

Analiza distribucijskog sustava robe široke potrošnje

Komorski, Matija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:223968>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Tehnička i gospodarska logistika

Završni rad br. 373/TGL/2018

Analiza distribucijskog sustava robe široke potrošnje

Matija Komorski, 0762/336

Varaždin, rujan 2018. godine



Sveučilište Sjever

Tehnička i gospodarska logistika

Završni rad br. 373/TGL/2018

Analiza distribucijskog sustava robe široke potrošnje

Student

Matija Komorski, 0762/336

Mentor

Kristijan Rogić, dr.sc.

Varaždin, rujan 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku		
PRISTUPNIK	Matija Komorski	MATIČNI BROJ	0762/336
DATUM	5.4.2018.	KOLEGIJ	Gospodarska logistika IV
NASLOV RADA	Analiza distribucijskog sustava robe široke potrošnje		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of Distribution System of Consumer Goods		
MENTOR	dr.sc.Kristijan Rogić	ZVANJE	red.prof.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr.sc. Mario Šafran, predsjednik		
	2. prof. r.sc. Kristijan Rogić, mentor		
	3. mr.sc. Goran Kolarić, član		
	4. prof. dr.sc. Goran Đukić, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	373/TGL/2018
OPIS	Sustav distribucije roba u ovisi o vrsti robe koja se distribuira. Obuhvaća prijevoz, skladištenje, upravljanje zalihama, sustav naručivanja i protok informacija.
Zadatak je studenta da u radu:	<ul style="list-style-type: none">- opiše elemente distribucijskog sustava- navede specifičnosti u organizaciji distribucije roba u segmentu robe široke potrošnje- izvrši analizu distribucijskog sustava na primjeru odabane tvrtke- temeljem uočenih nedostataka predloži poboljšanja u sustavu distribucije

ZADATAK UPUĆEN
19.04.2018



Rogić

Predgovor

Na početku ovog završnog rada želim se zahvaliti svome mentoru, gosp. Kristijanu Rogiću na pruženoj pomoći pri izradi ovog rada.

Zahvaljujem se gospodinu D.D. na pruženim informacijama o procesu distribucije robe u promatranj tvrtki XY.

Zahvaljujem se svojoj obitelji i prijateljima na pruženoj podršci i pomoći tijekom studiranja i izrade rada.

Na kraju, zahvaljujem se svim profesorima i asistentima na Sveučilištu Sjever koji su mi predavali ove tri godine studiranja na prenesenom znanju.

Sažetak

Cilj ovog završnog rada je analizirati distribucijski sustav robe široke potrošnje na primjeru poduzeća XY.

Distribucija za gospodarstvo, odnosno za poduzeća predstavlja veliki izazov zbog sve više zahtjeva koje kupci imaju od proizvoda odnosno proizvođača. Zbog toga je u prvom dijelu rada definiran pojam distribucije, navode se i objašnjavaju sve potrebne stavke kao što su: elementi, sudionici i pokazatelji distribucije.

U drugom dijelu rada prikazani su pojmovi kanala distribucije i fizičke distribucije, te je svakome od njih posvećeno jedno poglavlje. U prvom poglavlju objašnjeni su kanali distribucije, vrste kanala distribucije i najvažnije odluke kod izbora kanala. Također su objašnjeni izravni i neizravni kanali prodaje na međunarodnom tržištu, te kanali prodaje preko posrednika i bez posrednika. U drugom poglavlju detaljno je opisana fizička distribucija te njezina važnost u sustavu.

U trećem dijelu, ujedno i zadnjemu dijelu rada, tj. praktičnom dijelu opisan je proces distribucije robe odabrane tvrtke XY te je analiziran sustav distribucije robe široke potrošnje.

Ključne riječi: logistika, distribucija, elementi distribucije, kanali distribucije, fizička distribucija, posrednici, prijevozni proces

Summary

The whole point of this thesis is to analyze process of merchandise distribution based on company XY.

Sole distribution for economy and companies presents quite a challenge due increased demands of customers in link to the products, which link directly to the production. This connection demands to be explained, so first part of the thesis defines distribution, explains every step along the way, key elements, participants and indicators.

In the second part of my work, the terms of distribution channel and physical distribution are presented, and each one of them is dedicated a chapter. In the first chapter distribution channel, types of distribution channel and the most important choices in channel selection are presented. There are also explained direct and indirect sale channels on international markets, as well as sales channel through mediator and without mediator. In the second chapter physical distribution is described in detail and its importance in the system.

The third part (practical part), also the last part of the work describes the distribution process of the goods in the selected company XY and the system of distribution of consumer goods is analyzed.

Key words: logistics, distribution, distribution elements, physical distribution, distribution channels, mediator, transport process

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Razvoj poslovne logistike i distribucije	2
3.	Općenito o distribuciji.....	4
3.1.	Pojam i značenje distribucije.....	4
3.2.	Funkcija i zadaća distribucije	6
3.3.	Sudionici distribucije.....	7
3.4.	Pokazatelji distribucije	10
3.5.	Elementi distribucije	10
3.5.1.	<i>Nabava robe</i>	11
3.5.2.	<i>Skladištenje robe</i>	14
3.5.3.	<i>Upravljanje zalihama</i>	15
3.5.4.	<i>Manipulacija robom</i>	17
3.5.5.	<i>Prijevoz robe</i>	19
3.5.6.	<i>Informacijski logistički sustav</i>	20
4.	Kanali distribucije	23
4.1.	Funkcije kanala distribucije	24
4.2.	Vrste kanala distribucije	26
4.2.1.	<i>Povratni kanali distribucije</i>	30
4.2.2.	<i>Distribucijski kanali u međunarodnim tokovima robe</i>	30
4.3.	Izbor i kreiranje kanala distribucije.....	32
4.4.	Izravna i neizravna distribucija (posrednici)	35
4.4.1.	<i>Troškovi neposredne prodaje i prodaje preko posrednika</i>	36
5.	Fizička distribucija.....	38
5.1.	Važnost fizičke distribucije	39
6.	Distribucija robe u tvrtki	41
6.1.	Općenito o tvrtki.....	41
6.2.	Proces distribucije robe u tvrtki	41
6.3.	Analiza distribucijskog sustava	45
7.	Zaključak.....	47
8.	Literatura.....	49

Uvod

Predmet ovog završnog rada je analiza distribucijskog sustava robe široke potrošnje.

Danas se riječ distribucija često koristi kao pojam, većinom kad se govori o raspodjeli određenih roba ili usluga s jednog na drugo mjesto.

Distribucijom se općenito označuje promet gospodarskih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. To je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su oni komercijalizirani do njihove isporuke potrošačima.

Kod distribucije robe široke potrošnje bitno je da se odgovarajućim znanjima i aktivnostima funkcionalno i djelotvorno povezuju djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija, ne samo gotovih proizvoda nego i sirovina i poluproizvoda od izvora nabave, proizvođača, prerađivača, skladišta, distribucijskih centara(...) do krajnjega potrošača, odnosno krajnjega korisnika.

Distribucijski sustav je složen sustav aktivnosti koji ne bi mogao funkcionirati bez određenih elemenata, a neki od njih su: nabava, skladištenje, upravljanje zalihama, manipulacija, prijevoz (unutarnji i vanjski) te informacijski logistički sustav.

Spona između proizvodnje i potrošnje robe su kanali distribucije ili kanali prodaje. Za distribucijski sustav vrlo su bitni distribucijski kanali, kao i fizička distribucija.

Kanalima distribucije ili marketinškim kanalima danas se smatra skup međuovisnih institucija, povezanih zajedničkim poslovnim interesom: olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača – kupca.

Cilj distribucije je da se roba dopremi na određeno mjesto, u dogovoreno vrijeme, u pravoj količini, s najmanjim mogućim troškovima, a najvažnije je da su potrošači zadovoljni. Obraćajući veliku pozornost na minimalne troškove, treba paziti i na to da se roba doprema u kvalitetnom asortimanu i u kvalitetnim uvjetima.

U drugom dijelu rada, na primjeru iz prakse, detaljno je izvršena analiza distribucijskog sustava za robu široke potrošnje. Za primjer iz prakse uzeto je poduzeće XY. U primjeru iz prakse bit će prikazan cjelokupni proces distribucije robe, nedostaci koji su uočeni u sustavu te na temelju nedostataka predložena poboljšanja u sustavu distribucije.

1. Razvoj poslovne logistike i distribucije

Prva definicija logistike spominje se davne 1670. godine, a zabilježena je u vojnim dokumentima Ludwiga XIV. Koji logistiku opisuje kao sustav opskrbljivanja vojske potrebnim materijalom te kao transportna potpora u premještanju postrojbi, naoružanja i opreme na bojište. Tek 1961. godine izraz logistika iz vojne terminologije prelazi u gospodarsko – znanstvenu literaturu kada je izdana prva knjiga iz poslovne logistike. Logistika se danas može izučavati iz dva aspekta, a to su logistika kao znanost i kao aktivnost. Logistika kao znanost bavi se izučavanjem i definiranjem logističkog procesa i svega vezanog uz njega dok se logistika kao aktivnost bavi primjenom onoga proizašlog iz znanosti u gospodarstvu.¹

Svrha poslovne logistike je stalno usavršavanje protoka dobara i informacija kroz sustav tako da se koordinacijom eliminiraju težnje za ostvarivanjem vlastitih parcijalnih ciljeva pojedinih podsustava i osigura optimalno postizanje ciljeva sustava kao cjeline.²

Distribucija se kao posebna disciplina počela izučavati tek 60-ih godina prošlog stoljeća iako je važna gospodarska djelatnost. Distribucija se, zapravo, sastoji od više podsustava i poslovnih operacija od kojih se može sagledavati kao posebna funkcija. U te podsustave odnosno operacije ubrajaju se poslovi kao što su skladištenje, pakiranje robe, transport robe zatim procesuiranje narudžbi, upravljanjem zalihama itd.

Godine 1961. izdana je prva knjiga koja se bavi tematikom fizičke distribucije od strane američkih stručnjaka D. J. Bowersoxa te E. W. Smakaya koji navode da se razvoj distribucije može sagledavati kroz tri različita razdoblja ovisno o periodu razvoja same distribucije poslovne logistike. Ta razdoblja su:³

- od šezdesetih godina prošlog stoljeća,
- od šezdesetih do osamdesetih godina prošlog stoljeća,
- od osamdesetih godina prošlog stoljeća do danas.

¹ Zekić Z.: Logistički menadžment, GLOSA d.o.o., Rijeka, 2000. Str. 27.

² Zekić Z.: Logistički menadžment, GLOSA d.o.o., Rijeka, 2000. Str. 31.

³ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 86.

Karakteristika prvog razdoblja je da su logističko distribucijske aktivnosti obavljali proizvođači preko klasičnih funkcija poduzeća. Distribuciju su obavljali koristeći vlastiti vozni park i skladišta te ona nije bila planirana i organizacijsko modelirana.

Tijekom drugog razdoblja logističko – distribucijski procesi počeli su se planirati te su sve više prelazili s proizvođača na potrošača. Distribucijski troškovi počeli su sve više rasti iz niza razloga pa su veći maloprodajni lanci počeli osnivati logističko – distribucijske sustave kako bi mogli efikasnije zadovoljiti potrebe sve zahtjevnijih potrošača. Prvi logističko - distribucijski sustavi temeljili su se na regionalnim i lokalnim skladištima, a tek kasnije na velikim distribucijskim centrima, a kasnije su se osnivala specijalizirana poduzeća za distribuciju robe.

Karakteristika trećeg razdoblja, koje još uvijek traje, jest to da su logistički i distribucijski poslovi postali zasebna funkcija unutar poduzeća. Distribucija je, kako se navodi u literaturi, postala podrška upravljanju i kontroli zaliha uz korištenje različitih informacijskih sustava koji omogućuju pravovremeno dobivanje svih potrebnih informacija u vezi robe. Danas je praktički nezamislivo upravljati logističkim i distribucijskim procesima bez uporabe informatičke tehnologije. Važno je još napomenuti da su poduzeća zbog trenutnih uvjeta na tržištu prisiljena primjenjivati različite nove oblike logističkih strategija kako bi opstali na globalnom tržištu te kako bi mogla pratiti trendove u razvoju informacijske tehnologije. Danas se u svijetu sve više koristi elektronički način kupovine odnosno kupovine preko interneta nakon koje roba stiže kupcima na kućnu adresu.

2. Općenito o distribuciji

2.1. Pojam i značenje distribucije

Distribucijom, općenito, može se označiti kretanje gospodarskih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. U ovom se smislu strujanja dobara pojam pojavio vezano uz veći interes za troškove trgovine, tridesetih godina prošlog stoljeća, kada je u velikom broju zemalja započela serija anketnih i monografskih istraživanja i teorijskih analiza na području unutrašnje trgovine. S tim u svezi, američka i njemačka iskustva utjecala su na Međunarodnu trgovinsku komoru da potakne anketu o stanju trgovine u 23 zemlje i da 1932. godine osnuje poseban Biro za proučavanje distribucije. Na njezinu kongresu 1936. godine u Washingtonu po prvi put se pokušalo unutrašnju trgovinu definirati u duhu novih gledanja na funkciju trgovine te je definirana i „distribucija“. Ta definicija je ispravljena i dopunjena 1947. godine.

