

Analiza odnosa kanala distribucije i fizičke distribucije

Filipović, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:119:559336>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Transport and Traffic Sciences -
Institutional Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI**

Anita Filipović

**ANALIZA ODNOSA KANALA DISTRIBUCIJE I
FIZIČKE DISTRIBUCIJE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2015.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA ODNOSA KANALA DISTRIBUCIJE I FIZIČKE DISTRIBUCIJE

DISTRIBUTION CHANNELS AND PSYSICAL DISTRIBUTION ANALYSIS

Mentor: Prof. dr. sc. Mario Šafran

Student: Anita Filipović, 0135 223 266

Zagreb, rujan 2015.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DEFINICIJA DISTRIBUCIJE ROBE	2
2.1. ZADAĆA DISTRIBUCIJE ROBE	4
2.2. SUDIONICI DISTRUBUCIJE ROBE	5
2.3. POKAZATELJI DISTRIBUCIJE ROBE.....	7
2.4. STRUKTURA SUSTAVA DISTRIBUCIJE	7
3. OSNOVNE ZNAČAJKE KANALA DISTRIBUCIJE ROBE.....	9
3.1. KLJUČNE FUNKCIJE KANALA DISTRIBUCIJE ROBE	11
3.2. TOKOVI U KANALU DISTRIBUCIJE ROBE	11
3.3. STRUKTURA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE	12
3.3.1. KANAL NULTE RAZINE.....	14
3.3.2. KANAL PRVE RAZINE	14
3.3.3. KANAL DRUGE RAZINE.....	14
3.3.4. KANAL TREĆE RAZINE	14
3.4. ORGANIZACIJA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE.....	15
3.4.1. HORIZONTALNA ORGANIZACIJA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE	16
3.4.2. VERTIKALNA ORGANIZACIJA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE	17
3.4.3. HORIZONTALNO – VERTIKALNA (VIŠEKANALNA) ORGANIZACIJAKANALA DISTRIBUCIJE ROBE	17
3.5. ODNOSI ČLANOVA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE.....	18
3.6. STVARANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI PUTEM KANALADISTRIBUCIJE.....	21
3.7. TRENDОВI U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE	23
4. KREIRANJE KANALA DISTRIBUCIJE ROBE	26
5. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	33
POPIS SLIKA	35

1.UVOD

Potreba i trend smanjenja troškova u suvremenim gospodarskim sustavima postavili su nove uvjete poslovanja u poduzećima i tvrtkama. U razvoju tehnologija i proizvodnje može se postići vrlo malo. Zbog toga sve veći značaj imaju logistika i optimizacija opskrbnih lanaca.

Faze opskrbnog lanca su faza nabave, faza proizvodnje, faza distribucije i faza potrošnje. U ovom radu posebno će se obratiti pozornost na fazu distribucije.

Distribucijom se može definirati promet gospodarskih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. Pod distribucijom se podrazumijevaju sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima i odnosi se na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

Distribucija predstavlja važan element logističkog sustava. O distribuciji ovisi i konačna ocjena krajnjih potrošača o funkcioniranju logističkog sustava. Dobro planirana i organizirana distribucija čini okosnicu logističkih sustava, te se prema njoj trebaju planirati ostali elementi logističkih sustava kako bi funkcioniranje cijelog sustava bilo u funkciji potreba korisnika.

Svrha ovog rada je obratiti pozornost na važnost distribucije kao gospodarskog međusustava, te njezine uloge u gospodarskom sustavu. Također, osvrnuti se na podsustave distribucije kao što su kanal distribucije i fizička distribucija gdje će se malo više bazirati na kanalu distribucije i njegovoj zadaći i osnovnim značajkama.

U drugom poglavlju samog rada definirana je distribucija robe te njezina zadaća, struktura i pokazatelji distribucije robe te koji su sve sudionici prisutni. U trećem poglavlju pojašnjen je kanal distribucije robe, tako što su definirane funkcije, tokovi, odnosi članova, trendovi u razvoju kanala distribucije te objašnjena struktura, organizacija kanala distribucije robe i način stvaranja konkurentskih prednosti putem kanala distribucije robe. Na kraju, u zadnjem poglavlju definirani su koraci kreiranja kanala distribucije robe te koji sve faktori utječu na izbor kanala distribucije.

2. DEFINICIJA DISTRIBUCIJE ROBE

U širem smislu raspodjele distribucija se promatra u sklopu jedinstvenog društvenog reprodukcijskog procesa proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje.

Distribucijom, općenito možemo označiti strujanje gospodarskih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. [1]

Najšire prihvaćenu definiciju pojma distribucije dala je Međunarodna trgovačka komora (eng. International Chamber of Commerce – ICC) 1947. godine koja glasi: „Distribucija je faza koja slijedi proizvodnju dobara od trenutka njihove komercijalizacije do isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe.“

Pod distribucijom se podrazumijeva djelotvoran prijenos dobara (roba ili usluga) od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i odgovarajuću razinu zadovoljenja zahtijeva kupaca.

U kontekstu prometnog sustava, distribucija je sastavni dio prijevoznog lanca budući da funkcioniranje sustava distribucije uvijek uključuje određeni oblik prijevoza. [2]

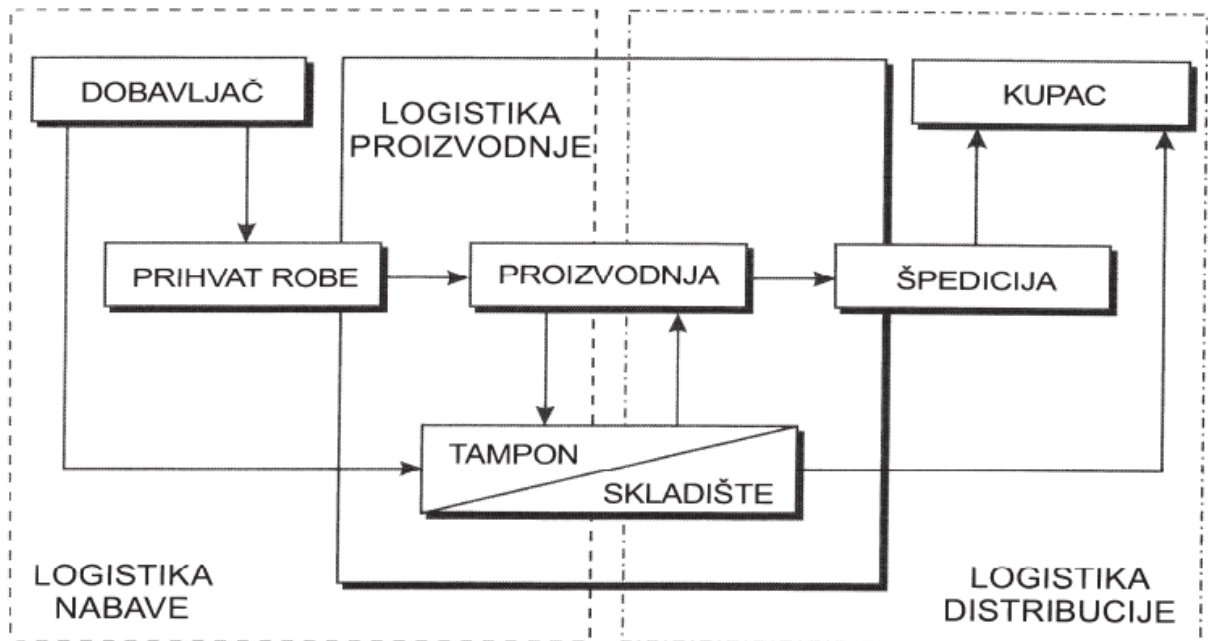
Distribucija obuhvaća skup aktivnosti koje su povezane s prometanjem gospodarskih dobara između proizvođača i potrošača. Ona sadrži tako usklađeno pripremanje proizvedenih dobara prema vrsti i količini, prostoru i vremenu, da se mogu ili održati propisani dobavni rokovi (dovršavanje narudžbi) ili djelotvorno što uspješnije zadovoljiti očekivanu potražnju. [1]

S motrišta pojedinog gospodarskog subjekta, u središtu promatranja je raspodjela realnih dobara koja nastaju u proizvodnji, kao proces prometa od proizvođača do potrošača. S druge strane, narodno-gospodarsko promatranje se koncentrira na raspodjelu u proizvodnji stečenih prava za tim dobrima, na raspodjelu prihoda.

U smislu poduzetničkih odluka u radnji distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko

veletrgovinskih, maloprodajnih, skladišnih i transportnih institucija kako bi ta dobra bila pristupačna kupcima kada ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.

