

Logistika u kanalima distribucije

Vujičić, Matija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:970942>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MATIJA VUJIČIĆ

LOGISTIKA U KANALIMA DISTRIBUCIJE

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MATIJA VUJIČIĆ

LOGISTIKA U KANALIMA DISTRIBUCIJE

Završni rad

JMBAG:0303074372, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Kanali distribucije

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u
javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira
u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje
na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim
pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga
pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DISTRIBUCIJA U MARKETINŠKOJ KONCEPCIJI – TEORIJSKE OSNOVE	2
2.1. Pojam, uloga i značaj distribucije u poslovnom procesu.....	2
2.2. Vrste i struktura kanala distribucije.....	2
2.3. Izbor kanala distribucije.....	4
2.3.1. <i>Izravni i neizravni kanali distribucije</i>	5
2.3.2. <i>Dužina kanala distribucije</i>	6
2.3.3. Trgovina na malo.....	7
2.3.4. Veleprodaja.....	9
3. LOGISTIKA U KANALIMA DISTRIBUCIJE	10
3.3 Obrada narudžbi	10
3.4 Upravljanje zalihama	11
3.5 Skladištenje	12
3.6 Pakiranje	14
3.7 Transport.....	15
4. PROCES UPRAVLJANJA LOGISTIKOM U KANALIMA DISTRIBUCIJE	16
4.3 Planiranje	16
4.4 Organiziranje.....	17
4.5 Upravljanje ljudskim resursima	17
4.6 Kontrola	18
5. ANALIZA LOGISTIČKIH AKTIVNOSTIMA U KANALIMA DISTRIBUCIJE PODUZEĆA „GRGA T. P.“	19
5.3 Opći podaci o poduzeću „Grga t. o.“	19
5.4 Analiza logističkih aktivnosti u kanalima distribucije promatranog poduzeća	20
5.5 Analiza procesa upravljanja logistikom u kanalima distribucije promatranog poduzeća ..	22
5.6 Kritički osvrt	23
6. ZAKLJUČAK	25
LITERATURA	26
POPIS SLIKA	27
SAŽETAK	28
SUMMARY	29

1. UVOD

Kanali distribucijski vrlo su bitni za uspješnost poslovanja poduzeća, jer pomažu da proizvod ili usluga na siguran način i u točno vrijeme dođu do potrošača. Cilj rada je istražiti te objasniti logističke postupke u kanalima distribucije u teorijskom i praktičnom smislu.

Rad je napisan u šest dijelova, pri čemu je uža tematika rada obrađena u njegova četiri dijela (od drugog do petog poglavlja). Nakon Uvoda, u drugom dijelu rada objašnjen je pojam distribucije u marketinškoj koncepciji, ulogu i značaj distribucije u poslovnom procesu, te vrste i struktura kanala distribucije. Pojašnjen je izbor kanala distribucije, te hoće li proizvođač odabrati izravni ili neizravni kanal distribucije. U trećem dijelu rada objašnjen je pojam logistike u kanalima distribucije. Opisane su aktivnosti koje pomažu da transport robe bude obavljen na način da potrošač bude zadovoljan, a to su: obrada narudžbi, upravljanje zalihama, skladištenje, pakiranje te transport. U četvrtom dijelu rada pojašnjen je proces upravljanja logistikom u kanalima distribucije s teorijskog aspekta. Taj se proces odvija u sljedećim fazama: planiranje, organiziranje, upravljanje ljudskim resursima i kontrola. U petom se dijelu analiziraju logističke aktivnosti u kanalima distribucije poduzeća „Grga t.p.“ Prikazan je i procesa upravljanja logistikom u kanalima distribucije navedenog poduzeća. Temeljem provedene analize primjera iz poslovne prakse dan je kritički osvrt. Šesti dio rada je Zaključak. Tu se sumiraju rezultati provedenog istraživanja. Na kraju rada nalazi se popis literature, popis slika i tablica te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. DISTRIBUCIJA U MARKETINŠKOJ KONCEPCIJI – TEORIJSKE OSNOVE

Kanal distribucije čine organizacije ili pojedinci pomoću kojih se proizvod ili usluga proizvođača dostavlja potrošaču. Funkcija kanala distribucije je držanje zaliha proizvoda, udovoljavanje potražnje kupaca, logistika, usluge nakon prodaje i zatvaranje financijskog ciklusa.

2.1. Pojam, uloga i značaj distribucije u poslovnom procesu

Distribucija se može promatrati s dva aspekta, a to su:

- opći gospodarski aspekt
- aspekt pojedinačnog gospodarskog subjekata.

Kod općeg gospodarskog aspekta distribucija se odnosi na sve aktivnosti koje služe raspodijeli proizvodnih dobara potrošačima. Kod aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta distribucija su svi poduzetnički oblici i radnje povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

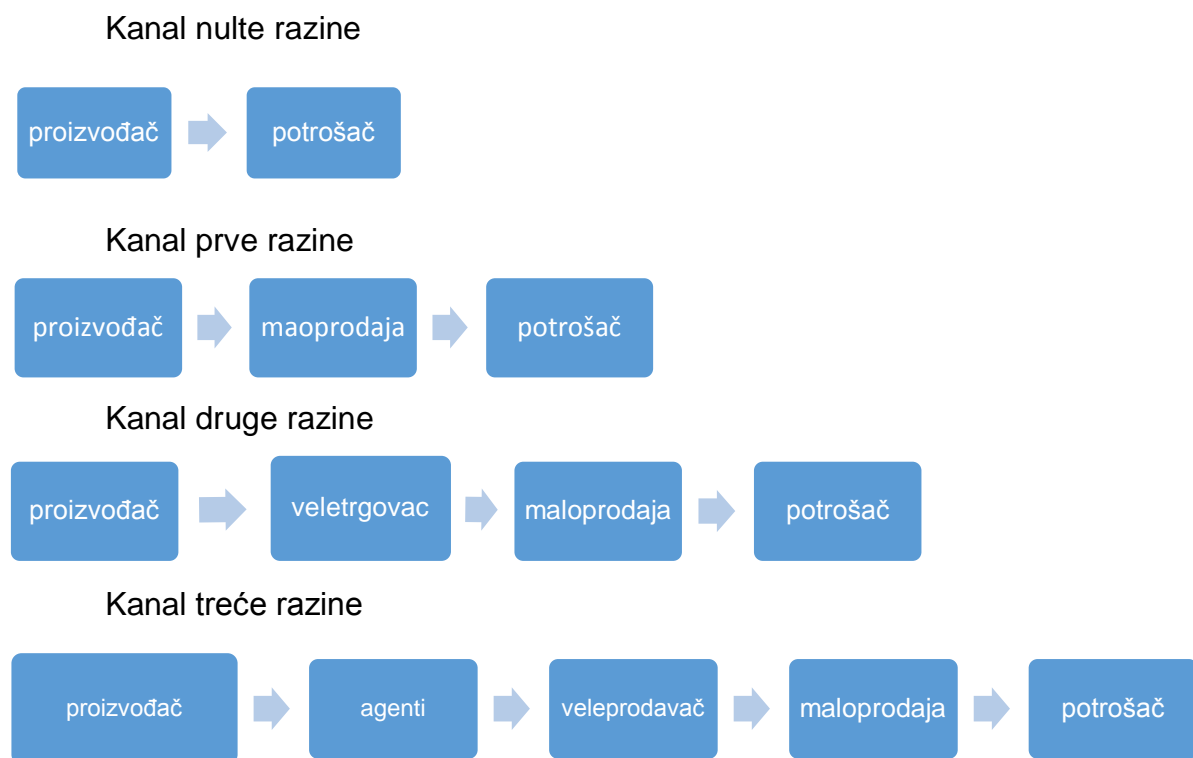
Distribucija je marketinška aktivnost koja se bavi upravljanjem kretanjima dobara od proizvođača do krajnjeg potrošača, preko veletrgovinskih, maloprodajnih, skladišnih i transportnih institucija, kako bi ta dobra bila pristupačnija kupcima tamo gdje ih kupci trebaju i žele. Distribucija omogućava prijevoz materijalnih i nematerijalnih dobara između proizvođača i potrošača, bez obzira na prostor, vrijeme i vrstu složenosti kanala distribucije.

