

ANALIZA FAZA DISTRIBUCIJE PODUZEĆA ORBICO D.O.O.

Škobalj, Danijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:124:159087>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-27**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA FAZA DISTRIBUCIJE PODUZEĆA
ORBICO D.O.O.**

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Mario Pepur

Studentica:

Danijela Škobalj

4175131

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode izrade rada	1
1.4. Struktura rada	1
2. POJAM I ZNAČENJE DISTRIBUCIJE	2
2.1. Oblici kanala distribucije	4
2.2. Elementi distribucije	5
2.3. Fizička distribucija i kanali distribucije	6
2.4. Zadaci priprema prodaje.....	9
2.5. Istraživanje tržišta	9
3. DISTRIBUCIJA U PODUZEĆU ORBICO D.O.O.	11
3.1. Certifikat bonitetne izvrsnosti	12
3.2. Distribucija robe u poduzeću Orbico d.o.o.	13
3.3. Naručivanje i isporuka robe – Orbico d.o.o. kao kupac	14
3.4. Naručivanje i isporuka robe – Orbico d.o.o. kao dobavljač	16
3.5. Skladištenje robe u poduzeću Orbico d.o.o.....	17
3.6. Upravljanje zalihama.....	19
3.7. Manipulacija robom	20
3.8. Transport	22
4. ZAKLJUČAK.....	25

LITERATURA

PRILOZI

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja završnog rada je opis procesa distribucije na primjeru poduzeća Orbico d.o.o. Definirani su i objašnjeni distribucijski kanali te njihova važnost za uspjeh poduzeća. Određene su i opisane faze distribucije poduzeća Orbico, od naručivanja i isporuke robe, skladištenja, upravljanja zalihama, manipulacije robom pa sve do transporta. Povezanost i odnos prodaje, distribucije i logistike te njihovih aktivnosti čine poduzeće cjelovitim. Problem istraživanja jest utvrditi distribuciju u poduzeću te odrediti faze u procesu distribucije koje moraju biti međusobno povezane i organizirane tako da proces distribucije bude uspješan.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je odrediti temeljne faze distribucije te utvrditi ulogu upravljanja distribucijskim kanalima u razvoju poslovanja na primjeru poduzeća Orbico d.o.o.

1.3. Metode izrade rada

Prilikom izrade rada korištene su metode analize, sinteze i deskripcije te komparativna metoda. Korišteni su tradicionalni i online izvori.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na četiri poglavlja. U uvodnom se poglavlju ukratko navode temeljne odrednice obrađene u naredna tri poglavlja. Drugo poglavlje objašnjava pojam i značenje distribucije, odnosno oblike i elemente distribucije. Također je objašnjeno značenje fizičke distribucije i kanala distribucije, zadaci pripreme prodaje te važnosti istraživanja tržišta. Treće poglavlje sadrži osnovne podatke o poduzeću te objašnjava distribuciju u poduzeću Orbico d.o.o. Interpretirani su i rezultati istraživanja kanala distribucije povezani sa skladištenjem robe, upravljanjem zaliha, manipulacije robom te transportom. U zaključnom četvrtom poglavlju sintetiziraju se spoznaje iznesene u prethodnim poglavljima rada. Osim zaključka rada, u poglavlju se nalazi i popis literature koja se koristila.

2. POJAM I ZNAČENJE DISTRIBUCIJE

Distribucija je faza koja prati proizvodnju robe od trenutka komercijalizacije do isporuke robe potrošačima. Općenito, distribucija može ukazivati na kretanje ekonomskih dobara između proizvodnih i potrošačkih jedinica.

U tom smislu protoka robe pojam distribucije pojavio se kada je porastao interes za trgovinske troškove 1930-ih godina. Tada je u velikom broju zemalja započeo niz istraživanja, monografija i teorijskih analiza iz područja unutarnje trgovine. Nastavno na navedeno, iskustva Njemačke i SAD-a utjecala su na Međunarodnu trgovinsku komoru da potakne trgovinska istraživanja u 23 zemlje svijeta i da 1932. osnuje specijalizirani Biro za studije distribucije.



Slika 1: Distribucija

Izvor: <http://www.tagnology.com/hr/usluge/distribucija.html>

Na kongresu u Washingtonu 1936. godine, prvi je put zabilježen pokušaj definiranja unutarnje trgovine u duhu novog pogleda na funkcije trgovine, a dana je i definicija distribucije. Ta je definicija revidirana 1947. godine. Sukladno uvriježenoj definiciji Međunarodne trgovačke komore, predloženoj 1947., distribucija je faza koja prati proizvodnju robe od trenutka komercijalizacije do trenutka isporuke potrošačima. Kao takva, distribucija uključuje različite aktivnosti i operacije kojima se osigurava da je roba na raspolaganju kupcima, bilo da su prerađivači ili potrošači, što olakšava izbor, kupnju i upotrebu robe.¹

Danas je distribucija jedna od temeljnih funkcija marketinga. Predmet distribucije je dio procesa društvene reprodukcije koji se odnosi na kretanje dobara od proizvođača do potrošača.

¹ Segetlija, Z. (2006): Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, str. 10.

U to je uključen proces naručivanja, upravljanje inventarom, rukovanje materijalima u proizvodnji, skladištenje, manipulacija robom i transport. Današnje viđenje distribucije kao zasebne funkcije mijenja se zbog sve veće potražnje kupaca za boljim distribucijskim uslugama i sve većim distributivnim troškovima.

Danas je distribucija osnova za postizanje konkurentске prednosti poduzeća na tržištu. U posljednje vrijeme, zbog globalizacije tržišta, revolucije IT tehnologije, razvoja tehnologije i sve veće tržišne konkurencije, distribucija je postala jedna od temeljnih marketinških funkcija.

Područje djelatnosti distribucije iznimno je dalekosežno i dinamično. Može se reći da ne postoji definicija koja bi mogla u potpunosti odrediti svrhu ove kompleksne funkcije. U suvremenoj literaturi postoji sve 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".²

Artikli za distribuciju mogu biti opipljivi i nematerijalni proizvodi (stvari, dobara, žive životinje i biljke, ali i znanje, informacije ili usluge). Slijedom navedenoga, proizlazi kako distribucija općenito znači disperziju, tj. protok opipljive i nematerijalne robe između proizvođača i potrošača, tj. proizvođača i korisnika, bez obzira na prostorne i vremenske dimenzije (mega, globalne, makro i mikrodimenzijske), vrstu i složenost kanala distribucije, fizičke distribucije i logističke distribucije.³

U smislu poduzetničkih odluka i radnji, distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija, kako bi dobra bila pristupačnija kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.⁴

Danas se distribucija najčešće sagledava sa dva aspekta. S općega gospodarskog aspekta, pod distribucijom se podrazumijevaju sve aktivnosti, koje služe raspodjeli proizvodnih dobara potrošačima, a s aspekta pojedinačnoga gospodarskog subjekta, distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

² Ekonomski leksikon (1975.): Suvremena administracija, Beograd, str. 198.

³ Zelenika, R. (2005.): Logistički sustavi, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 34.

⁴ Dujmović, I. (1975.): Marketing, Školska knjiga, Zagreb, str. 187.

Zaključno, distribucija prije svega označava stavljanje robe na raspolaganje kupcima ili potrošačima, na način i pod uvjetima koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama i željama uz minimalne troškove. Glavna svrha distribucije je omogućiti brz, siguran i racionalan protok robe od proizvođača do potrošača, povećati vrijednost robe ili proizvoda, usklađivati proizvodnju i potrošnju prostorno i privremeno, kako bi se omogućilo kontinuirano kotrljanje robe da utječe na plasman novih proizvoda i utjecati na preferencije potrošača, ali i zaštititi njihove interese.

