UPRAVLJANJE NABAVOM U TRGOVINSKOM PODUZEĆU: PRIMJER TVRTKE AUREUS CAPILLUS D.O.O.

Rubelj, Matea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:381140

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UPRAVLJANJE NABAVOM U TRGOVINSKOM PODUZEĆU: PRIMJER TVRTKE AUREUS CAPILLUS D.O.O.

Mentor:

dr. sc. Kursan Milaković Ivana

Studentica:

Rubelj Matea,

5140358

Split, kolovoz, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1 Definiranje predmeta i problema istraživanja 4

1.2. Ciljevi rada 4

1.3. Metode rada 4

1.4. Struktura rada 6

2. POJMOVNO ODREĐENJE NABAVE I PRATEĆIH SASTAVNICA 7

2.1. Nabava 7

2.2. Uloga nabave u lancu vrijednosti 8

2.3. Funkcija i važnost nabave u maloprodaji 10

2.4. Zalihe u trgovini 13

2.4.1. Stjecanje zaliha 13

2.4.2. Utvrđivanje maloprodajne cijene 14

3. NABAVA U TRGOVINSKIM PODUZEĆIMA 15

3.1. Knjigovodstvene isprave u trgovini 16

3.1.1. Isprave u djelatnosti trgovine 18

4. ORGANIZACIJA NABAVNIH PROCESA 24

4.1. Struktura i organizacija nabavnog procesa 24

4.2. Strategije upravljanja opskrbnim lancem u trgovini 25

4.3. Faze u nabavnom procesu 27

4.4. Nabavni centar 27

4.5. Vrste kupovina 28

5. TRENDOVI U TRGOVINSKOM POSLOVANJU 29

5.1. E-nabava 30

6. ANALIZA NABAVE NA PRIMJERU TRGOVINSKOG PODUZEĆA AUREUS CAPILLUS D.O.O. 32

6.1. Općenito o trgovinskom poduzeću Aureus Capillus d.o.o. 32

6.2. Provođenje istraživanja 33

6.3. Analiza rezultata istraživanja 38

6.4. Implikacije za praksu i prijedlozi 39

7. ZAKLJUČAK 41

POPIS LITERATURE.....42
POPIS SLIKA.....44
SAŽETAK.....45
SUMMARY.....46

1. UVOD

1.1 Definiranje predmeta i problema istraživanja

Nabava u trgovinskim poduzećima predstavlja osnovu za odvijanje normalnog tijeka poslovanja. Nabavom se utvrđuju količine za pojedinim proizvodima/ artiklima/ robom koje su potrebne da bi se popunila upražnjena mjesta u trgovini. Predmet ovog rada je prikazati način na koji tvrtka Aureus Capillus d.o.o. upravlja nabavom i nabavnim procesima.
Problem istraživanja obuhvaća utvrđivanje uloge nabave i nabavnih procesa u trgovinskom poduzeću. Analizirat će se upravljanje nabavom i prateće sastavnice na primjeru tvrtke Aureus Capillus d.o.o.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je utvrditi značaj nabave u trgovinskom poslovanju, konkretno poslovanju tvrtke Aureus Capillus d.o.o., te analizirati organizaciju nabavnih procesa kao i trendove u trgovinskom poslovanju. Također je potrebno dati uvid u smjernice daljnjeg upravljanja nabavom shodno razmatranom.

1.3. Metode rada

Do podataka u ovom radu došlo se korištenjem različitih metoda, a to su: metoda analize, metoda sinteze, indukcija, dedukcija, kompilacija, generalizacija i specijalizacija te metoda intervjua.

Metoda analize je znanstveni postupak u kojem se određeni pojam razlaže na manje elemente u svrhu što boljeg razumijevanja, dok se u metodi sinteze polazi od jednostavnih elemenata i njihovim povezivanjem dolazi se do određenog pojma (Žugaj, 1979). Metode analize i sinteze će se koristiti u teorijskom dijelu pri čemu će se nabava i s njom povezani pojmovi dijeliti na manje dijelove kako bi se postigla što bolja razumljivost, te obrnuto. Ove metode će se koristiti i u praktičnom dijelu za analizu dobivenih rezultata jer će se na temelju elemenata otkrivenih u istraživanju iznijeti vlastiti zaključci i spoznaje.

Indukcija je logička metoda donošenja zaključaka u pravcu od posebnog prema općem što znači da sve ono što vrijedi za svaki poseban slučaj jedne vrste vrijedi i za vrstu u cijelosti. Postoji potpuna i nepotpuna indukcija. Potpuna indukcija polazi od toga da se nabroji svaki poseban slučaj neke vrste i na temelju toga donese zaključak o cijeloj vrsti. Nepotpuna indukcija polazi od toga da se nabroji samo nekoliko slučajeva neke vrste i na temelju toga donese zaključak o cijeloj vrsti (Wikipedia, 2013) i (Žugaj, 1979). S druge strane, dedukcija polazi od toga da sve ono što se kaže, vrijedi u svakom posebnom slučaju (Žugaj, 1979.). Metode indukcije i dedukcije će se koristiti u teorijskom dijelu gdje će se pojasniti struktura i organizacija nabavnog procesa kao i strategija upravljanja opskrbnim lancem, te također pri iznošenju zaključaka o načinu i kvaliteti nabave u tvrtki Aureus Capillus d.o.o.

Metoda kompilacije je način pisanja u kojem se preuzimaju tuđa opažanja, stavovi, zaključci i spoznaje (UNIZD, 2016). Ova metoda može se koristiti s drugim metodama koje su potrebne za pisanje rada – završni rad, seminarski rad, stručni rad, istraživački rad, diplomski rad. Autor je dužan citirati svaki dio koji je preuzeo, citirao ili prilagodio kako bi izbjegao plagiranje i dao svoj vlastiti doprinos radu. Metoda kompilacije će se koristiti kroz većinu rada s naglaskom na poglavlja dva, tri, četiri i pet.

Generalizacija je postupak prelaska s posebnih na općenitije pojmove, dok obrnuti postupak predstavlja specijalizaciju, odnosno prelazak s općeg pojma na novi pojam (UNIZD, 2016). Metoda generalizacije će se, uz metodu specijalizacije, koristiti u teorijskom dijelu, primjerice za definiranje nabave, pojašnjavanje ostalih pojmova i pratećih sastavnica povezanih s nabavom, a polazeći od specifičnih do općih pojmova i razlaganja, te obrnuto. Također se koristiti i u završnom poglavlju gdje će se na temelju podataka dobivenih istraživanjem iznijeti zaključci o upravljanju nabavom u tvrtki Aureus Capillus d.o.o.

Metoda intervjua će se koristiti i pojasniti u empirijskom dijelu.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam cjelina.

Prva cjelina sastoji se od uvoda u kojem je obrazložena tema, definiran problem rada, ciljevi rada i metode rada.

Druga, treća i četvrta cjelina sadrže teorijsku razradu nabave, njenih sastavnica, nabavu u trgovinskim poduzećima, te organizaciju nabavnih procesa.

U petoj cjelini se obrađuju trendovi u trgovinskom poslovanju.

U šestoj cjelini se analizira nabava na primjeru trgovinskog poduzeća Aureus Capillus d.o.o. U ovom poglavlju se daje uvid u provođenje istraživanja, dobivene rezultate, te slijedom toga relevantne implikacije i prijedloge.

Na kraju slijedi zaključak rada, popis korištene literature, popis slika, te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. POJMOVNO ODREĐENJE NABAVE I PRATEĆIH SASTAVNICA

2.1. Nabava

Nabava je vrlo važna poslovna funkcija u proizvodnim poduzećima jer je njen zadatak opskrbiti tvrtke sa sirovinama, građevinskim materijalima, uslugama, energijom, pomoćnim materijala, strojevima, opremom. Da bi nabava bila uspješna potrebno je da nabavljeno bude dostupno je u pravo vrijeme, na pravom mjestu, odgovarajuće kvalitete, količine i odgovarajuće cijene odnosno spremno je za dalju prodaju (Wikipedia, 2016.).

Općenito za nabavu možemo reći da je to upravljanje vanjskim resursima tvrtke (roba, usluga, sposobnosti i znanja) koji su potrebni za vođenje, održavanje i upravljanje primarnim i potpornim aktivnostima tvrtke te osigurani po najpovoljnijim uvjetima (Miočević, 2016).

Prema Miočević (2016), poduzeća koja se bave prodajom proizvoda/usluga možemo podijeliti u dvije razine: veleprodaju i maloprodaju.
Veleprodaja predstavlja prodaju roba ili drugih dobara drugim poduzećima, poslovnim korisnicima i pružateljima usluga, dok maloprodaja predstavlja prodaju proizvoda ili usluga putem fizičkih ili e-trgovina, krajnjem korisniku.
Za veleprodaju je karakterističan mali broj kupaca, a kod maloprodaje se susrećemo sa velikim brojem kupaca.

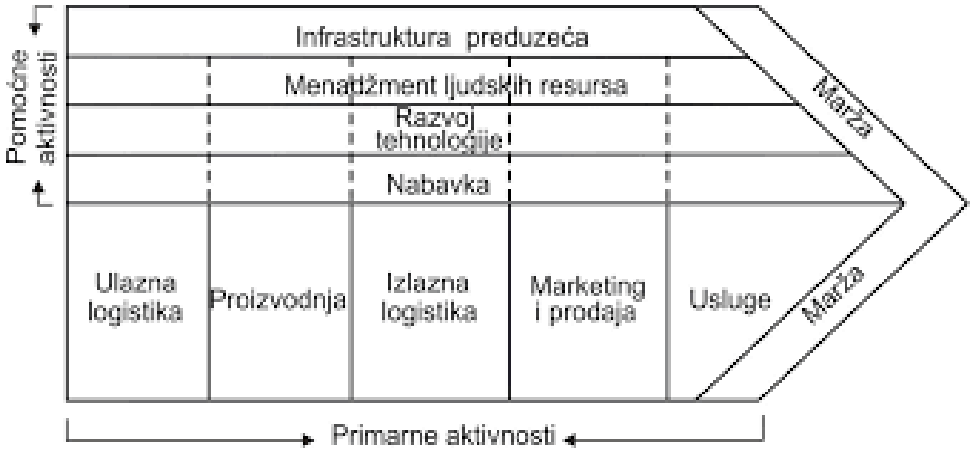


Slika 1. Veleprodajno skladište
Izvor: http://www.jatrgovac.com/2015/04/globalna-kretanja-burna-godina-u-distributivnoj- trgovini/

2.2. Uloga nabave u lancu vrijednosti

Lanac vrijednosti predstavlja skup međusobno povezanih aktivnosti nabave sirovina/ materijala/ usluga/ proizvoda od dobavljača, proizvodni proces te dostavu i prodaju gotovih proizvoda krajnjim kupcima. Upravljanje lancem vrijednosti je stavljanje izazova pred dobavljača na način da poboljšaju i dodaju vrijednost, primjerice nove značajke proizvoda/ usluga s ciljem smanjenja ukupnih troškova proizvoda (Miočević, 2016).

