PROCES DISTRIBUCIJE U AD PLASTIK-u d.d.

Mustapić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:866990

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PROCES DISTRIBUCIJE U AD PLASTIK-u d.d.

Mentor:
Doc.dr.sc. Mario Pepur

Studentica:
Tea Mustapić

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja 3

1.2. Cilj rada 3

1.3. Metode istraživanja 3

1.4. Struktura završnog rada 4

2. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI 5

2.1. Sudionici distribucije 6

2.2. Fizička distribucija 7

2.3. Elementi distribucije 8

2.3.1. Naručivanje i isporuka robe 8

2.3.2. Skladištenje 9

2.3.3. Upravljanje zalihama 10

2.3.4. Manipulacija robom 11

2.3.5. Prijevoz 12

2.4. Kanali distribucije 12

2.4.1. Struktura kanala distribucije 13

3. PROCES DISTRIBUCIJE U AD PLASTIK-u 14

3.1. AD Plastik 14

3.1.2. Certifikati i udruženja 15

3.1.2. Partnerstva 17

3.2. Povećani obujam poslovanja u AD Plastik-u 18

3.3. Distribucija 19

3.3.1. Naručivanje i isporuka robe – AD PLASTIK kao kupac 19

3.3.2. Naručivanje i isporuka robe – AD PLASTIK kao dobavljač 20

3.4. Skladištenje 21

3.5. Upravljanje zalihama 22

3.6. Manipulacija robom 24

3.7. Transport 26

4. ZAKLJUČAK 27

LITERATURA: 28

PRILOZI 29

SAŽETAK 30

SUMMARY 30

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Predmet ovoga rada je istražiti i analizirati proces distribucije na primjeru tvrtke AD Plastik koja se bavi izradom plastičnih dijelova za automobilsku industriju. Istraživanjem se želi obratiti pozornost na važnost distribucije kao gospodarskog međusustava te njezine uloge u gospodarskom sustavu.

Problem istraživanja ovog završnog rada je u otežanom procesu nabave i isporuke robe kada se javlja povećani opseg prodaje. U radu će se uvidjeti kako je efikasna nabava i isporuka robe ključan proces za odvijanje svakodnevnog poslovanja.

Veća posvećenost nabavi dobara, odnosno pažljiv odabir partnera, rezultira pravovremenom isporukom potrebnih materijala i sirovina poslovnim partnerima čime se sprječava kašnjenje iste isporuke, a to dovodi do uspješnijeg i ekonomičnijeg poslovanja poduzeća. Kao rješenje se može navesti i dobro planiranje nabave kako bi se osigurao odgovarajući asortiman za potrebe daljnjih korisnika.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je dokazati da je distribucija važan dio ukupnog poslovnog procesa koji se mora pomno planirati, objasniti problematiku procesa distribucije prilikom povećanog obujma poslovanja te navesti moguća rješenja problema.

1.3. Metode istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. Pri izradi teorijskog dijela rada koristili su se podaci iz sekundarnih izvora poput stručne literature, članaka i interneta, a za izradu praktičnog dijela rada koristile su se informacije dobivene od strane zaposlenika AD Plastik-a te podaci sa službene stranice. Tokom izrade završnog rada koristilo se više različitih metoda istraživanja: metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, komparativna metoda i induktivna metoda. Metodom deskripcije je opisana uloga i značaj distribucije, dok su metodom analize i

sinteze detaljno opisani procesi distribucije. Induktivna metoda korištena je u empirijskom dijelu rada kod iznošenja zaključaka.

1.4. Struktura završnog rada

Struktura završnog rada podijeljena je u četiri dijela: uvod, teorijski dio rada, empirijski dio te zaključak. U uvodnom dijelu rada će se definirati problem i predmet istraživanja, utvrdit će se ciljevi i metode rada. U drugom dijelu rada je detaljno opisan pojam i elementi distribucije (naručivanje i isporuka robe, skladištenje, upravljanje zalihama, manipulacija robom te transport) s teorijskog aspekta. Također će biti riječi i o kanalima distribucije kao i o fizičkoj distribuciji. U empirijskom dijelu su opisani elementi distribucije na primjeru poslovanja AD Plastik d.d. U nastavku ovoga dijela opisat će se problematika distribucije prilikom povećanog obujma posla. U posljednjem, četvrtom dijelu bit će prikazan kritični osvrt na cjelokupni rad te na samom kraju prezentirat će se korištena literatura i popis slika.

2. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI

Distribucija je već dugo važna karika gospodarskog života, ali njeno znanstveno izučavanje počelo je tek 60-tih godina 20. stoljeća.[1] Interes za izučavanje uvjetovan je sve većim zahtjevima kupaca za kvalitetnijim distribucijskim uslugama, ali i sve većim rastom distribucijskih troškova.[2]

Međutim, u posljednje vrijeme, zbog globalizacije tržišta, razvoja tehnike i informacijske tehnologije, dislokacije proizvodnje te sve veće koncentracije između poduzeća, stajališta o distribuciji se mijenjaju. Distribucija postaje jedna od najvažnijih instrumenata za ostvarenje konkurentske prednosti poduzeća na tržištima i jedna od temeljnih funkcija marketinga. Područje djelovanja distribucije je široko i dinamično, a ona se sama mora mijenjati i prilagođavati sukladno raznim prilikama i zahtjevima koji se pred nju postavljaju. Usporedno s rastom važnosti distribucije porastao je i broj naziva i različitih definicija koja se koriste u stručnoj i znanstvenoj literaturi. U suvremenoj ekonomskoj literaturi postoji veći broj definicija distribucije. Najčešće se koristi definicija Međunarodne gospodarske komore (1947.godine), prema kojoj je distribucija „stadij koji slijedi proizvodnju dobara od trenutka kada su ona prodana do njihove isporuke potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe“. [3] Nacionalni savjet za upravljanje fizičkom distribucijom Velike Britanije (National Council of Physical Distribution Management) definira pojam distribucije kao djelotvorno kretanje gotovih proizvoda od proizvodne linije do potrošača, a u nekim slučajevima uključuje i kretanje sirovina od mjesta opskrbljivanja do početka proizvodnje.[4]

