

# Uloga opskrbnih lanaca i distribucijskih mreža u trgovini

---

Spajić, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:877080>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Logistički menadžment*

Mihaela Spajić

**ULOGA OPSKRBNIH LANACA I DISTRIBUCIJSKIH MREŽA  
U TRGOVINI**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij *Logistički menadžment*

Mihaela Spajić

**ULOGA OPSKRBNIH LANACA I DISTRIBUCIJSKIH MREŽA  
U TRGOVINI**

Diplomski rad

**Kolegij: Ekonomika trgovine**

JMBAG: 0010219446

e-mail: [mspajic@efos.hr](mailto:mspajic@efos.hr)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dražen Ćučić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study *Logistic Management*


Mihaela Spajić

**THE ROLE OF SUPPLY CHAINS AND DISTRIBUTION  
NETWORKS IN TRADE**

Graduate paper

Osijek, 2024.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studentice:** Mihaela Spajić

**JMBAG:** 0010219446

**OIB:** 15600925878

**e-mail za kontakt:** mspajic@efos.hr

**Naziv studija:** Sveučilišni diplomski studij smjer Logistički menadžment

**Naslov rada:** Uloga opskrbnih lanaca i distribucijskih mreža u trgovini

**Mentor rada:** izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 27. svibnja 2024. godine

Potpis



# **Uloga opskrbnih lanaca i distribucijskih mreža u trgovini**

## **SAŽETAK**

Potrošači modernog doba sve su osjetljiviji, zahtjevniji te su sve manje spremni čekati. Stoga su suvremeni poslovni subjekti pod sve većim pritiskom, na način da se moraju prilagoditi te na najbrži način odgovoriti na potrebe i želje svojih konačnih potrošača. Glavnu ulogu u tom segmentu ima učinkovit opskrbni lanac, sama distribucija te u konačnici odabir pravog kanala distribucije. Prije samog kreiranja opskrbnog lanca, poslovni subjekti se u najvećoj mjeri susreću s pitanjem koji od alternativnih kanala distribucije odabrati. A pod alternativnim kanalima distribucije podrazumijevaju se organizacije kroz koje roba prolazi, odnosno na put kojim se roba (proizvodi, teret) kreću na svom putu od proizvođača do konačnog potrošača. Budući da se opskrbni lanci i distribucija često smatraju sinonimima, svrha ovoga diplomskog rada jest razdvojiti ta dva pojma, odrediti ih te istaknuti važnost svakoga za uspješno i učinkovito poslovanje poslovnih subjekata. Kada je riječ o učinkovitom poslovanju, vrlo važno je za poslovne subjekte i odabrati pravi dizajn distribucijske mreže. U ovom radu, opisani su oblici dizajna distribuciji mreža te su opisani načini kupovine koji se nude suvremenim potrošačima.

Cilj ovog rada jest objasniti na koji način poslovni subjekti prilagođavaju svoje opskrbne lance i distribucijske mreže te koji su elementi, funkcije i sudionici ključni za učinkovitu trgovinu te u konačnici samo poslovanje.

Na kraju ovoga rada, prikazani su rezultati istraživanja kupovnih navika konačnih potrošača.

**Ključne riječi:** opskrbni lanci, distribucija, distribucijske mreže, trgovina, konačni potrošači

# **The role of supply chains and distribution network in trade**

## **ABSTRACT**

Consumers of modern times are increasingly sensitive, demanding and less and less willing to wait. Therefore, modern business entities are under increasing pressure, in a way that they must adapt and respond to the needs and wishes of their final consumers in the fastest way. The main role in this segment is played by an efficient supply chain, the distribution itself and ultimately the selection of the right distribution channel. Before creating the supply chain, business entities are mostly faced with the question of which of the alternative distribution channels to choose. And by alternative distribution channels are meant the organizations through which goods pass, that is, on the path by which goods (products, cargo) move on their way from the producer to the final consumer.

Since supply chains and distribution are often considered synonymous, the purpose of this graduate thesis is to separate these two concepts, determine them and emphasize the importance of everyone for successful and efficient business operations of business entities. When it comes to efficient business, it is very important for business entities to also choose the right distribution network design. This paper describes the forms of design for network distribution and describes the ways of shopping offered to modern consumers.

The aim of this paper is to explain how business entities adapt their supply chains and distribution networks, and which elements, functions and participants are crucial for efficient trade and ultimately business itself.

At the end of this paper, the results of the study of purchasing habits of final consumers are presented.

**Keywords:** supply chains, distribution, distribution networks, trade, final consumers

# Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	2
2.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja .....	2
2.2. Metode istraživanja.....	3
2.3. Struktura rada.....	3
3. UPRAVLJANJE OPSKRBNIM LANCIMA.....	5
3.1. Pojmovno određivanje opskrbnog lanca.....	5
3.2. Struktura opskrbnog lanca .....	7
3.3. Dizajn opskrbnog lanca .....	8
4. DISTRIBUCIJA.....	10
4.1. Pojmovno određivanje distribucije.....	10
4.2. Fizička distribucija.....	12
4.3. Kanali distribucije.....	13
4.3.1. <i>Funkcije i važnost kanala distribucije</i> .....	13
4.4. Izbor kanala distribucije.....	13
5. DISTRIBUCIJSKE MREŽE .....	15
5.1. Dizajn distribucijske mreže.....	15
5.1.1. <i>Proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom</i> .....	16
5.1.2. <i>Proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom i spajanjem pošiljki u transportu</i> .....	17
5.1.3. <i>Distributerovo skladištenje s dostavom od strane posrednika</i> .....	17
5.1.4. <i>Distributerovo skladištenje s dostavom konačnom potrošaču</i> .....	18
5.1.5. <i>Proizvođačevo/distributerovo skladištenje s preuzimanjem od strane konačnog potrošača</i> .....	19
5.1.6. <i>Maloprodajno skladište s preuzimanje od strane konačnog potrošača</i> .....	20
6. TRGOVINA.....	21
6.1. Pojmovno određivanje trgovine .....	21
6.2. Tradicionalna kupovina .....	22
6.2.1. <i>Procesi prilikom obavljanja tradicionalne kupovine</i> .....	23
6.2.2. <i>Prednosti i nedostaci tradicionalne kupovine</i> .....	23
6.3. Kupovina putem interneta.....	24
6.3.1. <i>Proces Internet kupovine</i> .....	24
6.3.2. <i>Prednosti i nedostaci Internet kupovine</i> .....	25
7. OPIS I REZULTATI ISTRAŽIVANJA STAVA I PONAŠANJA KUPACA PRILIKOM KUPOVINE .....	26



<b>7.1. Uzorak istraživanja .....</b>	<b>26</b>
<b>7.2. Općenito o kupovnim navikama .....</b>	<b>27</b>
<b>7.3. Kupovina u prodavaonici .....</b>	<b>30</b>
<b>7.4. Internet trgovina .....</b>	<b>31</b>
<b>8. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>34</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>35</b>
<b>Popis tablica .....</b>	<b>37</b>
<b>Popis slika.....</b>	<b>37</b>
<b>Popis grafikona .....</b>	<b>37</b>

## 1. UVOD

U današnje vrijeme sve veći je pritisak na poslovnim subjektima, razvoj informacijske tehnologije, sve veća konkurencija te suvremeno tržište zahtijevaju od poslovnih subjekata što veću učinkovitost i optimizaciju samog poslovanja. Za djelatnost kao što je trgovina, sve važnija je dobra izgradnja, fleksibilnost i funkcioniranje opskrbnih lanaca te distribucijskih kanala. Budući da je svakom poslovnom subjektu cilj konačnom potrošaču ponuditi proizvod i/ili uslugu na pravom mjestu, u pravo vrijeme, po pravoj cijeni te uz što niže troškove nužno je da se isti brzo prilagođavaju stanju na tržištu, ali i željama konačnih potrošača.

U prvom dijelu ovog diplomskog rada odredit će se pojam opskrbnih lanaca, kao jednog od temeljnih segmenata poslovanja svakog poslovnog subjekta. Također, istaknut će se i sama struktura opskrbnih lanaca te dizajn opskrbnih lanaca. Osim toga, navest će se čimbenici koji utječu na samu strukturu, ali i dizajn opskrbnih lanaca. Zatim, definiran je pojam distribucije. Budući da se opskrbeni lanci i distribucija smatraju sinonimima, distribucija je također definirana, te su istaknute razlike između ta dva pojma. Osim same definicije distribucije, objašnjena je, kako fizička distribucija, tako i kanali distribucije. Istaknute su distribucijske mreže, ali i oblici dizajna distribucijskih mreža. Svaki oblik dizajna distribucijskih mreža je objašnjen te su navedeni proizvodi koji su odgovarajući za određeni dizajn. Nakon distribucijskih mreža, istaknuta je trgovina kao djelatnost. Navedeni su i objašnjeni tradicionalni način kupovine te suvremeni način kupovine.

Na kraju ovog diplomskog rada analizirani su prikupljeni podaci o Stavovima i ponašanjima kupaca prilikom kupovine.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

Naglasak u ovom diplomskom radu stavljen je na ulogu opskrbnih lanca i distribucijskih mreža u trgovini. Odnosno na koji način se mijenjaju opskrbni lanci i distribucijske mreže ovisno o samom proizvodu, ali i željama i potrebama poslovnih subjekata i konačnih potrošača. Opisuju se osnovni pojmovi kao što su opskrbni lanci, distribucija, distribucijski kanali, trgovina i slično.

### **2.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja**

Analizom suvremene literature želi se otkriti koja je uloga opskrbnih lanaca i distribucijskih mreža u trgovini. Cilj ovoga rada je pronaći odgovore na pitanja:

- 1) Što su opskrbni lanci te koja je njihova uloga?
- 2) Što je distribucija?
- 3) Koja je razlika između fizičke distribucije i kanala distribucije?
- 4) Što su distribucijske mreže?
- 5) Koji oblici dizajna distribucijskih mreža postoje?
- 6) Što je trgovina?
- 7) Što je tradicionalna kupovina?
- 8) Što je kupovina putem interneta?

Primarnim istraživanjem Stavova i ponašanja kupaca prilikom kupovine želi se odgovoriti na sljedeća pitanja:

- 1) Koji čimbenici utječu na potrošače prilikom odluke o kupovini?
- 2) Planiraju li potrošači odlazak u kupovinu unaprijed?
- 3) Koje karakteristike proizvoda prilikom kupovine najviše utječu na potrošače?
- 4) Imaju li potrošači određen mjesečni budžet za kupovinu?
- 5) Na koji način potrošači najčešće kupuju?
- 6) Istražuju li potrošači proizvode prije odlaska u prodavaonicu?
- 7) Koji čimbenici su važni potrošačima prilikom odlaska u prodavaonicu?
- 8) Koliko često potrošači odlaze u prodavaonicu?
- 9) Koje proizvode najčešće potrošači kupuju u prodavaonicama?
- 10) Kupuju li potrošači proizvode putem Internet trgovine?
- 11) Koji čimbenici su potrošačima važni prilikom kupovine putem Internet trgovine?
- 12) Koliko često potrošači kupuju putem Internet trgovine?
- 13) Koje proizvode potrošači najčešće kupuju putem Internet trgovina?

14) Na koji im se način dostavljaju proizvodi kupljeni putem Internet trgovina?

## **2.2. Metode istraživanja**

Analizom relevantne, suvremene literature istražuje se uloga opskrbnih lanaca i distribucijskih mreža u trgovini. Pretraživanjem akademske literature, znanstvenih članaka, knjiga, diplomskih radova i doktorskih disertacija prikupljeni su sekundarni podaci. U radu su korištene sljedeće metode:

- metoda analize,
- metoda deskripcije i
- metoda kompilacije.

Metoda deskripcije korištena je za opisivanje temeljnih pojmova, odnosno u prvom dijelu ovoga rada. Za opisivanje uloge opskrbnih lanaca i distribucijskih mreža u trgovini korištena je metoda analize. Na kraju, metoda kompilacije korištena je za usporedbu istraživanja drugih autora i istraživanja napravljenog za svrhu ovog diplomskog rada *Stav i ponašanje kupaca prilikom kupovine*. Istraživanje *Stav i ponašanje kupaca prilikom kupovine* provodi se primarnim istraživanjem putem upitnika koji je izrađen pomoću *Google obrasca* te koji je podijeljen na društvenim mrežama.

