

Planiranje opskrbnog lanca primjenom dropshipping modela distribucije

Pišković, Josip Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:296631>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Transport and Traffic Sciences -
Institutional Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Josip Luka Pišković

**PLANIRANJE OPSKRIBNOG LANCA PRIMJENOM
DROPSHIPPING MODELA DISTRIBUCIJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI
POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT

Zagreb, 1. travnja 2020.

Zavod: **Zavod za poštanski promet**
Predmet: **Tehnologija kurirskih procesa**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 5681

Pristupnik: **Josip Luka Pišković (0135242767)**
Studij: **Inteligentni transportni sustavi i logistika**
Smjer: **Logistika**

Zadatak: **Planiranje opskrbnog lanca primjenom dropshipping modela distribucije**

Opis zadatka:

Opisati trendove razvoja e-trgovine i online marketinga. Na primjeru klasičnog i dropshipping kanala distribucije komparativnom analizom istražiti prednosti i nedostatke, te posebno utjecaj na troškove poslovanja.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:

prof. dr. sc. Zvonko Kavran

dr. sc. Katarina Mostarac (komentor)

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti

Diplomski rad

**Planiranje opskrbnog lanca primjermom dropshipping
modela distribucije**

**Supply Chain Planning Using Dropshipping Distribution
Model**

Mentor: Prof. dr. sc. Zvonko Kavran, dr. sc. Katarina Mostarac

Student: Josip Luka Pišković

JMBAG: 0135242767

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

U ovom radu se obrađuje dropshipping model distribucije, njegova implementacija u logistici i opskrbnim lancima. Opisuju se rastući trendovi e-trgovine u EU kao i marketing koji je vrlo bitan za postavljanje poslovanja koje se temelji na dropshipping modelu distribucije na tržište. Prikazati će se djelovanje klasičnog opskrbnog lanca u usporedbi sa opskrbnim lancem koji se temelji na dropshipping modelu distribucije te istaknuti prednosti i nedostatke oba lanca te prikazati zašto je dropshipping model distribucije neizbježan u budućnosti.

KLJUČNE RIJEČI: dropshipping, e-trgovina, marketing, klasični opskrbni lanac.

SUMMARY

This paper deals with the dropshipping distribution model, its implementation in logistics and supply chains. It describes the growing trends of e-commerce in the EU as well as marketing which is very important for setting up a business based on a dropshipping distribution model on the market. The operation of a classic supply chain compared to a supply chain based on a dropshipping distribution model will be presented, highlighting the advantages and disadvantages of both chains and showing why a dropshipping distribution model is inevitable in the future.

KEYWORDS: dropshipping, e-commerce, marketing, classic supply chain

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OPĆENITO O DROPSHIPPING MODELU DISTRIBUCIJE.....	2
2.1 Klasični opskrbeni lanac.....	2
2.2 Dropshipping opskrbeni lanac.....	3
3. OPĆENITO O LOGISTICI I OPSKRBNOM LANCU.....	5
3.1 Logistički sustavi i procesi.....	6
3.2 Međuodnos fizičke distribucije i kanala distribucije.....	8
3.3 Opskrbeni lanac.....	10
3.3.1 Faze opskrbnog lanca.....	10
3.3.2 Ciklusi opskrbnog lanca.....	11
3.3.3 Strategije opskrbenih lanaca.....	12
4. TRENDVI E-TRGOVINE U EUROPSKOJ UNIJI.....	15
4.1 Trendovi e-trgovine u Hrvatskoj.....	15
4.2 Trendovi e-trgovine u EU.....	23
5. ONLINE MARKETING.....	30
5.1 Definiranje internetskog marketinga.....	30
5.2 Instagram marketing.....	31
5.3 Facebook marketing.....	36
5.7 Google marketing.....	38
5.7.1 Google AdSense.....	38
5.7.2 Google AdWords.....	39
6. USPOREDBA KLASIČNOG I DROPSHIPPING KANALA DISTRIBUCIJE.....	41
6.1 Primjer dropshipping kanala distribucije.....	41
6.1.1 Kupac.....	41
6.1.2 Web trgovac.....	45
6.1.3 Distribucija i proizvođač.....	51
6.1.4 Izračun troškova web trgovca.....	52
6.2 Primjer klasičnog kanala distribucije.....	54
6.2.1 Kupac i trgovac.....	54
6.2.2 Proizvođač i distributer.....	55
6.2.3 Izračun troškova trgovca maloprodajnog objekta.....	55
6.3 Usporedba troškova kanala.....	57

7. ZAKLJUČAK.....	60
Literatura	62
Popis tablica	66
Popis slika	67
Popis kratica	69

1. UVOD

Pojavom globalizacije i digitalizacije sve je više velikih opskrbnih lanaca koji sadržavaju nekolicinu subjekata kroz koje roba prolazi kao i novih načina distribucije. Opskrbni lanci imaju velike troškove glede skladištenja samih proizvoda i to su svim fazama distribucije. Primjenom e-trgovine se uklanjaju određeni troškovi skladištenja kod svih subjekata osim proizvođača, dok se kroz dropshipping smanjuju troškovi maloprodaje (skladištenja, troškovi najma prostora, troškovi osoblja i dodatnih usluga kao što su deklariranje, barkodiranje...). Obzirom na postojeće trendove, e-trgovina predstavlja budućnost prodaje te se nameće potreba njene implementacije u opskrbne lance.

Svrha istraživanja je ispitati troškove, mane i prednosti u različitim sektorima usporedbom klasičnog opskrbnog lanca i lanca gdje se primjenjuje dropshipping model. Obraden je klasični opskrbni lanac kao i dropshipping opskrbni lanac, analiza proizvođača u opskrbnom lancu o čemu ovisi i distribucija, prikaz web shopa te online marketing (Facebook, Instagram, Google Ads). Cilj usporedbe klasičnog opskrbnog i tzv. dropshipping lanca je utvrđivanje razlika te prednosti i mana kao i usporedba troškova. Budući da se svijet sve više globalizira i digitalizira potrebno je uključiti područja online prodaje i marketinga unutar opskrbnih lanaca.

2. OPĆENITO O DROPSHIPPING MODELU DISTRIBUCIJE

Metoda upravljanja opskrbnim lancem u kojoj trgovac maloprodajnog objekta ne drži robu na zalihama, već umjesto toga narudžbe svojih kupaca i detalje isporuke prenosi proizvođaču ili veletrgovcu (eng. dropshipping) te predstavlja distribuciju/prodaju na alternativni način u odnosu na klasični opskrbni lanac. Cijeli proces kreće od potrošača koji preko web shopa naručuje određeni proizvod. Vlasnik web shopa nema proizvode u svom inventaru već ima ugovoreni dropshipping kanal distribucije sa dobavljačem/proizvođačem. Kada vlasnik web shopa zaprimi narudžbu on ju prosljeđuje dobavljaču/proizvođaču koji ispunjava narudžbu u svom skladištu te obavlja distribuciju preko logističkih i kurirskih službi direktno do potrošača.

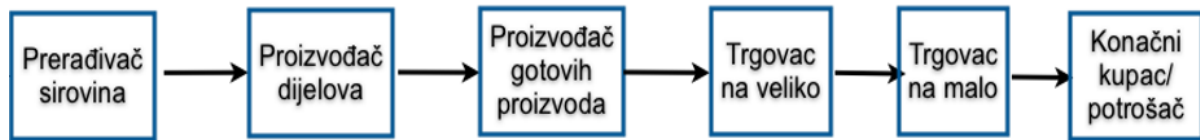
Primjenom dropshipping modela nisu potrebna velika ulaganja u poslovanje sa aspekta e-trgovca za razliku od trgovca MPO (maloprodajnog objekta). Kada kupac kupuje sa web shopa on uplati iznos proizvoda od kojeg vlasnik web shopa proslijedi dio novaca proizvođaču/dobavljaču za taj proizvod te dio za dostavu koju izvršavaju veliki logistički/kurirski operateri. Trgovac MPO nema potrebu držati veliki inventar proizvoda odnosno početne zalihe kao kod klasične maloprodaje, plaćati troškove skladištenja tih proizvoda, osoblja, struje vode i najam prostora. Naravno u ovakvom obliku poslovanja postoje drugačiji troškovi, kao što su marketing preko društvenih mreža (Facebook, Instagram, Google Ads) i oni su nužni jer se ovakav oblik poslovanja temelji na online prodaji, a ne na maloprodajnom mjestu.

Kako bi razumjeli razliku između ova dva lanca ukratko će se opisati klasični opskrbni lanac a zatim dropshipping opskrbni lanac.

2.1 Klasični opskrbni lanac

Opskrbni lanac treba promatrati kao sustav koji omogućuje zadovoljenje potreba potrošača (kupaca), ostvarujući pritom komercijalnu dobit (slika 1). Sustav opskrbnog lanca obuhvaća međudjelovanje uključenih subjekata, kao što su: kupci, dobavljači sirovina i repromaterijala, proizvođači finalnih proizvoda, distributeri

(veletrgovci), maloprodajni trgovci, logistički operateri te prijevoznici. To se međudjelovanje očituje u odvijanju tokova roba, informacija i financijskih sredstava između i unutar pojedinih faza opskrbnog lanca [1].



Slika 1 Osnovni subjekti klasičnog opskrbnog lanca

Izvor: [2]

Slika 1 predstavlja prikaz klasičnog opskrbnog lanca sa svim subjektima (prerađivač sirovina, proizvođač dijelova, proizvođač gotovih proizvoda, trgovac na veliko, trgovac na malo, krajnji kupac) koji sudjeluju u istom.

