

Distribucija proizvoda u tvrtci Marlex d.o.o.

Rožić, Emina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:239378>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 289/TGL/2016

Distribucija proizvoda u tvrtci Marlex d.o.o.

Emina Rožić, 5459/601

Varaždin, rujan 2016. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku

Završni rad br. 289/TGL/2016

Distribucija proizvoda u tvrtci Marlex d.o.o.

Student

Emina Rožić, 5459/601

Mentor

Kristijan Rogić, prof.dr.sc.

Varaždin, rujan 2016. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku		
PRISTUPNIK	Emina Rožić	MATIČNI BROJ	5459/601
DATUM	17.05.2016.	KOLEGIJ	Gospodarska logistika IV
NASLOV RADA	Distribucija proizvoda u tvrtci Marlex d.o.o.		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Distribution system in firm Marlex		
MENTOR	dr.sc. Kristijan Rogić	ZVANJE	red. prof.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof.dr.sc. Mario Šafran, predsjednik		
	2. prof.dr.sc. Kristijan Rogić, mentor		
	3. mr.sc. Goran Kolarić, član		
	4. prof.dr.sc. Goran Đukić, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	289/TGL/2016
OPIS	U radu je potrebno: - navesti najvažnije elemente i aktivnosti distribucijskih sustava - na primjeru tvrtke iz prakse izvršiti analizu distribucijskog sustava za određenu kategoriju robe - predložiti i obrazložiti moguća poboljšanja promatranog distribucijskog sustava

ZADATAK URUČEN

20.06.2016.



[Signature]



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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

Ja, Emina Rožić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Distribucija proizvoda u tvrtci Marlex d.o.o. (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Emina Rožić Rožić Emina
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Emina Rožić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Distribucija proizvoda u tvrtci Marlex d.o.o. (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Emina Rožić Rožić Emina
(vlastoručni potpis)

Predgovor

Zahvaljujem mentoru dr. sc. Kristijanu Rogiću koji me podržao u odabiru i obradi ove teme te me svojim savjetima i smjericama usmjeravao tijekom pisanja i oblikovanja ovog završnog rada.

Zahvaljujem svim profesorima i asistentima Sveučilišta Sjever na prenesenom znanju tijekom ovoj studija.

Zahvaljujem i svojoj obitelji na pruženoj podršci tokom studiranja.

Sažetak

U ovom završnom radu na temu „Distribucija proizvoda u tvrtci Marlex d.o.o.” objašnjeni su pojmovi logistike i distribucije, struktura i pokazatelji distribucije te sudionici u distribuciji. Naglasak je na definiranju pojmova kanala distribucije i fizičke distribucije, sudionici distribucije te pojam međunarodne logistike i distribucije.

Objasnit će se pojam logistike i distribucije, glavne odluke i temeljni zadaci distribucije te svrha distribucije. Također će se objasniti i pojam kanala distribucije, važne odluke kod izbora kanala distribucije, vrste kanala distribucije, uloga posrednika u kanalu distribucije. Objasnit će se i pojam fizičke distribucije te odnos fizičke distribucije i kanala distribucije zatim koncepcija distribucijskih mreža te pojam međunarodne logistike i distribucije te ukratko o potrebnoj dokumentaciji u međunarodnom robnom prometu. Prikazat će se i objasniti proces proizvodnje, skladištenja i transport proizvoda na primjeru tvrtke Marlex d.o.o.

Ključne riječi: distribucija, kanali distribucije, fizička distribucija, međunarodna logistika i distribucija

Summary

In this final work on the topic „Distribution system in company Marlex” are explained terms of logistics and distribution, structures and indicators of distribution and participants in the distribution. The emphasis is on defining the terms of distribution channels and physical distribution, participants in the distribution and the concept of international logistics and distribution.

It will be explained the concept of logistics and distribution, major decisions and the basic tasks of distribution and purpose of distribution. It will also be explained the term distribution channels, important decisions in the selection of distribution channels, types of distribution channels and the role of intermediaries in the distribution channel. It will be explained the term of physical distribution and the relation between physical distribution and distribution channels, then the term of distribution networks and the term of international logistics and distribution and in short the necessary documentation in international freight traffic. It will be shown and explained the process of production, storage and transport of the products on example in company Marlex.

Key words: distribution, distribution channels, physical distribution, international logistics and distribution

Popis korištenih kratica

JIT Just in time

CE franc. Conformité Européenne; engl. European Conformity

Sadržaj

1.	Uvod.....	6
2.	Pojam logistike i distribucije	7
2.1.	Pokazatelji distribucije	11
2.2.	Sudionici u distribuciji	12
2.3.	Oblici distribucije.....	15
3.	Kanali distribucije.....	16
3.1.	Izbor kanala distribucije	17
3.2.	Vrste kanala distribucije.....	19
3.3.	Uloga posrednika u kanalu distribucije.....	20
3.4.	Fizička distribucija	22
3.5.	Koncepcije distribucijskih mreža	23
3.5.1.	Direktna dostava	24
3.5.2.	Distribucijsko skladištenje	24
3.5.3.	Cross docking.....	25
4.	Međunarodna logistika i distribucija	26
4.1.	Dokumentacija u međunarodnom robnom prometu.....	28
5.	Tvrtka Marlex d.o.o.	29
5.1.	Proces proizvodnje	30
5.2.	Skladištenje gotovih proizvoda	31
5.3.	Prijevoz proizvoda.....	32
5.4.	Sustav distribucije robe u tvrtci.....	34
6.	Zaključak.....	36
7.	Literatura.....	37

1. Uvod

Predmet ovog završnog rada je distribucijski proces proizvodnog poduzeća Marlex d.o.o. Cilj je analizirati pojam distribucije, proizvodnog sustava i procesa te prodaje i prijevoza proizvoda promatranog poduzeća.

Kod izrade rada korišteni su izvori podataka dobiveni iz raspoložive stručne literature, interneta te istraživanjem.

Svrha ovog rada je kroz teorijska istraživanja dokazati da je distribucija važan dio svakog poslovnog procesa koji se mora kvalitetno odvijati za pravodobnu i efikasnu raspodjelu dobara te uspješnu konkurentnost poslovanja poduzeća.

U ovom završnom radu se kroz šest poglavlja obrađuje pojam distribucije gotovih proizvoda, odnosno distribucija vrata za domaću i komercijalnu upotrebu te PVC prozora.

U prvom poglavlju ovog rada daje se pregled, predmet istraživanja, svrha, cilj te struktura završnog rada.

U drugom poglavlju obrađuje se pojam logistike i distribucije. Objasnit će se svrha, glave odluke u logistici, temeljni zadaci distribucije te svrha distribucije. Objasnit će se i pokazatelji distribucije, sudionici u distribuciji te oblici distribucije.

U trećem dijelu, odnosno poglavlju ovog rada obrađuje se pojam kanali distribucije te fizička distribucija. Objasnit će se što je kanal distribucije, što utječe na izbor kanala distribucije, nabrojati će se i objasniti vrste kanala distribucije te koja je uloga posrednika u samome kanalu. 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 a povećava se vrijednost tih dobara. Obrađuju se i koncepcije distribucijskih mreža, odnosno pojam direktne dostave, distribucijsko skladište te cross docking.

U četvrtome poglavlju obrađuje se pojam međunarodne logistike i distribucije te je navedeno koja se dokumentacija koristi u međunarodnom robnom prometu.

U petom poglavlju ovog rada obrađuje se poslovanje tvrtke Marlex. Opisan je cijeli proces proizvodnje proizvoda promatrane tvrtke. Obrađuje se pojam skladištenja te prijevoz gotovih proizvoda općenito i na primjeru tvrtke, objasnit će se sustav distribucije robe u tvrtci te nedostaci postojećeg distribucijskog sustava.

U šestom poglavlju daje se zaključno razmatranje ovog rada, navedena je literatura koja se koristila te su priloženi prilozi dobiveni od promatrane tvrtke.

2. Pojam logistike i distribucije

Definicija logistike prema američkom Vijeću za upravljanje logistikom glasi: “ Logistika je proces planiranja, implementacije i kontrole efikasnoga i troškovno optimalnog toka i uskladištenja sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda i pripadajućih informacija, od mjesta nastanka do mjesta potrošnje, s ciljem zadovoljenja zahtjeva kupaca¹.”

Definicija poslovne logistike glasi: “sustavni pristup upravljanja i kontrole fizičkog tijeka materijalnih dobara i potrebnih informacija koje poduzeće šalje na tržište i prima s tržišta”. Svim ovim aktivnostima zajednička je težnja da se mjesto izvora robe što učinkovitije poveže s točkom isporuke robe potrošačima. Da bi distribucija to učinkovito obavila, u sebe uključuje slijedeće aktivnosti: naručivanje, upravljanje skladištem, upravljanje zalihama, manipulaciju robom, vanjski i unutrašnji transport i informacijski logistički sustav².

Pod logistikom se podrazumijeva upravljanje fizičkom distribucijom materijala i proizvoda ili vanjski tok kretanja proizvoda od proizvođača do potrošača, uključujući i informacije koje su potrebne za uspješno obavljanje svih djelatnosti.

Svrha logistike je stalno usavršavanje protoka dobara i informacija kroz svako poduzeće, tj. u cijelom opskrbnom lancu. Kao ciljevi koji se moraju zadovoljiti izdvajaju se: smanjenje zaliha, skraćivanje vremena protoka dobara i informacija, skraćivanje vremena reakcija na naloge kupaca (rokova isporuke), omogućiti efikasnu i efektivnu raspodjelu dobara, smanjenje trajanja proizvodnje, minimiziranje troškova unutarnjeg i vanjskog transporta, isporuka u skladu sa željama kupaca te smanjenje troškova prijevoza, manipulacije, skladištenja i prijevoza.

Logistika distribucije je funkcija prijenosa, obuhvaća sve aktivnosti koje su potrebne da se proizvodi od posljednje točke proizvodnje prenesu do posljednje točke u prodajnom kanalu. Logistika distribucije integrira sve trgovinske stupnjeve između proizvođača i konačnog potrošača, odnosno kupca.

Glavne odluke u logistici distribucije mogu se podijeliti na slijedeće odluke:

- a) Izbor kanala distribucije;
- b) Nove koncepte kanala distribucije;
- c) Izbor zastupnika ili trgovačkog putnika;

¹ Segetlija, Z.: Distribucija; str. 176

² Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika; str. 74

- d) Određivanje lokacije skladišta;
- e) Određivanje broja skladišta;
- f) Izbor vlastitog ili tuđeg skladišta;
- g) Izbor vlastitog ili tuđeg transporta;
- h) Razmatranja „proizvesti ili nabaviti“;
- i) Određivanje najmanje jedinice narudžbe;
- j) Izbor oblika izvršavanja narudžbe;
- k) Izbor transportnoga sredstva;
- l) Planiranje puta transportiranja;
- m) Probleme logistike rezervnih dijelova³.

