

Uloga i značaj procesa distribucije

Hojsak, Dražen

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:336127>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 278/TGL/2015

Uloga i značaj procesa distribucije

Dražen Hojsak, 4627/601

Varaždin, rujan 2015. godine



**Sveučilište
Sjever**

Tehnička i gospodarska logistika

Završni rad br. 278/TGL/2015

Značaj i uloga distribucije

Student

Dražen Hojsak, 4627/601

Mentor

izv. prof. dr. sc. Ljudevit Krpan, dipl.ing.

Varaždin, rujan 2015. godine



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Odjel Tehnička i gospodarska logistika

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Izjavljujem da sam ja

_____ Dražen Hojsak _____

(ime i prezime studenta)

izradila/o diplomski rad / završni rad pod

nazivom _____ Uloga i značaj procesa distribucije _____

(naziv rada)

samostalno, uz savjete i upute odabranog mentora.

Dijelovi rada, rezultati ili ideje koje su u radu citirani, a temelje se na izvorima, kao što su knjige, znanstveni ili stručni članci, internetske stranice te slike, u radu su jasno označeni i kao takvi navedeni u popisu literature.

U Varaždinu _____

Potpis studenta _____

Sažetak

U ovom radu obrađuju se pojam, pokazatelji i oblici distribucije. Poseban naglasak dan je spram definiranju pojmova kao što su kanali distribucije i fizička distribucija, distribucijska mreža, sudionici u distribuciji i modovi prometa u fizičkoj distribuciji.

Objasnit će se temeljne zadatke distribucije te motrišta s kojih se najčešće sagledava, pojmove distribucije u užem i širem smislu. Također će se navesti i ključne funkcije kanala distribucije, povratne kanale, ciljeve koji se žele postići izborom kanala distribucije. Dat će se pregled vrsta kanala distribucije, objasniti koncepcije distribucijskih mreža te koji su čimbenici i faze oblikovanja distribucijskih mreža. Dat će se pregled kopnenih, vodnih, zračnih modova prometa u fizičkoj distribuciji.

Ključne riječi: distribucija, kanali distribucije, fizička distribucija, distribucijska mreža

Popis korištenih kratica

LDC Logističko distributivni centar

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 7 |
| 1.1. Problem i predmet istraživanja | 7 |
| 1.2. Radna hipoteza..... | 7 |
| 1.3. Svrha i ciljevi istraživanja..... | 8 |
| 1.4. Znanstvene metode | 8 |
| 1.5. Struktura rada..... | 8 |
| 2. Općenito o distribuciji..... | 10 |
| 2.1. Pojam, značaj i uloga distribucije u poslovnom procesu..... | 10 |
| 2.2. Funkcije, sudionici i tokovi distribucije..... | 14 |
| 2.3. Oblici distribucije..... | 14 |
| 2.4. Pokazatelji distribucije..... | 15 |
| 3. Kanali distribucije | 17 |
| 3.1. Općenito o kanalima distribucije | 17 |
| 3.2. Modeliranje, izbor i kreiranje kanala distribucije | 22 |
| 3.3. Vrste kanala distribucije..... | 26 |
| 3.4. Fizička distribucija..... | 27 |
| 3.5. Distribucijska mreža | 30 |
| 3.5.1. Konceptije distribucijskih mreža | 30 |
| 3.5.1.1. Direktna dostava..... | 31 |
| 3.5.1.2. Distribucijsko skladištenje..... | 31 |
| 3.5.1.3. Cross docking | 32 |
| 3.5.2. Čimbenici oblikovanja distribucijskih mreža..... | 33 |
| 3.5.3. Faze oblikovanja distribucijskih mreža | 34 |
| 3.5.3.1. Utvrđivanje strategije opskrbnog lanca | 34 |
| 3.5.3.2. Određivanje regionalne konfiguracije logističko distribucijskih centara | 34 |

| | |
|---|----|
| 3.5.3.3. Određivanje mogućih lokacija logističko distribucijskih centara | 35 |
| 3.5.3.4. Izbor lokacija i određivanje kapaciteta logističko distribucijskih centara..... | 35 |
| 4. Sudionici u distribuciji | 36 |
| 4.1. Proizvodna poduzeća | 36 |
| 4.2. Trgovinska poduzeća | 37 |
| 4.2.1. Trgovina na veliko..... | 37 |
| 4.2.1.1. Veletrgovački posrednici | 37 |
| 4.2.1.2. Agenti i brokeri..... | 37 |
| 4.2.1.3. Filijale, predstavnici proizvođača i trgovaca na malo i raznovrsni veletrgovci | 38 |
| 4.2.2. Trgovina na malo..... | 38 |
| 4.2.2.1. Klasična prodavaonica..... | 39 |
| 4.2.2.2. Pokretna prodavaonica | 39 |
| 4.2.2.3. Samoposluga (market)..... | 39 |
| 4.2.2.4. Supermarket..... | 39 |
| 4.2.2.5. Hipermarketi..... | 39 |
| 4.2.2.6. Robne kuće | 40 |
| 4.2.2.7. Kataloške kuće..... | 40 |
| 4.2.2.8. Diskontne kuće | 40 |
| 4.2.2.9. Robni automati | 40 |
| 4.3. Poduzeća za pružanje trgovinskih usluga | 41 |
| 4.3.1. Komercijalno - uslužna poduzeća | 41 |
| 4.3.2. Poduzeća za osiguranje poslovnog prostora..... | 42 |
| 4.3.3. Tržišne institucije (burze, aukcije i sajmovi uzoraka)..... | 42 |
| 5. Modovi prometa u fizičkoj distribuciji | 44 |
| 5.1. Kopneni promet u fizičkoj distribuciji..... | 44 |
| 5.1.1. Cestovni promet..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 5.1.2. Željeznički promet..... | 45 |
| 5.1.3. Informacijsko - telekomunikacijski promet..... | 47 |
| 5.1.4. Poštanski promet | 47 |
| 5.1.5. Cjevovodni promet | 47 |
| 5.2. Vodni promet | 48 |
| 5.2.1. Pomorski promet | 48 |
| 5.2.2. Riječni promet | 49 |
| 5.2.3. Jezerski promet..... | 50 |
| 5.3. Zračni promet..... | 50 |
| 5.4. Kombinirani promet..... | 52 |
| 5.5. Multimodalni promet | 53 |
| 5.6. Intermodalni promet..... | 53 |
| 6. Zaključak..... | 54 |
| 7. Literatura:..... | 55 |
| Popis slika | 56 |

1. Uvod

U ovom dijelu elaborirat će se predmet, problem, hipotezu, svrhu i cilj istraživanja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja ovog završnog rada je distribucijski sustav implementiran u javnim i privatnim poduzećima svih veličina te utjecaj distribucije na ukupnu efikasnost poslovanja.

Predmet istraživanja je analiza ukupnog distribucijskog sustava te specifičnih oblika distribucije kao i analiza utjecaja distribucije na ukupno poslovanje poduzeća.

Distribucija i njezini kanali su složeni sustavi u kojima djeluju ljudi i kompanije kako bi postigli individualne ciljeve, ciljeve kompanije i ciljeve ukupnog distribucijskog sustava, oni su mnogo više od običnog skupa kompanija međusobno povezanih različitim tokovima.

1.2. Radna hipoteza

U okviru ovog završnog rada postavljena je radna hipoteza koja glasi: optimizacija distribucijskog sustava jedan je od temeljnih elemenata za povećanje konkurentnosti u poslovanju poduzeća.

Danas distribucija predstavlja jedan od najvažnijih osnova za postizanje konkurentske prednosti poduzeća. Zbog svoje složenosti, poslovne funkcije modernih poduzeća razložene su na mnogo zadataka koje će izvršiti osposobljeni kadar u skladu s visokim standardima kvalitete, te prema načelima suvremene logistike.

Kod sustava distribucije označava se ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane sa distribucijom i koje sudjeluju u tokovima realnih dobara, nominalnih dobara i informacija. Distribucijski se sustav sastoji od distribucijskih kanala i distribucijskih organa u njima (trgovinski poslovni subjekti, tržišni posrednici i tržišni pomagači).

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog rada je dokazati, kroz teorijska istraživanja, da je distribucija važan dio ukupnog poslovnog procesa koji se mora pomno planirati u krajnjoj funkciji unapređenja konkurentnosti poslovanja.

Odluke o kanalima distribucije ubrajaju se u najvažnije odluke poduzeća. Prodaja i distribucija moraju raditi zajedno kako bi osigurali opskrbu kupaca u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u odgovarajućem asortimanu. Ako se dobra brže kreću kroz distribucijski sustav, smanjuju se troškovi i povećava vrijednost dobara.

Cilj je upoznavanje sa sustavima distribucije, dajući pri tome kompletan pregled kanala, sudionika, elemenata i ostalih pokazatelja koji se pojavljuju prilikom odvijanja procesa distribucije.

1.4. Znanstvene metode

Prilikom pisanja završnog rada korištene su ove znanstvene metode:

- Sinteza i analiza
- Integriranje različitih podataka iz više izvora u jednu cjelinu
- Sastavljanje i obrada podataka
- Komparacija
- Indukcija i dedukcija

1.5. Struktura rada

U ovom radu se kroz poglavlja 1 do 6 obrađuje pojam distribucije.

U prvom poglavlju naziva uvod daje se pregled problema i predmeta istraživanja, hipoteze, svrhe i ciljeva te znanstvenih metoda.

Drugo poglavlje daje pregled pojmova, oblika i pokazatelja distribucije.

Treće poglavlje daje pregled kanala distribucije, vrste kanala distribucije, fizičke distribucije, distribucijske mreže, koncepcije distribucijskih mreža te čimbenike i faze oblikovanja distribucijskih mreža.

U četvrtom poglavlju daje se pregled proizvodnih poduzeća, trgovinskih poduzeća, te poduzeća za pružanje trgovinskih usluga.

Peto poglavlje daje pregled modova prometa u fizičkoj distribuciji.

Šesto poglavlje daje zaključna razmatranja ovog rada.

2. Općenito o distribuciji

U ovom poglavlju dati će se pregled temeljnih pojmova i obrazloženja distribucije.

2.1. Pojam, značaj i uloga distribucije u poslovnom procesu

Distribucija je faza koja slijedi proizvodnju dobara od trenutka njihove komercijalizacije do isporuke potrošačima. Pod distribucijom se podrazumijeva djelotvoran prijenos dobara (roba ili usluga) od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i odgovarajuću razinu zadovoljenja zahtjeva kupaca.

U kontekstu prometnog sustava, distribucija je sastavni dio prijevoznog lanca (eng. transportation chain), budući da funkcioniranje sustava distribucije uvijek uključuje određeni oblik prijevoza.

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

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

Osnovna svrha distribucije kao djelatnosti je omogućiti dostupnost proizvoda ili usluga kupcima, u odgovarajućoj količini i asortimanu, u odgovarajućem vremenu i na odgovarajućem mjestu.

Za percepciju kupaca o proizvodu ili usluzi, distribucija je najvažnija faza opskrbnog lanca, jer ona predstavlja vezu prema kupcima, preko koje oni doživljavaju i ocjenjuju funkcioniranje opskrbnog lanca u cjelini. Osim tokova roba prema kupcima, distribucija obuhvaća i tokove povrata roba, kao i tokove otpadnog materijala.

U operativnom smislu, distribucija je sustav sastavljen od niza različitih, ali međusobno povezanih elemenata kao što su: narudžba, isporuka, skladištenje, upravljanje zalihama,

manipulacije, prijevoz, informacijski sustav..., koji ima svoju strukturu, unutar koje se odvijaju različite djelatnosti, procesi i radnje koje omogućuju dostupnost roba ili usluga kupcima, bilo da se radi o daljnjoj preradi ili krajnjoj potrošnji.

U širem smislu raspodjele distribucija se promatra u sklopu jedinstvenog društvenog reproduktivnog procesa proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje. Distribucijom, općenito možemo označiti strujanje gospodarskih, materijalnih i nematerijalnih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica odnosno proizvođača i korisnika (potrošača).

Prema općeprihvaćenoj definiciji Međunarodne trgovačke komore, predloženoj 1947. godine, "distribucija je 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 i upotrebu robe."

Danas se distribucija najčešće sagledava s dva motrišta:

- s općegospodarskog motrišta pod distribucijom se razumijevaju sve aktivnosti, koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima, i
- s aspekta pojedinačnoga gospodarskog subjekta distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

U smislu poduzetničkih odluka i radnji distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, maloprodajnih, skladišnih i transportnih institucija, kako bi ta dobra bila pristupačna kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele. Distribucija je važna jer nije dovoljno samo postojanje potražnje robe, nego je bitno i da roba određenim kanalima (distribucijski kanali) dođe do potrošača. Naime, marketing, kao metoda, predstavlja optimalnu kombinaciju tržišta, proizvoda, distribucije i komunikacija u okviru principa rentabilnosti.

Izraz distribucija je višeznačni pojam, on primjerice znači: dijeljenje cjeline na dijelove, podjela, razdioba, opskrbljivanje, dostavljanje, izdavanje (robe, električne energije i sl.), raspoređivanje predmeta i sl. po klasama, razredima, razdjeljivanje, razmještanje, distribuiranje nečega nekome, nekamo.

Distribucija općenito znači disperziranje, odnosno strujanje materijalnih i nematerijalnih dobara između proizvođača i potrošača, odnosno proizvođača i korisnika, bez obzira na prostorne i vremenske dimenzije (mega, globalne, makro i mikrodimenzije), vrstu i

zamršenost distribucijskih kanala, fizičku distribuciju i logističku distribuciju. Distribucija kao znanost i kao aktivnost najviše se afirmirala u posljednjih stotinjak godina, ponajprije u visokorazvijenim tržišnim gospodarstvima, i to u sustavu trgovine na veliko i malo.