## **2.3. Struktura rada**

Ovaj diplomski rad podijeljen je na sljedeća poglavlja: *Upravljanje opskrbnim lancima, Distribucija, Distribucijske mreže, Trgovina, Stav i ponašanje kupaca prilikom kupovine*. Na početku ovog diplomskog rada, definiran je opskrbni lanac. Navedeni su njegovi članovi, tokovi te procesi. Također, definirana je struktura opskrbnih lanaca, te su navedeni čimbenici koji utječu na sam dizajn opskrbnog lanca. Zatim je definirana distribucija. Istaknuta je razlika između opskrbnih lanaca i distribucije. Navedeni su procesi koji su značajni za fizičku distribuciju te su istaknuti kanali distribucije. Za kanale distribucije također su istaknute funkcije, ali i čimbenici koji su važni prilikom odabira kanala distribucije. Nakon toga, objašnjene su distribucijske mreže. Naglašeni su čimbenici koji prilikom odabira dizajna distribucijske mreže mogu utjecati na zadovoljstvo konačnih potrošača. Također, navedeni su oblici dizajna distribucijskih mreža. Svaki od oblika je objašnjen te je uz svaki naveden proizvod koji odgovara određenom dizajnu. Na kraju teorijskog dijela, definirana je trgovina, kao djelatnost koja se bavi razmjenom dobara i usluga. Definirani su i tradicionalni način kupovine, ali i suvremeni način kupovine. Za svaki od načina kupovine, navedene su prednosti i nedostaci. Na kraju, analizirani su podaci koji su prikupljeni upitnikom *Stav i ponašanje*

*kupaca prilikom kupovine.* Za početak opisivanja, istaknute su socio-ekonomske karakteristike ispitanika. Zatim su analizirani odgovori koji su fokusirani općenito na kupovinu. Nakon toga, istaknuti su čimbenici koji su ispitanicima važni prilikom odlaska u prodavaonicu, istaknuti su proizvodi koje ondje kupuju i slično. Na kraju, navedeni su rezultati istraživanja vezano za kupovinu putem interneta.

### **3. UPRAVLJANJE OPSKRBNIM LANCIMA**

U današnje vrijeme poslovni subjekti susreću se s mnogo izazova te je za poslovanje istih izrazito značajan učinkovit i snažan opskrbni lanac. Smanjenje troškova, povećanje profitabilnosti te povećanje zadovoljstva konačnih potrošača neki su od faktora kojima poslovni subjekt može ostvariti konkurentsku prednost na tržištu. Navedene faktore moguće je ostvariti učinkovitim i fleksibilnim opskrbnim lancima. Stoga su opskrbni lanci jedan od temeljnih faktora za uspješno poslovanje istih. Osim same isporuke robe konačnom potrošaču, naglasak u opskrbnim lancima jest i sama suradnja među sudionicima. Trkman i dr. (2005) ističu kako je zadovoljstvo konačnih potrošača jedna od temeljnih sastavnica opskrbnih lanaca te da je za uspješno upravljanje istim važno umrežavanje samih procesa. Dakle, fleksibilnost i pouzdanost nužni su u trenutnoj tržišnoj nesigurnosti za opskrbne lance.

#### **3.1. Pojmovno određivanje opskrbnog lanca**

U ovom dijelu diplomskoga rada definiran je opskrbni lanac, navedeni su njegovi članovi, te su objašnjeni tradicionalni opskrbni lanac te suvremeni opskrbni lanac. Mnogi autori definirali su opskrbni lanac, no za potrebe ovog diplomskog rada izdvojene su definicije sljedećih autora: Russella te Bozartha i Handfielda. Russell (2008) ističe kako je opskrbni lanac „niz povezanih aktivnosti i organizacija koje su uključene u kreiranje i stvaranje proizvoda“. Bozarth i Handfield ipak definiraju malo detaljnije opskrbni lanac. Oni ističu kako opskrbni lanac „obuhvaća sve aktivnosti povezane s tokom i transformacijom dobara od faze neobrađenih materijala, sve do konačnih potrošača kao i prateći tok informacija, materijalni i informacijski tok uz i niz opskrbni lanac“. Russell (2008) također ističe kako se opskrbni lanac može promatrati i kao lanac vrijednosti, budući da dobavljači, proizvođači, prijevoznici i svi ostali u opskrbnom lancu dodaju određenu vrijednost proizvodu. Ukratko, iz navedenih definicija vidljivo je kako se opskrbni lanac sastoji od članova, tokova i procesa (aktivnosti) te da simbioza navedenog dodaje vrijednosti samog proizvoda i usluge te na taj način zadovoljava konačne potrošače. Opskrbni lanac može činiti mnogo članova. Za potrebe ovog diplomskog rada te za lakše shvaćanje, istaknuta je podjela prema Segetliji (2006), koji ih je podijelio u slijedeće skupine:

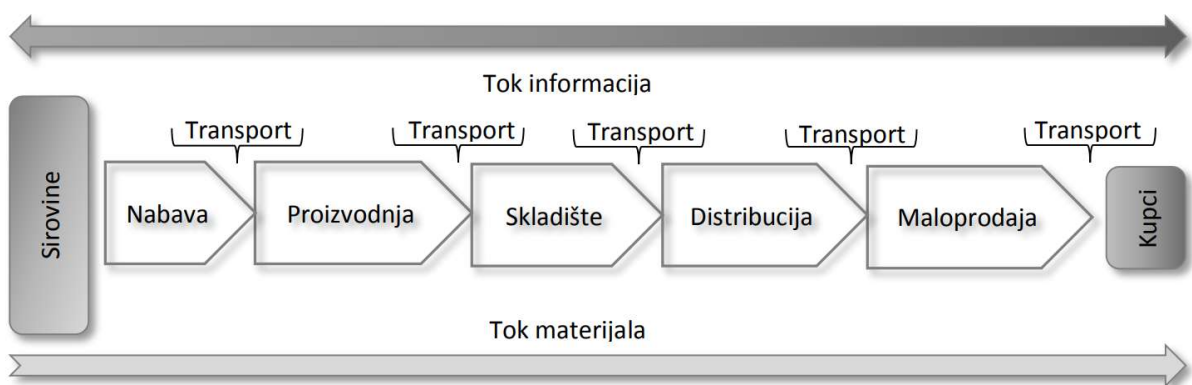
- proizvođači,
- trgovci,
- potrošači,
- agenti-posrednici i

- tržišni pomagači.

U današnje vrijeme učinkovita isporuka proizvoda ili usluga konačnom potrošaču je nužna, stoga je izrazito važna suradnja među sudionicima u samom opskrbnom lancu te je ista izrazito važna. Kada se govori o procesima u opskrbnom lancu, tu se ubrajaju sve komponente od same nabave sirovina, preko proizvodnje, skladištenja, upravljanja zalihama, distribucije pa sve do isporuke samog proizvoda konačnom potrošaču. Na kraju, sastavni dio svakog opskrbnog lanca jesu i pojedini tokovi. Dujak (2012) ističe slijedeće vrste tokova:

- fizički tok,
- tok usluga,
- tok plaćanja,
- tok informacija,
- tok pravnog posla,
- tok promocije,
- tok znanja i
- tok vrijednosti.

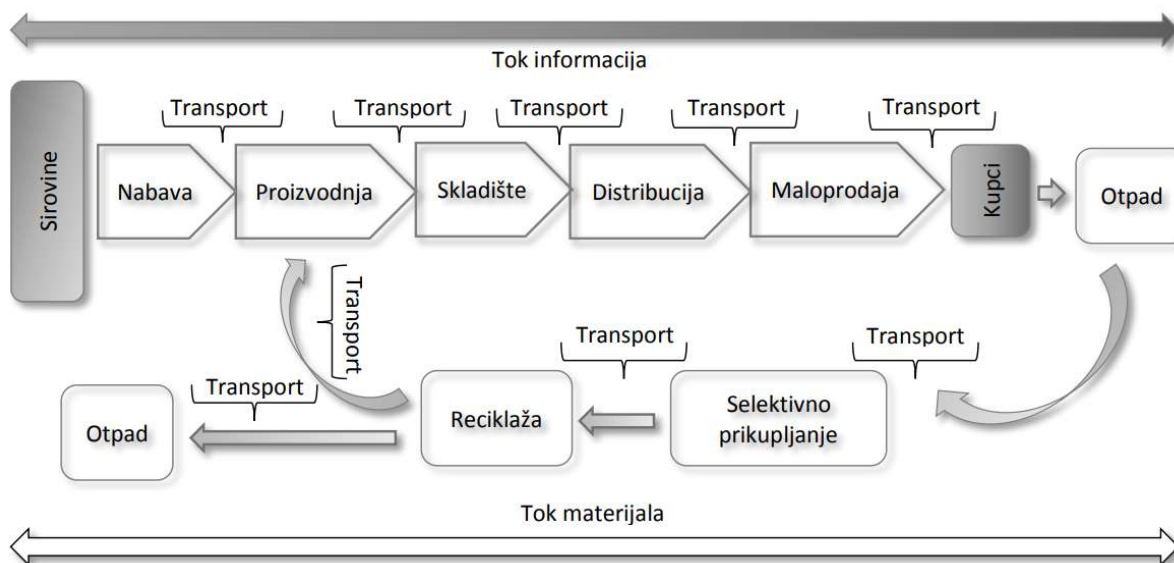
Svaki od navedenih tokova se može kretati nizvodno i uzvodno, drugim riječima, mogu se kretati u dva smjera. Kretanje tokova objasnio je Dujak (2012) koji napominje kako je nizvodni tok onaj koji se kreće od zemlje (početnog dobavljača/izvora) prema konačnom potrošaču, a uzvodni je onaj koji se kreće od konačnog potrošača prema zemlji (početnom dobavljaču/izvoru). Zbog lakšeg razumijevanja, u nastavku su prikazane slike opskrbnih lanaca. Slika 1. prikazuje tradicionalni opskrbni lanac.



*Slika 1 Tradicionalni opskrbni lanac*

Izvor: Drljača, M. (2018). Kratki lanac opskrbe u funkciji kvalitete i konkurentnosti. *Zbornik radova XX. Naučno stručnog skupa Sistem kvaliteta uslov za uspješno poslovanje i konkurentnost, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kopaonik, Srbija, 63-70.*

Slika 1 ukazuje na činjenicu da tradicionalni opskrbeni lanac karakterizira jednosmjerni tok materijala, drugim riječima, kretanje u samo jednom smjeru. Zatim, Slika 2 prikazuje suvremeni opskrbeni lanac.



Slika 2 Suvremeni opskrbeni lanac

Izvor: Drljača, M. (2018). Kratki lanac opskrbe u funkciji kvalitete i konkurentnosti. *Zbornik radova XX. Naučno stručnog skupa Sistem kvaliteta uslov za uspješno poslovanje i konkurentnost, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kopaonik, Srbija, 63-70.*

Suvremeni opskrbeni lanac razlikuje se od tradicionalnog. Suvremeni opskrbeni lanac karakterizira kretanje u dva smjera.

### 3.2. Struktura opskrbnog lanca

Poslovnim subjektima od velikog značaja jest i sama struktura opskrbnog lanca. Kako bi poslovni subjekt odabrao optimalnu strukturu opskrbnog lanca potrebno je razmotriti razne čimbenike. Waters (2021) govori kako se prilikom kreiranja strukture opskrbnog lanca moraju uzeti u razmatranje sljedeći faktori:

- vrijednost samog proizvoda,
- količina,
- dostupnost,



- konkurencija,
- tržište i sl.

Budući da nisu svi proizvodi isti, potrebno je odabrati pravu, optimalnu strukturu za potrebe poslovnog subjekta. Stoga, nisu sve strukture opskrbnih lanaca iste. U današnjem vremenu postoje opskrbni lanci s malo članova, tokova i razina, no isto tako postoje i oni s mnogo razina i koji su složeni (oni koji su sačinjeni od mnogo tokova, članova, procesa itd.).