2.2. Vrste i struktura kanala distribucije

Kanali distribucije se dijele u dvije skupine i to s obzirom na to kome je proizvod koji se razmjenjuje namijenjen. Prvu skupinu čine kanali distribucije namijenjeni tržištu krajnje potrošnje, na kojem se razmjenjuju proizvodi poput prehrambenih proizvoda, pića,

proizvoda za njegu lica i tijela, namještaja za kućanstvo i slično (Slika 1.). U drugu skupinu spadaju kanali distribucije namijenjeni tržištu poslovne potrošnje (Slika 2.), a kao primjer proizvoda koji se razmjenjuju na tom tržištu mogu se navesti cijevi za plin i kabeli za struju, razni limovi i drugo. Proizvođači proizvoda krajnje potrošnje mogu za distribuciju svojih proizvoda izabrati direktan kanal tj. kanal bez posrednika, ili mogu koristiti indirektna kanal, tj. kanal s posrednicima (trgovci na malo, trgovci na veliko ili trgovci na veliko i malo).

Slika 1. Razine kanala distribucije na tržištu krajnje potrošnje

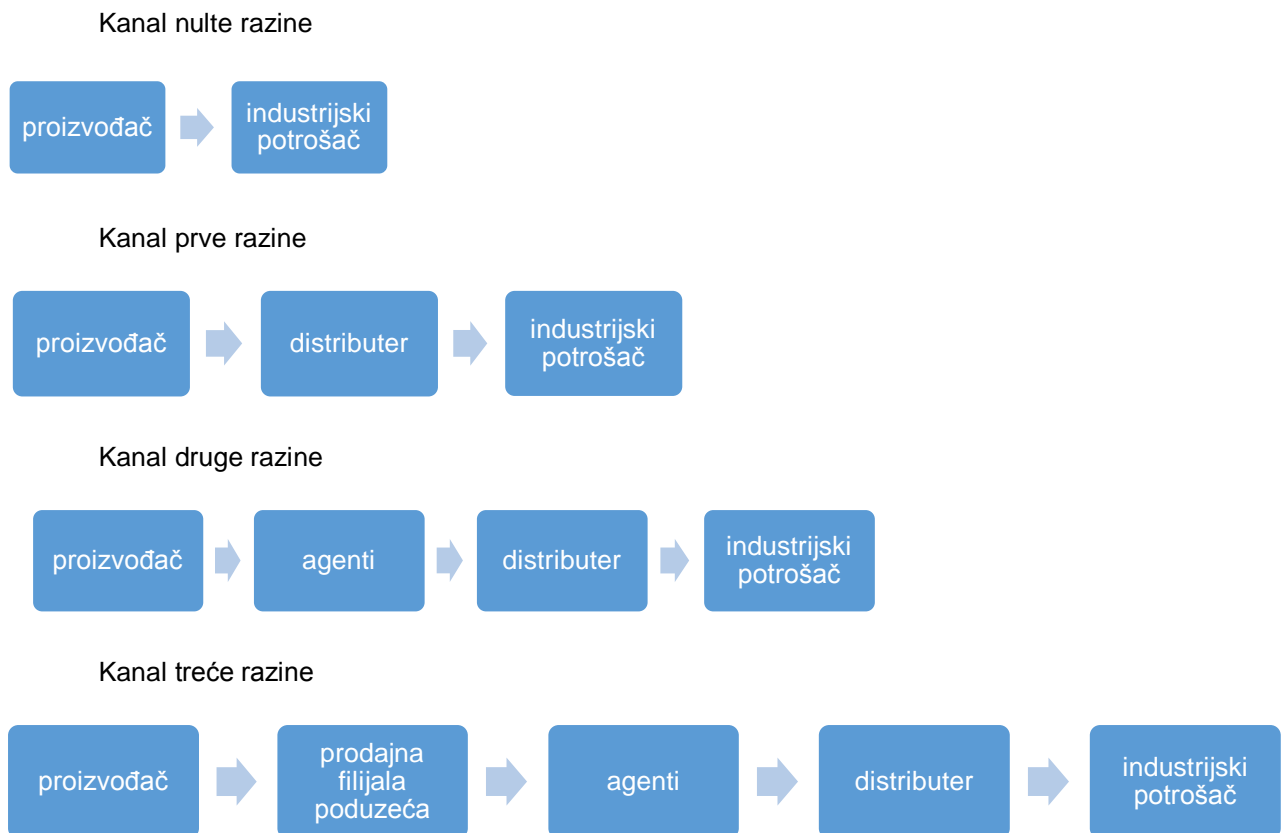


Izvor: Izrada autorice.

U kanalu nulte razine proizvođač izravno prodaje proizvod ili uslugu potrošaču, a kao primjer takvog kanala distribucije može se navesti prodaja „od vrata do vrata“, telemarketing, katalogi i drugo. Kanal prve razine osim proizvođača uključuje i jednog posrednika, a to je najčešće trgovac na malo. U strukturu kanala druge razine uključena su dva posrednika, obično trgovac na veliko i maloprodaja. Takav se kanal

distribucije javlja kada postoji veliki broj maloprodajnih mjesta koji nude proizvođačeve proizvode, npr. higijenski proizvodi, duhanski proizvodi i slično.

Slika 2. Razine kanala distribucije na tržištu poslovne potrošnje



Izvor: Izrada autorice.

