

Distribucijska logistika

Vidaček, Mirta

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:266478>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



ZAVRŠNI RAD 355/TGL/2017

DISTRIBUCIJSKA LOGISTIKA

Mirta Vidaček

Varaždin, srpanj 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Tehnička i gospodarska logistika



ZAVRŠNI RAD 355/TGL/2017

DISTRIBUCIJSKA LOGISTIKA

Studentica:
Mirta Vidaček

Mentor:
mr. sc. Goran Kolarić

Varaždin, srpanj 2017.

Sažetak

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.

Tema ovog rada jest distribucijska logistika i kroz ovaj završni rad objašnjena je distribucija, koja je njezina zadaća, te njezini elementi. Također je objašnjeno što je to fizička distribucija. Zatim, objašnjeni su kanali distribucije, kao i funkcije, vrste i struktura kanala. Nadalje, u radu su navedeni i objašnjeni sudionici distribucije i kriteriji za izbor kanala distribucije. Nakon teoretskog dijela je navedeni primjer distribucije u tvrtki Bomark Pak te zaključak.

Ključne riječi: opskrbni lanac, distribucija, fizička distribucija, kanali distribucije, posrednici

Abstract

Distribution is a stage which follows production of goods from commercialization until delivery to consumers. It encompasses various activities and operations, which ensure availability of goods to buyers, whether they are processors or consumers, enabling easier selection, acquisition and usage of goods.

This thesis focuses on distribution logistics, and it explains distribution, which is distributions function, and its elements. Physical distribution is also explained. Afterwards, distribution channels, as well as functions, types and structures of channels are explained. Furthermore, thesis states and explains participants of distribution and criteria for distribution channel selection. After the theoretical part of thesis, example of distribution in company Bomark Pak is given, after which comes the conclusion.

Keywords: supply chain, distribution, physical distribution, distribution channels, mediators

Sadržaj

1. Uvod.....	9
2. Općenito o opskrbnom lancu	10
2.1. Pojam logistika.....	10
2.2. Opskrbni lanac	12
2.2.1. Osnovna obilježja kompleksnosti opskrbnog lanca.....	14
2.2.2. Razine planiranja u opskrbnim lancima.....	15
3. Zadaća i elementi distribucije	18
3.1. Zadaća distribucije	20
3.2. Pokazatelji distribucije.....	21
3.3. Fizička distribucija.....	21
3.3.1. Sustav fizičke distribucije	24
3.3.2. Upravljanje fizičkom distribucijom	25
4. Kanali distribucije.....	26
4.1. Funkcije kanala distribucije	27
4.2. Vrste kanala distribucije	27
4.3. Struktura kanala distribucije	29
4.3.1. Kanal nulte razine	30
4.3.2. Kanal prve razine	30
4.3.3. Kanal druge razine	30
4.3.4. Kanal treće razine	31
4.4 Organizacija kanala distribucije.....	31
4.4.1. Horizontalna organizacija kanala distribucije.....	33
4.4.2. Vertikalna organizacija kanala distribucije.....	34
4.4.3. Horizontalno-vertikalna organizacija kanala distribucije	34
4.5. Članovi u kanalu distribucije	35
4.6. Konkurentna prednost putem kanala distribucije	35
5. Sudionici distribucije	37
5.1. Proizvodna poduzeća	38
5.2. Trgovinska poduzeća	39

5.3. Poduzeća za trgovinske usluge	40
5.4. Uloga posrednika	40
6. Izbor kanala distribucije.....	42
7. Tvrtka Bomark Pak	45
7.1. Općenito o tvrtki	45
7.1.1. Stretch folije.....	46
7.2. Distribucija u tvrtki Bomark Pak	46
8. Zaključak.....	48
Popis literature	49
Popis slika	50

1. Uvod

Potreba i trend smanjenja troškova u suvremenim gospodarskim sustavima postavili su nove uvjete poslovanja u poduzećima i tvrtkama. U razvoju tehnologija i proizvodnje može se postići vrlo malo. Zbog toga sve veći značaj imaju logistika i optimizacija opskrbnih lanaca.

Faze opskrbnog lanca su faza nabave, faza proizvodnje, faza distribucije i faza potrošnje. U ovom radu posebno će se obratiti pozornost na fazu distribucije.

Distribucijom se može definirati promet gospodarskih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. Pod distribucijom se podrazumijevaju sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima i odnosi se na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

Distribucija predstavlja važan element logističkog sustava. O distribuciji ovisi i konačna ocjena krajnjih potrošača o funkcioniranju logističkog sustava. Dobro planirana i organizirana distribucija čini okosnicu logističkih sustava, te se prema njoj trebaju planirati ostali elementi logističkih sustava kako bi funkcioniranje cijelog sustava bilo u funkciji potreba korisnika.

Svrha ovog rada je obratiti pozornost na važnost distribucije kao gospodarskog međusustava, te njezine uloge u gospodarskom sustavu. Također, osvrnuti se na podsustave distribucije kao što su kanal distribucije i fizička distribucija gdje će se malo više bazirati na kanalu distribucije i njegovoj zadaći i osnovnim značajkama.

2. Općenito o opskrbnom lancu

Potreba i trend smanjena troškova u suvremenim gospodarskim sustavima postavili su nove uvjete poslovanja u poduzećima i tvrtkama. U razvoju tehnologija i proizvodnje može se postići vrlo malo. Zbog toga sve veći značaj imaju logistika i optimizacija opskrbnih lanaca.

2.1. Pojam logistika

Logistika je naziv koji je na područje proizvodnje preuzet iz vojnog nazivlja. Pojam logistika potječe iz grčke riječi *logistikos* što znači biti vješt i iskusan u računanju, vođenju rata, opskrbi vojske i vojnih formacija na terenu. Kao i kod svih pojmova postoji više definicija, ali sve su na neki način usklađene pa se danas, pod pojmom logistika, podrazumijeva upravljanje tokovima i pohrana materijala. Odnosno sve aktivnost u premještanju sirovina, poluproizvoda, reprodukcijskog materijala i gotovih proizvoda od prvog proizvođača do krajnjeg potrošača.

Definicija logistike od strane Vijeća Europe glasi: "Logistika se definira kao upravljanje tokovima robe i sirovina, procesima izrade završenih proizvoda i pridruženim informacijama od točke izvora do točke krajnje uporabe u skladu s potrebama kupca. U širem smislu logistika uključuje povrat i raspolaganje otpadnim tvarima."¹

Također, "Logistika je proces planiranja, implementacije i kontrole učinkovitosti, troškova i skladištenja materijala u poslovnom okruženju, završetka proizvoda te razmjene i kontrole informacija od točke proizvodnje do točke potrošnje ili konzumacije s ciljem zadovoljenja potražnje kupaca i klijenata."²

U logistiku spadaju aktivnosti pomoću kojih se planira, vodi, realizira i kontrolira prostorno-vremenska preobrazba dobara, i s njome vezane transformacije s obzirom na količine i vrste dobara, specifična rukovanja dobrima i logističku determiniranost tih dobara. Zajedničkim učinkom ovih aktivnosti treba tok dobara postaviti tako da se točka isporuke što efikasnije povezuje s točkom prijama.

Efikasnost u ovome smislu znači da se pred logistiku postavljaju zadaće, da se točka prijama opskrbljuje od točke isporuke pravim proizvodom, u pravom stanju, u pravo vrijeme, na

¹ Predavanja iz predmeta Gospodarska logistika I

² http://e-student.fpz.hr/predmeti/p/planiranje_logistickih_procesa/novosti/nastavni_materijali_2.pdf

pravom mjestu, a sve to uz minimalne troškove. Bitno je napomenuti da se osim robe, mrežom kreću i energija, informacije i ljudi.

Čimbenici koji su utjecali na razvoj logistike mogu se podijeliti u nekoliko skupina. Prvi, a ujedno i najvažniji je globalizacija, odnosno pojava novih tržišta, širenje postojećih, utjecaj na ekonomska mjerila uspješnosti. Drugi čimbenik je vezan uz demografske sile, odnosno povećanje broja stanovnika, vrednovanje radne snage, potreba za radnom snagom. Treći, najznačajniji, je informatizacija i kompjuterizacija, koja donosi brzi razvoj senzornih, informacijskih i TK tehnologija. Ona ima utjecaj na sve aspekte modernog načina života. Primjena tehnologija pružajući mogućnost ostvarivanja većeg prometa i ekonomske dobiti ne narušavajući ekološke i ekonomske norme postaje kriterij. Osnovna funkcija logističkih sustava je prostorno-vremenska transformacija dobara. S njenim ispunjenjem vezane su funkcije promjene količine i vrste dobara te funkcije olakšavanja transformacije dobara.³

Da bi se logistika mogla adekvatno istraživati te da bi se mogle definirati metode planiranja logističko-distribucijskih procesa, potrebno je definirati nositelje tih logističkih procesa ili elemente logističkog sustava. Dio procesa, vidljiv je na slici 1.

Nositelji logističkih poduzeća:⁴

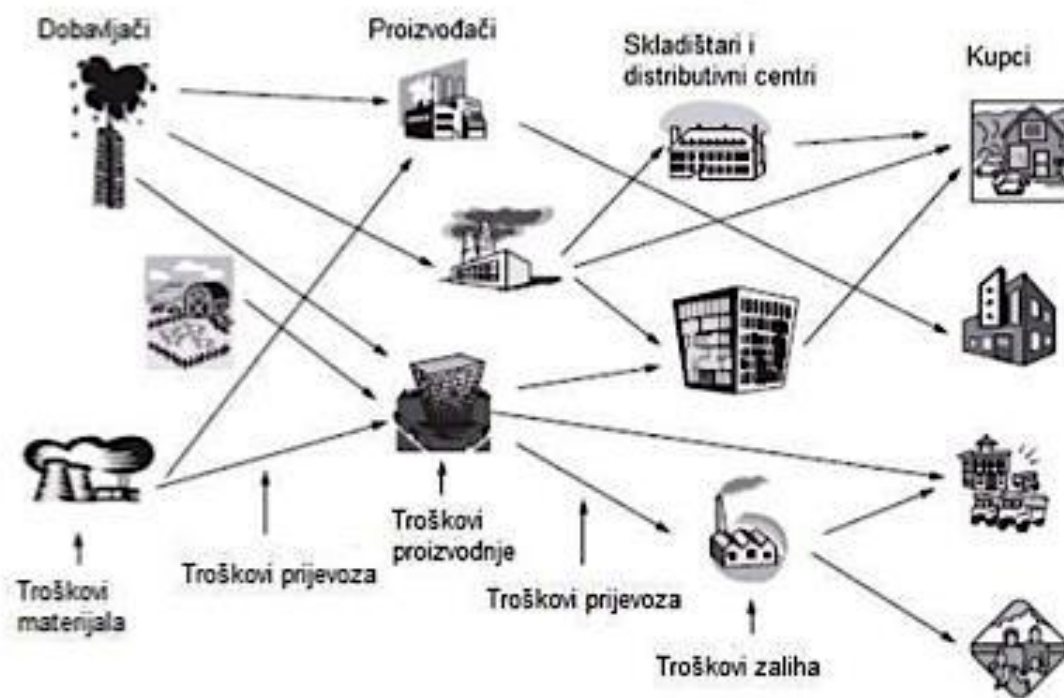
- Transport
- Skladište
- Zalihe
- Distribucija
- Manipulacije
- Čimbenik-čovjek
- Informacije, komunikacije, kontrola
- Integracija

Svaki element logističko distribucijskih procesa je zaseban, samostalan i složen da zahtijeva zasebno i samostalno planiranje. Ta činjenica predstavlja najveću prepreku sustavnom planiranju logističko distribucijskih procesa. Nije moguće definirati egzaktno metode koje bi se

³ Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.

