

DISTRIBUCIJSKI KANALI PODUZEĆA STANIĆ D.O.O.

Stojanović, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:899581>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**EKONOMSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**ZAVRŠNI RAD
DISTRIBUCIJSKI KANALI PODUZEĆA STANIĆ
D.O.O.**

Mentor: doc. dr. sc. Mario Pepur

**Studentica: Ivana Stojanović
4160045**

Split, rujan, 2019.

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Svrha i cilj istraživanja	1
1.3. Metode istraživanja	1
2. KANALI DISTRIBUCIJE	2
2.1. Vrste distribucijskih kanala.....	2
2.2. Oblikovanje distribucijskih kanala	3
2.3. Struktura kanala distribucije	4
2.4. Organizacija distribucijskih kanala.....	4
2.5. Fizička distribucija.....	5
2.6. Elektronička distribucija	5
3. KANALI DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA STANIĆ D.O.O. 7	7
3.1. Certifikati i sustavi.....	7
3.2. HoReCa.....	8
3.3. Diskont Stanić	9
3.4. Distribucijski centri	9
3.5. Maloprodajni ključni kupci	11
3.6. Naručivanje i isporuka robe.....	11
3.6.1. Naručivanje i isporuka robe – uloga kupca	11
3.6.2. Naručivanje i isporuka robe – uloga dobavljača	13
3.7. Skladištenje robe	14
3.8. Manipulacija robom.....	15
3.9. Upravljanje zalihama.....	18
3.10. Transport	20
4. ZAKLJUČAK	23
LITERATURA.....	25
POPIS SLIKA	27
SAŽETAK	28
SUMMARY	28

1. UVOD

U ovom dijelu detaljno će se elaborirati problem, predmet, cilj, metode i svrha istraživanja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja završnog rada je distribucija te njen sustav kao neizostavni dio poslovanja poduzeća. Trenutna situacija na tržištu, koja je rezultirala velikim brojem konkurentnih sila, poduzeću predstavlja problem dopiranja do krajnjih korisnika. Hoće li poduzeće na najefikasniji način doći do svojih korisnika, ovisi o izboru distribucijskih kanala. Predmet istraživanja je distribucija, njeni oblici te utjecaj specifičnih kanala distribucije na poslovanje poduzeća.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog rada je dokazati, kroz teorijska i empirijska istraživanja, važnost distribucijskih kanala poduzeća, s osvrtom na njihovu zastupljenost i raznovrsnost u poduzeću Stanić d.o.o. Kako bi ponuda zadovoljila potražnju, proizvodi u točno određeno vrijeme i u pravoj količini moraju biti na dogovorenoj lokaciji. Prethodno navedeno potvrđuje činjenicu kako je distribucija najvažniji dio poslovanja poduzeća.

Cilj istraživanja je dokazati važnost distribucije te izbora njenih kanala u svakodnevnom poslovanju, dajući pritom jasan uvid u vrste kanala, elemenata i ostalih subjekata koji se prepoznaju u procesu poslovanja poduzeća, neovisno o veličini.

1.3. Metode istraživanja

Prilikom pisanja završnog rada korištene su sljedeće znanstvene metode:

- metoda prikupljanja,
- metoda deskripcije,
- metoda analize,
- metoda sinteze.

2. KANALI DISTRIBUCIJE

Distribucijski kanali su sustavi međusobno ovisnih organizacija uključenih u proces proizvodnje dobara i usluga dostupnih za uporabu.¹ Prema istraživanjima drugih znanstvenika, kanal distribucije je putanja kojom dobra i usluge putuju od proizvođača do potrošača preko posrednika (veletrgovaca, distributera) do krajnjeg korisnika. Kanali distribucije pružaju vrijednosti donoseći završene proizvode do krajnjeg korisnika. Ovakvo kretanje može uključivati fizičko kretanje proizvoda.² Slično navedenom, Hill u definiciju distribucijskog kanala uključuje jedno ili više poduzeća koji sudjeluju u kretanju dobara i usluga od proizvođača do potrošača.³

Prateći navedene analize, dolazi se do zaključka kako su kanali distribucije oni kroz koje se kreću spremni proizvodi, dobra, usluge i informacije, od proizvođača do potrošača. Kanali distribucije su nediskutabilno vrlo bitan aspekt poduzeća, te dobro razvijen kanal distribucije rezultira maksimiziranjem profita i zadovoljstvom korisnika.

2.1. Vrste distribucijskih kanala

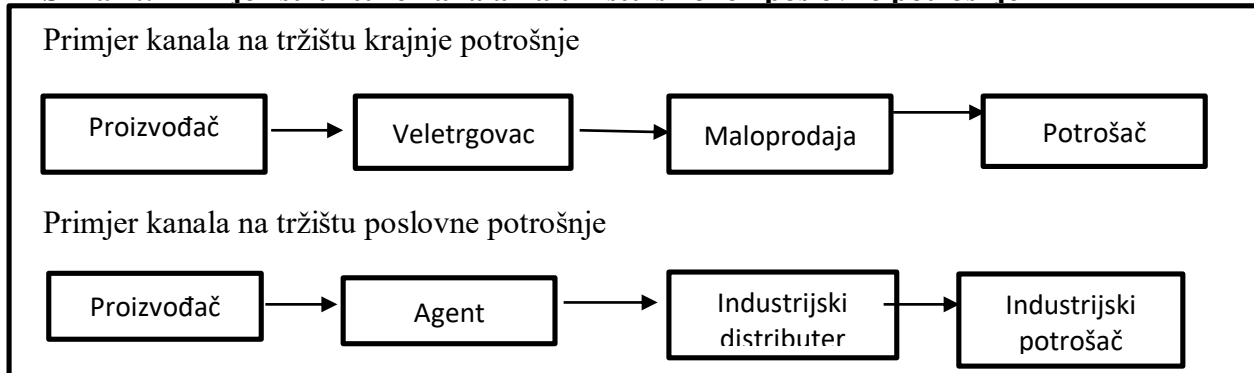
Marketinški kanali se oblikuju za proizvode krajnje potrošnje i za potrebe poslovne potrošnje. Razlika između navedenog ogleđa se u broju kupaca i količini kupnje. Veći količinski i vrijednosni iznos kupnje uz manji broj pojedinačnih kupaca karakterističan je za potrebe poslovne potrošnje, dok se na tržištu krajnje potrošnje ističe velik broj kupaca s manjom količinom proizvoda. Na slici broj 1. prikazana je struktura kanala na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Na tržištu krajnje potrošnje proizvod preko proizvođača, veletrgovina, maloprodaje putuje do potrošača. Na tržištu poslovne potrošnje sudjeluju proizvođač, agent, industrijski distributer te industrijski potrošač.

¹Segetlija, Z., Mesarić, J., Dujak, D. (2011.): Importance of distribution channels – Marketing Channels for National Economy. U: Križman Pavlović, D., Benazić, ur. Marketing Challenges in New Economy. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile, str. 230.

²Ibidem, str. 59.

³Hill, A. V. (2010.): The Encyclopedia of Operations Management. A field manual and encyclopedic glossary of operations management terms and concepts, Clamshell Beach Press, str. 93.

Slika 1.: Primjer strukture kanala na tržištu široke i poslovne potrošnje



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str. 265.

2.2. Oblikovanje distribucijskih kanala

Neizostavan dio svakog poslovnog sustava i distribucijskog procesa su proizvođač i potrošač. Vrsta distribucijskih kanala ovisi o troškovima, stupnju prodaje te očekivanim profitima. Činjenice koje trebaju biti analizirane prilikom konstruiranja distribucijskih kanala su⁴:

- karakteristike tržišta (potrošači ili industrijsko tržište, broj i lokacija potrošača, količina narudžbe, navike potrošača),
- karakteristike proizvoda (vrijednost proizvoda, standardizacija, tehnička priroda, linija proizvoda, godina proizvodnje),
- karakteristike posrednika (dostupnost, usmjerenost, usluge, troškovi) i
- karakteristike poduzeća (veličina, ciljevi, politika poduzeća).

