupaca.*<sup>6</sup>

Kada bi marketing pokušali definirati, mogli bi ga definirati iz više različitih aspekata.

1. Marketing kao filozofija. Prema kojemu bi poduzeće svoje aktivnosti trebalo temeljiti na potrebama i željama kupaca uz odabrana ciljna tržišta i uz ograničenja okolnog društva (zakoni, industrijski sporazumi, norme itd.). Uz takvu bi filozofiju poslovanje poduzeća trebalo biti uspješno i profitabilno. Takav se pogled na tržište također zove i tržišno orijentalni pogled koji je suprotan proizvodnoj orijentaciji u kojemu su aktivnosti poduzeća usmjerena na proizvode, postojeću tehnologiju i proizvodne procese.<sup>7</sup>
2. “The Marketing Mix Model”. Takav se oblik smatra općim u cijelom zapadnom svijetu, razvijen u Sjevernoj Americi koristeći empirijske podatke koji se uglavnom odnose na trajne proizvode. Te je njegova opća valjanost više prihvaćena nego formalno dokazana. S obzirom da je prilagođena Američkom, a ne npr. Europskom tržištu.<sup>8</sup>
3. “Nordic definition of marketing”. Takav je koncept marketinga razvijen prema kupcu. Temelji se na interakcijskom(mrežnom pristupu), u kojemu marketing treba uspostaviti, razviti i komercijalizirati dugoročan odnos prema kupcu. Čime se postiže uzajamna razmjena. Svakako, to ne znači da “short-term” prodaja nije za poduzeća nekada profitabilna.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 2018. Str. 30

<sup>7</sup> European Journal of Marketing 23,1, Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, Christian G.

<sup>8</sup> Ibid 4.

<sup>9</sup> Ibid 7.

Tablica 1. i Tablica 2. uvod su u neke od glavnih elemenata i fokusa pri plasiranju proizvoda. Elementa koji naš proizvod i poslovanje čine još konkurentnijima.

### ELEMENTI "MARKETING spleta " PROIZVODAČA

1.PLANIRANJE PROIZVODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) linije proizvoda koje treba ponuditi-kvaliteta, dizajn</li> <li>b) tržište za prodaju-gdje, kada, komu, količina</li> <li>c) istraživanje i razvoj</li> </ul>
2.CIJENA	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) razina cijene koju treba usvojiti</li> <li>b) posebne cijene koje treba prihvatiti, npr. neparne</li> <li>c) pravila cijena, npr. Jedna cijena ili različite cijene</li> <li>d) marže koje treba usvojiti-poduzeća, trgovina</li> </ul>
3.BRENDIRANJE	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) odabir žiga</li> <li>b) politika robben marke-individualizirana ili obiteljska marka</li> <li>c) prodaja pod privatnom oznakom ili bez brenda</li> </ul>
4.KANALI DISTRIBUCIJE	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) kanali koji se koriste između poduzeća i potrošača</li> <li>b) stupanj selektivnosti među trgovcima na veliko i malo</li> <li>c) naponi pri postizanju suradnje u trgovini</li> </ul>

Tablica 1. Elementi proizvođača, (izvor: Borden, 1984. str. 8)

### TRŽIŠNE SNAGE U MARKETINŠKOM spletu

1.PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPNJI	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) motivacija za kupnju</li> <li>b) kupčeve navike</li> <li>c) životne navike</li> <li>d) okoliš</li> <li>e) kupovna moć</li> <li>f) količina</li> </ul>
2.PONAŠANJE TRGOVINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) motivacija</li> <li>b) struktura, praksa, stavovi</li> <li>c) trendovi u strukturi</li> </ul>

## TRŽIŠNE SNAGE U MARKETINŠKOM spletu

3. POLOŽAJ I PONASANJE KONKURENATA POD UTJECAJEM:	a) veličina i snaga konkurenata b) broj konkurenata i stupanj koncentracije c) neizravna konkurencija d) odnos ponude i potražnje e) motivacija i stavovi f) tehnološki i društveni trendovi
4. PONAŠANJE VLADE	a) propis o proizvodima b) propis o cijenama c) propis o natjecateljskoj praksi d) propis o oglašavanju i promociji

Tablica 2. Elementi marketing miksa, (izvor: Borden, 1984. str. 10)

Slijede definicije koncepta prodaje i marketinškog koncepta.

### Koncept prodaje

Ideja da potrošači neće kupiti dovoljno proizvoda poduzeća, osim ako poduzeće ne poduzme velike mjere prodaje i promocije. Agresivna prodaja, koja nosi velike rizike. Usredotočena na stvaranje prodajnih transakcija, a ne izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s kupcima. Cilj je često prodati ono što čini poduzeće, a ne ostvariti ono što tržište želi. Radi se o internoj perspektivi. Npr. Kupnju životnog osiguranja.<sup>10</sup>

### Marketinški koncept

Filozofija u kojoj postizanje organizacijskih ciljeva ovisi o poznavanju potreba i želja ciljnih tržišta i pružanju željenih zadovoljstava boljim nego kod konkurencije. Prema marketinškom konceptu, fokus i vrijednost kupca su staze do prodaje i profita. Umjesto filozofije kupovine i prodaje usmjerene na proizvod, marketinški koncept je filozofija smisla i reagiranja na kupca. Posao nije pronalaženje pravih kupaca za vaš proizvod, već pronalaženje pravih proizvoda za vaše kupce. Radi se o eksternoj perspektivi.<sup>11</sup>

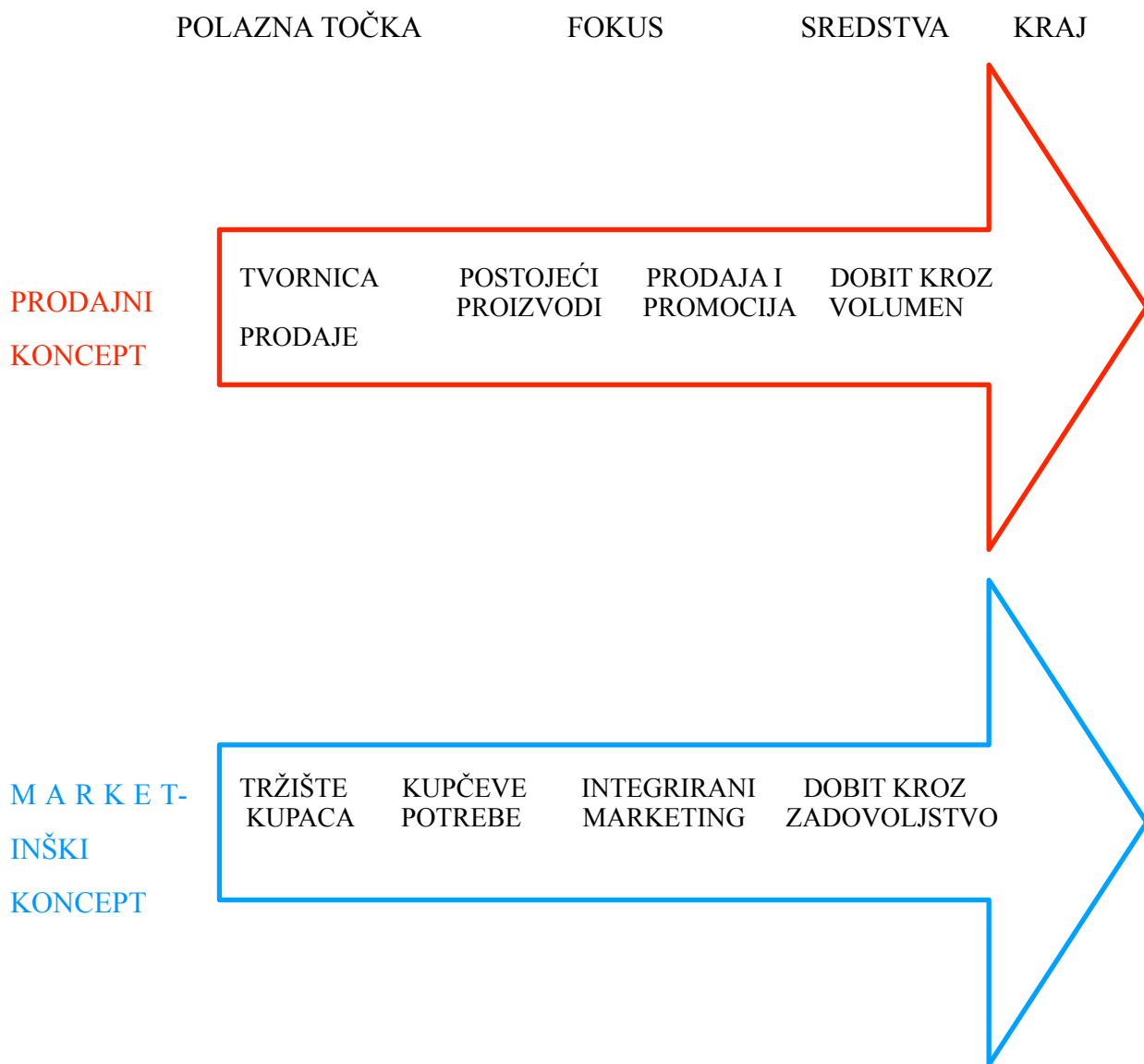
*"Da sam ljude pitao što žele, rekli bi brže konje." - Henry Ford*

<sup>10</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 2018., str. 36

<sup>11</sup> ibid 9.

Shema.1 Razlike među konceptima,

(izradila: studentica, prema: Kotler, Armstrong, 2018. Str. 37)



Shema 1. uspoređuje dva koncepta. Osnovna razlika je kratoročno\dugoročna prodaja. Koncept prodaje koncipiran je na kratkoročnoj prodaji u smislu s malo brige tko kupuje i zašto. S druge strane marketinški koncept usredotočuje se na potrebe kupaca i integrira sve marketinške aktivnosti koje utječu na kupca. *“Nemamo marketinški odjel, imamo odjel za korisnike” Herb Kelleher.*<sup>12</sup>

„Dobar marketing nikako nije slučajnost, nego rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika. To je istovremeno i umjetnost i znanost jer marketinški

<sup>12</sup> Ibid 10.



stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća.”<sup>13</sup>

## 2.2. Strategija marketinga

Strategija je danas postala jedna od najčešćih i jedna od lošije korištenih riječi. Kamo kod se okrenemo vidimo riječ strategija u gotovo svemu. Kao na primjer, strategija proizvoda, strategija oglašavanja, strategija cijena, strategija marketinga, strategija tržišta, strategija popusta i sl. Strategija u izvornom obliku riječi označavala je vođenje vojske ili vrhovno zapovjedništvo, a danas je riječ strategija gotovo sinonim za nešto važno. Sveprisutnost ove riječi nije nikome od koristi jer je zbunjujuća. Strategija se u svom najstrožem smislu odnosi na sredstva, a ne na kraj. Odnosno o tome kako postići svoje ciljeve. Strategija je dugoročna, odnosno s obzirom da se odnosi na usklađivanje bruto resursa organizacije kako bi se postigao poslovni cilj. Ona mora biti dugog vijeka. Upravo zbog toga ne možemo reći da je strategija vrsta taktiziranja, tj. taktika. Jer strategija kao takva zahtjeva dublji stupanj analize- makro analizu i analizu tržišnog okruženja. Njoj nije dovoljno samo brzo zbrajanje i reakcije za prolazan rezultat.

Kada bi marketinšku strategiju pokušali najjednostavnije definirati rekli bi da je to kombinacija distribucije cijena proizvoda i promocija koja najviše odgovara određenoj skupini potrošača. Uz slijedeće spojeve:

- Segmentaciju tržišta
- Položaj prdukta\brenda u odnosu na konkurenciju
- Globalni marketing
- Marketinški miks
- Reviziju ponašanja potrošača
- Konzumerizam

---

<sup>13</sup> Kotler et al., 2014., Marketing management, str. 535

“Marketinška strategija odražava najbolje mišljenje poduzeća o tome kako najisplativije primijeniti svoje vještine i resurse na tržištu. Obujam je neizbježno širok. Plan koji proizlazi iz njega opisivat će akcije i vremenske rokove i sadržavati će detaljan doprinos koji se očekuje od svakog odjela.

