

Uloga ambalaže u distribuciji proizvoda

Marković, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:683719>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-30**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Hrvoje Marković

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Tehničko - tehnološki

ZAVRŠNI RAD
ULOGA AMBALAŽE U DISTRIBUCIJI
PROIZVODA

Mentor:

Doc. dr. sc. Branka Lajić

Student:

Hrvoje Marković

Zagreb, 2018. godina

SAŽETAK

U radu se opisuje uloga ambalaže u distribuciji proizvoda. Suvremena proizvodnja zahtjeva sve veći udio ambalaže u pripremi proizvoda za prodaju pa je njihova distribucija vrlo važan segment koji osigurava da upakirani proizvod stigne do kupca u kvaliteti i količini kao da je preuzet iz same proizvodnje. Distribucija podrazumijeva razne kanale koji se postavljaju između proizvođača i potrošača kao i njihove posrednike u smislu veletrgovina, trgovina, skladišta i dr. Cilj ovog rada je pronaći optimalne puteve distribucije između proizvođača i potrošača. U radu će se koristiti metode opažanja, ankete i intervjua.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. Definicija ambalaže.....	2
2.2. Povijest ambalaže.....	2
2.3. Funkcije ambalaže.....	5
2.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže.....	5
2.3.1.1. Mehanička zaštita.....	5
2.3.1.2. Zaštitna funkcija ambalaže od djelovanja vlage.....	6
2.3.1.3. Korozija metalne ambalaže.....	6
2.3.2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže.....	7
2.3.3. Uporabna funkcija ambalaže.....	8
2.3.4. Marketinška funkcija.....	8
2.3.5. Zaštita ambalaže od krivotvorenja i zlouporabe proizvoda.....	9
2.4. Podjela ambalaže prema osnovnoj namjeni u prometu.....	10
2.4.1. Transportna (tercijarna) ambalaža.....	11
2.4.2. Skupna (sekundarna) ambalaža.....	11
2.4.3. Prodajna (primarna) ambalaža.....	11
2.5. Virtualna ambalaža.....	12
2.6. Logističke jedinice pri distribuciji.....	13
2.7. Kanali distribucije.....	13
2.7.1. Izravni kanali distribucije.....	14
2.7.2. Neizravni kanali distribucije.....	14
2.7.2.1. Maloprodaja.....	14
2.7.2.2. Veleprodaja.....	14
2.8. Važnost kanala.....	14
2.9. Uloga marketinških kanala.....	15
3. PRAKTIČNI DIO.....	16
3.1. Korištene metode.....	16
4. REZULTATI I RASPRAVA.....	16

5. ZAKLJUČCI.....	21
6. LITERATURA	23

1.UVOD

Distribucija proizvoda nezamisliva je bez ambalaže, odnosno bolje rečeno njene zaštitne, transportne, manipulativne i skladišne funkcije. Također u okviru komunikacijskog spleta, ambalaža predstavlja sredstvo ekonomske propagande, vid unapređivanja prodaje, zamjenu osobne prodaje u samoposluživanjima, ali i u drugim prodajnim oblicima, sredstvo utjecaja na estetski izgled prodavaonice zatim kao sredstvo poticanja na kupnju te kao element stvaranja određene kupovne atmosfere [1].

Prema brojnim istraživanjima dalo se zaključiti da ambalaža predstavlja jako bitno područje u marketinškom lancu. Osim toga, ambalaža mora privući kupca, dati mu sve potrebne informacije i na kraju ga privući na kupnju. Ona zapravo prezentira proizvod, štiti ga i tumači. Proizvod tek ambalažom dobiva svoj informacijski identitet, jer ona kupcu prenosi sve bitne informacije vezano za proizvod; o vrst, količini i najprije od svega o kvaliteti proizvoda na tržištu. Međutim, njena uloga nije samo da zagrne proizvod i pretvori ga u lijep dizajnerski kupujući proizvod, već ga pretvara u informacijski kupujući proizvod. Dakle, na temelju ovog možemo zaključiti da ambalaža igra važnu ulogu u marketinškom svijetu i da predstavlja komunikacijsko sredstvo između proizvoda i kupca [2].

Distribucija je djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i prihvatljive usluge kupcima. Gotovi proizvodi napuštaju mjesto proizvodnje i odlaze u distribuciju i neko novo skladište u jednom izdanju (vanjska je tercijarna ambalaža), na putu od skladišta trgovina do polica ili mjesta prodaje su u drugom izdanju (vanjska je sekundarna ambalaža) i na police tj. do krajnjeg potrošača najčešće dolaze u trećem izdanju (vanjska je primarna ambalaža).

Kad govorimo o ambalaži, najčešće nam je pred očima primarna ambalaža tj. ambalaža u kojoj su proizvodi namijenjeni krajnjim potrošačima, i koja na prodajnom mjestu svojim dizajnom komunicira s njima. Međutim, dizajn primarne ambalaže koji nastoji udovoljiti nizu zahtjeva i potreba krajnjih potrošača ne poklanja isto toliko pažnje potrebama logistike, odnosno skladištenja, transporta i manipulacije [3].

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Definicija ambalaže

Zapravo ne postoji ona jedna prava definicija za ambalažu, koja će sve obuhvatiti i definirati, već postoje više njih u nizu koja svaka tumači na svoj način. Jednu od definicija nam je dao J. F. Hanlon te glasi : “Ambalaža ima mnogo lica, u više znanih oblika; ona je kutija na trgovačkoj polici i omot čokoladne pločice. Ona je letvica kojoj je smješten stroj ili posuda. Ona je umjetnost i znanost pakiranja, ona je materijal i oprema, ona je zaštita, sredstvo unapređivanja prodaje, zakon pakiranja, vještina opskrbljivanja, proizvodnja i rukovanje proizvodom, te ju je vrlo teško pojmovno opisati i definirati.”[4].

Naravno da ova definicija nije jedina, no između gomila definicija; svaka od njih nas vodi do jednog zaključka, a to da u današnjem potrošačkom društvu ambalaža igra značajnu ulogu. Štoviše, kroz svoju osnovnu funkciju zaštite proizvoda, kao medij koji nosi na sebi različite informacije, može poslužiti kao poticajni element ekološke poruke te na kraju postaje otpad kojeg treba ekološki zbrinuti[5].

Distribucija proizvoda nezamisliva je bez ambalaže, odnosno bolje rečeno njene zaštitne, transportne, manipulativne i skladišne funkcije. Međutim, među svim tim karakteristikama njezina uloga je puno veća i raznolikija. Osim što je bitna kod transporta i zaštite proizvoda, može poslužiti i kao reklamno sredstvo te vizualno djelovati na kupca [2].