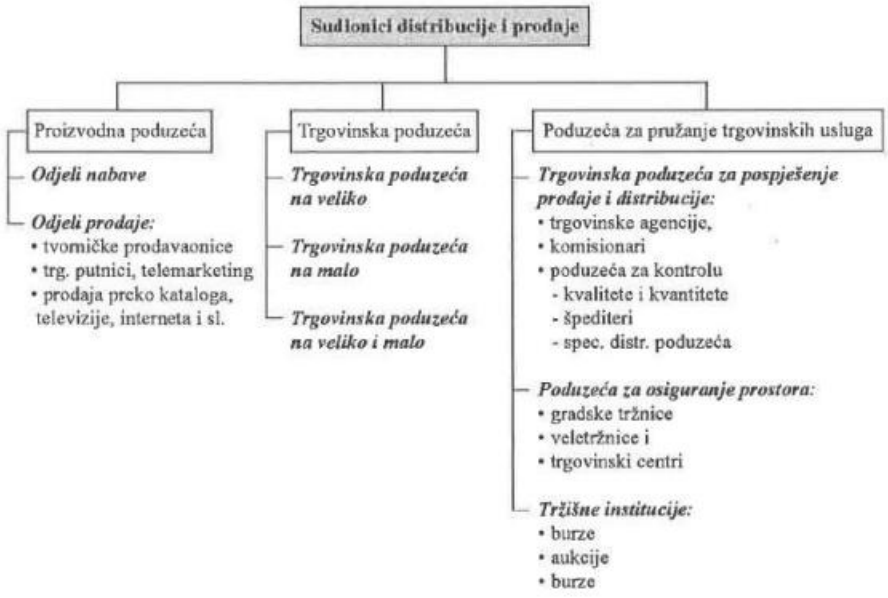
Glavni cilj distribucije je omogućiti dostupnost robe kupcu, u odgovarajućoj kvaliteti, vremenu i količini.[5] Distribucija se sastoji od dva kompleksa područja, i to od fizičke distribucije i kanala distribucije. Pod fizičkom distribucijom se smatra fizički procesi dostavljanja, skladištenja, rukovanja i čuvanja robe, a pod kanalima distribucije putovi kojima roba teče od proizvođača do kupca. [6]

---

1 Sekso, M. (2010): Prodaja i distribucija, Veleučilište „Marko Marulić“ Knin, Knin, str. 77.
[2] Šamanović, J. (2009): Prodaja distribucija logistika, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 89.
[3] Ibid., str. 90.
[4] Ibid., str. 91.
[5] Merchant, B. (1996): A Practical Guide for Planning and Operations, Kogan Page Limited, London, str. 20.
[6] Šamanović, J., op.cit., str. 91.

2.1. 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 (Slika 1.). Njihov se značaj očituje u činjenici što bez znatnog povećanja troškova pridonose povećanju kvalitete prodajnih i distribucijskih usluga te se bez njih ne može ni zamisliti funkcioniranje tržišnog gospodarstva. [7]



Slika 1: Sudionici procesa distribucije
Izvor: Šamanović, J. (2009): Prodaja distribucija logistika, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 142.

[7] Šamanović, J., op.cit., str.141.

2.2. Fizička distribucija

Fizička je distribucija skup aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača.[8] Dugo se smatralo da je čine skladištenje i transport. Razvojem teorije i prakse marketinga, aktivnostima distribucije se priključuju aktivnosti nabave, što je fizičku distribuciju činilo izmijenjenom poslovnom aktivnošću. [9]

Fizička distribucija važna je poduzetnička aktivnost koja omogućuje valorizaciju materijalnih i ljudskih resursa pojedinog područja ili zemlje. Sa strategijske perspektive, fizička distribucija često ima najveći utjecaj za uspjeh poduzeća stoga menadžeri odgovorni za distribucijsku problematiku igraju ključnu ulogu u poslovanju svakog poduzeća.[10]

Važnost fizičke distribucije i logistike dolazi do izražaja u poduzećima kroz :

- povećanje konkurentske sposobnosti poduzeća na tržištu i
- sniženje troškova, veću likvidnost i rentabilnost poslovanja poduzeća.[11]

Fizička distribucija obuhvaća:

- sustav narudžbe i isporuke robe,
- upravljanja zalihama,
- skladištenja,
- manipulacije robom i
- prijevoz. [12]

Također uključuje planiranje i kontrolu tijekova robe od njenog izvora do mjesta uporabe. Ovi elementi su u međusobno ovisnom odnosu tako da odluke donesene u jednom području utječu na efikasnost drugih te stalna kontrola aktivnosti elemenata rezultat su uspješne fizičke distribucije na koju bitno utječe razvoj tehnologija.

[8] Šamanović, J., op.cit., str. 92.
[9] Preuzeto s: https://www.scribd.com/document/39088448/Marketing-Logistika (20.08.2018)
[10] Šamanović, J., op.cit., str. 92.
[11] Ibid., str. 110.
[12] Preuzeto s: https://www.scribd.com/doc/47419216/Kanali-distribucija (20.8.2018)

2.3. Elementi distribucije

2.3.1. Naručivanje i isporuka robe

Djelokrug nabavnog poslovanja započinje kod prvog obraćanja tržištu na kojem se obavlja nabava robe i usluga. Nabava i isporuka robe jest širi pojam od kupovanja, koje predstavlja samo jedan čin u nizu poslova vezanih za izvršenje nabavke. Zato tijek narudžbi u sebe uključuje potrebno vrijeme od izdavanja narudžbenice od strane kupca prodavatelju, te vrijeme transporta robe, obrade i kontrole podataka, do isporuke naručene robe i popratnih dokumenata kupcu.[13]

Svrha procesa narudžbe je da uspješno opskrbi poduzeće predmetima rada, sredstvima rada i uslugama potrebnim za proizvodnju i poslovanje i da, skladno povezana s drugim poslovnim procesima, pozitivno utječe na trajno i stabilno odvijanje distribucije.[14]

Dostavljanje, obrada i isporuka narudžbi je osnova robnih i informacijskih tokova u logističkom i distribucijskom sustavu. U cilju što učinkovitije fizičke distribucije robe i što boljeg servisa isporuke potrebno je:

- skratiti vrijeme od naručivanja do isporuke robe,
- uspostaviti što bolje komunikacijske veze između kupaca i dobavljača,
- zaštititi robu od oštećenja, kvara i krađe,
- osigurati točnost isporuke,
- uspostaviti logistički orijentiranu organizaciju tijeka narudžbi.[15]