Marketinške strategije su sredstva pomoću kojih će se ostvarivati marketinški ciljevi i uglavnom se tiču četiri glavna elementa marketinškog miksa, i to: Proizvod, cijena, mjesto, promocija.

Izrada marketinških strategija jedan je od najkritičnijih i najtežih dijelova cijelog marketinškog procesa. Postavlja granicu uspjeha. Komuniciramo na svim razinama upravljanja, to pokazuje koje su snage koje treba razviti, koje slabosti treba otkloniti i na koji način. Marketinške strategije omogućuju operativne odluke da dovedu poduzeće u pravi odnos s novonastalim obrascem tržišnih prilika za koje je pokazala da prethodna analiza nudi najviše izgleda za uspjeh.”<sup>14</sup> (McDonald)

## 2.2. Marketinški splet

Marketinški splet zapravo je kombinacija “4P-a”.

- a) PROIZVODA (engl. PRODUCT)
- b) CIJENE (engl. PRICE)
- c) PROMOCIJE (engl. PROMOTION) i
- d) MJESTA (engl. PLACE),

a kada govorimo o navedenim stavkama pod njima podrazumijevamo slijedeće:

- a) PROIZVOD = govoreći o proizvodu mislimo na kvalitetu, dizajn, ambalažu (pakiranje), te o samom brendu.
- b) CIJENA= ne odnosi se samo na maloprodajnu cijenu već se pod nju podrazumijevaju moguća sniženja, planovi otplate duga, te uvjeti kredita. To jest, mora li se kupac zadužiti kako bi kupio vaš proizvod.
- c) PROMOCIJA= bavi se svakim oblikom oglašavanja, osobnom prodajom, odnosima s javnošću, elektroničkom poštom i sl. A, sve kako bi saznali što više samom proizvodu.

---

<sup>14</sup> European Journal of Marketing 23,1, Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, Christian G. 17

d) MJESTO= kada govorimo o mjestu, postavljamo si pitanja kao što su: imaju li maloprodajnu lokaciju, trgovinu, dostavljaju li? Može li se njihov proizvod preuzeti (download-ti)? U biti o svim distribucijskim metodama.

Pokušati ćemo pomoću primjera dočarati o čemu je riječ. Recimo da pokušavamo prodati cipelu.

Vaše će ciljno tržište utjecati na vaša 4P-a. Kako ?

Primjer broj 1. = osoba 1.

**PROIZVOD:** cipele od prave krokodilske kože

**CIJENA:** 5000 kuna

**PROMOCIJA:** fashion magazin

**MJESTO:** trgovina u centru grada



Primjer broj 2. = osoba 2.

**PROIZVOD:** cipele od 100% recikliranog materijala

**CIJENA:** 300 kuna

**PROMOCIJA:** svakom kupnjom donirate 5 kn  
društvu za zaštitu okoliša

**MJESTO:** ljetni sajam na otvorenom



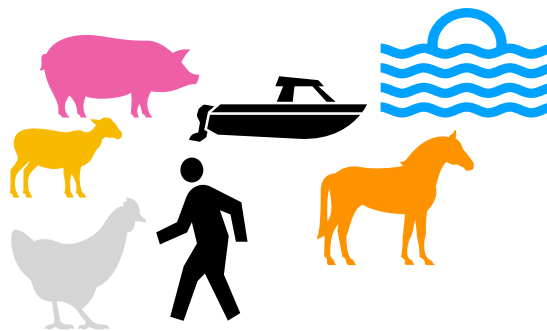
Primjer broj 3.= osoba 3.

**PROIZVOD:** nepropusno pakiranje

**CIJENA:** zamjena

**PROMOCIJA:** pismo sreće

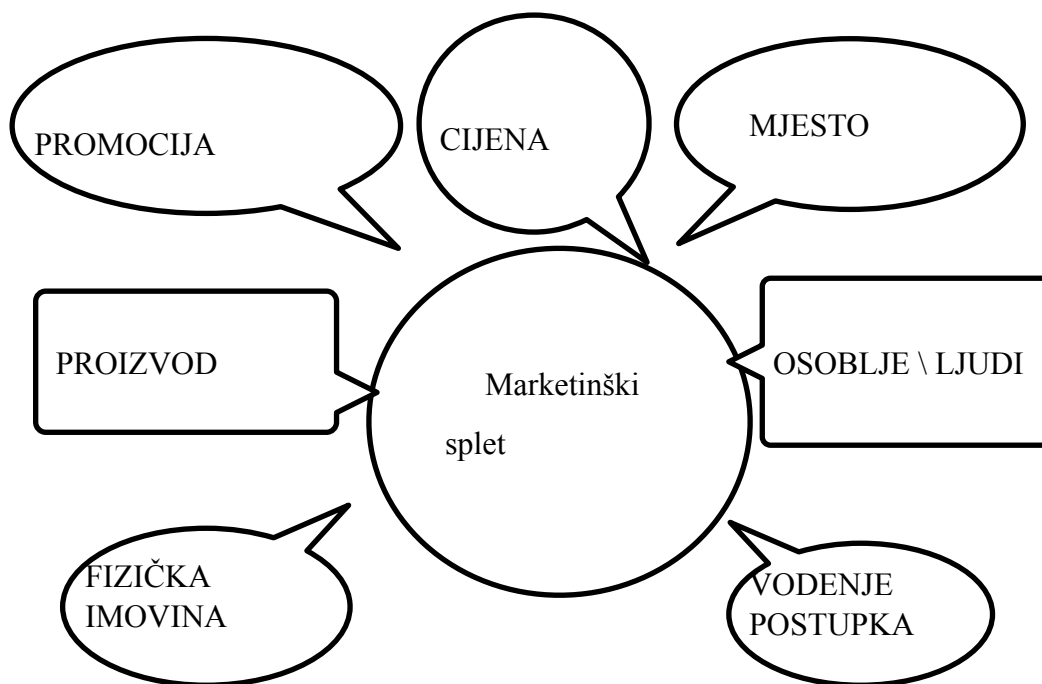
**MJESTO:** pomorska dostava



Primjerima smo pokušali dočarati ciljano tržište. Osoba 1. aludira na prestiž. Zbog toga njoj nudimo upravo ono što ona želi. Isto to smo ponovili na primjeru broj 2. i 3. Osoba 2. ekološki je osvještana i nije joj važan brend. Dok je osoba 3. starija osoba koja živi na otoku, te nije u toku s modernim vremenima. Upravo tako dolazimo do zaključka kako smo morali prilagoditi svoja 4P-a prema potrošačima, te smo na taj način stvorili svoj marketinški splet. Danas je marketinški splet doraden pa su prethodnim elementima dodana još 3 nova. Riječ je o (engl.) 7Ps.

#### “7P-a” u marketingu:

Eng. “PRICE (cijena), PLACE (mjesto), PROMOTION (promocija), PRODUCT (proizvod), PERSONNEL (osoblje), PROCEDURE MANAGEMENT (vođenje postupka), PHYSICAL ASSETS (fizička imovina)”



Slika 1. 7P., izrada: studentica, prema: (Jain, 2013. str. 27)

## 2.2.1. Modni marketing

U samom početku definiranja marketinga, marketing smo definirali kao kupčev način razmišljanja. To jest poslovnu filozofija potencijalnog kupca. Marketing je za modu od izuzetne važnosti ponajprije jer i potvrđuje tezu kojom kupac poduzeću diktira trendove. Upravo zbog toga što je u modnom marketingu odnosno u svijetu mode najvažnije da vam se kupac vrati. Stoga marketing obuhvaća niz tehnika i aktivnosti kao što su razvoj proizvoda, brendiranje, promociju proizvoda, distribuciju, promotivne ponude, predviđanje cijene itd... Konkurentni etos(običaj) modne industrije odnosi se na konstantni razvoj novih proizvoda za kupca, na štetu postojećih proizvoda. Takav proces poznat je kao "planirana zastarijelost". Planirana zastarijelost ne odnosi se isključivo na modnu industriju, već se i pojavljuje i u nekoliko drugih proizvodnih sektora poput elektronike ili automobilske industrije. Iako se koncept planirane zastarijelosti može kritizirati iz nekoliko perspektiva, mnogi kupci cijene stalnu promjenu modnih proizvoda i usluga. Nažalost, brzina i smjer promjene obično su sporiji i manje predvidljivi nego što bi to željela modna industrija.<sup>15</sup>

"Modni marketing je primjena različitih tehnika i poslovne filozofije koja se usredotočuje na kupca i potencijalnog kupca odjeće i srodnih proizvoda i usluga kako bi se ispunili dugoročni ciljevi organizacije"<sup>16</sup>

Kada razgovaramo o modi, odnosno modnoj industriji moramo uzeti u obzir ogromnu varijaciju veličine i strukture poduzeća. Stoga pokušajmo objasniti modni marketing u praksi. S jedne strane imamo mala poduzeća samozaposlenih dizajnera, a s druge strane multinacionalnu korporaciju kao što je na primjer Zara. Napetost je velika između dizajnera i marketinških imperativa. Zašto? Upravo zbog toga što rijetko koji dizajner poznaje srž marketinga, a i marketing i njegovi spletovi i trikovi nerijetko sprječavaju i ograničavaju slobodu, odnosno kreativnost dizajnera. Međutim u današnje vrijeme tome se daje sve više na značaju. S aspekta dizajna, dizajneri su glavna sila, dok je marketing sinonim za promociju, s druge strane marketinški aspekt. Marketinški stručnjaci dizajnere doživljavaju kao nekoga tko mora reagirati na kupčeve zahtjeve, ali u okvirima koje su predvidjeli marketinški stručnjaci (ograničenje troškova, testiranja i sl.). Tu nastupa ono što zovemo konceptom modnog marketinga. Kojemu je glavna zadaća pronaći balans između poduzeća i dizajnera. Odnosno u svakom trenutku imati na umu kupca, realno odrediti mogući profit te dizajn kako

---

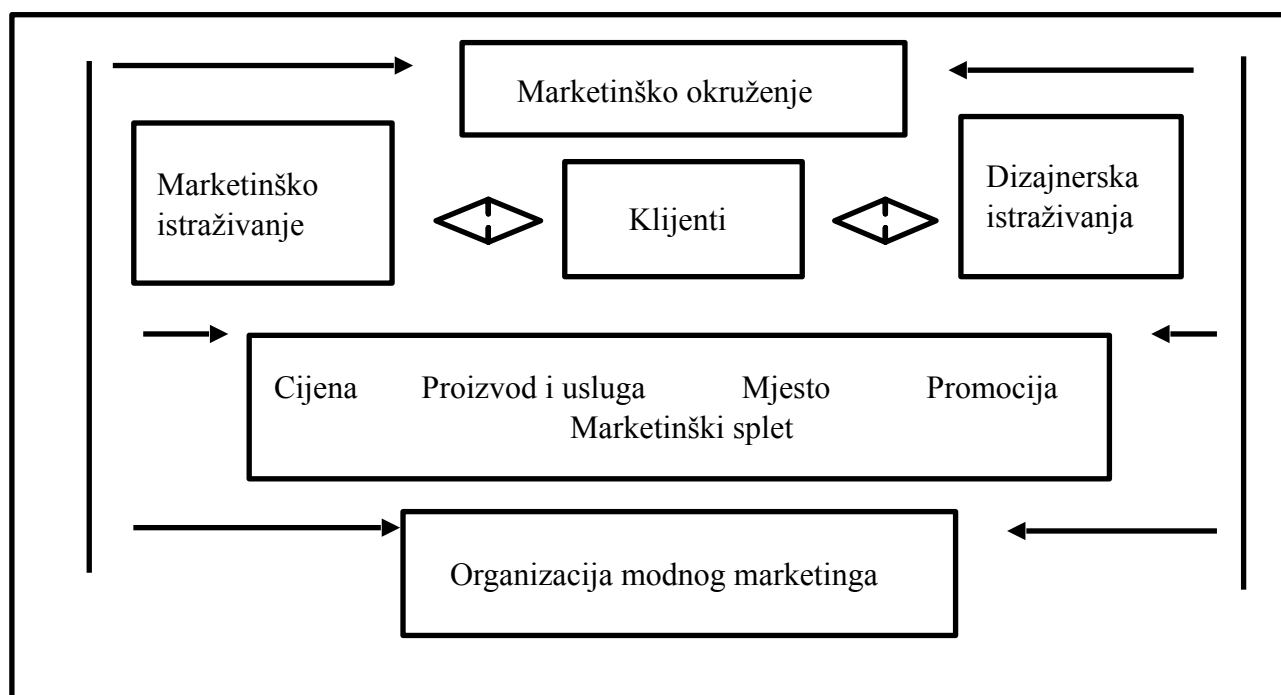
<sup>15</sup> Easey M., Fashion Marketing 2009. str. 4-5