Lanac vrijednosti (Slika 2.) predstavlja ukupnu vrijednost, a sastoji se od vrijednosne aktivnosti i marže. Vrijednosne aktivnosti su svi elementi pomoću kojih tvrtka stvara proizvod koji predstavlja vrijednost kupcima. Vrijednosne aktivnosti mogu se podijeliti u dvije skupine: primarne i potporne aktivnosti.



Slika 2. Lanac vrijednosti
Izvor: efzg.hr

Prema Miočević (2016), primarne aktivnosti su one aktivnosti koje izravno utječu na stvaranje vrijednosti za kupca i mogu se podijeliti na:

- ulazne logističke aktivnosti
- operacije/ proizvodnja
- izlazne logističke aktivnosti
- marketing i prodaja
- poslijeprodajne usluge.

Ulazne logističke aktivnosti su sve aktivnosti i troškovi koji nastaju zbog dobivanja sirovina/ materijala/ proizvoda od dobavljača, a odnose se na zaprimanje materijala i skladištenje.

Operacije/ proizvodnja su sve aktivnosti i troškovi koji nastaju zbog pretvaranja inputa u gotovi proizvod kao što su obrada, proizvodnja, montaža, pakiranje, sastavljanje, održavanje opreme, postrojenja, osiguranje kvalitete, zaštita okoline, testiranje, tiskanje i rukovanje postrojenjem.

Izlazne logističke aktivnosti su sve aktivnosti i troškovi koji su vezani za prikupljanje, skladištenje i fizičku distribuciju gotovih proizvoda krajnjim kupcima.

Marketing i prodaja predstavljaju sve aktivnosti i troškove koje su vezane za pružanje informacija kupcima o načinu kupnje proizvoda. To su aktivnosti oglašavanja, promocije, prodaje, određivanja cijena, unapređenja prodaje i slično.

Poslijeprodajne usluge su aktivnosti i troškovi koje se odnose na pružanje usluga s ciljem poboljšanja i održavanja vrijednosti proizvoda nakon kupnje proizvoda. Neke od poslijeprodajnih aktivnosti su: montaža, instaliranje, popravci i održavanje, tehnička pomoć, informacije kupcima i pritužbe, obuka, nabava dijelova i korekcija proizvoda (Jurić, 2015.).

Prema Miočević (2016) i Jurić (2015), potporne aktivnosti su one aktivnosti koje olakšavaju i poboljšavaju primarne aktivnosti organizacije i mogu se podijeliti na:

- nabavu
- tehnološki razvoj
- upravljanje ljudskim resursima
- infrastrukturu.

Nabava je definirana kao poslovna funkcija kojoj je zadatak opskrbiti tvrtku sa sirovinama, građevinskim materijalima, uslugama, energijom, pomoćnim materijala, strojevima, opremom uz što niže troškove. Nabava danas postaje važna poslovna funkcija koja je usmjerena na stvaranje vrijednosti.

Tehnološki razvoj predstavlja ubrzane promjene na tržištu. Tradicionalno tržište je statično, neaktivno i siromašno informacijama, dok je novo tržište dinamično, promjenjivo i bogato raznim informacijama.

Upravljanje ljudskim resursima daje podršku i primarnim i potpornim aktivnostima. Ljudski resursi su osnovica svake tvrtke, a sastoji se od regrutiranja, zapošljavanja i obučavanja. Potrebno im je pružiti sve potrebne informacije kako bi za tvrtku donijeli što bolju odluku.

Infrastruktura ne podržava pojedinačne aktivnosti već čitav lanac vrijednosti. Iako se na infrastrukturu često gleda kao trošak, ona može biti važan izvor konkurentske prednosti (Jurić, 2015).

2.3. Funkcija i važnost nabave u maloprodaji

Maloprodaja je način prodaje putem koje se artikli/ proizvodi/ robe prodaju krajnjem kupcu, potrošaču ili korisniku. Takav način prodaje može se odvijati na fiksnim lokacijama ili online. Trgovine maloprodaje nabavu svojih artikala/ proizvoda/ robe izvršavaju tako što ih naručuju u velikim količinama od proizvođača ili od veleprodaje kako bi ih prezentirali i prodali krajnjem kupcu, potrošaču ili korisniku (Wikipedia, 2013).



Slika 3. Maloprodaja
Izvor:http://www.jatrgovac.com/2011/06/potrosnja-u-travnju-porasla-iznad-ocekivanja-37-posto/

Prema Van Weele (2010.), vrste maloprodajnih objekata su :

- **Robne kuće** - velike prodavaonice koje nude veliki asortiman robe. Često su specijalizirane za određenu vrstu robe (namještaj, alati i slično)
- **Outlet prodavaonice**
- **Specijalizirane prodavaonice** - za određenu kategoriju robe ili usluga i pružaju visoku razinu usluga korisnicima.
- **Hipermarketi**
- **Supermarketi** - prodavaonica samoposluživanja koja se uglavnom sastoji od prehrambenih proizvoda i ograničenih količina neprehrambenih artikala.
- **Tržni centri** - imaju niz maloprodajnih objekata na jednom mjestu. U njima se nude proizvodi, hrana i zabava pod istim krovom.
- **Online-trgovine** - kupac može kupovati preko interneta ili putem telefona, a roba se isporučuje na kućnu adresu.
- **Automati** (za kavu, sokove, cigarete) - automatski uređaj gdje korisnici mogu ubaciti novac i dobiju proizvod.

Trgovinska poduzeća imaju ulogu posrednika između proizvođača i krajnjeg korisnika te pojedine aktivnosti mogu provesti mnogo uspješnije od samih proizvođača. Neke od tih aktivnosti su:

- Prodaja i promocija – trgovinska poduzeća mogu mnogo jeftinije oglasiti proizvode velikom broju krajnjih kupaca putem svojih promotivnih aktivnosti, te uz pomoć marketinških stručnjaka koji posjeduju veću razinu iskustva s radom na B2C tržištu, a uz nižu cijenu od one koju bi proizvođač trebao platiti.

- Nabava i izgradnja asortimana proizvoda – trgovinska poduzeća odabiru vrste i stvaraju zalihe proizvoda ovisno o količini potražnje ciljanih skupina. Na ovaj način kupcima nude jednostavniji i brži pristup željenim proizvodima.

- „Bulk breaking“ – podrazumijeva raspačavanje velikih količina proizvoda u manje, sukladno potrebama kupaca. Nabavom velike količine proizvoda i naknadnom prodajom u manjim količinama, poduzeća su u mogućnosti sniziti cijenu i dostaviti proizvod krajnjem kupcu.

• Čuvanje zaliha – snižava proizvođačev trošak te omogućuje dostupnost proizvoda kupcu u bilo kojem trenutku.

• Informacije o tržištu – s obzirom na kontinuirani razvoj IT-a (društvene mreže, web trgovine, kartice vjernosti), većina trgovaca je u mogućnosti spoznati glavne karakteristike ciljanog tržišta, kao i prednosti i nedostatke trenutnog asortimana proizvoda. Ove informacije proizvođaču postaju sve važnije kako bi prilagodio trenutnu ili razvio novu vrstu proizvoda, odnosno ponudu (Van Weele, 2010).

Važnost planiranja nabave u maloprodaji se može vidjeti po tome da maloprodaja u SAD-u godišnje generira 966 milijardi dolara odnosno 5.7% BDP-a i zapošljava gotovo 5 milijuna ljudi. Maloprodaja putem e-trgovina je najbrži rastući segment prodaje u posljednjih nekoliko godina. Naime 2015.g e-prodaja je samo u SAD-u iznosila 341.7 milijarde dolara, odnosno 10,6% ukupne maloprodaje. Iako se udio i dalje čini dosta malen, iznenađujući je podatak da porast e-prodaje u posljednje 4 godine iznosi 75.8% (Amadeo, 2016).

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore (2015), a uvažavajući makroekonomske pokazatelje, hrvatska maloprodaja nimalo ne zaostaje za svjetskim trendovima. Naime, u Republici Hrvatskoj udio trgovine na malo u BDP-u iznosi oko 10% (2012.g – 9.6%). Na razini EU taj iznos se kreće oko 10.9%. Nadalje, u maloprodaji na tržištu EU posluje 5,5 milijuna subjekata, a u Hrvatskoj je svaki četvrti poduzetnik registriran u djelatnosti maloprodaje (26,03%). U usporedbi razdoblja svibanj 2015. godine i svibanj 2014.godine, vidljiv je porast za 4.1% u prometu u trgovini na malo što je slučaj desetomjesečnoga trenda godišnjeg rasta zabilježenog prije početka krize. Dodatno, postoje podaci koji pokazuju kako e–trgovina u Republici Hrvatskoj stalno raste; primjerice u 2012. godini online je kupovalo 16% kupaca, u 2013. 19%, a 2014.g. 22%. Online trgovina pokazuje mogućnost daljnjeg rasta, te predstavlja veliku tržišnu priliku za poduzetnike.

2.4. Zalihe u trgovini

Da bi cijeli proces nabave i poslovanja bio uspješno obavljen potrebno je voditi računa i o zalihama. Trgovine/maloprodaja su zapravo manja skladišta, te bi trebali imati minimalnu količinu zaliha kako bi kupci dobili ono što žele. Pri tome treba voditi računa da trgovine ne budu pretrpane, ali i da se ne dogodi da pojedinih artikala uopće nema.

Prema Rogošić (2016), zalihe u trgovini se mogu definirati na dva načina: prema Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja (MSFI) i prema Hrvatskim standardima financijskog izvještavanja (HSFI).
Prema Međunarodnim standardima financijskog izvještavanja zalihe su:

- kupljena trgovačka roba koja se drži za ponovnu prodaju u veleprodaji ili maloprodaji
- proizvedena gotova roba
- proizvodnja u tijeku
- materijali i dijelovi zaliha koji se planiraju koristiti u procesu proizvodnje.
-

Prema Hrvatskim standardima financijskog izvještavanja zalihe su:

- sredstva koja se drže u redovitom tijeku poslovanja
- sredstva u procesu proizvodnje za prodaju
- sredstva u obliku materijala ili dijelova zaliha koje se troše u proizvodnom procesu pružanja usluga.

