Kanali distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Knez, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josip Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:152421

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Repository / Repozitorij:

Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Nina Knez
Diplomski studij smjera Agroekonomika

KANALI DISTRIBUCIJE POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2018.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Nina Knez
Diplomski studij smjera Agroekonomika

KANALI DISTRIBUCIJE POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu diplomskog rada:

1. Dr. sc. Ana Crnčan, predsjednik
2. Izv. prof. dr. sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. PREGLED LITERATURE 2

3. MATERIJALI I METODE 4

4. POJAM I ZNAČENJE DISTRIBUCIJE 5

4.1. ZADATAK DISTRIBUCIJE 5

4.2. DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA 6

5. REZULTATI I RASPRAVA 7

5.1. KANALI DISTRIBUCIJE 7

5.1.1. Vrste kanala distribucije 7

5.1.2. Razine distribucije ovisno o broju posrednika 9

5.1.3. Čimbenici izbora kanala distribucije 10

5.1.4. Proces izbora i funkcije kanala distribucije 11

5.1.5. Tijekovi kroz kanal distribucije 13

5.1.6. Vrste distribucije ovisno o vrsti proizvoda i njegovim karakteristikama 14

5.1.7. Suradnja i sukobi u kanalima distribucije 15

5.1.8. Horizontalni i vertikalni kanali distribucije 16

5.1.9. Aktivnosti kanala distribucije 17

5.1.10. Organizacija kanala distribucije 18

5.1.11. Stvaranje konkurentskih prednosti putem kanala distribucije 20

5.1.12. Najnoviji trendovi u razvoju kanala distribucije 21

5.1.13. Kanali distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj 24

5.1.14. Vanjskotrgovinska razmjena Repulike Hrvatske poljoprivredno prehrambenim proizvodima 25

5.2. FIZIČKA DISTRIBUCIJA 30

5.2.1. Funkcije fizičke distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda 30

6. ZAKLJUČAK 33

7. POPIS LITERATURE 34

8. SAŽETAK 35

9. SUMMARY 36

10. POPIS TABLICA 37

11. POPIS SLIKA 38

1. UVOD

Ni najbolja roba na svijetu neće biti uspješno prodana ukoliko se ne omogući dostupnost te robe na mjestima gdje i kada ju potrošači žele kupiti. Cilj svake ekonomije i države je unapređenje materijalnih uvjeta života i rada stanovništva, a to znači zadovoljavanje svih njihovih potreba. Kako bi se ostvario visoki životni standard potrebno je stalno povećavati proizvodnju dobara i usluga, a time se povećava ukupna zaposlenost, proizvodnost rada, zadovoljavaju se svi oblici potrošnje, postiže se skladan regionalni razvoj, politička i socijalna stabilnost države, što je od posebne važnosti za međunarodni položaj zemlje i njezine vanjskotrgovinske i ukupne odnose s inozemstvom. Robna proizvodnja realizira se na tržištu gdje roba stiže do potrošača i gdje se stječe određeni novčani ekvivalent potreban za daljnju reprodukciju. Za uspjeh strategije marketinga važno je kupcima ponuditi dobar proizvod uz prihvatljivu cijenu, ali to nije dovoljno. Potrebno je posvetiti pažnju pitanju mjesta, odnosno kanala distribucije. Zato menadžeri moraju razmišljati o mjestu gdje ih kupci žele. Taj posao se treba obaviti preko kanala distribucije. Kanali su neophodna komponenta u marketingu svih roba i usluga, kako u profitnim, tako i u neprofitnim organizacijama. Svakom poduzeću je potreban kanal distribucije koji će osim zadovoljenja potreba kupaca, osigurati i konkurentsku prednost.

2. PREGLED LITERATURE

Prema Tolušiću (2007.) distribucija obuhvaća različite poslove koji se pokreću kako bi proizvodi što brže i uz što niže troškove bili preneseni od proizvođača do kupca/potrošača. Kanali distribucije, odnosno putovi i načini kretanja robe od proizvođača do kupca/potrošača su različiti i uključuju različiti broj sudionika, odnosno posrednika (Tolušić, 2007.).

Prema Tolušiću (2007.) broj posrednika u kanalu distribucije može biti različit, te s obzirom na to razlikujemo četiri kanala, odnosno razine distribucije:

- Kanal nulte razine - kanal u kojem nema posrednika
- Kanal prve razine - kanal s jednim posrednikom
- Kanal druge razine - kanal s dva posrednika
- Kanal treće razine - kanal s tri posrednika

Ovisno o vrsti proizvoda i njegovim karakteristikama u praksi se razlikuju tri vrste distribucije odnosno intenzitet kanala distribucije (Tolušić, 2007.)

- Intenzivna distribucija
- Selektivna distribucija
- Ekskluzivna distribucija

Prema Tolušiću (2007.) udruživanje u kanalima distribucije može biti horizontalno i vertikalno udruživanje. Kada govorimo o organizaciji kanala distribucije tada razlikujemo:

- Okomite kanale distribucije
- Vodoravne kanale distribucije
- Hibridne kanale distribucije

Kada poduzeće odabere vrstu kanala koju će koristiti treba izvršiti izbor planova, njihovo educiranje, motiviranje i vrednovanje. Proizvođač mora povremeno procjenjivati i modificirati vrstu i sastav kanala. Optimalna struktura kanala mijenjat će se s vremenom te će biti potrebno dodavati ili izbacivati pojedine planove iz kanala ili razvijati nove načine prodaje i distribucije proizvoda (Tolušić, 2007.).

Prema Tolušiću (2007.) u Hrvatskoj organiziranje i funkcioniranje prometa poljoprivredno prehrambenim proizvodima nije na zadovoljavajućoj razini. Kanali distribucije se poboljšavaju ustrojavanjem i radom robnih centara, robnih burzi i poljoprivrednih zadruga.

Prema Grgiću i suradnicima (2012.) vanjskotrgovinska razmjena poljoprivredno prehrambenim proizvodima ovisna je o domaćoj proizvodnji, razvijenosti industrije

poljoprivredno prehrambenih proizvoda, stranoj i potencijalnoj domaćoj potražnji, promjenama na svjetskom tržištu i slično, te je cilj Hrvatske da koristeći svoje poredbene prednosti ostvari što veći izvoz uz što manji uvoz. Istraživana je vanjskotrgovinska razmjena Hrvatske za razdoblje 2005. – 2010. godine, ukupna te posebno razmjena poljoprivredno prehrambenih proizvoda i to prema proizvodima i izvozno – uvoznim odredištima.

Prema Tolušiću (2007.) funkcije fizičke distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda su:

- Prikupljanje, sabiranje i otkupljivanje
- Skladištenje
- Rukovanje ili manipuliranje proizvodima
- Upravljanje i kontrola zalihama
- Transport
- Obrada narudžbi

3. MATERIJALI I METODE

Za izradu diplomskog rada korišteni su podaci i informacije koji su prikupljeni pretraživanjem stručne i znanstvene literature koja se bavi promatranom problematikom. Prilikom pisanja ovog rada od velike pomoći su bili podaci sa interneta, kao i dostupna stručna literatura putem interneta. Cilj rada je razmotriti što su to kanali distribucije, kakva može biti njihova struktura i vrsta, kako teče razvoj i oblikovanje kanala, kakva se dinamika odvija između organizacija i posrednika koji tvore kanal te kako se optimalnim spletom navedenih dijelova stvara konkurentska prednost za poduzeće.

4. POJAM I ZNAČENJE DISTRIBUCIJE

Prema Tolušiću (2007.) distribucija obuhvaća različite poslove koji se pokreću kako bi proizvodi što brže i uz što niže troškove bili preneseni od proizvođača do kupca/potrošača. Često se distribucija izjednačava sa prodajom, što nije točno. Distribucija se razlikuje od prodaje po tome što distribucija predstavlja promjenu mjesta koju je uzrokovao sam proces prodaje, za razliku od prodaje koja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom. Iako nisu iste, one su međusobno povezane aktivnosti koje se uvjetuju, drugim riječima aktivnosti prodaje prethode i uvjetuju aktivnosti distribucije.

Distribucija se često poistovjećuje i s logistikom što je također netočno jer ona predstavlja samo jedan segment logistike. Prema Tolušiću (2007.) logistika je proces planiranja, ostvarivanja i kontrole učinkovitih, troškovno efektivnih tokova te skladištenje sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda i s time povezanih informacija od točke isporuke do točke primitka, primjereno zahtjevima kupaca.