2.2. Povijest ambalaže

U prapovijesnim vremenima čovjek je hranu konzumirao na mjestu gdje je do nje došao, a vodu je pio na prirodnim izvorima. Ubrzo je prepoznao potrebu za prenošenjem, prikupljanjem i čuvanjem hrane i vode. Tada se čovjek prvi put susreo s onim što danas zovemo ambalažom. Budući da ne postoje konkretni dokazi o tome kako i kada je pračovjek počeo koristiti ambalažu, možemo samo pretpostavljati da je ambalažu radio od sebi pristupačnih materijala kao što su: slame, pruća, šiblja, kože, životinjskih organa i sličnog. Daljnjim napretkom čovjek je naučio izrađivati glinene posude koje su bile mnogo praktičnije. Nakon gline počeo je koristiti materijale poput: stakla, keramike i raznih metala i kovina (slika 2). Čupove i amfore (slika 1) koristili su 580 godina prije nove ere za čuvanje i transport vode, ulja, vina i tako dalje. Staklene boce koristili su Egipćani prije više od 4000 godina a Feničani su 400 godina prije nove

ere koristili tehniku puhanja stakla za izradu ambalaže. Otkrićem tehnike izrade papira počela je upotreba i tog, tada novog, materijala za čuvanje i rukovanje robom.



Slika 1: Amfora, antička keramička trbušasta posuda dugačkog i uskog vrata

(<https://hr.wikipedia.org/wiki/Amfora>)



Slika 2: Bikonična zdjela, vučedolska kultura, Arheološki muzej u Zagrebu

(<http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=18>)

Naime tijekom svojih slavnih ratnih pohoda Napoleon je često morao razmišljati i o kompliciranoj logistici koja je pratila njegove pohode. Jedan od najvećih problema bila je prehrana vojnika. Njegova slavna izreka „*vojnici marširaju na trbusima*“ bila je itekako istinita. Da bi se dobio rat vojnici su morali biti siti, a morali su i jesti dobru i svježnu hranu koje je na žalost uvijek bilo premalo. Tako su tijekom ratnih pohoda vojnici češće umirali zbog skorbuta, neuhranjenosti i gladi, a manje od samih borbi i ranjavanja. Zbog ovog velikog problema Napoleon je objavio natječaj s nagradom od 12000 franaka za svakog onog tko može naći pravi način čuvanja hrane za vojnike[6].

Natječaj je vidio i Nicolas Appert, čudni pivar, bombon majstor i pekar koji se prihvatio izuma. Punih 14 godina gospodin Appert je usavršavao svoj izum. Appert je stavio povrće u staklene boce koje je začepio slično kao što su to radili vinari u pokrajini Champagne. Tako zatvorene boce kuhao je u kipućoj vodi. Bez da je to shvaćao, Appert je bio prvi koji je sterilizirao povrće i zaustavio njegovo kvarenje zbog utjecaja bakterija. Appert je pokazao svoj izum te je dobio nagradu od 12000 franaka koju mu je uručio sam Napoleon. U početku je ovaj izum ostao vojna tajna.

No tajna je procurila čak do Engleske gdje ju je tamošnji inovator Peter Durand 1810. godine i patentirao. Peter Durand svoj patent prodaje Johnu Hall i Bryanu Dorkinu koji su 1813. otvorili svoju prvu tvornicu za konzerviranje hrane, a svoje proizvode su prodavali Britanskoj vojsci. (slika 3)



Slika 3: Prva patentirana konzerva iz 1810.

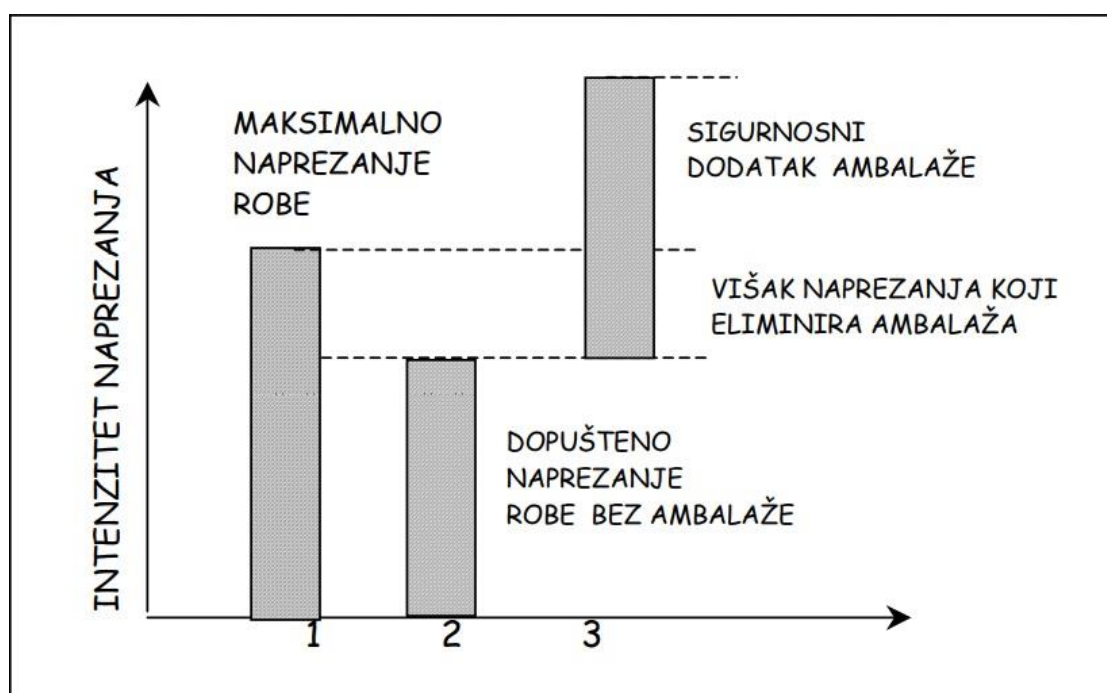
(<https://roughlydaily.com/tag/peter-durand/>)

2.3. Funkcije ambalaže

Ambalaža ima višestruku ulogu, ali je možemo podijeliti u 3 osnovna djela. pa tako ambalaža može imati marketinšku funkciju, zaštitnu funkciju i transportnu funkciju.

2.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Uloga ambalaže je da svoj sadržaj zaštiti u cijelom postupku od trenutka pakiranja, transporta, skladištenja i prodaje do konačne upotrebe kod potrošača. Ambalaža mora osigurati besprijekornost proizvoda, zaštititi proizvod od djelovanja vanjskih utjecaja, osigurati ga od lomljenja, rasipanja, kemijskih ili mikrobioloških promjena te svih drugih oblika oštećenja. Ona također ne smije u hranu otpuštati štetne tvari, mijenjati okus, miris i sastav hrane[7].