Distribucija je važna jer nije dovoljno samo postojanje potražnje robe nego je bitno i da roba određenim kanalima (distribucijskim kanalima) dođe od potrošača.[1]



Slika 1: Odnos logistike nabave, logistike proizvodnje i logistike distribucije, [3]

Logistika distribucije obuhvaća:

- određivanja distribucijskih kanala
- odluka o postavljanju zastupnika
- odluka za vlastiti ili tuđi transport
- odluka o najmanjoj količini narudžbe
- odluka proizvoditi ili kupovati
- lokacije pojedinog skladišta
- zaliha na pojedinim lokacijama
- sustav skladištenja
- distribucija uz što niže troškove.[3]

2.1. ZADAĆA DISTRIBUCIJE ROBE

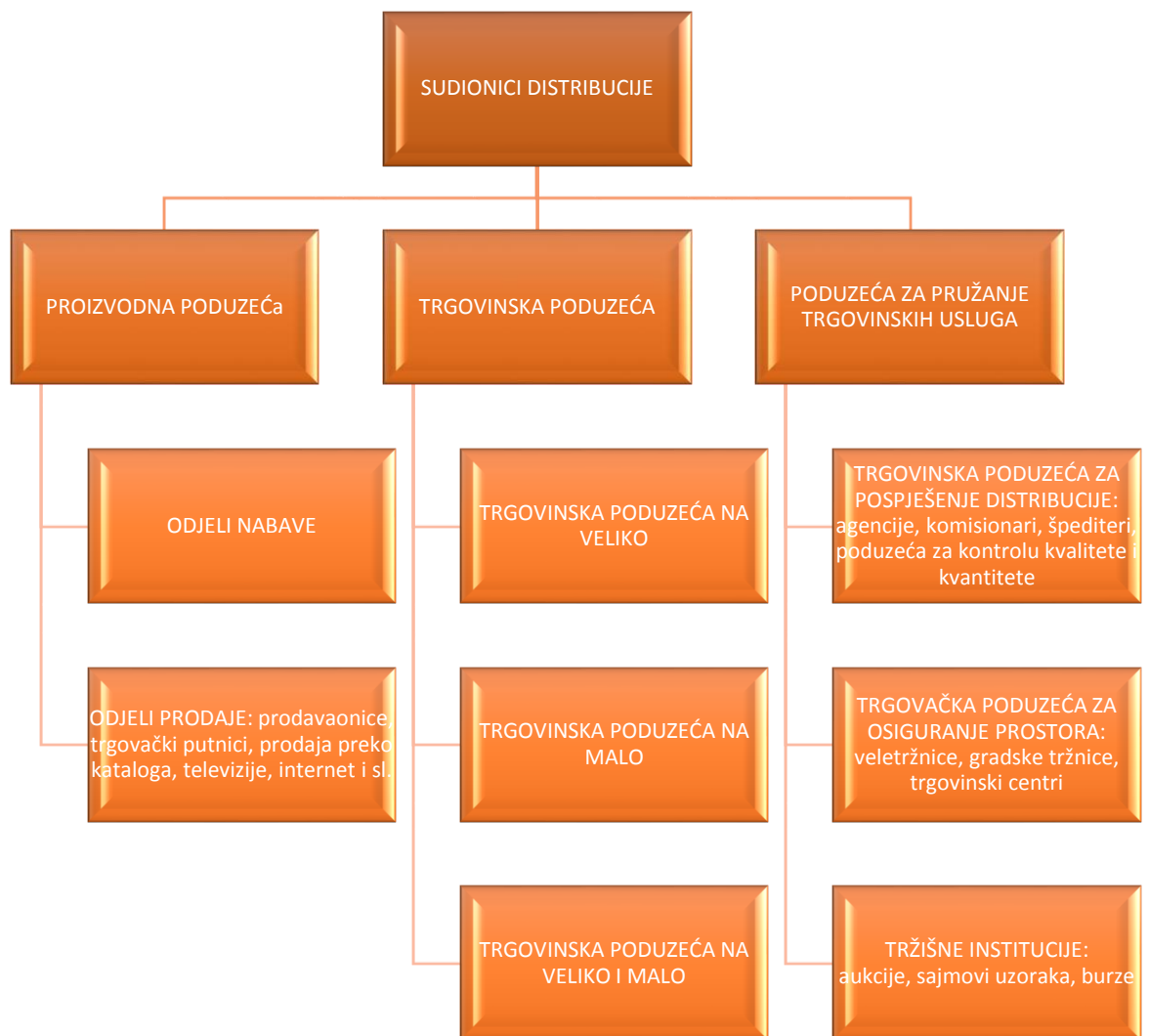
Temeljni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca koja prethodi potrošnji, općenito se sastoje u sljedećem:

- skraćanje puta i vremena potrebnog da roba (ili usluga) stigne od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje
- povećanje konkurentnosti robe
- vremensko i prostorno usklađenje proizvodnje i potrošnje
- programiranje proizvodnje prema zahtjevima (potrebama) potrošača
- plasman novih proizvoda (ili usluga) na tržištu
- stvaranje i mijenjanje navika potrošača.

Omogućiti dostupnost proizvoda ili usluga kupcima, u odgovarajućoj količini i asortimanu, u odgovarajućem vremenu i na odgovarajućem mjestu, osnovna je svrha distribucije kao djelatnosti. [2]

2.2. SUDIONICI DISTRUBUCIJE ROBE

Sudionicima distribucije robe (slika br. 2) smatraju su proizvodna poduzeća, trgovinska poduzeća i poduzeća za pružanje trgovinskih usluga.



Slika 2: Podjela sudionika distribucije robe

Izvor: [4]

Proizvodna poduzeća kao sudionici u distribuciji imaju značajno mjesto, bez obzira, radi li se o pomoćnoj karici sa snažnim utjecajem na ostale sudionike distribucije ili o nastojanju da se što izravnije stupi u kontakt s kupcima vlastitih proizvoda. Sudjelovanje proizvodnih poduzeća u procesu distribucije ima prednosti i

nedostataka. Prednost je, što proizvodna poduzeća izravnom prodajom robe potrošačima imaju bolju kontrolu prodaje, ostvaruju izravan uvid u ponašanje potrošača i njihove zahtjeve u pogledu kvalitete i asortimana robe. Nedostatak je, što često imaju veće troškove distribucije, nego da su je povjerali posredniku, što slabi njihov angažman u proizvodnji.

Trgovačka poduzeća su najvažniji nositelji distribucije. Javljaju se u obliku trgovačkih poduzeća na veliko (grosisti), trgovačkih poduzeća na malo (detaljisti) i trgovačkih poduzeća na veliko i malo.

Trgovačka poduzeća na veliko pružaju trgovačke usluge proizvođačima, trgovačkim poduzećima na malo i velikim potrošačima (bolnice, radnički restorani, domovi i dr.). Ti sudionici procesa distribucije, kroz držanje znatne količine zaliha različite robe, omogućuju ravnomjerno odvijanje proizvodnje i prodaje.

Trgovačka poduzeća na malo prodaju robu izravno potrošačima. To čine, kroz različite institucionalne oblike, koji su izloženi stalnim promjenama. Najčešće se spominju: klasične prodavaonice, pokretne prodavaonice, samoposluge, supermarketi, hipermarketi, robne kuće, kataloške kuće, diskontne kuće i robni automati.

Trgovačka poduzeća na veliko i malo imaju određene prednosti u odnosu na prethodne oblike trgovačkih poduzeća. Prednost se sastoji u tome, što povezuju proizvodnju i potrošnju, a to uvjetuje veću proizvodnost rada i bolje korištenje raspoloživih kapaciteta.

U sustav trgovačke mreže u širem smislu ubraja se i niz posebnih institucija koje su organizacijsko-tehnički oblikovane za pružanje mogućnosti povezivanja ponude i potražnje odnosno prodavača i kupaca. One se ne bave kupnjom i prodajom robe u svoje ime i za svoj račun i ne javljaju se kao vlasnici robe pružaju različite usluge u procesu distribucije. [4]

2.3. POKAZATELJI DISTRIBUCIJE ROBE

Pokazatelji distribucije mogu se podijeliti na dva načina:

- stupanj distribucije
- gustoća distribucije.

Stupanj distribucije pokazuje odnos realiziranih i mogućih prodajnih mjesta koja žele proizvođači ili očekuju potrošači. Zapravo, stupnjem distribucije označava se prisutnost nekoga proizvoda u trgovini, tj. mogućnost njegove kupovine.

Gustoća distribucije pokazuje odnos mjesta ponude s brojem stanovništva ili površinom nekog prodajnog područja. Kao pokazatelji gustoće distribucije obično se uzimaju broj stanovnika na jednu prodavaonicu i broj prodavaonica na jedan km² ukupne površine neke zemlje. [1]

2.4. STRUKTURA SUSTAVA DISTRIBUCIJE ROBE

Strukturu sustava distribucije čine kanali distribucije i fizička distribucija.