2.4.1. Stjecanje zaliha

Zalihe se mogu pribaviti na sljedeće načine:

a) kupnjom od dobavljača, npr. sirovine, materijali, ambalaža, dijelovi zaliha, trgovačka roba s namjerom dalje prodaje
b) vlastitom proizvodnjom
c) uzimanjem iz prirodnih izvora, npr. nafta, punionica vode, drvna industrija
d) darovanjem, najčešće uz neprofitne organizacije (Rogošić, 2016).

2.4.2. Utvrđivanje maloprodajne cijene

Prilikom nabave, trgovac veleprodaje može umanjiti cijenu kupcu na određenu količinu. To umanjenje cijene odnosno razlika u cijeni zove se rabat. Kada se izvrši potrebna nabava sirovine, materijala, ambalaža i trgovačke robe s namjerom dalje prodaje potrebno je izračunati cijenu za trgovinu na način da se pokriju ostvareni troškovi i ostvari zarada.

- neto fakturna vrijednost robe
- ovisni troškovi nabave
- trošak nabave robe (neto fakturna vrijednost robe + ovisni troškovi nabave)
- marža trgovine (trošak nabave robe x određeni postotak)
- prodajna vrijednost bez PDV-a (trošak nabave robe + marža trgovine)
- uračunani PDV (prodajna vrijednost x 25%)
- prodajna vrijednost s PDV-om (prodajna vrijednost bez PDV-a + uračunani PDV) (Rogošić, 2016).

3. NABAVA U TRGOVINSKIM PODUZEĆIMA

Kako je već ranije definirano, nabava je jedna od najvažnijih funkcija svakog trgovinskog poduzeća. Ako se ne provodi redovito, tvrtke neće moći ispunjavati svoje definirane ciljeve. Trgovine bi kao posrednici na tržištu između proizvođača i kupaca trebale raspolagati minimalnim količinama proizvoda/artikala/robe koji služe za daljnju prodaju i zadovoljavanje različitih potreba kupaca.

Trgovinska poduzeća kao takva dodaju vrijednost putem:

- prodaje i promocije
- oblikovanja homogenog asortimana
- skladištenja
- prijevoza
- snošenja rizika
- pružanje tržišnih informacija
- raznih marketinških aktivnosti (Miočević, 2016.)

U nastavku će se razmotriti nekoliko primjera koji prikazuju prednosti i nedostatke pri upravljanju nabavom.

Tvrtka Mlinar d.d. sa svojim je proizvodnim kapacitetom i malim trgovinama razvila veliki logistički sustav za svoje potrebe. Cilj Mlinara je postići zadovoljstvo kupaca svojim pekarskim proizvodima kvalitetom i kvantitetom. Da bi se napravili pekarski proizvodi potrebno je izvršiti nabavu sirovina kako bi se održala razina odgovarajuće kvalitete i kvantitete. Zadatak proizvodnje je da uz što niže troškove u pravo vrijeme proizvedu pekarske proizvode određene količine i kvalitete. Nedostatak u poslovanju je taj što je proizvodnja u tvornici organizirana planski i ako se poveća potražnja za pekarskim proizvodima, tvornica neće moći proizvesti traženu količinu. Distribuciju svojih proizvoda Mlinar obavlja iz pekarnice u Zagrebu, Križevcima, Sinju, Makarskoj i Kuni Pelješkoj (Škojo, 2016).

Iz ovog primjera se može zaključiti da nabava/tim zadužen za nabavu dobro odrađuje svoj posao. To je vidljivo po rezultatima prodaje koja bilježi konstantan porast. Kupci su zadovoljni dobivenom kvalitetom pekarskih proizvoda, ali može se dogoditi da ne dobiju količinu koju trebaju. U slučaju da potražnja bude veća u odnosu na ponudu, Mlinar neće biti u mogućnosti isporučiti veće količine zbog planske proizvodnje. To može izazvati negativan

efekt kod kupaca te je moguće da odustanu od kupovine proizvoda Mlinar. Bez obzira što imaju izvanredno dobro poslovanje bilo bi dobro kada bi promijenili način proizvodnje kojom bi uspjeli zadovoljiti tražene količine.

Tvrtka Zvečevo d.d. je sa svojim snažnim trgovačkim markama čokolade zauzela čvrstu poziciju na tržištu. Cilj Zvečeva je zadržati trenutnu poziciju na tržištu, poboljšati svoje proizvode i zadovoljstvo kupaca. Njegovom uspješnom poslovanju doprinijela je visoka razina sustava kvalitete (provodi se prema normi ISO 9001:2000) i trajno osiguranje zdravstvene ispravnosti proizvoda (HACCP). Sam proces nabave je vrlo detaljan. Provjerava se svaki korak i uključeno je mnogo sudionika koji uglavnom nemaju ovlasti za odobrenje već traže potvrdu od nadređenih. Još jedan nedostatak koji nepotrebno oduzima vrijeme je fizičko prenošenje dokumenata (Šarić i Mirković, 2010).

U ovom primjeru je vidljivo da proces nabave oduzima jako puno vremena, uključuje sudionike koji nemaju nikakve ovlasti i fizički prenose dokumente. Da bi se ubrzao proces nabave i da se vrijeme ne bi trošilo na nepotrebne stvari potrebno je smanjiti broj sudionika u nabavi tako što bi se ovlasti mogle delegirati na niže razine, a fizičko prenošenje dokumenata zamijeniti računalnom aplikacijom.

3.1. Knjigovodstvene isprave u trgovini

Kada razmatramo nabavu važno je osvrnuti se i na knjigovodstvene isprave iz razloga što nabavu nije moguće izvršiti ukoliko knjigovodstvene isprave nisu točno popunjene. Bez njih nije moguće obavljati poslovanje neke trgovine odnosno izvršiti nabavu, provjerit točnost isporučene količine, izdati račun i slično.

Prema Rogošić (2016.), knjigovodstvena isprava je pisani dokument ili elektronički zapis o nastalom poslovnom događaju. Sadržava sve podatke o poslovnom događaju te mora biti:

- vjerodostojna
- uredna
- sastavljena na način da osigurava pravodobni nadzor.

Osoba ovlaštena za zastupanje poduzetnika ili osoba na koju je prenesena ovlast svojim potpisom (elektronskim potpisom) na knjigovodstvenoj ispravi jamči da je vjerodostojna i uredna.

Knjigovodstvene isprave moraju se čuvati na sljedeći način:

- evidencija o plaćama – trajno
- isprave temeljem kojih su uneseni podaci u dnevnik i glavnu knjigu – najmanje 11 godina
- isprave temeljem kojih je knjiženo u pomoćnim knjigama – najmanje 7 godina (Rogošić, 2016).

Knjigovodstvene isprave ne smiju se brisati, a izmjene i ispravke trebaju biti jasno naznačene. Poduzetnik je dužan, prije unosa podataka iz knjigovodstvene isprave u poslovne knjige, provjeriti ispravnost i potpunost knjigovodstvene isprave.

Ispravnost dokumentacije utvrđuje se s:

- formalne strane – dokument je ispravan ako sadrži sve podatke
- materijalne strane – dokument je ispravan ako se temelji na stvarnoj poslovnoj promjeni
- računske strane – dokument je ispravan ako su svi brojčani iznosi točni (Rogošić, 2016).

Temeljni elementi knjigovodstvene isprave su:

- naziv i adresa izdavatelja isprave
- naziv isprave i broj
- mjesto i datum izdavanja isprave
- sadržaj poslovnog događaja i osnova njegovog nastanka
- potpis osobe (ili neka druga oznaka) odgovorne za izdavanje isprave (Rogošić, 2016).

3.1.1. Isprave u djelatnosti trgovine

Knjigovodstvene isprave koje se najčešće javljaju u trgovini su:

- narudžbenica
- predkalkulacija
- primka; prijamni list; ulazna kalkulacija
- međuskladišnica
- ponuda; predračun
- otpremnica
- račun
- povratnica
- zapisnik o promjeni cijene u maloprodaji
- zapisnik o inventuri
- zapisnik o manjku robe (kvar, lom) (Rogošić, 2016.).

Narudžbenica (primjer Slika 4.) je, prema Kozina i Darabuš (2013), dokument putem kojega služba nabave prosljeđuje potrebe dobavljačima. Kupac naručuje robu od dobavljača uz određene uvjete koji mogu biti prethodno ugovoreni. Ako se narudžba obavlja unutar tvrtke, takva narudžbenica se zove unutarnja narudžbenica. Na narudžbenici se navode podaci kao što su vrsta robe i količina robe (Rogošić, 2016).



Slika 4: Narudžbenica
Izvor: www.stublic.hr

Predkalkulacijom se okvirno izračunava cijena nekog proizvoda. Takav izračun se radi na temelju osnovnih podataka određenih količina i neposrednih utrošaka rada i materijala.

Primka/prijamni list/ulazna kalkulacija je dokument (primjer Slika 5.) koji se, prema Kozina i Darabuš (2013), sastavlja prema utvrđenoj količini. Kada roba stigne od dobavljača zaprima se na skladište veleprodaje ili prodavaonicu odnosno maloprodaju. Osim fakturne cijene dobavljača, primka može sadržavati i ovisne troškove nabave. Ovisni troškovi nabave su npr. faktura prijevoznika, polica osiguranja robe i slično (Rogošić, 2016).



Slika 5: Primka
Izvor: www.pupilla.hr

Međuskladišnica (primjer Slika 6.) je interni dokument koji prati kretanje robe unutar poduzeća odnosno prijenos robe iz veleprodaje (skladišta) u maloprodaju (prodavaonicu), iz jednog skladišta veleprodaje u drugo, iz jedne prodavaonice u drugu te povrat robe iz prodavaonice u skladište.



Slika 6: Međuskladišnica
Izvor: https://www.google.hr/search?q=Međuskladišnica

Ponuda je dokument kojim dobavljač pokazuje kupcu vrste svojih proizvoda (Kozina i Darabuš, 2013).

Predračun je vrsta računa koju poduzeće dobiva kad naruči robu putem narudžbenice, a na osnovu predračuna unaprijed plaća robu nalogom na žiro račun. Predračun se najčešće odnosi na avansna plaćanja. U praksi je uobičajeno da se dio ili cijeli iznos plati avansno da bi prodavač (dobavljač) potom izdao robu (nakon predočenja potvrđenog naloga za isplatu) (Rogošić, 2016).

Otpremnica (primjer Slika 7.) je, prema Kozina i Darabuš (2013), isprava koju sastavlja dobavljač prilikom prodaje robe kupcu, a po kojoj se izdaje račun. Sadrži podatke o količini proizvoda, nazivu proizvoda, vrsti proizvoda. Otpremnica je dakle robni dokument koji prati robu u slučaju kada mijenja vlasnika.