U znanstvenoj literaturi općenito je prihvaćen stav da distribucija predstavlja užu pojam od logistike. Logistika, osim distribucije, u sebi sadrži upravljanje materijalom, sirovinama, poluproizvodima i dijelovima od izvora do proizvodnog procesa i kroz njega, dok sama distribucija obuhvaća tijek gotovih proizvoda, od završetka procesa proizvodnje do konačne potrošnje⁴.

Logistika se bavi fizičkim i informacijskim tokovima materijala od izvora sirovine do konačne distribucije proizvoda. Takvo upravljanje materijalima odnosi se na tok u procesu proizvodnje i kroz njega, dok se distribucija odnosi na tokove od trenutka preuzimanja gotovih proizvoda od proizvođača do njihove isporuke kupcima, odnosno krajnjim potrošačima.

Kada je riječ o nazivu i definiciji distribucije može se reći da nema ni jednog naziva te definicije koja će precizno objasniti bit i važnost ove funkcije. Distribucija se mora mijenjati i prilagođavati prema svim prilikama i zahtjevima koji se pred nju postavljaju, a i područje djelovanja same distribucije je vrlo široko i dinamično.

Prema općeprihvaćenoj definiciji Međunarodne trgovinske komore (1947. godina), *"distribucija je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta 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"*⁵.

³ Segetlija, Z.: Distribucija; str. 219

⁴ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika; str. 85

⁵ Segetlija, Z.: Distribucija; op. cit., str. 10

Dakle, distribucija obuhvaća skup aktivnosti koje su međusobno povezane i vrlo bitne u dopremi gospodarskih dobara između proizvođača i krajnjeg korisnika, odnosno potrošača.

Temeljni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca koja prethodi potrošnji, dijele se na⁶:

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

Svrha distribucije je da se omogući kvalitetna dostupnost proizvoda ili usluga kupcima, odnosno potrošačima, u odgovarajućoj količini i asortimanu, u odgovarajućem vremenu i na odgovarajućem mjestu. Distribucija je najvažnija faza opskrbnog lanca, jer predstavlja vezu sa kupcima, obuhvaća i tokove povrata roba kao i tokove otpadnog materijala.

Distribucija se danas može sagledati s dva motrišta. S općegospodarskog motrišta pod distribucijom se razumijevaju sve aktivnosti, koje služe raspodijeli proizvedenih dobara potrošačima, a s aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnoga kupca⁷.

Sastoji se od dva kompleksna područja, a to su: fizička distribucija i kanali distribucije.

Distribucija je važna jer nije dovoljna samo potražnja robe, već je i bitno da ta roba dođe do potrošača preko određenih kanala distribucije. Stoga je potrebno razlikovati distribucijske kanale i fizičku distribuciju s aktivnostima transportiranja, skladištenja, čuvanja i rukovanja⁸.

Distribucijski kanali predstavljaju put robe od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je način kojim se roba dostavlja, skladišti te čuva od samog proizvođača do krajnjeg korisnika⁹.

Razlika između distribucijskih kanala, kojega čine sudionici u prometu robe, i fizičke distribucije, koju čine fizički tokovi robe, može se prikazati funkcijskim karakteristikama tokova

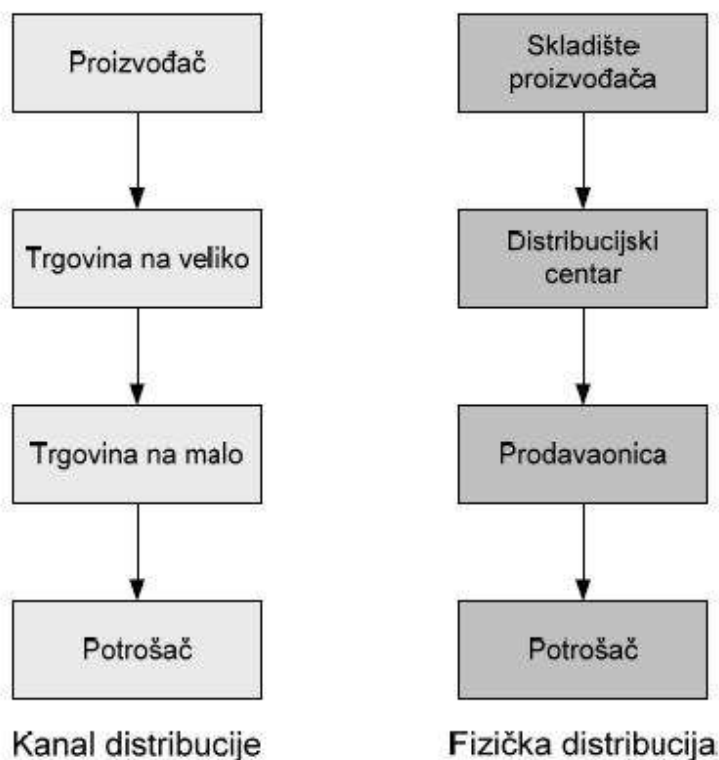
⁶ Rogić, K.: predavanja iz kolegija Gospodarska logistika IV, nastavni materijali Distribucija

⁷ Bidlingmaier, 1973., str. 327, Segetlija, Z.: Distribucija, str. 10

⁸ Segetlija, Z.: Distribucija, str. 11

⁹ Segetlija, Z.: Distribucija, str. 11

i točaka zadržavanja, koje kod kanala označavaju institucije, poduzeća, potrošači, dok se kod fizičke distribucije točke označavaju njihovim funkcijskim obilježjima. Ta razlika se može vidjeti na slici 1¹⁰.



Slika 1. Kanali distribucije i fizička distribucija

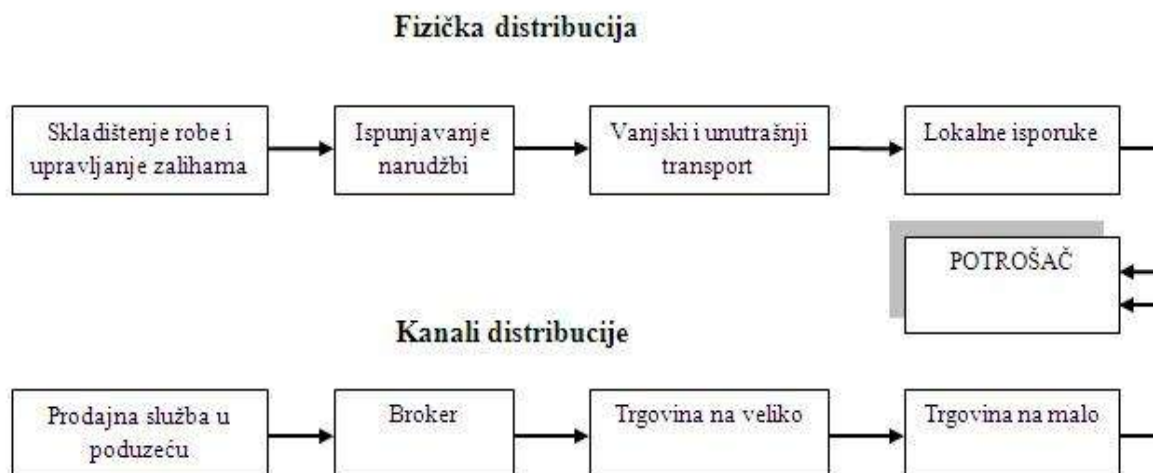
Izvor: Segetlija, Z.: Distribucija, str.13

Oba sustava predstavljaju jednu cjelinu bez koje ne može funkcionirati suvremeno gospodarstvo na svim razinama. Detaljniji opis kanala distribucije i fizičke distribucije objasniti će se nadalje u ovom radu.

Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije prikazani su na slici 2. Fizička distribucija omogućuje kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača. Odnosno na slici je prikazano da fizička distribucija obuhvaća sustav dostavljanja narudžbi, upravljanje zalihama, skladištenje robe, ispunjavanje narudžbi, vanjski i unutrašnji transport te lokalne isporuke od proizvođača do potrošača. Kanali distribucije predstavljaju put kojim se proizvod premješta od proizvođača do potrošača. U njemu sudjeluju proizvođač i po potrebi više poduzeća

¹⁰ Segetlija, Z.: Distribucija, str. 11 i 12

iz različitih djelatnosti koja su prikazana na slici, a to su prodajna služba u poduzeću, broker, trgovina na veliko i trgovina na malo.



Slika 2. Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije
Izvor: Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 91

2.1. Pokazatelji distribucije

U marketingu distribucija nije prikazana samo kao aktivnost već i kao stanje koje se treba realizirati za što veće zadovoljenje potreba potrošača, odnosno stanje koje je vezano uz mogućnost dobivanja određenoga i željenoga dobara na odgovarajućim prodajnim mjestima nekog područja. Distribucija se ovdje prikazuje kao ciljani kriterij.

U tom smislu razlikuju se pokazatelji distribucije:

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

Stupanj distribucije pokazuje odnos realiziranih i mogućih prodajnih mjesta koje žele proizvođači ili očekuju potrošači. Odnosno njime se označava prisutnost nekog proizvoda u trgovini, tj. mogućnost njegove kupovine¹¹.

¹¹ Segetlija, Z.: Distribucija, str. 22

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

- a) broj stanovnika na 1 prodavaonicu
- b) broj prodavaonica na 1 km² ukupne površine neke zemlje¹².

Umjesto pokazatelja po a) može se uzimati i jedan od sljedeća pokazatelja:

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

Svi navedeni pokazatelji služe i kao pokazatelji razvijenosti trgovine na malo, osim trgovine na malo uzimaju se i pokazatelji o prodajnoj površini po 1 stanovniku. Kada je riječ o broju prodavaonica govori se o trgovinskoj mreži, odnosno o maloprodajnoj mreži. Trgovinska mreža se definira kao cjelokupna opskrba dobrima na određenom teritoriju (gradu, općini, državi). Maloprodajna mreža je lanac trgovačkih objekata za prodaju proizvoda široke potrošnje na malo.

