

Uspješnost izravne prodaje u Hrvatskoj na primjeru poduzeća "Studio Moderna"

Eržić, Matea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:729757>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij Poduzetništvo

USPJEŠNOST IZRAVNE PRODAJE U HRVATSKOJ NA PRIMJERU PODUZEĆA STUDIO MODERNA

(specijalistički završni rad)

MENTOR

mr. sc. Denis Buterin, viši predavač

STUDENT

Matea Eržić

MBS: 2423000128/17

Rijeka, rujan 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Rijeka, 15.03. 2020.

**ZADATAK
za specijalistički završni rad**

Pristupnici Matej Eržić MBS: 2423000128/17

Studentici specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo izdaje se zadatak za završni rad – tema specijalističkog završnog rada pod nazivom:

**Uspješnost izravne prodaje u Hrvatskoj na primjeru poduzeća Studio
Moderna**

Sadržaj zadatka: Teorijski objasniti pojam i značenje izravne prodaje, povijesni razvoj izravne prodaje u Republici Hrvatskoj, te na primjeru poduzeća Studio Moderna prikazati da li postoji porast zanimanja za izravnu prodaju, te koje su pretpostavke za njezin rast.

Preporuka: Koristiti literaturu predviđenu programom kolegija Financijska tržišta i proširenu u skladu s temom završnog rada. Pored teorijskih spoznaja, koristiti iskustvene spoznaje djelatnika tvrtke Studio Moderna, kao i interne dokumente tvrtke. Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

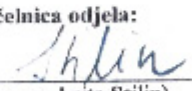
Zadano: 15.03. 2020.

Predati do: 15.03. 2020.

Mentor:


(dr. sc. Denis Buterin)

Pročelnica odjela:


(mr. sc. Anita Stilin)

Zadatak primio dana: 15.03. 2020.


Matea Eržić

Dotavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam specijalistički završni rad pod naslovom USPIJEŠNOST
IZRAVNE PRODAJE U HRVATSKOJ NA PRIMJERU PODUZEĆA
STUDIO MODERNE izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć
mentora mr.sc. Denis Buterin, viši predavač.

Matea Eržić



(potpis studenta)

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. ZNAČAJKE IZRAVNE PRODAJE | 2 |
| 2.1. Povijesni razvoj | 4 |
| 2.1.1. Povijesni razvoj izravnog marketinga..... | 6 |
| 2.1.2. Korelacija marketinga i izravnog marketinga..... | 8 |
| 2.2. Posebnost izravne prodaje | 9 |
| 2.2.1. Izravna prodaja nekad i danas..... | 11 |
| 2.2.2. Način ostvarivanja izravne prodaje..... | 12 |
| 2.2.3. Prednosti i ograničenja izravne prodaje..... | 13 |
| 3. IZRAVNA PRODAJA U HRVATSKOJ | 15 |
| 3.1. Značaj trgovine u gospodarskom sustavu RH | 15 |
| 3.2. Udio izravne prodaje u ukupnoj trgovini..... | 17 |
| 3.2.1. Porast zanimanja za izravnu prodaju | 18 |
| 3.2.2. Pretpostavke za izravnu prodaju | 19 |
| 4. ANALIZA ODABRANOG PODUZEĆA | 21 |
| 4.1. Poslovna politika poduzeća | 21 |
| 4.2. Poslovni rezultati i uspješnost poduzeća Studio Moderna | 23 |
| 4.3. Popis proizvoda Studio Moderne | 25 |
| 4.4. Opis nabavnog i prodajnog procesa..... | 29 |
| 4.5. Prepoznavanje ključnih oblika rizika | 36 |
| 5. ZAKLJUČAK | 37 |
| LITERATURA | 38 |
| POPIS SLIKA | 39 |

SAŽETAK

Tema ovog specijalističkog završnog rada nosi naslov "Uspješnost izravne prodaje u Hrvatskoj na primjeru poduzeća Studio Moderna". U prvom dijelu rada izrečeni su podaci o značajkama izravne prodaje, povijesni razvoj, povijesni razvoj izravnog marketinga, korelacija marketinga i izravnog marketinga, posebnost izravne prodaje, izravna prodaja nekad i danas, način ostvarivanja izravne prodaje te prednosti i ograničenja izravne prodaje. U drugom dijelu rada govori se o izravnoj prodaji u Republici Hrvatskoj o značaju trgovine u gospodarskom sustavu RH, udjelu izravne prodaje u ukupnoj trgovini, porastu zanimanja za izravnu prodaju, te koje su pretpostavke za izravnu prodaju. U zadnjem dijelu rada prikazana je poslovna politika na primjeru poduzeća Studio Moderne, te poslovni rezultat i uspješnost poduzeća Studio Moderne.

Ključne riječi: povijesni razvoj, izravna prodaja, poslovna politika poduzeća

1. UVOD

Najstarijim distribucijskim kanalom može se smatrati izravna prodaja ujedno i jedan od najstarijih načina djelovanja izravnog marketinga. To je rezultat čovjekove osnovne potrebe za razmjenom roba i komuniciranjem. U srednjem vijeku, izravni prodavači su doprinijeli razvoju trgovine koju donosi novosti iz velikih gradova do malih sela, odnosno oni su isporučivali robu u ruralna područja i male gradove. U prvom dijelu 20. stoljeća, inovativnih proizvoda poput usisavača ili strojevi za pranje prvo su se prodavali putem izravne prodaje, jer su za ove revolucionarne proizvode bile potrebne demonstracije, za koje su bili potrebni izravni prodavači. Danas, na početku 21. stoljeća, izravna prodaja je dinamična, predstavlja jak i rastući sektor.

Moderna masovna proizvodnja i mnogo veća stručna kompetentnost potrošača uzrok je zašto je danas tržište postalo višeslojno i kompleksno. S jedne strane svaka tvrtka nastoji plasirati svoje proizvode što je moguće brže i racionalnije, a s druge strane verzirani potrošač očekuje da mu "prodavač" pomogne ozbiljnim savjetima izabrati ono što je najbolje. Rješavanje tog zadatka omogućuju, na prvi pogled, moderna sredstva informiranja kao što su televizija, radio, novine, prospekti, leci, oglasi itd. Pa ipak, kupcu je često potrebna izravna pomoć kako bi se snašao u "šumi" proizvoda i ponuda. Najnovija istraživanja pokazuju: Što je tehnologija više u stanju olakšavati potrošaču naručivanje robe, utoliko je veća želja za osobnim, izravnim kontaktom i savjetom. Klasičan prodavač-trgovac ne može ispuniti takva očekivanja.

2. ZNAČAJKE IZRAVNE PRODAJE

Jedno od najdinamičnijih područja marketinga je izravni marketing, nazivi poput: vođeni marketing (directed marketing), marketing “jedan na jedan“ (one-to-one marketing) ili aktivno oglašivanje (actionadvertising) na najbolji način odražavaju osnovnu karakteristiku izravnog marketinga – izravnu, neposrednu komunikaciju s kupcem. Prema definiciji američkog udruženja izravnog marketinga DMA – (Direct Marketing Association), izravni je marketing “interaktivan sustav marketinga koji se koristi jednim ili više medija za oglašivanje da bi se utjecalo na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji”.

Izravni marketing svoju pojavu veže za katalošku prodaju, pa se često tim dvama pojmovima koristi kao sinonimima, ali da je kataloška prodaja samo jedna od tehnika djelovanja pokazuje i definicija koja se navodi u Rječniku marketinga, prema kojoj je izravni marketing: “... aktivnost pomoću kojih prodavač, da bi razmijenio robu s potrošačem, ulaže izravno napore ciljanom potrošaču, koristeći se jednim ili više medija (izravna prodaja, izravna pošta, telemarketing, kabelaška televizija, e-mail itd.) radi dobivanja odgovora.”

Imajući u vidu razvitak i primjenu novih tehnologija u provođenju izravnog marketinga, bitno je spomenuti i definiciju Bob Stona prema kojem je „izravni marketing“ interaktivna uporaba medija oglašivanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na način da se ta reakcija može pratiti, bilježiti i analizirati, te arhivirati u bazama sa ciljem njihova korištenja u narednim kampanjama“. (Stone, B., Successful Direct Marketing Methods, VII Edition, McGraw-Hill, 2001., Citirano prema: Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D., Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing, 2004., br. 7-8.,)

Usprkos raznim definicijama kojima se u određenom vremenu i na određenom području djelovanja nastoje što cjelovitije obuhvatiti i definirati sve aktivnosti izravnog marketinga, potrebno je usredotočiti se na nekoliko njihovih zajedničkih elemenata:

- Interaktivnost - tzv. “jedan na jedan” komunikacija između marketera i potrošača, tj. dvosmjerna komunikacija između proizvođača i potrošača, korištenjem više medija oglašivanja, što rezultira sinergijskim učinkom. Smatra se da je upravo interaktivnost najznačajnije preoblikovala prirodu marketinga potkraj 20. stoljeća. Trend koji transparentno karakterizira tu promjenu jest prijelaz s “masovnog – jednosmjernog“, na “interaktivan – dvosmjerni marketing”.

- Jedan ili više medija oglašivanja – aktivnosti izravnog marketinga nisu ograničene izborom samo jednog prijenosnika (medija). Naprotiv, utvrđena je određena sinergija između medija, pa se njihovom kombinacijom postižu i bolji rezultati.
- Mjerljiv odgovor – mogućnost kvantificiranja ostvarene prodaje smatra se osnovnim obilježjem izravnog marketinga. Pokretači izravnog marketinga znaju koliko su na svoje aktivnosti utrošili i koliko su na osnovi toga dobili (ostvarena prodaja).
- Transakcija na bilo kojoj lokaciji – koristeći se svim raspoloživim medijima kontakt s potrošačima moguće je ostvariti s bilo kojeg mjesta: telefonom, u kiosku, poštom, u kući, u trgovini i sl.
- Kupčeva narudžba – zbog izravne narudžbe izravni marketing često nazivaju i marketing izravne narudžbe. Upravo zbog takve komunikacije “jedan na jedan” prodavači stvaraju specifičan dugoročniji i povjerljiviji odnos s potrošačima. Također je dobro napomenuti pogodnosti i ograničenja koje ima izravni marketing. Pogodnosti koje izravni marketing pruža kupcima su brojne, primjerice:
 - Ušteda u troškovima i vremenu (niži početni troškovi poslovanja uslijed nižih troškova skladištenja zbog reduciranja zaliha, umanjeno značenje lokacije, mogućnost smanjenja radne snage, duže radno vrijeme i sl.),
 - Niže cijene (rezultat nižih početnih troškova) od ostalih maloprodajnih oblika,
 - Ugodnije kupovanje za kupce (jer ne moraju razmišljati o parkiranju, gužvi u prodavaonicama, redovima pred blagajnom i sl.),
 - Mogućnost fokusiranja na specifične potrošačke segmente posredstvom mailing lista (koje sadrže baze podataka svih skupina ljudi),
 - Bolja prilika "skrivanja" ponude i strategije od konkurencije

No postoje i određena ograničenja, a to su:

- nemogućnost isprobavanja proizvoda prije kupovine,

- ograničenu širinu asortimana proizvoda u odnosu na prodavaonice,
- potrebu za fleksibilnijom politikom reklamacija s ciljem privlačenja i zadržavanja kupaca,
- poduzeća koja namjeravaju poslovati na ovaj način moguće je da podcijene troškove (primjerice, katalogi mogu biti skupi za izdavanje ili je potrebno 24-satno raspoloživo osoblje koje će odgovarati na telefonske pozive),
- maloprodavače koji prodaju preko elektronskih sredstava pa se mogu suočiti s problemom troškova otpreme koji su postali jedan od glavnih razloga opadanja prihoda,
- neka će poduzeća izravnom marketingu priskrbiti loš imidž zbog kašnjenja u isporuci i lošoj robi. (<https://hrcak.srce.hr/16308>, 15.06.2020.)