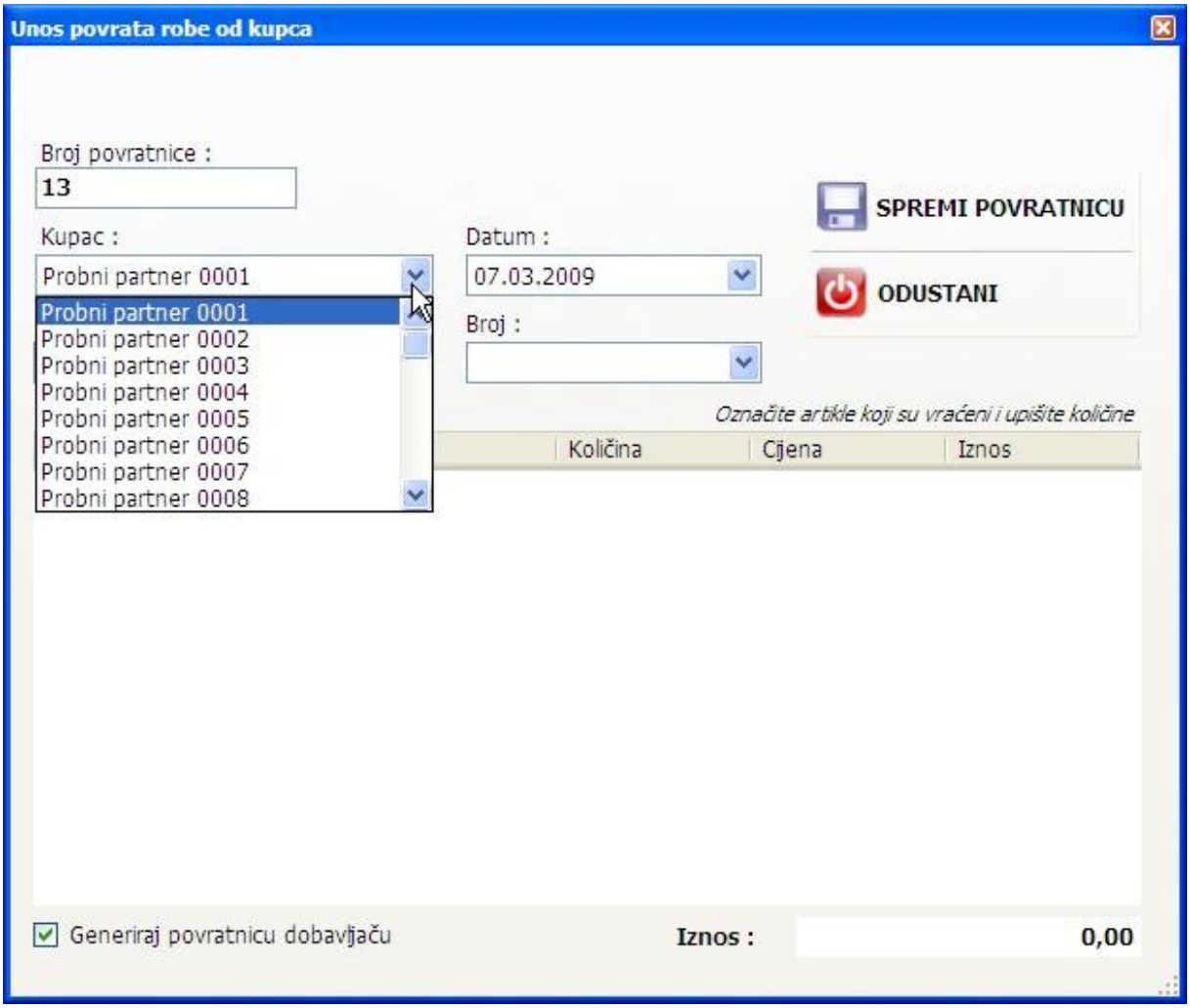
Otpremnica se sastoji od pet dijelova. Original se šalje kupcu, dvije kopije idu u komercijalno skladište, jedna kopija se šalje u robno knjigovodstvo i jedna kopija ostaje u skladištu.
Prilikom preuzimanja robe potrebno je provjeriti pošiljku (količinski i kvalitativno), adresu prodavaonice, vrstu robe i ispravnost robe (Rogošić, 2016).



Slika 7: Otpremnica
Izvor: www.pupilla.hr

Račun je dokument koji prodavač izdaje kupcu. Sadrži podatke o količini, vrsti i cijeni dogovorenih za proizvode (Rogošić, 2016).

Povratnica je dokument koji se šalje zajedno sa robom vraćenu dobavljaču. U svojoj je formi slična primki s tim da sadrži i negativne stavke. U slučaju da dobavljač isporuči robu koja nije naznačena u narudžbenici, kupac ju ima pravo vratiti. Ukoliko nisu uvaženi dogovoreni uvjeti (primjerice cijena, vrijeme isporuke, neadekvatna kvaliteta robe) kupac također može vratiti robu (Rogošić, 2016). Primjer povratnice se može vidjeti na sljedećoj slici (Slika 8.).



Slika 8: Povratnica
Izvor: www.fakturiranje.biz

Zapisnik o promjeni cijena u maloprodaji obavlja se na temelju pismenog naloga. Potrebno je provesti popis robe kojoj se mijenja cijena i stanje popisane robe se upisuje u zapisnik o promjeni cijena. Također se upisuje stara cijena, nova cijena i razlika u cijeni. Trgovci trebaju sastaviti zapisnik o povećanju cijena kada dolazi do rasta cijena. U slučajevima raznih rasprodaja, akcijskih i reklamnih snižavanja cijena, prodaje robe s nedostacima ili kada općenito dolazi do snižavanja cijena robe potrebno je sastaviti zapisnik o smanjenju cijene (Rogošić, 2016).

Zapisnik o inventuri je, prema Rogošić (2016), popis robe/artikala/proizvoda koji se nalazi u prodavaonici, a obavlja se najčešće krajem godine i to 31.12. Inventura može biti redovna i izvanredna.

Da bi se inventura mogla što brže i točnije provesti potrebno je provesti sljedeće radnje:

- imenovati komisiju za popis
- pripremiti inventurnu listu
- srediti i ažurirati operativnu i knjigovodstvenu evidenciju
- utvrditi popisna mjesta i pripremiti ih za popis.

Izvješće o provedenom popisu sastavlja se nakon provedenog popisa i sadržava sljedeće:

- mjesto, datum i vrijeme popisa
- imena članova komisije
- broj popisnih mjesta
- ukupnu vrijednost robe
- tuđu roba na zalihi
- vlastitu robu kod drugih
- robu na zalihi koja je u komisionoj prodaji
- posljednje dokumente ulazne robe
- posljednje dokumente izlazne robe
- potpis članova komisije i poslovođe.

Zapisnik o manjku robe (kvar, lom) je dokument koji sastavlja nakon izvršene inventure. Zapisnik sastavlja komisija ili određena ovlaštena osoba. Temeljem zapisnika knjiži se manjak koji može biti u okviru kvota propisanih Hrvatskom gospodarskom komorom (neoporeziv), a prekomjerni se oporeziva (Rogošić, 2016).

4. ORGANIZACIJA NABAVNIH PROCESA

4.1. Struktura i organizacija nabavnog procesa

Kad je riječ o nabavno-prodajnom ciklusu, Van Weele (2010) ukazuje na nekoliko faza:

• Procjena za potražnjom proizvoda/usluge – u prvoj fazi se provodi istraživanje tržišta kako bi se predvidjela prodaja (asortimana) proizvoda, koja daje input za izradu budžeta budućeg razdoblja.

• Određivanje strategija asortimana i distribucije proizvoda – ključni dio strategije asortimana je određivanje širine (broj različitih proizvodnih linija koje trgovac nudi) te dubine asortimana (broj ponuđenih varijanti svakog proizvoda). Veliku ulogu u odabiru širine i dubine asortimana predstavlja i raspoloživ prostor u trgovini. Strategija distribucije proizvoda definira koji proizvodi će se čuvati na zalihama trgovca, kojim redoslijedom će se isporučivati kupcu, te dostavlja li se proizvod od proizvođača na skladište ili direktno krajnjem korisniku.

• Odabir najpogodnijeg dobavljača – na temelju dobivenih informacija, sastavlja se lista potencijalnih dobavljača. Proizvođač najčešće prezentira ideju novog proizvoda trgovcu, koji odlučuje da li se opisani proizvod uklapa u trenutni asortiman ili ga je potrebno izmijeniti. Postoji mogućnost da trgovac razvije (ideju) novi proizvod, te u tom slučaju on prezentira proizvod dobavljačima i odabire najpogodnijeg.

• Ugovaranje – nakon odabira dobavljača, sastavlja se formalni ugovor koji sadrži sva prava i obveze obiju strana, ali i specifikacije načina pakiranja, veličine i uvjeta dostave, načina plaćanja i kvalitete proizvoda.

• Narudžba – zbog ograničenosti skladišnog prostora, proces narudžbe proizvoda se najčešće obavlja na tjednoj ili mjesečnoj bazi. Kako bi se minimizirale mogućnosti nastajanja nepredviđenih okolnosti i stvaranja dodatnih troškova, taj proces je potrebno standardizirati i zbog toga većina trgovaca na malo koristi sofisticirane

tehnike naručivanja robe. Software-skim povezivanjem s dobavljačem određuje se minimum i trenutno stanje pojedinog proizvoda na skladištu; kada se količina približi donjoj granici, aplikacija obavještava dobavljača koji šalje definiranu količinu.

• Praćenje i evaluacija – predstavlja proces kontrole dostavljene količine dobara, njihove kvalitete i vremena potrebnog za dostavu kako bi se minimizirale potencijalne greške, te unaprijedio sustav dostave.

4.2. Strategije upravljanja opskrbnim lancem u trgovini

Ubrzanim razvojem tehnologije, pojavljuju se nova rješenja koja ubrzaju proces nabave te uvelike snižavaju troškove. Van Weele (2010) navodi sljedeće tri strategije:

1. Vendor Management Inventory (VMI) – dobavljač preuzima odgovornost za popunjavanje zaliha
2. Efficient Consumer Response (ECR) – uspješna reakcija na potražnju kupca
3. Radio Frequency Identification Detection (RFID) – identifikacija putem radijske frekvencije.

