

## B2B CONCEPT IN WINE SALE AND DISTRIBUTION

### KONCEPT B2B U PRODAJI I DISTRIBUCIJI VINA

JAKOBOVIC, Maja; OSTRUN, Robert & VINCER, Robert

**Abstract:** *Significant changes in the global economy caused by the globalization of the world market, deregulation processes, growing customer demands, increased competition and constant improvements in distribution channels together with shortening and simplifying business processes, have resulted structural changes in all business segments. In order to improve their job management quality along with maintaining their consumers, all enterprises, in addition to traditional channels, need to accept new distribution models and trends as well as new sales and marketing approach, such as the use of ICT.*

**Key words:** *globalization, competition, communication technologies, traditional channels, new distribution models, e-business, e-marketing.*

**Sažetak:** *Znatna promjena svjetskoga gospodarstva uvjetovana globalizacijom i deregulacijom svjetskog tržišta, rastu im zahtjevima kupaca, poveanom konkurencijom i stalnim poboljšanjima distribucijskih kanala i skraćenju i pojednostavljenju poslovnih procesa, uvjetovale su strukturne promjene u svim segmentima poslovanja. Sva poduzeća u cilju unaprjeđenja kvalitete poslovanja i zadržavanja potrošača, moraju, uz tradicionalne kanale, prihvatiti i nove modele i trendove u distribuciji i prodaji te pristupu marketingu, poput korištenja ICT-a.*

**Ključne riječi:** *globalizacija, konkurencija, komunikacijske tehnologije, tradicionalni kanali, novi modeli distribucije, e-poslovanje, e-marketing.*



**Authors' data:** Maja **Jakobovic**, univ. spec. oec., TZ Požeško-Slavonske županije, Županijska br. 7., 34000 Požega, Croatia, [mjakobovic@gmail.com](mailto:mjakobovic@gmail.com); Robert **Ostrun**, univ. spec. oec., HP-Hrvatska pošta d.d., Kamenita vrata br. 8., 34000 Požega, Croatia, [robert.ostrun@posta.hr](mailto:robert.ostrun@posta.hr); Robert **Vincer**, univ. spec. oec., HP-Hrvatska pošta d.d., Kamenita vrata br. 8., 34000 Požega, Croatia, [robert.vincer@posta.hr](mailto:robert.vincer@posta.hr)

## 1. Uvod

Vina Vinogorja Kutjevo, jednoga od svakako najkvalitetnijih u Hrvatskoj, zašti enog od zaga iva kih i štetnih utjecaja industrije i prometa, potvrdila su se kakvo om na brojnim kušanjima i vrednovanjima, kod ku e i u svijetu.

Upravo takav, kvalitetan proizvod, zahtijevao je bolju, bržu, jednostavniju i organiziranu dostavu krajnjim kupcima, posebice na Jadranu tijekom ljetne sezone, a na kontinentu tijekom cijele godine.

Rješenje ovog problema daju logisti ke tvrtke putem svoje kurirske usluge dostave poslovnog paketa na podru ju cijele Republike Hrvatske.

Distribucija je važna karika cjelokupnog ekonomskog procesa bez koje bi bilo nemogu e povezivanje svih gospodarskih subjekata s potroša ima.

Uvo enje Interneta u sustav distribucije uvelike pojednostavljuje proces i snižava troškove. Kupcima omogu uje odabiranje proizvoda, na ina pla anja i dostave, i sve to on-line, što zna i bez dodatnoga gubitka vremena i iz udobnosti doma, odnosno ureda.

## 2. Zahtjevi i izazovi distribucije kutjeva kih vina

- Sinergija malih i velikih vinara radi potrebnih koli ina pošiljka
- Jednostavan na in predaje pošiljka za vinare
- Logisti ka potpora vinarima kroz lokalnu zajednicu ( operater za rad na web aplikaciji, osiguranje pla anja logisti koj tvrtki )
- Dostava pošiljaka na podru ju cijele RH po cijeni manjoj od konkurencije
- Paletna i paketska dostava
- Osiguranje pošiljka u transportu
- povrat dokumentacije i uplata otkupnih iznosa
- isporuka idu i dan do 15h
- distribucija tijekom no i u ljetnim mjesecima