⁴ http://e-student.fpz.hr/predmeti/p/planiranje_logistickih_procesa/novosti/nastavni_materijali_2.pdf

mogle primijeniti u svim slučajevima, tj. u poslovanju svakog poduzeća, na način da u potpunosti riješe probleme koji se javljaju u tom području. Različita poduzeća imaju različite osnovne logističko distribucijske prioritete, neovisno o tome što im je svima zajedničko poslovanje u logističkom distribucijskom sustavu.



Slika 1. Logistička mreža

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

2.2. Opskrbni lanac

Logistika je proces planiranja, implementacije i kontrole efektivnog i efikasnog protoka i skladištenja sirovina, zaliha, finalnih dobara, usluga te srodnih informacija od točke podrijetla do točke potrošnje tih dobara u svrhu zadovoljavanja zahtjeva potrošača. U današnje vrijeme, ona predstavlja kompleksniji i širi koncept, koji osim općih obuhvaća i druge bitne elemente samog logističkog sustava kao što su marketing, informacijske tehnologije i slično, a naziva se opskrbnim lancem.

Pri objašnjenju pojma „*supply chain management*“ ili „*upravljanje opskrbnim lancem*“, obično se kreće od definiranja samog pojma opskrbnog lanca. Opskrbni lanac može se definirati kao sustav organizacije, ljudi, tehnologija, aktivnosti, informacija i resursa uključenih u proces prijevoza proizvoda ili usluga od dobavljača do kupca.

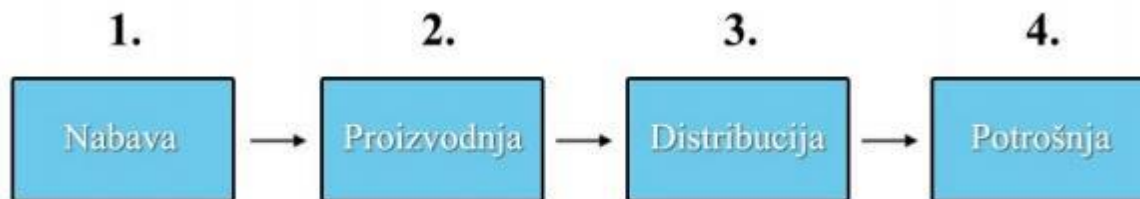
Opskrbni lanac treba razumjeti kao sustav koji omogućuje zadovoljenje potreba potrošača (kupaca), ostvarujući pritom komercijalnu dobit. Sustav opskrbnog lanca obuhvaća međudjelovanje uključenih subjekata, kao što su: kupci, dobavljači sirovina i repromaterijala, proizvođači finalnih proizvoda, distributeri (veletrgovci), maloprodajni trgovci, logistički operateri, prijevoznici... To se međudjelovanje očituje u odvijanju tokova roba, informacija i financijskih sredstava između i unutar pojedinih faza opskrbnog lanca.⁵

Svaki opskrbni lanac dodaje uporabnu vrijednost proizvodu kroz 4 osnovne faze⁶, slika 2.:

- **FAZA NABAVE**, čija je funkcija nabavljanje materijala ili usluga odgovarajuće kvalitete, te njihova pravovremena dostava na odgovarajuće mjesto po odgovarajućoj cijeni. Ona uključuje dobavljače sirovina, komponenata i repromaterijala
- **FAZA PROIZVODNJE** uključuje stvaranje proizvoda kroz jedan ili više procesa s ciljem da se proizvod proda. Ona obuhvaća proizvođače gotovih proizvoda
- **FAZA DISTRIBUCIJE**, jedan od najvažnijih dijelova logistike predstavlja distribucija reprodukcijskog materijala i gotovih proizvoda. Učinkovita distribucija znači utjecati na smanjenje troškova, a isporučiti gotove proizvode krajnjem kupcu. Ona se odnosi na maloprodajne i veleprodajne trgovce, logističke operatere, prijevoznike i druge subjekte koji čine distribucijsku mrežu
- **FAZA POTROŠNJE**, odnosi se na krajnje korisnike usluga.

⁵Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.

⁶ Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.



Slika 2. Faze logistike

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

Zavisno o vrsti proizvoda i tehnologiji proizvodnje i prodaje, u svakom opskrbnom lancu ne moraju nužno biti zastupljeni svi prethodno navedeni subjekti, već se više faza opskrbnog lanca može u cjelosti ili djelomice nalaziti u domeni istog subjekta. Tako u nekim industrijama koje proizvode po narudžbi, kao što je primjerice brodogradnja, kupac preuzima robu izravno kod proizvođača, bez posredstva distribucijske mreže.

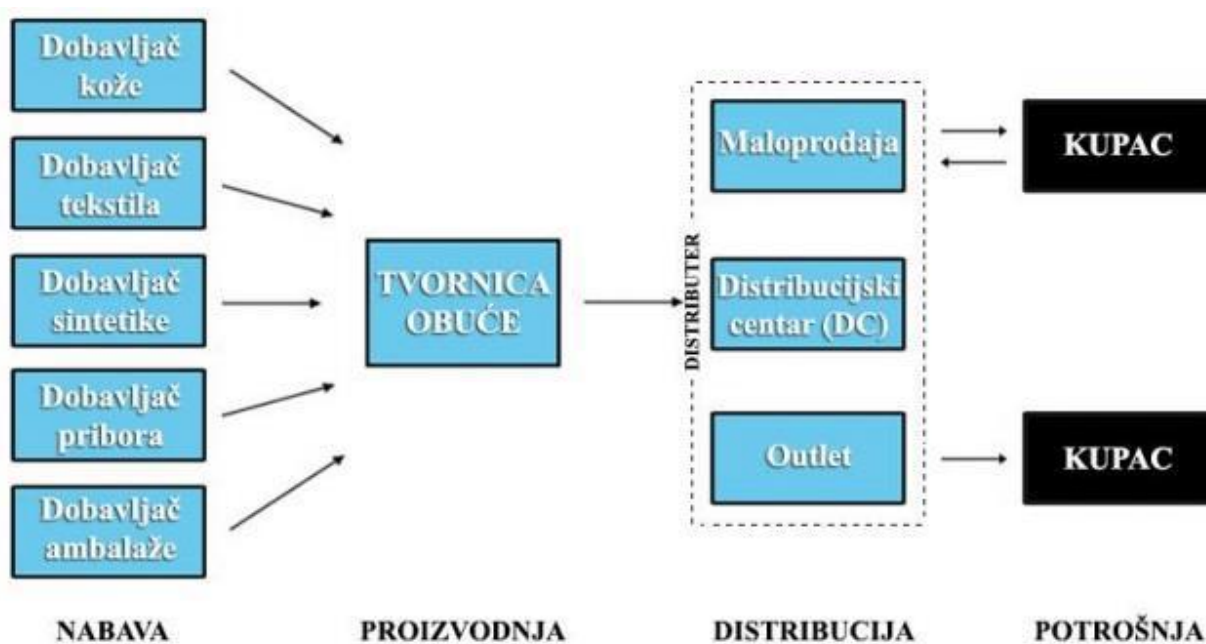
Također treba napomenuti kako u izvršenju pojedine faze opskrbnog lanca može biti uključeno više subjekata. Proizvođači u pravilu imaju više različitih dobavljača sirovina i repromaterijala, distributeri distribuiraju proizvode više različitih proizvođača, koriste usluge različitih logističkih operatera, a opskrbljuju više različitih maloprodajnih trgovaca.

2.2.1. Osnovna obilježja kompleksnosti opskrbnog lanca

Upravljanje logističkim lancem, predstavlja skup aktivnosti, potrebnih da se uspješno integriraju nabava, proizvodnja, skladištenje i trgovačka mreža, tako da se distribuiraju potrebna količina proizvoda, do traženih lokacija, u pravo vrijeme, u cilju postizanja minimalnih troškova unutar cijelog sustava, a uz zadržavanje zadovoljavajuće razine raspoloživosti proizvoda.⁷ Upravljanje logističkim lancem je kompleksan zadatak, koji uzima u razmatranje svaku aktivnost koja ima utjecaja na troškove te igra ulogu u procesima nastajanja proizvoda koji će odgovoriti zahtjevima kupca, od dobave i proizvodnje, preko skladišta i distributivnih centara do prodavača. Primjer opskrbnog lanca prikazan je na slici 3. Kompleksnost problema ilustrira činjenica da je u nekim analizama potrebno uzeti u obzir dobavljače dobavljača, odnosno kupce kupaca, zbog njihovog utjecaja na performanse lanca.

⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Supply_chain_management

Upravljanje opskrbnim lancem je usmjereno na ispitivanje i upravljanje mreže lanca opskrbe. Za taj koncept racionalna je mogućnost za smanjenjem troškova i bolje usluge kupcima. Važan cilj je unaprijediti korporacijske konkurentnosti na globalnom tržištu, unatoč jakim konkurentnim snaga i promjenjivim potrebama kupca. Temeljna ideja je da opskrbni lanci moraju biti kontrolirani kako bi bili brzi i pouzdani, ekonomični i dovoljno fleksibilni kako bi se zadovoljili zahtjevi kupaca.