2.1. Povijesni razvoj

Kupnja je uvijek povezana, tj. vezana za prodaju. Proizvod netko mora kupiti kako bi se dogodila sama prodaja proizvoda. Stoga su kupnja i prodaja čin razmjene neke robe na tržištu. Zadaća prodaje sa stajališta marketinga je da proizvedenu robu donese na tržište, ostvari ponudu proizvoda odnosno prodaju i razmjenom novca ostvari pokriće troškova i profit. Prodaja kao funkcija je postojala i prije nego je nastala koncepcija marketinga.

Opisani su ciljevi prodaje, usmjerenost prema kupcima, ulogu i aktivnosti prodavača. Proizvodna era je prvo razdoblje koja je bila do 1930. godine u kojoj su tehnološki i proizvodni uvjeti i resursi nisu bili dovoljni da bi se ostvarili viškovi proizvoda te je u tom razdoblju potražnja proizvoda nadmašila ponudu. U proizvodnoj eri zadatak prodavača bio je samo preuzimanje narudžbi.

Prodajna era koja je trajala od 1930. do 1960. godine označavala je drugo razdoblje. Prodajna era je obilježena slomom američke burze, koja je izazvala i opću gospodarsku krizu i u Europi te time nije bilo dovoljno kupaca za proizvedene proizvode. U prodajnoj eri zadatak prodavača je bio nagovoriti kupca da kupi proizvod i u slučaju da mu proizvod nije potreban. Prodavači kako bi ostvarili prodaju koristili su se agresivnim prodajnim tehnikama.

Od 1960. do 1990. godine trajala je marketinška era koja je označavala treće razdoblje. U marketinškoj eri se javlja razvijen oblik koncepta prodaje koji uključuje marketing, koji služi kao odgovor na sve veću sofisticiranost kupaca. Cilj marketinškog koncepta je zadovoljstvo kupaca kao ključ uspjeha poduzeća. Svi poslovni procesi se usmjeravaju na zadovoljavanje potreba kupaca. Zadatak prodavača je bio rješavanje problem, utvrđivanje potreba kupaca, davanje informacija o proizvodima kako bi zadovoljile potreba kupaca.

Era partnerstva je četvrto razdoblje koja traje od 1990 do danas. U toj eri stvoreno je partnerstvo između prodavača i kupca, kako bi pred samom konkurencijom stvorila prednost. Kupci dobavljače ne smatraju više „lako zamjenjivi“ dok proizvođači nastoje razviti bliske i dugoročne odnose sa manje odabranih kupaca. Dobavljači na temelju uzajamnih informacija razvijaju proizvode prilagođene potrebama proizvođača ili trgovaca a sve u svrhu zadovoljenja krajnjih kupaca.

Slika 1. Povijesni razvoj prodaje

| Era | Proizvodnja | Prodaja | Marketing | Partnerstvo |
|---------------------|-------------------------------------|--|---|--|
| Vremensko razdoblje | Prije 1939. | 1930.-1960. | 1960.- 1990. | Nakon 1990. |
| Cilj | Prodati | Prodati | Zadovoljiti potrebe kupca | Izgradnja odnosa |
| Usmjerenost | Kratkoročne potrebe prodavača | Kratkoročne potrebe prodavača | Kratkoročne potrebe kupca | Dugoročne potrebe kupca i prodavača |
| Uloga prodavača | Isporučitelj | Nagovaratelj | Rješavatelj problema | Stvaratelj vrijednosti |
| Aktivnosti | Prouzimanje narudžbi, isporuka robe | Agresivno uvjeravanje kupca da kupi proizvod | Povezivanje postojeće ponude s kupčevim potrebama | Stvaranje novih mogućnosti povezivanjem potrebe kupca sa sposobnostima prodavača |

Izvor: (Tomašević Lišanin M., 2010.,22.)

Marketing kao suvremena metoda prodaje izvršava svoju zadaću ali na sasvim drugačiji način što pogoduje prodaji. Pojava izravnog marketinga veže se uz pojavu prvih kataloga, te se zato često poistovjećuje s kataloškom prodajom, ali se mora napomenuti kako se u svojem

djelovanju izravni marketing koristi nizom medija, od kojih su najpoznatiji: izravna pošta, telemarketing, dnevni i periodični tisak, magazini, TV, radio, audio i videokasete, CD Rom, mobilni uređaji, trgovački sajmovi, Internet... Uglavnom se djelovanje u praksi zasniva na integralnoj uporabi više medija. Najstariji poznati katalog pojavljuje se u Europi već 1498. godine izdana od strane Aldusa Manutiusa na kojem se nalazi lista od 15 naslovnih knjiga koje je producirao, zabilježena je pojava i najstarijeg trgovačkog vrtlarskog kataloga u Engleskoj 1667. godine, tiskanoga u obliku cjenika.

Reforma poštanskoga sustava omogućila je Dalji razvitak kataloške prodaje (prva u Engleskoj godine 1840.), čime je taj medij postao dostupniji i jeftiniji. Ubrzo nakon Engleske poštanski je sustav reformiran i u Njemačkoj, tako da je već 1874. godine postojao sustav prijenosa paketnih pošiljaka, a od 1878. godine i sustav poštanskih brojeva. To su bili osnovni preduvjeti ranog pojavljivanja potrošačkih kataloga i na području Njemačke. Prvi takav katalog pojavio se u isto vrijeme kada i poznati katalog Richard Searsa 1886. u SAD. (hrcak.srce.hr, 15.08.2020.)

Prema Futrell, C., prodajna aktivnost je sekvencijalni niz ili serija aktivnosti prodavača, koje vode k tome da kupac poduzme određenu željenu aktivnost i koja završava različitim oblicima postprodajnog usluživanja i provjera kako bi se osiguralo kupovno zadovoljstvo.

Prodaja je prema Tomašević Lišanin jedno od najstarijih zanimanja kojima se čovjek bavio tijekom svog društveno-gospodarskog razvoja. Kako bi se bolje razumjela uloga prodaje treba se osvrnuti na različita gledanja i ulogu prodaje tijekom povijesti. Prema slici 1 se može vidjeti četiri osnovna razdoblja razvoja prodaje proizvoda. Slika prikazuje povijesni razvoj prodaje od ere proizvodnje koja je bila prije 1939. godine, eru prodaje, marketinga i partnerstva koja traje od 1990. pa sve do danas.

2.1.1. Povijesni razvoj izravnog marketinga

Pojava izravnog marketinga veže se uz pojavu prvih kataloga, te se zato često poistovjećuje s kataloškom prodajom, ali se mora napomenuti kako se u svojem djelovanju izravni marketing koristi nizom medija, od kojih su najpoznatiji: izravna pošta, telemarketing, dnevni i periodični

tisak, magazini, TV, radio, audio i videokasete, CD Rom, mobilni uređaji, trgovački sajmovi, Internet... Uglavnom se djelovanje u praksi zasniva na integralnoj uporabi više medija.¹⁶ Najstariji poznati katalog pojavljuje se u Europi već 1498. godine izdana od strane Aldusa Manutiusa na kojem se nalazi lista od 15 naslovnih knjiga koje je producirao, zabilježena je pojava i najstarijeg trgovačkog vrtlarskog kataloga u Engleskoj 1667. godine, tiskanoga u obliku cjenika.

Daljnji razvitak kataloške prodaje omogućila je i reforma poštanskoga sustava (prva u Engleskoj godine 1840.), čime je taj medij postao dostupniji i jeftiniji. Ubrzo nakon Engleske poštanski je sustav reformiran i u Njemačkoj, tako da je već 1874. godine postojao sustav prijenosa paketnih pošiljaka, a od 1878. godine i sustav poštanskih brojeva. To su bili osnovni preduvjeti ranog pojavljivanja potrošačkih kataloga i na području Njemačke. Prvi takav katalog pojavio se u isto vrijeme kada i poznati katalog Richard Searsa 1886. u SAD.

Draguljarnica iz Chicaga godine 1886. godine, šalje željeznicom naručenu pošiljku zlatnih satova trgovini draguljima u Minneapolisu. Trgovina je odbila primiti pošiljku, službenik zaposlen na željeznici (Richard Sears) odlučuje kupiti kompletnu pošiljku satova. U nastojanju da kupljene satove i proda, on sebi postavlja logično pitanje “tko mora u svakom trenutku znati točno vrijeme?”, ne udaljujući se previše od svoje branše, brzo pronalazi odgovor. Sastavlja listu, na kojoj su bili kolege željezničari, odašilje je i rasprodaje zalihu svojih satova.

Već 1872. godine, također u Chicagu, pojavljuje se katalog koji je izdala robna kuća Montgomery Ward, iako se 1886. godina često spominje kao godina pojave prvog kataloga, i koji prema dostupnim podacima možemo smatrati prvim katalogom za kupnju putem pošte. Daljoj ekspanziji kataloške prodaje pridonijela je 1950. godine pojava kreditnih kartica Diners Club i American Express, a nešto poslije i Visa i MasterCard. Na svršetku tih pedesetih godina počinju se koristiti oblicima izravnoga odgovora (directresponse), a od 1965. godine novinskim umecima (insertima).

1966 godine uvode se besplatni telefoni, kao uvod u telemarketing. Osamdesete godine dvadesetog stoljeća donose dalji tehnološki napredak u obliku pojave faksimil uređaja (telefax), videokaseta i kableske televizije, medija koji uvelike unaprjeđuju komuniciranje s potrošačima. Osobna računala i Internet, kao interaktivni mediji, donose i otvaraju nesagledive mogućnosti daljeg razvitka izravnog marketinga.

2.1.2. Korelacija marketinga i izravnog marketinga

U konceptu tržišno orijentiranog upravljanja poduzećem marketinška disciplina ima svoje ishodište. Prema njemu su potrebe i želje kupaca, odnosno potrošača, središnja točka kojoj gravitira poslovanje cijelog poduzeća. Pojavu takvog pristupa poslovanju uvjetovale su masovna proizvodnja i potrošnja, koje su, stvarajući povoljnije mogućnosti za prodaju i ostvarivanje dobiti, poticale konkurenciju.. (<https://hrcak.srce.hr/16308>, 19.06.2020.)

Sadržaj pojma mijenjao se s promjenom gospodarske situacije od pedesetih godina dvadesetog stoljeća, pa dalje. Unatoč raznim interpretacijama, postoji suglasnost, da je marketing više od planiranih i sustavnih mjera za povećanje prihoda. Sve su aktivnosti poduzeća usmjerene na zadovoljavanje potreba i želja potrošača uz ostvarivanje dostatne dobiti. Osnovne premise klasičnoga marketinga vrijede i za izravni marketing. Ono što ga izdvaja iz ostalih marketinških disciplina jesu njegove jedinstvene karakteristike i različiti ciljevi.