4.1. Zadatak distribucije

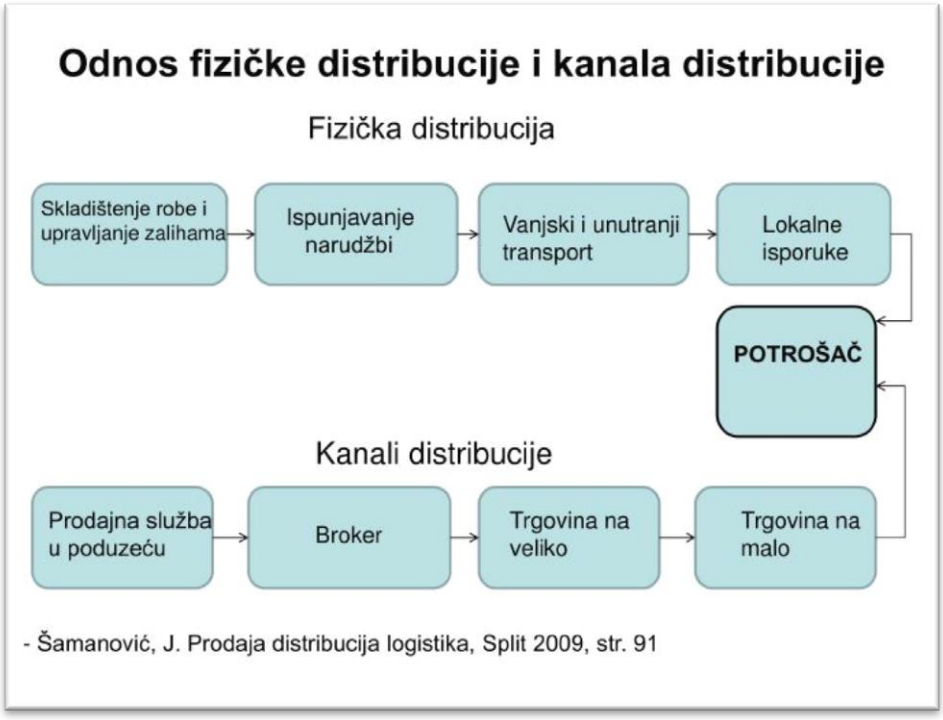
Prema Tolušiću (2007.) namjera i zadatak distribucije je:

- Omogućiti potrošačima da raspolažu robom na način i u uvjetima koji odgovaraju njihovim zahtjevima
- Omogućiti brze, sigurne i racionalne tokove roba od proizvođača do potrošača
- Vremenski uskladiti proizvodnju i potrošnju
- Povećati sposobnost robe za promet
- Usmjeravati proizvodnju prema potrošnji
- Djelovanje na plasmane novih proizvoda
- Utjecati na promjenu potrošačkih navika i kulture
- Zaštititi interese potrošača

4.2. Distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda je proces u kojem kvalitetan proizvod treba dostaviti u pravo vrijeme i na pravo mjesto, u odgovarajućim količinama i uz najpovoljnije uvjete kako bi bili zadovoljni i kupci/potrošači i proizvođači.
Sastavni dio distribucije su:

- Fizička distribucija koja obuhvaća konkretne fizičke aktivnosti koje su vezane uz obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama
- Kanali distribucije koji predstavljaju način i put kojim roba dolazi od proizvođača do potrošača, odnosno pod njima podrazumijevamo aktivnosti i posrednike koji olakšavaju transfer proizvoda/robe od proizvođača do potrošača

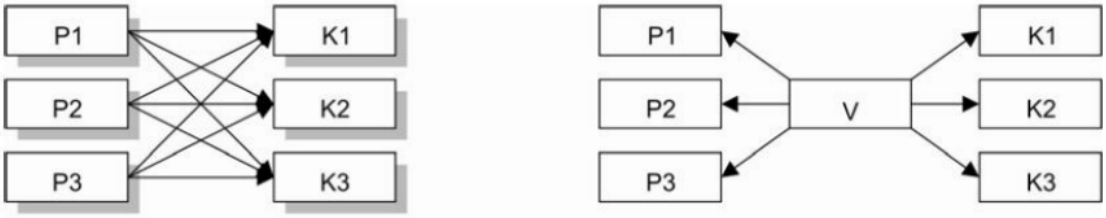


Slika 1. Kanal distribucije i fizička distribucija,
izvor: (https://www.google.com/search?q=kanal+distribucije), 30.04.2018.

5. REZULTATI I RASPRAVA

5.1. Kanali distribucije

Kanali distribucije, odnosno putovi i načini kretanja robe od proizvođača do kupca/potrošača su različiti i uključuju različiti broj sudionika, odnosno posrednika (Tolušić, 2007.). Oni imaju važnu ulogu u distribuciji jer preuzimaju brojne direktne kontakte koji se odvijaju između proizvođača i potrošača.



Slika 2. Distribucija bez i sa posrednikom,
izvor: (https://www.google.com/search?q=distribucija+bez+posrednika), 28.04.2018.

5.1.1. Vrste kanala distribucije

Potrošači su krajnji korisnici proizvoda, međutim ne moraju oni neposredno biti i kupci kojima proizvođači prodaju. Naime proizvođači se pri određivanju kanala distribucije mogu odlučiti na dvije opcije:

Izravni kanali distribucije su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanje pravnih propisa.

Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima.

Neizravni kanali distribucije se mogu podijeliti na:

- Maloprodaja - pod maloprodajom podrazumijevamo aktivnost kupnje robe od proizvođača i njenu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je zadnja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima, a između nje i proizvođača u lancu prodaje mogu biti i veleprodaje i agenti prodaje.

  Maloprodaja predstavlja i velike supermarkete i male trgovine. Sastoji se od prodaje dobara ili robe s fiksne lokacije (robne kuće, butici ili kiosci prodaje pošta), koje kupci mogu odmah konzumirati. Vrste maloprodajnih mjesta:

  - Prodavaonice bez upotrebe potrošačkih košarica
  - Samoposluge
  - Supermarketi
  - Hipermarketi

  Maloprodaja se odvija u pogonima, odnosno poslovnim jedinicama, na posebnim mjestima te u sklopu posebnih institucija tržišnog gospodarstva.

- Veleprodaja - čine ju posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji ili drugim veleprodajama. U načelu i oni prodaju krajnjim korisnicima, ali zanemarivo male količine robe. Razlog postojanja veleprodaje je što one mogu kupovati veće količine robe i time dobiti određene popuste na količinu te je prodavati uz određenu zaradu maloprodaji u manjim količinama. Između nje i proizvođača u lancu mogu se pojaviti i agenti prodaje. Agenti prodaje su ljudi koji rade usluge za proviziju od prodajne cijene. Mogu biti angažirani i od proizvođača i od prodavača. Agenti proizvođača obično nude cjelokupnu liniju proizvoda veleprodavateljima ili maloprodavateljima. Agenti prodaje vrše istu funkciju kao i veleprodaje samo što ne preuzimaju vlasništvo nad robom.

Proizvođači i brojni potrošači dio su svakog kanala distribucije. Međutim ovisno o vrsti potrošača razlikujemo kanale koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one koji se oblikuju za potrebe poslovne potrošnje.

Primjer iz prakse : Poduzeće „ Jabuka „ domaći je proizvođač bezalkoholnih napitaka. Zapošljava 20 djelatnika od kojih 15 radi u proizvodnji, a 5 djelatnika se bavi financijama, prodajom i upravljanjem. Direktor poduzeća obratit će se veletrgovcu koji je specijaliziran za prodaju i dostavu pića. On ima razgranatu mrežu poslovnica u svim većim gradovima, godišnje ugovore s trgovačkim i hotelskim lancima te dobro poznaje tržište. Uz sve to veletrgovac ima vlastite skladišne kapacitete i dostavu.

Svojom odlukom direktor je izvršio odabir kanala distribucije za svoj proizvod. Za uslugu korištenja tog kanala platit će veletrgovcu određeni iznos, tj. veletrgovački rabat.

5.1.2. Razine distribucije ovisno o broju posrednika

Prema Tolušiću (2007.) broj posrednika u kanalu distribucije može biti različit, te s obzirom na to razlikujemo četiri kanala, odnosno razine distribucije:

- Kanal nulte razine - kanal u kojem nema posrednika
- Kanal prve razine - kanal s jednim posrednikom
- Kanal druge razine - kanal s dva posrednika
- Kanal treće razine - kanal s tri posrednika

Proizvodi prehrambene industrije uglavnom se prodaju putem indirektnih kanala druge i treće razine. Zanemariv je broj proizvoda koji su prodani u direktnom kanalu distribucije. Takva je distribucija, odnosno prodaja isključivo na tržnicama na malo.