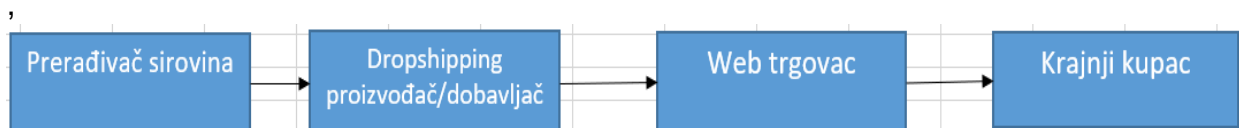
2.2 Dropshipping opskrbeni lanac

Dropshipping opskrbeni lanac obuhvaća proizvođača/dobavljača, logističke operatore/kurirske službe, web trgovca te potrošača/kupca. Sve započinje potražnjom kupca za određenim proizvodom koji inicira kupnju preko web shopa koji je pronašao preko oglasa (Google Adwords, Google Adsense, Facebook oglasi, Instagram oglasi) ili preko postojećih stranica društvenih mreža (Facebook, Instagram). Kupac je pronašao proizvod koji mu se sviđa te je uputio narudžbu web trgovcu koji može vidjeti inventar proizvođača određenog proizvoda koji prodaje u stvarnom vremenu. Zatim web trgovac prosljeđuje narudžbu do proizvođača te plaća proizvod i dostavu sa dijelom novca koji mu je kupac uplatio. U roku od 5 dana proizvođač/dobavljač ispunjava narudžbu te je otprema preko logističkih/kurirskih operatera do krajnjeg kupca.

Dropshipping model distribucije je neizbježan u budućnosti jer smanjuje osnovne troškove poslovanja, a pruža globalno područje opsluživanja preko velikih logističkih operatera koji imaju ugovore sa proizvođačima koji ispunjavaju njihove uvjete poslovanja. U klasičnom opskrbnom lancu može postojati nemogućnost ispunjavanja uvjeta velikih logističkih/kurirskih službi odnosno da trgovac MPO ne

ispunjava minimalnu količinu mjesečnih dostava te se time ograničava na područje opsluživanja maloprodajnog mjesta, a ne nacionalnog/globalnog tržišta.

Dropshipping opskrbni lanac se sastoji od manjeg broja subjekta u odnosu na klasični opskrbni lanac iz razloga jer se odbacuje klasična maloprodaja koja se zamjenjuje online prodajom te proizvođač i veleprodaja spadaju pod istim subjektom odnosno uklanja se klasični veletrgovci/agenti (slika 2).



Slika 2 Subjekti dropshipping opskrbnog lanca

Slika 2 predstavlja subjekte u dropshipping opskrbnom lancu (prerađivač sirovina, dropshipping proizvođač/dobavljač, web trgovac, krajnji kupac).

Dropshipping model distribucije ima sljedeće prednosti u odnosu na klasični opskrbni lanac:

- Uklanjanje troškova zaliha u maloprodaji
- uklanjanje troškova maloprodaje (najam prostora, trošak osoblja, trošak struje, vode, čišćenja)
- uklanjanje ograničenog područja opsluživanja proizvoda
- uklanjanje rizika od nekurentnih zaliha
- mala ulaganja (nepotreban inventar, proizvodi se plaćaju od novca kupaca)
- mali rizik poslovanja
- rast popularnosti društvenih mreža omogućava povećanje trenda dropshippinga
- štednja vremena.

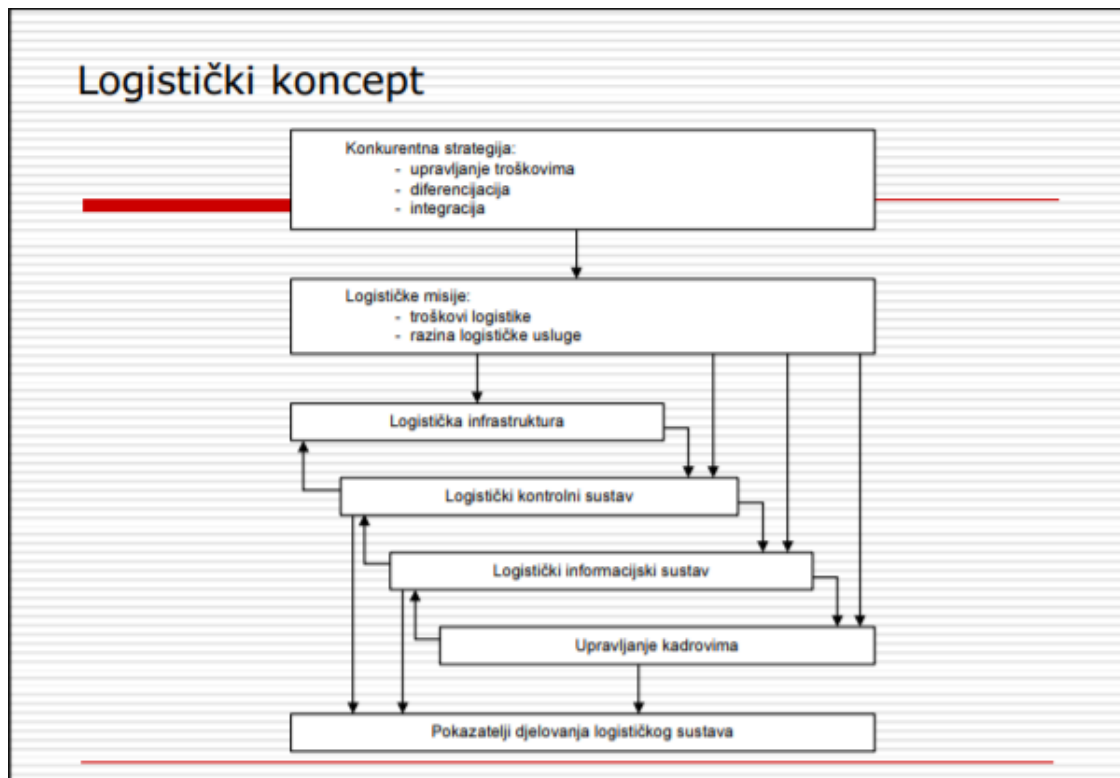
3. OPĆENITO O LOGISTICI I OPSKRBNOM LANCU

Poslovanje logističkih tvrtki prolazi kroz značaje promjene. Logistički procesi su sve prisutniji u svakodnevnom životu, dok tvrtke koje se bave logističkim djelatnostima, uz optimalno planiranje logističkih procesa ostvaruju veću dobit i stabilniji položaj na globalnom tržištu [2].

Potreba i trend smanjenja troškova u suvremenim gospodarskim sustavima postavili su nove uvjete poslovanja u poduzećima i tvrtkama. U razvoju tehnologija i proizvodnje postigla se visoka razina optimizacije, zbog toga sve veći značaj imaju logistika i optimizacija opskrbnih lanaca. Logistički operateri su prisiljeni obavljati dodatne aktivnosti, više transakcija u manjim količinama, sa kraćim vremenom ukrcanja i iskrcanja, uz manje troškove i sa većom točnošću [2].

Logistika se definira kao upravljanje tokovima robe i sirovina, procesima izrade završenih proizvoda i pridruženim informacijama od točke izvora do točke krajnje uporabe u skladu s potrebama kupca. U širem smislu logistika uključuje povrat i raspolaganje otpadnim tvarima [2].

Opskrbni lanac je skup od tri ili više entiteta (organizacija ili individualaca) direktno uključenih u uzvodne i nizvodne tokove proizvoda, usluga, financija i informacija od izvora do potrošača.[2]



Slika 3 Prikaz organizacije logističkog koncepta

Izvor: [3]

Slika 3 prikazuje osnovne predispozicije za kvalitetno upravljanje logistikom, ciljeve i strategije logistike.

3.1 Logistički sustavi i procesi

Najopćenitije se logistički sustavi mogu definirati kao sustavi prostorno-vremenske transformacije dobara, a procesi koji u njima teku kao logistički procesi. Osnovna funkcija logističkih sustava je prostorno-vremenska transformacija dobara. S njenim ispunjenjem vezane su funkcije promjene količina i vrsta dobara te funkcije olakšavanja transformacije dobara [3].

Dakle, ove se funkcije obavljaju u procesima [3]:

- Transporta, pregrupiranja i skladištenja, gdje su bitni procesi tokova dobara
- Pakiranja i signiranja, gdje su bitni procesi pomaganja tokovima dobara
- Dostavljanja i obrade naloga, gdje su bitni procesi tokova informacija.

Različiti autori koji su razmatrali logističke sustave različito su ih podijelili, ipak najveći broj autora logistički sustav dijeli na slijedeće podsustave:

- Logistika nabave
- Intralogistika
- Logistika distribucije
- Poslijeprodajna logistika
- Rasterećujuća/povratna ili ekološka logistika.

Da bi se logistika mogla adekvatno istraživati te da bi se mogle definirati metode planiranja logističkih procesa, potrebno je definirati nositelje tih logističkih procesa ili elemente logističkog sustava [3].

U njih se ubrajaju:

- Transport • Skladištenje
- Zalihe
- Distribucija
- Manipulacije
- Čimbenik - čovjek
- Informacije, komunikacije i kontrola
- Integracija.

3PL - Vanjski davatelj logističkih usluga, odnosno poduzeće specijalizirano za pružanje cjelovitih skladišnih, prekrcajno-manipulacijskih i transportnih usluga, koje preuzima organizaciju i provedbu određenog dijela opskrbnog lanca korisnika. Potreba za stalnim unaprjeđenjem poslovanja poduzeća postavlja sve složenije zahtjeve sustavu upravljanja resursima – logističkom managementu, što zajedno s trendom vanjskih suradnji (eng. outsourcinga) i naglim porastom primjene informatičkih tehnologija, otvara novi prostor za razvoj usluga više razine [3].

3.2 Međudnos fizičke distribucije i kanala distribucije

Fizička distribucija obuhvaća širok krug aktivnosti koje se bave djelotvornim kretanjem gotovih proizvoda od kraja proizvodne linije do potrošača, kao i kretanjem sirovina od izvora nabave do početka linije proizvodnje [3].

