

BROKERI-DISTRIBUTIVNI KANAL U RASTU: ANALIZA SLUČAJEVA

Jelić, Klaudija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:786563>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski stručni studiji Trgovine

Klaudija Jelić

**BROKERI-DISTRIBUTIVNI KANAL U RASTU: ANALIZA
SLUČAJEVA**

Završni rad

Osijek ,2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski stručni studiji Trgovine

Klaudija Jelić

**BROKERI-DISTRIBUTIVNI KANAL U RASTU:ANALIZA
SLUČAJEVA**

Završni rad

Kolegij: Informatičke tehnologije u distribuciji

JMBAG: 0010227551

e-mail: jelichclaudia@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Josip Mesarić

Komentator: dr.sc. Dario Šebalj

Osijek,2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Professional Studies in Trade

Klaudija Jelić

**BROKERAGE – A DISTRIBUTION CHANNEL IN GROWTH:
A CASE STUDY**

Final work

Osijek ,2021

SAŽETAK

U kanalu distribucije odvijaju se razne aktivnosti koje su vezane za proizvode i usluge, kako bi proizvodi i usluge lakše bili dostavljeni na ciljano tržište. Za to je potrebna funkcija posrednika koji olakšava protok roba i usluga između dviju ili više osoba. Na tržištu se pojavljuje posebna vrsta posrednika, koji se zovu brokeri.

U završnom radu obrađena je uloga brokera koji se pojavljuje kao posrednik usluga u distributivnom lancu. U prvom dijelu rada je objašnjeno značenje i uloga kanala distribucije, a u drugom dijelu se posebni naglasak stavlja na brokere - opisani su ukratko njihovi temeljni zadaci i uloga u posredovanju. Također su navedeni trendovi koje brokeri mogu očekivati u budućnosti.

Ključne riječi: kanali distribucije, broker

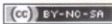
ABSTRACT

There are various activity going on in the distribution channel which are related to products and services,so it would be easier for them to be delivered on the targeted market.The role of the agent is necessary here to alleviate the flow of the goods and services between the two or more people.A special kind of agents named brokers arrives on the market.

This final work explains the role of the broker who appears as a mediator for services in distribution channel.First part of the final work explains distribution channels meaning and its function ,and the second one especially says about the brokers-their main tasks and their role in the mediation.Trends that can be can expected by brokers in the future are mentioned as well.

Keywords: distribution channels, broker

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Klaudija Jelić

JMBAG: 0010227551

OIB: 80962231401

e-mail za kontakt: jelicclaudia@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski stručni studiji Trgovina

Naslov rada: Završni rad

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Josip Mesarić

U Osijeku, 15.09.2021. godine

Potpis Klaudija Jelić

SADRŽAJ

1.Uvod	1
1.1 Predmet istraživanja	1
2.Metodologija rada	2
2.2 Cilj rada	2
2.3 Struktura rada	2
3.Kanal distribucije	3
3.1 Funkcije kanala distribucije	4
3.2 Tokovi u kanalu distribucije	7
3.3 Vrste kanala distribucije	8
3.4 Organizacija kanala distribucije	11
3.5 Odnosi članova u kanalu distribucije	13
3.6 Trendovi u razvoju kanala distribucije	15
3.7 Prednosti i nedostaci distribucijskog kanala	17
4.Brokeri	21
4.1 Opis rada i zadataka brokera	21
4.2 Vrsta brokera	22
4.3 Pozitivne i negativne strane brokera	24
5.Budućnost brokera	25
6.Analiza slučaja brokera u distribuciji proizvoda	27
6.1 InterOmnia d.o.o	27
6.2 Misija i vizija InterOmnia d.o.o	28
6.3 Distribucija osiguranja u InterOmnia d.o.o	28
6.4 Prednosti angažiranja brokera u distribuciji osiguranja	29
7.Zaključak	31
Literatura	32
Popis slika	35

1.Uvod

Mjesto s kojega se distribuiraju proizvodi, presudan je čimbenik za trgovce, bez obzira na prodaju proizvoda. Distribucijski kanali omogućuju kontakte s potencijalnim klijentima za prodaju proizvoda. Većina industrijske robe, poput sirovina, opreme i sastavnih dijelova, prodaje se putem distribucijskih kanala. Uvođenje brokera od vitalne je važnosti za tržište, jer pomažu novima na tržištu robe da se prilagode poslovnom okruženju. Brokери su uobičajeni posrednici u industrijskim marketinškim kanalima. Male proizvođače često predstavljaju neovisni posrednici tzv. predstavnici proizvođača, koji njihove proizvode plasiraju veletrgovcima ili maloprodajnim trgovinama. Certifikat ovisi o tome gdje će brokeri raditi svoj posao. Svi brokeri žele pomoći potrošačima na pojedinom tržištu. Brokери imaju izravan radni odnos s klijentima, ali ne izvršavaju izravno poslove. Oni nude više usluga, a mogu postići i veće provizije. Brokери dovode klijente, pružaju im savjete i usluge za određeni posao te dobivaju proviziju za koju brokerska kuća obradi posao u ime tih klijenata.

1.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog završnog rada je analiza slučaja brokera u distributivnom kanalu. Distribucija je ključni element marketinškog miksa. Distribucijski kanal, poznat kao plasman, dio je marketinške strategije tvrtke, koja također uključuje proizvod, promociju i cijenu. S obzirom na to da posrednici distribucijskog kanala imaju ulogu povezivanja proizvođača i potrošača, rezultati njihovog funkcioniranja imaju izravan utjecaj na ostale članove u kanalu. Zato se u najsloženijem kanalu analizira rad brokera koji olakšavaju posredovanje između dviju strana. Stoga učinkovitost brokera izravno utječe na učinak povezanih partnera, proizvođača i potrošača. U ovom radu razvijen je teorijski koncept posredovanja u poslovnim sustavima koji karakterizira razmjena ili protok resursa.

2. Metodologija rada

U radu će se koristiti komparativna analiza nekoliko tipičnih kanala distribucije i brokera kao specifičnog tipa distribucijskog kanala te će metodom dedukcije zaključiti o prednostima i nedostacima brokerstva kao distribucijskog kanala u specifičnom području proizvoda i usluga.

2.2 Cilj rada

Cilj ovog završnog rada je prikazati karakteristike brokerstva i brokera kao specifičnog kanala distribucije i usporediti ga s nekoliko tipičnih distribucijskih kanala kroz analizu ključnih karakteristika.

2.3 Struktura rada

Završni rad je podijeljen u 7 poglavlja . U prvom poglavlju uvodi se u samu temu završnog rada. U drugom poglavlju će se definirati predmet istraživanja, hipoteza i struktura rada. U četvrtom poglavlju se govori o brokerima . U petom poglavlju se daje jasna slika o budućim trendovima koji brokeri mogu očekivati u svom posredovanju. U šestom poglavlju je opisan broker u distribuciji proizvoda .U sedmom poglavlju se iznosi zaključak o zadanoj temi .

3.Kanal distribucije

Prema definicije Segetlije (2006) " distribucija je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima" .Kanali distribucije su metode i putevi kojima tvrtke isporučuju proizvode i usluge kupcima i krajnjim korisnicima. Na temelju raznolikosti i opsega proizvodnog poduzeća ili bilo kojeg drugog posla koji se može naći u procesu distribucije, dotično poduzeće mora se smjestiti u kanal ili kanale koji omogućavaju generiranje prodaje i lak pristup potrošačima. Tvrtke se koriste agentima i posrednicima, kako bi olakšali promet proizvoda distributerima koji prodaju robu kupcima. Posrednici mogu biti fizičke osobe ili tvrtke. Obično uključuju druge proizvođače, veletrgovce, maloprodaju i krajnjeg kupca ili potrošača. Poveznica između proizvođača i krajnjeg potrošača obično su posrednici, poput veletrgovaca, trgovaca ili brokera. Također može prepoznati, kako se novac vraća od kupaca do proizvođača ili do prodajnog mjesta. .Kanali distribucije mogu biti kratki ili dugi, što ovisi o broju posrednika potrebnih za isporuku proizvoda ili usluge. Kanali se mogu podijeliti na izravne i neizravne . Izravni kanal omogućuje potrošaču kupnju kod proizvođača. Neizravni kanali mogu se podijeliti na različite razine i to: jednokanalni,dvokanalni i trokanalni. Razni posrednici su sastavljeni u distribucijskom kanalu, koji vodi posao pružanje robe i usluga krajnjim potrošačima. Proizvođači trebaju odrediti distribucijski kanal ili način distribucije koji odgovara proizvodu i u skladu s tim odabrati kanal. Izbor bi se trebao zasnivati na vrsti proizvoda, ciljanom tržištu, ciljevima prodaje, između ostalog ovisi o politici cijena,marketinškom okruženju te načinu izbora posrednika . Kako bi poduzeće bilo učinkovito, roba ili usluge moraju se isporučiti krajnjem korisniku kroz određene kanale koji osiguravaju stalan protok robe. Tržište mora znati odabrati kanale i odgovarajuću vrstu robe koju prodaje ili se mora pobrinuti da donose odgovarajuće marketinške odluke na temelju tehničkih aspekata odabranih kanala i pravilnih metoda isporuke specifičnih za svaki od njih.