Izravni kanali podrazumijevaju prodaju dobara direktno do krajnjih potrošača. Oni su kanali nulte razine te su kao takvi najjednostavniji za uporabu. Prednost izravnih kanala je brzina i efikasnost. Proizvođači na malo i proizvođači lako kvarljivih proizvoda su najčešći korisnici izravnog kanala. Velika poduzeća prilagođavaju direktnu prodaju kako bi smanjili troškove. Neizravni distribucijski kanali su karakteristični za proizvode široke potrošnje raspoređenih na raznim lokacijama. Neizravnim distribucijskim kanalima koriste se u distribuciji potrošačkih proizvoda.

⁴Essays, UK. Effectiveness and Efficiency of Distribution Channels In FMCG. <Dostupno na <https://www.ukessays.com/essays/%20marketing/effectiveness-and-efficiency-of-distribution-channel-in-fmcg-marketing-essay.php?vref=1>> [Pristupljeno 10.4.2019]

Primjeren je za male potrošače čija je prodajna linija uska i koji zahtijevaju posebne usluge i marketinšku podršku veletrgovaca.

2.3. Struktura kanala distribucije

Kada se govori o strukturi kanala distribucije, analiziraju se intenzivna, selektivna i ekskluzivna distribucija. Izbori strategije kanala distribucije omogućuju prodavaču preciziranje širine distribucije, odnosno rasprostranjenosti proizvoda. Koji od navedenih kanala će proizvođač izabrati, ovisi o ciljanom tržištu i potrošačevim navikama.

Intenzivna distribucija se odnosi na proizvode svakodnevne potrošnje (kruh, mlijeko, voda, cigarete) te reducira vrijeme provedeno na čekanje traženog proizvoda. Dok ona omogućuje dostupnost proizvoda u svim raspoloživim prodajnim objektima, selektivna distribucija omogućuje dostupnost proizvoda koji se ne kupuju na dnevnoj bazi u određenim prodajnim jedinicama. Ekskluzivna distribucija podrazumijeva skupe proizvode koji se rijetko nabavljaju te traže posebne uvjete za održavanje. Ovakvom distribucijom proizvođač daje ekskluzivno pravo prodaje posredniku.

2.4. Organizacija distribucijskih kanala

Distribucijski ili marketinški kanali se mogu podijeliti na okomite i vodoravne. Ovakvo organiziranje distribucijskih kanala nastoji povećati djelotvornost sustava. Takozvani vertikalni marketinški sustavi formiraju se spajanjem funkcija zasebnih sudionika u distribucijskom kanalu. Rezultat su toka konkurentnosti i koncentracije, tako da su se neki poslovni sustavi proširili preuzimanjem funkcija drugih članova kanala. Rezultat je širenje aktivnosti unutar pojedinih korporacija, tj. grupa, kao i razvoj vrsta suradnje.⁵ Vertikalni ili okomiti distribucijski kanal pokazuje međusobno ovisna poduzeća. Vertikalna struktura distribucijskih kanala određena je očekivanjem krajnjeg korisnika, značajkama proizvoda, kupovnoj moći te organizacijskim

⁵ Segetlija, Z., Mesarić, J., Dujak, D. (2011.): op. cit., str. 790.

uvjetima. Nositelj cijelog procesa je samo jedan član sustava te ostvaruje suradnju s drugim članovima.⁶

Horizontalni ili vodoravni marketinški sustav podrazumijeva suradnju organizacija na istoj razini kanala. Ovakav sustav određuje broj i vrsta sudionika na određenim razinama distribucije.⁷ Hibridni marketinški sustavi pokazuju kako korištenje samo jednog kanala nije dovoljno. Hibridni marketinški kanali pokazuju da upotreba samo jednog kanala nije dovoljna. Višekanalna arhitektura optimizira pokrivenost kanala, prilagodljivost i kontrolu, dok istovremeno minimizira troškove.⁸

2.5. Fizička distribucija

Fizička distribucija obuhvaća širok spektar aktivnosti povezanih s djelotvornom isporukom sirovina, dijelova i finalnih proizvoda na željena mjesta, vrijeme i u željenom stanju.⁹ Glavna zadaća distribucije su efektivnost i efikasnost. Kašnjenje fizičke distribucije nije dopušteno u redovnom poslovnom procesu. Svako kašnjenje rezultira negativnim učinkom na poslovanje te utječe na zadovoljstvo kupaca.

Ključne funkcije fizičke distribucije su¹⁰:

- određivanje lokacije i vrste skladišnih objekata,
- manipuliranje robom,
- upravljanje zalihama,
- obrada narudžbi,
- odabir metoda prijevoza.

2.6. Elektronička distribucija

Razvijanje odnosa B2C (business-to-consumer) rezultirao je novim modelom distribucije: elektroničkom distribucijom odnosno internetom. Dostupnost proizvoda na internetu ne znači nužno njihovu fizičku prisutnost, nego se odnosi na njihovu kupovinu.

⁶ Szopa, P., Pekala, W. (2012.): Distribution channels and their roles in the enterprise. *Poslih Journal of Management Studies*, Vol. 6, 143-150., str. 143.

⁷ Szopa, P., Pekala, W. (2012.): op. cit., str. 148.

⁸ Segetlija, Z., Mesarić, J., Dujak, D. (2011.): op. cit., str. 790.

⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta, str. 276.

¹⁰ Ibidem, str. 276.

Razlikujemo sljedeće dimenzije elektroničke distribucije¹¹:

- B2C (business-to-consumer) – podrazumijeva sponu između poduzeća i krajnjeg potrošača; uzima u obzir pripremu ponude, pripremu narudžbe, realizaciju i transakciju;
- B2B (business-to-business) – podrazumijeva vezu između poduzeća te uzima u obzir pripremu ponude, pripremu i prihvaćanje narudžbe, plaćanje, realizaciju transakcije;
- B2A (business-to-administration) – veza između poduzeća i javnosti;
- C2C (consumer-to-consumer) – spona između potrošača.

Razvoj elektroničke distribucije omogućuje dostupnost interneta na svakom koraku, smanjenje distribucijskih troškova te troškova prodaje. Elektroničkom se distribucijom reducira vrijeme distributivnog procesa i povećava fleksibilnost. Nedostatak ovakve distribucije su veći troškovi transporta dobara između potrošača i kupca te kasnije dospijeće plaćanja. Razvoj tehnologije i pojava novih mogućnosti donijele su zasićenje tradicionalnom formom prodaje kod potrošača. Elektronička distribucija koristi različite tipove elektroničkih uređaja za financijske transakcije. Ovakva vrsta distribucije uključuje prodaju dobara i usluga, prihvaćanje osnovnih uvjeta poslovanja te podržava kartično plaćanje.

¹¹Szopa, P., Pekala, W. (2012.): op. cit., str. 148.

3. KANALI DISTRIBUCIJE NA PRIMJERU PODUZEĆA STANIĆ D.O.O.

Stanić d.o.o. kao lider u distribuciji mesnih, mliječnih i smrznutih proizvoda može se pohvaliti dvadeset petogodišnjim iskustvom. Pod distribucijom podrazumijeva domaće i svjetske marke prehrambenih proizvoda. U mesne proizvode ubraja konzervirano meso i paštete, polutrajne šunke i kobasice i sušena mesa. U mliječne proizvode ubraja jogurte, maslace, margarine, namaze, sireve i vrhnja, dok se na popisu smrznutih proizvoda nalaze sladoled, riba, meso, povrće i pomfrit. Kontinuirano implementiranje resursa u razvoj distribucijskih mreža, smještenih u najvećim gradovima Republike Hrvatske, rezultiralo je čvrstom liderskom pozicijom. Kao partner implementaciji resursa, ističe se i stalna edukacija zaposlenika, moderni organizacijski procesi te izbor standarda poslovanja koji se nalaze visoko na ljestvici. Visokokvalitetni proizvodi te kompletna usluga logistike samo su neke od odrednica poslovanja poduzeća. Prate ih širok asortiman, snažna distribucijska mreža, vlastiti pogoni za proizvodnju i pakiranje hrane te neizostavni maloprodajni lanac. Na slici 2. prikazan je logo poduzeća Stanić d.o.o.