U tijeku narudžbi kupci i dobavljač kao glavni sudionici imaju svoje posebne prioritete. Kupci žele da njihove narudžbe budu korektno tretirane, točno i u što kraćem vremenu isporučene. Dobavljači žele da kupci budu zadovoljni i da plate robu na vrijeme. Ciklus narudžbe započinje kada kupac pošalje narudžbu, a završava isporukom robe kupcu. Narudžbe su u biti veza između distribucijske logistike dobavljača i nabavne logistike kupca. Tijek narudžbi i

[13] Šamanović, J., op.cit., str. 155.
[14] Ferišak, V. (1989): Nabava i materijalno poslovanje, Informator Zagreb, Zagreb, str. 48.
[15] Šamanović, J., op.cit., str. 156.

njezina obrada usko su povezana. Sustav dostavljanja i obrada narudžbi uključuje slijedeće aktivnosti:

- dostavu narudžbi i praćenje njihova izvršenja,
- obradu narudžbi,
- pripremu narudžbi,
- otpremu i isporuku naručene robe i
- plaćanje računa dobavljaču. [16]

2.3.2. Skladištenje

S logističkog stajališta skladište je čvor ili točka u logističkoj mreži na kojem se roba prije svega prihvaća ili prosljeđuje u nekom drugom smjeru unutar mreže. Skladište u užem smislu predstavlja mjesto smještaja, čuvanja i izdvajanja robe, dok gledano u širem smislu, to je ograđeni ili neograđeni prostor, zatvoreni ili poluzatvoreni prostor, za uskladištenje robe i svega onoga što je u izravnoj vezi sa skladištenjem.[17]



Slika 2: Funkcije skladišta
Izvor: Sekso, M. (2010): Prodaja i distribucija, Veleučilište „Marko Marulić“ Knin, Knin, str. 110.

[16] Šamanović, J., op.cit., str. 158-159.
[17] Sekso, M., op.cit., str. 110.

U proizvodnim društvima skladište se sirovine, poluproizvodi i gotovi proizvodi, pogonski strojevi, alati i drugo. U trgovačkim društvima roba se čuva u skladištu do otpreme drugim veletrgovcima ili trgovinama na malo. Osnovni ciljevi skladišne službe su:

- nesmetano i kontinuirano poslovanje,
- očuvanje vrijednosti i kvalitete materijala ili robe i
- skladištenje uz minimalne troškove.[18]

Robu u skladište valja smjestiti i rasporediti tako da se postigne zadovoljavajuće iskorištenje skladišnog prostora, lako i brzo identificiranje i pronalaženje robe, a uz očuvanu pristupačnost radi rukovanja robom.[19]

2.3.3. Upravljanje zalihama

Zalihe predstavljaju onu količinu robe koja je akumulirana radi trajnog opskrbljivanja vremenski i prostorno bliže ili daljnje proizvodne ili osobne potrošnje. Upravljanje zalihama spada među jedan od najvažnijih zadataka poduzeća jer proces naručivanja robe započinje utvrđivanjem stanja zaliha robe unutar skladišta. Potrebno je odrediti minimalnu i maksimalnu količinu zaliha robe koja se trenutno nalazi u skladištu. [20]

Kako bi omogućio stalno dostupan proizvod, u potrebnoj količini i na potrebnom mjestu, proizvođač mora imati zalihe proizvoda. Da bi ostvarili minimum troškova, a pri tome i optimum zaliha potrebno je adekvatno upravljanje zalihama.

Planiranje potrebne količine zaliha se, u načelu, obavlja:

- prema predviđenoj potražnji i
- prema konkretnim narudžbama kupaca.[21]

---

[18] Habek, M. (2009): Upravljanje zalihama i skladišno poslovanje, RRiF-plus, Zagreb, str. 1.
[19] Ibid., str. 62.
[20] Šamanović, J., op.cit., str. 203.
[21] Andrijanić, I. (2011): Poslovna logistika, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje „Nikola Šubić Zrinski“ Zagreb, Zagreb, str. 41.

2.3.4. Manipulacija robom

Manipulacija robom predstavlja najvažniju aktivnost svakog poduzeća zbog toga što roba koja se šalje na tržište mora udovoljavati određenim kriterijima u pogledu pakiranja, ambalaže i njenog upravljanja te izbora najprikladnijeg tipa i veličine jedinice tereta.[22]

Pod manipulacijom robom podrazumijeva se aktivnosti koje pospješuju cirkulaciju robe prilikom skladištenja, utovara, istovara i drugih radnji. Najvažniji elementi manipulacije robe su:

- pakiranje,
- paletizacija,
- kontejnerizacija.[23]

Temeljna svrha pakiranja je zaštita robe od mehaničkih, kemijskih, klimatskih, ekoloških i drugih utjecaja i zagađenja, lakše skladištenje i transport robe, prezentacija robe potrošačima i informiranost sudionika u distribucijskom procesu o sadržaju upakirane robe. [24] Kontejnerizacija u širem smislu obuhvaća međusobno povezana sredstva i postupke kod skladištenja i transporta materijalnih dobara u specijalno izrađenim sanducima – kontejnerima, dok u užem smislu označava upotrebu sanduka pri prijevozu robe radi homogenizacije različite vrste robe u jednu transportnu jedinicu (omogućuje transport robe „od vrata proizvođača do vrata kupca" bez prepakiranja). [25] Paletizacija se promatra kao proces primjene paleta u prijevoz robe. Učinci primjene tog procesa su zaštitni, sigurnosno i ekonomski. [26]

[22] Šamanović, J., op.cit., str. 233.
[23] Sekso, M., op.cit., str. 115.
[24] Šamanović, J., op.cit., str. 234.
[25] Preuzeto s: www.efzg.hr/UserDocsImages/TRG/...//12.%20MANIPULACIJA%20ROBOM.pptx (20.8.2018)
[26] Preuzeto s: https://www.prometna-zona.com/palete-i-paletizacija/ (20.8.2018)

2.3.5. Prijevoz

Prijevoz se može definirati kao djelatnost kojom se omogućava premještanje dobara s jednog mjesta na drugi kroz logistički i distribucijski sustav. Može se dogoditi u bilo kojem od tri elementa poznata čovječanstvu: zemlji, vodi ili u zraku.[27] Uključuje sve poslove i zadatke kojima se vrši utovar, istovar, pretovar i dostava robe od proizvođača do kupca, koji se može obavljati različitim prometnim granama, različitim prijevoznim sredstvima, te prema prijevoznom procesu.[28]