3.1 Funkcije kanala distribucije

Glavna funkcija distribucijskog kanala je izabrati robu različitih proizvođača i učiniti je dostupnom potrošaču. Važnost distribucijskih kanala nije samo u premošćivanju jaza između proizvođača proizvoda i njegova korisnika već i u usuglašavanju uvjeta kupoprodaje. Kanali distribucije osiguravaju vrijeme, mjesto i korisnost sudionicima. Oni čine proizvod i/ili uslugu dostupnima kada, gdje i u kojim količinama to kupac želi. „Članovi kanala obavljaju i niz drugih funkcija poput kupnje, držanja zaliha, prodaje, prijevoza, financiranja itd.“ (Accountlearning, 2021).

Važne funkcije koje obavljaju posrednici su sljedeće (Accountlearning, 2021) .:

- **Kretanje robe :** Kanali distribucije su posrednici preko kojih je poduzeće u mogućnosti isporučiti svoje proizvode. Vrlo je važno da se proizvodi kreću na vrijeme i pravilno do krajnjih kupaca. Kretanje robe između proizvođača i kupaca važan je zadatak koji obavlja distribucijski kanal.
- **Davatelj Informacija:** Distribucijski kanali su poput komunikacijske mreže između tvrtki i kupaca. Služe kao medij putem kojega kupci stječu informacije o tvrtkama. Tvrtke također prikupljaju potrebne podatke s tržišta o svojim kupcima putem distribucijske mreže. Kroz taj kanal dobivaju sve prijedloge i prigovore svojih kupaca. Sve prikupljene informacije pomažu tvrtkama da bolje razumiju potrebe tržišta. Te informacije primjenjuju u svojim strategijama i teže za poboljšanjem kvalitete svojih usluga.
- **Pregovaranje:** U kanalu distribucije obavlja se posao pregovaranja s kupcima radi postizanja dogovora. Tvrtke ne komuniciraju izravno sa svojim kupcima. Posrednici koji su uključeni u distribucijsku mrežu dopiru do kupaca i fizički ih susreću. Kupcima daju sve detaljne informacije o kvaliteti, cijeni i raznim uvjetima. Takav pristup pomaže zadovoljenju potreba kupaca i poboljšanju njihove lojalnosti prema proizvođaču.
- **Kontaktiranje kupca:** Tvrtke ovise o distribucijskim kanalima prodaje svojih proizvoda. Koriste razne posrednike za distribuciju svojih proizvoda. Uloga posrednika je također da sudjeluju u procesu pronalaženja i kontaktiranja potencijalnih kupaca. Posrednici osobno upoznaju kupce i nastoje proizvodom zadovoljiti potrebe

kupaca. Motiviraju kupca da kupi proizvode. Kontaktiraju velik broj ljudi i imaju za cilj povećati prodaju proizvoda neke tvrtke.

- **Logistička funkcija:** Ova funkcija uključuje aktivnosti poput sastavljanja, skladištenja, vrednovanja i organizacije prijevoza robe s jednog mjesta na drugo. Skladištenje robe i isporuka veoma je važna uloga kanala distribucije. Posrednici su uključeni u distribucijsku mrežu. Oni u velikoj količini kupuju robu od proizvođača. Velike količine robe čuvaju se na sigurnim mjestima u skladištima. Potrebno je robu pravilno sortirati i skladištiti na pravom mjestu. Članovi kanala moraju osigurati da se uskladištena roba prevozi u pravo vrijeme, kako bi bila dostupna potrošačima.
- **Transakcijske funkcije:** Odnose se na različite transakcije izvršene za premještanje robe s jednog kraja na drugi. Uključuju transakcije poput kupoprodaje, obveznica, dionica, zajmova i depozita. „Proizvođač robu prodaje raznim posrednicima koji je pak prodaju krajnjem potrošaču. Kupnja i prodaja robe pomažu u prijenosu vlasništva s proizvođača na korisnika.“ (Art of Marketing, 2019.)
- **Funkcije olakšavanja:** Pomoću ove funkcije aktivnosti članova kanala mogu se nesmetano obavljati. Uključuje financiranje, kreditne olakšice, usluge nakon prodaje, održavanje itd. „Kupnju većine robe danas prate razne usluge poput kredita, kreditnih olakšica, besplatnog servisa itd.“ (Art of Marketing, 2019.) To olakšava posao članovima kanala.
- **Stvaranje učinkovitosti:** Ovaj tradicionalni model temelji se na učinkovitom upravljanju tijekom robe i usluga kao potpori proizvodnim aktivnostima poduzeća. Veletrgovci kupuju vrlo veliku količinu robe, a zatim tu količinu razlažu na manje serije. Postupak razbijanja velikih količina na manje serije, koje će se preprodati, naziva se skupno razbijanje. Često to uključuje fizičko sortiranje, ocjenjivanje i sastavljanje robe. Posrednici također nude različite vrste proizvoda na jednom mjestu, što je velika korist za kupce, jer ne moraju posjećivati različite prodavače različitih proizvoda.

- **Dijeljenje rizika:** Budući da većina kanala proizvode kupuje unaprijed, također dijele rizik s proizvođačima i čine sve da ih prodaju. U procesu distribucije robe trgovački posrednici preuzimaju robe i na taj način preuzimaju rizike zbog kolebanja cijena i potražnje, kvarenja, uništavanja .

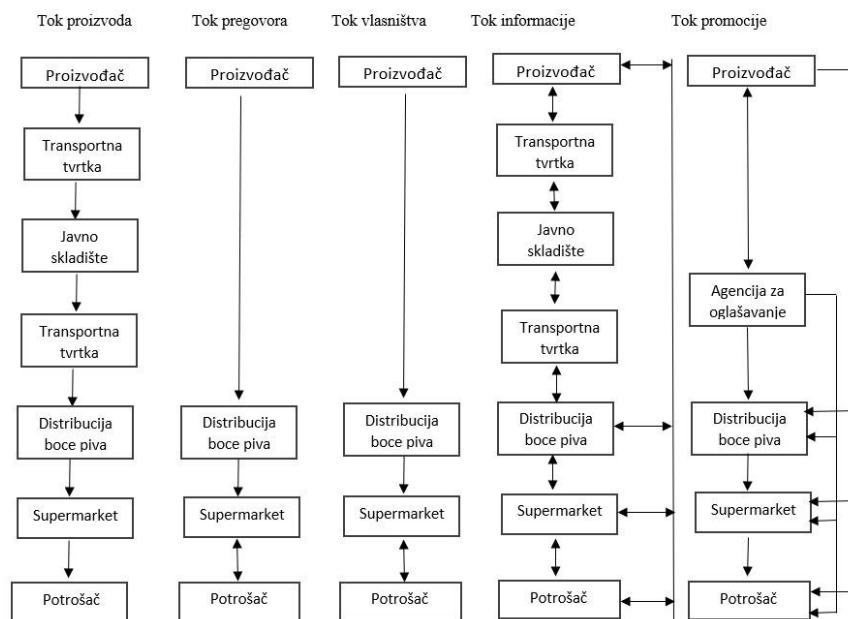
- **Marketing:** Kanali distribucije nazivaju se i marketinškim kanalima, jer su oni među ključnim dodirnim točkama u kojima se provode mnoge marketinške strategije. Oni su u izravnom kontaktu s krajnjim kupcima i pomažu proizvođačima u širenju poruke o robnoj marki i blagodatima proizvoda te drugim pogodnostima za kupce. Pomažu kupcima u upoznavanju prisutnosti tvrtke i značajki njezinih proizvoda. Učinkovite marketinške strategije pomažu tvrtkama u pobjedi konkurencije i na kraju u lojalnosti kupaca. Posrednici su ti koji komuniciraju s kupcima. Daju informacije kupcima o karakteristikama proizvoda i motiviraju ih da ih kupe.

3.2 Tokovi u kanalu distribucije

Jedan od tradicionalnih okvira koji se koristi za izražavanje kanalskog mehanizma jest koncept protoka. Tokovi održavaju brojne veze koje članove kanala i druge strane povezuju u raspodjeli dobara i usluga. (Press Books, 2020.)

Postoji pet važnih tokova u distribucijskom kanalu (PressBooks ,2020):

- Tok proizvoda
- Tok pregovora
- Tok vlasništva
- Tok informacija
- Tok promocije



Slika 1 Pet protoka u marketinškom kanalu

Izvor: Bert Rosenbloom, Marketinški kanali: Pogled Menadžmenta, Dryden Press, Chigao, 1983.,str. 11

Tok proizvoda odnosi se na kretanje fizičkog proizvoda od proizvođača kroz sve strane koje fizički posjeduju proizvod, dok ne stigne do krajnjeg potrošača. Tok pregovora obuhvaća institucije koje su povezane sa stvarnim procesima razmjene. Tok vlasništva pokazuje kretanje robe kroz kanal. Tok informacija identificira pojedince koji sudjeluju u protoku informacija bilo gore ili dolje po kanalu.