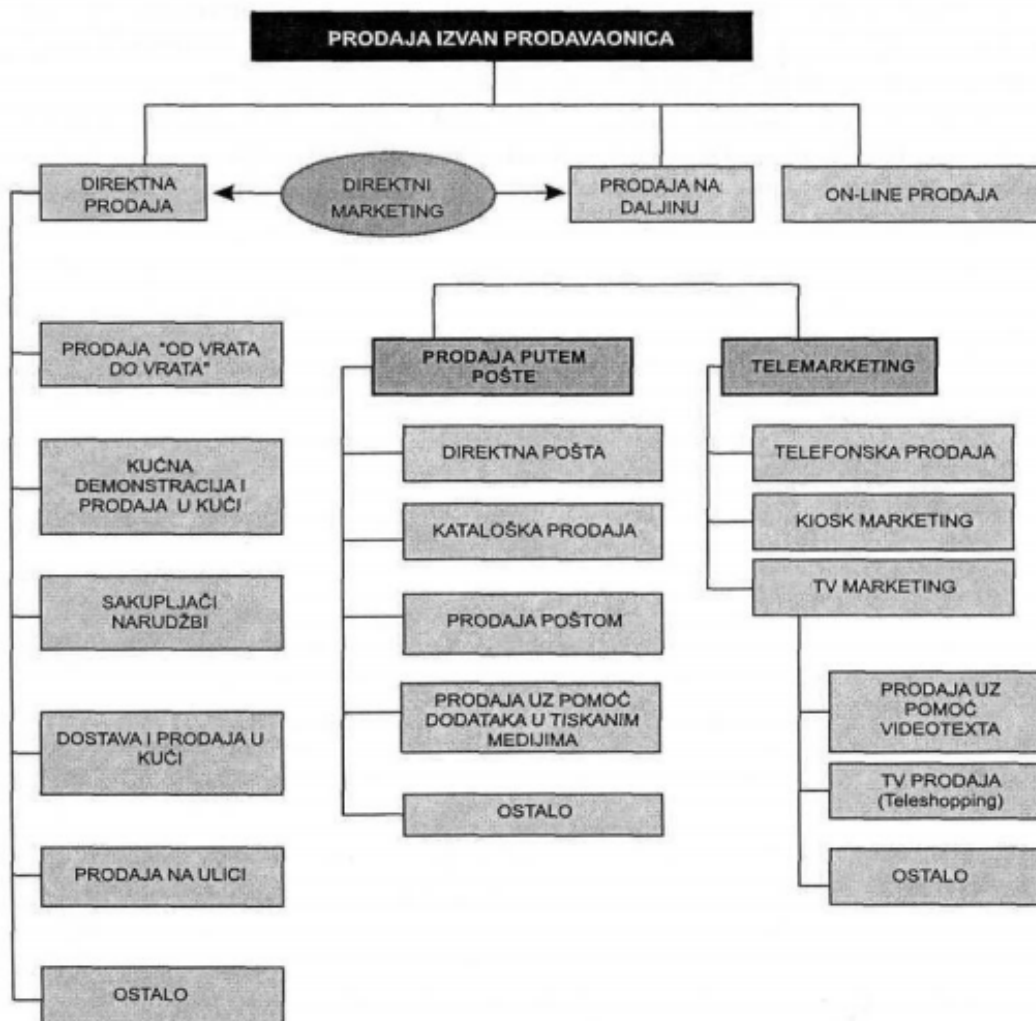
Postoje tri osnovna koncepta između izravnog i klasičnog marketinga, a to su:

- Separativno – instrumentalni – ovaj koncept zastupa da se instrumenti prednosti daju izravnom marketingu, i to zbog mogućnosti prilično precizne i brze kontrole rezultata svake od aktivnosti, što ne vrijedi i za klasični marketing.
- Integrativno – instrumentalni – ovaj koncept zastupa mišljenje da instrumentarij izravnog marketinga integriran u ukupan tržišni splet (marketinški splet) i strategija je izravnog marketinga izvedena iz opće strategije marketinga. Instrumentarij izravnog marketinga podređen je osnovnim ciljevima, a ravnopravan je s ostalim instrumentima marketinga.
- Funkcionalno–specifični - prema ovom konceptu ne postoje nikakvi posebni instrumenti izravnog marketinga. Samo poseban pojavni oblik marketinga je izravni marketing. Funkcije instrumenata određuju ciljevi marketinga.

2.2. Posebnost izravne prodaje

Postoje određene razlike između izravne prodaje i izravnog marketinga i često dolazi do miješanja pojmova. Iako se izravna prodaja koristi nekim tehnikama izravnog marketinga sa svrhom unaprijediti prodaju, osnovnu razliku izravne prodaje vidi se u prodaji “licem u lice” (face-to-face), odnosno u osobnom predstavljanju proizvoda ili usluga, tj. u osobnoj prodaji. FEDSA (Federation of European Direct Selling Associations) izravnu prodaju promatra kao jednu od metoda prodaje izvan prodavaonica, stavljajući je u određenu relaciju s izravnim marketingom kao drugi način prodaje na daljinu. To se zorno može vidjeti na slici 2.

Slika 2. Prikaz izravne prodaje



Izvor: Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić, D., *Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing, ekonomski pregled*, 2004.)

Iz slike se jasno vidi da je izravna prodaja sastavni dio izravnoga marketinga, odnosno jedan od elemenata provođenja. Bez obzira na još prilično nejasno određenu razliku u pristupu dvjema metodama prodaje izvan prodavaonica, u praksi je sve češća zajednička uporaba tehnika objiju metoda. U tom kontekstu možemo govoriti i o izravnoj prodaji kao jednoj od tehnika izravnog marketinga

Izravna prodaja se može smatrati najstarijim distribucijskim kanalom u povijesti. Predstavlja ujedno i jedan od najstarijih načina djelovanja izravnog marketinga. To je rezultat čovjekove osnovne potrebe za razmjenom roba i komuniciranjem. U srednjem vijeku, izravni prodavači su doprinijeli razvoju trgovine koju donosi novosti iz velikih gradova do malih sela, odnosno oni su isporučivali robu u ruralna područja i male gradove.

Inovativnih proizvoda u prvom djelu 20.stoljeća, poput usisavača ili strojevi za pranje prvo su se prodavali putem izravne prodaje, jer su za ove revolucionarne proizvode bile potrebne demonstracije, za koje su bili potrebni izravni prodavači. Danas, na početku 21. stoljeća, izravne prodaje je dinamična, predstavlja jak i rastući sektor.

Tržište je danas postalo kompleksno i višeslojno, a uzroci takvog stanja su moderna masovna proizvodnja i mnogo veća stručna kompetentnost potrošača. S jedne strane svaka tvrtka nastoji plasirati svoje proizvode što je moguće brže i racionalnije, a s druge strane verzirani potrošač očekuje da mu “prodavač” pomogne ozbiljnim savjetima izabrati ono što je najbolje.

Radio, televizija, oglasi, leci moderna sredstva informiranja omogućuju rješavanje tog zadatka na prvi pogled. No kupcu je ipak najviše potrebna izravna pomoć kako bi se snašao u moru proizvoda i ponuda. Najnovija istraživanja pokazuju da nam tehnologija uvelike pomaže olakšati naručivanje robe, ali bezobzira na to javlja se sve veće želja za izravnim, tj.osobnim kontaktom i samim savjetom. Klasičan prodavač-trgovac ne može ispuniti takva očekivanja. Stoga, izravni kontakt s potrošačem – izravna prodaja. postaje sve značajnija. Ona skraćuje put između proizvođača i potrošača. Zastupnik u izravnoj prodaji postao je za potrošače ozbiljan savjetnik, a za proizvođača značajan izvor informacija o stanju na tržištu. Takvo povjerenje, koje mu se ukazuje, iziskuje od zastupnika temeljno poznavanje proizvoda, stalno usavršavanje , kao i dobre procjene prilika na tržištu. Izravna prodaja predstavlja oblik maloprodaje izvan prodavaonica koji u sebi uključuje osobni kontakt s potencijalnim kupcima u njihovim domovima (ili uredima) te komunikaciju preko telefon koju inicira maloprodavač. Prodaju

jedan-na –jedan, prodaju jedan- mnogima i višerazinski mrežni marketing su tri vrste izravnog marketinga.

2.2.1. Izravna prodaja nekad i danas

Izravna prodaja bila je i ostala jedan od najvažnijih segmenata poslovne aktivnosti većine tvrtki, posebno onih manjih. Kroz godine, kako se mijenjala kultura i ponašanje potrošača, tako su se i tvrtke morale prilagođavati sa svojim poslovnim aktivnostima. U nastavku teksta pokušati ćemo u nekoliko točaka usporediti izravnu prodaju iz njenih početaka, 60-ih godina prošlog stoljeća, s onom današnjom:

- Pristupanje kupcu i uspostavljanje odnosa - Ovaj segment doživio je možda i najviše promjena. Dok su u prošlosti prodavači nasumično putovali od kuće do kuće, kucajući na vrata pokušavali ponuditi proizvod potencijalnom potrošaču, to se danas radi mnogo preciznije i efikasnije. Primjerice, kada blagajnica provuče svoju potrošačku karticu kroz automat na blagajni našeg omiljenog domaćeg supermarketa, u sustav se automatski spremaju svi kupljeni artikli, i pridružuju već postojećim informacijama kao što su naša adresa i broj telefona. Nakon toga, informacije se procesiraju, a na telefon i kućnu adresu nam uskoro stižu ponude proizvoda za koje je sustav procijenio da ih uskoro mislimo kupiti. Izravnu prodaju ovdje prvenstveno predstavljaju telefonski pozivi, dok nasumične kućne posjete danas kupce često prvenstveno asociraju na razne sekte i prijevare, pa ih tvrtke, ali i kupci, u širokom luku izbjegavaju.

- Ostavljanje prvog dojma, bila je, i ostala jedna od najvažnijih stvari u izravnoj prodaji. Iako nas prvi dojam ponekad prevari, psiholozi uporno tvrde da prvi dojam gradi tvrdokoran temelj imidža koji imamo o nekoj osobi. U prošlosti se dobar prvi dojam gradio na ljubaznosti i lažima. Primjerice, ako vam je prodavač htio prodati Bibliju, odmah bi naglasio kako dolazi iz Crkve pokušavajući ostaviti odličan prvi dojam, iako je zapravo jedina poveznica sa Crkvom bio predmet prodaje o kojem je naučio nekoliko ključnih stvari pola sata prije susreta. Pošto bi danas za takvu stvar zbog uređenije zakonske regulative otišli u zatvor, tvrtke su se tome morale prilagoditi, pa je stoga laganje danas skoro iskorijenjeno, a ako i postoji mnogo je suptilnije. Ključna riječ danas je ljubaznost u kombinaciji sa stručnosti.

- Zadobivanje kupčeve pozornosti – u ovom segmentu nije puno toga promijenilo. U prošlosti su prodavači nastojali održati pozornost slušatelja nabrajajući niz podataka o proizvodu za koje ni oni sami ne znaju što znači. Danas je situacija gotovo identična. Koliko vam je samo puta prodavač preko telefona fanatično nabrajao tehničke karakteristike nekog proizvoda, a kada ste ga pitali detaljnije tehničko pitanje, odgovorio vam je nebulozu. Ipak promjene se jesu desile u vidu da se takve situacije pokušavaju pod svaku cijenu minimizirati obrazovanjem prodavača. Isto tako, dok se prije puno češće ocrnjivala konkurencija govoreći vrlo izravno o beskrajnim kvalitetama vlastitog proizvoda, danas se takve situacije također pokušavaju staviti na minimum. Ocrnjivanje konkurencije vrlo je riskantan potez, jer nikad ne znate što konkurencija ima pripremljeno protiv vas.

- Tranzicija iz prijateljske u poslovnu fazu - Prodaja uvijek počinje nekakvim „small talk-om“, koliko god uloge bile formalne. Trenutak kada se prijateljski odnos pretvara u poslovni je trenutak kada se spomene novac. Trgovci ne daruju stvari, oni ih prodaju. Drugim riječima, nije se promijenilo gotovo ništa.

- Otkrivanje kupčevih potreba i prilagodba kupcu - U otkrivanju želja kupaca, dogodilo se najviše promjena. Dok se prodaja 60-ih godina koncentrirala isključivo na prodaju proizvoda, danas prodaja podrazumijeva otkrivanje potrošačevih potreba i korekciju prodavačevih radnji sukladno s otkrivenim činjenicama. Nažalost, ovo gore je samo definicija, pa tako u stvarnosti imamo sve više situacija da više nije potrebno eskimu prodati frižider, već uvjeriti eskima da mu treba frižider, i onda se koncentrirati na ispunjenje njegovih potreba.

