ANALIZA FAZA DISTRIBUCIJE PODUZEĆA IVANO D.O.O.

Marinović, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:585407

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

ANALIZA FAZA DISTRIBUCIJE PODUZEĆA IVANO D.O.O.

Mentor:
Doc.dr.sc. Mario Pepur

Student:
Ana Marinović 4150147

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD……1

1.1. Definicija problema i ciljevi rada……1

1.2. Struktura rada.....1

1.3. Metodologija istraživanja.....2

2. POJMOVNO ODREĐENJE I TEMELJNE FAZE DISTRIBUCIJE……3

2.1. Funkcije, sudionici i tokovi distribucije……..5

2.2. Oblici distribucije.....5

2.3. Upravljanje distribucijskim kanalima u razvoju poslovanja……..…....9

3. PROCES DISTRIBUCIJE U PODUZEĆU IVANO D.O.O.....12

3.1. Osnovni podaci o poduzeću.....12

3.2. Naručivanje i isporuka robe-Ivano d.o.o. kao kupac.....13

3.3. Naručivanje i isporuka robe-Ivano d.o.o. kao dobavljač.....15

3.4. Skladištenje robe.....16

3.5. Upravljanje zalihama.....18

3.6. Manipulacija robom.....20

3.7. Transport robe.....22

4. ZAKLJUČAK.....24

Popis literature

Popis slika

Sažetak

Summary

1. UVOD

1.1. Definicija problema i ciljevi rada

Danas se riječ distribucija često koristi kao pojam, uglavnom kada je riječ o raspodjeli određene robe ili usluga s jednog mjesta na drugo. Općenito, distribucija se odnosi na trgovinu ekonomskih dobara između proizvodnih i potrošačkih jedinica. To je faza koja prati proizvodnju robe od trenutka kada se komercijalizira, pa do isporuke potrošačima. U distribuciji robe široke potrošnje nužno je za relevantna znanja i aktivnosti funkcionalno i učinkovito povezati parcijalne procese prevladavanja prostornih i vremenskih transformacija ne samo gotovih proizvoda nego i sirovina i poluproizvoda od izvora nabave, proizvođača, prerađivača, skladišta, distribucijskih centara do krajnjega potrošača, odnosno krajnjega korisnika. U završnome radu nastoje se analizirati temeljne faze distribucije poduzeća Ivano d.o.o. te kako one utječu na sveukupno poslovanje poduzeća. Također, ciljevi ovog rada su utvrđivanje uloga upravljanja distribucijskim kanalima u razvoju poslovanja i utvrđivanje povezanosti između distribucije i logistike na primjeru poduzeća. Problem istraživanja očituje se u međusobnom usklađivanju faza distribucije koje su nužne za adekvatno i normalno funkcioniranje sustava poslovanja.

1.2. Struktura rada

Ovaj teorijsko-empirijski rad sastoji se od četiri dijela. U prvome dijelu je definiran problem i predmet istraživanja, ciljevi rada, struktura rada te metode koje su korištene u svrhu izrade rada. U drugome dijelu rada definirani su oblici, pokazatelji, sudionici i tokovi distribucije te važnost distribucijskih kanala u razvoju poslovanja. U trećemu dijelu rada su predstavljeni osnovni podatci o poduzeću te su nabrojene i opisane faze distribucije. U četvrtome dijelu se nalazi zaključak rada kao i popis literature koja se koristila te popis slika.

1.3. Metodologija istraživanja

Završni rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Teorijski dio se temelji na proučavanju stručne i znanstvene literature, a istraživački dio se odnosi na analizu temeljnih faza distribucije. Metode koje su korištene kako bi se prikupile sve potrebne informacije su: metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije i komparativna metoda.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I TEMELJNE FAZE DISTRIBUCIJE

Pod pojmom distribucije smatramo tijek ekonomskih dobara između proizvodnih i potrošačkih jedinica. Općenita, i u najvećoj mjeri prihvaćena, definicija koncepta distribucije, dolazi od Međunarodne trgovačke komore (eng. International Chamber of Commerce – ICC) 1947., a ista glasi: distribucija je faza koja prati proizvodnju robe od trenutka njihove komercijalizacije do isporuke potrošačima. Distribucija obuhvaća različite aktivnosti i operacije kojima se osigurava dostupnost robe kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili potrošačima, što olakšava izbor, kupnju i uporabu robe.[1]

Distribucija podrazumijeva kretanje proizvoda od proizvođača do konačnog kupca. Sustav distribucije je ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane s distribucijom i koje sudjeluju u tokovima realnih dobara, nominalnih dobara i informacija. Glavni cilj distribucije je omogućiti dostupnost robe kupcu, u odgovarajućoj kvaliteti, vremenu i količini.[2]
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.[3]

Fizička je distribucija skup aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača. 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[4]. Fizička distribucija obuhvaća sustav narudžbe i isporuke robe, upravljanja zalihama, skladištenja, manipulacije robom i prijevoz.

Logistika je djelatnost koja se bavi svladavanjem prostora i vremena uz najmanje troškove. U suvremenim uvjetima se najčešće koristi za označavanje poslovne funkcije i znanstvene discipline koja se bavi koordinacijom svih kretanja materijala, proizvoda i robe u fizičkom, informacijskom i organizacijskom pogledu.[5]

[1] Segetlija, Z.: Distribucija,Ekonomski fakultet Osijek, str. 219
[2] Merchant, B. (1996.): A Practical Guide for Planning and Operations, Kogan Page Limited, London, str. 20.
[3] Šamanović, J. (2009.): Prodaja,distribucija i logistika, Ekonomski fakultet Split, str. 89.
[4] Ibid., str. 92.
[5] https://hr.wikipedia.org/wiki/Logistika(2018.)

U znanstvenoj literaturi općenito je prihvaćen stav da distribucija predstavlja uži pojam od logistike. Logistika, osim distribucije, u sebi sadrži upravljanje materijalom, sirovinama, poluproizvodima i dijelovima od izvora do proizvodnog procesa i kroz njega, dok sama distribucija obuhvaća tijek gotovih proizvoda, od završetka procesa proizvodnje do konačne potrošnje.[6]

[6] Šamanović,J. (2009.): op.cit., str. 85

2.1. Funkcije, sudionici i tokovi distribucije

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

Osnovna uloga kanala distribucije u ekonomskom sustavu je transformacija raznovrsne ponude proizvođača u asortiman prema željama potrošača. Pod distribucijom razumijemo promet ekonomskih dobara između proizvodnih i potrošačkih jedinica. U znanstvenoj literaturi općenito je prihvaćen stav da distribucija predstavlja uži pojam od logistike. Distribucija obuhvaća tijek gotovih proizvoda od procesa proizvodnje do konačne potrošnje. U distribucijskom sustavu, osim potražnje za robom, bitni su i distribucijski kanali. Osim distribucijskih kanala, sustav distribucijske logistike obuhvaća i fizičku distribuciju.[7]