Slika 2.: Logo poduzeća Stanić d.o.o.



Izvor: <http://stanic.hr/en/>

3.1. Certifikati i sustavi

Kako bi se omogućila kvalitetna i kontinuirana suradnja s dobavljačima kroz niz godina, Stanić d.o.o. razvio je i makrodistribuciju na području zemalja Europe. Logistička mreža se usavršava i prilagođava kontinuirano u skladu s praćenjem potreba tržišta. Takva logistička mreža postiže se maksimalnom optimizacijom resursa u tuzemstvu i inozemstvu. Stanić d.o.o. se može pohvaliti IFS Logistics i ISO9001 certifikatima.

IFS (International Featured Standards) postavlja pred područje prehrambene industrije norme koje moraju zadovoljiti. Lokalne norme se mjere i određuju prema kriterijima, te se samim time dolazi

do rezultata koji podrazumijeva jednoličnost pristupa i stabilnost razine kvalitete. Navedene lokalne norme odnosno nacionalne obraćaju pažnju na osobitost zemljopisnog područja, upravljaju sigurnošću i vjerodostojnošću prehrambenih proizvoda.¹²

ISO9001 je standard za implementiranje Sustava upravljanja kvalitetom u bilo kojoj tvrtki. Njega kao takvog rabimo u organizacijama svih veličina i grana. Sustav upravljanja kvalitetom sadrži dokumentirane procedure i zapise te politike i procese. Navedeni sustav definira pravila i norme koje tvrtka treba poštivati prilikom izrade i isporuke proizvoda ili usluga kupcima.¹³

Nadalje, jedan od glavnih i najznačajnijih sustava je zasigurno HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) sustav. HACCP omogućuje određivanje neophodnih mjera za njihovu prevenciju i kontrolu te osiguravanje provođenja mjera na djelotvoran način. Pored navedenog, Stanić d.o.o. uz pomoć HACCP sustava ima mogućnost identifikacije i procjene svih mogućih prijetnji, odnosno svake fizičke, kemijske ili mikrobiološke prepreke u fazama poslovanja.¹⁴ Za analizu rizika u svim fazama proizvodnje hrane te za procjenu značaja navedenog rizika za ljudsko zdravlje, zaslužna je komponenta HA. Nadalje, kritične kontrolne točke odnosno CCP, označavaju one faze u proizvodnji u kojima se opasnosti po sigurnost hrane te rizik navedene sigurnosti može spriječiti.

3.2. HoReCa

HoReCa dolazi od kombinacije engleskih riječi – Hotel, Restaurant, Cafe. HoReCa je poslovni termin koji simbolizira pripremanje i serviranje hrane i pića. Ovaj internacionalni termin poznat je širom svijeta te je ovakav sektor u jednom mahu osvojio cijelu Europu. U vrlo kratko vrijeme je opovrgnuo tvrdnje koje su bile negativnog aspekta. Odgovornosti HoReCa menadžera su, pored obilaženja i opsluživanja hotela, restorana i kafića proizvodom tvrtke koju zastupa, ugovaranje sastanaka, prezentacija vlastitog rada propagirajući aktivnosti vlastite tvrtke te pronalaženje novih klijenata. Kao rezultat poslovanja u izrazito turističkoj zemlji s jakim orijentiranošću na ugostiteljstvo je pridavanje velike pozornosti HoReCa kanalu. Stanić d.o.o. svojim HoReCa

¹²<https://www.svijet-kvalitete.com/index.php> [Pristupljeno: 05.08.2019.]

¹³<https://www.iso.org/home.html> [Pristupljeno: 05.08.2019.]

¹⁴<https://stanic.hr/logistika/skladiste/> [Pristupljeno: 05.08.2019.]

kupcima omogućuje regionalne specifičnosti i sezonske različitosti. Distribucijska uspješnost i moć distribucijskih centara diljem Hrvatske je ključan element. Zahvaljujući turističkoj sezoni, hrvatsko tržište pruža velike mogućnosti za razvoj ovakvog poslovnog sektora. Stanić d.o.o. je razvio poseban kanal komunikacije s HoReCa kupcima kreiranjem web stranice.¹⁵

3.3. Diskont Stanić

Prvi maloprodajni centar otvoren je 1996. godine u Zagrebu te se time obilježava razvoj Stanić d.o.o. maloprodajne mreže. S otvorenih 37 maloprodajnih trgovina u Hrvatskoj, mjesta za širenje još uvijek ima. Asortiman diskonta Stanić je širok te se u njemu mogu naći prehrambeni proizvodi visoke kvalitete. Tako širok izbor može zadovoljiti i one male kupce, ali i veće HoReCa kupce. Velika pakiranja smrznutih i ne smrznutih prehrambenih proizvoda te polu prerađevine za specijalitete kao i individualna pakiranja zadovoljavaju sve potrebe HoReCa kupaca. U diskontima se prodaju i njihove robne marke. Cilj diskonta je osigurati uslugu svakom kupcu, od onog najmanjeg do najvećeg, održavati široku ponudu te cijenama konkurirati na tržištu.

3.4. Distribucijski centri

Distribucijski centar se često definira kao mjesto gdje se skladište dobra čekajući krajnjeg potrošača¹⁶. Distribucijski centar je specijalna vrsta objekta dizajnirana na način da ubrzava protok roba i izbjegava nepotrebne troškove skladištenja. Glavna zadaća distribucijskog centra je organiziranje nesmetanog tijeka robe i informacija između prodavača, veletrgovca i kupca, odnosno potrošača. S druge strane, omogućavanje učinkovitog i isplativog poslovanja uz maksimalno zadovoljavanje potreba i pružanje maloprodajne mreže i krajnjih potrošača.¹⁷

Distribucijski centar Osijek, koji je počeo s radom odmah na početku 2000. godine, sa svojim se skladištem nalazi na ulazu u Osijek iz smjera Vukovara. Skladišni prostor proteže se na 1500 m² koji posjeduje najmodernije komore za čuvanje robe, 300 paletnih mjesta te preko 20 dostavnih vozila koji imaju zadaću distribuirati robu na više od 100 lokacija. Tom veličinom prostora

¹⁵<https://stanic.hr/horeca/> [Pristupljeno: 05.08.2019.]

¹⁶Waters, D. (2003.): Logistics, An Introduction to Supply Chain Management. Great Britain: Ashford Colour Press Ltd, Gospot, str. 283.

¹⁷Knežević, B., Habuš, I., Knego, N. (2010.): Distribucijski centar kao izvor poslovne učinkovitosti : empirijski uvid. Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, str. 149.

upravljaju i odgovorni su djelatnici čija brojka premašuje 20. Među njima mogu se izbrojati komercijalni stručnjaci za trgovačke mreže i HoReCa kanal, te djelatnici zasluženi za kontrolu i čuvanje robe u skladišnim prostorima. Distribucijski centar Rijeka počeo je s radom godinu dana prije DC Osijek te je smješten u industrijskoj zoni Marinići, blizu Riječke zaobilaznice. Veličina prostora jednaka je onom u Osijeku, te su dostavna vozila zaslužna za svakodnevno distribuiranje proizvoda na više od 600 lokacija. DC Pula nalazi se u Vodnjanu na prometnici Pula-Rovinj u blizini Istarskog ipsilona. Distribucijski centar Pula je od 2002. godine zaposlio 30 djelatnika, zauzeo 1000 m² za moderne komore i osigurao kapacitet skladišta 410 paletnih mjesta.

Dostavna vozila s rashladnim uređajima svakim danom distribuiraju proizvode na 900 lokacija. Iako po opsegu manji od prethodna tri navedena, zadarski distribucijski centar ima zadaću distribuirati vlastite proizvode na 400 lokacija. Veličina ovog skladišta je 500 m² u kojem se za nadzor najmodernijih komora, zaslužnih za čuvanje robe, brine 20 djelatnika. S istim brojkama raspolaže i dubrovačko skladište. Splitsko skladište, kao najveće od navedenih, proteže se na više od 2000 m², raspolaže s preko 30 dostavnih vozila, koji dnevno distribuiraju proizvode na više od 700 lokacija. Trenutno je u navedenom skladištu zaposleno 27 djelatnika.

