

Distribucija u logističkom sustavu

Blašković, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies, Rijeka / Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:187:447833>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet
University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies - FMSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI**

LEA BLAŠKOVIĆ

**DISTRIBUCIJA U LOGISTIČKOM SUSTAVU
DISTRIBUTION IN THE LOGISTICS SYSTEM**

ZAVRŠNI RAD

RIJEKA, 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET U RIJECI

DISTRIBUCIJA U LOGISTIČKOM SUSTAVU
DISTRIBUTION IN THE LOGISTICS SYSTEM

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Poslovna logistika

Mentor: Prof.dr.sc. Bojan Hlača

Studentica: Lea Blašković

Studijski smjer: Logistika i Menadžment u Pomorstvu i Prometu

JMBAG:0112067421

Rijeka, rujan 2020.

Studentica: Lea Blašković

Studijski program: Logistika i Menadžment u Pomorstvu i Prometu

JMBAG:0112067421

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam završni rad s naslovom DISTRIBUCIJA U SUSTAVU LOGISTIKE izradila samostalno pod mentorstvom izv.prof.dr.sc. Bojana Hlače.

U radu sam primjenila metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju završnog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u završnom radu na uobičajen, standardan način citirala sam i povezala s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama.

Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika. Suglasna sam s objavom završnog rada na službenim stranicama Fakulteta.

Studentica
(potpis)

Lea Blašković

SAŽETAK

U ovom završnom radu obrađuje se tema distribucija u logističkom sustavu. Posebno se ističu pojmovi fizičke distribucije, kanali distribucije, te sudionici u distribuciji. Distribucija je razvojem tehnologija omogućila jednostavnije i povezanije kretanje gotovih proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača uz svrhu prostorne i vremenske transformacije. Kako bi distribucija uspješno izvršavala svoju ulogu u logističkom sustavu alternativnim metodama, znanstvenim i matematičkim metodama sagledavaju se povoljniji pravci za transport proizvoda, kako bi se troškovi sveli na minimum a ispunjenje zahtjeva potrošača maksimaliziralo. Svrha je zadovoljiti sve potrebe kupca, te mu ponuditi veliki asortiman usluga koji će financijski odgovarati njegovim zahtjevima. Važno je prikazati i funkcije kanala distribucije (marketinške kanale) jer njihova organizacija je učinkovita za poslovanje. Kanali su uzajamno povezani s interesom poslovanja na taj način funkcioniraju kroz distribuciju, kako bi poboljšali i olakšali prijevoz roba od proizvođača do kupca.

Ključne riječi: distribucija, tehnologija, distribucijski kanali, proizvođači, potrošači

ABSTRACT

This final paper deals with the topic of distributions in the logistics system. Particular emphasis is placed on the concepts of physical distribution, distribution channel, and participants in distribution. With the development of technologies, the distribution has made it easier and more integrated to move finished products from the manufacturer to the final consumer for the purpose of spatial and temporal transformation. In order for distribution to work successfully, alternative methods, mathematical and scientific methods are considered to have a more favorable direction of movement of the product, and faster in order to minimize costs and maximize consumer satisfaction. The purpose is to meet customer requirements and provide them with a wide range of services that will be financially acceptable. It is important to demonstrate the function of distribution chain (marketing channel) because they are an organization that operates efficiently and are interconnected with a business interest and thus act through distribution itself to ease and facilitate the transport of goods from the manufacturer to the final consumer.

Keywords: distribution, technology, distribution channel, manufacturer, consumer

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKTI NA TEMELJU ISTRAŽIVANJA	1
1.2. OSNOVNA ZADAĆA I CILJEVI U ISTRAŽIVANJU	1
1.3. HIPOTEZA RADA.....	2
1.4. STRUKTURA RADA.....	2
2. POVIJESNI RAZVOJ LOGISTIKE	3
3. POSLOVNA LOGISTIKA	4
3.1. LOGISTIČKI SUSTAV	6
3.2. METODE POSLOVNE LOGISTIKE I DISTRIBUCIJE	9
4. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI	10
4.1. LANAC VRIJEDNOSTI	12
4.2. FUNKCIJE, SUDIONICI I TOKOVI DISTRIBUCIJE	15
4.2.1. funkcija posrednika	15
4.3. FIZIČKA DISTRIBUCIJA.....	16
4.4. KANALI DISTRIBUCIJE I NJIHOVE FUNKCIJE.....	17
4.4.1. Koristi od posrednika u kanalu distribucije.....	18

4. 4.2. Kanali distribucije i proizvodnja	21
4.4.3. Alternativni marketinški kanali distribucije	23
4.4.4. Činitelji izbora marketinških kanala distribucije	25
4. 5. TROŠKOVI DISTRIBUCIJE	28
4. 6. NARUDŽBE I ISPORUKE ROBE	29
4. 6.1. Ciljevi, zadaci i dostava narudžbi	30
4.6. 2. Obrada, priprema i otprema narudžbi	32
5. ZAKLJUČAK.....	34
6. LITERATURA	35
KNJIGA	35
ELEKTRONIČKI IZVORI.....	35
SHEMA	36
TABLICA	36
PRILOG	36

1.UVOD

Prvenstveno je važno u završnom radu napomenuti bitnu metodologiju u distribuciji, kako ona djeluje, te njezine bitne karakteristike, povezanost i odnos prodaje, distribucije i logistike. Naglasiti osnovne zadaće, ciljeve i istraživanja, te struktura rada je bitna za shvaćanje cjelokupnog predmeta rada.

1.1. PROBLEM, PREDMET I OBJEKTI NA TEMELJU ISTRAŽIVANJA

Iz vlastitog istraživanja na temelju službenih činjenica definirana je problematika rada distribucije u logističkom sustavu. Distribucijski centri su važni elementi u logističkom lancu i bitan faktor u poslovanju kompanija. Uz distribucijske centre definirana je i fizička distribucija. Distribucija u logističkom sustavu je značajna za poslovanje u poduzeću.

1.2. OSNOVNA ZADAĆA I CILJEVI U ISTRAŽIVANJU

U distribuciji se koristi strategija koja će se koristiti za postizanje željenih ciljeva. U distribuciji su jasno postavljeni ciljevi za postizanje željenih rezultata i za postizanje zadovoljstva potrošača. Na tržištu mora postojati velika ponuda proizvoda i usluga, te jasno postavljeni stavovi kako bi poduzeća konkurirala na tržištu. Postizanje ciljeva se izvodi preko posrednika (maloprodaje ili veleprodaje). U distribuciji se javljaju pojmovi i (fizička distribucija, kanali distribucije, logistika distribucije, distribucija u elektroničkoj razmjeni, itd.). Zadatak rada je definirati distribuciju u logističkom sustavu, te na temelju toga prikazati sve bitne stavke koje su potrebne za izvršenje poslovanja. Distribucija u sebi sadrži poslovnu logistiku i distribucijske sustave. U radu je bitno naglasiti i razraditi temeljne modele.

1.3.HIPOTEZA RADA

Hipoteza je postavljena na temelju istraživanja distribucije kao korisne uloge u logističkom sustavu. U radu je istaknuta poslovna logistika kao koncept rukovodstva i osvrta u tijekove predmeta rada od njihovih izvora do krajnjeg potrošača, tj. od nabavljanja sirovine do isporučavanja završenih proizvoda.

1.4. STRUKTURA RADA

U prvom poglavlju (uvodu) je bitno naglasti problematiku rada, predmet i objekte rada na temelju istraživanja, osnovne ciljeve i zadaće u istraživanju, hipotezu rada, te struktura rada.

U drugom poglavlju povijesni razvoj logistike, njezin početak Na razvoj logistike su utjecale i suvremene informacijske tehnologije, te je logistika sadržavala pojmove iskustava, vještina i znanje, te sposobnosti za obavljanje poslova u raznim djelatnostima. Brzi razvitak tehnologija i prijevoznih puteva omogućilo je napredak u distribuciji.

U trećem poglavlju definirati poslovnu logistiku, prikazati podjelu logističkih sustava i metode poslovne logistike i distribucije.

U četvrtom poglavlju definirati distribuciju općenito, lanac vrijednosti, funkcije, sudionike i tokove distribucije, funkcije posrednika, fizičke distribucije, kanale distribucije, te napomenuti i njihove funkcije, koristi od posrednika u kanalu distribucije, kanali distribucije i proizvodnja, alternativne marketinške kanale distribucije, činitelje izbora marketinških kanala distribucije, troškove distribucije, narudžba i isporuka robe (ciljevi, zadaci i dostava narudžbi), te obrada, priprema i otprema narudžbi.

Peto poglavlje je zaključak donesen na temelju vlastitog istraživanja i na temelju razumijevanja strukture rada.