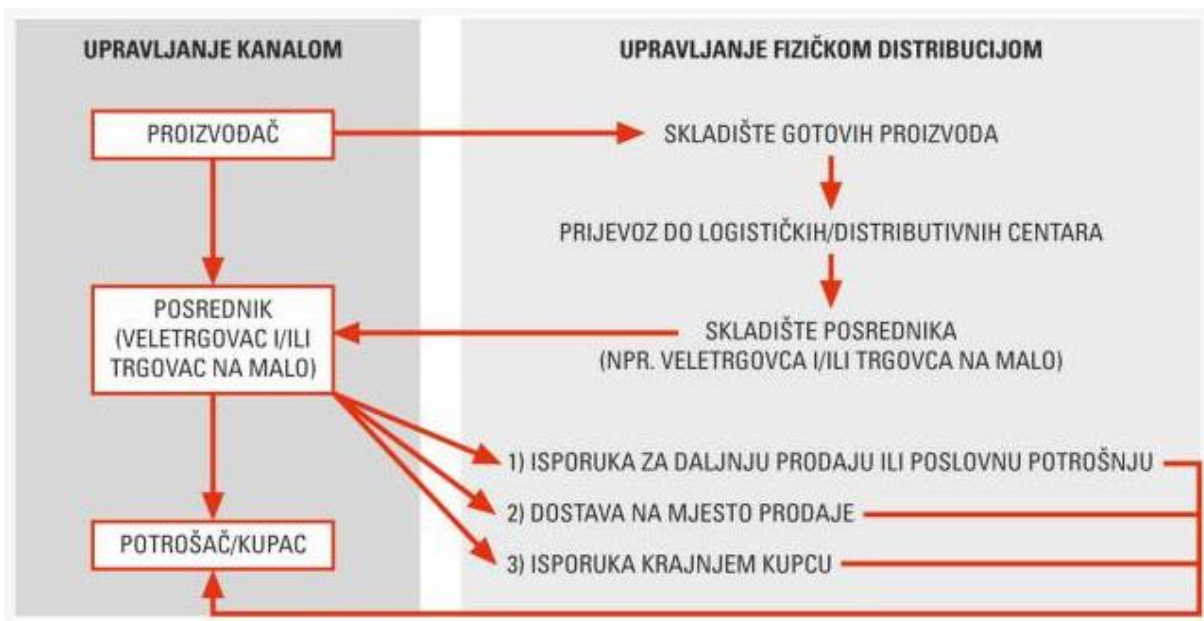
Kanali distribucije su funkcionalni putovi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača (kupca).

Fizička distribucija obuhvaća sve radnje u svezi otpreme, skladištenja, prekrcaja i dostave robe. Fizička distribucija uključuje kretanje sirovina i repromaterijala od izvora nabave do početka faze proizvodnje. [2]

Fizička distribucija je procesni čin koji obuhvaća aktivnosti vezane uz kretanje robe od proizvođača do potrošača. To je skup aktivnosti koje omogućavaju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača. Ove aktivnosti obuhvaćaju sustav dostavljanja i obradu narudžbi, upravljanja zalihama, skladištenja, manipulacije robom i prijevoz. Također uključuje planiranje i kontrolu fizičkih tokova robe od njezina izvora do mjesta uporabe kako bi se uz ostvarenje profita što bolje zadovoljile potrebe kupca, odnosno potrošača. Iz toga proizlaze i distribucijska načela u poslovanju, a ona glase: u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i uz najniže

troškove. Temeljna karakteristika jest stalan tok materijala ili proizvoda, s time da taj tok na određenim točkama doživljava zastoje.

Prodaja predstavlja čin promjene vlasništva nad prodanom robom, a distribucija premještanje robe od jednog vlasnika prema drugom. Roba se može distribuirati kroz različite etape proizvodnje unutar istog vlasništva, a da nije prodana, što je čest slučaj u suvremenoj proizvodnji. Distribucija i prodaja moraju raditi zajedno kako bi zajedno osigurali opskrbu kupaca u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u odgovarajućem asortimanu. Globalizacija tržišta, dislokacija proizvodnje, pojava novih tehnologija u prijevozu, pakiranju i održavanju robe u ispravnom stanju pridonijeli su mogućnosti da se proizvodi u jednoj državi za potrebe drugih država. Fleksibilnost u proizvodnji ključna je stvar. Potrebno je proizvesti robu određene vrste i kvalitete koju potrošači žele i hoće kupiti, uz troškove koje će prihvatiti tržište.[5]



Slika 3: Upravljanje kanalom distribucije i fizičkom distribucijom, [6]

3. OSNOVNE ZNAČAJKE KANALA DISTRIBUCIJE ROBE

Put kojim se proizvod „premješta“ od proizvođača do potrošača naziva se kanal distribucije. U njemu sudjeluje proizvođač i po potrebi više poduzeća iz različitih djelatnosti koje međusobno surađuju. Da bi proizvod „tekao“ kroz kanal, njegovi sudionici poduzimaju niz aktivnosti koji čine fizičku distribuciju. U širem smislu, kanali distribucije su skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, a svrha im je da se olakša prostorna i vremenskatransformacija dobara od proizvođača do potrošača. Jednostavno rečeno, to su putevi prodaje za koje se odluči neko poduzeće. [5]

Imamo različite definicije kanala distribucije, neke od tih su:

„Skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača.“

SallyDibb

„Skupovi međuzavisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluge dostupnim za potrošnju ili korištenje.“

Louis W.Stern, AdelEl-Ansary, AnneCoughlan

„Vanjske ugovorne organizacije koje uprava (menadžment) koristi u svrhu postizanja vlastitih ciljeva distribucije.“

CarrollRosenbloom[7]

Pojam „kanal distribucije“ danas se može zamijeniti s pojmom „kanal marketinga“. Naime, „kanal marketinga“ se, kao kompleksniji pojam od pojma „kanal distribucije“, počeo u SAD-u rabiti sedamdesetih godina prošloga stoljeća, jer su se kao posrednici počeli uzimati i oni koji sudjeluju ne samo u fizičkom toku proizvoda od proizvođača do krajnjega korisnika, nego i posrednici koji sudjeluju u transferu vlasništva nad robom pa i druge posredničke institucije koje sudjeluju u distribuciji vrijednosti od proizvodnje do potrošnje.

Kod kanala distribucije radi se o različitim putanjama, koje proizvodi ili usluge prolaze nakon svoga nastanka sve do kupovine i upotrebe od strane krajnjih

korisnika. Dakle, marketinški kanali, odnosno distribucijski kanali, su sve one organizacije koje proizvod mora proći između svoje proizvodnje i potrošnje. [8]

Da bi se posrednik, odnosno karika u lancu distribucije, održao, on mora biti sposoban organizirati tokove robe u cijelosti ili djelomično, tako da bude djelotvorniji od alternative, jer ga u protivnom kupac neće odabrati kao opskrbljivača. Znači troškovi posredovanja moraju biti niži od troškova koji bi nastali kada bi proizvođač sam obavljao distribuciju. Razvijenija tržišta imaju i razvijenije sustave posrednika, a njihove ekonomske prednosti su u mogućnostima specijalizacije, koncentracije i disperziranja tokova robe.

Odluke o kanalima distribucije ubrajaju se u najpresudnije odluke kompanije. Izabrani kanali bitno utječu na sve druge marketinške odluke jer o tome tko će prodavati proizvode neke kompanije ovisi i politika cijena, izbor vlastitih prodavača, izbor načina propagiranja i sl. [1]



Slika 4: Prikaz kanala distribucije i fizičke distribucije

Izvor: [9]

3.1. KLJUČNE FUNKCIJE KANALA DISTRIBUCIJE ROBE

Posebno je važno da su funkcije elementarnije nego institucije koje ih izvršavaju. Promjene u institucijama kanala uvelike održavaju otkrivanje djelotvornijih puteva za spajanje kanala ili razdvajanje ekonomskih funkcija koje se moraju obavljati da bi se ciljnim kupcima osigurao puni asortiman.

Neke od funkcija su:

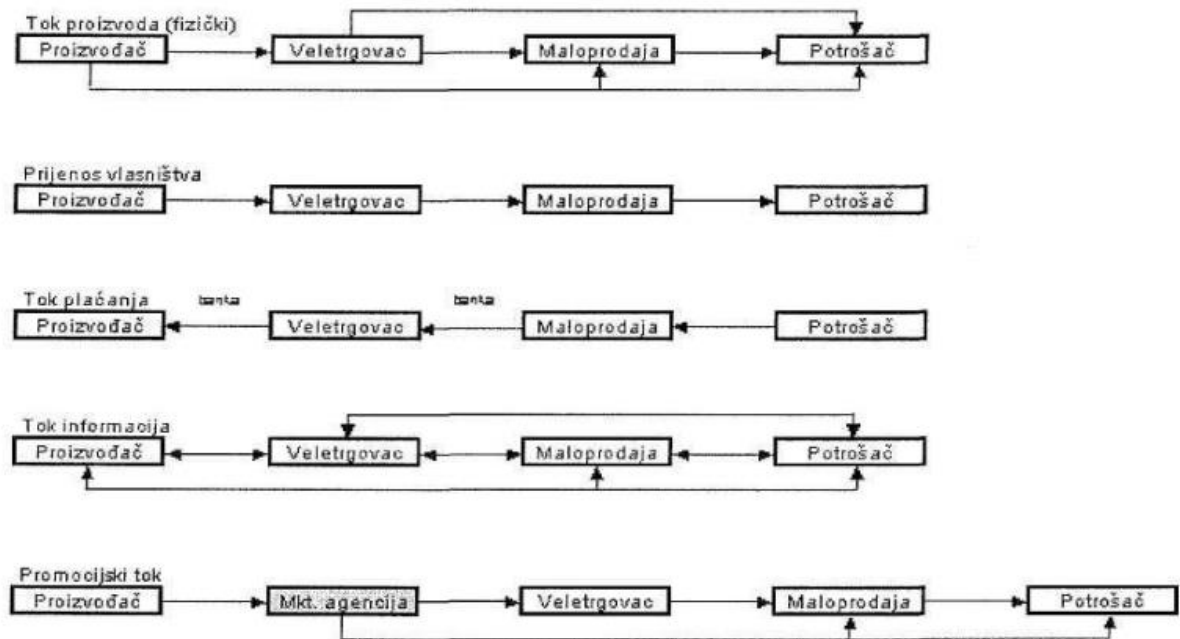
- a) informacija (na temelju istraživanja tržišta)
- b) promocija
- c) pregovaranje
- d) naručivanje (komuniciranje o namjerama kupovina kod proizvođača)
- e) financiranje
- f) preuzimanje rizika
- g) fizičko posredovanje
- h) plaćanje
- i) pravni naslov (prijenos vlasništva).