Razni autori strukture opskrbnih lanaca dijele u 3 skupine:

- **horizontalna struktura (širina)** koju najčešće definiraju kao broj razina duž cijelog opskrbnog lanca od izvora do konačnog potrošača,
- **vertikalna struktura (dužina)** koja jest broj poslovnih subjekata koji posluju u istoj razini te
- **horizontalna pozicija poslovnog subjekta koji se promatra** koja najčešće predstavlja mjesto odnosno poziciju gdje se opskrbni lanac nalazi u cijelom opskrbnom lancu.

### 3.3. Dizajn opskrbnog lanca

Osim strukture, članova, tokova i procesa za ostvarenje konkurentne prednosti poslovnog subjekta značajan je i sam dizajn opskrbnog lanca. Poslovni subjekti za utvrđivanje optimalnog dizajna opskrbnog lanca moraju biti spremni izdvojiti dugo vremena i puno napora, budući da je utvrđivanje istog dugotrajan proces za koji je nužno uložiti velik angažman. „Neki od segmenata koje uključuje jesu planiranje, implementacija i kontrola samog opskrbnog lanca kako bi se osigurala učinkovita isporuka proizvoda ili usluga od izvora do krajnjeg kupca“ (Đelatović, A., 2023). Poslovni subjekti na taj način strukturiraju vlastiti dizajn opskrbno lanca prema vlastitim potrebama.

Poslovni subjekti moraju donijeti više ključnih odluka za samo upravljanje opskrbnim lancem prije nego što krenu s procesom dizajniranja opskrbnog lanca. „Za svaku robu, dizajn opskrbne ili logističke mreže određuje:

- broj razina distribucije u mreži,
- broj distributivnih postrojenja/objekata (skladišta, tvornica...),
- lokaciju i misiju svakog distributivnog postrojenja,
- dodjeljivanje dobavljačevih i kupčevih lokacija svakom distributivnom postrojenju,
- raspored zaliha u mreži.“ (Dujak i dr. prema Frazelle, 2002).

„Cilj optimizacije kroz dizajn opskrbe mreže ili distribucijske mreže je minimizirati ukupne troškove držanja zaliha, skladišne troškove, i transportne troškove uz istovremeno zadovoljenje zahtjeva kupaca vezanih uz vrijeme dostave“ (Dujak i dr., 2021). Drugim riječima, optimiziran dizajn opskrbnog lanca je onaj koji sadrži najmanje distribucijskih postrojenja, a u isto vrijeme zadovoljava potrebe konačnog potrošača. Ukratko, cilj dizajna opskrbnog lanca može se definirati kao potreba poslovnog subjekta da osigura proizvod i/ili uslugu na pravom mjestu, u pravo vrijeme, po pravoj cijeni te količini konačnom potrošaču.

Različiti načini organiziranja i uspostavljanja opskrbnih lanaca vežu se za same oblike dizajna opskrbnih lanaca. Oblici dizajna opskrbnih lanca diferenciraju se ovisno o određenim čimbenicima poput različitih ciljeva i potreba poslovnih subjekata, vrsti proizvoda i/ili usluge te željama i potrebama samog konačnog potrošača. Kako je već prethodno rečeno, odabrani oblik dizajna opskrbnog lanca najčešće se bazira na zahtjevima poslovnih subjekata i konačnih potrošača. Na taj način svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke, na koje poslovni subjekti moraju biti pripremljeni.

## **4. DISTRIBUCIJA**

U ovom dijelu diplomskoga rada najprije je definiran pojam distribucije, zatim su pojašnjena motrišta same distribucije. Objašnjena je fizička distribucija te su istaknuti kanali distribucije.

Stanković (2009) ističe kako je distribucija najvažnija etapa opskrbnog lanca za percepciju konačnih potrošača o proizvodu i/ili usluzi jer predstavlja vezu preko koje konačni potrošači procjenjuju funkcioniranje opskrbnog lanca u cjelini.

### **4.1. Pojmovno određivanje distribucije**

Segetlija i dr. (2011) govore kako distribucija općenito uključuje sve aktivnosti koje omogućuju prijenos materijalne i/ili ekonomske moći nad materijalnom i/ili nematerijalnom robom iz jednog poslovnog subjekta u drugi.

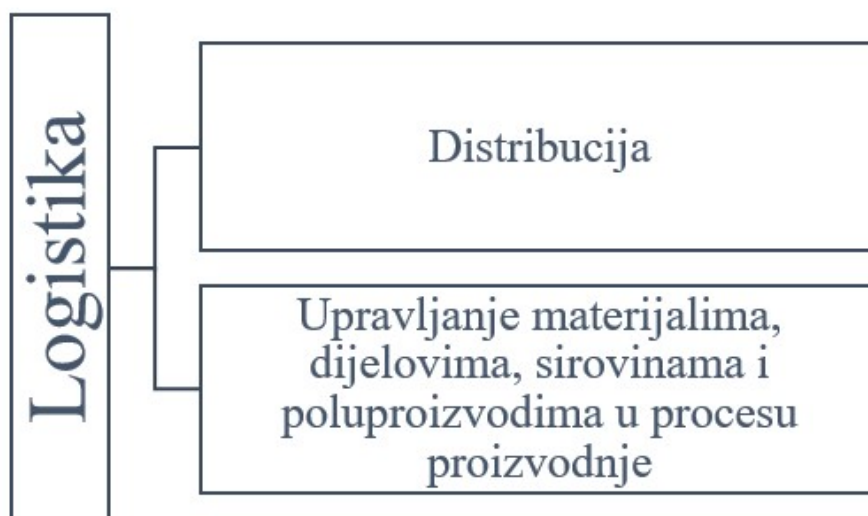
Kako je prethodno definirano opskrbeni lanac ima mnogo koraka, nakon proizvodnje slijedi distribucija. Distribucijom se smatra sve što dolazi nakon proizvodnje te dok ne dođe do konačnog potrošača. Kako bi odgovorili na potrebe konačnog potrošača, distribucija uključuje još neke od aktivnosti. Kako opskrbeni lanac, tako se i distribucija počela proučavati i razvijati u posljednje vrijeme.

Segetlija i Lamza-Maronić (2000) navode kako se distribucijom smatra stanje proizvoda i/ili usluga između proizvođačkih i potrošačkih jedinica, to jest, u procesima premještanja i skladištenja proizvoda, od faze dobavljača do faze kupca.

Primarni zadaci distribucije su slijedeći:

- skratiti put proizvoda od proizvodnje do potrošnje,
- skratiti vrijeme putovanja robe,
- konstruiranje proizvodnje prema potrebama i željama konačnog potrošača,
- kreiranje novih proizvoda i
- stvaranje i mijenjanje stavova i navika potrošača.

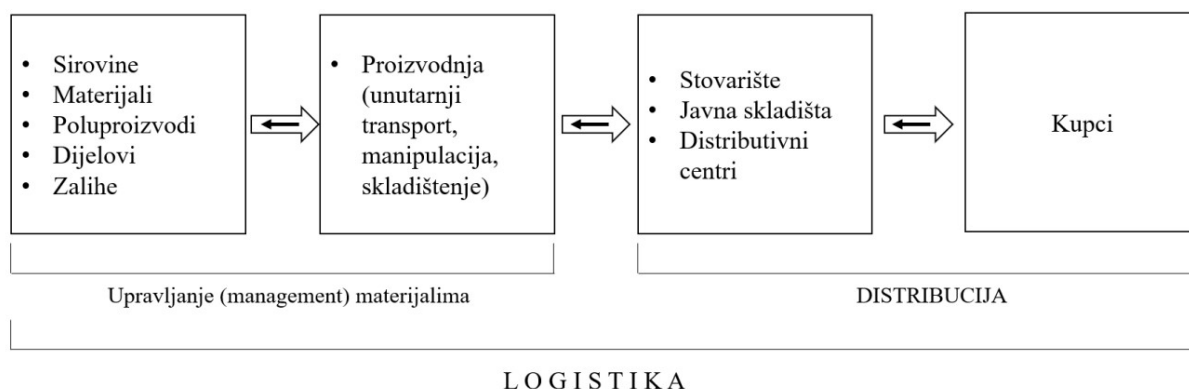
Zbog svoje međuovisnosti, logistika i distribucija najčešće su, kao pojmovi, promatrani kao sinonimi, međutim to nije tako. Sama distribucija uži je pojam od logistike. Naime, logistiku ne čini samo distribucija nego i upravljanje materijalima, sirovinama, dijelovima i poluproizvodima koji su dio procesa proizvodnje. Navedeno je vidljivo na slici 3.






Slika 3 Jednostavni odnos logistike i distribucije

Izvor: Izrada autora prema Šamanović (1999)

Šamanović (1999) govori kako distribucija obuhvaća isključivo tijek gotovih proizvoda, od završetka proizvodnje do konačnog potrošača. Iako prema slici 3 veza logistike i distribucije izgleda vrlo jednostavno, to u stvarnosti je mnogo složenija i kompleksnija. Veza logistike i distribucije izuzetno je kompleksna, međuovisna i isprepletana.



LEGENDA

-  tijek vanjskog transporta
-  tijek informacija
-  proizvodnja/skladište

Slika 4 Složeni odnos logistike i distribucije

Izvor: Markota (2023) prema Šamanović (1999)

Distribucija se može promatrati kroz dva motrišta. Prvi čine fizička distribucija, a drugi kanali distribucije. Fizička distribucija podrazumijeva fizičke tokove, odnosno procese kao što su

skladištenje, dostavljanje, samo rukovanje i čuvanje robe. S druge strane, kanali su putevi kojima se roba kreće od proizvođača do konačnog potrošača. Dakle, može se reći kako fizička distribucija ima procesno, a kanali distribucije imaju institucijsko obilježje.



*Slika 5 Kanali distribucije i fizička distribucija*

Izvor: Izrada autora prema Segetlija i Lamza-Maronić (2000)

#### **4.2. Fizička distribucija**

Kako je prethodno navedeno, fizička distribucija obuhvaća fizički tijek sirovina, materijala i gotovih proizvoda. Drugim riječima, fizička distribucija jest skup procesa koji osiguravaju efikasno i efektivno kretanje gotovih proizvoda do konačnih potrošača. Šamanović (1999) navodi kako su procesi fizičke distribucije slijedeći:

- narudžba i isporuka gotovog proizvoda,
- upravljanje zalihama gotovih proizvoda,
- skladištenje gotovih proizvoda,
- manipulacija gotovim proizvodima i
- prijevoz gotovih proizvoda.

Segetlija i Lamza-Maronić (2000) navode kako je cilj fizičke distribucije isporuka točno određenih proizvoda na točno određenu lokaciju, u pravo vrijeme uz najniže troškove za poslovni subjekt.

Iz navedenog je vidljivo kako cilj fizičke distribucije prati cilj opskrbnog lanca te im je cilj maksimalno zadovoljiti konačnog potrošača uz što niže troškove.

### **4.3. Kanali distribucije**

Pod kanalima distribucije podrazumijevaju se unutarnje organizacijske jedinice proizvođača i vanjski posrednici preko kojih roba dolazi do potrošača (Šamanović, 1999). Prema navedenoj definiciji može se zaključiti kako u samom kanalu distribucije djeluje više poslovnih subjekata iz raznih gospodarskih sektora. „U širem smislu može se reći kako su kanali distribucije skup međusobno ovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, kojima je svrha olakšati prostorno i vremensku transformaciju dobara od proizvođača do potrošača.“ (Markota M., 2023).

#### **4.3.1. Funkcije i važnost kanala distribucije**

Segetlija (2006) dijeli funkcije kanala distribucije na sljedeće:

- informacija,
- promocija,
- pregovaranje,
- naručivanje,
- financiranje,
- preuzimanje rizika,
- fizičko posredovanje,
- plaćanje.