U distribuciji su sadržana dva vrlo složena područja koja predstavljaju jednu cjelinu bez koje je funkcioniranje moderne ekonomije nemoguće zamisliti: fizičku distribuciju i kanale distribucije.

2.1. Oblici kanala distribucije

Govoreći o oblicima distribucije, dva su oblika iste: izravni i neizravni kanal distribucije. U izravnom kanalu proizvođači neposredno prodaju robu potrošačima, a kod neizravne prodaje javljaju se posrednici. Kod izravnog oblika prodaje proizvođači mogu prodavati robu putem kataloga, prodajom od vrata do vrata, prodavaonica na mjestu proizvodnje (tvorničke prodavaonice), kućne prezentacije, prodajom putem pošte, telemarketinga, interneta i sl.⁵

Prednosti izravnog kanala distribucije:

- neposredan kontakt s kupcima,
- kontrola nad proizvodima i
- veća prodajna cijena.

S druge strane, izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa.

Što se tiče neizravnih kanala distribucije, ona se koriste u većini slučajeva. Razlog tome je što većina poduzeća nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju, te taj zadatak prepuštaju drugim za to specijaliziranim poduzećima.

Neizravni kanal može biti kratak i dug. U kratkom kanalu distribucije sudjeluje samo jedan posrednik (trgovina na malo), a u dugom dva ili više posrednika.

⁵ Šamanović, J. (2009.): Prodaja, distribucija i logistika, Ekonomski fakultet Split, str. 118.

Ukoliko u neizravnom kanalu dođe do prevelikog broja posrednika, mogu nastati problemi oko kontrole tijeka robe kroz distribucijski sustav i informiranosti proizvođača o promjenama na tržištu.

Dugi kanali su prikladni za opskrbu većeg broja potrošača disperziranih na većim geografskim područjima, a kratki kanali se primjenjuju kada je u pitanju manji broj kupaca na geografski ograničenom području.

Ukoliko se dobra kreću od potrošača prema proizvođaču, riječ je o povratnim kanalima, koji također mogu biti: izravni i neizravni. Povratni kanali prvotno su uvjetovani: reciklažom povratne ambalaže i dotrajalih proizvoda, održavanjem i popravkom proizvoda od strane proizvođača, povratom neispravnih proizvoda i sl.⁶

2.2. Elementi distribucije

Sustav distribucije vrlo je kompleksan te sadržava mnoštvo različitih, ali međusobno povezanih elemenata:

- Nabava,
- Skladištenje,
- Upravljanje zalihama,
- Manipulacija,
- Prijevoz (unutrašnji i vanjski),
- Informacijski logistički sustav.

Ako se distribucija ne percipira samo kao djelatnost, već i kao specifičan uvjet povezan s mogućnošću nabave robe na odgovarajućim prodajnim mjestima na nekom području, onda se to tumači kao ciljni kriterij i zato razlikujemo:

- Stupanj distribucije,
- Gustoća distribucije.

Ostali pokazatelji distribucije odnose se na razvoj, učinke i važnost trgovine na malo u gospodarstvu. Stupanj distribucije reflektira odnos između stvarnih i potencijalnih prodajnih

⁶ Šamanović, J., op., cit., str. 120.

mjesta koje proizvođači žele ili očekuju od potrošača. Stupanj distribucije je zapravo prisutnost proizvoda u trgovini, to jest mogućnost kupnje istih.⁷

Gustoća distribucije pokazuje odnos ponude, potražnje i broja stanovnika ili područja prodajnog prostora. Pokazatelji gustoće distribucije su dolje navedeni:

- Broj stanovnika na jednu prodavaonicu,
- Broj prodavaonica na jedan km² ukupne površine neke zemlje.

Umjesto prvog pokazatelja (broj stanovnika na jednu prodavaonicu), ponekad je moguće koristiti jedan od dva navedena pokazatelja:

- Broj prodavaonica na 10.000 stanovnika, ili
- Broj prodavaonica na 1.000 stanovnika.

2.3. Fizička distribucija i kanali distribucije

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

Fizička raspodjela uz distribucijske kanale predstavlja jedinstvenu cjelinu bez koje se ne mogu zamisliti moderni distribucijski sustavi.

Pojam fizičke distribucije danas se često koristi kao sinonim za logistički marketing ili tržišnu logistiku.

⁷ Segetlija, Z., op., cit., str. 22.



Slika 2: Logistički sustav

Izvor: : <https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka:22/preview>

Temeljna karakteristika fizičke distribucije jest stalan tok materijala ili proizvoda, s time da taj tok na određenim točkama doživljava zastoje. Problem kojeg logistički menadžment treba riješiti je da zastoji budu što kraći. Razlog zastoja jest potreba da se roba neko vrijeme uskladišti, doradi, pakira, montira.

Dva temeljna cilja logistike i distribucije:

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

Kako bi se ciljevi ostvarili, treba pri izvršavanju logističko-distribucijskih aktivnosti koristiti odgovarajuća načela kao što su:

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

Nije dovoljno proizvesti kvalitetan proizvod, upoznati potencijalne potrošače s njegovim svojstvima, već ga treba staviti na raspolaganje kupcima gdje ga trebaju i kada ga trebaju.⁸

Fizička distribucija često ima najveći utjecaj na uspjeh poduzeća, te menadžeri odgovorni za distribucijsku problematiku imaju ključnu ulogu u poslovanju svakog poduzeća.

⁸ Šamanović, J., op., cit., str. 92.

Također, distribucija je povezana sa marketingom. Marketinška strategija ne može ostvariti poslovne rezultate ako distribucijski sustav strategiji ne osigura neophodnu podršku. Fizička distribucija, osim što stavlja dobra na raspolaganje kupcima „u pravo vrijeme, na pravo mjesto i u odgovarajućem asortimanu“, putem odgovarajućih pakiranja, skladištenja i transporta robe može još bitno utjecati na druge elemente marketinškog miksa (dizajn proizvoda, promocija i cijena robe). Distribucija putem odgovarajućeg pakiranja i skladištenja utječe na kvalitetu proizvoda, promociju, troškove distribucije i iskorištenost skladišnih i transportnih kapaciteta, a time i prodajne cijene proizvoda.

Marketinški kanali su institucije koje obavljaju funkciju prometa proizvoda na tržištu te im je krajnji cilj da roba dođe od proizvođača do potrošača u pravo vrijeme, na pravo mjesto, u odgovarajućem asortimanu, u optimalnim količinama i uz minimalne troškove.

Distribucijski kanal, marketinški kanal ili način prodaje proizvoda je put kojim se proizvod premješta od proizvođača do potrošača (kupca). Kanali distribucije su skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, a svrha im je olakšati prostornu i vremensku transformaciju dobara od proizvođača do potrošača.⁹

Odluke o distribucijskim kanalima spadaju među najhitnije odluke tvrtke. Odabrani kanali imaju značajan utjecaj na sve druge odluke jer onaj tko prodaje proizvode tvrtke ovisi o politici cijena, izboru vlastitih prodavača, izboru načina širenja, itd. Neke od ključnih funkcija distribucijskog kanala su:¹⁰

- Informacija (temeljem istraživanja tržišta)
- Promocija
- Pregovaranje
- Naručivanje (komuniciranje o namjerama kupovine kod proizvođača)
- Financiranje
- Preuzimanje rizika
- Fizička distribucija
- Plaćanje
- Prijenos vlasništva

⁹ Šamanović, J., op., cit., str. 113.