2.2.2. Način ostvarivanja izravne prodaje

Izravna prodaja se može ostvariti na više načina, a neki od njih su:

- Prodaja od vrata do vrata – odabrani prodavač ili proizvođač dolazi do kupaca u njihove kuće ili poslovne prostore, te prezentira i objašnjava određene proizvode, i to predstavlja klasični oblik izravne prodaje.. Kao primjer ovakvog oblika prodaje možemo svakako spomenuti ponudu i prodaju raznih vrsta knjiga. To je jedan vrlo zastupljen i poznat oblik prodaje od vrata do vrata u našoj zemlji. Pozitivno je to što ljudi ne moraju ići u trgovinu po proizvod i tako štede vrijeme.

- Kućna demonstracija i prodaja – predstavlja prodaju na način da se kod jedne osobe u kući okupi nekoliko osoba. Ovaj oblik prodaje dobro je poznat u brojnim hrvatskim kućanstvima. Mislimo svakako na demonstraciju Tupperware posuđa. Gotovo da nema domaćice koja nije organizirala kućne prodaje ili bila pozvana na isto.
- Dostava i prodaja u kući- većinom se odnosi na proizvode koji imaju kratki vijek trajanja npr. smrznuta hrana. Potencijalni kupac se posjećuje na određenu adresu te po njegovoj želji opskrbljuje proizvodima.
- Sakupljanje narudžbi – dodatnim bonusima ili zaradom kupac se motivira za prikupljanje narudžbi od svojih prijatelja ili poznanika. Na primjer origlame ili avon katalog. Koji nam prilikom određenih iznosa uvijek nudi mogućnost dobivanja dodatnih poklona ili bonusa.
- Prodaja na ulici – često se naziva i mobilnom prodajom, predstavlja prodaju robe na ulici u blizini kupčeva stana, kuće ili poslovnog prostora. Tako možemo sresti tu razna osiguravajuća društva.

2.2.3. Prednosti i ograničenja izravne prodaje

Prednosti izravne prodaje za kupca su :

- Nema gubitka vremena i nerviranja u traženju prostora za parking.
- Upoznavanje i isprobavanje proizvoda kod kuće, bez vremenskih ograničenja i pritisaka bilo koje vrste.
- Optimalna usluga i dobro jamstvo.
- Prikladan kupovina, mala udaljenost.
- Individualno i stručno savjetovanje.
- Mogućnost trenutne probe proizvoda.

Prednosti za poduzeće su:

- Utjecanje na stvaranje kupčevih sklonosti u kupnji.
- Prema sklonostima kupaca obavlja se prilagodba ponude.
- Upoznavanje tržišta s inovacijama.
- Izravna prodaja omogućava stjecanje povjerenja i stvaranje stalnih kupaca.
- Dobivanja informacija izravno s tržišta.
- Mogućnost brzog prodiranja na tržište- penetracija.

Prednosti koje sa sobom nosi kupovanje kod maloprodavača koji posluju prema jednom od navedenih oblika su slijedeće:

- ugodna, zabavna i bez stresa kupovina,
- osobni kontakt,
- detaljna demonstracija proizvoda,
- opuštena atmosfera kupovanja,
- niži ukupni troškovi za prodavača.

Međutim, postoje i određeni nedostaci kao:

- postotak odgovora/reakcije od kupaca i prosječne transakcije su male (posljedica čega je niska prodaja i produktivnost),
- 25-50% prihoda ulaže se u stimuliranje osoblja,
- niska stopa onih koji su zainteresirani za obavljanje osobne prodaje ograničena prodaja uslijed ograničenog broja prodajnog osoblja.(Dobrinić, D., Dvorski, S. (2002), 46)

3. IZRAVNA PRODAJA U HRVATSKOJ

Za brojna gospodarstva u Hrvatskoj izravna prodaja je važan prodajni put. Najraširenija je sezonska prodaja proizvoda i prerađevina kao voća i povrća, jaja, vina, rakije i sira, svinjskog, ovčjeg, peradarskog i goveđeg mesa, te tradicijskih mesnih prerađevina i meda.

Porast izravne prodaje ekoloških proizvoda u zadnjih nekoliko godina je velik. Od prodajnih putova najvažnija je prodaja na gospodarskom dvorištu, kamionska prodaja, prodaja na gradskim tržnicama te prodaja uz prometnice. Sve se češće organizira prodaja preko seljačkih tržnica i seljačkih sajмова. S druge strane izravna prodaja, odnosno proizvodi koji se prodaju na taj način, imaju pozitivan imidž na hrvatskom tržištu. Većina kupaca, barem povremeno, kupuje izravno od proizvođača.

3.1. Značaj trgovine u gospodarskom sustavu RH

U Republici Hrvatskoj uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine su regulirani različitim zakonima, pravilnicima, uredbama i propisima. Zakon o trgovini je temeljni akt za reguliranje poslovanja u djelatnosti trgovine. Ministarstvo gospodarstva je resorno ministarstvo koje nadzire poslovanje u djelatnosti trgovine. Radi lakše komunikacije s budućim i sadašnjim poduzetnicima i trgovcima Ministarstvo gospodarstva, Uprava za trgovinu i unutarnje tržište (2015) izdaje brošuru koja obuhvaća sve uvjete koji se moraju ispunjavati za obavljanje djelatnosti trgovine. (Ministarstvo gospodarstva, 2015).

Za obavljanje djelatnosti trgovine potrebno je da pravna osoba ili fizička osoba – obrtnik ispune opće uvjete za obavljanje djelatnosti, što znači da moraju biti ispunjeni minimalni tehnički uvjeti kojima moraju udovoljavati prodajni objekti, oprema i sredstva pomoću kojih se obavlja trgovina te drugi uvjeti propisani posebnim propisom s obzirom na oblik i način obavljanja trgovine, te opći sanitarni i zdravstveni uvjeti i uvjeti sukladni propisima o hrani kojima moraju udovoljavati prodajni objekti, oprema, sredstva i osobe koje neposredno posluju s robom, koja može utjecati na zdravlje ljudi, sukladno posebnim propisima. (Ministarstvo gospodarstva, 2015.).

Trgovac se Zakonom o trgovini definira kao pravna ili fizička osoba, registrirana za obavljanje kupnje i prodaje robe, i/ili pružanja usluga u trgovini. Ukoliko je trgovac registriran

u drugoj državi ugovornici Europskog gospodarskog prostora (EGP), a u Hrvatskoj želi pružati navedene usluge na povremenoj i privremenoj osnovi, priznaje mu se istovrijedni dokaz o registraciju sjedišta. Trgovac pravna osoba upisuje djelatnost trgovine u sudski registar pri nadležnom trgovačkom sudu (prema sjedištu pravne osobe). Ako će se baviti trgovinom putem interneta tada mora registrirati i djelatnost pod nazivom - usluge informacijskog društva. Trgovac fizička osoba – obrtnik upisuje djelatnost trgovine u obrtni registar koji se vodi pri nadležnom Uredu državne uprave u županiji, odnosno gradskom uredu Grada Zagreba nadležnom za gospodarstvo, prema mjestu sjedišta obrta. Ako će se baviti trgovinom putem interneta tada mora registrirati i djelatnost pod nazivom - usluge informacijskog društva.

Djelatnost trgovine mogu obavljati i druge fizičke i pravne osobe, ako su upisane u odgovarajuće zakonom propisane Upisnike ili registre. Nakon preuzimanja rješenja o uspješnoj registraciji trgovačkog društva ili obrta, potrebno je izraditi pečat na kojem će se nalaziti pripadajuće oznake (npr. obrt, j.d.o.o. ili 3 d.o.o.). Uz narudžbu za izradu pečata prilaže se preslika rješenja o upisu u trgovački ili registar obrtnika. Službeni pečat prvi put se upotrebljava kod registracije u Državnom zavodu za statistiku prilikom odabira Nacionalne Klasifikacije Djelatnosti (NKD). (Ministarstvo gospodarstva, 2015.).

Institut nastavka obavljanja djelatnosti trgovine odnosi se na nastavak obavljanja djelatnosti trgovine bez izdavanja novog rješenja o ispunjavanju uvjeta za obavljanje djelatnosti trgovine, na njega ne utječe vrijeme izdavanja ranijeg rješenja o ispunjavanju uvjeta za obavljanje djelatnosti trgovine kao niti promjena vrste robe kojom se obavlja djelatnost trgovine, ukoliko su ispunjeni uvjeti propisani Pravilnikom o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica (NN 66/09, 108/09, 8/10 i 108/14) koji propisuje minimalne tehničke uvjete za sve vrste prodajnih objekata u kojima se trguje na veliko i malo.

Zakon o trgovini (NN 87/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13 i 30/14) uređuje temeljne uvjete za obavljanje djelatnosti trgovine, radno vrijeme u djelatnosti trgovine, mjere zabrane nepoštenog trgovanja te nadzor i upravne mjere. Ako Zakonom o trgovini nije drugačije određeno, na ugovorne odnose u posredovanju u trgovini primijenit će se odredbe Zakona o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11 i 78/15). Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo (NN 39/09 i 46/15) propisuje oblike obavljanja djelatnosti trgovine na malo i definiranje prodavaonica prema određenim zajedničkim temeljnim obilježjima.

3.2. Udio izravne prodaje u ukupnoj trgovini

I u doba svjetske ekonomske krize i recesije europsko tržište izravne prodaje je cvjetalo. Prema konsolidiranom financijskom izvješću Europske asocijacije udruga izravne prodaje (FEDSA), ukupan prihod tvrtki koje se bave izravnom prodajom u 31 europskoj je zemlji u 2008. iznosio 16 milijardi eura, što je porast od čak 27 posto u odnosu na 2007. godinu. 33 Pet tvrtki osnivačica i članica Hrvatske udruga izravne prodaje (HUDP) - Amway, Avon, Herbalife, GNLD i Oriflame - sa svojih 50-ak tisuća prodajnih predstavnika - lani su pak ostvarile ukupan prihod od 222,6 milijuna kuna, 56 posto od ukupnih 395,6 milijuna kuna prihoda te prodaje na hrvatskom tržištu, na kojemu ukupno djeluje 11 tvrtki. Sve one, doznajemo, i u 2009. očekuju slične, čak i nešto više prihode budući da je izravna prodaja otpornija na krizu od redovnih maloprodajnih distribucijskih kanala. Stoga se i najviše tvrtki za izravnu prodaju otvara upravo u kriznim vremenima. Prema prodajnim kategorijama, u Europi najveći dio zauzima:

- kozmetika i osobna njega (48%)
- kućne potrepštine i wellness (obje kategorije 19%). U Hrvatskoj najveći segment također predstavljaju:
 - kozmetički i proizvodi za osobnu njegu (59%),
 - drugom mjestu je wellness sa (27%.)
 - na odjeću otpada (6,2 posto izravne prodaje),
 - kućne potrepštine (6%),
 - potom na knjige, dječje igračke, uredski i audiovizualni materijal... Uspoređujući se s drugim europskim zemljama, hrvatski građani, doznajemo, dobro reagiraju na izravnu prodaju, tako da, unatoč sve višim prihodima tvrtki koje se time bave, još ima dosta potencijala za rast. (<https://www.jatrgovac.com/tvrtke-za-direktnu-prodaju-najvise-se-otvaraju-u-recesiji/>, 20.08.2020.)