Prilikom izbora određenih sredstava i putova transporta napravi se kalkulacija i odabere se u danom trenutku najpovoljnije od mogućih rješenja, ako ne postoje neka ograničenja.[29] Kriteriji za izbor prijevoznog sredstva su cijena prijevoza, brzina prijevoza, sigurnost i točnost prijevoza, prilagodljivost prijevoznog sredstva za odgovarajući teret, zahtjevi za odgovarajućom ambalažom i mogućnost pružanja popratnih usluga pri prijevozu (administrativne i razne druge usluge oko carinjenja, pakiranja i dostave robe).[30]

2.4. Kanali distribucije

Kanal distribucije (marketinški ili prodajni kanal) je put kojim se proizvod premješta od proizvođača do potrošača. Definicija kanala distribucije prema Bucklinu glasi: "skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti (funkcije) koje su prisutne pri kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje."[31]

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,

[27] Merchant, B., op.cit., str. 17.
[28] Šamanović, J., op.cit., str. 259.
[29] Ferišak, V., op.cit., str. 282.
[30] Sekso, M., op.cit., str. 120.
[31] Šamanović, J., op.cit., str. 114.

- rasprostranjenosti u odnosu na tržište – na domaće i međunarodne kanale,
- zakonskim ograničenjima – na legalne i ilegalne.[32]

Većina proizvođača u suvremenom tržišnom gospodarstvu svoje proizvode ili usluge prodaju putem posrednika koji obavljaju mnogobrojne funkcije i poslove.

2.4.1. Struktura kanala distribucije

Kanal se može sastojati od više članova, odnosno kanal može imati različitu dužinu ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu. U suvremenom tržišnom gospodarstvu proizvođači ne prodaju svoja dobra neposredno krajnjim korisnicima. Između njih i krajnjih korisnika nalaze se marketinški posrednici koji obavljaju mnogobrojne funkcije i poslove.

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.[33]

Da bi se posrednik održao u distribuciji 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. 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. [34]

---

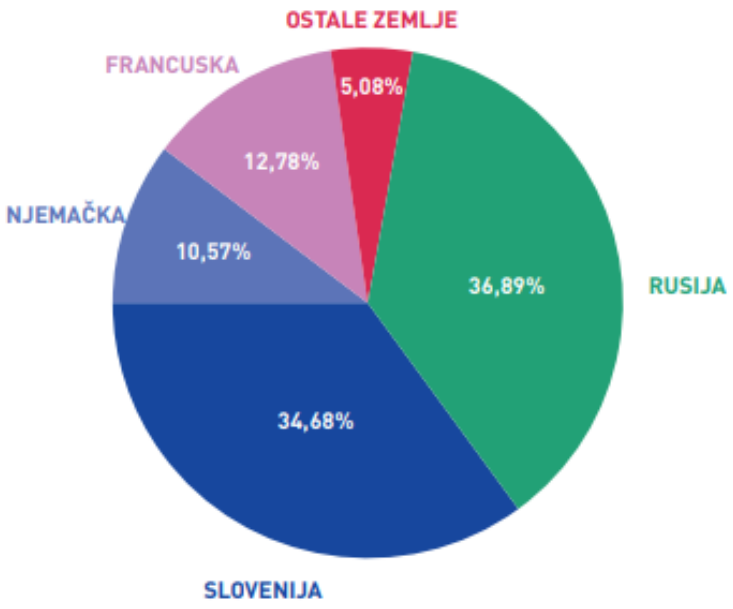
[32] Šamanović, J., op.cit., str. 118.
[33] Šamanović, J., op.cit., str. 114.
[34] Segetlija, Z. (2006): Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, Osijek. Citirano prema: https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz:16/preview (21.8.2018.)

3. PROCES DISTRIBUCIJE U AD PLASTIK-u

3.1. AD Plastik

Dioničko društvo AD Plastik najveći je hrvatski proizvođač plastičnih dijelova za automobilsku industriju. Nastalo je 1992. godine izdvajanjem iz bivše Jugoplastike, da bi se 1996. godine oblikovalo kao dioničko društvo, pod današnjim imenom. Privatizirano je 2001. godine, na bazi tzv. programa radničkog dioničarstva, koji je uspješno realiziran, stoga su djelatnici AD Plastik-a danas vlasnici skoro jedne petine dionica svoje kompanije.

Sjedište kompanije se nalazi u Solinu, gdje je zaposleno više od 700 radnika te se dnevno proizvede od 100.000 raznih dijelova. AD Plastik danas ima sedam tvornica u četiri države (Hrvatska, Rumunjska, Rusija i Srbija).



Slika 3: Najznačajnija prodajna tržišta u 2016.g
Izvor: http://www.adplastik.hr/media/uploads/docs/ADP_GI2017_HR.pdf (preuzeto dana: 20.5.2018.)

Vizija poduzeća je biti tržišni lider u razvoju i proizvodnji plastičnih proizvoda u istočnoj Europi, pri tome ostvarujući prepoznatljivu ulogu u globalnoj industriji razvoja i proizvodnje plastičnih komponenti za automobile. [35]

[35] Preuzeto s: http://www.adplastik.hr/hr/8-ad-plastik-grupa/ (21.05.2018.)

Tehnologijom kojom se poduzeće služi je injekcijsko prešanje, termooblikovanje, bojanje, puhanje i ekstruzija te netkani tekstil. Usluge koje pruži kupcu već od rane faze proizvoda su analiza tržišta i istraživanje, razvoj proizvoda i procesa, reverzibilni inženjering i validacija proizvoda.

Slika 4: Logo AD Plastik-a
Izvor: https://www.sneci.com/testimonial/stjepan-adplastik/ad-plastik/(preuzeto dana: 20.5.2018.)

3.1.2. Certifikati i udruženja

AD Plastik posebnu važnost pridaje održivom razvoju te aktivno sudjeluje u raznim inicijativama što značajno doprinosi široj gospodarskoj i društvenoj zajednici. Postali su potpisnici Povelje o raznolikosti. AD Plastik ima vodeću ulogu u radu nacionalnog Udruženja industrije plastike i gume HGK i regionalne Strukovne grupacije proizvođača plastike i gume Županijske komore Split.

Svojim članstvom i radom u „think tank“ organizaciji Instituta za industrijski razvoj, doprinosi ostvarivanju pametnog, održivog rasta i razvoja unaprjeđivanjem teorije i politike industrijskog razvoja. U cilju unaprjeđenja društveno odgovornog poslovanja AD Plastik, značajno je istaknuti članstva u Hrvatskom poslovnom savjetu za održivi razvoj, također su član Zajednice za društveno odgovorno poslovanje, Zajednice za zaštitu okoliša u gospodarstvu i Zajednice za razvoj ljudskih potencijala Hrvatske gospodarske komore.