Slika 3.: Stanić d.o.o. kao lider u distribuciji



Izvor: <http://stanic.hr/en/>

3.5. Maloprodajni ključni kupci

Pored formiranja visokokvalitetnih proizvoda koji predstavljaju ključ povjerenja partnera i potrošača, vrlo bitan je i kontinuiran razvoj brendova poduzeća te pozicioniranje na tržištu. Najznačajniji maloprodajni kupci s kojima poduzeće ostvaruje suradnju su Plodine, Interspar, Studenac i Tommy. Poduzeće Stanić d.o.o. se s novim trendovima okreće prema velikim trgovačkim lancima i počinje pratiti tjedne navike kupovanja pojedinca. Rezultat ovakve analize je stvaranje kanala prodaje kroz velike trgovačke centre koji su danas okarakterizirani kao glavna mjesta za tjedne i mjesečne kupovine. Glavni kanal usmjeren je prema hipermarketima i supermarketima odnosno velikim trgovačkim lancima. Na ovakav način Stanić d.o.o. svojim proizvodima pokušava doći do ključnih kupaca. Kako bi njihovi proizvodi bili dostupni svima, služe se distribucijskim kanalom prve razine te svakodnevno rade na unapređenju usluge.

Stanić d.o.o. danas distribuira svoje proizvode na više od 3700 prodajnih mjesta. Poslovni partneri su uglavnom veće i manje trgovačke kuće. U ovakvom načinu distribucije vrlo je bitan optimalan odnos cijene i kvalitete, stvaranje lojalne i zdrave konkurentne okoline te tržišta. Velika konkurencija uvjetuje brze reakcije na tržištu i stalno unapređenje proizvoda i usluga.¹⁸

3.6. Naručivanje i isporuka robe

3.6.1. Naručivanje i isporuka robe – uloga kupca

Glavni partneri i dobavljači poduzeća Stanić d.o.o. su proizvođači vodećih brendova čije proizvode Stanić d.o.o. plasira i kontinuirano razvija njihovu ponudu na tržištu. Neki od vodećih svjetskih brendova s kojima je suradnja izvršena su Bonduelle, Philadelphia, Spak, Bayernland, Bucu sirevi, Imlek, Unilever, Algida, Mars, itd.

Izračunavanjem koeficijenta obrtaja te uočavanjem manjka na stanju, vrši se narudžba proizvoda. Koeficijent obrtaja stavlja u odnos prodaju i prosječno stanje zaliha, odnosno pokazuje koliko su se puta prosječne zalihe prodale tijekom određenoga razdoblja.¹⁹ Što je veći koeficijent obrtaja

¹⁸<https://stanic.hr/> [Pristupljeno: 05.08.2019.]

¹⁹Buble, M. (2003.): Management malog poduzeća, II. dio: Osnove managementa, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 203.

zaliha, to je poslovanje učinkovitije jer je imovina kraće vezana u zalihama. Narudžba se vrši prema pravilima koji su ustanovljeni u prethodno spomenutim ugovorima. Odnosno, rokovi isporuke i cijene se moraju poštivati. Naručen materijal se šalje u dostavni centar na Kerestincu u Zagrebu iz kojeg se dalje distribuira u druge dostavne centre širom Hrvatske. Plaćanje se vrši na licu mjesta, preko bankovnog računa ili s odgodom, ovisno kako je potpisano u ugovoru. Moguć je i popust na količinu.

Kako je ranije spomenuto, uočavanjem manjka na zalihama dolazi do procesa naručivanja robe. Proces naručivanja robe uključuje narudžbenu i otpremnicu. Narudžbenica se definira kao dokument koji kupac izdaje prodavaču, kojim potvrđuje koju će količinu i vrstu proizvoda ili usluge naručiti, po već prije dogovorenoj cijeni.²⁰ Slanjem ovakve narudžbenice, kupac prodavaču zapravo šalje ponudu koja može biti prihvaćena ili odbijena. Hoće li prodavač ponudu prihvatiti ili odbiti, ovisi o mogućnosti ispunjavanja želja kupaca. Često se dogodi kako prodavač na zalihama nema količinu dobara koja može zadovoljiti kupčevu potražnju te nakon toga dolazi to predlaganja alternativnih rješenja kupcu.

Kada prodavač prihvati traženu količinu proizvoda koju je naručilo poduzeće Stanić d.o.o., naručena se roba dostavlja u određenom periodu koji je najčešće dogovoren u prethodno potpisanom ugovoru. Sredstva koja se koriste za transport materijala od prodavača do kupca ovisе o vrsti robe. Ako se radi o smrznutim proizvodima transport se vrši pomoću specijaliziranih transportnih sredstava, čija temperatura zadovoljava pravilnik i zakone. U prijevoznim sredstvima higijensko-kemijski uvjeti moraju biti zadovoljeni. Pri dolasku na skladište, dostavljač djelatniku uručuje otpremnicu te on provjerava pristiglu robu. Otpremnica je robni dokument koji je sastavljen od strane prodavača u trenutku izvršenja naloga kupca.²¹ Otpremnica se uvijek piše u tri primjerka od kojih je jedan namijenjen kupcu, drugi skladištu dok treći služi za fakturu prodavača. Uočavanjem odstupanja u kvantiteti, kvaliteti ili vrsti proizvoda poduzeće vraća proizvode te iste zamjenjuje. Često se, prilikom transporta, ambalaža ošteti. Pomoću viljuškara i kuka roba iz kamiona se premješta u skladišne prostore. Plaćanje se vrši na licu mjesta, preko

²⁰Waters, D. (2003.): op. cit., str. 244.

²¹Ibidem, str. 30.

bankovnog računa ili s odgodom, ovisno kako je dogovoreno u ugovoru. Moguć je i popust na količinu.

3.6.2. Naručivanje i isporuka robe – uloga dobavljača

Prvi korak za dobavljanje robe svojim kupcima je potpisan ugovor između obje stranke. U potpisanom ugovoru moraju stajati sve ključne informacije o poduzeću kojem se vrši dostava (naziv i ime poduzeća, OIB, adresa, kontakt broj i sl.). Primitljena narudžba se mora obraditi i dostaviti na kupčevu adresu u roku 24 do 48 sati. Dostave se vrše iz distributivnih centara koji su rasprostranjeni na pet lokacija: Zagreb, Osijek, Rijeka, Pula, Zadar, Split i Dubrovnik. Glavni distributivni centar nalazi se u Zagrebu, na Kerestincu. Iz kojeg od navedenih dostavnih centara će se vršiti distribucija, ovisi o kupčevoj adresi. Cilj distribucije i poslovanja poduzeća Stanić d.o.o. je smanjenje troškova te ekonomično poslovanje.

Bitni dokumenti prilikom dostave robe su narudžbenica i otpremnica. Narudžbenica je dokument koji se izdaje od strane kupca prodavaču. Ona sadrži informacije o vrsti, količini i cijeni proizvoda ili usluge koji je naručen. Prihvatanje narudžbenice od strane prodavača podrazumijeva pozitivno stanje traženih proizvoda na skladištu, te se njenim potpisom postiže ugovor između dvije stranke. Izvršenjem naloga kupaca nastaje otpremnica. Otpremnica sadrži naziv i adresu kupca, informacije o transportnom sredstvu te podatke o naručenoj robi.