### **4.4. Izbor kanala distribucije**

Izbor kanala distribucije predstavlja u današnje vrijeme veliki izazov poslovnim subjektima. Kako bi odabrali optimalan kanal distribucije, poslovni subjekti moraju razmotriti određene čimbenike. Najprije je važno da odrede svoju ciljnu skupinu konačnih potrošača, odnosno skupinu kojoj žele prodati svoj proizvod i/ili uslugu. Zatim, važno je uzeti u obzir i lokaciju, kako konačnih potrošača, tako i samih poslovnih subjekta. Lokacija je vrlo bitna jer prilikom distribucije i isporuke proizvoda i/ili usluge, ista predstavlja najveći trošak poslovnih subjektima. Segetlija i Lamza-Maronić (2000) ističu kako je za dobru uspostavu kanala

distribucije važno odrediti veličinu, proizvod/e, marketinšku strategiju te financijske mogućnosti.

Kada je riječ o izboru kanala distribucije Šamanović (1999) izdvaja najbitnije čimbenike:

- strategija tržišnog nastupa,
- ciljevi poslovnog subjekta i
- karakteristike poslovnog subjekta, konačnih potrošača te tržišnih pomagača odnosno posrednika.

## **5. DISTRIBUCIJSKE MREŽE**

Distribucijske mreže igraju ključnu ulogu u učinkovitom prijenosu dobara od proizvođača do konačnog potrošača. Kod distribucijskih mreža ključno je da ih poslovni subjekti dobro organiziraju i strukturiraju kako bi se minimizirali kako troškovi, tako i vrijeme isporuke na način da se maksimizira zadovoljenje konačnog potrošača. Modernizacija distribucijskih mreža često uključuje upotrebu informacijskih tehnologija te praćenje u stvarnom vremenu kako bi se optimiziralo poslovanje poslovnih subjekata.

### **5.1. Dizajn distribucijske mreže**

Kada je riječ o dizajnu distribucijske mreže za poslovne subjekte je ključno da razumiju kompleksnost svog poslovanja te da optimiziraju procese istog. Dizajn distribucijske mreže obuhvaća niz aktivnosti te je važno da dizajn distribucijske mreže bude prilagodljiv, skalabilan i pouzdan kako bi poslovni subjekti mogli odgovoriti na sve tržišne uvjete.

Chopra (2003) smatra kako distribucijske mreže treba sagledavati kroz dvije dimenzije:

- potrebe konačnog potrošača koje su zadovoljene i
- trošak zadovoljenja potreba konačnih potrošača.

Samo zadovoljstvo konačnih potrošača ovisi o mnogo čimbenika. Međutim Chopra (2003) izdvaja čimbenike na koje distribucijske mreže mogu utjecati:

- vrijeme odaziva,
- raznovrsnost proizvoda,
- dostupnost proizvoda,
- iskustvo konačnog potrošača,
- mogućnost praćenja proizvoda te
- mogućnost povrata proizvoda.

Prilikom razmatranja o navedenim čimbenicima, bitno je odabrati optimalan dizajn distribucije mreže.

Chopra i Meindl (2016) osnovne vrste kanala distribucije dijele na slijedeće:

- proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom,
- proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom i spajanjem pošiljki u transportu,
- distributerovo skladištenje s dostavom od strane posrednika,
- distributerovo skladištenje s dostavom konačnom potrošaču,

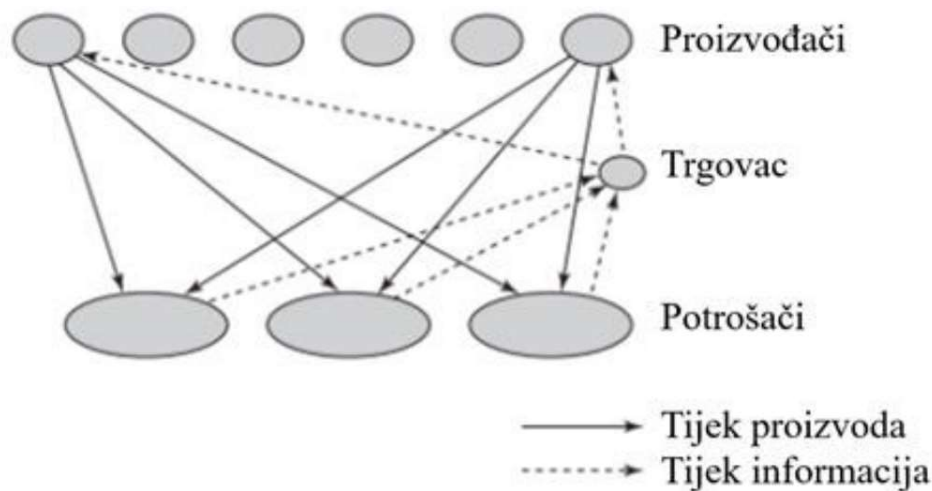


- proizvođačevo/distributerovo skladištenje s preuzimanjem od strane konačnog potrošača,
- maloprodajno skladište s preuzimanjem od strane konačnog potrošača.

Svaki od oblika dizajna distribucijske mreže ima svoje prednosti i nedostatke. Svaki od njih odgovara za određeno poslovanje. Kako bi poslovni subjekt odabrao optimalno rješenje, nužno je da je upoznat sa svojom pozicijom u opskrbnom lancu. Kada je poslovni subjekt upoznat s istom, lako može odabrati oblik dizajna distribucijske mreže koji mu odgovara. Ovisno o samim proizvodima, količinama, veličini i samim karakteristikama proizvoda, poslovni subjekti mogu imati više distribucijskih mreža.

### 5.1.1. Proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom

U ovom obliku dizajna opskrbe mreže proizvođač skladišti proizvod te ga izravno isporučuje konačnom potrošaču.



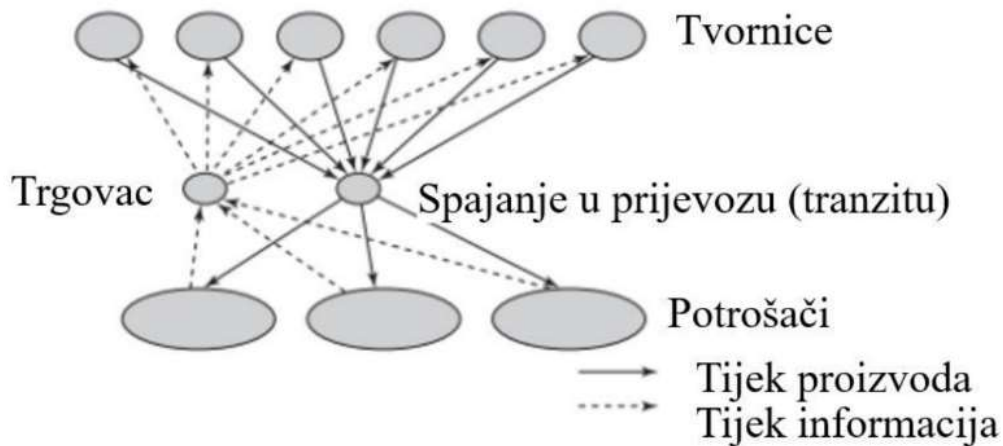
Slika 6 Proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom

Izvor: Markota (2023) prema Chopra i Meindl (2000)

Na Slici 6 vidljivo je kako se proces tijeka proizvoda odvija između proizvođača i konačnog potrošača, dok se tijek informacija kreće od proizvođača preko trgovca do konačnog potrošača. Drugim riječima, trgovac ne sudjeluje u isporuci fizičke robe, nego sudjeluje samo u informacijskom toku.

### 5.1.2. *Proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom i spajanjem pošiljki u transportu*

Za ovakav dizajn karakteristično je da se pošiljke spajaju u transportu te zajedno dolaze do konačnog potrošača.



Slika 7 *Proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom i spajanjem pošiljki u transportu*

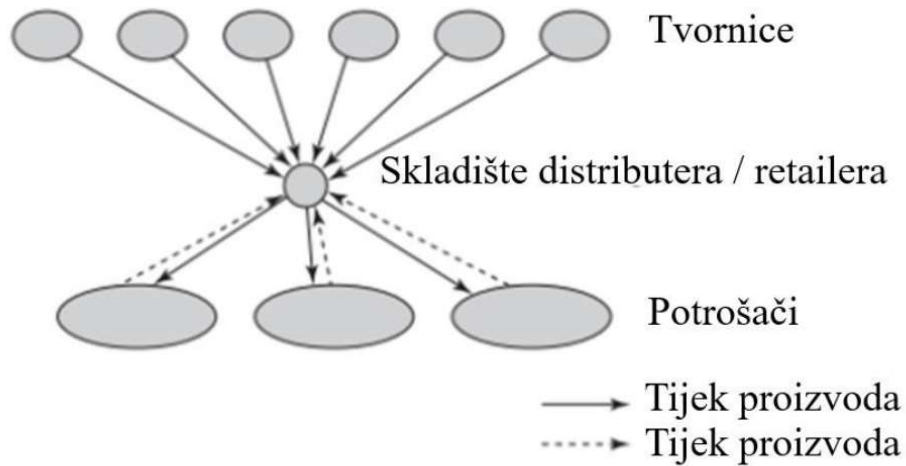
Izvor: Markota (2023) prema Chopra i Meindl (2000)

Kako je prikazano na Slici 7, pošiljke se spajaju u transportu. Sam tijek proizvoda i informacija ide u nekoliko smjerova. Proizvodi koji se kreću od proizvođača do konačnog potrošača dolaze na određenu lokaciju, ondje se spajaju i zajedno dolaze do konačnog potrošača. Ovakav oblik dizajna distribucijske mreže poželjan je za proizvode visoke vrijednosti. Također, važno je naglasiti da se ovim dizajnom izbjegavaju višestruke dostave, što dovodi do toga da se smanjuje kako trošak za samog konačnog potrošača, tako i za poslovni subjekt. Chopra i Meindl (2000) zaključuju kako je za ovakav dizajn nužno izraditi dobru informaciju tehnologiju i učinkovit sustav postrojenja kako bi spajanje u transportu dobro djelovalo.

### 5.1.3. *Distributerovo skladištenje s dostavom od strane posrednika*

Slika 8 prikazuje dizajn u kojemu distributer skladišti proizvode s dostavom konačnom potrošaču od strane posrednika. Za razliku od prethodnih oblika, u ovome se proizvodi ne skladište kod samog proizvođača nego se skladište kod distributera ili trgovca na malo. Ovakav oblik je pogodan zato što se proizvodi u većim količinama mogu dostaviti u distributerska skladišta, a tek onda po potrebi isporučivati konačnom potrošaču. Ovakav oblik je na taj način

poslovnim subjektima ekonomičniji. Chopra i Meindl (2000) ističu kako je skladište distributera u ovom slučaju međupostaja te da je ovakav oblik idealno rješenje za proizvode srednjeg i brzog obrtaja.

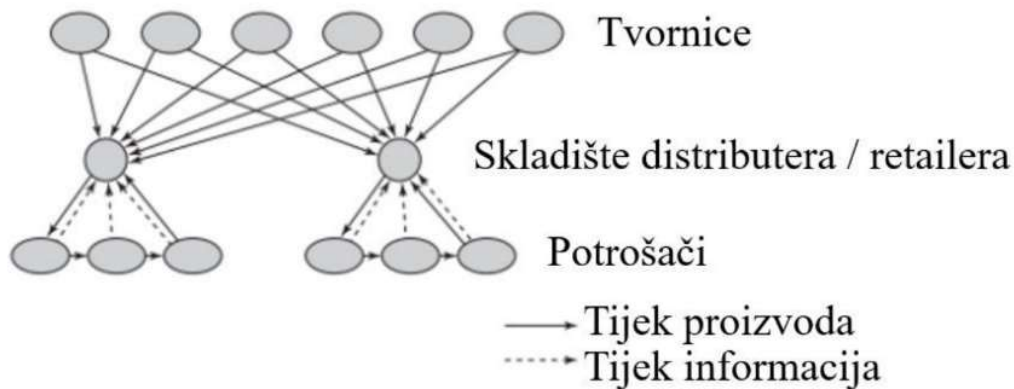


*Slika 8 Distributerno skladištenje s dostavom od strane posrednika*

Izvor: Markota (2023) prema Chopra i Meindl (2000)

#### **5.1.4. Distributerno skladištenje s dostavom konačnom potrošaču**

Dizajn distribucijske mreže prikazan na Slici 9, sve je popularniji i pristupačniji. Naime, za ovaj dizajn karakteristično je da distributer proizvode isporučuje konačnom potrošaču na njegovu lokaciju. Za funkcioniranje ovog dizajna nužno je da distributeri u svojim skladištima imaju veću zalihu proizvoda. Također, ovakav dizajn odlično je rješenje za proizvode visokog obrtaja. Budući da distributeri mogu povezati proizvode različitih proizvođača u ovom obliku se može postići ekonomija razmjera. Uz dobru informacijsku tehnologiju, fleksibilnost i učinkovitost ovakav dizajn izrazito je značajan za gradska područja. Nedostatak ovog oblika jest taj što ima nešto veće transportne troškove i što primjena ovog dizajna ovisi o tome jesu li konačni potrošači spremni platiti dostavu na svoju lokaciju.