Na tržištu poslovne potrošnje također je moguće oblikovati kanale distribucije u četiri razine. Pritom se kod indirektnih kanala kao posrednici mogu javiti agenti, distributeri ili prodajne filijale poduzeća.

2.3. Izbor kanala distribucije

Proizvođač se prije prodaje proizvoda treba odlučiti hoće li proizvod distribuirati putem izravnog i/ili neizravnog kanala distribucije, zatim hoće li koristiti jedan ili više kanala distribucije te kolika će biti njihova dužina i širina. Manjim poduzećima jako je bitno da

svoj proizvod distribuiraju na više mjesta i da ih veliki maloprodajni lanci i veletrgovci uvrste u svoj prodajni asortiman, dok velika poduzeća mogu birati s kim će surađivati.

Izbor kanala distribucije predstavlja dugoročnu marketinšku odluku. O toj će odluci ovisiti tko će prodavati proizvode poduzeća, kakva će biti politika cijena, promocija proizvoda i slično.¹

2.3.1. Izravni i neizravni kanali distribucije

Marketinški stručnjaci mogu birati hoće li proizvod plasirati na izravan ili neizravan način. Izbor kanala distribucije vrši se ovisno o tome radi li se o proizvodu krajnje potrošnje ili proizvodu poslovne potrošnje. Na izbor kanala distribucije i posrednika u kanalu utječu: vrsta i obim ponude, brojnost i disperzija potrošača te postupci konkurencije.²

Izravan kanal distribucije ima svoje prednosti i nedostatke. Prednosti uključuju smanjenje prodajnog rizika zbog povećane tržišne kontrole, mogućnost povećanja dobiti povećanim i izravnim angažiranjem pri uvođenju novog proizvoda na tržište i dr. Među izraženije nedostatke izravne distribucije spadaju: potreba angažiranja sredstava za organizaciju prodajna mreže, za prijevoz, skladišta i obavljanje drugih funkcija posrednika. Izravan kanal distribucije nije *a priori* uspješan način plasiranja proizvoda na tržište.³

Prilikom formiranja izravnog kanala distribucije može doći do poteškoća koje utječu na motivaciju i rad osoblja, pa se tada donose odluke o poslovnoj suradnji s institucionalnom trgovinom, odnosno formira se neizravni kanal distribucije. Neizravan kanal distribucije može imati dosta prednosti nad izravnim kanalom distribucije. Te prednosti proizlaze iz ušteda koje se ostvare neangažiranjem sredstava za stvaranje

¹ Šamanović, J., Logistički i distribucijski sustav, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 1999., str. 27.

² Grbac, B., Identitet marketinga: Temeljna načela – nove realnosti, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2006., str. 276.

³ Ibid.

izravnog kanala distribucije. Sva pozornost i snaga proizvođača usmjereni su na proizvodnju i razvoj umjesto na distribuciju i potrošače.⁴

2.3.2. Dužina kanala distribucije

Dužina kanala distribucije je razina koju obuhvaća određeni kanal. Najmanja razina kanala distribucije predstavlja izravan kanal distribucije, gdje proizvođač izravno plasira svoj proizvod potrošačima.

Što je broj posrednika u kanalu distribucije veći, to je njegova dužina veća. Za manji broj potrošača nije potreban dugi kanal distribucije. Kraći kanal distribucije predlaže se i za složenije proizvode koji zahtijevaju podršku i kad jedinične narudžbe sadrže veću količinu proizvoda. Duži kanal distribucije je pogodniji za distribuiranje jednostavnijih proizvoda koji ne trebaju podršku i za jedinične narudžbe s manjom količinom proizvoda. Za proizvode koji se izrađuju po narudžbi koristi se kratki kanal distribucije, dok se za standardizirane proizvode koriste duži kanali distribucije.

⁴ Grbac, B., op. cit., str. 277.

2.3.3. Trgovina na malo

Trgovinu na malo čine prostorije ili osobe koje uključuju neposrednu prodaju proizvoda ili usluge krajnjeg potrošača. Prema Kotleru pisci knjige Marketing citiraju klasifikaciju trgovine na malo : “trgovce na malo u prodavaonici, trgovce na malo izvan prodavaonice i organizacije trgovaca na malo“⁵

Trgovci na malo u prodavaonici: prodavaonice se već dugi niz godina razvijaju. Diskonti imaju niže troškove i nižu razinu usluge, pa samim time imaju niže cijene proizvoda. Tijekom vremena diskonti svoju uslugu stavljaju na višu razinu, šire svoje asortimane proizvoda, te podižu cijene.

Podjela trgovina na malo:

- Specijalizirana prodavaonica, sadrže uske linije proizvoda i duboki asortiman, tu spadaju: garderoba, kućanski namještaj, oprema za sport.
- Robna kuća, sadrže više linijske proizvode gdje je svaki odjel organiziran.
- Supermarket, tu spadaju samoposlužni marketi širokog asortimana.
- Konvencionalna prodavaonica, limitirani asortiman proizvoda, po većim cijenama.
- Diskontna prodavaonica, pretežito je smještena u nekom naselju, ima nižu razinu usluge samim tim i niže cijene.
- Novi diskonti, trgovci na malo koji posluju po nižim cijenama
- Supereta, kombinirana prodavaonica i hipermarket, uključuje velike prodavaonice koje mogu imati dodatnu svrhu poput skladišta ili diskonta.
- Kataloški izložbeni saloni, široki izbor proizvoda koji se prodaju po nižim cijenama, kupac prvo mora naručiti proizvod da bi ga mogao kupiti.

Trgovine na malo izvan prodavaonice, za ove trgovine predviđa se brzo razvijanje i širenje u budućnosti. Prema piscima knjige Marketing to su:“ direktna osobna prodaja, automatizirana prodaja, trgovina na malo putem pošte i telefonska „prodaja“, te nabavni servis“⁶

- Direktna osoba prodaja, postoji već dugi niz godina, tu spadaju trgovački putnici koji idu od vrata do vrata nudeći razne proizvode od deterdženta do usisavača, kozmetike, te mnogih drugih proizvoda.
- Automatizirana prodaja, tu spadaju automati gdje kupac ubaci kovanice da bi dobio željeni proizvod, te automate možemo naći u bolnicama, fakultetima, školama, vrtićima i ostalim ustanovama. Pod automatiziranu prodaju spadaju i bankomati koji pružaju financijsku uslugu. Vrlo je skupa investicija zbog mogućih kvarova i lakih provala.
- Trgovina na malo putem pošte i telefonska “prodaja“, ovdje spada izravan način prodaje i narudžbe preko telefona ili pošte.
- Nabavni servis, služi za kupnju na veliko za škole, bolnice i slične ustanove.

⁵ Bratko, S. et al., Marketing, Adverta, Zagreb, 2001., str.326.

⁶ Bratko, S. et al., Marketing, Adverta, Zagreb, 2001., str.327.