Slika 4: Graf zaštitne funkcije ambalaže prilikom naprezanja

2.3.1.1. Mehanička zaštita

Zaštitu od raznih mehaničkih oštećenja koje mogu kontaminirati namirnicu pruža jedino ambalaža koja je na odgovarajući način zatvorena. Ambalaža štiti namirnicu od insekata i glodavaca.

Mehaničke sile djeluju na proizvod prilikom transporta, utovara i skladištenja.

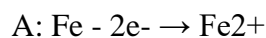
Tim silama proizvod se suprotstavlja upravo mehaničkim svojstvima ambalaže. Ako je intenzitet tih sila veći u odnosu na mehanička svojstva ambalaže, ona će se deformirati, slomiti, razbiti ili na bilo koji način mehanički oštetiti. Kako bi se to spriječilo, namirnica se treba pakirati u ambalažu koja zbog svojih mehaničkih svojstava djelomično ili u potpunosti preuzima na sebe i amortizira mehanička naprezanja. Mehanička svojstva uvjetovana su vrstom i debljinom ambalažnog materijala upotrebljenog za izradu ambalaže[8].

2.3.1.2. Zaštitna funkcija ambalaže od djelovanja vlage

Vlaga se u obliku vode nalazi u proizvodu i u obliku vodene pare u zračnom prostoru zatvorene ambalaže. Isto tako, vlaga se u tekućem ili plinovitom agregatnom stanju nalazi u okruženju upakiranog proizvoda. Zato se od ambalaže zahtjeva da zaštiti upakiranu namirnicu od razmjene vlage s okolinom. To podrazumijeva da se udio vlage u upakiranom proizvodu ne mijenja jer bi u protivnom moglo doći do neželjenih kvalitativnih ili kvantitativnih promjena[9].

2.3.1.3. Korozija metalne ambalaže

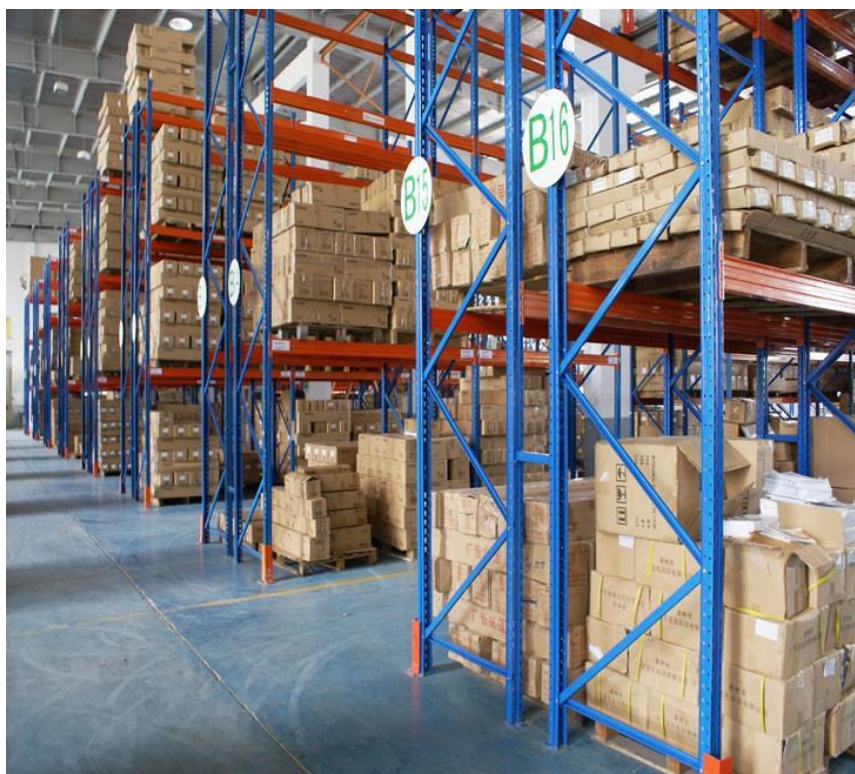
Korozija je kemijski ili elektrokemijski proces razaranja površine metala. Proces elektrokemijske korozije metalne ambalaže slični su procesima u galvanskom članku. Da bi se mogli odvijati potrebna su dva metala različitog elektrokemijskog potencijala i elektrolit. Kod metalne ambalaže ovi su uvjeti ispunjeni kada je zaštitni sloj kositra na bijelom limu oštećen tako da elektrolit, npr. vlaga, može doprijeti do željezne osnove, zatim kod limova spojenih zakovicama kada su zakovice izrađene od drugog metala ili kod limova spojenih lemljenjem gdje je legura za lemljenje različitog sastava od limova. Kada se u njemu nakupi određena količina vode stvaraju se uvjeti za nastajanje galvanskog članka u kojemu je metal anoda (A) a oksidni sloj katoda (K). U ovoj vodi ima dovoljno kisika koji se na katodi reducira, dok se metal oksidira na anodi prema jednadžbama: K: $O_2 + 2 H_2O + 4 e^- \rightarrow 4 OH$



Utrošeni kisik brzo se nadoknađuje iz zraka i sloj korozije postaje sve deblji. Ova vrsta korozije u vlažnom zraku naziva se atmosferska korozija i sa stajališta ambalaže je najvažnija. [10].

2.3.2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže

Transportna funkcija ambalaže ima svrhu da osposobi proizvod ili robu za transport. Skladišna funkcija ambalaže ima svrhu da se roba tako zapakira da se lako i svrsishodno može uskladištiti[11]. Prilikom skladištenja i transporta robe dolazi do pojave statičkih sila. One mogu biti vertikalne, pojavljuju se tijekom skladištenja, te mogu biti horizontalne, javljaju se prilikom manipulacije robom. Također se pojavljuju dinamičke sile koje, kao i statičke, mogu biti vertikalne i horizontalne. Do pojave vertikalnih dinamičkih sila dolazi prilikom pada robe tijekom manipulacije, a do pojave horizontalnih dinamičkih sila dolazi prilikom promjene brzine ili smjera kretanja.



Slika 5: Ambalaža uskladištenog proizvoda

(<http://www.tuslight.com/finished-goods-warehouse>)

2.3.3. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabi prethodi otvaranje ambalaže. Otvaranje mora biti praktično i sigurno za rukovanje bez opasnosti. Svojom uporabnom funkcijom ambalaža bi trebala omogućiti njeno ponovno korištenje, kao na primjer: povratna ambalaža.