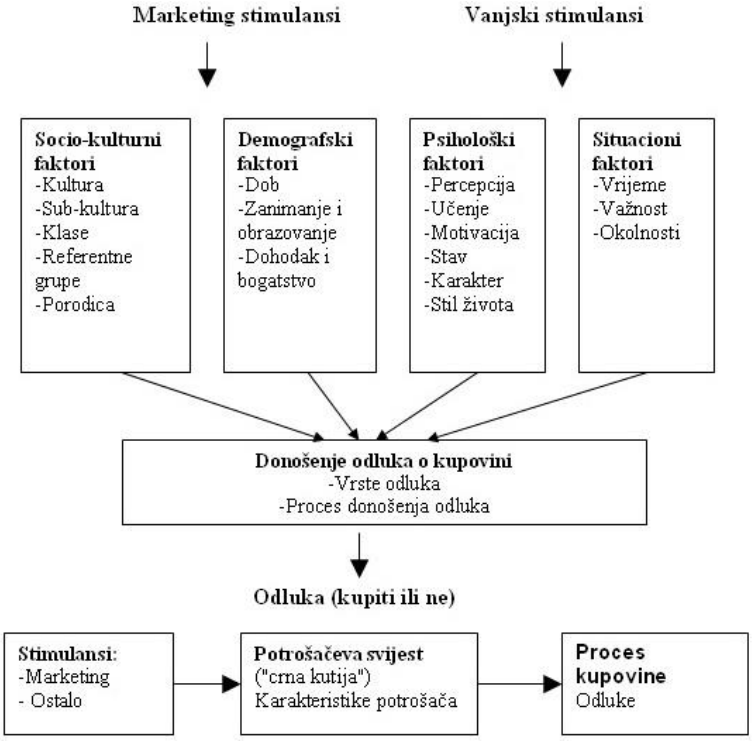
Slika 3. Kanali prodaje za potrošna dobra,
izvor:
(https://www.google.com/search?q=kanali+distribucije+za+proizvode+krajnje+potrošnje),
28.04.2018.

5.1.3. Čimbenici izbora kanala distribucije

Prema Tolušiću (2007.) na izbor kanala distribucije utječu različiti čimbenici, a najčešće su to :

- Vrste i karakteristike proizvoda koje distribuiramo
- Širina i dubina proizvodnog programa
- Planirana količina prodaje
- Financijska moć gospodarskog subjekta/proizvođača
- Karakteristike tržišta proizvoda koji distribuiramo
- Mogući kanali distribucije i njihovi troškovi (predvidivi)
- Raspršenost potrošača

Pravilnim izborom kanala distribucije može se postići maksimalna prodaja uz zadovoljavajuću profitabilnost. U praksi je dosta čest slučaj da prozvođači koriste dva kanala distribucije, primjerice direktni i indirektni ili indirektni kanal prve i treće razine.



Slika 4. Model ponašanja potrošača,
izvor : (https://www.google.com/search?q=kanal+distribucije), 30.04.2018.

5.1.4. Proces izbora i funkcije kanala distribucije

Izbor i oblikovanje marketinških kanala od velike je važnosti za uspjeh poduzeća. Možemo reći da svako poduzeće oblikuje marketinški kanal prema svojim potrebama izborom članova koji će sudjelovati u kanalu.

Oblikovanje kanala odvija se u četiri koraka:

- Analiza potreba potrošača
- Definiranje ciljeva i ograničenja kanala
- Identificiranje glavnih alternativa
- Vrednovanje alternativa

Analiza potreba potrošača je prvi korak u oblikovanju kanala distribucije jer dolazi do analize što potrošači od kanala distribucije očekuju, gdje, kako, zašto i kada kupuju. Proizvođač mora razumijeti razine učinkovitosti usluga koje očekuju potrošači. Pet je takvih razina usluga:

- Određena količina
- Vrijeme čekanja
- Prostorna pogodnost
- Raznovrsnost proizvoda
- Dopuna uslugama

Definiranje ciljeva i ograničenja kanala izražava se kao podudaranje očekivane usluge u ciljnom segmentu s razinom usluge kanala. Ciljevi se odnose na duljinu kanala, brzinu isporuke, lokaciju u odnosu na potrošače ili konkurente te postprodajno usluživanje. Na ograničenja kanala utjecat će vrsta proizvoda, svojstva posrednika, politika poduzeća, konkurencija i okolina.

Identificiranje glavnih alternativa: Poduzeće može imati manje ili više mogućnosti za distribuciju. Alternativni kanali opisuju se sa tri elementa:

- Vrstom posrednika
- Brojem posrednika
- Pravima i zadacima svakog člana kanala

Vrednovanje alternativa: Kanale ili kombinacije kanala potrebno je vrednovati na temelju ekonomskog kriterija, mogućnosti kontrole i prilagodljivosti. Poduzeće će odabrati i koristiti kanal s nižim troškovima ako on uslugom zadovoljava ciljno tržište. Nakon odabira kanala potrebno je izvršiti izbor članova, njihovo educiranje, motiviranje i vrednovanje.

Izbor kanala distribucije vrlo je složen i kompleksan zadatak, a ovisi o:

- Vrsti i svojstvima proizvoda
- Proizvodnom programu
- Osobitostima tržišta
- Opsegu prodaje koji se može predvidjeti
- Raspoloživim kanalima distribucije i njihovim troškovima
- Financijskoj snazi proizvođača
- Raspršenosti potrošača

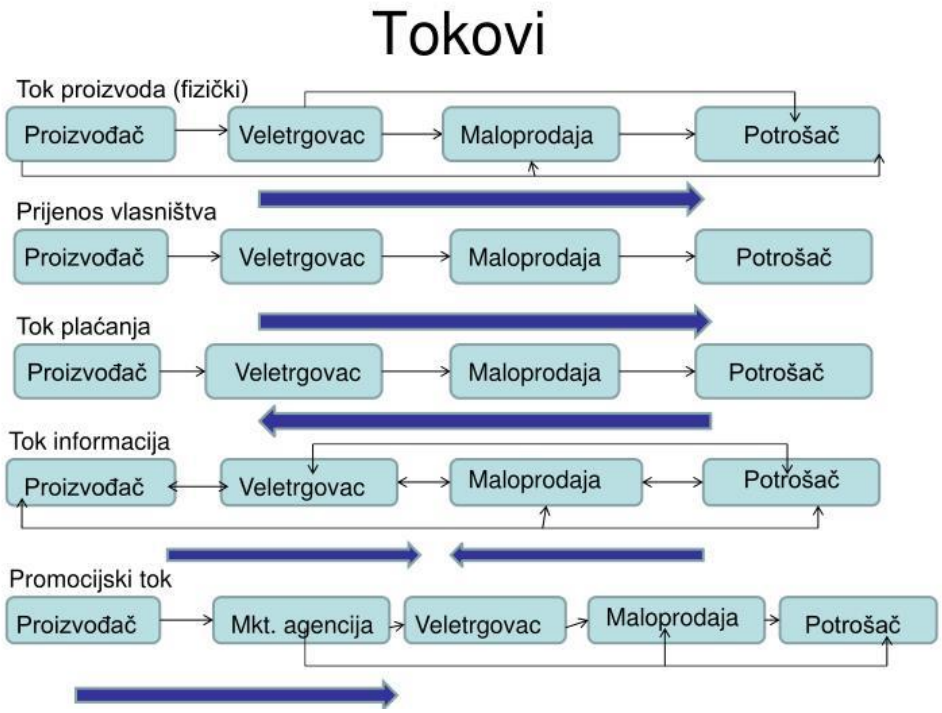
Razlikujemo pet funkcija kanala distribucije, a to su :

- Držanje asortimana (zaliha)
- Udovoljavanje potražnji odnosno prodaja
- Fizička distribucija
- Postprodajno usluživanje
- Financijsko zatvaranje ciklusa

5.1.5. Tijekovi kroz kanal distribucije

Očito je da funkcije kanala stvaraju određene tijekove kroz kanal i ti tijekovi imaju različite pravce. Tijekom u kanalu distribucije označavamo skup funkcija koje određenim slijedom obavljaju članovi kanala. Tako razlikujemo:

- Tijekove prema naprijed kroz kanal, na primjer tijek proizvoda, prijenos vlasništva kroz kanal i promotivni tijek
- Od potrošača prema proizvođaču tijek kroz kanal ide unazad, na primjer tijekovi naručivanja i plaćanja
- Tijekovi informacija, pregovaranja i rizika usmjereni su prema naprijed i prema nazad



Slika 5. Tijekovi kroz kanal distribucije,
izvor: (https://www.google.com/search?q=tijekovi+kroz+kanal+distribucije), 29.04.2018.

5.1.6. Vrste distribucije ovisno o vrsti proizvoda i njegovim karakteristikama

Ovisno o vrsti proizvoda i njegovim karakteristikama u praksi se razlikuju tri vrste distribucije odnosno intenzitet kanala distribucije:

- Intenzivna distribucija
- Selektivna distribucija
- Ekskluzivna distribucija

Intenzivnom distribucijom proizvodi se plasiraju na što je moguće veći broj prodajnih mjesta kako bi se potpuno pokrilo tržište (Tolušić, 2007.). Ovakva distribucija se koristi kod stvaranja robe široke potrošnje za svakodnevnu upotrebu, kao što su primjerice kruh, mlijeko, napici i slično. Takvi proizvodi imaju nižu cijenu i nemoguće ih je distribuirati direktno na sva prodajna mjesta.