¹⁰ Segetlija, Z., op., cit., str. 23.

Za kretanje robe od proizvođača do potrošača, prema Kotleru su nužne sljedeće funkcije:¹¹

- Istraživanje tržišta kojim se prikupljaju informacije za poboljšanje i olakšavanje razmjene;
- Uspostavljanje kontakata, tj. pronalaženje i komunikacija s potencijalnim članovima kanala;
- Prilagođavanje kroz koje se ponuda oblikuje i podešava zahtjevima kupaca;
- Pregovaranje, tj. nastojanje da se postigne sporazum o uvjetima razmjene;
- Fizička distribucija kojom se proizvod kreće na putu do potrošača;
- Financiranje, tj. stjecanje i raspoređivanje sredstava kojim se pokrivaju troškovi transakcija i
- Preuzimanje distribucijskog rizika.

2.4. Zadaci priprema prodaje

Svako poduzeće mora imati čitav niz specifičnih zadataka čije izvršenje započinje upravo s pripremom prodaje. Bez ovih priprema, prodaja bi bila gotovo nemoguća. Što je priprema temeljitija, veća je vjerojatnost da će prodaja biti uspješnija.

U zadatke pripreme spadaju:¹²

- istraživanje tržišta i izbor ciljnih skupina potrošača;
- formuliranje politike prodaje;
- formuliranje strategije i taktike nastupa na tržištu;
- prognoziranje i planiranje prodaje i
- promocija prodaje.

2.5. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta i izbor ciljnih skupina potrošača prvi je korak u marketinškoj strategiji. Upravljanje procesima tako složene strukture kao što je prodaja moraju biti dobro organizirane i kontrolirane. Odluke mogu biti jako učinkovite kada postoji velik protok i

¹¹ Kotler, Ph., 2001., str. 531.

¹² Šamanović, J., op., cit., str. 15.

pouzdanost informacija s tržišta. Ono što je neophodno u svim fazama prodajnog procesa jesu informacije, a faze su sljedeće:

- Planiranje – donose se odluke o ciljevima i strategijama prodajnih aktivnosti
- Izvršavanje – provodi se izbor odgovarajućih oblika organizacije prodajnih aktivnosti
- Kontrola – utvrđuju se rezultati prodaje ostvareni u prethodnom razdoblju

U poduzeću se mora izgraditi marketinški informacijski sustav koji će prikupljati, analizirati, memorirati i distribuirati neophodne informacije. Kada se to ispuni, doći će do povećanja učinkovitosti prodajnih odluka te unaprjeđenja procesa planiranja, izvršenja i kontrole prodajnih aktivnosti. Ciljno tržište je skupina kupaca koji žele ili trebaju odgovarajuće proizvode ili usluge.



Slika 3: Istraživanje tržišta

Izvor: <https://tilio.hr/istrazivanje-trzista/>

3. DISTRIBUCIJA U PODUZEĆU ORBICO D.O.O.

Orbico d.o.o. osnovano je 1998. godine u Zagrebu gdje se i danas nalazi matična tvrtka. Poduzeće se specijaliziralo kao trgovina na veliko kemijskim proizvodima, a danas posluje aktivno kao veliki poslovni subjekt. Orbico grupa vodeći je distributer velikog broja globalno zastupljenih robnih marki vrhunske kvalitete. Riječ je o širokom asortimanu koji obuhvaća sve od igračaka preko proizvoda za njegu i ljepotu, farmaceutskih do prehrambenih proizvoda, tekstila, tehničkih uređaja, cigareta kao i motornih ulja.¹³



Slika 4: Logo poduzeća Orbico

Izvor: <https://www.bika.net/image-w160/orbico-logo-26945-1335178243.png>

S obzirom da je riječ o raznovrsnom proizvodnom asortimanu, neupitna je potreba fleksibilnosti i otvorenosti prema konstantnim promjenama. Orbicov je cilj ostvarivati i održavati poslovni rast te stvarati dodanu vrijednost za poslovne partnere.¹⁴

Orbicovi kupci su svi, od velikih međunarodnih lanaca, lokalnih prodajnih lanaca do veletrgovaca, drogerija, ljekarni, neovisnih lokalnih trgovaca, B2B poduzetnika¹⁵ i specijaliziranih prodajnih kanala.¹⁶ Orbico nudi poslovna rješenja u prodaji, logistici i marketingu. Orbico d.o.o. ima sljedeće registrirane djelatnosti:¹⁷

- Kupnja i prodaja robe
- Obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu
- Zastupanje inozemnih tvrtki
- Cestovni prijevoz robe

¹³ <http://www.orbico.hr/hr/orbico> (Pristupljeno: 23.05.2020.)

¹⁴ Ibid.

¹⁵ B2B (Business to Business) odnosi se na e-poslovanje među poduzećima, organizaciju poslovnih transakcija elektroničkim putem između poslovnih sustava sa partnerima, dobavljačima i kupcima.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/orbico/Detaljno/30033> (Pristupljeno: 23.05.2020.)

- Prijevoz robe u međunarodnom prometu
- Promidžba (reklama i propaganda)
- Pripremanje hrane i pružanja usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja
- Promet na veliko medicinskim proizvodima
- Uvoz/izvoz medicinskih proizvoda.

Orbico tijekom godina širi svoju suradnju na ostala europska tržišta te danas posluje u 19 europskih zemalja i najveći je distributer u Europi. Tijekom godina, poduzeće je širilo suradnju sa svjetskim proizvođačima kao što su Philip Morris, Shell, SC Johnson, Bolton Group, Dr. Oetker, Mattel te poznatim kozmetičkim proizvođačima Coty, Estee Lauder, Puig i mnogim drugim.¹⁸

Orbico zajedno sa svojim poslovnim partnerima, usklađuje poslovnu strategiju koja se odnosi na uspješno lansiranje, pozicioniranje, revitaliziranje, praćenje i upravljanje robnim markama iz asortimana kako bi se određenim aktivnostima postigla velika vrijednost i utjecaj za sve strane koje su uključene u taj proces, a to su proizvođači i distributeri, te kupci i potrošači.

3.1. Certifikat bonitetne izvrsnosti

Orbico d.o.o. je dobitnik certifikata bonitetne izvrsnosti, jednog od najvažnijih europskih standarda kojima se definira kvaliteta poslovanja, i koji je međunarodno priznata oznaka ekonomske kvalitete poslovnog subjekta. Bonitetna ocjena izvrsnosti predstavlja natprosječnu bonitetnu vrijednost poslovnog subjekta. Certificiranje je međunarodni standard kvalitete kojom tvrtke jačaju svoj ugled, dokazuju da su poželjni partneri te da sljedećih 12 mjeseci neće ulaziti u blokadu. Ovo priznanje izvrsnosti je potvrda dugogodišnjeg sustavnog i kvalitetnog rada poduzeća.

Certifikat bonitetne izvrsnosti dodjeljuje međunarodna organizacija Bisnode koja spada među najveće europske pružatelje usluga poslovnih i bonitetnih informacija sa sjedištem u Stockholmu. Bisnode je na europskom tržištu informacija prisutna od 1981. godine i okuplja više od 3000 stručnjaka iz 19 europskih država.¹⁹

¹⁸ Ibid.

¹⁹ <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/poslovni-certifikati/certifikat-bonitetne-izvrsnosti> (Pristupljeno: 23.05.2020.)