Neke od navedenih funkcija izvršavaju se prema naprijed (b,g,i), neke prema nazad (d,h), a neke u oba smjera (a,c,e,f). [1]

3.2. TOKOVI U KANALU DISTRIBUCIJE ROBE

Očito da funkcije kanala stvaraju određene tokove kroz kanal i ti tokovi imaju različite pravce. Tokom u kanalu distribucije označavamo skup funkcija, koje određenim slijedom obavljaju članovi kanala. Tako razlikujemo tokove prema naprijed kroz kanal, npr. tok proizvoda, prijenos vlasništva kroz kanal i promotivni tok, od potrošača prema proizvođaču, tok kroz kanal ide unazad, npr. tokovi naručivanja i plaćanja. Tokovi informacija, pregovaranja i rizika usmjereni su prema naprijed i prema nazad. [7]

Kretanje tokova kanala distribucije robe pobliže je objašnjeno i prikazano na slici br. 5.



Slika 5: Tokovi u kanalu distribucije, [7]

3.3. STRUKTURA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE

Kanal se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova, odnosno kanal može imati različitu dužinu ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu.

U suvremenom poslovanju učinkovita distribucija nije moguća bez uključivanja jednog ili više posrednika. Posrednici su u pravilu, visoko specijalizirane organizacije iz područja prijevoza, trgovine na malo, trgovine na veliko i slično. Posrednik može biti agent, broker, diler, distributer, prodavač na malo, veletrgovac i preprodavač.

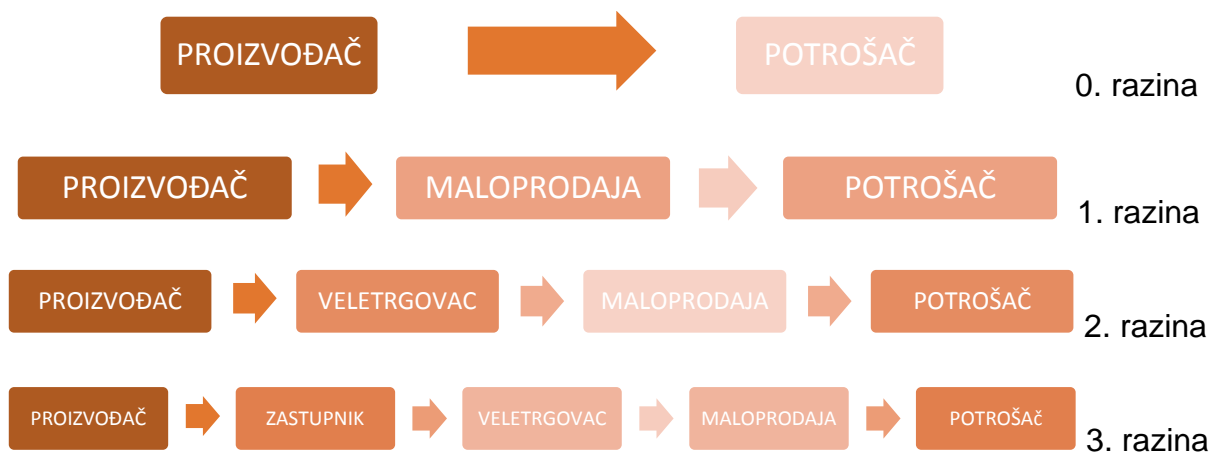
Uloga posrednika u kanalu dolazi do izražaja pri obavljanju distribucijskih aktivnosti vezanih uz fizičko kretanje i čuvanje robe te financiranje distribucije robe, komuniciranje sudionika u razmjenskom procesu. Koristi od posrednika u kanalu prije svega dolaze do izražaja kroz smanjenje distribucijskih troškova, usklađenje količine i asortimana na relaciji proizvođač-potrošač, bolje usluge potrošačima te specijalizacije pojedinih sudionika u distribucijskom kanalu.

Zbog mogućnosti da se prilikom distribucijskih operacija kod pojedinih posrednika u kanalu distribucije pojave suprotna kretanja, što može izazvati konfliktne interese,

osiguranje optimalnih distribucijskih ciljeva postiže se samo putem kompromisa odgovarajućeg kanala distribucije. [5]

Postoje sljedeći kanali (slika br.6):

- kanal nulte razine
- kanal prve razine
- kanal druge razine
- kanal treće razine. [7]



Slika 6: Struktura kanala distribucije

Izvor:[7]

3.3.1. KANAL NULTE RAZINE

Kanal koji se sastoji od proizvođača koji izravno prodaje krajnjem potrošaču je kanal nulte razine (između proizvođača i potrošača ne postoji posrednik) ili izravni kanal distribucije. Primjeri uključuju prodaju od „vrata do vrata“, prodaju putem kućnih prezentacija, televizijski marketing, TV prodaju, prodaju putem kataloga, prodaju putem interneta te putem tvorničkih dućana. Na domaćem tržištu su na taj način prisutni Zeppter, Tupperware, Amway, Golden i mnogi drugi.

3.3.2. KANAL PRVE RAZINE

Kanal prve razine uključuje jednog posrednika između proizvođača i potrošača. Trgovci na malo tipični su primjeri posrednika u kanalu za tržište krajnje potrošnje. Kod ovog kanala je važno da imamo samo jednog posrednika između proizvođača i potrošača.

3.3.3. KANAL DRUGE RAZINE

Kanal druge razine uključuje dva posrednika. Naprimjer, uz trgovca na malo u kanalu se nalazi i veletrgovac. Takva struktura kanala česta je kod proizvođača koji proizvode dobra za široku potrošnju, gdje postoji veliki broj maloprodajnih mjesta koja nude njihove proizvode, naprimjer: žvakaće gume, duhanski proizvodi, kućanski aparati i slično.

3.3.4. KANAL TREĆE RAZINE

Kanal treće razine uključuje tri posrednika. Kod ove vrste kanala pored veletrgovca i maloprodaje koji su prisutni kod kanala druge razine imamo i zastupnika. Zastupnika većinom imamo za proizvode koji se uvoze iz inozemstva i zastupnik ih uvozi i dalje distribuira veletrgovcima i trgovcima na malo. Zastupnik olakšava i ubrzava put do potrošača.[7]

3.4. ORGANIZACIJA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE

Paralelno s razvojem procesa koncentracije, tijekom vremena izmijenila se i organizacija pojedinih kanala distribucije. Koncentracija u proizvodnji, trgovini i drugim djelatnostima dovela je do toga da su tradicijski kanali distribucije, uglavnom stvar prošlosti, a razvijaju se različiti oblici povezanosti u kanalima distribucije.

Kod tradicijskih modela distribucije međusobna je konkurencija i borba na tržištu između proizvođača, trgovine na veliko i trgovine na malo, jer svaki sudionik samostalno i individualno djeluje na tržištu. S druge pak strane, kod integriranih se kanala distribucije razvijaju oblici povezanosti.

Oblici povezanosti u kanalima distribucije mogu biti:

- horizontalni
- vertikalni
- horizontalno - vertikalni (višekanalni).

Vezano uz kanale distribucije upotrebljava se pojam distribucijske mreže. U tome smislu distribucijske su mreže skupovi posrednika koji pospješuju distribuciju ekonomske vrijednosti. U suštini su distribucijske mreže predstavljene vezama između svih posrednika, proizvođača i potrošača.