Selektivnu distribuciju odabiru proizvođački gospodarski subjekti koji proizvod distribuiraju putem manjeg broja sudionika i na ograničenom broju prodajnih mjesta. Ugled pojedinog posrednika može biti odlučujući čimbenik kod prodaje proizvoda. Selektivnom distribucijom smanjuju se troškovi distribucije i troškovi marketinga.

Ekskluzivna distribucija predstavlja odabir samo jednog ili tek nekoliko posrednika u kanalu distribucije na određenom tržištu ili dijelu tržišta. Prema Tolušiću (2007.) najveći utjecaj na odabir ekskluzivne distribucije ima složenost proizvoda, potreba za specijaliziranim prodajnim mjestom ili načinom prodaje. Ona je uobičajena za skupe proizvode kao što su automobili, poljoprivredna mehanizacija i slično. Ono što je pozitivno je to da se posrednik obvezuje na kupovinu svih proizvoda proizvodnog asortimana proizvođača, a negativno je to što se roba široke potrošnje ne može prodavati na taj način.

5.1.7. Suradnja i sukobi u kanalima distribucije

Sudionici u kanalima distribucije imaju jedan zajednički cilj, a to je postići zadovoljstvo potrošača. Često se događa da se pojave vođe ili lideri u kanalu distribucije. Njih možemo definirati kao osobe koje imaju najveći utjecaj na aktivnosti unutar kanala distribucije, kao što su primjerice utjecaj na formiranje cijena, propagandne aktivnosti i slično. Proizvođač može postati lider kada može određivati uvjete drugima. Oni biraju kanale distribucije koji im najviše odgovaraju, odnosno one na koje mogu utjecati. Veletrgovci se pak nameću kao vođe u situacijama kada ima više proizvođačkih gospodarskih subjekata bez velike moći, a i više trgovina na malo.

Do sukoba dolazi u situacijama kada se pojave suprotni, odnosno različiti interesi sudionika pojedinog kanala distribucije iste ili različite razine. Snaga, tj. liderstvo pojedinog sudionika kanala distribucije često je uzrok sukoba jer jasno je kako snažniji nameću svoje interese ispred drugih.

Uzroci sukoba unutar kanala distribucije:

- Razlike u ciljevima između članova
- Populacija koju član uslužuje
- Pitanja prodajnih područja
- Podjela rada u kanalu
- Različite percepcije stvarnosti
- Velika ovisnost posrednika o proizvođaču

5.1.8. Horizontalni i vertikalni kanali distribucije

Kako bi izbjegli sukobe, a ostvarili osobni uspjeh na tržištu, sudionici kanala distribucije su se počeli povezivati i udruživati. Udruživanje može biti:

- Horizontalno udruživanje
- Vertikalno udruživanje

Horizontalno udruživanje nastaje kada se udružuju posrednici u kanalu distribucije u istoj razini, primjerice kada se udružuje više trgovaca na malo.

Vertikalno udruživanje nastaje kada se povezuju sudionici različitih kanala i razina distribucije, primjerice veletrgovina prve razine kanala distribucije i neki od trgovaca na malo iz druge i treće razine. Vertikalni kanal distribucije još se naziva i vertikalni marketing sustav i obuhvaća različite razine kanala distribucije od proizvodnje do prodaje. On se najčešće pojavljuje u tri oblika i to:

- Korporacijski sustav
- Ugovorni sustav
- Administrativni sustav

Korporacijski sustav karakterizira potpuno vlasništvo nad proizvodnjom i cjelokupnom distribucijom, odnosno kada jedan gospodarski subjekt posjeduje sve sudionike kanala distribucije (Tolušić, 2007.). Proizvođački gospodarski subjekt svoje proizvode prodaje putem vlastitih prodavaonica i na taj način povezuje proizvodnju, skladištenje i ostale poslove do mjesta prodaje kao i prodaju. To se naziva „ integracija prema naprijed “. Integracija može biti i „ prema nazad“, a to je kada jedan sudionik kanala distribucije ima svoju proizvodnju i vlasništvo nad proizvođačkim gospodarskim subjektom.

Ugovorni sustav nastaje kao sustav nezavisnih proizvođačkih i trgovačkih gospodarskih subjekata koji su udruženi zbog potrebe za rješavanjem određenog problema na temelju utvrđenog ugovora. Jasno su određena prava i obveze svakog člana. Članice na ovaj način postižu veću snagu, veću pregovaračku moć i ostvaruju različite uštede. Ugovorni sustav može biti utemeljen na franšiznom odnosu, korporaciji maloprodaja te dobrovoljnom lancu veletrgovaca.

Administrativni sustav sastoji se od dominacije jednog sudionika kanala distribucije koji se nameće svojom veličinom, snagom, informacijama i marketinškim aktivnostima. Takva

dominantna osoba nije vlasnik ostalih sudionika, već ga oni uvažavaju jer imaju koristi od njega jer on najviše ulaže u poticanje prodaje i promotivne aktivnosti.
U konačnici svrha vertikalnog kanala distribucije ili VMC pored izbjegavanja sukoba je i u smanjenju troškova jer je to sustav koji je unaprijed planiran i dogovoren.

5.1.9. Aktivnosti kanala distribucije

Kanali distribucije obavljaju različite aktivnosti u transferu proizvoda od proizvođača do potrošača. Osnovna aktivnost im je olakšati protok proizvoda/usluga od proizvođača do potrošača. Pri obavljanju ove aktivnosti oni moraju vršiti i ostale aktivnosti kako bi im djelotvornost bila što veća. Sve te aktivnosti je moguće razvrstati u osam zasebnih grupa :

- Istraživanje - prikupljanje potrebnih informacija sa ciljem planiranja i olakšavanja razmjene
- Promocija - razvoj i širenje uvjerljivih informacija o određenoj ponudi
- Kontakt - pronalaženje i komuniciranje s potencijalnim kupcima
- Prilagođavanje - oblikovanje i prilagođavanje ponude zahtjevima svakog pojedinog kupca, uključujući i aktivnosti kao što su proizvodnja, sortiranje, sakupljanje i pakiranje
- Pregovaranje - nastojanje da se postigne konačan dogovor o cijeni kao i o drugim uvjetima ponude nakon čega bi se mogao obaviti prijenos vlasništva ili posjedovanje
- Fizička distribucija - obuhvaća djelatnosti transporta i skladištenja proizvoda
- Financiranje - stjecanje i raspored sredstava za pokriće troškova rada kanala
- Preuzimanje rizika - preuzimanje rizika u vezi sa radom kanala

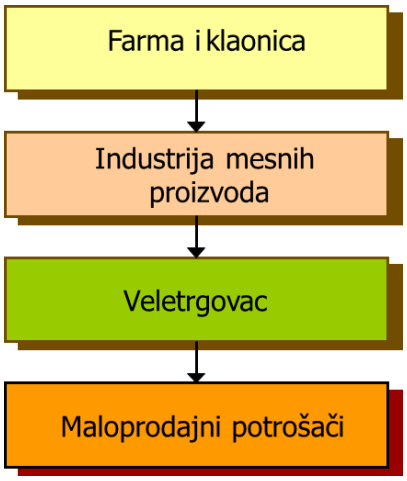
5.1.10. Organizacija kanala distribucije

Kanal distribucije dosada je promatran kao skup labavo povezanih, nezavisnih članova koji surađuju u cilju maksimalnog ostvarenja svojih pojedinačnih interesa. Takav klasičan kanal pokazuje određene nedostatke zbog pojave sukoba. Novije koncepcije organizacije kanala nastoje povećati djelovornost sustava.

Razlikujemo:

- Okomite kanale distribucije
- Vodoravne kanale distribucije
- Hibridne kanale distribucije

Okomiti kanali distribucije se sastoje od proizvođača, veletrgovaca i maloprodaje koji djeluju kao jedinstveni sustav. Jedan od članova kanala vlasnik je ostalih članova, ima s njima ugovore ili dovoljno snage kako bi osigurao njihovu suradnju. Potpuno okomita integracija značit će da je jedan član ovladao svim dijelovima kanala od proizvođača do potrošača. Ovakav sustav omogućuje upravljanje kanalom i kontrolu mogućih sukoba.



Slika 6. Okomiti kanal distribucije,
izvor: (https://www.google.com/search?q=okomiti+kanali+distribucije), 29.04.2018.

Tri su vrste okomitih kanala distribucije:

- Korporacijski okomiti kanal distribucije

Korporacijski okomiti kanal distribucije ujedinjuje sve faze od proizvodnje, fizičke distribucije do prodaje pod jedinstvenim vlasništvom.

- Ugovorni okomiti kanal distribucije

Sastoji se od nezavisnih organizacija na različitim razinama proizvodnje i distribucije koje se udružuju putem ugovora kako bi postigle veću djelotvornost i ekonomiju razmjera.