2.2. Oblici distribucije

Postoje sljedeći oblici distribucije:

1. Neposredna distribucija odnosno distribucija bez posrednika koja je karakteristična za proizvodnu potrošnju, dok je tok roba konačne potrošnje kroz dvije ili više faza distribucije odnosno više posrednika. To je najjednostavniji kanal distribucije jer u njemu izravno kontaktiraju proizvođač i potrošač.
2. Posredna distribucija odnosno distribucija sa posrednicima. Cilj je olakšati prijenos robe i njezina vlasništva od proizvođača do potrošača.[8]

Proizvodnja robe ili usluge te njihova isporuka kupcima zahtijeva izgradnju odnosa ne samo s kupcima, već i s ključnim dobavljačima i preprodavateljima u lancu nabave poduzeća. Taj se nabavni lanac sastoji od „uzvodnih“ i „nizvodnih“ partnera, uključujući dobavljače, posrednike pa čak i klijente posrednika. Malo je proizvođača koji prodaju svoju robu izravno krajnjim korisnicima. Umjesto toga većina ih koristi neku treću stranu, odnosno posrednike, kako bi svoje proizode isporučili na tržište. Pokušavaju sastaviti distribucijski kanal, odnosno niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika. Kanal distribucije stoga čine

[7] Hojsak, D. (2015.): Uloga i značaj procesa distribucije(Završni rad)
Preuzeto s https://repozitorij.etfos.hr/ islandora/ object/ unin:118
[8] Rožić, E. (2016.): Distribucija proizvoda u tvrtki Marlex d.o.o.(Završni rad)
Preuzeto s https://repozitorij.etfos.hr/ islandora/ object/ unin:1034

sve one organizacije kroz koje proizvod mora proći između točke svoje proizvodnje i potrošnje.[9]

Proizvođač i konačni potrošač dio su svakog distribucijskog kanala. Kanal se može sastojati od većeg ili manjeg broja članova, odnosno može imati različitu dužinu ovisno o vrsti proizvoda i ciljnom tržištu. Dužina kanala nema veze s fizičkom udaljenosti između sudionika distribucije te raste s uključivanjem posrednika različitih razina. Tako će kanal koji se sastoji od proizvođača koji izravno prodaje konačnom potrošaču biti kanal nulte razine, jer između njih nema posrednika.[10]

Kanal prve razine uključuje jednog posrednika između proizvođača i potrošača, najčešće trgovca na malo. Kanal druge razine uključuje dva, najčešće veletrgovca kao posrednika maloprodaji, a čest je kod proizvoda koji se proizvode za široku potrošnju, gdje postoji velik broj maloprodajnih mjesta koja nude njihove proizvode. Kanal treće razine zahtijeva uključivanje agenta ili brokera kao posrednika. Na svakoj razini kanala moguće je koristiti veći ili manji broj posrednika pa se sukladno tomu pojavljuje ekskluzivna distribucija, kada je posao posredovanja povjeren samo jednom gospodarskom subjektu, selektivna distribucija, kada se u posao mogu uključiti trgovci koji ispunjavaju točno određene uvjete, te intenzivnu distribuciju s brojnim subjektima na istoj razini.[11]

.Odluke o distribucijskim kanalima spadaju među najhitnije odluke tvrtke. Odabrani kanali imaju veliki utjecaj na sve ostale marketinške odluke, budući da politika cijena, izbor vlastitih prodavača, izbor metoda širenja itd ovisi o tome tko će prodavati proizvode nekih tvrtki.[12]

Način na koji se proizvod premješta od proizvođača do potrošača zove se distribucijski kanal. Navedeni kanal uključuje proizvođača i, ako je potrebno, nekoliko tvrtki iz različitih industrija surađuju jedni s drugima. Kako bi proizvod protjecao kroz kanal, njegovi sudionici poduzimaju niz aktivnosti koje čine fizičku distribuciju. U širem smislu, kanali distribucije predstavljaju skup međuinstitucionalnih institucija povezanih s zajedničkim poslovnim interesom, a njihova svrha je olakšati prostornu i vremensku transformaciju robe od

[9] Jovanović, M. (2016.):“ Kreiranje vrednosti u strategijskim alijansama kao izvor konkurentske prednosti“,Niš, Ekonomski fakultet

[10] Grbac, B. (2010.): Marketinške paradigme-stvaranje i razmjena vrijednosti ,Rijeka, Ekonomski fakultet, str. 192

[11] Previšić., J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, str. 265.-266.

proizvođača do potrošača. Pojednostavljeno, riječ je o prodajnim stazama za koje tvrtka odabere.[13]

Očito da funkcije kanala stvaraju određene tokove kroz kanal i ti tokovi imaju različite pravce. Tokom u kanalu distribucije označavamo skup funkcija, koje određenim slijedom obavljaju članovi kanala. Tako razlikujemo tokove prema naprijed kroz kanal, npr. tok proizvoda, prijenos vlasništva kroz kanal i promotivni tok, od potrošača prema proizvođaču, tok kroz kanal ide unazad npr. tokovi naručivanja i plaćanja. Tokovi informacija, pregovaranja i rizika usmjereni su naprijed i prema nazad.[14]

U širem smislu, kanali distribucije su skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, a svrha im je da se olakša prostorna i vremenska transformacija dobara od proizvođača do potrošača . Jednostavno rečeno, to su putovi prodaje za koje se odluči neko poduzeće. Kao što sam naziv kaže, proizvod teče kroz kanal od proizvođača do potrošača.[15]

Učinkovitost kanala, s druge strane, povezana je s mogućnošću susreta s potrošačima. Distribucijski kanal je učinkovit ako uspješno zadovoljava potrebe i želje potrošača. Usklađenost kanala određena je sposobnošću kanala da se prilagodi novim situacijama i inicira nova rješenja. Neki distribucijski kanali imaju tu sposobnost, dok se drugi susreću s preprekama u prilagodbi na novonastale uvjete poslovnog okruženja.[16]

Konvencionalnim distribucijskim kanalima, koji se sastoje od jednog ili više neovisnih proizvođača, trgovca u veleprodaji te maloprodaji, od kojih svaki posluje za sebe i želi postići vlastitu maksimalnu dobit, čak i nauštrb dobiti cjelokupnog sustava, nedostajalo je snažno vodstvo i moć što je često dovodilo do sukoba i loših rezultata pa novije koncepcije organizacije marketinških kanala nastoje povećati djelotvornost sustava pa se javljaju okomiti i vodoravni, ali i multikanalni (hibridni) marketinški sustavi.[17]

