

POSLOVNI PROCESI U VELEPRODAJI

Matijašević, Valentina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:338442>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



Valentina Matijašević, MBS:238

POSLOVNI PROCESI U VELEPRODAJI

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2017. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

POSLOVNI PROCESI U VELEPRODAJI

ZAVRŠNI RAD IZ

IZ KOLEGIJA VELEPRODAJNO I MALOPRODAJNO POSLOVANJE

MENTOR: mr. sc. Antun Marinac

STUDENT: Valentina Matijašević

Matični broj studenta: 238

Požega, 2017. godine

SAŽETAK

Predmet istraživanja završnog rada su poslovnih procesi u veletrgovini. Svako veletrgovinsko poduzeće ima procese kojima upravlja i organizira prema tipu svoje djelatnosti. Tipični trgovinski poslovni procesi su: nabava, skladištenje, distribucija i prodaja.

Nabava se nalazi na početku poslovnog procesa i jedan je od važnijih procesa. Prodaja je proces koji se nalazi na kraju i ima važnu ulogu za ostvarivanje dobiti poduzeća. Između prodaje i nabave nalazi se skladištenje i distribucija koji su također važni za odvijanje veletrgovinske djelatnosti. Distribucija je proces koji omogućava da roba određenim kanalima dođe do potrošača. Svrha procesa skladištenja je očuvanje robe i omogućavanje nesmetane i kontinuirane isporuke robe. Pojavom informatizacije olakšano je upravljanje i organiziranje poslovnih procesa.

KLJUČNE RIJEČI: poslovni proces, nabava, distribucija, skladištenje, prodaja.

ABSTRACT

The subject of the dissertation research are business processes in wholesale trade. Every wholesale trade company has processes which are managed and organized by type of its activity. Typical commercial business processes are: procurement, warehousing, distribution and sales.

Procurement is at the beginning of the business process and it is one of the most important processes. Sale is a process that is located at the end and has an important role to achieve profit for company. Between sale and procurement is storing and distribution which are also important for the running of the wholesale activity. Distribution is the process which enables to merchandise to get to the consumers through specific channel. The purpose of the process of storing is protecting merchandise and enabling smooth and continuous delivery of merchandise. With appearance of computerization it is easier managing and organizing business processes.

Key words: business process, procurement, distribution, warehousing and sale.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| SAŽETAK | |
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. POSLOVNI PROCESI U VELETRGOVINI | 3 |
| 3. VELEPRODAJNO PODUZEĆE KAO NABAVLJAČ | 6 |
| 3.1. Funkcije nabave | 7 |
| 3.2. Temeljni oblici veleprodaje | 8 |
| 4. SKLADIŠTENJE | 10 |
| 4.1. Veličina skladišta i visina zaliha | 11 |
| 4.2. Troškovi skladištenja i lokacija skladišta veleprodajnog poduzeća..... | 12 |
| 4.3. Organizacija skladišta..... | 12 |
| 4.4. Vrste skladišta..... | 13 |
| 4.5. Rukovanje robom..... | 16 |
| 5. DISTRIBUCIJSKI SUSTAV | 17 |
| 5.1. Fizička distribucija | 19 |
| 5.2. Kanali distribucije | 20 |
| 6. PRODAJA..... | 23 |
| 6.1. Poslovi prodaje..... | 24 |
| 6.2. Veletrgovinske poslovne jedinice | 25 |
| 7. UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA RAZVOJ POSLOVNIH PROCESA | 27 |
| 8. ALLES KAO VELETRGOVINSKO PODUZEĆE | 29 |
| 8.1. Lokacija poduzeća..... | 30 |
| 8.2. Nabava proizvoda i odabir dobavljača | 31 |
| 8.3. Skladištenje..... | 33 |
| 8.4. Distribucija | 36 |
| 8.5. Prodaja..... | 36 |

| | |
|---------------------|----|
| 9. Zaključak..... | 39 |
| 10. Literatura..... | 40 |

1. UVOD

U radu su objašnjeni poslovni procesi poduzeća. Svako veletrgovinsko poduzeće ima poslovne procese bez kojih se veleprodajna djelatnost ne bi mogla odvijati. Najvažniji procesi koji su obrađeni u ovom radu su:

- nabava,
- skladištenje,
- distribucija i
- prodaja.

Navedeni poslovni procesi ne mogu funkcionirati jedan bez drugoga. Nabava predstavlja početak cjelokupnog procesa. Nastanak greške u nabavnom procesu utječe na pravilno funkcioniranje ostalih procesa, onemogućava njihov normalni tijek. Veleprodajno poduzeće nabavlja robu od proizvođača kako bi ju dalje prodavalo. Neke od funkcija nabave su: priprema nabave, pregovaranje, zaključivanje te izvršavanje nabave. Funkcije su grafički prikazane i objašnjen cilj svake funkcije. Veleprodaju se može podijeliti na nekoliko oblika: kada veletrgovac posao obavlja kao vlastiti posao, posao za druge i posao s trgovačkim markama. Navedeni oblici su detaljnije objašnjeni dalje u radu.

Skladištenje je jedan od bitnih procesa veleprodaje. Kod ovog procesa bitno je da veleprodajno poduzeće vodi brigu o visini zaliha, veličini i organizaciji skladišta. Radom su navedene i vrste skladišta te na koji način se veleprodajna poduzeća odlučuju za određeno vrstu skladišta. Distribucijski sustav je također važan proces bez kojeg roba ne bi mogla doći do krajnje kupca. Zadnji proces je prodaja čija realizacija ovisi o pouzdanosti drugih poslovnih procesa u poduzeću.

U radu će biti objašnjene karakteristike koje veleprodaja sa sobom nosi te njezino ekonomsko značenje. Smatra se da veletrgovina predstavlja samo dodatan trošak i da povećava cijenu proizvoda, ali njezino postojanje važno je za proizvođača i maloprodavača. Ekonomski je opravdano postojanje veletrgovine i radom detaljnije objašnjeno.

Prikazati će se i podjela veletrgovinskih poslovnih jedinica. Radom će biti objašnjeni i veletrgovinski posrednici koji pružaju punu uslugu i veletrgovinski posrednici koji pružaju ograničenu uslugu.

Poslovni procesi u veleprodaji biti će pokazani na primjeru trgovinskog poduzeća Alles. Alles je poduzeće koje ima veleprodaju i maloprodaju. Kroz rad će biti prikazan i način rada poduzeća Alles te organizacija njihovih procesa. Kao veleprodajno poduzeće moraju imati organiziran način vođenja nabave, politike zaliha, skladištenja robe te prodaje robe. Radom će biti detaljno objašnjeni svi procesi poduzeća Alles i način na koji ih oni vode. Cilj ovog rada je istražiti procese u veleprodaji te način njihova organiziranja. Svako poduzeće mora imati procese, ali svako poduzeće te procese drugačije vodi i organizira.

2. POSLOVNI PROCESI U VELETROGOVINI

„Poslovni proces je niz logički povezanih aktivnosti koje koriste resurse poduzeća, a čiji je krajnji cilj zadovoljenje potreba kupaca za proizvodima ili uslugama odgovarajuće kvalitete i cijene u određenom vremenskom roku uz ostvarivanje vrijednosti.“ (Bosilj, Kovačić, 2004:9). Poslovni proces može biti bilo kakav proces koji je u službi poslovne funkcije.

Svako poduzeće ima tri važna čimbenika bez kojih poduzeće ne bi moglo funkcionirati, a to su: ljudi, procesi i tehnologija. Ljudi uz pomoć tehnologije i procesa obavljaju sve aktivnosti, međusobno se nadopunjuju. Ljudski potencijali su važan dio procesa poduzeća jer bez ljudskog znanja ne bi se mogla koristiti tehnologija niti provesti svi procesi.

Organizacija poslovnih procesa u veleprodaji vrlo je važno za funkcioniranje cjelokupnog toka nabave pa sve do prodaje proizvoda maloprodajnim jedinicama. Trgovinski poslovni procesi dijele se na: nabavu, skladištenje, distribuciju i prodaju. Nabava i prodaja su izravno povezane s tržištem, a ostali poslovni procesi su dio unutarnjih aktivnosti poduzeća.

Primjerice, svrha nabave kao dio procesa je dostaviti proizvod od proizvođača do potrošača. Između ta dva procesa događa se još niz procesa koji su neophodni za odvijanje radnje.

Slika 1. Proces nabave



Izvor: Upravljanje poslovnim procesima dostupno na <http://www.evision.hr/hr/Novosti/Stranice/zasto-razumjeti-poslovne-procese-upravljati-procesima.aspx> (23.11. 2016.)

Nabava je jedan od poslovnih procesa i njezin tijek se odvija zaprimanjem narudžbe i njezino bilježenje. Naručeni proizvodi se šalju sa skladišta te se dostavlja naručena količina kupcu. Osim nabave postoji još niz procesa i radnji koji se međusobno nadopunjuju da bi proizvod došao do krajnjeg potrošača.

Važna karakteristika veletrgovine je njezin položaj. Uz pomoć svog položaja može povezati proizvođača i trgovinu te trgovinu s trgovinom.

„Funkcije trgovine na veliko su:

- prostorna,
- vremenska ,
- kvantitativna i
- kvalitativna.“(Segetlija, 2006:60)

Prostorna funkcija odnosi se na transport robe od mjesta proizvodnje do mjesta upotrebe. Ova funkcija sve više dobiva na značaju jer se nabavna tržišta sve više udaljuju. Za veleprodajno poduzeće je bitno da je u blizini nabavnog tržišta, ali i prodajnog jer njegov zadatak je posredovanje i nalazi se između proizvođača i potrošača. Vremenska funkcija odnosi se na izjednačavanje vremenskih razlika u toku dobara. Ova funkcija je vrlo važna jer se ponuda dobara ne podudara uvijek sa potražnjom. Držanje zaliha može umanjiti tu ne ravnotežu. Kvantitativna funkcija je promjena ugovorenih količina na strani nabave u odnosu na stranu prodaje, a kvalitativna funkcija odnosi se na standardizaciju i tipizaciju robe.

„Ekonomsko značenje veletrgovinskih poduzeća sastoji se u funkcijama koje ona obavlja uspješnije od drugih sudionika u gospodarstvu“ „(Segetlija, 2006:60). Veletrgovina predstavlja jednu stepenicu više u robnom toku, stoga se preispituje ekonomska opravdanost njenog postojanja. Unatoč preispitivanju njenog postojanja, veletrgovina ima veliku važnost jer značajno smanjuje broj kontakata između proizvođača i maloprodavača. Bez posredovanja trgovine na veliko proizvođači bi morali imati velike zalihe gotovih proizvoda, imali bi veće troškove pri obradi narudžbi i veće troškove prilikom otpreme robe. Posredovanje trgovine na veliko od velike je koristi za proizvođača, ali i za maloprodavača. Maloprodavači bi bez veletrgovine morali poslovati s velikim brojem proizvođača i na kraju bi im troškovi nabave bili veći nego da uključe veleprodaju.

Slika 2: Broj kontakata između proizvođača i potrošača



Izvor: Posredovanje veleprodajnog poduzeća, dostupno na <https://dr.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A2286/datastream/PDF/view> (8. 12. 2016.)