2. POVIJESNI RAZVOJ LOGISTIKE

Pojam logistike se semantički i etimološki vezuje uz korijen grčke riječi logos, koja podrazumijeva znanost o principima mišljenja i razumnog prosuđivanja, te logistikos koja podrazumijeva pojmove tehnike, profesionalnosti u očuvanju, procjeni, prosudbi relevantnih elemenata u prostoru i vremenu potrebnih za optimalno rješavanje zadaća ljudske svakodnevnice.¹Logistika se kao znanost i poslovna aktivnost u 20. Stoljeću brzo razvijala i potvrđivala značaj u mnogim sektorima i aktivnostima, a posebice u sferi znanosti u gotovo svim područjima ljudske aktivnosti. U početcima razvoja logistike, kao djelatne aktivnosti, fokus je bio na vještinama i iskustvima koja su u kasnijim fazama razvoja dominantnu ulogu prepustili znanstvenim spoznajama, činjenicama, zakonima i novim znanstvenim teorijama. U tom kontekstu se može zaključiti da logistička znanost prethodi logističkim aktivnostima, te omogućuje planiranje optimalnih rješenja, vodeći pri tom računa da se resursi minimalno troše, a maksimalno zadovolje kupci, korisnici i potrošači. Logistikom se pored aktivnosti i znanosti smatra i filozofski pravac koji se temelji na činjeničnim znanstvenim opisima.²

Razvoju logistike danas doprinose informacijski sustavi primarno usmjereni kvaliteti kupovne usluge i upravljanju troškovima na strateškoj, taktičkoj i operativnoj razini poslovanja poduzeća. Logistička rješenja racionaliziraju poslovanje, te jačaju konkurentne prednosti skraćivanjem rokova dobave, omogućavanjem više fleksibilnosti proizvodnje i prodaje, te drugim koristima za krajnjeg kupca. Logističkim aktivnostima se uvode i novi načini razmišljanja unapređenjem praćenja materijalnih, vrijednosnih i informacijskih tokova u poduzeću. Ti se tokovi sa aspekta logistike cjelovito sagledavaju, od nabave preko proizvodnje, do distribucije i prodaje. Logistička funkcija u poslovanju ima zadaću povećati efikasnost ostalih poslovnih funkcija.

¹Šerić N., Luetić A., Suvremena logistika, Upravljanje logistikom u poslovanju poduzeća, 2016., str.7

²Ibidem str.13

3. POSLOVNA LOGISTIKA

Poslovna logistika označava koncept rukovodstva i osvrta u tijekom predmeta rada od njihovih izvora do krajnjeg potrošača, tj. od nabavljanja sirovine do isporučavanja završenih proizvoda. Poslovna logistika podrazumijeva upravljanje i kontroliranje toka materijalnih dobara i neophodnih informacija koje kompanija prosljeđuje na tržište, te također i prima s tržišta.

Shema 1. Faze (poslovanja) u poslovnoj logistici



Izvor: https://3.bp.blogspot.com/P6Yeebi0xcQ/WBWy16uR27I/AAAAAAAAABEg/oC6BruwjPNcCNnVzdpbme_Q5CclK_OLbQCLcB/w1200-h630-p-k-no-nu/Poslovna_logistika.png; preuzeto (7.9. 2020.)

Shema 1. faze u poslovanju su:

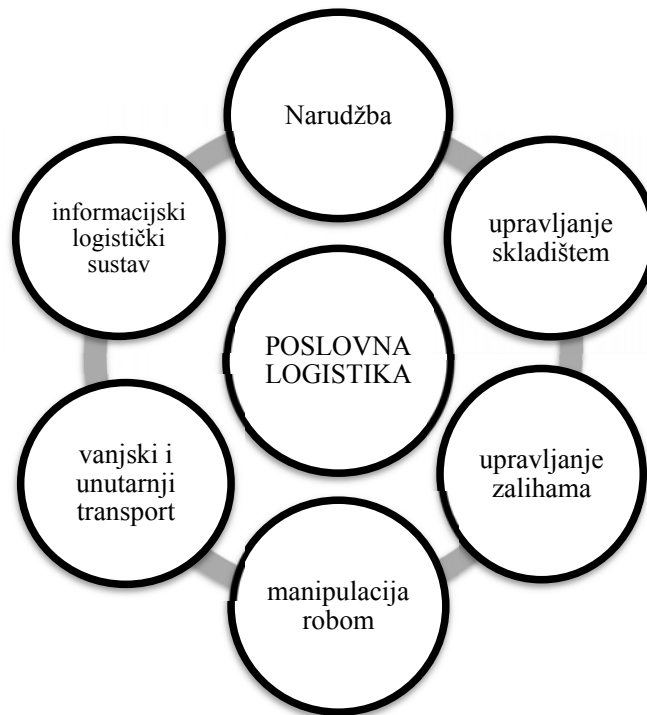
planiranje, nabavljanje, proizvodnja, skladištenje, upravljanje, transport, distribucija, prodavanje.

U poslovnu logistiku uključena je narudžba, raspolaganje skladištima, raspolaganje zalihama, manipuliranje robom, unutarnji i vanjski transport, informacijski logistički sustav. Poslovna logistika sadrži navedene pojmove kako bi poslovanje funkcioniralo. Logistika može ugoditi zahtjevima ako su prisutne aktivnosti koje se pred poslovnu logistiku postavljaju:

1. kvaliteta proizvoda,
2. proizvod koji je isporučen na mjestu koje je za to predviđeno,
3. u zadano vrijeme sa niskim troškovima.

Shema 2. Nalazi se sadržaj poslovne logistike

Shema 2. Sadržaj poslovne logistike



Izvor: Izradila autorica prema Hlača B., Poslovna logistika, Pomorski fakultet U Rijeci, Rijeka, 2006., preuzeto (18.8.2020.)

Shema 2. prikazani su poslovi u poslovnoj logistici u kojoj je uključena narudžba, raspolaganje sa skladištima, raspolaganje sa zalihama, manipuliranje robom, unutarnji i vanjski transport i informacijski logistički sustav.

3.1. LOGISTIČKI SUSTAV

Logistički sustav odnosi se na prostornu-vremensku transformaciju dobara i važne podatke u postupku obrade. Značajna struktura u logističkom sustavu odnosi se na prostorno-vremensku transformaciju dobara. Postupci u logističkom sustavu su prijevoz, skladištenje, pregrupacija, pakovanje i signiranje, te obrada zahtjev i dostava.

Struktura logističkog sustava:

1. Jednostupnjevna
2. Višestupnjevna
3. Kombinirana

Jednostupnjevni logistički sustav može se prepoznati po direktnom povezivanju točke preuzimanja robe od proizvođača i točke isporuke potrošačima. Roba se pomiće bez zastoja, te bez ostalih logističkih procesa koji uključuju klasifikaciju, uskladištenje i sl. Upotrebljava se kada se proizvodi šalju na duga putovanja bez dodatnog stajanja. Ovaj sustav pozitivno djeluje na troškove zbog svladavanja prostora i vremena direktnim tijekom proizvoda. Ušteda vremena i prostora smanjuje troškove u distribuciji.

Višestupnjevni logistički sustav za njega je karakteristično jer se tijekom robe od točke preuzimanja od proizvođača do točke isporuke potrošačima odvija isprekidano. Zbog pregrupiranja manjih količinskih jedinica ili u velike jedinice tijekom robe se prekida minimalno u jednoj točki. Sustav se često koristi na svjetskim tržištima robe šire proizvodnje.

Kombinirani logistički sustav sastoji se od jednostupnjevanog i višestupnjevanog logističkog sustava. Za njega je karakteristično jer se roba može kretati izravno i neizravno od točke preuzimanja od proizvođača do točke isporuke potrošačima.

Područno razgranjivanje logističkih sustava se dijeli na 3 dijela. Mikro logistički sustav, metalogistički sustav i makro logistički sustav.

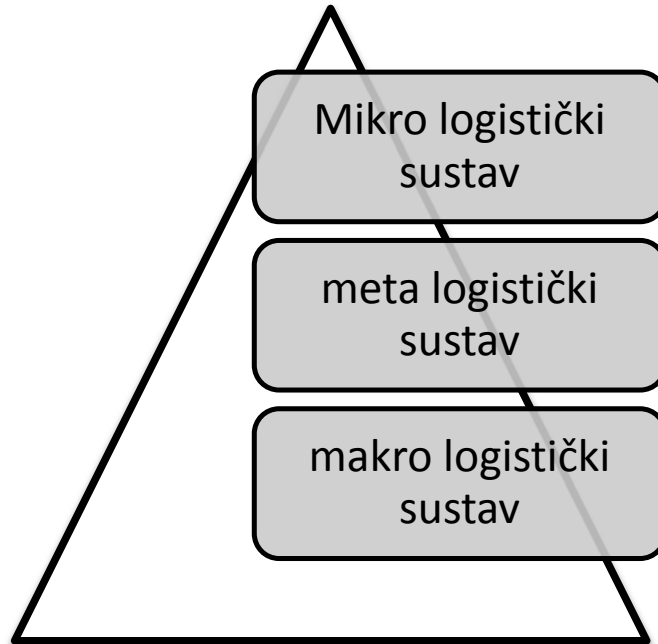
Mikro logistički sustav- u njemu je zadatak isporučiti robu, materijale, osiguranje prijevoza, skladištenje i za to određene komunikacijske veze i informacije u tvrtki. Elementi su prijevoz, skladišta, distribucijska mjesta te centri koji upravljaju mikro logističkim procesima. U tvrtki djeluje u pravnim granicama te ima unutarnji organizirani ustroj.