Nacionalni savjet za upravljanje fizičkom distribucijom Velike Britanije (National Council of Physical Distribution Management) definira pojam distribucije kao djelotvorno kretanje gotovih proizvoda od proizvodne linije do potrošača, a u nekim slučajevima uključuje i kretanje sirovina od mjesta opskrbljivanja do početka proizvodnje. Sukladno tome, distribucija obuhvaća mnoge aktivnosti, primjerice: operacije u vezi s predmetima distribucije, pakiranje, signiranje, vaganje, brojenje, sortiranje, skladištenje, kontroliranje zaliha, izbor lokacija skladišta, terminala, robnodistribucijskih skladišta, istraživanje tržišta, obradu narudžbi, aktivnosti servisa za potrošače... Takvo poimanje distribucije naziva se sustav integralne distribucije.

U leksikografiji distribucija, u širem smislu tog pojma, označava opskrbu, bez obzira na način njene organizacije, a ponekad označava i raspodjelu društvenog proizvoda. Osim toga, distribucija znači administrativnu diobu dohotka, životnih sredstava, sirovina, sredstava za rad i dr.

Distribucija omogućava stavljanje robe na raspolaganje potrošačima na način i u uvjetima koji najbolje odgovaraju njihovim zahtjevima. Temeljni zadatak distribucije je omogućiti sigurne, brze i racionalne tokove roba od proizvodnje do potrošnje, da prostorno i vremenski usklađuje proizvodnju i potrošnju, da povećava sposobnost robe za promet i omogući njezino neprekidno kolanje, da usmjerava proizvodnju prema potrebama potrošnje, da djeluje na plasman novih proizvoda te da utječe na promjenu potrošačkih navika i kultura i štiti interese potrošača. [1]

Pojam distribucije moguće je izučavati kao znanost i kao aktivnost na tri razine:

1. Distribucija u užem smislu toga pojma. Distribucija kao znanost u užem smislu je skup interdisciplinarnih i multidisciplinarnih znanja koja izučavaju i primjenjuju zakonitosti mnogobrojnih i složenih aktivnosti (tj. funkcija, procesa, poslova, mjera, pravila, operacija ...) koje funkcionalno i djelotvorno povezuju sve djelomične procese svladavanja prostornih i vremenskih transformacija gotovih proizvoda od proizvođača do kupca ili zadnjega korisnika, odnosno potrošača.

Distribucija kao aktivnost u užem smislu jest skup planiranih, koordiniranih, reguliranih i kontroliranih nematerijalnih aktivnosti (tj. funkcija, procesa, mjera, poslova, operacija, radnji ...), kojima se funkcionalno i djelotvorno povezuju svi djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija gotovih proizvoda od proizvođača do kupca ili zadnjeg korisnika, odnosno potrošača.

2. Distribucija kao znanost i distribucija kao aktivnost u širem smislu gotovo su identične definicijama u užem smislu, samo je razlika u tome 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 krajnjeg potrošača, odnosno krajnjeg korisnika.
3. Pojam distribucije kao znanosti i kao aktivnosti u najširem smislu riječi distribucija definira se: to je skup znanja i aktivnosti kojima se funkcionalno i djelotvorno povezuju svi djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija materijala, dobara, stvari, tvari (polu)proizvoda, repromaterijala, živih životinja, kapitala, znanja, informacija u sigurne, brze i racionalne (tj. optimalne) jedinstvene procese, tokove, protoke materijala od sirovinske baze, točke isporuke (polu)proizvođača, skladišta, terminala, distribucijskih centara preko točke ili točaka razdiobe do krajnjih potrošača, odnosno korisnika.

Podjela distribucijskoga sustava na dva funkcijska podsustava distribucije, prema djelatnostima kojima su povezani distribucijski organi, postoje:

- a) akvizicijski distribucijski sustav
- b) logistički, odnosno fizički distribucijski sustav

Pod menadžmentom akvizicijskoga distribucijskog sustava razumijeva se menadžment distribucijskih putova, odnosno distribucijskih kanala, a logistički distribucijski sustav usmjeren je na to da premošćuje prostor i vrijeme putem prijevoza i skladištenja i da se bavi obradom narudžbi i isporukama te logistikom nabave, odnosno kretanjem materijala. Kada je riječ o kanalima distribucije, treba istaknuti da neki autori upotrebljavaju termine "kanal distribucije", "kanal prodaje", "put prodaje" i sl. kao sinonime, iako oni to zapravo nisu. Naime "put" i "kanal" mogu označavati isto, ali "prodaja" nije isto što i "distribucija". Jer roba se može distribuirati prolazeći različite stupnjeve proizvodnje i trgovine unutar istoga vlasništva, a da nije prodavana. S druge pak strane, prodaja uključuje i druge aktivnosti (pogađanje,

propagiranje i sl.) koje obuhvaćaju i distribuciju, ali samo kao jednu komponentu ukupnoga procesa marketinga.

Vrsta i način dolaska dobra od proizvođača do potrošača, na osnovi podjele rada između distribucijskih subjekta, može se označiti kao njegov put distribucije. On obuhvaća ukupnost svih višestupnjevanih odnosa u procesu između proizvodnje i potrošnje koji se tiču objekta distribucije.

2.2. Funkcije, sudionici i tokovi distribucije

Funkcije distribucije odnose se na premošćivanje prostornih, vremenskih, kvantitativnih i kvalitativnih različitosti između proizvodnje i potrošnje, da bi se obavio promet dobara. Distributivne funkcije mogu obavljati ne samo trgovinska poduzeća, već i proizvođači, pa i potrošači.

U distribuciji sudjeluju, osim proizvođača, trgovaca i potrošača, još i agenti – posrednici (brokeri, predstavnici proizvođača, prodajni agenti), te tzv. facilitatori (prijevozničke kompanije, samostalna skladišta, banke, agencije za ekonomsku propagandu i sl.). Oni ne preuzimaju vlasništvo nad robom, odnosno niti ne pregovaraju.

Osnovna uloga kanala distribucije u ekonomskom sustavu je transformacija raznovrsne ponude proizvođača u asortiman prema željama potrošača.

Pod distribucijom razumijevamo promet gospodarskih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. U znanstvenoj literaturi općenito je prihvaćen stav da distribucija predstavlja užu pojam od logistike. Logistika osim distribucije u sebi sadrži upravljanje materijalima, sirovinama, poluproizvodima i dijelovima od izvora do proizvodnog procesa i upravljanje njegovim određenim segmentima. Distribucija obuhvaća tijekom gotovih proizvoda od procesa proizvodnje do konačne potrošnje. U distribucijskom sustavu osim potražnje za robom bitni su i distribucijski kanali. Osim distribucijskih kanala sustav distribucijske logistike obuhvaća i fizičku distribuciju.

2.3. Oblici distribucije

Postoje ovi oblici distribucije:

1. Neposredna distribucija - distribucija bez posrednika, a karakteristična je za tzv. proizvodnu potrošnju, dok se roba konačne potrošnje kreće kroz dvije ili više faza distribucije, tj. više posrednika. Ona je najjednostavniji kanal distribucije, iz razloga jer u njemu izravno kontaktiraju proizvođač i potrošač.
2. Posredna distribucija - distribucija koja se sastoji od kanala distribucije ili marketinških kanala, čiji je zajednički cilj olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do kupca.

2.4. Pokazatelji distribucije

U marketinškoj je praksi prošireno shvaćanje distribucije ne samo kao aktivnosti, već i kao nekog stanja, vezano uz mogućnosti dobivanja određenog dobra na odgovarajućim prodajnim mjestima nekoga područja. Tu je distribucija interpretirana kao ciljni kriterij.

U tom smislu razlikuju se:

- a) stupanj distribucije, i
- b) gustoća distribucije.

Stupanj distribucije pokazuje odnos realiziranih i mogućih prodajnih mjesta koja žele proizvođači ili očekuju potrošači. Zapravo, stupnjem distribucije označava se prisutnost nekoga proizvoda u trgovini, tj. mogućnost njegove kupovine. Slično se kvota distribucije, kao obilježje distribucijskoga sustava, shvaća kao udio distribucijskih organa (ili poslovnih jedinica) koji nude određene proizvode ili ih imaju uskladištene.

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

- a) broj stanovnika na 1 prodavaonicu
- b) broj prodavaonica na 1km^2 ukupne površine neke zemlje.

Umjesto pokazatelja pod (a) negdje se uzima jedan od sljedeća dva pokazatelja:

- a) broj prodavaonica na 10000 stanovnika, ili
- b) broj prodavaonica na 1000 stanovnika.

Svi navedeni pokazatelji služe i kao pokazatelji razvijenosti trgovine na malo u nekoj zemlji. Osim njih, kao kvantitativni pokazatelji razvijenosti trgovine na malo u nekoj zemlji uzimaju se pokazatelji o prodajnoj površini po 1 stanovniku, a kvalitativni se pokazatelji odnose na

maloprodajnu strukturu. Vezano uz broj prodavaonica govori se o trgovinskoj mreži, odnosno maloprodajnoj mreži. U tome smislu trgovinska se mreža definira kao cjelokupna opskrba potrošnim dobrima na određenom teritoriju: gradu, općini, regiji, državi. Nositelj opskrbe su svi oblici trgovine na malo, dok je maloprodajna mreža "lanac trgovačkih objekata za prodaju na malo proizvoda široke potrošnje". Kod gustoće distribucije bitan je i prostorni raspored maloprodajne mreže, s obzirom na postojanje problema u opskrbi naselja bez prodavaonica koji postoje i u tržišno razvijenim zemljama. Takva su kretanja razlogom traženja rješenja u sekundarnoj mreži distribucije – putem pokretne trgovine ili pak u tercijarnoj mreži distribucije putem kataloške maloprodaje, odnosno Web-prodavaonica.

Kada se razmatraju problemi distribucijske mreže valja, u svakom slučaju, u obzir uzeti sveukupnost distribucijskih usluga. Distribucijska usluga, bez obzira na izabrane njezine primatelje, može se razložiti na njezinu prostornu i vremensku komponentu. Prostorna komponenta odnosi se na izbor lokacije prodavaonice, a vremenska na radno vrijeme prodavaonice i vrijeme dobave.

Odluka o određivanju lokacije transfera robe trgovinskog poduzeća preuzimateljima obuhvaća:

- a) načelo rezidencije (preuzimanjem robe na fiksnoj lokaciji trgovinske poslovne jedinice)
- b) načelo domicila (preuzimanjem robe u mjestu stanovanja preuzimatelja)
- c) načelo susreta (preuzimanje robe na institucionalnim trećim mjestima, npr. na tjednim sajmovima)
- d) ambulatno načelo (transfer na različitim lokacijama s aspekta ponuđača).

3. Kanali distribucije

Ovdje će se istaknuti temeljne uloge kanala distribucije i fizičke distribucije.

3.1. Općenito o kanalima distribucije

Strukturu sustava distribucije čine kanali distribucije i fizička distribucija.

Fizička distribucija predstavlja fizičke tokove odnosno procese dostavljanja, skladištenja, rukovanja i čuvanja roba.

Kanali distribucije su putovi kojima roba ide, odnosno teče od proizvođača do kupca.

Kanali distribucije imaju institucijsko, a fizička distribucija procesno obilježje u jedinstvenoj cjelini funkcioniranja modernog privređivanja.

Kanali distribucije (marketinški kanali distribucije) su funkcionalni putovi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača (kupca). Kanali distribucije mogu biti direktni (bez posrednika) i indirektni (s posrednikom). Nositelji kanala distribucije su gospodarski subjekti koji obavljaju funkcije prometa roba i usluga na tržištu (klasični špediteri, logistički operateri, prijevoznici, skladištari, distributeri, osiguravatelji, financijske institucije, itd.).

Sudionici u marketinškim kanalima obavljaju mnoge važne funkcije i sudjeluju u važnim tokovima informacija, promocija, pregovaranja, naručivanja, financiranja, preuzimanja rizika, fizičkog posjedovanja, plaćanja i pravnih odnosa. Sve se te funkcije događaju u marketinškim kanalima, samo je važno tko ih i kako obavlja.

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, korisnika. Nešto je određenija definicija Američkoga udruženja za marketing, prema kojoj distribucijske kanale čine unutrašnje organizacijske jedinice i vanjski posrednici preko kojih kruži promet robe i usluga. Također se može reći da su kanali distribucije (putevi prodaje, kanali prodaje) spona između proizvodnje i potrošnje, koja koordiniranim akcijama skupa institucija pokreće robu od proizvođača do potrošača. Međutim, najšire gledano može se prihvatiti sljedeća definicija kanala distribucije, odnosno marketinških kanala: marketinški kanali su grupa međusobno ovisnih organizacija, uključenih u proces koji će proizvode ili usluge učiniti raspoloživim za korištenje ili potrošnju.

U suvremenom tržišnom gospodarstvu većina proizvođača ne prodaje svoja dobra neposredno krajnjim korisnicima. Između njih i krajnjih korisnika mnogobrojni su marketinški posrednici koji obavljaju mnogobrojne funkcije i poslove, primjerice: trgovački posrednici (veletrgovci i trgovci na malo koji kupuju, preuzimaju vlasništvo i preprodaju trgovačku robu ...), agenti – posrednici (brokери, predstavnici proizvođača i prodajni agenti, koji traže kupce i pregovaraju s njima u ime proizvođača, ali ne preuzimaju vlasništvo nad robom...), facilitatori (ostali aktivni posrednici koji sudjeluju u distribuciji, ali oni ne preuzimaju vlasništvo nad robom, ne pregovaraju o kupnji ili prodaji robe..., kao što su: klasični špediteri, logistički špediteri, logistički operatori, prijevoznici, skladištari, distributeri, osiguravatelji, financijske institucije, veterinarski, fitosanitarni, sanitarni i tržišni inspektorati, carinske službe, agencije za ekonomsku propagandu...). Često se u praksi kanalima distribucije ne posvećuje primjerena pozornost i zanemaruje činjenica da odluke o marketinškim kanalima presudno utječu na profitabilnost proizvođačkih poduzeća. Izabrani distribucijski kanali bitno i izravno utječu na sve druge marketinške odluke, primjerice: odluke o tome tko će prodavati određenu robu, gdje će se prodavati određena roba, tko će sve sudjelovati u prodajnim kanalima, odluke o tarifnoj politici, odnosno politici cijena, odluke o ekonomskoj propagandi. Takve i druge odluke, koje se tiču marketinških kanala, impliciraju mnoge ne samo kratkoročne nego i dugoročne poslovne obveze, ne samo između proizvođača i posrednika u takvim kanalima, nego i između samih posrednika u distribucijskim kanalima, a koji su, u pravilu, dugi i veoma zamršeni.