Slika prikazuje posredovanje veleprodajnog poduzeća. Sa slike je vidljivo da tri proizvođača omogućavaju uspostavu kontakta s kupcima u pomoć jednog posrednika. Veleprodajno poduzeće komunicira s proizvođačima i time olakšava posao i proizvođaču i kupcu. Koristeći posrednika smanjuje se proces komunikacije između proizvođača i kupca.

3. VELEPRODAJNO PODUZEĆE KAO NABAVLJAČ

Nabava u veleprodajnom poduzeću opskrbljuje poduzeće robom, uslugama i materijalom. Veletrgovinsko poduzeće za maloprodavače predstavlja nabavnu službu. Ovo poduzeće kupuje proizvode od proizvođača, a zatim ih prodaje iz svog skladišta onim poduzećima koje ih žele preprodavati krajnjim korisnicima. Ovakva vrsta trgovine je specifična i ona ne kontaktira izravno s krajnjim potrošačima. Veletgovina komunicira i pregovara s maloprodajnim poduzećima i drugim veleprodajnim poduzećima. Ona je zapravo posrednik između proizvođača i maloprodajnih poduzeća. Proizvođači mogu sami sudjelovati u distribuciji svoji proizvoda bez uključivanja veleprodaje, ali sve više proizvođača taj posao prepušta posrednicima.

„Neki od razloga uključivanja posrednika u posao su:

- lokacijska pristupačnost,
- vremenska usklađenost,
- informiranost i
- potpora određenom stilu života“. (Renko, Veleprodajno i maloprodajno poslovanje – EFZG, 2012., dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TRG/7.nastavna%20cjelina.pdf> (27.12. 2016.)

Nabava je usko povezana s proizvodnim procesom, a isto tako i s prodajnim. Putem prodaje nabava dobiva povratne informacije o stanju na tržištu. Nabava može biti kratkoročnog značenja što znači da se ponavlja u određenim vremenskim razdobljima. To se odnosi na nabavu sirovina, sredstava za održavanje i ostalih materijala koji se brzo potroše. Kada nabava ima dugoročno značenje to se odnosi na kupnju sredstava koji su potrebni za rad, poput strojeva.

Smatra se da je nabava jedan od najvažniji procesa jer nalazi se na početku poslovnog procesa i od nje sve polazi. Posao nabave potrebno je ozbiljno shvatiti jer sve pogreške koje se dogode kasnije će se reflektirati na druge procese. Najvažnija zadaća veleprodaje je nabavom od proizvođača distribuirati robu kroz opskrbni lanac. Kako bi veleprodajno poduzeće moglo doći do robe mora organizirati transport, dopremu, prijem, skladištenje, pakiranje i kontrolu zaliha.

Nabava u veleprodaji temelji se na potrebama potražnje za robom. Prije nabave robe od proizvođača potrebno je provesti istraživanje tržišta, kako bi se uvidjele potrebe tržišta a

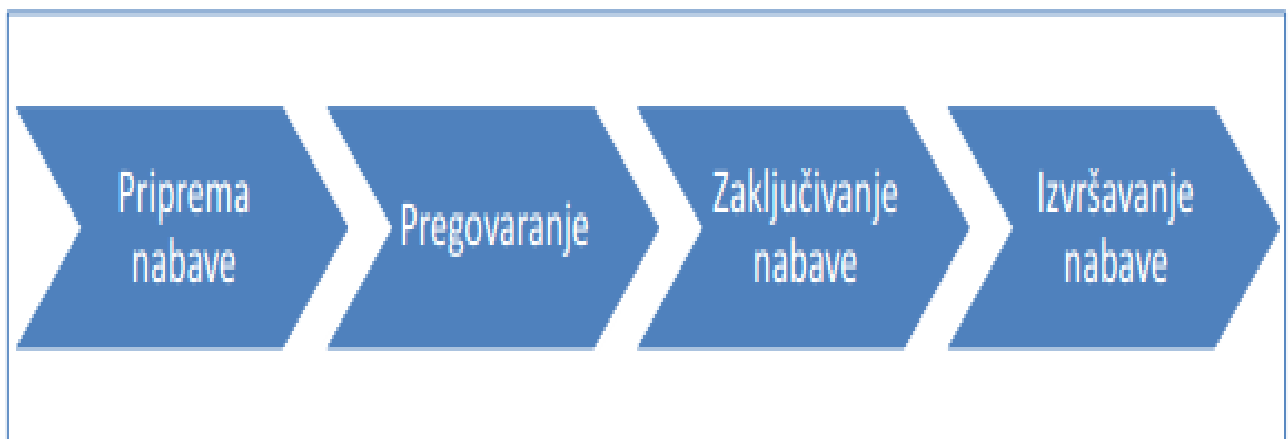
pojedinom robom. Nabava je preduvjet za ostale poslovne procese i bez nabave ne bi došlo do prodaje.

3.1. Funkcije nabave

„Funkcija nabave dijeli se na:

- pripremu nabave,
- pregovaranje,
- zaključivanje nabave i
- izvršavanje nabave“ (Segetlija, 2006:195).

Slika 3: Funkcija nabave



Izvor: Staničić, Obilježja organizacije poslovne funkcije nabave na primjeru poduzeća u trgovini, 2016. godine dostupno na <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A2317/datastream/PDF/view> (8.12. 2016.)

Priprema nabave je prva funkcija u nabavnom procesu. Cilj ove funkcije je provesti plan nabave koji ovisi o planu prodaje i skladištenja. Planovi svih procesa se međusobno nadopunjuju i jedan bez drugoga ne može funkcionirati.

Pregovaranje je druga funkcija, a uključuje preispitivanje pristiglih ponuda, svakodnevnu komunikaciju s dobavljačima. Zadatak nabave je dobrim pregovaranjem stvoriti dobre uvjete poslovanja koji mogu dovesti do povećanja prihoda.

Zaključivanje nabave odnosi se na zaključivanje ugovora o nabavi. Taj ugovor sadrži sve elemente koji su potrebni za definiranje nabave. Elementi ugovora su količina, cijena, uvjeti plaćanja, uvjeti isporuke i penalizacije.

Izvršavanje nabave je dobivanje robe, uključuje i druge poslove koje je potrebno napraviti da bi roba stigla na mjesto isporuke.

3.2. Temeljni oblici veleprodaje

Temeljni oblici veleprodaje su:

- a) vlastiti posao,
- b) posao za druge i
- c) posao s trgovačkim markama.

Kada veletrgovac radi za vlastiti posao tada nabavljenu robu može uskladištiti u svom skladištu. Veletrgovac nije obvezan skladištiti robu već je može izravno dostaviti maloprodajnim poduzećima.

Veletrgovinsko poduzeće može raditi za druge, u tuđe ime, a za svoj račun ili tuđi račun. „Posao koje veletrgovinsko poduzeće vodi za druge može se voditi kao delkredere posao, posrednički posao ili komisioni posao“ (Segetlija, Lamza – Maronić, 1996:140). Delkredere posao obavlja se tako da veletrgovac s dobavljačima ugovara sve uvjete nabave dobara. Dobavljač nabavljenu robu šalje izravno maloprodavaču i s njim sklapa kupovni ugovor. Veletrgovac je obvezatan platiti dobavljaču bez obzira je li maloprodajno poduzeće platilo veletrgovcu.

Posrednički posao za veletrgovca znači da maloprodajnim poduzećima sastavi listu najboljih dobavljača. „Veletrgovac kao nabavna centrala, u okvirnim ugovorima postiže odgovarajuće cijene, rabate i druge uvjete za prodaju maloprodavačima.“ (Segetlija, Lamza – Maronić, 1996:140). Kupovni ugovor se sastavlja između maloprodavača i dobavljača, a

veletrgovac više nije uključen u daljnje odvijanje pošiljke. Komisioni posao je drugačiji od delkredere i posredničkog posla. Kod komisionog posla maloprodajno poduzeće sklapa poslovni odnos s veletrgovcem i s njim ugovara sve uvjete.

„Privatne marke su u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena“ (Čirjak, M.; Krajnović, A.; Bosna, J.: Ekonomska misao i praksa: Privatne marke, Zagreb, 2012. str. 597 – 620. dostupno na <http://hrcak.srce.hr/94165> (24. 11. 2016.)

Trgovačke marke su marke u vlasništvu posrednika koji angažira proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će imati određenu marku. Kada je vlasnik trgovačke marke veleprodavač tada je trgovačka marka dostupna svim članovima distribucijskog kanala. Primjer veleprodavača s trgovačkom markom je Metro, naziv marke je Aro te je zastupljena kod mnogih maloprodavača. Trgovačke marke imaju propagandnu funkciju za potrošače.

4. SKLADIŠTENJE

„Skladištenje u užem smislu podrazumijeva mjesto smještaja, čuvanja i izdavanja robe.“ (Renko, Veleprodajno i maloprodajno poslovanje – EFZG, 2012. dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TRG/7.nastavna%20cjelina.pdf> (27.12. 2016.)

Preuzimanje robe obavlja skladišno osoblje, čiji je zadatak pregled robe i utvrđivanje nepravilnosti. Skladištenje predstavlja jedan od poslovnih procesa u veleprodaji. Svako poduzeće mora skladištiti proizvode jer se proces proizvodnje i potrošnje ne podudaraju. Veletrgovinsko poduzeće trgovačku robu skladišti do trenutka otpreme drugim veletrgovinskim poduzećima ili trgovini na malo. Osnovni ciljevi skladištenje robe su nesmetano i kontinuirano poslovanje. Zahvaljujući skladištenju, veletrgovinska poduzeća mogu kontinuirano isporučivati robu bez ikakvih zastoja. Osim toga skladištenje omogućava očuvanje vrijednosti i kvalitete materijala i robe.

„Zadatci skladišne službe su:

- prijem robe,
- smještaj i čuvanje i
- izdavanje i otpremanje robe.“ (Renko, (2012.), Veleprodajno i maloprodajno poslovanje – EFZG, dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TRG/7.nastavna%20cjelina.pdf> (27.12. 2016. 21:45)

Prijem robe obuhvaća poslove vezane za istovar, kontrole i evidencije primljene robe. Prijem robe vrši se na temelju pregleda, mjerenja i uspoređivanja s uzorkom. Smještaj i čuvanje robe su jedan od zadataka skladišta. Skladištenje robe odgovoran je zadatak jer nepravilnih skladištenjem može se uništiti roba i povećavaju se troškovi poslovanja. Obuhvaća poslove pronalaženje mjesta za smještaj robe, sortiranja, čuvanja od kvarljivosti robe, zagađenosti i količinski propadanje robe te osiguranje robe od krađe. Izdavanje robe iz skladišta obuhvaća pripremu dokumenata koji idu uz izdavanje robe, otpremu, komisioniranje i kontrolu točnosti izdavanja i utovara robe na transportna sredstva.

„Načela za što racionalnije korištenje skladišnog prostora su:

- što ekonomičnije koristiti prostor,
- oblikovati optimalne jedinice tereta,
- osigurati minimalno kretanje sredstava za prijevoz robe i ljudi,
- ubrzati protok robe,

- osigurati što bolje radne uvjete i sigurnost od nesreće na poslu i
- minimizirati skladištene troškove“ (Šamanović, 2009:190).