Metalogistički sustav- može ga se prepoznati po suradnji između tvrtki koje participiraju u premještanju robe. To je interorganizacijski ustroj koji prelazi preko pravnih granica poduzeća, odnosi se na kooperativni odnos unutar poduzeća koji se bave s premještanjem dobara.

Makro logistički sustav- od osnovnih je pokazatelja u podsustavu gospodarstva neke države. U njemu se nalaze mikrologistički sustav i metalogistički sustav koji zajedno čine jednu cjelinu. Logističke aktivnosti započinju sa suradnjom dobavljača, završava izvan tvrtke (u odnosu s kupcima, te se preko kupaca izvršava plasman proizvoda.)

Shema 3. Prikaz logističkih sustava

Shema 3. Logistički sustavi



Izvor: izradila autorica prema Hlača B., Poslovna logistika, Pomorski fakultet U Rijeci, Rijeka, 2006., preuzeto (18.8.2020.)

3.2. METODE POSLOVNE LOGISTIKE I DISTRIBUCIJE

U logistici se upotrebljavaju adekvatne metode u procesu otkrivanja novih spoznaja:

Za istraživanje elemenata u logističkom sustavu se upotrebljavaju sljedeće metode:

1. Racionalističke metode
2. Empirijske ili iskustvene metode

Racionalističke metode zasnivane su na temelju logističkog zaključka i na temelju zamišljenih aktivnosti. U racionalističkoj metodi se javljaju analize, komparacije, sinteze, indukcija i dedukcija. Analiza, komparacija i sinteza se često koriste u distribuciji i logistici.

Analiza je postupak odvajanja cjelina na dijelove kako bi se što bolje moglo analizirati cjelinu i njezine dijelove. Nakon prikupljanja podataka oni se trebaju analizirati kako bi se donesli zaključci u odnosu na formulirane hipoteze s početka istraživanja. Metodama analitike se obavlja dnevna, mjesečna i godišnja analiza prijevoza, analiza logističkih usluga na tržištu, skladištenje, analiza troškova itd.

Sinteza se odnosi na spajanje zasebnog u opće te u isto vrijeme naglašavanje važnog i prevladavajućeg u sadržaju neke pojave. Napredak od jednostavnog ka složenom. Npr. kada je visina troškova distribucijskih i logističkih aktivnosti utvrđena pomoću metode sinteze može se utvrditi ekonomičnost poslovanja cjelokupnog logističkog sustava određenog poduzeća.

Komparacija je postupak s kojim se uspoređuju promatrane pojave u vremenskoj i prostornoj dimenziji kako bi se utvrdile neke posljedice, objasnio uzorak, poanta pojave. Komparacija se koristi u distribuciji i logistici kada je npr. neophodno utvrditi ekonomičnost određenih prijevoznih sredstava. Kako bi se ispravno utvrdio potrebno je ostvarenu ekonomičnost tog istog prijevoznog sredstva u vezi planiranja ekonomičnosti ili idućem vremenskom periodu.

Empirijskim ili iskustvenim metodama se koriste metode koje mogu biti razno, razne ankete, intervjui, upitnici, promatranje. Izvršava se prikupljanje istraživačkih dokumentacija u distribuciji i logistici. Kada se obrade sakupljeni podaci implementiraju se matematičke i statističke metode. Statističke metode su elementi koji se promatraju u logističkom sustavu, matematičke metode su definiranje troškova transporta, troškove rukovanja itd.

4. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI

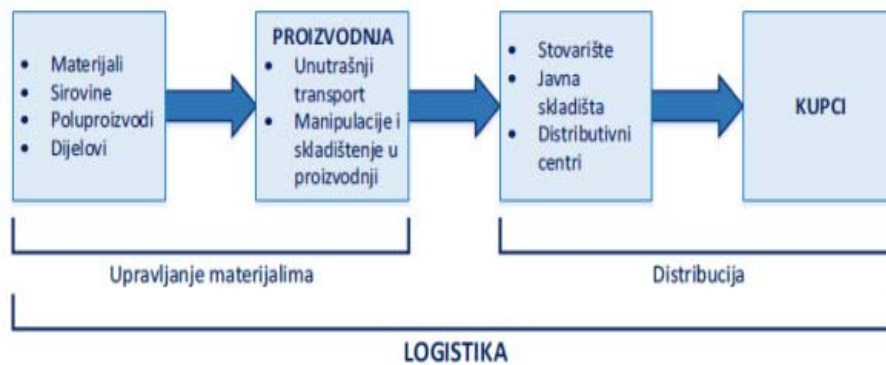
Distribuciju se može prikazati kao završnu radnju, tijekom na kraju proizvodnje (kretanje proizvoda) do kraja same potrošnje. Distribucija se može sagledati s 2 aspekta:

1. S općeg gospodarskog stajališta,
2. S pojedinog gospodarskog stajališta

S Općeg gospodarskog stajališta uključuje sve distribucijske aktivnosti koje su neophodne za raspodjelu proizvedenih dobara za potrošače, a s pojedinog gospodarskog stajališta, distribucija se kod svih poduzetničkih događanja i donošenja odluka koje su u odnosu s kretanjem proizvoda do potrošača. Za ovu funkciju se koriste različiti nazivi, kao što su: fizička distribucija, poslovna logistika, management materijala, fizička opskrba, marketinška logistika, upravljanje lancem opskrbe i drugo.

Shema 4. prikazati ću i objasniti odnos između logistike i distribucije, te razliku između njih.

Shema 4. odnos između logistike i distribucije



Izvor: Sekso, M.: Prodaja i distribucija, Veleučilište Marko Marulić, Knin, 2010., preuzeto (21.8.2020.)

Shema 4. Prikazano je upravljanje materijalom i distribucija koji se nalaze u logistici. Logistika je širi pojam od distribucije. Logistika u sebi sadrži upravljanje materijalom i distribuciju. U upravljanju materijalom javljaju se: materijali, sirovine, poluproizvodi, dijelovi, te proizvodnja (unutrašnji transport, manipulacija i skladištenje u proizvodnji).

Distribucija sadrži:

1. Stovarišta;
2. Javna skladišta;
3. Distributivni centri;

Distribucija se još sastoji od kupaca, jer oni su najbitniji u cjelokupnom logističkom sustavu. Radi zahtjeva potrošača se obavlja proizvodnja. Potrošači u logistici nose dobit kompaniji koje za njih izvršavaju razne usluge

4.1. LANAC VRIJEDNOSTI

Načelo u suvremenoj poslovnoj strategiji je održavanje konkurentske prednosti. Kompanije pokušavaju nadmašiti konkurenciju na tržištu u jednom ili više elemenata. Poduzeća koja su inovativna postižu željene uspjehe u konkurentskoj borbi. Iznadprosječne zarade mogu zadržati samo najinovativnije kompanije. Detekcija prilika u okruženje treba pružiti poticaj maksimalnom učinkovitom komponiranju resursa kompanije. Do stvaranja dodane vrijednosti dovodi učinkovito kompariranje resursa kompanija. Stvaranjem dodatne vrijednosti odigrava se nizom orijentiranih aktivnosti koje su u odnosu. Aktivnosti su povezane za jedan ili za više procesa. Završetak jednog procesa označava ulaz u novi proces. Osnovni procesi (aktivnosti) u kompaniji se dijele na pet primarnih procesa:

- **snabdijevanje inputima** (logistika nabave) odnosi se na aktivnosti skladištenja, aktivnosti prijema robe, dostava na mjesto dorade,
- **proizvodnja** uključuje preobrazbu inputa u proizvode (fizički proces proizvodnje),
- **prodaja i marketing** aktivnosti usredotočene na opredjeljenje potrošača ili dobivanje na kupnju proizvoda,
- **izlazno snabdijevanje** označuje prikupljanje, skladištenje i distribuciju proizvoda klijentima, osigurava fizičku dostupnost proizvoda potrošačima,
- **servis kupcima** odnosi se na aktivnosti nakon prodaje vezane za cijelu funkcionalnost i održavanje vrijednosti.

Lanac vrijednosti uključujući pet aktivnosti ima i aktivnosti potpore koje podržavaju ključne aktivnosti. Djeli se na 4 tipa:

- 1.nabava inputa;
- 2.istraživanje i razvoj novih proizvoda i usluga;
- 3.upravljanje ljudskim potencijalima;
- 4.administracija i infrastruktura:aktivnosti vezane za financiranje i za planiranje.

Dobit je iznos razlike troškova za dobivanje dodatne vrijednosti i iznos razlike dodane vrijednosti. Lanac vrijednosti (value chain na engleskom) je ključni pojam strategijskog menadžmenta. Uspješna upotreba osnovnih i potpornih aktivnosti rezultat je

razlike između vrijednosti prodanih proizvoda i troškova koji su potrebni za njihovu izradu.