Prema konsolidiranom izvješću FEDSA-e za 2008., od ukupno ostvarenih 16 milijardi eura prihoda u 2008. (bez PDV-a), 12,9 milijardi ostvareno je na tržištu EU, a 3,1 milijarda u Hrvatskoj, Norveškoj, Rusiji, Švicarskoj, Turskoj i Ukrajini. Daleko najviše prodajnih

predstavnik imaju Rusi i Ukrajinci, a uz Ruse su najveće prihode ostvarili Nijemci, Talijani, Francuzi i Britanci. Na globalnoj razini izravnom se prodajom bavi oko 63 milijuna ljudi koji ostvare oko 114 milijardi dolara prihoda godišnje, do čega oko 70 milijardi dolara u Aziji i Sjevernoj Americi. (<https://www.jatrgovac.com/tvrtke-za-direktnu-prodaju-najvise-se-otvaraju-u-recesiji/>, 20.08.2020.)

3.2.1. Porast zanimanja za izravnu prodaju

U zadnjih dvadesetak godina poraslo je ponovno zanimanje za izravnu prodaju. Taj način prodaje najrašireniji je u zemljama srednje Europe, ali ona raste i u ostatku razvijenog svijeta, posebice Velikoj Britaniji, Japanu i SAD-u. Taj trend posljedica je promjena na tržištu, preokreta u poljodjelskoj politici te velikog porasta ekološkog poljodjelstva. Na tržištu se dogodio velik broj prehrambenih skandala, pronalazak štetnih ostataka u bilju i životinjskom mesu, problemi s genetički preinačenom hranom (GMO), kravlje ludilo (BSE) itd.

Zbog sve veće sumnje u masovnu proizvodnju potrošači sve više kupuju izravno od provjerenih, tj. Domaćih proizvođača. Prelazak brojnih poljodjelaca na ekološku proizvodnju pridonio je naglu rastu ponude ekoloških proizvoda. Kako se usporedo nije razvijala njihova posebna distribucija, velik broj ekoloških proizvođača ušao je u izravnu prodaju. Motivi za proizvođača kod izravne prodaje:

- mogućnost ostvarenja većeg dohotka,
- porast prodajnih cijena,
- povećanje satnice rada,
- direktan rad sa kupcima,
- manje kolebanje prodajnih cijena,
- veća sama zaposlenost članova.

Najvažniji su motivi kupaca za izravnu kupnju:

- svježina i sigurnost proizvoda,
- izrada na tradicionalan način,
- veća kvaliteta proizvoda,
- posebnost raznovrsnih specijaliteta,
- obavijesti o proizvodnji i preradi,
- osobni kontakt s proizvođačem,
- međusobno lojalnost,
- preglednost proizvodnog postupka,
- kupovno ozračje.

Zato upravo najveći porast posljednjih godina bilježe proizvođači koji su se okrenuli ekološkim proizvodima. Uz ekološke proizvođače, porast prodaje bilježe i proizvođači specijaliteta i tzv. inovativnih proizvoda. To se posebice odnosi na prerađevine kao što su kobasice, kruh, tijesto, kravlji, ovčji i kozji sir, voćne rakije itd.

Ta se ponuda dodatno isplati ako proizvođač uspije uskladiti kakvoću proizvoda s potrošačkim sklonostima naplativši to višom prodajnom cijenom. Proizvođači svakodnevnih proizvoda kao što su jaja, krumpir, voće i povrće, imaju znatno veću konkurenciju te manji rast prodaje i dohotka.

3.2.2. Pretpostavke za izravnu prodaju

S mnoštvo novih obveza i prepreka povezan je ulazak u izravnu prodaju. Ulazak u izravnu prodaju povezan je s mnoštvom novih obveza. Uz temeljnu djelatnost, poljodjelsku proizvodnju, gospodarstvo preuzima funkcije skladištenja, prijevoza, dorade i prerade te prodaje vlastitih proizvoda. Ulazak u izravnu prodaju često zahtijeva i novu organizaciju

gospodarstva U nastavku se detaljnije analiziraju najvažnije pretpostavke za ulazak u izravnu prodaju:

- Poduzetničke sposobnosti – izravna prodaja proizvođaču donosi niz dodatnih poslovnih izazova. To su odluke o proizvodnom asortimanu, cijenama, distribuciji i promociji proizvoda. Potreban je dodatni organizacijski napor vezan za pravodobnu i djelotvornu organizaciju novih poslovnih aktivnosti: skladištenje, pakiranje i prodaju. Jednako je važna i motivacija članova vlastite obitelji za dodatni radni napor. Izravni prodavač neprestano komunicira s kupcima, bilo da pokušava privoljeti potencijalna kupca na razgovor, održava vezu s postojećim kupcima ili prima reklamacije i prigovore nezadovoljnih kupaca. Navedene zadaće može ispuniti samo osoba s odgovarajućim poduzetničkim osobinama. Ta su kreativnost i fleksibilnost, organizacijske i komunikacijske sposobnosti, kao i temeljna poduzetnička znanja. Izravni prodavač mora potpuno stajati iza ideje izravne prodaje.
- Radno vrijeme i veličina gospodarstva – izravna prodaja zahtijeva dodatni rad izvan poljodjelske proizvodnje. Neki od poslova koji se dodatno javljaju su: pakiranje i označavanje proizvoda, prodaja i dostava, promidžba, izdavanje računa i opomena, izrada kalkulacija i vođenje popisa robe, planiranje i organizacija. Ako je riječ o preradi, radni se zahtjevi još povećavaju. Do sada su se izravnom prodajom u pravilu bavila mala i srednja gospodarstva s više radno sposobnih članova. Velika gospodarstva vrlo teško mogu uskladiti već postojeće poslovne aktivnosti sa zahtjevima izravne prodaje. Ipak, sve više velikih gospodarstava ulazi u izravnu prodaju kako bi ublažili cjenovni pritisak i zaradili dodatni dohodak.
- Ostale pretpostavke – su blizina tržišta, vrsta proizvoda i opremljenost gospodarstva. Gospodarstva koja su blizu potrošača mogu iskoristiti sve oblike izravne prodaje i nuditi sve vrste proizvoda. Prigodu imaju i udaljena gospodarstva koja trebaju nuditi specijalitete i/ili dodatne usluge. Bitna je pretpostavka za izravnu prodaju i vrsta proizvoda. Najprikladniji su za izravnu prodaju proizvodi visokog stupnja dovršenosti za potrošnju kao što su voće i povrće, jaja, mlijeko i krumpir. Za uspjeh izravne prodaje važna je i atraktivnost proizvoda. Od svakodnevnih su proizvoda atraktivniji ekološki proizvodi, tradicijski proizvodi, odnosno mjesni specijaliteti.

4. ANALIZA ODABRANOG PODUZEĆA

Vodeći se suvremenim tehnikama poslovanja marketing za određeno poduzeće ima središnju ulogu njegove uspješnosti. Mnoga poduzeća u velikoj mjeri okrenuta su marketinškim aktivnostima. Ponekad bi mogli reći da je upravo dobar marketing ključ dobre prodaje i privlačenje kupaca, ali opet postoji pravilo da razočarani kupac neće ponovno kupiti proizvod, te da je potrebno puno više od jedne dobre marketinške kampanje za prodaju proizvoda, stvaranje marke i profita.

Dugoročni cilj, ali i ključ za uspjeh svakog poduzeća prije svega trebao bi biti zadržavanje postojećih kupaca i privlačenje novih, a glavno središte svakog uspješnog poduzeća je usmjerenost na kupca. Tijekom povijesti mnogi procesi omogućili su dostupnost različitih proizvoda, utjecali su na razvijanje tržišta, ali i doveli do činjenice da je tržište trčanje maratona sa najboljim trkačima u toj kategoriji. Da bi poduzeća uspjela nastoje primijeniti što je moguće bolje aktivnosti u svoje poslovanje. Jedna od aktivnosti, prije svega modernog svijeta je izravni marketing, a poduzeće koje se ističe u primijeni aktivnosti takve prakse je Studio Moderna d.o.o.. Studio Moderna d.o.o. osnovan je 1992. godine u Sloveniji.

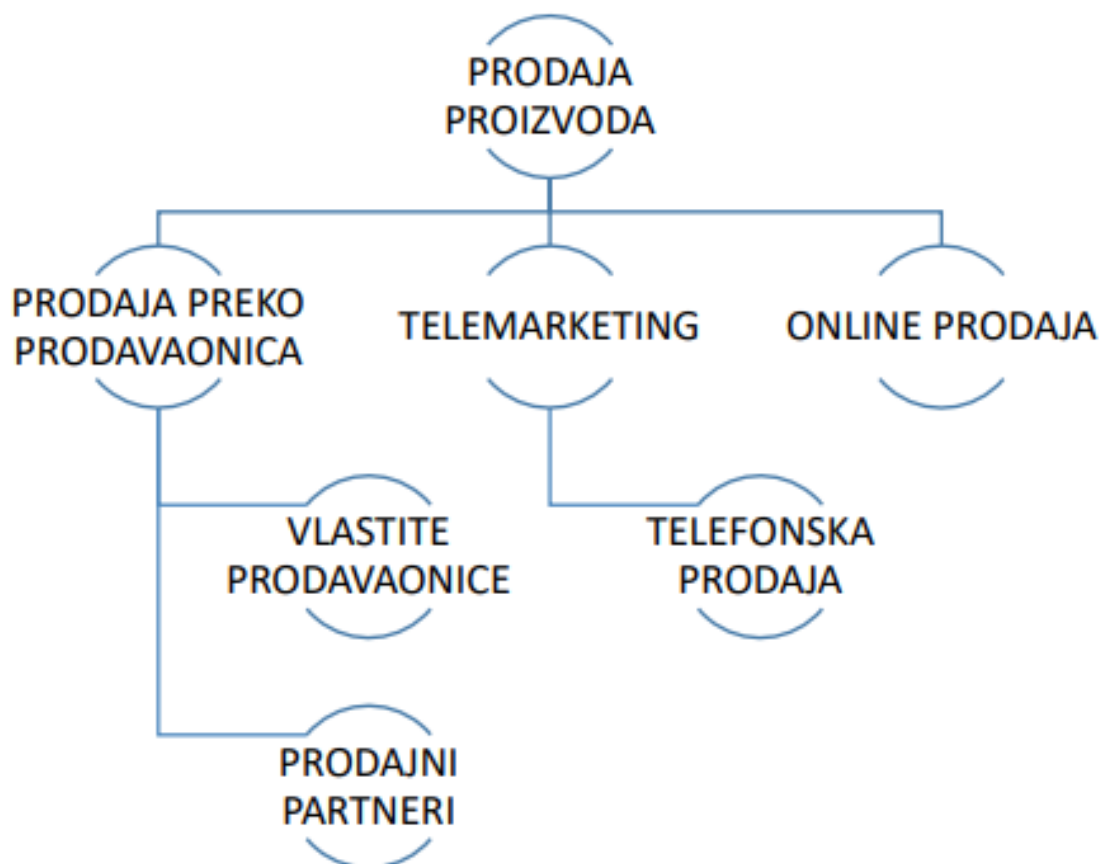
Prvi brand kojim se predstavio na tržištu bio je Kosmodisk, te se nakon svog uspjeha na tržište uvodi i brandove Top Shop, Dormeo, Delimano i Wellneo. Studio Moderna d.o.o. vodeća je više kanalna e-trgovinska i potrošačka platforma u Centralnoj i Istočnoj Europi (CEE), Rusiji i Kazahstanu

Moderna d.o.o. svoje proizvode prama podacima iz 2018. godine čini dostupnim u 21 europskoj zemlji s 390 brendiranih dućana. Svoju platformu izgradila je na više od 140 web stranica koje su dostupne na 21 jeziku, te u svom vlasništvu ima zaposlenih oko 3000 agenata u 33 pozivnih centara.