1 Maloprodajne kooperative - nezavisni trgovci na malo koji se udružuju u nabavi

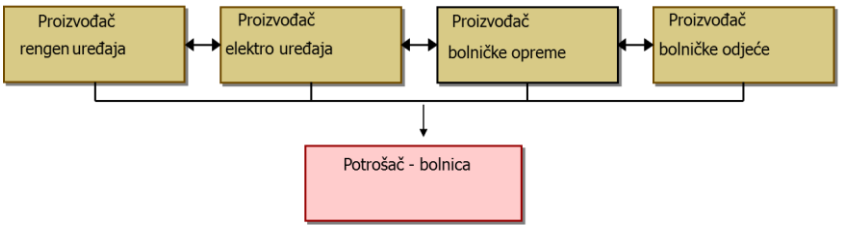
2 Veleprodajno vođeni lanci - sastoje se od nezavisnih trgovaca na malo koji se dobrovoljno svrstavaju pod vodstvo veletrgovaca

3 Franšizne organizacije (McDonald´s) ugovorni odnos između davatelja franšize (proizvođač, veletrgovac) i zakupca franšize (nezavisni član kanala)

- Administrativni okomiti kanal distribucije

Jedan član sustava ima puno veću moć i veličinu od ostalih sudionika (proizvođač poznatih marki s velikim udjelom na tržištu može ostvariti utjecaj na ostale članove kanala)

Vodoravne kanale distribucije obilježava suradnja organizacija na istoj razini kanala pod vodstvom jednog od sudionika. Ovdje može biti riječ i o udruživanju međusobnih konkurenata. Primjerice zajednički razvoj i proizvodnja u elektronici, farmaciji ili genetici gdje pojedinačna poduzeća nemaju dovoljno sredstava kako bi sama izvela skupe projekte ili pratila brz razvoj tehnologije.



Slika 7. Vodoravni kanal distribucije,
izvor : (https://www.google.com/search?q=vodoravni+kanali+distribucije), 29.04.2018.

Hibridni kanali distribucije nastaju kada poduzeće koristi dva ili više kanala distribucije koji ciljaju na jedan ili više tržišnih segmenata. Primjerice proizvođač računala može svoje računalo na tržištu krajnje potrošnje distribuirati izravno putem interneta ili kataloga te u isto vrijeme putem specijaliziranih trgovina računala i/ili velikih diskontnih centara.

5.1.11. Stvaranje konkurentskih prednosti putem kanala distribucije

Konkurentska prednost poduzeća može se opisati kao sposobnost poduzeća da na jedan ili više načina stvara dodatnu vrijednost koju konkurenti ne mogu ili ne žele ostvariti. Cilj je stvoriti održivu konkurentsku prednost. Najvažnije je za poduzeće shvatiti kako se oblikovanjem i organizacijom kanala distribucije može stvoriti konkurentska prednost, odnosno dodati vrijednost svojim proizvodima i uslugama u svrhu pozitivnog diferenciranja na tržištu. Naći kvalitetne članove kanala, obučiti ih, motivirati i optimalno postaviti cijeli sustav, proces je koji može trajati godinama. Upravo zbog toga poduzeće koje koristi učinkovitiji sustav kanala distribucije može steći održivu konkurentsku prednost za koju će suparnicima trebati dugo vremena da ju dostignu.

Neke konkurentske prednosti koje poduzeće može ostvariti kroz kanale distribucije su:

- Manji trošak kanala u odnosu na konkurente
- Bolja pokrivenost tržišta
- Blizina proizvoda kupcima
- Bolja usluga
- Brža dostava
- Kvalitetnije postprodajno usluživanje i slično

U globalnom tržišnom natjecanju, koje je obilježeno velikom neizvjesnošću svaka prednost može biti ključna za pobjedu.

5.1.12. Najnoviji trendovi u razvoju kanala distribucije

Kada poduzeće odabere vrstu kanala koju će koristiti treba izvršiti izbor planova, njihovo educiranje, motiviranje i vrednovanje. Proizvođač mora povremeno procjenjivati i modificirati vrstu i sastav kanala. Optimalna struktura kanala mijenjat će se s vremenom te će biti potrebno dodavati ili izbacivati pojedine planove iz kanala ili razvijati nove načine prodaje i distribucije proizvoda.

Najnoviji trendovi u razvoju kanala distribucije su:

- Internet kao kanal distribucije
- Reverzni ili obrnuti kanali distribucije
- Vrijednosne mreže kao kanali distribucije

Internet je danas najbrže rastući marketinški kanal. On pruža dosad nezamislive mogućnosti proizvođaču. Otvaranjem svoje e-trgovine u istom trenutku sa svojim proizvodima je dostupan u domovima i na radnim mjestima potrošača širom svijeta.



Slika 8. Internet kao kanal distribucije,
izvor: (https://www.google.com/search?q=internet+kao+kanal+distribucije), 28.04.2018.

Prednosti:

- Vrlo mali trošak po transakciji
- Globalna pokrivenost tržišta
- Slijevanje informacija u jedan centar
- Laka kontrola i upravljanje kanalom

Nedostaci :

- Veliki broj proizvoda koji za ovaj kanal nisu pogodni zbog nedostatka osjetilnih komponenti (miris, okus, opip i slično)
- Troškovi prijevoza
- Loša pokrivenost tržišta u nerazvijenim zemljama (mali broj računala) ili u određenim demografskim skupinama (na primjer umirovljenici)

Reverzni ili obrnuti kanali distribucije su proces pomoću kojih tvrtke mogu postati ekološki učinkovitije kroz ponovno korištenje materijala i smanjenja njihove količine. Aktivnosti reverzne distribucije uključuju uklanjanje neispravnih proizvoda i proizvoda štetnih (opasnih) za okoliš, to uključuje i proizvode koji su dosegli kraj svoje iskoristivosti. Aktivnost reverzne distribucije može biti ključna za preživljavanje (opstanak) tvrtki, jer je važna za ugled tvrtke. Da bi ostvarila svoje poslovne ciljeve, tvrtka mora odgovoriti na rastuće zahtjeve kupaca za „zelenim“ proizvodima, sa strogim zakonskim ekološkim regulativama.
Bavi se četirima osnovnim načelima:

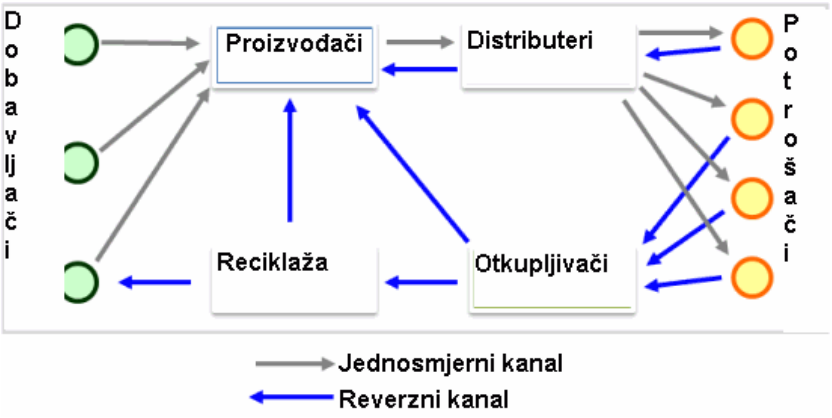
- Smanjenjem
- Zamjenom
- Ponovnim korištenjem
- Recikliranjem

Reverzna distribucija je proces konstantnog povrata proizvoda ili ambalaže kako bi se izbjeglo dodatno onečišćavanje okoliša ili ostvario neki drugi cilj, primjerice ušteda. Ovaj način distribucije dodatno povećava zadatke članova kanala jer postaju odgovorni za proizvode i nakon što su prodani te su ih potrošači odbacili.

Koristi se od reverzne distribucije za poduzeće koje se njome koristi:

- Povećana kontrola nad distributivnom funkcijom
- Smanjenje troškova ambalaže na dugi rok
- Poboljšanje imidža poduzeća

Nedostaci su u troškovima proizvodnje koji su veći od proizvodnje nepovratnih proizvoda, recikliranim materijalima koji imaju gotovo istu cijenu kao nekorišteni materijal i trošku distributivnog kanala u svojoj funkciji unazad. Kroz reverzni kanal proizvodi se kreću od kupca prema proizvođaču kanalom distribucije.



Slika 9. Jednosmjerni i reverzni kanal distribucije,
izvor: (https://www.google.com/search?q=jednosmjerni+i+reverzni+kanal+distribucije), 29.04.2018.

Vrijednosne mreže kao kanal distribucije predstavljaju sustav partnerstva i veza koje poduzeće uspostavlja kako bi nabavilo, stvorilo i isporučilo svoje ponude. Povezuje rastuće zahtjeve kupaca za fleksibilnim i troškovno učinkovitim upravljanjem. Koristi digitalne informacije da bi brzo selila proizvode, zaobilazeći skupe slojeve distribucije, povezuje dobavljače koji sporazumno rade da bi dostavili prilagođena rješenja, podiže radni dizajn na stratešku razinu, prilagođava se stalnim promjenama. Internet i e-trgovina pružaju poseban zamah poslovnim dizajnima vrijednosnih mreža. Vrijednosna mreža stvara se oko svojih klijenata koji su u središtu, hvata njihove stvarne izbore u stvarnom vremenu i prenosi ih digitalno na druge mreže koje sudjeluju. Tokovi informacija i materijala su izjednačeni s potrebom za uslugama i prioritetima udaljenim segmentima klijenata. Tvrtka koja stvara vrijednosnu mrežu je unutarnji koncentrični krug koji okružuje klijenta, kontrolira klijentove dodirne točke pristupajući njihovim informacijama, njegujući vezu i upravljajući zadovoljstvom kroz digitalno integriranu uslugu i potporu.