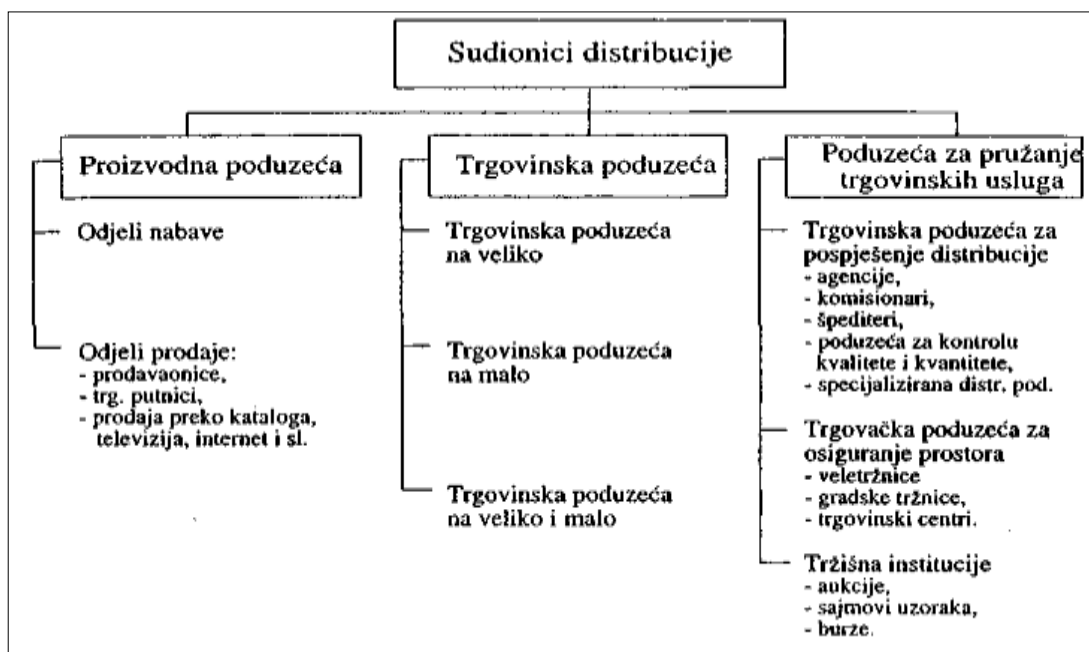
Kod gustoće distribucije važan je i prostorni raspored maloprodajne mreže zbog postojanja problema u opskrbi naselja bez prodavaonica. Kao pokazatelj učinka trgovine na malo u obzir se uzima i proizvodnost prodajne površine, odnosno promet trgovine na malo po 1 m² prodajne površine. Pokazatelj proizvodnosti prodajne površine ujedno je i pokazatelj iskorištenja prodajne površine. Taj pokazatelj je zapravo indeks maloprodajne zasićenosti.

2.2. Sudionici u distribuciji

U svakom distributivnom procesu osim proizvođača sudjeluju i drugi gospodarski subjekti, koji su prikazani na slici 4¹³, te bez kojih se ne može zamisliti funkcioniranje tržišnog gospodarstva. Tu pripadaju trgovinska poduzeća, poduzeća za pružanje trgovinskih usluga i potrošači.

¹² Segetlija, Z.: Distribucija, str. 23

¹³ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 142



Slika 3. Sudionici procesa distribucije

Izvor: Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika

Značaj sudionika bitan je jer pridonose povećanju kvalitete pružene distribucijske i prodajne usluge bez da se znatno povećaju troškovi. Sudionici su najvažniji osobito kada trebaju vremenski i prostorno povezati sve udaljenije sfere proizvodnje i potrošnje, s obzirom na njihovu specijalizaciju i same potrebe minimiziranja poslovnih transakcija.

Proizvodna poduzeća izravnom prodajom robe potrošačima imaju bolju i kvalitetniju kontrolu prodaje robe, ali često imaju veće troškove distribucije, nego da su je povjerali posredniku.

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.

Trgovinska poduzeća su najvažniji nosioci distribucije, a javljaju se u obliku trgovinskih poduzeća na veliko, trgovinskih poduzeća na malo i trgovinskih poduzeća na veliko i malo.

Trgovinska poduzeća na veliko djeluju kao posrednici između proizvođača, te trgovinskih poduzeća na malo i velikih potrošača. Trgovinska poduzeća na veliko nabavkom i prodajom robe u velikim količinama doprinose smanjenju poslovnih transakcija i troškova kod prodaje i distribucije. Trgovinska poduzeća na veliko omogućuju ravnomjerno odvijanje proizvodnje i prodaje.

Trgovinska poduzeća na malo prodaju robu izravno potrošačima. Prodaju izvršavaju kroz različite institucionalne oblike koji se dijele na: klasične prodavaonice, pokretne prodavaonice, samoposlužne prodavaonice, supermarketi, hipermarketi, robne kuće, kataloške kuće, diskontne prodavaonice, robni automati, butik te virtualna prodavaonica.

Trgovinska poduzeća na veliko i malo imaju prednost u tome što efikasnije povezuju proizvodnju i potrošnju i pozitivno utječu na povećanje prometa.

Poduzeća za trgovinske usluge imaju ulogu posredovanja pri kupoprodaji robe, usluge se obavljaju u posebnim organizacijskim oblicima. Ta poduzeća mogu se podijeliti na komercijalno uslužna poduzeća, trgovinska poduzeća za osiguranje prostora i tržišne institucije¹⁴.

Komercijalno uslužna poduzeća dijele se na: trgovinske agencije, javna skladišta, komisiona poduzeća i radnje, špediterska poduzeća, poduzeća za ispitivanje kvalitete i kvantitete te specijalizirana distribucijska poduzeća.

U poduzeća za osiguranje prostora ubrajaju se: gradske tržnice, veletržnice i trgovinski centri.

Tržišne institucije dijele se na: burze, aukcije te sajmovi uzoraka.

U suvremenom poslovanju učinkovita distribucija ne bi bila moguća bez uključivanja jednog ili više posrednika. Posrednici su visoko specijalizirane organizacije iz područja prijevoza, trgovine na malo, trgovine na veliko. Posrednici mogu biti prodavač na malo, veletrgovac, agent, broker, distributer i preprodavač.

Institucije koje čine distribucijski kanal međusobno su povezane različitim tokovima kao što su:¹⁵

- fizički tok – predstavlja kretanje proizvoda od sirovinke baze do krajnjih kupaca,
- tok vlasništva – predstavlja stvarni prijelaz vlasništva od jedne institucije na druge, odnosno s jednog pravnoga subjekta na drugoga pravnoga subjekta,
- tok plaćanja – odnosi se na ispunjavanje finansijskih obveza, odnosno transakcija ne samo između proizvođača i kupaca nego i svih sudionika u određenom distribucijskom kanalu,
- tok informacija – odnosi se na kretanje oblikovanih informacija od pošiljatelja do primatelja, ali i između svih sudionika,

¹⁴ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 143, 148

¹⁵ Zelenika, R.: Logistički sustavi, str. 41.

- tok promocije – odnosi se na promotivne aktivnosti koje inicira proizvođač, a usmjerene su na ciljane skupine uz pomoć specijaliziranih agencija.

2.3. Oblici distribucije

Postoje slijedeći oblici distribucije¹⁶:

1. Neposredna distribucija odnosno distribucija bez posrednika koja je karakteristična za proizvodnu potrošnju, dok je tok roba konačne potrošnje kroz dvije ili više faza distribucije odnosno više posrednika. To je najjednostavniji kanal distribucije jer u njemu izravno kontaktiraju proizvođač i potrošač.
2. Posredna distribucija odnosno distribucija sa posrednicima. Cilj je olakšati prijenos robe i njezina vlasništva od proizvođača do potrošača.

¹⁶ K. Rogić: predavanja iz kolegija Gospodarska logistika IV, nastavni materijal Kanali distribucije

3. Kanali distribucije

Kanal distribucije (marketinški ili prodajni kanal) je put kojim se proizvod premješta od proizvođača do potrošača. U njemu sudjeluje proizvođač i po potrebi više poduzeća iz različitih djelatnosti koja međusobno surađuju. Da bi proizvod tekao kroz kanal, njegovi sudionici poduzimaju niz aktivnosti koje čine fizičku distribuciju. U širem smislu, kanali distribucije su skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, a svrha im je da se olakša prostorna i vremenska transformacija dobara od proizvođača do potrošača. Jednostavno rečeno, to su putovi prodaje za koje se odluči neko poduzeće. Kao što sam naziv kaže, proizvod teče kroz kanal od proizvođača do potrošača¹⁷.

U svakom poslovanju učinkovita distribucija ne može se obaviti bez uključivanja jednog ili više posrednika zbog toga jer posrednici financiraju zalihe, preuzimaju vlasništvo i rizik nad proizvodima, uravnotežuju asortiman između proizvođačevog asortimana i asortimana koji kupac želi, brinu za naplatu izvršene usluge, upoznati su sa tržištem i troškovno su učinkovitiji od proizvođača. Posrednici su specijalizirane organizacije iz područja prijevoza, trgovine na malo, trgovine na veliko i slično. Uloga posrednika je značajna u obavljanju distribucijskih aktivnosti vezanih uz fizičko kretanje i čuvanje robe te financiranje distribucije robe i komuniciranje sa sudionicima distribucije u procesu¹⁸.

Razinu kanala predstavlja svaki posrednik koji obavlja posao u približavanju proizvoda i njegova vlasništva krajnjem kupcu. U kanalu nulte razine nema posrednika, tu se nalaze samo proizvođač i potrošač. Distribucijski kanali se razlikuju od jedne do druge tvrtke. U stručnoj literaturi distribucijski kanali se razvrstavaju prema:

- *dužini i pravcu kretanja robe* – na izravne, neizravne i povratne kanale;
- *vrsti potrošnje* – na kanale za robu krajnje potrošnje, robu industrijske potrošnje i usluge;
- *rasprostranjenosti u odnosu na tržište* – na domaće i međunarodne kanale i
- *zakonskim ograničenjima* – na legalne i ilegalne¹⁹.

¹⁷ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 113

¹⁸ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 113

¹⁹ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 118

3.1. Izbor kanala distribucije

Izbor kanala distribucije predstavlja jednu od najvažnijih odluka u svakom poduzeću. Njihov izbor utječe na dugoročnu odluku od koje ovisi tko će prodavati proizvode poduzeća, politika cijena, promocija proizvoda itd. U kanalu distribucije pod izborom se podrazumijeva odluka o broju, tipu i karakteru sudionika, pritom je važno da se točno definiraju zadaci i poslovi koje će pojedini sudionici izvršavati u kanalu.

Činitelji izbora kanala distribucije mogu se podijeliti na²⁰:

- izbor broja posrednika (strategija nastupa poduzeća na tržištu),
- ciljevi koje proizvođač robe želi ostvariti,
- karakteristike proizvođača,
- karakteristike proizvoda,
- karakteristike potrošača,
- karakteristike posrednika.