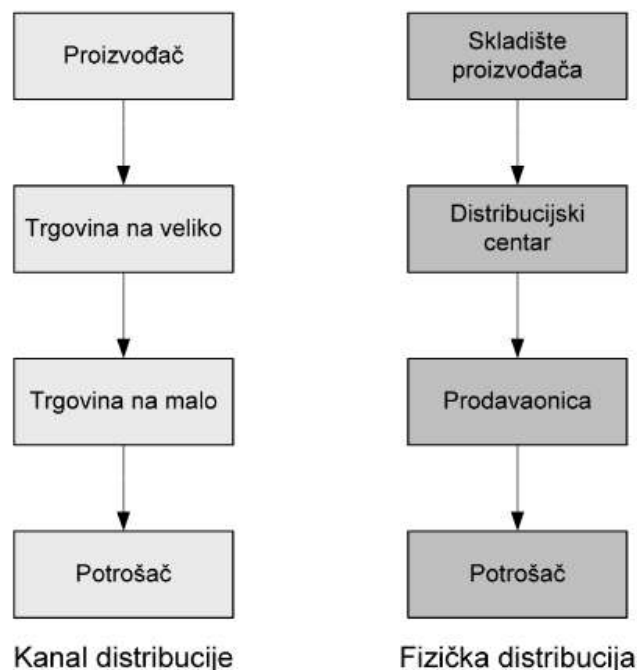
Odluke o marketinškim kanalima ubrajaju se u najpresudnije odluke kompanije. Izabrani kanali bitno utječu na sve druge marketinške odluke jer o tome tko će prodavati proizvode neke kompanije, ovisi i politika cijena, izbor vlastitih prodavača, izbor načina propagiranja i sl. Osim toga, to su dugoročne odluke jer se alternative ne mogu uspostaviti u kratkom roku.

Kao ključne funkcije marketinških kanala istaknute su:

- a) Informacija (na temelju istraživanja tržišta), (na osnovi istraživanja marketinga o potencijalni i sadašnjim kupcima, konkurentima i drugim akterima i snagama u području marketinga treba prikupljati i širiti kvalitetne informacije),
- b) Promocija (treba stalno razvijati i širiti informacije o određenoj ponudi s namjerom privlačenja kupca),

- c) Pregovaranje (stalno treba nastojati da se pregovorima postignu što povoljniji dogovori i sklope što povoljniji ugovori kako bi se mogao obaviti prijenos vlasništva ili posjedovanja),
- d) Naručivanje (komuniciranje o namjerama kupovine kod proizvođača), (treba stvarati realne pretpostavke o povratnim vezama namjera o kupnji robe između članica, odnosno sudionika, posrednika kanala marketinga i proizvođača),
- e) Financiranje (obuhvaća stjecanje i raspodjelu potrebnih sredstava za financiranje zaliha na različitim razinama određenoga kanala marketinga),
- f) Preuzimanje rizika (u svakom poslovnom odnosu treba se znati tko, koje i kakve rizike preuzima za poslove što se obavljaju u kanalu),
- g) Fizičko posjedovanje (fizička distribucija), (u svakom kanalu marketinga mora se znati tko, od kojega do kojega trenutka fizički posjeduje robu na relaciji sirovinaska baza-kupac-potrošač),
- h) Plaćanje (putem banaka i drugih financijskih institucija kupci plaćaju ugovorenu protuvrijednost kupljene robe proizvođačima), i
- i) Pravni naslov (prijenos vlasništva), (u svakom poslovnom odnosu između pojedinih pravnih subjekata treba se znati tko na koga, kada prenosi vlasništvo ili posjedovanje robe).

Neke od navedenih funkcija izvršavaju se prema naprijed (b,g,i), neke prema nazad (d,h), a neke u oba smjera (a,c,e,f). Moguće varijante kanala distribucije pojedini autori prikazuju različito, a osnovna je klasifikacija na izravni i neizravni kanal. U izravnom proizvođači neposredno prodaju robu individualnim potrošačima, a u neizravnom se javlja i trgovina. Neizravni kanal distribucije može biti kratak i dug. U kratkom sudjeluje samo jedna trgovinska organizacija (obično trgovina na malo), tako da je ona povezana i s proizvođačima i s potrošačima. U dugom kanalu sudjeluju dva ili više posrednika u prometu robe. Roba se kreće od proizvođača, preko trgovine na veliko i trgovine na malo, do individualnih, neposrednih potrošača. Kod izravnoga prodajnog kanala prikazane su uže organizacijske jedinice ili organizacije unutar ili pod utjecajem istoga vlasništva. Na taj način, u institucijskom smislu, organizacijski oblici unutar izravnoga prodajnog kanala i nisu sasvim usporedivi s organizacijskim oblicima trgovine na malo kao posebne gospodarske djelatnosti (u kratkom prodajnom kanalu).



Slika 3.1. Prikaz kanala distribucije i fizičke distribucije,

Izvor:http://estudent.fpz.hr/predmeti/p/planiranje_logistickih_procesa/novosti/nastavnimaterijali_2.pdf, 22.07.2015. [2]

Distribucijski kanali označavaju put robe od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je način dostavljanja robe, skladištenja i čuvanja robe. Naime, na svome putu od proizvodnje do potrošnje roba se kreće određenim distribucijskim kanalima. Razlika između distribucijskih kanala kojega čine sudionici u prometu robe i fizičke distribucije, koju čine fizički tokovi robe, može se prikazati funkcijskim karakteristikama tokova i točaka zadržavanja, koje kod kanala imaju karakteristike institucija, poduzeća, potrošača i sl., dok se kod fizičke distribucije točke karakteriziraju njihovim funkcijskim obilježjima.

Kada se govori o kretanju robe prema nazad, radi se o povratnim kanalima distribucije koji su uvjetovani reciklažom otpadnih tvari. Tu spadaju:

- a) otkupni centri proizvođača
- b) društvene grupe,
- c) uobičajeni posrednici
- d) brokeri za reciklažu otpadaka
- e) centralno – procesna skladišta.

Tijekom vremena izmijenila se struktura pojedinih kanala distribucije. Tradicijski modeli distribucije, stvar su prošlosti, razvijaju se različiti oblici povezanosti u kanalima distribucije. Kod tradicijskih modela distribucije postoji međusobna konkurencija i borba na tržištu između proizvođača, trgovine na veliko i trgovine na malo, jer svaki sudionik samostalno i individualno djeluje na tržištu. Kod integriranih kanala distribucije razvijaju se oblici povezanosti. To su:

- a) horizontalni
- b) vertikalni
- c) horizontalno – vertikalni (kombinirani)

U horizontalne oblike povezivanja spadaju, npr., nabavna udruženja maloprodavača. Tu se, dakle, radi samo o nabavi za poduzeća koja se nalaze na istoj gospodarskoj razini. Može se raditi i o suradnji poduzeća trgovine na malo u sastavu nekoga trgovinskog centra u svezi sa zajedničkom ekonomskom propagandom i sl.

Vertikalni oblici povezanosti odnose se na poduzeća koja nisu na istoj gospodarskoj razini. Vertikalni sustavi distribucijskih kanala 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 čimbenika, a i postiže se ušteda zbog veličine, mogućnosti pregovaranja i eliminacije dvostrukih usluga. Oni su često kombinirani s horizontalnim oblicima povezanosti, tj. povezuju se poduzeća na istoj gospodarskoj razini međusobno, a onda i s poduzećem (poduzećima) koja nisu na toj razini. Tri su glavne vrste vertikalnih marketinških sustava:

- a) korporacijski,
- b) dirigirani,
- c) ugovorni.

Ako se dio distribucije odvija u okviru istoga vlasništva, radi se o sjedinjavanju postupnih faza proizvodnje i distribucije unutar korporacije. To je korporacijski vertikalni marketing.

Kod dirigiranog vertikalnog sustava marketinga radi se o koordinaciji postupnih faza proizvodnje i distribucije na osnovi veličine i snage jednoga od sudionika. To može biti npr. proizvođač dominantne marke.

Kod ugovornoga vertikalnog sustava marketinga surađuju poduzeća s različitih gospodarskih razina proizvodnje i/ili distribucije. Ona putem ugovora objedinjuju svoje programe da bi ostvarila uštede ili utjecaj na prodaju.

Kombinirani - kombinacija horizontalnih i vertikalnih kanala distribucije.

Institucije koje čine distribucijski kanal međusobno su povezane različitim tokovima, kao što su:

- fizički tok → kretanje proizvoda od sirovinke baze do krajnjih kupaca.
- tok vlasništva → stvarni prijelaz vlasništva od jedne institucije na druge, odnosno s jednoga pravnoga subjekta na drugoga pravnoga subjekta.
- tok plaćanja → ispunjavanje financijskih obveza, odnosno transakcija ne samo između proizvođača i kupaca nego i svih sudionika u određenom distribucijskom kanalu.
- tok informacija → kretanje oblikovanih informacija od pošiljatelja do primatelja, ali i između svih sudionika u određenom distribucijskom kanalu.
- tok promocije → promotivne aktivnosti koje inicira proizvođač, a usmjerene su na ciljne skupine uz pomoć specijaliziranih agencija.

3.2. Modeliranje, izbor i kreiranje kanala distribucije

Izbor kanala distribucije jedna je od najvažnijih odluka posloводства poduzeća, iz razloga što izbor kanala distribucije predstavlja dugoročnu odluku poduzeća o kojoj ovisi izbor ostalih marketinških odluka. O tome će ovisiti: tko će prodavati proizvode poduzeća, politika cijena, propaganda, promocija proizvoda i sl. Pod izborom kanala distribucije podrazumijeva se donošenje odluke proizvođača o broju, tipu i karakteru sudionika u kanalu distribucije proizvodnog asortimana. Zbog toga je bitno da se definiraju poslovi i zadaci koje će izvršavati pojedini posrednici u marketinškom kanalu distribucije.

Suvremeni tokovi robe sve se rjeđe koriste direktnom prodajom robe proizvođača krajnjem potrošaču. Između krajnjih točaka društvene reprodukcije – proizvodnje i potrošnje postavlja se sve više posrednika, i njihova se posrednička funkcija naziva različitim imenima. Osnovni razlozi postojanja posredničkih organizacija leži u nužnosti prostornog i vremenskog povezivanja sve udaljenije sfere proizvodnje od sfere potrošnje, u mogućnosti poslovne specijalizacije i u minimiziranju broja prometnih transakcija. [3]

Kreiranje sustava marketinških kanala u osnovi zahtijeva:

- a) analizu potreba potrošača,
- b) postavljanje ciljeva,
- c) identifikaciju i vrednovanje najvažnijih alternativa kanala.

Činitelji koji mogu utjecati na izbor putova prodaje:

- a) proizvod i njegova svojstva,
- b) troškovi prodaje i rabat,
- c) financijska sredstva,
- d) širina asortimana,
- e) vrijednost po jedinici proizvoda.

U glavne čimbenike izbora prodajnog kanala ubrajaju se:

- a) opseg prodaje,
- b) troškovi prodaje,
- c) financijska snaga proizvođača,
- d) opseg proizvodnog asortimana,
- e) vrijednost jedinice proizvoda,
- f) količine proizvoda koje se kupuju (odjednom),
- g) koncentracija potrošača,
- h) potreba tehničke usluge u prodaji,
- i) sezonski značaj proizvoda.

Danas se, općenito, smatra da u tzv. Globalnim uvjetima poslovanja treba primijeniti sustavni pristup u izboru načina i tipa distribucije, a to znači distribucijski miks. Distribucijski miks je interakcija proizvođača, trgovine na veliko i trgovine na malo s ciljem da se proizvod u pravo vrijeme nađe na pravome mjestu po odgovarajućoj cijeni, na način i u količini koja odgovara ponuđaču i kupcu.

Kada se odlučuje o broju posrednika, poduzeću na raspolaganju stoje tri korisne strategije:

- a) intenzivna distribucija (što više prodavaonica), prema toj strategiji proizvođač u prodaji svojih proizvoda nastoji angažirati što je moguće više posrednika (npr. kod distribucije cigareta),

- b) ekskluzivna distribucija (ograničen broj trgovaca s ekskluzivnim pravom distribucije proizvoda neke kompanije), proizvođač odabire jednog ili nekoliko posrednika, koji imaju ekskluzivno pravo prodaje određene robe (npr. prodaja novih skupih automobila), takvom se distribucijom nastoji unaprijediti imidž proizvoda i odobriti više marže,
- c) selektivna distribucija (korištenje više od jednoga posrednika, ali ne svih onih koji hoće distribuirati taj proizvod, npr. Nike, Adidas i dr.).

Ciljevi koje proizvođač želi postići izborom kanala distribucije su različiti i brojni, a najvažniji su:

- 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 i dr.