<sup>16</sup> Easey M., Fashion Marketing, 2009. str. 7

bi poduzeća te dizajneri mogli skladno funkcionirati, te zadovoljiti potrebe kupca. Upravo od toga proizlazi model koji su razvili veliki trgovci, npr. Zara. Koja je razvila informacijske sustave koji približavaju dizajnere, proizvodne timove i maloprodajno osoblje omogućavajući kupcima brzu modu po pristupačnim cijenama. Danas sve više poduzeća prihvaća ovakav koncept marketinga, te iskazuju jednaku brigu za dizajn, kupce te dobit. Ono što je istina je da je jedna korporacija u mogućnosti zaraditi u jednomu danu ono što dizajner zaradi tokom cijele godine. Međutim dizajnerske su revije uvijek popraćene ovacijama te glamurom, nažalost mi smo danas više fokusirani na high street modu nego li haute couture. Razlog je jednostavan. Brže je, pristupačnije te u toku.

Iako skoro svaki dizajner teži vođenju vlastitoga posla, malo kome to polazi za rukom. Konkurencija je jednostavno prevelika. Dizajneri u svojoj kreativnosti izgube kompas te dolazi do velikih pogrešaka i propusta. Kako bi vlasnik/dizajner svoj poseban dizajn želio proširiti. Morali bi istražiti opcije kao što su franšizno poslovanje, pribavljanje ustupaka u odabranim robnim kućama i povezivanjem s vodećim dizajnerom ženske odjeće kako bi se svake sezone proizvele nove komplementarne ponude. Marketinško istraživanje i analiza stanja poduzeća zajedno s pripremom buduće marketinške strategije ovdje su glavne modne marketinške aktivnosti.<sup>17</sup>

Shema 2. Nadolazeća shema prikazati će nam poslovanje poduzeća u širokom komercijalnom okruženju koje utječu na njihove aktivnosti.



<sup>17</sup> Ibid 15.

Shema 2. Proces modnog marketinga, izradila: studentica, izvor: (Easey, 2009. Third edition, str. 15).

### 3. TEORIJSKI DIO DISTRIBUCIJSKIH KANALA

U grubo, teorijski distribucijske kanale možemo definirati kao “vozilo” prema kupcima. To jest “vozilo” koje će naš proizvod plasirati, odnosno izvesti na tržište. Distribucijski kanali su sustavi međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces proizvodnje dobara i usluga dostupnih za uporabu<sup>18</sup>. Kanali distribucije za cilj imaju olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do kupca. Isto tako kanali su tu kako bi smanjili troškove proizvodnje koji proizlaze iz cikličke potražnje. Kanali su dio ekonomske interakcije marketinških funkcija prilagodbe te prijelaza. Distribucija i distribucijske mreže važan su izvor uspjeha i konkurentne prednosti. Poduzeća današnjice obvezni su kontinuirano procjenjivati distribuciju i uspješnost svojih kanala, te činiti promjene kada je to potrebno. Promjenjivo poslovno okruženje zahtjeva od poduzeća nove načine i metode kako bi se održala prednost kroz tržišne orijentacije i suradnju u kanalu distribucije. Strategija distribucije utječe na mnoge aspekte marketinške strategije kao što je na primjer prodaja<sup>19</sup>.

Osnovne funkcije kanala distribucije su :

- **Informacija** - podaci o proizvodu
- **Prilagodba proizvoda** - tehnička konfiguracija proizvoda
- **Kvaliteta proizvoda** - sigurnost i pouzdanost
- **Proizvodi visoke vrijednosti**
- **Asortiman**
- **Dostupnost**
- **Usluge nakon kupnje** - instalacije, popravak, održavanje, jamstvo
- **Logistika** - osigurati prijevoz, razvrstavanje i opskrba proizvoda<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Segetlija, Z., Mesarić, J., Dujak, D. (2011.): Importance of distribution channels – Marketing Channels for National Economy. U: Križman Pavlović, D., Benazić, ur. Marketing Challenges in New Economy. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile, str. 230.

<sup>19</sup> GUAN, W., Developments in Distribution Channels - A Case Study of a Timber Product Distribution Channel, Linköping studies in science and technology, Paper No. 1458, Linköping: LiU-Tryck., 2010, pp. 14-16

<sup>20</sup> ibid 8.

Ono što svako poduzeće može ostvariti putem distribucijskih kanala i ono što je kao prednost konkurentno je slijedeće :

- **Bolja pokrivenost tržišta**
- **Više informacija o proizvodu / blizina proizvoda kupcima**
- **Manji troškovi kanala u odnosu na konkurente**
- **Brža dostava**
- **Bolja usluga**
- **Kvalitetnije usluživanje<sup>21</sup>**

Kanal distribucije je skup organizacija\institucija koje obavljaju sve one aktivnosti koje su potrebne u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje. Skup organizacija uključenih u proces uvođenja proizvoda odnosno usluga na raspolaganje, te korištenje ili potrošnju potrošačima ili poslovnim kupcima. Odluke o distribucijskim kanalima ubrajaju se među najpresudnije odluke koje donosi uprava, te utječu na sve ostale marketinške odluke.

Proizvođači odlučuju ovlastiti posrednika za neke od poslova prodaje, iako bi mogli neposredno prodavati kupcima svoje usluge\proizvode. Ovlaštenjem se ustupa kontrola kako se i kome prodaju određeni proizvodi. U svrhu povezanosti ponude proizvođača sa potražnjom kupca.

U osnovi kreiranje sustava distribucijskih kanala polazi od slijedećih odrednica :

- **Postavljanje ciljeva**
- **Identifikacija i vrednovanje najvažnijih alternativa kanala**
- **Analiza potreba potrošača<sup>22</sup>**

---

<sup>21</sup> Segetlija, Z., Mesarić, J., Dujak, D. (2011.): Importance of distribution channels – Marketing Channels for National Economy. U: Križman Pavlović, D., Benazić, ur. Marketing Challenges in New Economy. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile, str. 230.

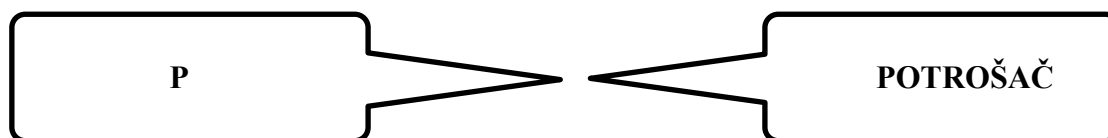
<sup>22</sup> ibid 11.



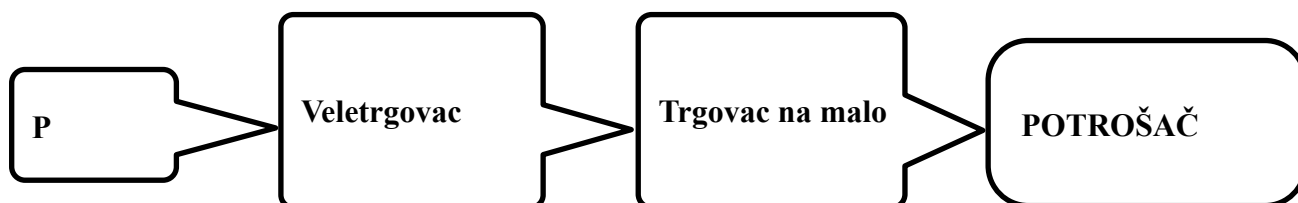
### 3.1. Vrste kanala distribucije

Ponajprije definirati ćemo direktne i indirektne kanale distribucije.

**Direktni kanal / Izravni kanal** - proizvođač prodaje svoje proizvode izravno potrošaču



**Indirektni kanali / Neizravni kanali** - uključuje trgovačko poduzeće, može biti kratak i dug. Ovisno o broju trgovačkih poduzeća.



Izvor : [docsity.com](https://docsity.com), izradila: studentica , P = proizvođač

Nadalje, potrebno je definirati i vertikalne, horizontalne i višekanalne marketinške sustave.

**VERTIKALNI MARKETINŠKI SUSTAVI-** nastaju spajanjem funkcija različitih sudionika u kanalu. Rezultat su konkurentnih i koncentracijskih tijekova. Dijelev se na:

**1. KORPORATIVNE** - Korporativni vertikalni marketing sustav je integrirao postupne faze proizvodnje i distribucije u okvire jedinstvenog vlasništva, te ima potpunu kontrolu nad kanalima distribucije. Vertikalna se integracija može ostvariti u dva pravca: prema naprijed, kada je inicijator proizvođač, koji se vertikalno integrira s trgovinom na veliko i trgovinom na malo prema potrošačima, u pravcu realizacije proizvoda do njegove potrošnje, i prema unazad, kada je inicijator maloprodavač, koji se vertikalno integrira kreirajući vlastitu nabavnu mrežu<sup>23</sup>.

**2. ADMINISTRATIVNE** - Ugovorni vertikalni marketing-sustav predstavlja ugovorni odnos u kanalima distribucije između proizvodnje i trgovine u objedinjavanju programa, da bi se ostvarili veći efekti nego što bi same pojedinačno bile u stanju napraviti. Ugovorni marketing-sustavi se najviše razvijaju; oni su dominantan oblik u suvremenoj tržišnoj privredi i predstavljaju jedan od najznačajnijih pravaca privrednog razvoja<sup>24</sup>.

**3. UGOVORNE** - Upravljački vertikalni marketing-sustav koordinira postupne faze proizvodnje i distribucije kroz snagu i liderstvo većeg i jačeg člana kanala. Tako proizvođači dominantne marke mogu osigurati čvrstu trgovačku kooperaciju. Dakle, upravljački vertikalni marketing-sustav ne osigurava integraciju cjelokupnog poslovanja, već parcijalnu kooperaciju u distribuciji određene robne grupe ili linije asortimana, pa zbog toga je sličan konvencionalnom kanalu distribucije<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Mešić I., Rastuća uloga maloprodaje u kanalima distribucije, U: Segetlija Z., Karić M., Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, XI. Znanstveni skup s međunarodnim djelovanjem, 2011, str. 206-207

<sup>24</sup> ibid 13.

<sup>25</sup> ibid 14.