Prema piscima knjige Marketing, organizacije trgovaca na malo su „udruženja prodavaonica, nastala na različitoj osnovi. To su korporativni lanci, potrošačke zadruge, franšizne organizacije i merchandising konglomerati. Ugovoreni aranžmani, koji se ovom prilikom uspostavljaju, donose korist svim uključenim stranama. Najčešće među njima jesu franšizni aranžmani, u kojemu opskrbljivači (davatelji franšize) daju posredniku (primatelju franšize) pravo prodaje proizvoda u zamjenu za određenu vrstu ustupka ili protuusluge.“⁷

⁷ *Ibidem, str.328.*

2.3.4 Veleprodaja

U veleprodaju spadaju svi proizvodi ili usluge koje će neko poduzeće kupiti, te distribuirati i prodavati krajnjem potrošaču. Veletrgovci ne posluju s krajnjim potrošačima. Veletrgovci posluju s poduzećima to jest s posrednicima. Postoje četiri vrste veletrgovaca prema piscima knjige Marketing, a to su:“ veletrgovački posrednici, brokeri i agenti, filijale i predstavništva, te raznovrsni veletrgovci.“⁸

- Veletrgovački posrednici, to su oni koji svoj posao obavljaju samostalno za sebe, pružaju kompletnu i ograničenu uslugu.
- Brokeri i agenti, obavljaju samo određene funkcije, te ne preuzimaju rizik. Njih može iznajmiti i sam proizvođač. Postoje i agenti koji proizvod nabavljaju i preuzimaju u dogovoru s potrošačem.
- Filijale i predstavništva proizvođača na malo, u vlasništvu su proizvođača, te podupiru osoblje.
- Raznovrsni veletrgovci , tu spadaju aukcijska poduzeća i poljoprivrednici koji rade za sebe.

⁸ Loc.cit.

3. LOGISTIKA U KANALIMA DISTRIBUCIJE

Riječ logistika ima tri značenja: prema grčkim riječima “lego“ (hrv. zamisliv) i “logik“ (hrv. proračunat) i francuskoj riječi “loger“ (zbrinjavanje vojnika ili gostiju u određenu prostoriju). U modernije vrijeme se riječ logistika najviše upotrebljavala u vojnom području. Vojna logistika uključuje transport, opskrbu, skladištenje i održavanje vojnih resursa.

M. Crkvenčić, K. Buntak i Lj. Krpan definiraju logistiku kao “proces planiranja, implementacije i kontrole efikasnog tijeka te skladištenja materijala (sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda), usluga i povezanih informacija od točke izvora do točke potrošnje, u svrhu zadovoljenja zahtjeva korisnika.“⁹ Kod logistike je vrlo važno da roba, sirovina, repromaterijali stignu na odabranu lokaciju u pravo vrijeme i u točnoj količini.

3.3 Obrada narudžbi

Obrada narudžbi dio je logistike koji nadzire kretanje i stanje robe od proizvođača do potrošača. Zaprimanje narudžbe može se vršiti putem telefona, e-mailom, direktnim usmenim kontaktom, faksom ili poštom. Nakon toga proizvodi se pripremaju za transport ili se prvo pripremaju za proizvodnju.

Svaka isporuka mora imati svoju dokumentaciju koja ide zajedno sa proizvodom na sljedeću lokaciju. Da bi logistika nabave bila što bolja i učinkovitija potrebno je napraviti ekonomsko-tehnološki proračun za određeno vremensko razdoblje. Za što bolju provedbu cilja potrebno je odrediti i utvrditi potrebe nabave poduzeća, a to su kvaliteta, potrebna količina, te vrsta materijala i vrijeme dostave.

⁹ Crkvenčić, M., Buntak, K., Krpan, Lj., Upravljanje lancima opskrbe, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2018., str. 3.

Postoje dvije vrste kontrole za proces narudžbe, a to su kontrola u užem i širem smislu. Pod kontrolom u užem smislu spadaju instrumenti za provedbu ciljeva strateških i operativnih odluka opskrbi. Pod kontrolom u širem smislu spada izračun troškova i rezultat.

Važno je da isporuka bude u što kraćem vremenu isporučena potrošaču, kako bi osigurali kvalitetu proizvoda, zadržali kvalitetu ambalaže, te osigurali isporuku u točno vrijeme. Aktivnosti izvršavanja narudžbi su "obrada i prihvata narudžbe, nabava i priprema potrebnih čimbenika, priprema i slanje proizvoda naručitelju, izrada proizvoda i ispostavljanje računa."¹⁰ Izvršavanje narudžbe kontrolira se prije izrade, za vrijeme i nakon izrade proizvoda.

3.4 Upravljanje zalihama

Da bi se izbjeglo probleme pri pronalaženju idealne politike upravljanja zalihama, potrebno se pobrinuti za nepredvidivost potražnje, vrijeme nadopune zaliha, troškove nabave, troškove čuvanja zaliha, te zahtjevi kupaca. Cilj je smanjiti troškove zaliha, ali i osigurati mogućnost brze reakcije na potrebe potrošača.¹¹

Za utvrđivanje idealne razine zaliha koriste se određene metode. Pri tom su od pomoći računalni programi, komunikacijske veze i tehnologije, programi za planiranje i predviđanje ponude i potražnje na tržištu.

Sustave planiranja i kontrole zaliha moguće je klasificirati u tri ključne skupine:

- tradicionalni sustav
- planiranje i kontrola zaliha na temelju uvjeta na tržištu
- proizvodna bez zaliha (engl. *Just in Time* - JIT).¹²

Tradicionalni sustav planiranja i kontrole zaliha podrazumijeva popunjavanje zaliha na odgovarajućoj razini stanja zaliha, varijabilne količine naručuju se periodično, to jest

¹⁰ M. Crkveničić, K. Buntak, L.J. Krpan, Upravljanje lancima opskrbe, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2018. str. 25.

¹¹ Grbac, B., op.cit., str. 290.

¹² Crkveničić, M., Buntak, K., Krpan, Lj., Upravljanje lancima opskrbe, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2018., str 29.

nakon što se smanji broj zaliha u skladištu, te se prema unaprijed utvrđenoj razini zaliha nabavljaju nove fiksne količine. Kod unaprijed planirane proizvodnje i prodaje koriste se dvije metode, a to su:

- planiranje potrebne zalihe materijala (engl. *Material Requirements planning* - MRP)
- planiranje potreba zaliha u distribuciji (engl. *Distribution Requirements planning* - DRP).¹³

Ako organizacija primjenjuje pravilo *Just in Time*, to znači da planira poslovanje bez zaliha, ali treba paziti da je komunikacija između poslovnih partnera uvijek točna, da si partneri vjeruju i potražnja treba uvijek biti trajna.