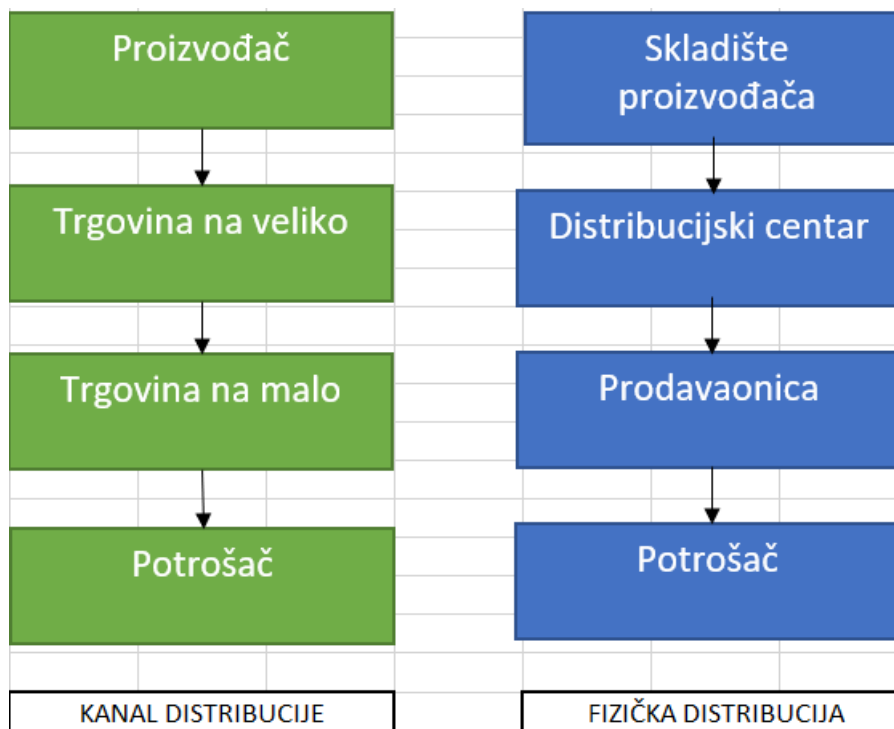
Može se reći da se sustav fizičke distribucije sastoji od slijedećih elemenata:

- Razina usluge krajnjem potrošaču
- Transport
- Skladištenje
- Obrada narudžbi i upravljanje zalihama
- Pakiranje i rukovanje materijalima

Ovi elementi su u međusobno zavisnom odnosu tako da odluke donesene u jednom području utječu na efikasnost drugih [3].

Kanal distribucije podrazumijeva skup institucija koje obavljaju sve one aktivnosti koje se upotrebljavaju u kretanju proizvoda i njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje. Odluke o kanalima distribucije ubrajaju se u najvažnije odluke poduzeća jer izabrani kanali bitno utječu na sve druge marketinške odluke, o tome tko će prodavati proizvode nekog poduzeća, ovisi i politika cijena, izbor vlastitih prodavača, i slično [3].

Razlika između distribucijskih kanala, kojega čine organizacije u prometu robe, i fizičke distribucije koju čine fizički tokovi robe, može se prikazati funkcijskim karakteristikama tokova i točaka zadržavanja, koje kod kanala imaju karakteristike institucija, poduzeća, potrošača i sl., dok se kod fizičke distribucije točke karakteriziraju njihovim funkcijskim obilježjima (slika 4) [3].



Slika 4 Prikaz kanala distribucije i fizičke distribucije

Izvor: [3]

Slika 4 prikazuje razliku između kanala distribucije koju čine subjekti u opskrbnom lancu koji su međusobno povezani (proizvođač, trgovina na veliko, trgovina na malo, potrošač) dok fizičku distribuciju čine tokovi kojima se roba kreće (skladište proizvođača, distribucijski centar, prodavaonica te potrošač)

Elementi logističkih procesa su [3]:

- Predviđanje i planiranje potražnje
- Planiranje prodaje
- Planiranje zaliha
- Planiranje transporta
- Planiranje proizvodnje
- Planiranje distribucije
- Planiranje opskrbnih lanaca.

3.3 Opskrbni lanac

Opskrbni lanac treba razumjeti kao sustav koji omogućuje zadovoljenje potreba potrošača (kupaca), ostvarujući pritom komercijalnu dobit. Opskrbni lanac je skup od tri ili više entiteta (organizacija ili individualaca) direktno uključenih u uzvodne i nizvodne tokove proizvoda, usluga, financija i informacija od izvora do potrošača [2].

Sustav opskrbnog lanca obuhvaća međudjelovanje uključenih subjekata [2]:

- Kupci,
- Dobavljači sirovina i repromaterijala,
- Proizvođači finalnih proizvoda,
- Distributeri (veletrgovci),
- Maloprodajni trgovci,
- Logistički operateri, prijevoznici.

Sudionici opskrbnog lanca [2]:

- Proizvođači (sirovina ili gotovih proizvoda)
- Trgovci (trgovci na malo i trgovci na veliko)
- Potrošači/konačni kupci
- Agenti-posrednici (brokери, predstavnici proizvođača, prodajni agenti)
- Facilitatori ili tržišni pomagači (prijevozničke kompanije, samostalna skladišta, banke, osiguranja, agencije za istraživanje tržišta i oglašivačke agencije, pružatelji pravnih usluga, menadžerskih savjeta/consulting, informacijskih tehnologija, baza podataka i sl.) – ne preuzimaju vlasništvo niti pregovaraju, pružaju usluge.

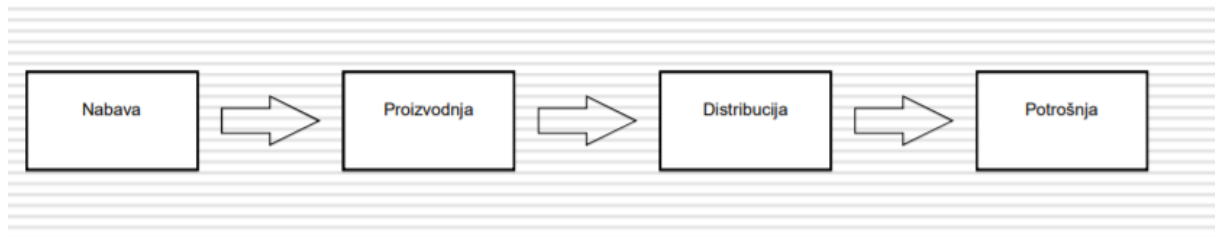
3.3.1 Faze opskrbnog lanca

Međudjelovanje se očituje u odvijanju tokova roba, informacija i financijskih sredstava između i unutar pojedinih faza opskrbnog lanca [4].

Svaki opskrbeni lanac dodaje uporabnu vrijednost proizvodu kroz četiri osnovne faze (slika 5) [4]:

- Faza **nabave** uključuje dobavljače sirovina, komponenata i repromaterijala
- Faza **proizvodnje** uključuje proizvođače gotovih proizvoda
- Faza **distribucije** uključuje veleprodajne i maloprodajne trgovce, logističke operatere, prijevoznike i druge subjekte koji čine distribucijsku mrežu
- Faza **potrošnje** uključuje kupce, odnosno korisnike usluga

U svakom opskrbnom lancu ne moraju nužno biti zastupljeni svi glavni subjekti, već se više faza opskrbnog lanca može u cijelosti ili djelomice nalaziti u domeni istog subjekta [4].



Slika 5 Faze opskrbnog lanca

Izvor: [4]

Slika 5 prikazuje faze opskrbnog lanca, a to su nabava materijala za proizvodnju, sama proizvodnja, distribucija proizvoda te potrošnja pritom ostvarujući dobit za sve sudionike opskrbnog lanca.

3.3.2 Ciklusi opskrbnog lanca

Ciklus prodaje predstavlja sučelje faze potrošnje i faze distribucije, odvija se na relaciji prodajno mjesto – potrošač (kupac). Obuhvaća procese koji su izravno povezani s primanjem i ispunjavanjem zahtjeva potrošača. Ovaj ciklus inicijalizira kupac, dolaskom na prodajno mjesto ili slanjem upita, zavisno o vrsti robe i tehnologiji distribucije [4].

Ciklus zaliha odvija se unutar faze distribucije ali i unutar svih sudionika u opskrbnom lancu. Predstavlja interakcije između prodajnog mjesta i distributera. Ovaj

ciklus inicijalizira prodajno mjesto u cilju zadovoljenja očekivane buduće potražnje, kada mu stanje zaliha padne do određene minimalne količine (sigurnosna zaliha). Ciklus završava kada prodajno mjesto preuzme robu naručenu od distributera. Odvijanje ciklusa zaliha u osnovi se ne razlikuje od ciklusa prodaje, s tim što ulogu kupca ovdje ima prodajno mjesto. Ciklus zaliha obuhvaća procese koji su izravno povezani s nadopunjavanjem zaliha prodajnog mjesta [4].

Ciklus proizvoda predstavlja sučelje faze distribucije i faze proizvodnje, a odvija se na relaciji distributer – proizvođač, odnosno prodajno mjesto – proizvođač ako se radi o proizvodu čiji opskrbni lanac ne uključuje distributera. Ovaj ciklus neposredno inicijalizira distributer (prodajno mjesto) ali može biti inicijaliziran i od samog proizvođača, u očekivanju narudžbi ili kada zaliha njegovog skladišta gotovih proizvoda padne ispod određene razine. Ciklus završava kada distributer preuzme predmet narudžbe. Ciklus proizvoda obuhvaća procese koji su izravno povezani sa zadovoljavanjem potreba distributera, održavanja (nadopunjavanja) zaliha [4].

Ciklus materijala predstavlja sučelje faze proizvodnje i faze nabave. Uključuje sve procese koji se odvijaju na relaciji proizvođač – dobavljač radi opskrbe proizvodnih pogona neophodnim sirovinama i repromaterijalom. Ciklus započinje kada proizvođač pošalje svoju narudžbu dobavljaču, ili kada dobavljačeva zaliha gotove robe padne ispod određene minimalne razine, a završava kada proizvođač preuzme naručenu robu. Procesi ovog ciklusa u osnovi se ne razlikuju od procesa ciklusa proizvoda, razlika je u tomu što se određeni stupanj neizvjesnosti potražnje prenosi kroz strukturu opskrbnog lanca do samog proizvođača, dok se njegove narudžbe sirovina i repromaterijala prema dobavljačima mogu unaprijed odrediti i terminski rasporediti prema planu i rasporedu proizvodnje [4].