**HORIZONTALNI MARKETINŠKI SUSTAV**- raspored kanala u kojemu se dva ili više poduzeća na jednoj razini udružuju kako bi slijedile novu marketinšku priliku.<sup>26</sup>

Radeći zajedno poduzeća mogu kombinirati svoje proizvodne, marketinške ili financijske resurse kako bi postigle više nego li to jedno poduzeće može samo. Primjer kako horizontalni marketinški sustavi djeluju dobro globalno. Većina glavnih svjetskih aviokompanija udružila se u jedno od tri globalna saveza: Star Alliance, Skyteam ili Oneworld. Star Alliance sastoji se od 27 zrakoplovnih tvrtki koje "rade u skladu", uključujući United, Air Canada, Lufthansu, Air China, Turkish Airlines i gotovo dvije desetine drugih. Nudi više od 18.500 kombiniranih dnevnih putovanja na više od 190 destinacija širom svijeta. Takvi savezi povezuju pojedine prijevoznike u masovnim svjetskim mrežama zračnih putovanja zajedničkim brendiranjem i marketingom, kolokacijama u zračnim lukama, linijskim raspoređivanjem i glatkim globalnim linijama leta, te dijele nagrade i privilegije za članstvo.<sup>27</sup>

**VIŠEKANALNI DISTRIBUCIJSKI SUSTAVI**- distribucijski sustav u kojem jedno poduzeće uspostavlja više marketinških kanala kako bi se dostigao jedan ili više segmenata kupaca.<sup>28</sup>

Višekanalni distribucijski sustavi nude brojne prednosti poduzećima koja se suočavaju s velikim i složenim tržištima. Svakim novim kanalom poduzeće proširuje pokrivenost prodajom i marketingom te dobiva mogućnosti prilagodbe svojih proizvoda i usluga specifičnim potrebama različitih segmenata kupaca. Na primjer. Poduzeće VARTEKS. Varteks d.d. je vodeće hrvatsko modno i tekstilno poduzeće u segmentu proizvodnje i prodaje odjeće, osnovano 1918. godine. U svojoj gotovo stoljetnoj tradiciji mijenjalo se i razvijalo sukladno potrebama tržišta i kupaca, istovremeno zadržavajući svoju kvalitetu i prepoznatljivost. Kroz 100 godina postojanja i rada Varteks je stvarao modu i postao sinonim za klasičnu eleganciju. Proizvodnja odjeće i za najveće svjetske brandove kao što su Hugo Boss, J.Lindeberg i Zadig & Voltaire garancija su izvrsnosti.

---

<sup>26</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, 2018., str. 365

<sup>27</sup> ibid 25.

<sup>28</sup> ibid 26.

## POVIJEST VARTEKSA

- 1918. Osnovana Tekstilna tvornica Varaždin
- 1922. Počinje proizvodnja vunenog prediva i tkanina
- 1926. Počinje izrada odjevnih predmeta
- 1929. Počinje stvaranje mreže prodajnih objekata
- 1948. Tekstilna industrija d.d. Varaždin ili skraćeno Tivar postaje Varteks
- 1972. Kreirana je modna marka Varteks International
- 1983. Varteks započinje suradnju s Levi's®om
- 1994. Kreirana je modna marka Di Caprio
- 1994. Početak proizvodnje za Hugo Boss, posljednjih petnaestak godina na vrhu ljestvice najboljih kontraktora te modne kuće
- 2003. Početak razvoja i proizvodnje muških odjevnih predmeta za J.Lindeberg
- 2008. Početak proizvodnje muške odjeće za The Kooples
- 2013. Uspješno provedena predstečajna nagodba Varteksa
- 2018. Uspješno provedena dokapitalizacija Varteksa, koja je omogućila stabilizaciju poslovanja i revitaliziranje branda. Varteks je predstavio do sada svoju najluksuzniju kolekciju od kašmira, alpake i Loro Piana 130's, te započeo s ponovnim otvaranjem dućana, nakon višegodišnjeg intenzivnog smanjivanja prodajne mreže

Izvor: VARTEKS

Poduzeće Varteks smo odabrali kao primjer višekanalnog distribucijskog sustava upravo zbog njegove postojanosti i tradicije na Hrvatskome tržištu. Upravo se Varteks svojim fazama kreiranja, suradnjama s drugim velikim robnim kućama, stvaranjem mreža prodajnih objekata te prilagodbi tržištu pokazuje kao jedno vodeće poduzeće u Hrvatskoj unutar tekstilne i odjevne industrije. Okre-

tanju naprednim tehnologijama, otvorenošću prema novim idejama, suradnji s relevantnim institucijama i ustanovama te implementacija tržišnih impulsa osigurali su Varteksu tu vodeću poziciju. Velika prednost Varteks je upravo to da Varteks šiva po mjeri, za sve generacije te uz svoju dozu elegancije. Isto tako proizvodi odjeću i za najveće svjetske brandove te se na taj se način suočava s velikim i složenim tržištima i uvijek osigurava izvrsnost.

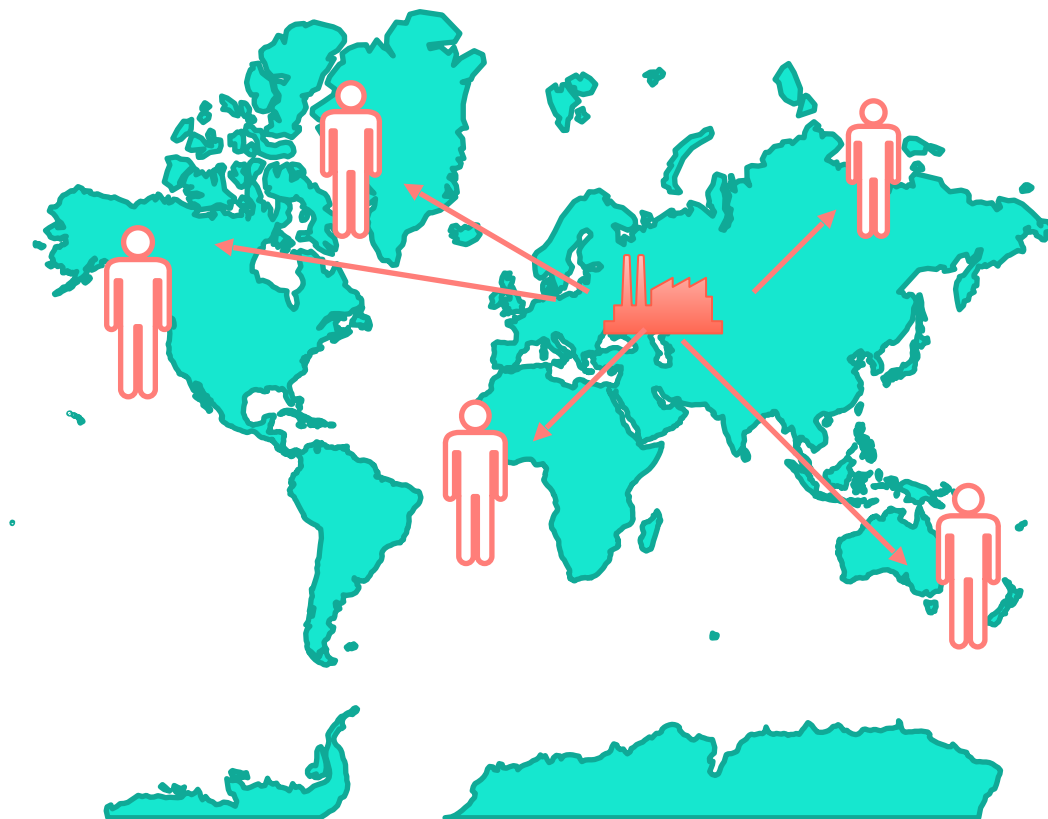
### 3.2. Uloga distribucijskih kanala

Kanali distribucije pružaju uslugu držanja zaliha dostupnih za prodaju, te fizički premještaju proizvod na tržište. Trgovci su distribucijski kanali poduzeća koji pomažu poduzećima u njihovoj prodaji te pronalasku kupaca. Tu spadaju trgovci na veliko i malo, koji kupuju i preprodaju robu. Ne postoji konkurentna marketinška strategija koja pogoduje svim poduzećima. Svako poduzeće treba razmotriti vlastitu veličinu i položaj u industriji u usporedbi s konkurentima. Velike tvrtke s dominantnim položajima u industriji mogu koristiti određene strategije koja si manja poduzeća ne mogu priuštiti. Ali biti velik nije dovoljno. I mala poduzeća mogu razviti strategije koje će im pružiti bolje stope prinosa naspram velikih poduzeća.

Uloga distribucijskih kanala su :

- a) **razvrstavanje**- posrednici osiguravaju veliku količinu zaliha iz različitih izvora te ih pretvaraju u manje homogene zalihe
- b) **akumulacija**- posrednik drži velike zalihe robe i usluga kao rezervoar održavanja kontinuiranog protoka opskrbe i stabilizaciju opskrbe robom
- c) **alokacija** - posrednik razdvaja zalihe na manje i povoljnije pakete u svrhu različite vrste prodaje , to jest različitoj vrsti kupaca \ potrošača
- d) **sortiranje**- kupcu je potrebno nešto što nije moguće proizvesti od strane jednog proizvođača te su u odsutnosti posrednika primoreni obratiti se nekolicini proizvođača
- e) **promocija proizvoda**- promotivne aktivnosti koje organiziraju proizvođači kao na primjer posebna vrsta oglašavanja, veća sniženja, dekoracija izloga i sl.
- f) **pregovori\ ugovori**- funkcija posrednika u kojoj sklapaju povoljne uvjete poslovanja, rade u korist kupaca te jamče kvalitetu, dobru cijenu, te se plasiraju na najbolji mogući način
- g) **preuzimanje rizika**- posrednici preuzimaju rizik fluktuacije cijena i potražnje, kvarenja i uništavanja robe i ostalih šteta u procesu distribucije dobara

- h) **financijska podrška**- financijski programi koji se nude potrošačima kako bi im se olakšala kupnja, npr. Opcija razmjene, kartično plaćanje, plaćanje na rate\ odgoda plaćanja
- i) **izvor informacija** - posrednici na visokoj razini mogu proizvođačima dati sveukupni realni pristup prodajnim podacima u svako doba dana dok se u principu proizvođači često nalaze s posrednicima kako bi im pružili povratne informacije o tome kako kupci reagiraju na proizvode, na taj način dobivenim informacijama pomažu proizvođačima poboljšati svoje proizvode<sup>29</sup>



Slika 2. Povezanost, Izvor: izradila studentica

Fizička distribucija obuhvaća širok spektar aktivnosti povezanih s djelotvornom isporukom sirovina, dijelova i finalnih proizvoda na željena mjesta, u željeno vrijeme i uz povoljne troškove. To je skup aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača. Obavljati distribuciju može bilo koji član marketinškog kanala. Od proizvođača do potrošača. Ona je važan dio marketinških napora poduzeća jer će fizička nedostupnost proizvoda, ili njegovo kašnjenje u isporuci anulirati sve prethodne pozitivne efekte. Cilj fizičke distribucije je svođenje troškova na minimum uz zadržavanje željene razine usluge kupaca. Smanjenje troškova

<sup>29</sup>Segetlija Z., Karić M., Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu XI, 2011.

distribucije je posebno važno, za one proizvode, kod kojih trošak distribucije predstavlja značajan dio konačne cijene proizvoda.<sup>30</sup>

Tradicionalna fizička distribucija obično počinje s proizvodima u tvornici i pokušava pronaći niskotroškovna rješenja kako bi ih dostavila klijentima. Međutim, današnji marketinški stručnjaci radije razmišljaju načinom logistike usredotočene na klijenta, koja započinje s tržištem i zatim se vraća unazad prema tvornici ili čak izvorima nabave. Marketinška logistika obuhvaća čitavo upravljanje lancem nabave – upravlja i uzvodnim i nizvodnim tijekom s dodanom vrijednošću materijala, krajnjih proizvoda i s njima povezanih informacija između dobavljača, tvrtke, preprodavatelja i krajnjih potrošača. Prema tome, zadatak menadžera logistike je da koordinira čitav sustav kanala fizičke distribucije – aktivnosti dobavljača, kupovnih agenata, marketinških stručnjak, članova kanala i klijenata. U te aktivnosti ubrajamo predviđanja, nabavu, planiranje proizvodnje, obradu narudžbi, upravljanje inventarom, skladištenje i planiranje transporta.<sup>31</sup>

### 3.3. Kriteriji pri odabiru kanala distribucije

Izbor kanala distribucije jedan je od najvažnijih odluka cjelokupnog poslovanja poduzeća. Razlog stoji u tome što pri odabiru kanala distribucije predstavljamo dugoročnu odluku poduzeća o kojoj ovisi izbor ostalih marketinških odluka. O tome ovisi cijela daljnja politika poslovanja. Odredba cijene, promocija proizvoda, propaganda, tko će naše proizvode prodavati i sl.