Suma dodanih vrijednosti svakog dijela lanca je manja od ukupne dodane vrijednosti koju stvara poduzeće kao cjelina. Razlog su sinergijski efekti koji proizlaze iz međusobnog odnosa pojedinih dijelova poduzeća (interni procesi), ali i iz tržišne pozicije poduzeća kao cjeline (pregovaračka moć prema kupcima, dobavljačima, konkurenciji, vrijednost marke-brand).³

U kompaniji je moguće mjerenje analize temeljnih dodanih vrijednosti. Postavljaju se pitanja na temelju čega se mjeri vrijednost u pojedinom dijelu procesa i kako to utječe na čitav lanac vrijednosti te na kraju i na zaradu kompanije. Tablica 1 prikazuje spajanje teorije i prakse.

Tablica 1. Prikazane aktivnosti mjerenja u primarnom lancu

VRSTE PRIMARNIH AKTIVNOSTI	MJERENJE AKTIVNOSTI U PRIMARNOM LANCU
Snabdijevanje inputima	Ulazna kontrola i prijem materijala, u koje vrijeme se dostavlja, dani vezivanja dobavljača, kontroliranje ugovora.
Proizvodnja	Praćenje apsorpcija fiksnih troškova, normativa, standarnih troškova (apsorpcija fiksnih troškova+ normativi), vrijeme proizvodnje, kvaliteta koja se zahtijeva, postoci neispravne robe, vrijeme proizvodnje.
Marketing i prodaja	Vjernost kupaca, cjenovne politike, segmentacija proizvoda, kupaca i distribucijskih kanala, uspješne promotivne aktivnosti.
Snabdijevanje outputima	Učinkovita distribucija koja se odnosi na prodaju i dobit, naplata-dani vezivanja kupaca, kontroliranje ugovor, mogući rizik poslovanja partnera, povrat proizvoda koji nisu ispravni.

³ <http://www.skladistenje.com/lanac-vrijednosti/>

Usluživanje kupaca (poslijeprodajne aktivnosti)	Ankete(prvobitne aktivnosti i kupac kao savjetnik), kvarovi i servisiranje proizvoda.
---	---

Izvor: <http://www.skladistenje.com/lanac-vrijednosti/> preuzeto (2.4.2002.)

Shema 5. Lanac vrijednosti

Shema 5. Lanac vrijednosti



Izvor: <https://www.slideshare.net/dragon.hr/upravljanje-poslovanjem-i-vodstvo-predavanje-hup-2009> preuzeto (27.4.2009.)

Pod potporne aktivnosti spadaju:

1. infrastruktura poduzeća;
2. kadrovi;
3. razvoj i istraživanje;
4. nabava

Pod primarne aktivnosti spadaju:

1. ulazna logistika;
2. operacije;
3. izlazna logistika;

4. marketing i prodaja;

5. usluge

4.2. FUNKCIJE, SUDIONICI I TOKOVI DISTRIBUCIJE

Svladavanjem prostornih, vremenskih, kvalitativnih i kvantitativnih razlika je funkcija u distribuciji koja se temelji na proizvodnji i potrošnji kako bi se ostvario kupoprodajni proces. U proizvodnji distribucije važnu i osnovnu ulogu imaju proizvođačka poduzeća. U daljnjem procesu u distribuciji se javljaju i ostali sudionici agenti trgovinska poduzeća kako bi se zadovoljavala potreba potrošača. U sustavu distribucije uključeno je upravljanje zalihama, skladištenje, manipulacija i rukovanje robom, razne tehnologije. Sustav distribucije treba omogućiti da se s robom treba postupati s pravilima vezanim za sigurnost, količina koja je predviđena za prijevoz na odredište treba prispjeti u stanju kako je bilo predviđeno za to. Sudjelovanjem svih sudionika u sustavu omogućuje pravilno izvršavanje poslovnih operacija koje će ispunjavati njihove potrebe npr. manje troškova.

4.2.1. funkcija posrednika

Osim potrošača, proizvođača, trgovaca u distribuciji se nalaze i agenti posrednici (brokeri, te prodajni agenti), prijevoznike kompanije, agencije, te banke. Agenti ili brokeri trebaju poznavati svoja prodajna mjesta kako bi imali dugoročan odnos s kupcima. Oni se koriste manjim poslovima od veletrgovaca, te su specijalizirani za posebnu vrstu kupaca i proizvode. Trebaju posjedovati razne komunikacijske vještine i posebna znanja kako bi zadovoljili potrebe klijenata, te ostvarili značajne rezultate u svom poslovanju. Agenti od proizvođača zastupaju mnogobrojne proizvođače i kupcima nude kompletan asortiman proizvoda. Najosnovnije prednosti prodajnih agenata je povezanost s klijentima koji su redovni kupci. Agenti koji nisu u mogućnosti pružiti tehničke savjete, opredjeljuju se za poslove skladištenja, prijevoza i promocije.

Prodajni agenti nude proizvode od proizvođača, te izvršavaju veletrgovinske funkcije, ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima. Također i Veletrgovci (komisionari) uzimaju vlasništvo nad proizvodom (preuzimaju robu u konsignaciju od lokalnih

prodavatelja), te na velikim središtima tržišta ugovaraju prodaju. Brokeri pronalaze kupce tj. prodavatelje, te progovaraju oko kupoprodaje. Privremeni prodavači traže usluge od brokera koji već imaju uspostavljene odnose s klijentima.

4. 3. FIZIČKA DISTRIBUCIJA

Fizička distribucija se još naziva marketinška logistika ili lanac snabdijevanja. Pojam uključuje kretanje gotovih proizvoda od završetka proizvodne linije do krajnjeg korisnika kako bi se ispunili svi uvjeti koje potražuje potrošač, bitno je da od početne točke do završne točke dođe u odgovarajuće vrijeme, na mjesto koje je za to predviđeno, u količini koja je pripremljena na zahtjev kupca. Bitno je još napomenuti da troškovi mogu biti dosta veliki ako je razmatrano sa stajališta troškova. Manji troškovi od očekivanih mogu nastati uz učinkovito planiranje. Na temelju odvijanja dobre organizacije rada, te omogućavanje kvalitetne isporuke može se utjecati na visinu troškova. Cilj je ostvariti prodaju ali sa što manje poslovnih gubitaka, stoga da bi kompanija profitirala na najbolji mogući način treba se uvećati dobit a ne prodaja.

U fizičkoj distribuciji se odvijaju manipulacijske radnje s proizvodima, slaganje robe, pakiranje, kontroliranje zaliha, očuvanje i zaštita materijala, te uskladištenje proizvoda u prostore koji su za to predviđeni. Fizička distribucija je uži pojam od distribucije i odnosi se na:

- 1) naloge za tok poslovnih procesa-transfer vlasništva i poslovne dokumentacije;
- 2) poslovi skladištenja i poslovi s materijalima;
- 3) transportiranje- pomjerenje robe od jedne točke do druge;
- 4) kontroliranje zaliha (vrsta roba na skladištu, te količina)

Kao važna funkcija u fizičkoj distribuciji uskladištenje zaliha je važna funkcija u koju je uključeno i otpremanje, očuvanje, raspored i ostale manipulacije s proizvodima. Za

smještaj robe potrebna su adekvatna prostrana skladišta, manipulacijska sredstva za odvoz, dovoz robe, važne su i ostale funkcije koje su vezane za preparkiranje i preradu zbog izvršenja prodaje. Proizvodnja je najosnovnija u fizičkoj distribuciji, skladištenje roba spremnih za prodaju u veletrgovini i distribucijski centri, centralno skladište, stovarišta, te u maloprodaji trgovine različitih vrsta, centralna skladišta.

4. 4. KANALI DISTRIBUCIJE I NJIHOVE FUNKCIJE

Put kojim se proizvod premješta od proizvođača do potrošača jest kanal distribucije (marketinški ili prodajni kanal). U njemu sudjeluje proizvođač i po potrebi više poduzeća iz različitih djelatnosti koja međusobno surađuju. Da bi proizvod „tekao“ kroz kanal, njegovi sudionici poduzimaju niz aktivnosti koje čine fizičku distribuciju.⁴ Često se u praksi kanalima distribucije ne posvećuje primjerena pozornost i zanemaruje činjenica da odluke o marketinškim kanalima presudno utječu na profitabilnost proizvođačkih poduzeća. Izabrani distribucijski kanali bitno i izravno utječu na sve druge marketinške odluke.⁵

Sudionici u kanalu distribucije:

- Proizvođači
- Potrošači, kupci i korisnici
- Dostavljači
- Skladišta
- Trgovci na malo
- Trgovci na veliko
- Tvrtke zadužene za transport
- Agencije zadužene za istraživanje
- Društva osiguranja
- Financijske institucije

⁴ Šamanović J., Prodaja distribucija logistika, Ekonomski fakultet Split 2009, str.113

⁵ Zelenika, R., Pavlić Skender, H.: Upravljanje logističkim mrežama, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2007.