4.1. Veličina skladišta i visina zaliha

Kod skladištenja bitno je voditi brigu o veličini skladišta i visini zaliha kako bi se osigurala kontinuirana prodaja proizvoda. Veličina skladišta ovisi o visini zaliha veletrgovinskog poduzeća. Nedovoljne količine zaliha mogu dovesti do neisporuke robe kupcima ili zakašnjele isporuke. Visina zaliha ovisi i o trgovinskoj struci kojoj poduzeće pripada.

„Potrebna količina zaliha na skladištu ovisi o brojnim činiteljima kao što su:

1. opseg dogovorene isporuke kupcima,
2. broj skladišta u distribucijskoj mreži,
3. učestalost naručivanja,
4. karakteristike uskladištene robe i
5. uvjeti transporta“ (Šamanović, 1999:96).

Kod opsega dogovorene isporuke kupcima, bitno je prikupiti relevantne informacije kako bi predviđanja bila što realnija. Poduzeća koja imaju više skladišta u distribucijskoj mreži moraju imati veći broj sigurnosnih zaliha. Veliki broj skladišta nosi sa sobom veće troškove držanja zaliha. Većina poduzeća nastoji imati što manji broj skladišta. Svi navedeni činitelji imaju veliki značaj na određivanje količine zaliha.

„Zalihe robe na skladištu mogu se klasificirati prema vrsti robe koja se skladišti i prema količini robe na skladištu. Prema vrsti robe na skladištu mogu biti zalihe sirovina i materijala, dijelova i poluproizvoda i gotovih proizvoda. S obzirom na količinu zalihe mogu biti: minimalne, maksimalne, prosječne, optimalne i sigurnosne“ (Šamanović, 1999:100). Poduzeće mora izračunati svoje prosječne zalihe koje čine aritmetičku sredinu početnog i završnog stanja zaliha. Minimalne zalihe predstavljaju najmanju količinu robe koja se smije držati na skladištu. Zalihe moraju omogućiti pravodobnu isporuku robe. Minimalne zalihe su signal za narudžbu. Maksimalne zalihe predstavljaju gornju granicu iznad koje se ne smije ići. Ukoliko veletrgovinsko poduzeće ima veće zalihe proizvoda iznad maksimalnih to samo predstavlja trošak za poduzeće. Optimalne zalihe osiguravaju redovnu i potpunu opskrbu

kupaca uz minimalne troškove skladištenje i naručivanja robe. Sigurnosne zaliha su zalihe koje se koriste kada dođe do nepredviđenih promjena na tržištu.

4.2. Troškovi skladištenja i lokacija skladišta veleprodajnog poduzeća

„Prilikom skladištenja javljaju se troškovi kao što su: troškovi zaliha, troškovi držanja samog skladišta, troškovi rad i troškovi rukovanja robom.“(Segetlija, Lamza- Maronić, 1996:141) U troškove skladištenja mogu se uvrstiti i troškovi promjene cijene, mode i pokvarljivosti robe. Zbog troškova koji nastaju prilikom skladištenje robe potrebno je dobro napraviti upravljanje zalihama, odrediti potrebnu količinu zaliha i odrediti pogodnu lokaciju.

Jedan od bitnih segmenata skladištenja je i lokacija skladišta. Kod izbora lokacije skladišta potrebno je voditi brigu o pojedinim čimbenicima kao što su: prometna infrastruktura, mogućnost uskladištavanja određene vrste robe i njezina manipulacija, ljudski potencijali i blizina proizvođača i potrošača. Veleprodajno poduzeće je posrednik i zbog toga je dobro da lokacija skladišta ne bude previše udaljena ni od proizvođača ni od kupca. Kroz neko vrijeme većina veletrgovaca je napredovala što se tiče organizacije skladišta i načina upravljanja njime. Veletrgovci su poboljšali postupke rukovanja proizvodima, smanjili troškove skladištenja uz pomoć automatizacije skladišta. Automatizacijom skladišta poboljšali su i svoje dobavne mogućnosti.

4.3. Organizacija skladišta

Organizacija skladišta ovisi o veličini skladišta, vrsti, lokaciji, stupnju mehanizacije... kod organizacije skladišta postoje unutrašnji i vanjski načini organizacije skladišta.

Kod vanjske organizacije skladišta mogu se koristiti različiti modeli kao što su:

- centralizirani,
- decentralizirani i
- centralizirano – decentralizirani model.

Model centraliziranog organiziranja skladišta javlja se kada se sve aktivnosti skladišnog poslovanja obavljaju na jednom mjestu. Centralizirana skladišta imaju zadaću opskrbiti veći broj kupaca, ona su velika i automatizirana. Decentralizirani model pojavljuje

se kada se skladišno poslovanje obavlja na više razdvojenih mjesta. Kod ovakvog modela, svako skladište ima svog upravitelja i posjeduje svu opremu potrebnu za rad. Centralizirano - decentralizirani model ima jedno centralno skladište te nekoliko razdvojenih skladišta.

4.4. Vrste skladišta

Vrsta skladišta može ovisiti o djelatnosti poduzeća, o načinu gradnje, stupnju mehanizacije, posebnoj namjeni skladišta i o vlasništvu.

Skladišta ovisno o djelatnosti poduzeća dijele se na:

- skladišta proizvodnih poduzeća i
- skladišta trgovinskih poduzeća.

Skladišta prema načinu gradnje mogu biti:

- otvorena,
- zatvorena i
- natkrivena.

Djelatnost veletrgovinsko poduzeća ima utjecaj na gradnju skladišta. Veletrgovinska poduzeća koja se bave poslovima vezanim uz materijale koji su otporni na vremenske uvjete mogu imati otvoreni tip skladišta. Najčešće građevinska poduzeća imaju otvoren tip skladišta.

Slika 4: Otvoreno skladište



Izvor:Otvoreno skladište dostupno na <http://www.njuskalo.hr/nekretnine/otvoreno-zatvoreno-skladiste-80-centi-m2-oglas-65302> (10.12. 2016.)

Zatvorena skladišta mogu biti smještena u prizemnim zgradama. Skladišti se roba osjetljiva na vremenske uvjete. U zatvorenom skladištu čuva se bijela tehnika, obuća, tekstil prehrambeni proizvodi i ostali proizvodi osjetljivi na vremenske uvjete..

Slika 5: Zatvoreno skladište



Izvor: Zatvoreno skladište dostupno na <http://lupiga.com/vijesti/amazon-iza-kulisa-osmijeh-na-paketima-nije-nas> (10.12. 2016.)

Natkrivena skladišta pogodna su za proizvode koji su otporni na promjene temperature poput cijevi i građe. Pogodna su za skladištenje robe kojima je potrebno provjetranje, a zauzima jako puno mjesta.

Slika 6: Natkriveno skladište



Izvor:Natkriveno skladište dostupno na <http://www.luka-ploce.hr/hr/terminali/drvo/> / (10.12. 2016.)

Specijalizirana skladišta su namijenjena za jednu vrstu robe. Neka od specijaliziranih skladišta su:

- Silosi koji služe za skladištenje žitarica i imaju ugrađene uređaje za provjetravanje.
- Hladnjača je isto specijalizirano skladište koje služi za lako pokvarljivu robu.
- Vinski podrumi koji služe za skladištenje vina

Slika 7: Specijalizirana skladišta (hladnjače i silosi)



Izvor:Specijalizirana skladišta, dostupno na <http://poljodar-tim.hr/foto-galerija/slike/poljodar-silos> (10.12. 2016.)

„Trgovinska skladišta dijele se prema vrsti robe stoga imamo ove vrste skladišta:

1. prehrambene robe,
2. skladišta obuće,
3. skladišta drvene građe,
4. skladišta automobila i dijelova i
5. skladišta elektromaterijala“. (Habek, 2002:5)

Skladišta prema vlasništvu dijele se na vlastita i javna. „Vlastita skladišta su u vlasništvu poduzetnika namijenjena čuvanju robe privatnog poduzetnika i mogu biti centralna

ili decentralizirana. Javna skladišta su skladišta opće namjene i koriste ih razna društva kojima se ne isplati imati vlastito skladište“ (Habek, 2002:6).

Skladišta prema stupnju mehanizacije su:

- niskomehanizirana,
- visokomehanizirana,
- automatizirana i
- robotizirana.

Suvremeno poslovanje sve više koristi automatizirana skladišta. Automatizirano skladište ne znači da je cijeli proces automatiziran tj. cijelo skladište nego samo njegov dio. Glavno obilježje automatiziranih skladišta je obavljanje poslova bez skladišnih radnik osim u poslovima nadzora koji se obavljaju pomoću računala. Transport se odvija pomoću automatskih dizalica. Upravljanje skladišnim procesima obavlja se računalno i time se znatno smanjuju troškovi radne snage. Automatsko skladište može se upotrebljavati u svim granama industrije.

4.4. Rukovanje robom

Rukovanje robom znači prilagođavanje robe potrošaču. Obuhvaća poslove razvrstavanja, miješanja, oplemenjivanja i dozrijevanja. Primjerice u veleprodajnom skladištu vrši se dozrijevanje banana, prženje kave i sve se to ubraja u rukovanje robom. Proces rukovanja robom isključivo se događa u veleprodaji.

5. DISTRIBUCIJSKI SUSTAV

Distribuciju možemo sagledati sa dva aspekta. „S općeg gospodarskog aspekta pod distribucijom se podrazumijevaju sve aktivnosti, koje služe raspodijeli proizvedenih dobara potrošačima, a s aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca“ (Segetlija, Lamza – Maronić, 2000:13).

„Temeljni zadatci distribucije su:

- skratiti put i vrijeme robi od mjesta proizvodnje do potrošnje,
- povećati konkurentsku sposobnost robe,
- vremenski i prostorno uskladiti proizvodnju i potrošnju,
- programirati proizvodnju prema potrebama potrošača,
- osigurati plasman novih proizvoda i
- utjecati na promjenu navika potrošača i zaštititi njihove interese“. (Renko, (2012.), Veleprodajno i maloprodajno poslovanje – EFZG, dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TRG/7.nastavna%20cjelina.pdf>) (29.12. 2016.)