3.3.3 Strategije opskrbnih lanaca

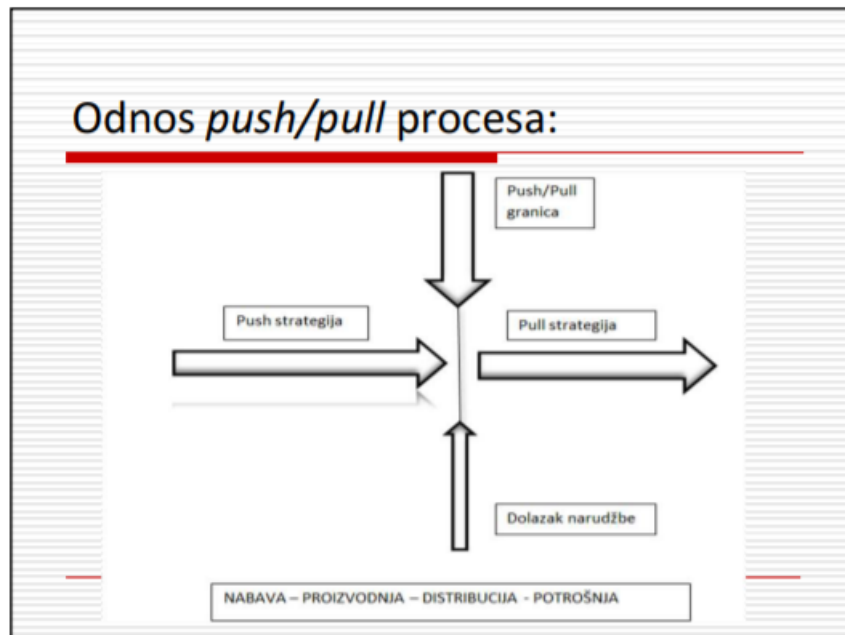
Strategije opskrbnih lanaca predstavljaju dugoročne planove za djelovanje opskrbnog lanca. Svaka organizacija dizajnira i odabire svoju strategiju, ali se one često baziraju na sličnim postavkama: trošak, vrijeme, služba za korisnike, kvaliteta, fleksibilnost, tehnologija, mjesto [4].

Neke od strategija prisutne u literaturi i svakodnevnom poslovanju [4]:

- *Lean* strategija - korištenje što manje resursa za svaki zadatak
- Agilna strategija - visoka razina usluge sa brzim odgovorom na nove projekte ili u slučaju promjene uvjeta
- Vremenski bazirana strategija - brza dostava proizvoda
- Strategija zaštite okoliša - temelji se na proizvodnji s prirodnim sastojcima
- Strategija povećane produktivnosti - koristi raspoložive resurse što potpunije
- Strategija dodatka vrijednosti - govori kako niz aktivnosti povećava vrijednost gotovih proizvoda
- Strategija investiranja ili specijalizacije - nudi se najširi spektar usluga ili specijalizacija za određene usluge
- Strategija rasta - postupci povećanja rasta usluga na način preuzimanja konkurentima

Push strategija (slika 6) - dugoročno predviđa potražnju te se na temelju toga planira nabava, proizvodnja i distribucija [4].

Pull strategija (slika 6) - temelji se na praćenju stvarne potražnje krajnjih kupaca te se na taj način usklađuje nabava, proizvodnja i distribucija (česta kod proizvoda s visokim stupnjem neizvjesnosti potražnje) [4].



Slika 6 Odnos push/pull procesa

Izvor: [4]

Slika 6 predstavlja odnos push/pull strategije, odnosno push strategija predstavlja guranje proizvoda na tržište kao što su na primjer - igrčke za vrijeme Božića, ili slatkiši za vrijeme Uskrsa ili sunčane naočale za vrijeme ljeta, dok pull strategija predstavlja strategiju za proizvode koji se pretežito izrađuju prema narudžbi odnosno skuplji proizvod naprimjer – jahta, skupocjeni satovi i slično.

4. TRENDOWI E-TRGOVINE U EUROPSKOJ UNIJI

E-trgovina je sastavni dio e-poslovanja te predstavlja Internet kupovinu i prodaju roba, usluga i informacija. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije npr. putem Interneta. Aktivnosti e-trgovine predstavljaju dodatne kanale za tvrtke i posluju na novim tržištima. Kad udaljenost postane manje presudna i e-trgovina nudi smanjene prilagodbe i transakcijske troškove, konsolidaciju ponude i potražnje i smanjenu potrebu za posrednicima ili fizičku prisutnost [5].

Brojne su prepreke koje utječu na razvoj e-trgovine, kao što su problem pristupa Internetu, brzina pristupa Internetu, nedostatak povjerenja u virtualni način kupovanja roba/usluga te zabrinutost za mogućnost vraćanja i zamjene robe (obzirom da se u roku od 14 dana roba može vratiti bez navođenja razloga). U Hrvatskoj se gotovo petina malih i srednjih poduzetnika bavi prodajom putem Interneta, što je unutar EU prosjeka (slika 7). Istovremeno, 9% MSP (malih i srednjih poduzetnika) u Republici Hrvatskoj bavi se i prekograničnom online prodajom što je također unutar prosjeka EU [5].

4.1 Trendovi e-trgovine u Hrvatskoj

Na nacionalnoj razini, uzimajući u obzir provedene studije, jasno je da e-poslovanje ima nekoliko pozitivnih efekata na gospodarstvo u Hrvatskoj, a to su [6]:

- akceleracija i automatizacija poslovnih procesa poduzetnika,
- smanjenje troškova poslovanja,
- ostvarivanje značajnih ušteda,
- stvaranje dodane vrijednosti u poslovanju,
- povećanje konkurentnosti,
- povećanje transparentnosti poslovanja,
- smanjenje sive ekonomije.

Smatra se da je hrvatsko tržište razvijeno u toj mjeri da može slati i primati elektroničke račune, a sve s ciljem konkurentnosti na jedinstvenom tržištu Europske unije. Poznato je, naime, da elektronički račun igra ključnu ulogu u razvoju e-poslovanja. Drugim riječima, njegovo uvođenje rezultira značajnim uštedama u vremenu i financijama [6].



Slika 7 Stanje e-trgovine u Hrvatskoj (poduzeća)

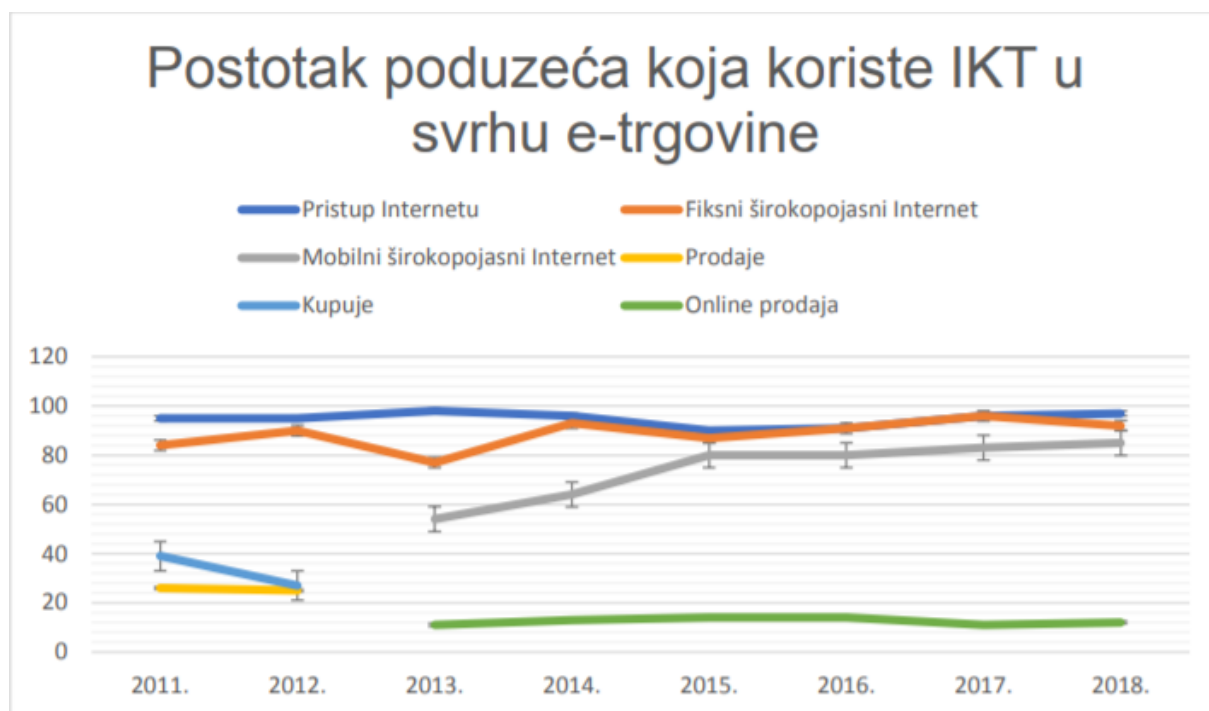
Izvor: [7]

Na slici 7 može se uočiti da je u ukupnom prometu 38% prometa realizirano prodajom putem Interneta. Promatrano u razdoblju od godinu dana, uočava se rast IT tržišta po stopi od 6,1% godišnje. U poduzećima se ukupno u Informacijsko-komunikacijsko tehnološkom sektoru nalazi zaposleno 32879 osoba, a ukupno je 3929 poduzeća u takvom sektoru.

Online potrošnja u periodu od 6 mjeseci iznosila je 401 milijun eura, a ukupna maloprodaja 30,5 milijardi kuna. Također je pokazano da 31% poduzeća naručuje

proizvode ili usluge putem Internet trgovine, dok 22% poduzeća zaprima narudžbe za e-trgovine. Usporedbe radi, udio Internet kupovine u ukupnoj je kupovini 2011. godini iznosio 18%.

Na slici 7 može se primijetiti da se prodajom putem Interneta od ukupnog postotka prodaje te industrije, gotovo polovica prodaje (48%) odnosila na smještaj, pripremu i usluživanje hrane putem Interneta od ukupne prodaje te industrije odnosno 52% je prodano putem drugih kanala (ne putem Interneta). 41% prodaje putem Interneta zauzela je informacijska komunikacijska tehnologija od ukupne prodaje te industrije, dok je na Internet poslovanje nekretninama otpalo 40% od ukupnog poslovanja nekretninama. Trgovina na veliko i malo u ukupnoj prodaji od strane poduzeća zauzela je 26% putem Internet prodaje. Kupovina informacijsko komunikacijske tehnologije zauzela je udio od 66% putem Internet kupovine od strane poduzeća. Udio od 38% odnosio se na stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, dok je 37% otpalo na financijske djelatnosti i osiguranje putem Interneta od ukupnog postotka te industrije. Od ukupne kupovine na prerađivačku industriju i smještaj te na usluživanje hrane otpalo je 34% putem Internet kupovine od ukupnog postotka prodaje te industrije. Slika 8 predstavlja tvrtke koje koriste IKT u periodu od 2011. - 2018.