Tok promocije odnosi se na tok uvjerljive komunikacije u obliku oglašavanja, osobne prodaje, promocije prodaje i odnosa s javnošću.

3.3 Vrste kanala distribucije

Kanal distribucije je metoda koju proizvođači koriste kako bi svoje proizvode približili potrošačima. Kanali distribucije mogu se podijeliti na izravne i neizravne kanale. Postoje četiri vrste distribucijskih kanala: izravna prodaja, prodaja putem posrednika, dvostruka distribucija i obrnuti logistički kanali. (Product Distribution Strategy, 2019.) Svaki od ovih kanala sastoji se od institucija čiji je cilj upravljanje transakcijama i fizička razmjena proizvoda. U razmjenu se uključuju razne institucije, proizvođači, potrošači i posrednici. Neizravni kanali mogu se dalje podijeliti na jednorazinske, dvorazinske i trofazinske kanale na temelju broja posrednika između proizvođača i kupaca. (Product Distribution Strategy, 2019.)

1. Izravni kanali distribucije

„Izravna prodaja jedan je od najstarijih oblika prodaje proizvoda. Izravni kanal distribucije ne koristi nikakve posrednike.“ (Corporate Finance Institute, 2020.) Izravni kanal distribucije organizira i njime upravlja sam proizvođač. “Proizvođač prodaje izravno krajnjem potrošaču. Izravni kanali distribucije su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Proizvođači u tom izravnom kanalu najčešće koriste proizvode koji su skupi i kvarljivi. „(Corporate Finance Institute,2020.) Izravni kanali su obično skuplji na početku i ponekad mogu zahtijevati značajna kapitalna ulaganja. Primjer su pekari, draguljari.

“Izravna distribucija omogućuje (DBC,2021):

- prikupiti informacije o navikama kupaca
- razlikovati se određenim karakteristikama od konkurencije
- odgovarati na način izrade proizvoda i dati povratne informacije kupcu
- brže plasirati svoje proizvode na tržište potrošača
- izbjegavati dijeljenje dobiti s nezavisnim distributerima
- izgraditi dobre poslovne odnose sa svojim kupcima.“

2. Neizravni kanali distribucije

Neizravni distribucijski kanal koriste posrednike kako bi proizvod plasirali na tržište. Tri su vrste neizravnih kanala(Corporate Finance Institute,2020.):

Jednoslojni kanal (od proizvođača do trgovca kupcu):

Jednoslojni kanal podrazumijeva proizvod koji dolazi od proizvođača do trgovca, a zatim do krajnjeg kupca. Trgovci kupuju proizvod od proizvođača i prodaju ga krajnjim kupcima. Jednoslojni kanal idealan je za proizvođače namještaja, odjevnih predmeta, igračaka.



Slika 2 Kanal prve razine

Izvor: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/distribution-channel/>

Dvorazinski kanal (od proizvođača do veletrgovca do maloprodaje za kupca):

Trgovci na veliko uglavnom kupuju na veliko, kupuju od proizvođača i dijele robu u manje pakete za prodaju maloprodaji. Trgovci zatim prodaju robu krajnjim kupcima. Dvorazinski kanal pogodan je za pristupačniju i dugotrajniju robu s većim ciljnim tržištem.



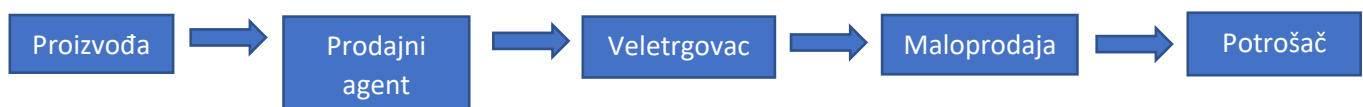
Slika 3 Kanal druge razine

Izvor: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/distribution-channel/>

Ova razina ima manje posrednike u kanalu, budući da je teško uspostaviti direktan prodajni odnos s velikim proizvođačima proizvoda.

Kanal na tri razine (od proizvođača do agenta veletrgovca do maloprodaje kupca):

Kanal na tri razine sličan je kanalu na dvije razine, osim što roba teče od proizvođača do agenta, a zatim do veletrgovca. Ovaj nivo čine tri posrednika: prodajni agent, veletrgovac i maloprodaja. Agenti pomažu u prodaji robe i brzom isporuci robe na tržište.



Slika 4 Kanal treće razine

Izvor: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/distribution-channel/>

Agenti obično dobivaju proviziju i dodjeljuje im se zadatak distribucije proizvoda na određenom području. Distribucija je intenzivna, s velikim brojem posrednika. Kanal na tri razine pogodan je za robu koja ima veliku potražnju i s ciljanim tržištem koje se proteže po cijeloj zemlji. Ova razina kanala se koristi u slučajevima kada je proizvođač zauzet proizvodnjom svojih proizvoda pa njegovu ulogu na tržištu zamjenjuje agent. Neizravnom distribucijom tvrtke stječu značajnu konkurentsku prednost. Dobivaju pristup povećanoj bazi potrošača bez izazova da kupca dovedu do vrata. To im omogućuje više vremena da se usredotoče na svoj proizvod, bazu kupaca i povećavaju domet do ciljnog potrošača. Glavni izazov neizravne distribucije je udaljenost koju uspostavlja između posrednika i kupaca. Dodavanjem posrednika povećava se i vrijeme potrebno da proizvod dođe do kupca. Teže je uspostaviti lojalnost marki kada se ne komunicira izravno sa svojim kupcima. Ali je dobar način da se proizvod iznese na tržište, a da se ne bi opteretilo početnim troškovima uspostavljanja vlastitih distribucijskih kanala.

3.Dvostruka distribucija

„Dvostruka distribucija se događa kada proizvođači prodaju svoj proizvod izravno kupcima te neizravno putem nezavisnih distributera i trgovaca. Koriste više od jednog distribucijskog kanala kako bi dosegli krajnjeg kupca, a to proizvodu omogućuje da dosegne veće tržište.“

(Product distribution strategy, 2019.) Mogu otvoriti vlastite prodajne salone za izravnu prodaju proizvoda, dok istodobno koriste internetske tržnice i druge trgovce kako bi privukli više kupaca. Najbolji primjer robe koja se prodaje dvostrukom distribucijom su pametni telefoni.

4.Obrnuta logistička distribucija

Prve tri vrste distribucijskih kanala prikazuju kako proizvođač dostavlja svoj proizvod krajnjem kupcu. U obrnutom kanalu distribucije smjer se mijenja. Smjer proizvoda kreće se od potrošača do drugog potrošača ili druge tvrtke u kanalu obrnutog protoka.

Tradicionalni distribucijski kanal :Tvrtka → Skladište → Distributeri → Trgovci → Potrošači

Obrnuti kanal: Potrošač → Posrednik → Tvrtka

Razlika između tradicionalnih metoda distribucije i obrnutog kanala je u tome što nema proizvođača. Obrnuti kanal uvodi korisnika proizvoda.

Obrnuti kanal distribucija se koristi :

- Ponovnom upotrebom proizvoda - industrijski spremnici, metalna oprema, tehnologija
- Obnavljanjem proizvoda - namještaj, računala
- Recikliranjem proizvoda - papir, plastika, aluminij
- Odlaganjem - smeće organske prirode

3.4 Organizacija kanala distribucije

Iako kanali mogu biti vrlo složeni, postoji struktura kanala u kojoj se oni mogu prepoznati u većini transakcija. „Svaka struktura kanala uključuje različite organizacije. Organizacije kolektivno podržavaju distribucijski kanale koje se nazivaju partnerima u kanalima. Marketinški kanali pomažu organizacijama da prošire svoj doseg i prihod.“ (Difference Between Camp, 2020.)

Organizacija kanala distribucije dijeli se na (Difference Between Camp, 2020.):

- Vertikalni marketinški kanal
 - Horizontalni marketinški kanal
- Horizontalno – vertikalna (višekanalna) organizacija

Vertikalni marketinški kanal

Vertikalni marketinški kanal vrsta je suradnje između članova distribucijskog kanala. Uključuje proizvođača, veletrgovca i trgovca na malo koji surađuju kako bi kupcima isporučili potreban proizvod, a cilj mu je postići bolju učinkovitost i ekonomiju razmjera. Formalno se slažu kako bi međusobno surađivali. Odgovornost funkcioniranja svakog člana kanala u vlasništvu je jednog člana. Ovaj se aranžman vrši ugovornim sporazumom. Član koji ima ovlaštenje nad svakim članom može biti proizvođač, veletrgovac ili trgovac. Oni rade u koheziji, a sukobi između članova kanala ne postoje. Prema Segetliji (2006.): „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.“ Ova vrsta kanala nastala je kako bi se izbjegle nesuglasice i sukobi među članovima kanala. Neovisni članovi pokušavaju nametnuti svoj utjecaj, kako bi ispunili svoje ciljeve. Postoji mogućnost sukoba moćnih članova kanala koji utječu jedni na druge.