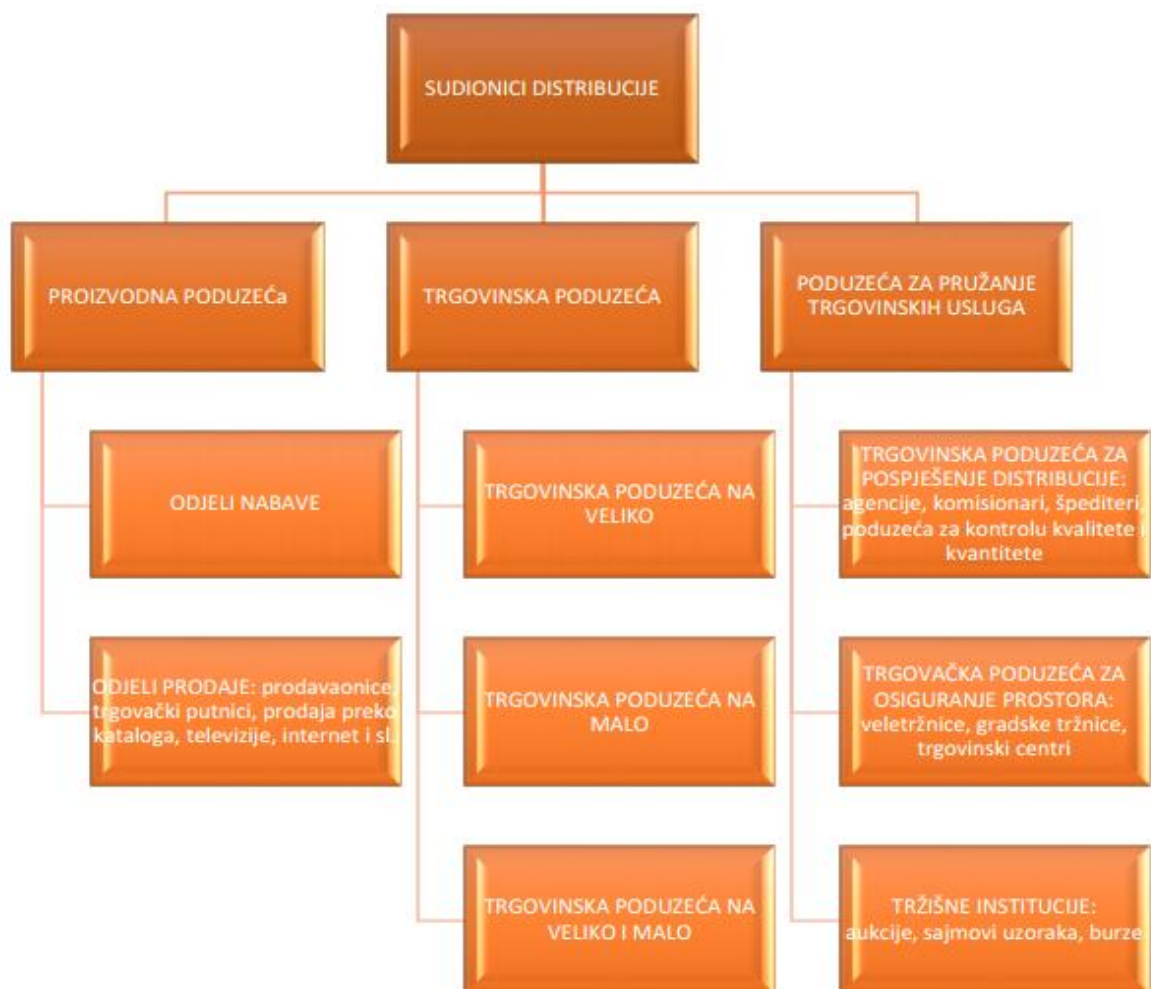
Distribucija je važna stavka u poslovnom procesu jer roba mora određenim kanalima doći do potrošača. Posrednici u kanalima distribucije učinkovitiji su od samog proizvođača. Oni posreduju između proizvođača i kupaca te se oni brinu za naplatu. Specijalizirani su za posao koji obavljaju, učinkovitiji su od proizvođača.

„Uloga posrednika u distribucijskom kanalu je:

- dodavanje vrijednosti proizvodu,
- zaključivanje transakcija i
- pronalaženje potencijalnih kupaca.“ (Požega, Mjesto – distribucija i prodaja, dostupno na <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/> (12.12. 2016.)

Sudionici u kanalima distribucije su: proizvodna poduzeća, trgovinska poduzeća i poduzeća pružanja trgovinskih usluga. U proizvodnom poduzeću u kanalu distribucije sudjeluje odjel nabave i odjel prodaje. Trgovinska poduzeće u kanalu sudjeluju kao trgovinska poduzeća na veliko, trgovinska poduzeća na malo i trgovinska poduzeća na veliko i malo. Od poduzeća za pružanje trgovinskih usluga sudjeluju tržišne institucije, trgovinska poduzeća za osiguranje prostor i razni špediteri, komisionari, poduzeća za kontrolu kvalitete. Zatim tu spadaju trgovačka poduzeća za osiguranje prostora kao što su: gradske tržnice, trgovinski centri i zadnji sudionici su tržišne institucije, a to su: aukcije, sajmovi uzoraka i burze.

Slika 8: Sudionici kanala distribucije



Izvor: Sudionici distribucije, dostupno na

[URL: http://estudent.fpz.hr/Predmeti/D/Distribucijska_logistika_I/Materijali/Nastavni_materijali_6.pdf](http://estudent.fpz.hr/Predmeti/D/Distribucijska_logistika_I/Materijali/Nastavni_materijali_6.pdf) (12.12. 2016.)

Sudjelovanje proizvodnih poduzeća u kanalima distribucije ima prednosti i nedostataka. Prednost je što proizvodna poduzeća u kanalima distribucije imaju bolju kontrolu prodaje i bolji kontakt s kupcima. Nedostatak sudjelovanja je veliki trošak distribucije, veći nego da su taj posao povjerali posredniku. Trgovačka poduzeća su najvažniji nositelji distribucije. Veleprodajno poduzeće kao sudionik pruža usluge proizvođačima, trgovini na malo i velikim potrošačima. Njihov glavni zadatak je nabavom od proizvođača ili uvozom osigurati asortiman robe za maloprodaju. Distribucijski sustav bio bi nezamisliv bez trgovinskih poduzeća. Poduzeća za pružanje trgovinskih usluga obavljaju niz drugih poslova u distribucijskom sustavu

5.1. Fizička distribucija

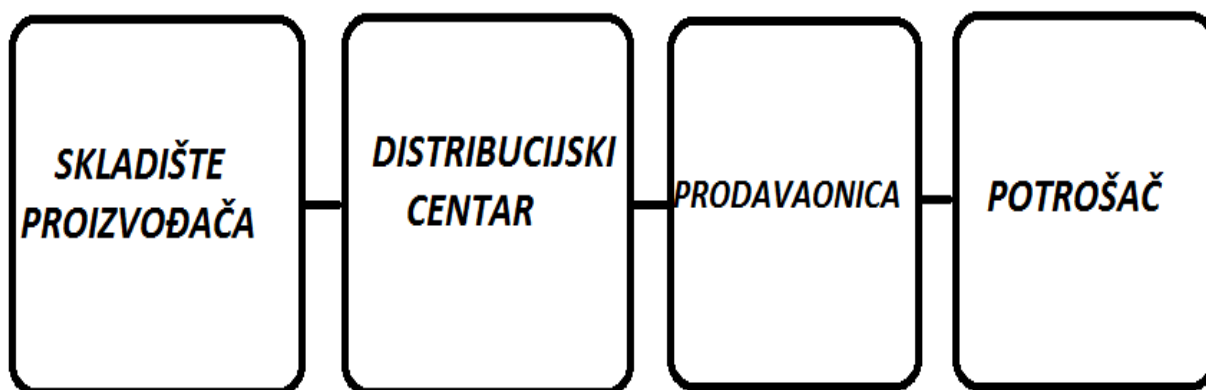
Fizička distribucija u veletrgovini podrazumijeva sve aktivnosti koje se događaju kod kretanja sirovina od izvora nabave do mjesta proizvodnje i kretanjem gotovih proizvoda od kraja proizvodne linije do potrošača. Fizička distribucija predstavlja skladan i organizacijski skup ljudi, opreme i sredstava.

„Sustav fizičke distribucije obuhvaća sljedeće aktivnosti:

- a) zalihe,
- b) transportiranje, uključujući i lokalnu isporuku,
- c) skladištenje, rukovanje materijalom i gotovim proizvodima i
- d) komunikacije, obradu podataka i kontrolu“. (Segetlija, Lamza-Maronić, 2000:23).

Kod osmišljavanja procesa fizičke distribucije potrebno je voditi brigu o predviđanju prodaje, planiranju proizvodnje, nabavi proizvoda, skladištenju i drugim aktivnostima koji su povezani s ovim procesom. Jedan od značaja fizičke distribucije je stalan protok materijala i proizvoda s kratkim zastojsima zbog dorade i pakiranja proizvoda.

Slika 9: Fizička distribucija



Izvor: Izrada autora

Kod fizičke distribucije prate se sirovine sve do skladišta proizvođača, zatim proizvodi idu u distribucijski centar. Proizvodi se iz distribucijskog centra dalje raspoređuju u prodavaonice iz kojih se proizvodi prodaju potrošačima.

5.2. Kanali distribucije

Proizvedena roba ne može biti prodana ukoliko se ne omogući dostupnost robe potrošačima. Kako bi roba došla do potrošača moraju postojati kanali distribucije. „Kanalima distribucije smatra se skup međuovisnih institucija, povezanih zajedničkim poslovnim interesom olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača“ (Segetlija, 2006:19). Kanali distribucije su putovi prodaje koji služe kako bi roba došlo do potrošača.

Proizvođači se pri određivanju kanala distribucije mogu odlučiti na dvije opcije:

- a) izravni kanal distribucije i
- b) neizravni kanal distribucije.

Izravni kanali distribucije su kanali putem kojih proizvođači samo prodaju svoje proizvode krajnjim potrošačima. Kod izravnih kanala proizvođač ima neposredan kontakt s kupcima, ali to i zahtijeva više ulaganje novaca, rada te manjak slobodnog vremena.

Neizravni kanali distribucije su najčešće korišteni kanali. Neizravni kanal može biti dug i kratak. „U kratkom kanalu sudjeluje samo jedna trgovinska organizacija. U dugom kanalu sudjeluju dva ili više posrednika u prometu robe. Roba se kreće od proizvođača, preko trgovine na veliko i trgovine na malo do neposrednih potrošača“ (Segetlija, Lamza – Maronić, 2000:27).

Distribucijski subjekti u kanalu distribucije su: maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. Veleprodaju čine posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji. Veleprodaja može kupovati velike količine robe i to s određenim popustima, a onda uz određenu zaradu prodavati maloprodaji u manjim količinama.

Slika 10: Kanali distribucije



Izvor: izrada autora

Kanali kojima roba dolazi do potrošača mogu biti izravni ili neizravni. Proizvođač može izravno prodavati proizvode potrošačima ili proizvodi mogu ići preko posrednika kao što je pokazano na slici.