Vendor Management Inventory, poznatiji kao kontinuirano popunjavanje zaliha, predstavlja oblik suradnje u kojem dobavljač od trgovca dobiva potpune informacije o stanju na skladištu i na temelju toga obavlja kontinuirano popunjavanje zaliha kako trgovac ne bi ostao bez minimalne količine određenog artikla u ponudi. Pomoću tih informacija dobavljaču se omogućuje bolje planiranje i predviđanje potražnje za određenim proizvodima u budućnosti. Ovaj način suradnje postaje popularan krajem 80-ih godina prošlog stoljeća kada ga u svoje poslovne procese uvode Wal-Mart i Proctor&Gamble te se kasnije širi na veliki broj trgovina diljem SAD-a uključujući i nekoliko Europskih poduzeća. Kako bih se osigurala funkcionalnost ovakvog načina suradnje potrebno je implementirati elektroničku razmjenu podataka (Electronic Data Interchange – EDI) koja služi trgovcu za slanje informacija o prodaji proizvoda te trenutnog stanja na skladištu, na temelju čega dobavljač identificira trendove prodaje te izrađuje plan dostave proizvoda i održavanja zaliha. Iz svega navedenog možemo prepoznati nekoliko prednosti koje donosi korištenje VMI tehnologije u nabavi poput smanjivanja troška i vremena dostave proizvoda, minimiziranje pogrešaka prouzročenih

ljudskim čimbenikom, poboljšanje razine usluge te možda i najvažnije, jačanje veza između trgovca i dobavljača (Miočević, 2016).

Efficient Consumer Response predstavlja nabavnu strategiju koja je usmjerena na bolju i bržu prilagodbu promijenjenim željama i potrebama potrošača uz što niže troškove. Kako bi se ECR odvijao bez poteškoća potrebno je implementirati program kontinuiranog popunjavanja zaliha kao i upravljati grupama proizvoda na strateškoj razini. Za uspješnu implementaciju ECR-a dobavljač i trgovac moraju osigurati program izravne dostave u trgovine, skenere i bar kodove na svim proizvodima, EDI sustav, ICT (Information and Communication Technology) rješenja te ABC (Activity-Based Costing) odnosno vođenje troškova prema aktivnostima (Miočević, 2016).

Novi korak u razvoju tehnologije nam donosi Radio Frequency Identification odnosno identifikacija putem radijske frekvencije. "Ova „tehnologija budućnosti“ je još u fazi razvoja u AutoID centru (zajednica nekoliko najpoznatijih svjetskih sveučilišta poput MIT-a, Cambridgea i Keio sveučilišta) ali već sada je privukla veliki broj investitora i sponzora od kojih se ističu Coca-Cola, Sun, Gillette, J&J, Wal-Mart i brojni drugi. Naime RFID tehnologija koja koristi radiovalove za razmjenjivanje podataka između čitača i uređaja koji se zove "transmitter". Transmitter sadrži mikročip i antenu koji odašilju valove koji prenose podatke do računala. Transmitter se nalazi na ambalaži proizvoda te sadrži jedinstveni broj koji služi za identifikaciju proizvoda koje je potrebno transportirati, popisivati, skladištiti i slično" (EFZG, 2015). Primjena RFID tehnologije sve je prisutnija na tržištu. Iako je slična bar kodovima ima neke prednosti. Naime, bar kodovi su skloniji fizičkim oštećenjima i na taj način se gube informacije te moraju biti izravno dostupni čitaču kako bi se očitali. Kodovi sa RFID tagovima[1] otporniji su na fizička oštećenja i ne moraju biti izravno dostupni čitaču. Karakterizira ih velika brzina učitavanja jer se u jednoj sekundi može očitati stotine tagova. U RFID tagove moguće je naknadno zapisivati informacije, uz osiguranje mehanizama koji će spriječiti pogrešno unošenje podataka. RFID tehnologija je skuplja od bar-kod tehnologije zbog velike količine podataka koje se žele kodirati u RFID tagove, a koji zahtijevaju izradu većih memorijskih čipova (Žubrinić, 2004.)

[1] Tagovi su RFID oznake koje sadržavaju podatke o proizvodu, kao što je to bar kod (Žubrinić, 2004.).

4.3. Faze u nabavnom procesu

Kada se govori o nabavnom procesu riječ je o aktivnostima/ fazama koje se moraju izvršiti kako bi nabava bila uspješno izvršena. Prema Miočević (2016.) nabavni proces se sastoji od:

- definiranja specifikacije (mora nastati potreba za nabavom na osnovu koje će se iskazati svi važni elementi proizvoda koji se nabavlja)
- odabira dobavljača (od svih dobavljača koji su se javili na natječaj važno je odabrati onoga koji će najbolje odgovarati potrebama tvrtke)
- ugovaranja (nakon što je odabran dobavljač, slijedi pripremanje ugovora u kojem će biti zabilježeni svi bitni elementi poput vremena izvršenja dostave u dogovoreno vrijeme, satnice za rad, bonusi, penali...)
- naručivanja (određuje se rutina naručivanja od kojih je jedan takav da izravni korisnici mogu sami izvršiti nabavni nalog)
- monitoring dostave (u ovoj fazi šalje se narudžba, prati se njeno slanje te se izvršavaju prigovori i reklamacije ukoliko bude potrebno)
- evaluacije (nakon što je narudžba zaprimljena potrebno je usporediti narudžbenicu s dostavnicom; potrebno je voditi evidenciju o kvaliteti dobavljača).

4.4. Nabavni centar

Prema Miočević (2016) i Kesić (2006), nabavni centar su svi pojedinci i grupe koje svojim direktnim ili indirektnim sudjelovanjem daju doprinos u procesu nabavljanja nekog proizvoda za poduzeće. U nabavnom centru odnosno u poduzeću koje je zaduženo za nabavu postoje različite uloge:

- inicijatori (osobe koje najbolje poznaju situaciju u poduzeću te zahtijevaju nabavu za nekim proizvodom)
- korisnici (osobe koje mogu biti i inicijatori)
- utjecatelji (osobe koje odlučuju o nabavi za nekim proizvodom; mogu biti vlasnici ili odgovorne osobe)
- kupci (svaka osoba koja će kupnjom proizvoda zadovoljiti svoje potrebe)
- odlučitelji (odgovorne osobe ili vlasnici)
- vratari (osobe koje kontroliraju protok informacija).

4.5. Vrste kupovina

Na kupovinu će utjecati zadovoljstvo ili nezadovoljstvo postojećih potrošača. Uz to su prisutni i drugi elementi poput utjecaja okoline, obitelji i slično. Prema Miočević (2016.) postoje sljedeće vrste kupovine:

- nova kupovina
- modificirana ponovljena kupovina
- ponovljena kupovina.

Novu kupovinu karakterizira visoka razina neizvjesnosti i činjenica da se kupuje potpuno novi proizvod od novog dobavljača. Primjer za novu kupovinu je kupnja novog stroja ili opreme, novih IT rješenja.

Modificiranu ponovljenu trgovinu karakterizira umjerena neizvjesnost i činjenica da se kupuje novi proizvod od trenutnog dobavljača ili postojeći proizvod od novog dobavljača. Primjer za modificiranu ponovljenu kupnju je kupnja uredskog namještaja, usluga dostave, kupnja poslovnih vozila.

Ponovljenu kupnju karakterizira niska razina neizvjesnosti i činjenica da se kupuje poznati proizvod od poznatog dobavljača. Primjer za ponovljenu kupnju može biti kupnja plina, vode, struje, materijala za čišćenje, uredskog materijala (Miočević, 2016.)

5. TRENDOVI U TRGOVINSKOM POSLOVANJU

Prema Van Weele (2010), funkcija nabave u maloprodaji je ovisna o brojnim promjenama koje nastupaju na suvremenom tržištu. Neke od najvažnijih su:

1) promjene u ponašanju potrošača
2) internacionalizacija trgovine
3) povećavanje broja trgovačkih marki
4) upravljanje prostorom u maloprodajnom poslovanju
5) ekološka osviještenost

Živimo u svijetu vrlo dinamičnih promjena što itekako utječe na promjene u ponašanju potrošača. Da bi trgovine opstale na tržištu moraju osluškivati želje i potrebe kupaca kako bi im prilagodile svoje proizvode, odnosno ponudu, te na taj način i zadovoljile različite potrebe i/ili želje. Na ponašanje potrošača utječu različiti čimbenici, primjerice društveni i osobni, no najznačajnijima se smatraju društveni čimbenici kao što su kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, obitelj i situacijski čimbenici (Kesić, 2006).

Internacionalizacija poslovanja predstavlja izlazak domaćih poduzeća na inozemna tržišta i ulazak inozemnih poduzeća na domaća tržišta (Ozimec, 2007.). Cilj internacionalizacije je ukinuti prepreke izlaska na međunarodno tržište jer se ulaskom/izlaskom na domaće/inozemno tržište otvaraju mogućnosti za razmjenu iskustava.

Trgovačke marke ili privatne marke su proizvodi koji se prodaju, a koji su simbol nekog trgovačkog lanca. Mogu se pronaći samo u trgovinama čiji su brend. Prednost trgovačkih marki je najčešće niža cijena od ostalih proizvoda iste vrste čime se privlači veliki broj kupaca (posebno u razdoblju ekonomske recesije). Primjeri trgovačkih marki u Hrvatskoj su Konzumov K-plus, Ribolin Real, Tommyev Marinero, Dm-ovi Balea, Sanf & Sicher, Proffisimo, Denk mit, Dontodent...

Upravljanje prostorom je trend koji podrazumijeva razmještaj proizvoda na police po kategorijama i njihovo izlaganje. Jednom smješteni proizvodi ne znače da će tu ostati zauvijek. Naime, trgovci ili menadžeri prate ponašanje kupaca i prodaju svojih proizvoda te će se po potrebi napraviti razmještaj u trgovini. Ako se pojedini proizvodi prodaju slabije bit će izloženi na vidljivija mjesta, ali pri tom treba voditi računa o izgledu trgovine. Na isti način su u svim trgovinama na blagajni izložene žvakaće gume, bomboni, čokoladice – dok kupci čekaju u redu kupit će nešto od spomenutog (Arapović, 2015).

Posljednjih nekoliko godina postali smo svjedocima sve veće ekološke osviještenosti građana. Često možemo vidjeti i medijski popraćene akcije kako to rade velike tvrtke, kao što je Dm, koji svojim kupcima više ne nudi male plastične vrećice nego se nude trajne vrećice izrađene recikliranjem. Isto tako građani sakupljaju plastične boce kojima se zauzvrat nudi pedeset lipa po komadu što je također jedan od dobrih pokazatelja potaknut i nekakvom zaradom i čuvanju okoliša.