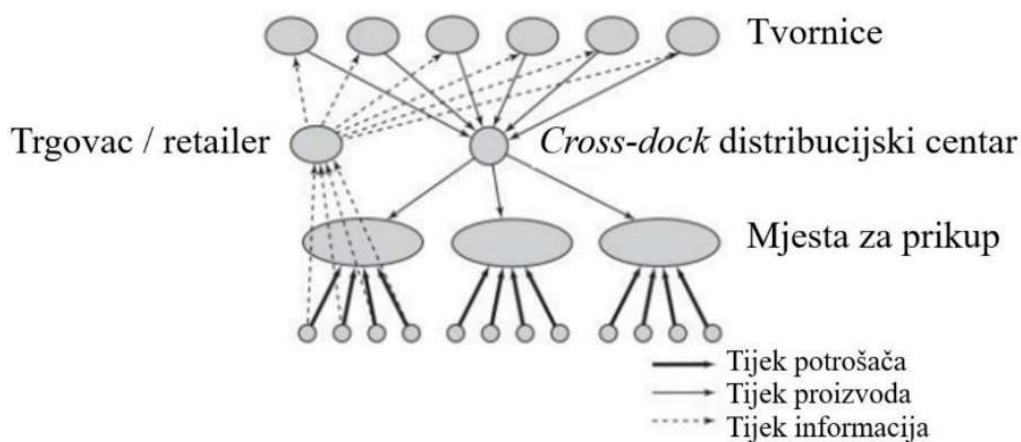


Slika 9 Distributerovo skladištenje s dostavom konačnom potrošaču

Izvor: Markota (2023) prema Chopra i Meindl (2000)

### 5.1.5. *Proizvođačevo/distributerovo skladištenje s preuzimanjem od strane konačnog potrošača*

U nastavku, Slika 10 prikazuje dizajn u kojemu se proizvodi skladište ili kod proizvođača ili kod distributera, a željeni proizvod preuzima sam konačni potrošač.



Slika 10 Proizvođačevo/distributerovo skladištenje s preuzimanjem od strane konačnog potrošača

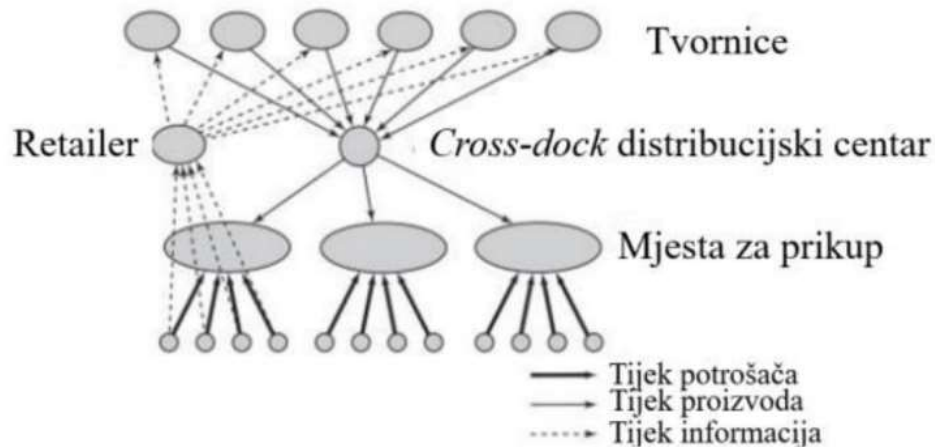
Izvor: Markota (2023) prema Chopra i Meindl (2000)

Kao što je prethodno rečeno, zalihe proizvoda skladište se kod proizvođača ili distributera, a nakon narudžbe proizvoda, konačni potrošač proizvode preuzima sam. Kod ovog oblika, konačni potrošač proizvode može preuzeti ili u navedenim skladištima ili na prethodno dogovorenoj lokaciji (prodavaonica, paketomat, kiosk, pošta i slično). Ovakav oblik vrlo je pogodan za poslovne subjekte jer su transportni troškovi niski. No, za dobro funkcioniranje

ovog oblika nužno je imati dobru informacijsku tehnologiju. Budući da konačni potrošači sami preuzimaju proizvode, za ovaj oblik nužna je spremnost konačnog potrošača na taj korak.

#### 5.1.6. Maloprodajno skladište s preuzimanje od strane konačnog potrošača

Slika 11 prikazuje dizajn u kojemu maloprodavači skladište proizvode, a proizvod preuzimaju konačni potrošači. Ovaj oblik vrlo je sličan prethodnom.



Slika 11 Maloprodajno skladište s preuzimanjem od strane konačnog potrošača

Izvor: Markota (2023) prema Chopra i Meindl (2000)

Markota (2023) ističe kako ovakav oblik može najbrže odgovoriti na potrebe i želje konačnih potrošača, no da se u isto vrijeme povećavaju razine zaliha i troškovi postrojenja zbog većeg broja maloprodajnih jedinica. Ovakav dizajn idealno je rješenje za visoko obrtajne proizvode, zbog učestale dostupnosti proizvoda, ali i izuzetne razine usluge konačnom potrošaču.

## 6. TRGOVINA

Trgovina se najčešće definira kao razmjena dobara i usluga između proizvođača i konačnog potrošača. Trgovina kakva postoji danas jest posljedica razvoja modernog društva, razvoja tehnologije, urbanizacije te u konačnici i same globalizacije. Unatoč olakšanju načina razmjene dobara i usluga, u današnjoj trgovini sve veći je pritisak na poslovne subjekte koji se istom bave. Velika dostupnost proizvoda i usluga i mnogi načini kupovine olakšali su konačnim potrošačima, ali u isto vrijeme i donose nove izazove i probleme poslovnim subjektima.

U ovom dijelu diplomskoga rada, objašnjen je pojam trgovine i oblici iste.

### 6.1. Pojmovno određivanje trgovine

Trgovina podrazumijeva gospodarsku djelatnost u kojoj pojedinci i poduzeća posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta (Baletić i dr., 1995). Trgovina se može podijeliti na trgovinu na malo i trgovinu na veliko. Za trgovinu na malo karakteristično je da prodaje proizvode i usluge direktno konačnim potrošačima kako bi isti zadovoljili svoje želje i potrebe. Također, trgovine na malo svoje zalihe proizvoda nabavljaju od proizvođača ili trgovaca na veliko. Trgovina na malo može se podijeliti na sljedeće:

- Opći tip – cilj je zadovoljiti svakodnevne potrebe konačnih potrošača
- Specijalizirana – cilj je ponuditi trajnu robu te robu široke potrošnje

Kada je riječ o trgovini na veliko, ona svoje zalihe nabavlja direktno od proizvođača, a proizvode prodaje trgovcima na malo ili drugim poslovnim subjektima. Za trgovce na veliko nije karakteristična direktna prodaja konačnom potrošaču.

Ferišak (2002) ističe kako je kupovina dio dvostranog procesa u kojemu konačni potrošač prihvaća određene uvjete prodaje te obavi ili preuzme obvezu prema prodavatelju o plaćanju i preuzimanju proizvoda.

Ortiz-Ospina i dr. (2018) pod pojmom dobra podrazumijevaju „opipljivi proizvodi koji se fizički dostavljaju potrošaču, dok se uslugama nazivaju neopipljivi proizvodi poput turističkih i financijskih servisa“.

U kontekstu trgovine, uspješno upravljanje opskrbnim lancem i učinkovita distribucija preduvjet su uspješnog poslovanja (Segetlija i Lamza-Maronić, 2000).

Ferišak (2002) kupovinu prema značajkama kupca dijeli na sljedeće:

- Individualna potrošnja
- Komercijalna kupovina

Budući da je istraživanje u sklopu ovog diplomskog rada vezano za individualnu potrošnju, samo ista će se i definirati.

„Individualna potrošnja je kupovina proizvoda ili usluga za osobnu upotrebu. Individualni potrošači su fizičke osobe koje kupuju proizvode ili usluge za vlastite potrebe ili potrebe drugih. Individualni potrošači su najčešći tipovi kupaca i čine najveći dio tržišta.“ (Mandarić, M., 2024).

## **6.2. Tradicionalna kupovina**

Tradicionalna kupovina je ona koju karakterizira kupčev odlazak u fizičku prodavaonicu. Fizička prodavaonica predstavlja prostor u kojemu se događa razmjena dobara i usluga između prodavatelja i konačnih potrošača. Renko i Drobnić (2014) ističu kako je prodavaonica poslovna jedinica čija je osnovna djelatnost maloprodaja. Maloprodaja podrazumijeva sve procese usmjerene na samu prodaju proizvoda i/ili usluga direktno konačnim potrošačima za njihove vlastite potrebe. Također, maloprodaju ne karakterizira preprodaja drugom trgovcu ili poslovnom subjektu. S druge strane, postoji veleprodaja kojoj je glavni cilj preprodaja proizvoda i/ili usluga drugim trgovinama ili poslovnim subjektima.

Kod tradicionalne kupovine, karakteristično je da sam konačni potrošač odlazi do prodavaonice i ondje odabire proizvode i/ili usluge koje odgovaraju njegovim željama i potrebama. Renko i Drobnić (2014) definiraju podjelu metoda prodaje s obzirom na razinu usluge u prodavaonicama:

- klasičan način/metoda prodaje i
- suvremen način/metoda prodaje.

Klasična metoda prodaje vrlo je rijetka u današnje vrijeme, a najbliže tome jest prodaja u ljekarnama. Dakle, klasičnu metodu prodaje karakterizira obračunavanje, naplaćivanje te izdavanje željenog proizvoda konačnom potrošaču. Također, važno je napomenuti da konačni potrošač prije samog čina kupovine ne može dodirnuti proizvod.

S druge strane, kod suvremenog načina prodaje, konačni potrošač ima pristup proizvodima. Isto tako, svaki proizvod može opipati, istražiti i provjeriti te odabrati ono što odgovara njegovim željama i potrebama. Prodavač u ovom obliku služi samo kako bi eventualno pomogao

konačnom potrošaču, te odgovorio na moguća pitanja. Ovakva metoda prodaje je i danas aktualna te je ovakav način i dalje prihvatljiv konačnim potrošačima.

### **6.2.1. Procesi prilikom obavljanja tradicionalne kupovine**

Sam proces obavljanja tradicionalne kupovine može se podijeliti na određene korake/faze. Slika 12 prikazuje proces tradicionalne kupovine. Mandarić (2024) ističe sljedeća četiri koraka:

- ulazak u prodavaonicu,
- odabir željenog proizvoda,
- kupovina željenog proizvoda te
- odlazak iz prodavaonice.



*Slika 12 Proces tradicionalne kupovine*

Izvor: izrada autora

Dakle, nakon ulaska u prodavaonicu, konačni potrošač ima mogućnost razgledati cijeli asortiman, informirati se o željenim proizvodima i savjetovati sa prodavačima. Nakon što odaberu željeni proizvod, konačni potrošači odlaze na blagajnu platiti željeni proizvod. Na kraju, odlaskom iz prodavaonice, završava proces tradicionalne kupovine.

### **6.2.2. Prednosti i nedostaci tradicionalne kupovine**

Nakon definiranja procesa tradicionalne kupovine, u nastavku su istaknute prednosti i nedostaci ovog modela kupovine.