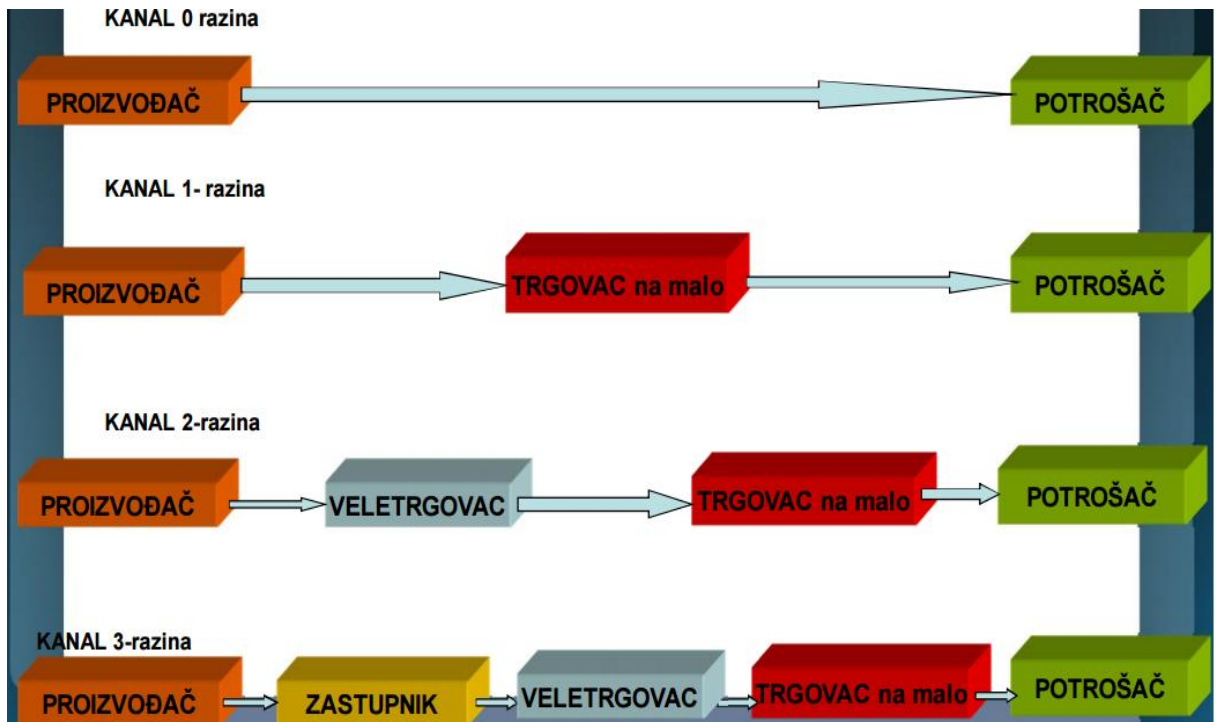
Kanali distribucije mogu imati više razina, može se sastojati od većeg ili manjeg broja članova. U suvremenom poslovanju proces distribucije nije učinkovit bez uključivanja posrednika.

Postoje sljedeći kanali distribucije:

- kanal nulte razine,
- kanal prve razine,
- kanal druge razine i

- kanal treće razine.

Slika 11: Razine kanala distribucije



Izvor: Prodaja i distribucija dostupno na www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/1307-marketing-10. (4.1. 2017.)

Kanal nulte razine sastoji se od proizvođača koji izravno prodaje krajnjem potrošaču. Kanal nulte razine je izravni kanal distribucije. Primjer kanala nulte razine je prodaja od „vrata do vrata“, televizijski marketing, prodaja putem prezentacija i prodaja putem kataloga. Kanal prve razine uključuje jednog posrednika između proizvođača i potrošača. Kanal druge razine uključuje dva posrednika. Uz trgovinu na malo na ovoj razini kanala nalazi se veletrgovac. Kanal treće razine uključuje tri posrednika. Kod ove vrste kanala pored veletrgovca i maloprodaje uključeni su i zastupnici. Zastupnici se uvode za proizvode koji se uvoze iz inozemstva. Zastupnik uvozi proizvode i njih dalje distribuira veletrgovcima i trgovini na malo.

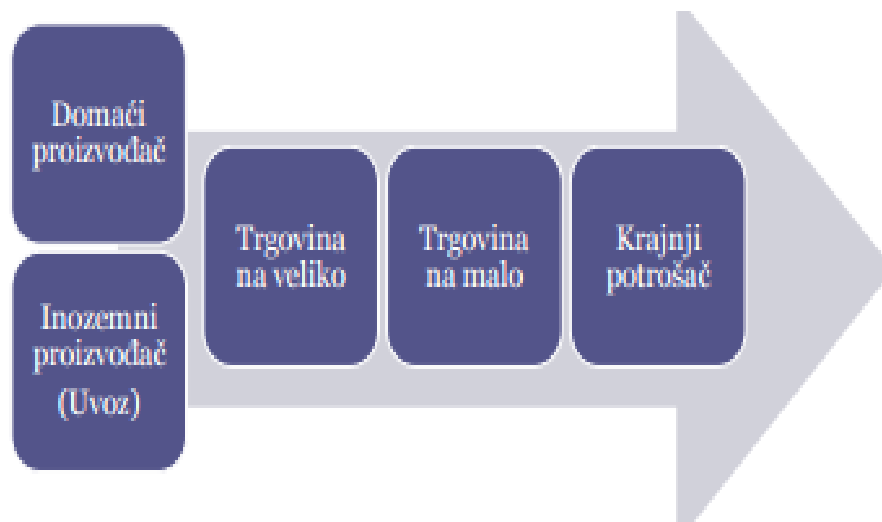
6. PRODAJA

Prodaja je zadnji proces u veleprodaji i jedan od važnijih. Trgovinska poduzeća su orijentirana na prodaju te prodaja zahtijeva najveći dio ulaganja. Uspješna realizacija prodaje ovisi o pouzdanosti drugih poslovnih procesa u poduzeću: proces upravljanja ljudskim resursima, procesu nabave, proizvodnje, proces marketinga i ostalim procesima poduzeća.

Procesom prodaje upravlja stručni tim kojega vodi voditelj prodaje. „Proces prodaje treba biti implementiran u organizacijsku strukturu poduzeća. Na taj način se može:

- sagledati tijek procesa prodaje,
- sagledati sve sudionike procesa prodaje, bez obzira nalaze li se unutar ili izvan organizacijske strukture,
- uvidjeti koje organizacijske jedinice su odgovorne za izvršenje zadaća u okviru pojedinog procesnog koraka u procesu prodaje i
- sagledati sve složenosti procesa prodaje.“ (članak: Miroslav Drljača)

Slika 12: Prodaja preko posrednika



Izvor: Arčobić, Trgovina u RH dostupno na

http://web.efzg.hr/dok/mgr/bogdan//Trgovina_u_RH.pdf (27.12. 2016.)

Trgovina na veliko ne prodaje robu krajnjem korisniku, ona se nalazi između proizvođača i potrošača. Posreduje u prodaji i olakšava cijeli poslovni proces trgovine na malo. Trgovina na veliko osigurava kontinuiranu i stabilnu ponudu.

6.1. Poslovi prodaje

„Poslovi prodaje mogu se podijeliti na

1. pripremu prodaje,
2. pregovaranje,
3. zaključivanje i
4. provođenje prodaje“ (Segetlija, Lamza – Maronić, 1996:144).

Prodaju predstavljaju narudžbe kupaca i njima trebaju biti podređene sve aktivnosti. Temelj za pripremu prodaje je plan prodaje. Svako veletrgovinsko poduzeće ima sastavljen plan prodaje. Plan prodaje je godišnji plan, a sadržava količine i vrijednosti prodaje. Veletrgovinsko poduzeće ga donosi na temelju potražnje na tržištu, a potražnju utvrđuje provođenjem istraživanja tržišta. Plan prodaje se radi na temelju prošle godine i istraživanjem čimbenika koji utječu na prodaju.

Pregovaranje zahtijeva posebne aktivnosti i vještine, kako bi se uspostavili kontakti s preprodavačima tj. trgovinom na malo. Kod pregovaranja potrebno je ulaganje u marketinške elementa kao što su: politika cijena, politika asortimana i ekonomska propaganda.

„Zaključivanje prodaje odnosi se na zaključak kupovnih ugovora. Nalozi se moraju prihvatiti i potvrditi, računi odobriti i uručiti“ (Segetlija, Lamza –Maronić, 1996:144). Kod zaključivanja prodaje može se reći da su presudne komunikacijske vještine i osobnost. Pregovaranje i zaključivanje prodaje međusobno ovise jer bez dobro odrađenog pregovaračkog posla neće doći do zaključivanja prodaje.

6.2. Veletrgovinske poslovne jedinice

„Veletrgovinske jedinice se dijele na:

- veletrgovinske posrednike koji pružaju punu uslugu i
- veletrgovinske posrednike koji pružaju ograničenu uslugu“ (Segetlija, 2006:438).

Puna usluga veletrgovinskih posrednika odnosi se na omogućavanje obročne otplate, držanje zaliha, dostava robe... Veletrgovinski posrednici koji pružaju ograničenu uslugu ne daju mogućnost obročnog plaćanja niti dostavljaju robu.

„Veletrgovci koji pružaju punu uslugu su:

- veletrgovac mješovitom robom,
- veletrgovac mješovitim asortimanom,
- specijalizirani veletrgovac i
- industrijski distributer“ (Segetlija, 2006:438).

Veletrgovac mješovitom robom prodaje maloprodavačima, drži robu široke potrošnje iz nekoliko robnih linija. Veletrgovac mješovitim asortimanom drži jednu ili nekoliko srodnih linija. Specijalizirani veletrgovac bavi se samo jednim dijelom linije kao što je npr. veletrgovac ribom. Industrijski distributeri bave se prodajom proizvođačima. Oni drže zalihe i daju mogućnost obročnog plaćanja i vrše dostavu robe.

„Veletrgovinske jedinice koje pružaju ograničenu uslugu su:

- prodajno skladište,
- samoposlužne veletrgovine i
- samoposlužna veletrgovinska prodajna skladišta“ (Segetlija, 2006:439).

Prodajno skladište nudi širok asortiman robe, ne pruža usluge dostave robe i robu odmah naplaćuje. Samoposlužne veletrgovine opskrbljuju škole, bolnice, ustanove i maloprodavače živežnih namirnica. Samoposlužna veleprodajna skladišta su poslovne jedinice od kojih konačni potrošači nemaju pravo kupovati. Smješteni su u blizini prometnih cesta. Vode politiku niskih cijena jer su im troškovi vrlo niski.

Prema Segetliji (2006: 440), osim ovih oblika postoje još i kamionski veletrgovci, trgovac voluminozne robe, regalni trgovac i kataloški veletrgovac. Kamionski veletrgovci obilaze male prodavaonice i supermarkete i prodaju ograničeni asortiman polutrajne robe. Regalni trgovac unajmljuje u trgovini regale i vode brigu o ponudi robe na tim regalima, brinu se za prezentaciju robe, označavanja cijena i opskrbu polica robom. Trgovac voluminozne robe preuzima narudžbe od kupaca i prosljeđuje ih proizvođačima. Proizvođači dostavljaju robu kupcima. Ovakav oblik veletrgovine odnosi se na trgovinu ugljenom, drvenom građom i teškom opremom. Kataloški veletrgovac posluje putem pošte pomoću kataloga. Njihov asortiman se sastoji od nakita, kozmetičkih preparata i sličnih proizvoda.

7. UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA RAZVOJ POSLOVNIH PROCESA

Informacijska tehnologija ima važnu ulogu u svim elementima poslovanja. Razvoj tehnologije znatno je utjecao na poboljšanje poslovnih procesa.

Informatiziranje procesa nabave omogućuje bolju povezanost i lakše uspostavljanje kontakata. Nabava se zasniva na komunikaciji i stoga je informatizacija znatno olakšala komunikaciju između dobavljača i kupaca. Danas se sve više koristi elektronička nabava koja omogućava kvalitetnije odvijanje procesa nabave. Poduzeća se sve više virtualno povezuju i nastoje time postići veću konkurentsku prednost na tržištu.

Informacijske tehnologije imaju utjecaja i u distribucijskom sustavu. Neke od koristi su: pojednostavljivanje sustava, povećanje fizičkog udjela i povećanje broja kanala.