Orbico je također preuzeo distribuciju poznatog brenda Lavazza. Talijanska Lavazza je šesti najveći proizvođač na svijetu. Sporazum između Lavazze i Orbica odnosi se isključivo na područja maloprodaje i HoReCe na području Hrvatske. Distributeri kapsula u Hrvatskoj za uredsku upotrebu ostaju i dalje tvrtke Drinkomatic i Trivending. Orbico je ušao u HoReCa kanal prodaje preuzimanjem distribucije Lavazze. HoReCa kanal²⁰ je specifičan kanal prodaje gdje je osobni pristup vrlo važan, a u tom kanalu prodajni predstavnici čine 90% prodaje.²¹

3.2. Distribucija robe u poduzeću Orbico d.o.o.

Dugopolje je glavni centar i skladište u Dalmaciji. To je važno jer je u Hrvatskoj izražena sezonalnost i to u omjeru 1:17. Zimi je potreban jedan šleper, a ljeti 17. Tu sezonalnost amortizira distributivni centar Dugopolje.²²

U centru se koriste klasični paletni regali jednostruke dubine za europalette. Regali imaju četiri razine i jednu podnu (nulta razina) za odlaganje palete (sveukupno pet razina). Prve dvije (nulta i prva razina) su visine 1,8 metar, dok su ostale 1,9 metar. Podne razine se u pick-up zonama koriste za komisioniranje, dok se ostale razine koriste za skladištenje punih paleta. Također, razlika je i u broju paleta koje stanu u jednu razinu (tri ili četiri paletna mjesta u razini).²³

Viličari su podna vozila sa zadaćom naslagivanja (podizanja i spuštanja), prijevoza i pretovara paletiziranog i nepaletiziranog materijala. U centru se koriste ručni viličari, električni viličari (za rada unutar centra) i viličari s motorom s unutarnjim izgaranjem (dizel).²⁴

²⁰ HoReCa kanal je kratica koja je nastala od riječi Hotel, Restaurant i Café, kanal se upotrebljava u marketingu i prodaji te ga još nazivamo i prodajni kanal za ugostiteljstvo.

²¹ https://issuu.com/progressive_magazin/docs/progressive_no_161 (Pristupljeno: 23.05.2020.)

²² g-din Stipe Dujić, voditelj skladišta (2019.)

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.



Slika 5: Distribucija u poduzeću Orbico d.o.o.

Izvor: <https://storage.moj-posao.net/o/jobs-elements/orbico-2.jpg>

Ostala skladišta koja Orbico ima nalaze se u Dicmu, Dubrovniku, Zadru (iznajmljeno skladište) te glavno skladište u Ivanić-Gradu koje predstavlja središnju točku za opskrbu hrvatskog tržišta.

3.3. Naručivanje i isporuka robe – Orbico d.o.o. kao kupac

Glavni partneri s kojima Orbico surađuje su P&G²⁵ koji je njihov glavni principal, zatim Philip Morris, čiji se proizvodi distribuiraju u Sloveniji, Hrvatskoj i Bugarskoj. Tu je i najveći svjetski proizvođač igračaka Mattel, globalni lider u proizvodima za čišćenje kućanstva SC Johnson te naftni div Shell. Ostali principalni koje je vrijedno izdvojiti jesu sljedeći: Pivovarne Laško i Union, Varta, Braun, Sardina Postira, Podravka, Kraš i drugi.²⁶ Orbico je također i pružatelj logističkih usluga za tvrtke Tele 2 i Badel 1862.

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:²⁷

- skratiti vrijeme od naručivanja do isporuke robe;

²⁵ Procter&Gamble je najveća svjetska FMCG kompanija, odnosno kompanija koja prodaje robu široke potrošnje, kao što su sapuni, deterdženti, šamponi za kosu, parfemi, baterije i mnogi drugi proizvodi.

²⁶ <https://www.jatrgovac.com/branko-rogljic-orbico/> (Pristupljeno: 24.05.2020.)

²⁷ Šamanović, J., op. cit., str. 156.

- uspostaviti što bolje komunikacijske veze između kupaca i dobavljača;
- zaštititi robu od oštećenja, kvara i krađe;
- osigurati točnost isporuke i
- uspostaviti logistički orijentiranu organizaciju tijeka narudžbi.

Kod naručivanja robe, kupci i dobavljači imaju određene uvjete koje trebaju poštivati kao što su rokovi isporuke, cijene te prioritete kojih se trebaju pridržavati. 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.²⁸

Ciklus narudžbe započinje kada kupac pošalje narudžbu, a završava isporukom robe kupcu. Opći uvjeti nabave koji obavezuju dobavljača su zajednički većem broju roba kao što su rok i način plaćanja, način pakiranja pojedinih roba, tehnička dokumentacija, garancija i drugi uvjeti. Broj kopija narudžbe ovisi o organizacijskoj strukturi poduzeća, servisu isporuke, količini i vrijednosti robe i slično. Kopijom koja se dostavlja prodavatelju, potvrđuje se prijam i prihvatanje narudžbe. Po jedna kopija ide dobavljaču, službi nabave, prijamnom skladištu, ulaznoj kontroli i podnositelju zahtjeva za nabavu.

Kupac narudžbu može dostaviti dobavljaču (proizvođaču) putem pisma, teleprintera, telefona, a u najnovije vrijeme i elektroničkom poštom, čime se u vremenskom pogledu izjednačuje vrijeme otpreme i prijema narudžbe.²⁹ Nakon dostave narudžbe kupcu treba provjeriti je li od prodavatelja stigla obavijest odnosno potvrda o primljenoj narudžbi.

Ključni dokument pri kretanju robe je račun (faktura), koji proizlazi iz ostalih dokumenata koji prate robu. Nakon što je račun primljen, uspoređuje se s narudžbenicom zbog podataka u vezi količine, cijene, vrste robe i drugih bitnih podataka. Nakon toga, račun se uspoređuje sa skladišnom primkom³⁰ radi provjere količine isporučene i fakturirane robe, utvrđuje se točnost računskih operacija i ukupnog iznosa za isplatu. U interesu je dobavljača (ponuđača) da sva dokumentacija bude točna i pregledna kako bi pregledavanje dokumenata i naplata računa bila što brža.³¹

Orbico d.o.o. prije svake isporuke proizvoda provjerava ispravnost naručenog proizvoda. U poduzeću Orbico d.o.o. roba se šalje od prodavača preko dostavljača. Zadatak

²⁸ Ibid., str. 158.

²⁹ Ferišak, V., Stihović, L., 1989., str. 457.

³⁰ Skladišna primka je dokument preko kojega robu kupljenu od dobavljača zaprimamo na skladište.

³¹ Šamanović, J., op., cit., str. 167.

dostavljača je isporučiti robu prema rutama prodajnih predstavnika. Kako bi se olakšao odabir narudžbi, narudžbe su grupirane prema definiranim danima dostave koje se šalju u rutiranje. Javlja se potreba određenog broja kupaca za dostavu određenim danom, te manjeg dijela kupaca za dostavom više puta tjedno.

Također, Orbico nudi i mogućnost online kupovine. Kupac će elektronskom poštom biti obaviješten o potvrdi narudžbe i slanju paketa, a narudžba proizvoda se obavlja elektronskim putem.

Plaćanje se vrši na više načina odnosno kreditnom ili debitnom karticom, putem interneta, internet bankarstva, putem virmana ili opće uplatnice. Kupcu će proizvod biti dostavljen u roku od tri do sedam radnih dana.³²

3.4. Naručivanje i isporuka robe – Orbico d.o.o. kao dobavljač

Neki od Orbicovih ključnih dobavljača su: PMI, Heineken, P&G, SC Johnson, Kellogg's, Shell, Bolton, Mars i Lavazza. Najveći partneri su PMI, Heineken i P&G. Što se tiče aktivnosti u različitim državama, Shell se radi u devet država, Kellogg's u 14, P&G u 15 država, Lavazza u tri do četiri, Estée Lauder u 10 država i tako dalje.