Vertikalni marketinški sustav podijeljen je na (Difference Between Camp, 2020.):

- Korporativni vertikalni marketinški sustav - Ovo je sustav kojim jedan član distribucijskog lanca upravlja svim elementima proizvodnje i distribucije, dakle posjedujući sve članove.
- Ugovorni marketing vertikalnog marketinga - Uobičajen je u franšizi. To je sustav u kojem svaki član radi samostalno, integrirajući aktivnosti na ugovornoj osnovi. Dobit zarađuju, a rade u izolaciji.
- Administrirani vertikalni marketinški sustav - Na aktivnosti utječe snaga i veličina članova. Moćni član stoga dominira u aktivnostima ostalih.

Horizontalni marketinški kanal

„Horizontalni marketinški sustav je oblik distribucijskog kanala u kojem su dvije ili više tvrtki na istoj razini međusobno nepovezane, a dolaze zajedno da se dobije ekonomije razmjera. Kanal je to koji spaja dvije nepovezane tvrtke koje su se okupile kako bi iskoristile tržišne prilike.“ (Difference Between Camp, 2020.)

Ovu vrstu marketinškog kanala koriste tvrtke kojima nedostaje kapitala, ljudskih resursa, proizvodnih tehnika, marketinških programa i koje se boje ući u velike gubitke. Kako bi se prevladala ta ograničenja, tvrtke se udružuju s drugim velikim tvrtkama bilo u obliku zajedničkog ulaganja - koje može biti privremeno ili trajno, ili spajanja radi održavanja u poslu.

U ovom marketinškom sustavu suradnja može biti između:

- Dvaju ili više proizvođača - s ciljem optimalnog korištenja oskudnih resursa.
- Dvaju ili više veletrgovaca - s ciljem pokrivanja većeg područja distribucije roba i usluga.
- Dvaju ili više trgovaca - s ciljem da se bolje izbore na tržištu za veću količinu robe.

Horizontalni marketinški pristup obraća se uglavnom većem broju tvrtki koje se usredotočuju na povećanje baze klijenata, a da zapravo ne povećavaju marketinški proračun.

Horizontalno – vertikalna (višekanalna) organizacija

Višekanalni distribucijski sustav u kojem jedno poduzeće postavlja dva ili više marketinških kanala kako bi se dosegao jedan ili više segmenata kupaca. Tvrtke dobivaju široku distribuciju neizravnih kanala, istovremeno posjeduju iskustvo kupaca proširujući mrežu putem svojih izravnih kanala.

Primjeri hibridnih marketinških sustava šire se od visokotehnoloških poduzeća, poput računala, do starije industrije poput tekstila, proizvodnje metala i uredskog materijala te do uslužne djelatnosti poput osiguranja.

3.5 Odnosi članova u kanalu distribucije

Većina distribucijskih kanala ima najmanje tri različite vrste članova kanala. Članovi zajednički predstavljaju sustav isporuke vrijednosti koji obuhvaća sve strane koje razvijaju, proizvode, nabavljaju, osiguravaju i prodaju asortiman robe. Trgovci na veliko kupuju od proizvođača, a zatim prevoze i distribuiraju proizvode. Svaki član distribucijskog kanala ovisi o učinku i radnjama drugih. Trgovci se izravno povezuju s potrošačem, nudeći kupcima prilagođene informacije o proizvodima i izvršavajući konačnu prodaju. Bilo koji distribucijski kanal zahtijeva stalnu suradnju svojih članova. „Problemi se mogu pojaviti kada određeni

članovi kanala imaju previše moći ili djeluju negativno. Odnosi među članovima pokazuju snagu i ovisnost, u kojima su povezani suradnjom i povjerenjem, koje utječu na performanse distribucijskog lanca“ (Your article library, 2021.)

Distribucijski kanali ne ostaju dugo isti, već se mijenjaju. Kanali neprikladni za novo ponašanje nestaju, a novi se kanali pojavljuju, razvijaju i mijenjaju.“ Distribucijski kanali postaju sve dinamičniji proces zbog toga se unutar kanala odvija vodstvo, suradnja i sukob.“ (Kraljević, 2015.)

Vodstvo

Vodstvo unutar kanala predstavlja moć jednog od članova koji ima moć nad cijelim distribucijskim lancem. Moć je sposobnost pojedinca da ispunjava svoje interese, upravlja, utječe ili kontrolira sve članove u kanalu. Vodstvo kanala proizlazi iz pet izvora (Kraljević, 2015.):

1. Nagrađivanje
2. Kažnjavanja
3. Referentne snage
4. Stručne snage
5. Legitimne vlasti

Suradnja

„Suradnja je korisna za članove u kanalu distribucije. Suradnja između članova distribucijskog kanala je kao rezultat skladnih marketinških ciljeva i strategija.“ (Kraljević, 2015.) Glavni cilj je uspostaviti bolju suradnju među članovima. Kanal ne može funkcionirati bez trajne suradnje. Unutarnja suradnja potrebna je kako bi djelovali zajednički.

Sukob

Bez obzira na to koliko su kanali dobro dizajnirani i upravljani, doći će do određenog sukoba, makar samo zato što se interesi neovisnih poslovnih subjekata ne podudaraju uvijek. Sukob kanala generira se kada akcije jednog člana kanala sprečavaju drugi kanal da postigne svoj cilj. Kvar u djelovanju bilo kojeg člana može ometati odnos cijeloga kanala. Svi članovi

kanala možda nemaju iste želje, interese, uvjerenja, ciljeve i stavove, i mogu se razlikovati od osobe do osobe. Kao rezultat, dolazi do sukoba u kanalu distribucije. (Kraljević, 2015.)

Najčešće postoje ovi sukobi (Kraljević, 2015.):

Horizontalni sukob kanala - događa se između članova kanala na istoj razini.

Okomiti sukob kanala - događa se između različitih razina kanala.

Višekanalni sukob - postoji kada je proizvođač uspostavio dva ili više kanala na istom tržištu.

Vrste sukoba dolaze u različitim situacijama između dviju ili više strana. Sukobi u kanalu mogu se riješiti razgovorom, promjenom cilja, poboljšanjem komunikacije te restrukturiranjem kanala. Kako bi se riješili problemi, trebaju se što prije optimirati, kako se ne bi previše širili na druge distribucijske kanale.

3.6 Trendovi u razvoju kanala distribucije

Posljednjih godina dolazi do velikih promjena, ne samo u vrstama nego i u strukturi distribucije i načinu posredovanja proizvodima i uslugama. Odabir članova kanala posljednja je faza dizajniranja kanala. Kada poduzeće izabere najbolju vrstu kanala koja će biti učinkovita, treba odabrati članove koji će biti uključeni u distribucijski kanal.

Postojeći trendovi su sljedeći (Kraljević, 2015.):

- 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.

Posljednjih godina velik tehnološki napredak bio je primarna sila koja je pokrenula evoluciju kanala, ali i drugi brojni čimbenici su utjecali na promjene u kanalu i na njegove sudionike.

Na evoluciju kanala distribucije utječu brojni činitelji iz okoline (Požega, 2020.) :

- promjene vezane za kupce
 - demografske promjene
 - stavovi i preferencije u kupnji, proizvodima i markama
 - promjene u životnom stilu
- ekonomski utjecaji vezani uz kretanje realnog prihoda, zaposlenosti, optimizma stvarnih i potencijalnih kupaca
- promjene u tehnologiji – brz razvoj tehnologije – računala i računalne poslovne aplikacije, internet, isporuka u točno određeno vrijeme
- promjena u konkurentskim odnosima – konkurentska snaga postojećih, dominantnih i alternativnih kanala distribucije vezano uz narav i vrstu maloprodajnog lanca. Kada je poduzeće odabralo najefikasniji kanal, mora odabrati, motivirati i ocijeniti posrednika.

Odabir sudionika kanala je postupak

Pri odabiru posrednika, proizvođač bi trebalo utvrditi karakteristike, kako bi pravilno odabrao potreban kanal. Proizvođač mora identificirati određene članove kanala koji mogu obavljati potrebne funkcije i uvjeriti ih u obostranu korist koja će nastati u vezi. Važna je pažljiva procijeniti cijeli kanal. Proizvođač pri odabiru osobine posrednika treba ga procijeniti brojem godina iskustva i prakse, linije proizvoda kojima se bavi, pokazateljem rasta i profita te reputacijom.

Motiviranje sudionika kanala

Upravljanje kanalima je neophodno, a temeljni dio upravljanja kanalima je motiviranje članova kanala.

Motivacija članova kanala ključna je za postizanje ciljeva distribucijskog kanala. Posrednici moraju biti kontinuirano motivirani za obavljanje poslova.

Ocjenjivanje sudionika kanala

Proizvođač mora redovito ocjenjivati posrednika prema slijedećim standardima: postignute prodajne kvote, razina zaliha, vrijeme isporuke potrošaču, postupanje s oštećenim i

izgubljenim proizvodima te suradnja u programima promocije i edukacije. Posrednici koji su zadovoljili standarde trebaju biti prepoznati i nagrađeni na odgovarajući način. Onima koji su loše obavljali posao, mora se pružiti pomoć ili ih zamijeniti. Proizvođači moraju kontinuirano pratiti učinkovitost kanala i poboljšati distribucijsku mrežu kako bi odgovarala promjenjivim uvjetima i potencijalnim tržišnim prilikama.