Napredak i vođenje skladišnog poslovanja pridonijela je primjena informacijske tehnologije. Razvoj računalne tehnologije pridonio je unapređivanju naručivanja, lakšom kontrolom proizvoda i lakšim cjelokupnim radom skladišta. Jedan od napredaka u skladišnom poslovanju je kodiranje proizvoda. Nakon bar kodova sve se više upotrebljava radio – frekvencijska identifikacija koja omogućava brži rad cjelokupnog skladišnog procesa. Informacijska tehnologija znatno je olakšala i upravljanje zalihama svim organizacijama koje koriste programe za upravljanje zalihama. Programi omogućavaju praćenje ulaza i izlaza zaliha i smanjuju troškove držanja prekomjernih zaliha.

Različita je primjena informacijske tehnologije, osim što olakšava poslovanje koristi se i za mjerenje uspješnosti poslovanja poduzeća. Omogućava prikupljanje podataka o uspješnosti poduzeća, usporedbu podataka sa prethodnim razdobljima te slanje podataka poslovnim partnerima.

Najčešće korišteni sustav i jedan od najbolji je ERP sustav koji omogućava povezivanje organizacije i svih poslovnih procesa. ERP omogućava integraciju i automatizaciju svih poslovnih procesa. Poduzeća najčešće imaju više odvojenih odjela koji su ovisni jedan od drugome i stoga im je potrebno informatičko rješenje koje će im olakšati dostupnost informacija. Koristeći ERP sustav svatko u tvrtci doći do informacija u nekom drugom odjelu što smanjuju trošak vremena i poboljšava rad.

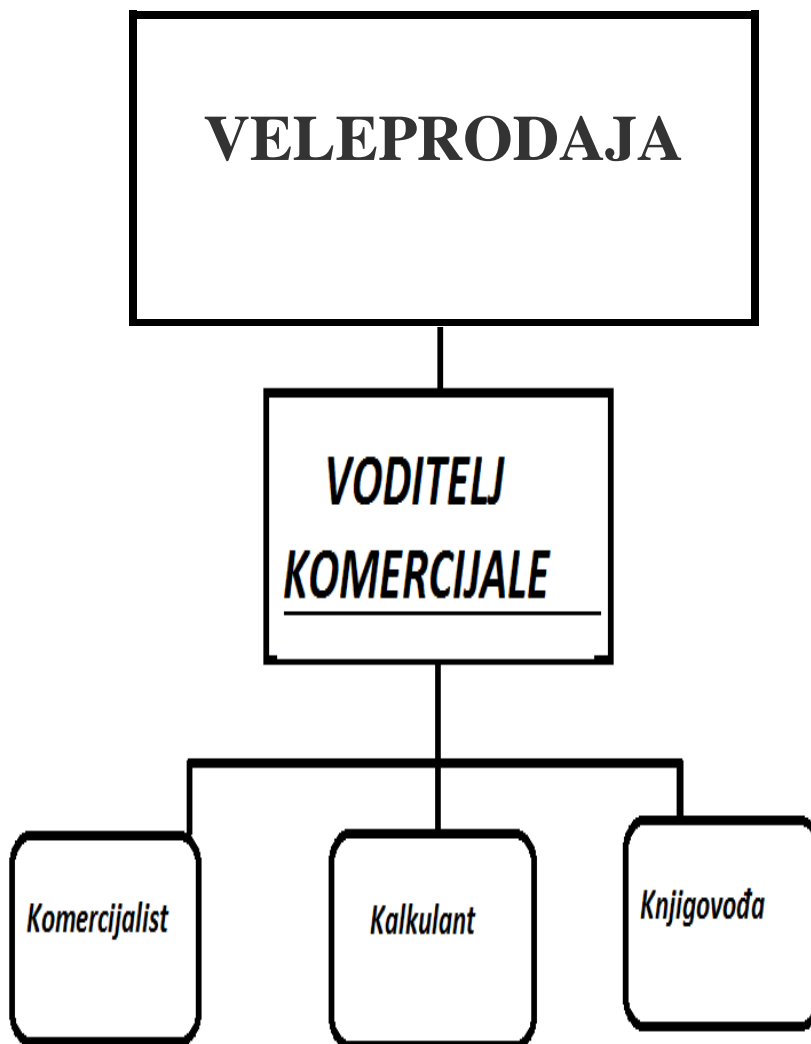
„Tvrtka sa integriranim ERP sustavom svom poslovanju omogućava:

- povezivanje svih dijelova tvrtke u integriranu cjelinu,
- povećanje preglednosti i organiziranosti tvrtke,
- praćenje i pregled informacija u stvarnom vremenu,
- povećanje količine korisnih informacija o poslovanju tvrtke,
- postojanje veliko broja izvještaja o poslovanju,
- osuvremenjivanje poslovnih procesa,
- transparentnost poslovanje svih funkcija tvrtke,
- smanjenje troškova poslovanja i
- unaprjeđenje kvalitete poslovnih procesa“ (ORKA, Koncept ERP sustava, dostupno na <http://www.orka.hr/erp-sustavi> 25.2. 2017.)

8. ALLES KAO VELETRGOVINSKO PODUZEĆE

Poduzeće Alles je u 100% -tnom privatnom vlasništvu. Osnovna djelatnost je trgovina na veliko i malo elektromaterijalom. Tvrtka Alles d.o.o. organizirana je kao kompletna cjelina koja ima zatvoren krug poslovanja: komercijalu, knjigovodstvo, proizvodnju, transport, prodaju i prezentacije novih proizvoda

Slika 13: Organizacija veleprodaje u Allesu



Izvor: Izrada autora

Veleprodaja Allesa organizirana je tako da voditelj komercijale organizira nabavu i prodaju robe, ugovara poslove, nadgleda djelatnike, planira i vodi zalihe. Voditelj komercijale

raspoređuje poslove i nadgleda cijeli proces izvršenja. Komercijalist je zadužen za poslovne nabave i prodaje, kalkulant izrađuje kalkulacije i fakturira. Knjigovođa veleprodaje je zadužen za unos novih podataka i evidentiranje dokumenata.

Alles posluje s mnogim domaćim i stranim proizvođačima, ima veliko povjerenje uvoznika i zastupnika inozemnih poduzeća te su i sami postali uvoznici neke grupe proizvoda.

Slika 14: Alles



Izvor: http://www.alles.hr/?page_id=16 (16.1. 2017.)

Najvažniji poslovni procesi u Allesu kao veletrgovinskom poduzeću su: nabava, skladištenje i prodaja. Svaki od navedenih poslovnih procesa su međusobno povezani i dobro organizirani.

8.1. Lokacija poduzeća

Od osnivanja tvrtka Alles d.o.o. imala je nekoliko faza proširivanja i povećanja prodajnog i skladišnog prostora. S početnih 20-ak metara kvadratnih poslovnog prostora 1994., došli su na 3000 m² poslovnog prostora na prodajnim mjestima Alles Elektrocentar u Industrijskoj ulici 40, Caffè bar - restoran u Industrijskoj 40, te dodatnih 1500 m² zatvorenog skladišta.

S obzirom na lokaciju u samom gradu Požegi, dobra je iz razloga što u gradu živi otprilike 20 tisuća stanovnika, ne nalazi se daleko od užeg centra grada. Za lokaciju Allesa čija je djelatnost trgovina na malo i veliko elektromaterijalom nije bitno da se nalazi u samom centru grada jer će kupci, bez obzira gdje se lokacija nalazi, svejedno doći zbog toga što se radi o ciljanoj kupnji.

Trenutna lokacija Allesa se nalazi u industrijskoj zoni koja ima dobru prometnu povezanost s više gradova kao što su: Našice, Osijek, Slavonski Brod, Pleternica, Nova Gradiška, Kutjevo. Sveukupna veličina zemljišnog prostora na kojem je lociran Alles iznosi 3 000 metara kvadratnih, od toga veličina prodavaonice iznosi 1 200 metara kvadratnih, a zatvorenog skladišta 1 500 metara kvadratnih, a postoji i vanjski dio skladišta, te postoji parkiralište za osobne automobile kupaca.

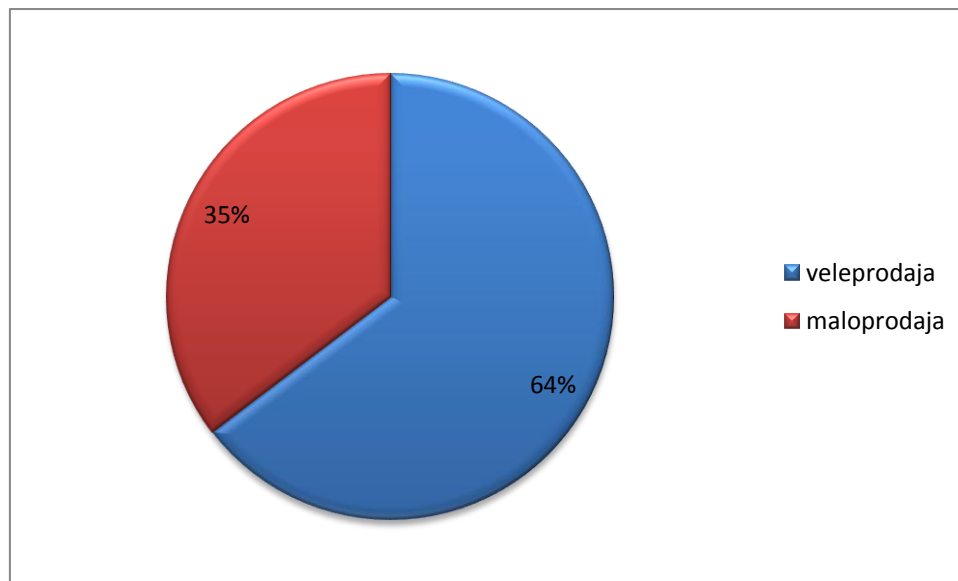
8.2. Nabava proizvoda i odabir dobavljača

Poduzeće Alles ima dugogodišnje ugovore s hrvatskim proizvođačima. Imaju više dobavljača za jedan proizvod jer u pojedinim trenucima neki dobavljači nude povoljnije cijene za isti proizvod u odnosu na druge dobavljače.

Upravljanje dobavljačima je dio procesa nabave. Poduzeće ima 300 stalnih dobavljača s kojima surađuje konstantno, ali u bazi imaju i 6000 drugih partnera s kojima posluju. Baza dobavljača Allesa sastoji se od svih dobavljača i danih ocjena prema dosadašnjoj suradnji. Poduzeće ima korektnu suradnju sa svim dobavljačima, dobavljači su također zadovoljni jer im poduzeće osigurava bonus marketing. Obzirom na dugogodišnje ugovore sa zastupnicima, omogućavaju popust na količinu ukoliko imaju dobre uvjete poslovanja. Alles također dobije popust od dobavljača, ako plate robu prije vremena.

Pregovori s dobavljačima se odvijaju putem e- maila ili preko posrednika.