Prednosti tradicionalne kupovine:

- mogućnost isprobavanja proizvoda
- mogućnost savjetovanja s prodajnim osobljem
- smanjen rizik od neodgovarajuće kupovine
- nema čekanja dostave, mogućih problema s istima i slično

Nedostaci tradicionalne kupovine:

- ograničen i manji izbor proizvoda



- nedostatak usporedbe cijena i proizvoda
- ograničeno vrijeme kupovine

### **6.3. Kupovina putem interneta**

Kotler i dr. (2006) ističu kako je elektronička trgovina općeniti pojam za proces kupovanja i prodaje koji podržavaju elektronička sredstva. S druge strane, Panian (2000) definira Internet trgovinu kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a rezultira smanjenjem troškova i uštedom vremena.

Kupovina putem interneta je sve prisutnija na tržištu te je u stalnom porastu. Stoga je ista sklona sve većim rizicima. Najveći rizici u današnje vrijeme za kupovinu putem interneta su sigurnosne prijetnje. Kako bi konačni potrošači imali povjerenje i kako bi uspješno obavljali svoju kupovinu nužno je da poslovni subjekti budu sigurni i pouzdani. Panian (2000) ističe osnovne kategorije mjera sigurnosti u poslovanju putem interneta:

- identifikacija, autentifikacija i autorizacija korisnika,
- zaštita interneta od pristupa neovlaštenih korisnika,
- mjere antivirusne zaštite,
- zaštita tajnosti podataka i poruka i
- zaštita privatnosti korisnika.

#### **6.3.1. Proces Internet kupovine**

Kupovina putem interneta sve češći je način kupovine, posebice među mlađim generacijama. Internet kupovina jest proces u kojemu konačni potrošači zapravo naručuju proizvode od prodavača te im se proizvod dostavlja na kućnu adresu ili na neku od prethodno dogovorenih adresa (prodavaonica, paketomat, kiosk). Internet kupovina može se obaviti sa bilo kojeg uređaja koji ima pristup internetu. Mandarić (2024) govori o sljedećim osnovnim koracima prilikom procesa Internet kupovine:

- posjet Internet prodavaonici (Internet stranici),
- razgledavanje željenih proizvoda,
- odabir željenog proizvoda,
- plaćanje željenog proizvoda,
- otprema željenog proizvoda i
- dostava željenog proizvoda.

### **6.3.2. Prednosti i nedostaci Internet kupovine**

Prednosti kupovine putem interneta:

- ušteda vremena
- kupovina se može obavljati 24/7
- nema čekanja u redovima
- jednostavnija pretraga proizvoda
- veći izbor proizvoda

nedostaci kupovine putem interneta:

- nedostatak fizičkog dodira
- problemi s povratom proizvoda
- strah od krađe podataka

## 7. OPIS I REZULTATI ISTRAŽIVANJA STAVA I PONAŠANJA KUPACA PRILIKOM KUPOVINE

U ovom dijelu diplomskoga rada analizirani su i protumačeni rezultati istraživanja o kupovnim navikama, stavovima i ponašanjima kupaca. Istraživanje je provedeno upitnikom koji su ispitanici popunjavali.

### 7.1. Uzorak istraživanja

Upitnik *Stav i ponašanje kupaca prilikom kupovine* proveden je u svrhu izrade ovog diplomskog rada. Istraživanje je provedeno putem *Google obrasca*. Upitnik je sastavljen od 19 pitanja te je podijeljen na četiri dijela: *Općenito o kupovini*, *Kupovina u prodavaonici*, *Internet trgovina* te *Socio-ekonomske karakteristike*. Upitnik je podijeljen na društvenim mrežama te su se na taj način prikupljali ispitanici. Sva pitanja su zatvorenog tipa. Ispunjavanje samog upitnika trajalo je u prosjeku 10 minuta te je bilo u potpunosti anonimno. Istraživanje je provedeno na uzorku od 109 ispitanika. Socio-ekonomske karakteristike prikazane su u priloženoj tablici.

*Tablica 1 Socio-ekonomske karakteristike ispitanika*

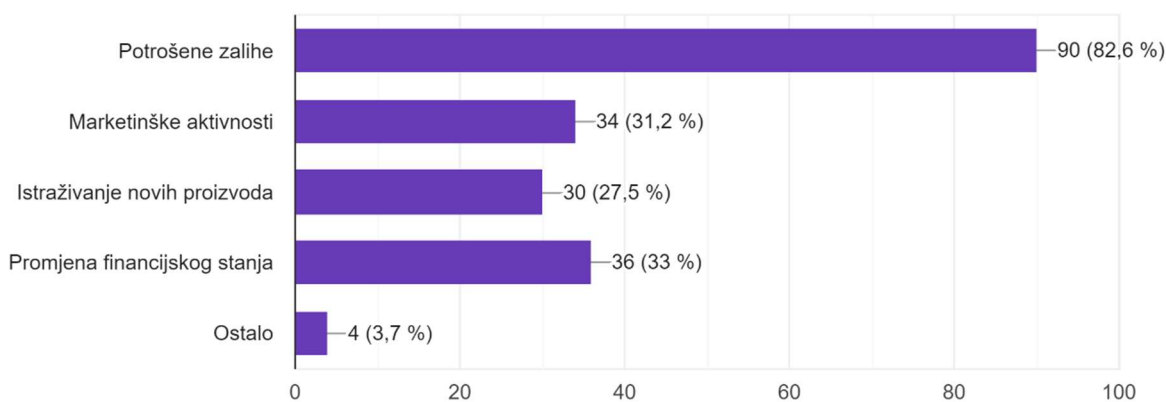
		n	%
<b>Spol</b>	<b>Ukupno</b>	<b>109</b>	<b>100</b>
	Muški	39	35,80
	Ženski	70	64,20
<b>Dobna skupina</b>	<b>Ukupno</b>	<b>109</b>	<b>100</b>
	18 – 23 godina	7	6,40
	24 – 29 godina	62	56,90
	30 – 35 godina	15	13,80
	36 – 43 godina	8	7,30
	44+ godina	17	15,60
<b>Status zaposlenja</b>	<b>Ukupno</b>	<b>109</b>	<b>100</b>
	Nezaposlen/na	6	5,50
	Student/ica	26	23,90
	Učenik/ca	1	0,90
	Umirovljenik/ca	2	1,80
	Zaposlen/na	74	67,90
<b>Mjesto stanovanja</b>	<b>Ukupno</b>	<b>109</b>	<b>100</b>
	Gradsko područje	89	81,70
	Ruralno područje	20	18,30
<b>Mjesečni prihodi</b>	<b>Ukupno</b>	<b>109</b>	<b>100</b>
	Do 200€	6	5,50
	201-500€	8	7,30
	501-800€	20	18,30
	801-1100€	32	29,40
	Više od 1100€	43	39,40

Prema podacima iz Tablice 1 može se uočiti kako od ukupnog broja ispitanika (109) njih 64,20% (70) čine žene, a njih 35,80% (39) čine muškarci. Osim toga, vidljivo je i kako je najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 24-29 godina, njih 56,90% (62), a nakon njih slijede stariji od 44 godine (17), te ispitanici u dobnoj skupini od 30-35 godina (15). Svoj trenutni status najviše ispitanika označilo je kao *Zaposlen/a*, njih 67,90% (74), te su se istaknuli i ispitanici čiji je status *Student/ca* kojih je 23,90% (26). Također, vidljivo je i kako najveći broj ispitanika dolazi iz gradskog područja 81,70%, te da njih 18,30% dolazi s ruralnog područja. Na kraju, najviše ispitanika ima prosječna mjesečna primanja više od 1100€, njih 39,40% (43), a zatim slijede ispitanici s prihodima od 801-1100€ te 501-800€.

## 7.2. Općenito o kupovnim navikama

Cilj ovog dijela upitnika je otkriti općenite kupovne navike kupaca. Želi se otkriti koji su im čimbenici važni prilikom planiranja kupovine, planiraju li uopće kupovinu i imaju li određen mjesečni budžet za istu.

Grafikon 1 prikazuje odgovore na pitanje „Koji čimbenici utječu na Vas prilikom odluke o kupovini?“

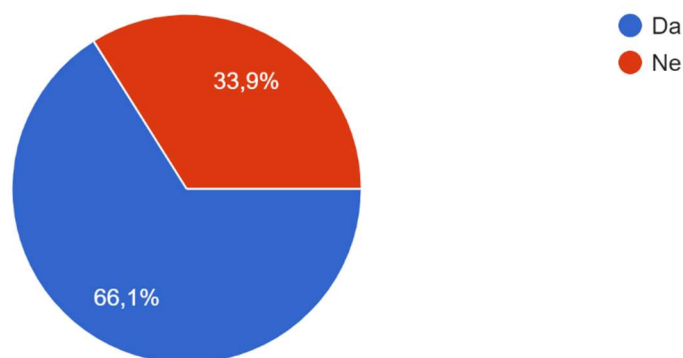


Grafikon 1 Čimbenici koji utječu prilikom odluke o kupovini

Prema podacima Grafikona 1 uočljivo je kako najviše ispitanika odlazi u kupovinu nakon što potroše zalihe proizvoda, njih 82,60%, nakon slijede čimbenici poput promjena financijskog stanja te marketinške aktivnosti.

Budući da se u distribucijskim kanalima može utjecati i na marketinške aktivnosti, prema navedenom grafikonu uočljivo je kako postoji mogućnost za napredak. Drugim riječima, postoji mogućnost poboljšanja marketinških aktivnosti koji utječu na konačne potrošače.

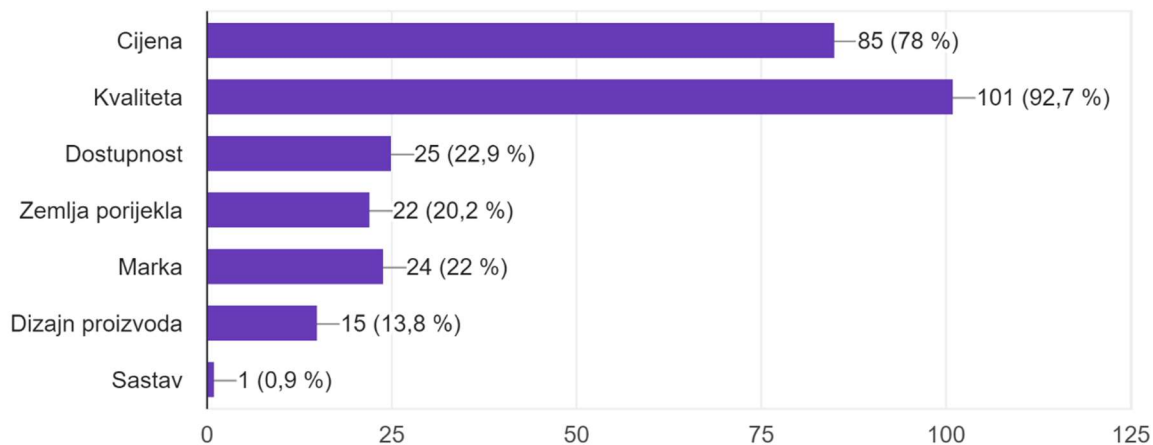
U nastavku je prikazan Grafikon 2, iz kojeg je vidljivo planiraju li ispitanici unaprijed svoju kupovinu.



*Grafikon 2 Planirate li unaprijed svoje odlaske u kupovinu?*

Iz Grafikona 2 uočljivo je kao većina ispitanika planira unaprijed svoju kupovinu, njih 66,10% (72), dok s druge strane, njih 33,90% (37) nema naviku planiranja kupovine.

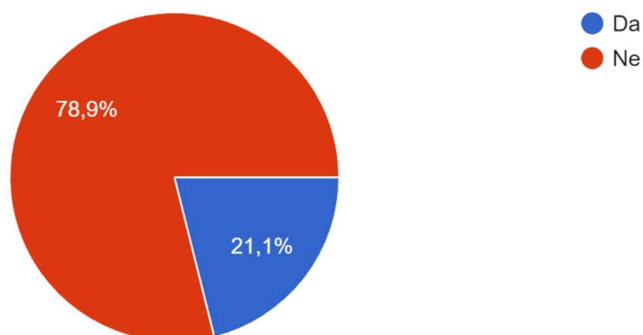
Nadalje, karakteristike proizvoda koje su važne ispitanicima prilikom kupovine prikazane su u grafikonu 3.