Orbico d.o.o. koristi IBM Analytics rješenja kako bi stekao kontrolu nad informacijama i točan uvid i predviđanje svoje distribucijske mreže širom Europe. Zahvaljujući tome, Orbico danas može učinkovitije poslovati te pružati bolje i kvalitetnije usluge partnerima i kupcima.³³

IBM je odabran u poduzeću Orbico jer je to tvrtka orijentirana na kupca. Njegova je prednost što uz prodaju, pokušava razumijeti potrebe korisnika te nudi tehnologiju svjetske klase. Orbico je surađivao s IBM-om na implementaciji IBM®InfoSphere®DataStage®, koji je integrirao podatke u više sustava, te time olakšao zaposlenicima da dođu do dosljednih i ažurnih informacija.

Također, IBM Analytics rješenja donose Orbicu uštedu vremena i novca te brže reagiranje na promjenjive zahtjeve – ključne prednosti u dinamičnoj industriji poput distribucije.³⁴

Orbico je implementirao IBM Cognos® Business Intelligence kako bi poboljšao svoje analitičke mogućnosti, a IBM Cognos TM1® da transformira svoj ciklus predviđanja i planiranja. Također se koristi IBM Cognos Controller za podršku procesa financija.

³² <https://senzacionalno.hr/uvjeti-kupnje/#cijena-placanje> (Pristupljeno: 24.05.2020.)

³³ <https://www.ibm.com/case-studies/orbico-group> (Pristupljeno: 24.05.2020.)

³⁴ Romina Orešković, direktorica financija grupe Orbico

Orbico je razvio jedinstveni program koji podržava regionalne i lokalne proizvođače u širenju na inozemna tržišta kroz pružanje marketinga, logistike i korisničkih usluga.

Zajedničko financiranje od strane EBRD-a³⁵ i Zagrebačke banke omogućuju Orbicu snažniji razvoj međunarodnog poslovanja te dodatno jačaju njegovu ulogu.

3.5. Skladištenje robe u poduzeću Orbico d.o.o.

Poduzeća drže određenu količinu robe na skladištu radi održavanja kontinuiteta proizvodnje i prodaje. Najvažniji zadaci skladišne službe jesu:³⁶

- prijem robe
- smještaj i čuvanje
- izdavanje i otprema robe.

Prijem robe započinje najavom dolaska robe. U prijem robe spadaju poslovi i zadaci povezani s istovarom, kontrolom te evidencijom primanja robe u skladište. Roba se zaprima na temelju prijevoznog dokumenta, koji mora sadržavati podatke o: nazivu isporučitelja, načinu transporta, mjestu isporuke, vrsti robe, količini, težini te o broju kontejnera, paleta, kutija, boca, omota i drugo. Potrebno je pratiti količinu i kvalitetu robe koja se zaprima u skladište. Roba se u skladište zaprima na temelju kvantitativne i kvalitativne kontrole. Prijem robe se vrši na temelju stručnog pregleda, uspoređivanja s uzorkom, kemijske analize, fizičkog mjerenja i vođenja uzoraka.

Nakon prijema robe slijede poslovi i zadaci smještaja i čuvanja robe, kao što su: sortiranje, pronalaženje mjesta za smještaj robe, dopunsko pakovanje, čuvanje, osiguranje i kontrola visine zaliha uskladištene robe. U funkciju izdavanja i otpreme robe spadaju sljedeći poslovi i zadaci: priprema dokumenata za izdavanje i otpremu robe, komisioniranje narudžbi, pakiranje, izdavanje, kontrola točnosti izdavanja i utovara robe na transportna sredstva.³⁷

Orbico u svom poslovanju koristi EDI sustav, odnosno elektroničku razmjenu podataka koji omogućuje primanje narudžbi i slanje otpremnica i računa svojim kupcima.

Dva glavna skladišta u poduzeću Orbico d.o.o. koja vrijedi spomenuti jesu skladište u Dugopolju te glavno skladište u Ivanić-Gradu.

³⁵ EBRD jest kratica za Europsku banku za obnovu i razvoj

³⁶ Šamanović, J., op., cit., str. 291.

³⁷ Ibid., str. 171.

Upravo u distribucijskom centru u Ivanić-Gradu, Orbico je pokrenuo pilot projekt uvođenja autonomnih mobilnih robota Gideon Brothersa.³⁸



Slika 6: Robot Gideon Brothersa u distribucijskom centru Orbica u Ivanić-Gradu

Izvor: https://novac.jutarnji.hr/incoming/gideonjpg/9345425/alternates/LANDSCAPE_780/gideon!.JPG

Robot Gideon Brothersa je autonomni robot koji služi za transport tereta na paletama, nosivosti 800 kilograma, a dizajnirani su za sigurno kretanje oko ljudi te fiksne i pokretne opreme i strojeva. Njihov robot zahtijeva samo okvir za palete, s kojeg robot može podići i na njega dostaviti teret na paletama, te stanica za punjenje baterija.

Autonomni mobilni roboti povećavaju sigurnost, smanjuju broj grešaka i time svakako smanjuju troškove ukupnih operacija.³⁹

U poduzeću Orbico d.o.o. za skladištenje robe koriste se europalette, roba se prekrije elastičnom folijom kako bi ostala sigurna na paletama tijekom transporta. Također, skladištari koriste određenu opremu kao što su: viličari, ručni ili električni, visokoregalni viličari koji se koriste za skladištenje paleta na paletne regale, paletari, kolica... Skladišni radnik je dužan pripremiti robu za isporuku, uvažavajući pritom rokove trajanja robe, pripremiti robu za siguran transport, obaviti kontrolu kvalitete robe. Orbico d.o.o. pokriva oko 120.000 maloprodajnih mjesta te raspolaže s ukupno 88.000 vlastitog te oko 30.000 kvadrata iznajmljenog poslovnog prostora.⁴⁰

³⁸ Gideon Brothers je hrvatska tvrtka za robotiku i umjetnu inteligenciju

³⁹ Vesna Rendulić, direktorica Orbico Hrvatska (2019.)

⁴⁰ <https://www.jatrgovac.com/branko-rogljic-orbico/> (Pristupljeno: 10.06.2020.)

3.6. Upravljanje zalihama

Zalihe predstavljaju količinu koja je potrebna poduzeću kako bi se nesmetano odvijali procesi proizvodnje i prodaje. Najvažniji je zadatak procesa upravljanja zalihama osigurati upravo onu količinu robe koja će omogućiti kontinuiranu proizvodnju i prodaju.⁴¹ Radi osiguranja kontinuiteta proizvodnje, odnosno prodaje potrebno je u proizvodnji i distribuciji stalno držati odgovarajuću količinu zaliha robe.⁴²

Načini rješavanja planiranja potrebne količine zaliha u proizvodnji i distribuciji:⁴³

- prema predviđenoj potražnji i
- prema konkretnim narudžbama kupaca.