5.1.13. Kanali distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Organiziranje i funkcioniranje prometa poljoprivredno prehrambenim proizvoda nije na zadovoljavajućoj razini, a distribucija je jedno od uskih grla kako prometa tako i proizvodnje. Jedan dio proizvoda još uvijek se plasira direktnim kanalima kao što su tržnice na malo, što se prije svega odnosi na voće i povrće koje je proizvedeno na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Kanali distribucije se poboljšavaju ustrojavanjem i radom robnih centara, robnih burzi i poljoprivrednih zadruga jer se organizirano otkupljuju i plasiraju poljoprivredno prehrambeni proizvodi. Pri otkupu javljaju se nedostaci kao što su niska cijena otkupa te neredovita i zakašnjela isplata. Nakon pojavljivanja velikih trgovačkih lanaca kao što su Lidl, Konzum i slično, došlo je do povećanja otkupa i povećanja poljoprivredno prehrambenih proizvoda iz uvoza, često po niskim cijenama što ugrožava domaću proizvodnju.

Prema Državnom zavodu za statistiku u otkupu tijekom kolovoza 2006. godine najviše se otkupljivalo (Tolušić, 2007.) :

- sirovo kravlje mlijeko – 19,9%
- žitarice – 16,3%
- žive svinje – 13,7%
- živa goveda – 7,1%
- vino – 6%
- živa perad – 5,9%
- ribe – 3,9%

5.1.14. Vanjskotrgovinska razmjena Repulike Hrvatske poljoprivredno prehrambenim proizvodima

Prema Grgiću i suradnicima (2012.) vanjskotrgovinska razmjena poljoprivredno prehrambenim proizvodima ovisna je o domaćoj proizvodnji, razvijenosti industrije poljoprivredno prehrambenih proizvoda, stranoj i potencijalnoj domaćoj potražnji, promjenama na svjetskom tržištu i slično, te je cilj Hrvatske da koristeći svoje poredbene prednosti ostvari što veći izvoz uz što manji uvoz. Istraživana je vanjskotrgovinska razmjena Hrvatske za razdoblje 2005. – 2010. godine, ukupna te posebno razmjena poljoprivredno prehrambenih proizvoda i to prema proizvodima i izvozno – uvoznim odredištima. Polazi se od pretpostavke da je pokrivenost uvoza izvozom kod poljoprivredno prehrambenih proizvoda viša nego kod ukupne vanjskotrgovinske razmjene Hrvatske. Korišteni su podaci Državnog zavoda za statistiku i Hrvatske gospodarske komore, a kao kvantitativni pokazatelj vanjskotrgovinske razmjene korišten je indikator „ pokrivenost uvoza izvozom “. Ukoliko je vrijednost indikatora pokrivenosti ispod 1 ostvaruje se vanjskotrgovinski deficit, a ukoliko je veći od 1 prisutan je vanjskotrgovinski suficit.

Tablica 1. Vanjskotrgovinska razmjena Republike Hrvatske

Ukupno				Poljoprivredno prehrambeni proizvodi				
Godina	Izvoz	Uvoz	Saldo	Izvoz	Uvoz	Saldo	Udio (%) u izvozu uvozu	
	1	2	3	4	5	6	7(4/1)	8(5/2)
2005.	8.024	18.560	-10.536	920	1.615	-695	11,5	8,7
2006.	10.376	21.502	-11.126	1.190	1.847	-657	11,5	8,6
2007.	12.363	25.838	-13475	1.313	2.150	-837	10,6	8,3
2008.	14.123	30.726	-16.603	1.399	2.625	-1.226	9,9	8,5
2009.	10.491[2]	21.204[2]	-10.713	1.360	2.239	-879	13,0	10,6
2010.	11.806[2]	20.053[2]	-8.247	1.355	2.168	-813	11,5	10,8

Izvor: DZS, HGK

Do 2008. godine brži je porast uvoza nego izvoza, a nakon toga dolazi do njihovog smanjenja pri čemu je veće smanjenje uvoza. Promjene do 2008. godine jednim dijelom

mogu se objasniti velikim porastom svjetskih cijena poljoprivredno prehrambenih proizvoda ali i dijelom porasta količinskog uvoza.

Saldo vanjskotrgovinske razmjene poljoprivredno prehrambenih proizvoda je negativan tijekom cijelog razdoblja i najveći je bio 2008. godine.

Tablica 2. Deset najzastupljenijih proizvoda u izvozu poljoprivredno prehrambenih proizvoda Hrvatske

CT	Naziv	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Prosjek
1701	Šećer od šećerne repe i trske	14,7	15,2	15,2	10,6	8,9	9,1	12,1
2402	Cigare i cigarete od duhana	12,7	8,4	7,9	7,7	6,4	6,5	8,0
1806	Čokolada i drugi proizvodi	7,8	12,0	4,4	4,1	4,2	4,1	5,9
0302	Riba svježa ili rashađena	5,0	8,0	6,1	3,9	6,5	5,3	5,8
2103	Preparati za umake	5,5	4,3	4,0	4,7	4,1	4,1	4,4
2106	Prehrambeni proizvodi-ostali	3,9	4,3	3,7	4,9	4,7	4,3	4,3
1905	Kruh, peciva, kolači, ostalo	3,1	2,4	2,8	3,5	3,3	3,6	3,2
1001	Pšenica i napolica	0,0	1,1	7,6	0,1	4,0	4,6	3,1
2203	Pivo proizvedeno od slada	2,6	2,7	2,4	3,4	2,9	2,6	2,8
2202	Voda mineralna gazirana	1,7	1,7	2,5	3,8	3,1	3,5	2,8

Izvor: DZS, HGK

Već duže razdoblje najznačajniji hrvatski izvozni proizvod je šećer kako zbog ostvarenog napretka u proizvodnji šećerne repe i preradi šećera, tako i zbog uspješnog repozicioniranja u pretpristupnom razdoblju Hrvatske u Europsku Uniju u koju se izvozi glavnina šećera.

Tablica 3. Deset najzastupljenijih proizvoda u uvozu poljoprivredno prehrambenih proizvoda Hrvatske

CT	Naziv	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Prosjek
2106	Prehrambeni proizvodi-ostali	5,1	4,8	5,2	5,1	4,9	5,0	5,0
0203	Svinjsko meso svježe	5,7	4,7	4,2	3,5	5,4	4,8	4,7
0102	Goveda	5,0	4,7	4,0	3,7	3,9	4,0	4,1
1701	Šećer od šećerne repe i trske	4,4	9,1	4,6	3,6	2,2	1,1	4,0
1905	Kruh, peciva, kolači	3,6	3,6	3,8	3,7	4,2	4,5	3,9
2309	Proiz.za životinjsku ishranu	3,1	3,0	3,2	3,3	3,8	3,9	3,4
1806	Čokolada i drugi proizvodi	2,8	2,7	3,0	2,7	3,5	3,7	3,1
2304	Uljane pogače	2,0	2,1	2,5	3,2	3,6	2,6	2,7
0901	Kava pržena ili nepržena	2,5	2,5	2,8	2,4	2,5	2,6	2,5
0406	Sir i urda	2,6	2,2	2,4	2,0	2,1	2,4	2,3

Izvor: DZS, HGK

U uvoznoj strukturi poljoprivredno prehrambenih proizvoda značajnija je disperzija proizvoda. Tako deset po udjelu najznačajnijih čine samo 35,7% ukupnog uvoza poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Posebno zabrinjava visoko pozicioniranje uvoza svinjskog mesa i goveda, a uvoz CT 1701 predstavlja uvoz šećera od šećerne trske.