Faktori odredbe :

- a) **faktori proizvoda**- ovisno o kojem tipu proizvoda je riječ, izabrati najpovoljniji način distribucije za njega, npr. Ukoliko je riječ o tekstilu ili ti trajnom proizvodu bolje je koristiti se različitim kanalima distribucije nego li se odlučiti za jedan
- b) **karakteristike poduzeća**- uključuje razinu proizvodnje, finansijske resurse, kontrolu kanala i sl.
- c) **konkurentski faktori**- prilagodba tržištu , potražnji
- d) **tržišni faktori**- ovisi o veličini tržišta, geografskoj koncentraciji potencijalnih kupaca, te kvantitativni kupovine

---

<sup>30</sup> Šarić I., Marketing Channels, 2011.

<sup>31</sup> Amstrong G., Kotler P., Saunders J., Wong V. (2006.); Četvrto europsko izdanje, Osnove marketinga, str. 883.

- e) **okolišni čimbenici**- kao i ekonomsko stanje te zakonska ograničenja također utječu na distribucijske kanale, organizacije preferiraju kraće kanala u vrijeme recesije te duže u vrijeme blagostanja
- f) **razmatranje posrednika**- prioritetno je izabrati posrednika koji će ostvariti profit za poduzeće<sup>32</sup>

Odabir kreiranja sustava distribucijskih\marketinških kanala proizlazi iz pretpostavki analize potreba potrošača, identifikaciji i vrednovanju najvažnijih alternativa kanala, postavljanju ciljeva i sl. Isto tako određeni izbori putova prodaje mogu biti prouzrokovani čimbenicima kao što su: financije, vrijednost po jedinici proizvoda, troškovi prodaje, širina asortimana itd... Tu su dodatni čimbenici kao broj potrošača, razina konkurencije, navike i motivi kupnje robe, opseg prodaje, koncentracija potrošača, sezonski značaj proizvoda, razina konkurencije i još mnogo toga. Kada govorimo o broju posrednika pri distribuciji robe, poduzeću na raspolaganju stoje tri strategije distribucije:

**INTENZIVNA**- strategija u kojoj proizvođači svoje proizvode skladište u što većem broju prodanih mjesta. Ti proizvodi moraju biti tamo i kada ih potrošači žele. Na primjer. Zubna pasta, bomboni i sl. Proizvodi koji se prodaju na milijunima prodajnih mjesta. Kako bi se osigurala maksimalna izloženost marke i praktičnost potrošača. Intenzivnoj strategiji teže svi proizvođači praktičnih proizvoda i običnih sirovina. (npr. Coca-cola)<sup>33</sup>

**SELEKTIVNA**- uporaba više od jednog, ali manje od svih posrednika koji su voljni imati proizvode poduzeća. Primjer. Dietpharm, koji se može kupiti isključivo u ljekarni i specijaliziranim prodavaonicama. Selektivnom strategijom drži se do imidža marke, te dobrih radnih odnosa s trgovcima.<sup>34</sup>

**EKSKLUZIVNA**- proizvođači namjerno ograničavaju broj posrednika. Proizvođač daje ograničenom broju trgovaca ekskluzivno pravo distribucije svojih proizvoda, na određenim teritorijima. Ekskluzivna distribucija često se nalazi u distribuciji modnih marki. Na primjer. Satovi Breitlinga - koji se nazivaju „Instrumenti za profesionalce“ i koji se prodaju po cijenama od 5.000 do

---

<sup>32</sup> Segetlija Z., Distribucija, ekonomski fakultet Osijek, 2006.

<sup>33</sup> Principles of Marketing, 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education 2018.

<sup>34</sup> ISSN 1849-7489, BRENDA KULTURA, Specijal, 2017.



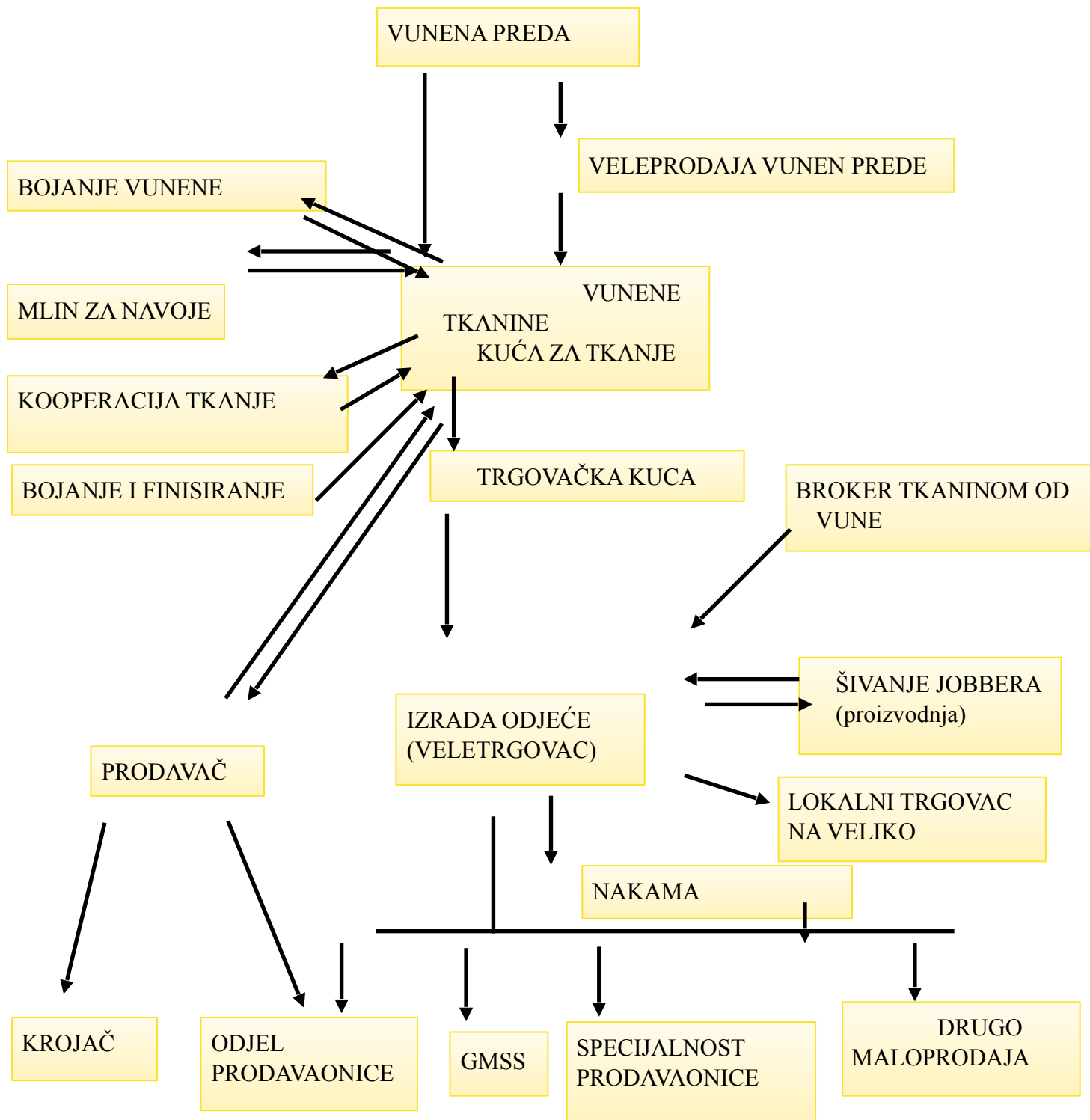
više od 100.000 USD - prodaje samo nekoliko ovlaštenih trgovaca na bilo kojem tržištu. Na primjer, marka prodaje samo jedan dragulj u Chicagu i samo šest draguljara u cijeloj državi Illinois. Ekskluzivna distribucija poboljšava Breitlingovo karakteristično pozicioniranje i dobiva veću podršku dilera i korisničku uslugu.<sup>35</sup>

Nakon što poduzeće odabere vrstu kanala i članove. Potrebno je educirati, motivirati i izvršiti vrednovanje. Proizvođač mora biti spreman na modifikaciju, to jest unapređenje vrste kanala. Kao na primjer ekonomski utjecaji, promjene u tehnologiji, promjene u konkurentskim odnosima, promjene vezane za kupca itd.. To jest, organizacija kanala ovisi o ishodu odabranog kanala. Je li taj kanal zadovoljio uvjete, djeluje li kako je planirano? Ili ga je potrebno prilagoditi. Prilagodba uzrokovana širenjem tržišta, porastom konkurencije, pojavom novim inovativnih kanala distribucije i sl. Upravo zbog toga važno je da je kanal fleksibilan kako bi se mogao prilagoditi promjenama okoliša.

---

<sup>35</sup> Principles of Marketing, 17th edition, ISBN 978-0-13-449251-3, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education 2018. Str. 371

Primjer. Kanal distribucije muških odijela, KURASAWA, Motonari, et al. "The Marketing Channels for Textiles and Apparel." *Kyoto University Economic Review*, vol. 71, no. 1/2 (150/151), 2002, pp. 1–29. *JSTOR*



#### **4. SPECIFIČNOSTI KANALA DISTRIBUCIJE U HRVATSKOJ**

Širinu kanala određuje broj posrednika i institucija koji se nalaze na različitim razinama kanala kao posljedica odluke o pokrivenosti tržišta proizvodima i uslugama. Širina kanala ovisi o intenzitetu strategije odabranog od strane poduzeće. Kao rezultat ove odluke marketinški kanali mogu se podijeliti na uske, s malim brojem posrednika, ili široke, u kojima proizvode ili usluge nudi najveći mogući broj posrednika na svakoj razini. Širina kanala ovisi o mnogim čimbenicima. Najveća pozornost posvećuje se karakteristikama proizvoda, ponašanju kupaca povezanim u odnosu s 'brandom' i lojalnošću 'brandu'. Nadzor nad odabranim kanalom i marketinškom strategijom je također od velike važnosti. Proizvođači koji koriste izravnu vrstu kanala zadržavaju potpunu kontrolu nad distribucijom proizvoda te razinom cijena proizvoda i usluga. Ona omogućuje brz protok informacija o očekivanjima kupaca, temeljem čega proizvođači automatski prilagođavaju ponudu.<sup>36</sup>

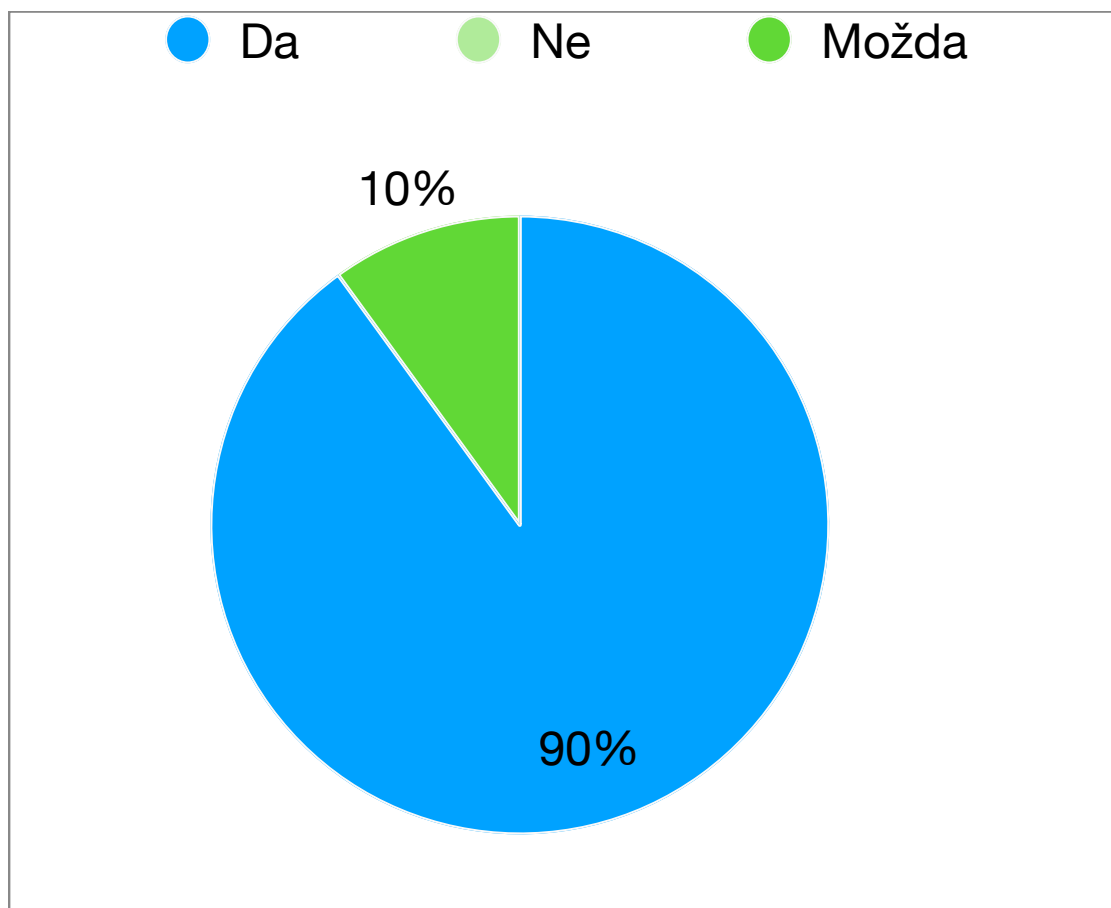
##### **4.1. Kanali distribucije odabranih poduzeća u Hrvatskoj**