Potpisnici su inicijative Ujedinjenih naroda Global Compact, čime su prihvatili obvezu promicanja njihovih deset načela iz područja ljudskih i radnih prava, očuvanja okoliša i suzbijanja korupcije u svom poslovanju.[36]

Certifikaciju provodi nezavisna certifikacijska kuća Bureau Veritas Certification (BVC) i to:

- ISO TS 16949 - sustav kvalitete;
- ISO 14001 - sustav zaštite okoliša;
- OHSAS 18001 - sustav zaštite zdravlja i sigurnosti na radu;
- ISO 50001 - sustav upravljanja energijom;
- ISO 27001 - sustav upravljanja informacijskom sigurnošću.

U 2017. godini uspješno su provedeni sljedeći sustavi:

- Hrvatska – ISO TS 16949, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 50001;
- Srbija – ISO TS 16949, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 50001;
- Kaluga, Rusija – IATF 16949, ISO 14001, OHSAS 18001;
- Vintai, Rusija – ISO TS 16949, ISO 14001.

Također posjeduju i certifikat šumske zahvalnosti „Organizirano prikupljanje starog papira“ u Samari, čija su sredstva iskorištena za kupnju sadnica za obnovu šuma Samarske oblasti koje su stradale u požarima.[37]

[36] Preuzeto s: http://www.adplastik.hr/media/uploads/docs/ADP_GI2017_HR.pdf (21.05.2018.)
[37] Preuzeto s: http://www.adplastik.hr/media/uploads/docs/ADP_GI2017_HR.pdf (21.05.2018.)

3.1.2. Partnerstva

AD Plastik d.d. najveći je hrvatski proizvođač plastičnih dijelova interijera i eksterijera za automobile. Dugogodišnje iskustvo uz uspješno udovoljavanje svim zahtjevima kupaca učinilo ih je poželjnim partnerom najvećim svjetskim proizvođačima automobila. Pedesetak vozila najvećih proizvođača, kao što su Renault, Peugeot-Citroen, BMW, VW, Fiat, Ford, Opel, Daimler, Toyota, Jeep, Alfa Romeo, Dacia, Smart dobivaju dijelove iz AD Plastik-a.

AD Plastik sa svojim kupcima i dobavljačima gradi partnerske odnose u svim fazama suradnje. Cilj je takve uključenosti doprinos kvaliteti konačnog proizvoda što se odražava na uspješnost poslovanja AD Plastik-a, ali i na zadovoljstvo naših kupaca i sigurnost krajnjih korisnika.



Slika 5: Popis partnera
Izvor: http://www.adplastik.hr/hr/4-Proizvodi/(preuzeto dana: 20.5.2018)

3.2. Povećani obujam poslovanja u AD Plastik-u

Trgovačko društvo AD Plastik d.d. je međunarodna kompanija s dugogodišnjom tradicijom u proizvodnji dijelova iz plastičnih materijala za daljnju ugradnju u automobile. U 2017.godini veliki se broj razvojnih projekata proizvoda u tvornicama AD Plastik Grupe završio te se pripremaju za njihovu serijsku proizvodnju. [38] Zbog povećane proizvodnje traže poslovne partnere (kooperante) za dugoročnu suradnju u nabavi brizganih proizvoda na strojevima, polimernog granulata za injekcijsko prešanje, jednokratnih navlaka za prednje poklopce i branike i sl.

Upravo zbog povećanja opsega posla, narudžba proizvoda se radi užurbano te se za poslovnog partnera odabiru onoga koji je ponudio najnižu cijenu, ne gledajući ostale bitne faktore. Izbor poslovnog partnera ovisi o većem broju faktora. Prvi je dostignuti tržišni imidž tvrtke. Nadalje, važna je i odabrana tržišna strategija tvrtke, vrsta sirovina, materijala, poluproizvoda, gotovih proizvoda ili usluga koje se traže.

Jedno od problema prilikom povećanog obujma poslovanja je kada dobavljači ne poštuje dogovor „u pravo vrijeme, na pravo mjesto, u dogovorenoj količini i asortimanu“. Tada je AD Plastik u zastoju u daljnjoj opskrbi korisnika te gubi poslovni ugled .

Naručitelj, u ovom slučaju AD Plastik, ima srednji utjecaj na stupanj smanjenja kašnjenja u nabavi, jer često nisu na vrijeme upoznati sa situacijom. Potrebno se detaljno raspitati o pouzdanosti dobavljača kako bi se spriječilo kašnjenje. Odabirom pouzdanih dobavljača, isporuka naručene robe stizat će se na vrijeme i nastavit će se dobri poslovni odnosi. Važno je također i dobro planiranje nabave kako bi se osigurao odgovarajući asortiman, odgovarajuće kvalitete, količine, cijene, u pravo vrijeme, na pravom mjestu i uz najnsiže troškove.

[38] Preuzeto s: ss (25.08.2018)

3.3. Distribucija

3.3.1. Naručivanje i isporuka robe – AD PLASTIK kao kupac

Služba nabave organizira narudžbu i isporuku robe za proizvodnju u AD plastiku. Svaki dan prate potrebe proizvodnje te u skladu sa potrebama naručuju robu od proizvođača sirovina i provjeravaju isporuke. Nabava se provodi putem nadmetanja između više proizvođača. Kriterij po kojem odabiru dobavljača je najniža cijena i posjedovanje certifikata zaštite okoliša, te lokalni proizvođači imaju prioritet ukoliko zadovoljavaju tražene specifikacije i zahtjeve kvalitete.[39] Dobavljače dijele na dobavljače osnovnog materijala, opreme za zaštitu na radu, alata, opreme i rezervnih dijelova te dobavljače usluga.

U postupku pregleda i ocjene ponuda AD PLASTIK prvo utvrđuje formalnu sukladnost ponude utvrđujući:

- ponuda je dostavljena u zadanom roku,
- ponuda je valjano potpisana,
- u ponudi je naveden traženi rok valjanosti ponude,
- dostavljeno su svi traženi dokumenti.

Nakon što su odabrali ponudu, AD Plastik sklapa ugovor o nabavi robe. U ugovoru se nalaze opći podaci o strankama, predmetu nabave i količini, uvjetima plaćanja, rokovima izvršenja i ostalo. Rok za izvršenje je mjesec dana od potpisa ugovora. Roba se mora isporučiti pravodobno te sukladno tehničkim specifikacijama i ugovoru o nabavi robe.