Dužina logističkog kanala znatno utječe na logističke troškove, a niža razina troškova distribucijskih usluga vrlo je značajna, jer se odražava na cijenu proizvoda. Protok informacija u sustavu distribucije nužan je preduvjet učinkovitog upravljanja distribucijom robe. O njemu ovisi količina prodaje, razina zaliha, efikasnost kontrole poslovanja, razina usluga i dr. Na izbor kanala distribucije utječu značajke proizvođača (npr. oskudijevaju li s kapitalom, kanali distribucije bit će usmjereni prema posrednicima). Velika poduzeća, koja imaju širok asortiman proizvoda i potrebna financijska sredstva, mogu organizirati izravnu distribuciju i obratno. Značajke proizvoda uvelike djeluju na izbor kanala distribucije. Tako npr. luksuzni proizvodi (nakit, drago kamenje), proizvodi veće pojedinačne vrijednosti (brodovi, zrakoplovi), proizvodi male jedinične vrijednosti, ali velike ukupne količine (željezna ruda, ugljen) i sl., zahtijevaju izravnu prodaju, jer visoka bruto zarada pokriva troškove vlastite distribucije. Tehnički proizvodi također zahtijevaju izravnu prodaju, naročito u slučaju kad posrednik nije u stanju osigurati kvalitetnu servisnu mrežu, kao ni objasniti upotrebu proizvoda potrošačima (bijela tehnika i sl.). Proizvodi koji su skloni brzom kvarenju i kratkog su roka valjanosti (živežne namirnice), zahtijevaju izravnu prodaju ili kratke kanale distribucije. Suprotno tome, za robu široke potrošnje, prikladniji su dugi kanali distribucije (kozmetički proizvodi, kućne potrepštine i dr.). Zamrznuta roba, staklo, porculan i drugi specifični proizvodi zahtijevaju specijalne kanale distribucije. S obzirom na učestalost kupnje

i spremnost potrošača da se potrude pronaći određeni proizvod ili uslugu, robu dijelimo u tri kategorije i to:

- roba svakodnevne potrošnje (prehrambeni i higijenski proizvodi, te kućne potrepštine);
- roba povremene potrošnje (namještaj, obuća, odjeća i dr.);
- specijalna roba (nakit, automobili i deficitarne robe).

Kanal distribucije podrazumijeva skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti koje se upotrebljavaju u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje. Odluke o kanalima distribucije ubrajaju se u najvažnije odluke poduzeća jer izabrani kanali bitno utječu na sve druge marketinške odluke, o tome tko će prodavati proizvode nekog poduzeća, ovisi i politika cijena, izbor vlastitih prodavača, izbor načina propagiranja i sl.

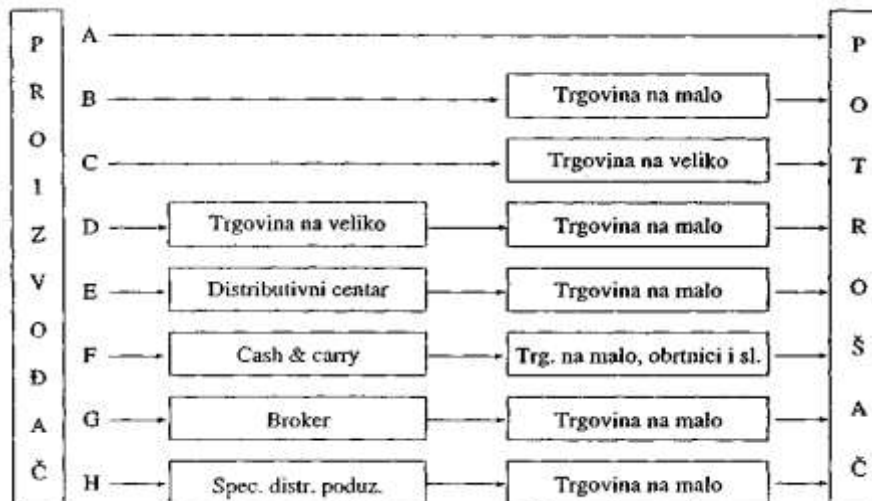
Pored fizičke distribucije koju čine fizički tokovi robe, kao i kretanje sirovina i materijala od izvora do početka proizvodne linije, razlikuju se još i marketinški (trgovinski) kanali distribucije, pod kojima se podrazumijevaju unutarnje organizacijske jedinice proizvođača i vanjski posrednici, preko kojih roba stiže do potrošača. Pojavom marketinga koji polazi od potreba potrošača za nekim proizvodom, porasla je važnost istraživanja marketinških kanala distribucije i važnost pravilnog izbora kanala distribucije.

U organizaciji i funkcioniranju distribucijskih kanala često se pojavljuje određen broj posrednika. Broj i uloga pojedinih posrednika u kanalima distribucije prvotno je predodređena stvaranjem adekvatnog asortimana kojeg jedna karika u distributivnom lancu nudi drugoj. Temeljni razlog za postojanje posrednika u prometu roba i/ili usluga leži u nužnosti prostornog i vremenskog povezivanja sve udaljenije sfere proizvodnje od sfere potrošnje, kao i težnji da se smanje posredničke transakcije. Zadaci posrednika su: sortiranje, sabiranje i distribucija robe.

Funkcioniranje suvremenih distribucijskih sustava nezamislivo je bez sudjelovanja specijaliziranih posrednika, koji omogućuju efikasnije postizanje poduzetničkih ciljeva uključenih subjekata. To su u prvom redu špediteri-logistički operateri, prometno-agencijske tvrtke, marketinške agencije, financijski sektor-banke i osiguravajuća društva, kontrolne tvrtke, prodajni agenti...

3.3. Vrste kanala distribucije

U nastavku je dan pregled alternativnih marketinških kanala distribucije te pojašnjenja odnosa u samom kanalu.



Slika 3.2. Alternativni marketinški kanali distribucije za robu krajnje potrošnje, Izvor: Šamanović, J.: Prodaja - Distribucija - Logistika: teorija i praksa, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 142. [4]

Kanal „A“ ima karakteristiku izravnog kanala distribucije. Proizvođač može prodavati robu izravno potrošaču putem tvorničke maloprodajne mreže, kataloga, novinskih oglasa. U novije vrijeme putem televizije i interneta. Dostava robe se vrši preko pošte, prijevoznika ili dostavne službe proizvođača.

Kanal „B“ ima karakteristike kratkog, neizravnog kanala u kojem se nalazi, osim proizvođača, još 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 bolnice, hoteli, škole i sl.

Ostali kanali („D“, „E“, „F“, „G“ i „H“) imaju karakteristike dugih kanala, jer u njima sudjeluje više posrednika.

Kanalom „D“, roba se potrošačima dostavlja preko trgovinskih poduzeća na veliko i trgovinskih poduzeća na malo, pri čemu trgovinska poduzeća na veliko u pravilu koriste svoja vlastita skladišta i vojni park. Ovim kanalom se najčešće distribuira roba široke potrošnje.

Kanal „E“ najčešće se koristi pri opskrbi regionalnih tržišta robom široke potrošnje.

Kanal „F“ 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 preuzimanja.

Kanal „G“ 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 izvrsno poznaje robu i uvjete na tržištu. Pored posredničke uloge, brokeri mogu na tržištu, još, obavljati poslove smještaja, sortiranja, pakiranja, promoviranja, prodaje, 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“ se u posljednje vrijeme sve češće koristi u razvijenim industrijskim zemljama. Karakterističan je po specijaliziranim distribucijskim poduzećima, kao posrednicima u distribuciji robe. U razvijenim industrijskim zemljama proizvođači sve češće povjeravaju, različite poslove pri distribuciji robe specijaliziranim distribucijskim poduzećima.

3.4. Fizička distribucija

Fizička distribucija obuhvaća sve radnje u svezi otpreme, skladištenja, prekrcaja i dostave robe, što se u operativnom smislu odvijaju u skladištima gotovih proizvoda kod proizvođača, logističko-distribucijskim centrima (LDC), prijevozu i maloprodajnoj mreži. U širem smislu, fizička distribucija uključuje i kretanje sirovina i repromaterijala od izvora nabave do početka faze proizvodnje. Fizička distribucija, dakle, uključuje planiranje, primjenu i kontrolu fizičkih tokova sirovina i finalnih proizvoda od mjesta nastanka do mjesta uporabe da bi se uz profit, također zadovoljile i potrebe kupaca.

Fizička distribucija je skup aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača. U pojedinim slučajevima uključuje i kretanje sirovina od izvora nabave do početka proizvodne linije.

Aktivnosti fizičke distribucije obuhvaćaju sustav:

- narudžbe i isporuke robe,
- upravljanja zalihama,
- skladištenja,
- manipulacije robom i
- prijevoz.

Iz fizičke distribucije proizlaze i njezini ciljevi, a oni glase: u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i uz najniže troškove.

Temeljna značajka fizičke distribucije jest stalan tijek materijala ili proizvoda, time da taj tijek na određenim točkama doživljava zastoje. Razlozi zastoja mogu biti uskladištenje, dorada, pakiranje, montiranje i sl. Fizička distribucija je način dostavljanja robe, skladištenja i čuvanja robe.

Fizička distribucija obuhvaća širok krug aktivnosti koje se bave djelotvornim kretanjem gotovih proizvoda od kraja proizvodne linije do potrošača, kao i kretanjem sirovina od izvora nabave do početka linije proizvodnje.

Cilj fizičke distribucije je postizanje određene razine usluga isporuke, uz uvažavanje potrebnih troškova za postizanje cilja.

Kada se distribucija promatra i izučava cjelovito, odnosno interdisciplinarno i/ili multidisciplinarno u najširem smislu riječi, ona obuhvaća sveukupne tokove materijala i sve pripadajuće tokove informacija o ulazu, prolazu i izlazu iz jedinstvenog sustava, dok se fizička distribucija odnosi na fizičke tokove sirovina, materijala i proizvoda.

Fizička distribucija je skup aktivnosti – sastavljen od obrađivanja narudžbi, rukovanja robom, skladištenja, upravljanja zalihama i prijevoza (konvencionalnog, kombiniranog ili multimodalnog) – koje se rabe u kretanju proizvoda od proizvođača do kupaca i krajnjih potrošača.

Smatra se da u visoko razvijenim gospodarstvima ukupni troškovi fizičke distribucije iznose oko 7%, od prihoda ostvarenih prodajom. Ako se ukupni troškovi fizičke distribucije u iznosu od 8% (od prihoda ostvarenih prodajom), kao vrijednost od 100%, raščlane na pripadajuće troškove, onda troškovi transporta iznose 37%, troškovi držanja zaliha 22%, troškovi skladištenja 21% i administrativni troškovi distribucije 20%. U tranzicijskim gospodarstvima ukupni troškovi fizičke distribucije iznose oko 25% od ukupnih prihoda ostvarenih prodajom, što je veoma nepovoljno za sve sudionike u procesima fizičke distribucije, a najnepovoljnije za proizvođače (polu)proizvoda. Zasigurno se u području troškova fizičke distribucije mogu ostvariti znatne uštede, a takvim uštedama bi se povećala konkurentna sposobnost nacionalnih proizvoda na svjetskom tržištu.

Sukladno tome, u osmišljavanju procesa fizičke distribucije trebalo bi posebnu pozornost posvetiti svakoj posebnoj aktivnosti, primjerice: predviđanje prodaje, vođenje pregovora,

nabava sirovina, planiranje proizvodnje, planiranje distribucije, obrada narudžbi, prihvati i skladištenje robe, unutarnji transport, upravljanje zalihama, pakiranje i/ili prepakiranje, otprema, vanjski transport (konvencionalni, kombinirani, multimodalni). Ako se radi o međunarodnoj fizičkoj distribuciji, procesi su takve distribucije još zamršeniji, jer se u njima pojavljuju i druge mnogobrojne aktivnosti, primjerice: izvozni poslovi (posebno radnje u carinskom postupku), veterinarski, fitosanitarni i sanitarni pregledi robe, operacije ukrcaja (utovara), prekrcaja (pretovara) i iskrcaja (istovara), sortiranja, prepakiranja robe, uvozno carinjenje, tranzitno carinjenje.

Svaka od navedenih aktivnosti ima svoje posebnosti, svoje posebne zahtjeve, zakonitosti, pravila, funkcije, koje operacionaliziraju specijalizirani pravni subjekti pa je iznimno zahtjevno u svladavanju prostornih i vremenskih dimenzija, između udaljenih mjesta proizvodnje i potrošnje, optimalizirati sustav fizičke distribucije. A poznato je svim akterima takvih sustava da je temeljni cilj fizičke distribucije: kvalitetne proizvode u odgovarajućim asortimanima dostaviti na pravo mjesto, u pravom trenutku, uz najniže uložene resurse i potencijale, a da se pri tome maksimalno zadovolje zahtjevi ne samo kupaca, odnosno potrošača, nego i drugih sudionika u sustavu fizičke distribucije. Razumljivo je da se ciljevi fizičke distribucije izvode iz ciljeva poslovne politike proizvodnog poduzeća i njezinih temeljnih potpolitika: kadrovske, proizvodne, tržišne, financijske i razvojne politike.

Ostvarivanje ciljeva fizičke distribucije, a posebno izbor kanala i sudionika u sustavu fizičke distribucije, najizravnije ovisi o stupnju obrazovanja, osposobljavanja, sposobnosti, vještini, organizaciji, motivaciji ljudskih potencijala proizvodnih poduzeća. To jednako vrijedi za top, srednje i operativne menadžere kao i za ostale specijalističke stručnjake. Indirektan utjecaj na optimalizaciju funkcioniranja sustava fizičke distribucije imaju i ljudski potencijali svih sudionika takvih sustava.

Kvalitetnim ljudskim potencijalima trebaju biti na raspolaganja kvalitetne informacije, odnosno učinkoviti integralni informacijski sustavi, koji će omogućiti djelotvorno poslovno komuniciranje između svih aktivnih sudionika određenih sustava fizičke distribucije.