3.7 Prednosti i nedostaci distribucijskog kanala

Jedan od najvećih izazova s kojima se suočava moderno poslovanje jest stvaranje distribucijskih kanala. Kada se donese odluka o prodaji putem njih, mora postojati ravnoteža koja omogućuje organizaciji da zadovolji potrebe kupaca, a da istovremeno održava razinu profitabilnosti. Kad kupac razmišlja o kupnji proizvoda, pokušava pristupiti njegovoj vrijednosti gledajući različite čimbenike kao što su njegova isporuka, dostupnost itd. Prodavač prilikom odabira članova distribucije mora razjasniti vrijednost koja se dodaje proizvodu.

Prednosti distribucijskog kanala su (Economics discussion, 2019):

1. **Kupci mogu kupovati u malim količinama** - Kupci imaju prednost kupnje u manjim količinama, a dobivaju stimulaciju, koju trgovac ostvaruje kada u velikoj količini kupuje proizvode od dobavljača.
2. **Kupci dobivaju financijsku potporu** - Preprodavači svojim klijentima nude financijske programe koji kupcu olakšavaju plaćanje. Kupci mogu kupovati na kredit i koristeći plan plaćanja .
3. **Ušteda troškova** - Partneri distribucijskog kanala stručnjaci su za ono što rade, stoga imaju mnogo niže troškove od tvrtki koje pokušavaju same upravljati cijelim distribucijskim kanalom.
4. **Ušteda vremena** - Vrijeme isporuke se smanjuje zbog učinkovitosti i iskustva članova kanala. Umjesto individualiziranog pristupa, distribucijski kanal može istovremeno dosezati više krajnjih korisnika uz dosljednu poruku. Na primjer,

trgovina mješovitom robom prima dostavu od veletrgovca u potrebnim količinama, u prikladno vrijeme i često u jednom kamionu. Na taj se način štedi trošak i vrijeme.

5. **Članovi kanala također pomažu u povećanju prodaje** - Preprodavači se često koriste uvjerljivim tehnikama kako bi nagovorili kupce da kupe proizvod, povećavajući tako prodaju toga proizvoda. Često koriste razne promotivne ponude i posebna izlaganja proizvoda na prodajnom mjestu kako bi privukli kupce na kupnju određenih proizvoda. Znajući kakve su kupčeve navike na određenom mjestu, stručnjaci tvrtke mogu prilagoditi svoje marketinške poruke i proizvode kako bi ispunili ta očekivanja, tako da se mogu ponuditi smislene ponude.
6. **Članovi kanala pružaju vrijedne informacije** - Proizvođači se oslanjaju na posrednike koji će pružiti informacije, koje će pomoći u poboljšanju proizvoda ili povećanju njegove prodaje. Članovi kanala na visokoj razini često pružaju potrebne podatke o prodaji. U svim ostalim prilikama proizvođač se uvijek može osloniti na prodavača koji će mu pružiti povratne informacije od kupaca.
7. **Veći doseg** - Kanal distribucije omogućuje komuniciranje s kupcima do kojih tvrtka ekonomski nije mogla doći vlastitom prodajnom snagom ili prodavaonicom. Mreža distributera ili trgovaca osigurava pokrivenost drugih regija ili gotovo cijele zemlje, a da tvrtka ne mora ulagati.
8. **Povećano poznavanje tržišta** - Distributeri pružaju tvrtki znanje o lokalnom tržištu, omogućujući joj brz i učinkovit ulazak na nova tržišta bez troškova istraživanja tržišta ili marketinških programa.

9. **Povećana temeljna kompetencija** - Mala tvrtka treba usmjeriti svoje resurse na razvoj proizvoda i ostvarivanje prihoda. Korištenje distribucije putem kanala omogućuje malim tvrtkama da se usredotoče na te ključne kompetencije bez potrebe za zapošljavanjem novog osoblja.
10. **Rezultat je povećana učinkovitost** - Posrednici pomažu u razvijanju jedinstvene kontaktne linije za svakog kupca. Kontaktna linija uključuje dostavljanje narudžbi, povrat neispravna proizvoda, naplatu plaćanja, pitanja o proizvodu i povrat proizvoda. Sve to pomaže u povećanju učinkovitosti proizvođača.
11. **Rezultati u rastu** - Međunarodni distributer kanala može pomoći malom poduzeću da dosegne tržišta širom svijeta.

Nedostaci distribucijskog kanala (Economics discussion, 2019.):

1. **Gubitak važnosti proizvoda zbog kašnjenja** - U slučaju kašnjenja prijevoza, proizvod gubi na važnosti u kanalu i prodaji.
2. **Veća važnost za konkurentski proizvod** - Konkurentski proizvodi mogu imati veću važnost, jer članovi kanala mogu dobiti veći promotivni poticaj.
3. **Nedostatak komunikacijske kontrole** - Kada se koriste kanali distribucije, tada se kontakt s krajnjim korisnicima žrtvuje zbog mogućnosti istovremenog dosezanja više krajnjih korisnika. Proizvođači gube kontrolu nad porukom koja se prenosi krajnjim kupcima. Prodavač se može baviti osobnom prodajom kako bi povećao prodaju proizvoda i komunicirao o proizvodu sa svojim kupcima. Mogao bi pretjerati s karakteristikama proizvoda što bi moglo dovesti do problema u komunikaciji s krajnjim korisnicima.
4. **Gubitak prihoda** - Proizvođač prodaje svoj proizvod posrednicima po troškovima nižim od cijene po kojoj ga ti posrednici prodaju krajnjim kupcima. Stoga je proizvođač u gubitku prihoda.

Prednosti i nedostaci distribucijskih kanala pokazuju da mogu biti izuzetno učinkoviti, ako se pravilno provode. Kada se nepravilno implementiraju, počinju se javljati problemi. Kako se potrebe tržišta i drugi čimbenici neprestano mijenjaju, tvrtke se moraju brzo prilagoditi i održavati svoje distribucijske kanale tako da ih optimiraju i ažuriraju. Analiza distribucije važna je da bi poduzeće steklo konkurentske prednosti.

4. Brokери

Riječ "broker" potječe od starofrancuskog glagola BROCHIER, ("broach, tap, pierce"), što je značilo prvo "trgovac vinom", a poslije je značilo "trgovac, posrednik, agent" (Online Etymology Dictionary, 2010.) Broker je licencirana osoba koja djeluje kao posrednik između kupca i prodavača. „Osoba koja je položila stručni ispit pred komisijom za vrijednosne papire i stekla licencu za obavljanje brokerskih poslova.“ (Broker Hrvatska, 2021.) Brokери posreduju u osiguranju, prometu nekretninama, građevini te trgovini robom i uslugama. „Njihov glavni posao je predstavljati proizvođača krajnjem korisniku u prodaji proizvoda“ (Lumen Candle, 2019.) te također zastupati interese klijenata i izvršiti prodaju, predstaviti "liniju" trgovcu i pomoći u "povlačenju" proizvoda u maloprodaji. Broker ne posjeduje prodanu robu niti prima nabavljenu robu. Brokери ne preuzimaju tržišne rizike i ne prenose vlasništvo na robu ili na bilo što drugo. Osnovni cilj je zaraditi proviziju, nakon što je sklopljen ugovor o prodaji. Brokera plaća strana koja je započela pregovore. Najkorisniji su u uspostavljanju trgovinskih veza u onim velikim industrijama gdje je velik broj relativno malih proizvođača. Oni su važni u određivanju cijena, usmjeravanju robe i vođenju proizvodnje, a u tim funkcijama igraju ulogu sličnu onoj visoko organizirane burze.

4.1 Opis rada i zadataka brokera

Brokери rade u širokom spektru privatnih poduzeća i obično rade u odjelu prodaje neke tvrtke. Glavni zadatak brokera je uvijek biti posrednik između određenih pojedinaca bez obzira na njihov oblik vlasništva. Preuzimaju veliku odgovornost za određene zadatke kako bi što bolje i na vrijeme obavili svoj posao. Brokери grade i održavaju odnose s kupcima, izvršavaju prodaju i administrativne dužnosti, poput pripreme dokumenata i prate kupce na tržištu. Pružaju informacijsku podršku o situaciji na trgovinskim platformama šaljući obavijesti o cijenama i mehanizmima trgovanja. Također pružaju informacije o ostalim sudionicima na tržištu, donoseći ispravnu odluku, kako bi klijentu izvršili transakciju. Daju potpuno podršku i zaštitu kupaca prilikom kupoprodaje. Korisnička usluga ključna je komponenta brokerova posla; odgovorni su za osiguravanje i održavanje zadovoljstva kupaca. „Za svoje brokerske usluge koje nudi naplaćuje određeni iznos novca koji je naveden u sporazumu o posredovanju. U sporazumu se navode sljedeće stavke ugovora: predmet ugovora, odgovornost ugovornih strana, njihova prava, troškovi usluga, uvjeti ugovora, bankovni i pravni detalji strana.“ (Iberglobal, 2007.)