Međunarodna trgovačka komora (eng. International Chamber of Commerce) je, 1947. godine, definirala distribuciju kao „stadij koji slijedi proizvodnju dobara od trenutka kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju ili upotrebu robe.“⁴

U literaturi postoji puno definicija o distribuciji, a jedna od njih kaže da je distribucija „marketinška funkcija koja upravlja kretanjem dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima kada ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.“⁵

Distribuciju čine sve aktivnosti potrebne za raspodjelu gotovih dobara među potrošačima. Bit svega toga jest to da distribucija pripremi ta dobra u onim vrstama i u onoj količini, u onom vremenu te da je dostavi na ono mjesto koje u određeno vrijeme zahtijevaju kupci odnosno potrošači, a sve to uz minimalne troškove.

Danas se distribucija sagledava s dva aspekta, a to su :

- opći gospodarski aspekt i

⁴ Segetlija Z.: Distribucija; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 10.

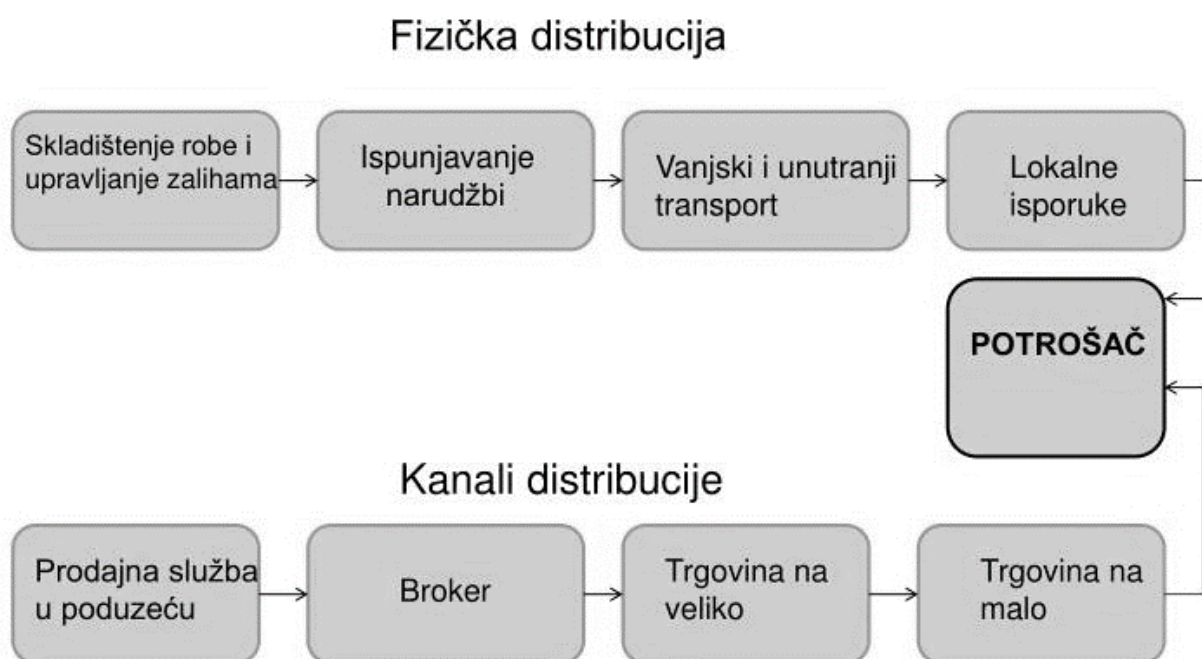
⁵ <http://web.efzg.hr/dok/TRG/6.nastavna%20cjelina.pdf>

- aspekt pojedinačnog gospodarskog subjekta.

Distribucija s općeg gospodarskog aspekta podrazumijeva sve one aktivnosti koje su nužnu kako bi se sva proizvodna dobra mogla raspodijeliti među potrošačima. Aspekt pojedinačnog gospodarskog subjekta znači zapravo da se distribucija odnosi na poduzetničke radnje i odluke koje su povezane s kretanjem gotovog proizvoda do konačnog kupca.

Kod distribucije je bitno razlikovati dva različita i kompleksna područja, kanale distribucije i fizičku distribuciju s aktivnostima poput transporta, skladištenja, manipulacije robom itd.

Razlika između ova dva pojma jest da fizička distribucija podrazumijeva fizičke tokove dostavljanja, skladištenja, rukovanja i čuvanja robe, dok kanali distribucije označavaju putove kojima roba ide od proizvođača do potrošača odnosno kupca (Slika1).



Slika 1. Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije

Izvor:https://www.google.hr/search?q=Odnos+fizi%C4%8Dke+distribucije+i+kanala+distribucije&rlz=1C1CHBF_hrHR772HR772&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2heX8q_PbAVGyKQKHTp1BccQ_AUICigB&biw=1366&bih=635#imgrc=pK9r4br853yTzM

Na slici 1. prikazan je odnos fizičke distribucije i kanala distribucije. Fizičku distribuciju na slici čine aktivnosti/procesi od skladištenja robe i upravljanja zalihama do potrošača, a predstavlja tokove tj. procese dostavljanja, skladištenja i rukovanja robom. Kanali distribucije robe su putovi kojima roba ide od proizvođača do potrošača, a na ovom primjeru počinje u prodajnoj službi poduzeća te se preko različitih posrednika kreće do potrošača odnosno kupca.

Nekad se distribucija poistovjećivala s trgovinom, ali to nije tako. Trgovina obuhvaća samo dio aktivnosti koje obavlja distribucija, a ostale poslove obavlja proizvodna, prometna ili neka druga poduzeća. Roba također može prolaziti različite stupnjeve proizvodnje i trgovine unutar istog vlasništva, a da pritom nije prodavana krajnjim kupcima.

Distribucija je uži pojam od logistike. Distribucija obuhvaća tijek gotovih proizvoda od završetka proizvodnje do konačne potrošnje, dok logistika uključujući distribuciju, podrazumijeva i upravljanje materijalima, sirovinama i poluproizvodima u procesu proizvodnje (Slika 2).



Slika 2. Odnos distribucije i logistike

Izvor:https://www.google.hr/search?q=Odnos+fizi%C4%8Dke+distribucije+i+kanala+distribucije&rlz=1C1CHBF_hrHR772HR772&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2heX8q_PbAVGyKQKHTp1BccQ_AUICigB&biw=1366&bih=635#imgdii=plEgJSngpR4LiM:&imgc=pK9r4br853yTzM:

2.2. Funkcija i zadaća distribucije

Funkcija distribucije odnosi se na premošćivanje prostornih, vremenskih, kvantitativnih i kvalitativnih različitosti između proizvodnje i potrošnje da bi se ostvario promet dobara.⁶

⁶ Segetlija Z.: Distribucija; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 14.

Ranije je već navedeno da je osnovna zadaća distribucije omogućiti dostupnost proizvoda ili usluga kupcima u odgovarajućoj količini i asortimanu, u određenom vremenu te na određenom mjestu, a sve to po pravim uvjetima.

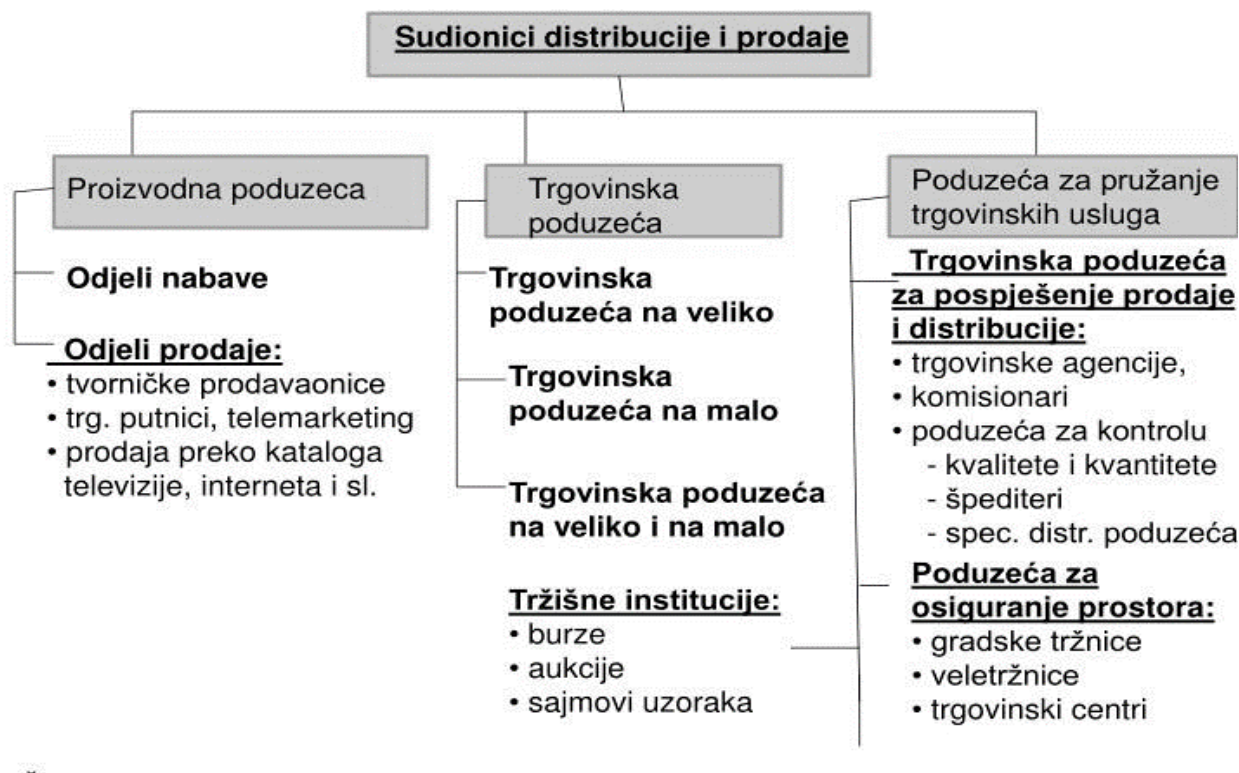
Temeljni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca koja prethodi potrošnji, općenito se sastoje u sljedećem:⁷

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

2.3. Sudionici distribucije

U procesu distribucije može sudjelovati nekoliko različitih sudionika. Ranije u tekstu navedeno je da distribuciju mogu obavljati proizvodna poduzeća sama u vlastitoj režiji, ali taj dio posla mogu preuzeti i različiti drugi subjekti kao što su na primjer trgovinska poduzeća ili poduzeća za pružanje trgovinskih usluga. Različiti sudionici koji se javljaju u procesu distribucije važni su iz razloga jer povećavaju kvalitetu same usluge distribucije neznatnim povećanjem troškova, a prikazani su na slici 3.

⁷ Ivaković Č., Stanković R., Šafran M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.



Slika 3. Sudionici u proces distribucije

Izvor: https://www.google.hr/search?q=Odnos+fizi%C4%8Dke+distribucije+i+kanala+distribucije&rlz=1C1CHBF_hrHR772HR772&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2heX8q_PbAVGyKQKHTp1BccQ_AUICigB&biw=1366&bih=635#imgrc=5Nip9hQDHthG9M

Proizvodna poduzeća izravnom prodajom robe potrošačima preko vlastite maloprodajne mreže, kataloga ili interneta te preko trgovačkih putnika imaju bolju kontrolu prodaje svojih proizvoda te tako ostvaruju bolji uvid u ponašanje i želje potrošača, no takav način distribucije uzrokuje veće troškove od onih koje poduzeće ima ukoliko taj dio procesa prepusti posrednicima.

Spomenuto je da se distribucija može vršiti i preko trgovinskih poduzeća, a podrazumijeva aktivnosti koje obavljaju trgovinska poduzeća na veliko, trgovinska poduzeća na malo te trgovinska poduzeća na veliko i malo. Kao treća grupa sudionika u distribucije robe ili usluga javljaju se poduzeća za pružanje trgovinskih usluga kao što su trgovinska poduzeća za pospješivanje distribucije, trgovačka poduzeća ta osiguranje prostora te tržišne institucije.

U sustavu trgovinskih poduzeća koja pospješuju distribuciju javljaju se različite trgovinske agencije, komisionari te poduzeća za kontrolu kvantitete i kvalitete te specijalizirana distribucijska poduzeća. Trgovačka poduzeća za osiguranje prostora podrazumijevaju veletržnice, gradske tržnice te trgovačke centre, dok se pod tržišnim institucijama podrazumijevaju aukcije, burze i sajmovi uzoraka.

Trgovinska poduzeća najvažniji su nositelji distribucije, ali i prodaje. Kao što je već navedeno tu se javljaju trgovinska poduzeća na veliko, trgovinska poduzeća na malo te trgovinska poduzeća na veliko i malo.

Trgovinska poduzeća na veliko posrednici su u procesu distribucije koji se javljaju između proizvođača te trgovinskih poduzeća na malo i velikih potrošača kao što su vojska, bolnice, studentski domovi i sl. Glavna karakteristika trgovinskih poduzeća na veliko jest da nabavljaju velike količine različite robe od proizvođača za potrebe stvarnih i potencijalnih kupaca čime omogućuju ravnomjerno odvijanje proizvodnje i prodaje. Trgovinska poduzeća na veliko kupuju robu od proizvođača te je dalje prodaju trgovini na malo, velikim potrošačima i prerađivačima te zarađuju na razlici u cijeni.