Fizička distribucija je po svojem sadržaju i opsegu distribucijskih fenomena užiji pojam od distribucije općenito, ona, zapravo, predstavlja samo najvažniji podsustav općega ili univerzalnoga sustava distribucije. Isto tako, fizička distribucija kao sustav je neznatno užiji, manje složeniji i manje dinamičniji od sustava logističke distribucije. Sustav fizičke distribucije je, također užiji, manje složeniji i manje dinamičniji od sustava distribucijskih

kanala, jer mu ovaj potonji stvara temeljne pretpostavke za njegovo funkcioniranje. I završno, sustav fizičke distribucije važan je podsustav mnogobrojnih podsustava sustava opće ili univerzalne logistike, a to, zapravo, znači da je on znatno uži i znatno jednostavniji od logističkoga sustava koji čine mnogobrojni složeni, dinamički i stohastički (pod)sustavi. Naime, u svakom (pod)sustavu sustava opće ili univerzalne logistike može autonomno funkcionirati na tisuće i milijune sustav fizičke distribucije (npr. u sustavu globalne logistike autonomno funkcionira onoliko sustava fizičke distribucije koliko ima specifičnih proizvođača...).

Fizička distribucija obuhvaća širok krug aktivnosti koje se bave djelotvornim kretanjem gotovih proizvoda od kraja proizvodne linije do potrošača, kao i kretanjem sirovina od izvora nabave do početka linije proizvodnje.

Može se reći da se sustav fizičke distribucije sastoji od sljedećih elemenata:

- Razina usluge krajnjem potrošaču
- Transport
- Skladištenje
- Obrada narudžbi i upravljanje zalihama
- Pakiranje i rukovanje materijalima

Ovi elementi su u međusobno zavisnom odnosu tako da odluke donesene u jednom području utječu na efikasnost drugih.

3.5. Distribucijska mreža

Distribucijske su mreže skupovi posrednika koji pospješuju distribuciju ekonomske vrijednosti.

3.5.1. Konceptije distribucijskih mreža

S obzirom na način (tehnologiju) fizičke distribucije, postoje tri osnovne konceptije distribucijskih mreža:

1. direktna dostava
2. distribucijsko skladištenje
3. cross docking [5]

3.5.1.1. Direktna dostava

To je koncepcija distribucijske mreže kod koje se proizvodi direktno iz proizvođačevog skladišta gotovih proizvoda dostavljaju kupcima, odnosno maloprodajnim trgovinama (prodajnim mjestima). Ova koncepcija isključuje distributere i LDC-e. Zbog toga postoje određene prednosti i nedostaci.

Prednosti:

- manji troškovi infrastrukture i transportno-manipulacijskih sredstava, budući da nema potrebe za dodatnim skladišnim i prekrcajno-manipulacijskim kapacitetima
- nema troškova distributera, odnosno upravljanja i rada LDC-a
- mogućnost postizanja kratkih rokova isporuke

Nedostaci:

- relativno velika izloženost utjecajima neizvjesnosti potražnje zbog nemogućnosti agregacije pojedinačnih narudžbi kupaca. S time je povezan i problem dostupnosti proizvoda na nižoj razini zaliha, što je posebno važno za visoko vrijedne proizvode koji se prodaju u manjim količinama
- povećani prijevozni troškovi zbog nemogućnosti agregacije isporuka, zbog čega se i manje količine roba prevoze na relativno velikim udaljenostima
- ukoliko treba omogućiti i povrat robe (neodgovarajuća roba, reklamacije...), to može biti značajan problem, kako organizacijski tako i u domeni troškova (efikasnosti).

3.5.1.2. Distribucijsko skladištenje

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 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 u odnosu na direktnu dostavu, zbog potrebe za dodatnim skladišnim i prekrcajno-manipulacijskim kapacitetima. Međutim distribucijska skladišta istodobno omogućuju smanjenje prijevoznih troškova, smještena su bliže kupcima,

omogućuju bolje iskorištenje prijevoznih kapaciteta na relaciji proizvođač - distributer, a ukoliko distributer radi s više proizvođača također i na relaciji distributer - krajnji kupac. U slučaju isporuka manjih količina prijevoz se obavlja na manjim udaljenostima. Povrat robe također je lakše organizirati preko distributera nego direktno između krajnjeg 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 isporuke krajnjim kupcima. Iz tog razloga distribucijska skladišta u pravilu su opremljena za pružanje usluga dodane vrijednosti kao što su etiketiranje, sortiranje, prepakiranje...

3.5.1.3. Cross docking

Cross docking se može definirati kao kontinuirani tok robe preko LDC-a, od prihvatne do otpremne funkcije, koji isključuje potrebu konvencionalnog skladištenja. Također podrazumijeva isporuku preko posrednika - distributera samo što su za razliku od distribucijskog skladištenja robni tokovi ovdje neprekinuti. Primarna uloga skladišta pritom je koordinacija ulaznih i izlaznih tokova, a ne smještaj i čuvanje robe. Istodobno to znači reduciranje vremena i smanjenje broja manipulacija koje roba prolazi između prihvata u cross docking terminalu i isporuke (dostave) kupcima. Bit cross dockinga je prebacivanje fokusa s opskrbe na potražnju. Svaka proizvođačeva (dobavljačeva) isporuka robe odmah se na ulazu u sustav cross docking sortira i slaže prema potražnji, tj. prema prethodno primljenim narudžbama kupaca. Tako formirane izlazne pošiljke ukrcavaju se izravno u dostavna vozila i dostavljaju kupcima. Roba se u sustav cross docking-a općenito doprema u većim količinama (od najmanje jedne palete na više) što minimizira manipulacije pojedinačnim jedinicama robe i omogućuje uporabu viličara i drugih transportno - manipulacijskih sredstava. Osim prednosti za korisnika (smanjenje troškova manipulacija, smanjenje razine zaliha, smanjenje potrebnog skladišnog prostora, brzina isporuke) primjena tehnologije cross dockinga donosi korist i operaterima kroz ostvarenje poslovnih prihoda i optimalno iskorištenje skladišnih kapaciteta. Funkcioniranje sustava cross docking-a pojednostavljeno se može opisati na sljedeći način:

- radnici na prijamoj strani obavljaju iskrcaj robe iz dolaznih kamiona i slažu palete u redove koji odgovaraju ulaznim vratima,
- drugi tim radnika sortira palete prema narudžbama kupaca i slaže ih u redove za dostavu prema izlaznim vratima,
- radnici na izlaznoj strani obavljaju ukrcaj u dostavna vozila.

Sustav cross docking-a da bi bio efikasan iziskuje značajna početna ulaganja i visok stupanj koordinacije uključenih subjekata:

- proizvođači (dobavljači), distributeri, te prodajna mjesta moraju biti povezani informacijsko-komunikacijskim sustavom koji omogućuje standardizaciju i razmjenu podataka u realnom vremenu
- prijevozni sustav mora biti brz i efektivan
- količina i frekvencija pošiljaka mora biti dovoljno velika da omogućuje optimalno iskorištenje prijevoznih kapaciteta vozila
- mora biti osigurana stalna razmjena informacija o narudžbama i isporukama

3.5.2. Čimbenici oblikovanja distribucijskih mreža

Sustav distribucije u prostoru se manifestira kao distribucijska mreža, po kojoj se odvijaju robni tokovi između subjekata fizičke distribucije. Funkcioniranje distribucijske mreže treba promatrati s aspekta: zahtjeva kupaca koji moraju biti zadovoljeni i troškova zadovoljenja tih zahtjeva.

Oblikovanje distribucijske mreže podrazumijeva:

- određivanje lokacija, tehnologije i kapaciteta infrastrukture
- određivanje vrste i tehnologije prijevoza
- izgrađivanje informacijsko-komunikacijskog sustava

Glavni čimbenici koji utječu na oblikovanje distribucijske mreže:

1. područje distribucije - geografska lokacija i veličina tržišta koje treba opskrbljivati proizvodima ili uslugama,
2. značajke proizvoda ili usluga relevantne za eksploataciju, te prijevoz, skladištenje i postupanje ako se radi o materijalnim proizvodima,
3. rok isporuke - vremensko razdoblje između primitka narudžbe do isporuke naručene robe ili usluge, odnosno vrijeme koje je potrebno da kupac dobije robu ili uslugu koju je naručio,
4. asortiman proizvoda - broj različitih proizvoda ili usluga koje se kupcima nude preko distribucijske mreže, između kojih kupac može izvršiti odabir,
5. dostupnost proizvoda - vjerojatnost da proizvod bude na zalihi ili usluga raspoloživa na odgovarajućem mjestu, u vrijeme kada se treba isporučiti kupcu,

6. percepcija kupca - način i uvjeti pod kojima kupac može naručiti i dobiti (preuzeti) proizvod ili uslugu,
7. transparentnost - mogućnost da kupac prati izvršenje svoje narudžbe, odnosno dobiva ažurne informacije o statusu narudžbe,
8. povrat robe - mogućnost da kupac vrati neodgovarajuću robu,
9. outsourcing - mogućnost optimizacije distribucijske mreže uključivanjem logističkog operatera.

3.5.3. Faze oblikovanja distribucijskih mreža

Postupak oblikovanja distribucijske mreže određenoga proizvoda ili skupine proizvoda u osnovi se sastoji od određivanja broja i lokacija LDC-a, njihove gravitacijske zone, kapaciteta i tehnologije rada. Temeljem toga određuje se način transporta (prijevozno sredstvo, prijevozni put, dinamika...) i transportna tehnologija.

Distribucijska mreža treba biti oblikovana tako da omogućuje najveću dobit tvrtke, uz zadovoljenje potreba kupaca u smislu efektivnosti i efikasnosti.

Postupak oblikovanja distribucijskih mreža može se podijeliti u četiri faze:

- faza I – utvrđivanje strategije opskrbnog lanca
- faza II – određivanje regionalne konfiguracije logističko distribucijskih centara
- faza III - određivanje mogućih lokacija logističko distribucijskih centara
- faza IV - izbor lokacija i određivanje kapaciteta logističko distribucijskih centara

3.5.3.1. Utvrđivanje strategije opskrbnog lanca

Cilj prve faze oblikovanja distribucijske mreže je utvrđivanje strategije opskrbnog lanca, kako bi se temeljem toga odredile glavne značajke distribucijske mreže u smislu efektivnosti i efikasnosti. Pritom treba imati u vidu perspektivu daljnjeg razvoja u postojećim uvjetima okruženja kao i u slučaju promjene tih uvjeta.

3.5.3.2. Određivanje regionalne konfiguracije logističko distribucijskih centara

Cilj druge faze oblikovanja distribucijske mreže je identificiranje geografskih regija u kojima će LDC-i biti smješteni, određivanje njihove uloge, gravitacijskih zona, te njihovog okvirnog broja i kapaciteta. Pritom treba analizirati mogućnost količinskih ušteda po pojedinim regijama, jer u slučaju da su te uštede znatne, s aspekta troškova je povoljnije imati manji broj LDC-a većeg kapaciteta, koji pokrivaju veće gravitacijske zone.

3.5.3.3. Određivanje mogućih lokacija logističko distribucijskih centara

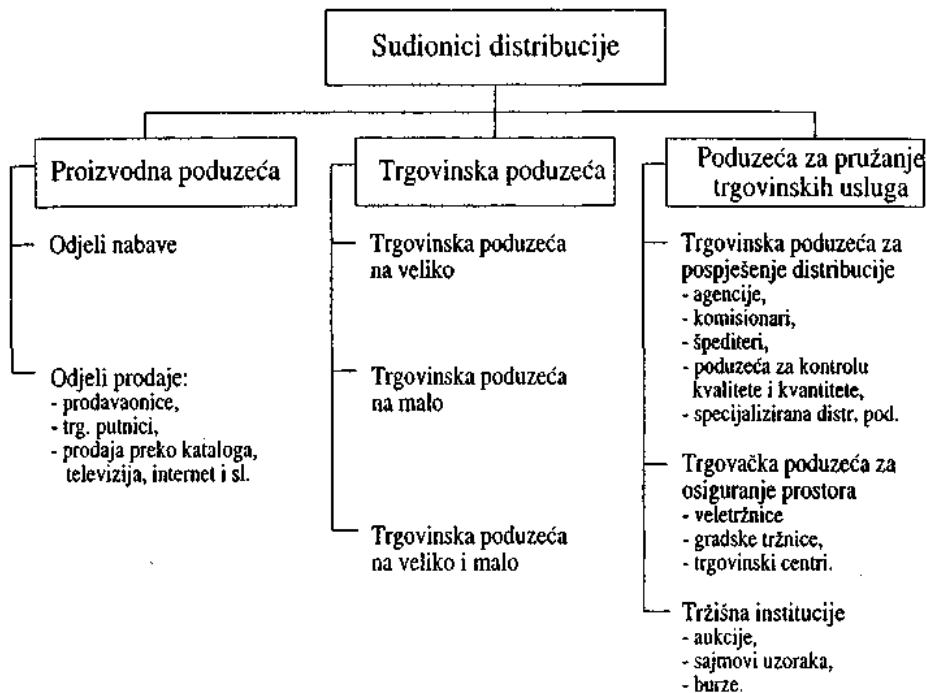
Cilj treće faze oblikovanja distribucijske mreže sastoji se u identificiranju mogućih lokacija LDC-a unutar prethodno određenih regija i gravitacijskih zona. Broj mogućih lokacija mora biti veći od prethodno okvirno određenog broja LDC-a, kako bi selekcija u četvrtoj fazi bila što kvalitetnija. Pritom treba uzeti u obzir stanje infrastrukture, ponudu prijevozničkih i 3PL usluga (engl. Third Party Logistics - logističkih usluge vanjskog dobavljača) te raspoloživu radnu snagu.

3.5.3.4. Izbor lokacija i određivanje kapaciteta logističko distribucijskih centara

Cilj četvrte faze oblikovanja distribucijske mreže je određivanje konačnog broja LDC-a, te izbor optimalnih lokacija između svih koje su identificirane u prethodnoj fazi. Također se u ovoj fazi svakoj lokaciji dodjeljuje odgovarajuća uloga u distribucijskoj mreži, određuje točan kapacitet LDC-a i količinski raspored distribucije.