3.5 Skladištenje

Skladište je mjesto gdje se proizvodi skladište, to jest mjesto gdje se proizvodi privremeno nalaze do daljnjeg procesa – potrošnje, prijevoza, distribucije. Svaki skladištar mora pažljivo upravljati s proizvodom, da ga ne ošteti i ne napravi štetu. Prilikom uskladištenja proizvod se mora smjestiti na odgovarajuće mjestu, držati ga pod odgovarajućom klimom i vremenskim uvjetima.

Osnovne zadaće skladištenja su “svladavanje razlika između dospjeća robe, vremena njezine uporabe ili opreme s ciljem opskrbe naručitelja potrebnom količinom proizvoda određene kvalitete uz minimalne troškove.”¹⁴ Optimalne zalihe vrlo su važne kod skladištenja radi zadovoljenja proizvodnje i dospjeća proizvoda na vrijeme potrošaču.

Rizici trebaju biti što manji. Treba poslovati s ciljem, neprekidno čuvati kvalitetu proizvoda, skladištiti uz minimalne troškove i omogućiti sredstva za prijevoz robe i ljudi. Poduzeća trebaju poštovati ugovoreno vrijeme isporuke. S toga provode nadzor nad transportom, vremenom i situacijom tog transporta.

¹³ Crvkeničić, M., Buntak, K., Krpan, Lj., op. cit. str. 29.

¹⁴ Ibid, str. 26.

Skladište se treba nadopunjavati robom, materijalom, proizvodima kako bi kupci bili zadovoljni sa što manjim čekanjem njihove narudžbe. Neki proizvodi pakiraju se tek prije same isporuke, to jest prije transporta.

Vrste skladišta prema funkcijama jesu:

- skladišta zalihamama
- skladišta obrtaja
- skladišta za preprodavanje
- dostavna skladišta i
- otpremna skladišta.

Skladišta zalihamama spadaju u skladišta za izdavanje robe. Takva su skladišta proizvodno usmjerena, prioritet im je veliki skladišni kapacitet, a u njima se najčešće skladište razni materijali, sezonski proizvodi, poluproizvodi i gotovi proizvodi. Tu spadaju nabavna, proizvodna i distribucijska skladišta.

Skladišta obrtaja su skladišta za pretovar. Usmjerena su transportno, a prioritet im je visok efekt obrtaja. Također, skladište razne materijale, poluproizvode i gotove proizvode, te trgovačku robu.

Skladištima za preprodavanje je prioritet visok efekt koncentracije, to jest održavanje radne vještine za obnavljanje toka proizvoda. Ovo skladište može imati dvije strukture, to jest podjelu na još dva skladišta – dostavna i otpremna skladišta kojima je prioritet visok efekt razlaganja. Takva su skladišta prodajno usmjerena, te se u njima najčešće skladište razni materijali, poluproizvodi i gotovi proizvodi te trgovačka roba.

U dostavnim skladištima se obično sakupljaju razni proizvodi poradi daljnjeg slanja dobavljačima, ili poradi preprodaje proizvodnim ili trgovačkim pogonima. Male količine proizvoda šalju se u slučaju većih narudžbi. Transportiraju se do distribucijskih centara te trgovini za preradu.

Otpremna skladišta prikupljaju proizvode i šalju ih direktno potrošačima. Distribucijskim centrima šalju proizvode u velikim količinama, dok maloprodaji šalju proizvode u malim količinama.

3.6 Pakiranje

Pakiranje je bitno zbog očuvanja i privlačenja pažnje potrošačima, ali i zbog lakšeg skladištenja i transporta. Osim zaštite proizvoda, pakiranje služi i za unaprijeđenje prodaje.

Proizvod je moguće pakirati u kartonske kutije, vreće, plastiku, staklo i dr. Na pakiranju treba biti etiketa o proizvodu. Pakiranje osim što štiti proizvod, mora biti obuhvatljivo za proizvod te mora identificirati proizvod.

Prije nego što proizvod bude upakiran, potrebno je utvrditi udovoljava li takvo pakiranje određenim zahtjevima. Neki od njih su:

- “zaštita robe od oštećenja, zagađivanja, razaranja;
- smanjenje zapremine i time smanjenje troškova manipulacije;
- olakšavanje rukovanja;
- olakšavanje uskladištenja;
- grupiranje roba u odgovarajuće jedinice za distribuciju;
- smanjenje mogućnosti krađe.”¹⁵

Osim vanjskog pakiranja postoji i unutarnje pakiranje koje dodatno štiti proizvod od loma ili nekog drugog oštećenja, a koristi se i radi lakšeg pakiranja određenog proizvod. Proizvod mora biti upakiran tako da pakiranje omogućava laku uporabu proizvoda te otvaranje i zatvaranje ambalaže. Danas proizvođači sve više koriste ambalažu koja se može reciklirati i time pomažu očuvanju okoliša.

¹⁵ Ferišak, V., Medvešček, I., Renko, F., Sremac, D. i Šnajder, B., Poslovna logistika, Sveučilišni udžbenici, Zagreb, 1983., str. 234.

3.7 Transport

Postoji kopneni, zračni i vodeni prijevoz. On je vrlo bitan u distribuciji. Mora biti organiziran, te je nužno da isporuka bude izvedena u ugovorenom roku.

Poduzeće treba odrediti koja vrsta prijevoza i vozila najviše odgovara za prijevoz i iskrcaj određenog proizvoda, u što kraćem vremenu i s najmanje troškova. Prijevoz nam služi da u određenom vremenskom razdoblju na što sigurniji način dostavimo proizvod potrošaču.

4. PROCES UPRAVLJANJA LOGISTIKOM U KANALIMA DISTRIBUCIJE

Fizičku distribuciju čini planiranje, primjena i kontrola fizičkog toka sirovina i finalnih proizvoda od mjesta nastanka do mjesta upotrebe. Pri tom je potrebno zadovoljiti potrebe kupaca kojima su sirovine i finalni proizvodi namijenjeni te ostvariti profit.¹⁶

4.3 Planiranje

Planiranje predstavlja početnu fazu u logističkom procesu. Njime se određuju logistički ciljevi i aktivnosti u poduzeću. Namjena logističkog sustava je zadovoljenje potreba kupaca i okoline poduzeća.

Da bi planiranje logističkog procesa bilo uspješno važno je postaviti dobru misiju poduzeća, to jest odrediti takve ciljeve koje će poduzeće moći uspješno ostvariti. Za postizanje dugoročnih ciljeva treba osmisliti dobru strategiju, koja pokazuje buduću sliku poslovanja poduzeća.

Poduzeće treba istražiti svoje tržište i napraviti plan logistike koji će prikazivati tko, što, kako, zašto, čime, kada i uz koja sredstva treba postići planom zacrtane zadatke. Podrazumijeva se da plan treba imati svrhu i cilj. Pomoću planova se prati ostvarivanje ciljeva poduzeća.

¹⁶ Bratko, S. et al., Marketing, Adverta, Zagreb, 2001., str.97.