Shema 6. Prikazuje razliku između kanala distribucije i fizičke distribucije

Shema 6. Kanal distribucije i fizička distribucija



Izvor: Izvor Šafran, M.: Nastavni materijali iz kolegija: Planiranje logističkih procesa, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2015., preuzeto (8.6. 2020.)

U shemi 6. Je prikazana razlika između kanala distribucije i fizičke distribucije. U kanale distribucije su uključeni proizvođači, trgovina na veliko i trgovina na malo, te potrošači. Fizička distribucija uključuje skladište proizvođača, distribucijske centre, prodavaonice, potrošače.

Naime, marketing kao metoda, predstavlja optimalnu kombinaciju tržišta, proizvoda, distribucije i komunikacija u okviru principa rentabilnosti.⁶

4. 4.1. Koristi od posrednika u kanalu distribucije

U suvremenom poslovanju učinkovita distribucija nije moguća bez uključivanja jednog ili više posrednika. Posrednici su u pravilu visoko specijalizirane organizacije iz

⁶Šegetlija Z.,Distribucija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006, Str. 11

područja prijevoza, trgovina na malo, trgovine na veliko i sl. Posrednik može biti agent, broker, diler, distributer, prodavač na malo, veletrgovac i preprodavač. Uloga posrednika u kanalu ponajprije dolazi do izražaja pri obavljanju distribucijskih aktivnosti vezanih uz fizičko kretanje i čuvanje robe (transport, skladištenje, manipulacija robom, izbor lokacije skladišta, upravljanje zalihama, naručivanje robe, itd.), te financiranje distribucije robe, komuniciranje sudionika distribucije u razmjenskom procesu.⁷

Koristi od posrednika u kanalu prije svega dolaze do izražaja kroz:

- Snižavanje troškova distribucije;
- Sklad na relaciji proizvođač-potrošač između asortimana i količine;
- Potrošači očekuju bolje pružanje usluga;
- Specijalizirani sudionici u kanalu distribucije

S obzirom na utjecaj, posrednici se dijele na:

- a) utjecaj posrednika radi smanjenja troškova u kanalu distribucije;
- b) utjecaj posrednika na usklađivanje količine i asortimana proizvoda;
- c) utjecaj posrednika na kvalitetu logističkih usluga potrošačima;
- d) utjecaj posrednika na specijalizaciju sudionika u kanalu distribucije;
- a) utjecaj posrednika na smanjenje troškova u distribucijskom kanalu

- a) utjecaj posrednika radi smanjenja troškova u kanalu distribucije

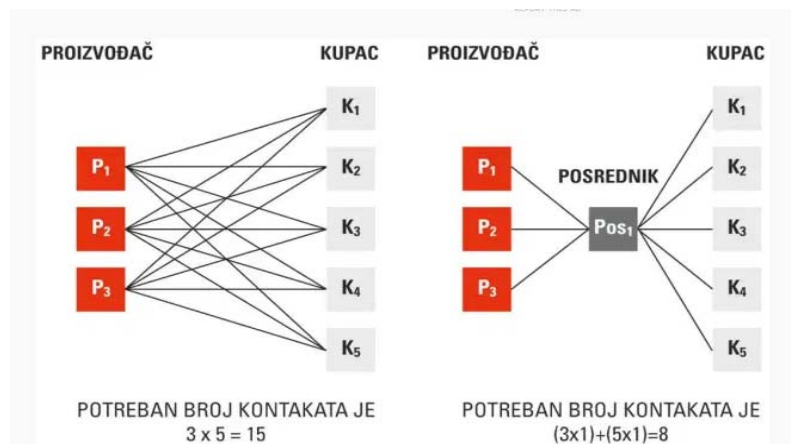
Vezano uz troškove distribucije, posrednici ostvaruju uštede jer se njihovim uključivanjem u kanal distribucije smanjuje broj transakcija, a time i distribucijski trošak. Bez posrednika, čak i najjednostavnija razmjena između tri kupca i pet proizvođača zahtijeva 15 međusobnih ugovora koje bi sklopio svaki kupac sa svakim proizvođačem. Ukoliko se uključi posrednik u kanal distribucije, broj transakcija smanjuje se na osam.⁸

⁷ Ibidem, str. 114

⁸ Ibidem, str. 115

Shema 7. prikazan je broj prometnih transakcija kod prodaje bez posrednika i broj prometnih transakcija s jednim posrednikom

Shema 7. Broj prometnih transakcija kod prodaje bez posrednika i broj prometnih transakcija s jednim posrednikom



Izvor: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/>
preuzeto (7.8.2020.)

U shemi 7. Prikazan je broj prometnih transakcija kod prodaje bez posrednika i broj transakcija s jednim posrednikom. Transakcija se provodi isključivo na temelju broja posrednika. Razlika između prve i druge slike je u posredniku. Na prvoj slici prikazan je broj kontakata u kojem nema posrednika, izračunava se množenjem proizvođača i kupaca proizvođač x kupac, odnosno $3 \times 5 = 15$, a druga slika je prikazana s jednim posrednikom, te se proizvođač i kupac računaju s posrednikom. Formula iznosi $(\text{proizvođač} \times \text{posrednik}) + (\text{kupac} \times \text{posrednik})$ i kad se u formulu uračuna $(3 \times 1) + (5 \times 1)$ dobije se rezultat 8. Posrednici se učestalo javljaju u distribucijskom kanalu kada se radi o proizvodima široke potrošnje.

Opstanak pojedinog posrednika u distributivnom lancu, ovisi, u prvom redu od njegove sposobnosti da organizira takvu distribuciju robe, kod koje će troškovi biti niži, nego da je sam proizvođač distribuirao u svoje proizvode. Prosječni troškovi distribucije

kod prodaje robe preko posrednika su vrlo visoki kod malih tržišta. Naglo opadaju, ako se tržište povećava. Međutim ako se roba prodaje izravno tj. bez posrednika, prosječni troškovi distribucije ne reagiraju na veličinu tržišta (broj kupaca).⁹

b) utjecaj posrednika na usklađenje količine i asortimana

Bolja dostupnost proizvoda korištenjem posrednika zbog nedostatka financija poduzeća.

c) Utjecaj posrednika na kvalitetu logističkih usluga potrošačima

Osigurati kupcima instaliranja, obuka i servisi kupljenih proizvoda.

d) Utjecaj posrednika ima specijalizaciju sudionika u kanalu distribucije

U distribucijskim kanalima radi lakše razmjene dobara sudionici postaju specijalizirani .

4. 4.2. Kanali distribucije i proizvodnja

Za proizvodnju roba i usluga, te njihove isporuke potrošačima izgrađuju se odnosi sa dobavljačima, potrošačima i preprodavateljima u lancu nabave poduzeća. Kanali distribucije. Proizvodnja robe ili usluge te njihova isporuka kupcima zahtjeva izgradnju odnosa ne samo s klijentima, 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.

Međutim, kako bi svoje proizvode isporučili na tržište većina proizvođača koristi posrednike. Oni žele sastaviti distribucijski kanal tj. u procesu stvaranja proizvoda ili usluga koje su dostupne za upotrebu ili za potrošnju od strane klijenta ili poslovnog korisnika žele stvoriti niz međuovisnih organizacija. Kanali distribucije se sastoje od onih organizacija kroz koje proizvod prolazi između točke svoje proizvodnje i između potrošnje.

U suvremenom poslovanju distribucija nije korisna bez posrednika. U kanalu prve razine uključen je jedan posrednik između potrošača i proizvođača, trgovci na malo. U

⁹ Šamanović J., op.Str.116

drugoј razini kanala uključena su dva posrednika, najčešće su to veletrgovci kao posrednici u maloprodaji, za proizvode široke potrošnje se često javlja. Pojavljuje se tamo gdje se nalazi veći broj maloprodajnih mjesta koja nude njihove proizvode. U trećoj razini kanal očekuje uključivanje brokera kao posrednika ili agenta. U svakim kanalima može se koristiti više ili manje posrednika, pa se pojavljuje ekskluzivna distribucija. Selektivnitr govci koji izvršavaju određene uvjete. Intenzivna distribucija s više subjekata na zajedničkoj razini. U kanalu distribucije treba se voditi računa učinkovitosti, postizanju uspjeha te o prilagođenosti kanala. Teži se da kanal distribucije bude što uspješniji, odnosno da se distribucija ostvari uz što manje utrošenih sredstava. Kanali služe kako bi ispunili zahtjeve potrošača.