### 2.1. Sinergija vinara

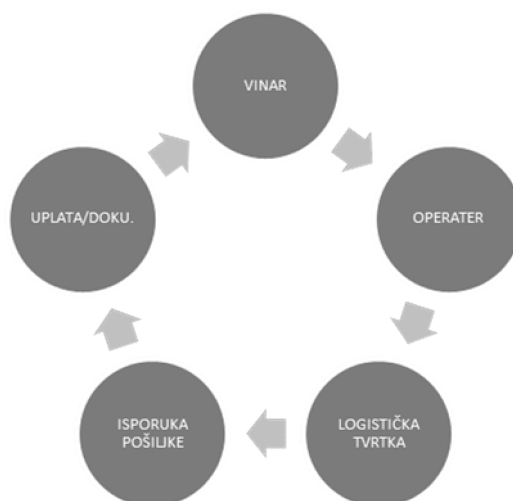
Smanjenje troškova transporta Kutjeva ki vinari postigli su udruživanjem preko Udruge Kutjeva kih vinara. Udruga okuplja 30-tak vinara i vinogradara kako malih tako i velikih vinara kao što su Enjingi, Krauthaker, Kutjevo d.d. kao i malih vinara kao što su Adži , Tandra, Jakobovi i drugih. Upravo ova sinergija malih i velikih vinara omogu ila je radi potrebnih koli ina pošiljaka povoljniju cijenu usluge kao i dodatne koristi kod sklapanja ugovora s logisti kom tvrtkom.

### 2.2. Smanjenje poslovnih procesa u distribuciji kutjeva kih vina

Fizi ka distribucija uklju uje planiranje, primjenu i kontrolu fizi kih tokova sirovina i finalnih proizvoda od mjesta nastanka do mjesta upotrebe da bi se – uz profit – zadovoljile potrebe kupaca. [1]

Postupak predaje pošiljaka kutjeva kih vina za distribuciju:

- Vinar šalje podatke operateru ( mail, telefon, sms ) o vrsti pošiljke koja sadrži adresu primatelja i težinu pojedine pošiljke
- Operater unosi podatke u web aplikaciju nakon koje u roku 2h logisti ka tvrtka preuzima pošiljku na odabranoj adresi
- Logisti ka tvrtka naredni dan do 15h isporu uje pošiljku na adresi kupca
- Logisti ka tvrtka dostavlja pošiljatelju uplatu otkupnog iznosa i prate u dokumentaciju



Slika 1. Tijek poslovnih procesa u distribuciji

### 2.3. Swot analiza distribucije kutjeva kih vina logisti ke tvrtke

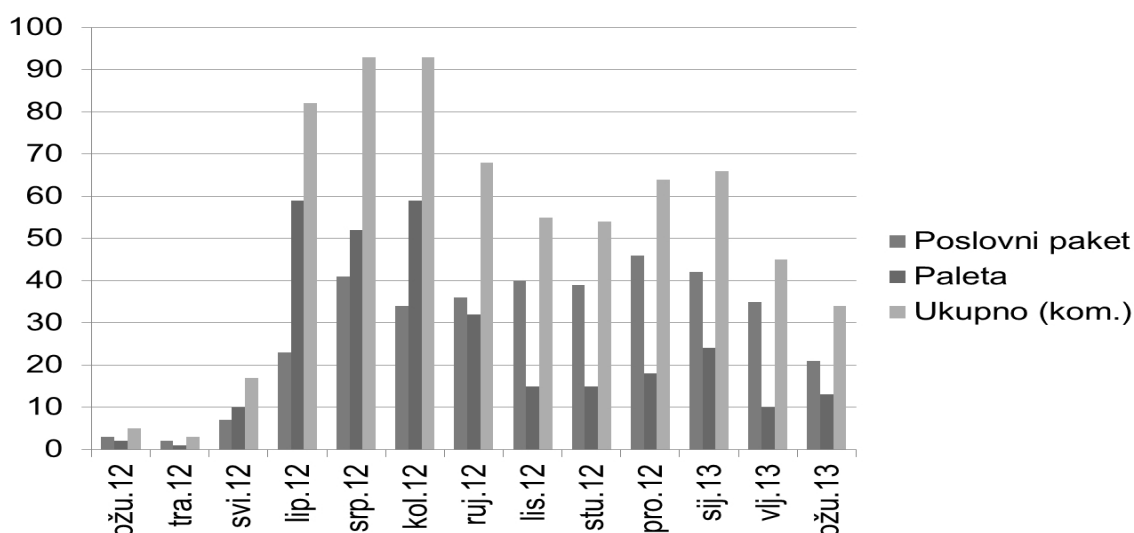
SNAGE	SLABOSTI
- Kvaliteta usluge	- Velik broj sudionika u procesu
- Cijena usluge	- Problem manipulacije paleta
- Brzina usluge	- Disperzija klijenata
- Mreža poslovnica	- Vozni park
MOGU NOSTI	PRIJETNJE
- Dostava na podru ju cijele RH	- Cijena konkurencije
- Mogu ost otkupnine	- Jednostavnije pra enje pošiljaka
- Osiguranje pošiljaka	- Fleksibilnost konkurencije