Vertikalni marketinški sustavi predstavljaju strukturu distribucijskog kanala koji se sastoji od proizvođača, trgovca u veleprodaji i maloprodaji koji djeluju kao jedinstven sustav. Jedan član kanala je vlasnik ostalih članova, ima s njima potpisane ugovore ili pak ima toliko moći

[13] Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R., (2014.):Potencijali logistike povrata u maloprodaji,Tehnički glasnik 8,2, str. 182.-191. Str.
[14] Filipović, A. (2015.):Analiza odnosa kanala distribucije i fizičke distribucije (Završni rad) Preuzeto s https://repozitorij.etfos.hr/ islandora/ object/ fpz:16
[15] Šamanović, J.(2009.): op.cit., str.113.
[16] Grbac, B. (2010.): op. cit., str. 188.
[17] Kotler, P, Wong V.,Saunders J.,Armstrong G. (2006.): Osnove marketinga,Zagreb; Mate, str. 863.

da osigura njihovu suradnju. Vertikalnim marketinškim sustavom može dominirati proizvođač, trgovac u veleprodaji ili trgovac u maloprodaji.

Horizontalni marketinški sustavi pojavljuju se u vidu udruživanja dva ili više poduzeća koji se na istoj razini udružuju kako bi slijedili novu marketinšku politiku. Udruživanjem kapitala, proizvodnih sposobnosti ili marketinških resursa tvrtke mogu postići više nego tvrtka koja radi sama. Tvrtke se mogu udružiti s konkurentima ili ne-konkurentima.

Hibridni marketinški sustavi dolaze s bujanjem novih segmenata potrošačai kanalnih mogućnosti, a pojavljuju se kada jedna tvrtka uspostavlja jedan ili više marketinških kanala kako bi pokrila jedan ili više segmenata potrošača. Multikanalni distribucijski sustavi nude mnoge prednosti tvrtkama koje se suočavaju s velikim i složenim tržištima. Sa svakim novim kanalom, tvrtka proširuje svoju prodaju i pokrivenost tržišta te nalazi prilike da prilagodi svoje proizvode i usluge specifičnim potrebama različitih segmenata klijenta.[18]

Distribucijski kanali predstavljaju put robe od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je način kojim se roba dostavlja, skladišti te čuva od samog proizvođača do krajnjeg korisnika. [19]Razlika između distribucijskih kanala, kojega čine sudionici u prometu robe i fizičke distribucije, koju čine fizički tokovi robe, može se prikazati funkcijskim karakteristikama tokova i točaka zadržavanja, koje kod kanala označavaju institucije, poduzeća, potrošači, dok se kod fizičke distribucije točke označavaju njihovim funkcijskim obilježjima[20].

[18] Previšić., J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): op.cit., str. 267
[19] Segetlija, Z. (2006.): op.cit., str. 11.
[20] Ibid., str. 11.

2.3. Upravljanje distribucijskim kanalima u razvoju poslovanja

Distributivni kanali diferenciraju se na izravne i neizravne kanale. U izravnim kanalima, proizvođači izravno prodaju svoje proizvode potrošačima, a neizravni kanali uključuju posrednike.

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

- Informacija, na osnovi istraživanja marketinga o potencijalnim i sadašnjim kupcima, konkurentima i drugim akterima i snagama u području marketinga potrebno je prikupljati i širiti kvalitetne informacije.
- Promocija, stalno je potrebno razvijati i širiti informacije o određenoj ponudi s namjerom privlačenja kupaca.
- Pregovaranje, treba nastojati da se pregovorima postignu što povoljniji dogovori i sklope što povoljniji ugovori kako bi se mogao obaviti prijenos vlasništva ili posjedovanja.
- Naručivanje, potrebno je stvarati realne pretpostavke o povratnim vezama namjera o kupnji robe između sudionika, posrednika kanala marketinga i proizvođača
- Financiranje, obuhvaća stjecanje i raspodjelu potrebnih sredstava za financiranje zaliha na različitim razinama određenog kanala marketinga.
- Preuzimanje rizika, u svakom poslovnom odnosu treba se znati tko, koje i kakve rizike preuzima za poslove što se obavljaju u kanalu.
- Fizičko posjedovanje, također se mora znati tko, od kojega do kojega trenutka fizički posjeduje robu na relaciji sirovinska baza-kupac, odnosno potrošač.
- Plaćanje, putem banaka i drugih financijskih institucija kupci plaćaju ugovorenu protuvrijednost kupljene robe proizvođačima.[21]

Indirektni marketinški kanal može biti kratak i dugačak. U kratkom kanalu, uključeno je samo jedno trgovačko poduzeće i obično je maloprodajno poslovanje. U dugom kanalu postoje dva (veleprodajne i maloprodajne tvrtke) ili više posrednika. Uzimajući u obzir da se različiti sudionici u distribucijskim kanalima mogu povezati funkcijama spajanja, razvijeni su integrirani kanali distribucije. Oni predstavljaju današnju stvarnost, dok su neintegrirane vrste

[21] Zelenika, R. (2005.).:Logistički sustavi, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 40.

u kojima svaki pojedinačni sudionik u ovom trenutku djeluje neovisno i konkurentno samo teorijski modeli.[22]

Vertikalni marketinški sustavi nastaju spajanjem funkcija različitih sudionika u distribucijski kanal. Oni su rezultat natjecateljskih i koncentracijskih tokova koji nastaju preuzimanjem funkcija drugih članova kanala. Širenje djelatnosti također se provodi unutar tvrtke. Sustavi vertikalnog marketinga podijeljeni su na korporativne, administrativne i ugovorne.[23]

Važnost distribucijskih kanala može se analizirati za pojedine gospodarske subjekte, odnosno grupe, kao i za cjelokupno nacionalno gospodarstvo. Takve analize posebno uzimaju u obzir udio velikih poduzeća i grupa na pojedinim nacionalnim tržištima i / ili globalnoj razini. Budući da velika poduzeća ili skupine povezuju različite gospodarske subjekte u lancima stvaranja vrijednosti, to znači gubitak ranijeg razumijevanja uloge i važnosti trgovine u nacionalnom gospodarstvu.[24]

Izvršenje naloga obavlja se poštom ili se proizvod isporučuje izravno klijentu. Svaki put kada se u međuodredište uvodi distribucijski kanal, bez obzira na broj razina, izravni kanal se mijenja u neizravni kanal.[25]

Osim toga, važno je da proizvođač bude slobodan od prilagodbe proizvoda očekivanjima krajnjih korisnika (punjenje, pakiranje) i od potrebe za izgradnjom vlastite prodajne mreže. Međutim, postoje brojni nedostaci ovog rješenja, kao što je mogućnost gubitka kontrole nad kanalom, neispunjavanje obveza posrednika, "istezanje" roka plaćanja za isporučene proizvode i rizik od sukoba u kanalu. Izbor kanala distribucije ovisi o makroekonomskim uvjetima (ekonomska situacija, kupovna moć, populacija, demografija i populacijska kultura, gustoća stanovništva, maksimalna veličina tržišta), tehnološki trendovi i zakonska regulativa (pravila i standardi, obveze i zabrane). [26]