Izbor broja posrednika znatno utječe na izbor kanala distribucije. U distribuciji sudjeluje velik broj sudionika pa je stoga potrebno naći odgovarajuća organizacijska rješenja u kojima će sudionici činiti optimalni sustav u robnom prometu. Prilikom odlučivanja o broju posrednika pri distribuciji robe poduzeću stoje tri strategije na raspolaganju, i to:²¹

- intenzivna distribucija - po kojoj proizvođač u prodaju svojih proizvoda nastoji angažirati što je moguće više posrednika (roba široke potrošnje),
- selektivna distribucija – po kojoj se u distribuciju uključuje više od jednog posrednika, ali ne i svi oni koji žele distribuirati dotičan proizvod (nije obaveza da pojedini proizvodi budu u svakoj trgovini, već u ograničenom broju trgovina), i
- ekskluzivna distribucija – kod koje proizvođač odabire jednog ili nekoliko posrednika, koji će imati ekskluzivno pravo prodaje određene robe (jedan ili dva zastupnika Mercedesa, BMW-a ili Volva).

²⁰ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 132

²¹ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 132

Ciljevi koje proizvođač želi ostvariti su brojni i razlikuju se u pojedinom poduzeću, a najvažniji su:²²

- proizvodi ili usluge treba što brže dostaviti stvarnim i potencijalnim potrošačima,
- treba se ostvariti odgovarajuća razina distribucijskih usluga,
- distribucijske operacije trebaju se izvršavati uz minimalne troškove i
- treba se osigurati brz i točan povrat informacija.

Karakteristike proizvođača imaju također utjecaj na izbor kanala distribucije. Ukoliko proizvođači nemaju dovoljan financijski kapital kanali distribucije će biti usmjereni prema posrednicima. Velika poduzeća koja imaju širok asortiman proizvoda i dovoljno financijskog kapitala mogu organizirati izravnu distribuciju. Potrebno je stalno istraživati i informirati se o distribuciji robe i pratiti promjene koje se događaju na tržištu.

Karakteristike proizvoda znatno djeluju na izbor kanala distribucije. Luksuzni proizvodi, proizvodi veće pojedinačne vrijednosti, kabasti proizvodi (ugljen, željezna ruda), tehnički proizvodi za koje je potreban servis, proizvodi skloni brzom kvarenju i kratkog roka trajanja, zahtijevaju direktnu, odnosno izravnu prodaju potrošaču. Za robu široke potrošnje prikladniji su dugi kanali distribucije dok zamrznuta roba, porculan i staklo traže specijalne kanale distribucije.

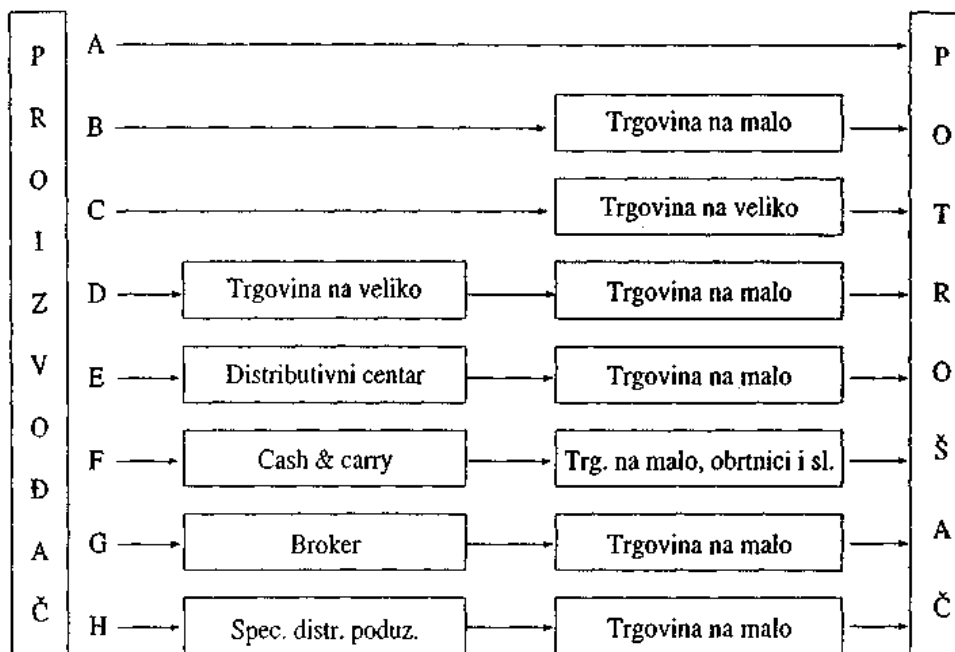
Karakteristike potrošača prikazuju se kroz geografsku disperziju potrošača, učestalost kupnje i stalnost količine nabavki. Ako se radi o većem broju prostorno raspršenih potrošača koriste se veći broj posrednika i obratno. Također, na dužinu kanala distribucije utječu i uobičajene količine nabavki i češća nabava. Naime, manje pojedinačne količine nabavke uz veću učestalost kupnje podliježu dužim i širim kanalima distribucije. S obzirom na učestalost i spremnost potrošača za kupnjom robe u klasificirane u tri skupine, a to su: robe svakodnevne potrošnje, robe povremene potrošnje i specijalna roba. Dugi kanali distribucije koriste se ako je tržište veliko i ako je na većem geografskom području, a kratki kanali se koriste gdje tržište ima malo kupaca na ograničenom području.

Karakteristike posrednika isto tako bitno utječu na izbor kanala distribucije. Veći broj posrednika u kanalima distribucije prisutni su ako raspolažu većim obrtnim kapitalom ili kada je tržište jako razvijeno.

²² Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 133

3.2. Vrste kanala distribucije

U nastavku slijedi pregled alternativnih marketinških kanala distribucije te objašnjenje odnosa u pojedinom kanalu, prikazano na slici 3²³.



Slika 4. Alternativni marketinški kanali distribucije za robu krajnje potrošnje

Izvor: Šamanović, J.: *Prodaja, distribucija, logistika*, str.121

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 dostave 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.

Kanal „D” ima karakteristiku dugog kanala. Roba se potrošačima dostavlja preko trgovinskih poduzeća na veliko i trgovinskih poduzeća na malo, pri čemu trgovinska poduzeća na veliko u

²³ Šamanović, J.: *Prodaja, distribucija, logistika*, str. 121

pravilu koriste svoja vlastita skladišta i vozni park. Ovim kanalom se distribuira najčešće roba široke potrošnje.

Kanal „E” se najčešće koristi pri opskrbi regionalnih tržišta robom široke potrošnje. Ima karakteristike dugog kanala distribucije.

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 prilikom preuzimanja gotovinom. Ima karakteristiku dugog kanala.

Kanal „G”, također dugi kanal, karakterističan je po brokeru koji je posrednik 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.

Kanal „H” ima karakteristike dugog kanala distribucije. Koristi se u poduzećima iz razvijenih industrijskim zemljama. U ovom kanalu kao posrednici u distribuciji robe su specijalizirana distribucijska poduzeća.

3.3. Uloga posrednika u kanalu distribucije

U suvremenom poslovanju učinkovita distribucija ne bi bila moguća bez uključivanja jednog ili više posrednika. Uloga posrednika u kanalu distribucije dolazi do izražaja pri obavljanju distribucijskih aktivnosti vezanih uz fizičko kretanje i čuvanje robe (transport, skladištenje, manipulacija, upravljanje zalihama, naručivanje robe, izbor lokacija skladišta) te financiranje i komunikacija između sudionika u procesu distribucije.

Koristi od posrednika dolaze do izražaja kroz:

- smanjenje distribucijskih troškova,
- usklađenje količine i asortimana na relaciji proizvođač – potrošač,
- bolje usluge potrošačima i
- specijalizaciju pojedinih sudionika u distribucijskom kanalu²⁴.

²⁴ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 114

Posrednici stvaraju uštede jer se njihovim uključivanjem u kanal distribucije smanjuje broj transakcija, a time i distribucijski trošak. Korištenjem posrednika omogućava se i bolja dostupnost proizvoda ciljanom tržištu.

Posrednici prikupljaju robu od proizvođača i sortiraju je u manje ili veće količinske jedinice, zatim i klasificiraju i razvrstavaju različite vrste robe. Uloga posrednika kod kvalitete logističkih usluga je da se kupcima tehničkih proizvoda osiguravaju usluge obuke, servisa i instaliranja kupljenih proizvoda. Sudionici, odnosno posrednici u kanalu postaju specijalisti s vremenom što olakšava i osigurava kvalitetnu razmjenu dobara.

Sudionici u marketinškim kanalima obavljaju mnoge važne funkcije i sudjeluju u važnim tokovima marketinga, primjerice:²⁵

- Informacija, na osnovi istraživanja marketinga o potencijalnim i sadašnjim kupcima, konkurentima i drugim akterima i snagama u području marketinga potrebno je prikupljati i širiti kvalitetne informacije.
- Promocija, stalno je potrebno razvijati i širiti informacije o određenoj ponudi s namjerom privlačenja kupaca.
- Pregovaranje, treba nastojati da se pregovorima postignu što povoljniji dogovori i sklope što povoljniji ugovori kako bi se mogao obaviti prijenos vlasništva ili posjedovanja.
- Naručivanje, potrebno je stvarati realne pretpostavke o povratnim vezama namjera o kupnji robe između sudionika, posrednika kanala marketinga i proizvođača.
- Financiranje, obuhvaća stjecanje i raspodjelu potrebnih sredstava za financiranje zaliha na različitim razinama određenog kanala marketinga.
- Preuzimanje rizika, u svakom poslovnom odnosu treba se znati tko, koje i kakve rizike preuzima za poslove što se obavljaju u kanalu.
- Fizičko posjedovanje, također se mora znati tko, od kojega do kojega trenutka fizički posjeduje robu na relaciji sirovinska baza – kupac, odnosno potrošač.
- Plaćanje, putem banaka i drugih financijskih institucija kupci plaćaju ugovorenu protuvrijednost kupljene robe proizvođačima.

²⁵ Zelenika, R.: Logistički sustavi, str. 40.

- Pravni odnos, u svakom poslovnom odnosu potrebno je znati tko na koga, kada prenosi vlasništvo ili posjedovanje robe.

3.4. Fizička distribucija

Fizička distribucija je skup aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača. U nekim slučajevima uključuje i kretanje sirovina od izvora nabave do početka proizvodne linije. Ove aktivnosti obuhvaćaju sustav dostavljanja i obrade narudžbi, upravljanja zalihama, skladištenje, manipulacije robom i prijevoz. Također uključuje planiranje i kontrolu fizičkih tijekova robe od njezina izvora do mjesta uporabe, kako bi se uz ostvarenje profita što bolje zadovoljile potrebe kupaca odnosno potrošača²⁶.

Temeljna karakteristika fizičke distribucije jest stalan tok materijala ili proizvoda, s time da taj tok na određenim točkama doživljava zastoje. Razlog tim zastojima je potreba da se roba neko vrijeme uskladišti, doradi, pakira, montira i slično²⁷. Vrlo su važna i načela u samom poslovanju, a to su da roba dođe do krajnjeg potrošača u pravo vrijeme, na pravo mjesto, uz najniže troškove, u optimalnim količinama i u odgovarajućem asortimanu.