Slika 6: Praktično otvaranje limenke

(<http://www.mgk-pack.com/trodjelne-zavarene-limenke.html>)

2.3.4. Marketinška funkcija

Ambalaža i njen izgled imaju presudnu ulogu u prodaji proizvoda. Prodajna funkcija ambalaže bavi se povećanjem opsega prodaje i olakšavanjem same prodaje. S aspekta ekonomičnosti najbolje bi bilo koristiti ambalažu velikih dimenzija. No u ovom slučaju treba zadovoljiti potrebe kupaca jer nemaju svi iste potrebe po pitanju količina. Kvaliteta upakirane namirnice izražava se podacima o njoj ispisanima na ambalaži (npr. energetska i nutritivna vrijednost). Ovi podaci moraju biti istiniti te razumljivo napisani. U ovom slučaju ambalaža utječe na stvaranje dojma o visokoj kvaliteti namirnice. Estetski izgled ambalaže obično nije jedini motiv kupnje, ali je prisutan gotovo prilikom svake kupnje. Svaka ambalaža mora biti lijepa, oblikovana prema estetskim principima, bez obzira na proizvod koji se u nju pakira. Sve navedeno treba privući potrošača da kupi dotični proizvod[12].

2.3.5. Zaštita ambalaže od krivotvorenja i zlouporabe proizvoda

Kupac stupa u kontakt prvo s izgledom i dizajnom ambalaže, te onda samim proizvodom. Ona je sastavni dio proizvoda te nam daje sve važne informacije. U interesu je proizvođača, prijevoznika, trgovaca, potrošača, ali i zakonodavca da te informacije budu čitljive, lako uočljive, prepoznatljive i dostupne. Odluka o kupnji nekog novog ili manje poznatog proizvoda najčešće ovisi o privlačnosti ambalaže i cijeni proizvoda, a kvaliteta i inovativnost pakiranja ponekad su važniji od samog proizvoda [2;13]

Ambalaža tijekom distribucije, koja obuhvaća sve korake od proizvođača do krajnjeg potrošača, trebala bi biti zaštićena od krivotvorenja ili zloupotrebe. Osim toga, treba jamčiti svoju ispravnost i originalnost samog proizvoda. Najčešće od zaštitih elemenata koriste se: RFID čipovi, „nečitljivi“ rasteri, Brailleovo pismo, lakovi vidljivi pod UV svjetlom i hologrami [13]

Najveću pažnju ćemo obratiti prema holografiji, jer predstavlja jedno od zapanjujućih dostignuća moderne znanosti i tehnologije. Jedan od razloga tomu je njihova jedinstvena sposobnost pohranjivanja visokokvalitetne volumetrijske slike stvarnog objekta, bitna karakteristika koja je dijeli od konvencionalnih fotografskih procesa je činjenica da hologram zapisuje, uz intenzitet, i fazu svjetla reflektiranog sa snimanog objekta.

Hologramske naljepnice zbog svoje fleksibilnosti, ali naravno i čvrstoće i kvalitete, mogu se koristiti na različitim oblicima ambalaže [14].

No danas, holografski filmovi su našli svoju primjenu u ambalažnoj industriji, jer su idealni za široku paletu fleksibilnih aplikacija. Obično se koriste za tisak, zamatanje poklona, pakiranja, laminiranje i privlačne marketinške naljepnice, Kombinacija neprozirne i prozirne tinte s optičkom tehnologijom dodatno povećava grafičke mogućnosti, ojačava brand proizvođača, hvata pozornost kupaca i donosi novi život dizajnu pakiranja [15].



Slika 7: Zaštitna hologramska naljepnica

(<https://www.identiks.si/hr/proizvodi/zastitne-hologramske-i-3d-naljepnice>)

2.4. Podjela ambalaže prema osnovnoj namjeni u prometu

Ambalažu prema osnovnoj namjeni u prometu možemo podijeliti u tri skupine: skupna, transportna, prodajna. One mogu biti različitih materijala kao što su: papir i karton, metal, staklo, drvo, tekstil, ambalaža od polimernih materijala, ambalaža od višeslojnih materijala (laminati). O izboru ambalažnog materijala ovisi i izbor tehnologije za proizvodnju ambalaže, izgled, oblik, namjena, način uporabe, cijena.



Slika 8: Primjer transportne ambalaže

(<http://easyfulfillment.de/>)

2.4.1. Transportna (tercijarna) ambalaža

Transportna ambalaža je zaštitna ambalaža tijekom transporta proizvoda pakiranog u prodajnoj ili skupnoj ambalaži.

2.4.2. Skupna (sekundarna) ambalaža

Racionalizira pakiranje robe u transportnu ambalažu i rukovanje robe u trgovini

2.4.3. Prodajna (primarna) ambalaža

Služi za pakiranje robe široke potrošnje , prezentira robu kupcu , sadrži informacije o robi , zaštićuje robu te omogućava laganu upotrebu i trošenje.

2.5. Virtualna ambalaža

Industrijska ambalaža započinje s teškim drvenim sanducima, velikim vrećama i kartonskim kutijama, no kako su ljudi htjeli sebi olakšati počeli su ulagati u ambalažu[4]. Daljnjim unaprjeđivanjem, ambalaža zauzima glavnu ulogu u marketinškom svijetu. Stalnim rastom modernije i efikasnije ambalaže, dovelo nas je do novog pojma razvojem interneta; virtualna ambalaža.

"Virtualna ambalaža zapravo je vizualna prezentacija digitalnog proizvoda kakvim bi ga kupac vidio na prodajnome mjestu. Digitalni proizvod je svaki proizvod koji se može "skinuti" s Interneta ili distribuirati preko digitalnih medija kao što su fl oppy diskovi ili CD ROM-ovi. To su najčešće razni softveri, elektroničke knjige, igračke, elektronika, namještaj, računala. Svi ti proizvodi upakirani su u virtualnu ambalažu. Ona omogućuje klijentima da vide trodimenzionalni koncept dizajna ambalaže svog proizvoda iz različitih kutova."[2].

Danas sve više u svijetu postoje internetska poduzeća koja se isključivo bave virtualnim dizajnom ambalaže. Štoviše, razumljivo je da razvojem interneta i virtualnog svijeta, dolazi i do promjena u ambalažnoj industriji. Virtualnost nam daje pozitivnu stranu gledajući sa stajališta uštede novaca, a i vremena jer se može vrlo brzo, samo u nekoliko sati obaviti posao.