### 3. Smanjenje ukupnih troškova poslovanja kutjeva kih vinara

Analiza troškova cijelog lanca opskrbe omogu ilita je vinarima detektiranje prednosti koje su se ogledale u jednostavnosti izvo enja poslovnih procesa. U današnjim uvjetima poslovanja tvrtki, a u ovom slu aju, vinari su usredoto eni na ukupne troškove cijelog vrijednosnog lanca. Posljedica takve strategije je primjena novih metoda poslovanja koje smanjuju potrebu za koordinacijom zaliha, traženjem idealnih rješenja otpreme i metoda prijevoza poput, primjerice [2]:

- Continuous Replenishment (CR) – kontinuirano nadopunjavanje
- Just in Time (JIT) – to no na vrijeme
- Quick Response (QR) – brzi odgovor ili reakcija
- Efficient Consumer Response (ECR) – efikasan odgovor potroša a.

#### 3.1. Pove anje udjela elektroni kog trgovanja u ukupnoj prodaji



Grafikon 1. Komparacija broja poslovnih paketa i paleta

### 4. Kanali distribucije i marketinški kanali

Kanali distribucije predstavljaju tijekove roba i usluga od proizvo a a do potroša a, odnosno svladavaju nesklad u vremenu, mjestu i vlasništvu što razdvaja proizvode/usluge od onih koji ih žele ili trebaju.

Marketinški kanali predstavljaju na ine informiranja ciljanih grupa potroša a o proizvodima i uslugama, a u uvjetima e-poslovanja i dvosmjernu komunikaciju.

E-poslovanje ozna ava primjenu ICT-a (Information & communication technologies = informacijskih i komunikacijskih tehnologija) u svim poslovnim funkcijama poduze a i širi je pojam od e-marketinga.

E-marketing je podsegment e-poslovanja, i ozna ava postizanje marketinških ciljeva primjenom ICT-a (Information & communication technologies = informacijskih i komunikacijskih tehnologija)

Marketing je osebujan na in promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu.[4]

Posrednici, kako iz područja distribucije tako i iz područja marketinga, postaju specijalisti u olakšavanju razmjena jer pružaju podršku za cjelovito funkcioniranje B2B (business-2-business) odnosno B2C (business-2-customer) procesa.

Strategija posrednika prilagođava se kupcima. Vezano uz distribuciju, kupci preferiraju kratke kanale sa malim brojem posrednika, te je nerijetko i marketinška strategija usmjerena na isticanje takvih distributivnih prednosti. Strategija definira vrstu i svrhu marketinških aktivnosti; provedba određuje tko će za njih biti odgovoran te gdje, kada i kako će one biti izvedene. Strategija i provedba usko su povezane: jedna razina strategije nalaže određene taktike zadatke provedbe na nižoj razini.[5]

## 5. Zaključak

Posljednje vrijeme karakterizira dominacija novih poslova i usluga na tržištu, kao što su logistika, nove mogućnosti na području e-programa za B2C i B2B te posebno investiranje u informatičke tehnologije. Elektroničko poslovanje orijentirano prema kupcu ("business-to-customer" ili model "B2C"); integracija prema krajnjim kupcima donosi interaktivan način poslovanja prema toj kartici lanca vrijednosti, odnosno pojedinačni pristup svakom kupcu i direktni marketing (one-to-one marketing). Suvremeni uvjeti poslovanja, odnosno proizvodima koji su individualizirani i prilagođeni pojedinom kupcu, cijenom koja je dinamična i transparentna, distribucija se prilagođava novim kanalima i postaje virtualno pronađena te globalno dostupna, uz prilagođeni i interaktivni marketing u realnom vremenu, korisnici su postali zahtjevniji, imaju veći izbor i više mogućnosti te podrazumijevaju maksimalnu uslugu uz najnižu cijenu za kupljeni proizvod ili uslugu.

## 6. Literatura

- [1] Kotler, P. (1999), *Upravljanje marketingom*, Informator, ISBN 953-170-075-3, Zagreb
- [2] Golubić, S. (2009), Nove strategije distribucije, *Pošta*, stručno-informativno glasilo Hrvatske pošte d.d., No. 7, travanj 2009., str.5, ISSN 1846-0380
- [3] Bahtijarević-Šiber F.; Sikavica P. & Pološki Voki N. (2008.), *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, ISBN 978-953-0-30352-2, Zagreb
- [4] Ružić, D., (2003) e-Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str.57. ISBN 953-6073-81-1
- [5] Kotler, Ph., Keller, K.L., (2008) *Upravljanje marketingom*, 12.izdanje, Zagreb: MATE, Zagreb, ISBN 0-13-145757-8
- [6] Meler, M., Dukić, B. (2007), *Upravljanje odnosima-od potrošača do klijenta (CRM)*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, ISBN 978-953-253-017-7



Photo 029. Shadow / Sjena