5.1. E-nabava

Na tržištu je sve više prisutan trend e-nabave. Prema (Knežević, 2012), e-nabava predstavlja sustav nabave koji koristi digitalna/internetska sredstva komunikacije u postupcima nabave odnosno zaključivanja nabavnog posla. Tako se e-nabava najčešće koristi u kombinaciji sa tradicionalnom nabavom jer tvrtke na taj način dodatno povećaju svoj profit. Prema spomenutom autoru, ovaj način poslovanja ima svoje prednosti i nedostatke.
Prednosti su:

- dostupnost dvadeset i četiri sata svakim danom u tjednu (može im se pristupiti u bilo kojem trenutku - bilo od kuće ili s posla i na taj način doprinijeti uštedi vremena i novca)
- širok spektar proizvoda (postoji beskonačno mnogo različitih proizvoda za različite potrebe kupaca dok su fizičke trgovine često ograničene spektrom proizvoda)
- dostupnost novih nabavnih tržišta i materijala
- niski transakcijski troškovi
- globalna dostupnost proizvoda i usluga (moguće je pristupiti proizvodima iz cijelog svijeta).

Nedostaci su:

- ograničeno znanje o dobavljačima
- upitna pouzdanost dobavljača
- potencijalni gubitak kvalitete napravljene robe.

Osim e-nabave na tržištu je prisutan način plaćanja putem e-bankarstva ili e-računa. Iako su potencijalni korisnici još uvijek skeptični prema ovom načinu plaćanja, polako se prihvaća među populacijom. Prednost im je u vrlo malim troškovima obrade transakcije i provizije, te u uštedi vremena.

Aureus Capillus d.o.o. svoje obveze podmiruje koristeći e-bankarstvo i e-račune upravo zbog navedenih prednosti. Nabavu materijala za svoju tvrtku obavlja također elektronski – preko maila.
S druge strane, pošto se tvrtka bavi i veleprodajom, susreće se s kupcima koji nemaju povjerenje u sustav e-nabave pa se stoga cijeli proces nabave provodi tradicionalno.

6. ANALIZA NABAVE NA PRIMJERU TRGOVINSKOG PODUZEĆA AUREUS CAPILLUS D.O.O.

6.1. Općenito o trgovinskom poduzeću Aureu Capillus d.o.o.

Aureus Capillus d.o.o. je tvrtka koja posluje od 2010. godine sa sjedištem u Planome. Tvrtka ima mnogo različitih registriranih djelatnosti od koji su kupnja i prodaja robe, obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu

Tvrtka se pozicionirala na tržište sa vlastitom robnom markom 'Blu' koja je različita od ostalih trgovina na području. To je odjeća za djecu i odrasle u mornarskom stilu (bijelo-plave-crvene boje/prugaste teme). Pokazalo se učinkovitim potezom jer je prodaja u samom vrhu. Veliki interes pokazuju kako domaći tako i strani kupci koji često daju pozitivne komentare na sam izgled trgovine i odjeće.



Slika 9: Logo za robnu marku Blu

Izvor: www.grc.hr

Za potrebe pisanja ovog rada, obavljen je intervju sa vlasnikom tvrtke Aureus Capillus d.o.o., gospodinom Ivicom Rozgom, koji je ljubazno dao odgovore na postavljena pitanja tijekom intervjua.

Empirijskim istraživanjem u vidu intervjua su se nastojali dobiti odgovori na sljedeća problemska pitanja:

1) Kakav je značaj nabave u trgovinskom poslovanju, te
2) kakva je organizacija nabavnih procesa i praćenje/prilagodba trendovima u trgovinskom poslovanju, temeljeno na primjeru istraživane tvrtke?

6.2. Provođenje istraživanja

U svrhu provođenja istraživanja proveden je intervju iz kojeg su dobiveni potrebni podaci i informacije vezani za važnost nabave u trgovinskom poduzeću Aureus Capillus d.o.o., te za uvid u organizaciju nabavnih procesa i trendove u trgovinskom poslovanju.

Intervju je razgovor između dvije osobe – ispitivača i ispitanika. Ispitivač najčešće ima unaprijed pripremljena pitanja koja će postaviti ispitaniku. Intervju ima svoju svrhu i ispitivaču je u cilju da ispuni svrhu intervjua i postigne cilj kroz postavljena pitanja ispitivaču. Obzirom na mogućnosti koje ova metoda istraživanja nudi, ista se smatra adekvatnim načinom provođenja istraživanja.

U nastavku se daje uvid u postavljena pitanja tijekom intervjua, kao i dobivene odgovore.

P: Otkud se javila ideja za robnu marku Blu?
O: Grad Trogir je turističko mjesto koje svake godine bilježi sve veći broj posjetitelja. Turistička ponuda u trgovinama je vrlo slična te sam želio napraviti nešto što će posjetitelje privući, a na neki način biti simbol mora i Dalmacije. Odlučio sam se na odjeću za djecu i odrasle u mornarskom stilu (bijelo – plave – crvene boje/ prugaste teme).

P: Tko definira dizajn robne marke 'Blu'?
O: Za sam dizajn je odgovoran tim koji radi u proizvodnji i koji je ujedno zadužen i za nabavu. Ja imam ideju koju teško prebacim na papir, a s njima to ide vrlo lako. Mogu reći da su i oni velikim dijelom zaslužni za naš veliki uspjeh.

P: Je li se odluka pokazala ispravnom odnosno kakva je zainteresiranost za Vaše proizvode?
O: Da, svakako. U samim počecima posjetitelji su pokazali veliku zainteresiranost za odjeću, kako domaći tako i strani. Zabilježen je veliki prihod od prodaje te sam u sljedećim godinama proširio svoje poslovanje. Počeo sam s jednom trgovinom u Trogiru, a sada imam tri. Prodavaonice pak nemaju istu odjeću – svaka od njih ima neke različite modele kako bi zadovoljile različite potrebe kupaca i kako trgovine ne bi bile pretrpane. Takvim izgledom trgovine dobivaju jako pozitivne komentare, a najviše od stranih posjetitelja. Također imam trgovine u Splitu, Dubrovniku, Cresu i Malom Lošinju, a postoji i mali broj drugih trgovina

koje prodaju Blu odjeću. Sve trgovine bilježe visoke prihode, ali Dubrovnik je daleko iznad svih.

P: Prodaje li se u trgovinama samo odjeća Vaše robne marke?

O: Ne. S obzirom da trgovine rade samo za vrijeme ljetne turističke sezone, svaka trgovina ima suvenire s motivima grada u kojem se nalazi kako bi na još jedan način privukli strane posjetitelje.

P: S obzirom da proizvodite vlastitu robnu marku, kako i gdje nabavljate materijal za izradu?

O: Kada sam krenuo u ovaj posao, želio sam da odjeća koju izrađujem bude izvanredne kvalitete. Nažalost danas često čujemo kupce koji su nezadovoljni kvalitetom odjeće jer je omjer cijene i kvalitete zaista nezadovoljavajući i velik – cijena koju platimo nije ni približno jednaka kvaliteti koju očekujemo. Nisam želio da se to dogodi meni te sam u počecima osobno išao u Italiju kako bi pomno izabrao materijal za izradu Blu odjeće. Kada sam napokon pronašao materijal koji je odgovarao svim mojim zahtjevima, nije bilo potrebe putovati u Italiju već samo izvršiti narudžbu od dobavljača.

P: Koju vrstu nabave koristite?

O: Mogu reći da sam koristio sve vrste kupovine koje ste naveli (gospodinu Rozgi su prethodno iznesene vrste kupovine kao pojašnjenje pitanja). Kako sam ranije spomenuo, u počecima je to bila nova kupovina. Kupovao sam proizvode/ materijale koje do tada nisam kupovao i to od dobavljača s kojima do tada nisam poslovao. Kroz to vrijeme koristio sam i modificiranu ponovljenu kupnju jer sam kupovao druge materijale od istog dobavljača. Nakon što sam pronašao materijal koji odgovara svim mojim zahtjevima ta nabava je postala ponovljena nabava. Dakle, sve do danas kupujem poznate proizvode/ materijale.

P: Kroz koje faze ste prolazili kada se radilo o novoj nabavi?

O: Kod svakog novog dobavljača tj. nove kupnje, proces nabave se provodio iznova. Potrebno je bilo imati detaljan opis materijala koji se traži (definiranje specifikacije) da bi se mogao odabrati dobavljač. Nakon što se odabrao dobavljač, sastavljao se ugovor sa svim bitnim sastavnicama i slijedilo je naručivanje putem narudžbenice.

P: Kroz koje faze prolazite sada kada se radi o ponovljenoj nabavi?

O: Kako je riječ o poznatim materijalima i dobavljačima s kojima se posluje već nekoliko godina, narudžba se obavi putem narudžbenice mailom. Nisu potrebni koraci poput definiranja specifikacije, odabira dobavljača itd.

P: Možete li objasniti kako izgleda jedna takva narudžba?

O: U tvrtci je jedna osoba zadužena za takve narudžbe. Dakle prvo se sastavi narudžbenica koja mora imati podatke o vrsti i količini materijala. Nakon što provjerim narudžbenicu ona se šalje dobavljaču. Dobavljač potom potvrđuje isporuku naručenih materijala i isporučuje ga. Materijal se zaprima na skladište i tada se sastavlja primka (sastavlja se za svaki ulaz materijala). Primka sadržava fakturne cijene dobavljača, ali sadržava i neke ovisne troškove nabave kao što su troškovi prijevoza, uvozne carine i ostale troškove koji se pripisuju nabavi materijala i robe. Obavezno se mora provjeriti otpremnica koju pošalje dobavljač zajedno s isporučenim materijalima i ukoliko se ne poklapa isporučena količina s količinom na otpremnici ili se primijete neki drugi nedostaci na materijalima, potrebno je izvršiti reklamaciju.

P: Koliko su česte reklamacije i koliki je rok za njeno izvršenje?

O: U principu su vrlo rijetke, a i kada se dogode to su vrlo mali nedostaci kao npr. nepodudaranje količine na otpremnici s količinom koja se zaprimi na skladište ili greška na materijalu (pokidan materijal). U tom slučaju napravi se reklamacija, a materijal sa greškama šalje se natrag dobavljaču kako bi ga zamijenio ispravnim materijalom. Rok je između 24h i 48h.

P: Na koji način se naručuju suveniri?

O: Suveniri se naručuju na isti način kao i materijali. Poslujem s jednim dobavljačem iz inozemstva i cijela procedura je identična.

P: Kako izgleda narudžba za Vaše trgovine?

O: Tu se zapravo radi o prijenosu robe sa veleprodajnog skladišta u trgovine (maloprodajna skladišta). Prodavačice pošalju narudžbu mailom i to ponedjeljkom, srijedom i petkom. Slično kao i kod narudžbe od inozemnog dobavljača, koriste se dokumenti međuskladišnice i interne primke. Međuskladišnicom se razdužuje veleprodajno skladište i na nju se upisuje šifra, naziv i količina robe koja se prebacuje sa skladišta u trgovinu. Vrijednost robe bit će automatski

obračunata i po toj će vrijednosti biti zaprimljena u trgovini. Internom primkom se zadužuje trgovina. Također je bitno napraviti provjeru i napraviti reklamaciju ukoliko primljena roba ne odgovara količini na međuskladišnici.