Slika 3. Primjer opskrnog lanca

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

2.2.2. Razine planiranja u opskrbnim lancima

Općenito, planiranje predstavlja formalni proces utvrđivanja vizije, misije i ciljeva poduzeća, izbor adekvatnih strategija za ostvarenje ciljeva, te utvrđivanje žrtava i koristi koje poduzeće ima ostvarenjem tih ciljeva. Svrha planiranja logistike je sama provjera mogu li raspoloživi resursi poduzeća zadovoljiti buduću potražnju i ukazati na situacije u kojima potražnja ne može biti zadovoljena u traženim količinama i vremenskom razdoblju. S obzirom na planski horizont i

objekte planiranja, globalni i lokalni planski zadaci unutar logističkog lanca se dijele na tri razine:

- **Strateška razina** - glavni zadatak strateške razine planiranja je definiranje strategije poduzeća oblikovanjem optimalne konfiguracijske proizvodne i logističke mreže između više poduzeća. Optimalno rješenje odabire se na temelju alternativnih konfiguracija pomoću simulacije s obzirom na postavljene kriterije. U ovoj fazi analiziraju se i modeliraju distribucijski kanali od isporučitelja sirovog materijala do tržišta prodaje. Ovo slijedi na temelju planirane godišnje količine, proizvodne količine i stanja na skladištu. Cilj modeliranja je dobivanje realnog logističkog lanca isporučitelja s obzirom na sva relevantna ograničenja.
- **Taktička razina** - u ovoj fazi, na temelju podataka koji su dobiveni na strateškoj razini, definiraju se određeni članovi proizvodne mreže s obzirom na dugoročne proizvodne i transportne planove. Cilj ovog planiranja je sinkronizacija srednjoročnog i dugoročnog programa planiranja s obzirom na kapacitete i termine (između 3 i 6 mjeseci). Ulazni podaci za ovo planiranje su potrebne informacije o strukturi logističkog lanca, prognoze prodaje, te potrebe kupaca. Na temelju ulaznih podataka vrši se grubo planiranje nabave, proizvodnje i distribucije. Planiranje se izvodi pomoću simulacije raznih alternativa s obzirom na resurse, troškove i vrijeme isporuke.
- **Operativna razina** – preko sustava upravljanja te planiranja proizvodnjom odvija se operativno provođenje postavljenih planova. Za organizaciju upravljanja logističkim lancem mogu se koristiti postojeće organizacijske strukture PPC (Production Planning and Control), koje se moraju proširiti u ovisnosti od vanjskog partnera. Vrlo je važno osigurati brzu izmjenu informacija između dobavljača i kupaca u cilju postizanja brze reakcije na neplanirane događaje (npr. smetnje, kratkoročni specijalni nalozi i dr.). Tipične planske funkcije na operativnoj razini su fino planiranje (na temelju planova na taktičkoj razini), te upravljanje nalogima (skladišta i transporta).

Dobro upravljanje opskrbnim lancem cilj je svake suvremene tvrtke koja u doba sve oštrije konkurencije te uvjetima globalizacije želi učvrstiti svoje mjesto na svjetskom tržištu.

Kako bi se ostvarilo učinkovito uvođenje koncepta upravljanja opskrbnim lancem, važnu kariku u samom postupku predstavlja spremnost na moguće promjene mišljenja svih bitnih kooperacijskih partnera unutar logističkog lanca. Spomenute promjene najveće su u području glede organizacije proizvodnog procesa, dok se manje odnose na organizacijske strukture. Temeljna je promjena prijelaz s funkcionalne organizacije prema organizaciji orijentiranoj prema procesima. Pri uvođenju upravljanja logističkim lancem mora se analizirati postojeće stanje i to korak po korak. Nakon analize postojećeg stanja slijedi definiranje ciljne strukture i realizacija postavljenih ciljeva. Paralelno s organizacijskim promjenama nužno je postaviti koncept školovanja (Change Management) te na temelju njega provesti školovanje osoblja. Za uspješno provođenje projekta nužno je stručno osoblje koje prihvaća novi koncept upravljanja opskrbnim lancem.

3. Zadaća i elementi distribucije

Distribucijom općenito možemo označiti kretanje gospodarskih dobara i usluga između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. U širem smislu raspodjele distribucija se promatra u sklopu jedinstvenog društveno reprodukcijuskog procesa proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje.⁸ Prema općeprihvaćenoj definiciji Međunarodne trgovinske komore, predložene 1947. godine "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."⁹ Na slici 4. prikazan je odnos logistike nabave, proizvodnje i distribucije.

Distribucija obuhvaća skup aktivnosti koje su povezane s prometanjem gospodarskih dobara između proizvođača i potrošača. Ona sadrži tako usklađeno pripremanje proizvedenih dobara prema vrsti i količini, prostoru i vremenu, da se mogu ili održati propisani dobavni rokovi(dovršavanje narudžbi) ili djelotvorno što uspješnije zadovoljiti očekivanu potražnju.¹⁰

Pod distribucijom se podrazumijeva djelotvoran prijenos dobara (roba ili usluga) od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i odgovarajuću razinu zadovoljenja zahtijeva kupaca.¹¹

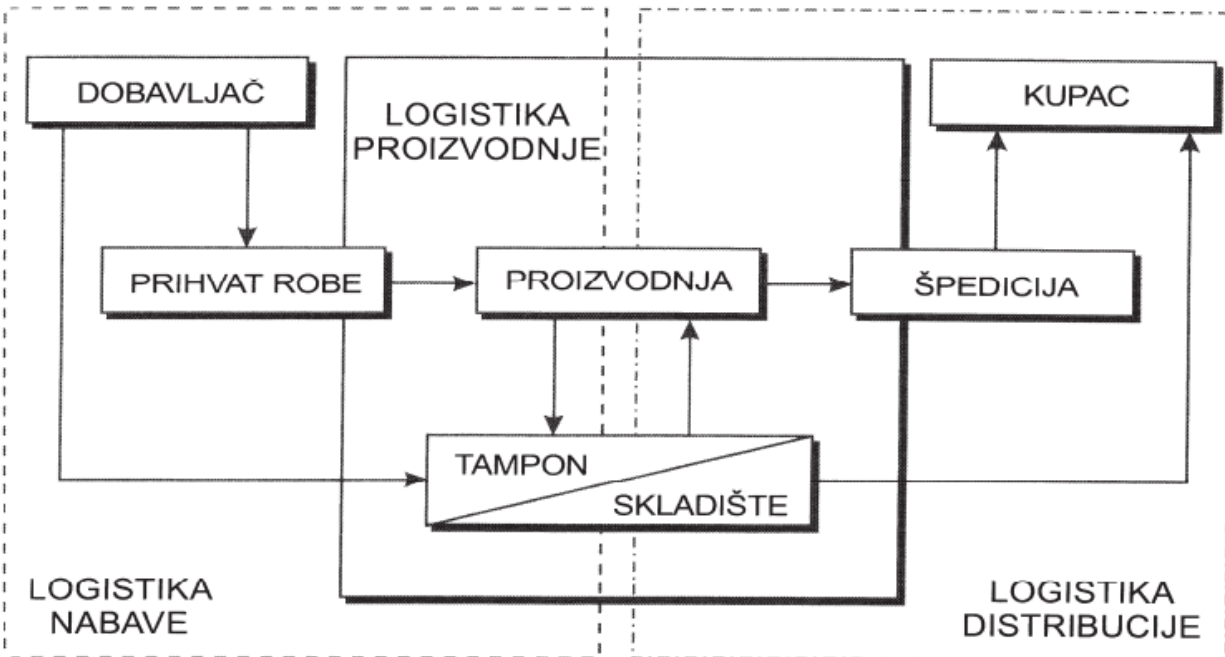
U kontekstu prometnog sustava, distribucija je sastavni dio prijevoznog lanca budući da funkcioniranje sustava distribucije uvijek uključuje određeni oblik prijevoza.¹²

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 kada 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 dođe do potrošača.¹³

^{8, 9, 10, 13} Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski Fakultet, Osijek, 2006.

¹¹ Šamanović, J.: Prodaja, distribucije, logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009.

¹² Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.



Slika 4. Odnos logistike nabave, proizvodnje, distribucije

Izvor: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=194395

Danas se distribucija sagledava s dva stajališta:¹⁴

- I. S općegospodarskog stajališta pod distribucijom se podrazumijevaju sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima.
- II. Sa stajališta pojedinačnog gospodarskog subjekta distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

U znanstvenoj literaturi općenito je prihvaćeno stav, da je distribucija uži pojam od logistike, budući da logistika, osim distribucije, u sebi sadrži upravljanje materijalom, sirovinama, poluproizvodima i dijelovima od izvora proizvodnog procesa i upravljanje njegovim određenim segmentima. Distribucija obuhvaća tijek gotovih proizvoda, od završetka procesa proizvodnje do konačne potrošnje.

¹⁴ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

Distribucija obuhvaća skup svih aktivnosti koje su povezane s protokom robe između proizvođača i potrošača. Sadrži tako usklađeno pripremanje proizvedenih dobara prema vrsti i količini, prostoru i vremenu, da se mogu održati propisani dobavni rokovi i što uspješnije zadovoljiti očekivanu potražnju. Razvoj velikih poslovnih sustava, samim tim i distribucijskih sustava postaje sve značajniji, a uvjetovan je suvremenim procesima u svjetskom gospodarstvu.

Distribucija se može podijeliti i na dva podsustava prema djelatnostima kojima su povezani distribucijski organi:

- I. Akvizicijski distribucijski sustav
- II. Logistički, odnosno fizički distribucijski sustav

Pod pojmom akvizicijski distribucijski sustav podrazumijeva se menadžment distribucijskih puteva, odnosno distribucijskih kanala, dok je logistički distribucijski sustav usmjeren na to da savladava prostor i vrijeme putem prijevoza i skladištenja i da se bavi obradom narudžbi i isporukama te logistikom nabave, odnosno kretanjem materijala i robe.

Novo tehnologije prijevoza, pakiranja i održavanja ispravnosti robe omogućuju nove koncepte u distribuciji robe. Tehnološke mogućnosti proizvodnje robe sa praktično neograničenim rokom trajanja, omogućuju proizvodnju u jednoj zemlji, za potrebe drugih zemalja. Tako velikoj količini proizvoda treba organizirati učinkovitu distribuciju, kod koje potrošači neće osjetiti veliku fizičku udaljenost proizvodnje. U današnjim okolnostima, ključna je stvar, fleksibilnost u proizvodnji. Potrebno je proizvesti robu određene vrste i kvalitete koju potrošači žele i hoće kupiti, uz troškove koje će prihvatiti tržište. Zato se, suvremena poslovna strategija, temelji na maksimalnoj fleksibilnosti prema zahtjevima kupaca i težnji da se smanje, ne samo proizvodni troškovi već i troškovi distribucije.

3.1. Zadaća distribucije

Temeljni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca koja prethodi potrošnji, općenito se sastoje u sljedećem:¹⁵

- skraćivanje puta i vremena potrebnog da roba (ili usluga) stigne od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje

¹⁵ Ivaković Č., Stanković R., Šafran M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.

- povećanje konkurentnosti robe
- 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.

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

3.2. Pokazatelji distribucije

Pokazatelji distribucije dijele se na dva načina:

- stpanj distribucije
- 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.

Gustoća distribucije pokazuje odnos mjesta ponude s brojem stanovništva ili površinom nekog prodajnog područja. Kao pokazatelji gustoće distribucije obično se uzimaju broj stanovnika na jednu prodavaonicu i broj prodavaonica na jedan km² ukupne površine neke zemlje.¹⁶

3.3. Fizička distribucija

Strukturu sustava distribucije čine kanali distribucije i fizička distribucija. Kanali distribucije su funkcionalni putovi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača (kupca). Fizička distribucija obuhvaća sve radnje u svezi otpreme, skladištenja, prekrcaja i

¹⁶ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

dostave robe. Fizička distribucija uključuje kretanje sirovina i repromaterijala od izvora nabave do početka faze proizvodnje.¹⁷

Fizička distribucija obuhvaća širok krug aktivnosti koje se bave djelotvornim kretanjem gotovih proizvoda od kraja proizvodnje pa do potrošača, kao i kretanjem sirovina od izvora nabave pa do početka proizvodnje.¹⁸

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

Troškove fizičke distribucije bi trebalo minimizirati, jer su oni presudni za rentabilnost tvrtke, stoga i alternativne kanale distribucije treba razmatrati u odnosu na troškove. Potrebna je analiza cijelog kanala, a ne samo pojedinog posrednika, jer dužina kanala ne mora biti razmjerna troškovima. Troškove uvijek treba razmatrati u odnosu na učinke, pa se sagledava djelotvornost sustava fizičke distribucije.