Odabrali smo 10 poduzeća koji posluju na području Republike Hrvatske te istima prosljedili anketni upitnik koji se sadrži od osam pitanja. U nastavku se nalazi statistička analiza odgovora, odnosno rezultati istraživanja. Podaci su prikupljeni metodom slanja upitnika u razdoblju od 01. 05. 2020. do 13. 05. 2020. godine. Rezultat su prikazani anonimno zbog zaštite privatnosti poslovanja ispitanika. U nastavku se nalaze grafovi te statistički podaci.

---

<sup>36</sup> Szopa P., Pekala W., Distribution channels and their roles in the enterprise, Polish Journal of Management Studies, Vol. 6, 2012, pp. 143-146

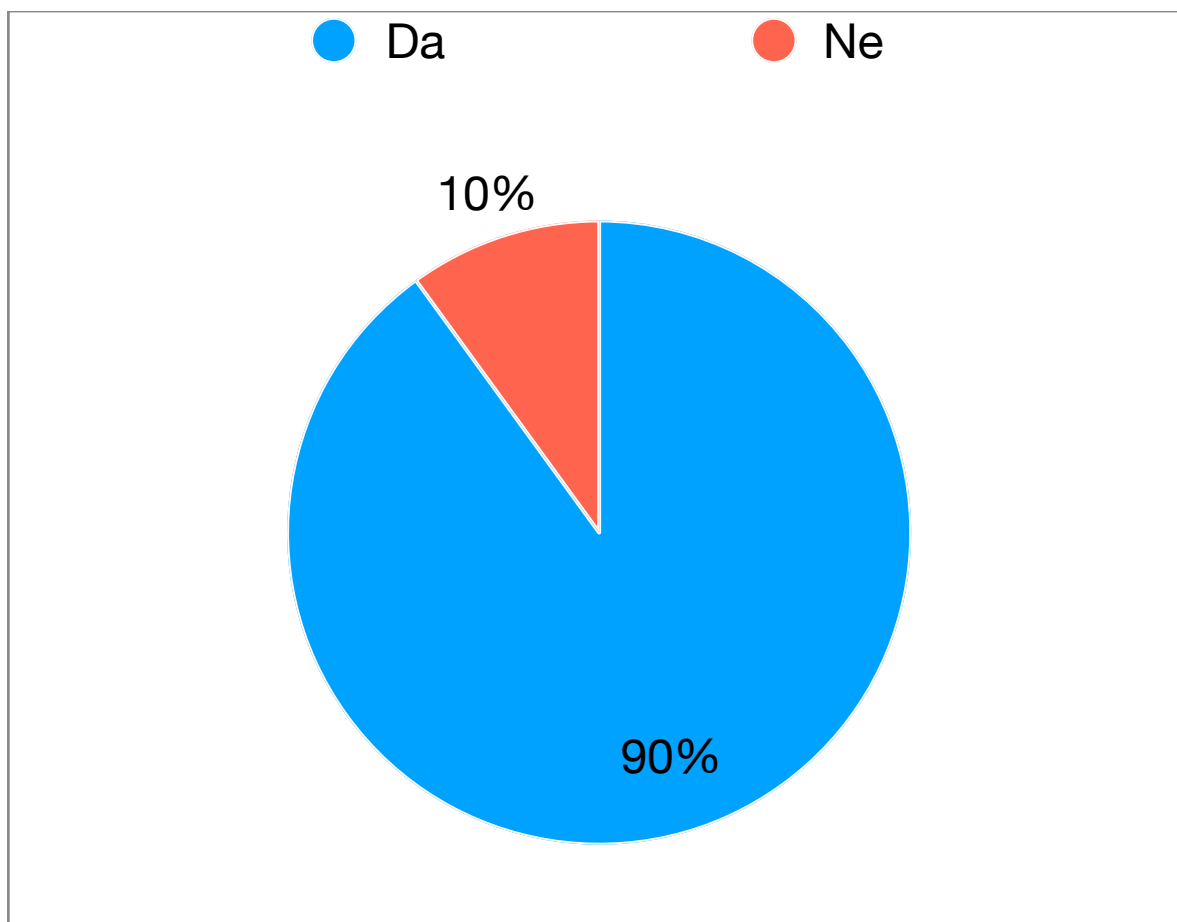
Pitanje broj 1. "Smatrate li promociju proizvoda jednom od ključnih uloga distribucijskih kanala"?  
Pitanje postavljeno kako bi dobili društveni dojam o važnosti određenih distribucijskih kanala.



Izradila : studentica

Iz grafikona broj 1. S pitanjem "Smatrate li promociju proizvoda jednom od ključnih uloga distribucijskih kanala"? Vidljivo je da je čak devet od deset ispitanih odgovorilo pozitivno na ovo pitanje, a samo je jedan ispitanik s odgovorom možda. U postotcima to je 90% za da, i 10% možda. Iz rezultata se da iščitati i pretpostavka koja proizlazi iz ovoga rada. A to je da promocija proizvoda zbilja je od velike važnosti.

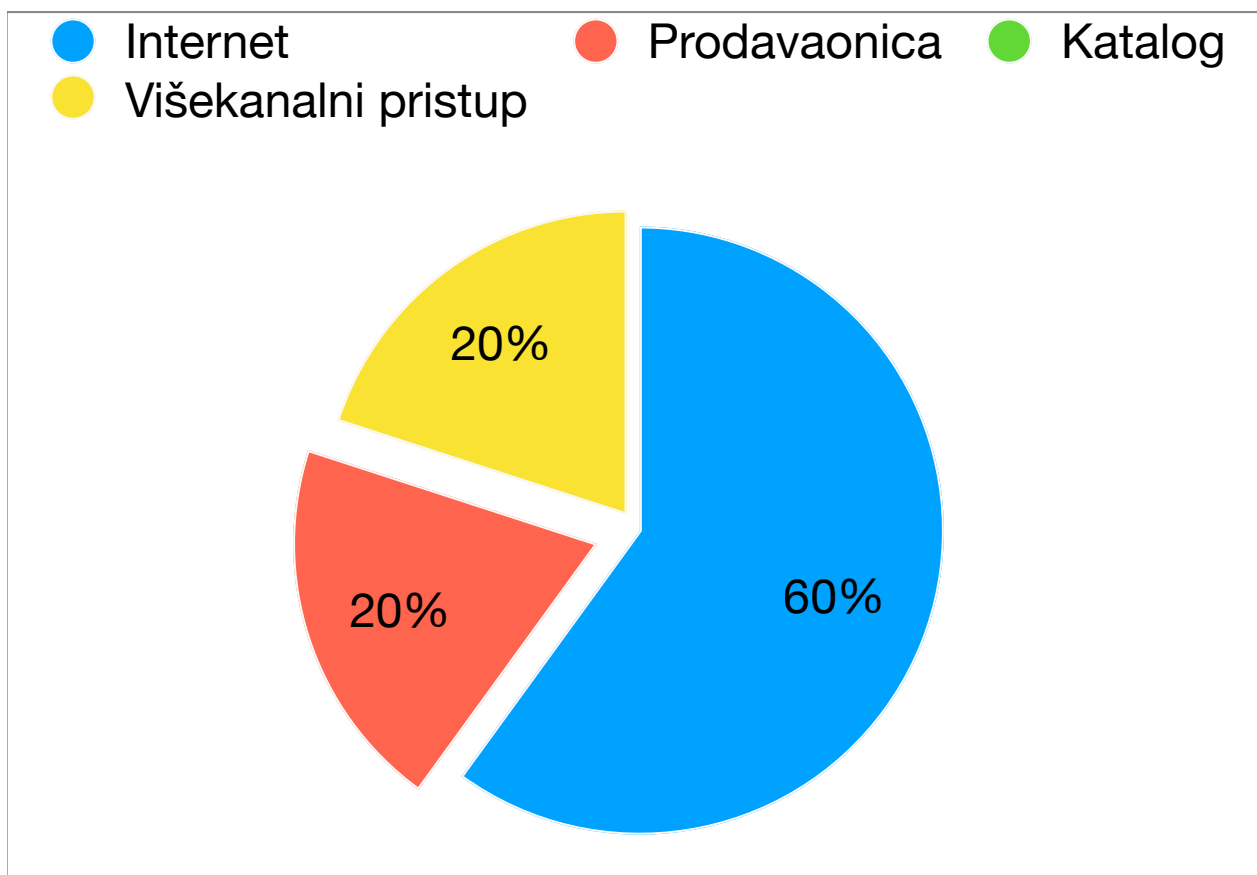
Pitanje broj 2.” Po Vama, predstavlja li odgovarajuća distribucijska mreža konkurentnu prednost i izvor uspjeha”?



Izradila: studentica

Iz grafikona broj 2. S pitanjem : Po Vama, predstavlja li odgovarajuća distribucijska mreža konkurentnu prednost i izvor uspjeha”? Također vidmo da je devet od deset ispitanika odgovorilo pozitivnim odgovorom. U postocima 90% odgovorilo je odgovorom da, a 10% odgovorom ne. Rezultat ukazuje na važnost marketinškog spleta koji kroz rad također navodimo.