Strateški razvoj poslovanja podrazumijeva razvoj i upravljanje cjelokupnim proizvodnim lancem i plasmanom proizvoda, počevši od stvaranja i financiranja proizvoda, kroz planiranje, upravljanje nabavom, proizvodnim procesom, isporukom roba i do potvrđivanja poslovnih

[22] Segetlija ,Z.,Mesarić,J.,Dujak,D.(2011.): Importance of Distribution Channels-Marketing Channels-for National Economy, Marketing Challenges in New Economy,Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Pula, str. 217.-218.
[23] Segetlija,Z.,Karić,M.(2011.): Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, XI.Znanstveni skup s međunarodnim djelovanjem, str.206.-207.
[24] Segetlija,Z.(2014.): Razvoj i važnost kanala distribucije, Suvremena trgovina, Vol. 39., No.3., str.22-23.
[25] Szopa P., Pekala, W. (2012.): Distribution channels and their roles in the enterprise, Polish Journal of Management Studies, Vol. 6,str. 143-146
[26] Ibid, str. 146-149.

rezultata. U tom procesu upravljanje distribucijskim kanalima zauzima značajno mjesto u postizanju željenih ciljeva i rezultata. U tom smislu upravljani distribucijski kanali podrazumijevaju razvoj poslovanja: podizanje konkurentnosti proizvoda ili usluga, uvođenje novih kanala, promjene unutar postojeće strukture kanala i vertikalno spajanje unutar distribucijskog kanala. [27]

[27] Šunjić ,A.(2016.): Razvoj poslovanja upravljanjem distributivnih kanala tvrtke Yacht4you, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split

3. PROCES DISTRIBUCIJE U PODUZEĆU IVANO D.O.O.

3.1. Osnovni podaci o poduzeću

Ivano d.o.o. je poduzeće osnovano 1993. godine u Vela Luci. Poduzeće je organizirano kao sustav maloprodaje i veleprodaje. Bavi se sljedećim djelatnostima: trgovinom na veliko električnim aparatima za kućanstvo, željeznom robom, instalacijskim materijalom, opremom za vodoinstalacije i elektroinstalacije, alatima, bojama, lakovima te ostalim kućnim potrepštinama. Poduzeće zapošljava 5 radnika te uspješno posluje već 25 godina. Budući da se tijekom ljetne sezone povećava obujam prodaje zapošljava se i veći broj radnika.

Kontinuirano se uvode novi proizvodi, ponude i razne akcije sa popustima. Trgovina Ivano je ostala na početnoj lokaciji, a uz prodajni prostor proširila se i na dva velika skladišta. Dugogodišnji razvoj i opstanak poduzeća ne bi bili mogući bez ozbiljnog i nadasve korektnog odnosa prema dobavljačima prema kojima se izvršavaju sve ugovorene obveze, što je preduvjet kvalitetnog poslovanja. Pravni oblik poduzeća je društvo sa ograničenom odgovornošću.

Ivano d.o.o. nastoji kupcima omogućiti niže cijene artikala te prepoznatljivu marketinšku kvalitetu. Od najčešćih artikala koje nudi spadaju ručni alati marke (Makita, Hawera, Fex, Bosch, Fiskars, Meta), sanitarija (Itap, Unitas, Inker), elektromaterijali (Eti, Siemens, Gorenje, Eurokabel, Lendava, Osram), boje i lakovi (Cromos, Hempel), željezarija, vijčana roba, silikoni i ljepila.

Vizija samog poduzeća jest dostizanje visokog standarda veleprodaje i zadovoljstva kupaca, a misija poduzeća pružiti svakome kupcu visokokvalitetnu prodajnu uslugu na osnovu višegodišnjeg iskustva. Samo poduzeće je usmjereno na zadovoljavanje potreba malih trgovaca, hotelijerstva, ugostiteljstva i poduzetnika. Kao temeljne prednosti poduzeća ističe se prvenstveno odlična lokacija objekta, kvalitetni zaposlenici i lojalni kupci.

3.2. Naručivanje i isporuka robe-Ivano d.o.o. kao kupac

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.[28]

Proces naručivanja robe započinje utvrđivanjem manjka robe na osnovi koeficijenta obrtaja, koji se odnosi na stanje zaliha unutar skladišta pomoću kojeg se vrši proces nabave robe. 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.

Najveći dio robe naručuje se izravno od dobavljača primjerice kao što su Bosch, Gorenje, Končar, Makita, Titan, Hempel s kojima je Ivano d.o.o. sklopio ugovor o kupnji robe, a manji dio robe se uzima preko ovlaštenih distributera za određene tvornice koji nemaju sjedište u Hrvatskoj. Narudžbenica se šalje putem e-maila tako da nema potrebe za sastavljanjem kopija narudžbenice već narudžba ostaje pohranjena na računalu. Istovremeno je prednost dodatne provjere naručene robe i stalne mogućnosti ispisa iste radi provjere.

Uvjeti poslovanja se dogovaraju na godišnjoj razini koji sadrže rokove plaćanja, uvjete prodaje, popusta i rokove isporuke. Postoji integriran program koji olakšava naručivanje robe jer signalizira stanje artikala na skladištu. Ukoliko ima minimalne količine nekog artikla sistem javlja potrebu za naručivanjem tog artikla. Ponekad se narudžbe obavljaju telefonskim putem u slučaju hitnosti. Nakon što se pošalje narudžba dobavljač javlja o eventualnoj nemogućnosti za isporuku nekih artikala. Ako je to slučaj kontaktira se sljedećeg dobavljača koji ima iste ili vrlo slične artikle da bi se mogla upotpuniti narudžba.

Roba se preuzima osobno kamionom dva puta tjedno u Splitu a veći dio robe se dobiva putem franco trgovine. Franco je trgovačka klauzula kojom se prodavatelj obvezuje da prema dogovorenoj cijeni isporuči ili stavi kupcu na raspolaganje robu o svojem trošku na utvrđenom mjestu u dogovoreno vrijeme. Najčešći prijevoznici su GLS, DPD, INTEREUROPA i HP.

[28]Šamanović, J. (2009.): Prodaja distribucija i logistika, Ekonomski fakultet Split, str. 155

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[29]:

- 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.