Slika 8 Postotak poduzeća koje koriste IKT-a u svrhu e-trgovine u periodu 2011.-2018.

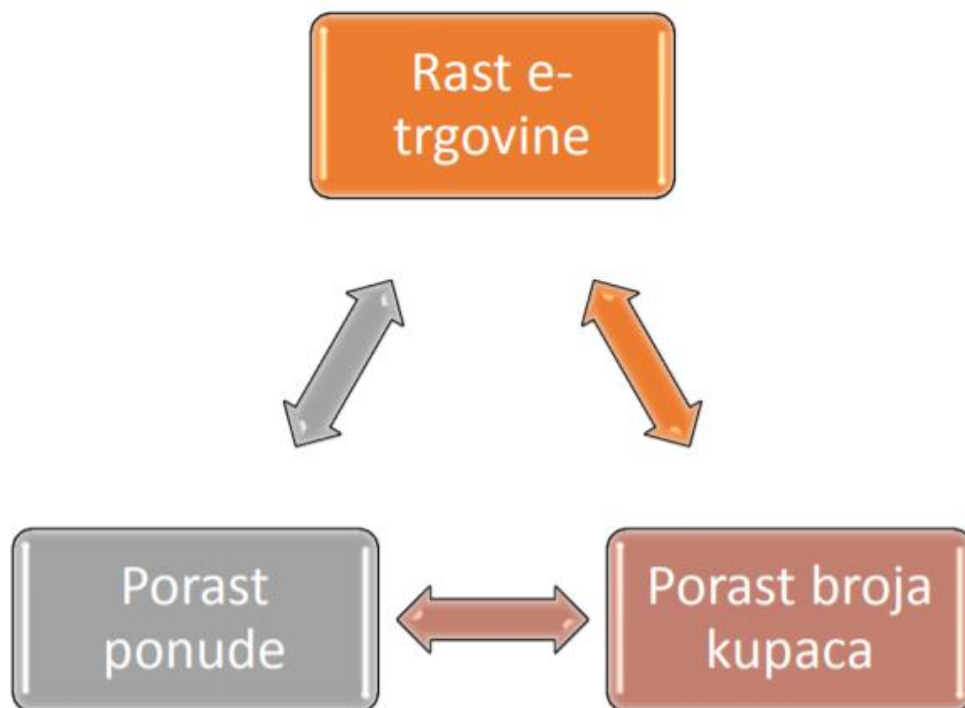
Izvor: [8]

Preko Interneta je 39% poduzeća kupovalo 2011. godine, a 27% 2012. godine. S druge strane, njih 26% prodavalo je robu i usluge u 2011., te 25% u 2012. godine. Za ostale godine podaci nisu dostupni. Od 2013. godine može se pratiti kretanje online prodaje u ukupnoj prodaji robe i usluga. Tako je 2013. godine taj postotak iznosio 11%, 2014. 12%, a 2015. i 2016. 14%. Na online prodaju u ukupnoj prodaji dobara i usluga otpalo je 11% 2017. te 12% 2018.

Gotovo svi potrošači koji kupuju online proizvod prije svega se informiraju o kvaliteti proizvoda, učinkovitosti, pouzdanosti itd. Istraživanje je pokazalo da korisnici Interneta u Hrvatskoj u prosjeku provedu nešto više od 15 sati online tjedno [9].

Nedugo nakon toga agencija TELUM marketing, vodeća domaća agencija za Internet marketing, provela je 2014. godine istraživanje. Rezultati upućuju na to da više od polovica vlasnika pametnih mobitela koriste mobitele u kupovini. Drugim riječima, koriste ih dok se nalaze u trgovini kako bi pronašli dodatne informacije o kupnji proizvoda. Hrvati su u to vrijeme i dalje bili na oprezu što se tiče e-trgovine, što ne ide u skladu s europskim standardima, no postotak ipak raste iz godine u godinu. Usporedbe radi, na vrhu ljestvice nalazi se Velika Britanija s visokih 47% Internet kupaca. Analiza je pokazala da je ubrzani rast Internet marketinga indikator koji značajno utječe na konačnu kupnju [9].

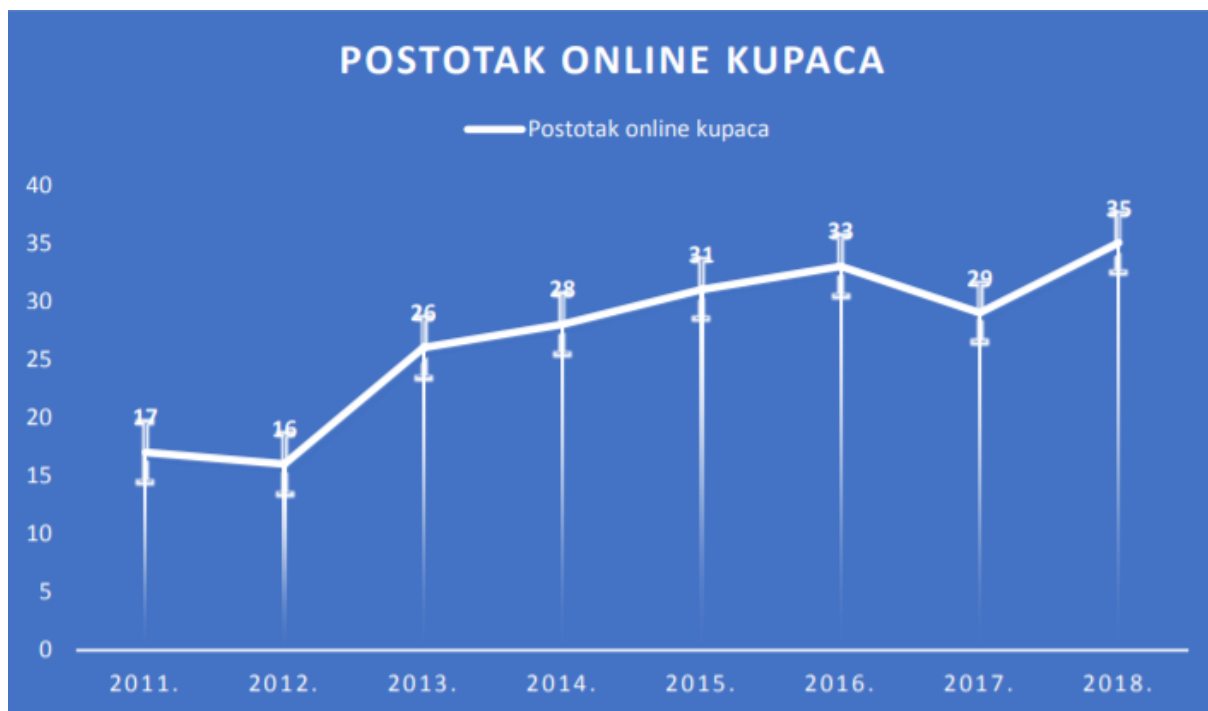
Međutim, 2018. godina može se uzeti kao prijelomna godina u povećanju svijesti o e-trgovini, odnosno njenim karakteristikama. Shopper's Mind je proveo istraživanje o e-trgovini u Hrvatskoj te je zabilježen porast tog oblika trgovine, a potiču ga rast ponude i rast broja kupaca. Slika 9 prikazuje ključne faktore tog trenda [10].



Slika 9 Ključni faktori koji utječu na rast e-trgovine

Izvor: [10]

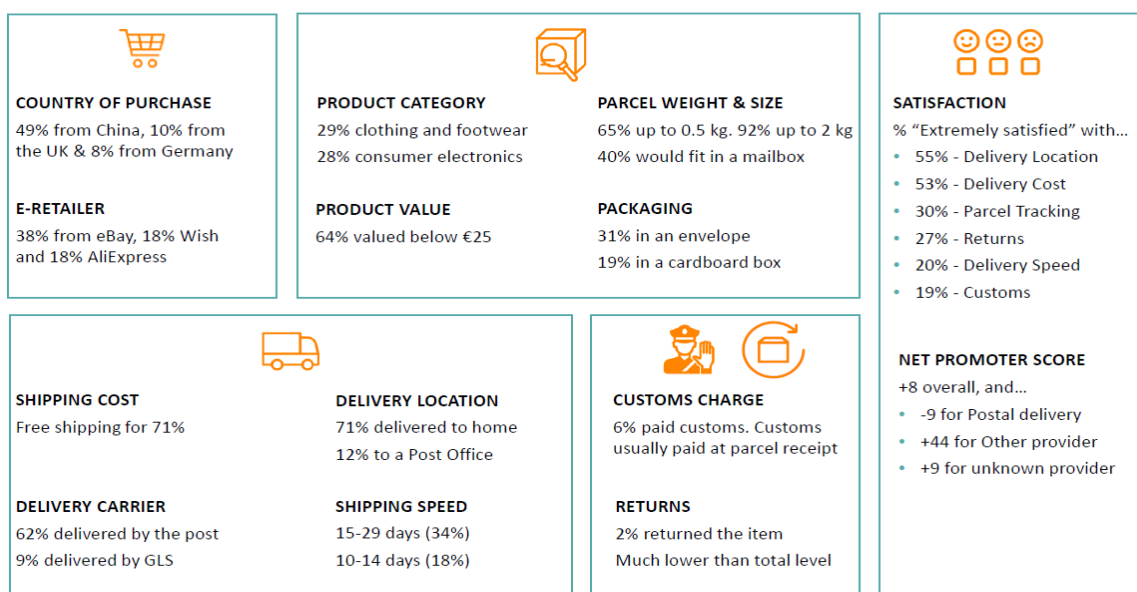
2017. godine broj redovitih online kupaca povećao se za otprilike 250 milijuna. Bar jednom mjesečno online kupuje šest od deset korisnika Interneta, a taj broj predstavlja porast od 9% u odnosu na 2016. godinu. Također, istraživanje je pokazalo i da samo 6% korisnika Interneta u Hrvatskoj zapravo nikada nije kupovalo online. Slika 10 prikazuje udio online kupaca u Hrvatskoj u razdoblju 2011.-2018, dok slika 11 prikazuje potrošačka iskustva Internet kupovine iz inozemstva u 2019. godini [10].