Konvencionalnim distribucijskim kanalima, koji se sastoje od jednog ili više neovisnih proizvođača, trgovaca u veleprodaji, te maloprodaji, od kojih svaki posluje za sebe i želi postići vlastitu maksimalnu dobit, čak i 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. ¹⁰

Oblikovanje kanala odvija se u četiri koraka:

1. Analiza potreba kupca
2. Definiranje ciljeva i ograničenja kanala
3. Identificiranje glavnih alternativa
4. Vrijednovanje alternativa.¹¹

U oblikovanju prvi korak je očekivanje kupaca, što oni žele, gdje, na koji način, kada i zašto kupuju. Definiranje ciljeva i ograničenja podudara se s očekivanim uslugama u ciljnom segmentu s razinom usluge. Ciljevi uključuju brzu isporuku, lokacija koja je smještena što bliže kupcima, duljina kanala, te poslije prodaje servis. Politika poduzeća, konkurencija, svojstva i vrste proizvoda, okolina utječu na ograničenja kanala. Vrijednovanje odgovarajućih kanala ili kombinacija kanala na temelju prilagodljivosti, ekonomskog kriterija, mogućnosti kontrole.

¹⁰ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G.(2006.): „Osnove marketinga“, Zagreb; Mate; str. 863

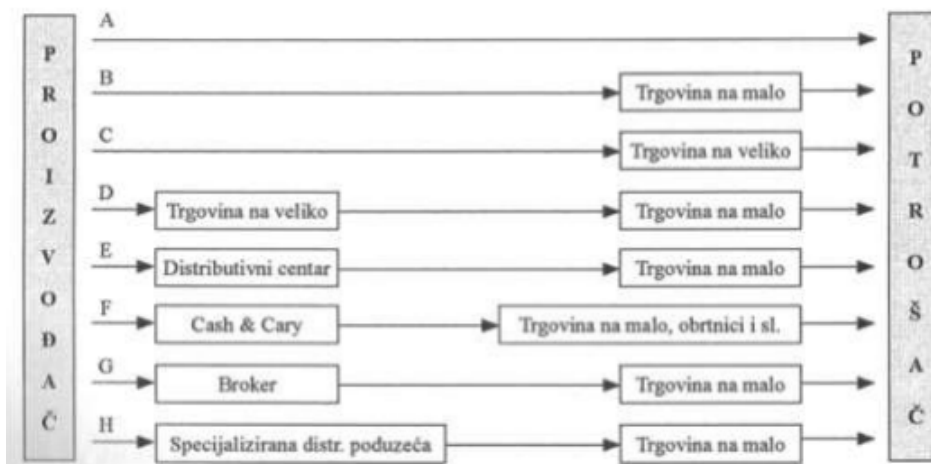
¹¹ Ibidem str. 871

Pri odabiru, ekonomski kriterij je često vrlo bitan jer analizira odnos prodaje i troška po kanalu, odnosno profitabilnost pojedine alternative. Poduzeće će odabrati i koristiti kanal s nižim troškovima ako tom razinom usluge zadovoljava ciljno tržište. Nakon što je poduzeće odabralo vrstu kanala koju će koristiti, potrebno je izvršiti odabir pojedinih članova kanala, njihovu izobrazbu, motiviranje i vrijednovanje. Proizvođač mora povremeno procjenjivati i modificirati vrstu i sastav kanala. Optimalna struktura kanala mijenjat će se s vremenom, te će biti potrebno dodavati ili izbacivati pojedine članove iz kanala, dodavati ili napuštati pojedine marketinške kanale ili razvijati potpuno nove načine prodaje i distribucije proizvoda.¹²

4.4.3. Alternativni marketinški kanali distribucije

Zavisno do potrošača koji ih upotrebljavaju, svi proizvodi se odnose na robu krajnje potrošnje, te se još naziva i industrijska potrošnja. Shema 8. Prikazuje alternativni marketinški kanali distribucije za robu krajnje potrošnje

Shema 8..alternativni marketinški kanali distribucije za robu krajnje potrošnje



Izvor: : Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika, preuzeto (24.8.2020.)

¹² Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): op. cit. 267-8

Kanal A - Karakteristično je što se odnosi na izravni kanal u distribuciji. Proizvođač reklamira proizvode na internetu, putem časopisa, televizija, medija, kako bi omogućio izravnu prodaju robe potrošača (kupaca).

Kanal B - U ovom kanalu se još nalazi i trgovačko poduzeće na malo, te za ovaj kanal je karakteristično da je kratki neizravni kanal.

Kanal C - Njima se isključivo koriste veći potrošači kao što su zdravstvene ustanove, fakulteti, hoteli itd. Karakteristično je za njih da su kratki marketinški kanali.

Kanal D - U kanalu se često distribucija proizvodi šire potrošnje. Proizvodi se dostavljaju preko trgovinskih poduzeća na veliko koja upotrebljavaju svoja skladišta, te vozni park.

Kanal E - Često se upotrebljava pri opskrbi regionalnih tržišta robe šire potrošnje.

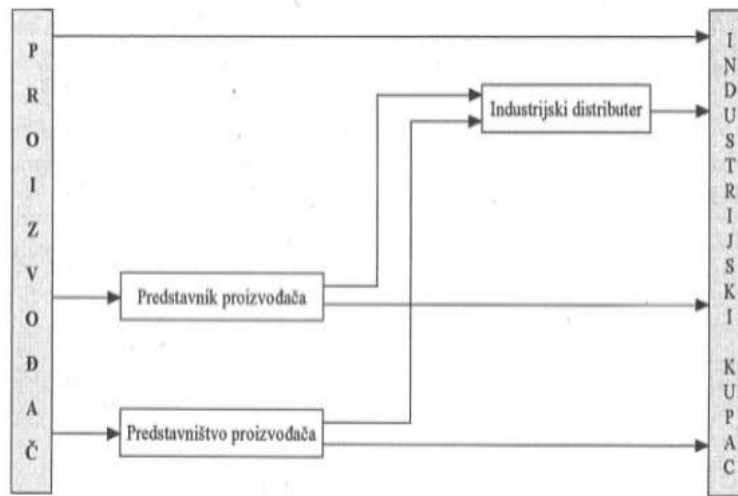
Kanal F - U njemu se vrši prodaja proizvoda za gotov novac, njima se koriste trgovine na veliko pri prodaji proizvoda vlasnicima manjih trgovina i za obrtnike koji plaćaju robu gotovim novcem za vrijeme preuzimanja robe.

Kanal G - U njemu je značajan broker koji se javlja kao posrednik. Broker samostalno trguje, te bez ikakvih trajnih ugovornih odnosa na temelju konkretnih naloga obavlja posredovanje između prodavatelja za vrijeme sklapanja kupoprodajnog ugovora.

Kanal H - Javljanju se distribucijska poduzeća koja su specijalizirana.

Shema 9. Marketinški kanali distribucije za robu industrijske potrošnje

Shema 9. Marketinški kanali distribucije za robu industrijske potrošnje



Izvor: : Šamanović, J. : Prodaja, distribucija, logistika, preuzeto (24.8.2020.)

Za razliku od marketinških kanala distribucije za robu krajnje potrošnje, kod marketinških kanala distribucije za robu industrijske potrošnje imaju predstavnike proizvođača i predstavništvo proizvođača koji preko industrijskih distributera stvaraju vezu sa industrijskim kupcem.

4.4.4. Činitelji izbora marketinških kanala distribucije

Najvažniju odluku koju poslovodstvo poduzeća mora donesti je izbor kanala distribucije. Izbor kanala se temelji na dugoročnoj odluci kompanija od kojih su zavisni izbori ostalih marketinških odluka. Na temelju izbora marketinških kanala zavisi tko će izvršavati prodaju proizvoda kompanija, koliko će iznositi cijene, kako će se proizvod reklamirati i ostalo. Izbor kanala distribucije odnosi se na stavove proizvođača. S donošenjem odluka o vrsti, broju i karakteru sudionika u kanalu distribucije proizvodnog asortimana. Bitno je planirati poslove i zadatke koji će biti zadani posrednicima u marketinškom kanalu distribucije:

- 1 strategija nastupa poduzeća na tržištu,
- 2 ciljevi koje proizvođač robe želi ostvariti,

- 3 karakteristike proizvođača,
- 4 karakteristike proizvoda,
- 5 karakteristike potrošača,
- 6 karakteristike posrednika.

Karakteristike proizvođača

Utječe na izbor kanala distribucije. Ako proizvođači imaju problema sa financijskim kapitalom, kanali distribucije će se usmjeriti na posrednike. Veća poduzeća koju imaju bogati izbor proizvoda i potrebna financijska sredstva, organiziravaju direktnu distribuciju (npr. Zara, H & M), te obratno. Proizvođači posebnu pažnju moraju obratiti na optimalnu kombinaciju kanala distribucije. Na taj način organizirana distribucija postiže maksimalnu prodaju i manje troškove, te efikasnu kontrolu distribucije. Kako bi se ostvarilo sve navedeno neophodno je pratiti promjene koje se dešavaju, te je potrebno istraživati distribuciju robe.