U slučaju velikih zaliha, povećavaju se troškovi te su potrebna velika skladišta. U slučaju premalih zaliha, postoji opasnost od prekida proizvodnje, a time i povećanja troškova. Svrha zaliha jest zaštititi poslovanje i proizvodnju u slučajevima neizvjesnosti, omogućiti ekonomičnu nabavu i proizvodnju, pokriti anticipirane promjene u ponudi i potražnji i omogućiti tok materijala unutar poslovnog sustava.⁴⁴

O zalihama na skladištima, odnosno u distribucijskim centrima vodi se posebna politika – utvrđuje se maksimum zaliha preko kojih se roba više ne nabavlja jer je preveliko financijsko opterećenje zbog dužeg zadržavanja robe na skladištima te minimum zaliha, ispod kojih poduzeće ne bi moglo pravodobno zadovoljiti potrebe potrošnje. Osim maksimalnih i minimalnih zaliha utvrđuju se i optimalne zalihe, a to su one zalihe koje se nalaze između minimalnih i maksimalnih zaliha. To je, zapravo, količina robe koja omogućuje redovitu potpunu opskrbu proizvodnje i/ili kupaca, potrošača, korisnika, ali uz minimalne troškove skladištenja i naručivanja.⁴⁵

Minimalne zalihe predstavljaju najmanju količinu robe koja je potrebna da se pravovremeno zadovolje obaveze poduzeća po količini i asortimanu.⁴⁶ U Orbicu, pod minimalne zalihe spadaju proizvodi koji imaju slab koeficijent obrtaja te im je potražnja manja u usporedbi sa drugim proizvodima.

⁴¹ <http://www.cronata.hr/blog/upravljanje-zalihama-i-inventura/> (Pristupljeno: 10.06.2020.)

⁴² Šamanović, J., op. cit., str. 203.

⁴³ Ibid., str. 217.

⁴⁴ Krpan, Lj., Maršanić, R., Jedvaj, V. (2014.): Upravljanje zalihama materijalnih dobara i skladišno poslovanje u logističkoj industriji, Technical journal 8, str. 274.

⁴⁵ Ibid., str. 275.

⁴⁶ Šamanović, J., op., cit., str. 206.

U optimalne zalihe spadaju proizvodi iz asortimana prehrane i pića. Narudžbe robe se vrše na tjednoj bazi, a asortiman prehrane je zapravo podijeljen na dvoje referenata. Jedan je zadužen za hranu, a drugi za pića. Za poduzeće su najvažnije optimalne zalihe.

Osim minimalnih i optimalnih zaliha, još imamo i prosječne, sigurnosne, špekulativne, sezonske i nekurentne zalihe.

Početkom 2008. godine pušten je u pogon sustav WMS.⁴⁷ WMS sustav se koristi u Orbicu te omogućava praćenje zaliha artikala pomoću kartice artikla i/ili rasporeda artikala po skladišnim zonama i pozicijama, upravljanje i kontrolu zaliha robe, atributi zaliha kao što je: serija, rok trajanja, status robe... Jedno od bitnih načela ovog sustava je i strateško upravljanje zaliham, nadzor i upravljanje tijekom robe, evidentiranje svih događaja tjeka robe i mnoga druga načela koja čine WMS sustav idealnim rješenjem za optimalno upravljanje poslovanjem.⁴⁸

3.7. Manipulacija robom

Pod manipulacijom robom podrazumijevaju se aktivnosti koje pospješuju cirkulaciju robe prilikom njenog skladištenja, utovara, istovara, i drugih radnji. Najvažniji elementi manipulacije robe su: pakiranje, paletizacija i kontejnerizacija.⁴⁹

Pakiranjem se smatra umotavanje robe u odgovarajuće kutije, posude, omote, tube i razne druge materijale u koje se roba pakira, što se zajedničkim imenom naziva ambalaža. Pakiranje je znanost, umjetnost i tehnologija zatvaranja ili zaštita proizvoda za distribuciju, skladištenje, prodaja i korištenje. Pakiranje je usko vezano uz proces dizajna, procjene, i proizvodnju paketa.⁵⁰ U svakom poduzeću, tako i u Orbicu, pakiranje ima veliku važnost. Mora biti atraktivno dizajnirano kako bi privuklo kupce i imati visoku funkcionalnost. Lijepo dizajnirano i funkcionalno pakiranje može uvelike pomoći u prodaji određenog proizvoda.⁵¹ Ambalaža ima četiri važne funkcije koje mora zadovoljiti: zaštitna, skladišno-transportna, prodajna i uporabna funkcija.

Zaštitna funkcija služi kako bi se proizvod zaštitio od vanjskih utjecaja, ne zagađuje okoliš, tu je da bi proizvod ostao siguran i neoštećen.

⁴⁷ WMS je sustav za upravljanje skladištem, odnosno moderni računalni sustav koji omogućuje kontrolu svih logističkih procesa u skladištu i njihovo upravljanje bez papira.

⁴⁸ http://www.primatlogistika.hr/datastore/filestore/17/Informatiki_sustavi_WMS.pdf (Pristupljeno: 11.06.2020.)

⁴⁹ Šamanović, J., op., cit., str. 233.

⁵⁰ <https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A1576/datastream/PDF/view> (Pristupljeno: 11.06.2020.)

⁵¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pakiranje> (Pristupljeno: 11.06.2020.)

Skladišno-transportna funkcija mora biti praktična, jednostavna za korištenje, i učinkovita za daljnju distribuciju i transport, te oblik i dimenzija ambalaže moraju biti prilagođeni proizvodu.

Prodajna funkcija znači da ambalaža mora biti zanimljiva kako bi privukla pažnju kupca i njegovu zainteresiranost za proizvod. Na ambalaži se moraju nalaziti sve potrebne informacije o nazivu proizvoda, proizvođaču, porijeklu, sastavu, roku i načinu uporabe, datum proizvodnje i načinu čuvanja.

Uporabna funkcija mora omogućiti otvaranje proizvoda s lakoćom, bez rasipanja. Ukoliko se proizvod ne potroši odjednom, mora omogućiti ponovno zatvaranje. Još neke važne uporabne karakteristike ambalaže su da ima mogućnost višekratne uporabe i da je ekološki prihvatljiva.

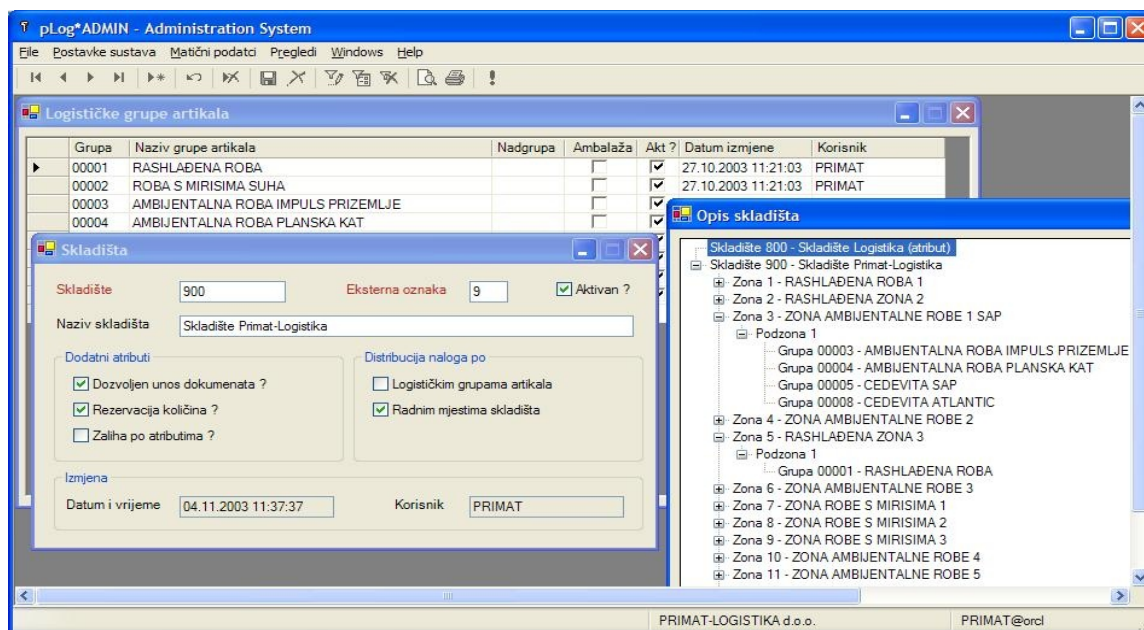
Paletizacija je sustav manipuliranja i transporta robe na odgovarajućim postoljima ili paletama, radi oblikovanja robe u transportne jedinice koje su prikladne za mehanizirano prenošenje. U Orbicu se koriste razne palete, regali u koje se odlažu palete, europalette u skladištu čime se olakšava transport robe. Teret se stavlja u regale pomoću viličara, specijalnih dizalica i sličnih sredstava za manipulaciju teretom.