4.1. Poslovna politika poduzeća

Poduzeće Studio Moderna d.o.o. jedno je od vodećih poduzeća zagovornika izravnog marketing. Najveći dio poslovanja Studio Moderne d.o.o. vrši se preko aktivnosti koje su dio izravnog marketinga. Poduzeće primjenjuje u svojem poslovanju različite oblike prodaje, tako svoju prodaju vrši prodajom preko prodavaonica, putem telemarketinga i online prodaje.

Slika 3. Struktura prodaje poduzeća Studio Moderne d.o.o.



Izvor: izrada autorice prema literaturi Dvorski etal. (2005)

Prodaja ovog poduzeće usmjerena je izravnu vezu kupca s poduzećem. Kako bi uspostavio takvu vezu sa svojim kupcima svoje proizvode prodaje unutar vlastitih prodavaonica licem u lice, preko telefonske prodaje besplatnog telefona 0800 4040 401 ili preko online web stranice.

Godinama ovo poduzeće gradi vlastitu bazu podataka o kupcima, čije podatke aktualizira i stalno posjeduje u svojem vlasništvu, bili aktivni član njihovog kluba ili ne. Pravo efikasno aktualiziranje baze kupaca poduzeća Studio Moderna d.o.o. postiže godinama kroz članstvo u Klubu 5 * (čitamo Klub 5 zvjezdica). Međutim, osim Kluba 5* poduzeće prikuplja osobne podatke preko pretplata na E-časopis, narudžba putem interneta i telefona, registracijom na web stranicama, putem maloprodajne kupovine, te nagradnih igra.

Osobni podaci koje prikuplja o svojim korisnicima su:

1. Prefiks – Gospođa / Gospodin – spol
2. Ime
3. Prezime
4. Poštanski broj
5. Grad / mjesto
6. Ulica
7. Kućni broj
8. Telefon
9. Email adresa
10. Datum rođenja

Podaci prikupljeni iz kolačića i kroz korištenje web-stranice ili pomoću poslužitelja daju uvid u podatke koji uključuju IP adresu, datum i vrijeme posjeta, podatke o vremenu provedenom na stranicama, URL za upućivanje, stranice koje su posjećene na web stranici poduzeća, te informacije o uređaju i pregledniku koja osoba koristi. Korisnik može omogućiti poduzeću praćenje svoje lokacije u želji da poduzeće usmjeri korisnika na najbližu lokaciju njegovih prodajnih prostora.

4.2. Poslovni rezultati i uspješnost poduzeća Studio Moderna

Poduzeće daje izbor pojedinačnom korisniku za privolu odnosno suglasnost da Studio Moderna - TV prodaja d.o.o. može koristiti osobne podatke, prošle i trenutne kupovine u svrhu personalizirane komunikacije. Personaliziranu komunikaciju provodi putem SMS-a, telefona, printanih kataloga i e-maila gdje obavještava svoje kupce o proizvodima, posebnim ponudama, istraživanjima i događanjima.

Osnova CRM-a je privlačenje i zadržavanje najvrjednijih korisnika/kupaca, što je relativno jednostavno ukoliko ih poznajemo (Dvorski et al., 2005: 43). Prepoznati i zadržati takve kupce vrlo je teško. Kako bi izdvojio takve kupce od svojih drugih kupaca poduzeće Studio Moderna d.o.o. uvelo je plaćanje naknade za članstvo u Klubu 5 *. (Prema podacima mrežne stranice Studio Moderna – TV prodaja d.o.o. (2017) (URL: <http://www.topshop.com.hr/topshop-klub-clanstvo-silver>, 15.06.2020.)

Naknada za članstvo je na godišnjoj razini. Premium članstvo iznosi 199,95kn, a svako produljenje članstva iznosi 149,95 kn. Dok od prošle godine postoji i exclusivčlanstvo koje se plaća 299,90 kn i traje dvije godine. U tom exclusiv članstvu kupci ostvaruju minimalno 5% popusta na bilo koji proizvod, a u štede idu nekad i do više od 200 kn po kupnji. Kupci imaju i testni period u roku od 30 dana, za bilo koji proizvod u mogućnosti i povratka novca. Osim što exclusiv članovi ostvaruju pogodnosti u Top Shop dućanima i Dormeo Home, ostvaruju i kod naših partnera. Neki od tih partnera su Croatia osiguranje, Santa Domenica, Watch centar, Tvornica zdrave hrane, Stilus, Optima, Kopitarna, Algebra, Magnetic, Tepih centar, Gloria, Večernji list. Ove godine Studio moderna broji 100000 aktivnih članova. Sudjelujući u programu poduzeće okrenuto je najvjernijim članovima pružajući im dodatne pogodnosti kao što su:

1. ekskluzivne ponude proizvoda tijekom cijele godine
2. za kupnju iznad 300 kn dobivate naručene proizvode bez troškova dostave
3. jednostavno naručivanje: putem Internet stranice, telefona ili narudžbenicom putem pošte
4. mogućnost povrata novca
5. 'duplu garanciju na zadovoljstvo' u trajanju od čak 30 dana za Top Shop proizvode
6. prioritetna dostava
7. sudjelovanje u nagradnim igrama s privlačnim nagradama,
8. poklon pri učlanjenju
9. pogodnosti koje omogućuje kartica Kluba 5* mogu koristiti i svi članovi vaše obitelji.

Kada govorimo o kupcima koji su već kupili proizvode od navedenog poduzeća, a da pri tome nisu članovi poduzeće s njima uspostavlja komunikaciju putem izravne personalizirane pošte. Poštu šalje na dvomjesečnoj mjesečnoj razini koliko je i vrijeme valjanosti danih popusta u danom katalogu. Pošiljka sadržava omotnicu koja je personalizirana na ime i adresu kupca, sliku s naslovne strane kataloga sa pogodnosti koja se ostvaruje, motivacijsku poruku za otvaranje pošte, brendovi koje poduzeće posjeduje u svom vlasništvu i naznake plaćene poštarine Hrvatskoj pošti.

U svom poslovanju komunikaciju provodi i putem SMS-poruka kroz bazu kupaca prijašnjih ili trenutnih članova svog programa vjernosti ovisno o vrsti proizvoda koju su kupili od navedenog poduzeća.

U svom poslovanju poduzeće primjenjuje i telemarketing. Telemarketing poduzeća primjenjuje se putem njegovih 3000 agenata koji redovno komuniciraju sa osobama koje su bile ili su trenutni članovi kluba. Prodaja putem telemarketinga jedna je od značajnih prodaja za ovo poduzeće. Sve marketinške aktivnosti ovog poduzeća apeliraju na njegova tri načina kupovine. Jedan od tih načina je i besplatni telefon. Vrlo značajna izravna prodaja za ovo poduzeće je i online prodaja koja je moguća putem web stranice poduzeća, a daje mogućnost da pojedinac neovisno o radnom vremenu prodavaonice može naručiti svoje proizvode na vlastitu adresu.

4.3. Popis proizvoda Studio Moderne

U široki asortiman koji nudi Studio Moderna, jedni od najpoznatijih i najzastupljenijih su:

- ✓ **Kosmodisk** (od 1992.) - proizvod nudi sigurno, učinkovito i jednostavno rješenje za bolove u leđima. Jedinstvena rebrasta struktura i klinička ispitivanja koja su na proizvodu provedena garantiraju kvalitetu koju su oblikovali stručnjaci.
- ✓ **TopShop** (od 1996.) - ponuda popularnih proizvoda za kućanstvo i slobodno vrijeme.
- ✓ **Dormeo** (od 2002.) - u posljednjih 18 godina Dormeo je postao sinonim za bolji, zdraviji san. Dormeo je počeo svoje putovanje s jednim madracem, a tijekom godina

napornog rada pretvorio se u brend spavanja i načina života s više od 300 različitih proizvoda. Ove godine se prodaju najnoviji aloeveraorthocellnadmadraci. Jezgra ovog nadmadraca ispunjena je Orthocell™ pjenom koja tijelu pruža potrebnu podršku tijekom sna. Visina nadmadraca je 4 cm, a njegova je navlaka tretirana Aloe Verom, koja je iznimno ugodna na dodir. Navlaka je periva na 40 °C. Jedinstvena Orthocell™ pjena pruža optimalnu podršku i udobnost kralježnici i tijelu, dok tretman Aloe Verom osigurava nevjerojatan osjećaj mekoće na koži.

Navlaka nadmadraca tretirana je Aloe Vera tretmanom za dodatan osjećaj mekoće. Sama jezgra ispunjena je Orthocell™ pjenom za optimalnu potporu, bez neugodnog pritiska. Nadmadrac pruža 3 zone udobnosti za vrat i ramena, bokove i noge, a poboljšana cirkulacija zraka pruža higijensko okruženje za spavanje. Nadmadrac ima AirX sustav na bočnim stranama za prozračno, svježije i suho okruženje tijekom spavanja. Valja spomenuti i CleanEffect tretman koji pruža antimikrobnu i antibakterijsku zaštitu, sprječava nakupljanje grinja, prašine i stvaranje neugodnih mirisa. Navlaka nadmadraca može se skinuti i periva je na 40 °C. (<https://www.dormeo.com.hr/nadmadrac-aloe-vera-orthocell/>, 12.08.2020.)

Nadmadrac se može koristiti za:

- Kauč
- Neudoban krevet
- Vikendice
- Kampiranje
- Festivale
- Studentske domove
- Male apartmane

(<https://www.dormeo.com.hr/nadmadrac-aloe-vera-orthocell/>, 12.08.2020.)

- ✓ **Delimano** (od 2010.) - brend koji je inspiriran strašću za kuhanjem. Sve je počelo s keramičkim posuđem, ali Delimano ubrzo širi svoj asortiman sa svim vrstama kuhinjskih potrepština. 2020 godine Delimano slavi svojih 10 godina. Povodom toga za kupce su napravili nekoliko dobrih ponuda. Izašla je nova linija posuđa, nazvano FiveStarLegend. Posuđe **FiveStar** dio je praktičnog posuđa visoke kvalitete koji osigurava dugotrajnost i izdržljivost. Izrađena od visokokvalitetnih materijala, posuda je jednostavna za upotrebu i održavanje.

Okrugla multifunkcionalna posuda ima:

- Srce od čelika koje osigurava učinkovito provođenje topline te štedi energiju i skraćuje vrijeme kuhanja.
- Dva sloja emajla koja čine posudu otpornom na koroziju i osiguravaju da nikada ne zahrđa.
- Tri sloja Quantanium premaza za iznimno svojstvo neprianjanja i otpornost na ogrebotine. (<https://www.delimano.hr/okrugla-multifunkcionalna-posuda-fivestar-legend>, 12.08.2020.).

Posuđe FiveStar izrađeno je od otpornog Quantanium premaza koji osigurava pripremu jela uz minimalno korištenje ulja. Jela napravljena u tom posuđu su ukusna i zdrava, i ne treba imati straha od prijanjanja. Jednostavna je za održavanje i čišćenje te je periva u perilici.

Druga ponuda je Ekspres lonac Quick. U tom loncu kuhanje se odvija brzo i zdravo. Lonac radi pod pritiskom od 80 kPa, uz peterostruku sigurnosnu zaštitu. Iznimno je jednostavan za upotrebu - zatvorite ga jednom rukom! Iznenađenje za cijelu obitelj zdravim i ukusnim obrocima pripremljenim u trenu. SQuick loncem kuhanje je do 70% brže, s više vitamina i nutrijenata. Quick lonac ima sljedeće karakteristike:

- Jednostavan je za upotrebu –otvaranje i zatvaranje jednom rukom.
- Potpuno je siguran zahvaljujući sustavu peterostruke zaštite
- Radni tlak od 80 kPa
- Ima troslojno dno s integriranim aluminijskim slojem za optimalno zadržavanje topline
- Ručke hladne na dodir
- Za sve vrste štednjaka, uključujući indukciju (<https://www.delimano.hr/ekspres-lonac-quick>, 12.08.2020.)