Budući da distribucijske mreže mogu imati horizontalnu i vertikalnu dimenziju, može se reći da kanal distribucije predstavlja vertikalnu tržišnu organizaciju sudionika distribucije. Dakako, organizacija distribucije može se promatrati i u horizontalnom smislu kada se promatraju sudionici sustava distribucije na istoj razini (npr. sva skladišta za isporuku nekog proizvođača). [1]

U horizontalne oblike povezanosti spadaju, npr. nabavna udruženja trgovaca na malo. Tu se, dakle, radi samo o nabavi za poduzeća koja se nalaze na istoj gospodarskoj razini. Može se raditi i o suradnji poduzeća trgovine na malo u sastavu nekog trgovinskog centra u svezi sa zajedničkom ekonomskom propagandom i sl.

Vertikalni oblici povezanosti odnose se na poduzeća koja nisu na istoj gospodarskoj razini. Oni su često kombinirani s horizontalnim oblicima povezanosti, tj. povezuju se poduzeća na istoj gospodarskoj razini međusobno, pa onda i s

poduzećem (poduzećima) koja nisu na toj razini. Primjeri bi bili: dobrovoljni lanci, franšizing-organizacija i sl.

Vertikalni sustavi marketinga su jedna od najznačajnijih pojava suvremenih kanala, a nastali su kao izazov konvencionalnim kanalima kod kojih su proizvođač, veletrgovac i trgovac na malo samostalni i svaki nastoji maksimizirati svoje profite, makar i na uštrb sustava kao cjeline. Ali nijedan od njih nema ni kontrolu nad drugim članovima kanala. Kod vertikalnog marketing sustava postoji sustav u kojemu svaki od članova kanala priznaje druge ili im daje povlastice i ima toliko snage da svi zajedno mogu surađivati. [1]



Slika 7: Prikaz vertikalne i horizontalne organizacija kanala distribucije, [6]

3.4.1. HORIZONTALNA ORGANIZACIJA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE

Horizontalna organizacija kanala distribucije sastoji se od proizvođača, veletrgovaca i trgovaca na malo koji djeluju kao jedinstven sustav. Jedan od članova kanala vlasnik je ostalih članova, ima s njima ugovore ili dovoljno snage kako bi osigurao njihovu suradnju. Takav način organizacije nazivamo i okomitom integracijom kanala. Potpuna okomita integracija značit će da je jedan član ovladao svim dijelovima kanala od proizvodnje do potrošača. Ovakav sustav omogućuje upravljanje ponašanjem kanala i kontrolu mogućih sukoba.

Ovisno o prirodi veza među članovima razlikujemo tri vrste horizontalne organizacije:

- korporacijsko – horizontalna organizacija – ujedinjuje sve faze od proizvodnje, fizičke distribucije do prodaje pod jedinstvenim vlasništvom (npr. Agrokor grupa)
- ugovorno – horizontalna organizacija – sastoji se od nezavisnih organizacija na različitim razinama proizvodnje i distribucije koje se udružuju putem ugovora kako bi postigle veću djelotvornost i ekonomiju razmjera
- administrativno – horizontalna organizacija – proizlazi iz činjenice da jedan član sustava ima puno veću moć i veličinu od ostalih sudionika (npr. proizvođači poznatih marki proizvoda s velikim udjelom na tržištu mogu ostvariti utjecaj na članove kanala). [7]

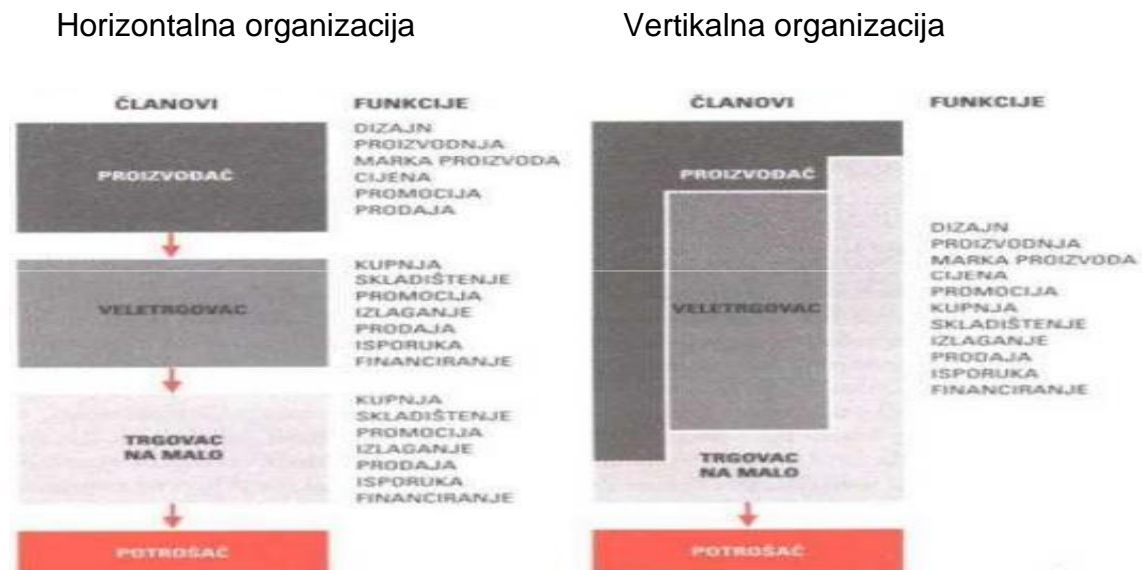
3.4.2. VERTIKALNA ORGANIZACIJA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE

Vertikalna organizacija kanala distribucije obilježava suradnju organizacija na istoj razini kanala pod vodstvom jednog od sudionika. Ovdje može biti riječ i o udruživanju međusobnih konkurenata. Česti primjeri su zajednički razvoj i proizvodnja u području elektronike, farmacije ili genetike gdje pojedinačna poduzeća nemaju dovoljno sredstava kako bi sama izvela skupe projekte ili pratila brz razvoj tehnologije. [7]

3.4.3. HORIZONTALNO – VERTIKALNA (VIŠEKANALNA) ORGANIZACIJA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE

Horizontalno – vertikalna (višekanalna) organizacija kanala distribucije nastaje kad poduzeće koristi dva ili više kanala distribucije koji ciljaju na jedan ili više tržišnih segmenata. Na primjer, proizvođač računala može svoje računalo na tržištu krajnje potrošnje distribuirati izravno putem Interneta ili kataloga te u isto vrijeme putem specijaliziranih prodavaonica računala i/ili velikih diskontnih centara. Ovakvim pristupom proizvođač će pokriti veći dio tržišta i učiniti svoj proizvod dostupnijim, ali će

istovremeno potaknuti i konkurenciju među svojim kanalima distribucije što može biti uzrok sukobu. [7]



Slika 8: Članovi i funkcije horizontalne i vertikalne organizacije kanala distribucije, [10]

3.5. ODNOSI ČLANOVA KANALA DISTRIBUCIJE ROBE

Članovi kanala, posrednici između proizvođača i krajnjeg 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 poduzeća koristiti posrednike za plasman svojih proizvoda u onim slučajevima kad su oni u tome djelotvorniji i učinkovitiji od samog proizvođača.

Pri odabiru članova kanala i načina njegova kreiranja u obzir se moraju uzeti: čimbenici unutar poduzeća, okruženje u kojem poduzeće posluje, proizvod te tržišni čimbenici. Kanal distribucije se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova. Svaki posrednik, predstavlja razinu unutar kanala.[11] Kao što smo već gore u tekstu naveli, brojem posrednika određuje se razina kanala.

Kanali distribucije i njihovi članovi razvijaju se s vremenom prilagođavajući se novonastalim mogućnostima na tržištu. U spletu poduzeća i pojedinaca koji sudjeluju u kanalima odvija se interakcija koja čini dinamiku kanala distribucije. Odnosi unutar kanala su vodstvo, suradnja i sukob.

VODSTVO

Vodstvo unutar kanala rezultat je moći koju jedan od članova (veletrgovac, proizvođač, trgovac na malo ili neki drugi član) ima nad ostalim članovima kanala. Moć definiramo kao sposobnost pojedinog člana kanala da kontrolira ili utječe na ponašanje drugog člana kanala. Ona izvire iz veličine poduzeća, nadzora resursa, snage nagrađivanja i kažnjavanja, ekspertne snage, referentne snage, legitimacijske snage i snage prisile. Djelotvornost kanala distribucije bit će obilježena kvalitetom vodstva kanala.

SURADNJA

Suradnja u kanalu pretpostavka je djelotvornog kanala. Suradnjom unutar kanala stvara se uspješan kanal koji ostvarivanjem svojih ciljeva ostvaruje i pojedinačne ciljeve svojih članova. Promatranje kanala distribucije, kao jedinstvenog sustava distribucije, koji se natječe s konkurentskim kanalima distribucije na tržištu te koji ima zajednički cilj pomoći uspostavljanju bolje suradnje među članovima kanala. [7]

SUKOB

Bez obzira koliko dobro bili oblikovani i vođeni kanali distribucije, među njihovim članovima će uvijek dolaziti do manjih ili većih sukoba koji će proizlaziti iz činjenice da različiti poslovni subjekti ne mogu uvijek imati potpuno iste ciljeve. Sukob u kanalu možemo opisati kao situaciju u kojoj jedan od članova kanala smatra da ga drugi član svojim ponašanjem onemogućava ili ograničava u ostvarivanju ciljeva.