Slika 15: Grafički prikaz veličine maloprodaje i veleprodaje Allesa

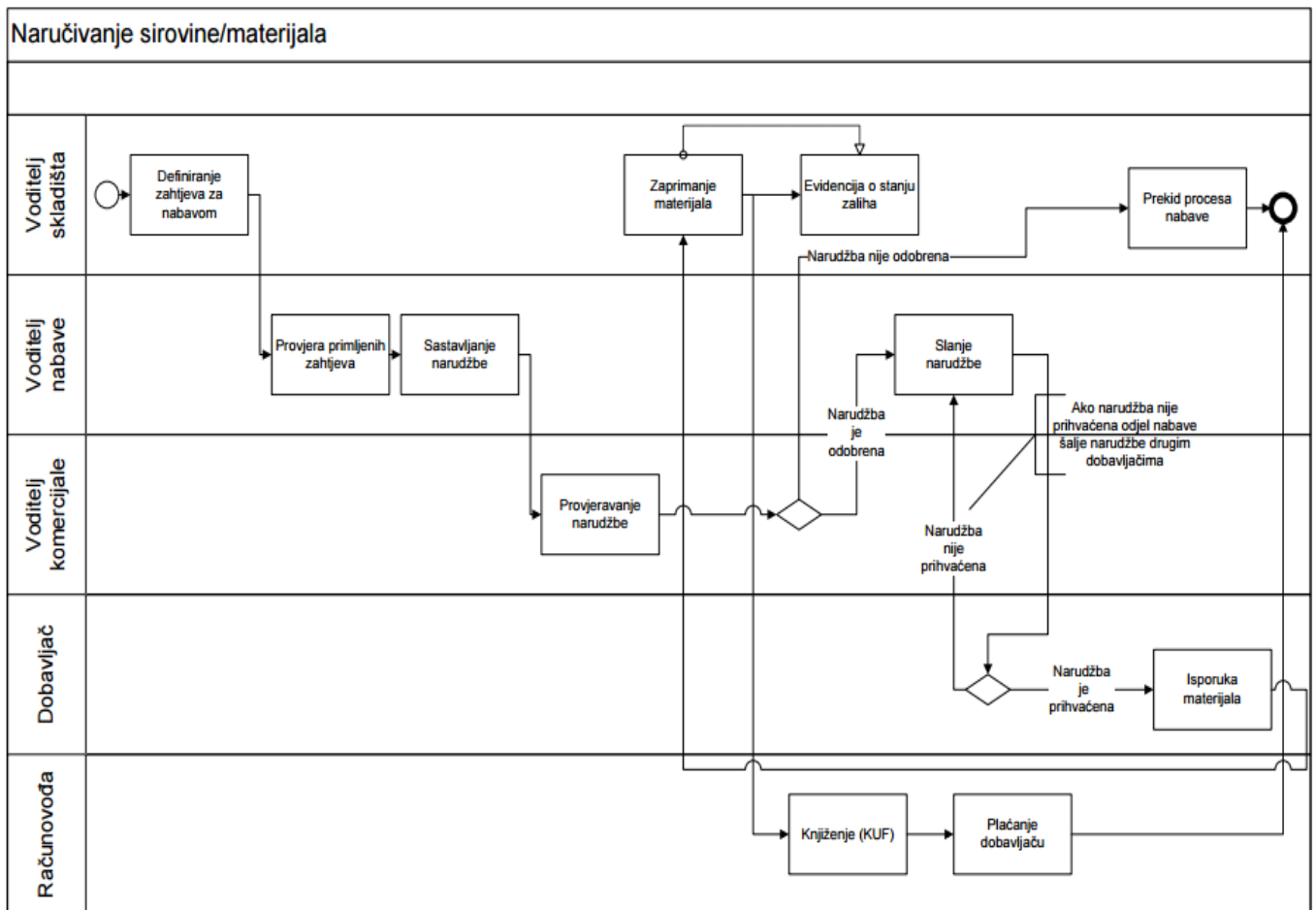


Izvor: Izrada autora

Poduzeće veći dio partnera ima u veleprodaji koja čini 64% poduzeća, a maloprodaja čini 35% poduzeća. Jedan od partnera Allesa je Intereuropa s kojima posluju već dugi niz godina. Intereuropa za Allels obavlja poslove u vezi uvoza, Alles je jedan od najvećih uvoznika Grundinga.

Proces nabave u Allesu predstavlja interakciju ljudi, opreme, metoda i kontrole od strane voditelja komercijale. Proces polazi od osobe u skladištu koja utvrđuje potrebu za određenim proizvodom. Nakon što se sastavi narudžba u voditelj komercijale odobri narudžbu ona se šalje dobavljaču. U proces nabave uključene su osobe iz računovodstva koje evidentiraju nastali poslovni događaj, komercijalist sastavlja narudžbu i uspostavlja kontakt s dobavljačem, kalkulant koji fakturira i bilježi poslovnu promjenu te voditelj komercijale čiji je posao nadgledati cijeli proces.

Slika 16: Grafički prikaz procesa nabave



Izvor: Reinžinjerstvo poslovnih procesa, dostupno na

http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Primjer%20seminarskog%20rada_Zve%C4%8Devo_BPM.pdf (6.1. 2017.)

Slika prikazuje cijeli proces nabave materijala i osobe koje sudjeluju u tom procesu. Cijeli proces počinje s voditeljem skladišta, a završava s računovođom koji vrši plaćanje dobavljača.

8.3. Skladištenje

Tvrtka Alles imala je nekoliko faza proširenja i povećanja skladišnog prostora. Veličina zatvorenog skladišta im je 1500 metara kvadratnih, a imaju i otvoreno skladište. Skladište se nalazi odmah pokraj prodajnog dijela poduzeća. Organizacija skladišne službe je centralizirana, skladišni prostor im se nalazi na jednom mjestu.

Skladište ima prizemni dio na kojem se nalazi veća roba. Etažni dio skladišta obuhvaća kućanske aparate i druge manje proizvode. Sva roba skladišti se isključivo visokoregalna, te se dostavlja na viličarima ukoliko je potrebno robu postaviti na najviši regal. Kod ulaza skladišta skladišti se veća roba kako bi se omogućio lakši pristup pri utovaru raznim maloprodavačima koji otkupljuju veće količine robe, dok viša etaža na koju se ide stepenicama nalazi na stražnjem dijelu skladišta te se njoj može doći i iz administrativnog dijela poduzeća sa stražnje strane kroz hodnik. Skladište je zatvorenog tipa, natkriveno, sa sobnom temperaturom te tako štiti sve zalihe od vremenskih nepogoda.

Slika 17: Veleprodajno skladište



Izvor: Veleprodajno skladište dostupno na <http://www.njuskalo.hr/nekretnine/visokoregalno-skladiste-rudeska-cesta-zagreb-zapad-oglas-17250377> (16.1. 2016.)

Oštećena roba se izdvaja te se vršenjem inventure stavlja na listu za otpis. Zakonski je propisano koliki postotak robe može biti otpisan kao lom, kalo, rasip, kvar, otpadak i škart. Sva roba je osigurana, a prilikom utvrđivanja štete radi se izvještaj o šteti. Ukoliko je roba oštećena transportom dobavljača radi se komisijski zapisnik.

Alles kao veleprodajno poduzeće vodi i brigu o svojim zalihama. Pregled zaliha vrši se na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj bazi. Za svaki dio prodaje zadužen je određeni referent koji pregledava zalihe i šalje informacije dobavljaču. Evidencija zaliha vodi se fizički na papiru, ali se također prati programom dizajniranim za evidenciju zaliha. Program omogućuje praćenje na razne načine, neki od njih su praćenje po grupaciji proizvoda, po artiklu, i dobavljaču. Moguće je praćenje artikala koji nisu prodani ili dugo stoje na zalihama te se za njih radi poseban plan.

Minimalne zalihe nisu propisane jer se redovnom evidencijom prati i opskrbljuje sav asortiman te je rijedak slučaj da nekog proizvoda nedostaje. Ne postoje ni propisane zalihe za određeni artikl, jer postoji velik broj različitih artikala te se redovnom evidencijom prati stanje asortimana i zaliha i nadopunjuje po potrebi.

Potreba za premještanjem zaliha postoji samo ako je skladište puno (primjerice kod narudžbe velikog broja artikala sezonske robe) te se roba koja nije podložna vanjskim utjecajima (kiša, sunce, vremenske nepogode) smješta ispred prodajnog dijela poduzeća ili van skladišta. Kod redovnog poslovanja potreba za premještanjem zaliha ne postoji.

8.4. Distribucija

Svako poduzeće mora imati puti kojim će roba doći do krajnjeg kupca, stoga i Alles ima organiziran distribucijski sustav. Isporuka robe kupcima u veleprodaji odvija se kamionom. Transport robe se vrši kroz cijelu Hrvatsku. Dostava na duže relacije vrši se Hrvatskih željeznicama i HP-expresom.

Poduzeće Alles surađuje Intereuropom, njihovim zastupnikom za uvoz. Intereuropa ima svoju poslovnu jedinicu u Hrvatskoj i pomaže Allesu prilikom uvoza. Intereuropa nabavlja proizvode od proizvođača Grundinga, proizvode dostavlja u Alle koji je veletrgovac te Alles dalje proizvode plasira maloprodavačima.

Slika 18: Kanal 3- razine



Izvor: Prodaja i distribucija dostupno na www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/1307-marketing-10. (16.1.2017.)

Poduzeće zastupnika koristi samo prilikom uvoza, ostale nabave proizvoda obavljaju sami s proizvođačima i dogovaraju isporuku.

8.5. Prodaja

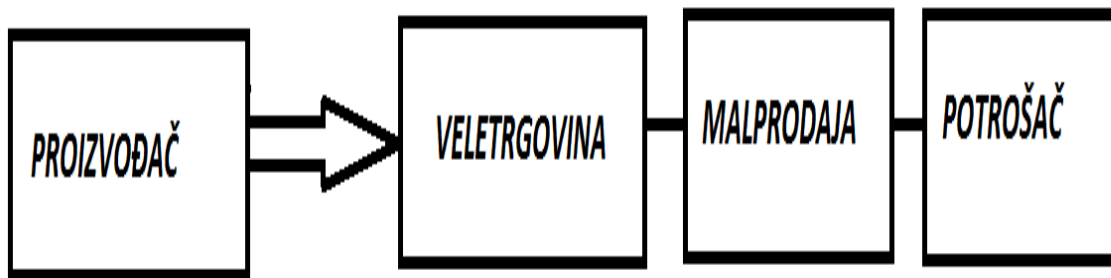
Prodaja je zadnji poslovni proces u veleprodajnom poduzeću Alles te stoga i jedan od najvažnijih. Prodaja se može odvijati na izravan i neizravan način. Izravna prodaja je ona koja predstavlja prodaju izravno krajnjem potrošaču. Neizravna prodaja je prodaja putem posrednika, a to je Alles. Alles odabire kanal prodaje i robu prodaje velikim kupcima i maloprodavačima preko veleprodaje, ali i krajnjim kupcima putem svoje prodavaonice.

Veleprodaja Allesa se odvija tako da otpremaju robu kupcima ovisno o traženoj količini. Sudionici u prodajnom poslovnom procesu Allesa su: proizvođač, veleprodavač i maloprodavač. Veći dio poduzeća obuhvaća veleprodaja i proizvode prodaju drugim veleprodavačima, maloprodaji, a dio proizvoda prodaju i u svojoj prodavaonici, krajnjem potrošaču.

Veleprodajno poduzeće Alles na svojoj internetskoj stranici ima web shop B2B za veleprodaju. „B2B elektronička trgovina označava vrstu poslovanja koja je okrenuta razmjeni robe, servisa i usluga između tvrtki“. (Roko Babić) Ovakvu elektroničku trgovinu na veliko predstavljaju poslovne transakcije između gospodarskih subjekata. Alles je uvidio da će ostvariti ogromne uštede te je uveo automatizaciju veleprodaje.