Brokери upravljaju raznim poslovima poput investicija, nekretnina, osiguranja te u financijskoj i bankarskoj industriji. Djeluju kao veza između strana, stvaraju i održavaju odnose, upravljaju prodajom i izvršavaju administrativne zadatke. Cilj brokerova zadatka je postići i osigurati obostrano zadovoljavajući ugovor.

4.2 Vrsta brokera

Postoji više vrsta brokera. Osnova za njihovu klasifikaciju se nalazi u tradiciji područja u kojem djeluju, svrsi klasifikacije i zakonskoj regulativi zemalja u kojima djeluju. Kategorije brokera ovise o vrsti imovine koja se kupuje ili prodaje. Neki su brokeri posrednici samo s izvršenjem, dok drugi izvršavaju, nude savjete i upravljaju portfeljem.

Ovisno o gospodarskoj djelatnosti, brokeri se mogu podijeliti u sljedeće skupine (Difference Between Camp, 2020.):

- Nefinancijski posrednici su pojedinci koji nisu izravno uključeni u obradu financijskih tokova, ali pomažu u aktivnom korištenju financijskih sredstava. To uključuje posrednike u prometu nekretninama, carinske posrednike, odvjetničke tvrtke, analitičke konzultantske grupe i druge brokere.
- Financijski posrednici su pojedinci i organizacije koje se bave financijskim posredovanjem vezanim uz promet financijskih sredstava, obavljaju transakcije i nude različite investicijske usluge. Najčešće su to burzovni posrednici .

Brokeri se mogu svrstati i u sljedeće četiri kategorije(Fintrakk , 2020):

1. **Burzovni posrednik** se naziva još investicijskim posrednikom. Burzovni mešetar je specijaliziran za trgovanje dionicama. Stručnjak je u području vrijednosnih papira i druge imovine kojom se slobodno trguje na tržištu. On zastupa svoje klijente na burzi i djeluje u njihovim interesima. Njegova je glavna zadaća kupovati i prodavati dionice i ostale vrijednosne papire po najpovoljnijoj cijeni za klijenta. Klijent burzovnog posrednika može biti fizička ili pravna osoba s kojom je sklopio poseban ugovor o pružanju usluga posredovanja. Unutar burzovnih mešetara postoje dvije vrste:

- a. **Brokери s punom uslugom** ili financijski savjetnici, nude više od jedne usluge - poput mirovinskog i investicijskog planiranja, poreznog savjetovanja i istraživanja. Brokeri s punom uslugom obično rade uz naknadu veću od ostalih naknada. “Oni nude najveći asortiman raznolikih financijskih usluga i obično dodijele licenciranog pojedinačnog brokera svakom klijentu .Glavna razlika između brokera s punom uslugom i ostalih brokera je količina usluga koju nude.“(IG Group, 2018.)
 - b. **Brokerski diskont** naplaćuje nižu proviziju jer ne nudi savjete ili dodane vrijednosti poput istraživanja i planiranja za trgovinu, već samo izvršava. Što više poslova obavi za kupca, to su niži troškovi po transakciji. Za razliku od brokera s punom uslugom, diskontni broker je usredotočen samo na izvršavanje naloga za kupnju i prodaju za svoje klijente. Brokeri s popustom idealni su za nove ili male ulagače iz različitih razloga te su konkurentni za mnoge ulagače koji prvi puta izlaze na tržišta. “Brokeri s popustom smanjuju prepreke ulasku na tržište. Sve više brokera ulazi u dinamični svijet dionica zahvaljujući lakim ulozima.“(IG Group, 2018.)
2. **Forex broker** pravna osoba koja se bavi posredničkim poslovanjem na forex tržištu i sličnim poslovima brokera na burzi (Stock Exchange) koji obavlja brokerske poslove na globalnom financijskom tržištu valuta (Foreign Exchange). Forex brokeri su neophodni kako bi pojedini internetski trgovci forexom mogli pristupiti tržištu. Forex brokeri ne samo da otvaraju račune kojima trgovci mogu trgovati, već nude i potpune smjernice u procesu od registracije računa do njegovog aktiviranja, financiranja i početka trgovanja uživo. Kao što otkriva njegovo ime, u internetskom trgovanju Forexom sve radnje povezane s trgovanjem mogu se obavljati na mreži putem softvera za mrežno trgovanje, dok brokeri pružaju korisničku podršku putem chata uživo, e-poštom ili putem telefona.

3. **Brokeri osiguranja** okupljaju osiguravajuća društva i one koji žele osiguranje. Najkorisniji su onima kojima je potrebno nekoliko vrsta osiguranja i onima čiji se veliki rizici moraju podijeliti u mnoge tvrtke. Posrednici u prometu nekretninama pregovaraju o prodaji i najmu firmi, stanova i poslovne imovine, a često su i posrednici u osiguranju.

4. **Brokeri trgovaca** dogovaraju prodaju između proizvođača i veletrgovaca ili trgovaca, između proizvođača i dobavljača sirovina, a ponekad i između dva proizvođača.

4.3 Pozitivne i negativne strane brokera

Pozitivne strane brokera

Brokeri su stručnjaci na tržištima na kojima posluju. Imaju posebna znanja i vještine za koje su se specijalizirali na određenom području posredovanja. Imaju bolje uvjete za trgovanja i usluge. „Jako dobro poznaju lokalno a i međunarodno tržište te identificiraju različite potrebe različitih tržišta. Angažiranjem brokera uslužne tvrtke ne moraju plaćati infrastrukturne objekte kako bi došle do kupca.“(Accountlearning, 2021.) Brokeri imaju vlastitu bazu podataka o kupcima koju koriste za popis tvrtki na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Prikupljaju informacije o detaljima na tržištu usluga pomoću informacija o tržištu i putem internetskih usluga. Prikupljene informacije prenose klijentima. „Znaju prilagoditi usluge koje odgovaraju potrebama kupaca te imaju izvrsnu prezentaciju proizvoda potencijalnim kupcima. Njihove usluge obično ne uključuju promociju.“(Cleversim, 2020.) Imaju manje papirologije jer se bave ugovorima što im znatno štedi vrijeme za davanje stručnog mišljenja. Brokeri naplaćuju proviziju za pružanje svojih usluga. Pristupačna je naknada koju brokeri dobivaju od svog posla, jer time je manji rizik pri pružanju usluga na tržištu. Nakon sklopljenog sporazuma održavaju odnose između dviju strana.

Negativne strane brokera

Dobra brokera danas je teško pronaći jer nisu svi specijalizirani za sva područja posredovanja. Ako se broker nije specijalizirao za razvijanje specifičnih znanja i stručnosti, postoji rizik da neće dobro služiti svojim klijentima. Na samom početku posredovanja brokeri mogu imati visoke početne troškove. Brokeri su ovlaštene za pregovaranje o cijeni i konfiguriranju usluga. U pregovaranju može doći do neslaganja sa stručnim mišljenjem brokera. Oni koriste naime neprimjerene prednosti svog položaja, što može naštetiti pružanju usluga. Nekad mogu dati veću prednost robnim markama sa većom prodajom u odnosu na one s manjom prodajom. Problem stvaraju elektronički kanali koji ne zahtijevaju izravnu ljudsku interakciju. „Unaprijed dizajnirane usluge poput informacija, obrazovanja ili zabave prikladne su za elektroničku distribuciju. Primjeri elektroničkog kanala su telefon, televizijski program, internet i web stranice. U elektroničkom kanalu širok spektar usluga distribuira se elektroničkim kanalima.“ (Accountlearning, 2021.) U korištenju elektroničkih kanala prevladavaju problemi koji se inače pojavljuju u robnom prometu. Većina brokera želi ekskluzivnost, što znatno može umanjiti njihove rezultate.

5. Budućnost brokera

Tehnologija je utjecala na ulogu svih vrsta brokera. Uloga brokera se mijenja kako tehnologija povećava njihove mogućnosti, povećani rizici utječu na njihove klijente, a fluktuacije tržišta utječu na njihovu ponudu. Vjerojatno su najznačajniji događaji povezani s komunikacijama, jer su nove tehnologije omogućile brokerima da komuniciraju sa svojim klijentima na razne načine, čime se poboljšava sposobnost brokera da služe interesima svojih klijenata. U poduzećima su se dogodile razne promjene primjenom digitalne tehnologije koje su uvelike utjecale na način komuniciranja s poslovnim svijetom. Svakodnevnu komunikaciju telefonom ili pismom s poslovnim okruženjem zamijenili su e-pošta i faks uređaji. „Porast interneta u 1990-im godinama izazvao je brojne promjene. Registrirani brokeri počeli su se baviti kao posrednici za potencijalne kupce. Ekonomski problemi su se javili u ranim 2000-im godinama te su usporili razvoj brokera. Nova tehnologija se i dalje nastavila razvijati i mijenjati te se očekuje od brokera da se i oni razvijaju u skladu s razvojem tehnologije.“ (The free dictionary, 2018.) Brokeri su opterećeni zastarjelom tehnologijom, ručnim postupcima i složenim novim propisima koji opterećuju postupak pomaganja malim poduzećima i pojedincima te ih čine neučinkovitim i bezličnim. Brokeri se suočavaju sa