Fizička distribucija obuhvaća:

- sustav narudžbe i isporuke robe
- upravljanja zalihama
- skladištenja
- manipulacije robom
- prijevoz

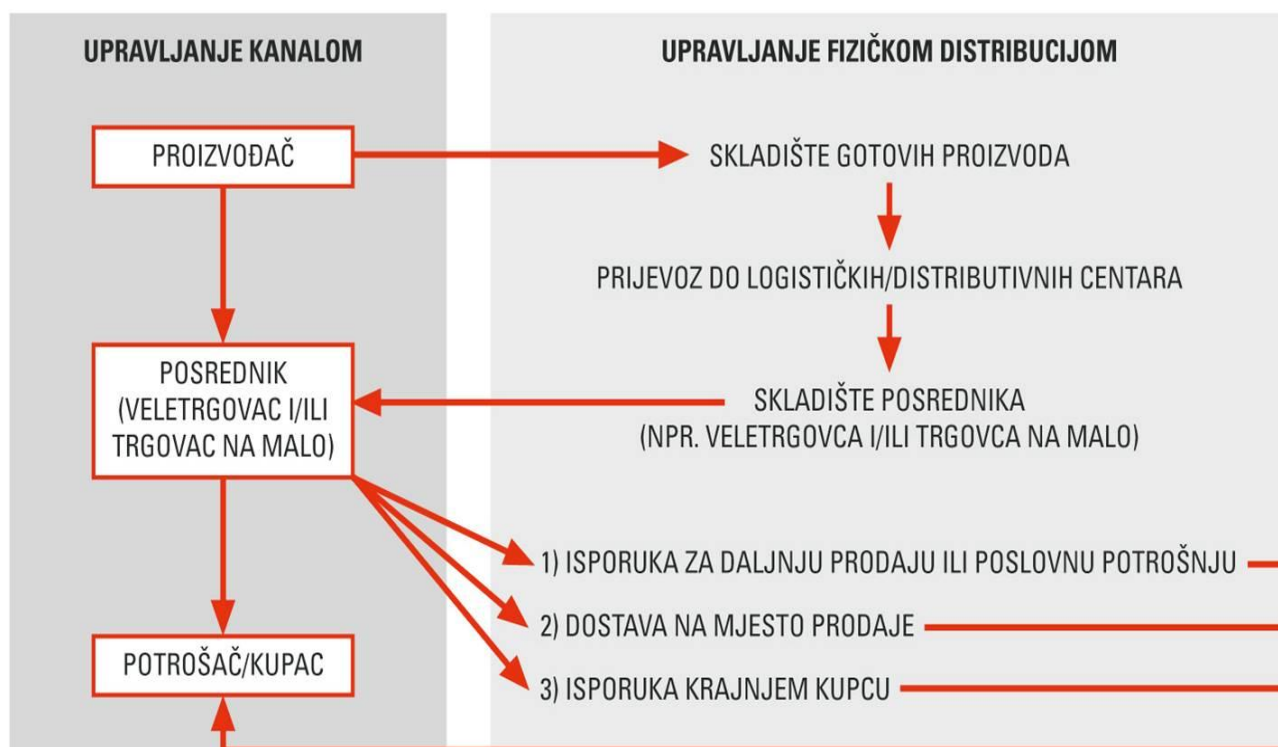
Fizička distribucija u sebe uključuje planiranje i kontrolu fizičkih tijekova robe od njenog izvora do mjesta uporabe, kako bi se uz ostvarenje profita što bolje zadovoljile potrebe kupaca, odnosno potrošača. Iz toga proizlaze i distribucijska načela u poslovanju, a ona glase: u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i uz najniže troškove.

¹⁷ Ivaković Č., Stanković R., Šafran M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.

¹⁸ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009.

Temeljna značajka fizičke distribucije jest stalan tijek materijala ili proizvoda, s time da taj tijek, na određenim točkama doživljava zastoje. Razlog tim zastojima je potreba da se roba neko vrijeme uskladišti, doradi, pakira, montira i slično.

Cilj fizičke distribucije uvjetovan je s jedne strane potrebom proizvođača za učinkovitim plasmanom proizvoda na tržište, a s druge strane potrebom korisnika za dostupnošću proizvoda. Na slici 5. je prikazano upravljanje kanalom distribucije i fizičkom distribucijom.



Slika 5. Upravljanje kanalom distribucije i fizičkom distribucijom

Izvor: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>

Kanali distribucije označavaju put robe od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je način dostavljanja robe, skladištenja i čuvanja robe. Razlika između distribucijskih kanala, koje čine sudionici u prometu robe i fizičke distribucije, koju čine 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. Na slici 6. je prikazna razlika.



Slika 6. Razlika između kanala distribucije i fizičke distribucije

Izvor: http://e-student.fpz.hr/Predmeti/P/Planiranje_logistickih_procesa/Materijali/Nastavni.pdf

3.3.1. Sustav fizičke distribucije

Sustav fizičke distribucije obuhvaća sljedeće elemente:¹⁹

- zalihe
- transportiranje, uključujući i lokalnu isporuku
- skladištenje i rukovanje materijalom gotovim proizvodima
- komunikaciju, obradu podataka i kontrolu

^{19, 20} Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

Cilj fizičke distribucije je dostava pravih dobara na pravo mjesto u pravo vrijeme i uz najniže troškove. Uz maksimalnu uslugu takve rezultate istovremeno je nemoguće postići jer maksimalna usluga povlači i visoke troškove. Zbog toga se teži optimizaciji i samih troškova, ali i optimizaciji između troškova i prihoda, jer se nerijetko dešava da se sniženje jednog odražava na povećanje drugog troška. Izbor sustava fizičke distribucije podrazumijeva istraživanje ukupnih troškova distribucije u različitim predloženim sustavima i odabir onoga koji minimizira ukupne troškove, uključujući i troškove izgubljene prodaje zbog zastoja isporuke. Ako nije moguće utvrditi te troškove zbog izgubljene prodaje, treba minimizirati troškove fizičke distribucije uz ostvarenje ciljne razine usluge kupcu. Danas za ostvarenje tih ciljeva veliku ulogu igraju suvremene informatičke tehnologije, koje do izražaja dolaze osobito kod procesiranja narudžbe te se može znatno ubrzati ciklus narudžba – otprema – fakturiranje, ali su ključne i za upravljanje ukupnom fizičkom distribucijom.

3.3.2. Upravljanje fizičkom distribucijom

Upravljanje fizičkom distribucijom se proširilo na upravljanje cijelim opskrbnim lancem. Upravljanje cijelim lancem opskrbe započinje prije samih aktivnosti fizičke distribucije, s namjerom da se izvrši nabava repromaterijala, nastavlja se s efikasnim pretvaranjem tih materijala u gotove proizvode i njihovim dostavljanjem konačnim potrošačima. Izabiru se bitni dostavljači i njima se pomaže u podizanju proizvodnosti u opskrbnom lancu, čime se postiže ukupno smanjenje troškova tvrtke.²⁰

Ističe se da fizička distribucija uključuje planiranje, primjenu i kontrolu protoka materijala i krajnjeg proizvoda od točke izvora do točke korištenja kako bi se zadovoljili zahtjevi kupca i ostvario profit. Vrlo je važno da je ta roba kupcima na raspolaganju u pravo vrijeme i na pravom mjestu.

4. Kanali distribucije

Put kojim se proizvod „premješta“ od proizvođača do potrošača naziva se kanal distribucije. U njemu sudjeluje proizvođač i po potrebi više poduzeća iz različitih djelatnosti koje međusobno surađuju. Da bi proizvod „tekao“ kroz kanal, njegovi sudionici poduzimaju niz aktivnosti koji 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 putevi prodaje za koje se odluči neko poduzeće.²¹

Definicija kanala distribucije, prema Američkom udruženju za marketing glasi: "unutrašnje organizacijske jedinice i vanjski posrednici preko kojih kruži promet robe i usluga." Prema L.P. Bucklinu definicija kanala distribucije glasi: "skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti (funkcije) koje su prisutne pri kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje."

Kod kanala distribucije radi se o različitim putanjama, koje proizvodi ili usluge prolaze nakon svoga nastanka sve do kupovine i upotrebe od strane krajnjih korisnika. Dakle, marketinški kanali, odnosno distribucijski kanali, su sve one organizacija koje proizvod mora proći između svoje proizvodnje i potrošnje.

Da bi se posrednik, odnosno karika u lancu distribucije, održao, on mora biti sposoban organizirati tokove robe u cijelosti ili djelomično, tako da bude djelotvorniji od alternative, jer ga u protivnom kupac neće odabrati kao opskrbljivača. Znači troškovi i posredovanja moraju biti niži od troškova koji bi nastali kada bi proizvođač sam obavljao distribuciju.

Odluke o kanalima distribucije ubrajaju se u najpresudnije odluke kompanije. Izabrani kanali bitno utječu na ostale marketinške odluke jer o tome tko će prodavati proizvode neke tvrtke ovisi i politika cijena, izbor vlastitih prodavača, izbor načina propagiranja i slično.²²

²¹ Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R.: Potencijal logistike povrata u maloprodaji, Sveučilište Sjever, 2014.

²² Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

4.1. Funkcije kanala distribucije

Osnovne funkcija kanala distribucije su²³:

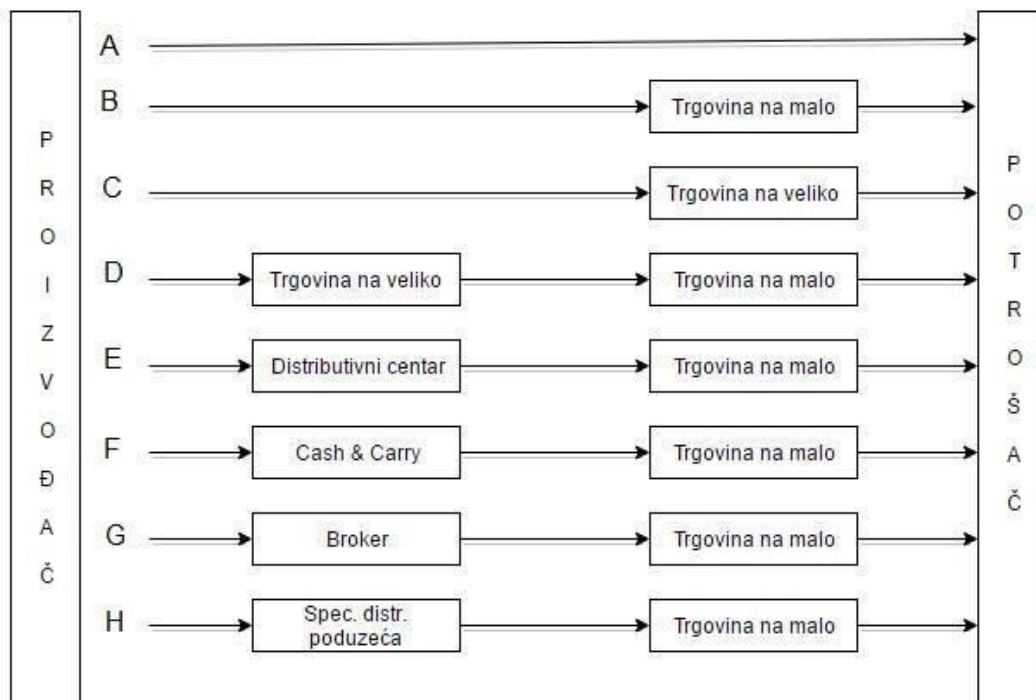
- informacija
- promocija
- pregovaranje
- naručivanje
- financiranje
- preuzmanje rizika
- fizička distribucija
- isplate
- prijenos vlasništva

Posebno je važno da su funkcije elementarnije nego institucije koje ih izvršavaju. Promjene u institucijama kanala uvelike održavaju otkrivanje djelotvornijih puteva za spajanje kanala ili razdvajanje ekonomskih funkcija koje se moraju obavljati da bi se ciljanim kupcima osigurao puni asortiman.

4.2. Vrste kanala distribucije

Vrste kanala distribucije shematski su prikazani na slici 7.

²³ Predavanja iz predmeta Gospodarska logistika IV.



Slika 7. Vrste kanala distribucije

Izvor: Predavanja iz predmeta Gospodarska logistika IV.

Kanal A ima karakteristiku izravnog kanala distribucije, tj. proizvođač ima mogućnost da prodaje robu izravno putem svoje maloprodajne mreže, kataloga, novinskih oglasa, televizije, interneta i sl. Dostava robe se obavlja preko pošte, prijevoznika ili dostavne službe.

Kanal B ima karakteristike kratkog, neizravnog kanala u kojem se nalazi, osim proizvođača, kao posrednik i trgovačko poduzeće na malo.

Kanal C ima također karakteristike kratkog kanala distribucije. Njime se uglavnom koriste veliki potrošači kao što su bolnice, hoteli, škole i sl.

Kanal D ima karakteristike dugog kanala jer u njemu sudjeluje više posrednika. 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 prijevozna sredstva. Ovim kanalom se najčešće distribuira roba široke potrošnje.

Kanal E je također dugi kanal te se najčešće 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 & Carry“ (Plati i nosi). Roba se plaća gotovinom, prilikom preuzimanja.

Kanal G je relativno rijedak kanal distribucije jer je karakterističan po brokeru kao posredniku. Broker je samostalni trgovac koji bez ikakvog trajnog ugovornog odnosa, na temelju konkretnih naloga, posreduje između kupca i prodavatelja, pri sklapanju kupoprodajnog ugovora. Pored posredničke uloge, brokeri mogu na tržištu obavljati i poslove smještaja, sortiranja, pakiranja, reklamiranja, pa sve do osiguravanja potrebnih dokumenata koji su neophodni pri prodaji robe.

Kanal H je kanal koji se 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.

4.3. Struktura kanala distribucije

Kanal se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova, odnosno kanal može imati različitu dužinu ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu. U suvremenom poslovanju učinkovita distribucija nije moguća bez uključivanja jednog ili više posrednika. Posrednici su u pravilu, visoko specijalizirane organizacije iz područja prijevoza, trgovine na malo, trgovine na veliko i slično. Posrednik može biti agent, broker, diler, distributer, prodavač na malo, veletrgovac i preprodavač. Uloga posrednika u kanalu dolazi do izražaja pri obavljanju distribucijskih aktivnosti vezanih uz fizičko kretanje i čuvanje robe te financiranje distribucije robe, komuniciranje sudionika u razmjenskom procesu. Koristi od posrednika u kanalu prije svega dolaze do izražaja kroz smanjenje distribucijskih troškova, usklađenje količine i asortimana na relaciji proizvođač-potrošač, bolje usluge potrošačima te specijalizacije pojedinih sudionika u distribucijskom kanalu.²⁴

²⁴ Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R.: Potencijal logistike povrata u maloprodaji, Sveučilište Sjever, 2014.

Postoje sljedeći kanali²⁵ (slika 8.):



Slika 8. Struktura kanala distribucije

Izvor: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>

4.3.1. Kanal nulte razine

Kanal koji se sastoji od proizvođača koji izravno prodaje krajnjem potrošaču je kanal nulte razine (između proizvođača i potrošača ne postoji posrednik) ili izravni kanal distribucije. Primjeri uključuju prodaju od "vrata do vrata", prodaju putem kućnih prezentacija, televizijski marketing, TV prodaju, prodaju putem kataloga, prodaju putem interneta te putem tvorničkih dućana.

4.3.2. Kanal prve razine

Kanal prve razine uključuje jednog posrednika između proizvođača i potrošača. Trgovci na malo tipični su primjeri posrednika u kanalu za tržište krajnje potrošnje. Kod ovog kanala je važno da imamo samo jednog posrednika između proizvođača i potrošača.

4.3.3. Kanal druge razine

Kanal druge razine uključuje dva posrednika. Na primjer, uz trgovca na malo u kanalu se nalazi i veletrgovac. Takva struktura kanala česta je kod proizvođača koji proizvode dobra za široku potrošnju, gdje postoji veliki broj maloprodajnih mjesta koja nude njihove proizvode, na primjer: žvakaće gume, duhanski proizvodi, kućanski aparati i slično.

²⁵http://ef.svemo.ba/arhiva/materijal/3_PE/2012%202013%20Kanali%20Distribucije%20predavanja%20III%20PE.pdf

4.3.4. Kanal treće razine

Kanal treće razine uključuje tri posrednika. Kod ove vrste kanala pored veletrgovca i maloprodaje koji su prisutni kod kanala druge razine imamo i zastupnika. Zastupnika većinom imamo za proizvode koji se uvoze iz inozemstva i zastupnik ih uvozi i dalje distribuira veletrgovcima i trgovcima na malo. Zastupnik olakšava i ubrzava put do potrošača.

4.4 Organizacija kanala distribucije

Paralelno s razvojem procesa koncentracije, tijekom vremena izmijenila se i organizacija pojedinih kanala distribucije. Koncentracija u proizvodnji, trgovini i drugim djelatnostima dovela je do toga da su tradicijski kanali distribucije, uglavnom stvar prošlosti, a razvijaju se različiti oblici povezanosti u kanalima distribucije. Kod tradicijskih modela distribucije međusobna je konkurencija i borba na tržištu između proizvođača, trgovine na veliko i trgovine na malo, jer svaki sudionik samostalno i individualno djeluje na tržištu. S druge pak strane, kod integriranih se kanala distribucije razvijaju oblici povezanosti.

Oblici povezanosti u kanalima distribucije mogu biti:

- horizontalni
- vertikalni
- horizontalno-vertikalni (kombinirani)

Vezano uz kanale distribucije upotrebljava se pojam distribucijske mreže. U tome smislu distribucijske su mreže skupovi posrednika koji pospješuju distribuciju ekonomske vrijednosti. U suštini su distribucijske mreže predstavljene vezama između svih posrednika, proizvođača i potrošača. Budući da distribucijske mreže mogu imati horizontalnu i vertikalnu dimenziju, može se reći da kanal distribucije predstavlja vertikalnu tržišnu organizaciju sudionika distribucije. Dakako, organizacija distribucije može se promatrati i u horizontalnom smislu kada se

promatraju sudionici sustava distribucije na istoj razini (npr. sva skladišta za isporuku nekog proizvođača).²⁶

U horizontalne oblike povezanosti spadaju, npr. nabavna udruženja trgovaca na malo. 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 nekog trgovinskog centra u svezi sa zajedničkom ekonomskom propagandom i sl. Vertikalni oblici povezanosti odnose se na poduzeća koja nisu na istoj gospodarskoj razini. Oni su često kombinirani s horizontalnim oblicima povezanosti, tj. povezuju se poduzeća na istoj gospodarskoj razini međusobno, pa onda i s poduzećem (poduzećima) koja nisu na toj razini.

Vertikalni sustavi marketinga su jedna od najznačajnijih pojava suvremenih kanala, a nastali su kao izazov konvencionalnim kanalima kod kojih su proizvođač, veletrgovac i trgovac na malo samostalni i svaki nastoji maksimizirati svoje profite, makar i na uštrb sustava kao cjeline. Ali nijedan od njih nema ni kontrolu nad drugim članovima kanala. Kod vertikalnog marketing sustava postoji sustav u kojemu svaki od članova kanala priznaje druge ili im daje povlastice i ima toliko snage da svi zajedno mogu surađivati.²⁷

^{26, 27} Segetlija, Z.: Distribucije, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.



Slika 9. Organizacija kanala distribucije

Izvor: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>

4.4.1. Horizontalna organizacija kanala distribucije

Horizontalna organizacija kanala distribucije sastoji se od proizvođača, veletrgovaca i trgovaca na malo koji djeluju kao jedinstven sustav. Jedan od članova kanala vlasnik je ostalih članova, ima s njima ugovore ili dovoljno snage kako bi osigurao njihovu suradnju. Takav način organizacije nazivamo i okomitom integracijom kanala. Potpuna okomita integracija značit će da je jedan član ovladao svim dijelovima kanala od proizvodnje do potrošača. Ovakav sustav omogućuje upravljanje ponašanjem kanala i kontrolu mogućih sukoba.²⁸

Razlikuju se tri vrste horizontalne organizacije:

- korporacijsko – horizontalna organizacija – ujedinjuje sve faze od proizvodnje, fizičke distribucije do prodaje pod jedinstvenim vlasništvom
- ugovorno – horizontalna organizacija – sastoji se od nezavisnih organizacija na različitim razinama proizvodnje i distribucije koje se udružuju putem ugovora kako bi postigle veću djelotvornost i ekonomiju razmjera
- administrativno – horizontalna organizacija – proizlazi iz činjenice da jedan član sustava ima puno veću moć i veličinu od ostalih sudionika

²⁸ Predavanja iz predmeta Gospodarska logistika IV.

4.4.2. Vertikalna organizacija kanala distribucije

Vertikalna organizacija kanala distribucije obilježava suradnju organizacija na istoj razini kanala pod vodstvom jednog od sudionika. Ovdje može biti riječ i o udruživanju međusobnih konkurenata. Odnose se na tvrtke koje nisu na istoj gospodarskoj razini. Često su kombinirani sa horizontalnim oblicima povezanosti, tj. povezuju se tvrtke na istoj gospodarskoj razini međusobno, pa onda i sa tvrtkama koje nisu na toj razini.