*Grafikon 3 Važne karakteristike proizvoda prilikom kupovine*

Najviše ispitanika ističe kako kvaliteta i cijena utječu na njih prilikom kupovine. Nakon tih karakteristika, slijede dostupnost, marka te zemlja porijekla. Iz navedenog grafikona, može se zaključiti kako je konačnim potrošačima vrlo važno imati dostupne proizvode, stoga se može reći kako je za poslovne subjekte važno da odrede dostatne količine zaliha. Također, da prilikom određivanja cijena i kvalitete samih proizvoda mogu ostvariti konkurentsku prednost ukoliko prodaju prave proizvode.

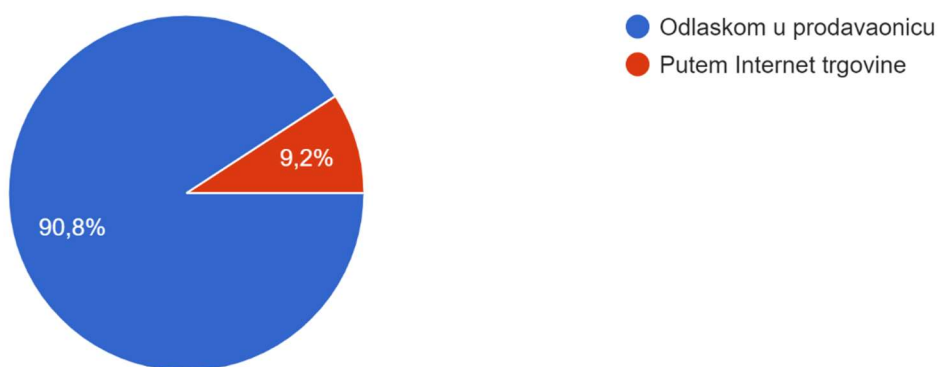
Grafikon 4 prikazuje imaju li ili ne ispitanici određeni mjesečni budžet za kupovinu.



*Grafikon 4 Određeni mjesečni budžet za kupovinu*

Iz navedenog Grafikona 4 vidljivo je kako ispitanici u najvećoj mjeri nemaju unaprijed određen budžet za kupovinu, čak njih 78,90%.

Odgovori na pitanje „Na koji način najčešće obavljate kupovinu?“ prikazani su na Grafikonu 5.



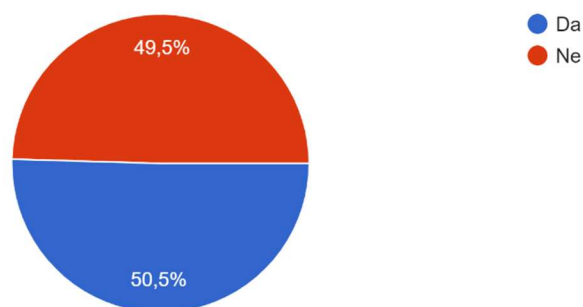
*Grafikon 5 Način na koji se obavlja kupovina*

Uočljivo je kako ispitanici u najvećoj mjeri odlaze u prodavaonice, njih 90,80%, dok samo njih 9,20% svoju kupovinu obavlja putem Internet trgovine. Prema navedenim podacima vidljivo je kako je odlazak u prodavaonice i dalje vrlo popularan. Unatoč rastu Internet trgovine, ona i dalje nije u potpunosti zamijenila tradicionalan način kupovine. Stoga se može zaključiti kako poslovni subjekti ne mogu kompletno prebaciti svoje poslovanje na internet.

### 7.3. Kupovina u prodavaonici

Ovaj dio upitnika daje naglasak odlasku u prodavaonicu. Cilj je odrediti čimbenike koji su važni prilikom odlaska u prodavaonicu, u kolikoj mjeri se odlazi u iste te koji se proizvodi najčešće kupuju.

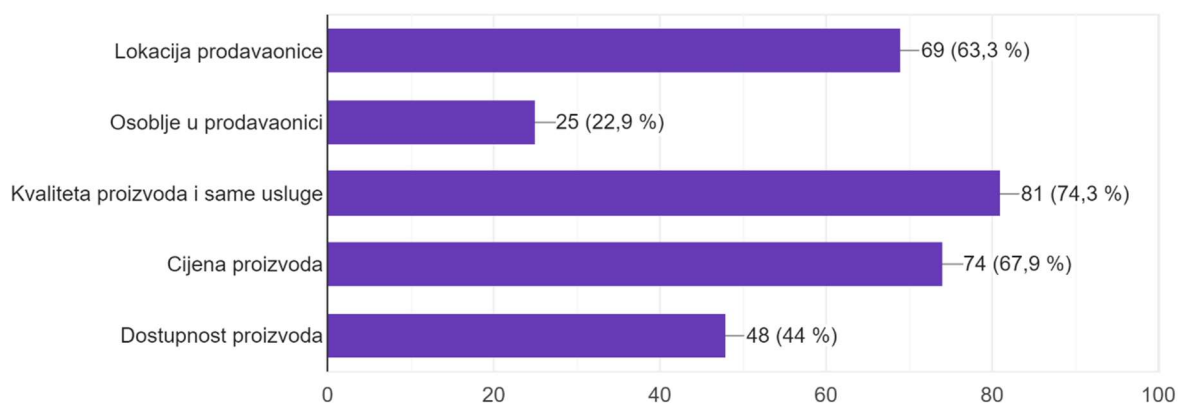
Grafikon 6 prikazuje istražuju li ispitanici proizvod prije odlaska u prodavaonicu.



*Grafikon 6 Istraživanje proizvoda prije samog odlaska u prodavaonicu*

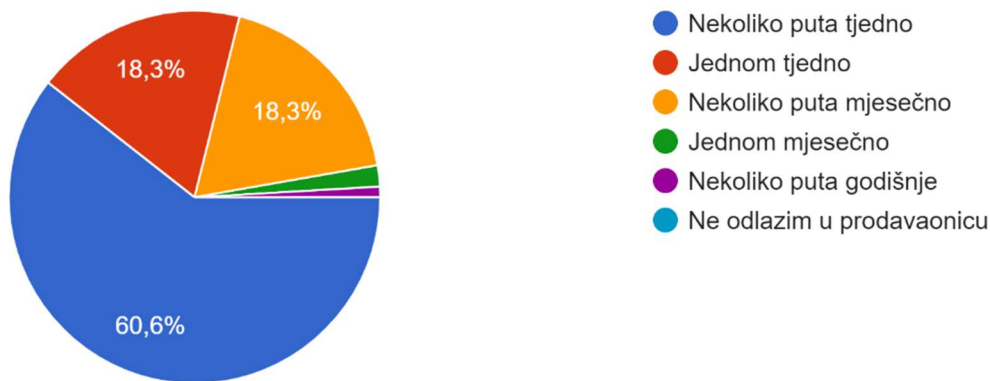
Iz navedenog grafikona 6 moguće je uočiti kako 50,50% ispitanika istražuje proizvod prije odlaska u samu prodavaonicu, dok njih 49,50% to ne čini.

Grafikon 7 ukazuje na važne čimbenike prilikom odlaska u prodavaonicu.



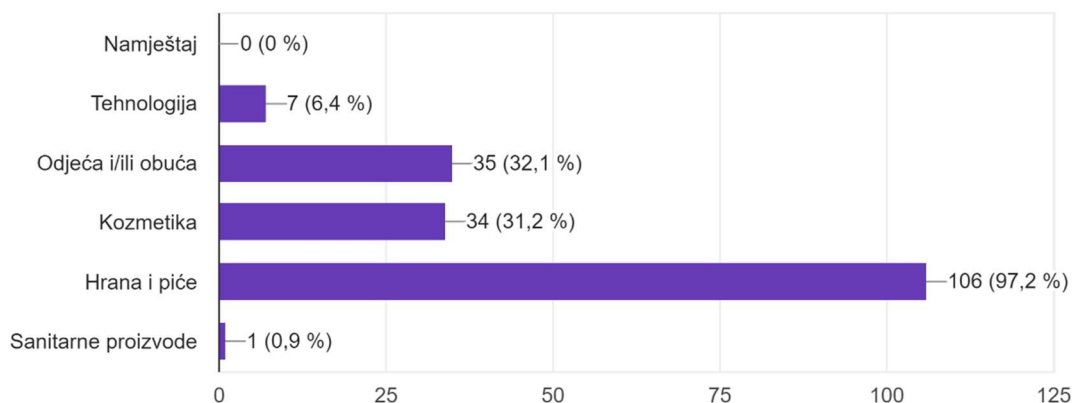
*Grafikon 7 Važni čimbenici prilikom odlaska u prodavaonicu*

Moguće je uočiti kako je ispitanicima najvažnija kvaliteta proizvoda i sama usluga, nakon nje slijede lokacija prodavaonice te cijena proizvoda. Za poslovne subjekte vrlo je važno da svojim konačnim potrošačima nude dobru uslugu.



*Grafikon 8 Učestalost odlaska u prodavaonicu*

Grafikon 8 ukazuje na to da ispitanici najčešće odlaze u prodavaonicu nekoliko puta tjedno. Prema navedenom može se zaključiti kako konačni potrošači često odlaze u prodavaonice.



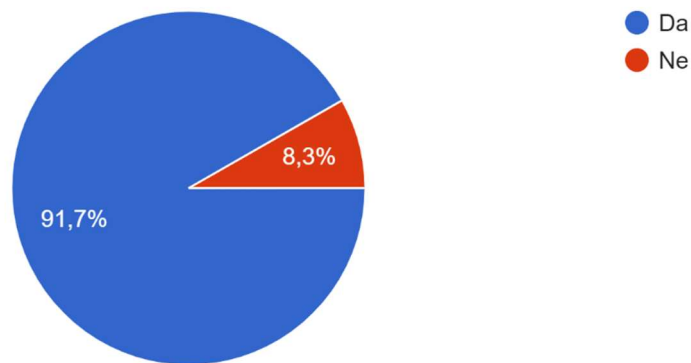
*Grafikon 9 Proizvodi koji se kupuju u prodavaonicama*

U prodavaonicama najčešće se kupuju hrana i piće. Zatim kozmetika i odjeća i/ili obuća. Prema navedenom moguće je zaključiti kako konačni potrošači u prodavaonicama najčešće kupuju visoko obrtajne i lako kvarljive proizvode kao što su hrana i piće.

#### **7.4. Internet trgovina**

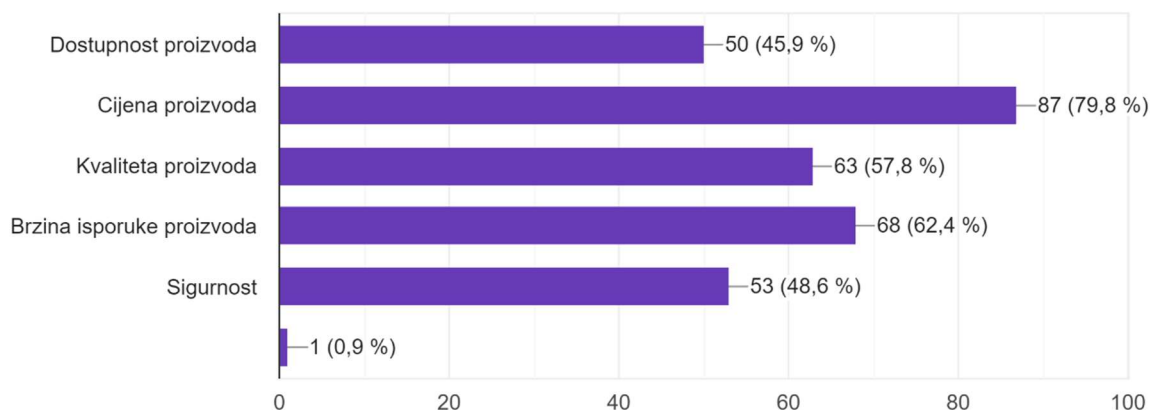
Ovaj dio upitnika fokusiran je na internet trgovinu. Cilj je otkriti kupuju li ispitanici putem interneta, koliko često, koje proizvode kupuju i kako su im dostavljeni te koji su im čimbenici važni prilikom iste.