Slika 9: Virtualna ambalaža

(<http://virtualpackaging.com/vital-design-group/>)

2.6. Logističke jedinice pri distribuciji

Logističke jedinice nastaju sažimanjem proizvoda u jedinice koje su standardizirane po obliku i količinama s ciljem da se pri tome snize troškovi koji na njega otpadaju.

Stvaranje logističkih jedinica je pretpostavka za stvaranje racionalnog transportnog lanca. Kod stvaranja racionalnog transportnog lanca potrebno je poštovati određena načela: sastavljanje većih jedinica pakiranja, standardizacija takvih jedinica (oblik, mjere), olakšavanje uvođenja mehaničkih sredstava kod postupaka manipulacije, sposobnost slaganja jedinica, izbor jedinice koja omogućuje neprekinuti transportni lanac od dobavljača do kupca. Najznačajnije logističke jedinice kod pakiranja su paketi, kutije, palete, sanduci, posude i kontejneri.

Danas je u postepenom razvoju sustav povratne logistike što predstavlja efikasniju manipulaciju robom u procesu povrata. Kada je proizvod vraćen u poduzeće, ono se može redistribuirati s ciljem postizanja najveće moguće vrijednosti proizvoda.

Proizvod može biti vraćen proizvođaču uz povrat pune vrijednosti ako je: nekorišten proizvod vraćen u prodaju, usmjeren na sekundarna tržišta, redizajniran i recikliran. Ambalaža vraćena u poduzeće može se: ponovo iskoristiti, popraviti, preraditi, reciklirati i ostalo[16].

2.7. Kanali distribucije

Pod distribucijom se podrazumijeva djelotvoran prijenos roba ili usluga od mjesta proizvodnje do mjesta konačne potrošnje, odnosno potrošača, uz minimalne troškove i odgovarajuću razinu zadovoljenja zahtjeva kupaca.

Distributivni kanal čini niz međusobno ovisnih organizacija koje su uključene u proces izrade proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju. Opisuju se različitim putanjama kojima prolaze proizvodi ili usluge nakon svog nastanka. Proizvodi svoj put završavaju kupovinom i upotrebom od strane krajnjih korisnika[17].

2.7.1. Izravni kanali distribucije

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

2.7.2. Neizravni kanali distribucije

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

2.7.2.1. Maloprodaja

Maloprodaja je pojam koji se najčešće poistovjećuje s pojmom „trgovina na malo“. Pod maloprodajom podrazumijevamo aktivnost kupnje robe od proizvođača i njenu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je zadnja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima, a između nje i proizvođača u lancu prodaje mogu biti i veleprodaje i agenti prodaje. Maloprodaja predstavlja i velike supermarkete i male trgovine

2.7.2.2. Veleprodaja

Veleprodaju čine posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji ili drugim veleprodajama. U načelu i oni prodaju krajnjim korisnicima, ali zanemarivo male količine robe. Razlog postojanja veleprodaje je što one mogu kupovati veće količine robe i time dobiti određene popuste na količinu te je prodavati uz određenu zaradu maloprodaji u manjim količinama. Između nje i proizvođača u lancu mogu se pojaviti i agenti prodaje[18].

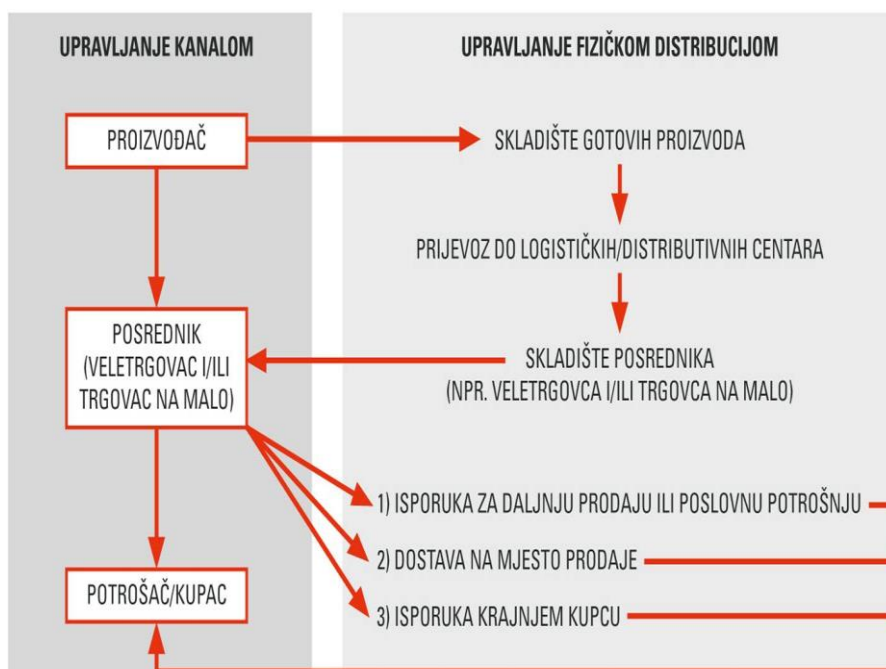
2.8. Važnost kanala

Sustav marketinškog kanala je specifičan skupmarketinških kanala koje određeno poduzeće koristi. Odluke vezane uz sustav marketinškog kanala spadaju među najvažnije odluke kod upravljanja poslovanjem. Jedna od glavnih uloga marketinških kanala je da od potencijalnih kupaca dobiju profitabilne narudžbe. Razmjena udjela

troškova, koji su izravno vezani za distribuciju, postaje sve veći u odnosu na proizvodne troškove. Distribucijski kanal je onaj dio distribucijske mreže sastavljen od posrednika koji transferiraju vlasništvo i koji su uključeni u neke aktivnosti fizičkog toka robe[19].

2.9. Uloga marketinških kanala

Proizvođači upotrebom posrednika ostvaruju nekoliko koristi. Posrednici obično mogu mnogo efikasnije ponuditi dobra i učiniti ih dostupnijim ciljnom tržištu. Kroz svoje kontakte, iskustvo, specijalizaciju i širinu poslovanja, posrednici obično proizvođaču nude više nego što on sam može postići. Posrednici u distribucijskim kanalima mogu biti trgovci veleprodaja i maloprodaja, brokери koji su predstavnici proizvođača te prodajni agenti koji pregovaraju u ime proizvođača.