Stanić d.o.o. narudžbe od strane kupaca zaprima putem telefonskog poziva ili e-mail adrese. Primitljena narudžba se mora obraditi i dostaviti na kupčevu adresu u roku 24 do 48 sati. Transport se odvija pomoću specijaliziranih transportnih sredstava najnovijih marki, o kojima će više riječi biti u nastavku rada. Nakon obrade narudžbe, formira se otpremnica. Otpremnica se printa u tri primjerka, odnosno za kupca, skladištara i fakturu poduzeća. Prilikom dolaska na kupčevu adresu, djelatnici poduzeća Stanić d.o.o. vrše istovar naručene robe. Istovar robe se vrši pomoću viljuškara ili kolica, ovisno o naručenoj količini robe te ambalaži. Prilikom isporuke robe, posebna pažnja pridaje se slaganju naručenog materijala u transportno sredstvo, odnosno svi kemijsko-higijenski uvjeti moraju biti zadovoljeni. Ovisno o vrsti robe te njenoj osjetljivosti, u prijevoznim sredstvima se osigurava optimalna temperatura, kako ne bi došlo do kvarenja robe prilikom transporta. Kupac je dužan provjeriti pristiglu robu. Ako naručena roba odgovara onoj dostavljenoj, kupac potpisuje

otpremnice te vrši plaćanje. Kupac može naručenu robu platiti na licu mjesta, putem bankovnog računa, te postoji mogućnost odgode plaćanja do 30 dana.

3.7. Skladištenje robe

Skladišno poslovni kompleksi poduzeća organizirani su na takav način da su dostupni svim tvrtkama koje svoje poslovanje ne mogu odvijati bez korištenja najsuvremenijih rashladnih komora i tehnologija na plus minus režimu. Glavno skladište poduzeća, koje se definira kao bilo koja lokacija gdje se čuvaju dobra koja čekaju na daljnju uporabu²², nalazi se u Zagrebu, u Kerestincu, veličine 7000 m². Pored navedenog, svaki distribucijski centar posjeduje vlastiti moderno opremljeni skladišni prostor kojeg nadgleda stručno osoblje.

Najstarije i najveće skladište je ono zagrebačko. 1994. godine se smjestilo uz Slavonsku aveniju na istočnom dijelu ulaza u Zagreb. Komore za čuvanje svih oblika robe postavljene su na 6750 m² velikom skladištu, iz kojeg svakodnevno 120 dostavnih vozila distribuira proizvode na više od 200 lokacija. Ovako veliko skladište zahtjeva 120 zaposlenih djelatnika, u koje ubrajamo komercijalne stručnjake za trgovačku mrežu do djelatnika zaslužnih za manipulaciju robe u skladišnim prostorima.

Organizacijska struktura glavnog skladišta poduzeća sastoji se od deset komora minus režima, četiri komore plus režima, 124 vozila distributivno logističkog centra Kerestinec i distributivnog centra Zagreb, osam tegljača s dvo-režimskim prikolicama, jedan kamion s prikolicom, 60 lakih gospodarskih vozila, 26 vozila minus režima te 29 vozila plus režima.²³ Kako bi sama distribucija bila ekonomična te rezultirala niskim troškovima, određivanje lokacije je bitna stavka. Kompleks se nalazi u Kerestincu na ulazu u Zagreb, kojeg prema jugu i istoku Hrvatske povezuju najmodernije hrvatske prometnice. Kompleks se sa zapadom povezao autocestom prema Europi, točnije Ljubljani i Mariboru. Upravo takva povezanost je bila ključna za reduciranje troškova i prometnih gužvi. Gradske zone Zagreba se kontinuirano i intenzivno mijenjaju, dok rubni dijelovi grada postaju poslovne zone. Ukupna površina koju zauzima navedeni objekt je 22 319 m². Skladišni kompleks je 7000 m² velik, a visok je 13.10 m. Optimizacija poslovanja postiže se

²²Waters, D. (2003.): op. cit., str. 210.

²³<https://stanic.hr/> [Pristupljeno: 05.08.2019.]

najmodernijom tehnologijom u koju se ubrajaju moderne rampe s mogućnošću podešavanja prilaza. Osam rampi nalazi se na jugoistočnoj strani kompleksa te funkcioniraju tako da se istovremeno može obavljati i utovar i istovar više prijevoznih jedinica. Kako bi usluga bila kvalitetna instaliran je već prethodno spomenuti HACCP, sustav automatskog naručivanja roba od dobavljača kao i od kupca prema skladištima. Pored njega neizostavan je WMS sustav, zaslužan za automatsko upravljanje poslovanjem. Kako poduzeće Stanić d.o.o. raspolaže s lako kvarljivom robom, bitno je osigurati sigurnost hrane tijekom skladištenja. Kako bi se prethodno ispunilo, od svibnja 2014.godine, koristi se IFS Logistic sustav.

3.8. Manipulacija robom

Manipulacija robom obuhvaća poslove istovara, kretanje robe unutar skladišta, smještanje robe te utovar.²⁴ Pored navedenog, tu su i pakiranje robe, ambalaža, paletizacija i kontejnerizacija. Sama manipulacija robom označava i simbolizira kretanje robe tijekom skladištenja, utovara, istovara i drugih radnji.

Kontejnerizacija je pojam za suvremeni način transporta tereta, tako da se količina tereta stavi u metalni spremnik – kontejner.²⁵ Kontejneri su metalne kutije koje se koriste za lakše premještanje velikih količina dobara od jedne točke do druge točke.²⁶ Kontejnerizacija kao takva omogućuje vrlo brzo ukrcavanje i iskrcavanje pošiljke, te omogućuje skraćivanje vremena. Sama tehnika je vrlo bitna još od početka 20. stoljeća kada su postojali veliki spremnici konstruirani isključivo za cestovni promet. Daljnjim razvojem kontejneri su se počeli koristiti kao glavni element u brodskom transportu. Stanić d.o.o. za svoje poslovanje ne koristi kontejnere, zato što su hrana i proizvodi kojima raspolaže, osjetljivog karaktera te zahtijevaju posebno konstruirane komore s plus i minus rashladnim režimom.

Paletizacija se definira kao proces primjene paleta prilikom prijevoza robe. Rezultati tog procesa se mogu promatrati s ekonomskog i tehničkog aspekta. Palete su drvene ploče na koje se smještaju

²⁴Waters, D. (2003.): op. cit., str. 12.

²⁵Ibidem, str. 302.

²⁶Ibidem

dobra za prijevoz²⁷. Paleta formira čvrst paket sastavljenog od različitih komada robe te je ona glavni objekt procesa paletizacije. Paleta se mogu podijeliti s obzirom na oblik, dimenziju, namjenu, vrstu materijala od kojeg su izrađene i dr. Poduzeće Stanić d.o.o. koristi ravne višekratne drvene euro paleta. Dimenzije navedene paleta iznose 120 x 80 x 14,4 cm, te je veličina paleta 0,96 m². Nosivost paleta iznosi 1500 kg, što je u poduzeću vrlo bitno kako bi se smanjili troškovi prilikom transporta. Budući da se radi o višekratnim paletama, kada dostavljač dostavi robu u poduzeće, ono je dužno vratiti isti broj paleta. Upravljanje paletama nije moguće bez viličara. Viličar je industrijsko vozilo koje olakšava prijenos i dizanje materijala. Poduzeća ga koriste prilikom utovara i istovara. Tako složene paleta s proizvodima spremne su za prijenos od točke A do točke B tek nakon pakiranja. Pakiranje proizvoda na paletama podrazumijeva korištenje folije, koje mogu biti od različitih materijala, ovisno o proizvodu. Ako se radi o masivnijim proizvodima koristit će se otpornije folije, a u suprotnom moguće je koristiti i mekše. Korištenje folija rezultira lakšom manipulacijom robe.