4.4 Organiziranje

Organiziranje pomaže kod vođenja poduzeća. Na organizaciju logistike veliki utjecaj imaju vanjski i unutarnji čimbenici.

Neki od unutarnjih čimbenika organizacije logistike su broj zaposlenih, broj skladišta, određeni dio kupaca, tržišni udio, djelatnost kojom se poduzeće bavi i drugo. Vanjski čimbenici organizacije logistike su dostave, nalog, narudžbe i drugo.

Djelatnici u logistici se klasificiraju za obavljanje poslova prema obrazovanju i sposobnostima. Kod organizacije logističkih aktivnosti u poduzeću potrebno je najprije raščlaniti logističke aktivnosti na pojedinačne zadatke, potom ih dodijeliti određenim radnim mjestima, a radna mjesta grupirati i oblikovati određene organizacijske jedinice unutar organizacijske strukture. Slijedi popunjavanje definiranih radnih mjesta s odgovarajućim ljudskim resursima.

4.5 Upravljanje ljudskim resursima

Upravljanje ljudskim resursima je postupak koji obuhvaća poslove popunjavanja slobodnih radnih mjesta određenim zaposlenicima, zatim razvoj i stručno usavršavanje zaposlenih, vrednovanje njihova rada i nagrađivanje. Menadžeri se brinu o sigurnosti i zdravlju radnika na poslu te o radnom odnosu.

Cilj je kod upravljanja ljudskim resursima općenito, pa tako i kod logistike, pronaći kvalitetnu i najbolju osobu za pojedino radno mjesto. Važno je zaposliti kvalitetnu i sposobnu osobu pri popunjavanju određenog radnog mjesta.

Menadžeri ljudskih resursa su voditelji određenog odjela u poduzeću. Svojim savjetima pomažu nadređenima na određenom području poslovanja (uključujući i područje logistike), poput savjeta pri zapošljavanju i nagrađivanju zaposlenika.

Menadžeri ljudskih resursa najčešće su zaduženi za obavljanje sljedećeg:

1. "Odabir prave osobe za pravi posao
2. Usavršavanje zaposlenika u organizaciji (usmjeravanje)
3. Usavršavanje zaposlenika za nove poslove
4. Povećanje radne učinkovitosti svakog zaposlenika
5. Ostvarivanje suradnje i izgradnja dobrih odnosa na radu
6. Tumačenje politika i procedura poduzeća
7. Kontrola troškova rada
8. Razvoj sposobnosti svakog zaposlenika
9. Podizanje i zadržavanje visoke motivacije unutar odjela
10. Briga o zdravlju i fizičkom stanju zaposlenika."¹⁷

Ako je riječ o manjem poduzeću, menadžeri pojedinih organizacijskih jedinica sami obavljaju navedene zadatke. U organizacijskoj strukturi većine poduzeća postoji oformljen odjel za upravljanje ljudskim resursima, u kojem više zaposlenih obavljaju prethodno navedene aktivnosti.

4.6 Kontrola

Pomoću kontrole logistike utvrđuje se da li postavljeni logistički ciljevi doprinose uspješnosti poslovanja poduzeća i da li ih je moguće realizirati. Kontrola se može provoditi na sljedećim područjima: kontrola godišnjeg plana logistike, zatim kontrola profitabilnosti, kontrola djelotvornosti i strateška kontrola. Kontrola logistike se provodi tako što se utvrđuju standardi, uspoređuju se planovi s onim realiziranim i s ispravama odstupanja.

Menadžeri pomoću kontrole (u ovom slučaju logistike) mogu pratiti uspješnost poslovanja poduzeća. Tako imaju uvid i informacije pomoću kojih rješavaju nastale probleme te donose važne odluke za poduzeće. Što bolje menadžer vrši funkciju kontroliranja to je manja šansa da će se pojaviti neki iznenadni događaj.

¹⁷ Dessler, G., Upravljanje ljudskim potencijalima, Međunarodno sveučilište Florida, MATE d.o.o. Zagreb, 2015., str. 33.

5. ANALIZA LOGISTIČKIH AKTIVNOSTIMA U KANALIMA DISTRIBUCIJE PODUZEĆA „GRGA T. P.“

5.3 Opći podaci o poduzeću „Grga t. o.“

Poduzeće „Grga t. o.“ nastalo je kao vinarija Grga 1991. godine (Slika 3.). Ubrzo se mali prostor u kojem se odvija prodaja vina u rinfuzi pretvara u diskont pića. Uz to je krenula i veleprodaja prema kafićima i restoranima na području Pule. S vremenom su se sektor veleprodaje i maloprodaje dodatno udaljili, do 1999. godine kada se otvara veće skladište za distribuciju u Valici u Puli, te 2001. godine kada se otvara prvi Market Grga na Vidikovcu u Puli.

Slika 3. Logo poduzeća „Grga t. o.“



Izvor: Interna dokumentacija poduzeća „Grga t. p.“, Pula, 2020.

Tijekom 2000-ih ovaj trgovački obrt nastavlja s poslovanjem konsolidirajući svoju poziciju u lokalnoj distribuciji ugostiteljstvu na području pretežito Južne Istre. U svibnju 2020. Grga napušta staru lokaciju u Valici i seli se u novo skladište smješteno na Šišanskoj ulici.

Nova lokacija omogućit će nesmetani rad trgovačkom obrtu u idućim godinama, te bolju organiziranost na logističkoj razini s obzirom na veće kapacitete, te mogućnost eventualnog širenja. „Grga t. o.“ posluje na četiri trajne lokacije: dva marketa u Puli, jedan u Medulinu, te veleprodaja – sjedište u Puli i jednu sezonsku: market u Marini Veruda u Puli. S obzirom na visoku sezonalnost posla broj zaposlenih varira uz prosječno pedesetak zaposlenih.

5.4 Analiza logističkih aktivnosti u kanalima distribucije promatranog poduzeća

Narudžbe se u poduzeću „Grga t. o.“ zaprimaju u *front officeu* i to na sljedeća tri načina: telefonski, e-poštom ili osobno na licu mjesta. Zaprimljene informacije se ubacuju u informatički sustav-ERP koji odmah javlja i konačnu cijenu za kupca. Nakon primitka narudžbe, sustav tiska račun ili otpremnicu te nalog za otpremu. Nalog za otpremu odlazi direktno u skladište te osoblje na temelju njega slaže naručenu robu, a otpremnica ili račun se prilažu uz narudžbu nakon njenog slaganja. Ova dokumentacija prati naručenu robu do mjesta isporuke.

Odabir između otpremnice ili konačnog računa se vrši na temelju dogovora s kupcima: manji klijenti kojima je financijsko i materijalno knjigovodstvo ujedinjeno preferiraju isporuku uz račun, dok veći klijenti zbog odvojenosti financija dobivaju otpremnicu na mjestu troška, a fakturu naknadno, poštom u sjedištu poduzeća. Pri dostavi naručene robe klijentu on kontrolira i potpisuje dostavni dokument, te se jedna kopija vraća isporuci na arhiviranje, a jedna ostaje klijentu kao primka, odnosno ulazna faktura.