Treća ponuda je **Friteza Delimano** koja je prikazana na slici.

Slika 4. Delimano friteza



Ručka koja se ne zagrijava omogućuje sigurnu upotrebu



Košarica kapaciteta 2,5 l ima neprianjajući premaz



Podesiva temperatura i brojač vremena

Izvor: (https://www.delimano.hr/friteza?sc_content=14009_1, 12.8.2020.)

Friteza pomaže da se pripreme zdravi obroci na vrućem zraku bez masnoća. Košara za prženje kapaciteta 2,5 l i temperatura koja se može prilagođavati od 80 - 200 °C olakšavaju pripremu namirnica. Delimano friteza jednostavna je za održavanje i upotrebu.

- ✓ **Wellneo** (od 2010.) - brend koji se specijalizirao za zdravlje: nudi dodatke prehrani, proizvode za mršavljenje, fitness proizvode i ekološke/bio proizvode.
- ✓ **Walkmaxx** – inovativna linija obuće sa zdravstvenim učincima. Brend je Studio Moderne, slovenske tvrtke koja ima tržište svojih proizvoda više od 20 zemalja širom Europe. Znanstvenim otkrićem i najnovijom tehnologijom vraća na najprirodnije hodanje.

Slika 5. Walkmaxx obuća



Inovativni zaobljeni potplat za nevjerojatnu udobnost

Pomaže tijelu da podržava prirodne pokrete za vrijeme kretanja – kao da hodate bosu po plaži.



Pomažu kod smanjenja bolova u nogama i leđima

Savršeno rješenje za sve koji veći dio dana provode stojeći, aktivno se bave sportom ili imaju problema s ravnim stopalima.



Mogu vam pomoći da aktivirate više mišića

Mogu vam pomoći da ojačate mišiće, poboljšate držanje, sagorite kalorije i osjećate se bolje.

Izvor: (<https://www.walkmaxx.hr/o-walkmaxx-tenisicama/>, 14.08.2020.)

Ono što obuću čini posebnom je zaobljeni potplat, što stvara osjećaj kao da hodate bosu po plaži. Pomaže kod smanjenja bolova u leđima i nogama, što je posebno bitno za one ljude koji veći dio dana provode na nogama, ili imaju problem sa spuštenim stopalima.

4.4. Opis nabavnog i prodajnog procesa


Da bi se roba mogla postaviti na police potrebno ju je prvo nabaviti. Prvo se napravi kompjuterska narudžba određenih proizvoda te putem te narudžbe se roba šalje u dućan. Naše glavno skladište nalazi u Zagrebu te roba od tamo stiže na naše odredište. Preko logističkih partnera roba stiže u dućane. Kada roba stigne, potrebno ju je prebrojiti i prekontrolirati pa tek onda zaprimiti na skladište dućana. Preko otpremnice koja stigne s robom se roba broji i utvrđuje postoji li višak ili manjak (slika broj 1. Otpremnica).

Kada se utvrdi stanje zaprimi se roba na skladište dućana i onda se proknjiži primka robe (slika broj 2 Primka). Ukoliko se ustanovi da se dogodio manjak ili višak robe, piše se zapisnik o manjku ili višku (slika broj 3. Zapisnik o manjku). Isto tako se zna dogoditi da neki od dućana budu bez neke robe pa onda se roba može slati iz dućana za druge dućane. Taj prijenos se događa ukoliko je glavno skladište bez tog određenog proizvoda i da se ne čeka

uvoz iz Poljske onda se radi prijenos robe iz dućana u dućan. Taj prijenos robe iz dućana potkrepljuje izdatnica koja se onda šalje ujedno i kao primka za drugi dućan (slika 4. Otpremnica prijenosa).

Ono što Studio Modernu odvaja od ostalih klasičnih trgovina jest stalna briga o kupčevim potrebama i zadovoljavanje njihovih želja i potreba. Kako bi se kupci zadržali i stalno se vraćali u dućane potrebno je puno ljubaznosti, profesionalnosti te uslužnosti prema njima. Da bi se sve to postiglo tvrtka svojim djelatnicima omogućava stalne edukacije i treninge kako bi se postigli maksimalni rezultati. Kupci većinom dolaze potaknuti TV reklamama koji nude trenutne akcijske proizvode ili hit proizvode koji su tek stigli u dućane. Posao svakog djelatnika je ponuditi više kupcu od samog proizvoda radi kojeg je došao u dućan. Potrebno je ukazati i stvoriti potrebu za proizvodom koji je dućanu, a da nije na TV reklami. Takva dodatna prodaja čini Top shop prodavače. Takvim načinom dodatne prodaje može se reći da se jednim dijelom stvara i osobna prodaja. Dodatnu vrijednost prodaje predstavlja i Klub 5*. Svatko tko želi može postati član Top Shop kluba 5*, te na taj način ostvarivati popuste na dobar dio asortimana proizvoda. Potrebno je platiti članarinu od 199,95 kuna godišnje te na taj način si osigurati karticu Kluba 5*. Prilikom učlanjenja moguće i kupiti određene proizvode koji imaju akvizicijsku ponudu uz učlanjenje te si na taj način umanjiti vrijednost proizvoda. Pored određenih popusta koje imaju članovi kluba, isto tako su dodatni kuponi odnosno popusti koje je moguće ostvariti iznad određenih iznosa.

Slika 6. Izgled otpremnice Studio Moderne d.o.o.


STUDIO MODERNA-TV PRODAJA d.o.o.
 Slevenska avenija 6
 10000 Zagreb
 MB: 1248758
 Porezni br. 97587356297
 Br. telefona
 Br. faksa 01/6326-343
 IBAN HR8624840081100378441

Otpremnica broj: 204337

Narudžba kupca: Adresa isporuke: Datum dokumenta: 16.05.2019
 SHOP-RJEKA-ZVO Main ZVONIMIROVA 3 51000 Rijeka Nalog br.: 190009568

Tip koleta: Pallette Broj koleta: 2

| R.br. | Br (navreg) | Barkod | Opis | kg/kom | Masa(kg) | Količina | JM |
|-------|-------------|---------------|--|--------|----------|----------|-------|
| 1 | 110016408 | 7630033960984 | DELIMANO FRITEZA CRNA | 4.50 | 27.00 | 6 | KOM ✓ |
| 2 | 110018221 | 7630054199455 | DORMEO SLEEP INSPIRATION KLASIČNI JA. AZURNA 50X70 | 1.05 | 10.50 | 10 | KOM ✓ |
| 3 | 110018222 | 7630054199448 | DORMEO SLEEP INSPIRATION KLASIČNI JA. AZURNA 45X65 | 1.03 | 15.45 | 15 | ✓ KOM |
| 4 | 106146756 | 7630033936125 | DELIMANO BRAVA SMART VAKUUMSKI POKLOPCI NARANČASTA | 0.60 | 6.00 | 10 | ✓ KOM |
| 5 | 110017835 | 7630054101489 | WALKMAXX COMFORT PLATNENE TENISICE. BIJELO/ROZA 42 | 1.09 | 4.36 | 4 | ✓ KOM |
| 6 | 110017831 | 7630054101403 | WALKMAXX COMFORT PLATNENE TENISICE. BIJELO/ROZA 40 | 1.01 | 2.02 | 2 | ✓ KOM |
| 7 | 110017828 | 7630054101342 | WALKMAXX COMFORT PLATNENE TENISICE. BIJELO/ROZA 39 | 0.99 | 1.98 | 2 | ✓ KOM |
| 8 | 110017827 | 7630054101328 | WALKMAXX COMFORT PLATNENE TENISICE. BIJELO/ROZA 38 | 0.96 | 1.92 | 2 | ✓ KOM |
| 9 | 105941488 | 7630033989169 | ROVUS SPRAY MOP SET NAVLAKA ZA Poly Bag pakiranje | 0.11 | 1.10 | 10 | ✓ KOM |

STUDIO MODERNA-TV PRODAJA d.o.o., 10000 Zagreb, Slevenska avenija 6, Hrvatska, tel.: Fax: 01/6326-343, e-pošta: info@studio-moderna.com.hr
 OIB: 97587356297, Tereznikova ulica 6, 10000 Zagreb, Hrvatska, OIB: 97587356297, Broj računa: HR8624840081100378441, IBAN: HR8624840081100378441, www: http://www.studio-moderna.com/, e-mail: info@studio-moderna.com

Izvor: Studio Moderna (15.08.2020.)

Slika 7. Izgled otpremnice Studio Moderne d.o.o.

| Br (navreg) | Barkod | Opis | kg/kom | Masa(kg) | Količina | JM |
|--------------|---------------|--|--------|----------|----------|-------|
| 106152633 | 7630033937108 | DELIMANO STONE LEGEND COPPERLUX OKRUGLA MUL. 28 CM | 1.35 | 8.10 | 6 | ✓ KOM |
| 11 106153420 | 7630033937542 | DELIMANO STONE LEGEND COPPERLUX STAKLENI PO. 28 CM | 0.77 | 3.85 | 5 | ✓ KOM |
| 12 106156802 | 7630033939447 | DELIMANO JOY SJECKALICA BUELA | 0.85 | 6.80 | 8 | ✓ KOM |
| 13 106127550 | 7630033930161 | DELIMANO PERLA ELEKTRIČNI ROŠTIJ | 4.50 | 45.00 | 10 | ✓ KOM |
| 14 110001828 | 7630033940429 | TOP SHOP UMBRELLA BRAND PAPIRNATA VREĆICA 35X36X14 | 0.05 | 13.00 | 250 | KOM |
| 15 100710636 | 7640148288804 | DORMEO MEMOSAN ROLL UP 5+2 N. 120X200 Maloprodajno | 8.70 | 8.70 | 1 | ✓ KOM |
| 16 100710639 | 7640148288774 | DORMEO MEMOSAN ROLL UP 5+2 N. 180X200 Maloprodajno | 13.15 | 26.30 | 2 | ✓ KOM |
| 17 106166798 | 7630034117844 | DORMEO FRESH PRIMA MADRAC II 90X200 | 15.39 | 15.39 | 1 | ✓ KOM |

Ukupna masa: 197.47 kg
 Ukupna količina:
 Ukupno koleta: 2

Komisijar: _____
 Kontrolirao: _____

1. POTPISOM POTVRĐUJEM BROJ ARTIKLA:
 Potpis: _____
 Žig: _____ M.P. _____
 Datum i sat: _____

2. POTPISOM POTVRĐUJEM KOLETAŽU:
 Potpis: _____
 Žig: _____ M.P. _____
 Datum i sat: _____

STUDIO MODERNA - Trg 70031A/B d.o.o., 30000 Zagreb, Mirovinska cesta 6, Hrvatska, 101, Tel: 01/4105-843, agencija je u registru HRT u Zagrebu pod brojem 0758795237. Tarnjeni kapital društva iznosi 43.500 kn i uplaćen je u cijelosti u novcu. Žig sprave države je A. Otkrivač: Matko Brnjak 2348758, OIB: 97587352297, E-mail: info@studio-moderna.com
 132079441 otkriven je kod Kariškovićevih Ručnika d.d., OIB: 19983484068100376443, www: http://www.studio-moderna.com, e-mail: info@studio-moderna.com

Izvor: Studio Moderna (15.08.2020.)

Slika 8.Primka prijenosa Studio Moderne d.o.o.