Odnos fizičke distribucije i marketinga je vrlo važan zbog toga da bi se formulirala učinkovita marketinška strategija. Fizička distribucija osim što ima zadaću stavljanja robe na raspolaganje kupcima u pravo vrijeme, na pravom mjestu i odgovarajućem asortimanu, putem odgovarajućeg skladištenja i transporta može još bitno utjecati na druge elemente marketinga kao primjerice, dizajn proizvoda, promocija i cijena robe.

Distribucija se često poistovjećuje s prodajom što nije ispravno. Prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad prodanom robom, a distribucija premještanje robe od jednog do drugog vlasnika. Prodaja uključuje djelatnosti koje nisu u vezi s distribucijom kao što su: pregovaranje, ugovaranje, propagiranje i čista prodaja. Distribucija i prodaja imaju zadatak raditi zajedno kako bi se osigurala opskrba kupaca u pravo vrijeme na pravom mjestu u odgovarajućem asortimanu.

Odnos fizičke distribucije i proizvodnje je vrlo važan jer je potrebno proizvesti robu odgovarajuće vrste i kvalitete koju potrošači žele i hoće kupiti, uz troškove koji su prihvatljivi i

²⁶ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 92

²⁷ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 92

kupcima i tržištu. Suvremena poslovna strategija temelji se na maksimalnoj efikasnosti prema zahtjevima kupaca s time da se smanje proizvodni troškovi te troškovi distribucije. Zbog toga je cilj svakog poduzeća proizvesti proizvod koji će količinom i cijenom odgovarati potrebama i zahtjevima kupaca. Nosioци distribucije imaju posredničku ulogu između potrošnje i proizvodnje pa je zbog toga međuzavisnost proizvodnje i distribucije sve veća.

Logistika i distribucija imaju dva temeljna cilja, a to su²⁸:

- smanjiti distribucijske troškove i
- povećati zadovoljstvo kupaca, odnosno kvalitetu distribucijskih usluga.

Kako bi se ti ciljevi ostvarili trebaju se koristiti i odgovarajuća načela kao što su:

- osigurati kvalitetu proizvoda ili usluge prema zahtjevima kupaca;
- isporučiti narudžbu na pravo mjesto;
- osigurati isporuku robe u odgovarajuće vrijeme i
- distribucijske aktivnosti obaviti uz najniže troškove²⁹.

Troškovi fizičke distribucije nastaju neposredno iza proizvodnog procesa, a odnose se na:

- troškove prodaje, skladištenja, prijevoza te troškovi obrade narudžbi;
- troškove plaća administrativnog osoblja, komunikacijske troškove, troškove servisa kupcima, te
- druge troškove koji se odnose na distribuciju robe³⁰.

3.5. Konceptije distribucijskih mreža

Postoje tri osnovne konceptije distribucijskih mreža³¹:

- Direktna dostava
- Distribucijsko skladište
- Cross docking.

²⁸ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 97

²⁹ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 97

³⁰ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 98

³¹ K. Rogić: predavanja iz kolegija Gospodarska logistika IV, nastavni materijal Logistički sustavi

3.5.1. Direktna dostava

Direktna dostava je dostava kod koje se proizvodi direktno iz skladišta gotovih proizvoda proizvođača dostavljanju kupcima, odnosno maloprodajnim trgovinama. Ova koncepcija isključuje distributere i logističko-distribucijske centre. Stoga postoje određene prednosti i nedostaci.

Prednosti direktne dostave su:

- manji troškovi infrastrukture i transportno manipulacijskih sredstava,
- nema troškova distributera, upravljanja i rada logističko-distribucijskih centara,
- postoji mogućnost postizanja kratkih rokova isporuke.

Nedostaci su:

- velika izloženost utjecajima neizvjesnosti potražnje zbog nemogućnosti sakupljanja pojedinačnih narudžbi kupaca,
- povećani prijevozni troškovi zbog nemogućnosti sakupljanja isporuka,
- dolazi do problema nemogućnosti povrata robe.³²

3.5.2. Distribucijsko skladištenje

Distribucijsko skladištenje (posredna distribucija) se odnosi na privremeni prekid robnih tokova kod distributera u njihovim skladištima prije isporuke krajnjim kupcima, odnosno u tim se skladištima obavlja fizički prihvata, manipulacija, prepakiranje, miješanje, sortiranje i prostorno preusmjerenje robnih tokova po različitim pravcima u cilju ubrzanja protoka dobara i izbjegavanja nepotrebnih troškova. Distribucijsko skladište omogućuje prikupljanje narudžbi kupaca te se na taj način umanjuje utjecaj neizvjesnosti potražnje na relaciji do proizvođača. Distribucijsko skladište prikladno je za proizvode koji se prodaju u većim količinama i na kojima se treba obaviti određene završne operacije za pripremu isporuke krajnjim potrošačima.

Prednosti distribucijskog skladištenja su:

- smanjenje prijevoznih troškova, bolje iskorištenje prijevoznih kapaciteta;

³² K. Rogić: predavanja iz kolegija Gospodarska logistika IV, nastavni materijal Logistički sustavi

- obavljaju se završne operacije;
- postoji mogućnost povrata robe.

Nedostaci su:

- veći troškovi infrastrukture i transportno-manipulacijskih sredstava zbog potrebe za dodatnim skladišnim i prekrcajno-manipulacijskim kapacitetima.³³

3.5.3. Cross docking

Cross docking je logistički sustav nastao kao reakcija na JIT (*Just-in-time*) sustave čija je funkcija ubrzati protok robe i eliminirati zalihe u opskrbnim lancima. JIT je rezultirao pojavom većeg broja robnih tokova i bilo je potrebno pronaći rješenje kojim će se tokovi optimizirati bez da se prekidaju. Cross docking u tom smislu ima prilično veliku ulogu. Radi se o pretovarnom terminalu u kojem se robni tokovi koordiniraju. Umjesto većeg broja pojedinačnih dostava maloprodaji, gotova se roba dovozi na jednu relaciju, odnosno u cross-dock terminal. Tamo se sortira s drugom sličnom robom ovisno o relaciji za koju je namijenjena i bez dugotrajnog zadržavanja, tj. bez skladištenja preusmjerava prema različitim primateljima³⁴.

Za razliku od skladištenja, cross-docking omogućava da robni tokovi ostanu neprekinuti. Najvažnije je da se roba kratkotrajno zadržava kako bi se sortirala ili se direktno utovaruje na odlazno vozilo. Glavna zadaća je da se optimalno iskoriste prijevozna sredstva.

Prednosti cross docking-a su:

- manji troškovi manipulacija;
- reduciranje zaliha;
- reduciranje skladišnog prostora;
- brzina isporuke.

Nedostaci su:

- velika početna ulaganja;
- zahtjevi koordinacije uključenih subjekata.³⁵

³³ K. Rogić: predavanja iz kolegija Gospodarska logistika IV, nastavni materijal Logistički sustavi

³⁴ <http://www.fpz.unizg.hr/prom/?p=2374>

³⁵ K. Rogić: predavanja iz kolegija Gospodarska logistika IV, nastavni materijal Logistički sustavi

4. Međunarodna logistika i distribucija

Kod međunarodne logistike mjesto isporuke i mjesto primitka robe ne nalaze se u istoj zemlji pa zbog toga upravljanje tokovima predmeta rada ima značajnu ulogu. U međunarodnoj logistici razmjena dobara između različitih država odvija se bez zastoja, nema gubitaka u vremenu i ima optimalne učinke. Aktivnosti koje su odvijaju u međunarodnoj logistici protežu se na područje proizvodnje, skladištenja, prijevoza te komunikacijsko-informacijskog sustava.

S obzirom da se robni tokovi odvijaju i između pojedinih država, a ne samo unutar granica jedne države vrlo je važno da se izvozna poduzeća prilagode prilikama u zemlji izvoza i to po pitanju prijevoza robe, upravljanja zalihama, izbora lokacije skladišta te komuniciranje i informiranje sudionika u međunarodnom logističkom procesu. Međunarodni logistički i distribucijski sustavi različito utječu na tokove roba i informacija. Zbog toga dolazi do različitih logističkih troškova te raznih političkih i administrativnih ograničenja.

Na oblikovanje međunarodnoga logističkog i distribucijskog sustava utječu brojni činitelji, među kojima su najrelevantniji:

- način stupanja poduzeća na inozemno tržište,
- troškovi i kvaliteta prijevoznih usluga,
- razina servisa isporuke,
- kulturološke razlike,
- pravni propisi o uvozu i izvozu robe u zemlji izvoza,
- mogućnost naplate robe ³⁶.

S obzirom na različite mogućnosti nastupa poduzeća na međunarodnom tržištu postoje i različiti modeli organizacije logističkog i distribucijskog sustava. U tom smislu razlikuju se logistički sustavi kod:

- izravnog izvoza i
- neizravnog izvoza (izvoz preko posrednika, izvoz preko ulaganja u vlastitu inozemnu proizvodnju, izvoz preko franšize) ³⁷.

³⁶ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 377

³⁷ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 383

Kod inozemnog poslovanja poduzeće usklađuje svoj logistički sustav s logističkim sustavom zemlje u koju se roba izvozi. Kod izravnog izvoza robe u inozemstvo razlikuju se četiri modela organizacije logističkog i distribucijskog sustava, a to su: klasični, regionalni, tranzitni i Internet-prodaja na međunarodnom tržištu.

Kod klasičnog modela organizacije logističkog i distribucijskog sustava roba se distribuira preko jednog centraliziranog ili više decentraliziranih skladišta. Kod navedenog modela organizacije postoje prednosti i nedostaci. Prednosti kod distribucije preko jednog skladišta su: mogu se formirati velike transportne jedinice kod transporta robe, carinske pristojbe su niže na izvezenu robu, olakšane su i administrativne formalnosti kod izvoza robe. Nedostatak je što je otežana opskrba potrošača na široko rasprostranjenom tržištu.

U regionalnom modelu organizacije logističkog i distribucijskog sustava roba se distribuira preko jednog distribucijskog centra u više regija ili zemalja.

Kod tranzitnog modela organizacije logističkog i distribucijskog sustava roba se ne zadržava u inozemnom skladištu, kao kod klasičnog modela, već se odmah distribuira prema kupcima. Skladište je u tom slučaju mjesto pretovara robe, pa se stoga prema potrebi angažiraju brza prijevozna sredstva i skladišta za pretovar.

Kod internet prodaje na međunarodnom tržištu inozemni kupci opskrbljuju se robom izravno iz zemlje podrijetla te robe. Isporuka robe se obavlja putem specijaliziranog distribucijskog poduzeća ili pak poštom.