stagniranjem poslovnog rasta i izgubljenim prihodima, dok kupci traže usluge s dodanom vrijednosti koje pružaju transparentnost i kontrolu koja im je potrebna. Nepredviđeni globalni trendovi prilično su utjecali na trendove u razvoju. Veliki trendovi razvoja u nadolazećim desetljećima nameću potrebu i brokerima da prate razvoj, kako bi bili u trendu, da mogu uspješno izvršavati svoj posao. Trendovi koje brokeri mogu očekivati u budućnosti kreću se od tehnološkog napretka do dinamične razmjene vrijednosti, a to će potaknuti stvaranje novih poslovnih modela i evoluciju postojećih. Preuzimanje rizika uvijek će biti važno za brokere te se uvijek moraju nositi s tim problemima. Nadolazeći globalni trendovi u poslovanju će osmisliti inovativno rješenje za prijenos rizika. Stvaranjem partnerstva s alternativnim davateljima kapitala, povećat će inovacije proizvoda i povećati stopu prodora na tržište. Osim toga će digitalna revolucija u prvi plan staviti automatizaciju koja pomaže u još boljem rješavanju provizije i naknade. Digitalni kanali i usluge zasjenit će osnovne tradicionalne metode. Uloga brokera pritisnuta je tehnologijom koja kupcima pruža prikladne i personalizirane ponude, brže i preciznije nego što čak i najiskusniji broker može njima upravljati. U sljedećem desetljeću modernizirana tehnologija omogućit će radnicima da se preusmjere, stvarajući novu kulturu kupaca, na efikasnost procesa i operativnu agilnost koja kupce stavlja u središte poslovnih odnosa. „Naglo povećanje korištenja umjetne inteligencije, automatizacije i strojnog učenja dovelo je do straha od ukidanja mnogih pozicija u poslovanju. Umjetna inteligencija ne ugrožava radna mjesta, nego ih stvara.“(Večernji list, 2018.) Brokeri će nastaviti povećavati ulaganja u umjetnu inteligenciju (AI), automatizaciju i važne podatke. Širenjem umjetne inteligencije mnogi se ulagači, ulažući prvi put, oslanjaju na takozvane robo-aplikacije, umjesto da rade s brokerskim posrednikom. Društvene mreže predstavljaju specifičan način komunikacije, koji povezuje ljude na poseban, prilično osoban način. Sve veća upotreba mobilnih uređaja u poslovanju koristit će razne aplikacije za posredovanje proizvoda i usluga. Brokeri bi trebali imati na umu trendove u posredovanju kako bi pronašli načine da se prilagode promjenjivom poslovnom okruženju. Može se očekivati da će se važnost posrednika u inovacijama povećavati u budućnosti. Brokeri moraju pronaći nove načine da se natječu u digitalnoj ekonomiji i postanu 'brokeri budućnosti'. Neke od promjena već su u tijeku, a brokeri svjesno provode poslovne transformacije koje će omogućiti uspješno buduće poslovanje. Ipak neki brokeri su trenutno u ranoj fazi razvoja.

6. Analiza slučaja brokera u distribuciji proizvoda

U ovom se poglavlju fokusira na brokera u distribuciji proizvoda. Predmeti distribucije mogu biti materijalni i nematerijalni proizvodi. Moglo bi se prema tome reći da distribucija općenito znači "disperziranje, odnosno strujanje materijalnih i nematerijalnih dobara između proizvođača i potrošača, odnosno proizvođača i korisnika, bez obzira na prostorne i vremenske dimenzije (mega-dimenzije, globalne, makro i mikro-dimenzije), vrstu i zamršenost distribucijskih kanala, fizičku distribuciju i logističku distribuciju". (Zelenika, 2005.) Distribuciju proizvoda i usluga mogu obaviti poduzeće ili posrednici. Posrednici distribucije proizvoda mogu biti tvrtke ili pojedinci koji djeluju kao veletrgovci, trgovci na malo, posrednici distribucijske usluge, koji u konačnici cijenom približavaju proizvod kupcu. Posrednici poput brokera osiguravaju glatku i učinkovitu distribuciju proizvoda i usluga. Posrednici su vrlo važan čimbenik u procesu distribucije. U distribuciji proizvoda i usluga brokeri su subjekti koji pomažu smanjiti troškove interakcije specijalizirajući se za obavljanje velikog broja aktivnosti u ime kupaca i prodavača. Kako bi gotov proizvod došao do krajnjeg potrošača, poduzeće općenito koristi nekoliko kanala distribucije. U procesu proizvodnje sirovine se pretvaraju u oblike koji su korisni potrošačima, uz dodavanje vrijednosti. Brokeri, uključujući veleprodaje, maloprodaje i distributere, brinu se o svim sitnicama koje ulaze u proces prodaje proizvoda, kao što su cijene, marketing, prodaja i distribucija. Rezultat njihovih napora veća je vjerojatnost da će potrošači imati pristup proizvodu i kupiti ga. To je dodatna vrijednost koju te organizacije i pojedinci pružaju. Proizvođači koriste te posrednike za premještanje proizvoda iz tvornice na određeno mjesto i za određivanje kupcima prihvatljivih cijena. Brokeri utječu na prodaju preporučujući proizvode kupcima, ali ponekad možda neće uspjeti prodati svoju uslugu koju nude svojim klijentima. (New Stream Enterprises, 2020.).

U nastavku rada opisana je distribucija osiguranja u poduzeću InterOmnia d.o.o.

6.1 InterOmnia d.o.o

InterOmnia d.o.o. je društvo za brokerske poslove u osiguranju i reosiguranju, koje je osnovano 2013. godine od strane stručnjaka s dugogodišnjim iskustvom u poslovima osiguranja, upravljanja rizicima, korporativnog upravljanja, financija i prava. Uz sjedište društva u Zagrebu, imaju urede u Rijeci i Splitu, a njihove usluge koriste klijenti iz čitave Hrvatske, pa i iz regije. „Posebno ističu da imaju mogućnost suradnje sa svim

osiguravateljima i reosiguravateljima na području svih zemalja članica EU.“ (InterOmnia, 2013.)

6.2 Misija i vizija InterOmnia d.o.o

Misija društva InterOmnia jest „profesionalno i transparentno pružanje usluga brokerskih poslova u osiguranju i reosiguranju individualnim i korporativnim klijentima te javnim naručiteljima uz osiguravanje najkvalitetnijeg pokrića sukladno provedenoj procjeni izloženosti rizicima i prijedlozima o opsegu i načinu osiguranja.“ (Interomnia, 2013.)

6.3 Distribucija osiguranja u InterOmnia d.o.o

Distribucija osiguranja znači prodati, predložiti prodaju, savjetovati ili na bilo koji drugi način pripremiti sklapanje ugovora o osiguranju. “Prema članku 399. Zakona o osiguranju – Distribucija osiguranja je djelatnost predlaganja i sklapanja ugovora o osiguranju, savjetovanja o ugovorima o osiguranju ili obavljanja drugih pripremnih radnji za sklapanje ugovora o osiguranju, ili sklapanja takvih ugovora, ili pružanja pomoći pri upravljanju takvim ugovorima i njihovu izvršavanju, posebice u slučaju rješavanja odštetnog zahtjeva, uključujući pružanje informacija o jednom ili više ugovora o osiguranju u skladu s kriterijima koje odabiru stranke putem internetske stranice ili nekog drugog medija i sastavljanja rang-liste proizvoda osiguranja, uključujući i usporedbu cijena i proizvoda ili popust na cijenu ugovora o osiguranju, ako stranka može izravno ili neizravno sklopiti ugovor o osiguranju na internetskoj stranici ili drugom mediju.“ (Interomnia, 2013)

Posrednik u osiguranju je fizička ili pravna osoba, osim društva za osiguranje ili društva za reosiguranje i njihovih zaposlenika i osim sporednog posrednika u osiguranju, koja za određenu uslugu ima pravo obavljati ili obavlja poslove distribucije osiguranja. „Kategorije posrednika u osiguranju su: zastupnik u osiguranju, obrtnik zastupnik u osiguranju, društvo za zastupanje u osiguranju, broker u osiguranju, obrtnik broker, društvo za brokerske poslove u osiguranju i druge osobe prema čl.402. Zakona o osiguranju.“ (Interomnia, 2013.)

Brokери u osiguranju dovode u vezu osiguranike s osiguravajućim društvima u cilju zaključenja ugovora o osiguranju pri čemu su dužni štititi interese svog nalogodavca kako je propisano člancima 403. i 424. Zakona o osiguranju (NN30/15, 112/18). (Interomnia, 2013.). Broker se nalazi između prodavatelja i kupca u svrhu olakšanja kupoprodaje dobara ili usluga, a s ciljem dobivanja naknade odnosno provizije, koja je razmjerna cijeni kupljenih ili

prodanih dobara/usluga. Broker osiguranja je osoba različita od osiguravatelja i zastupnika osiguranja. On posreduje u distribuciji proizvoda osiguranja zastupajući prvenstveno interese ugovaratelja osiguranja (ili osiguranika).