Uzroci sukoba u kanalu mogu biti:

1. Razlike u ciljevima između članova
2. Populacija koju član uslužuje
3. Pitanja prodajnih područja
4. Podjela rada u kanalu
5. Različite percepcije stvarnosti
6. Velika ovisnost posrednika o proizvođaču. [7]

Najčešći su sukobi:

- sukob između različitih razina u okviru istog kanala (okomiti sukob) npr. sukob između proizvođača i veletrgovca zbog toga što veletrgovac prodaje i konkurentne proizvode
- sukob u okviru istih razina istog kanala (horizontalni sukob) npr. sukob između prodajnih salona koji drže istu marku vozila zbog preklapanja prodajnih područja
- sukob između dva ili više kanala (višekanalni sukob), kada proizvođač uvede dva ili više kanala koji prodaju na istom tržištu. [12]

3.6. STVARANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI PUTEM KANALADISTRIBUCIJE

Stvaranje konkurentskih prednosti putem kanala distribucije može se opisati kao sposobnost poduzeća da na jedan ili više načina stvara dodatnu vrijednost koju konkurenti ne mogu ili ne žele stvoriti. Cilj je stvoriti održivu konkurentsku prednost. Najvažnije je za poduzeće shvatiti kako se oblikovanjem i organizacijom kanala distribucije može stvoriti konkurentna prednost, odnosno dodati vrijednost svojim proizvodima i uslugama u svrhu pozitivnog diferenciranja na tržištu. Takvi proizvodi predstavljat će poželjniju alternativu za potrošača. Obilježje je kanala distribucije da je njihovo uspostavljanje i trajanje vremenski duže od ostalih varijabli marketinškog spleta. [7]

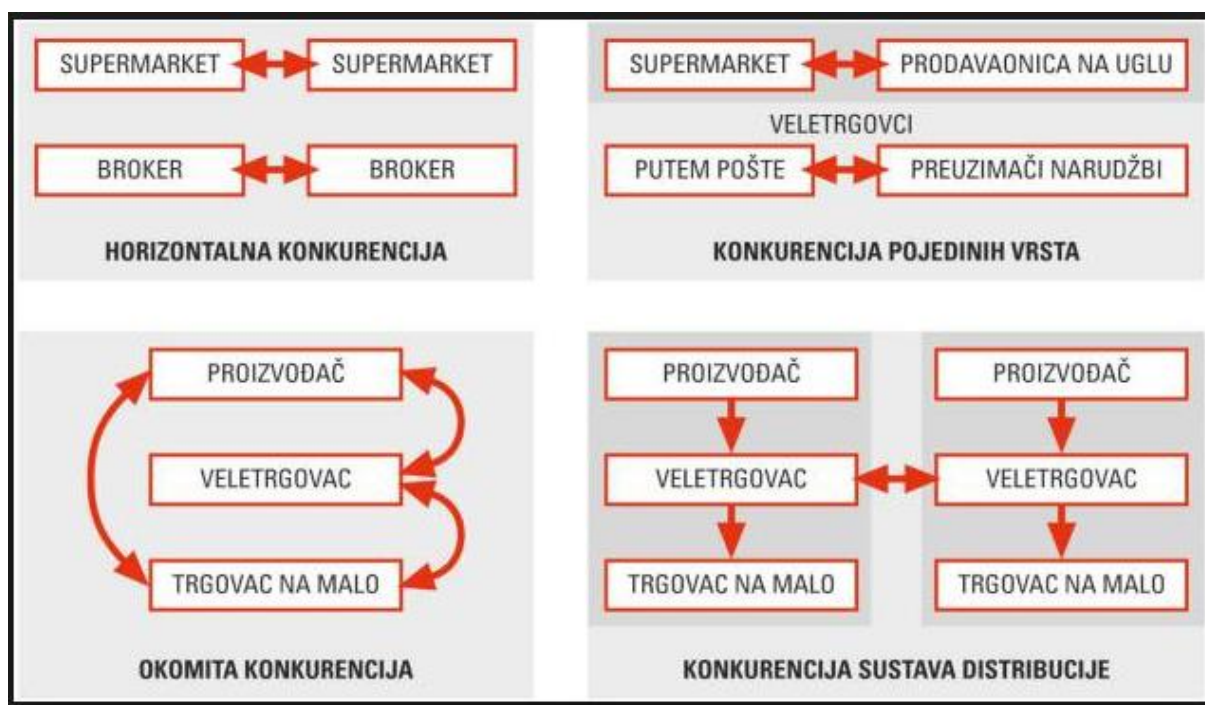
Pronaći kvalitetne članove kanala, obučiti ih, motivirati i optimalno postaviti cijeli sustav, proces je koji može trajati godinama. Poduzeće koje koristi učinkovitiji sustav distribucijskih kanala može steći održivu konkurentsku prednost za koju će konkurentima trebati dugo vremena da ju dostignu. U globalnom tržišnom natjecanju, koje je obilježeno velikom neizvjesnošću svaka prednost može biti ključna za pobjedu.

Kanali distribucije u marketingu, ali i u suvremenom gospodarstvu, imaju sve veći značaj. Razlozi tome su: povećane teškoće u osiguranju održive konkurentne prednosti, porast snage distributera u kanalima, posebice jačanje trgovina na malo,

potrebe smanjenja troškova distribucije, ubrzan razvoj tehnologije i povećanje njezine uloge u razvitku i jačanju kanala. [13]

Neke od 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 usluživanje i slično. [13]



Slika 9: Vrste konkurentnosti, [6]

3.7. TRENDOVI U RAZVOJU KANALA DISTRIBUCIJE

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

Tako postoje sljedeći trendovi:

- internet kao kanal distribucije,
- kanali distribucije za usluge,
- izravni marketing, izravna prodaja i izravni kanali distribucije,
- reverzni ili obrnuti kanali distribucije
- vrijednosne mreže kao kanal distribucije. [7]

Na evoluciju kanala distribucije utječu brojni činitelji iz okoline:

- promjene vezane za kupce
- ekonomski utjecaji
- promjene u tehnologiji
- promjene u konkurentskim odnosima. [13]

Mogu se razlikovati tri razine prilagodbe kanala:

- dodavanje ili napuštanje pojedinih sudionika kanala
- dodavanje ili napuštanje određenih tržišnih kanala
- razvijanje potpuno novog načina prodaje na svim tržištima.

Nakon što je poduzeće odabralo alternativu kanala, mora selekcionirati (odabrati), motivirati i ocijeniti posrednike.

ODABIR SUDIONIKA KANALA - proizvođači se razlikuju u svojoj sposobnosti da privuku kvalificirane posrednike u odabrani kanal. Oni trebaju odrediti koje karakteristike oblikuju bolje posrednike, tj. trebali bi procijeniti broj godina iskustva i prakse posrednika, linije proizvoda kojima se bavio, pokazatelje rasta i profita te reputaciju.

MOTIVIRANJE SUDIONIKA KANALA - posrednici moraju biti motivirani kako bi što bolje obavljali svoj posao. Stimuliranje sudionika u kanalu, u cilju postizanja vrhunskih performansi mora početi razumijevanjem njihovih želja i potreba. Proizvođači će najbolje ostvariti suradnju ako primjene utjecaje: referentnosti, stručnosti, legitimnosti, nagrade, a izbjegavajući utjecaj prisile. [7]

OCJENJIVANJE SUDIONIKA KANALA- proizvođač mora povremeno ocijeniti posrednika uspoređujući ih s prihvaćenim standardima, kao što su postignute prodajne kvote, razina zaliha, vrijeme isporuke potrošaču, postupanje s oštećenim i izgubljenim proizvodima te suradnja u programima promocije i edukacije.

Organizacija kanala se mora kroz neko vrijeme modificirati kako bi kanal udovoljio novim uvjetima na tržištu. Modifikacija je nužna:

- kada izvorni distribucijski kanal ne djeluje kako je planirano
- kada se mijenja način kupnje potrošača

- kada se tržište širi
- kada raste konkurencija
- kada se pojavljuju novi inovativni kanali distribucije
- kada proizvod prelazi u kasnije stadije životnog vijeka proizvoda. [7]

4. KREIRANJE KANALA DISTRIBUCIJE ROBE

Ovisno o ciljnim kupcima razvijati će se i kanali distribucije. Sustav kanala proizvođača, u konačnici, razvija se u skladu s lokalnim prilikama i koristi postojeće posrednike. Kreiranje sustava zahtijeva:

- analizu potreba potrošača
- postavljanje ciljeva
- identifikaciju i vrednovanje glavnih alternativa kanala.