Slika 10 Kretanje postotka online kupaca u Hrvatskoj u razdoblju od 2011.-2018.

Izvor: [8]

Slika 10 predstavlja rast postotka online kupaca u Hrvatskoj u razdoblju od 2011 do 2018 godine, koji raste pojavom digitalizacije, novih trendova Internet trgovina i društvenih mreža.



Slika 11 Potrošačka iskustva prekogranične kupovine 2019. godine

Izvor: [11]

Prema podacima Euromonitora objavljenim u prosincu 2018., e-trgovina u Hrvatskoj je u 2018. godini procijenjena na 0,25 mlrd. eura, a udio e-trgovina u ukupnoj maloprodaji je iznosio 2% u Hrvatskoj. 58% e-trgovine u Hrvatskoj u 2018. godini bila je prekogranična e-trgovina (tj. uvezeno je iz inozemstva), dok je preostalih 42% bila domaća e-trgovina. 10% ispitanika iz Hrvatske kupuje putem Interneta jednom tjedno, što je izričito malen udio od ukupne razine. Hrvatski potrošači su u prosjeku imali 6 Internet kupnji unutar tri mjeseca [11].

67% potrošača u Hrvatskoj kupilo je proizvod iz Kine. Ostala popularna tržišta su bila Velika Britanija, Njemačka i SAD (slika 12). Kina je bila izvor nedavnih prekograničnih kupovina za 49% hrvatskih ispitanika [11].

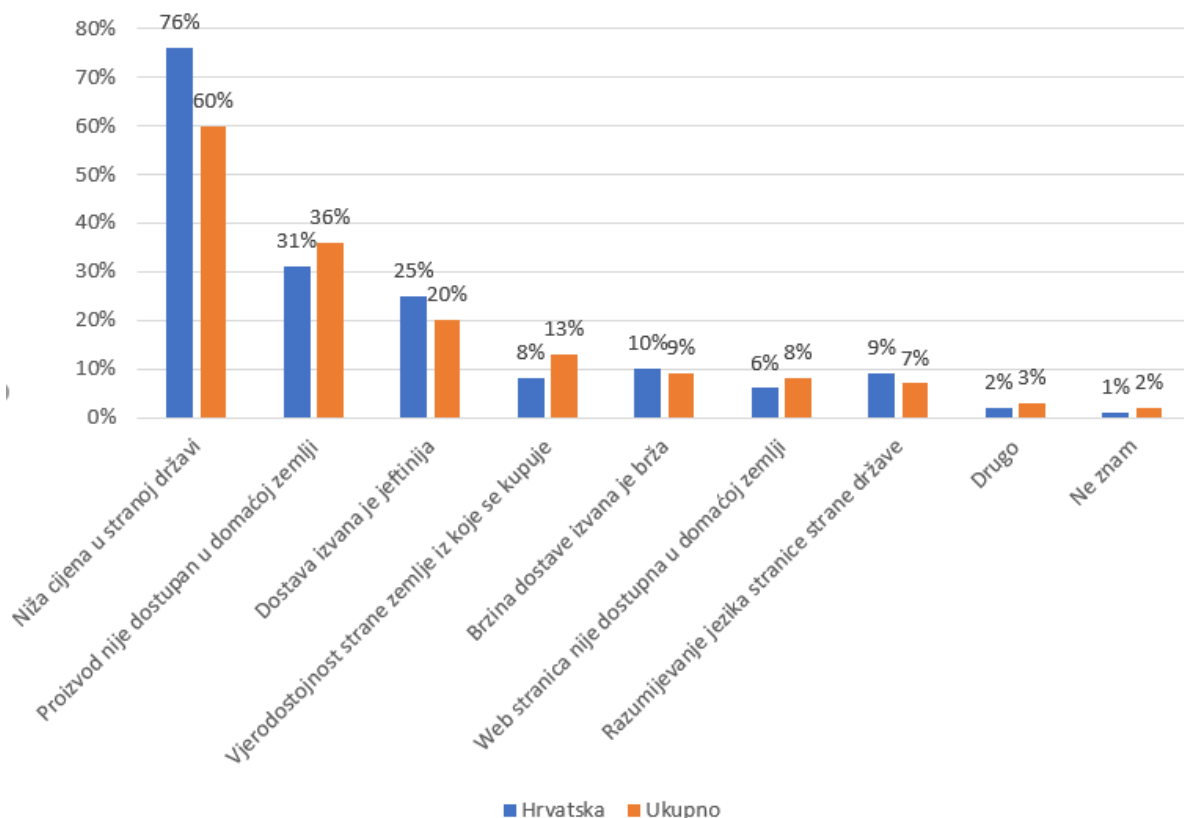


Slika 12 Top 10 država e-prodavača u Hrvatskoj

Izvor: [11]

Ispitanici koji su kupili iz Kine, 2019 godine su bili ispitani što bi učinili da je kupovina iz Kine povećana je za 10 eura po stavci. Ovo je u iščekivanju budućih promjena poreznih stopa, poštanske cijene i carinske pristojbe ovisno o zemlji. Na ukupnoj razini, 36% je reklo da će prestati kupovati iz Kine, dok kod 13% ne bi bilo promjena navikama kupovanja. U Hrvatskoj je 48% ispitanika reklo da bi povećanje

poreza utjecalo na prestanak kupovine iz Kine, a 35% je reklo da bi kupovali nešto manje. Sveukupno, čini se da su hrvatski potrošači osjetljivi na cijene. Tri glavna razloga za potrošače u Hrvatskoj za prekograničnu kupnju bila je niska cijena (76%), dostupnost proizvoda/marke (31%) i jeftina dostava iz inozemstva (25%) što je prikazano slikom 13. U odnosu na ukupnu razinu cijena proizvoda i isporuka su bili važniji pokretači nego raspoloživost ili povjerenje koji su bili manje važni [11].



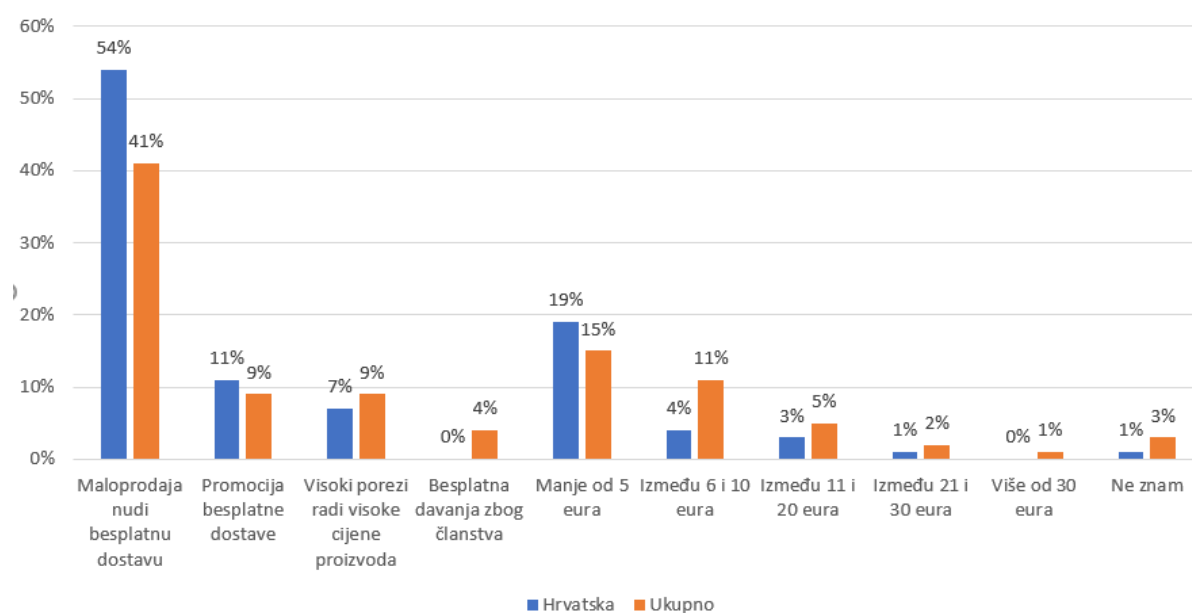
Slika 13 Razlozi online kupovine iz stranih zemalja

Izvor: [11]

40% ispitanika u RH reklo je da bi se njihova kupljena pošiljka uklopila u poštanski pretinac. Na ukupnoj razini 46% pošiljki bi se uklopilo u poštanski pretinac. Pakiranje koje se najčešće koristi u Hrvatskoj bila je omotnica (31%), a zatim karton kutija (19%) i plastični omot (17%). U odnosu na ukupnu razinu, koverta je bila puno češći tip ambalaže u Hrvatskoj. 92% ispitanika u RH reklo je da je ambalaža primjereno za njihovu prekograničnu kupnju. Na ukupnoj razini, 90% ispitanika je primijetilo da je ambalaža prikladna, a 43% ispitanika je reklo da ambalažu recikliraju nakon korištenja. Online kupovina u vrijednosti manje od 25 € čini 64% kupovine. Najčešća vrijednost

bila je manja od 10 € (38%). U usporedbi s ukupnom razinom, prekogranični proizvodi koji su kupili hrvatski potrošači su bili puno jeftiniji [11].

Potrošači u RH imaju veću vjerojatnost da će dobiti besplatnu dostavu u odnosu na ukupnu razinu (72% prema 63% na ukupnoj razini) prikazano slikom 14. To je posebno potaknuto od strane „maloprodajne ponude“ (54%), što jest standardna praksa za mnoge e-prodavače koji izvoze iz Kine.