4. Sudionici u distribuciji

Oblici i tehnike rada sudionika u distribuciji razvijali su se usporedno s razvitkom proizvodnih snaga društva i sve veće podjele rada. Što je veći stupanj razvitka proizvodnih snaga, to je i veća potreba za posebnim oblicima obavljanja distribucijskih funkcija. U procesu distribucije pojavljuju se proizvođačka poduzeća, trgovinska poduzeća i poduzeća za pružanje trgovinskih usluga, te konačni potrošači.



Slika 4.1. Sudionici procesa distribucije, Izvor: Šamanović, J.: Prodaja - Distribucija - Logistika: teorija i praksa, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 142.

4.1. Proizvodna poduzeća

Proizvodna poduzeća, kao sudionici u distribuciji imaju značajno mjesto, bez obzira, radi li se o pomoćnoj karici sa snažnim utjecajem na ostale sudionike distribucije ili o nastojanju da se što izravnije stupi u kontakt s kupcima vlastitih proizvoda. Sudjelovanje proizvodnih poduzeća u procesu distribucije ima prednosti i nedostataka. Prednost je, što proizvodna poduzeća izravnom prodajom robe potrošačima imaju bolju kontrolu prodaje, ostvaruju izravan uvid u ponašanje potrošača i njihove zahtjeve u pogledu kvalitete i asortimana robe. Nedostatak je, što često imaju veće troškove distribucije, nego, da su je povjerali posredniku i što slabi njihov angažman u proizvodnji.

Proizvodna poduzeća proces distribucije obavljaju putem:

- odjela (ili službi) nabave
- odjela (ili službi) prodaje putem narudžbi, trgovačkih putnika, vlastitih prodavaonica, "od vrata do vrata", kataloga, interneta, itd.

4.2. Trgovinska poduzeća

Trgovačka poduzeća su najvažniji nositelji distribucije.

Javljaju se u obliku:

- trgovinskih poduzeća na veliko (grosisti),
- trgovinskih poduzeća na malo (detaljisti), i
- trgovinskih poduzeća na veliko i malo (angrodetaljisti).

4.2.1. Trgovina na veliko

Trgovinska poduzeća na veliko pružaju trgovinske usluge proizvođačima, trgovinskim poduzećima na malo i velikim potrošačima (bolnice, radnički restorani, domovi i dr.). Ti sudionici procesa distribucije, kroz držanje znatne količine zaliha različite robe, omogućuju ravnomjerno odvijanje proizvodnje i prodaje. U uvjetima jake konkurencije i novih informacijskih tehnologija često puta trgovci na veliko postaju suvišni jer trgovci na malo i veliki potrošači stupaju u direktan poslovan odnos sa proizvođačima.

Vrste trgovačkih poduzeća na veliko:

- Veletrgovački posrednici
- Agenti i broker
- Filijale i predstavništva proizvođača i trgovaca na malo
- Raznovrsni veletrgovci

4.2.1.1. Veletrgovački posrednici

U svoje ime i za svoj račun samostalno obavljaju veleprodaju. Posjeduju zalihe širokog, specijaliziranog ili ograničenog asortimana ovisno čime se bave.

4.2.1.2. Agenti i brokeri

Ne preuzimaju rizik. Nemaju pravo na robu. Specijaliziraju se za pojedine proizvode i kupce. Brokери povezuju kupce i prodavatelje te sudjeluju u pregovorima. Agenti zastupaju kupca i prodavatelja na stalnijoj osnovi od brokera.

4.2.1.3. Filijale, predstavnici proizvođača i trgovaca na malo i raznovrsni veletrgovci

Proizvođači ponekad osnivaju filijale i predstavništva proizvođača i trgovaca na malo. Filijale i predstavništva vrše umjesto veletrgovaca prodaju, promociju, nadzor zaliha, nabavu, itd. Raznovrsni trgovci su specijalizirani za pojedine proizvode kao što poljoprivredne zajednice (otkup poljoprivrednih proizvoda) aukcijska poduzeća (aukcijska prodaja procesne tehnologije, opreme, strojeva, itd.).

4.2.2. Trgovina na malo

Trgovinska poduzeća na malo prodaju robu izravno potrošačima. To čine kroz različite institucionalne oblike, koji su izloženi stalnim promjenama.

Najčešće se spominju:

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

Trgovačka poduzeća na malo nabavljaju robu:

- od trgovačkih poduzeća na veliko,
- izravno od proizvođača,
- izravno iz uvoza,
- na veletržnicama,
- u distributivnim centrima,
- u C&C skladištima,

a prodaju je u malim količinama:

- potrošačima, i
- pravnim osobama (obrtnicima, ustanovama) u obliku sitnih nabavki.

4.2.2.1. Klasična prodavaonica

Klasične prodavaonice su manji prodajni objekti čija se organizacija i tehnika rada temelji na izravnom posluživanju kupaca. One mogu biti više ili manje specijalizirane za prodaju tekstila, obuće, prehrambene robe, kristala i sl. Klasična prodavaonica je karakteristična po skromnoj opremi i inventaru. Prikladne su za opskrbu područja koja nisu ekonomski isplativa za otvaranje većih prodavaonica, kao što su samoposluge, supermarketi, hipermarketi, robne kuće i dr. U svijetu, pa i kod nas, sve češće se, ovaj tip prodajnih objekata modernizira i pretvara u samoposluge.

4.2.2.2. Pokretna prodavaonica

Pokretne prodavaonice su trgovinske radnje bez čvrste lokacije. Prikladne su za opskrbu rijetko naseljenih područja i turističkih aglomeracija za vrijeme sezone. Mogu biti u obliku kioska ili motorizirane prodavaonice.

4.2.2.3. Samoposluga (market)

Samoposluge su prodavaonice samoposlužnog tipa površine do 400 m² prodajnog prostora. Posluju uglavnom robom široke potrošnje.

4.2.2.4. Supermarket

U današnjem poimanju supermarketa, to su veće prodavaonice samoposlužnog tipa površine od 400 do 2000 četvornih metara prodajnog prostora i širokim asortimanom prehrambene i neprehrambene robe (3000-5000 artikala). Kod supermarketa, asortiman je uravnotežen između prehrambenih proizvoda (50%) i ostalih (50%). Roba treba biti izložena da kupcu omogući najbolji uvid na svu robu koja se može kupiti u dotičnom supermarketu. U neposrednoj blizini supermarketa treba postojati odgovarajući parking prostor. Jedan ili dva supermarketa, u pravilu se nalaze, u okviru trgovinskog centra.

4.2.2.5. Hipermarketi

Hipermarketi su mladi i najveći tip samoposlužnih prodavaonica s površinom preko 2.000 m² prodajnog prostora i vrlo širokog asortimana robe (između 20.000 do 25.000 artikla). Ovaj tip prodajnih objekata, osim što imaju veću površinu prodajnog prostora i širi asortiman robe od supermarketa, karakteristični su još po lokaciji. Nalaze se na prostorno pristupačnom dijelu periferije grada i imaju veliki parking prostor.

4.2.2.6. Robne kuće

Robne kuće su, dosada, najveći tip prodajnih objekata s vrlo širokim asortimanom robe, koja se prodaje u funkcionalno povezanom višekatom prostoru. Karakteristične su, što pod jednim krovom objedinjuju odjele u kojima se prodaje roba raznih robnih struka.

4.2.2.7. Kataloške kuće

Kataloške kuće su vrlo moderan tip trgovinskih objekata. Temelje se na prodaji robe preko kataloga. Karakteristične su po tome što nemaju prodajne prostore, već se pristigle narudžbe (putem pošte, telefona, telefaksa i osobnog računala (internet)), obrađuju na jednom mjestu, a potom, u obliku poštanskih pošiljki, upućuju na kućnu adresu kupaca.

4.2.2.8. Diskontne kuće

Roba se prodaje u tvorničkom pakovanju. Naplata se vrši samo u gotovini. Na temelju posebnih ugovora s proizvođačima, za nabavljenu robu dobivaju rabat, što je ujedno i razlog prodaje po nešto nižim cijenama, od drugih tipova prodavaonica, po čemu su i postale čuvene.

4.2.2.9. Robni automati

Robni automati predstavljaju prodaju robe preko automata, pri čemu se isključuje nazočnost prodavača, kao pružatelja trgovinske usluge. Automati se stavljaju u pogon pomoću metalnog novca u apoenima koji odgovaraju cijeni robe. Služe za prodaju strogo selekcionirane robe koja se može standardizirati i prilagoditi tehničkim mogućnostima automata. Najpovoljnije su lokacije smještaja automata javna mjesta i drugi prostori gdje je velika frekvencija potencijalnih kupaca.

Trgovinska poduzeća na veliko i malo imaju određene prednosti u odnosu na prethodne oblike trgovinskih poduzeća. Prednost se sastoji u tome, što povezuju proizvodnju i potrošnju, a to uvjetuje veću proizvodnost rada i bolje korištenje raspoloživih kapaciteta.

4.3. Poduzeća za pružanje trgovinskih usluga

Poduzeća za pružanje trgovinskih usluga, osim posredovanja pri kupoprodaji robe obavljaju i čitav niz drugih poslova u procesu distribucije.

Pojedine trgovinske usluge, koje ova poduzeća pružaju, obavljaju se u posebnim organizacijskim oblicima, kao što su:

- komercijalno uslužna poduzeća (trgovačke agencije, javna skladišta, komisiona poduzeća, špediteri, poduzeća za ispitivanje kvalitete i kvantitete, propagandne agencije, specijalizirana distribucijska poduzeća)
- Poduzeća za osiguravanje prodajnog prostora (gradske tržnice, veletržnice, trgovinski centri)
- Tržne institucije (burze, aukcije, sajmovi uzoraka)

4.3.1. Komercijalno - uslužna poduzeća

Kada se razmatraju komercijalno-uslužna poduzeća u naravi se misli na:

a) Trgovinske agencije bave se zaključivanjem ugovora, posredovanjem u prometu robe i davanjem obavijesti. One zaključuju ugovore u ime i na račun komitenta uz odgovarajuću proviziju.

b) Javna skladišta obavljaju djelatnosti preuzimanja i čuvanja robe za račun trećih osoba, te niz drugih poslova kao što su: utovar, istovar, pretovar, otprema, pakiranje i osiguranje robe, te drugim poslovima koji se odnose na distribuciju robe.

c) Komisiona poduzeća i radnje bave se prodajom tuđe robe u svoje ime, a za račun vlasnika robe tj. komitenta. Pri prodaji robe komisionar zadržava proviziju, a ostatak iznosa šalje vlasniku robe na njegov žiroračun.

d) Špediterska poduzeća pružaju usluge prijevoza u domaćem i međunarodnom transportu, a bave se još i sortiranjem, čišćenjem, pakiranjem robe, te plaćanjem vozarina, carina, osiguranja i drugim sličnim sporednim poslovima u prijevozu robe. Temeljni zadatak

špediterskog poduzeća je pronaći najpovoljniju vrstu prijevoza, odgovarajuće prijevozno sredstvo, najkraći prijevozni put i postići najnižu cijenu prijevoza. Špediter može izvršiti prijevoz sa vlastitim prijevoznim sredstvima ili to povjeriti vanjskom prijevozniku.

e) Poduzeća za ispitivanje kvalitete i kvantitete raspolažu sa specijaliziranim kadrovima i opremljena su laboratorijima za utvrđivanje stanja robe po pitanju kvalitete i količine robe. Pregled se vrši po nalogu komitenta najčešće pri izvozu robe.

f) Agencija za gospodarsku propagandu je specijalizirana organizacija za unapređenje plasmana robe i usluga na tržištu kod promocije novih proizvoda i usluga ili kada je zastoj u plasmanu postojećih proizvoda i usluga.

g) Specijalizirana distribucijska poduzeća sve više učestvuju u distribuciji robe u razvijenim industrijskim zemljama. Ona omogućuju proizvođaču i trgovcima na malo da se više posvete svojoj osnovnoj djelatnosti. Distribucijske usluge, koje pružaju specijalizirana distribucijska poduzeća variraju od transporta do potpune distribucije, uključujući usluge utovara, istovara, pretovara, prikupljanja narudžbi, kućne dostave, pakiranje robe, menadžmenta, uskladištenja robe, upravljanja i kontrole zaliha.

4.3.2. Poduzeća za osiguranje poslovnog prostora

a) Veletržnice su specijalizirana trgovinska poduzeća koja osiguravaju prostor za prodaju i kupnju prehrambenih proizvoda na veliko, u velikim potrošačkim centrima. Za razliku od gradskih tržnica, veletržnice su opremljene skladišnim prostorima, hladnjačama, prijevoznim sredstvima i drugom opremom, potrebnom za promet robe na veliko.

b) Gradske tržnice su javna poduzeća koja stavljaju na raspolaganje prostor i najnužniju opremu ponuđačima robe. Predstavljaju tradicionalni oblik kupoprodaje prehrambene robe i nekih zanatskih poslova.

c) Trgovinski centri su najnoviji tip samoposlužnih trgovinskih objekata. Locirani su u satelitskim naseljima i perifernim dijelovima velikih gradova. To je skup međusobno povezanih objekata koji čine jednu cjelinu.

4.3.3. Tržišne institucije (burze, aukcije i sajmovi uzoraka)

a) Burze su tržišne institucije na kojima se po posebnim pravilima redovito trguje novcem, vrijednosnim papirima, tipiziranom robom i uslugama. Poslove sklapaju burzovni posrednici na temelju burzovnih pravila, a po ovlaštenju kupaca i prodavatelja.

b) Aukcije su mjesta na kojima se prodaje roba čija kvaliteta ne odgovara kvaliteti robe koja se traži na burzi. Prodaja robe na aukciji obavlja se brzo, u velikim količinama i uz najpovoljnije cijene.

c) Sajmovi uzoraka su velike tržišne institucije koje organiziraju komercijalne izložbe različitih roba u određeno vrijeme i na određenom mjestu svake godine. Tu se sklapaju važni poslovi koji su karakteristični po velikoj koncentraciji ponude i potražnje velikog broja različitih roba.