Trgovinska poduzeća na malo prodaju robu izravno potrošačima, što čine kroz različite institucionalne oblike koji su izloženi stalnim promjenama, a najčešći su:

- klasične prodavaonice,
- pokretne prodavaonice,
- samoposluge,
- supermarketi,
- robne kuće,
- kataloške kuće,
- diskontne prodavaonice,
- robni automati i butici.⁸

Trgovinska poduzeća na veliko i malo bolje povezuju proizvodnju i potrošnju i pozitivno utječu na povećanje prometa što uzrokuje veću proizvodnost rada, ali i kvalitetnije iskorištenje raspoloživih kapaciteta.

Podjela trgovinskih poduzeća koji pružaju trgovinske usluge već je navedena ranije u tekstu te je prikazana na slici 3. te ju nije potrebno ponovno navoditi, ali je važno napomenuti dana poduzeća svoje usluge pružaju preko posebnih organizacijskih oblika.

⁸ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 144.

2.4. Pokazatelji distribucije

Ako distribuciju ne shvaćamo samo kao aktivnost, već kao i određeno stanje, vezano uz mogućnost dobivanja određenog dobra na odgovarajućim prodajnim mjestima nekog područja, onda je distribucija interpretirana kao ciljni kriterij i u tom smislu razlikuje se:⁹

- stupanj distribucije i
- gustoća distribucije.

Stupanj distribucije pokazuje odnos realiziranih i mogućih prodajnih mjesta koja žele proizvođači ili očekuju potrošači. Zapravo, stupnjem distribucije označava se prisutnost nekog proizvoda u trgovini, tj. mogućnost njegove kupovine. U pogledu stupnja distribucije postoji nešto što se naziva „kvota distribucije“, a označava udio distribucijskih subjekata koji nude određene proizvode ili ih imaju uskladištene.

Gustoća distribucije pokazuje odnos mjesta ponude s brojem stanovništva ili površinom nekog prodajnog područja. Kao pokazatelji gustoće distribucije obično se uzimaju:¹⁰

- broj stanovnika na 1 prodavaonicu
- broj prodavaonica na 1 km² ukupne površine neke zemlje.

Umjesto prvog pokazatelja može se razmatrati i ovako:

- broj prodavaonica na 10.000 stanovnika, ili
- broj prodavaonica na 1.000 stanovnika.

2.5. Elementi distribucije

Distribucijski sustav čini niz elemenata koji su međusobno povezni kako bi efikasno obavljali svoje zadatke, a oni su:¹¹

- nabava,
-

⁹ Zdenko Segetlija: Distribucija, Osijek 2006., str. 22

¹⁰ Zdenko Segetlija: Distribucija, Osijek 2006., str. 22 - 23

¹¹ Rogić K.: Gospodarska logistika IV (ppt)

- skladištenje,
- upravljanje zalihama,
- manipulacija,
- prijevoz (unutarnji i vanjski),
- informacijski logistički sustav.

2.5.1. Nabava robe

Nabava je funkcija i djelatnost poduzeća i drugih poslovnih sustava, koja se brine o opskrbi materijalima, opremom, uslugama i energijom potrebnima za realizaciju ciljeva poslovnog sustava, kao djelatnost je složena i značenja za uspješnost poslovanja poduzeća.

Nabava u užem smislu podrazumijeva odvijanje operativnih poslova u procesu pribavljanja objekata nabave.¹²

To su poslovi koje je potrebno svakodnevno obavljati da bi se pravodobno realizirale definirane potrebe i zahtjevi opskrbe poslovnog sustava za objektima nabave odgovarajuće kakvoće, u potrebnoj količini, po primjerenim cijenama, rokovima, na određenom mjestu i uz odgovarajući servis.

Nabava u širem smislu obuhvaća i strategijske zadatke o kojima ovise učinci i dobit poslovnog sustava. Zadaci nabave u širem smislu su da pripremi što bolje korištenje mogućnosti tržišta nabave, da pozitivno utječe na proizvodnu potrošnju i prodaju definiranjem vrsta, oblika i strukture ulaza uz korištenje potencijala dobavljača i vodeći računa o zaštiti okoliša s ciljem da se što bolje zadovolje zahtjevi potrošača te da se maksimiziraju učinci i dobit poslovnog sustava.

Ciljevi nabave u suvremenom poslovanju su da se pribave materijali i usluge: funkcionalno odgovarajuće kakvoće, po najpovoljnijoj cijeni, u ekonomičnoj količini, u pravo vrijeme, s najpovoljnijih izvora, uz visoki servis isporuke, uz postizanje najveće moguće zaštite okoliša, uz najmanje rizike, uz najniže troškove i uz dobre odnose s dobavljačima.

Djelokrug nabavnog poslovanja započinje kod obraćanja tržištu na kojem se obavlja nabava robe i usluga, a završava isporukom kupljene robe od dobavljača. Tijekom narudžbi u sebe uključuje potrebno vrijeme od izdavanja narudžbenice od strane kupca prodavatelju, te vrijeme transporta

¹² V. Ferišak: Nabava: politika, strategija, organizacija, management, 2., aktualizirano i dopunjeno izdanje, Zagreb: vlast. nakl., 2006., str. 1

robe, obrade i kontrole podataka, do isporuke naručene robe i popratnih dokumenata kupcu.¹³ Vrijeme potrebno za tok narudžbe predstavlja značajni dio ukupnog vremena isporuke. Razlog je tome što vrijeme isporuke ne obuhvaća samo vrijeme fizičkog kretanja robe između mjesta isporuke i mjesta primitka, nego i potrebno vrijeme za komunikacijske kontakte i vrijeme obrade dokumenata.

Dostavljanje, obrada i isporuka narudžbi osnova je robnih i informacijskih tokova u logističkom i distribucijskom sustavu. Najvažniji je cilj logistike i distribucije osigurati vremenski i prostorno optimalan, a troškovno povoljan tok dobara i informacija u procesu reprodukcije. Dostavljanje, obrada i isporuke narudžbi najvažniji su dijelovi distribucijskog menadžmenta. U cilju što učinkovitije fizičke distribucije robe i što boljeg servisa isporuke potrebno je:¹⁴

- skratiti vrijeme od naručivanja do isporuke robe,
- uspostaviti što bolje komunikacijske veze između kupaca i dobavljača,
- zaštititi robu od oštećenja, kvara i krađe,
- osigurati točnost isporuke i
- uspostaviti logistički orijentiranu organizaciju tijekom narudžbi.

U tijeku narudžbi kupci i dobavljači kao glavni sudionici imaju svoje posebne prioritete. Kupci žele da njihove narudžbe budu korektno tretirane, točno i u što kraćem vremenu isporučene. Dobavljači žele da kupci budu zadovoljni i da plate robu na vrijeme(Slika4).

¹³ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 155.

¹⁴ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 156.

<i>Faze</i>	<i>Kupac</i>	<i>Dobavljač</i>
1. Faza	Dostava narudžbe dobavljaču	
2. Faza	-	Obrada narudžbe: <ul style="list-style-type: none"> • Provjera i kontrola kreditne sposobnosti kupca, • Provjera mogućnosti ispunjenja narudžbi itd.
3. Faza	-	Priprema narudžbi: <ul style="list-style-type: none"> • Komisioniranje robe • Pakiranje robe • Priprema dokumentacije • Otprema robe
4. Faza	-	Isporuka naručene robe i računa kupcu
5. Faza	Primitak i plaćaje isporučene robe	-

Slika 4. Faze tijeka narudžbi u lancu opskrbe

Izvor: www.efzg.hr/UserDocsImages/.../8.%20NARUČIVANJE%20I%20ISPORUKA.pptx

Ciklus narudžbe počinje kada kupac pošalje narudžbu, a završava isporukom robe kupcu. Narudžbe su ubiti veza između distribucijske logistike dobavljača i nabavne logistike kupaca. Tijek narudžba i njezina obrada usko su povezani. Sustav dostavljanja i obrade narudžbi uključuje sljedeće aktivnosti:¹⁵

- dostavu narudžbi i praćenje njihova izvršenja,
- obradu narudžbi,
- pripremu narudžbi,
- otpremu i isporuku naručene robe i
- plaćanje računa dobavljača.

¹⁵ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 159.

2.5.2. Skladištenje robe

S aspekta distribucije skladište je čvor distribucijske mreže u kojem se obavljaju funkcije fizičkog prihvata i prostornog preusmjerenja robnih tokova po različitim pravcima unutar distribucijske mreže. Promatrano prema vremenu, distribucijsko skladištenje znači privremeni prekid robnih tokova kod distributera, prije isporuke krajnjim potrošačima odnosno kupcima. To je konvencionalna koncepcija distribucijske mreže kod koje distribucijsko skladište omogućuje agregaciju narudžbi kupaca, te na taj način umanjuje utjecaj neizvjesnosti potražnje na relaciji prema proizvođaču. Ova koncepcija iziskuje veće troškove infrastrukture i transportno-manipulacijskih sredstava zbog potrebe za dodatnim skladišnim i prekrcajno-manipulacijskim kapacitetima. Međutim, distribucijska skladišta istodobno omogućuju smanjenje prijevoznih troškova, smještene su bliže kupcima, omogućuju bolje iskorištenje prijevoznih kapaciteta na relaciji proizvođač- distributer, a ukoliko distributer radi s više proizvođača i na relaciji distributer- krajnji kupac. U slučaju isporuka manjih količina prijevoz se obavlja na manjim udaljenostima. Povrat robe je također lakše organizirati preko distributera nego direktno između krajnjih kupca i proizvođača. S aspekta zaliha, distribucijsko skladištenje prikladno je za proizvode koji se prodaju u većim količinama, na kojima treba obaviti određene završne operacije za pripremu krajnjim kupcima. Iz tog razloga distribucijska skladišta u pravilu su opremljena za pružanje usluga dodane vrijednosti kao što su npr. etiketiranje, prepakiranje, sortiranje itd.

Osnovna odluka kod skladišta je izbor vrste ili kombinacija raznih vrsta koje će se koristiti tri su osnovne vrste skladišta:

- vlastito,
- javno i
- ugovorno.

Vlastito skladište podrazumijeva čuvanje vlastite robe do vremena kad će biti isporučena maloprodajnom mjestu ili prodana.

Javno skladište iznajmljuje prostor pojedincima ili poduzećima koja trebaju skladište. Usluge koje nude ova skladišta mogu varirati. Neka od njih pružaju širok niz usluga uključujući pakiranje, označavanje, ispitivanje, održavanje zaliha, lokalnu dostavu, obradu podataka i određivanje cijena.

Ugovorno skladište je poseban oblik javnog skladišta. Ono pruža kombinaciju usluga integralne logistike, tako omogućavajući leasing tvrtki da se usredotoče na svoju specijalnost. Ugovorno

skladište je organizacija integralne logistike treće stranke koja pruža usluge više kvalitete od onih dostupnih od javnog skladišta.

Neovisno o tipu skladišta presudno je pitanje koliko je skladišta potrebno za uspješno usluživanje kupaca. Teoretski, što je više skladišta i što su bliže tržištima, više su razine usluge kupcima budući da im roba može biti brzo dostavljena. Ipak, skladišta su skupa i dobici od više skladišta i bolje usluge kupaca moraju se odvagati u odnosu na više troškove. Kako se broj skladišta povećava, troškovi prijevoza i troškovi nedostataka robe na skladištu imaju tendenciju opadanja, ali troškovi zaliha i skladišta rastu.

Bez brzog prenošenja informacija današnja bi skladišta bila puno neučinkovitija. Informacijska tehnologija, automatsko prikupljanje podataka i sustavi radio frekvencija stvorili su prednost u skladištenju uključujući unaprijedenu uslugu kupcima, niže troškove i unaprijeđene postupke. Ove prednosti proizlaze iz računalne podrške u zaprimanju, skladištenju, kontroli kvalitete, sortiranju narudžbi, kontroli grešaka, pakiranju i otpremanju.

2.5.3. Upravljanje zalihama

Sustav držanja zaliha često se naziva i sustav upravljanja zalihama. Ono se bavi svim odlukama koje imaju utjecaj na stanje zaliha. Upravljanje zalihama započinje kupnjom sirovina i materijal, završava uskladištenjem gotovih proizvoda koji su završeni, ali ne i isporučeni kupcima. Pod zalihom se podrazumijeva količina robe (materijal, vlastiti proizvodi, poluproizvodi i gotovi proizvodi), koja je akumulirana radi trajnog opskrbljivanja vremenski i prostorno bliže ili daljnje proizvodne ili osobne potrošnje.¹⁶

U poslovanju suvremenog poduzeća problem upravljanja zalihama, smatra se, jednim od najvećih problema s kojim se susreće njegov menadžment. Prema tome, zalihe su osiguranje od svih mogućih rizika. Kao i kod svakog osiguranja i ovdje postoji trošak i premija. Višak zaliha zahtjeva dodatne troškove kala, rastura, propadanja robe, radne snage, opreme, skladišnog prostora i kamata uloženi u zalihe. Radi osiguranja kontinuiteta proizvodnje, odnosno prodaje potrebno je u proizvodnji i distribuciji stalno držati odgovarajuću količinu zaliha robe.

¹⁶ Ferišak V., Medvešček I., i dr., 1983., str 178.

Zalihe robe na skladištu mogu se klasificirati prema:¹⁷

- vrsti robe koja se skladišti i
- stvarnoj i planiranoj količini.

Prema vrsti robe koja se skladišti razlikuje se:

- zalihe sirovina i materijala,
- zalihe dijelova i poluproizvoda i
- zalihe gotovih proizvoda.

S obzirom na planirani normativ, stanje, motiv i potreba za kontinuiranim odvijanjem procesa proizvodnje, odnosno prodaje, zalihe se dijele na:

- minimalne,
- optimalne,
- prosječne,
- sigurnosne,
- špekulativne, sezonske i
- nekurentne zalihe.