Kada se zna koja tržišta treba obuhvatiti i s kojim ciljevima, može se pristupiti planiranju kanala. [1]

Izbor kanala distribucije određen je nizom ograničenja koja su povezana sa faktorima tržišta i ponašanja potrošača, ali i sa faktorima koji se odnose na proizvod i kompaniju. Karakteristike proizvoda određuju strukturu kanala. Kanali bi trebali biti kraći ako se radi o proizvodima koji su kvarljivi, odnosno koji imaju kratak vijek trajanja. Veliki, teški i glomazni proizvodi imaju vrlo visoke troškove rukovanja i transporta i kompanije nastoje minimizirati tetroškove transportirajući ih samo na ograničeni broj mjesta, tako da će kanal distribucije biti kratak. S druge strane, dugi kanal bit će mnogo adekvatniji kada su proizvodi visoko standardizirani i kad imaju nisku jediničnu vrijednost. [14]

Faktori koji utječu na izbor kanala distribucije robe:

1. Istraživanje tržišta—analiziranje ciljnog tržišta je prvi korak u izboru kanala. Tip, lokacija i broj potencijalnih kupaca sa kojima će tvrtka poslovati, jasno utječe na oblikovanje kanala. Kanali se mogu zamisliti kao sistem za isporuku vrijednosti kupcu u kojem svaki član kanala dodaje vrijednost za kupca. Neka od pitanja koja se javljaju su: „Žele li potrošači kupovati na najbližoj lokaciji ili su spremni ići do vrlo udaljene lokacije?“ „Žele li neposrednu isporuku ili su spremni čekati?“ „Je li im bitna širina asortimana ili više preferiraju specijalizaciju?“ „Žele li potrošači dodatne usluge (dopremanje, popravci, instalacija)?“.

Postoji nekoliko faktora koje treba ispitati analizom tržišta:

- zahtjevi kupaca- u granicama svih ostalih faktora izbora, treba nastojati da se proizvodi kreću do potrošača koristeći kanale koji najviše odgovaraju

potrebama kupaca. Važno je napomenuti da se zahtjevi potrošača mogu mijenjati tijekom vremena i samim time kanali zahtijevaju promjene.

- potrošači u odnosu na poslovne kupce - poslovni kupci često imaju navike koje su različite od navika potrošača. Mogu tražiti veće količine, veće popuste i specijalnu pažnju od dobavljača. Potrošači, s druge strane, imaju svoje potrebe. Priroda tržišta određuje strategiju distribucije. Direktan marketing je uspješniji kada postoji veliki broj potencijalnih kupaca, veliki obujam prodaje i visoka geografska koncentracija kupaca.
- geografska lokacija- lokacija kupaca je još jedan važan faktor.
- veličina tržišta - uspostavljanje kanala distribucije može zahtijevati značajna ulaganja. Direktna prodaja preko prodavaonica zahtijeva veća ulaganja, dok agent, s druge strane, zahtijeva mnogo manja ulaganja i bolji je izbor za mala i rizična tržišta. Također, broj potencijalnih kupaca utječe na izbor kanala. Veličina i distribucija potencijalnih tržišta ima važan utjecaj na dužinu kanala.

2. Obilježja proizvoda -karakteristike proizvoda moraju biti analizirane sa aspekta potencijalnog kupca. U oblikovanju uspješnog kanala moraju se razmotriti brojne karakteristike proizvoda. To su:

- cijena proizvoda
- potražnja za proizvodom
- konfiguracija proizvoda
- kompleksnost instaliranja
- montaža
- kompleksnost funkcioniranja
- vrijednost
- pokvarljivost
- veličina i masa. [15]

3. Obilježja proizvođača– dvije tvrtke sa sličnim proizvodima mogu koristiti različite vrste kanala distribucije, ako imaju različite ciljeve i resurse. Karakteristike proizvođača mogu biti:

- menadžerski ciljevi - opći ciljevi poduzeća utječu na izbor njegovih kanala. Poduzeće koje nastoji izgraditi dugoročno poslovanje s kupcima pružanjem superiornih usluga, vjerojatno neće odabrati istu vrstu kanala kao poduzeće koje nastoji poslovati sa niskim cijenama.
- resursi - različite opcije distribucije zahtijevaju različitu razinu resursa i investicije.
- želja za kontrolom - potreba za kontrolom različitih aspekata procesa marketinga utječe na vrstu kanala distribucije robe. Ova kontrola može obuhvatiti formiranje cijena, pozicioniranje, izgled, podršku kupcu i prisustvo konkurencije.
- širina linije proizvoda - proizvođači sa nekoliko proizvoda susreću se sa različitim izborom kanala distribucije robe koji je različit od onog sa jednim ili dva proizvoda.

4. Obilježja konkurencije- dizajn i primjena kanala distribucije uvelike utječe na prirodu konkurencije. Mnogi proizvođači će radije staviti njihov proizvod dostupan kroz iste kanale kao što su dostupni proizvodi konkurentnih proizvođača, zbog navika potrošača u kupnji. Gdje je poželjna ova vrsta distribucije, proizvođač će pokušati koristiti kanale koji su paralelni sa kanalima njegovih glavnih konkurenata. Na taj način, on će pokušati osigurati istu politiku za njihov proizvod kao što postoji politika za proizvod konkurentnih proizvođača. [15]

5. Obilježja posrednika - posrednici kontaktiraju sa vrlo različitim grupama potrošača i veoma variraju po svojim uslugama. Proizvođači žele posrednika koji najbolje može uspostaviti kontakt i zadovoljiti potrebe njegovih ciljnih segmenata. Neke od bitnih elemenata pri odabiru posrednika su:

- usluge koje pruža posrednik
- raspoloživost željenih posrednika
- stav posrednika prema politici proizvođača.

6. Obilježja okoline u kojoj proizvođač djeluje - promjene u okolini preoblikovati će strategiju kanala distribucije. Kada su ekonomski uvjeti depresivni, proizvođač se okreće najkraćim i najjeftinijim kanalima. Tehnološke inovacije također mogu imati veliki utjecaj, npr. razvoj rashladnih uređaja u potpunosti je preporodio distribuciju

pokvarljive robe. Što znači da kapaciteti skladištenja dovode do povećane uloge posrednika između proizvođača i potrošača.

Poduzeće mora naći posrednike koji su spremni i sposobni obavljati potrebne zadatke.

Razmatranjem ovih faktora pomoći će proizvođaču da odabere tip kanala koji je najpogodniji za njegove proizvode, da li će ići direktno (preko svojih prodavaonica ili nekom drugom metodom) ili će proizvode distribuirati indirektno, koristeći više posrednika. Ponekad poduzeće mora birati između kanala koji želi i koji mora, zbog teškoća ili troškova korištenja određenog kanala. [15]

Kreiranje kanala distribucije za kompaniju je odluka od strateškog značaja iz dva razloga: zbog toga što se ne donosi često i zbog toga što jednom donesenu odluku nije lako, jednostavno i brzo moguće promijeniti. Stvoreni kanal distribucije je rezultat procesa koji obuhvaća donošenje više odluka kao što su određivanje ciljeva distribucije, određivanje broja trgovaca na malo – učesnika u kanalu distribucije, određivanje broja i mjesta točaka distribucije (tzv. skladišnih točaka) i određivanje tipa organizacije koja će biti korištena na svakom nivou distribucije.

Kanali distribucije bi trebali biti kreirani tako da osiguravaju ispunjenje utvrđenih sljedećih prioritarnih ciljeva.

- omogućiti da proizvod bude dostupan za ciljnog/potencijalnog kupca,
- osigurati adekvatne promocijske aktivnosti,
- omogućiti odgovarajuće prateće usluge ciljnim/potencijalnim kupcima,
- osigurati adekvatne izvore važnih marketinških informacija
- osigurati troškovnu efikasnost - troškovna efikasnost kanala distribucije je posebno značajna za one kompanije koje svoje strategije baziraju na niskim troškovima. [14]

Koraci u kreiranju kanala prodaje i distribucije :

1. Identifikacija posrednika koji dolaze u obzir kao kanali prodaje i distribucije
2. Odluka o broju posrednika koji se žele koristiti
3. Definiranje uvjeta i odgovornosti članica kanala
 - politika cijena

- uvjeti prodaje
- teritorijalna prava distributera
- međusobne usluge i odgovornosti. [16]

Primjer tvrtke Kaufland Hrvatska pokazuje nam kako tvrtka može promijeniti kanal distribucije kao i samo poslovanje unutar tvrtke. Oni su u trećem mjesecu 2015. godine otvorili novi logističko-distributivni centar u Jastrebarskom. Kaufland Hrvatska zapošljava 4000 zaposlenika u 34 trgovačka centra. Cilj otvaranja novog logističko-distributivnog centra Kaufland Hrvatska bio je racionalizirati troškove distribucije i poboljšati kanal distribucije jer sva roba se doprema do novootvorenog logističko-distributivnog centra te se distribuira u sve trgovačke centre kako bi roba bila dostupna krajnjem potrošaču. Logističko-distributivni centar, vrijedan 75 milijuna eura, raspoređuje se na 163 tisuće kvadratnih metara, zapošljava 150 djelatnika, a ta se brojka planira povećati na 300 djelatnika kada centar bude spreman poslovati punim kapacitetom. Omogućit će i otvaranje novih maloprodajnih trgovačkih centara što može pridonijeti boljem poslovanju, većoj i organiziranijoj distribuciji te će imati utjecaj na veću dostupnost proizvoda kupcima. Također, planiraju gradnju još tri dodatne hale uz ovu novootvorenu koje će biti ukupne površine od 64 500 kvadratnih metara. [17]

Otvorenjem logističkog centra Kaufland Hrvatska promijenio je kanal distribucije, te se poslovanje sada bazira na centralnu distribuciju jer sada imaju središnje skladište iz kojeg se vrši distribucija proizvoda u sve trgovačke centre. Prije samog odabira lokacije novog logističkog centra bilo je potrebno istražiti gdje je najpovoljnija i najisplativija lokacija za izgradnju tako velikog centra. Odluka o odabiru lokacije logističko-distributivnog centra usko je povezana sa zahtjevima krajnjih korisnika koji detaljno analiziraju tržište i na temelju toga se odlučuje koji model najbolje odgovara potrebama nabave i distribucije.