Robu su dužni isporučiti u dogovorenim rokovima isporuke koji su definirani u ugovoru. Specifična roba koja ima kraći rok trajanja ne nabavlja se često u velikim količinama već se provjerava redovito stanje i datum isteka valjanosti te se naknadno naručuje nova pošiljka. To se odnosi na boje, lakove, razne vrste kitova, silikona, ljepila itd. Ako je sa dobavljačem ugovoreno avansno plaćanje dobavljač šalje ponudu tj. predračun i nakon plaćanja iste šalje se kopija uplate dobavljaču i na osnovu toga dobavljač formira otpremnicu i račun. Taj način poslovanja se prakticira ukoliko dobavljač odobrava casa sconto ili ekstra rabat. Računi dobavljača se evidentiraju u knjizi dolazne pošte te ga šalju u knjigovodstvo koje dalje obrađuje dostavljene dokumente. Na temelju primke sastavljaju se prijemni listovi sa obračunatim cijenama koji sadrže nabavnu cijenu, odobreni rabat i iznos sa porezom. Kod eventualnog povrata robe koristi se otpremnica sa povratom i na temelju nje dobiva se knjižno odobrenje. Ukoliko kod prijema robe uvide nepravilnosti npr. oštećena roba ili manjak robe ispunjava se zapisnik i na taj način roba vraća se dobavljaču a za manjak isporučene robe dobavljač kod sljedeće isporuke šalje robu koja nedostaje. Roba se plaća na temelju uvjeta iz ugovora na njihov IBAN račun. Ugovoreni uvjeti sadrže način plaćanja, rokove plaćanja i godišnje bonuse.

Sustav dostavljanja i obrada narudžbi uključuje slijedeće aktivnosti [30]:

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

[29] Šamanović, J. (2009.): op. cit., str. 155.
[30] Ibid , str. 158.-159.

Zbog ograničenosti skladišnog prostora roba se naručuje na dnevnoj i tjednoj bazi. Takav način umanjuje troškove kod naručivanja robe. Sve više se rade narudžbe na web shopu ukoliko dobavljač to nudi. Velike prednosti takvog načina naručivanja je mogućnost uvida u trenutne zalihe određenog artikla koje dobavljač ima na stanju isto tako cijene i ponuđene uvjete tj. popust. Kod većih dobavljača ima kontinuiranu isporuku robe jednom tjedno kao npr. roba iz Istre gdje zbog udaljenosti nije u mogućnosti robu naručivati više puta tjedno. Neki od dobavljača imaju svoju policu u trgovini te sami popisuju i popunjavaju regal bez potrebe za naručivanjem.

Narudžbe ili eventualne propuste u naručivanju dopunjuje se slanjem e pošte ili kod nekih nerazumljivosti narudžbe šalje se slika traženog artikla putem Vibera ili drugih aplikacija. Kod optimiziranja narudžbi naručivanja pomažu podatci iz prethodnih godina tako da se memorira potražnja i prodaja svih artikala pojedinačno. Da bi se uspješno upravljalo narudžbama radi se kompromis radi brzine isporuke i smanjivanja troškova stvaraju se zalihe artikala koji su najprodavaniji. Nemoguće je stopostotno predvidjeti potražnju određenog artikla pa se rade narudžbe i na dnevnoj bazi za pojedinu vrstu robe. Vrlo je važno raditi kontinuiranu dostavu naručene robe.

3.3. Naručivanje i isporuka robe-Ivano d.o.o. kao dobavljač

Ivano d.o.o. svake godine sklapa ugovore o poslovnoj suradnji sa poslovnim subjektima kao što su razna proizvodna poduzeća, mali obrti, škole, zdravstvene ustanove u kojima se definiraju uvjeti poslovanja i rokovi isporuke. Kod primanja narudžbe od strane kupaca bilo telefonske narudžbe, pisane na obrascu poduzeća ili poslane mailom na narudžbi su navedeni svi bitni podaci kao naziv poduzeća, OIB, adresa, sjedište subjekta, broj i datum narudžbe, količinu robe koja se naručuje i dr.

Ako primljena narudžba ne sadrži neke od spomenutih dijelova kontaktira se poduzeće koje ju je poslalo radi ispravke. Kod prijema narudžbe utvrđuje se stanje naručenih artikala i obavještava se poduzeće o eventualnoj nemogućnosti isporuke nekih artikala. Ujedno ih se obavještava kad bi artikli najbrže mogli biti isporučeni. Sugerira se da poduzeće ima proizvode koji su vrlo slični naručeni ako bi mogli biti zamjena za iste. Odrađuju se narudžbe, slaže se naručena roba po redoslijedu za narudžbenice i dogovara se način isporuke robe.

Tržište je definirano malim obimom jer se djeluje uglavnom na otoku. Isporuka se vrši kombijem, kamionom ovisno o količini robe a dio kupaca robu preuzima sam sa skladišta. Poduzeće se koristi viličarima, ručnim kolicima za utovar robe. Za pakiranje veće količine robe koriste se palete. Nakon sortiranja i pakiranja naručene robe izdaje se izlazni račun sa otpremnicom. Taj račun sadržava ime poduzeća, adresu, kontakt, broj računa, datum izdavanja račun i datum isporuke robe.

Račun sadrži šifru svakog artikla, ime artikla, količinu, cijenu, popust i zbroj računa neto iznosa i u konačnici iznos sa PDV-om. Račun otpremnica mora biti potpisan od strane izdavatelja. Računi se šalju preporučeno poštom, a u skorije vrijeme planira se uvođenje e-računa koje smanjuje troškove poslovanja.

Ukoliko je poduzeće imalo primjedbi na isporučenu robu sastavlja zapisnik i šalje ga poduzeću na provjeru. Obično se to odnosi na eventualni lom ili druge nedostatke isporučene robe. Plaćanja su definirana ugovorima, a obično rok za plaćanje iznosi 30 ili maksimalno 45 dana. Za plaćanje unaprijed odobravaju se dodatni popusti. Redovito se nude promotivne akcije alata i novih proizvoda koje se uvode u prodaju i prodaju se po specijalnim promotivnim cijenama. Stalni kupci imaju ugovorene posebne pogodnosti u načinu plaćanja, rabatima i ostalim uvjetima kupoprodaje.

3.4. Skladištenje robe

Uz prodajni prostor koji se nalazi u centru Vele Luke poduzeće ima i skladišni prostor koji se sastoji od tri dijela udaljeno od trgovine cca 50 metara. Skladište se nalazi u blizini glavne prometnice što olakšava manipulaciju ukrcaja i iskrcaja robe. To se odnosi i na predmete koje odlikuje velika težina kao što su hidroforski spremnici, bojleri različitih litraža, razne pumpe i fazonski komadi.