Minimalne zalihe predstavljaju najmanju količinu robe koja je potreban da se pravovremeno zadovolje obveze poduzeća po količini i asortimanu.

Optimalne zalihe predstavljaju količinu robe koja osigurava redovnu i potpunu opskrbu proizvodnje ili kupaca uz minimalne troškove skladištenja i naručivanja robe.

Prosječne zalihe čine prosjek stanja zaliha robe tijekom određenog vremena i to najčešće od godinu dana.

Sigurnosne zalihe predstavljaju količinu robe u skladištu koja se drži, radi osiguranja od nepredviđenih promjena u potražnji ili ponudi robe.

Špekulativne zalihe su količine robe u skladištu s namjerom da se prodaju kada se cijene znatnije povećaju, što se može i namjerno izazvati pomoću određenih špekulantskih akcija.

Sezonske zalihe su količine robe sakupljene tijekom godine, a namijenjena su zadovoljenju povećane potražnje u kratkom razdoblju u sezoni.

¹⁷ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 205.

Nekurentne zalihe predstavljaju robu u skladištu koja se zbog zastarjelosti, gubitka potrebnih svojstava, dema diranosti ili nekih drugih razloga ne može prodati nikako, ili može samo uz znatno snižene cijene.¹⁸

Temeljni je cilj upravljanja zalihama da se maksimalno zadovolje kupci i minimiziraju troškovi vezani za njezino čuvanje. To nije uvijek lako postići. Ukoliko ih je previše, mogu uzrokovati nepotrebne troškove, ako ih je premalo narudžbe se ne ispunjavaju i gube se kupci.

2.5.4. Manipulacija robom

Pod manipulacijom robom podrazumijevaju se aktivnosti koje pospješuju cirkulaciju robe prilikom njenog skladištenja, utovara, istovara i drugih radnji.¹⁹

Da bi se roba stavila u promet treba je na odgovarajući način pakirati. Pod pakiranjem robe podrazumijeva se postupak stavljanja ili umotavanje robe u odgovarajuće kutije, posude, omote, tube i razne druge materijale odgovarajuće kakvoće, oblika i zatvaranja.²⁰ Pakiranje može biti ručno i strojno. Udio strojeva pri pakiranju robe je sve veći. Vrsta i kapacitet strojeva za pakiranje ovisi o vrsti i količini robe koja se pakira. Standardizirane forme i načini pakiranja robe olakšavaju, ne samo proces pakiranja, već i skladištenja i prijevoza.

Temeljna je svrha pakiranja:²¹

- zaštititi robu od mehaničkih, kemijskih, klimatskih, ekoloških i drugih utjecaja i zagađenja,
- olakšati skladištenje, transport, ukrcaj i iskrcaj robe,
- što bolje prezentirati robu potrošačima i
- što bolje informirati sudionike u distribucijskom procesu o sadržaju upakirane robe.

¹⁸ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 206-208.

¹⁹ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 233.

²⁰ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 233.

²¹ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 234.

Ambalaža potječe od fran. riječi “emballage“, što znači pakiranje, otprema robe, pribor za pakiranje i sl. Ambalaža štiti robu prilikom transport i skladištenja od loma, oštećenja, kvara, krađe i dr. štetnih utjecaja. Bez ambalaže je nezamisliv transport i suvremena prodaja robe u samoposlugama, hipermarketima, robnim kućama i drugim oblicima prodavaonica. Pod ambalažom se podrazumijeva spremnik sačinjen od bilo koje vrste materijala u koji se određeni proizvod slaže i zatvara kako bi se dobila pakovina. Pakovina je proizvod koji je bez nazočnosti kupca tako zatvoren, da mu se naznačeni sastav i količina ne mogu promijeniti bez otvaranja ili očevidne preinake. U svakodnevnom životu, pod pakovinom se podrazumijeva originalno zapakirana roba.

Ambalaža se koristi prilikom nabave robe, pakiranja gotovih proizvoda na tržište, distribucije robe i svugdje gdje je prisutno kretanje robe i materijala u procesima proizvodnje i distribucije robe. Ambalaža mora imati određene uporabne karakteristike, kao što su: lako se otvara, ima mogućnost ponovnog zatvaranja, višekratne uporabe i da je ekološki prihvatljiva. Različite vrste robe zahtijevaju i drugačiju ambalažu i vrstu pakiranja.

Ambalaža se može klasificirati s više stajališta, a najčešće se koristi podjela prema:²²

- materijalima od kojih je napravljena,
- funkciji u logističkom sustavu,
- vijeku trajanja i
- količini proizvoda koji se u njoj pakira.

Prema materijalima od kojih je izrađena razlikuju se : metalna, drvena, staklena, plastična, papirnata i kartonska, tekstilna ambalaža te ambalaža od ostalih materijala kao što su keramika, stiropor i sl.

Prema funkciji u logističkom sustavu razlikuje se maloprodajna ambalaža tj. ambalaža u kojoj proizvođač isporučuje robu na tržište i transportna ambalaža.

S obzirom na vijek trajanja razlikuje se ambalaža za jednokratnu i višekratnu ili trajnu upotrebu.

Prema količini robe koja se pakuje u pojedinu ambalažu razlikuje se pojedinačna i skupna ambalaža.

²² Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 237.

Nakon što se roba raspakira, ambalaža nema više namjenske svrhe pa postaje otpad. U industrijski razvijenim zemljama već godinama se uspješno organizira prikupljanje i reciklaža ambalaže i drugih otpadnih materijala.

2.5.5. Prijevoz robe

Promet je gospodarska djelatnost koja se bavi prevoženjem i prenošenjem ljudi, robe i informacija s jednog na drugo mjesto. U užem smislu definira se kao djelatnost pružanja prijevoznih usluga, što se naziva često prijevoz ili transport.

Obzirom na prostor u kojem se obavlja, prijevoz se može podijeliti na unutarnji i vanjski, a vanjski na:²³

- kopneni
 - cestovni
 - željeznički
- vodeni
 - pomorski
 - riječni
- zračni
- cjevovodima
- dalekovodima

te u kombinacijama:

- multimodalni
- intermodalni.

Unutarnji prijevoz služi za premještanje materijala, proizvoda, radnika i otpadaka u proizvodnim pogonima i skladištima radne organizacije, za manipuliranje između proizvodnim pogona, za prijevoz između proizvodnih pogona i skladišta, za istovar sirovina i poluproizvod, te za utovar gotovih proizvoda. Unutarnji prijevoz možemo nazvati i prijevozom u proizvodnji,

²³ Bloomberg, David J.: Logistika, Mate, Zagreb, 2006., str. 118.

Vanjski prijevoz obuhvaća: prijevoz sirovina i poluproizvoda od dobavljača, odnosno od mjesta izvora sirovina do proizvodnih pogona, prijevoz između tvornica i prijevoz gotovih proizvoda od proizvođača do skladišta potrošača, odnosno do korisnika, te prijevoz radne snage.

2.5.6. Informacijski logistički sustav

Svaki sustav uz materiju i energiju sa svojom okolinom razmjenjuje i informacije tj. održava neke informacijske veze. Unutar sustava ulazne informacije se obrađuju u izlazne informacije. Samim time, informacijski je sustav uređeni skup elemenata koje obavljaju funkcije prikupljanja, obrade, pohranjivanja i izdavanja na korištenje informacija. Informacijski sustav može se smatrati podsustavom poslovnog sustava.

Informacijski sustav ima 3 bitne funkcije: dokumentacijska, informacijska i upravljačka.

Dokumentacijska funkcija osigurava sređivanje poslovnih podataka o proteklim događajima. Potrebno je izrađivati niz izvješća kako za potrebe samog sustava, tako i njegove okoline. Kako se bavi proteklim događajima, ova funkcija se ostvaruje u vremenu zastare informacija što joj umanjuje upravljačku komponentu. Automatska obrada podataka je oblik računalne podrške informacijskog sustava u kome je ova funkcija bila dominantna. U pravilu je organiziran na skupnoj obradi podataka za protekli vremenski period. Susreće se i danas, ali je bio karakterističan za početke razvoja informacijskih sustava podržanih računalom.

Informacijska funkcija osigurava potrebne informacije o stanju sustava u realnom vremenu, što predstavlja dobru informacijsku podlogu za potrebe odlučivanja i upravljanja. Ovaj oblik podrške informacijskog sustava osigurava u potpunosti i njegovu dokumentacijsku funkciju.

Upravljačka funkcija osigurava potpune informacijske podloge za odlučivanje i upravljanje. To su osim podataka o stanju sustava i podaci iz njegove okoline, te informacije o predviđanju budućeg ponašanja sustava i njegove okoline.

Navedene funkcije informacijski sustav ostvaruje kroz izvršavanje osnovnih aktivnosti, a to su:

- prikupljanje podataka,
- obrada podataka,
- pohranjivanje podataka i informacija , te

- dostavljanje podataka i informacija.²⁴

Upravljačka funkcija je najpotpunija funkcija koja omogućuje upravljanje logističkim sustavom i donošenje kvalitetnih poslovnih odluka jer ona osigurava mnoštvo podataka koji mogu biti od velikog značenja za poduzeće.

Prema osnovnom obliku organiziranja osnovnih aktivnosti informacijskog sustava može se govoriti o tri tipa informacijskog sustava:

- centraliziranom informacijskom sustavu gdje se sve navedene aktivnosti podržavaju i upravljaju s jednog mjesta,
- decentraliziranom informacijskom sustavu gdje se ove aktivnosti autonomno obavljaju na više mjesta,
- integriranom informacijskom sustavu gdje se navedene aktivnosti potpuno integrirane u sve poslovne procese i ne mogu se promatrati odvojeno.²⁵

Osnovni zadatak logističkog informacijskog sustava je da doprinese uspješnom vođenju poslovnih sustava. Od logističkog informacijskog sustava se očekuje da odgovarajućim pravovremenim i točnim podacima i informacijama osigura ekonomičniju realizaciju poslovnih procesa, funkcija i poslovnih odlučivanja. Ovaj zadatak ima kao cilj da u potpunosti i pravovremeno odgovori na sve logističke informacijske zahtjeve poslovnog sustava te da osigura potpunu dokumentaciju o logistici za praćenje poslovnih događaja između poslovnih funkcija. Postoji jaka korelacija između logističkog informacijskog sustava i poslovnog sustava, tj. ako je kvalitetan logistički informacijski sustav, poslovni sustav će također biti kvalitetniji.

Fizički tijek robe pokazuje povezanost pojedinih funkcija poslovanja, pa tako povezuje podsustave narudžbi, nabave, uskladištenja, podsustave obrade dokumentacije, podsustave transporta i u svemu najvažnije podsustave kontrole. Na taj način, stavljajući na istu razinu obrade, evidencije i fizičkog tijeka robe logistički informacijski sustav omogućava efikasnu kontrolu i analitički pregled postojećeg stanja, ali isto tako i brzo uočavanje propusta i zastoja u fizičkom tijeku robe. Tijek informacija povezan u jednu cjelinu, odnosno integriran svim poslovnim funkcijama, a podržan suvremenim informacijskim tehnologijama, bitno utječe na skraćivanje ciklusa i vremena narudžbe, brži obrtaj robe, niže troškove skladištenja, bržu

²⁴ Garača, Ž., Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split 2008, str. 55.-56

²⁵ Garača, Ž., Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split 2008, str. 56.

frekvenciju isporuke, orijentaciju prema potrošačima, veću efikasnost u poslovanju te druge povoljnije uvjete poslovanja.

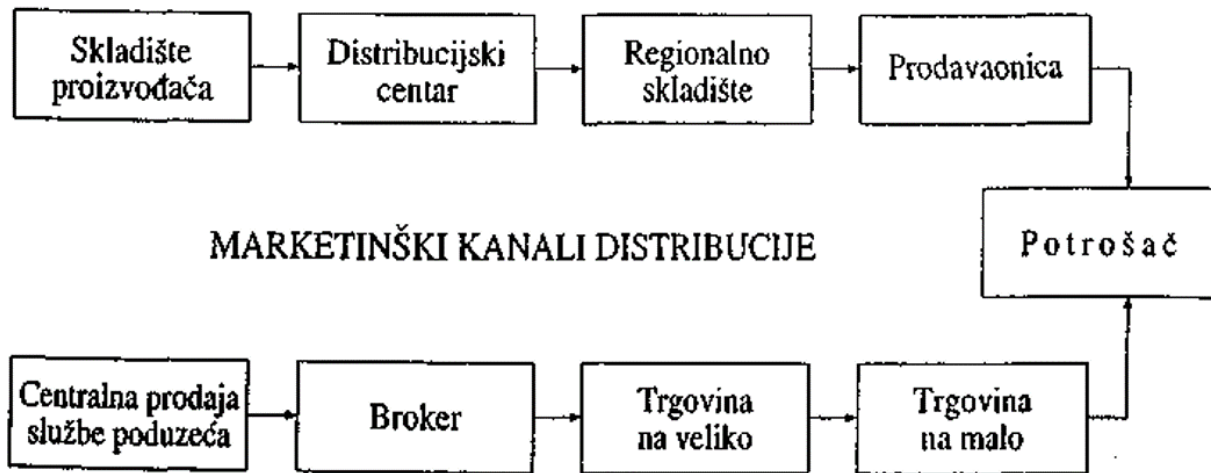
Logistički informacijski sustav donosi mnoge prednosti za fizički tijek robe; ubrzava ga i poboljšava.