5. Modovi prometa u fizičkoj distribuciji

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

Promet je važan za distribuciju proizvoda i usluga, ovdje ćemo spomenuti neke prometne grane koje imaju posebnu ulogu u fizičkoj distribuciji.

5.1. Kopneni promet u fizičkoj distribuciji

Kopneni promet se dijeli na cestovni, željeznički, telekomunikacijski, poštanski i cjevovodni.

5.1.1. Cestovni promet

Cestovni promet je vid prijevoza kojim se transportiraju ljudi i roba s jednog mjesta na drugo cestovnom infrastrukturom uz, uporabu cestovnih vozila.

Cesta se definira kao dio prostora, jasno omeđen i na poseban način građevinskim radom pripremljen za kretanje cestovnih vozila. Razvoj automobila bitno je utjecao na dinamiku razvoja cestovnog prometa i cestovne infrastrukture u 19. i 20. stoljeću. Automobil je cestovno vozilo koje se pokreće vlastitim motorom, a služi prijevozu ljudi i dobara.

Osnovna podjela cestovnog prometa je ona na putnički i teretni. Redovni masovni putnički cestovni promet se vrši korištenjem voznog reda. To je tablica, u kojoj su navedeni datumi i vremena polaska, prolaska i dolaska autobusa. Izvanredni promet se vrši prema potrebi, koristeći posebne ugovore i naputke, ovisno o potrebi. Individualni putnički promet čine najčešće bicikli, motori, automobili i ostala prerađena sredstva (putnička rikša, kočija, itd...). Osnovno masovno prometno sredstvo za putnički cestovni promet je autobus, i njegove izvedenice, kao npr. kombi za prijevoz putnika. Za masovno teretni promet se koristi kamion kao osnovno prijevozno sredstvo, a također i teretni kombi. Međutim, u teretni promet spadaju i mnoga druga prometala, posebno prerađena za tu namjenu, kao npr. kolica, teretna rikša, motocikli sa prikolicom i sl.

Cestovni motorni promet razvio se zahvaljujući mogućnosti da stigne i do najudaljenijih i najmanjih područja i naselja. Gusta cestovna mreža i male, ali mnogobrojne prijevozne jedinice, prilagođene prijevozu putnika i tereta, omogućuju tzv. prijevoz od vrata do vrata u željeno vrijeme, te brzinom, cijenom i kvalitetom koje odgovaraju korisnicima. Mogućnost uporabe, pa i posjedovanje automobila, odražavaju način života suvremenog čovjeka, koji uz slobodu kretanja snosi i s tim povezane troškove.

Hrvatska je 2009. imala 1 533 000 registriranih osobnih automobila (346 vozila na 1000 stanovnika), 5100 autobusa, 184 000 motocikala i 164 800 teretnih vozila. God. 2010. prijevoznici su poduzeća cestama prevezla 56,4 milijuna putnika i 75 milijuna tona tereta.

Prednosti cestovnog prometa su: u odnosu na druge grane prometa daleko više korisnički i tržišno orijentiran, brzina, dostupnost gotovo svakom odredištu i ishodištu, primjereniji, neovisan o kretanju ostalih sličnih vozila, relativno jeftiniji, zahtijeva manje troškove pakiranja.

Glavni nedostaci cestovnog prometa su: zakrčenost prometnica, povećanje troškova goriva, ekološke mjere regulacije, stroge mjere sigurnosti u cestovnom prometu i negativni vanjski učinci odvijanja cestovnog prometa.

5.1.2. Željeznički promet

Željeznički promet je sustav prometa koji se odvija kopnenim prostorom određenim prugama. Za željeznički promet bitni su osnovni elementi kao što su tračnice i željeznička vozila.

Željeznica kao složena organizacija predstavlja prometni sustav vezan za tračnice koji služi za prijevoz putnika i robe. U tu svrhu željeznička vozila još služe kao osnovna sredstva. Organizirana skupina željezničkih vozila sastavljena od jednog ili više vučnih vozila i određenog broja vučenih vozila, čini vlak.

Željeznička vozila imaju razne namjene te se prema namjeni dijele na:

- vučna vozila;
- vučena vozila;
- vozila za vlastite potrebe željeznice.

Vučnim vozilima smatraju se vozila na vlastiti pogon koja su namijenjena za vuču drugih vozila. Dije se na lokomotive, elektromotorne vlakove i dizel motorne vlakove. Same

lokomotive služe kao pokretačka snaga željezničkog prometa. Vučenim vozilima na željeznici smatraju se vozila bez vlastitog pogona, koja su namijenjena smještaju tereta i putnika. Teretni vagoni su najbrojnije vučeno vozilo.

To je glavna vrsta kopnenog prometa koji je prodro u sve zemlje. Ekonomičnost tog prometa rezultirala je izgradnjom željezničkih pruga preko pustinja, planina i da ih sprovede kroz duge i skupe tunele (Simplon u Švicarskoj 19 730 m). Najdužu željezničku mrežu na svijetu ima SAD, a najgušću Belgija.

Osnovna podjela željezničkog prometa je ona na putnički i teretni. Redovni željeznički promet se vrši korištenjem voznog reda. To je tablica, u kojoj su navedeni datumi i vremena polaska, prolaska i dolaska vlakova. Izvanredni promet se vrši prema potrebi, koristeći posebna odobrenja i naputke, ovisno o potrebi. Osnovno prometno sredstvo je vlak. Ovisno o vrsti prometa, koristi se putnički vlak ili teretni vlak. Za teretni promet se isključivo slaže vlak, koji se sastoji od teretnih vagona i lokomotive. Teretni promet odvija se vlakovima po potrebi sastavljenima od različitih vagona, pa se njime može prevoziti raznovrstan teret, ili se sklapaju posebni vlakovi za prijevoz kontejnera, rasutoga tereta, tekućina, automobila, životinja i dr. Za putnički promet se koristi vlak od putničkih vagona i lokomotive, ili ekonomičnije rješenje, motorni vlak. Putnički željeznički promet uglavnom se odvija prema željezničkom voznom redu. Javni prijevoz putnika i tereta obavlja se javnim željeznicama, a prijevoz za potrebe pojedinoga vlasnika obavlja privatna željeznica (rudarska, industrijska, šumska ili lučka željeznica). Javna željeznica može obavljati međunarodni, domaći, regionalni i lokalni promet, samo teretni ili samo putnički, odnosno istodobno i putnički i teretni promet. Na kratke udaljenosti željeznički putnički promet obavljaju prigradska i gradska željeznica (laka gradska željeznica i tramvaj) te podzemna željeznica.

Općenito uzevši, prednosti su željezničkog prometa pred cestovnim mogućnost prijevoza velikih količina tereta uz razmjerno male troškove, neovisnost o vremenskim prilikama i dobu dana, te razmjerno velika sigurnost, brzina i udobnost vožnje. Različitim tehnologijama kombiniranog, odnosno integralnoga teretnog prometa te se prednosti naglašavaju, osobito u prijevozu na veće udaljenosti, dok su, zbog bolje pristupačnosti, za manje udaljenosti prikladnija teretna cestovna vozila. Putovanja putničkim vlakovima velikih brzina (većima od 300 km/sat) na udaljenostima do 500 km vremenski su i financijski isplativija od putovanja zrakoplovima. Ipak, željeznički promet suočava se i s nekim nedostacima: kao linijski oblik

prometa, ne omogućuje prijevoz »od vrata do vrata«, putnici često moraju presjedati, a na prugama s manjim prometom vlakovi rjeđe prometuju.

5.1.3. Informacijsko - telekomunikacijski promet

To je sustav prometa u kojem se podaci šalju i primaju elektroničkim putovima, internetom. Obzirom da je IT sektor u velikoj ekspanziji i većina poslovanja je skroz informatizirana te je time u bitnome smanjen i racionaliziran trošak komunikacije odnosno unaprijeđen upravljački i proizvodni proces.

5.1.4. Poštanski promet

Prijevozna sredstva su na početku XX. stoljeća odigrala dvojaku ulogu na razvoj poštanskog prometa. S jedne su strane omogućila brz i efikasan prijevoz pošiljaka suvremenim prijevoznim sredstvima na sve strane svijeta, te tako poboljšala kvalitetu poštanskog prometa. S druge su strane indirektno poticala potražnju za poštanskim uslugama jer su ljudi više putovali radi osvajanja novih tržišta ili radi razonode, što je pak rezultiralo većim potrebama za komuniciranjem na daljinu.

Poštanski promet se najčešće obavlja motorom, automobilom ili ponegdje biciklom. Kod velikih udaljenosti koriste se vlakovi, zrakoplovi i brodovi.

Globalno promatrano prihodi od poštanskog prometa bilježe kontinuirani rast. Rast prihoda u 2003. godini u odnosu na 2002. iznosio je 5%. U 2003. godini 58% poštanskih prihoda dolazilo je od pošiljaka pisama, 23% od paketnih pošiljaka i logističkih usluga, 14% od financijskih usluga i 5% od drugih usluga. Prosječan broj pisama po stanovniku u Republici Hrvatskoj pokazuje tendenciju rasta, i dok je 2000. godine iznosio 66,6% u 2003. godini iznosio je 75,5% po stanovniku.

5.1.5. Cjevovodni promet

Cjevovodni transport je prijenos robe kroz cijevi najčešće u tekućem i plinovitom stanju. Postoji jako puno različitih vrsta cjevovoda poput: naftovoda, plinovoda, cjevovoda za transport otpadnih voda, vodovoda ili čak cjevovoda za transport piva.

Općenito cjevovodi se mogu svrstati u tri kategorije, ovisno o svrsi:

- okupljajući cjevovodi
- transportni cjevovodi
- distribucijski cjevovodi

Cjevovodi služe za transport:

- plinova i para
- tekućina
- čvrstih rasutih materijala

5.2. Vodni promet

Vodni promet dijeli se na:

- pomorski promet koji se odvija morima i oceanima,
- riječni promet koji se odvija rijekama i
- jezerski koji se odvija po jezerima.

5.2.1. Pomorski promet

Pomorski prijevoz ili transport je gospodarska djelatnost prijevoza robe i putnika brodovima morem.

Sredstva pomorskog prijevoza u funkciji prometne logistike:

- teretni brodovi
- putnički brodovi
- teretno putnički brodovi.

Pomorski promet je najvažniji na Zemlji i prenosi 4/5 svjetske trgovine.

Najveće luke svijeta sagrađene su na ušćima rijeka, jer je to prirodan nastavak vodenog puta (npr. London, Rotterdam, Amsterdam). Neke zemlje, zahvaljujući položaju na prometnim morima, lakoj izgradnji dobrih luka, postale su svjetske sile (Velika Britanija). Najveći promet ima Atlantski ocean, a zatim Tihi i Indijski ocean.

Pomorski promet, prijevoz ljudi i dobara morem, u užem smislu je djelatnost pomorskog brodarstva, morskih luka, pomorskih špeditera i pomorskih agenata. U širem smislu, u pomorski promet mogu se uključiti i djelatnosti prekomorskog pakiranja robe, kontrole

ukrcaja robe u brod ili iskrcaja iz broda, osiguranja plovila, robe i putnika u pomorskom prijevozu te opskrbe brodova.

U svjetskoj trgovini pomorski promet ima iznimno važnu ulogu. Prema podacima Svjetske trgovinske organizacije, oko 90% svjetske trgovine odvija se brodovima.

Svjetski pomorski promet nakon II. svjetskog rata ubrzano se razvija. Pomorskim brodovima prevezeno je 1965. manje od 6000 mlrd. t tereta, a 2004. više od 25 000 mlrd. tona. Svjetska pomorska trgovačka flota početkom 2005. imala je 46 222 broda ukupne tonaže 597 709 000. Od vozarina u pomorskom prijevozu godišnje se ostvari prihod od oko 380 mlrd. dolara, što je oko 5% ukupnoga svjetskog gospodarstva. Promet u svjetskim morskim lukama rapidno raste. Vodeću ulogu u svjetskom pomorskom prijevozu imaju brodari iz država EU, koji danas kontroliraju oko 40% svjetske flote; 90% robe uvezene u Europu dolazi morskim putem, a 43% prometa roba unutar Europe obavlja se brodovima. Brodogradnja je preseljena u jugoistočnu Aziju (uglavnom zbog jeftinije cijene rada). U Južnoj Koreji, Japanu i Kini danas se gradi oko 77% ukupno ugovorenih novogradnji, a u Europi samo oko 16%.

Pomorski promet i u Hrvatskoj ima vrlo važnu ulogu u odvijanju trgovine. Zemljopisni položaj hrvatskih morskih luka, kao bitna prostorna kategorija, upućuje na važan položaj Hrvatske na europskom prostoru. Zbog smještaja u srcu kopnenog dijela južne Europe, ona je važno područje tranzitnog prometa. Glavnina prometa hrvatskih morskih luka odnosi se na Luku Rijeka, koja u pravilu ostvaruje više od 50% ukupnog prometa svih hrvatskih luka.

Prednosti pomorskog prijevoza su: niže cijene prijevoza, veći kapaciteti, manje zagađenje okoliša.

Brodovi za plovidbu morem se dijele na:

- brodove male obalne plovidbe
- brodove velike obalne plovidbe
- brodove duge plovidbe

5.2.2. Riječni promet

Riječni promet je vrsta prometa razvijena na velikim, mirnim rijekama, koje protječu naseljenim krajevima. Osobito velik promet imaju rijeke koje teku industrijskim predjelima

(Rajna, Dunav, Majna...). Plovnost rijeka nadovezuje se i kanalima, pa tako spojene rijeke imaju osobito veliki prometni značaj.

U Europi ukupno oko 5% prijevoznih usluge pruža riječni promet. U nekim europskim zemljama je postotak je veći. U Njemačkoj je oko 10,1%, 14,3% u Belgiji a u Nizozemskoj čak 14,9%.