Skladišni prostor podijeljen je prema karakteristikama robe. Prostor je opremljen regalima na kojima se skladišti spomenuta roba. Unutar skladišta se isključivo radi manualno jer nije moguće manipulacija viličarima, paletarima i kolicima. Od opreme u skladištu poduzeće ima električne i vodoinstalacije, protupožarne uređaje. U skladište se prima roba gdje se provjerava, broji i slaže na spomenute regale

U prvome skladištu ima vodoinstalacijski materijal koji zauzima puno mjesta kao primjerice vodovodne i kanalizacijske cijevi, cijevi za instalaciju vode, bakrene cijevi, pocinčane cijevi i izolacije za spomenute cijevi.

U drugom i trećem skladišnom prostoru skladišti se roba koja je otrovna i zapaljiva. Takva roba je opasna za korištenje te se sa njome mora pažljivo rukovati. To su boje, lakovi, ljepila, specijalni premazi, silikoni, razne vrste kiselina koje se koriste pri sanaciji brodova, bazena itd. U skladištu je obavezna protupožarna zaštita sa aparatima punjenim pjenom koji se godišnje moraju provjeriti i certificirati.

Zaprimanje se vrši na temelju dokumenta primke, a primka je definirana rednim brojem, datumom, artiklima koji su stigli u skladište, nazivom i adresom dobavljača. Ista mora biti potpisana i ovjerena. Provjera prijema robe se odnosi na kvalitetu i kvantitetu zaprimljene robe. Odnosi se na broj spomenutih komada, paketa, metara, težine poslane robe.

Kad se utvrdi da je stanje ispravno potpisuje se otpremnica dobavljača. Ukoliko ima nedostataka kod isporuke radi se komisijski zapis te se kontaktira dobavljača radi dogovora kako riješiti nastali problem. Kod dostave kamionom olakšan je prijem robe. Roba se kontinuirano nadzire radi ograničenog roka trajanja pa se pazi kod narudžbi da se dobavljaju manje količine spomenute robe. Tek po prodaji starih zaliha naručuje se nova pošiljku i obvezno datum do kojeg vrijedi pošiljka.

Kad se utvrdi da na skladištu ima robe kojoj skoro ističe rok ponudi se po nižoj cijeni i to se istakne na artiklu. To je važno jer se kod te robe promijene svojstva i kvaliteta koji su deklarirani na proizvodu.

Roba se slaže po datumu valjanosti tako da one sa najkraćim datumom se smjeste najbliže i najpogodnije za manipulaciju te da se ista prva proda. Roba se sortira po srodnosti npr. lakove, boje, zaštitne premaze odvojeno od kiselina, razrjeđivača i raznih ulja. Skladište je klimatizirano jer takva roba zahtijeva određenu temperaturu skladišta a to je najčešće sobna temperatura

Problem se javlja u ljetnim mjesecima kad prostor treba dodatno hladiti kontinuirano cijeli dan. Pod je napravljen od materijala koji upijaju eventualne mrlje od kemikalija, lako se održava i nije sklizak. Rasvjeta u skladištima je izvedena led cijevima radi uštede energije. U skorije vrijeme planira se useliti u veći i bolji skladišni prostor.

3.5. 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.[31]

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 [32]:

- prema predviđenoj potražnji i
- prema konkretnim narudžbama kupaca.

Odnos između prodaje i proizvodnje proizlazi iz njihova marketinškog shvaćanja, a nabava je ta koja ima zadatak osigurati raspoloživost, održavanje i razvijanje dobavljanja. Politikom nabave nastoji se dobiti poslovna suradnja s određenim dobavljačima te s njima razvijati dobre poslovne odnose. Prema uvjetima koji se ugovaraju, svaka od ugovorenih strana je dužna izvršiti svoje obveze.

Logistika poduzeća kao definicija je ukupnost zadataka i mjera koji proizlaze iz ciljeva poduzeća. Odnose se na optimalno osiguranje materijalnih, informacijskih i vrijednosnih tokova u procesu poduzeća.

To su poslovi u području nabave, skladištenja sirovina i gotovih proizvoda, transporta, upravljanja zalihama i distribucije. Tu je naglasak na minimalne troškove i optimizaciju kako bi se povećala profitabilnost poduzeća.

Zalihe su količina robe (materijal, proizvodi, poluproizvodi, gotovi proizvodi) koja je akumulirana radi opskrbe proizvodne ili osobne potrošnje. Zalihe te potrebna količina zaliha u skladištu ovisi o nekoliko čimbenika, a to su:

- opseg proizvodnje, odnosno dogovorena isporuka kupcima,

[31] Šamanović, J. (2009.): op. cit., str. 203.

[32] Andrijanić , I. (2011.): Poslovna logistika, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje „Nikola Šubić Zrinski“ Zagreb, Zagreb, str. 41.

- učestalost naručivanja,
- uvjeti skladištenja i transporta,
- karakteristike uskladištenja.

U poduzeću se planiraju zalihe na način da se optimizira poslovanje i smanje nepotrebni troškovi skladištenja tj. prevelike zalihe robe. Ne smije se dogoditi da zalihe budu minimalne da ne bi došlo do zastoja u prodaji. Zalihe uvelike ovise o vrsti robe i diktira ih sezona što znači primjerice povećane zalihe opreme za grijanje u zimskim mjesecima ili veće zalihe boja i lakova u proljeće i ljeto kad je potražnja za njima najveća. Vremenske prilike isto tako utječu na odluku o veličini zaliha.

Upravljati dobro zalihama jako je važan dio poslovanja poduzeća jer svako naručivanje robe počinje sa utvrđivanjem realnih zaliha na skladištu. Vodi se računa o unaprijed dogovorenim narudžbama kupaca koji kontinuirano uzimaju otprilike iste količine i vrste robe.

Višegodišnje iskustvo u poslovanju pomaže nam kod optimalizacije stanja zaliha na skladištu tako da smo minimalizirali zalihe nekurentne robe tj. praktički je nemamo na skladištu. Poznato je i iz stručnih studija da minimalna količina zaliha predstavlja najmanju količinu robe koja je potrebna da se zadovolje potrebe normalnog funkcioniranja poduzeća. Činjenica je da se uz svaku zalihu uvijek vežu i troškovi skladištenja te manipulacija zalihama.

Rastu troškovi rizika za eventualno propadanje zaliha te mogućnost da artikli sa skladišta nisu više aktualni i konkurentni. Radi nesmetanog poslovanja moraju se skladištiti određene zalihe koje se još nazivaju minimalne da bi svakodnevno zadovoljili potrebe kupaca. Naravno da to ovisi i o obrtnim sredstvima tj. platežnim mogućnostima.

Neke artikle poduzeće je prisiljeno imati na skladištu radi zaokruživanja određenih cjelina. To predstavlja određeni teret u sladištenju, ali pomaže kao dobra reklama kod kupaca. Razlikuju se tri vrste zaliha kao što su optimalna, sigurnosna i nekurentna zaliha.