Zalihe robe u poduzeću „Grga t. o.“ uvelike ovise o prodaji i pravilima isporuke dobavljača. Kod dobavljača s konstantnom politikom isporuke, drže se sigurnosne zalihe između 7 i 14 dana potrošnje. Kod dobavljača s posebnom politikom isporuke zalihe su duže u ovisnosti o načinu dostave. Npr. dobavljač A isporučuje naručenu robu unutar 24 sata od zaprimljene narudžbe: roba se naručuje dvaput tjedno na temelju sedmodnevnih zaliha; dobavljač B isporučuje robu unutar 72 sata od zaprimljene narudžbe: roba se naručuje dva puta tjedno na temelju desetotjednih zaliha; dobavljač C isporučuje robu jednom tjedno: roba se naručuje jednom tjedno na temelju dvotjednih zaliha. Zalihe se određuju kao kombinacija statističkih tekućih podataka (prodaja unutar X dana) i povijesnih podataka (tipična prodaja, tekući period prošle godine).

Skladištenje materijala vrši se u skladišnom prostoru na paletama i komadnim policama. Artikli široke potrošnje s paletnom isporukom drže se na visokim policama, te im se pristupa viličarima, dok se artikli komande isporuke s manjim obrtajima drže na nižim policama i pristupa im se ručno. Organizacija podjele skladišnog prostora vrši se po vrsti artikala: pivo, vino, voda, sokovi, alkoholna pića, itd. Velika se važnost daje

poštivanju FIFO pravila s obzirom na ograničeni rok trajanja većine artikla. Informacijski sustav ispisuje poziciju pojedinog artikla na nalogu za otpremu kako bi se tijekom komisioniranja stvorio jedan kontinuum bez potrebe da komisionari preskakuju iz jednog djela skladišta u drugi dio.

Pakiranje ovisi isključivo o načinu pakiranja proizvođača. Najčešći oblici pakiranja su nosiljka, karton i PVC paket. Nosiljka je plastični oblik ambalaže s već definiranim prostorom za pojedinačni proizvod i najčešće se koristi za pivu i gazirane sokove u staklenoj ambalaži. Nosiljke predstavljaju oblik povratne ambalaže te se one kupcima naplaćuju. Karton je oblik nepovratne, jednokratne ambalaže koji u pravilu sadrži 6 ili 12 jedinica proizvoda te se koristi za jaka alkoholna pića i vina. PVC paket je plastični omot koji se najčešće koristi za omatanje mineralnih i aromatiziranih voda, te gaziranih sokova za maloprodaju.

Palete kao pomoćna sredstva koriste se najviše u ulazu robe u skladište. Rijetke su situacije gdje se kupcu roba dostavlja na paletama. Standardizacija u industriji rezultirala je korištenjem gotovo isključivo tipiziranih Europaleta (1200x800mm) uz pojedine iznimke kao što su tzv. pivarske palete (1200x1200mm) ili UK100 vinarske palete (1200x1000).

Transport u poduzeću „Grga t. o.“ vrši se putem 11 terenskih vozila različitih veličina, od kojih su 4 B kategorije, a 7 C kategorije. Vozila se nalaze u vlasništvu poduzeća. Sva su opremljena dozvolom za vlastiti prijevoz, te licencijom za unutarnji prijevoz tereta.

5.5 Analiza procesa upravljanja logistikom u kanalima distribucije promatranog poduzeća

Planiranje logistike u poduzeću „Grga t. o.“ se, s obzirom na cilj dostave robe, dijeli prema sljedećim zonama: lokalna, regionalna i povremena. Lokalna distribucija uključuje sve destinacije u Istarskoj županiji južnije od linije Barbariga-Rakalj i vrši se svakodnevno. Narudžbe za područje grada Pule primaju se svakodnevno do 12:00 sati za dnevnu isporuku, a za ostatak zone do 11:00 sati.

Regionalna se distribucija vrši triput tjedno i uključuje ostatak Južne polovine Istre, uključujući Poreč, Labin i Pazin kao krajnje točke. Narudžbe za spomenutu zonu primaju se dan ranije do 14:00 sati. Povremena distribucija uključuje dostavu izvan spomenutih zona i rezultat je dodatnih dogovora između dostavljača i klijenata, te nema uspostavljeni režim vožnje.

Organiziranje dostave vrši se s obzirom na kapacitete dostavnih vozila, radno vrijeme vozača, te na lokaciju dostave. Prilikom isporuke robe u području Prve i Druge zone primjenjuje se princip *First Come First Served*, uzimajući u obzir čim kraću putanju dostave, te fokus na smanjenju praznog hoda. Treća zona dostave planira se u trenutku, te nema uspostavljenju proceduru dostave.

Upravljanje ljudskim resursima vrši se u tri skupine s obzirom na posao kojeg obavljaju: primatelji narudžbi, komisionari – skladišni radnici, te dostavljači. Kontrola se vrši u svakom koraku isporuke, počevši od primitka narudžbe. Operateri kontroliraju ulazi li naručena roba u tipični asortiman kupca. Na taj se način smanjuje mogućnost pojave nedoumice oko naručene robe ili krivo ukucanog artikla. Nakon primitka narudžbe u skladištu se komisionira naručena roba i formira logistička jedinica za transport. Gotovu pošiljku kontrolira voditelj skladišta kako bi utvrdio ispravnost narudžbe. U konačnici, pri dostavi se narudžba još jednom kontrolira zajedno s kupcem, koji potpisivanjem otpremnice-računa potvrđuje primitak ispravne narudžbe.

5.6 Kritički osvrt

Poduzeće „Grga t.p.“ osnovano je 1991.godine. Svoj rad započinju kao Vinarija Grga u maloj prostoriji, prodavali su svoje vino u rinfuzi. Nakon određenog perioda rada poduzeće se širi i prelazi na diskont pića i sele se u veće prostorije. Poduzeće kreće s veleprodajom prema kafićima i restoranima. 1999.godine poduzeće otvara svoje veće skladište u Puli, te 2001. poduzeće otvara svoj prvi market Grga na Vidikovcu u Puli. Poduzeće ima oko pedesetak radnika s obzirom na veliki obujam posla.

Poduzeće Grga 2000ih godina nastavlja svoj rad u lokalnoj distribuciji ugostiteljstva na području južne Istre. U svibnju 2020.godine poduzeće Grga t.p. seli se u veće skladište u Šišanskoj ulici. Nova lokacija omogućiti će im nesmetani rast u idućim godinama, te bolju organizaciju logističkoj razini.