P: Koliko su tu česte reklamacije i koliki je rok za njeno izvršenje?

O: Također vrlo rijetko. Kada se i dogode radi se o jednom do dva komada koji su u višku ili manjku. Zaista skoro pa zanemarivo.

P: Možete li objasniti i proces nabave od drugih trgovina koje prodaju Vašu odjeću?

O: Dakle i od njihovih prodavačica zahtijevam da narudžbu šalju mailom i to ponedjeljkom, srijedom i petkom. U tvrtci je jedna osoba zadužena za izradu otpremnice. Otpremnica se koristi za izdavanje robe sa skladišta kupcu. Na otpremnici je potrebno ispuniti podatke kao što su datum izdavanja otpremnice, broj otpremnice, ime trgovine za koju je otpremnica sastavljena te šifru, količinu, cijenu i ukupan iznos artikala. Mora se dostaviti zajedno sa robom koja se isporučuje kupcu kako bi se provjerila točnost isporučene robe te ukoliko se ne podudara isporučena količina s količinom na otpremnici potrebno je izvršiti reklamaciju. Kupac odnosno prodavačica koja zaprimi robu, svojim potpisom na otpremnici preuzima robu i time potvrđuje točnost i ispravnost podataka na otpremnici.

P: Koliko su tu česte reklamacije i koliki je rok za njeno izvršenje?

O: U principu se radi o istim reklamacijama koje se događaju i u mojim trgovinama.

Htio bih naglasiti da treba pratiti sve gore navedene podatke u otpremnici kada se želi napraviti reklamacije. Imali smo jednu reklamaciju u svibnju upravo zbog nepažnje prodavačice.

Poslovođa koji je dostavljao naručenu robu zamijenio je dvije otpremnice. Prodavačica kojoj je prvo dostavio naručenu robu na otpremnici nije pročitala da se zapravo ta otpremnica ne odnosi na njenu trgovinu. Zaprimljene količine nisu se podudarale s onima na otpremnici – nešto je bilo u višku, nešto u manjku, a nešto uopće nije bilo na otpremnici. Odmah je napravila reklamaciju voditeljici maloprodaje, a u međuvremenu je dostavljena naručena roba drugoj trgovini. Srećom, druga prodavačica je odmah prilikom zaprimanja robe uočila da se ta otpremnica ne odnosi na njenu trgovinu te o tome obavijestila voditeljicu maloprodaje koja je odmah shvatila da je prethodna reklamacija potpuno nevažeća.

P: S obzirom da se događaju promjene u ponašanju potrošača i da na tržištu postoji veliki broj različitih robnih marki – kako te promjene utječu na Vaše poslovanje?

O: Kako sam spomenuo na samom početku ovog razgovora – pozicionirao sam se na tržište s robnom markom 'Blu' koja se svojim dizajnom diferencira od svih ostalih i privlači veliki broj potrošača. Stalno nastojimo dizajnirati nešto novo, nešto drugačije, prilagođavati se potrebama kupaca (dodavanje boje, pruga, jednobojne majice s prepoznatljivim logom 'Blu'), mijenjati izgled izloga (u trgovinama imamo lutke kojima se svakih nekoliko dana mijenja odjeća) kako bi ih privukli i slično. Za sada se u poslovanju ne osjeća nekakav negativan utjecaj, dapače prodaja je u samom porastu.

P: Koje vrste plaćanja koristite?

O: Koristim se avansnim, virmanskim i plaćanjem po ponudi.

Avansno plaćanje je akontacija, predujam, dio iznosa plaćen unaprijed za ugovoreni, ali još neizvršeni posao (robu naručenu, ali još neisporučenu). Svrha isplate avansa je olakšavanje izvršenja ugovorenih obveza prodavača, a primjenjuje se u poslovima veće vrijednosti (investicijska oprema ili radovi) čije izvršavanje traje duže i angažira velika financijska sredstva.

Virmansko plaćanje je jedan od načina plaćanja odnosno izvršenja novčanih transakcija s računa na račun.

Plaćanje po ponudi - općom uplatnicom ili internet bankarstvom plaća se po ponudi koja se šalje na e-mail nakon što se napravi narudžba i provjeri dostupnost naručenog proizvoda. Ponuda će sadržavati sve potrebne podatke za uplatu. Može se plaćati internet bankarstvom jer se ne zaračunava nikakva ili vrlo mala provizija na transakciju. Moram naglasiti da je ovo sve češći oblik plaćanja. Plaćanjem općom uplatnicom u banci, pošti ili Fini, zaračunava se provizija na transakciju.

6.3. Analiza rezultata istraživanja

Kroz obavljeni intervju utvrđeno je da je za uspješno poslovanje tvrtke Aureus Capillus d.o.o. najodgovorniji i najzaslužniji odjel proizvodnje/nabave koji je od početka svog poslovanja imao priliku raditi sa različitim materijalima (kroz novu kupovinu). Od svih materijala od kojih su izrađivali odjeću uspjeli su pronaći onaj koji je najviše odgovarao kako bi dizajnirali odjeću, osvojili tržište i bilježili stalni porast prihoda.

Obzirom da nabava igra vrlo važnu ulogu u poslovanju, vidljivo je da istraživana tvrtka Aureus Capillus d.o.o. pridaje veliku pažnju upravo nabavi materijala koji će zadovoljiti visoke kriterije vlasnika tvrtke, a koji s druge strane zadovoljavaju kriterije kupaca. Uvažavajući odrednice nabave u trgovinskim poduzećima može se reći da tvrtka vrlo uspješno vrši nabavu. Sve što je potrebno dostupno je u pravo vrijeme, na pravom mjestu, odgovarajuće kvalitete i odgovarajuće cijene odnosno spremno je za daljnju prodaju.

Obzirom na organizaciju nabavnih procesa, a temeljem faza u procesu nabave i nabavnog centra vidljivo je da se tvrtka usavršila i u tom području. Pomnim istraživanjem tržišta, uočavanjem sličnosti koje trgovine nude na tržištu, tvrtka je započela proizvodnju odjeće kojom se diferencirala na tržištu i vrlo brzo došla u sam vrh. Širina asortimana odjeće je raznolika, a kako su trgovine u kojima se prodaje prilično male, tvrtka je postavila različite modele u trgovinama kako bi izgled bio pregledan, a ne pretrpan.

Kako tvrtka koristi model ponovljene kupnje, smanjen je i minimaliziran proces nabave. Prisutna je znatna ušteda vremena jer se nabava obavlja mailom (ne prolazi se svaki put postupak od definiranja specifikacija, odabira dobavljača, ugovaranje). Nabavni centar u ovom slučaju ne dolazi previše do izražaja. Iz istraživanja se može zaključiti da u nabavi samo sudjeluje vlasnik, gospodin Rozga, te tim zadužen za proizvodnju/nabavu i da se u tome prilično dobro slažu i nadopunjuju.

Što se tiče trendova u trgovinskom poslovanju ni ovu tvrtku nije zaobišao utjecaj promjene u ponašanju potrošača i upravljanja prostorom u trgovini što je vidljivo iz istraživanja. Naime, u pogledu promjene u ponašanju potrošača tvrtka se uspješno nosi na način da stalno mijenja dizajn postojećih modela (dodavanje boje, pruga, jednobojne majice s prepoznatljivim logom 'Blu') kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe kupaca.

Upravljanje prostorom u trgovini provodi se tako što trgovine imaju lutke kojima se mijenja odjeća svakih nekoliko dana kako bi se privukli svi potencijalni kupci koji možda i nisu imali namjeru ući u trgovinu, ali će zbog toga što su vidjeli ipak ući.

Uvažavajući postavljene ciljeve istraživanja od kojih se pošlo ovom radu, kao i postavljena problemska pitanja, a slijedom prethodne analize, može se reći da su ciljevi istraživanja ostvareni, te su dobiveni odgovori na problemska pitanja. Naime, nabava igra iznimno važnu ulogu u uspješnom poslovanju tvrtke, nabavni procesi su skraćeni i vrlo dobro organizirani, te tvrtka prati trendove i uspješno se prilagođava istima.

Za uspješno poslovanje potrebno je znati što se točno želi učiniti kako bi se uspješno pozicionirali na tržište, te biti ustrajan i ne odustajati. Vidljivo je u primjeru tvrtke kako ne treba odustajati ako se situacija ne odvija kako je poželjno (u počecima poslovanja tvrtka nije mogla pronaći adekvatan materijal za izradu odjeće). Sve to zajedno, pronalazak adekvatnog materijala, želja vlasnika za uspjehom i tim koji radi zajedno, dovelo je tvrtku u sami vrh.

6.4. Implikacije za praksu i prijedlozi

Analiza dobivenih rezultata istraživanja pokazuje da tvrtka vrlo uspješno posluje na tržištu. Ovo svakako ima značaj za tvrtku u budućnosti, ali bi tvrtka trebala i dalje u poslovanju jačati nabavni centar koji ne dolazi u potpunosti do izražaja. U nabavni centar bi bilo poželjno uključiti voditelja maloprodaje i čak same prodavačice koje najbolje znaju što je trgovini potrebno više, a što manje odnosno što se prodaje bolje, a što lošije.

Istraživanje je pokazalo da je tvrtka pronalaskom adekvatnog dobavljača tj. ponovljene kupovine, smanjila proces nabave i samo naručivanje pa se temeljem toga može tvrtki preporučiti da to vrijeme utroši na neke druge grane poslovanja ili rješavanje eventualnih problema i poteškoća u poslovanju. U slučaju da se partnerstvo s postojećim dobavljačem prekine i ponovno započne nova kupnja, važno je obratiti jednaku pažnju na sve faze u procesu nabave (definiranje specifikacije, odabir dobavljača, ugovaranje, naručivanje, dostava, evaluacija).

Istraživanje je također pokazalo da se tvrtka uspješno nosi s promjenama u ponašanju potrošača, no tvrtka bi se u budućnosti mogla suočiti s jačanjem drugih trendova, poput povećanja broja trgovačkih marki. S obzirom na to da većina trgovina posluje u manjim gradovima/mjestima, svaka nova trgovačka marka može biti prepreka u daljnjem poslovanju bez obzira što se Aureus bitno razlikuje od svih ostalih. Sve što je novo uvijek je popularnije i privlačnije. U tom slučaju tvrtka bi trebala obratiti pažnju i usredotočiti se na potrebe i želje kupaca kako ih ne bi 'preotele' druge trgovačke marke.