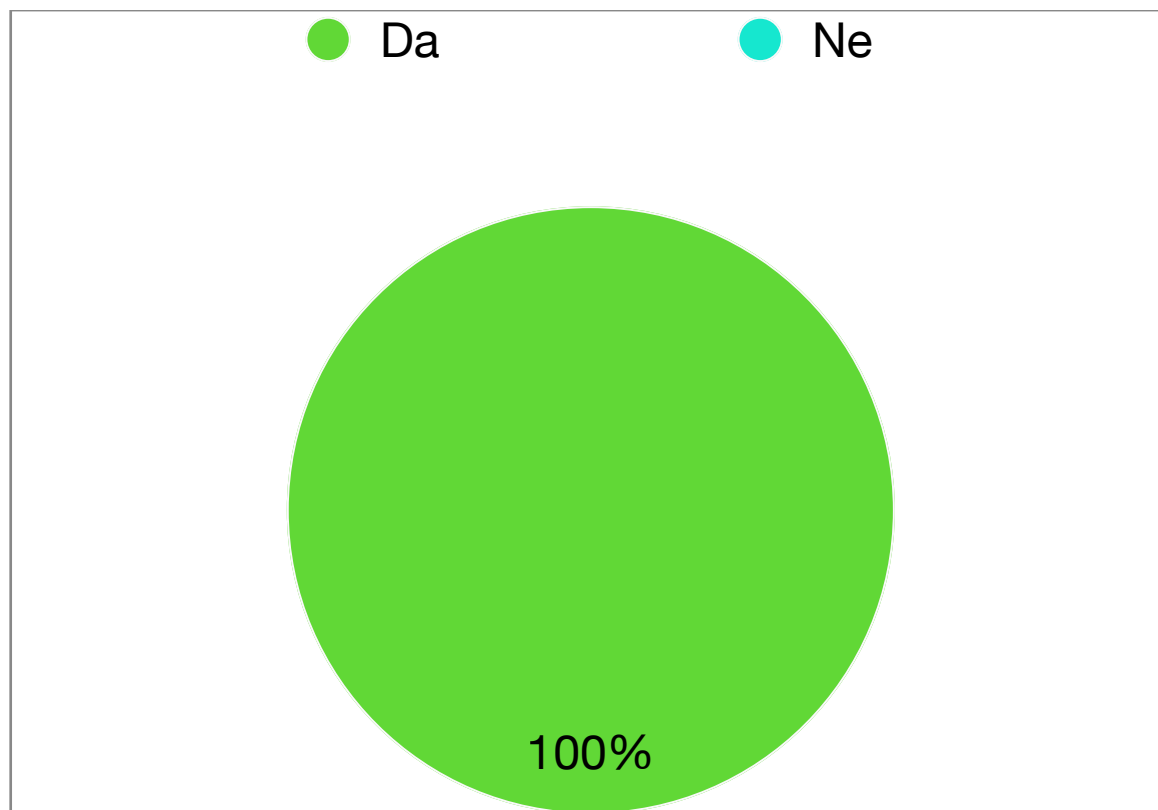
Pitanje broj 3. "Koji je po Vašemu mišljenju najvažniji maloprodajni kanal interakcije s kupcima?"



Izradila: studentica

Grafikon broj 3. S pitanjem: "Koji je po Vašemu mišljenju najvažniji maloprodajni kanal interakcije s kupcima?" Potvrđuje današnje vrijeme i središnju ulogu interneta. Na ovo pitanje 20% (odnosno 2 ispitanika) smatra da je najvažniji maloprodajni kanal prodavaonica, 20% da je riječ o višekanalnom pristupu, a 60% (odnosno šest ispitanika) da je to internet.

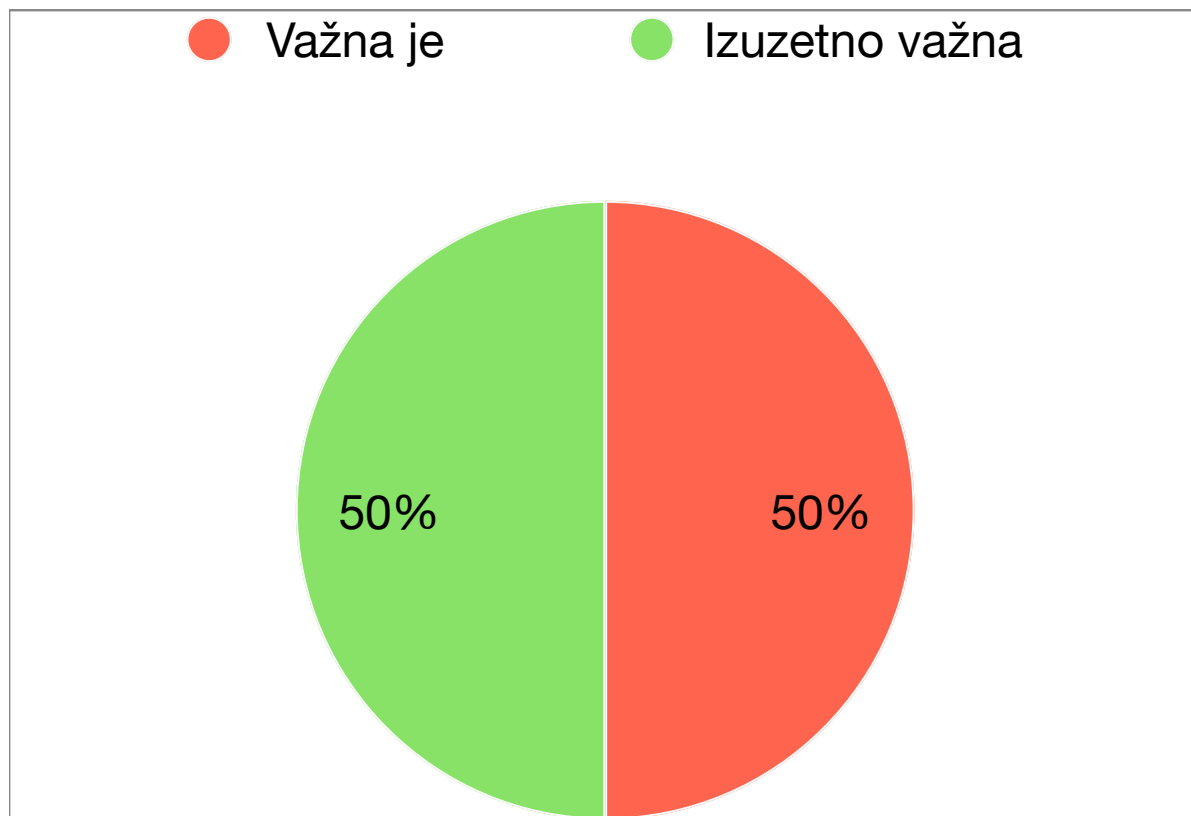
Pitanje broj 4. "Smatrate li prednošću korištenje većeg broja kanala?"



Izradila: studentica

Grafikon broj 4. Na pitanje "Smatrate li prednošću korištenje većeg broja kanala?" Svi su ispitanici dali pozitivan odgovor. U postotku 100% ispitanika odgovorilo je opcijom DA. Ovim rezultatom potvrđujemo naše pretpostavke rada.

Pitanje broj 5. "Koliko je internet prodaja danas važna ?"

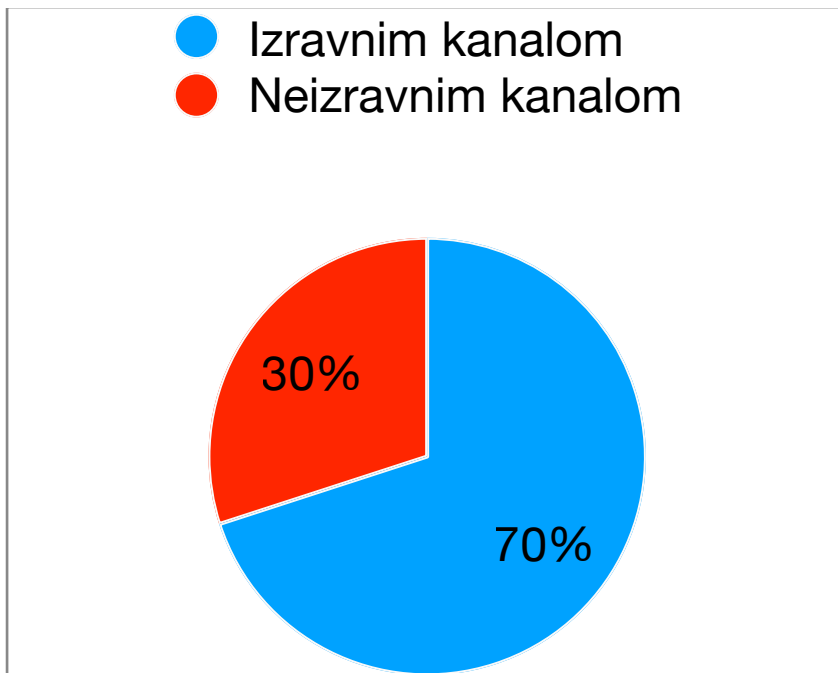


Izradila : studentica

Grafikon broj 5. Pitanje : "Koliko je internet prodaja danas važna ?" Na ovo su pitanje ispitanici 50% odgovorili odgovorom VAŽNA JE, dok drugih 50% smatra da je internet prodaja IZUZETNO VAŽNA. S obzirom da među ispitanicima imamo "male dizajnere", te veletrgovce ovakav je odgovor očekivan. Isto to dokazujemo u poglavlju modnog marketinga.



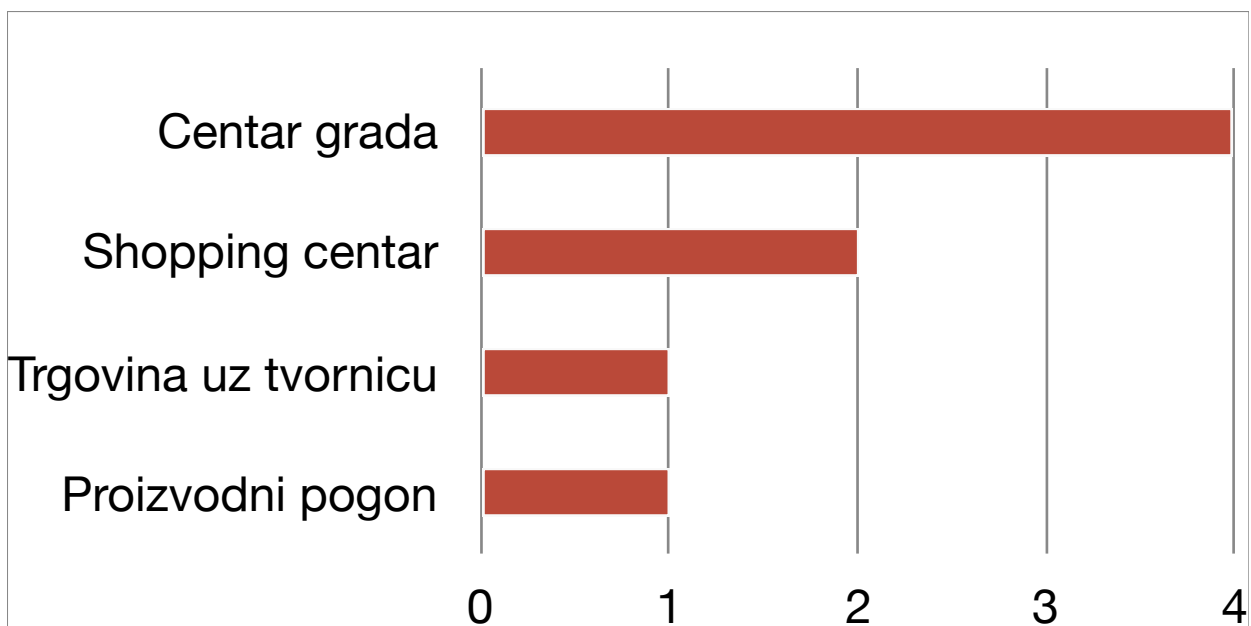
Pitanje broj 6. "Putem kojeg kanala prodajete svoj proizvod?"