Informacijska tehnologija koja se primjenjuje je tehnologija bar koda, elektronska razmjena podataka (EDI), nadolazeća tehnologija označavanja pomoću radio-frekvencijske identifikacije (RFID) i mnoge druge tehnologije.

Razvojem informacijske tehnologije uočeni su mnogi nedostaci informacijskog sustava zasnovanih na principu da svaka aplikacija, odnosno skup programa za jednu oblast poslovanja, ima svoju kolekciju podataka-datoteku. Uvođenjem sustava baze podataka dobiva se kolekcija podataka koja je zajednička za više aplikacija. Baze podataka su unaprijedile informacijske sustave pogotovo kada se radi o velikom broju i količinama različitih proizvoda koje su za normalno upravljanje logistikom omogućile dostupnost svakom podatku u bazi podataka. Kao što je poznato svakom bazom podataka, pa tako i logističkom, upravljaju sustavi baze podataka-Database Management System (DBMS).

3. Kanali distribucije

Kad se govori o kanalima distribucije, zapravo se misli na skup različitih međuovisnih institucija koje imaju zajednički cilj olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača na potrošača. Kanali distribucije nazivaju se još i marketinškim kanalima.



Slika 5. Marketinški kanali distribucije

Izvor: Kristijan Rogić, *Gospodarska logistika 4*, predavanja

Na slici 5. vidi se koje su to skupine međuovisnih organizacija uključenih u sve aktivnosti stvaranja određene robe tj. usluge dostupne za krajnju potrošnju.

Američka udruženja za marketing, kako se navodi u literaturi, kanale distribucije definiraju kao unutarnje organizacijske jedinice i vanjski posrednici preko kojih kruži promet robe i usluga.²⁶

Distribucijski kanali ili kanali distribucije, ili putovi prodaje, ili kanali prodaje, ili marketinški kanali distribucije jesu spona između proizvodnje i potrošnje, koja koordiniranim akcijama skupa institucija pokreće robu od proizvođača do potrošača. Ili, marketinški kanali jesu skup međuovisnih institucija, odnosno posrednika povezanih zajedničkim poslovnim interesom: olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača, kupca, korisnika.²⁷

²⁶ Segetlija Z.: *Distribucija*; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 41.

²⁷ Zelenika R., Pupovac D.: *Menadžment logističkih sustava*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2008. str. 34.

Odabir kanala distribucije od strane proizvođača nije jednostavan zadatak. Upravo te odluke predstavljaju jedne od najvažnijih odluka kompanije te one utječu na sve ostale marketinške odluke jer o odluci o kanalima distribucije utječu i ostale važne odrednice kao što su odabir vlastitih prodavača, politika cijena, načina reklamiranja itd. Vrlo je bitno da su troškovi posredovanja manji od troškova koje bi proizvođač imao kad bi u vlastitoj režiji obavljao poslove distribucije.

Kanali distribucije mogu biti vrlo različiti, govori li se o izravnoj ili neizravnoj distribuciji, o razinama kanala distribucije, o broju i vrstama posrednika koji se javljaju itd. O tome će se govoriti u sljedećim poglavljima, ali je važno napomenuti da se današnji proizvođači najčešće koriste neizravnim oblikom distribucije u kojem različiti posrednici umjesto njih obavljaju različite poslove i funkcije. To mogu biti različiti trgovački posrednici kao što su veletrgovci i trgovci na malo, zatim agenti kao što su brokeri ili različiti prodajni agenti tzv. facilitatori kao što su klasični ili logistički špediteri, prijevoznici, operatori itd.

Danas, za razliku od nekad, distribucijski kanali se prilagođavaju najviše potrebama kupaca odnosno potrošača.

3.1. Funkcije kanala distribucije

Postoji nekoliko funkcija koje su neophodne kako bi se roba kretala od proizvođača do potrošača. Točnije, navodi se sedam takvih funkcija, a to su:²⁸

1. Istraživanje tržišta,
2. Uspostavljanje kontakata,
3. Prilagođavanje,
4. Pregovaranje,
5. Fizička distribucija,
6. Financiranje i
7. Preuzimanje rizika.

²⁸ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 138.

Neki autori drugačije navode osnovne funkcije kanala distribucije. Prema drugome izvoru, u kanalima distribucije odvijaju se određene aktivnosti tj. funkcije, a to su:²⁹

- informacija (temeljem istraživanja tržišta),
- promocija,
- pregovaranje,
- naručivanje,
- financiranje,
- preuzimanje rizika,
- isplate i
- prijenos vlasništva.

Razlika između prvih i drugih funkcija distribucija nije tako velika. U prvoj podjeli navodi se istraživanje tržišta, dok se u drugoj na prvo mjesto stavlja informacija. Prevođenjem različitih istraživanja i analiza žele se prikupiti svi potrebni podaci koji bi poboljšali i olakšali razmjenu između proizvođača i potrošača odnosno kupaca.

Kao druga funkcija navodi se uspostavljanje kontakata. Uspostavljanje kontakata znači zapravo pronalaženje i komunikaciju s različitim potencijalnim sudionicima koji bi se mogli pojaviti u kanalu distribucije.

Prilagođavanjem, kao trećom funkcijom, želi se postići to da se ponuda prilagodi i oblikuje prema zahtjevima kupaca.

Pregovaranjem podrazumijeva, razgovori između svih sudionika kanala distribucije u svrhu postizanja sporazuma vezano za sve relevantne čimbenike o kojima ovisi funkcioniranje same razmjene odnosno funkcioniranja kanala distribucije.

Poslije se navodi fizička distribucija. Fizička distribucija, kao što je već i detaljno objašnjeno pod točkom 3 ovog rada, predstavlja put kojim se roba kreće od proizvođača do potrošača odnosno kupca.

Financiranje predstavlja način na koji će se steći sredstva potrebna za pokrivanje troškova transakcija koje se javljaju u kanalu.

Kao sedma funkcija navodi se preuzimanje rizika. U svakom procesu, pa tako i u ovom, mogu se pojaviti određene vrste rizika. Rizik nikada nije dobar te, ukoliko dođe do takvog događaja,

²⁹ Kristijan Rogić, *Gospodarska logistika 4*, predavanja

najčešće za sobom vuče i financijske troškove. Upravo te troškove netko mora pokriti i zbog toga se kao sedma funkcija navodi preuzimanje rizika. Svaki od sudionika, preuzima na sebe određenu dozu rizika te se obvezuje podmiriti i odgovarati za svaku štetu, bilo financijsku ili materijalnu, ukoliko dođe do njezina nastanka.

3.2. Vrste kanala distribucije

Proučavajući kanale distribucije te njihovu kompleksnost, jasno je da nije moguće primjenjivati jedan model odnosno jednu te istu vrstu kanala distribucije na tržištu. Različite vrste roba imaju različite vrste kupaca, različitu potražnju, različiti način proizvodnje, potrebne su različite sirovine te je potrebno različito vrijeme za proizvodnju tih dobara. Isto tako, ovisno o robi, ali i o tržištu, postoje različite vrste kanala distribucije. menadžment svake organizacije, upravo iz tih razloga, mora donijeti odluku o odabiru odnosno organizaciji distribucijskog kanala za svoje proizvode. Već je spomenuto da odabir kanala distribucije predstavlja za svaku tvrtku jednu od najtežih i najbitnijih odluka. Zašto je tako, najlakše je objasniti na primjeru dvije različite vrste robe npr. japanke i kruh. Japanke su proizvod kojeg ljudi u našim krajevima nose samo u ljetnim mjesecima, dakle tada je i potražnja najveća. Kod takvih proizvoda potrebno je potpuno drugačije organizirati distribuciju, ali i proizvodnju jer će za njima potražnja trajati svega dva - tri mjeseca. Ukoliko nije dobro procijenjena proizvodnja, na kraju sezone lako se može desiti da postoje prevelike zalihe robe na skladištu koja možda već sljedeće godine neće biti u modi, ili da je potražnja puno veća od ponude pa će tvrtka propustiti moguću veću zaradu tj. dobit. Kao drugi primjer uzeta je distribucija kruha. Lakše je procijeniti koliko će se kruha prodavati dnevno, prema tome organizirati proizvodnju, a na kraju i distribuciju jer je jasno da kruh mora biti dostupan u svakoj trgovini koja ima neki svoj određeni promet i tu će vrlo teško doći do velikih oscilacija u potražnji.

Promjene u strukturi kanala distribucije posljedica su stvaranja koncentracije u proizvodnji, trgovini i drugim djelatnostima. Pri tome se mogu razlučiti tradicijski modeli distribucije i različiti oblici povezanosti u kanalima distribucije. Tradicijske modele odlikuje borba na tržištu

između proizvođača, trgovine na veliko i trgovine na malo, jer se svaki sudionik zasebno bori za svoje mjesto na tržištu.³⁰

Oblici povezanosti kod integralnih kanala distribucije mogu biti:³¹

- horizontalni,
- vertikalni i
- kombinirani(horizontalno-vertikalni).

Horizontalni oblici distribucijskih kanala podrazumijevaju udruživanje sudionika kanala na istoj razini, npr. nabavna udruženja maloprodajnih trgovačkih lanaca.

Vertikalni oblici povezivanja odnose se na tvrtke koje nisu na istoj gospodarskoj razini. Temelje se na sustavu odlučivanja koji na određen način kontrolira zajedničke aktivnosti unutar kanala pri čemu se nastoji ostvariti suradnja i koordinacija unutar čimbenika koji čine distribucijski kanal s ciljem ostvarivanja najvećeg mogućeg uspjeha na tržištu. Takvim se sustavom kontroliraju sudionici distribucijskog kanala, uklanjaju se potencijalni sukobi između pojedinih čimbenika, a postižu uštede zbog veličine, mogućnosti pregovaranja i eliminacije dvostrukih usluga.

Postoje tri vrste ovakvog oblika povezivanja, a to su:

- korporacijski sustav povezivanja,
- dirigirani sustav povezivanja i
- ugovorni sustav povezivanja unutar kanala distribucije.

Kao prva vrsta naveden je korporacijski sustav povezivanja koji podrazumijeva distribuciju unutar istog vlasništva.

Karakteristika druge vrste, odnosno dirigiranog sustava povezivanja jest ta da se sve, dakle i proizvodnja i distribucija, temelje na veličini i snazi jednog sudionika distribucijskog kanala koji dirigira sve procese unutar sustava.

Ugovorni sustav povezivanja okuplja različite tvrtke s različitih razina proizvodnje i distribucije koje se udružuju kako bi zajedno, sa svojim programima, ostvarile uštede ili kako bi imale veći utjecaj na tržište.

³⁰ Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

³¹ Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

Kao zadnja vrsta integriranih kanala distribucije naveden je kombinirani oblik odnosno horizontalno – vertikalni. Kod horizontalno – vertikalnog oblika radi se o više linijskom načinu uređenja i prodaje robe³² gdje se u pravilu spaja nekoliko linija maloprodaje koje imaju integrirane neke funkcije distribucije i upravljanja, a kao primjer se navodi to da se određena vrsta robe istodobno nudi u robnim kućama.

Distribucijski kanali mogu se podijeliti i s obzirom na razine kanala pa se tako razlikuje:

- kanal nulte razine- ne postoji posrednik već proizvođač proizvode/ usluge direktno prodaje kupcu
- kanal prve razine- sudjeluje samo jedan posrednik, i to trgovina na malo
- kanal druge razine- sudjeluju dva posrednika, i to najčešće trgovina na veliko i trgovina na malo
- kanal treće razine- u kojem sudjeluju tri posrednika, dok se u nekim slučajevima pojavljuju kanali s čak 6 razina.

Prilikom donošenja odluke o vrsti distribucijskog kanala kojeg će poduzeće koristiti kod distribucije svojih proizvoda, ono može birati između tri strategije vezane uz to koliko će se posrednika javljati u samom procesu.

Strategije mogu biti:

- intenzivna distribucija,
- ekskluzivna distribucija i
- selektivna distribucija.

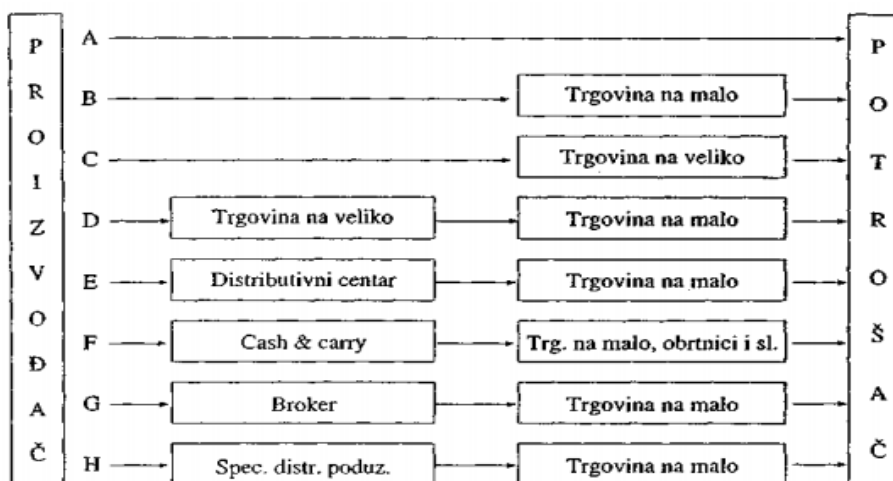
Intenzivna distribucija odvija se putem velikog broja posrednika kako bi proizvod bio što bliže svakom potencijalnom kupcu.