Riječni promet je energetski najekonomičniji način prijevoza. Brod od 1000 tona kapaciteta može prevoziti onoliko koliko četrdeset kamiona ili teretni vlak. Riječni teretni brodovi se rabe za prijevoz kontejnera, ugljena, rude, poljoprivrednih proizvoda, nafte, naftnih derivata, pijeska, šljunka i dr.

Brodovi za plovidbu unutarnjim vodama su:

- riječni brodovi
- jezerski brodovi
- kanalski brodovi

5.2.3. Jezerski promet

Jezerski promet razvijen je na velikim jezerima, ali obično ima lokalni karakter. Ako su jezera spojena kanalom sa morem ili rijekom, onda imaju veću važnost (Velika jezera u SAD).

5.3. Zračni promet

Zračni promet je proces premještanja, odnosno prijevoza osoba i/ili stvari zračnom plovidbom, kao i bilo koja druga uporaba ili djelovanje u zračnom prostoru. Zračni promet podrazumijeva prijevoz putnika, tereta i pošte zračnim letjelicama. Ponekad podrazumijeva uporabu letjelica u Zemljinoj atmosferi i u druge svrhe. Kao posebna prometna grana, u užem smislu podrazumijeva prijevoz putnika i robe kao gospodarsku djelatnost, a u najširem smislu obuhvaća i zračne putove, aerodrome, kontrolu zračnoga prometa i dr.

Osnovna podjela zračnog prometa je ona na civilni i vojni. Vojni zračni promet je zračni promet u kojem sudjeluju vojni zrakoplovi, a koji isključivo služi u vojne svrhe. Civilni zračni promet je sav zračni promet osim vojnoga zračnog prometa. i dijelimo ga na:

- Javni zračni promet u koji spada linijski i povremeni prijevoz osoba ili stvari.
- Domaći zračni promet je promet koji se obavlja u zračnom prostoru Hrvatske.

- Međunarodni zračni promet je promet koji se obavlja u zračnom prostoru iznad teritorija dviju ili više država.
- Poseban zračni promet u koji spada zračni promet koji nije uključen u javni zračni promet.

U osnovi se zračni promet dijeli na javni i opći. Javni zračni promet može biti redoviti ili izvanredni. Redoviti (linijski) zračni promet redovit je komercijalni prijevoz osoba i stvari, koji je dostupan svima pod jednakim uvjetima, a obavlja se na unaprijed utvrđenim linijama, prema redu letenja i po objavljenim cijenama. Izvanredni (povremeni, neredoviti, čarter) zračni promet obavlja se uz posebno ugovorene uvjete, a ovamo pripadaju pojedinačni ili serijski čarterski prijevoz, taksi prijevoz, panoramski letovi i sl.

Opći (generalni) zračni promet obuhvaća civilnu uporabu zrakoplova i drugih zračnih letjelica izvan redovitoga i povremenoga prometa, tj. u školske, poslovne, turističke ili rekreacijske, športske, poljoprivredne, šumarske, protupožarne i slične svrhe, te uporabu za obavljanje različitih zadaća.

Zračni promet kao gospodarsku djelatnost obavljaju zračni prijevoznici, koji mogu biti u državnom, privatnom ili mješovitom vlasništvu. S obzirom na prostor djelovanja, zračni prijevoz dijeli se na lokalni, regionalni, nacionalni (domaći, tj. u zračnom prostoru jedne države), međunarodni i međukontinentalni, dok se prema onomu što se prevozi dijeli na putnički, teretni, poštanski i mješoviti putničko-teretni prijevoz. Prema brzini leta zrakoplova promet može biti podzvučni ili nadzvučni.

U 2008. prevezene su 2,3 milijarde putnika, uz ostvarenih 4400 milijardi putničkih kilometara (pkm, broj putnika × preavljeni kilometri). Glavnina toga prometa odvijala se između Europe i Sjeverne Amerike preko Atlantika, te između Europe i Azije (Australije) preko Bliskoga istoka. U EU-u je 2007. prevezeno 793 milijuna putnika, od toga 22% unutar pojedinih država EU-a, 44% unutar EU-a i 34% između država EU-a i drugih država. Pritom se zračni promet odvijao u približno 400 zračnih luka EU-a, prijevoz je obavljalo oko 340 prijevoznika s približno 4900 zrakoplova, a trideset najvećih prijevoznika zapošljavalo je 360 tisuća ljudi. Redoviti su prijevoznici u svijetu 2006. imali ukupno 23 000 zrakoplova, od kojih 83% mlaznih i 16,6% propelerskih.

Teretni zračni promet, s obzirom na brzinu i sigurnost kao njegove glavne prednosti, pretežno se rabi za prijevoz skupocjenoga tereta, pokvarljive robe ili žurnih (ekspresnih) pošiljki, a u

slučaju kada nije moguća ili je znatno otežana uporaba prometala drugih prometnih grana (prirodne katastrofe, rat), zračni je prijevoz katkad jedini izbor za opskrbu izoliranih područja. Teretni zračni prijevoz najviše razvijaju zračni prijevoznici, u suradnji s otpremnicima i pošiljateljima. Teret se zrakom prevozi uz putnike u putničkim zrakoplovima (obuhvaćaju više od polovice prijevozne sposobnosti teretnoga zračnoga prometa) ili namjenskim teretnim zrakoplovima. Zrakoplovne tvrtke specijalizirane za teretni prijevoz teret prevoze samo teretnim zrakoplovima. Posebne se tvrtke bave integralnim prijevozom, u kojem se dio prijevoza obavlja zrakoplovima, zadovoljavajući potrebe korisnika za prijevozom »od vrata do vrata«. U razdoblju 1958–2008. godišnji porast ostvarenih tonskih kilometara (tkm, tone robe × prevaljeni kilometri) iznosio je više od 7%, dosegnuvši 194 milijarde tkm, te ukupno 42 milijuna t prevezenoga tereta. Oko 70% zračnoga teretnoga prijevoza odvija se između Sjeverne Amerike i Azije, Europe i Azije, Europe i Sjeverne Amerike te unutar Sjeverne Amerike i unutar Azije.

5.4. Kombinirani promet

Kombinirani transport kao način prijevoza robe kojim se na jednom transportnom putu (lancu) od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uzastopno i kombinirano upotrebljavaju ili izmjenjuju najmanje dvije vrste suvremenih prijevoznih sredstava iz dvije ili više prometnih grana.

Kombinirani prijevoz u optimalnu cjelinu spaja prednosti željezničkoga prometa i cestovnoga teretnog prijevoza. Njegova zadaća jest ta da daljinski teretni prijevoz u cestovnom prometu preusmjerava na prijevoz tereta željeznicom kako bi se rasteretile cestovne prometnice, smanjile posljedice prometnih nezgoda, štedjeli energenti, racionalno iskorištavao prostor te smanjili onečišćivanje okoliša i razina buke. Na mjestu gdje se sučeljavaju različite prometne grane, teretne jedinice s jednoga prijevoznog sredstva na drugo pretovaruju se uz pomoć suvremenih pretovarnih uređaja.

Za kombinirani transport karakteristično je da se transport robe (u pravilu sipkog, rasutog tereta) obavlja s najmanje dva različita prijevozna sredstva iz dvije različite prometne grane, da se u transportnom pothvatu u pravilu sklapa onoliko ugovora o prijevozu koliko je sudjelovalo transportnih grana, odnosno različitih vrsta prijevoznih sredstava, da se pribavlja ili ispostavlja onoliko isprava o prijevozu koliko je zaključenih ugovora o prijevozu, da cjelokupni transportni proces može organizirati jedan ili više operatora transporta.

Kombinirani prijevoz ili mješoviti prijevoz je prijevoz robe od otpremnog do odredišnog mjesta uz sudjelovanje prijevoznika iz dvije ili više različitih prometnih grana. [6]

5.5. Multimodalni promet

Multimodalni transport je suvremeni način prijevoza koji podrazumijeva kombinaciju više vrsta prijevoznih sredstava iz više različitih grana prijevoza. Vrlo često sredstva prijevoza iz jedne grane prijevoza postaju teret sredstvu iz druge grane prijevoza. Glavni oblici multimodalnog transporta su transportne tehnologije koje se definiraju kao: RO-RO, FO-FO, HUCKEPACK i BIMODALNE transportne tehnologije.

Multimodalni transport kao suvremeni način transporta robe, uspješno povezuje skoro sve prometne grane (sredstva) i suvremene tehnologije transporta na međunarodnim prometnim koridorima. Multimodalni transport uvijek uključuje korištenje barem dvije različite grane prometa.

5.6. Intermodalni promet

Intermodalni prijevoz je prijevoz robe u posebnim teretnim jedinicama na vozilima najmanje dviju prometnih grana, pri čemu se na mjestima gdje se sučeljavaju vozila različitih prometnih grana ne manipulira robom. Pod intermodalnim prijevozom razumijeva se prijevoz robe u istoj teretnoj jedinici ili cestovnom vozilu, koje koristi uzastopno dva ili više oblika transporta, a da se ne premješta roba u procesu prekrcaja. Intermodalni prijevoz temelji se na suradnji između različitih partnera u logističkom lancu kao što su željeznička prijevozna poduzeća, domaći i međunarodni operatori intermodalnoga prometa, otpremnička (špediterska) poduzeća, cestovna prijevozna poduzeća, brodarska poduzeća, vlasnici kontejnerskih terminala, industrijski proizvođači, pomorski agenti i lučka poduzeća.

6. Zaključak

Distribucija ima veliku važnost u logistici. Distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca. Konačna ocjena krajnjih potrošača ovisi o distribuciji. Prema njoj se trebaju planirati ostali elementi logističkog sustava. Budući da se proizvodi jako razlikuju namjenom, trajnošću, sastavom, veličinom, načinom primjene, cijenom i sl. da bi se zadovoljile želje i potrebe potrošača potrebno je dobro organizirati čitav proces distribucije. To se postiže pomnim planiranjem svakog dijela distribucije. Cilj je poduzeti sve radnje da se naručena roba dostavi kupcu: u odgovarajućoj kvaliteti, na pravo mjesto, uz dogovoreni rok isporuke, što ekonomičnije. Služi raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima. Ona je aktivnost koja olakšava kupcima izbor, kupnju i upotrebu robe. Distribucijom se funkcionalno i djelotvorno povezuju svi djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija gotovih proizvoda od proizvođača do kupca ili zadnjeg korisnika, odnosno potrošača. Optimizacija sustava distribucije dovodi do smanjenja troškova izgubljenog vremena vozača, potrošnje goriva, održavanja vozila te optimalnog broja prijevoznih kapaciteta i radne snage.

U današnje vrijeme globalizacije, distribucijski kanali sve više određuju konkurenciju i profitabilnost poduzeća, te se sve više smatraju jednim od najvažnijih elemenata u marketingu. Pomoću kanala distribucije roba prolazi kroz važne funkcije i razne gospodarske subjekte. Distribucija ne može slab proizvod učiniti jakim. Planiranje distribucije temelji se na stvarnim transportnim troškovima i zahtjevima koje predstavljaju pojedine lokacije roba. Ne postoji ni jedna vrsta logistike i pod(sustav) logistike u kojem se predmeti logističkih sustava ne distribuiraju od jednog do drugog mjesta.

Fizička distribucija je skup aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača. Cilj fizičke distribucije je postizanje određene razine usluga isporuke, uz uvažavanje potrebnih troškova za postizanje cilja. Fizička distribucija se sastoji od planiranja, provođenja i kontrole fizičkog protoka materijala, gotovih proizvoda i sa njima povezanih informacija od točke ishodišta do točke potrošnje, kako bi se zadovoljili zahtjevi potrošača i time ostvario profit. Fizička distribucija obuhvaća sve aktivnosti povezane sa fizičkom manipulacijom robe.

7. Literatura:

- [1] Zdenko Segetlija: Distribucija, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, 2006.
- [2] http://e-student.fpz.hr/predmeti/p/planiranje_logistickih_procesa/novosti/nastavni_materijali_2.pdf, 22.07.2015.
- [3] Red.prof.dr.sc. Ratko Zelenika: Logistički sustavi, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka 2005.
- [4] Šamanović, J.: Prodaja - Distribucija - Logistika: teorija i praksa, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009.
- [5] Prof. dr. sc. Čedomir Ivaković, Dr. sc. Ratko Stanković, Prof. dr. sc. Mario Šafran: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2010.
- [6] doc. dr. sc. Nikolina Brnjac: Intermodalni transportni sustavi, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, 2012.
7. Prof.dr.sc. Zdenko Segetlija: Logistika u gospodarstvu, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Rijeci, Osijek 2011.
8. Šamanović J.: Logistički i distribucijski sustavi, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 1999.
9. http://ef.sve-mo.ba/arhiva/materijal/3_PE/2012%202013%20Kanali%20Distribucije%20predavanja%20III%20PE.pdf, 12.06.2015.
10. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67681>, 10.07.2015.
11. https://hr.wikipedia.org/wiki/Cestovni_promet, 13.07.2015.
12. <http://www.hzcargo.hr/UserDocsImages//Dokumenti/Kombinirani.pdf>, 15.07.2015.
13. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Brod>, 03.08.2015.
14. <https://bs.scribd.com/doc/97975776/202/FIZIČKA-DISTRIBUCIJA>, 26.06.2015.

Popis slika

Slika 3.1. Prikaz kanala distribucije i fizičke distribucije,

Izvor:http://estudent.fpz.hr/predmeti/p/planiranje_logistickih_procesa/novosti/nastavnimaterijali_2.pdf, 22.07.2015..... 20

Slika 3.2. Alternativni marketinški kanali distribucije za robu krajnje potrošnje, Izvor:

Šamanović, J.: Prodaja - Distribucija - Logistika: teorija i praksa, Ekonomski fakultet

Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 142. 26

Slika 4.1. Sudionici procesa distribucije, Izvor: Šamanović, J.: Prodaja - Distribucija -

Logistika: teorija i praksa, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 142. 36