Najčešće AD Plastik naručenu robu od dobavljača preuzima vlastitim kamionima. Kada roba dođe u skladište, odmah se izvršava kontrola nad zaprimljenom robom. Prilikom primitka robe skladištar u svoje računalno unosi sve elemente primitka robe kako bi imao sve dokumente koji su mu potrebni za obavljanje posla.

Račun se izdaje po izvršenoj isporuci. Rok plaćanja je 30 dana od primitka računa, a u slučaju kašnjenja s plaćanjem ugovaratelj ima pravo obračunati zakonske zatezne kamate.

[39] Preuzeto s: http://www.adplastik.hr/hr/32-nabava/ (21.05.2018.)

Procjena dobavljača u pogledu utjecaja na okoliš i kvalitetu robe provodi se redovito jednom godišnje za postojeće dobavljače i obavezno prije konačnog odabira novog dobavljača. Solin nadzire 142 dobavljača u pogledu utjecaja na okoliš, Mladenovac procjenjuje 20, Kaluga 41, a Togliatti 45 dobavljača.

3.3.2. Naručivanje i isporuka robe – AD PLASTIK kao dobavljač

Kupci AD Plastik-a najveći su svjetski proizvođači automobila i njihovi kooperanti. Da bi uopće postali dobavljač, neophodno je udovoljiti svim njihovim propisanim zahtjevima. Prvi preduvjet za poslovnu suradnju s kupcem je da proizvod udovoljava svim važećim zakonskim propisima države u koju AD Plastik plasira svoj proizvod. Drugi preduvjet koji treba ispuniti je udovoljavanje svim specifičnim zahtjevima kupaca. AD Plastik ima poziciju dobavljača visoke pouzdanosti, troškovne i tehničke konkurentnosti i fleksibilnosti u automobilskoj industriji te je planira dodatno unaprijediti.

Kako bi kupcima dostavili gotove module koji se jednostavno montiraju, potrebno je korištenje više proizvodnih tehnologija i vrlo specifična znanja. Stoga je bliska suradnja s kupcima ključna i to od rane faze razvoja do stabilne serijske proizvodnje, nudeći mu slijedeću vrstu usluga:

- analiza tržišta i istraživanje,
- razvoj proizvoda (optimizacija, studije izvedivosti),
- razvoj procesa,
- reverzibilni inženjering,
- validacija proizvoda.

Služba prodaje izdaje naloge te se on sastoji od: naziv i ime kupca, matični broj, adresa, broj i datum narudžbe, oznaku i količinu robe koja se naručuje. Kupci šalju narudžbe preko e-mail ili preko faksa. Nakon primitka naloga djelatnici u skladištu po tome slažu robu odnosno uzimaju sa polica po Fifo metodi (First In First Out) tj. da prvo sa zaliha uzimamo robu starijeg datuma te istu pripremaju za isporuku sukladno narudžbi. Djelatnici u skladištu

moraju paziti s kojih regala uzimaju robu jer svaki kupac ima svoj regal. Ukoliko nema gotove robe taj nalog se prosljeđuje u odjel proizvodnje. Prilikom izlaska robe iz skladišta potrebno je robu evidentirati i ispostaviti račun. Kao dobavljač AD Plastik je dužan isporučiti robu u dogovorenom roku. Roba mora biti dostavljena na vrijeme jer proizvodna linija od kupca ne može stati, ako u nekom slučaju stane zbog kašnjenja, AD Plastik plaća velike kamate. Vremenski period u kojem se naručena roba dostavlja kupcu je najčešće do najviše 5 radnih dana od primitka narudžbe. Već dugi niz godina kupci su Renault, PSA, Ford, Smart, Škoda itd…

U prošloj godini porastao je ukupan broj kupaca na svim značajnim mjestima poslovanja zbog velikog broja novougovorenih poslova i projekata. Pod značajna mjesta poslovanja podrazumijevamo proizvodne lokacije u Hrvatskoj (Solin i Zagreb), Rusiji (Kaluga i Vintai) te u Srbiji.

3.4. Skladištenje

AD Plastik na svih 7 lokacija ima skladišta. AD Plastik Solin posjeduje veliko skladište obzirom na veličinu i opsežnost svih materijala, dijelova i opreme s kojom radi. Skladište AD Plastik-a Solin je jednoetažno i ograđeno. Ispred skladišta nalazi se veliko parkiralište za vlastita vozila. Svu opremu potrebnu za opremanje skladišta su nabavili od tvrtke Logomatika, Zagreb. Tehnolozi logistike u AD Plastiku se brinu o planiranju skladišnih kapaciteta te planiranju skladišno-transportnog poslovanja.

Proces skladištenja započinje prihvatom robe iz pogona proizvodnje. Viličarom se doprema robu u europaletama do skladišta gotove robe. Europalete se koriste jer su čvršće te olakšavaju rukovanje i prosljeđivanje robe viličarom. Prilikom preuzimanja robe svaki proizvedeni komad se mjeri triput, skenira se i unosi u sustav. Nakon toga se skladišti u regale (tzv. željezne police) koji su označeni poljima te svako polje ima svoj broj. Ukoliko postoji greška, odmah se vraća u odjel proizvodnje na rezervni stroj. Svaki kupac ima svoje određene regale. Lakši komadi (poput rukohvata, ukrasne letvice, vodilice..) slažu se na više police, a teže stvari (kalote, zaštitnik podvožja vozila..) se slažu na niže police kako bi se spriječila bilo kakva nezgoda. Robu koja se učestalije izdaje stavlja se bliže mjestu izdavanja.

Izdavanje robe iz skladišta započinje nalogom od strane kupca koju izdaje služba prodaje. Zatim se u sustavu provjerava je li skladište opskrbljeno naručenom robom. Skladište po tom nalogu slaže robu odnosno uzima iz regala po Fifo metodi (First In First Out) tj. da prvo sa zaliha uzimamo robu starijeg datuma. Naručena se roba zatim zajedno sa otpremnicom stavlja u transportna vozila i dostavlja se kupcu.



Slika 6: Skladište AD Plastik u Solinu
Izvor: https://www.moj-posao.net/Posao/370848/Tehnolog-logistike-mz/Expired/(preuzeto dana: 20.5.2018.)