Ambalaža je bitan aspekt prilikom transporta, skladištenja i dostave do krajnjeg potrošača. Ona štiti proizvod od bilo kakvih štetnih utjecaja, kao što su mehanički, fizički, kemijski i mikrobiološki, klimatološki i slično. S druge strane, ambalaža igra bitnu ulogu kada je u pitanju privlačenje kupaca. Ambalaža se može podijeliti prema osnovnim funkcijama, načinu i dužini upotrebe, materijalu od kojeg je izrađena te prema obliku.²⁸

Kada se govori o podjeli prema osnovnim funkcijama misli se na transportnu ambalažu i komercijalnu ambalažu. Transportna ambalaža služi za zajedničko ili pojedinačno pakiranje manjih jedinica ili pak onih većih tereta. Kada transportna ambalaža treba pružiti potpunu zaštitu proizvoda od oštećenja, tada govorimo o vanjskoj ambalaži. Ako ona štiti proizvod od vlage, korozije i drugih promjena, nazivamo je unutrašnjom ambalažom. Komercijalna ambalaža je ona u koju se proizvod pakira te se u takvom obliku plasira na tržište i privlači pažnju kupaca.

Prema trajnosti razlikuje se nepovratna i povratna ambalažu. Nepovratna je ona koja se koristi jednom te je krajnji potrošač baca. Povratna ambalaža se koristi više puta. Podizanjem svijesti o

²⁷Waters, D. (2003.): op. cit., str. 302.

²⁸Ibidem

očuvanju okoliša, poduzeće Stanić d.o.o. se trudi koristiti povratnu ambalažu u većoj mjeri od nepovratne ambalaže. Samim tim u Diskont Stanić svaki kupac može donijeti ambalažu nakon korištenja, pri čemu dobiva naknadu od 0,50 kn.

Prema materijalu od kojeg je ambalaža izrađena ona može biti papirna, kartonska, plastična, metalna, staklena, drvena, tekstilna te kombinirana. Koji od ovih materijala će poduzeće izabrati, ovisi o proizvodu koji se pakira. Ako se radi o lako lomljivim proizvodima, na ambalaži je potrebno otisnuti upozorenje kako je proizvod lomljiv. Proizvođači vina će koristiti boce te ih pakirati u pakete s obloženim papirom kako se staklo ne bi razbilo. S druge strane, proizvođači mlijeka i mliječnih proizvoda koriste tetrapake jer se radi o lako kvarljivim proizvodima.

Bilo da se radi o prehrambenim proizvodima ili proizvodima široke potrošnje, ambalaža mora odgovarati načinu na koji se transportira od početne do završne točke, te mora biti otporna na druge terete. Također, svaki izbor ambalaže mora biti ekonomičan, manje štetan za okoliš te praktičan za manipulaciju.

Budući da se Stanić d.o.o., razvijajući distribuciju te prateći potrebe tržišta i potrošača, odlučio za vlastitu proizvodnu liniju rezanih sireva i mesnih proizvoda investirao je u najmoderniju opremu i ambalažu. Niz godina koriste se najsuvremenije tehnike pakiranja s provjerenim europskim i domaćim dobavljačima sirovina te visoko postavljenim higijenskim normama zdravstvene ispravnosti. Rezultat takvog truda su bili temelji za uspješan razvoj. Budući da asortiman čine sirevi i mesni proizvodi, koji su kvarljive prirode, dostupan je u vakuum pakiranjima kao i u pakiranjima u zaštitnoj atmosferi. Takvim ulaganjem u kvalitetu i širinu asortimana Stanić d.o.o. okarakteriziran je kao partner vrijedan poštovanja kako u HoReCa tako i u Retail kanalu.

Pakiranje robe je aktivnost koja danas poprima najviše pozornosti. Osim zaštitne funkcije, posjeduje i mnoge druge funkcije koje se danas cijene više od same zaštite proizvoda. Ako se pakiranje gleda s logističkog aspekta onda označava prijenos proizvoda u određenom vremenu uz najmanje troškove. Ako se promatra s marketinškog aspekta ono je tu kako bi privuklo pažnju potrošača.

Različiti su kriteriji pakiranja proizvoda. Budući da u asortiman poduzeća Stanić d.o.o. ulaze mesni, mliječni, smrznuti i ostali asortiman, svaki od njih traži drugačije pakiranje. Bit pakiranja je da svaki od navedenih proizvoda nakon transporta ostane u prvobitnom obliku. Pakiranje mora zaštititi proizvod od bilo kakvog štetnog vanjskog utjecaja. Stanić d.o.o. nudi i usluge promo pakiranja. Pod navedenom uslugom, koju karakterizira brzina i kvaliteta, podrazumijevaju se promo paketi za akcijsku prodaju u termo skupljajuću foliju, pakiranje jednog ili više proizvoda u jedan paket ili proizvoda s promo materijalom u jedan promo paket, etiketiranje, deklariranje i ambalažiranje. Poduzeće također posjeduje i više uređaja za strojno pakiranje robe kojima prema potrebama partnera prilagođavaju komercijalna pakiranja i izrađuju promotivne setove. S druge strane, vrši se komercijalna obrada tržišta koja podrazumijeva kontinuiran obilazak kupaca te uzimanje narudžbi. Prodaja se unaprjeđuje na terenu tako što se obrađuju police kupaca i pozicioniranje.

3.9. Upravljanje zalihama

Kada se govori o upravljanju zalihama, treba se voditi računa o potražnji. Kako bi se potražnja mogla pretpostaviti, koriste se razni statistički podaci i matematičke funkcije. Takva isplanirana potražnja se pretvara u operativni plan kojeg koriste proizvođači i prodavači. Planiranjem zaliha se omogućuje razina i lokacija proizvoda koja zadovoljava potražnju i razinu usluge krajnjim korisnicima. Njom se izračunava optimalna razina sigurnosnih zaliha na svakoj lokaciji.²⁹

Svako poduzeće planiranjem zaliha ima za cilj doći do ravnoteže prodaje i količine zaliha. Takva ravnoteža rezultira manjim rizikom od gubitka vrijednosti robe. Budući da svaka roba ima ograničen vijek trajanja, nagomilavanjem zaliha dolazi do njenog propadanja. Kako bi se zalihe isplanirale na valjan način, planiranje provodimo u tri razine³⁰:

1. Strateško planiranje – godišnje planiranje;
2. Taktično planiranje – mjesečno ili kvartalno;
3. Operativno planiranje – dnevno, tjedno ili u svakoj smjeni.

²⁹Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M. (2010.): Špedicija i logistički procesi, Zagreb: Fakultet prometnih znanosti, str. 334.

³⁰Koprivičanec, N. (2016.): Analitički prikaz modela upravljanja zalihama. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, str. 8.

Trendovi poput globalizacije, zahtjevi potrošača za što kraćim vremenom isporuke, zahtjevi za posebnim izradama proizvoda te spajanje poduzeća, uvjetovali su formiranje kompleksnosti planiranja opskrbnog lanca. Pored njih na teškoće u određivanju količine podataka, koje je potrebno pratiti i planirati, utjecala je i konkurencija.

U poduzeću Stanić d.o.o. zalihe se održavaju te balansiraju kako bi poduzeće osiguralo dostupnost robe ako dođe do neplaniranih zahtjeva kupaca. Budući da bi svaki nedostatak robe mogao dovesti do gubitka kupca, odnosno profita, posebna pažnja se pridaje upravo balansiranju zaliha. Zahtjeve kupaca je često teško predvidjeti te problemi nastaju u novije vrijeme kada se životni vijek proizvoda smanjuje, a broj proizvoda i njihovih zamjena raste. S druge strane, uzimajući u obzir ekonomičnost i efikasnost, veće količine robe rezultiraju povoljnijim cijenama transporta te narudžbe veće količine robe rezultiraju nižim cijenama robe.