U neizravnom izvozu robe u inozemstvo razlikuju se slijedeći modeli organizacije logističkog i distribucijskog sustava, a to su: preko posrednika, putem inozemne proizvodnje i poslovne suradnje te putem franšize ili poslovnog udruživanja.

Kod modela organizacije logističkog i distribucijskog sustava pri izvozu robe preko posrednika se u pravilu za sve poslove oko izvoza brinu posrednici. Posrednici su u većini slučajeva domaći izvoznici koji mogu biti brokeri, domaći trgovci na veliko i malo, distributeri, domaći izvozni agenti proizvođača. Posrednici obavljaju zadaće oko prijevoza robe, istraživanja inozemnog tržišta, izlaganja proizvoda na inozemnim sajmovima, pribavljanja izvoznih dokumenata (carinska deklaracija, potvrda o osiguranju robe, razni certifikati o podrijetlu i kakvoći, kvaliteti robe), promocije proizvoda te osiguranja financijskih sredstava.

Kod modela organizacije logističkog i distribucijskog sustava pri izvozu putem inozemne proizvodnje treba se razlikovati izvozi li se roba putem inozemne montažne proizvodnje ili pak kao zajedničko ulaganje s inozemnim partnerom.

Kod modela organizacije logističkog i distribucijskog sustava kod izvoza putem franšize ili poslovnog udruživanja najraširenija je vlasnička franšiza. Prema toj franšizi vlasnik ustupa pravo

prodaje perspektivnim posrednicima koji se žele vezati za neku marku proizvoda, a istovremeno zadržati poslovnu samostalnost. Korisniku pribavljanje franšize omogućuje izlazak na tržište bez izravnog ulaganja vlastitog kapitala i većeg rizika.

4.1. Dokumentacija u međunarodnom robnom prometu

U međunarodnom prometu u odnosu na domaći promet veći je broj dokumenata koji prate robu i s time se veći rizik u isporuci robe te načinu plaćanja. U posljednje vrijeme sve više zemalja nastoje ujediniti dokumente koji se koriste u međunarodnom robnom prometu te smanjiti broj tih dokumenata.

U Republici Hrvatskoj je to regulirano posebnom Uredbom koja je donesena na temelju Zakona o vanjskotrgovinskom poslovanju³⁸. Prilikom uvoza ili izvoza robe glavni dokumenti koji je prate su:

- a) tovarni list (željeznički prijevoz), teretnica ili konosman (brodski prijevoz), kamionski tovarni list (cestovni prijevoz), zrakoplovni tovarni list (zračni prijevoz) i sprovodnica (poštanski prijevoz);
- b) komercijalna faktura prodavatelja robe kojom se specificira kakvoća i količina otpremljene robe;
- c) polica osiguranja kojom se osigurava roba na putu, ako je to potrebno;
- d) potvrda ili certifikat o kakvoći robe kojom se potvrđuje da opremljena roba ima kakvoću koja je specificirana ugovorom;
- e) carinska uvozna ili izvozna deklaracija, na temelju koje se roba carini;
- f) potvrda ili certifikat o porijeklu robe;
- g) potvrda o standardu robe;
- h) nalog za devizne doznake i nalog za otvaranje akreditiva i
- i) neki drugi dokumenti ukoliko je u pitanju privremeni uvoz ili izvoz, radi oplemenjivanja (prerada, dorada, obrada), lizing i sl.³⁹.

Rok i način plaćanja uvezene ili izvezene robe ugovara se i precizira u ugovoru. Vrijeme plaćanja robe može biti prije ili poslije njezine isporuke, a to ovisi o dogovoru između stranaka.

³⁸ Narodne novine, br. 53/91.

³⁹ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 391.,392.

5. Tvrtnka Marlex d.o.o.

Marlex d.o.o. je tvornica PVC stolarije, ALU bravarije i IZO stakla. Tvornica je u privatnom vlasništvu sa sjedištem u Varaždinu koja uspješno posluje od 2003. godine. Zahvaljujući velikom ulaganju u razvoj tehnologije i kadrova, tvrtka bilježi vrlo snažan razvoj te je jedna od najboljih i najuspješnijih proizvođača PVC stolarije u Hrvatskoj. Tvrtnka posluje na području cijele Hrvatske, a njeni su proizvodi zastupljeni i u zemljama Europske unije, posluje u poslovnom prostoru od 7000 kvadratnih metara⁴⁰.

Iz široke ponude PVC profila tvrtka je odabrala profil ALUPLAST Kunststoff-Fensrterssysteme, kao povjerljivu svjetsku marku sa potvrđenom kvalitetom i drugim po veličini svjetskim proizvođačem PVC profila. Tvrtnka iz palete proizvoda ALUPLAST profila posebno izdvaja IDEAL 4000 za ulazna vrata, IDEAL 5000 te ID 8000 CLASSIC LINE i ROUND LINE⁴¹.

Proizvodnja PVC stolarije ALU bravarije i IZO stakla vrši se u najmodernijem proizvodnom pogonu. Tvrtnka je vodeća u Hrvatskoj što se tiče kvalitete strojeva i opreme u proizvodnji prozora od plastičnih masa i aluminija. Proizvodnju proizvoda modernizirali su sa novom linijom europske firme ELUMATEC koja ima visoku kvalitetu u proizvodnji strojeva za obradu PVC i ALU profila. U sastavnici proizvoda koriste se najkvalitetniji materijali, dok na skladištima stoje optimalne zalihe roba koje omogućuju da se sve potrošačeve potrebe i narudžbe zadovolje u što kraćem roku.

Prodajni saloni tvrtke Marlex d.o.o. u Republici Hrvatskoj nalaze se u slijedećim gradovima: Zadar, Vodice, Šibenik, Gospić, Osijek, Đakovo, Vinkovci, Rijeka, Daruvar, Virovitica, Split, Bjelovar, Pula, Pazin, Karlovac, Sesvete. Prodajni saloni nalaze se i izvan Republike Hrvatske i to u Sloveniji, Austriji, Italiji te Francuskoj.

Danas se o kvaliteti govori isključivo u kontekstu zadovoljstva kupaca. Nije dovoljno reći da je proizvod samo visoke kvalitete zato se pažnja pridodaje na kvalitetu svakog aspekta organizacije. Potrebe i zahtjevi kupaca se stalo mijenjaju. Tvrtnka Marlex kontrolu kvalitete prozora obavlja prema prijavljenom europskom, ispitnom, nadzornom i certifikacijskom tijelu (itf Rosenheim GmbH, Njemačka) s međunarodnom akreditacijom prema DIN EN ISO/IEC 17025, ovlašteno za postavljanje pravila za definiranje i osiguranje kvalitete.

⁴⁰ http://www.marlex.hr/o_nama/

⁴¹ http://www.marlex.hr/o_nama/

Kontrola kvalitete prozora obavlja se prema sljedećim ispitivanjima⁴²:

- za prozore: CE označivanje, propusnost zraka, vodotijesnost, opterećenje vjetrom, toplinska izolacija, zvučna izolacija, zaštita od požara, protuprovalnost, mehanička izdržljivost, čvrstoća, savijanje, sile otvaranja, otpornost na udar, otpornost na klimatske uvijete;
- za staklo: zamagljivanje, čvrstoća, toplinska izolacija, zvučna izolacija, zaštita od sunca, otpornost na udar te protuprovalnost;
- za profile: mehanička svojstva, zatezna čvrstoća te temperaturne promjene.

CE certifikat koji koristi tvrtka Marlex prikazan je u *prilogu 4*.

5.1. Proces proizvodnje

Proces proizvodnje Marlex proizvoda započinje kontaktiranjem kupaca i izmjerom određenog željenog proizvoda. Zatim se uz preporuku tvrtke Marlex odabiru određeni proizvodi od strane kupaca. Nakon toga se izrađuje shematski prikaz krojne (rezne) liste. Sve započinje unosom radnih naloga u računala i njihovim protokom na kompjuterski upravljanim linijama.

Profil se kroji odnosno reže na temelju dimenzija unesenih u računalo. Na taj način gubi se mogućnost pogreška prilikom prijenosa podataka od narudžbe do izrade prozora ili vrata, smanjuje se otpad prilikom rezanja i ostvaruje se maksimalna preciznost kod obrade profila. Nakon krojenja određenog proizvoda započinje proces sastavljanja tog proizvoda u određenom sektoru odjela proizvodnje.

Postupak izrade PVC prozora sa stoji se od: rezanja profila, bušenja drenažnih rupa, uvlačenje čeličnih profila i učvršćivanje vijcima, rezanja otvora, varenja okvira i krila, čišćenje varova, okivanje prozora i na kraju pravilo ostakljivanje.

Potrebno je dosta radnih operacija kako bi se napravio jedan prozor. Kad je proizvod sastavljen vrši se kontrola izrađenog proizvoda. Ako proizvod odgovara zahtjevima kontrole vrši se izrada IZO stakla. Nakon izrade obavlja se i kontrola IZO stakla. Tvrtka Marlex kontrolu kvalitete prozora kako je već gore navedeno obavlja se prema prijavljenom europskom,

⁴² <http://www.euroinspekt-drvokontrola.hr/hr/ift-rosenheim-hrvatska/>

ispitnom, nadzornom i certifikacijskom tijelu, *ift Rosenheim GmbH, Njemačka* s međunarodnom akreditacijom prema DIN EN ISO/IEC 17025.

Iako je kvaliteta proizvoda vezana za proizvodnju, logistika i distribucija daje dodatne vrijednosti proizvodu kroz logističke usluge kupcima, kao što su isporuke u pravo vrijeme, na pravom mjestu u odgovarajućem asortimanu i količini, opskrba rezervnim dijelovima, odgovarajući servis.

Nakon što je izvršena kontrola IZO stakla započinje proces ostakljivanja proizvoda. Kada je proizvod u potpunosti usavršen, obavlja se proces uskladištenja. Na kraju slijedi montaža gotovog proizvoda ili izvoz iz skladišta u prodajne centre tvrtke Marlex ili do samog kupca.

5.2. Skladištenje gotovih proizvoda

Velika poduzeća koja imaju širok asortiman i veliku proizvodnju najčešće nisu u stanju trenutno isporučiti robu na tržište te se zbog toga javlja potreba za skladištima. Ako je poduzeće čak i sposobno trenutno isporučiti robu ponovno se javlja potreba za skladištem kako bi osigurali kontinuitet isporuke robe i zadržali zadovoljstvo kupaca.

Potrebna količina zaliha na skladištu ovisi o brojnim čimbenicima, kao što su opseg proizvodnje, broj skladišta u distributivnoj mreži, uvjeti skladištenja, uvjeti transporta, uvjeti na domaćem i stranom tržištu.