Putem B2B trgovine nude informacije o proizvodu, kupovini i ostalim uvjetima koji se vežu uz kupovinu. Ukoliko poduzeća žele naručivati putem veleprodajnog web shopa moraju se registrirati i upisati osnovne podatke o poduzeću. Alles je proces prodaje dijelom osuvremenio i time omogućio veleprodaju svaki dan u bilo koje vrijeme. Veleprodajni web shop olakšava prodaju i kontakt s maloprodavačima i velikim kupcima.

Slika 19: Sudionici u poslovnom procesu Allesa



Izvor: Izrada autora

Pri provođenju prodajnog procesa baziraju se na funkcijama prodaje koje se mogu podijeliti:

- na pripremu prodaje,
- na pregovaranje,
- zaključivanje prodaje i
- provođenje prodaje.

Kod pripreme prodaje imaju unaprijed sastavljen plan prodaje koji donose tako da predvide potražnju za proizvodima kroz godinu. Od velike je važnosti i istraživanje tržišta putem kojega Alles utvrđuje želje i potrebe potrošača, ali i ispituje konkurenciju. Za istraživanje tržišta potrebno je izabrati tehniku kojom će se ono istraživati, kod Allesa

najčešće je to komunikacija s potrošačima kako bi se plasirali proizvodi kvalitetniji i bolji od konkurentnih te se zadovoljile želje i potrebe potrošača, poput povećanja kvalitete proizvoda i postizanja nižih cijena.

Zaključivanje prodaje se odnosi na zaključivanje kupoprodajnih ugovora. Do zaključivanja takvih ugovora dolazi prodajom, a do izvršenja prodaje naplatom robe, proizvoda i usluga te izdavanjem računa, isporuke robe, primanjem reklamacije i sl.

9. Zaključak

Svako veleprodajno poduzeće ima poslovne procese. Poslovni proces može biti bilo kakav proces koji je u službi poslovne funkcije. Organizacija poslovnih procesa u veleprodaji važna je za funkcioniranje nabave, skladištenja, distribucije i prodaje.

Tipični procesi u veleprodaji su:

- nabava,
- skladištenje,
- distribucija i
- prodaja.

Nabava predstavlja početak procesa i o njoj ovisi funkcioniranje ostalih procesa. Veletrgovinsko poduzeće kupuje proizvode od proizvođača i prodaje ih maloprodajnim poduzećima. Veleprodajno poduzeće je posrednik između proizvođača i maloprodavača. Veleprodaja je ekonomski opravdana iako predstavlja kariku više u robnom toku. Bez uključivanja veleprodaje, cjelokupni proces bio bi znatno teži i za proizvođača i za maloprodavača. Veleprodavači posao mogu obavljati kao vlastiti posao, posao za druge i posao s trgovačkim markama. Veletrgovac koji djelatnost obavlja kao vlastiti posao nije obavezan skladištiti robu, nego je može izravno dostaviti maloprodavaču. Kada veleprodavač radi za druge obavezan je platiti robu dobavljaču bez obzira plati li maloprodavač njemu. Dobavljač kod ovakve vrste posla robu izravno dostavlja maloprodavaču.

Sljedeći od procesa koji je također bitan je skladištenje. Zahvaljujući skladištenju veleprodajna poduzeća mogu kontinuirano isporučivati robu maloprodavačima i drugim velikim kupcima. Ponuda i potražnja nisu ujednačene zbog toga je skladištenje robe jako bitno za veleprodaju. Kod skladištenja veleprodajno poduzeće mora voditi brigu o veličini skladišta, visini zaliha i organizaciji skladišta. Dobro vođenje politike zaliha može uvelike utjecati na funkcioniranje poduzeća. Veleprodajno poduzeće mora znati procijeniti visinu svoji zaliha i time si znatno smanjiti troškove skladištenja. Skladišta se dijele na skladišta ovisno o djelatnosti poduzeća, skladišta prema načinu gradnje, prema vrsti robe i skladišta prema stupnju mehanizacije.

Osim skladištenja i nabave postoji još distribucija i prodaja. Distribucijski sustav podrazumijeva kretanje proizvoda do kupca. Roba nekako mora doći do kupca, a za to služe

kanali distribucije. Veleprodajno poduzeće u distribucijskom sustavu je učinkovitije od samog proizvođača. Oni posreduju između proizvođača i kupca te se brinu za naplatu i olakšavaju posao i jednoj i drugoj strani što se tiče uspostavljanja kontakata. Osim veleprodajnog poduzeća, sudionici u distribucijskom sustavu su: proizvodna poduzeća, ostala trgovinska poduzeća i poduzeća za pružanje trgovinskih usluga.

Prodaja je zadnji proces u veleprodaji. Proces prodaje ovisi o pouzdanosti ostalih procesa koji su prije prodaje. Poslovi prodaje dijele se na: pripremu prodaje, pregovaranje, zaključivanje i provođenje prodaje. Svi navedeni procesi ne bi mogli funkcionirati kao jedinka, međusobno su ovisni jedan o drugome, nadopunjuju se.

Poslovni procesi Allesa podijeljeni su na nabavu, skladištenje, distribuciju i prodaju. Alles ima dugogodišnju suradnju s hrvatskih proizvođačima. Svoje proizvode nabavljaju od proizvođača i dalje ih prodaju velikim kupcima, maloprodavačima, ali i u svojoj prodavaonici. Što se tiče skladištenja imaju zatvoren tip skladišta jer njihova djelatnost su električni uređaji moraju biti dobro zaštićeni od vanjskih utjecaja, a imaju i jedan dio otvorenog skladišta za proizvode kojima ne smetaju vanjski utjecaji. Alles vodi brigu o svojim zalihama. Pregled zaliha vrše na dnevnoj, tjednoj i mjesečnoj bazi. Evidenciju zaliha vode fizički na papiru, ali se prati i programom za evidenciju zaliha. Prodaja je zadnji proces, a kod Allesa i jedan od važnijih. Prodaja se odvija prema planu prodaje koji se donosi za cijelu godinu. Prilikom sastavljanja plana prodaje provode istraživanje tržišta, ali se baziraju i na prethodnu godinu.

10. Literatura

1. Bosilj, V, V; Kovačić, A. (2004) Upravljanje poslovnim procesima, Sinergija
2. Habek, M. redaktor: (2002) Upravljanje zalihama i skladišno poslovanje, RRIF Zagreb
3. Roko, B; (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Sveučilište u Zadru
4. Segetlija, Z.; Lamza-Maronić, M. (2000) *Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća: distribucija- logistika- informatika*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek
5. Segetlija, Z.; (2006) Distribucija, Ekonomski fakultet Osijek
6. Segetlija, Z.; (2006) Trgovinsko poslovanje, Ekonomski fakultet Osijek
7. Segetlija, Z; Lamza-Maronić, M. (1996) Marketing trgovine, Osijek, Ekonomski fakultet Osijek
8. Šamanović, J; (1999) Logistički i distribucijski sustav, Ekonomski fakultet Split
9. Šamanović, J; (2009) Prodaja, distribucija, logistika – Teorija i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

Internet

1. Alles – slika, dostupno na http://www.alles.hr/?page_id=16 (16.1. 2017.)
2. Arčobić, Trgovina u RH dostupno na http://web.efzg.hr/dok/mgr/bogdan//Trgovina_u_RH.pdf (27.12. 2016.)
3. Drljača, Prodaja kao funkcija, Zagreb, 2015. godina., dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/520974.Prodaja_kao_funkcija.pdf (23.11. 2016.)
4. Drljača, Prodaja kao proces, Zagreb, 2005. godine., dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/520982.Prodaja_kao_proces.pdf (24.11. 2016.)
5. Čirjak, M.; Krajnović, A.; Bosna, J.: Ekonomska misao i praksa: Privatne marke, Zagreb, 2012. str. 597 – 620. dostupno na <http://hrcak.srce.hr/94165> (24. 11. 2016.)

6. Natkriveno skladište dostupno na <http://www.luka-ploce.hr/hr/terminali/drvo> / (10.12. 2016.)
7. ORKA, Koncept ERP sustava, dostupno na <http://www.orka.hr/erp-sustavi> (25.2. 2017.)
8. Otvoreno skladište dostupno na <http://www.njuskalo.hr/nekretnine/otvoreno-zatvoreno-skladiste-80-centi-m2-oglas-65302>
9. Požega, Mjesto – distribucija i prodaja, dostupno na <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/mjesto-distubucija-i-prodaja/> (12.12. 2016.)
10. Prodaja i distribucija dostupno na www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_download/1307-marketing-10 (4.1.2017.)
11. Posredovanje veleprodajnog poduzeća, dostupno na <https://dr.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A2286/datastream/PDF/view> (8. 12. 2016.)
12. Renko, Veleprodajno i maloprodajno poslovanje –EFZG, 2012., dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TRG/7.nastavna%20cjelina.pdf> (27.12. 2016.)
13. Reinženjstvo poslovnih procesa, dostupno na http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Primjer%20seminarskog%20rada_Zve%C4%8Devo_BPM.pdf (6.1. 2017.)
14. Specijalizirana skladišta, dostupno na <http://poljodar-tim.hr/foto-galerija/slike/poljodar-silos> (10.12. 2016.)
15. Staničić, Obilježja organizacije poslovne funkcije nabave na primjeru poduzeća u trgovini, 2016. godine dostupno na <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A2317/datastream/PDF/view> (8.12. 2016.)
16. Upravljanje poslovnim procesima dostupno na <http://www.evision.hr/hr/Novosti/Stranice/zasto-razumjeti-poslovne-procese-upravljati-procesima.aspx> (23.11. 2016.)

17. Veleprodajno skladište dostupno na <http://www.njuskalo.hr/nekretnine/visokoregalno-skladiste-rudeska-cesta-zagreb-zapad-oglas-17250377>

18. Zatvoreno skladište dostupno na <http://lupiga.com/vijesti/amazon-iza-kulisa-osmijeh-na-paketima-nije-nas> (10.12. 2016.)

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1: Proces nabave..... | 4 |
| Slika 2: Broj kontakata između proizvođača i potrošača..... | 6 |
| Slika 3: Funkcije nabave..... | 8 |
| Slika 4: Otvoreno skladište..... | 14 |
| Slika 5: Zatvoreno skladište..... | 15 |
| Slika 6: Natkriveno skladište..... | 15 |
| Slika 7: Specijalizirana skladišta..... | 16 |
| Slika 8: Sudionici kanala distribucije..... | 19 |
| Slika 9: Fizička distribucija..... | 21 |
| Slika 10: Kanali distribucije..... | 22 |
| Slika 11: Razine kanala distribucije..... | 23 |
| Slika 12: Prodaja preko posrednika..... | 25 |
| Slika 13: Organizacija veleprodaje u Allesu..... | 30 |
| Slika 14: Alles..... | 31 |
| Slika 15: Grafički prikaz veličine maloprodaje i veleprodaje Allesa..... | 33 |
| Slika 16: Grafički prikaz procesa nabave..... | 34 |
| Slika 17: Veleprodajno skladište..... | 35 |
| Slika 18: Kanali 3- razine..... | 37 |
| Slika 19: Sudionici u poslovnom procesu Allesa..... | 38 |

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Valentina Matijašević**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Poslovni procesi u veleprodaji** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 07. ožujka 2017. godina

Valentina Matijašević