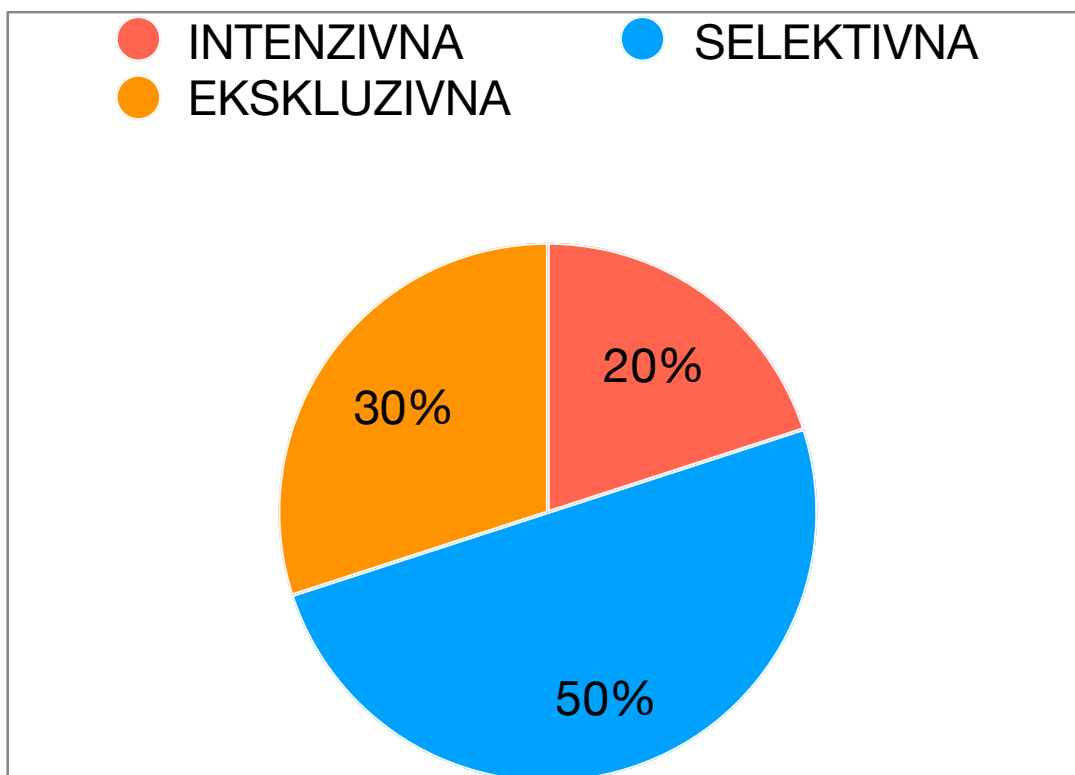
Izradila: studentica

Grafikon broj 6. "Putem kojeg kanala prodajete svoj proizvod?" Tri ispitanika odnosno 30% odgovorilo je odgovorom NEIZRAVNIM KANALOM, a sedam ispitanika odnosno 70% IZRAVNIMKANALOM. Ovim odgovorima stvaramo sliku o širini posla ispitanika.

Pitanje broj 7. "Posjedujete li poslovni prostor? Ukoliko je odgovor da. Gdje se taj poslovni prostor nalazi? (npr. shopping centar, centar grada...)"



Pitanje broj 8. "Kakva je Vaša strategijska distribucija?"



Izradila: studentica

Grafikon broj 8. Pitanje: "Kakva je Vaša strategijska distribucija?" 20%, odnosno dva ispitanika odgovorila su da je njihova strategijska distribucija INTENZIVNA (strategija u kojoj proizvođači svoje proizvode skladište u što većem broju prodanih mjesta). 50%, odnosno pet ispitanika da je SELEKTIVNA (uporaba više od jednog, ali manje od svih posrednika koji su voljni imati proizvode poduzeća). Te, 30% odnosno tri ispitanika da se radi o EKSKLUZIVNOJ STRATEGIJI (proizvođači namjerno ograničavaju broj posrednika).

## 5. ZAKLJUČAK

Distribucija ili kanali marketinga odnose se na izbor kanala prodaje, kako bi se proizvodi distribuirali od proizvođača do krajnjih korisnika/kupaca u pravoj veličini, kvaliteti, na odgovarajuće mjesto i u pravo vrijeme. Cilj distribucijskog kanala je svladavanje jaza između proizvođača i krajnjeg korisnika. O izboru kanala distribucije ovisi uspješnost poslovanja, te se osigurava konkurentna prednost. Kako bi se ta prednost osigurala poduzeća moraju biti spremna prilagoditi se mijenjajućim okolnostima u svojoj poslovnoj okolini, kao što je napredak informacijske tehnologije i interneta. Svaka poslovna aktivnost poduzeća treba biti usmjerena na dodatno ojačanje odnosa s kupcima te na još efikasnije poslovanje. Distribucijski kanal je važna karika u lancu učinkovitog poslovanja, shodno tome potrebno je odabrati kanal koji najbolje odgovara potrebama određenog poduzeća za realizaciju zadanih ciljeva. Treba uzeti u obzir da jednom izabran kanal ne ostaje zauvijek isti već se prilagođava okolini, globalizaciji, razvoju novih tehnologija te internetu. Razumijevanje poslovanja te odabir odgovarajućeg kanala rezultira perspektivnim poslovanjem. Danas distribucijski kanali sve više određuju profitabilnost te konkurentnost poduzeća te se sve više smatraju jednim od ključnih elemenata marketinga. Ključni faktor distribucije je razvoj distribucijske strategije koja predstavlja strategiju poduzeća te se odnosi na jednu ili više alternativa distribucije koja poduzeću pruža uspješan nastup na tržištu. Pod distribucijom se podrazumijeva djelotvoran prijenos roba ili usluga od mjesta proizvodnje do mjesta konačne potrošnje, odnosno potrošača, uz minimalne troškove i odgovarajuću razinu realiziranih zahtjeva korisnika.

## **6. LITERATURA**

### **Knjige :**

1. Defining Marketing: A Market-Oriented Approach, Gronroos Christian, Emerald Group Publishing Limited, Volume 23, Number 1, 1989.
2. Fashion Marketing, Mike Easley Third Edition, A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, 2009.
3. Marketing Strategy Second Edition, Paul Fifield, British Library, Butterworth Heinemann, 1998.
4. Osnove Marketinga, Četvrto Europsko izdanje, P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Mate d.o.o., 2006.
5. Principles of Marketing, 17e, GLOBAL EDITION, Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik, Pearson Education Limited, 2018.

### **Znanstveni, diplomski i radovi u zbornicima skupova:**

1. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Volume1, Issue 4, An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More, Manoj Kumar Jain, November 2013.
2. Developments in Distribution Channels- A Case Study of a Timber Product Distribution Channel, Wei Guan, department of Management and Engineering, Linköping University, Linköping, 2010.
3. Importance of Distribution Channels - Marketing Channels - for National Economy, Segetlija, Zdenko ; Mesarić, Josip ; Dujak, Davor, Pula, Hrvatska, 06.-08.10.2011.
4. Innovative Marketing, Arvind Ashta, Djamchid Assadi, LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives", 2010.
5. Journal of Fashion Marketing and Management, Dr Steven Haye, Department of Apparel, Manchester Metropolitan University, UK, 2018.

6. Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu XI, (Business Logistics in Modern management) Segetlija, Zdenko ; Karić, Marijan, Periodika, 2011.
7. Rastuća maloprodaje u kanalima distribucije, Growing role of retail in distribution channels, Ishak Mešić, Ph. D., University of Zenica, Faculty of Economics, 2006.
8. Specifičnosti upravljanja kanalima distribucije u suvremenim tržišnim uvjetima, Anamarija Nadinčić, Zadar, mentor Aleksandra Krajnović, 2016.
9. Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives, January 2012.
10. The Concept of the Marketing Mix', NEIL H. BORDEN Harvard Business School, 1984.

#### **Članci:**

1. A Bargaining Theory of Distribution Channels, First Published February 1, Ganesh Iyer, J.Miguel Villas-Boas, 2013.
2. Distribution Channels: An Extension of Exclusive Retailership, Minakshi Trivedi, 1 Jul 1998.
3. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing  
Siiri Same1, Jorma Larimo, Vilnius 2010.
4. Relationship Marketing and Distribution Channels, First Published September 1, Barton A, Weitz, Sandy D. Jap, 1995.
5. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited, James D, Ames B., American Marketing association, 1984.
6. The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution, First Published June 1, John F. Gaski, 1984.

## **Literatura preuzeta s internet stranica:**

1. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 6. 7. 2020. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=2464>
2. Kanali distribucije, <https://www.doccity.com/sr/> (03.02.2020)
3. Najbolji hrvatski berendovi, [https://issuu.com/dharmedia/docs/brend\\_kultura\\_specijal\\_2017](https://issuu.com/dharmedia/docs/brend_kultura_specijal_2017) (08.03.2020)
4. Tradicija, <https://www.varteks.com/kompanija/tradicija/> (06.03.2020)

## **7. POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA**

### **7.1. Popis slika**

Slika 1. 7P

Slika 2. Povezanost

Shema 1. Razlika medu konceptima

Shema 2. Proces modnog marketinga

### **7.2. Popis grafikona**

Grafikon broj 1. “Smatrate li promociju proizvoda jednom od ključnih uloga distribucijskih kanala“?

Grafikon broj 2.” Po Vama, predstavlja li odgovarajuća distribucijska mreža konkurentnu prednost i izvor uspjeha“?

Grafikon broj 3. “Koji je po Vašem mišljenju najvažniji maloprodajni kanal interakcije s kupcima?”

Grafikon broj 4. “Smatrate li prednošću korištenje većeg broja kanala?”

Grafikon broj 5. “Koliko je internet prodaja danas važna ?”

Grafikon broj 6. “Putem kojeg kanala prodajete svoj proizvod?”

Grafikon broj 7. “Posjedujete li poslovni prostor? Ukoliko je odgovor da. Gdje se taj poslovni prostor nalazi? (npr. shopping centar, centar grada...)”

Grafikon broj 8. “Kakva je Vaša strategijska distribucija?”

### **7.3. Popis tablica**

Tablica 1. Elementi proizvođača

Tablica 2. Elementi marketing miksa

## 8. PRILOG

### ANKETA

Specifičnosti kanala distribucije u Hrvatskoj tekstilnoj i odjevnoj industriji

Poštovani, bila bih Vam zahvalna kada bi izdvojili trenutak i ispunili moj upitnik. Anketu provodim u svrhu izrade diplomskoga rada, te je anketa anonimna. Hvala!

Kanali distribucije- U grubo, teorijski distribucijske kanale možemo definirati kao “vozilo” prema kupcima. To jest “vozilo” koje će naš proizvod plasirati, odnosno izvesti na tržište. Distribucijski kanali su sustavi međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces proizvodnje dobara i usluga dostupnih za uporabu. Kanali distribucije za cilj imaju olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do kupca. Isto tako kanali su tu kako bi smanjili troškove proizvodnje koji proizlaze iz cikličke potražnje. Kanali su dio ekonomske interakcije marketinških funkcija prilagodbe te prijelaza.

Kanal distribucije je skup organizacija\institucija koje obavljaju sve one aktivnosti koje su potrebne u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje. Skup organizacija uključenih u proces uvođenja proizvoda odnosno usluga na raspolaganje, te korištenje ili potrošnju potrošačima ili poslovnim kupcima.



# Kanali distribucije

Specifičnosti kanala distribucije u Hrvatskoj tekstilnoj i odjevnoj industriji

\*Obavezno

1. Smatrate li promociju proizvoda jednom od ključnih uloga distribucijskih kanala ? \*

- Da
- Ne
- Možda
- Ostalo:

2. Po Vama, predstavlja li odgovarajuća distribucijska mreža konkurentnu prednost i izvor uspjeha? \*

- Da
- Ne
- Ostalo:

3. Koji je po Vašemu mišljenju najvažniji maloprodajni kanal interakcije s kupcima ? \*

- Internet
- Prodavaonica
- Katalog
- Višekanalni pristup

4. Smatrate li prednošću korištenje većeg broja kanala? \*

- Da
- Ne
- Ostalo:

5. Koliko je internet prodaja danas važna ? \*

- Važna je
- Izuzetno važna
- Ostalo:

## 6. Putem kojeg kanala prodajete svoj proizvod? \*

- Izravnim kanalom ( proizvođač prodaje svoje proizvode izravno potrošaču )
- Neizravnim kanalom ( uključuje trgovačko poduzeće, trgovac na malo, veletrgovac, agenti... )

## 7. Posjedujete li poslovni prostor? Ukoliko je odgovor da. Gdje se taj poslovni prostor nalazi? (npr. shopping centar, centar grada...) \*

Vaš odgovor

## 8. Kakva je Vaša strategijska distribucija? \*

- INTENZIVNA ( strategija u kojoj proizvođači svoje proizvode skladište u što većem broju prodanih mjesta)
- SELEKTIVNA ( uporaba više od jednog, ali manje od svih posrednika koji su voljni imati proizvode poduzeća)

EKSKLUZIVNA ( proizvođači namjerno ograničavaju broj posrednika

### Podnesi

Nikada ne šalžite zaporke putem Google obrazaca.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. [Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#)  
- [Pravila o privatnosti](#)