Slika 8: Prikaz kanala distribucije

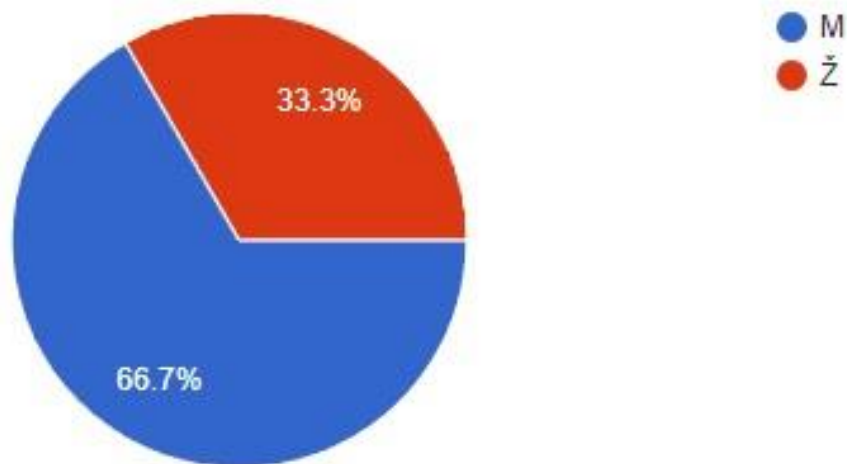
3. PRAKTIČNI DIO

3.1. Korištene metode

Metoda koja se koristi u praktičnom dijelu rada je metoda anketiranja. Cilj ovog rada je bio istražiti koliko su ljudi informirani o funkciji ambalaže te pomoću provedene ankete pronaći optimalne puteve distribucije između proizvođača i potrošača.

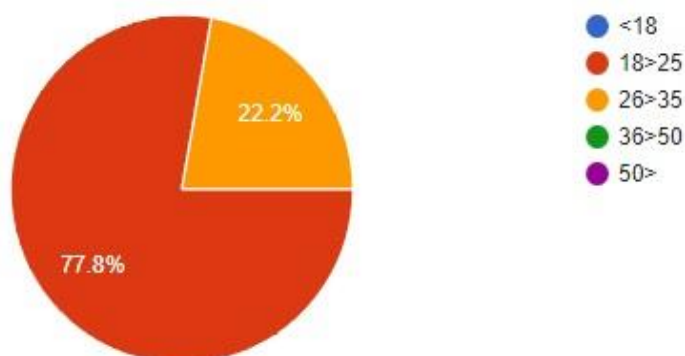
4. REZULTATI I RASPRAVA

Anketu su ispunjavale muške i ženske osobe. To jest, 33.3% ispitanika bile su žene te su 66.6% ispitanika bili muškarci.



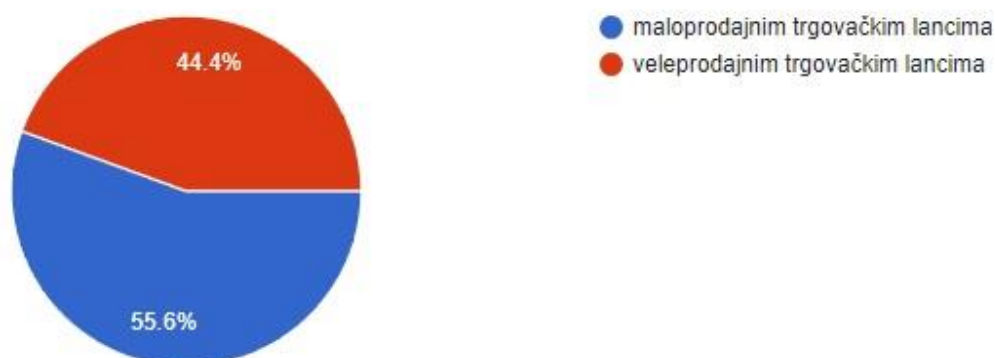
Slika 9: Graf prikazuje spol ispitanika u postocima

Najviše ispitanika je u dobi između 18 i 25 godina, točnije 77.8%. A ostatak ispitanika , 22.2%, je u dobi između 26 i 35 godina.



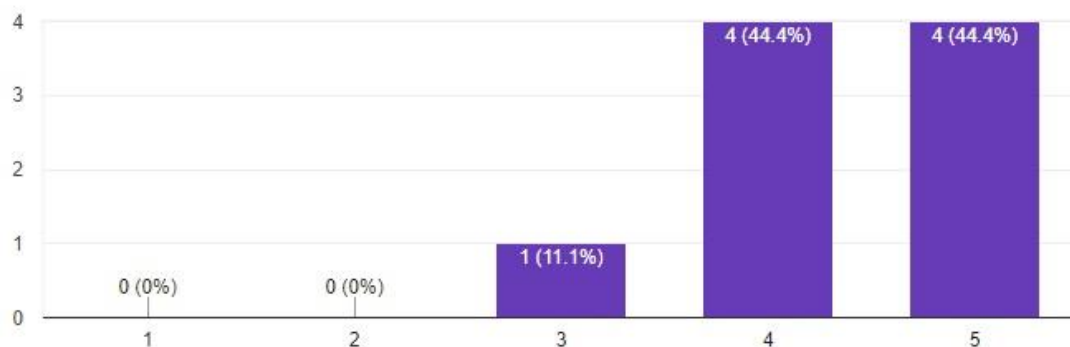
Slika 10: Graf prikazuje dob ispitanika

Na pitanje gdje najčešće kupuju, 55.6% ispitanika odgovorilo je da najčešće kupuju u maloprodajnim trgovačkim centrima. Dok ostatak, 44.4% ispitanika kupuje u veleprodajnim centrima. Kupnjom u veleprodajnim centrima smanjuje se broj posrednika u distribucijskom kanali pa su zbog toga i cijene proizvoda jeftinije.



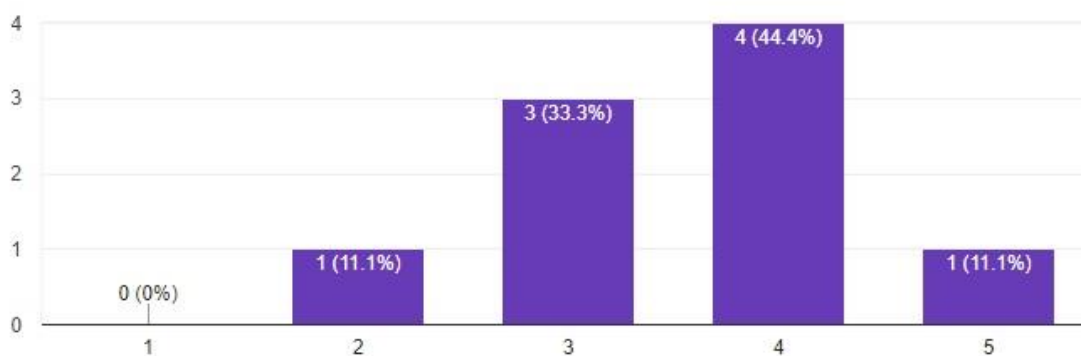
Slika 11: Graf prikazuje najčešće mjesto kupnje ispitanika

Iz sljedeće slike (slika 10) možemo vidjeti da je većini ispitanika (44.4% - definitivno da) jako bitna blizina trgovačkog centra gdje kupuju. Gdje je tek 11.1% ispitanika odgovorilo da im niti bitna niti nebitna blizina trgovačkog centra.