Tri su vrste vertikalnih oblika povezanosti:

- korporacijski
- dirigitirani
- ugovorni

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. Cilj je pri tome ostvariti najveći mogući uspjeh na tržištu. Takvim se sustavom kontroliraju sudionici distribucijskog kanala, uklanjaju se potencijalni sukobi između pojedinih čimbenika, a i postižu se uštede zbog veličine, mogućnosti pregovaranja i eliminacije dvostrukih usluga. Ako se taj dio distribucije odvija u okviru istog vlasništva tada se naziva korporacijski vertikalni sustav.

Kod dirigitiranog vertikalnog sustava radi se o koordinaciji postupnih faza proizvodnje i distribucije na osnovi veličine i snage jednoga od sudionika, npr. proizvođač nekog dominantnog brenda.

U ugovornom vertikalnom sustavu surađuju tvrtke s različitih gospodarskih razina proizvodnje ili distribucije, koje se objedinjuju zbog ušteda ili zbog utjecaja na tržište.²⁹

4.4.3. Horizontalno-vertikalna organizacija kanala distribucije

Horizontalno – vertikalna (višekanalna) organizacija kanala distribucije nastaje kad poduzeće koristi dva ili više kanala distribucije koji ciljaju na jedan ili više tržišnih segmenata. Na primjer, proizvođač računala može svoje računalo na tržištu krajnje potrošnje distribuirati izravno putem Interneta ili kataloga te u isto vrijeme putem specijaliziranih prodavaonica računala i/ili velikih diskontnih centara. Ovakvim pristupom proizvođač će pokriti veći dio

²⁹ Segetlija, Z.: Distribucije, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

tržišta i učiniti svoj proizvod dostupnijim, ali će istovremeno potaknuti i konkurenciju među svojim kanalima distribucije što može biti uzrok sukobu.

4.5. Članovi u kanalu distribucije

Članovi kanala, posrednici između proizvođača i krajnjeg kupca, koriste se zbog usmjeravanja tijeka proizvoda i usluga, smanjenja broja transakcija i postizanja optimalnog asortimana.

Također, pronalaze kupce i drže zalihe. Možemo reći da će poduzeća koristiti posrednike za plasman svojih proizvoda u onim slučajevima kad su oni u tome djelotvorniji i učinkovitiji od samog proizvođača. Pri odabiru članova kanala i načina njegova kreiranja u obzir se moraju uzeti: čimbenici unutar poduzeća, okruženje u kojem poduzeće posluje, proizvod te tržišni čimbenici. Kanal distribucije se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova. Svaki posrednik, predstavlja razinu unutar kanala.

Odnosi unutar kanala su vodstvo, suradnja i sukob.

4.6. Konkurentna prednost putem kanala distribucije

Stvaranje konkurentskih prednosti putem kanala distribucije može se opisati kao sposobnost poduzeća da na jedan ili više načina stvara dodatnu vrijednost koju konkurenti ne mogu ili ne žele stvoriti. Cilj je stvoriti održivu konkurentsku prednost. Najvažnije je za poduzeće shvatiti kako se oblikovanjem i organizacijom kanala distribucije može stvoriti konkurentska prednost, odnosno dodati vrijednost svojim proizvodima i uslugama u svrhu pozitivnog diferenciranja na tržištu. Takvi proizvodi predstavljat će poželjniju alternativu za potrošača.

Pronaći kvalitetne članove kanala, obučiti ih, motivirati i optimalno postaviti cijeli sustav, proces je koji može trajati godinama. Poduzeće koje koristi učinkovitiji sustav distribucijskih kanala može steći održivu konkurentsku prednost za koju će konkurentima trebati dugo vremena da ju dostignu. Na slici 10. su prikazani odnosi konkurencije sustava distribucij.

Kanali distribucije u marketingu, ali i u suvremenom gospodarstvu, imaju sve veći značaj. Razlozi tome su: povećane teškoće u osiguranju održive konkurentске prednosti, porast

snage distributera u kanalima, posebice jačanje trgovina na malo, potrebe smanjenja troškova distribucije, ubrzan razvoj tehnologije i povećanje njezine uloge u razvitku i jačanju kanala.³⁰



Slika 10. Odnosi konkurencije sustava distribucije

Izvor: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>

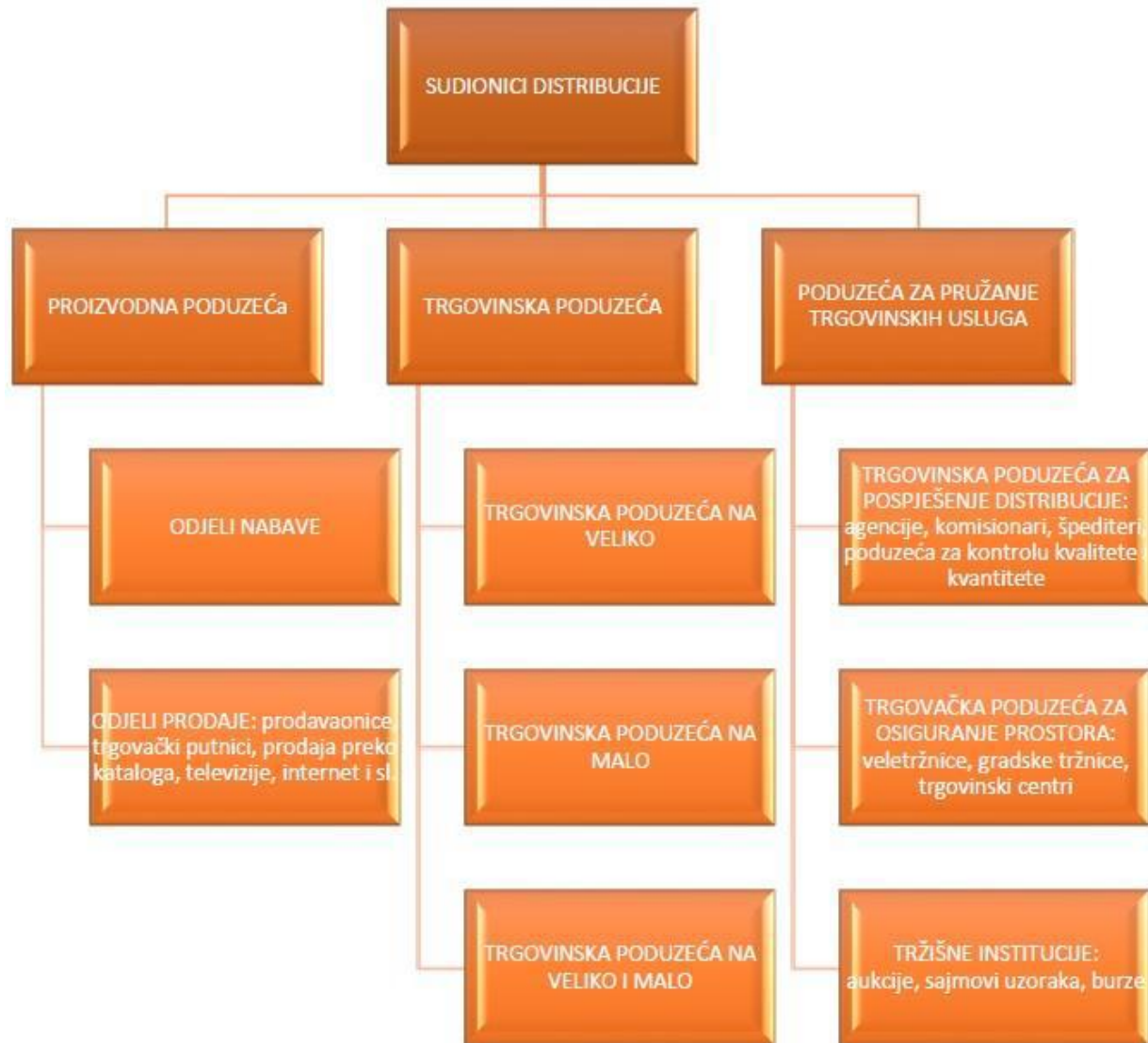
³⁰ <http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/KD%20za%20usmeni.pdf>

5. Sudionici distribucije

Usporedno s općim razvojem proizvodnih snaga društva i sve veće podjele rada, razvijaju se i mijenjaju pojavni oblici i tehnike rada sudionika u procesu prodaje i distribucije. Što je veći stupanj razvoja proizvodnih snaga društva, to je veća i potreba za posebnim oblicima obavljanja prodajne i distribucijske funkcije. Na niskom stupnju razvoja proizvođači obavljaju neke ili sve distribucijske poslove.

U distributivnom i prodajnom procesu osim proizvođača sudjeluju i drugi gospodarski entiteti. To se odnosi na trgovinska poduzeća, poduzeća za pružanje trgovinskih usluga i konačno i na potrošače. Njihov se značaj očituje u činjenici što bez znatnog povećanja troškova pridonose povećanju kvalitete prodajnih i distribucijskih usluga. Bez navedenih sudionika ne može se ni zamisliti funkcioniranje tržišnog gospodarstva.³¹ Na slici 11. prikazani su sudionici distribucije.

³¹ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009.



Slika 11. Sudionici distribucije

IZVOR: tp://e-student.fpz.hr/Predmeti/D/Distribucijska_logistika_I/Materijali/Nastavni_materijali_6.pdf

5.1. Proizvodna poduzeća

Sudjelovanje proizvodnih poduzeća u procesu distribucije ima prednosti i nedostataka. Prednost je što proizvodna poduzeća izravnom prodajom robe potrošačima imaju bolju kontrolu prodaje, a nedostatak je što često imaju veće troškove distribucije, nego da su je povjerili posredniku.

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. U razvijenim tržišnim gospodarstvima prometna funkcija sve se češće prepušta trgovinskim poduzećima ili drugim posrednicima.³²

5.2. Trgovinska poduzeća

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

Trgovinska poduzeća na veliko

Trgovinska poduzeća na veliko djeluju kao posrednici između proizvođača, s jedne strane, i trgovinskih poduzeća na malo i velikih potrošača, s druge strane. Zadaća trgovinskih poduzeća na veliko je da nabavkom robe od proizvođača ili iz uvoza kompletiraju asortiman robe za stvarne i potencijalne kupce. Ovi sudionici procesa prodaje i distribucije kroz držanje znatne količine zaliha različite robe omogućuju ravnomjerno odvijanje proizvodnje i prodaje.

Trgovinska poduzeća na malo

Trgovinska poduzeća na malo prodaju robu izravno potrošačima, što čine kroz različite institucionalne oblike koji su izloženi stalnim promjenama, a najčešći su: klasične prodavaonice, pokretne prodavaonice, samoposluge, supermarketi, hipermarketi, robne kuće, kataloške kuće, diskontne kuće i robni automati.