Poduzeće posluje na četiri trajne lokacije, dva marketa su u Puli, jedna u Medulinu, te veleprodaja – sjedište u Puli. Imaju market u Marini Veruda koji radi preko sezone.

Poduzeće „Grga t.p.“ narudžbe vrši na tri načina: telefonski, e-poštom, te osobno licem u lice. Njihov informatički sustav automacijski ubacuje zaprimljene podatke, te sustav tiska račun ili otpremnicu, te nalog za otpremu. Nalog ide direktno u skladište, te se otpremnica ili račun šalju skupa s narudžbom do određene destinacije. Sigurnosne zalihe drže se 7 do 14 dana potrošnje. Zalihe se određuju kao kombinacija statističkih tekućih podataka i povijesnih podataka.

Skladištenje materijala vrše u skladišnom prostoru gdje proizvode skladište na paletama i komodnim policama. Organizaciju skladišnog prostora vrše prema vrsti artikla: pivo, vino, sokovi, vode, te alkoholna pića. Proizvodi se pakiraju u PVC pakete, kartone i nosiljke. Nosiljka je plastični oblik ambalaže u kojoj se drži pivo i gazirani sokovi koji su staklenoj ambalaži, nosiljka predstavlja povratnu ambalažu. U karton su pakirani alkoholna pića i vino, te karton predstavlja nepovratni oblik ambalaže. PVC omoti se koriste za pakiranje voda, aromatiziranih voda, gaziranih i ne gaziranih sokova. Poduzeće za transport koristi jedanaest teretnih vozila različitih veličina. Posjeduju četiri vozila B kategorije i 7 vozila C kategorije. Ljudski resursi podijeljeni su im u tri kategorije: primatelji narudžbe, komisioneri- skladišni radnici, te dostavljači.

Poduzeće „Grga t.p“ ne promovira svoje poduzeće putem društvenih mreža, nemaju niti svoju stranicu na internetu. U današnje vrijeme vrlo je bitno da se poduzeće reklamira i povezuje s kupcima, zato bih poduzeću „Grga t.p.“ preporučila da kreiraju svoju web stranicu i barem da su aktivni na jednoj društvenoj mreži, za društvenu mrežu preporučila bih im Facebook, pošto Facebook koristi više generacija i mogli bi lakše širiti svoj lanac pošto planiraju proširenje svoje veleprodaje.

Slika 4. Market „Grga t.p.“



Izvor:<https://www.airbnb.cat/things-to-do/places/336163?pdpReferrer=17&pdpContext%5BmtPdpReferrerId%5D=2702498&pdpContext%5BmtPdpReferrerType%5D=10>

6. ZAKLJUČAK

Logistika je jedna od važnijih funkcija u kanalima distribucije. Kod logistike je vrlo važno da roba, sirovina, repromaterijali stignu na odabranu lokaciju u pravo vrijeme i da budu isporučeni u točnoj količini. Da bi logistika bila uspješna, djelatnik određen za logistiku treba obratiti pažnju na obradu narudžbe te pripremu proizvoda za daljnji transport. Za što bolju logistiku distribucije potrebno je napraviti ekonomsko-tehnološki proračun, upravljati adekvatno zalihama robe, skladištiti proizvode na odgovarajući način do trenutka transporta. Potrebno je pakirati proizvod na način da to pomaže očuvanju proizvoda, da privlači pozornost kupca kako bi kupili ili naruči proizvod. Pakiranje mora udovoljiti određenim zahtjeve prije no što proizvod bude upakiran. Transport, koji može biti kopneni, zračni i vodeni, treba biti proveden na odgovarajući način, kako bi proizvod stigao do potrošača u pravo vrijeme bez oštećenja.

Pakiranje, organiziranje, upravljanje ljudskim resursima i kontrola važni su za uspješno poslovanje poduzeća, zadovoljne radnike, praćenje i analiziranje informacija u poduzeću pomoću kojih mogu razvijati nove ideje i s lakoćom rješavati probleme. Na primjeru promatranog poduzeća „Grga t.p.“ utvrđeno je da se poduzeće bavi veleprodajom i distribucijom alkoholnih pića, vina, gaziranih i negaziranih sokova. Poduzeće uredno obavlja sve funkcije logistike. Zapošljava pedesetak radnika, a plan im je proširiti svoju distribuciju.

LITERATURA

1. Bratko, S. et.al. *Marketing*, 1. izdanje, Zagreb, 2001.
2. Crkvenčić, M., Buntak, K. i Krpan LJ., *Upravljanje lancima opskrbe*, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2018.
3. Dessler, G., *Upravljanje ljudskim potencijalima*, dvanaesto izdanje, globalno izdanje, Međunarodno sveučilište Floride, Florida (SAD), 2015.
4. Grbac, B., *Identitet marketinga*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2006.
5. Medvešček, I. et. al., *Poslovna logistika*, Informator, Zagreb, 1983.
6. Segetlija, Z., *Uvod u poslovnu logistiku*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.
7. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Pološki Vokić, N., *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga, Zagreb, 2008.
8. Šerić, N. i Luetić, A., *Suvremena logistika – Upravljanje logistikom u poslovnom poduzeću*, Sveučilišna knjižnica u Splitu, Split, 2016.

POPIS SLIKA

Slika 1. Razine kanala distribucije na tržištu krajnje potrošnje, str. 3.

Slika 2. Razine kanala distribucije na tržištu poslovne potrošnje, str. 4.

Slika 3. Logo poduzeća „Grga t. o.“, str. 16.

Slika 4. Market „Grga t.p.“ str. 24.

SAŽETAK

Cilj ovog završnog rada bio je analizirati logističke aktivnosti u kanalima distribucije u teorijskom i praktičnom smislu (na primjeru poduzeća „Grga t. o.“. Praćen je proces upravljanja logistikom u kanalima distribucije promatranog poduzeća i utvrđeno je da se distribucija s obzirom na cilj dostave, dijeli u tri zone: lokalna, regionalna, povremena. U ovom radu je definiran pojam, uloga i značaj distribucije u poslovnom svijetu, objašnjena je i logistika u kanalima distribucije (obrada narudžbi, upravljanje zalihama, skladištenje, pakiranje i transport) te proces upravljanja logistikom u kanalima distribucije (planiranje, organiziranje, upravljanje ljudskim resursima i kontrola).

Ključne riječi: logistika, kanali distribucije, marketinška koncepcija, poduzeće.

SUMMARY

The goal of this final paper was to analyze logistic activities in distribution channels of „Grga t.p.“ company. The process of managing logistics in distribution channels was monitored and we established that distribution with the goal of delivery could be divided into three zones: local, regional, and occasional. In this paper is concluded concept, role, significance of distribution in business world, also logistics in distribution channels was concluded (order processing, supply managing, storing, packing and transport), and the logistics management process in distribution channels (planning, organizing, human resources management and control).

Key words: logistics, distribution channels, marketing concept, company.