Karakteristike proizvoda

Utječu na izbor kanala distribucije. Javljaju se lakopokvarljivi proizvodi, tehnički proizvodi za koje su neophodni servisi, kabasti proizvodi, luksuzni proizvodi, proizvodi veće pojedinačne vrijednosti, roba široke potrošnje. Lakopokvarljivi proizvodi su oni proizvodi koji imaju kratki rok trajanja npr. (voće, meso, povrće, kruh, torte itd.). Takvi proizvodi zbog mogućnosti brzog isteka roka trebaju imati izravnu prodaju ili kratke kanale distribucije kako bi se zaštitilo proizvode. Za visoku bruto zaradu koja lako pokriva troškove vlastite distribucije sadrži luksuzne proizvode (ogrlice, parfemi, satovi itd.) i proizvodi veće pojedinačne vrijednosti (avioni, vlakovi, brodovi), kabasti proizvodi relativne male jedinične vrijednosti, veće količine (fosfati, cement itd.). Također i tehnički proizvodi zahtijevaju izravnu prodaju jer je za njih neophodan servis. Dugi kanali distribucije koji su namijenjeni za proizvode šire potrošnje se odnose na (proizvode namijenjene higijeni, proizvodi za kuću itd.). Smrznuti proizvodi, porculani, te stakla zahtijevaju posebne kanale distribucije.

Karakteristike potrošača

Konstantna potreba za kupovinom i količine nabave su karakteristike potrošača. Može se upotrebljavati veći broj posrednika ako se radi o velikom broju prostorno disperziranih potrošača. Na dužinu kanala utječu uobičajene količine nabavki i češća nabava. Duži i širi kanali distribucije su namijenjeni za pojedinačnu količinu nabavki, uz veću učestalost kupnje. Karakteristika za potrošače proizvoda šire potrošnje. Svoje dnevne potrebe žele podmiriti u svakim prodavaonicama raznolikih vrsta proizvoda, te je važno da te proizvode tamo pronađu. S učestalom kupnjom i spremnosti potrošača u pronalasku određenih proizvoda ili usluga, u teoriji marketinga, proizvodi se klasificiraju u tri skupine: proizvodi dnevne potrošnje (proizvodi za kuću, namijenjeni higijeni i prehrani), roba povremene potrošnje (odjeća, namještaj i sl.) i posebni proizvodi (nakit). Odgovarajući kanali distribucije kreiraju se da bi navedene proizvode postavili na način i pod određenim uvjetima, koji najbolje odgovaraju zahtjevima kupaca. Korištenje dugih kanala distribucije služi za velika tržišta i ako se ta tržišta nalaze većim geografskim područjima. Kratki kanali se koriste na tržištima gdje ima manje kupaca na ograničenom geografskom području. Na broj posrednika u prometu s robom može utjecati gospodarstvo, životni standardi, kultura posluživanja. Na izbor kanala distribucije tržišta bitno utječu. Posrednici koji imaju veliki obrt kapitala ili ako je razvijeno tržište ima za posljedicu više posrednika u kanalima distribucije. S obzirom na više posrednika bitno je da učesnici prometu čine optimalno organizirani sustav.

Za odlučivanje o količini posrednika pri distribuciji robe poduzeće se koristi sljedećim strategijama:

- **intenzivna distribucija** proizvođač koristi više posrednika za prodaju proizvoda
- **eksluzivna distribucija** proizvođač koristi jednog posrednika ili više posrednika, koji će biti mogućnosti koristiti ekkluzivno pravo prodaje robe
- **selektivna distribucija** uključivanje više od jednog posrednika, ali ne i svi oni koji žele distribuirati dotični proizvod.

Izborom kanala distribucije proizvođač želi ostvariti ciljeve:

- Brza dostupnost usluga i proizvodima potencijalnim kupcima

- Ostvarenje odgovarajuće razine distribucijskih
- Operacije se trebaju izvršavati uz minimalne troškove
- Osiguranje brzih i točnih informacija

Proizvođači svojim kupcima trebaju omogućiti da proizvodi budu što brže stavljani na raspolaganje postizanjem odgovarajućih kanala distribucije. Kanali će osigurati dostupnost proizvoda, vidljivost i atraktivno izloženi potencijalnim potrošačima. Cilj svakog proizvođača je zadovoljstvo kupaca (potrošača) kako bi konkurirali na tržištu. Zato se trebaju unaprijediti tržišta za poboljšanje kvalitete i pružanje novih usluga.

Logistički troškovi su u skladu s dužinom logističkog kanala. Da nema brzih povrata informacija ne bi bilo moguće upravljati distribucijom robe i s donošenjem ispravnih logističkih odluka. Za efikasnu i sigurnu distribuciju određenog proizvoda tijekom informacija je neophodan preduvjet. O njemu ovise razine usluga, količina prodaje, razina zaliha.

4. 5. TROŠKOVI DISTRIBUCIJE

Troškovi distribucije su troškovi koji nastaju na kraju proizvodnje, a ti troškovi se protežu od kraja proizvodnog procesa do potrošača. Troškovi distribucije se javljaju i nakon prodaje (troškovi servisa kupcima). Ugovoreni troškovi potpisani od klijenta i pružatelja usluge su troškovi servisa kupcima, koji nastaju nakon prodaje.

- Troškove prijevoza
- Troškove obrade narudžbi
- Troškove plaća administrativnog osoblja
- Komunikacijske troškove
- Troškove servisa kupcima
- Druge troškove koji se odnose na distribuciju robe¹³

Troškovi transporta spadaju među najveće troškove u distribuciji jer u cijenu je uključeno gorivo po jedinici prevezenog tereta, te troškovi cestarine. Troškovima se može upravljati na način da se skladišta, te ostali objekti postave bliže kupcima kako kako bi se omogućilo brže isporučavanje robe na zahtjev kupaca, tada će troškovi prijevoza biti

¹³ Šamanović, J. Opt.cit., str. 36

manji, dobavljač će brže transportirati proizvode do potrošača. Upravljanje zalihama, kontrola zaliha se odnosi na pitanje koji nivo zaliha je optimalan. Učinkovito uspostavljanje balansa između troškova koji imaju veliki nivo zaliha i potreba za proizvodima da budu uskladišteni da bi se ispunili uvjeti za potražnjom. Držanje zaliha svih artikala koje se isporučuju uzrokuje veće troškove za poduzeće. Zbog rentabilnosti poduzeća troškovi fizičke distribucije se moraju minimalizirati. U odnosu na troškove potrebno je razmatrati alternativne kanale distribucije.

S pretvorbom proizvoda u gotove proizvode i dostavljanje klijentima odvija se preko lanaca opskrbe, kako bi se izvršavala nabava repromaterijala. Trebaju se odabrati dobavljači, te da im se omogući podizanje proizvodnosti u lancu opskrbe, na taj način se postiže smanjenje troškova kompanije.

4. 6. NARUDŽBE I ISPORUKE ROBE

Dostavljanje, obrada i isporuka narudžbi osnova je robnih i informacijskih tokova u logističkom i distribucijskom sustavu. Najvažniji je cilj logistike i distribucije osigurati vremenski i prostorno optimalan, a troškovno povoljan tok dobara i odgovarajućih informacija u procesu reprodukcije. Dostavljanje, obrada i isporuka narudžbi najvažniji su dijelovi distribucijskog menadžmenta. Osim fizičkog kretanja robe između mjesta isporuke i mjesta primitka, obuhvaćaju potrebne informacije i brojne komunikacijske kontakte između sudionika u distribucijskom kanalu. Shema 10. prikazani su tokovi narudžbe

Shema 10. Tokovi narudžbe



Izvor: Izradila autorica (3.9.2020.)

U shemi 10. su prikazani tokovi kretanja narudžbi dostavljanje, obrada i isporuka proizvoda.

4. 6.1. Ciljevi, zadaci i dostava narudžbi

Djelokrug nabavnog poslovanja započinje kod prvog obraćanja tržištu na kojem se obavlja nabava robe i usluga, a završava isporukom kupljene robe od dobavljača. Nabava i isporuka robe jest širi pojam od kupovanja, koje predstavlja samo jedan čin u nizu poslova vezanih za izvršenje nabavke. Zato tijekom narudžbi u sebi 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. Vrijeme potrebno za tok narudžbe predstavlja značajni dio ukupnog vremena isporuke. Razlog je tome što vrijeme isporuke ne obuhvaća samo vrijeme fizičkog kretanja robe između mjesta isporuke i mjesta primitka, nego i potrebno vrijeme za komunikacijske kontakte i vrijeme obrade dokumenata.¹⁴

Nakon odluke o nabavi i drugih aktivnosti (istraživanje tržišta nabave, analiza kartoteke i datoteke dobavljača, dostava upita dobavljačima, usporedbe ponuda, vođenje pregovora, izbora najpovoljnijeg dobavljača, eventualnog sklapanja ugovora o kupnji

¹⁴ Šamanović, J.: Opt.cit., str. 159

robe), koje su potrebne prije dostave narudžbe, kupac dobavljaču ispostavlja narudžbu. Naručivanje je osnovna aktivnost, a narudžba je najvažniji dokument pri kupnji robe.¹⁵

PRILOG 1. Prijem za narudžbe

PRILOG 1. Prijem narudžbe

<p>Ovim potvrđujemo prijem vaše narudžbe i obvezujemo se za isporuku koja će uslijediti:</p> <p>kompletno</p> <p>sukcesivno</p> <p>Datum:</p> <p>Broj potvrde narudžbe.....znak..... Naziv i mjesto prodavatelja.....</p> <p>Prijam narudžbe.....</p> <p style="text-align: right;">Ime i prezime i funkcija potpisnika:</p>
--

Izvor: Izradila autorica prema Šamanović, J.: Prodaja distribucija logistika, Split 2009.,
preuzeto (3.9. 2020.)