U poduzeću se koriste ručni viličari, električni viličari za rad unutar centra, paletni niskopodizni viličari, paletni niskopodizni viličari za utovar i istovar, visokoregalni viličari i ostala oprema. Klasični paletni regali imaju četiri razine u jednu podnu odnosno nultu za odlaganje paleta. Sve razine (osim nulte) koriste se za skladištenje punih paleta.

Kontejnerizacija je zapravo korištenje većih ili manjih sudova ili sanduka pri prijevozu robe. Kontejnerizacija u Orbicu se provodi u specijalno izgrađenim sanducima, odnosno kontejnerima. Upravo zahvaljujući kontejnerizaciji, vidljive su uštede u pakovanju robe, smanjen je rizik od oštećenja, krađe, loma i rastura robe te je bolje korištenje transportnih i skladišnih kapaciteta.

Upravo WMS sustav pokriva sve faze manipulacije robom u skladištu, od ulaza, preko proizvodnje komercijalnih paketa, do izlaza te je povezan s nadređenim poslovnim informacijskim sustavom s kojim, u realnom vremenu, izmjenjuje sve potrebne informacije.⁵²

⁵² <https://primat-informatika.hr/orbico-bih/> (Pristupljeno: 11.06.2020.)



Slika 7: Primat logistika, Orbico d.o.o. Sarajevo-WMS sustav

Izvor: <http://www.primatlogistika.hr/hr/blog-i-novosti/orbico-doo-sarajevo-wms-sustav-pusten-u-produkciju>

WMS sustav također uključuje i kontrolu i uskladištenje robe, brine o robi na skladištu, a to uključuje i procese prepakiranja, etiketiranja, dorade u finalne trgovačke proizvode i druge potrebne manipulacije i radnje nad robom.

3.8. Transport

Organizacija transporta započinje kada dobavljač potvrdi poslanu narudžbu od strane Orbica i pošalje logističke podatke koji su referentu potrebni kako bi poslao ponudu prijevozniku i organizirao transport. Orbico organizira transport tako da koristi bazu od otprilike 20 pouzdanih prijevoznika kojima šalje upite kada je potrebno organizirati prijevoz. Kada referent primi minimalno tri ponude, on odabire najpovoljniju ponudu. Orbico uvijek traži „all in” cijenu što znači da se cijena ne smije mijenjati tokom izvršenja transporta. U poduzeću se tako radi zato što prijevoznici znaju povećati cijenu usred transporta zbog različitih faktora kao što je npr. povećanje cijene goriva. U Orbicu dostavljač isporučuje robu prema zadanoj ruti prodajnog predstavnika.⁵³

Za potrebe lanca opskrbe, Hrvatska ima zadovoljavajuću cestovnu infrastrukturu te je mreža autocesta ocijenjena jednom od najkvalitetnijih u Europi. Pomorska infrastruktura je u dobrom stanju, no u željezničkoj infrastrukturi postoji najveći prostor za napredak. U cestovnom prijevozu dostava robe se obavlja kombi vozilima i dostavnim kamionima.

⁵³ <https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A1366/datastream/PDF/view> (Pristupljeno: 11.06.2020.)



Slika 8: Orbico kombi

Izvor: <https://www.european-business.com/portraits/orbico-doo/from-the-baltic-to-the-black-sea>



Slika 9: Orbico dostavni kamion

Izvor: <https://www.telegram.hr/biznis-tech/orbico-s-poljskom-zywiec-grupom-potpisao-ugovor-o-kupnji-njihove-podruznice-za-prodaju-i-distribuciju/>

Orbico koristi aplikaciju Optirut. Optirut je programsko rješenje za optimizaciju ruta dostavnih vozila. Na temelju podataka o narudžbama i raspoloživim vozilima koji se preuzimaju iz baze poslovnih podataka, izračunavaju se rute dostavnih vozila s ciljem smanjenja transportnih troškova. Izračunate rute se zatim povratno pohranjuju u bazu

poslovnih podataka što omogućuje ispit tovarnih listova za skladište i radnih naloga vozača.⁵⁴ U toj aplikaciji razvijeno je korisničko sučelje za upravljanje i nadzor procesa rutiranja, nalazi se i programska GIS komponenta koja omogućava geokodiranje dostavnih lokacija.

Orbico ima i dva kanala prodaje koja su određena za isporuke robe kupcima. U presale kanalu, isporuke se odnose na dućane manje ili srednje veličine koje prodajni predstavnik obilazi prema unaprijed definiranom hodogramu, prikuplja narudžbe te ih preko dlanovnika, koristeći GPRS⁵⁵ prijenos podataka, šalje u središnji poslovni sustav. MAS kanal se odnosi na isporuku robe velikim kupcima kao što su: Plodine, Kaufland, Konzum. Roba se isporučuje u njihove trgovačke centre ili centralna skladišta.⁵⁶

U poduzeću postoji i platforma za pružanje usluge otvorene burze prijevoza koja se zove TimoCom. TimoCom upravlja najvećom transportnom platformom u Europi, dnevno se postavlja do 750 000 međunarodnih ponuda tereta i utovarnog prostora. TimoCom omogućuje korisniku pregled ponuda tereta, tovarnog prostora i skladišnog prostora. Korištenjem TimoComa, prijevoz se ugovara pomoću messenger. Na taj način dolazi do uštede troškova dok se istovremeno povezuju s raznim poduzećima platformi TimoComa. Korisnici zahvaljujući Messengeru mogu istovremeno pregovarati s više potencijalnih ugovornih partnera. Druga aplikacija koju Orbico koristi se zove Transpareon. To je zatvorena burza koja omogućava poduzeću dodjeljivanje određenog broja prijevoznika sa kojima ima uspješno poslovanje u zatvorenoj burzi. Primjena Transpareona je idealna za rute koje je moguće tenderirati kao npr. kod asortimana prehrane. Kod prehrane, većina narudžbi su fiksne te se ponavljaju. Za to se većinom koristi pet prijevoznika. Za postavljanje tendera je potrebno znati sljedeće podatke: ruta, vrsta robe, puni kamion i datum istovara.

⁵⁴ <http://static.fpz.hr/FPZWeb/files/katalog-laboratorijske-opreme/Laboratorij-za-inteligentne-transportne-sustave.pdf> (Pristupljeno: 11.06.2020.)

⁵⁵ GPRS je tehnologija prijenosa podataka bežičnim putem kroz GSM mrežu, omogućuje brzi pristup multimedijalnim sadržajima na mobilnom portalu, mobilni pristup Internetu, bežični prijenos podataka, pristup e-mailu.

⁵⁶ <https://www.fpz.unizg.hr/tog/wp-content/uploads/2014/07/Optimizacija-dostave-u-tvrki-Orbico.pdf> (Pristupljeno: 11.06.2020.)