Stanić d.o.o. kod kontrole zaliha koristi sustav periodičnog nadzora. Odnosno, sustav periodičnog nadzora podrazumijeva provjeru razine zaliha u određenim periodima. Nabava se radi u unaprijed određenim periodima, tj. kada se provjerom utvrdi nedostatak od ciljane razine. Pored navedenog, bitno je razlikovati minimalne, optimalne, sigurnosne te nekurentne zalihe. Kada je riječ o minimalnim zalihama misli se na najmanju količinu robe koja je u danom trenutku potrebna kako bi se zadovoljile osnovne potrebe poduzeća i potrošača. Poduzeća se najčešće odlučuju za minimalne zalihe u trenucima kada troškove zaliha žele svesti na minimum.³¹ U poduzeću Stanić d.o.o. na minimalnim zalihama drži se ona roba čiji je koeficijent obrtaja na minimalnoj razini, odnosno ona roba čija potražnja ne zadovoljava i ne uspijeva pratiti potražnju drugih proizvoda. Kontinuiran proces poslovanja nije moguć bez optimalnih zaliha. Na optimalnim zalihama se nalaze suhomesnati i mliječni proizvodi te se opskrbljuju na tjednoj bazi. Optimalnim se zalihama smanjuju troškovi te se pokušava izbjeći smanjenje profita, kao što je ranije rečeno.³² One se skladište u posebnim pomoćnim komorama, odakle se po potrebi opskrbljuju glavne komore. Sve zalihe se moraju jasno evidentirati te se u svakom trenutku mora znati točno stanje svake stavke u poduzeću. Poduzeće Stanić d.o.o. zapošljava ljude koji prate i kontroliraju stanje na zalihama.

³¹Waters, D. (2003.): op. cit., str. 167.

³²Ibidem

Sigurnosne zalihe su zapravo rezervne zalihe. Na sigurnosnim zalihama se nalaze oni proizvodi za kojima postoji velika potražnja.³³ Tijekom sezone raste potreba za određenim namirnicama, te nakon sezone znatno opada. Nadalje, godišnja doba određuju koji će se proizvodi nalaziti na sigurnosnim zalihama (zalihe sladoleda nisu iste tijekom ljeta i tijekom zime). Nekurentne zalihe su zastarjele zalihe odnosno roba kojoj je istekao rok te se više ne može prodavati.³⁴ Stanić d.o.o. reducira pojavu nekurentnih zaliha raznim akcijama te sniženjem cijene.

3.10. Transport

Stanić d.o.o. svojim poslovnim partnerima nudi transportne usluge roba plus i minus temperaturnih režima unutar Hrvatske i Europe. Najmodernija dostavna vozila različitih temperaturnih režima mjesečno isporučuju proizvode na preko 7500 lokacija u Hrvatskoj, uključivši i otoke, a distribucija se iz dana u dan sve više odvija i u ostalim Europskim zemljama. Stanić d.o.o. posjeduje i koristi najmodernije opremljena vozila. Broj opremljenih vozila koji su spremni na prijevoz diljem Hrvatske doseže brojku 180. Marke dostavnih vozila su Mercedes, Iveco, Man, Scania i Daf. Stanić posjeduje tegljače s dvo-režimskim rashladnim poluprikolicama i kamione s prikolicama kapaciteta od 1 do 36 euro paleta, temperaturnog režima $-20^{\circ}\text{C}/+4^{\circ}\text{C}$. Razvoj i ulaganje u transport rezultirali su ugradnjom sustava satelitskog praćenja teretnih i osobnih vozila kako bi se omogućilo učinkovito upravljanje resursima uz smanjenje troškova, automatizacija poslovnih procesa i povećanje učinkovitosti.³⁵ Transport je proces koji je odgovoran za fizičko kretanje materijala između točaka u distributivnom lancu.³⁶

Transport mesnih proizvoda se odvija pod nadzorom stručnjaka. Bitna stavka kod prijevoza ovako osjetljive namirnice su higijensko-tehnički uvjeti koji su utemeljeni Pravilnikom o načinu utovara, pretovara, istovara i veterinarsko-zdravstvenog pregleda pošiljaka životinja, proizvoda i otpadaka životinjskog podrijetla i higijensko-tehničkim uvjetima kojima moraju udovoljavati prijevozna sredstva i pošiljke u unutarnjem i međunarodnom prometu.³⁷

³³Waters, D. (2003.): op. cit., str. 267.

³⁴Ibidem, str. 13.-14.

³⁵Jozić, M. (2013.): Prijevoz i skladištenje lakopokvarljive robe u cestovnom prometu. Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci, str. 61.

³⁶Waters, D. (2003.): op. cit., str. 309.

³⁷Narodne novine, (2005.): Pravilnik o načinu utovara, pretovara, istovara i veterinarsko-zdravstvenog pregleda pošiljaka životinja, proizvoda i otpadaka životinjskog podrijetla i higijensko-tehničkim uvjetima kojima moraju

Živežne i lako pokvarljive namirnice stavljaju se u prijevozno sredstvo u odgovarajuću ambalažu. Ove dvije vrste proizvoda mogu se prevoziti zajedno samo ako su upakirani u pravilima propisanu ambalažu, te po vrstama proizvoda raspoređeni u prijevoznom sredstvu, poredani u određene kutije koje međusobno stvaraju pregrade i time sprječavaju širenje mirisa. Transport se odvija dobro opskrbljenim uređajem koji osigurava propisane temperature za pojedine proizvode s mogućnošću kontrole temperature. Namirnice životinjskog podrijetla se pod određenim temperaturama (do +4°C) mogu prevoziti u običnim prijevoznim sredstvima. Smrznuto i duboko smrznuto meso u polovicama, četvrtima ili kao cijeli komad, prevozi se uz održavanje temperature postignute u smrznutoj ili dubokosmrznutoj pošiljci prije utovara. Isto pravilo vrijedi i za konfekcionirano pakirano smrznuto meso.³⁸

Ohlađeno meso se u prijevozno sredstvo slaže jedno na drugo, bez obzira u kojim je veličinama, no mora biti pakirano u odgovarajuću ambalažu. Na pod prijevoznog sredstva prije samog utovara postavlja se materijal koji štiti od hrđe i ne upija vlagu. Ohlađeno meso se prevozi samo te s njim u dodir ne smiju doći druge namirnice.³⁹ Za utovar ohlađenog mesa koriste se kuke za vješanje mesa, a smrznuto meso se slaže na euro palete veličine 120 x 80 x 14,4 cm. Tijekom prijevoza i utovara mesa u transportno vozilo temperatura ne smije biti viša od -12°C, odnosno od -18°C kada je u pitanju prijevoz duboko smrznutog mesa. Smrznuti asortiman mora biti pakiran u posebne plastične folije i odgovarajuću ambalažu, najčešće kartonsku.⁴⁰

Tijekom utovara živežnih namirnica stupanj ohlađenosti i smrzavanja, kako higijensko-tehnički uvjet, mora iznositi⁴¹:

- za ohlađeno meso, te za meso peradi i divljači od 0°C do +4°C,
- za ohlađene iznutrice i jestive dijelove do +3°C,
- za ohlađene mesne proizvode (barene I kuhane) do +4°C,
- za smrznuto meso, iznutrice i druge proizvode životinjskog podrijetla najmanje - 12°C,

udovoljavati prijevozna sredstva i pošiljke u unutarnjem i međunarodnom prometu, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 13.

³⁸Jozić, M. (2013.): op. cit., str. 62.

³⁹Ibidem

⁴⁰Ibidem, str. 63.

⁴¹Ibidem, str. 62.

- za dubokosmrznuto meso, iznutrice i druge proizvode životinjskog podrijetla najmanje +18°C.

4. ZAKLJUČAK

Marketinški kanali čine glavnu ulogu u procesu osiguranja dostupnosti proizvoda ili usluga za potrošnju ili korištenje. Oni čine sponu između zavisnih organizacija. Dobro organizirani marketinški kanali u poduzeću rezultiraju smanjenjem troškova, zadovoljstvom kupaca, te smanjuju rizik od obustave poslovnog procesa zbog nedostatka proizvoda na stanju.

Distribucijski kanali mogu biti namijenjeni tržištu krajnje i tržištu poslovne potrošnje, čija se razlika ogleda u broju kupaca i iznosima kupnje. Kanali se mogu podijeliti na izravne i neizravne. Izravnim kanalima se roba prodaje direktno do potrošača, dok se u neizravnim kanalima susreću posrednici.⁴² Strukturna podjela kanala odnosi se na ekskluzivnu, selektivnu i intenzivnu distribuciju. Koja od navedenih distribucija će biti u uporabi, ovisi o broju posrednika. Nadalje, marketinški kanali se mogu organizirati u okomite, vodoravne ili hibridne. U svakom od kanala se događaju određene interakcije koje najčešće rezultiraju suradnjom.