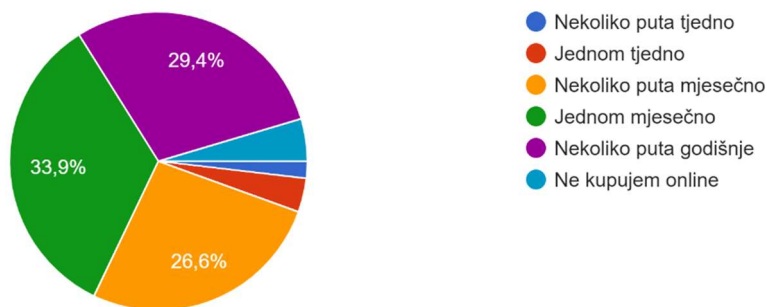
*Grafikon 10 Kupovina putem Internet trgovine*

Ispitanici u najvećoj mjeri kupuju putem interneta. Ovakvi podaci ne iznenađuju budući da se tehnologija sve više razvija. Poslovni subjekti mogu se prilagoditi i osim tradicionalne, ponuditi svojim kupcima i mogućnost internet kupovine.



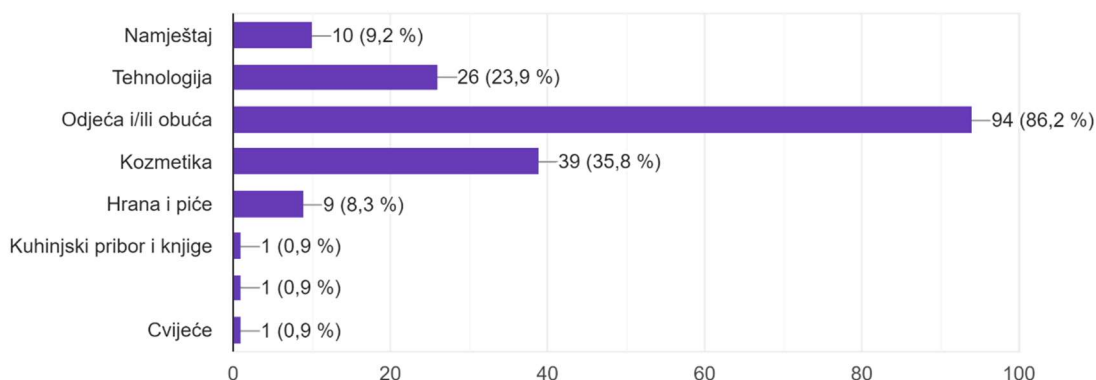
*Grafikon 11 Čimbenici prilikom Internet trgovine*

Prema podacima iz Grafikona 11, cijena i kvaliteta se ističu kao najznačajniji čimbenici. Također, budući da su isti čimbenici navedeni kao najvažniji i u tradicionalnoj kupovini, može se zaključiti kako je za poslovne subjekte u oba oblika najznačajnije da nude kvalitetne proizvode za prihvatljive cijene.



*Grafikon 12 Učestalost kupovine putem Internet trgovine*

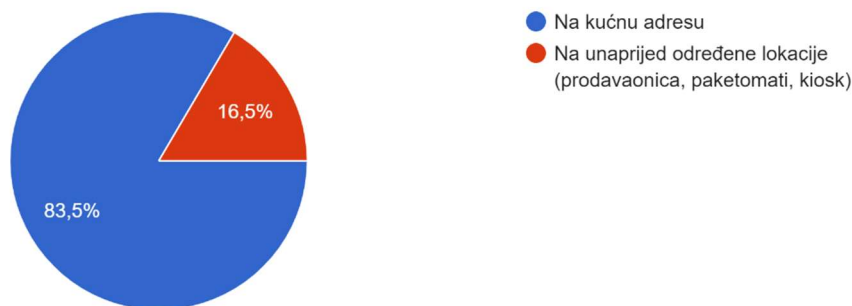
Ispitanici u najvećoj mjeri kupuju putem Internet trgovine jednom mjesečno. Dakle, može se zaključiti kako ispitanici koriste kupovinu putem interneta u manjoj mjeri od odlaska u prodavaonicu.



*Grafikon 13 Proizvodi koji se kupuju putem Internet trgovine*

Grafikon 13 prikazuje kako ispitanici u najvećoj mjeri kupuju putem interneta odjeću i/ili obuću, zatim kozmetiku, pa tehnologiju.

Kada se proizvodi usporede s onima koji se kupuju u prodavaonicama, može se zaključiti kako je za hranu i piće još uvijek najpopularniji oblik kupovine u prodavaonicama. S druge strane, kada je riječ o odjeći i/ili obući ona se najčešće kupuje putem interneta.



*Grafikon 15 Dostava prilikom kupnje na Internet trgovini*

Grafikon 14 prikazuje kako se većini ispitanika proizvodi dostavljaju na kućnu adresu. Prema navedenim podacima, uočljivo je kako postoji prostor za popularizaciju dostave na unaprijed određene lokacije. Drugim riječima, poslovni subjekti trebaju pronaći način da privuku konačne potrošače na preuzimanje proizvoda na određenu lokaciju kako bi smanjili svoje transportne troškove.

## 8. ZAKLJUČAK

Globalizacija, razvoj informacijskih tehnologija i sve veća konkurencija svakodnevno zadaju nove izazove opskrbnim lancima, distribucijskih kanalima i trgovinama. Kako bi što bolje odgovorili na potrebe konačnih potrošača nužno je da poslovni subjekti budu fleksibilni, što učinkovitiji i da se fokusiraju na čimbenike koji utječu na njihovo poslovanje.

U opskrbnim lancima izuzetno je važno da sudionici međusobno surađuju te da dijele informacije kako bi opskrbeni lanac bio što učinkovitiji u svim fazama i u svakom procesu.

Kada je riječ o distribuciji, za poslovne subjekte značajnu ulogu igra izbor pravog kanala distribucije. Budući da se u procesu distribucije stvara dodatna vrijednost proizvoda, nužno je da se u tom procesu dobro istražuju želje i potrebe konačnih potrošača kako bi što bolje odgovorili na zahtjeve istih.

Distribucijske mreže poslovni subjekti moraju izraditi prema raznim čimbenicima, a posebice prema proizvodu kojeg žele isporučivati i prodavati. Kako bi odabrali svoj dizajn distribucijske mreže potrebno je da poznaju svoju poziciju u cjelokupnom opskrbnom lancu, da znaju kakav je njihov proizvod te u konačnici što žele njihovi potrošači.

Trgovina kao djelatnost bavi se razmjenom dobara i usluga između proizvođača i potrošača. Unatoč svakodnevnim promjenama i načinima kupovine, potrošači su i dalje spremni kupovati na tradicionalan način. Veliki rast kupovine putem interneta i dalje nije u potpunosti zamijenio tradicionalan način. Stoga se može zaključiti kako poslovni subjekti i dalje imaju mogućnost ostvarivanja konkurentske prednosti na način da ne nude konačnim potrošačima samo jedan način kupovine, nego da im omoguće više načina.

## LITERATURA

- 1) Baletić, Z. i suradnici (1995). *Ekonomski leksikon*. Leksikografski zavod „Miroslava Krleža“ i Masmedia.
- 2) Bozarth, C. C., Handfield, R. B. i Weiss, H. J. (2008). *Introduction to operations and supply chain management*. Pearson Prentice Hall.
- 3) Chopra, S. (2003). Designing the distribution network in a supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(2), 123-140.
- 4) Chopra, S. i Meindl, P. (2016). *Supply chain management: Strategy, planning & operation (6th ed.)*. Pearson.
- 5) Drljača, M. (2018). Kratki lanac opskrbe u funkciji kvalitete i konkurentnosti. *Zbornik radova XX. Naučno stručnog skupa Sistem kvaliteta uslov za uspješno poslovanje i konkurentnost, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, Kopaonik, Srbija*, 63-70.
- 6) Dujak, D. (2012). *Uloga maloprodaje u upravljanju opskrbnim lancem* (Doktorski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku).
- 7) Đelatović, A. (2023). *Uloga dostave posljednje milje u dizajnu opskrbnog lanca i zadovoljstvu kupaca* (Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku).
- 8) Ferišak, V. (2002). *Nabava politika – strategija – organizacija – management*. Vlastito izdanje, Zagreb.
- 9) Kotler, P., Wong, W., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Mate.
- 10) Mandarić, M. (2024). *Usporedba online i tradicionalne kupovine muške i ženske odjeće u Hrvatskoj* (Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu).
- 11) Markota, F. (2023). *Uloga opskrbnih lanaca i distribucijskih mreža u trgovini* (Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku).
- 12) Ortiz-Ospina, E., Beltekian, D. i Roser, M. (2018). *Trade and Globalization*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/trade-and-globalization>
- 13) Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*. Sinergija.
- 14) Renko, S. i Drobnić, S. (2014). *Poslovanje prodavaonice*. Alka script.
- 15) Russell, S.H. (2008). Supply chain management: more than integrated logistics. *Air Force Journal of Logistics*, 31(2), 55-63.
- 16) Segetlija, Z. i Lamza-Maronić, M. (2000). *Distribucija, logistika, informatika*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- 17) Segetlija, Z. (2006). *Distribucija*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.

- 18) Segetlija, Z., Mesarić, J. i Dujak, D. (2011). Importance of distribution channels-marketing channels-for national economy. *22nd CROMAR Congress*, 785-809.
- 19) Stanković, R. (2009). *Utjecaj logističkog operatera na oblikovanje distribucijskih mreža* (Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu).
- 20) Šamanović, J. (1999). *Logistički i distribucijski sustavi*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
- 21) Trkman, P., Stemberger, M. i Jaklic, J. (2005). Information transfer in Supply Chain Management. *Issues in Informing Science i Information Technology*, 2, 559-573.
- 22) Waters, D. (2021). *Logistics An Introduction to supply chain management*. Palgrave Macmillan.

## Popis tablica

Tablica 1 Socio-ekonomske karakteristike ispitanika .....	26
---	----

## Popis slika

Slika 1 Tradicionalni opskrbeni lanac .....	6
Slika 2 Suvremeni opskrbeni lanac .....	7
Slika 3 Jednostavni odnos logistike i distribucije.....	11
Slika 4 Složeni odnos logistike i distribucije .....	11
Slika 5 Kanali distribucije i fizička distribucija .....	12
Slika 6 Proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom .....	16
Slika 7 Proizvođačevo skladištenje s izravnim transportom i spajanjem pošiljki u transportu.....	17
Slika 8 Distributerovo skladištenje s dostavom od strane posrednika.....	18
Slika 9 Distributerovo skladištenje s dostavom konačnom potrošaču.....	19
Slika 10 Proizvođačevo/distributerovo skladištenje s preuzimanjem od strane konačnog potrošača ...	19
Slika 11 Maloprodajno skladište s preuzimanjem od strane konačnog potrošača.....	20
Slika 12 Proces tradicionalne kupovine .....	23

## Popis grafikona

Grafikon 1 Čimbenici koji utječu prilikom odluke o kupovini .....	27
Grafikon 2 Planirate li unaprijed svoje odlaske u kupovinu?.....	28
Grafikon 3 Važne karakteristike proizvoda prilikom kupovine.....	28
Grafikon 4 Određeni mjesečni budžet za kupovinu .....	29
Grafikon 5 Način na koji se obavlja kupovina .....	29
Grafikon 6 Istraživanje proizvoda prije samog odlaska u prodavaonicu .....	30
Grafikon 7 Važni čimbenici prilikom odlaska u prodavaonicu .....	30
Grafikon 8 Učestalost odlaska u prodavaonicu .....	31
Grafikon 9 Proizvodi koji se kupuju u prodavaonicama .....	31
Grafikon 10 Kupovina putem Internet trgovine .....	32
Grafikon 11 Čimbenici prilikom Internet trgovine.....	32
Grafikon 12 Učestalost kupovine putem Internet trgovine .....	32
Grafikon 13 Proizvodi koji se kupuju putem Internet trgovine.....	33
Grafikon 14 Dostava prilikom kupnje na Internet trgovini .....	33