¹⁵ Ibidem str. 155

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. Osim što se skraćuje vrijeme naručivanja, elektroničkim slanjem narudžbi smanjuje se i pogreške pri sastavljanju narudžbi koje bi mogle izazvati određene troškove i druge probleme, što kompenzira ulaganja u informacijsku tehnologiju.¹⁶

4.6. 2. Obrada, priprema i otprema narudžbi

Obradivanje narudžbi dobavljač započinje nakon što se narudžba zaprimi. Provjerava se:

- točnost u pogledu naziva robe, količina, cijena, način dostave, te plaćanje robe
- da li je klijent kupovao robu kod istog dobavljača
- kreditna sposobnost kupca
- da bi dobavljač zadovoljio sve pristigle narudžbe treba raspolagati sa određenom količinom robe

Kada se uspostavi da dobavljač ima dovoljnu količinu robe za isporučiti pristigle narudžbe, u logističkom odjelu se planira realizacija narudžbi, skladište dobavljača je ključna karika u distribucijskom kanalu. Tome značajni prinosi veličina, lokacija, tehnička opremljenost skladišta i kvaliteta kadrovskog sastava.

U sklopu logističkog sustava i distribucijskog sustava narudžba se treba realizirati. Zadatak svakog poduzeća je da brzo i u potpunosti ispuni narudžbu kupca. Odgovarajuće informacije neophodne su za tijek narudžbi, kako bi se to ostvarilo. Različita prijevozna sredstva se upotrebljavaju za transport proizvoda od dobavljača do potrošača. Koriste se razna transportna sredstva za prijevoz robe i uređaji . Transportna sredstva i uređaji omogućuju robi utovar u horizontalnom i vertikalnom smjeru. Ta sredstva su razne vrste viličara, kolica, pokretne trake itd.

¹⁶ Ibidem str. 161

Komisioniranje proizvoda je realizacija narudžbi, tj. nalog za isporuku. To su sve aktivnosti vezane za kompletiranje pošiljki te njihova izdavanja. Nakon komisioniranja narudžbi slijedi izdavanje potrebnih dokumenata koji služe za evidenciju i praćenje robe na putu. U prijevozne dokumente spadaju: specifikacija robe, otpremnica, tovarni list(cestovni, željeznički i zračni prijevoz), lista za pakiranje, konosman (brodski prijevoz), sprovodnica (poštanski prijevoz) i faktura.¹⁷

Ispunjavaju se dva temeljna cilja otpremanjem narudžbi:kupcu se isporučuje proizvod, a naplatu robe koja je isporučena je osigurana od strane prodavatelja. Uz fizičko kretanje proizvoda i za to određenih informacija potrebno i kretanje dokumenata koji prate tok proizvoda u opskrbnom lancu. Potrebni podaci koji su potrebni za otpremanje u isporučivanje robe se nalaze u prijevoznim dokumentima.U dokumentima se nalazi: mjesto isporuka, način transporta, vrsta, količina, primatelj i isporučitelj, težina robe, broj jedinica logistike (koleti, palete, kontejneri, itd.). Donošenje odluka o izboru načina transportiranja (avion, željeznica, brod, brzovozno, sporovozno itd.) i prijevoza poslije komisioniranja narudžbi i kompletiranja prijevoznih dokumenata. U zadnje vrijeme u razvijenijim zemljama često se upotrebljavaju usluge specijaliziranih distribucijskih poduzeća. Ne isplati se ulaganje u transportna sredstva, prijevoz vanjskih posrednika je kvalitetniji i jeftiniji. Najčešće je najbolja kombinacija upotrebljavanje vlastitih i tuđi transportnih sredstva.

Prije otpreme pošiljke prodavatelj obavještava kupca o vremenu dolaska proizvoda, kupac pošiljku preuzima odmah pri dolasku robe. Pri dolasku robe potrebno je prvo pregledati dokumente, a zatim kupac preuzima robu.

¹⁷ Ibidem str. 162-165

5. ZAKLJUČAK

Zaključujem da je distribucija značajna u logističkom sustavu, te omogućuje brze strategijske operacije. Distribucija je najbitnija veza između proizvođača i potrošača jer omogućuje da roba od proizvođača do potrošača stigne u određenoj količini u pravo vrijeme, na pravo mjesto, uz što manje troškova. Zahvaljujući strategijskom planiranju u logističkom sustavu distribucija ispunjava sve uvjete kako bi se zadovoljilo korisnike. U logističkom sustavu posrednici igraju glavnu ulogu jer preko njih se odvijaju sve distribucijske operacije. U logističkom sustavu se odvijaju transportne operacije, izvršavanje narudžbi, upravljanje zalihama, te skladištenje. Prednosti u logističkom sustavu su suvremene tehnologije koje prate tijekove prekrcaja, te samim time omogućavaju brže manipulativne zahvate u distribucijskom sustavu. Brzi napredak tehnologija je značajno utjecao na ekspanziju gospodarstva. U ekonomici prometa stratumi igraju važnu ulogu jer pomoću njih se osigurava najbrži, najekonomičniji transport. Savladavanjem brzih operacija korisnici ostvaruju kvalitetne usluge, te samim time tržište udovoljava potrebama kupaca. Danas se kanali distribucije susreću s mnogobrojnim konkurentima, te zbog toga moraju što više udovoljavati zahtjevima tržišta, postavljati realne ciljeve, predlagati i kreirati nove ideje i unaprijediti znanje i vještine u distribucijskom sustavu. Nedostaci su i svaka nova ulaganja u nove proizvode, tehnologije, nove ideje i radnike te amortizacije, neočekivane materijalne štete i nepredvidive okolnosti koje mogu prouzrokovati gubitak ili kašnjenje tereta (neadekvatna zaštita tereta, vremenske nepogode, ljudski faktori, manje prekrcajne jedinice itd.).

6. LITERATURA

KNJIGA:

1. Hlača B., Poslovna logistika, Pomorski fakultet U Rijeci, Rijeka 2006.
2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G.: „Osnove marketinga“, Zagreb; Mate; 2006.
3. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. 2007.
4. Sekso, M., Prodaja i distribucij, Veleučilište Marko Maruli, Knin, 2010.
5. Šafran, M.: Nastavni materijali iz kolegija: Planiranje logističkih procesa, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2015.
6. Šamanović, J.: Prodaja distribucija logistika, Split 2009.
7. Šegetlija Z., Distribucija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
8. Šerić N., Luetić A., Suvremena logistika, Upravljanje logistikom u poslovanju poduzeća, 2016.
9. Zelenika, R., Pavlić Skender, .: Upravljanje logističkim mrežama, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2007.

ELEKTRONIČKI IZVORI:

Poslovna logistika

https://3.bp.blogspot.com/P6Yeebi0xcQ/WBWy16uR27I/AAAAAAAAABEg/oC6BruwjPNcCNnVzdpbme_Q5CcIK_OLbQCLcB/w1200-h630-p-k-no-nu/Poslovna_logistika.png:

(7.9.2020.)

Lanac vrijednosti

<http://www.skladistenje.com/lanac-vrijednosti/> (2.4.2020.)

Upravljanje poslovanjem i vodstvo

<https://www.slideshare.net/dragon.hr/upravljanje-poslovanjem-i-vodstvo-predavanje-hup-2009> (27.4.2020.)

Distribucija i prodaja

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

(7.8.2020.)

SHEMA:

Shema 1. Faze poslovne logistike

Shema 2. Sadržaj poslovne logistike

Shema 3. Logistički sustavi

Shema 4. Odnos između logistike i distribucije

Shema 5. Lanac vrijednosti

Shema 6. Kanal distribucije i fizička distribucija

Shema 7. Broj prometnih transakcija kod prodaje bez posrednika i broj prometnih transakcija s jednim posrednikom

Shema 8. Alternativni marketinški kanali distribucije za robu krajnje potrošnje

Shema 9. Marketinški kanali distribucije za robu industrijske potrošnje

Shema 10. Tokovi narudžbe

TABLICA

TABLICA 1. Lanac vrijednosti

PRILOG

PRILOG 1: Prijem narudžbe

Prilog 1. Prijem narudžbi

Ovim potvrđujemo prijem vaše narudžbe i obvezujemo se za isporuku koja će uslijediti:
kompletno
.....
sukcesivno
.....
Datum:
Broj potvrde narudžbe.....znak..... Naziv i mjesto prodavatelja.....
Prijam narudžbe.....

Ime i prezime i funkcija potpisnika:

Izvor:Šamanović, J.: Prodaja distribucija logistika, Split 2009.