Tablica 4. Prvih deset izvoznih odredišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda Hrvatske

	2005.	2006.	2007.	2008-	2009.	2010.	Prosjek
BiH	30,5	24,9	32,2	36,4	32,3	30,6	31,3
Italija	18,8	16,2	15,8	8,5	12,5	10,7	13,4
Slovenija	7,4	7,3	8,5	9,2	8,9	9,8	8,6
Srbija	6,3	6,6	6,4	8,2	1,0	6,8	5,8
Njemačka	4,1	6,4	4,4	4,4	4,1	4,8	4,7
Austrija	5,1	5,8	4,1	4,6	3,6	2,7	4,2
Japan	3,9	7,4	4,8	1,6	4,3	3,1	4,1
Mađarska	2,9	3,9	3,2	4,1	2,7	3,4	3,4
Slovačka	1,2	2,4	0,8	1,4	9,8	1,2	2,9
Makedonija	2,7	2,0	2,4	2,8	2,6	2,8	2,5

Izvor: DZS, HGK

Tablica 5. Prvih deset uzvoznih odredišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda Hrvatske

	2005.	2006.	2007.	2008-	2009.	2010.	Prosjek
Njemačka	10,4	11,2	10,7	11,1	13,2	13,8	11,8
Italija	11,8	12,2	11,5	11,7	11,2	11,3	11,6
Brazil	6,5	6,3	9,1	8,7	7,6	6,4	7,6
Nizozemska	6,1	6,3	6,5	6,6	7,8	8,4	7,0
Mađarska	6,6	5,7	6,7	8,6	6,1	5,6	6,6
Austrija	7,3	6,3	5,9	5,3	5,0	4,6	5,6
Poljska	4,8	4,6	4,1	3,9	4,2	4,4	4,3
Slovenija	5,3	4,8	4,7	4,3	3,4	3,3	4,2
BiH	3,3	3,2	3,9	4,2	4,8	5,3	4,2
Španjolska	4,0	4,3	4,5	3,5	3,6	3,0	3,7

Izvor: DZS, HGK

Za promatrano razdoblje, države koje su najviše kupovale hrvatske poljoprivredno prehrambene proizvode su Bosna i Hercegovina, Italija, Slovenija, Austrija i Njemačka te je vrijednost izvoza u te države nešto iznad polovice ukupnog izvoza.

Kod uvoza je drugačije stanje nego kod izvoza. Prvih deset zemalja iz kojih Hrvatska uvozi sudjeluju sa oko 66% ukupnog Hrvatskog uvoza. Država iz koje smo najviše uvozili je Njemačka potom Italija, Brazil, Austrija i Slovenija.

Tablica 6. Vanjskotrgovinska bilanca Hrvatske kod poljoprivredno prehrambenih proizvoda sa odobranim državama

Država	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Prosjek
BiH	528	501	502	415	412	362	439
Crna Gora			2630	2593	3638	3511	3021
Makedonija	92	77	86	78	81	87	83
Slovenija	77	97	112	102	176	190	123
Srbija	152	237	155	209	148	135	163
Ukupno	215	229	246	232	245	236	236

Izvor: DZS, HGK

Hrvatska sa navedenim državama ukupno ima pozitivnu vanjskotrgovinsku bilancu i to od 221 mil. dolara u 2005. do 451 mil. dolara u 2009. Najveću vanjskotrgovinsku razmjenu tijekom analiziranog razdoblja Hrvatska je imala sa Bosnom i Hercegovinom, zatim sa Slovenijom, Srbijom, znatno manje sa Makedonijom te Crnom Gorom. Hrvatska tijekom cijelog razdoblja jedino sa Makedonijom te u prve dvije godine sa Slovenijom ima deficit, a sa ostalim državama ostvaruje suficit kod vanjskotrgovinske razmjene poljoprivredno prehrambenih proizvoda.

5.2. Fizička distribucija

Fizička distribucija obuhvaća fizičke aktivnosti vezane za obrađivanje naudžbi, rukovanje robom, prijevoz, skladištenje i upravljanje zalihama. Može se reći da ona obuhvaća sve aktivnosti koje su neophodne za fizičko kretanje robe kroz kanale distribucije. Pri fizičkoj distribuciji pojavljuju se i uključuju povremeni pomoćni posrednici koji ne preuzimaju vlasništvo nad robom i ne utječu na transformaciju robe već samo obavljaju neke aktivnosti pri fizičkom tijeku robe od subjekta do subjekta.

5.2.1. Funkcije fizičke distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Prema Tolušiću (2007.) funkcije fizičke distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda su:

- Prikupljanje, sabiranje i otkupljivanje
- Skladištenje
- Rukovanje ili manipuliranje proizvodima
- Upravljanje i kontrola zalihama
- Transport
- Obrada narudžbi

Prikupljanje, sabiranje i otkupljivanje su aktivnosti koje su vezane isključivo uz poljoprivredno prehrambenu proizvodnju. Njima se smanjuju troškovi, odnosno povećava se efikasnost distribucije i lakše se planiraju marketinške aktivnosti. Cilj ove funkcije je i zainteresirati buduće kupce. Ove poslove obavljaju poljoprivredne zadruge.

Skladištenje predstavlja aktivnosti čuvanja proizvoda na duže razdoblje. Utječe na ravnotežu ponude i potražnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda, kvalitetu proizvoda, a u konačnici i na maloprodajnu cijenu.

Manipuliranje proizvodima odnosi se na aktivnosti koje su vezane za tehnička sredstva koja se koriste pri manipulaciji proizvoda. Tu podrazumijevamo automatizirana skladišta, vage, police, viličare, dizalice i slično. Ovi poslovi imaju za cilj da proizvodi što brže uz minimalno rukovanje stignu do potrošača. U poslove manipuliranja proizvodima ubrajaju se:

- Standardiziranje i sortiranje proizvoda nužno predhode pakiranju i označavanju proizvoda. Oni predstavljaju razvrstavanje proizvoda prema kvaliteti, odnosno prema zahtjevima kupaca/potrošača. Kako bi se hrvatski poljoprivredno prehrambeni proizvodi mogli prodavati na tržištu oni moraju zadovoljiti propisane zahtjeve o kvaliteti. Dvije su institucije koje propisuju i nadziru kvalitetu poljoprivredno prehrambenih proizvoda: HDK (Hrvatsko društvo za kvalitetu) i HAH (Hrvatska agencija za hranu).

- Pakiranje – ambalaža služe kako bi se proizvodima lakše manipuliralo. Potrošnja brojnih proizvoda je nemoguća bez upotrebe ambalaže. Pakiranje ima za svrhu da zaštiti proizvod tijekom transporta i prodaje. Prema Tolušiću (2007.) postoji nekoliko temeljnih zahtjeva koji se postavljaju pred ambalažu, a to su:
  - Funkcionalnost
  - Komunikativnost
  - Atraktivnost
  - Odgovarajuća veličina i pogodan oblik
  - Jednostavan način manipuliranja ambalažom
  - Sigurnost i uvjerljivost
  - Suvremenost
  - Ekološka sigurnost

- Označavanje – deklariranje predstavlja navođenje različitih informacija i znakova na sam proizvod, odnosno njegovu ambalažu. Označavanje uključuje oznake kao što su deklaracija proizvoda, EAN kod, ekološke etikete, markice na proizvodu i slično.

Deklaracija je obavezna za svaki proizvod i mora sadržavati:

- Naziv proizvoda
- Tip proizvoda
- Naziv i adresu proizvođača i uvoznika

Transport je aktivnost koja omogućuje fizičko premještanje robe. Usluge transporta mogu obavljati: prijevoznički gospodarski subjekti, ugovorni transport, prijevoz za vlastite potrebe i javni transport. Kada govorimo o načinima prijevoza tada razlikujemo: željeznički transport, cestovni transport, transport vodenim putovima, zračni transport.

Upravljanje zalihama podrazumijeva poslove količinske kontrole zaliha i osiguranja dovoljne količine robe sa svrhom praćenja troškova i održavanja kontinuiteta i fizičke distribucije. Za cilj ima određivanje optimalne i minimalne razine zaliha. Minimalna razina predstavlja točku naručivanja. Kada govorimo o isporuci „ točno na vrijeme „ to je isporuka kojom se minimiziraju troškovi, proizvodi se isporučuju u odgovarajućim količinama, u točno određeno vrijeme i od unaprijed određenog dobavljača.

6. ZAKLJUČAK

Kanali distribucije mogu se definirati kao skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača. Odluke vezane uz kanal distribucije često predstavljaju dugoročno vezivanje. Temeljem odluka o kanalima distribucije poduzeće može steći neki od elemenata koji će utjecati na percepciju potrošača o tome nudi li proizvod primjerenu kvalitetu i vrijednost, odnosno može li steći: dugotrajnu konkurentsku prednost, pokrivenost tržišta, prilbližavanje potrošaču, brzinu isporuke, dostupnost proizvoda i usluga i slično. Članovi kanala, posrednici između proizvođača i konačnog kupca koriste se zbog usmjeravanja tijeka proizvoda i usluga, smanjenja broja transakcija i postizanja optimalnog asortimana. Oni također pronalaze kupce i drže zalihe. Možemo reći da će poduzeće koristiti posrednike za plasman svojih proizvoda u onim slučajevima kada su oni u tome djelotvorniji i učinkovitiji od samog proizvođača. Od vrsta kanala, odnosno broja članova koji se u njemu nalaze te načina na koji oni funkcioniraju ovisi i uspjeh proizvoda na tržištu, a time i uspjeh poduzeća. Kanal distribucije se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova. Svaki posrednik predstavlja razinu unutar kanala i prema tome razlikujemo četiri razine kanala distribucije: nultu, prvu, drugu i treću razinu. Kod organizacije kanala distribucije razlikujemo okomite, vodoravne i hibridne kanale distribucije. Izbor i oblikovanje kanala distribucije od velike je važnosti za uspjeh poduzeća. Proizvođač mora povremeno procjenjivati i modificirati vrstu i sastav kanala. Kao najnoviji trendovi u razvoju kanala distribucije su internet, reverzni kanali te vrijednosne mreže. Za poduzeće je vrlo važno da iz velikog izbora različitih alternativa oblikuje marketinški kanal koji će biti troškovno učinkovit, odgovarati ciljnom tržištu i vrsti proizvoda koji se nude.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bilen, M. (2007.) : Tržište proizvoda i usluga. Mikrorad, Zagreb.
2. Grgić, I., Levak, V., Zrakić, M. (2012.) : Vanjskotrgovinska razmjena Republike Hrvatske poljoprivredno prehrambenim proizvodima. Agronomski fakultet, Zagreb.
3. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.) : Upravljanje marketingom. Mate, Zagreb.
4. Tolušić, Z. (2007.) : Tržište proizvoda i usluga. Poljoprivredni fakultet, Osijek.