Dakle, optimalna zaliha u poduzeću osigurava stalnu i potpunu opskrbu artiklima koji se naručuju kontinuirano u optimalnim količinama za nesmetan proces prodaje. Vrijedi primjer robe koja ima rok trajanja i kod nje se pazi naročito da se optimiziraju zalihe. Isto se odnosi na sezonsku robu kao npr. proljeće i ljeto nabava crijeva i vrtnog programa, pumpi, sredstava za zaštitu bilja itd. Što se tiče druge robe optimalne zalihe provjeravaju se kontinuiranim

naručivanjem najčešće prodavanih artikala uz pomoć već spomenutog kompjuterskog programa koji je velika podrška naručivanju.

Kako poduzeće posluje na otoku susreće se sa velikim problemom prijevoza robe što poskupljuje robu pa nastoji jednokratno nabaviti veće količine robe da bi smanjilo troškove. To se prije svega odnosi na one artikle koji se tako reći svakodnevno prodaju kao npr. vijčana roba, elektrode za zavarivanje, materijali za zidare i keramičare.

Sigurnosne zalihe su one zalihe u skladištu koje poduzeće ima u slučaju nepredvidljivih promjena u potražnji i prodaji robe. Nemoguće je predvidjeti u poslovanju takve situacije naročito kad se radi na otoku koji je specifičan za ovu vrstu poslovanja. Nekurentne zalihe su ona količina robe koja je zastarjela i ne služi za stalnu uporabu.

3.6. Manipulacija robom

Manipulacija robom predstavlja niz aktivnosti koje pospješuju cirkuliranje robe prilikom njenog skladištenja, utovara, istovara i drugih radnji. Elementi manipulacije robom su pakiranje, paletizacija i kontejnerizacija.[33]

U poduzeću se pakira roba kako bi je zaštitili od mehaničkih, kemijskih, klimatskih, ekoloških i drugih utjecaja te zagađenja. Na taj način lakše se skladišti i transportira roba. Sama ambalaža prezentira robu potrošačima i daje im bolji uvid što određeni proizvod nudi. Razlikuje se maloprodajna i transportna ambalaža.

Maloprodajna ambalaža je ambalaža u kojoj proizvođač isporučuje robu na tržište a služi za pakiranje robe široke potrošnje. Transportna ambalaža omogućava prijevoz, prijenos i rukovanje određenom količinom proizvoda.

Što se tiče same funkcije robe prvenstveno je zaštitna tj. roba mora stići vlasniku u ispravnom stanju. Također je u funkciji skladištenja, transporta, ukrcaja i iskrcaja (roba mora biti što pogodnija za skladištenje, transport, ukrcaj i iskrcaj). Na artiklima mora biti otisnuta deklaracija odnosno informativna funkcija proizvoda da bi se potrošačima omogućilo identificiranje sadržaja proizvoda.

[33] Šamanović, J. (2009.): op.cit., str. 203.

Paletizacija je pojam koji označava manipulaciju i transport robe po odgovarajućim paletama sa svrhom oblikovanja robe u transportne jedinice koje su prikladne za mehanizirano prenošenje. Postoji više vrsta paleta koje se razlikuju po svojem obliku, dimenziji, namjeni, vrsti materijala te konstrukcijskim osobinama.

Poduzeće najviše koristi europalete koje su određene dimenzijama kako bi se lakše manipuliralo kod utovara jer se znaju njihove dimenzije i kapacitet primanja. Dimenzije europaleta su 120x80cm. Sa kupcima i dobavljačima definira se naplata europaleta. Za vraćanje istih dogovara se povratna naknada ukoliko je na računu spomenuta vrijednost europalete. Isto tako postoje takozvane jednokratne palete koje nisu deklarirane za veće težine robe i ne preporučuju se za veliki teret. Europaleta se također može ponuditi distributerima za eventualni otkup.

Slika 1. Upravljanje zalihama



Izvor: https://issuu.com/logiko/docs/e-book_a5_epub_hr

Slika 2. Kutije



Izvor: https://issuu.com/logiko/docs/e-book_a5_epub_hr

3.7. Transport

Transport je djelatnost kojom se omogućava premještanje dobara i proizvoda sa jednog mjesta na drugo. Uključuje sve poslove i zadatke kojima se vrši utovar, istovar, pretovar i dostava robe od proizvođača do kupca .[34]

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. 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) .[35]

Poduzeće koristi isključivo cestovni i morski prijevoz. Roba dolazi trajektom iz Splita putem dobavljača a potom sa kamionom stiže do prvog skladišta gdje se iskrcava. Kamionu koji donosi robu je zabranjeno prevoženje, držanje ili čuvanje bilo kakvih materijala koji nisu povezani sa poduzećem i njegovim radnim obvezama. Po završetku posla vozilo mora biti čisto i uredno, parkirano na za to predviđeno mjesto i zaključano.

Prije početka korištenja vozila vozač mora posjedovati prometnu dozvolu s policom osiguranja, putni radni list, vozačku dozvolu, teretni list, uvjerenje o zaposlenju itd. Teretni list je neprenosiva prijevozna isprava koja se izdaje nakon što pomorski prijevoznik preuzme robu. Prometna dozvola mora biti važeća sa izvršenom registracijom i tehničkim pregledom za razdoblje navedeno u istoj. O svim poslovima vezanim za naredne tehničke preglede i registraciju vozila, korisnici su na vrijeme obaviješteni. Po primitku dokumenta registraciju i tehnički pregled treba izvršiti. U sklopu maloprodaje ima besplatna dostavu u krugu 20 km za kupnju iznad vrijednosti 1000 kuna.

Dostavno vozilo je osigurano sigurnosnim trokutom, protupožarnim aparatom, prslukom, dizalicom, rezervnim kolom i setom alata te rezervnih žarulja. Aparat je redovito testiran od ovlaštene tvrtke iz grada Korčule. Gorivo se nabavlja na Ina benzinskim pumpama i njega se plaća karticom poduzeća. Kod utovara i iskrcaja robe vozila moraju biti ugašena i osigurana kočnicom naročito ako se radi o većem nagibu terena. Za olakšavanje utovara i iskrcaja koriste se viličar i kolica. Kutije koje se slažu za isporuku omotavaju se termofolijama da se teret ne bi oštetio i rasuo. Folijama se štite proizvodi naročito u ljetnim mjesecima kad visoka

[34] Šamanović, J. (2009.): op.cit., str. 259.

[35] Ferišak, V. (1989.) : Nabava i materijalno poslovanje, Informator Zagreb, Zagreb, str. 48.

temperatura šteti nekim od artikala kao što su boje, lakovi, ljepila, silikoni. Također štiti od prašine i vlage i odlično prianja uz ambalažu. Za motanje folije koristi se ručni dispanzer.