Globalizacijom, razvojem i stalnim ulaganjima u tehnologiju, elektronička distribucija počinje zauzimati vodeću poziciju. Kao glavne prednosti ovakve distribucije su smanjenje troškova, ušteda vremena te povećanje fleksibilnosti. Najveći nedostatak elektroničke distribucije je kasnije dospijeće plaćanja te slabija interakcija između prodavača i potrošača. Fizička distribucija se odnosi na isporuku proizvoda u određeno vrijeme i na određeno mjesto. Kašnjenje fizičke distribucije se može negativno odraziti na poslovanje te utjecati na nezadovoljstvo kupaca.⁴³

Stanić d.o.o. kao lider u distribuciji mesnih, mliječnih i smrznutih proizvoda može se pohvaliti dvadeset petogodišnjim iskustvom. Pod distribucijom podrazumijeva domaće i svjetske marke prehrambenih proizvoda.⁴⁴ Stanić d.o.o. posjeduje IFC Logistics I ISO9001 certifikate. Dok IFS certifikat postavlja pred područje prehrambene industrije norme koje moraju zadovoljiti, ISO9001 predstavlja standard za implementiranje Sustava upravljanja kvalitetom u bilo kojoj tvrtki. Također, Stanić d.o.o. svojim HoReCa kupcima pruža mogućnost specifičnosti i različitosti. Stanić d.o.o. do svojih kupaca dopire putem diskonta Stanić, konkurira tržištu te tako osigurava uslugu

⁴²Szopa, P., Pekala, W. (2012.): op. cit., str. 143.

⁴³Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): op. cit., str. 276.

⁴⁴<http://stanic.hr/en/> [Pristupljeno: 05.08.2019.]

svakom kupcu. Kada je riječ o maloprodajnim ključnim kupcima, pažnja je usmjerena prema kontinuiranom razvoju brendova poduzeća te kvalitetno pozicioniranje na tržištu. Tako se poduzeće okreće prema velikim trgovačkim lancima i prati tjedne navike kupovanja pojedinca. Poduzeće Stanić d.o.o. svoju ulogu kupca ostvaruje kroz poslovanje s vodećim svjetskim brendovima. S druge strane, uloga dobavljača počinje u trenu potpisivanja ugovora između obje strane. Skladišni poslovni kompleksi poduzeća organizirani su tako da su dostupni svim tvrtkama koje svoje poslovanje ne mogu odvijati bez korištenja najsuvremenijih rashladnih komora i tehnologija.⁴⁵ Velika pozornost obraća se na transport namirnica, te se za navedeni proces koriste najsuvremenija transportna sredstva, prilagođena za namirnice koje se transportiraju. Fizičkom distribucijom ostvaruje se uspješna prodaja, te dobro organizirana fizička distribucija rezultira smanjenjem troškova.

⁴⁵<http://stanic.hr/en/> [Pristupljeno: 05.08.2019.]

LITERATURA

Znanstveni i stručni članci:

1. Essays, UK. Effectiveness and Efficiency of Distribution Channels In FMCG. <Dostupno na <https://www.ukessays.com/essays/%20marketing/effectiveness-and-efficiency-of-distribution-channel-in-fmcg-marketing-essay.php?vref=1>> [Pristupljeno 10.4.2019.]
2. Jozić, M. (2013.): Prijevoz i skladištenje lakopokvarljive robe u cestovnom prometu. Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci
3. Knežević, Blaženka., Habuš, Igor., Knego, Nikola. (2010.): Distribucijski centar kao izvor poslovne učinkovitosti - empirijski uvid // Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu / Segetlija, Zdenko., Karić, Marijan. (ur.).Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, str. 147-164 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni)
4. Koprivičanec, N. (2016.): Analitički prikaz modela upravljanja zalihama. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
5. Narodne novine, (2005.): Pravilnik o načinu utovara, pretovara, istovara i veterinarsko-zdravstvenog pregleda pošiljaka životinja, proizvoda i otpadaka životinjskog podrijetla i higijensko-tehničkim uvjetima kojima moraju udovoljavati prijevozna sredstva i pošiljke u unutarnjem i međunarodnom prometu, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 13.
6. Segetlija, Z., Mesarić, J., Dujak, D. (2011.): Importance of distribution channels – Marketing Channels for National Economy. U: Križman Pavlović, D., Benazić, ur. Marketing Challenges in New Economy. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile, str. 785-809. <Dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/529824.Segetlija_Dujak_Mesaric.pdf>, [Pristupljeno 10.4.2019.]
7. Szopa, P., Pekala, W. Distribution channels and their roles in the enterprise. Poslih Journal of Management Studies, Vol. 6, str. 143-150., 2012 <Dostupno na iBooks> [Pristupljeno 10.4.2019.]
8. Waters, D. (2003.): Logistics, An Introduction to Supply Chain Management. Great Britain: Ashford Colour Press Ltd, Gosport <Dostupno na iBooks> [Pristupljeno 10.4.2019.]

Knjige:

9. Buble, M. (2003.): Management malog poduzeća, II. dio: Osnove managementa, Ekonomski fakultet Split, Split
10. Hill, A. V. (2010.): The Encyclopedia of Operations Management. A field manual and encyclopedic glossary of operations management terms and concepts, Clamshell Beach Press
11. Ivaković, Č., Stanković, R., Šafran, M. (2010.): Špedicija i logistički procesi, Zagreb: Fakultet prometnih znanosti
12. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.): Osnove marketinga, Zagreb: Adverta

Internet stranice:

13. <http://stanic.hr/e> [Pristupljeno: 05.08.2019.]
14. <https://stanic.hr/horeca/> [Pristupljeno: 05.08.2019.]
15. <https://stanic.hr/logistika/skladiste/> [Pristupljeno: 05.08.2019.]
16. <https://www.iso.org/home.html> [Pristupljeno: 05.08.2019.]
17. <https://www.svijet-kvalitete.com/index.ph> [Pristupljeno: 05.08.2019.]

POPIS SLIKA

Slika 1.: Primjer strukture kanala na tržištu široke i poslovne potrošnje	3
Slika 2.: Logo poduzeća Stanić d.o.o.	7
Slika 3.: Stanić d.o.o. kao lider u distribuciji	10

SAŽETAK

Organizacija distribucijskih kanala predstavlja ključan korak u ostvarivanju profitabilnosti poduzeća. Poduzeće na raspolaganju ima više distribucijskih kanala, koji se oblikuju i organiziraju prema potrebama poduzeća. Kako bi se sirovine i finalni proizvodi isporučili na željena mjesta i u željeno vrijeme koristi se fizička distribucija. Razvojem tehnologije došlo je do zasićenja tradicionalnim formama, te se društvo okreće elektroničkoj distribuciji koristeći različite elektroničke uređaje. Uzimajući u obzir broj kupaca i količinu kupnje, marketinški kanali se promatraju s aspekta krajnje i poslovne potrošnje. Roba se od proizvođača do potrošača može kretati izravnim i neizravnim kanalima. Kako bi poduzeće ostvarilo uspješno poslovanje, nužno je napraviti detaljnu analizu distribucijskih kanala. U empirijskom dijelu razrađeni su distribucijski kanali poduzeća Stanić d.o.o.

Ključne riječi: distribucijski kanali; distribucija; poslovanje

SUMMARY

The organization of distribution channels is a key step in achieving a company's profitability. The company has several distribution channels at its disposal, which are designed and organized according to the needs of the company. Physical distribution is used to deliver raw materials and final products to the desired locations and at the desired time. With the development of technology, there has been a saturation of traditional forms. Society is turning to electronic distribution using various electronic devices. Considering the number of customers and the number of purchases, marketing channels are viewed from final and business consumption. Goods can move from producer to consumer through direct and indirect channels. It is necessary to do a thorough analysis of distribution channels to make successful results. In the empirical part, detailed distribution channels of the company Stanić d.o.o. are described.

Key words: distribution channels; distribution; business