Postoji niz aktivnosti koje trgovine provode kao posrednik između proizvođača i krajnjeg korisnika, a jedna od značajnijih je promocija. Trgovci tako mogu na jednostavniji način promovirati različite proizvode putem svojim promotivnih aktivnosti koje obavljaju njihovi marketinški stručnjaci. U primjeru poslovanja Aureus Capillus d.o.o. u zadnjih nekoliko mjeseci došlo je do promjene u promoviranju. Naime, oni se ranije nisu promovirali jer je različitost njihove vlastite robne marke prepoznata na tržištu što je rezultiralo visokom prodajom i visokim prihodima. Sada se promoviraju putem društvenih mreža, primjerice Instagram, i sve češće dobivaju upite za online prodajom.

Isto tako moguća prednost i nedostatak je internacionalizacija trgovine kojom se omogućava lakši ulazak inozemnih poduzeća na domaća tržišta kao i lakši izlazak domaćih poduzeća na inozemna tržišta. Aureus Capillus d.o.o. bi izlaskom na inozemna tržišta mogao povećati svoje prihode, ali ulazak inozemnih poduzeća na domaće tržište mogao bi ugroziti sadašnje prihode.

Obzirom da je Aureus Capillus primjer tvrtke koja je učinkovitom nabavom pridonijela uspješnom poslovanju, te kako prodajom u svojim tako i prodajom u drugim trgovinama, mogućim širenjem svog poslovanja na cijelu Hrvatsku (ne samo na Jadran) mogu povećati svoje prihode i dobit.

7. ZAKLJUČAK

Na temelju ovog rada može se zaključiti da je nabava vrlo važna funkcija u trgovinskim poduzećima. Njen glavni cilj je osigurati poduzećima odgovarajuću uslugu ili proizvod odgovarajuće količine i kvalitete u odgovarajućem roku s ciljem daljnje prodaje krajnjim korisnicima.

Svrha poslovanja poduzeća svakako je uspješna prodaja i ostvarenje profita. Da bi to bilo uspješno potrebno je prethodno istražiti tržište i prepoznati potrebe kupaca kako bi im ponudili proizvode koji zadovoljavaju njihove kriterije. Dakako, nije moguće ugoditi svim segmentima te je potrebno naći 'zlatnu sredinu' preko koje će se ostvarivati prodaja i profit u konačnici. Dobrom organiziranošću i predanošću tima nabave, Aureus Capillus d.o.o. je u tome i uspio. Skraćenim nabavnim postupkom svoje vrijeme mogu usmjeriti na dio poslovanja koji je problematičniji i rješavanju eventualnih problema. Rezultati istraživanja su pokazali da je prednost u tome što tvrtka ne bilježi negativne utjecaje što se tiče trendova u trgovinskom poslovanju, te i tu dobivaju vrijeme koje se može utrošiti na druge stvari. Dodatna pažnja mogla bi se usmjeriti na nabavni centar uključivanjem voditelja maloprodaje i samih prodavačica iz trgovina koje bolje poznaju potrebe trgovine jer u tvrtki u nabavnom centru sudjeluju samo vlasnik i tim zadužen za proizvodnju/nabavu. Uključivanjem prodavačica i voditelja maloprodaje dobit će se jasnije informacije. Također je potrebno orijentirati se na poslovanje s novim dobavljačima. Dakle, potrebno je jednaku pažnju usmjeriti na sve faze nabavnog procesa kako bi se nabava uspješno provela. Svakako se bilježe visoke prodaje i prihodi iz čega se može zaključiti da je bitno imati sposobne ljude koji vode nabavu i koji znaju kako djelovati.

Uvažavajući teorijske i empirijske spoznaje, može se zaključiti da su ostvareni ciljevi istraživanja i dobiveni odgovori na postavljena problemska pitanja. Glavnim ograničenjem ovog istraživanja se može smatrati broj tvrtki uključenih u istraživanje. Naime, istraživanje je provedeno na primjeru jedne tvrtke zbog dostupnosti podataka samom istraživaču i njegovih vremenskih i financijskih ograničenja, što svakako otvara prostor za neka buduća istraživanja ove problematike na većem uzorku. Buduće istraživanje također može ići u pravcu i različitih industrija što bi omogućilo spoznaje u pogledu značaja nabave i mogućih različitosti u organizaciji nabavnih procesa istraživanih tvrtki.

POPIS LITERATURE:

Knjiga:

Kesić, T., (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o.

Van Weele, A. J. (2010): Purchasing and Supply Chain Management. 5th ed. South-Western CENGAGE Learning, Hampshire, UK, 2010.

Časopis:

Kozina, G., Darabuš, M., (2013): Uloga logističke distribucije u poduzeću Vitis d.o.o., Tehnical journal 7, 1(2013), 72-79, str.75

Žubrinić, K., (2004): Korištenje sustava za radiofrekvencijsku identifikaciju u poslovanju, Laus novosti broj 16, str. 4.

Žugaj, M., (1979): Metode sinteze i analize, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, Zbornik radova (1979), 2-3, str. 117-119., str. 131.

Završni rad:

Arapović, A., (2015): Upravljanje prostorom u suvremenom maloprodajnom poslovanju, Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Završni rad (sažetak)

Jurić, M., (2015): Lanac vrijednosti kao analitička tehnika za identifikaciju konkurentske prednosti poduzeća, Završni rad, str. 12-17.

Škojo, S., (2016): Analiza logističkih procesa na primjeru tvrtke Mlinar d.d., Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, Završni rad, str. 19-24.

Seminarski rad:

Knežević, B. (2007): Internacionalizacija trgovine, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 2.

Projektni rad:

Šarić, B., Mirković, M., (2010): Reinžinjerstvo procesa nabave na primjeru tvrtke Zvečevo d.d., Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, str. 3., str. 8., str. 11.

Nastavni materijali:

Miočević, D., (2016): Projektna nabava, Ekonomski fakultet Split 2015/2016

Rogošić, A., (2016): Računovodstvo troškova, Ekonomski fakultet 2015/2016

Internet izvori:

Amadeo, K., (2016): What Is Retailing and Is It Important to the Economy, The balance: (Internet), raspoloživo na: http://useconomy.about.com/od/demand/f/Retailing.htm (preuzeto 27. kolovoza, 2016.

EFZG (2015), Radio Frequency Identification Detection : (Internet), http://materijali.grf.unizg.hr/media/RFID%20tehnologija.pdf (preuzeto 20. svibnja, 2016.)

Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska maloprodaja u skladu s europskim i svjetskim trendovima, (2015): (Internet), raspoloživo na: http://www.hgk.hr/sektor-centar/sektor-trgovina/hrvatska-maloprodaja-u-skladu-s-europskim-i-svjetskim-trendovima (preuzeto 20. svibnja, 2016.)

Knežević, B., (2012) Elektronička nabava: (Internet), raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok//trg/bknezevic/eet2012/eet2012sem03.pdf (preuzeto 29.kolovoza, 2016.)

UNIZD (2016), Kompilacija: (Internet), raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (preuzeto 29. kolovoza 2016.)

Wikipedia (2013) Indukcija: (Internet), raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Indukcija (preuzeto 29. kolovoza, 2016.)

Wikipedia (2013) Maloprodaja: (Internet), raspoloživo na: https://www.google.hr/#q=maloprodaja (preuzeto 29. Kolovoza, 2016.)

Wikipedia (2016) Nabava: (Internet), raspoloživo na: https://sl.wikipedia.org/wiki/Nabava (preuzeto13. svibnja, 2016.)

POPIS SLIKA:

Slika 1. Veleprodajno skladište 7
Slika 2. Lanac vrijednosti 8
Slika 3. Maloprodaja 10
Slika 4: Narudžbenica 18
Slika 5: Primka 19
Slika 6: Međuskladišnica 20
Slika 7: Otpremnica 21
Slika 8: Povratnica 22
Slika 9: Logo za robnu marku Blu 32

SAŽETAK

Problem istraživanja u ovom radu obuhvaća utvrđivanje uloge nabave i nabavnih procesa u trgovinskom poduzeću. Analiziralo se upravljanje nabavom i prateće sastavnice nabave na primjeru tvrtke Aureus Capillus d.o.o. Ciljevi ovog rada su uključivali utvrđivanje značaja nabave u poslovanju tvrtke Aureus Capillus d.o.o., te analizu organizacije nabavnih procesa kao i trendova u trgovinskom poslovanju. Također je dan uvid u smjernice daljnjeg upravljanja nabavom shodno razmatranom. Temeljem istraživanja, koje je provedeno metodom intervjua, može se zaključiti da je nabava vrlo važna funkcija u poslovanju Aureusa, te da tvrtka vrlo uspješno upravlja nabavom i nabavnim procesima. Korištenjem metode ponovljene kupnje uvelike je skraćen sam proces nabave i ostvaruju se uštede vremena. Na taj način se može vrijeme usmjeriti na druge problematičnije dijelove poslovanja. Rezultati istraživanja također pokazuju da se tvrtka uspješno nosi s trendovima u trgovinskom poslovanju. Naime, najviše je usmjerena na trend promjena u ponašanju potrošača čemu se prilagođava mijenjanjem dizajna postojećih modela odjeće s ciljem zadovoljenja različitih i promjenjivih potreba kupaca. Dodatni trend s kojim se tvrtka također uspješno nosi je upravljanje prostorom u trgovini, pri čemu polaže pažnju na mijenjanje odjeće svakih nekoliko dana kako bi se privukli potencijalni kupci. Na kraju rada daje se uvid u ograničenja istraživanja kao i smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: nabava, nabavni procesi, trendovi

SUMMARY

Research problem is based on establishing the role of purchasing and purchasing processes in trading company. The procurement management and related components were analyzed on the example of Aureus Capillus Ltd. company. The goals of this study were to determine the importance of the procurement in Aureus Capillus Ltd. company and to analyze the organization of the purchasing processes, as well as the trends in trade. This research also offers some guidelines for the further procurement activities. Based on the research, which was conducted using the interviewing method, it can be concluded that the purchasing is very important function in the researched company and that Aureus company manages the purchasing and corresponding purchasing processes very well. Using the method of the repeated purchase, the purchasing processes are shortened and company can spend more time on other problem areas. The research results also show that the company successfully follows and adapts to the variety of trends in trade. The company is mostly focused on the changes in consumer behavior. Namely, the company seeks to change design of the existing product models of in order to satisfy diverse and changing needs of the customers. Another trend successfully followed by the company is the management of in-store space; whereby the store and products are being changed every few days in order to attract the potential buyers. At the end of the paper the research limitations and future research directions are provided.

Keywords: purchasing, purchasing processes, trends in trade