Skladišno poslovanje je usmjereno na kontinuiranu opskrbu proizvodnje, odnosno prodaje potrebnom količinom robe, odgovarajuće kvalitete i uz najniže troškove skladištenja. Skladište je mjesto gdje se smještaju, čuvaju i izdaju različiti materijali, poluproizvodi i gotovi proizvodi. U industrijskom poduzeću, skladište je uređeno i opremljeno mjesto za privremeno i sigurno odlaganje, čuvanje, pripremu i izdavanje materijala prije, tijekom i poslije njihova trošenja i uporabe u procesu proizvodnje.

Zadaci skladištenja su prijem robe, smještaj i čuvanje robe te izdavanje i otprema robe. U prijem robe propadaju poslovi istovara, kontrole i evidencije primanja robe. Roba se zaprima na temelju prijevoznog dokumenta. Prijevozni dokument treba sadržavati podatke o nazivu isporučitelja, načinu transporta, mjestu isporuke, vrsti robe, količini, težini, broju paleta, kutija i dr. Posebno se treba provjeriti količina i kvaliteta robe koja se zaprima u skladište. Kod smještaja i čuvanja robe poslovi su: sortiranje, pronalaženje mjesta za smještaj robe, čuvanje, osiguranje i kontrola visine zaliha u skladištu. U izdavanje i otpremu robe pripadaju poslovi: priprema dokumentacije za izdavanje i otpremu, komisioniranje narudžbi, pakiranje, izdavanje robe, kontrolu točnosti izdavanja robe u transportno sredstvo.

Skladišta se u svakom poduzeću međusobno razlikuju, a mogu se razvrstati prema:

- funkciji u logističkom sustavu (skladišta za izdavanje, skladišta za pretovar, skladišta za razdiobu);
- načinu izgradnje (otvorena, pokrivena i zatvorena);
- stupnju mehanizacije i automatizacije (nisko mehanizirana, mehanizirana, automatizirana i robotizirana);
- specifičnosti osobinama robe (opća i specijalizirana);
- vlasništvu (privatna i javna skladišta);
- organizaciji poslovanja (glavna, pomoćna, priručna i među-skladišta);
- vrsti uskladištene robe (skladišta materijala, ambalaže, gotovih proizvoda, alata i sitnog inventara, investicijske opreme i poluproizvoda).

Tvrtka Marlex ima posebno izgrađen prostor za skladištenje svojih proizvoda nakon odrađenog cjelokupnog procesa proizvodnje koji čekaju na montažu i izvoz. Prema načinu izgradnje tvrtka Marlex ima otvoreno skladište, odnosno podno skladište za gotove proizvode koje se prostire na 1000 m². Za premještanje kod utovara i u skladištu gotovih proizvoda tvrtka koristi čelone viličare i visokopodizne skladišne viličare. Vrlo je važno da proizvodi trebaju biti uskladišteni u stojećem položaju u zaštićenom prostoru. Jedino kod skladištenja treba pripaziti da svaki pojedini PVC prozor bude zaštićen od naslanjanja na drugi, također i svi proizvodi, odnosno prozori moraju se transportirati u stojećem položaju te osigurani protiv micanja i padanja.

5.3. Prijevoz proizvoda

Pod pojmom prijevoz podrazumijeva se djelatnost koja je istodobno i element logističkog sustava, kojim se omogućava premještanje dobara, odnosno tok dobara kroz logistički i distribucijski sustav.

Prijevoz se može obavljati u sklopu različitih grana prometa. Prijevozna djelatnost ima vrlo važnu ulogu u svim logističkim procesima, jer omogućuje cirkulaciju robe na svim razinama gospodarstva i društva.

Vrste prijevoza mogu se podijeliti prema sljedećim kriterijima:

- prema infrastrukturi koju koristi (cestovni, željeznički, cjevovodni, pomorski, riječni, jezerski i kanalski prijevoz te zračni prijevoz);

- prema području djelovanja u logističkom sustavu (vanjski prijevoz ili prijevoz izvan proizvodnje, unutrašnji prijevoz ili prijevoz u proizvodnji);
- prema načinu organiziranja (linijski i prigodni (charter) prijevoz);
- prema teritorijalnom obilježju (domaći i međunarodni prijevoz).

Određena roba često se prevozi korištenjem više vrsta prijevoza, odnosno njihovim kombiniranjem. Izbor nekog prijevoznog sredstva predstavlja odlučujuću poslovnu odluku i često velik problem za korisnika prijevoza. Zato se pred menadžment poduzeća postavlja dvojba koju vrstu, odnosno kombinaciju prijevoza izabrati.

Cestovni prijevoz predstavlja najznačajniji dio prijevoza. U odnosu na druge vrste prijevoza cestovni prijevoz ima određene prednosti i nedostatke. Prednosti su⁴³:

- cijene su niže na kraćim i srednjim relacijama nego kod željezničkog i zrakoplovnog prijevoza;
- raspoložive su specijalne vrste vozila za prijevoz pojedinih vrsta robe te se šteti na njihovom pakiranju i
- zbog rasprostranjenosti prometne mreže isporuka robe je brža i nije potrebno njezino prekrćavanje u druga prijevozna sredstva.

Nedostaci cestovnog prijevoza u odnosu na željeznički i pomorski su⁴⁴:

- ima relativno veću potrošnju goriva po jedinici prevezenog tereta;
- više je ovisan o vremenskim i drugim uvjetima u prijevozu;
- više zagađuje okoliš od željezničkog i pomorskog prijevoza i
- cijene prijevoza mogu biti više u odnosu na druge vrste prijevoza ako se roba šalje na dalje relacije.

Sredstva prijevoza mogu biti: teretna, radna, putnička, kombinirana, specijalna, vučna i vojna. Teretna vozila prema maksimalnoj težini tereta koji mogu nositi dijele se na: mala vozila (do 3,5 tone), srednja vozila (između 3,5 do 7 tona) i velika vozila (iznad 7 tona). Prema obliku karoserije mogu biti: vozila s tradicionalnim tipom karoserije, vozila s karoserijom koja pokriva sa šatorskim pokrivačem, vozila sa zatvorenom karoserijom (kombi), vozila s niskom i

⁴³ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 263

⁴⁴ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, str. 263

zatvorenom karoserijom, vozila s karoserijom, koja se pomoću hidraulike može spuštati i dizati, vozila-cisterne i vozila-kontejneri.

Prijevoz robe u cestovnom prometu obavljaju transportna poduzeća i autoprijevoznici kojima je to glavna djelatnost. Osim toga, znatne količine robe prevoze i druga poduzeća za svoje vlastite potrebe. Prijevozne usluge za vlastite potrebe često su kvalitetnije jer su brže, točnije, pogodnije i često jeftinije. Domaći prijevoznik može obavljati i međunarodni promet ako je dobio odobrenje odnosno ako ima licencu za obavljanje tog prijevoza.

Za prijevoz gotovih proizvoda od skladišta do krajnjeg kupaca tvrtka koristi kombi vozila te kamione iz vlastitog voznog parka, ali i tuđi transport.

Prijevozna isprava je dokument koji se izdaje prilikom zaključenja ugovora o prijevozu i isto tako prate proizvod u prijevozu. Najvažnija prijevozna isprava u cestovnom prometu naziva se teretni list ili prijevoznica. Razlikuje se teretni list u unutarnjem prijevozu te međunarodni teretni list u cestovnom prijevozu.

Dokumente koje tvrtka koristi za domaći prijevoz i koji prate robu u transportu su teretni list, montažni nalog za naručenu robu te otpremnica (otpremnica se može vidjeti u *prilogu 1*). U međunarodnom prijevozu koristi se CMR međunarodni teretni list te montažni nalog za naručenu robu, priloženo u *prilogu 2*. Uz međunarodni teretni list i montažni nalog prilaže se i CE certifikat za proizvode. Za prijevoz proizvoda, odnosno otpremu robe u zemlje Europske unije uz montažni nalog naručene robe prijevoznik ima obavezu da potpiše izjavu o otpremi ili prijevozu dobara u Europsku uniju (vidi *prilog 3*), prilaže se i CE certifikat.

5.4. Sustav distribucije robe u tvrtci

Tvrtka Marlex bilježi vrlo snažan razvoj te je jedna od najboljih i najuspješnijih proizvođača PVC stolarije u Hrvatskoj.

Kao što je već u radu opisano, u svakom distributivnom procesu osim proizvođača sudjeluju i drugi gospodarski subjekti. Stoga tvrtka Marlex proces distribucije proizvoda obavlja putem odjela nabave te odjela prodaje putem narudžbi, interneta i prodaja u vlastitim prodajnim salonima. Od poduzeća za pružanje trgovinskih usluga tvrtka Marlex posluje sa poduzećem za ispitivanje kvalitete proizvoda, Euroinspekt-drvokontrola pod nadzorom partnerskog inozemnog laboratorija ift Rosenheim.

Tvrtka Marlex nabavu potrebnih profila za izradu svojih proizvoda vrši putem tvrtke Aluplast, a nabava montažnih materijala i materijala za pričvršćivanje vrši se putem tvrtke Würth. Strojve koje su potrebne za izradu proizvoda tvrtka je odabrala Elumatec koja je poznata po proizvodnji strojeva za obradu PVC i ALU profila. Posluje i sa tvrtkom Grad-Export koja se bavi proizvodnjom dekorativnih ALU i PVC panela za ulazna vrata te tvrtkom Maco koja je proizvođač protuprovalnih okova. Za prijevoz gotovih proizvoda do krajnjeg kupca tvrtka koristi i vlastiti i tuđi transport.

Kanal distribucije je put kojim se proizvod premješta od proizvođača do potrošača. Prema vrsti kanala distribucije tvrtka Marlex koristi kanal "A". Kanal "A" je izravni kanal distribucije jer tvrtka izravno prodaje svoje proizvode krajnjem potrošaču. Prodaja se vrši "od vrata do vrata" te putem kataloga, interneta i prodajnih salona. Prema obliku distribucije tvrtka koristi neposrednu distribuciju, odnosno distribuciju bez posrednika. To je najjednostavniji kanal distribucije jer u njemu proizvođač i potrošač izravno kontaktiraju.

Distribucijska mreža tvrtke organizirana je prema konceptu direktne dostave, tj. proizvodi se direktno iz skladišta gotovih proizvoda dostavljaju do samog kupca ili u prodajne centre tvrtke Marlex. Kod izvoza gotovih proizvoda u druge države isto se koristi koncept direktne dostave, odnosno tvrtka izravno izvozi proizvode izvan Republike Hrvatske.

Temeljem istraživanja u promatranoj tvrtci dolazi do nedostataka postojećeg distribucijskog sustava kada dobavljač repromaterijala kasni u isporuci te kada dolazi do tehničkih problema kao što su neispravnost stroja (kvar stroja) ili nestanak električne energije.