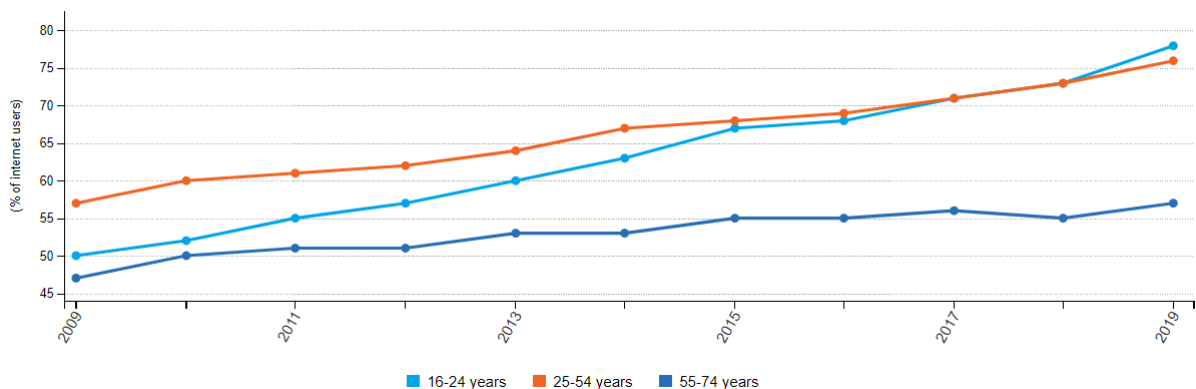


Slika 14 Vrijednosti besplatne dostave

Izvor: [11]

4.2 Trendovi e-trgovine u EU

Online kupovina vrlo je popularna u EU. Udio pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine koji su kupili putem Interneta u 12 mjeseci 2019. iznosio je 63%. Potrošači cijene što mogu kupovati bilo kad i bilo gdje, imati pristup široj paleti proizvoda, uspoređuju cijene i dijele svoje mišljenje o robi s drugim potrošačima. U 12 mjeseci prije ankete 88% pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine u EU koristilo je Internet, od čega je 71% kupilo ili naručilo robu. Online kupovina 2019. od strane korisnika Interneta porasle su za 17% u odnosu na 2009. godinu. Korisnici Interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu prema dobnoj skupini je prikazano slikom 15 [12].



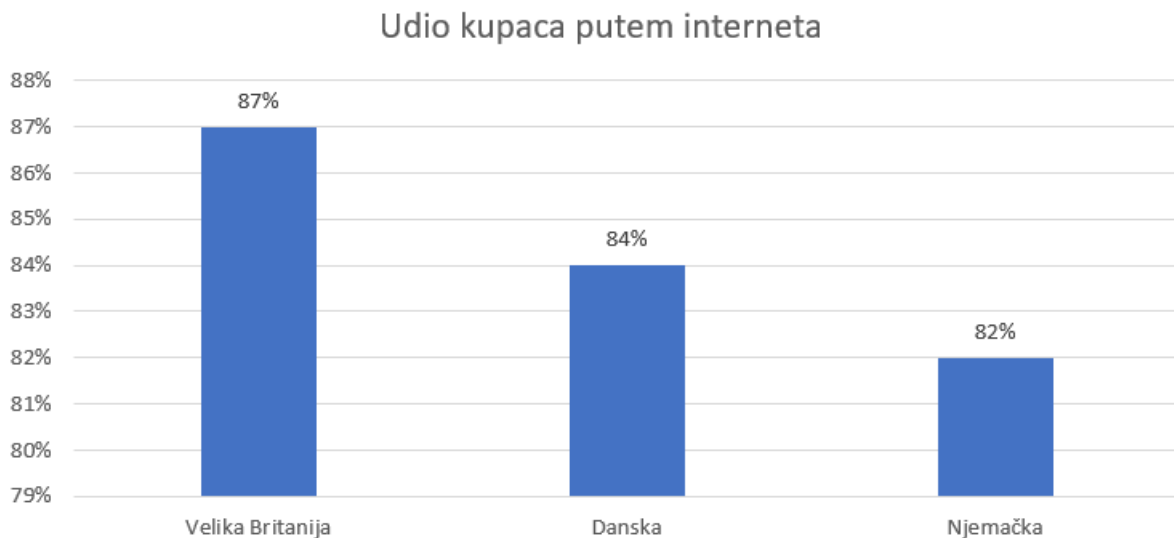
Slika 15 Broj naručitelja po dobnoj skupini u razdoblju od 2009.-2019.

Izvor: [12]

Ljudi u dobi od 25 do 54 godine čine najveći udio Internetskih kupaca među korisnicima Interneta do 2016. E-trgovina je porasla tijekom razdoblja 2009-2019. među svim dobnim skupinama, a najveći porast u online kupnji su ostvarili pojedinci u dobi od 16 do 24 godine (28%).

Više od osam od deset korisnika Interneta u Ujedinjenom Kraljevstvu (91%), Danskoj (86%), Njemačkoj, Nizozemskoj i Švedskoj (svaki 84%) su kupili ili naručili robu ili usluge putem Interneta u 12 mjeseci prije ankete. S druge strane, manje od 40% kupilo je putem Interneta u Rumunjskoj (29%) i Bugarskoj (31%). Najveća povećanja (15%) između 2014. i 2019. zabilježena su u Litvi, Češkoj, Estoniji, Mađarskoj, Hrvatskoj, Poljskoj, Španjolskoj i Sloveniji [12].

E-commerce News naglašava da ukupno 16% tvrtki u Europi prodaje online, od kojih gotovo svi prodaju u vlastitoj državi. Nešto manje od 50% poduzeća prodaje robu kupcima koji su locirani u drugim državama članicama EU-a, a više od 25% njih prodaje i državama koje se ne nalaze u EU-u. Prema tome, neosporna je činjenica da je Internet postao dio svakodnevnog života i da kupovina online nije samo prolazni trend modernog doba. Uglavnom se tu radi o udobnosti, uštedi vremena, izbjegavanju gužvi i sl. Osim toga, kupci preko Interneta mogu usporediti cijene, provjeriti povratne informacije drugih kupaca vezane za određeni proizvod ili uslugu, pronaći širok asortiman proizvoda i odabrati onoga kojeg žele. Tržište e-trgovine najveće je na zapadu Europe. Najviše online kupnji se ostvari u Velikoj Britaniji (87%), potom Danska s 84%, te Njemačka s 82% (slika 16). Broj kupaca koji kupuju online najniži je u Rumunjskoj, Makedoniji i Bugarskoj [13].



Slika 16 Udio kupaca putem Interneta

Izvor: [13]

Kao i u Hrvatskoj, proizvodi koji su se 2017. godine najviše prodavali u europskim državama bili su odjeća i obuća. Nakon toga kupci su najviše kupovali kućnu elektroniku i knjige, a najčešće su plaćali kreditnim, odnosno debitnim karticama. Online prodaja nakita je za 2017. porasla za 24%, a do 2025. godine očekuje se da će se od ukupne prodaje nakita 25% odvijati preko Interneta. U online kupovini prednjače milenijalci i generacija Z. Te su dvije skupine ostvarile 85% luksuzne prodaje [13].

Ključni trendovi koji su i u 2018. utjecali na porast e-trgovine su (slika 17):

- personalizacija, odnosno predviđanje potreba korisnika zbog osiguranja kupovine
- AI (Artificial Intelligence), odnosno umjetna inteligencija jer algoritmi osiguravaju segmentaciju kupaca i prepoznavanje obrazaca uzimajući u obzir povijest pretraživanja kupaca,
- višekanalni pristup trgovini koji omogućuje prijelaz s jednog kanala na drugi,
- m-trgovina, tj. kupovina preko mobilnih telefona,
- nove mogućnosti plaćanja, npr. mobilni novčanici.



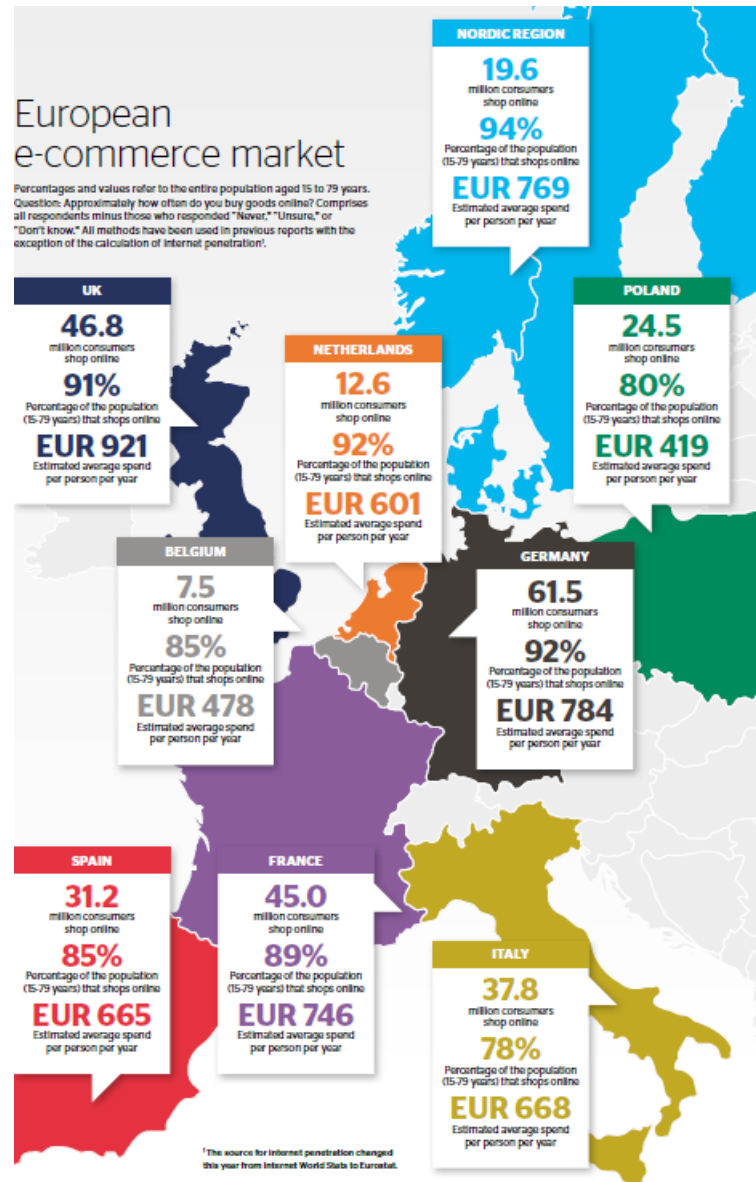
Slika 17 Trendovi u e-trgovini

Izvor: [13]

Od 2017. godine zabilježen je povećan rast e-trgovine u Europskoj uniji. Velika Britanija, Francuska i Njemačka dominantne su na tom tržištu te čine 68,9% europske trgovine. Naime, Facebook je tada mjesečno imao više od dvije milijarde aktivnih korisnika, na Googleu je bilo 3,5 milijuna pretraživanja, 156 milijuna poslanih e-mailova, na Instagram je učitano 46 200 objava, 342 000 aplikacija preuzete su s Google Playa i App Storea, a Amazon je zaradio 258.751,90 dolara u minuti. Te su brojke vezane općenito za aplikacije na Internetu, te su iznimno velike. Ukoliko se osvrne na prihod na europskom tržištu e-trgovine, zabilježeno je da je iznosio 321 796 milijuna dolara te se očekuje da će do 2022. porasti na 471 170 milijuna [13].