3.5. Upravljanje zalihama

Kako bi se utvrdilo koliko čega ima na zalihi vrši se popis zaliha (tzv. inventura) koja se obično provodi više puta godišnje (ovisno o eventualnoj promjeni cijene nabave i u svrhu analize uspješnosti poslovanja i sl.). Obvezni popis zaliha vrši se krajem godine, kako bi se moglo utvrditi ukupno godišnje poslovanje. Popis artikala AD Plastik-u radi se putem programa, a u procesu popisa sudjeluje voditelj skladišta, te zaposlenici odjela za knjigovodstva. Da bi se svakog trenutka mogla vršiti procjena uspješnosti poslovanja, kao i njegove isplativosti, AD Plastik vodi skladišnu evidenciju u skladu sa propisima popunjavajući obrasce prilagođenim ovom tipu poslovanja.

Planiranje potrebne količine odnosi se na periodično popunjavanje zaliha koje se ovisno o vrstama proizvoda naručuju tjedno ili mjesečno. Tada zalihe predstavljaju maksimalnu količinu robe koja treba zadovoljiti potražnju te osigurati dovoljnu količinu proizvoda do sljedeće nabave i dostave robe u skladište.

Minimalna količina zaliha predstavlja najmanju količinu robe koja je potrebna da se pravovremeno zadovolje potrebe poduzeća. [40] Kako je potrebno imati dovoljnu količinu minimalnih zaliha zbog kontinuiteta proizvodnje odnosno zadovoljavanja potreba svojih kupaca, AD Plastik minimalnim zalihama upravlja na način da one ovise o obrtnim sredstvima, odnosno o veličini prodaje proizvoda.

Optimalne zalihe se nalaze između minimalnih i maksimalnih zaliha. Osiguravaju redovnu i potpunu opskrbu poduzeća proizvodima koje se naručuju često i u dovoljnim količinama za kontinuiran proces poslovanja. [41] Zalihe se naručuju obično jednom u tjednu što ovisi o obujmu poslovanja. Slažu se na police iznad izložene robe tako da djelatnici AD Plastik-a u svakom trenutku znaju koliku točnu količinu određenog proizvoda imaju u skladištu. Naručivanjem optimalnih količina zaliha osigurava se smanjenje troškova zaliha, kontinuiranu prodaju, te na taj način sprječava nezadovoljstvo ili gubitak kupaca koji dolaze u centar ili kašnjenja sa isporukom kupcima.

Sigurnosne zalihe predstavljaju rezervnu zalihu u skladištu koja se drži radi osiguranja od nepredviđenih promjena u potražnji robe. [42]U AD Plastik-u se uvijek prati da ih ima dovoljno, ali ipak ne previše.

Nekurentne zalihe su ona vrsta robe koja se zbog zastarjelosti, gubitka potrebnih svojstava ili nekih drugih razloga ne može prodati kupcima. [43]U slučaju oštećenja ta se roba ne prodaje, razdužuje se i stvara troškove poduzeću.

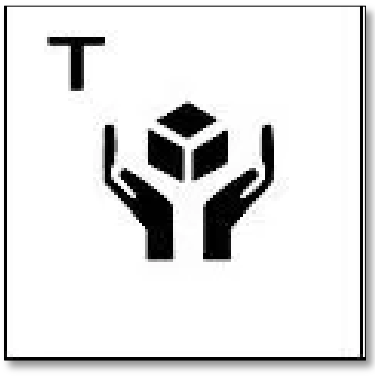
[40] Sekso, M., op.cit., str. 112.
[41] Ibid., str. 112.
[42] Sekso, M., op.cit., str. 112.
[43] Ibid., str. 113.

3.6. Manipulacija robom

Manipulacija robe u AD Plastik-u zahtijeva punu pažnju iz više razloga. Ako roba nije upakirana na prikladan način u transportu može doći do oštećenja koja tada u praksi rezultiraju višestrukim gubitkom za AD Plastik, kupca i krajnjeg korisnika.

Roba se pakira u ambalaži koja je predviđena za određenog kupca. Svaki kupac ima točno određenu vrstu ambalaže za određeni proizvod kao što su Ford, PSA, Smart… Robu se pakira u kutije kod kojih je potrebno naznačiti natpisi „lomljivo“ kako bi se s takvom robom oprezno rukovalo da ne bi došlo do oštećenja, „oprez pri rukovanju“ ukoliko je roba osjetljiva itd... Na svakom proizvodu otisnuta je deklaracija (informativna funkcija proizvoda kako bi se kupcima omogućilo identificiranje sadržaja proizvoda). Zatim se električnim viličarem slažu na euro palete. Ako se narudžba sastoji od kutija nejednakih dimenzija, potrebno je na dno postaviti velike i srednje kutije, a u visinu sužavati prostor da se na kraju dobije oblik piramide. Teže kutije idu na dno, a lakše na vrh. Kutija dimenzijama ne smije prelaziti dimenzije palete jer dolazi često do oštećenja. Roba na paletama se zamotava prozirnom folijom kako bi se spriječilo pomicanje robe i njeno moguće oštećenje.

Primjerice, manipulacija rukohvatima za Volkswagen: rukohvati se zamotaju folijama sa zračnim mjehurićima te ih se ručno postavi u kutiju. Potrebno je dodatno fiksirati sa stiroporom. Kako se radi o plastičnim dijelovima potrebno je označiti „ Pažljivo postupati, ne bacati“.



Slika 7: Oznaka za „Pažljivo postupati, ne bacati“
Izvor: http://www.convoy.hr/standardne-euro-oznake-na-transportnoj-ambalazi/ (preuzeto dana: 20.5.2018.)

Kada zatvaraju kutiju oblijepe je sa brendiranom (logo AD Plastik) trakom i postave deklaraciju na kojoj je naznačeno naziv proizvoda, upute za uporabu, bar kod, težina itd. Kako se uvijek radi o velikim količinama, kutije se postave na europalete te na kraju oblijepe sa strech folijom.



Slika 8: Rukohvat za VW
Izvor:http://www.index.hr/oglasi/vw-rukohvat-rucka-vrata-set-golf-4-bora-jetta-skoda-novo/oid/647000, (preuzeto dana: 20.5.2018.)

3.7. Transport

Prije samog transporta pregledava se kvaliteta i kvantiteta same narudžbe, potpisuje se otpremnica koju potpisuje skladištar ukoliko je roba u redu te se priprema za transport.