Posljedice koje se javljaju kada dobavljač ne isporuči potreban repromaterijal u ugovoreno vrijeme su duže čekanje na proizvodnju određenog proizvoda te tvrtka ne može taj proizvod prema ugovorenom vremenu dostaviti do krajnjeg kupca. Uzroci kašnjenja su prepreke na putu ili neadekvatna organiziranost dobavljača. Isto tako ako dolazi do kvara stroja planirana proizvodnja proizvoda ne može se nastaviti prema planu pa dolazi do čekanja u proizvodnji ali i čekanja kupaca na gotov proizvod i njihovo nezadovoljstvo. Za popravak stroja tvrtka surađuje sa njemačkom tvrtkom te se pojavljuju dodatni troškovi.

Moguća rješenja uočenih nedostataka:

- kašnjenje dobavljača: brža realizacija narudžbe nakon primljenog zahtjeva, bolja organizacija, odabir pouzdanih dobavljača;
- kvar stroja: popravak stroja, kupnja ili najam kvalitetnih stroja za proizvodnju, edukacija zaposlenika.

6. Zaključak

Logistika distribucije obuhvaća sve aktivnosti koje su potrebne da se gotovi proizvodi od posljednje faze proizvodnje prenesu do posljednje faze u prodajnom kanalu te se stoga može zaključiti da je logistika distribucije funkcija prijenosa. Utvrđeno je da je svrha logistike stalno usavršavanje protoka dobara i informacija kroz svako poduzeće, odnosno u cijelom opskrbnom lancu. Također su utvrđeni i ciljevi koji se moraju zadovoljiti kod svakog poslovanja a to su smanjenje zaliha, skraćenje vremena tijeka dobara i informacija te skraćenje vremena reakcija.

Logistika se bavi upravljanjem materijala u tijeku procesa proizvodnje, odnosno od izvora sirovine do konačne distribucije tog proizvoda, dok se distribucija odnosi na tokove od trenutka preuzimanja gotovog proizvoda od proizvođača do njegove isporuke krajnjim kupcima. Stoga, distribucija obuhvaća skup aktivnosti koje su međusobno povezane i vrlo bitne u dopremi gospodarskih dobara između proizvođača i potrošača. Isto tako se može zaključiti da je distribucija najvažnija faza opskrbnog lanca jer predstavlja vezu sa kupcima, a obuhvaća i tokove povrata robe te tokove otpadnog materijala.

Distribucija je važna jer nije dovoljna samo potražnja robe, već je bitno da ta roba dođe do potrošača. Stoga je potrebno razlikovati distribucijske kanale i fizičku distribuciju. Distribucijski kanal predstavlja put proizvoda od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je način kojim se proizvod dostavlja, skladišti te čuva od proizvođača do krajnjeg korisnika. Isto tako su bitni i sudionici u distribuciji bez koji se ne može zamisliti funkcioniranje tržišnog gospodarstva. Sudionici pridonose povećanju kvalitete pružene distribucijske i prodajne usluge.

U međunarodnoj logistici najvažnije je da se izvozna poduzeća prilagode prilikama u zemlji izvoza i to po pitanju prijevoza robe, upravljanja zalihama te komuniciranje i informiranje sudionika u međunarodnom logističkom procesu.

U proizvodnji je najvažnija kvaliteta proizvoda, a logistika i distribucija daju dodatnu vrijednost tom proizvodu kroz logističke usluge kupcima, a to su isporuka u pravo vrijeme, na pravom mjestu u odgovarajućem asortimanu i količini. Skladišno poslovanje je usmjereno na prijem, smještaj i čuvanje te izdavanje i otpremu robe do potrošača. Prijevozna djelatnost pak ima vrlo važnu ulogu u svim logističkim procesima jer omogućuje cirkulaciju robe na svim razinama gospodarstva i društva.

7. Literatura

Knjige:

- [1] Segetlija Z.: Distribucija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2006.
- [2] Šamanović J.: Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet Split, Split, 2009.
- [3] Ivaković Č., Stanković R., Šafran M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2010.
- [4] Rogić K.: predavanja iz kolegija Gospodarska logistika IV, nastavni materijal Distribucija i transport, 2016.
- [5] Zelenika R.: Logistički sustavi, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.
- [6] Rogić K.: predavanja iz kolegija Gospodarska logistika IV, nastavni materijal Kanali distribucije, 2016.
- [7] Rogić K.: predavanja iz kolegija Gospodarska logistika IV, nastavni materijal Logistički sustavi, 2016.

Internet izvori:

- [8] <http://www.fpz.unizg.hr/prom/?p=2374>, dostupno 13.06.2016.
- [9] http://e-student.fpz.hr/predmeti/p/planiranje_logistickih_procesa/novosti/nastavni_materijali_2.pdf, dostupno 12.08.2016.
- [10] http://www.marlex.hr/o_nama/, dostupno 24.05.2016.
- [11] http://www.marlex.hr/prodajni_saloni/, dostupno 24.05.2016.
- [12] <http://www.euroinspekt-drvokontrola.hr/hr/ift-rosenheim-hrvatska/>, dostupno 12.08.2016.
- [13] www.vup.hr/_Data/Files/141215185455962.pptx, dostupno 12.08.2016.

Popis slika

Slika 1. Kanali distribucije i fizička distribucija	10
Slika 2. Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije	11
Slika 4. Sudionici procesa distribucije	13
Slika 3. Alternativni marketinški kanali distribucije za robu krajnje potrošnje	19

Popis priloga

Prilog 1- Otpremnica

Prilog 2 - CMR međunarodni teretni list

Prilog 3 – Izjava o otpremi ili prijevozu dobara u Europsku uniju

Prilog 4 – CE certifikat

Prilozi

Prilog 1- Otpremnica

Marlex d.o.o.
Kućanska 24
42000 Varaždin
CROATIA
OIB 08702655593; MB 1754211
Ž. m. 2484008-1101843393



Tel. +385 (0) 42 305 112
Fax: +385 (0) 42 305 012
eMail: info@marlex.hr
www.marlex.hr
IBAN: HR7224840081101843393
SWIFT RZBHR2X

Tvornica PVC stolarije, ALU bravarije i IZO stakla

Šifra partnera: 016720
**VODOOPSKRBA I ODVODNJA
CRES LOŠINJ D.O.O.
TURION 20/A
51557 CRES**

Datum dokumenta: 01.06.2016.

Datum nast. obveze: 01.06.2016.

OIB kupca: 55232800223

Prateći dokumenti:

Otpremnica - Aluminij R-R-1603228.csv (nastao prijenosom iz
externog programa)

Stranica 1

OTPREMNICA br. 120-3000-000074/16

Skladište: 80 Vlastiti proizvodi - aluminij

		Radni nalog: AL/163228 VODOOPSKRBA I ODVODNJA CRES LOŠINJ	
RB	Šifra	Naziv artikla	Količina Jmj
1.	AL163228101	Alu Klizna 2K-2S ral 9010 [2610x1415]	1,000 KOM
2.	AL163228102	Alu Stijena ral 9010 45M 901 [550x1415]	1,000 KOM
3.	AL163228103	Alu Klizna 2K-2S ral 9010 H [2640x1470]	1,000 KOM
4.	AL163228104	Alu Stijena ral 9010 45M [600x1470]	1,000 KOM
5.	AL163228105	Alu Prozor 1K ral 9010 45M [860x2020]	1,000 KOM
6.	AL163228106	Alu Klizna 2K-2S ral 9010 [2050x2020]	1,000 KOM
7.	AL163228107	Alu Stijena 45M ral 9010 [1140x2020]	1,000 KOM
8.	AL163228108	Alu Klizna 2K-2S ral 9010 [2440x1260]	1,000 KOM
9.	AL163228109	Alu Klizna 2K-2S ral 9010 [2440x1260]	1,000 KOM
10.	AL163228110	Alu Klizna 2K-2S ral 9010 [3200x1460]	1,000 KOM
11.	AL163228111	Alu Klizna 2K-2S ral 9010 [3110x1480]	1,000 KOM
12.	AL163228112	Alu Klizna 4K-2S ral 9010 [5230x1670]	1,000 KOM
13.	AL163228113	Alu Prozor fiksni ral 9010 [5332x340]	1,000 KOM
14.	AL163228115	Alu Klizna 4K-2S ral 9010 [2920x1280]	1,000 KOM
15.	AL163228116	Alu Klizna 3K-3S ral 9010 [4885x1880]	1,000 KOM
16.	AL163228117	Alu Klizna 3K-3S ral 9010 [3485x1430]	1,000 KOM
17.	AL163228118	Alu Klizna 4K-2S ral 9010 [5190x1780]	1,000 KOM
18.	AL163228119	Alu Prozor fiksni ral 9010 [5302x290]	1,000 KOM
19.	AL163228120	Alu Prozor 1K 45M ral 9010 [3240x1700]	1,000 KOM
20.	AL163228121	Alu Klizna 4K-2S ral 9010 [5340x1315]	1,000 KOM
			20,000 KOM

Mjesto i datum: VARAŽDIN, 01.06.2016.



Robu otpremio:

Robu izdao:

Preuzeo:

Prilog 3 – Izjava o otpremi ili prijevozu dobara u Europsku uniju

Marlex d.o.o.
Kućanska 24
42000 Varaždin
CROATIA
OIB 08702655593; MB 1754211
Ž. m. 2484008-1101843393



Tel. +385 (0) 42 305 112
Fax: +385 (0) 42 305 012
eMail. info@marlex.hr
www.marlex.hr
IBAN: HR7224840081101843393
SWIFT RZBHHR2X

Tvornica PVC stolarije, ALU bravarije i IZO stakla

Datum izjave: 20.05.2016.

IZJAVA O OTPREMI ILI PRIJEVOZU DOBARA U EUROPSKU UNIJU

Prodavatelj: MARLEX d.o.o., Kućanska bb, Varaždin

PDV IDEN.BR. : HR0870265593

Br. Računa / Otpremnice : 500/1342 605/637;638
110/2917;2918;2919;2920;

Datum izdavanja : 29.02.2016.

Naziv kupca: NAITORS d.o.o., ORMOŽ

PDV IDEN.BR. Kupca : SI82160449

Registarske oznake vozila kojim su dobra otpremljena: MB HN 901

Potpis prijevoznika koji je preuzeo dobra na prijevoz: NAITORS d.o.o. Milan Pajtler

Mjesto odredišta u drugoj DRŽAVI ČLANICI EU: ORMOŽ, SLOVENIJA

ŽIG KUPCA

NAPOMENA : Kupac je spreman na zahtjev POREZNE UPRAVE RH
dati informacije o mjestu odredišta tih dobara (vezanih na ovu izjavu)

Upis u sudski registar: Trgovački sud u Varaždinu • Tt - 15/1950 - 2 MBS 070064373 • Temeljni kapital: 15.905.000,00 KN uplaćen u cijelosti
Članovi uprave: Marijan Rauš, direktor