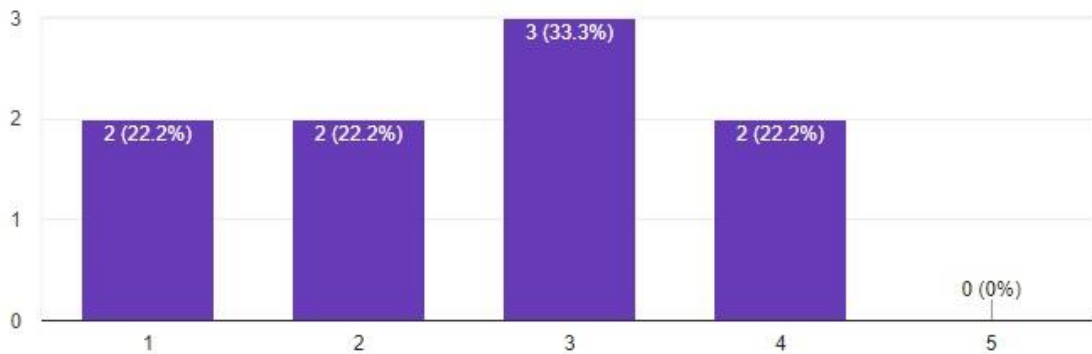
Slika 12: Graf prikazuje koliko je bitna blizina trgovačkog lanca (1-definitivno ne, 5-definitivno da)

Na pitanje koliko često izabiru iste prodajne centre (slika 11) 44.4% ispitanika odgovorilo je ocjenom 4/5, nadalje 33.3% ispitanika odgovorilo je ocjenom 3/5 te je 11.1% odgovorilo ocjenama 2/5 i 5/5.



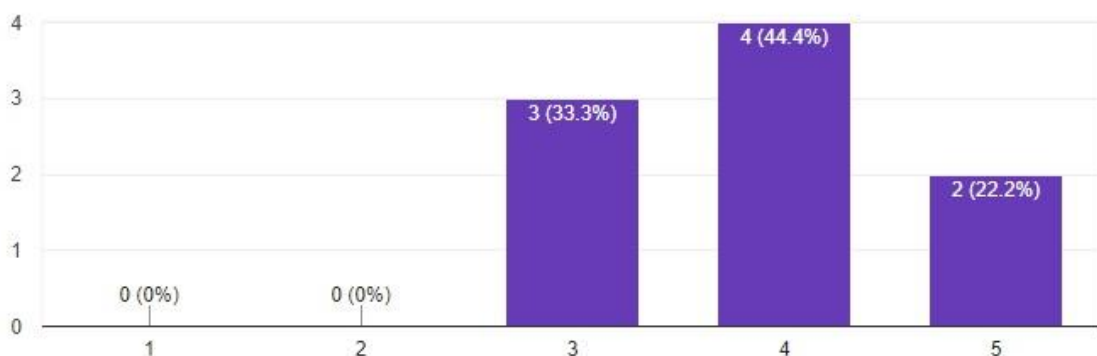
Slika 13: Graf prikazuje koliko ispitanici često idu u iste prodajne centre (1-definitivno ne, 5-definitivno da)

Na pitanje koliko često naručuju proizvode preko interneta, 22.2% ispitanika odgovorilo je ocjenama 1/5 također 2/5, te 4/5. Gdje je jedino ocjenom 3/5 odgovorilo 33.3% ispitanika.



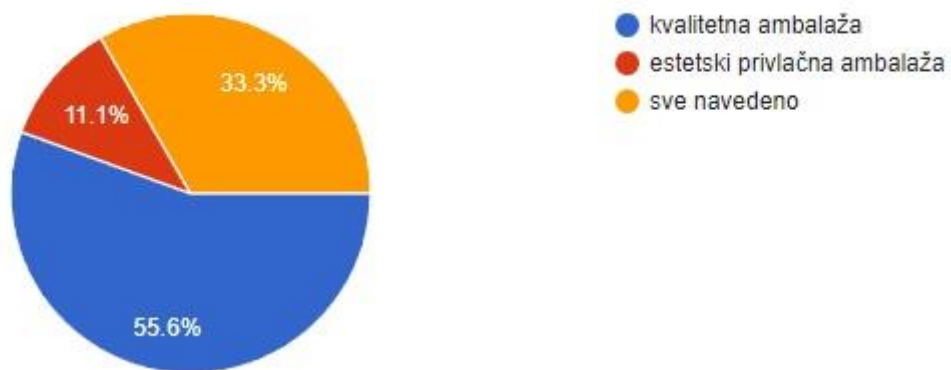
Slika 14: Graf prikazuje koliko često ispitanici naručuju proizvode preko interneta
(1-definitivno ne, 5-definitivno da)

Nadovezujući se na daljnji dio ankete, 22.2% ispitanika odgovorilo je ocjenom 5/5 da im je bitna brzina distribucije. 44.4% ispitanika odgovorilo je ocjenom 4/5, a 33.3% odgovorilo je ocjenom 3/5.



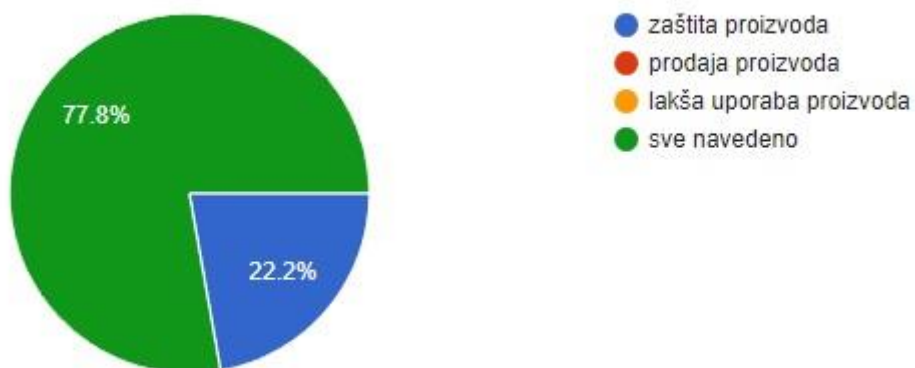
Slika 15: Graf pokazuje koliko je ispitanicima bitna brzina distribucije od proizvođača do krajnjeg korisnika
(1-definitivno ne, 5-definitivno da)

Na pitanje što je bitno ispitanicima kada kupuju neki proizvod 55.6% odgovorilo je da im je kvaliteta ambalaže najbitnija, 11.1% odgovorilo je da im je estetski privlačna ambalaža najbitnija a 33.3% odgovorilo je da im je oboje od navedenog bitno pri kupnji.