Broker u osiguranju obavlja djelatnost distribucije osiguranja posredovanjem između društva za osiguranje i ugovaratelja osiguranja. Pritom broker djeluje po nalogu (u ime i za račun) stranke, odnosno ugovaratelja osiguranja tako što predlaže najprikladniju ponudu osiguranja za potencijalnog ugovaratelja osiguranja, uz prethodnu stručnu analizu svih proizvoda društava za osiguranje na tržištu. Pritom prije sklapanja ugovora broker može ugovaratelju osiguranja pružiti i usluge savjetovanja putem personalizirane preporuke, u kojoj objašnjava zašto bi određeni proizvod najbolje ispunio uvjete osiguravatelja. Nakon što sasluša osiguravateljeve uvjete, analizira tržište osiguranja i ocjenu rizika. Broker procjenom razine rizika kojem je pojedini osiguravatelj izložen, predlaže istomu tehnike moguće prevencije kao i način i opseg ugovaranja optimalnog pokrića osiguranja uz najbolju moguću cijenu. Na temelju te procjene sklapa se ugovora o osiguranju. Sklapanjem ugovora o osiguranju posao brokera ne prestaje, već je isti na raspolaganju ugovaratelju osiguranja i osiguraniku vezano uz ostvarivanje njihovih prava iz sklopljenih ugovora o osiguranju u čijem sklapanju je posredovao. „U situacijama u kojima usluge brokera ne plaća klijent (javni naručitelj), isti za angažiranje posrednika u osiguranju ne provodi postupak javne nabave, jer su usluge brokera za javnog naručitelja nenaplatne.“ (Interomnia, 2013.)

6.4 Prednosti angažiranja brokera u distribuciji osiguranja

Angažiranje brokera ne obvezuje naručitelja na nabavu usluga kroz postupak javne nabave. „Odgovornost brokera za uslugu koju pruža svojim klijentima popraćena je policom osiguranja profesionalne odgovornosti na iznos od 15.000.000,00 Kn po štetnom događaju te 30.000.000 kn ukupno godišnje.“ (Interomnia, 2013.) Broker pruža stručnu pomoć i savjetovanje u procesu rješavanja odštetnih zahtjeva i ostvarenja prava klijenta iz sklopljenih ugovora o osiguranju. Brokери pristupaju osiguravateljima na domaćem i inozemnom tržištu te pozitivno odgovaraju na potrebe klijenata za specifičnim pokrićima osiguranja kroz uvođenje programa osiguranja sa svjetskih tržišta kao i iniciranjem novih pokrića.

Mnoga osiguravajuća društva koriste brokere u različitim kanalima za distribuciju svojih proizvoda. Broker u osiguranju mora preispitati model distribucije kroz tri dimenzije: ispunjavanjem potrebe klijenta, nuđenjem usluga i korištenjem podataka i digitalnih alata .

Posljednjih godina na domaćem tržištu osiguranja povećalo se korištenje usluga brokera u distribuciji osiguranja, pomoću kojih tvrtke mogu pravilnije i lakše birati kvalitetnija osiguranja pomoću kojih će se bolje naplatiti odštetne zahtjevi, smanjiti troškovi osiguranja, a i cijelu će uslugu koristiti besplatno, jer brokere plaćaju osiguravajuće kuće, a ne tvrtke. „Na brokerima je da kroz svoje usluge ponude dodatnu vrednost i da se nametnu i prepoznaju kao lideri svojim znanjem.“ (Distrisk, 2019.)

7.Zaključak

Količina proizvoda, lakoća pristupa i način na koji se dolazi do kupca utječe na potražnju. Distribucija kanala je ključni na proizvod usmjeren element u svim marketinškim strategijama. Da bi proizvod bio dostupan kupcu, za to je zaslužan posrednik koji olakšava funkciju u svim različitim područjima. Posrednik povezuje prodavatelja i kupca. Pojedinci ili pravne osobe mogu djelovati kao brokeri.

Brokeri su ljudi ili poslovni subjekti koji rukuju narudžbama kupaca u trgovanju vrijednosnim papirima. Brokeri posreduju u svim vrstama djelatnosti. Ovisno o vrsti posredovanja, naplaćuju provizije kroz svaki obavljeni posao. Glavni zadatak brokera je pronaći najbolji način poslovanja kako bi svojim posredovanjem u cijelosti zadovoljili kupca. Brokeri moraju prihvatiti nove trendove kako bi opstali na tržištu. Trebali bi razumjeti promjene i prilagoditi se promjenama koji se događaju u poslovnom okruženju. Tehnologija se razvija velikom brzinom, no ipak brokere neće zamijeniti tehnologija, kao što se događa u drugim industrijama. Treba pronaći kombinaciju u kojoj će njihovo posredovanje utjecati na bolje povezivanje s tehnologijom, kako bi se postigla veća učinkovitost i potencijalno postigao veći prihod. Glavni cilj u distribucijskom kanala je privući potrošače i učiniti im proizvod dostupnim na prodajnim mjestima.

Literatura

1. Accountlearning, (2021) Advantages of agents and brokers. Dostupno na: <https://accountlearning.com/advantages-of-agents-and-brokers/>
2. Art of Marketing, (bez.dat) Functions of distribution channels. Dostupno na: <https://www.artofmarketing.org/distribution-channels-2/functions-of-distribution-channels/13829>
3. Broker Hrvatska (2021) Što je i tko je broker? Dostupno na: <http://www.broker-hrvatska.com/broker>
4. Cleversim (2020) 4 Types of distribution channels in marketing. Dostupno na: <https://www.cleverism.com/4-types-of-distribution-channels-in-marketing/>
5. Corporate Finance Institute (2020) What is a Distribution Channel? Dostupno na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/distribution-channel/>
6. DBC (2021) The pros and cons of direct and indirect product distribution. Dostupno na: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/how-bring-new-product-market>
7. Difference Between Camp, Vertical Marketing System and Horizontal Marketing System, (2020.) Dostupno na: <https://hr.campwalblog.com/4054262-brokers-who-is-this-what-does-a-broker-do>
8. Distrisk, (2019.) BUDUĆNOST ZA BROKERE: Zašto su usluge brokera u osiguranju nezamenljive? Dostupno na: <https://distrisk.com/2019/08/buducnost-za-brokere-zasto-su-usluge-brokera-u-osiguranju-nezamenljive/>
9. Economics discussion (2019.) What is Distribution Channel? Dostupno na: <https://www.economicdiscussion.net/distribution-channel/what-is-distribution-channel/31950>
10. Fintrakk, (2020) What is a broker meaning types of brokers. Dostupno na: <https://fintrakk.com/what-is-a-broker-meaning-types-of-brokers/>
11. Iberglobal, (2007) International trade contracts. Dostupno na: http://www.iberglobal.com/files/International_trade_contracts.pdf

12. IG Group(2018) What is a broker? Dostupno na: <https://www.ig.com/en/glossary-trading-terms/broker-definition>
13. Interomnia (2013) ,O nama. Dostupno na : <https://www.interomnia.hr/index.php/o-nama>
14. Josip Požega (2020.)Pozegacv, Mjesto distribucije i prodaje. Dostupno na:
<https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distribucija-i-prodaja/>
- 15.Lumen Candle (2019.) Channel Intermediaries. Dostupno na:
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/channel-intermediaries/>
16. New Stream Enterprises (2020) How do intermediaries add value to the Products they distribute. Dostupno na: <https://www.newstreaming.com/blog-hub/how-do-intermediaries-add-value-to-the-products-they-distribute>
17. Online Etymology Dictionary (2010) Broker. Dostupno na:
<https://www.etymonline.com/word/broker>
18. Predavanja Soče Kraljević S., Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, (2015.) Smjer Marketing, Kanali distribucije. Dostupno na:
https://ef.sum.ba/arhiva/materijal/3_PE/2012%202013%20Kanali%20Distribucije%20predavanja%20III%20PE.pdf
19. PressBooks (2020) Basics of distributionchannels. Dostupno na:
<https://opentext.wsu.edu/cpim/chapter/10-1-basics-of-distribution-channels/>
- 20.Product Distribution strategy (2019) Types of distribution channels. Dostupno na:
<https://productdistributionstrategy.com/types-of-distribution-channels/>
- 21.R.Zelenika: Logistički sustavi, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka 2005.
- 22.The free dictionary (2018) Types of Brokers. Dostupno na: <https://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Types+of+Brokers>
- 23.Večernji list (2018) 9 trendova koji će oblikovati budućnost prodaje. Dostupno na:
<https://www.poslovnih.hr/lifestyle/9-trendova-koji-ce-oblikovati-buducnost-prodaje-348174>

24. Your article library (2021.) ,Distribution Channel and It's Participants. Dostupno na:

<https://www.yourarticlelibrary.com/distribution/distribution-channel-and-its-participants/48300>

25.Z.Segetlija: Distribucija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, 2006.

Popis slika

Slika 1 Pet protoka u marketinškom kanalu.....	7
Slika 2 Kanal prve razine	9
Slika 3 Kanal druge razine	9
Slika 4 Kanal treće razine.....	10