Trgovinska poduzeća na veliko i malo

Trgovinska poduzeća na veliko i malo imaju određene prednosti u odnosu na prethodne oblike trgovinskih poduzeća. Ta se prednost sastoji u tome što bolje povezuju proizvodnju i potrošnju i pozitivno utječu na povećanje prometa. To ima za posljedicu veću proizvodnost rada i bolje korištenje raspoloživosti kapaciteta.³³

^{32, 33, 34} Šamanović, J.: Prodaja, distribucije, logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009.

5.3. Poduzeća za trgovinske usluge

Osim posredovanja pri kupoprodaji robe poduzeća za trgovinske usluge obavljaju i čitav niz drugih poslova u procesu distribucije. Pojedine trgovinske usluge koje pružaju ova poduzeća obavljaju se u posebnim organizacijskim oblicima. Poduzeća za trgovinske usluge mogu se klasificirati na: komercijalno uslužna poduzeća, trgovinska poduzeća za osiguranje prostora i tržišne institucije.³⁴

5.4. Uloga posrednika

Danas se u praksi između proizvodnje i potrošnje ubacuje sve više posrednika, koji trebaju prostorno i vremenski povezati sve udaljenije sfere proizvodnje i potrošnje, s obzirom na specijalizaciju i potrebe minimiziranja poslovnih transakcija. Za stvaranje asortimana i količinsko pregrupiranje, tržišni posrednici ostvaruju uštede osobito smanjenjem broja kontakata. Ako se ubaci više posrednika, tada je mogući broj transakcija i veći nego li bez ijednog posrednika. To znači da samo optimalan broj posrednika minimizira broj prometnih transakcija, što je i prikazano na slici 12.³⁵

Ulogu prostorno-vremenske transformacije trgovine na veliko i trgovine na malo, kao tržišni posrednici, obavljaju bolje, brže i djelotvornije od samih proizvođača. Kada to nije slučaj, ako je proizvođač došao u povoljniji položaj na tržištu, onda će promet obavljati sam proizvođač ili će kontrolirati kanal distribucije.

Zbog toga se i navodi da je suvremena uloga distribucije omogućavanje raspoloživosti robe potrošačima u uvjetima i na način koji odgovaranja njihovim željama. Zadaci distribucije se vežu za skraćenje puta robe od proizvođača do potrošača, uz prostorno i vremensko usklađivanje proizvodnje i potrošnje i povećanje sposobnosti robe za promet te neprekidnu cirkulaciju robe, usmjeravanje proizvodnje prema potrebama potrošnje, utjecaj na prodaju novih proizvoda, na potrošačke navike i zaštitu interesa potrošača.

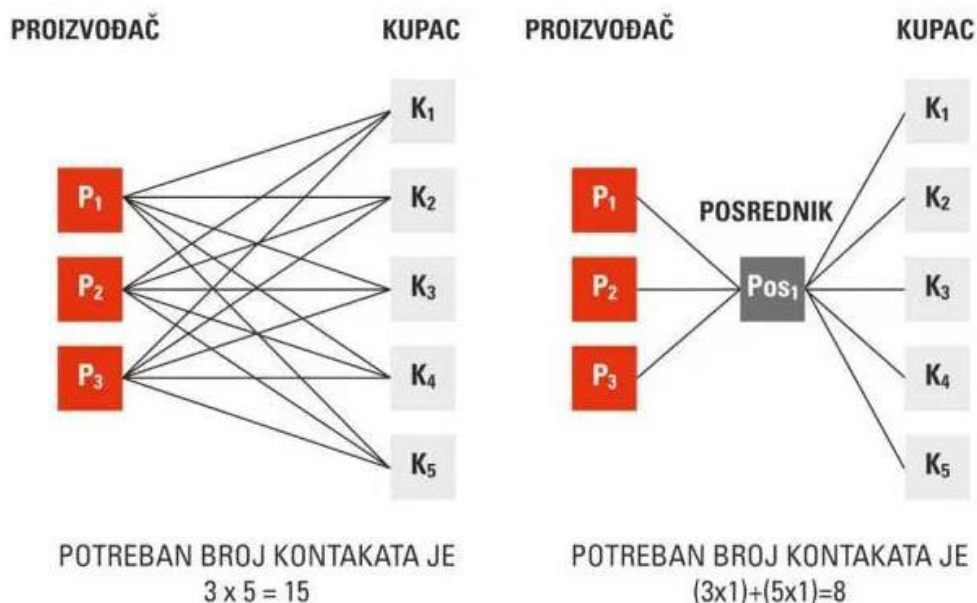
³⁵ Predavanja iz predmeta Gospodarska logistika IV.

Uz sve navedeno, bitno je naglasiti da i posrednici koji ne preuzimaju vlasništvo nad robom ostvaruju učinke smanjivanjem broja kontakata, ubrzanjem širenja potrebnih informacija, pronalaženjem poslovnih partnera, itd.

Posrednici su u pravilu visoko specijalizirane organizacije iz područja prijevoza, trgovine na malo, trgovine na veliko i sl. Posrednik može biti agent, broker, diler, distributer, prodavač na malo, veletrgovac i preprodavač. Uloga posrednika u kanalu ponajprije dolazi do izražaja pri obavljanju distribucijskih aktivnosti vezanih uz fizičko kretanje i čuvanje robe, te financiranje distribucije robe, komuniciranje sudionika distribucije u razmjenskom procesu.³⁶

Koristi od posrednika u kanalu dolaze do izražaja kroz:

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



Slika 12. Uloga posrednika u distribuciji

Izvor: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>

³⁶ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet, Split. 2009.

6. Izbor kanala distribucije

Izbor kanala distribucije predstavlja jednu od najvažnijih odluka menadžmenta poduzeća. Razlog tome je činjenica da njihov izbor predstavlja dugoročnu odluku od koje ovisi tko će prodavati proizvode poduzeća, politika cijena, promocija proizvoda, propaganda, itd. Pod izborom se podrazumijeva odluka o broju tipu i karakteru sudionika u kanalima distribucije. Pritom je bitno da se definiraju poslovi i zadaci koje će pojedinin sudionik u kanalu izvršavati.³⁷

Kada se zna koja tržišta treba obuhvatiti i s kojim ciljevima, može se pristupiti planiranju kanala. Izbor kanala distribucije određen je nizom ograničenja koja su povezana s faktorima tržišta i ponašanja potrošača, ali i s faktorima koji se odnose na proizvod i kompaniju. Karakteristike proizvoda određuju strukturu kanala. Kanali bi trebali biti kraći ako se radi o proizvodima koji su kvarljivi, odnosno koji imaju kratak vijek trajanja. Veliki, teški i glomazni proizvodi imaju vrlo visoke troškove rukovanja i transporta i kompanije nastoje minimizirati te troškove transportirajući ih samo na ograničeni broj mjesta, tako da će kanal distribucije biti kratak. S druge strane, dugi kanal bit će mnogo adekvatniji kada su proizvodi visoko standardizirani i kad imaju nisku jediničnu vrijednost.

Najrelevantniji činitelji izbora kanala distribucije su³⁸:

- strategija nastupa poduzeća na tržištu
- ciljevi koje proizvođač robe želi ostvariti
- karakteristike proizvođača
- karakteristike proizvoda
- karakteristike potrošača
- karakteristike posrednika.

Strategija nastupa poduzeća na tržištu znatno utječe na izbor kanala distribucije. S obzirom na to da u distribuciji sudjeluje veliki broj sudionika, potrebno je naći takva organizacijska rješenja u kojima će sudionici robnog prometa činiti optimalno organiziran sustav.

³⁷ Šamanović, J.: Prodaja, distribucije, logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009.

³⁸ Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009.

Prilikom odlučivanja o broju posrednika pri distribuciji robe poduzeću na raspolaganju stoje tri strategije:

- intezivna distribucija, po kojoj proizvođač u prodaju svojih proizvoda nastoji angažirati što je više moguće posrednika
- selektivna distribucija, po kojoj se u distribuciju uključuje više od jednog posrednika, ali ne i svi oni koji žele distribuirati dotični proizvod
- ekskluzivna distribucija, kod koje proizvođač odabire jednog ili nekoliko posrednika, koji će imati ekskluzivno pravo prodaje određene robe

Postoje različiti ciljevi koje proizvođač želi postići izborom kanala distribucije. Ti su ciljevi broji i razlikuju se od jednog do drugog poduzeća, a najvažniji su:

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

Za proizvođače je od velike važnosti da se proizvod što brže stavi na raspolaganje stvarnim i potencijalnim kupcima. To se postiže izborom odgovarajućeg kanala distribucije, koji će osigurati da proizvod bude dostupan, vidljiv i atraktivno izložen stvarnim i potencijalnim kupcima.

Karakteristike proizvođača također imaju utjecaja na izbor kanala distribucije. Ukoliko proizvođači oskudijevaju financijskim 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. Za proizvođača je posebno važno izabrati optimalnu kombinaciju kanala distribucije, jer tako organizirana distribucija omogućuje maksimalnu prodaju, minimalne troškove i učinkovitu kontrolu distribucije. Da bi se to postiglo, potrebno je stalno istraživati distribuciju robe i pratiti promjene koje se u njoj događaju.

Karakteristike proizvoda znatno djeluju na izbor kanala distribucije. Tako, primjerice, luksuzni proizvodi, proizvodi veće pojedinačne vrijednosti, kabasti proizvodi relativno male jedinične vrijednosti, ali velike ukupne količine, zajtijevaju direktnu prodaju, jer veliki promet

može lako pokriti troškove vlastite distribucije. Tehnički proizvodi za koje su neophodni servisi zahtijevaju također direktnu prodaju, jer posrednik često nije u stanju osigurati kvalitetan servis ni objasniti uporabu proizvoda potrošačima. Proizvodi skloni brzom kvarenju i kratkog roka trajanja zahtijevaju izravnu prodaju ili kratke kanale distribucije, dok su za robu široke potrošnje prikladniji dugi kanali distribucije. Zamrznuta roba, porculan i staklo traže specijalne kanale distribucije.

Karakteristike potrošača odražavaju se kroz geografsku disperziju potrošača, učestalost kupnje i stalnost količine nabavki. Tako, primjerice, ako se radi o većem broju prostorno disperziranih potrošača, koristi se veći broj posrednika i obratno. Isto tako, uobičajene količine nabavki i češća nabava utječu na dužinu kanala distribucije. S obzirom na učestalost kupnje i spremnost potrošača da se potrude pronaći određeni proizvod ili uslugu, u teoriji marketinga robe su klasificirane u tri skupine: robe svakodnevne potrošnje, roba povremene potrošnje i specijalna roba. Da bi navedena roba bila na raspolaganju kupcima na način i pod uvjetima koji najbolje odgovaraju njihovim zahtjevima, kreiraju se odgovarajući kanali distribucije. Ako je tržište veliko i ako se nalazi na većem geografskom području, koriste se dugi kanali distribucije. Kratke kanale bolje je koristiti gdje tržište ima malo kupaca na ograničenom geografskom području. Osim toga, razina životnog standarda, kultura posluživanja, stanje gospodarstva u zemlji, može utjecati na broj posrednika u prometu robe.