Kod selektivne distribucije bira se manji broj posrednika koji su pokazali dobre prodajne rezultate te za koje se smatra da će biti uspješni kod prodaje proizvoda.

Ekskluzivna distribucija podrazumijeva vezu s jedni distributerom odnosno posrednikom u kojem poduzeće prepušta cjelokupnu prodaju svojih proizvoda.

Distribucijski kanali razlikuju se i po posrednicima koji se javljaju u kanalu distribucije nekog proizvoda. Slika 6. prikazuje shematski prikaz različitih vrsta kanala distribucije u kojem se javljaju i različiti posrednici od koji je svaki značajan na svoj način.

³² Segetlija Z.: Distribucija; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 57



Slika 6. Vrste kanala distribucije

Izvor: Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

Kod vrsta kanala distribucije na slici 6. vidi se da postoji 6 različitih kanala od koji je samo jedan izravni, a svi ostali su neizravni.

Kanal „A“ prikazuje izravni kanal distribucije. proizvođač može prodavati robu izravno potrošaču putem tvorničke maloprodajne mreže, kataloga, novinskih oglasa, televizije i interneta. Dostava robe se vrši preko pošte, prijevoznika ili dostavne službe proizvođača.

Kanal „B“ prikazuje kratki izravni kanali u kojem se nalazi, osim proizvođača, kao posrednik, i trgovačko poduzeće na malo.

Kanal „C“ ima također karakteristike kratkog marketinškog kanala distribucije. Njime se uglavnom koriste veliki potrošači, kao što su npr. bolnice, škole, hoteli i slično.

Ostali kanali predstavljaju duge kanale distribucije jer se kod njih javlja više posrednika.

Kanal „D“ prikazuje dugi kanal u kojem se roba potrošačima dostavlja preko trgovine na veliko i trgovine na malo. Trgovina na veliko, u ovom slučaju, najčešće koriste vlastiti vozni park i skladišta te distribuiraju najčešće robu široke potrošnje.

Kanal „E“ prikazuje dugi kanal koji je karakterističan po tome što se najčešće koristi pri opskrbi regionalnih tržišta robom široke potrošnje.

Kanal „F“ prikazuje dugi kanal koji je karakterističan po prodaji robe za gotov novac. Koristi ga trgovina na veliko pri prodaji robe obrtnicima i vlasnicima malih trgovina po sustavu “Cash and carry“(plati i nosi). Roba se plaća gotovinom prilikom njezina preuzimanja.

Kanal „G“ prikazuje dugi kanal koji je relativno rijedak marketinški kanal distribucije. karakterističan je po brokeru kao posredniku u kanalu distribucije. broker je samostalni trgovac koji bez ikakvog trajnog ugovornog odnosa, na temelju konkretnih naloga, posreduje između

kupca i prodavatelja, pri sklapanju kupoprodajnog ugovora. To je stručnjak koji odlično poznaje robu i uvjete na tržištu. Pored posredničke usluge, brokeri mogu na tržištu još obavljati poslove smještaja, pakiranja, sortiranja, reklamiranja pa sve do osiguravanja potrebnih dokumenata koji su neophodni pri prodaji robe. Broker posreduje između proizvođača i trgovine na malo, pri čemu može koristiti vlastita skladišta i vozni park, ali može koristiti i usluge specijaliziranih distribucijskih poduzeća, što nije karakteristično za veletrgovinska poduzeća.

Kanal „H“ prikazuje dugi kanal koji se u posljednje vrijeme sve češće koristi u razvijenim industrijskim zemljama. Karakterističan je po tome što se kao posrednik javlja specijalizirano distribucijsko poduzeće i trgovina na malo. U razvijenim industrijskim zemljama proizvođači sve češće povjeravaju, različite poslove pri distribuciji robe, specijaliziranim distribucijskim poduzećima.³³

3.2.1. Povratni kanali distribucije

Osim kanala distribucije, kojima se roba kreće od proizvođača do potrošača, postoje i povratni kanali koji su uvjetovani reciklažom povratnih roba. U povratim kanalima mogu sudjelovati.³⁴

- otkupni centri,
- razne društvene grupe (umirovljenici, školska omladina i sl.),
- stručnjaci za skupljanje otpadaka,
- centri za reciklažu,
- brokeri za reciklažu otpadaka i
- skladišta prerade vina.

3.2.2. Distribucijski kanali u međunarodnim tokovima robe

Već je opće poznato da je vrlo teško opstati te se širiti, ukoliko poduzeće ne posluje i na inozemnom tržištu što je itekako slučaj onih iz manjih zemalja. Započeti poslovanje na

³³ Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

³⁴ Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

inozemnom tržištu mnogo je teže nego na domaćem jer se poduzeća susreću s mnogim problemima i preprekama, bilo zakonskim, političkim ili pak društvenim. Stoga, potrebno je posvetiti itekako veliku pozornost kad se donose takve odluke. Kada se poduzeće odluči da bi plasiralo svoje proizvode na inozemno tržište, poslovodstvo najprije mora odobriti takvu odluku, a zatim se valja posvetiti ostalim pojedinostima kao što su odabir tržišta na koje se želi širiti, razviti strategiju ulaska na tržište te donijeti odluku o organizaciji marketinga.

Svako poduzeće mora razviti svoj model ulaska na inozemno tržište jer nije moguće osmisliti univerzalni način jer je svako poduzeće posebno po sebi, različitih su veličina, različitih financijskih mogućnosti, posjeduju različite kadrove, različiti asortiman proizvoda, različitu primjenu tehnologije itd.

U literaturi se nalazi nekoliko mogućih strategija kao što su:

- klasični jednostavni načini koji podrazumijevaju neizravnu ili izravnu prodaju te izravnu prodaju zastupstvu,
- klasični složeni načini koji podrazumijevaju poslove kao što su kompenzacija, tranzit, poslovi proizvodnje itd.,
- viši oblici suradnje koji podrazumijevaju licence, leasing, vlastita proizvodnja u inozemstvu, join venture itd.

Poduzeća također mogu na inozemnim tržištima birati hoće li nastupati izravno ili preko posrednika.

Prilikom izvoza robe većinom se koriste špediteri. Ovisno, izvozi li se u neku zemlju članicu EU ili ne, špediteri mogu proizvođačima biti od iznimne koristi. Oni su zaduženi ponajprije za samu organizaciju i provedbu robe, zastupanje u obavljanju carinskih poslova te obavljanje svih ostalih poslova koji se mogu javiti u svezi izvoza robe u inozemstvo kao što je transportno osiguranje, angažiranje različitih inspeksijskih službi, ishođenje različitih dozvola itd.

Vrlo je važno znati gdje se točno i u koje vrijeme nalazi prijevozno sredstvo i pošiljke u njemu pa špediterske kuće međunarodnog značaja imaju vlastitu mrežu poslovnih jedinica koja pokrivaju najznačajnija čvorišta prometnih pravaca na kojima se odvija glavnina njihovih poslovnih aktivnosti.³⁵

³⁵ Ivanković Č., Stanković R., Šafran M.: Špedicija i logistički procesi; Fakultet prometnih znanosti sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2010., str. 182.

U slučaju da to nije tako, špediterske kuće angažiraju druge špediterske kuće koje tada rade po njihovom nalogu.

Posao izvoza uključuje nekoliko faza. Najčešće se izvoz sastoji od 4 faze, ali uvijek je moguće da je potrebno provesti i određene posebne radnje. Prva faza izvoza podrazumijeva pripremne radnje te započinjanje samog posla što podrazumijeva kontrolu dispozicije, prihvaćanje i potvrdu dispozicije te određivanje broja pozicije i otvaranje mape. Nakon što su izvršene pripremne radnje, potrebno je organizirati i provesti prijevoz robe što uključuje zaključivanje prijevoznih kapaciteta, transportno osiguranje, aviziranje(termin ukrcaja, otprema s terminala, prelazak granice, daljnja otprema) te ugovaranje prijevoza i uspostavljanje prijevoznih isprava. Nakon toga, u drugu fazu još ulazi i predaja robe na prijevoz te ugovaranje prekrcaja i skladištenja. Treća faza obuhvaća obavljanje carinskih formalnosti ukoliko je potrebno dok četvrta faza se odnosi na zaključivanje samog posla odnosno na obračun troškova i fakturiranje te naplata izvršenog posla.

3.3. Izbor i kreiranje kanala distribucije

Kada se govori o izboru kanala distribucije, to znači da proizvođač donosi odluku o tome koje će sudionike, koji tip i broj odabrati u određenom kanalu distribucije.

Proizvođač mora imati sve potrebne informacije, kao npr. tko točno kupuje proizvode jer se potrebe i želje kupaca konstantno mijenjaju pa tako dolazi i do tržišne konkurencije. Treba točno znati što koji kupac želi i očekuje od njega da bi se mogao pravilno orijentirati pri izboru kanala i došao do održive konkurentske prednosti.

Pod izborom kanala distribucije podrazumijeva se donošenje odluke o broju, tipu i karakteru sudionika koji će se pojavljivati u distribucijskom procesu. Također, pri tome je bitno da se prethodno definiraju poslovi i zadaci koje će izvršavati pojedini posrednici u distribucijskom kanalu.³⁶

Izbor kanala distribucije ovisi o određenim čimbenicima, a sami sustav kreiranja marketinških kanala zahtjeva sljedeće:³⁷

³⁶ Rogić, K.: Gospodarska logistika IV (ppt)

³⁷ Segetlija Z.: Distribucija; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 73.

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

Ciljevi koje proizvođač želi postići izborom kanala distribucije su različiti i brojni. Razlikuju se od jednog do drugog poduzeća. Najvažniji su:³⁸

- proizvodi ili usluge trebaju biti dostupni stvarnim i potencijalnim potrošačima u što kraćem vremenu,
- ostvariti odgovarajuću razinu distribucijskih usluga,
- distribucijske operacije trebaju se izvršiti uz minimalne troškove,
- osigurati brz i točan povrat informacija.

Čimbenika koji utječu na izbor kanala distribucije odnosno putova prodaje ima mnogo, a to mogu biti:³⁹

- svojstva samog proizvoda,
- troškovi prodaje,
- ostvareni rabati,
- financijska snaga proizvođača,
- opseg prodaje,
- koncentracija potrošača,
- broj potrošača i njihovi teritorijalni raspored,
- konkurencija,
- širina asortimana,
- vrijednost jedinice proizvoda,
- sezonski utjecaj proizvoda,
- posebne tehničke usluge koje pojedini proizvodi zahtijevaju,
- način upravljanja tvrtkom,
- opseg kooperacije unutar kanala distribucije itd.

³⁸ Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

³⁹ Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

Iz navedenog je vidljivo da čimbenika koji odlučuju o kanalima prodaje ima mnogo te je upravo iz tog razloga te odluke slove kao jedne od najvažnijih odluka posloводства poduzeća.

Upravo zbog tih čimbenika se radi o dugoročnim odlukama jer donošenje takve odluke iziskuje izrazito puno napora prilikom provedbe analiza i činjenica na temelju kojih se definira kanal jer je potrebno u obzir uzeti sve navedene čimbenike, ali i sve ostale pojedinosti koje možda nisu navedene.

Kada se govori o kanalima distribucije, važno je napomenuti da se ne mora u svakom distribucijskom kanalu pojavljivati posrednik. Distribucijski kanal može biti i izravni, odnosno bez posrednika kao što je već navedeno ranije izravni kanal distribucije, poduzeće će odabrati u slučaju ako postoji.⁴⁰

- ograničeni broj kupaca,
- jaka prostorna koncentracija kupaca,
- velika potreba za objašnjenjem proizvoda prilikom kupovine,
- tehnički složeni proizvodi,
- velika potreba za službom kupaca ili
- stalna potražnja.

U prethodnom poglavlju pojašnjeno je kakve se sve vrste kanala mogu javiti kod distribucije robe. Tu je zapravo riječ o neizravnim kanalima distribucije odnosno kanalima u kojim se javlja jedan ili nekoliko posrednika. Neizravni kanali najčešće se koriste za robu čiji su kupci rasprostranjeni na širokom području ili ako je riječ o robi koja se svakodnevno i masovno upotrebljava.

Nekoliko razloga zbog kojeg se poduzeća odlučuju za neizravnu prodaju su:⁴¹

- proizvođač ne može opskrbljivati sve potrošače raspoređene na nekom velikom prostoru,
- određeni proizvodi trebaju ući u asortiman jer se ne mogu prodavati pojedinačno,
- proizvodi vrlo specijaliziranih proizvođača moraju se uključiti u trgovinski asortiman,
- proizvođači nisu u mogućnosti sami voditi efikasan marketing itd.

Svaka vrsta kanala ima svoje prednosti i mane. Kao glavna prednost neizravnog kanala nad izravnim navode se manji troškovi ili čak potpuna eliminacija nekih troškova koji bi se javljali u

⁴⁰ Segetlija Z.: Distribucija; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 220.

⁴¹ Segetlija Z.: Distribucija; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 222.