Slika 3. Transport morem



Izvor: http://www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/NOVA-UPRAVA-NOVA-POLITIKA-Klanac-dogovorio-a-Sopta-obustavlja-brod-od-50-milijuna-eura

Slika 4. Cestovni prijevoz



Izvor: www.hok.hr

4. ZAKLJUČAK

Dugo vremena distribucija je bila važna karika za gospodarski život, s različitim terminima kao što su: fizička distribucija, poslovna logistika, upravljanje materijalom, fizička opskrba, marketinška logistika, upravljanje lancem opskrbe i tako dalje. Fizička distribucija obuhvaća sve operacije vezane uz otpremu, skladištenje, otpremu i isporuku robe, koje se operativno obavljaju u skladištima gotovih proizvoda od strane proizvođača, logističkih i distribucijskih centara (LDC), prometa i maloprodaje. U širem smislu, fizička distribucija uključuje i kretanje sirovina iz izvora opskrbe do početka proizvodne faze. Fizička raspodjela, dakle, uključuje planiranje, primjenu i kontrolu fizičkih protoka sirovina i gotovih proizvoda od mjesta porijekla do mjesta korištenja kako bi se ostvarila dobit, a također i zadovoljile potrebe kupaca.

Osim fizičke distribucije, koja se sastoji od fizičkih tokova robe, od kraja proizvodnje do potrošača, kao i kretanja sirovina i materijala od izvora do početka proizvodne linije, postoje i različiti distribucijski kanali, koji uključuju unutarnje organizacijske jedinice proizvođača i vanjske posrednike, preko kojih roba dopire do potrošača. Distribucijski kanali su funkcionalni putovi, oblici i načini isporuke robe od proizvođača do potrošača (kupca). Distribucijski kanali mogu biti izravni (bez posrednika) i neizravni (s posrednicima). Ponuditelji kanala distribucije su poslovni subjekti koji obavljaju poslove tržišta roba i usluga (špediteri, logistički operateri, prijevoznici, skladištari, distributeri, osiguravatelji, financijske institucije itd.). U poduzeću Ivano d.o.o. djelokrug nabavnog poslovanja započinje kod prvog obraćanja tržištu na kojem se obavlja nabava robe i usluga. Proces naručivanja robe započinje utvrđivanjem manjka robe na osnovi koeficijenta obrtaja, koji se odnosi na stanje zaliha unutar skladišta pomoću kojeg se vrši proces nabave robe. 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.

LITERATURA

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, str.48
3. Filipović, A.(2015.) Analiza odnosa kanala distribucije i fizičke distribucije (Završni rad), Fakultet prometnih znanosti, Sveučilište u Zagrebu
4. Grbac, B. (2010.) Marketinške paradigme-stvaranje i razmjena vrijednosti, Rijeka, Ekonomski fakultet, str. 188
5. Hojsak, D. (2015.) Uloga i značaj procesa distribucije (Završni rad), Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin
6. Ivaković, Č. (2010.) Stanković, R., Šafran, M.: Špedicija i logistički procesi. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti
7. Jovanović, M. (2016.) Kreiranje vrednosti u strategijskim alijansama kao izvor konkurentske prednosti „ , Niš, Ekonomski fakultet
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong G.(2006.) Osnove marketinga, Zagreb;Mate; str. 863
9. Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R. (2014.) Potencijali logistike povrata u maloprodaji,Tehnički glasnik 8,2, str.182-191.
10. Merchant, B. (1996.) A Practical Guide for Planning and Operations, Kogan Page Limited, London,
11. Previšić, J.,Ozretić Došen, Đ (2007) Osnove marketinga, Zagreb; Adverta
12. Rožić, E.(2016.) Distribucija proizvoda u tvrtci Marlex d.o.o. (Završni rad), Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin
13. Segetlija Z. (2006.) Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
14. Segetlija Z. (2014.) Razvoj i važnost kanala distribucije, Suvremena trgovina, Vol. 39,No. 3.
15. Segetlija Z., Karić M (2011.) Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, XI. znanstveni skup s međunarodnim djelovanjem
16. Segetlija, Z.,Mesarić, J., Dujak, D. (2011.) Importance of Distribution Channels-Marketing Channels-for National Economy, Marketing Challenges in New Economy. Pula, Sveučilište Juraja Dobrile u Puli, Pula

17. Szopa P., Pekala, W. (2012.) Distribution channels and their roles in the enterprise, Polish Journal of Management Studies, Vol. 6,
18. Šafran, M. (2014.) Autorizirana predavanja, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb
19. Šamanović, J. (2009.) Prodaja distribucija i logistika, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
20. Šunjić, A. (2016.) Razvoj poslovanja upravljanjem distributivnih kanala tvrtke Yach4you, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split
21. Zelenika, R. (2005.) Logistički sustavi, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Logistika (2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Upravljanje zalihama…….21
Slika 2. Kutije…….....21
Slika 3. Transport morem……...23
Slika 4. Cestovni prijevoz……..23

SAŽETAK

Distribucija je učinkovito kretanje gotovih proizvoda od kraja proizvodne linije do potrošača. Krajnji cilj svakog poduzeća je povećanje vrijednosti robe kroz aktivnosti distribucije kao što su teretni prijevoz, skladištenje, materijali za rukovanje, pakiranje, kontrola zaliha, odabir mjesta skladišta, obrada narudžbe i servisiranje potrošača, odnosno prodajna cijena isporučene robe kupcima veća je od ukupnih troškova nastalih u proizvodnim i distribucijskim aktivnostima. Klasični kanal distribucije je način na koji se roba kreće od proizvođača do potrošača. Sastoji se od niza međusobno povezanih institucija, tj. posrednika povezanih sa zajedničkim poslovnim interesom: olakšavanje prijenosa robe i vlasništva od proizvođača do krajnjeg potrošača, kupca. Svrha distributivnog kanala je olakšati prostornu i vremensku transformaciju robe od proizvođača do potrošača.

Ključne riječi: **distribucija**, **povećanje vrijednosti robe**, **kanali distribucije**.

SUMMARY

Distribution is the efficient movement of finished products from the end of the production line to the consumer. The ultimate goal of any enterprise is to increase the value of goods through distribution activities such as freight transport, warehousing, handling materials, packaging, inventory control, warehouse selection, order processing and customer service, ie the selling price of the delivered goods to customers is higher than the total costs incurred in production and distribution activities. The classic distribution channel is the way goods move from producer to consumer. It consists of a series of interrelated institutions, ie agents interacting with a common business interest: facilitating the transfer of goods and ownership from the producer to the final consumer, the customer. The purpose of the distribution channel is to facilitate the spatial and temporal transformation of goods from the manufacturer to the consumer.

Key words: **distribution**, **increase in value of goods**, **distribution channel**