Slika 16: Graf pokazuje omjer važnosti kvalitete ambalaže i estetike ambalaže

Prema slici 15 možemo zaključiti kako 77.8% ispitanika smatraju da ambalaža ima zaštitnu, prodajnu (marketinšku) i uporabnu funkciju. Dok samo 22.2% ispitanika smatra da ambalaža ima samo zaštitnu funkciju proizvoda.



Slika 17: Graf prikazuje omjer mišljenja po pitanju funkcije ambalaže

5. ZAKLJUČCI

U današnje vrijeme ambalaža ima puno funkcija kao što su zaštitna funkcija, marketinška funkcija, skladišno-transportna funkcija, uporabna funkcija te neke imaju i ekološku funkciju. Pri distribuciji ambalaža treba imati sve navedene funkcije. Svaka od ovih funkcija ambalaže ima važnu ulogu u određenom dijelu distribucije proizvoda. Pa na primjer, zaštitna funkcija ambalaže je prisutna tijekom cijele distribucije. Od proizvođača do krajnjeg potrošača. Dok marketinška funkcija dolazi do izražaja kada proizvod dođe na police dućana, što je pri samom kraju distribucijskog kanala. Uporabna funkcija ambalaže omogućava jednostavnije rukovanje, to jest, manipulaciju proizvodom. Kao što je nekim proizvodima standardni dio ambalaže otvarač (na primjer, limenke, konzerve).

Konkurencija je sve veća i potrošači sve zahtjevniji. Pa tako proizvod treba u što kraćem vremenu doći od proizvođača do potrošača. Brzina transporta je sve veća pa tako i zaštitna ambalaža treba biti sve bolja i prilagođena uvjetima. Veleprodaja i maloprodaja spadaju pod neizravne kanale distribucije. Maloprodaja je posljednja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima. Tu veliku ulogu ima prodajna funkcija ambalaže koja svojim izgledom sama privlači kupce. U veleprodaju spadaju posrednici koji prodaju maloprodaji. Cilj svakog distribucijskog kanala je premošćivanje jaza između proizvođača i krajnjeg korisnika te isporučiti krajnjim korisnicima proizvode pravoj količini, kvaliteti, na pravo mjesto i u pravom vremenu.

Danas postoji modernija i efikasnija optimizacija sustava distribucije koja dovodi do smanjenja troškova izgubljenog vremena vozača, potrošnje goriva, održavanja vozila te optimalnog broja prijevoznih kapaciteta i radne snage. Međutim, uzimajući u obzir nove tehnologije koje donosi razvoj digitalnog tiska i računalne tehnike. Primjenom novih tehnologija, u ovom radu spomenuta virtualna ambalaža i holografija,

Da bi se distribucijski proces završio ambalaža, uz svoju zaštitnu, transportnu-skladišnu, uporabnu i marketinšku funkciju, mora imati upečatljive bitne i potrošaču potrebne informacije.

Provedenim istraživanjem uvidjelo se kako kod krajnjih potrošača svih dobnih skupina, oba spola, kvaliteta ambalaže ima prednost nad estetikom, te da estetika ambalaže nema veliki utjecaj na samu kupovinu proizvoda. Iako dizajn ambalaže nije važniji element među ispitanicima ovog rada; proučavanjem drugih literatura, uočavamo suprotnost.

Nadalje, po pitanju potrošača, brzina distribucije od proizvođača do krajnjeg korisnika ostaje jedan od važnijih faktora.

6.LITERATURA

- [1] Vujković, Ivan, Ambalaža za pakiranje namirnica, Zagreb,2007.
- [2] Jurečić, Denis. "Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže." 1992., str.2-4
- [3] Popović, Željko, "Ambalaža kao peti element u marketinškom miksu", Zagreb 2012
- [4] Hanlon, J. F., Handbook of Package Engineering, McGraw Hill Book Company, New York, 1989., str. 1-6
- [5] http://okolis.grf.unizg.hr/media/download_gallery/ambalaza.pptx-2.pdf
"Ambalaža i okoliš", pristupljeno 22.8.2017.
- [6] <http://hrana1.blogspot.hr/2013/01/kako-je-nastala-konzerva-za-hranu.html>
" Kako je nastala konzerva za hranu", pristupljeno 25.8.2017.
- [7] https://www.print-magazin.eu/boje-u-tisku-prehrambene-ambalaze-i-njihova-moguca-migracija-u-hranu-pm_13/
" Boje u tisku prehrambene ambalaže i njihova moguća migracija u hranu ", pristupljeno 25.7.2017.
- [8] Dragan Marković, Dragan Cvetković(2010.), "Dizajn pakovanja", str.195
- [9] Zdenko Vajner (1953.)," Komercijalno poslovanje", str.177
- [10] <http://www.ambalaza.hr/hr/casopis/2013/6/metalna-ambalaza-za-prehrambenu-industriju-trendovi-i-odrzivost,337,11124.html>
Ivana Simić“ Metalna ambalaža za prehrambenu industriju – trendovi i održivost”, pristupljeno 25.8.2017.

- [11] Josip Mohr, "Organizacija i tehnika komercijalnog poslovanja" - Stranica 213
- [12] Dragan Marković, Dragan Cvetković(2010.), "Dizajn pakovanja", str.28-29
- [13] <http://www.istragrafika.hr/ambalaza-i-usluge/funkcije-ambalaze.php> 4.9.2017.
- [14] <https://www.cfcintl.com/documents/Holographic%20Packaging.pdf> 4.9.2017.
- [15] <http://www.packagingdigest.com/holograms-offer-added-dimensionspackaging-security> 4.9.2017.
- [16] Krpan, L., Furjan, M., & Maršanić, R. (2014). Resources recovery retail logistics. Tehnički glasnik, 8(2), 182-191.
- [17] Boris Golob, "Inovacija od ideje do tržišta", str. 102
- [18] <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php>
Miroslav Božić, "Kanali distribucije", pristupljeno 26.8.2017.
- [19] Drago Ružić, (1999) "Razmjenski odnosi u marketingu" str. 283