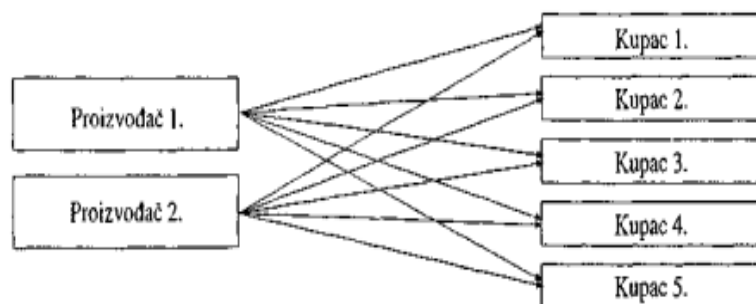
različitim segmentima proizvodnih poduzeća te veća prisutnost proizvoda na tržištu. Kao glavni nedostatak takve vrste distribucije mogla bi se navesti činjenica da proizvođač nema potpunu kontrolu i nadzor nad prodajom svojih proizvoda krajnjim kupcima, jer proizvođač nije u izravnom kontaktu sa svojim kupcima te kvaliteta usluge prema kupcima može biti smanjena.

3.4. Izravna i neizravna distribucija (posrednici)

Posrednik jest svaka fizička ili pravna osoba koja se javlja između proizvođača i krajnjih kupaca, a preko kojih roba putuje do kupaca. Posrednici se u poslovanju angažiraju najčešće zbog smanjenja određenih vrsta troškova povezani s distribucijom proizvoda do krajnjih potrošača. Sve se više posrednika ubacuje između ta dva čimbenika. Posrednici bi trebali prostorno i vremenski povezati sve udaljenije sfere proizvodnje i potrošnje, s obzirom na specijalizaciju i potrebe minimiziranja poslovnih transakcija.⁴²

Zbog sve veće raspršenosti i zahtjevnosti kupaca, proizvođač često nije u mogućnosti zadovoljiti sve njihove potrebe i želje ili mu financijski nije isplativo pa određene vrste poslova prepušta posrednicima.

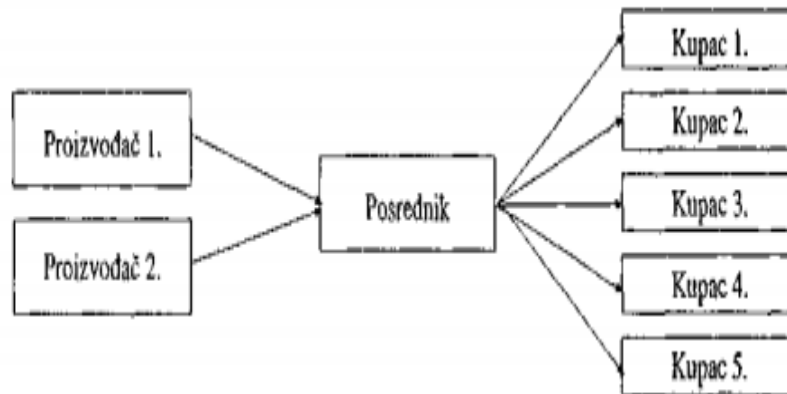
To je vidljivo ukoliko se usporede slike 7. i 8. koje prikazuju broj prometnih transakcija sa i bez posrednika.



Slika 7. Broj prometnih transakcija bez posrednika

Izvor: Kristijan Rogić, *Gospodarska logistika 4*, predavanja

⁴² Segetlija Z.: *Distribucija*; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 18.



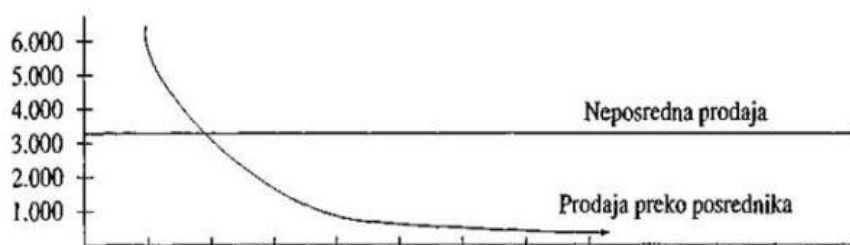
Slika 8. Broj prometnih transakcija sa jednim posrednikom
 Izvor: Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

Na slici 7. nema niti jednog posrednik što uzrokuje mnogo veći broj transakcija koje je potrebno sprovesti.

Na slici 8. vidljivo je da se kod prodaje preko posrednika smanjuje broj transakcija, a samim time se smanjuju i troškovi distribucije. Posrednik mora biti sposoban organizirati distribuciju robe gdje će troškovi biti minimizirani, odnosno niži nego kad bi proizvođač sam distribuirao svoje proizvode.

3.4.1. Troškovi neposredne prodaje i prodaje preko posrednika

Prosječni troškovi distribucije, kod prodaje robe preko posrednika, su vrlo visoki kod malih tržišta. Međutim, ako se roba prodaje izravno, tj. bez posrednika, prosječni troškovi distribucije ne reagiraju na veličinu tržišta (broj kupaca).



Slika 9. Odnos troškova neposredne prodaje i prodaje preko posrednika
 Izvor: Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

Na slici 9. se vidi različito ponašanje troškova kod izravne i posredne prodaje robe. Kod prodaje robe preko posrednika, na malom tržištu, troškovi su vrlo visoki. Sa povećanjem tržišta tj. broja kupaca naglo se smanjuju, što nije slučaj kod izravne prodaje, jer su uvijek isti, bez obzira na veličinu tržišta.⁴³

⁴³ Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

4. Fizička distribucija

Fizička distribucija je skup aktivnosti - sastavljen od obrade narudžbi, rukovanja robom, skladištenja, upravljanja zalihama i prijevoza (konvencionalnog, kombiniranog ili multimodalnog) - koje su u kretanju proizvoda od proizvođača do kupca i krajnjih potrošača. Fizička distribucija uključuje planiranje, primjenu i kontrolu fizičkih tokova sirovina i finalnih proizvoda od mjesta nastanka do mjesta upotrebe da bi se uz profit zadovoljile potrebe kupaca, odnosno potrošača.⁴⁴

Fizička distribucija obuhvaća:⁴⁵

- sustav narudžbe i isporuke robe,
- upravljanje zalihama,
- skladištenje,
- manipulacije robom i
- prijevoz (konvencionalni i mješoviti).

Također uključuje i planiranje i kontrolu fizičkih tijekova robe od njenog izvora do mjesta uporabe kako bi se što bolje zadovoljile potrebe kupaca te se ostvario profit.

Ciljevi fizičke distribucije su da se roba distribuiru u pravo vrijeme na pravom mjestu, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i uz najniže troškove.

Kako bi se ciljevi ostvarili, treba pri izvršavanju logističko – distribucijskih aktivnosti koristiti odgovarajuća načela kao što su:⁴⁶

- osigurati kvalitetu proizvoda ili usluga prema zahtjevima kupaca,
- isporučiti narudžbu na pravo mjesto,
- osigurati isporuku robe u odgovarajuće vrijeme i
- distribucijske aktivnosti obaviti uz najniže troškove.

⁴⁴ Zelenika R., Pupovac D.: Menadžment logističkih sustava, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2008. str. 41.

⁴⁵ Kristijan Rogić, Gospodarska logistika 4, predavanja

⁴⁶ Zdenko Segetlija i Maja Lamza – Maronić: Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća, Osijek, 2002., str. 96 - 97

U distribuciji je bitan stalan tijek materijala tj. proizvoda, a taj tijek može doživjeti zastoje na određenim točkama gdje se obavljaju različite operacije tj. aktivnosti s robom ili na robi, kao na primjer privremeno skladištenje, dorada robe, prepakiranje, prekrcavanje, montiranje itd.

Menadžment logistike upravo to ima za zadatak; smanjiti vrijeme potrebno za izvršavanje određenih navedenih aktivnosti, ali na način da to ne smanji kvalitetu same usluge, da to ne utječe na zadovoljstvo kupaca te da ne utječe na povećanje troškova koji se javljaju u distribuciji.

Fizička distribucija je i skladan i organizacijski povezan skup sredstava, opreme i ljudi.⁴⁷

Fizička distribucija ima velik utjecaj na uspjeh cijelog poduzeća pa upravo zbog toga menadžment distribucije ima ključnu ulogu u poslovanju poduzeća. Da bi menadžment distribucije mogao uspješno rješavati navedene probleme, cijeli sustav fizičke distribucije mora biti popraćen različitim informacijskim sustavima i tehnologijama kao i kvalitetnim ljudskim potencijalima na svim razinama sustava. Informacijski sustav i tehnologije omogućit će ljudskim potencijalima opskrbu različitim kvalitetnim informacijama, a pomoću kojih će oni moći kvalitetno donositi sve potrebne odluke te će im omogućiti djelotvorno komuniciranje između svih sudionika koji se javljaju u procesu fizičke distribucije.

4.1. Važnost fizičke distribucije

Distribucija, kao element logistike, ima zadatak ispuniti nekoliko temeljnih ciljeva svakog poduzeća, a to su:⁴⁸

- povećanje konkurentnosti poduzeća,
- omogućiti pozitivne pokazatelje uspješnosti poduzeća kao što su likvidnosti i rentabilnost,
- smanjenje troškova distribucije te
- zadovoljenje kupčevih želja i potreba kroz osiguranje kvalitete distribucijske usluge.

Da bi se to moglo ostvariti, potrebno je držati se određenih načela, a navode se sljedeće:⁴⁹

⁴⁷ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, ; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 93.

⁴⁸ Prema različitim izvorima obradio autor

- osiguranje kvalitete proizvoda ili usluga prema zahtjevima kupaca,
- isporuka narudžbi na pravo mjesto te
- distribuciju robe izvršiti u odgovarajuće vrijeme, ali uz najmanje troškove.

⁴⁹ Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 96.

5. Distribucija robe u tvrtki

5.1. Općenito o tvrtki

Promatrana tvrtka XY bavi se distribucijom robe široke potrošnje iz svojeg centralnog skladišta u prodajne objekte na područje cijele Hrvatske. Tvrtka ima zaposleno oko dvjestotinjak ljudi ukupno u odjelima nabave, skladištenja i transporta.

Distribucijski proces robe obavlja se u dugom neizravnom distribucijskom kanalu „E“ koji je karakterističan za opskrbu tržišta robom široke potrošnje. Centralno skladište nalazi se u gradu od 20 tisuća stanovnika koje gravitira prema glavnom gradu Hrvatske. Centralno skladište nalazi se na oko 2900 m² površine te je podijeljeno na dva dijela; za robu koja zahtijeva temperaturni režim i za robu koja ne zahtijeva temperaturni režim.

5.2. Proces distribucije robe u tvrtki

Proces distribucije jet proces koji se uvijek iznova ponavlja tako da je teško točno definirati kada i gdje on počinje. Distribucijski sustav sastoji se od sljedećih elemenata: nabave, skladištenja, manipulacije, prijevoza, upravljanja zalihama te informacijskog sustava.

Distribucijski proces u promatranoj tvrtki započinje zaprimanjem narudžbi od svojih filijala tj. kupaca. Narudžbe zaprima odjel nabave. Promatrana tvrtka posluje sa preko 100 dobavljača. Dobavljači su zaduženi za opskrbu tvrtke robom široke potrošnje kao što je npr. voće, povrće i mliječni proizvodi od robe koja zahtijeva posebni temperaturni režim te robom koja ne zahtijeva temperaturni režim kao što je npr. čips, wc papir itd. Odjel nabave narudžbu šalje odjelu skladištenja koji obavlja pripremu robe za utovar na kamion. Isporuka naručene robe koja zahtijeva posebni temperaturni režim vrši se isti dan, dok se za ostalu robu isporuka radi tako da je roba kod kupca sljedeći dan ujutro.



Slika 10. Priprema robe za utovar na kamion

Glavna zadaća odjela distribucije je prevesti robu do kupca u što kraćem roku, te se upravo iz tog razloga naglasak stavlja na proces prijevoza koji će biti detaljno objašnjen u ovom dijelu rada.

Prijevozni proces sastoji se od tri faze. U prvoj fazi daju se ili primaju upute o mogućnostima prijevoza, određuje se vozilo, vozač i pravac kretanja te se ispisuje potrebna dokumentacija. Druga faza se odnosi na provedbu prijevoznog procesa prilikom koje vozač dobiva naloge za ukrcaj te mora pripremiti vozilo za utovar. Kada se dolazi na utovar, vozač bi morao biti prisutan na samom ukrcaju robe zbog provjere odgovara li sva utovarena roba dobivenim nalogima. Nakon obavljenog utovara, vozač potpisuje dokumente o preuzimanju robe te preuzima svu odgovornost za robu. Ukoliko primijeti kakvo oštećenje robe, ambalaže ili neki drugi nedostatak, to se navodi u zapisniku koji se prilaže uz prijevozni list. Treća faza podrazumijeva tehničku, administrativnu i komercijalnu komponentu završetka prijevoznog procesa. Vozilo dolazi na određište, iskrcava naručenu robu te se ovjeravaju svi potrebni dokumenti.⁵⁰

Kako bi se lakše opisao cjelokupan proces distribucije robe u tvrtki krenut će se od utovara robe na skladištu.

Vozači dolaze na rampu, pripremaju kamion za utovar i podižu prijevozne listove tj. naloge za svoju relaciju kod disponenta u odjelu transporta koji im složi rutu po kojoj bi morali dostaviti svu predviđenu robu. Vozači nakon dobivanja prijevoznih listova sami odlučuju kojim će redom koju robu dostaviti te si prema tome točno definiraju rutu.

⁵⁰ Rudić, D.: Prometna logistika II, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013., str. 27.