4. ZAKLJUČAK

Kanali distribucije predstavljaju način prevladavanja razlika u prostoru, vremenu, kvaliteti i količini između mjesta proizvodnje i mjesta potrošnje. Također, putem distribucijskih kanala postoje različiti tokovi: tokovi proizvoda, informacija i financija. Kanali distribucije su međuorganizacijske mreže koje se mogu opisati kao putovi za osiguravanje tokova proizvoda od proizvođača do potrošača.

Kanali distribucije predstavljaju mrežu partnera između proizvođača i potrošača, uključujući razne posrednike kao što su veletrgovci i trgovci na malo, pokazujući put kretanja robe od proizvođača do industrijskih korisnika ili potrošača. Važnost distribucijskih kanala proizlazi iz sve sofisticiranijih zahtjeva potrošača, usmjerenosti proizvođača na ključne kompetencije i doprinosa distribucijskih kanala ostvarenju ciljeva na razini nacionalne ekonomije. Budući da posrednici distribucijskog kanala imaju ulogu povezivanja proizvođača i potrošača, rezultati njihovog djelovanja izravno utječu na navedene partnere u kanalu. Stoga, djelotvornost posrednika izravno utječe na rad povezanih partnera, proizvođača i potrošača, rezultati njihovog djelovanja izravno utječu na rad povezanih partnera, proizvođača i potrošača. Svrha kanala distribucije je prevladavanje jaza između mjesta proizvodnje i mjesta potrošnje, stvaranjem vremena, mjesta i posjeda.

Imajući to na umu, može se reći da su distribucijski kanali mreže međuovisnih entiteta, koji su odgovorni za obavljanje višestrukih aktivnosti, procesa i zadataka, s ciljem pružanja odgovarajućih usluga ili proizvoda tržištu. Orbico grupa, sa sjedištem u Zagrebu, je vodeći distributer široke potrošnje u Istočnoj Europi. Obzirom na kompleksnost poslovanja grupacije koja je prisutna na 17 tržišta kroz 40 kompanija koje se brinu za preko 41 000 kupaca, implementacija sustava za potporu poslovnom odlučivanju značajno je unaprijedila veliku većinu poslovnih procesa te unijela dodatnu vrijednost u donošenje pravovremenih poslovnih odluka.

LITERATURA

Knjige i časopisi

1. Segetlija, Z. (2006): Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
2. Ekonomski leksikon (1975.): Suvremena administracija, Beograd
3. Zelenika, R. (2005.): Logistički sustavi, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
4. Dujmović, I. (1975.): Marketing, Školska knjiga, Zagreb
5. Šamanović, J. (2005.): Prodaja, distribucija i logistika, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
6. Kotler, Ph, (2001.): Management marketing, New Jersey, Prentice Hall
7. G-din Stipe Dujić, voditelj skladišta
8. Ferišak, V., Stihović, L., (1989.): Nabava i materijalno poslovanje, Zagreb
9. Romina Orešković, direktorica financija grupe Orbico
10. Vesna Rendulić, direktorica Orbico Hrvatska
11. Krpan, Lj., Maršanić, R., Jedvaj, V. (2014.): Upravljanje zalihama materijalnih dobara i skladišno poslovanje u logističkoj industriji, Technical journal 8

Izvori s interneta:

1. <http://www.orbico.hr/hr/orbico> (Pristupljeno: 23.05.2020.)
2. <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/orbico/Detaljno/30033> (Pristupljeno: 23.05.2020.)
3. <http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/poslovni-certifikati/certifikat-bonitetne-izvrsnosti> (Pristupljeno: 23.05.2020.)
4. https://issuu.com/progressive_magazin/docs/progressive_no_161 (Pristupljeno: 23.05.2020.)
5. <https://www.jatrgovac.com/branko-rogljic-orbico/> (Pristupljeno: 24.05.2020.)
6. <https://senzacionalno.hr/uvjeti-kupnje/#cijena-placanje> (Pristupljeno: 24.05.2020.)
7. <https://www.ibm.com/case-studies/orbico-group> (Pristupljeno: 24.05.2020.)
8. <http://www.cronata.hr/blog/upravljanje-zalihama-i-inventura/> (Pristupljeno: 10.06.2020.)
9. http://www.primatlogistika.hr/datastore/filestore/17/Informatiki_sustavi_WMS.pdf (Pristupljeno: 11.06.2020.)

10. <https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A1576/datastream/PDF/view> (Pristupljeno: 11.06.2020.)
11. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pakiranje> (Pristupljeno: 11.06.2020.)
12. <https://primat-informatika.hr/orbico-bih/> (Pristupljeno: 11.06.2020.)
13. <https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A1366/datastream/PDF/view> (Pristupljeno: 11.06.2020.)
14. <http://static.fpz.hr/FPZWeb/files/katalog-laboratorijske-opreme/Laboratorij-za-inteligentne-transportne-sustave.pdf> (Pristupljeno: 11.06.2020.)
15. <https://www.fpz.unizg.hr/tog/wp-content/uploads/2014/07/Optimizacija-dostave-u-tvrki-Orbico.pdf> (Pristupljeno: 11.06.2020.)

PRILOZI

Slika 1: Distribucija	2
Slika 2: Logistički sustav	6
Slika 3: Istraživanje tržišta.....	10
Slika 4: Logo poduzeća Orbico.....	11
Slika 5: Distribucija u poduzeću Orbico d.o.o.	14
Slika 6: Robot Gideon Brothera u distribucijskom centru Orbica u Ivanič-Gradu.....	18
Slika 7: Primat logistika, Orbico d.o.o. Sarajevo-WMS sustav	22
Slika 8: Orbico kombi	23
Slika 9: Orbico dostavni kamion.....	23

SAŽETAK

U ovom završnom radu je izvršena analiza faza distribucije poduzeća Orbico d.o.o. Kanali distribucije su međuorganizacijske mreže ili super organizacije. Mogu se opisati kao putovi za osiguravanje tokova proizvoda od proizvođača do potrošača. Distribucijski kanali predstavljaju mrežu partnera između proizvođača i potrošača, uključujući razne posrednike kao što su veletrgovci i trgovci na malo, pokazujući put kretanja robe od proizvođača do industrijskih korisnika ili potrošača. Dizajn kanala distribucije ovisi o zemljama i industrijama, ali svi kanali distribucije mogu se opisati sljedećim karakteristikama: izravnost, razina, gustoća, raznolikost i inovacija. Orbico nudi cjelovita i sveobuhvatna poslovna rješenja za prodaju i distribuciju, logističke usluge, usluge marketinga i upravljanja robnim markama za veliki broj različitih industrija i poslovnih područja kao što su FMCG, proizvodi za njegu i ljepotu, farmaceutski proizvodi, igračke i tekstilni proizvodi, električni aparati, cigarete, motorna ulja i još mnogo toga.

Ključne riječi: **kanali distribucije, mreža partnera, kretanje robe, distribucija, Orbico**

SUMMARY

In this final paper has done the analysis of the distribution phases in the company Orbico d.o.o. Distribution channels are interorganizational networks or super organizations. They can be described as ways to secure product flows from the producer to the consumer. Distribution channels represent a network of partners between producers and consumers, including various brokers such as wholesalers and retailers, showing the way of moving goods from producers to industrial users or consumers. Distribution channel design depends on countries and industries, but all distribution channels can be described by the following characteristics: directivity, level, density, diversity and innovation. Orbico offers comprehensive and comprehensive business solutions for sales and distribution, logistic services, marketing services and brand management for a wide variety of industries and business areas, such as FMCG, beauty products, pharmaceuticals, toys and textiles, electrical appliances, cigarettes, motor oils and more.

Keywords: **distribution channels, partner network, movement of goods, distribution, Orbico.**