Internet:

1. Robna razmjena sa inozemstvom. (https://www.dzs.hr/). 30.04.2018.
2. Vanjskotrgovinska razmjena poljoprivredno prehrambenih proizvoda. (https://www.hgk.hr/). 30.04.2018.
3. Kanali distribucije. (http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php). 30.04.2018.

8. SAŽETAK

Kanali distribucije mogu se definirati kao skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača. Možemo ih podijeliti na izravne i neizravne kanale distribucije. Ovisno o vrsti potrošača razlikujemo kanale koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one koji se oblikuju za potrebe poslovne potrošnje. Članovi kanala, posrednici između proizvođača i potrošača koriste se zbog usmjeravanja tijeka proizvoda i usluga, smanjenja broja transakcija i postizanja optimalnog asortimana. Ovisno o vrsti proizvoda i njegovim karakteristikama razlikujemo intenzivnu, selektivnu i ekskluzivnu distribuciju. Suradnja članova u kanalima distribucije proizlazi iz zajedničkog cilja, a to je postići zadovoljstvo kupaca. Zbog suprotnih interesa sudionika kanala distribucije često dolazi do sukoba. Kako bi se sukobi izbjegli sudionici se udružuju, a to udruživanje može biti horizontalno i vertikalno. Vrlo je važno da poduzeće oblikuje marketinški kanal koji će biti troškovno učinkovit, odgovarati ciljnom tržištu i vrsti proizvoda koji se nude.

9. SUMMARY

Distribution channels can be defined as groups of individuals and organizations that direct the product flow from the producer to the consumer. We can divide them into direct and indirect distribution channels. Depending on the type of consumer, we differentiate channels that are designed for end-consumer products and those that are designed for the needs of business spending. Channel members, intermediaries between manufacturers and consumers are used to streamline the flow of products and services, reduce the number of transactions and achieve the optimum assortment. Depending on the type of product and its characteristics, we distinguish between intensive, selective and exclusive distribution. The co-operation of members in distribution channels stems from a common goal, which is to achieve customer satisfaction. Because of the opposing interests of distribution channel participants, there is often conflict. In order to avoid conflicts the participants are united, and this association can be horizontal and vertical. It is very important that the company creates a marketing channel that will be cost effective, match the target market and the type of product being offered.

10.POPIS TABLICA

Tablica 1. Vanjskotrgovinska razmjena Republike Hrvatske (izvor: DZS, HGK).....23

Tablica 2. Deset najzastupljenijih proizvoda u izvozu poljoprivredno prehrambenih proizvoda Hrvatske (izvor: DZS, HGK).....24

Tablica 3. Deset najzastupljenijih proizvoda u uvozu poljoprivredno prehrambenih proizvoda Hrvatske (izvor: DZS, HGK).....25

Tablica 4. Prvih deset izvoznih odredišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda Hrvatske (izvor: DZS, HGK).....26

Tablica 5. Prvih deset uvoznih odredišta poljoprivredno prehrambenih proizvoda Hrvatske (izvor: DZS, HGK).....26

Tablica 6. Vanjskotrgovinska bilanca Hrvatske kod poljoprivredno prehrambenih proizvoda sa odabranim državama (izvor: DZS, HGK).....27

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Kanal distribucije i fizička distribucija, izvor:
(https://www.google.com/search?q=kanal+distribucije), 30.04.2018.....4

Slika 2. Distribucija bez i sa posrednikom, izvor:
(https://www.google.com/search?q=distribucija+bez+posrednika), 28.04.2018.....5

Slika 3. Kanali prodaje za potrošna dobra, izvor :

(https://www.google.com/search?q=kanali+distribucije+za+proizvode+krajnje+potrošnje),

28.04.2018.....7

Slika 4. Model ponašanja potrošača, izvor :

(https://www.google.com/search?q=kanal+distribucije), 30.04.2018.....8

Slika 5. Tijekovi kroz kanal distribucije, izvor:
(https://www.google.com/search?q=tijekovi+kroz+kanal+distribucije), 29.04.2018.....11

Slika 6. Okomiti kanal distribucije, izvor:

(https://www.google.com/search?q=okomiti+kanali+distribucije), 29.04.2018.....16

Slika 7. Vodoravni kanal distribucije, izvor :

(https://www.google.com/search?q=vodoravni+kanali+distribucije), 29.04.2018.....17

Slika 8. Internet kao kanal distribucije, izvor:

(https://www.google.com/search?q=internet+kao+kanal+distribucije), 28.04.2018.....19

Slika 9. Jednosmjerni i reverzni kanal distribucije, izvor:
(https://www.google.com/search?q=jednosmjerni+i+reverzni+kanal+distribucije),
29.04.2018.....21

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku **Diplomski rad**

Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

KANALI DISTRIBUCIJE POLJOPRIVREDNO PREHRAMBENIH PROIZVODA

Nina Knez

Sažetak:

Kanali distribucije mogu se definirati kao skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača. Možemo ih podijeliti na izravne i neizravne kanale distribucije. Ovisno o vrsti potrošača razlikujemo kanale koji se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i one koji se oblikuju za potrebe poslovne potrošnje. Članovi kanala, posrednici između proizvođača i potrošača koriste se zbog usmjeravanja tijeka proizvoda i usluga, smanjenja broja transakcija i postizanja optimalnog asortimana. Ovisno o vrsti proizvoda i njegovim karakteristikama razlikujemo intenzivnu, selektivnu i ekskluzivnu distribuciju. Suradnja članova u kanalima distribucije proizlazi iz zajedničkog cilja, a to je postići zadovoljstvo kupaca. Zbog suprotnih interesa sudionika kanala distribucije često dolazi do sukoba. Kako bi se sukobi izbjegli sudionici se udružuju, a to udruživanje može biti horizontalno i vertikalno. Vrlo je važno da poduzeće oblikuje marketinški kanal koji će biti troškovno učinkovit, odgovarati ciljnom tržištu i vrsti proizvoda koji se nude.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet u Osijeku

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Igor Kralik

Broj stranica: 40

Broj grafikona i slika: 9

Broj tablica: 6

Broj literaturnih navoda: 22

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: kanali distribucije, poljoprivredno prehrambeni proizvodi, vanjskotrgovinska razmjena, fizička distribucija

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. Dr. sc. Ana Crnčan, predsjednik
2. Izv. prof. dr. sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr. sc. Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Vladimira Preloga 1

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek **Graduate thesis**
Faculty of Agriculture
University Graduate Studies, Agroeconomics

DISTRIBUTION CHANNELS OF AGRICULTURAL FOOD

Nina Knez

Summary:
Distribution channels can be defined as groups of individuals and organizations that direct the product flow from the producer to the consumer. We can divide them into direct and indirect distribution channels. Depending on the type of consumer, we differentiate channels that are designed for end-consumer products and those that are designed for the needs of business spending. Channel members, intermediaries between manufacturers and consumers are used to streamline the flow of products and services, reduce the number of transactions and achieve the optimum assortment. Depending on the type of product and its characteristics, we distinguish between intensive, selective and exclusive distribution. The co-operation of members in distribution channels stems from a common goal, which is to achieve customer satisfaction. Because of the opposing interests of distribution channel participants, there is often conflict. In order to avoid conflicts the participants are united, and this association can be horizontal and vertical. It is very important that the company creates a marketing channel that will be cost effective, match the target market and the type of product being offered.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture in Osijek
Mentor: Izv. prof. dr. sc. Igor Kralik

Number of pages: 40
Number of figures: 9
Number of tables: 6
Number of references: 22
Number of appendices: 0
Original in: Croatian

Key words: distribution channels, agricultural food products, foreign trade, physical distribution

Date of the thesis defense:

Reviewers:
1. Dr. sc. Ana Crnčan, predsjednik
2. Izv. prof. dr. sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr. sc. Jelena Kristić, član

Thesis deposited at: Library; Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1