Transportni list

Pošiljatelj / Mjesto utovara: [REDACTED]

Vrsta asortimana:
 40FF (svježi asortiman +6°C), 40FG (svježi asortiman +6°C), 40OG (svježi asortiman +6°C), 40TS (suhi asortiman), 40WKM (kapacitativni)

Datum isporuke: 09.05.2018 Dan u tjednu: srijeda Početak ture: 09.05. 04:30 Kraj ture: 07:41
 Broj ture: 40FD13102001 Datum: 09.05.2018 Planirani KM: 47 Autocesta KM: 0
 Prijevoznik: [REDACTED] Pauza: 00:00
 Reg. vozila: 1811701028

TE-Kapacitet: 15,00 Trajanje vožnje: 00:58 Vrijeme na LDC p.ture: 00:23
 Rampa utovara: RAM07 / RAM26 Vrijeme stajanja u filijali: 01:27 Vrijeme na LDC n.ture: 00:23
 Vozač: 40111114 Dummy 22 Sum. TE: 14,80 Ukupno trajanje: 03:11
 Suvozač: Sum. filijale: 2
 Roba je preuzeta u ispravnom stanju: DA NE Vrijeme vožnje je planirano u: [REDACTED]

Potpis vozača: [REDACTED] Potpis kontrole izlaza FD: [REDACTED]
 Potpis kontrole izlaza TS: [REDACTED]

Filijala	Filijala/latovarno mjesto			S P	Asor- timan	Broj rampe	Utovareno				GTE	KG			
	Dolazak	Odlazak	Trajanje				PAL	RB	TB	TB2			UN DEF		
87010	04:32	05:42	01:10		Ges.	RAM07 / RAM26	1	15	2			12,00	3.936		
	MI 07:00-09:00				40FG	RAM07- 07			2			1,70	655		
	MI 07:00-09:00				40CG	RAM07-07	1	5				4,13	1.108		
	MI 07:00-09:00				40TS	RAM26-26		7				4,36	1.786		
MI 07:00-09:00					40WKM	RAM07- 07		3				1,88	406		
87010 GSM ZG Jurčićeva							09-05-2018		TEMP	00				0020662	
Potpis i pečat filijale: [REDACTED]							Broj plombe: 00221655								
Filijala	Filijala/latovarno mjesto			S P	Asor- timan	Broj rampe	Utovareno				GTE	KG			
	Dolazak	Odlazak	Trajanje				PAL	RB	TB	TB2			UN DEF		
87055	05:49	06:06	00:17		Ges.	RAM07	3	1				2,73	780		
	MI 07:00-09:00				40FF	RAM07-07		1				0,85	239		
	MI 07:00-09:00				40CG	RAM07-07		2				1,25	359		
	MI 07:00-09:00				40WKM	RAM07-07		3				0,63	161		
Potpis i pečat filijale: [REDACTED]							Broj plombe: 00207301								
Ukupno u ture:							1	18	3				14,80	4.695	

Napomena:

TEST
 Broj ture: 40FD13102001 Datum isporuke: 09.05.2018 Strana 1 / 1 Sastavio: 08.05.2018 21:50:43 Od: U006285

Slika 11. Prijevozni list

Na prijevoznom listu, kao što se vidi na slici 11., navedeni su pošiljatelj i njegova adresa, broj koleta, težina koleta, naznačeno je zaduženje palete bilo da se radi o euro paleti, običnoj industrijskoj ili o paletama nestandardiziranih dimenzija, zatim primatelj i adresa primatelja te datum i vrijeme preuzimanja robe.

Nakon toga kreće se s utovarom kamiona. Svaki vozač sam traži robu na svojoj liniji te sam tovari kamion. Nekad se dogodi da se neka roba ne nalazi na skladištu ili je oštećena pa se u tim slučajevima sastavlja zapisnik, a nakon toga se odlučuje što će biti s tom robom.

Na PTL-u se navodi naziv prijevozničke tvrtke koja obavlja prijevoz, adresu i naziv pošiljatelja i primatelja, adresa utovara te adresa istovara. Također, svaki PTL ima svoj serijski broj.

Dalje slijede razvozi robe prema prodajnim objektima u Zagrebu, Rijeci, Zadru, Šibeniku, Splitu, Osijeku i Slavonskom brodu. Na primjer prijevoz robe prema poslovnicama u Dalmaciji radi se od 19 sati navečer zbog velike udaljenosti od skladišta, tako da roba u određene poslovnice dolazi sljedeći dan do 6 sati ujutro, te se tada roba može realno preuzeti i istovariti u prodajnom objektu.

5.3. Analiza distribucijskog sustava

U prijašnjem poglavlju ovog rada opisan je cjelokupan distribucijski proces za robu široke potrošnje u promatranoj tvrtki XY .

Gdje god se pojavljuje čovjek, pojavljuju se i greške u radu, pa tako i u ovom poslu. Greške je gotovo nemoguće eliminirati u potpunosti. Kad tegljač dostavi robu u distribucijski centar, nastoji se, što je više moguće, prekontrolirati svu robu koja je stigla. Prekontrolira se stanje pošiljke, stanje pakiranja i bročano stanje koleta ukoliko ih je više. Zna se dogoditi da se roba ošteti prilikom transporta ili prilikom manipulacije za što se sastavlja zapisnik kojeg potpisuju pošiljatelj i primatelj robe. Ista stvar radi se i za uočeni manjak. Ukoliko se radi o oštećenju, zapisnik se sastavi prilikom utovara malih kamiona. Problem nastaje kad se ne zabilježi manjak. Zna biti slučajeva da se ne nalazi sva roba na svojoj liniji, nego je zabunom ili nepažnjom ostavljena na drugoj liniji. Kad se dogodi takav slučaj, vozač zajedno sa skladištarima, prođe po skladištu i potraži koletu. Ukoliko je koletu na skladištu, ono se pronađe, ali problem nastaje kad se koletu ne nalazi uopće na skladištu. U tom slučaju određeno vrijeme se potroši na traženje robe, a ona nije u skladištu. Na primjer jedan od problema je nemogućnost pronalaska robe koja je došla na skladište u paletama koje nisu standardnih dimenzija te zbog toga ne odlaze na dostavu u dogovoreno vrijeme.

Uglavnom, ljudski faktor ima najznačajniju ulogu u procesu. Edukacijom skladišnih radnika, ali i vozača, broj grešaka koje se pojavljuju, mogao bi biti manji. Također, kada bi se veća pažnja posvetila raspodijeli robe unutar skladišta, ne bi bilo potrebe za traženjem te iste robe, a to bi automatski smanjilo trajanje utovara, a samim time kamioni bi prije napustili skladište i krenuli na dostave. Rješenjem tog problema, postojala bi mogućnost uvođenja dodatnih linija jer bi se u istom vremenskom roku mogao natovariti veći broj kamiona, a to bi značilo i veći profit za tvrtku. Konkretno za palete nestandardiziranih dimenzija tvrtka je odvojila prostor isključivo za njih, te se primjenom ponuđenih rješenja višestruko manje vremena troši na traženje robe koja se nalazi na tim paletama.

Vrijeme realizacije narudžbe iznosi 48 h prema krajnjim kupcima tj. poslovnica. Vrijeme koje se odnosi na zaprimanje narudžbe, obradu narudžbe i pripremu narudžbe iznosi 24 sata, dok se isporuka narudžbe, gdje spadaju prijevoz i istovar robe u poslovnica, obavlja unutar 24 sata.

Od ukupnog broja pošiljka, postotak pogreška, kada se radi o dostavi na krivu adresu iznosi 0,22%. Za izračun je uzet broj isporuka robe na mjesečnoj bazi koji je iznosio 90 tisuća, što bi značilo da se na 200 ruta dogodi navedena pogreška. Dostave na krivu adresu uglavnom se događaju kada se obavlja prijevoz prema manjim poslovnica. Često se dogodi da više manjih poslovnica naruči istu robu, ali od drugog proizvođača, kao npr. jabuke. Vozač sam istovaruje robu te se dogodi da zabunom istovari krivu vrstu robe, jer njemu razlika nije uočljiva. Rješenje ovog problema riješilo bi se uvođenjem kontrole pristigle robe u svakoj od poslovnica, te bi se broj pogrešno isporučene robe smanjio na minimum, a također ne bi bilo vraćanja robe na skladište i velikih financijskih gubitaka koji se očituju u troškovima transporta i ponovnog skladištenja. Tvrtka je počela zapošljavati studente u poslovnica, te je njihov primarni posao provjera robe koja stiže, te uz to obavljanje pomoćnih poslova skladištenja robe.

Od ukupnog broja isporuke robe, postotak kašnjenja s isporukom iznosi 5%. Problem kašnjenja s isporukom najviše se događa tijekom ljetnih mjeseca, uglavnom prema poslovnica na Jadranu, zbog povećanih gužva na cestama te povećanom potražnjom za robom.

Prijedlog rješenja za ovaj problem jest taj da poslovnice na području Jadrana planiraju narudžbe za barem 15 % veće od planiranog, te bi se tom dodatnom količinom zaliha robe u skladištima poslovnica privremeno nadoknadio određeni gubitak kupaca.

Primjenom ovih prijedloga, broj pogrešaka u procesu, smanjio bi se višestruko, a neke bi se mogle čak u potpunosti eliminirati.

6. Zaključak

Distribucija predstavlja tijek odnosno put koji gotovi proizvodi prođu da bi došli od proizvođača do krajnjih potrošača.

Fizička distribucija podrazumijeva način dostavljanja robe, načine skladištenja robe te način njezina čuvanja. Glavni cilj fizičke distribucije je staviti robu na raspolaganje potrošačima tj. kupcima u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u pravim količinama, u odgovarajućem asortimanu, a sve to uz minimalne troškove.

Distribucijski kanali su putovi koje roba prolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača.

Izbor kanala distribucije predstavlja jednu od najvažnijih odluka poduzeća. Radi se o dugoročnim odlukama o kojima će ovisiti to tko će prodavati proizvode poduzeća, kakva će biti politika cijena i sl. Svaka roba zahtijeva drugačiji oblik kanala distribucije. To ovisi o svojstvima proizvoda, troškovima prodaje, financijskoj stabilnosti proizvođača, širini asortimana, vrijednosti proizvoda, koncentraciji kupaca, njihovim navikama i motivima itd.

Na temelju primjera iz prakse, opisan je proces distribucije za robu široke potrošnje te analiza tog sustava odabrane tvrtke XY.

Kao i u svakom procesu, tako i procesu distribucije robe dolazi do grešaka. Kao što je navedeno roba određenih dobavljača često dolazi neadekvatno zapakirana što uzrokuje česta oštećenja prilikom transporta ili manipulacije. Tvrtka XY sve više vremena posvećuje upozoravanju i savjetovanju stranaka kako pravilno zapakirati robu jer unatoč tome što se postotno ne radi o velikom broju oštećenja, izrazito je važno uzeti u obzir da svaku robu čeka određeni kupac. Svako oštećenje ili nepravodobna isporuka robe uzrokuje nezadovoljstvo kupaca.

Tvrtka je problem s paletama nestandardiziranih dimenzija, koje dolaze od strane dobavljača, riješila tako što je odvojila i označila prostor te se često upozorava skladišne radnike da povećaju kontrolu tih paleta kako ne bi došlo do velikih gubitaka ili oštećenja robe.

Tvrtka realizaciju narudžbe pokušava dovesti na visoki nivo te zapošljavanjem novih ljudi u poslovnica za provjeru kvalitete pristigle robe te uvođenje naručivanja većih količina narudžbi za poslovnice na području Jadrana tijekom ljetne sezone, smanjuje postotak pogrešnih dostava te nadoknađuje s većom količinom zaliha kašnjenje s isporukom robe koja se događa zbog prometnih uvjeta na cesti.

Primjenom ovih prijedloga smanjiva se broj pogrešaka u procesu, a također počeli su se smanjivati troškovi koje uzrokuju navedeni problemi.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Matija Komarok (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~ica~~ završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza distribucijskog sustava rube široke potrošnje (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Matija Komarok

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Matija Komarok (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/~~a~~ s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza distribucijskog sustava rube široke potrošnje (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Matija Komarok

(vlastoručni potpis)

7. Literatura

Knjige:

1. Segetlija, Z.: Distribucija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
2. Z. Segetlija, M.L. Maronić: Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća, Ekonomski fakultet, Osijek, 2002.
3. J. Šamanović: Prodaja Distribucija Logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009.
4. Zelenika R., Pupovac D.: Menadžment logističkih sustava, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2008.
5. Garača Ž., Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split 2008.
6. Ivaković Č., Stanković R., Šafran M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.

Internet stranice:

7. <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A118/datastream/PDF/view>, (20.7.2018.)
8. <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>, (15.6.2018.)
9. <http://www.mppi.hr/default.aspx?id=5878>, (21.8.2018.)

Skripte:

10. Rogić, K.: Gospodarska logistika IV (prezentacije)
11. Renko, S.: Sudionici distribucije i troškovi distribucije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (prezentacija)

Popis slika

Slika 1. Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije	5
Slika 2. Odnos distribucije i logistike.....	6
Slika 3. Sudionici u proces distribucije	8
Slika 4. Faze tijeka narudžbi u lancu opskrbe	13
Slika 5. Marketinški kanali distribucije	23
Slika 6. Vrste kanala distribucije	29
Slika 7. Broj prometnih transakcija bez posrednika	35
Slika 8. Broj prometnih transakcija sa jednim posrednikom.....	36
Slika 9. Odnos troškova neposredne prodaje i prodaje preko posrednika.....	36
Slika 10. Priprema robe za utovar na kamion.....	42
Slika 11. Prijevozni list.....	43
Slika 12. Utovar kamiona na utovarnoj rampi.....	44
Slika 13. Teretni list.....	44