STUDIO MODERNA
STUDIO MODERNA-TV PRODAJA d.o.o.
 Slavonska avenija 4
 10000 Zagreb

MB 1248758
 OIB: 97587356297
 Br. telefona 01/6326-300
 Br. faksa 01/6326-316
 Žiro račun 2484006-1100378441

Proknjižena primka prijenosa: PRMSKL245492

Datum knjiženja 17.05.19
Polazno skladište SM WHOLESALE MAIN, VUKOMERČKA BB, 10410 Velika Gorica
Određeno skladište SHOP-RIJEKA-ZVO Main, ZVONIMIROVA 3, 51000 Rijeka

| R. br. | Br. artikla | Opis | Jedinična količina mjera | Kol. razlika |
|--------|-------------|---|--------------------------|--------------|
| 1 | 100160786 | DORMEO FRESH PRIMA MADRAC II 90X200 | 1 Ploče | 0 |
| 2 | 100710636 | DORMEO MEMOSAN ROLL LP 5+2 MADRACIAC 190X200 Matceonica | 2 Ploče | 0 |
| 3 | 100710636 | DORMEO MEMOSAN ROLL LP 5+2 MADRACIAC 190X200 Matceonica | 1 Ploče | 0 |
| 4 | 193901628 | TOP SHOP LAMBELELA BRAND PAPIRNATA VREĆICA 50X50X14 | 250 Ploče | 0 |
| 5 | 106127950 | DELIMANO PERLA ELEKTRIČN ROŠTILJ | 90 Ploče | 0 |
| 6 | 106199900 | DELIMANO JOY SJEKALICA BUNJA | 8 Ploče | 0 |
| 7 | 106193420 | DELIMANO STONE LEGEND COPPERLUX STAKLENI POKLOPAK 28 | 5 Ploče | 0 |
| 8 | 106192830 | DELIMANO STONE LEGEND COPPERLUX OKRUGLA MULTIFUNKCI | 8 Ploče | 0 |
| 9 | 106845498 | BOVUS BRISAK MOP SET NAVLAKA ZA OŠĆENJE 2 KOM Ploč 0 | 15 Ploče | 0 |
| 10 | 110017827 | WALSHMAX COMFORT PLATNENE TENISICE 4.8 BUELO/RODA 38 | 2 Ploče | 0 |
| 11 | 110017828 | WALSHMAX COMFORT PLATNENE TENISICE 4.8 BUELO/RODA 38 | 2 Ploče | 0 |
| 12 | 110017831 | WALSHMAX COMFORT PLATNENE TENISICE 4.8 BUELO/RODA 40 | 2 Ploče | 0 |
| 13 | 110017835 | WALSHMAX COMFORT PLATNENE TENISICE 4.8 BUELO/RODA 42 | 4 Ploče | 0 |
| 14 | 106146754 | DELIMANO BRAXX SMART VAKUUMSKO POKLOPICI NAMJACASTA | 10 Ploče | 0 |
| 15 | 110016222 | DORMEO SLEEP INSPIRATION KLASIČNI JASTUK AZURINA 45X65 | 15 Ploče | 0 |
| 16 | 110016221 | DORMEO SLEEP INSPIRATION KLASIČNI JASTUK AZURINA 50X70 | 10 Ploče | 0 |
| 17 | 110016428 | DELIMANO PRITEZA DRNA | 6 Ploče | 0 |

STUDIO MODERNA
 - TV PRODAJA
 Slavonska avenija 4
 Zagreb, 10000
 RIJEKA, ZVONIMIROVA 3

Proknjižena primka prijenosa: PRMSKL245492 Stranica 1

STUDIO MODERNA-TV PRODAJA d.o.o., 10000 Zagreb, Slavonska avenija 4, Hrvatska, tel: 01/6326-300, fax: 01/6326-316, upisano je u registar stranih sudova u Zagrebu pod brojem 97587356297. Temeljni kapital društva iznosi 43.500 kn i uplaćen je u cijelosti u novcu. Član upravnog društva je H. Čveković, OIB: 1248758, OIB: 97587356297. Broj matičnog broja: 1100378441. Otvoren je kod Raiffeisenbank Austria d.d., IBAN: HR903303081100378441 www: http://www.studio.com.hr, e-mail: info@studio-moderne.com

Izvor: Studio Moderna (15.08.2020)

Slika 9. Otpremnica prijenosa Studio Moderne d.o.o.



STUDIO MODERNA-TV PRODAJA d.o.o.
 Slavonska avenija 6
 10000 Zagreb

MB: 1248758
 Posredni br.: 87587356257
 Br. telefona: 018326-300
 Br. faksa: 018326-318
 Žiro račun: 2484008-1100378441

Proknjižena otpremnica prijenosa: SO19-03693

Datum knjiženja: 18.08.19
Početno skladište: SHOP-RLJEKA-ZVO Main, ZVONIMIROVA 3, 51000 Rijeka
Određeno skladište: SM WHOLESALE MAIN, VUKOMERČKA B3, 10410 Velika Gorica
Šira partnersva nar:

| R. br. | Br. artikla | Opis | Jednica Količina mjera |
|--------|-------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 1 | 110017818 | WALDMAX FIT NAKITACE 4.0 PLUKA 82 | 1 Pieca |

STUDIO MODERNA-TV PRODAJA
 15
 Slavonska avenija 6
 10000 Zagreb
 IBAN: HR24840081100378441

Proknjižena otpremnica prijenosa: SO19-03693 Stranica 1
 STUDIO MODERNA-TV PRODAJA d.o.o., 10000 Zagreb, Slavonska avenija 6, Hrvatska, HR 018326-300, IBAN: 018326-318, upisano u i registrirovano u sudu, Trgovački sud u Zagrebu broj
 1130378441 ovisno je o sudu Posrednički sud u Zagrebu d.o.o., OIB: 87587356257 124875811 www: http://www.studiomoderna.com.hr, e-mail: info@studiomoderna.com

Izvor: Studio Moderna (15.08.2020.)

Slika 10. Zapisnik o manjku Studio Moderne d.o.o.

STUDIO MODERNA

STUDIO MODERNA – TV PRODAJA d.o.o.
Dućan Top shop, Zvonimirova 3
51 000 Rijeka
OIB: 97587356297

U Rijeci, 24.01.2019.

ZAPISNIK O MANJKU 02/2019

Po dokumentu: **OTPREMNICA:1086180**
NALOG BR: 190001348

| R.br | ID | Naziv | Količina |
|------|---------------------------|--|----------|
| 1. | 1000045717- 1000092829 | DORMEO ERGONOMIC CONTOUR NADMADRAC 160X200 | 2 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Potpis :
MARIN ZEKAN
IRENA NEKIĆ

STUDIO MODERNA
TV PRODAJA
Zvonimirova 3, Rijeka
OIB: 97587356297

STUDIO MODERNA - TV PRODAJA d.o.o., 10260 Zagreb, Slavonska avenija 6, Hrvatska
e-mail: info.hr@studio-moderna.com / www.hr@www.studio-moderna.com

Izvor: Studio Moderna (15.08.2020.)

4.5. Prepoznavanje ključnih oblika rizika

Top shop dućani je samo mali dio velike korporacije i mi nemamo nekih mogućnosti utjecati na neke bitne i važnije odluke što se same korporacije tiče. Ono na što se može utjecati jest pravilno naručivanje robe, odnosno ne stvarati zalihu robe koja će samo stajati u skladištu, već po potrebi i dobroj procjeni prodaje naručivati robu.

Rješavanje reklamacije kupca može isto predstaviti manji rizik.. Nažalost nekada se zna dogoditi da proizvod koji su kupci kupili ne ispunjava njihova očekivanja, želje i potrebe. Kada se to dogodi, naš zadatak je ozbiljno shvatiti kupca te pokušati shvatiti razloge nezadovoljstva te pomoći mu da pronađe alternativno rješenje za njegov problem. U tom slučaju, nudimo zamjenu proizvoda za neki novi proizvod ili ponovno objasnimo kako funkcionira proizvod koji ne zadovoljava njegova očekivanja. Najvažnije je pronaći rješenje gdje će i kupci i djelatnici na kraju biti zadovoljni. Naravno, kada se radi o tehničkom proizvodu i koji je pod garancijom onda ispisujemo reklamacijski list, popunjavamo podatke kupca, te pišemo razlog kvara, prilažemo račun i jamstveni list te sve to zajedno putem naših logističkih partnera šaljemo u Zagreb na servis. Roba se sa servisa kasnije vraća na kućnu adresu kupca.

5. ZAKLJUČAK

Izravna prodaja bila je i ostala jedan od najvažnijih segmenata poslovne aktivnosti većine tvrtki, posebno onih manjih. Kroz godine, kako se mijenjala kultura i ponašanje potrošača, tako su se i tvrtke morale prilagođavati sa svojim poslovnim aktivnostima

U Hrvatskoj je izravna prodaja važan prodajni put za brojna seljačka gospodarstva. Najraširenija je sezonska prodaja proizvoda i prerađevina kao voća i povrća, jaja, vina, rakije i sira, svinjskog, ovčjeg, peradarskog i goveđeg mesa, te tradicijskih mesnih prerađevina i meda.

U posljednjih nekoliko godina velik je porast izravne prodaje ekoloških proizvoda. Od prodajnih putova najvažnija je prodaja na gospodarskom dvorištu, kamionska prodaja, prodaja na gradskim tržnicama te prodaja uz prometnice. Sve se češće organizira prodaja preko seljačkih tržnica i seljačkih sajмова. S druge strane izravna prodaja, odnosno proizvodi koji se prodaju na taj način, imaju pozitivan imidž na hrvatskom tržištu. Većina kupaca, barem povremeno, kupuje izravno od proizvođača.

Poduzeće Studio Moderna d.o.o. jedno je od vodećih poduzeća zagovornika izravnog marketinga. Najveći dio poslovanja Studio Moderne d.o.o. vrši se preko aktivnosti koje su dio izravnog marketinga. Poduzeće primjenjuje u svojem poslovanju različite oblike prodaje, tako svoju prodaju vrši prodajom preko prodavaonica, putem telemarketinga i online prodaje.

LITERATURA

Knjige

1. Dvorski S., Kovšca V., Lacković-Vincek Z., Ekonomija za poduzetnike, Varaždin, 2018.
2. Dobrinić, D., Dvorski, S., Izravni marketing, TIVA, Varaždin, 2002.
3. Meler, M., Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
4. Tolušić, Z., Tržište i distribucija poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Grafika Osijek, Osijek, 2008.

Članci na web stranici

1. Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D., Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na izravni marketing, 2004., br. 7-8.,
[https://hrcak.srce.hr/16308\(20.08.2020.\)](https://hrcak.srce.hr/16308(20.08.2020.))
2. <https://www.jatrgovac.com/tvrtke-za-direktnu-prodaju-najvise-se-otvaraju-u-recesiji/>, (20.08.2020.)
3. <http://www.topshop.com.hr/topshop-klub-clanstvo-silver>, (15.06.2020.)
4. <https://www.walkmaxx.hr/o-walkmaxx-tenisicama/>, (14.08.2020.)
5. https://www.delimano.hr/friteza?sc_content=14009_1, (12.8.2020.)
6. <https://www.dormeo.com.hr/nadmadrac-aloe-vera-orthocell/>, (12.08.2020.)

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Povijesni razvoj prodaje..... | 5 |
| Slika 2. Prikaz izravne prodaje..... | 9 |
| Slika 3. Struktura prodaje poduzeća Studio Moderne d.o.o. | 22 |
| Slika 4. Delimano friteza..... | 28 |
| Slika 5. Walkmaxx obuća..... | 29 |
| Slika 6. Izgled otpremnice Studio Moderne d.o.o. | 31 |
| Slika 7. Izgled otpremnice Studio Moderne d.o.o. | 32 |
| Slika 8. Primka prijenosa Studio Moderne d.o.o. | 33 |
| Slika 9. Otpremnica prijenosa Studio Moderne d.o.o..... | 34 |
| Slika 10. Zapisnik o manjku Studio Moderne d.o.o. | 35 |