5. ZAKLJUČAK

Distribucija predstavlja aktivnost kojaima zadatak da robu na vrijeme isporuči od proizvođača do potrošača u formi primjerenoj za upotrebu. Svrha joj je da omogući širok izbor proizvoda i usluga koji su kupci spremni platiti po zadovoljavajućoj cijeni.

Distribucija podrazumijeva promet gospodarskog dobra između proizvođača i potrošača, tj. kretanje od proizvođača do konačnog kupca. Sustavdistribucije predstavlja ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane s distribucijom koje sudjeluju u tokovima realnih i nominalnih dobara te informacija. U distribuciji su vrlo važni distributeri posrednici čiji je zadatak učiniti proizvod dostupnim. Distribucijski kanali predstavljaju put robe od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je način dostavljanja robe skladištenja i čuvanja iste.

Svaki kanal distribucije robe ima svoje ključne funkcije, neke od njih su informacija, promocija, pregovaranje, naručivanje, financiranje, preuzimanje rizika, fizičko posredovanje, plaćanje, pravni naslov. Sve te funkcije prolaze kroz tokove u kanalu distribucije robe kroz različite načine koji su opisani u radu.

Struktura kanala distribucije robe dijeli se na kanal nulte razine, kanal prve razine, kanal druge razine i kanal treće razine. Svaka razina ima određen broj posrednika koji djeluju između proizvođača i potrošača. Ti kanali posluju na način da mogu imati horizontalnu organizaciju, vertikalnu i višekanalnu. Horizontalna organizacija dijeli se na korporacijsko - horizontalnu, ugovorno – horizontalnu i administrativno – horizontalnu organizaciju kanala distribucije robe. Članovi kanala distribucije robe, proizvođač, potrošač, veletrgovac, trgovac na malo te razni posrednici i zastupnici, mogu biti u odnosima vodstva, suradnje i sukoba te se među njima mogu stvoriti neke konkurentske prednosti, npr. manji trošak kanala, bolja pokrivenost tržišta, blizina proizvoda kupcima, bolja usluga te brza dostava.

Kako bi izabrali neki kanal distribucije robe najprije moramo istražiti tržište te staviti u odnos obilježja proizvoda, proizvođača, konkurencije i okoline u kojoj proizvođač djeluje. Za kreiranje uspješnog kanala distribucije potrebna su tri koraka: identifikacija posrednika koji dolaze u obzir kao kanali prodaje i distribucije, odluka o broju posrednika koji se žele koristiti te definiranje uvjeta i odgovornosti članica kanala.

Nema pravila koji je kanal distribucije najbolji. Svaki kanal može biti dobar ukoliko ostvaruje postavljene ciljeve. Proizvođači moraju odlučiti i kakva će biti širina kanala - broj članova kanala koji će se koristiti na svakoj razini.

Kanal distribucije često predstavlja opredjeljenja koja iziskuju velike investicije i dugoročno vezivanje, stoga ih nije moguće lako i brzo mijenjati. Zbog toga je za poduzeće vrlo važno da od velikog broja različitih alternativa oblikuje kanal distribucije koji će biti troškovno učinkovit te će odgovarati ciljnom tržištu i vrsti proizvoda koje nudi.

Primjer otvaranja novog logističko-distributivnog centra Kaufland Hrvatska u Jastrebarskom razrađen u tekstu dokazuje nam kako se optimiziranjem i investiranjem u distribuciju može postići puno. Odličan izbor lokacije, veći prostor samog centra i mnoge druge prednosti koje donosi novi logističko-distributivni centar uvelike utječe na samo poslovanje tvrtke, stoga je uvijek potrebno ulagati kako bi napredovali pa tako ulagati i u sam kanal distribucije.

LITERATURA

- [1] Segetlija Z.: Distribucija, Ekonomski Fakultet Osijek, Osijek, 2006.
- [2] Ivaković Č., Stanković R., Šafran M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.
- [3] Buntak K., Šuljagić N.: Tehnički glasnik 8, 4(2014), 388-393, Ekonomika logističkih funkcija u poduzeću
(URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=194395), kolovoz 2015.
- [4] Predavanja iz kolegija Distribucijska logistika, Fakultet prometnih znanosti
(URL: http://e-student.fpz.hr/Predmeti/D/Distribucijska_logistika_/Materijali/Nastavni_materijali_6.pdf), kolovoz 2015.
- [5] Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R.: Tehnički glasnik 8, 2(2014), 182-191, Potencijali logistike povrata u maloprodaji
(URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=184411), kolovoz 2015.
- [6] Požega J., Mjesto – distribucija i prodaja
(URL: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>), kolovoz 2015.
- [7] Predavanja Soče Kraljević S., Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Smjer marketing, Kanali distribucije
(URL: http://ef.sve-mo.ba/arhiva/materijal/3_PE/2012%202013%20Kanali%20Distribucije%20predavanja%20III%20PE.pdf), kolovoz 2015.
- [8] Segetlija Z.: Suvremena trgovina broj 3/2004, Razvoj i važnost kanala distribucije
(URL: <http://www.suvremena.hr/27246.aspx>), kolovoz 2015.
- [9] Predavanja iz kolegija Planiranje logističkih procesa, Fakultet prometnih znanosti
(URL: http://e-student.fpz.hr/Predmeti/P/Planiranje_logistickih_procesa/Materijali/Nastavni.pdf), kolovoz 2015.
- [10] Predavanja Bakan R., Osnove marketinga, Distribucija, Visoka škola za menadžment Virovitica

(URL:https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAAahUKEwjewtfqzqjHAhXLPBQKHx8-B24&url=http%3A%2F%2Fwww.vsmi.hr%2Fen%2Fcourses%2Fcourse-materials%2Fdoc_download%2F2760-12distribucija.html&ei=mOTNVd6WFsv5UP_8nPAG&usg=AFQjCNGb0KHJRY46_unDFRRIBxjt3CAu5g&sig2=klsvigzOnqRGqCVQQb-6Vw&bvm=bv.99804247,d.bGQ&cad=rja), kolovoz 2015.

[11] Predavanja Soče Kraljević S., Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Smjer marketing, Kanali distribucije

(URL:<http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/KD%20za%20usmeni.pdf>), kolovoz 2015.

[12] Marušić E., Pomorski fakultet u Splitu, Marketinško upravljanje, Upravljanje marketinškim kanalima

(URL:<http://www.pfst.hr/uploads/20%20Upravljanje%20marketinskim%20kanalima.pdf>), kolovoz 2015.

[13] Predavanja iz kolegija Marketing, Prodaja i distribucija

(URL: http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/1307-marketing-10.html), kolovoz 2015.

[14] Prezentacija „Kanali distribucija“

(URL: <https://bs.scribd.com/doc/47419216/Kanali-distribucija#scribd>), kolovoz 2015.

[15] Kanali distribucija – osnovni koncepti

(URL: <http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-19.pdf>), kolovoz 2015.

[16] Članak „Logistika prodaje i distribucije“

(URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Logistika_prodaje_i_distribucije), kolovoz 2015.

[17] URL: <http://progressive.com.hr/Vijesti%20iz%20zemlje/iz-zemlje/4876-kaufland-poloio-kamen-temeljac-za-logistiki-centar-jastrebarsko.html>, kolovoz 2015.

POPIS SLIKA

Slika 1: Odnos logistike nabave, logistike proizvodnje i logistike distribucije, [3]	3
Slika 2: Podjela sudionika distribucije robe	5
Slika 3: Upravljanje kanalom distribucije i fizičkom distribucijom, [6]	8
Slika 4: Prikaz kanala distribucije i fizičke distribucije.....	10
Slika 5: Tokovi u kanalu distribucije, [7]	12
Slika 6: Struktura kanala distribucije.....	13
Slika 7: Prikaz vertikalne i horizontalne organizacija kanala distribucije, [6].....	16
Slika 8: Članovi i funkcije horizontalne i vertikalne organizacije kanala distribucije, [10].....	18
Slika 9: Vrste konkurentnosti, [6].....	23