Prilikom transporta koristi se isključivo cestovni prijevoz te rok dostave bude od četiri do pet radnih dana. U svom poslovanju koristi vlastita prijevozna sredstva. Roba složena na euro palete dimenzija 120x80x i do maksimalno 200 cm visine se podiže uz pomoć viličara jer je većinom riječ o velikim količinama i težinama. Zatim se roba transportira tegljačima (šleperima). Obično može stati 78 euro paleta u tegljače. Ako se radi o manjoj isporuci robe (15 europaleta), tada se isporuka vrši kombijem.

Prilikom isporuke, roba se pregledava u skladištu kupca uz nazočnost vozača odmah prilikom istovara i evidentiraju se eventualna odstupanja ili manjkavosti u pogledu kvalitete i/ili kvantitete. Ukoliko je sve u redu, kupac je dužan potpisati dokument o preuzimanju robe čime proces distribucije završava.

4. ZAKLJUČAK

Distribucija je jedna od najvažnijih stavki u poslovanju svih poduzeća koja predstavlja strujanje materijalnih i nematerijalnih dobara između proizvođača i potrošača. Cilj je poduzeti sve radnje da se naručena roba dostavi kupcu u odgovarajućoj kvaliteti, na pravo mjesto, uz dogovoreni rok isporuke i uz najniže troškove. Sastoji se od dva područja; kanala distribucije i fizičke distribucije.

Poduzeće mora donijeti odluku vezanu uz način plasmana svojih dobara, mogu ga organizirati izravno ili preko jednog ili više posrednika. U suvremenom tržišnom gospodarstvu proizvođači svoje proizvode ili usluge krajnjim korisnicima sve češće prodaju preko posrednika, odnosno neizravno. Kako bi procesi distribucije što učinkovitiji funkcionirali potrebno je izgraditi kvalitetnu komunikacijsku mrežu između poduzeća, posrednika i kupca.

Fizička distribucija je skup različitih aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda od kraja proizvodnog procesa do potrošača. Sastoji se od planiranja, provođenja i kontrole fizičkog protoka dobara i sa njima povezanih informacija od točke ishodišta do točke potrošnje, kako bi se zadovoljili svi zahtjevi potrošača i time ostvarila profitabilnost.

Primjerom iz prakse u radu prikazano je kako, najveći hrvatski proizvođač plastičnih dijelova za automobilsku industriju, AD Plastik upravlja distribucijom. Pravilnim upravljanjem procesa distribucije troškovi se smanjuju, a vrijednost robe se povećava. U cilju zadovoljavanja potreba kupaca i proizvodnje što složenijih proizvoda visoke dodane vrijednosti, kontinuirano razvijaju postojeće i usvajaju nove tehnologije.

LITERATURA:

Knjiga:

1. Andrijanić, I. (2011): Poslovna logistika, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje „Nikola Šubić Zrinski“ Zagreb, Zagreb.
2. Ferišak, V. (1989): Nabava i materijalno poslovanje, Informator Zagreb, Zagreb.
3. Habek, M. (2009): Upravljanje zalihama i skladišno poslovanje, RRiF-plus, Zagreb.
4. Merchant, B. (1996): A Practical Guide for Planning and Operations, Kogan Page Limited, London.
5. Segetlija, Z. (2006): Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek.
6. Sekso, M. (2010): Prodaja i distribucija, Veleučilište „Marko Marulić“ Knin, Knin.
7. Šamanović, J. (2009): Prodaja distribucija logistika, Ekonomski fakultet Split, Split.

Izvori s interneta:

1. AD PLASTIK, [Internet], raspoloživo na: http://www.adplastik.hr/hr/8-ad-plastik-sgrupa/,[21. 05. 2018.].
2. Godišnji izvještaj, [Internet], raspoloživo na: http://www.adplastik.hr/media/uploads/docs/ADP_GI2017_HR.pdf, [20. 05. 2018.].
3. Marketing logistika, [Internet], raspoloživo na: https://www.scribd.com/document/39088448/Marketing-Logistika s[20. 08. 2018.].
4. Kanali distribucije, [Internet], raspoloživo na: https://www.scribd.com/doc/47419216/Kanali-distribucija [20.08.2018.].
5. Manipulacija robom, [Internet], raspoloživo na: www.efzg.hr/UserDocsImages/TRG/...//12.%20MANIPULACIJA%20ROBOM.pptx [20.8.2018.].
6. Palete i paletizacija, [Internet], raspoloživo na: https://www.prometna-zona.com/palete-i-paletizacija/ [20.8.2018.].
7. Analiza odnosa kanala distribucije i fizičke distribucije, [Internet], raspoloživo na: https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz:16/preview [20. 08. 2018.].

PRILOZI

Slika 1.Sudionici procesa distribucije …….....5

Slika 2. Funkcije skladišta…….....8

Slika 3. Najznačajnija prodajna tržišta u 2016.g……..13

Slika 4.Logo AD Plastik-a……14

Slika 5.Popis partnera……..……16

Slika 6.Skladište AD Plastik u Solinu……..20

Slika 7. Oznaka za „Pažljivo postupati, ne bacati“ ……. 24

Slika 8. Rukohvat za VW…… 25

SAŽETAK

U ovom završnom radu na temu „Proces distribucije u AD Plastik-u d.d.” objašnjena je distribucija te njeni temeljni elementi. Naglasak je na sudionicima distribucije, fizičkoj distribuciji te kanalima distribucije.

U radu se obrađuju i procesi naručivanja robe, skladištenja, upravljanja zalihama, manipulacije robom te prijevoz dobara na primjeru, hrvatskog proizvođača plastičnih dijelova za automobilsku industriju, AD Plastik-a d.d.. Na tom primjeru detaljno je razgrađena problematika distribucije procesa narudžbe i isporuke pri povećanom obujmu posla. Vidljivo je zašto je odabir pouzdanih poslovnih partnera ključna stavka te koliko pažljiv odabir partnera pridonosi nesmetanom procesu distribucije.

Ključne riječi: distribucija, procesi distribucije, AD Plastik

SUMMARY

In this final paper on the topic of "Distribution Process in AD Plastik, d.d.", the distribution and its basic elements are explained. The emphasis is on the participants of the distribution, physical distribution and distribution channels.

In this paper also deals with the processes of ordering goods, storage, inventory management, manipulation of goods and transport of goods on the example of the croatian manufacturer of plastic components for automotive industry AD Plastik d.d.. In this example, the issue of distribution is discussed at increased volume of work. It is obvious why selecting a trusted business partner is a key item and how careful partner selection can contribute to the smooth distribution process.

Key words: distribution, distribution process, AD Plastik