Karakteristike posrednika odnosno tržišta bitno utječu na izbor kanala distribucije. Ukoliko posrednici raspolazu većim obrtnim kapitalom ili kada je razvijeno tržište, to ima za posljedicu veći broj posrednika u kanalima distribucije.

7. Tvrтка Bomark Pak

7.1. Općenito o tvrtki

Bomark grupa je najveći hrvatski distributer i proizvođač ambalažnih proizvoda te jedan od lidera u proizvodnji stretch folije u jugoistočnoj Europi s planiranim prihodima preko 350 milijuna kuna. Središnji biznis grupacije je proizvodnja stretch folije u tvrtki Bomark Pak te distribucija ambalažnih proizvoda u tvrtki Bomark Ambalaža. Od male obiteljske distributerske kompanije tvrtka je u preko 20 godina narasla u proizvođača i distributera koji posluje na području cijele Europe s uredima i podružnicama u Hrvatskoj u Osijeku, Rijeci, Splitu, Ludbregu, Zagrebu i Varaždinu, te u BIH.

Kontinuirano ulaganje u razvoj proizvodnje rezultiralo je potpunom automatizacijom proizvodne linije, najmodernijim strojevima i najkvalitetnijim proizvodima. Uz sve navedeno njihovi proizvodi su ekološki prihvatljivi te se u procesu proizvodnje ne zagađuje okoliš.

Svoj asortiman prilagođavaju potrebama kupaca i to im omogućuje rast poslovanja i povećanja broja poslovnih partnera s kojima nastoje graditi dugoročne i korektne poslovne odnose. Više od 2000 poslovnih partnera najbolji su dokaz korektnosti i profesionalnosti njihovog poslovanja.

Njihova strategija je daljnji razvoj i rast poslovanja u skladu sa zahtjevima tržišta, s posebnim naglaskom na vlastiti razvoj i društveno odgovorno poslovanje.

Nezaobilazan dio poslovanja tvrtke je i humanitarna zaklada “Civilizacija ljubavi” kojoj je cilj pomoći zajednici i primjerom potaknuti druge tvrtke na pomaganje potrebitim.

Slogan grupe “Širimo prave vrijednosti” pokazuje povezanost humanitarne zaklade i samog poslovanja tvrtke. Neki od projekata koje zaklada provodi jesu: stipendiranje studenata slabijeg imovinskog stanja, financiranje prehrane za djecu s posebnim potrebama u domu u Čakovcu, godišnja kupovina kruha za Varaždinski Caritas te školovanje preko pedesetero djece u Tanzaniji i Beninu.

7.1.1. Stretch folije

Stretch folije za omatanje su tanke, čvrste i vrlo rastezljive folije. Paleta omotana stretch folijom je stabilna, zaštićena od vlage, prašine i UV zračenja, a troškovi pakiranja su vrlo niski

Tvrtka Bomark Pak u asortimanu ima više od 200 proizvoda koji se mogu svrstati u sljedeće kategorije:

- Jumbo stretch folije
- Strojne stretch folije
- Ručne stretch folije
- Mini stretch folije

7.2. Distribucija u tvrtki Bomark Pak

Nakon potvrde spremnosti robe, sa kupcima se iskomunicira željeni datum dostave te se prema željenom datumu dostave krene u dogovore datuma utovara. Prema predviđenom tranzitnom vremenu, stupa se u kontakt sa prijevoznicima koji mogu ponuditi najnižu cijenu za traženu lokaciju (postoje važeći cjenici prema kojima se formira nalog, u iznimnim situacijama mijenja se cijena, npr. kod nedostatka raspoloživih vozila, za hitne dostave sa kraćim tranzitnim vremenom, tijekom vikenda/blagdana) te se šalje nalog za utovar.

Kao nalog za utovar koji se šalje prijevozniku u većini je slučajeva dostatan samo službeni e-mail koji u sebi sadrži datum utovara, nerijetko datum željenog istovara, točnu adresu, dogovorenu cijenu, te posebne napomene (neutralne dostave koja zahtijevaju neutralizaciju papira, posebne utovarne hale, hitni istovari dogovoreni van radnog vremena, terminski istovari na bukiranim rampama, tandem kamioni itd...). Kod nekih prijevoznika postoji nalog za utovar koji se zatim ispunjava i šalje prijevozniku putem e-maila u pdf/word formatu sa svim gore navedenim podacima.

Popratni dokumenti svakog utovara jesu CMR i otpremnica Bomark Pak-a, odnosno otpremnica kupca ukoliko se roba isporučuje trećoj stranci. Na otpremnici Bomark Pak-a stoje svi relevantni podaci: adresa kupca, adresa ispostave, ukoliko je drugačija, broj paleta, brutto i

netto težina, ime i prezime vozača, broj tablica, datum, potpis i pečat firme kao i na popratnom CMR dokumentu. Jedan primjerak CMR dokumenta ostaje u firmi, jedan kod prijevoznika, a jedan CMR se predaje preuzimatelju robe.

Postoji baza prijevoznika koje kontaktiraju za određene relacije, a s kojima imaju odgovarajuće uvjete plaćanja i koji su cjenovno najprijhvatljiviji (cijena transporta ukalkulirana je u finalni proizvod) kao i najpouzdaniji. Najčešće se komunikacija sa prijevoznicima odvija putem e-maila kako bi ostao pisani trag te radi lakše organizacije i praćenja samih naloga.

Isporuke su najčešće šleperske, najviše se angažira šlepera nosivosti 24 tone, cerada. Utovar se vrši bočno, utovar vrše zaposlenici Bomark skladišta. Prijevoznicima se napominje minimalna potrebna količina gurni i kutnika kako bi se roba adekvatno osigurala. Ukoliko prijevoznik nema dovoljno kutnika te se procjeni da roba nije sigurna za transport, obavještava se prijevoznik sa kojim je dogovoren nalog te se u najgorem slučaju otkazuje kamion. Ukoliko je sve propisno osigurano, a roba dođe na odredište oštećena, tereti se prijevoznik te se sakuplja sva potrebna dokumentacija, prilažu se slike te se traži odšteta od strane prijevoznika.

Ukoliko je propust Bomakr skladišta, daljnje postupanje s robom, vrši se o njihovom trošku. Sam utovar ovisi o mnogo faktora: količina robe, vrsta robe, vremenski uvjeti, ljudstvo...

8. Zaključak

Distribucija podrazumijeva promet gospodarskog dobra između proizvođača i potrošača, tj. kretanje od proizvođača do konačnog kupca. Sustav distribucije predstavlja ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane s distribucijom i koje sudjeluju u tokovima realnih i nominalnih dobara te informacija. U distribuciji su vrlo važni distributeri posrednici čiji je zadatak učiniti proizvod dostupnim. Distribucijski kanali predstavljaju put robe od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je način dostavljanja robe skladištenja i čuvanja iste. Distribucija predstavlja aktivnost koja ima zadatak da robu na vrijeme isporuči od proizvođača do potrošača u formi primjerenom za upotrebu. Svrha joj je da omogući širok izbor proizvoda i usluga koji su kupci spremni platiti po zadovoljavajućoj cijeni.

Svaki kanal distribucije robe ima svoje ključne funkcije, neke od njih su informacija, promocija, pregovaranje, naručivanje, financiranje, preuzimanje rizika, fizičko posredovanje, plaćanje, pravni naslov. Sve te funkcije prolaze kroz tokove u kanalu distribucije robe kroz različite načine koji su opisani u radu. Kako bi se odabrao neki kanal distribucije robe najprije je potrebno istražiti tržište te staviti u odnos obilježja proizvoda, proizvođača, konkurencije i okoline u kojoj proizvođač djeluje. Za kreiranje uspješnog kanala distribucije potrebna su tri koraka: identifikacija posrednika koji dolaze u obzir kao kanali prodaje i distribucije, odluka o broju posrednika koji se žele koristiti te definiranje uvjeta i odgovornosti članova kanala.

U ovom radu je također nevedeni primjer distribucije u tvrtki Bomark Pak. Bomark grupa je najveći hrvatski distributer i proizvođač ambalažnih proizvoda te jedan od lidera u proizvodnji stretch folije u jugoistočnoj Europi. Tvrtka Bomark ne koristi vlastiti prijevoz, već po određenim kriterijima traže prijevoznike koji će adekvatno prevoziti njihovu robu. Ukoliko je sve propisno osigurano, a roba dođe na odredište oštećena, tereti se prijevoznik te se sakuplja sva potrebna dokumentacija, prilažu se slike te se traži odšteta od strane prijevoznika. Ukoliko je propust Bomark skladišta, daljnje postupanje s robom, vrši se o njihovom trošku.

U Varaždinu, 28.8.2017.

Mirta Vidaček

Popis literature

1. Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M.: Špedicija i logistički procesi, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.
2. Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.
3. Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009.
4. Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R.: Potencijal logistike povrata u maloprodaji, Sveučilište Sjever, 2014.
5. Predavanja iz predmeta Gospodarska logistika IV.
6. http://estudent.fpz.hr/predmeti/p/planiranje_logistickih_procesa/novosti/nastavni_materijali_2.pdf
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Supply_chain_management
8. <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>
9. <http://www.wisegeek.org/what-is-a-supply-chain.htm>
10. http://www.pakirnistrojeviheling.com/_Media/slika_2.png
11. <https://www.fsb.unizg.hr/zindin/LOGISTIKA.pdf>
12. http://estudent.fpz.hr/Predmeti/P/Planiranje_logistickih_procesa/Novosti/Nastavni_materijali_1.pdf
13. <http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-19.pdf>
14. <http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/KD%20za%20usmeni.pdf>
15. <https://repositorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A18/datastream/PDF/view>
16. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=194395
17. http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/1307-marketing-10.html
18. <https://bs.scribd.com/doc/47419216/Kanali-distribucija#scribd>
19. https://hr.wikipedia.org/wiki/Logistika_prodaje_i_distribucije
20. http://pitupvz.weebly.com/uploads/1/7/9/8/17984951/log_prvi.pdf

Popis slika

Slika 1. Logistička mreža.....	12
Slika 2. Faze logistike	14
Slika 3. Primjer opskrnog lanca	15
Slika 4. Odnos logistike nabave, proizvodnje, distribucije.....	19
Slika 5. Upravljanje kanalom distribucije i fizičkom distribucijom	23
Slika 6. Razlika između kanala distribucije i fizičke distribucije.....	24
Slika 7. Vrste kanala distribucije	28
Slika 8. Struktura kanala distribucije	30
Slika 9. Organizacija kanala distribucije	33
Slika 10. Odnosi konkurencije sustava distribucije	36
Slika 11. Sudionici distribucije.....	38
Slika 12. Uloga posrednika u distribuciji.....	41



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni 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, **Mirta Vidaček** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom „**Distribucijska logistika**“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Mirta
Vidaček

Mirta Vidaček
(vlastoručni
potpis)

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

Ja, **Mirta Vidaček** neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „**Distribucijska logistika**“ čiji sam autor.

Studentica:

Mirta
Vidaček

Mirta Vidaček
(vlastoručni
potpis)