Otkako se e-trgovina u Europi počela popularizirati, velike su se promjene dogodile na europskom tržištu e-trgovine. Broj potrošača koji kupuju putem Interneta u stalnom je porastu, posebno u Francuskoj, Španjolskoj, Njemačkoj i Belgiji, što je prikazano slikom 18. Prosječni iznos za svaku Internet kupnju povećava se kako potrošači kupuju više vrsta proizvoda na mreži i čine to često. Inicijative EU za povećanje pristupa Internetu, te proširenje širokopojasne infrastrukture su djelomično

objašnjenje za takve trendove. Drugi razlog je taj što ljudi bez Internetske veze u kući sada mogu koristiti svoje mobitele za pristup Internetu. Europske zemlje očito postaju ravnopravnije u pogledu digitalizacije, i kreću prema zajedničkom tržištu e-trgovine.



Slika 18 Rast e-trgovine u europskim zemljama

Izvor: [14]

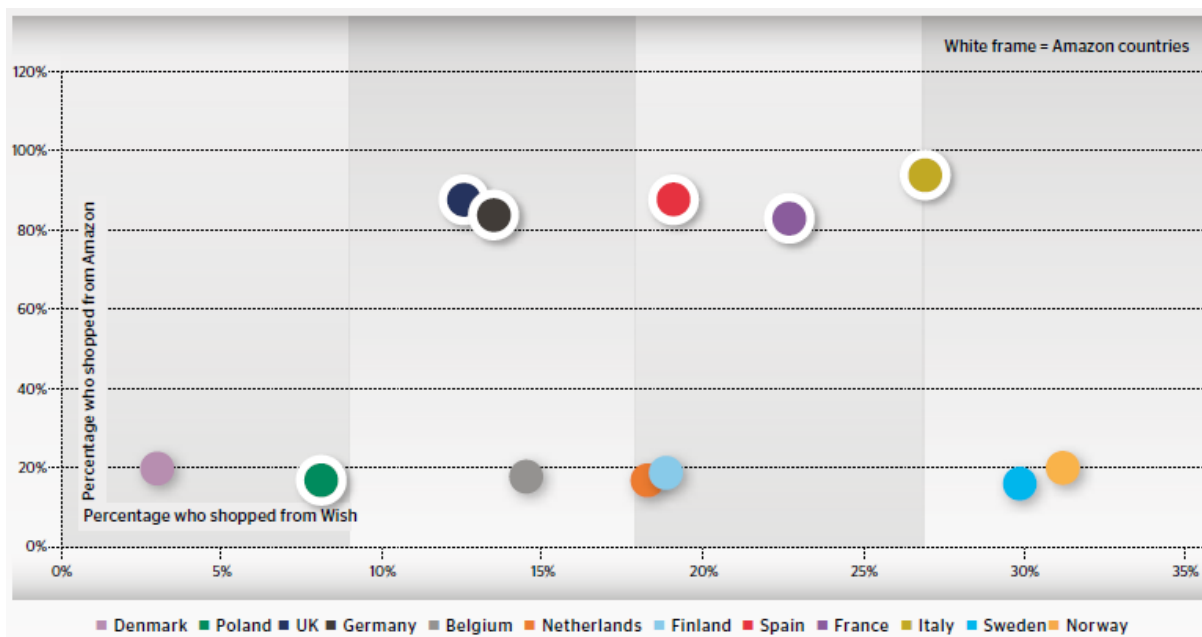
Mnogo je razloga za kupovinu putem Interneta iz inozemstva. Najčešći su široki asortiman proizvoda, jedinstveni proizvodi, niže cijene ili, jednostavno rečeno, znatiželja. Nijemci su posebno znatiželjni, gdje gotovo jednom četvrtinom svih kupovina u inozemstvu se temelji na čistoj znatiželji, prije svega iz Kine, SAD i Velike Britanije. Ali najjača pokretačka snaga su niske cijene. Razlog je taj što su glavni

globalni brandovi i mnogi proizvodi standardizirani, što omogućava usporedbu cijena; ako se razina cijena razlikuje među državama lako je kupovati tamo gdje je najniža cijena. Niti rokovi isporuke ne predstavljaju prepreku, jer obično jesu kratki u Europi, uključujući i na nacionalnoj razini. Čini se da su niske cijene važne bez obzira na razvijenost e-trgovine u nekoj zemlji.

Najnoviji trend e-trgovine uključuje digitalna tržišta, gdje se vanjski prodavači natječu međusobno za kupce. Bit je raznovrsna ponuda, čvrsta konkurencija i niske cijene, što mnogim tradicionalnim kupcima odgovara. Međunarodna tržišta su česta u velikim zemljama. Primjer je Amazon, koji se ciljano usredotočio na najveća tržišta u Europi. Pristup međunarodnim tržištima će vjerojatno porasti u manjim zemljama u narednih nekoliko godina. Glavni sudionici na tržištu će se proširiti ili će se domaći sudionik uspjeti pozicionirati prije nego što jake tvrtke dođu na tržište [14].

Jasan učinak na tržište je porast učestalosti kupnje. U zemljama gdje više ljudi kupuje preko Interneta, više ljudi također kupuju preko Interneta svaki tjedan. Vjerojatno je ovo trend jer je prikladno kupovati na Internet tržištu, gdje istodobno aktivni članovi imaju prednosti pri kupovini. Poznata usluga za članstvo je Amazon Prime, koji pruža pristup Amazonu usluga, kuponi za popust i najvažnije: besplatna dostava. Glavni članovi mogu kupovati s besplatnom dostavom u bilo kojem trenutku i to naglo povećava prodaju. Glavnim kupcima je pokazano da kupuju više od dva puta koliko i obični Amazonovi kupci i razlika se povećava sa svakom godinom [14].

Čini se da međunarodna tržišta imaju različite strategije u Europi. To se pojašnjava usporedbom između Amazona sa sjedištem u SAD-u i Wish-a sa sjedištem u Kini. Amazon je jak na nekoliko tržišta, dok Wish ima male tržišne udjele u mnogim zemljama. Slika 19 pokazuje visoku odanost država prema Amazonu u kojima je društvo osnovano (izuzev Poljske). Velika Britanija, Njemačka, Španjolska, Francuska i Italija su primjeri. Kupci u susjednim zemljama nisu posebno skloni kupovini iz Amazona. To znači da Amazon ima nekoliko snažnih uporišta u Europi, ali bez dalekog dometa. Suprotno tome, čini se da Wish slijedi obrnutu strategiju. Wish je relativno popularan u većini zemalja, ali nema jaku poziciju u bilo kojoj zemlji. Wish je najpopularniji u Norveškoj i Švedskoj [14].



Slika 19 Udjeli Amazona i Wish-a

Izvor: [14]

Dvije stvari utječu na brzinu rasta potrošača u nekoj zemlji gdje se očekuje da će dobiti robu kupljenu putem Interneta: stanovništvo, gustoća i zrelost tržišta e-trgovine. Stanovnici gusto naseljene Belgije i Nizozemske su se navikli na brzu isporuku. Najviša očekivanja su u Nizozemskoj, gdje više od jednog od tri potrošača očekuje dostavu kupljenog proizvoda u roku od dva dana. Brzina i sloboda izbora također su važni faktori na svim tržištima. Ali zanimljivo je primijetiti da potrošači u Italiji i Španjolskoj smatraju da su brze i fleksibilne isporuke vrlo važne, dok potrošači na zrelijim tržištima, kao što su Velika Britanija, Njemačka i nordijska regija, to ne smatraju prioritetom. To može biti zato što su potrošači u zrelim tržištima jednostavno uzimali brzinu i fleksibilnost zdravo za gotovo. Tržišta su na putu da pronađu ravnotežu između očekivanja potrošača i sposobnosti poduzeća dostave. Međutim, to je još uvijek moguće, prekoračiti očekivanja kupca s isporukom [14].

5. ONLINE MARKETING

Komercijalizacijom Interneta ranih 1990-ih godina, trebalo je malo vremena da tvrtke prepoznaju marketinški potencijal Interneta. Prvi oglas na Internetu pojavio se 1994. godine, a razdoblje od 1995. do 2000. godine obilježeno je pojavom velikog broja tvrtki koje su htjele iskoristiti prednosti Internet oglašavanja te zauzimanje dijela Internet tržišta [15].

Od 2004. godine primjena Interneta u marketingu poprima ekstreman uspon. Internet se razvio u kanal prodaje i distribucije te u platformu za upravljanje odnosa s potrošačima. Interaktivnost kao osnovno obilježje Interneta omogućila je nove sudionike na tržištu, uz naglasak na povezivanje kupaca. Odnosno interakcija korisnika je nužna u Internet poslovanju kako bi se mogle pratiti korisnikove aktivnosti i na temelju toga izraditi ciljane marketinške kampanje [15].

Digitalna priroda Interneta omogućila je praćenje svih interakcija korisnika u elektroničkom okruženju, što daje potpuno novi aspekt ključnim područjima marketinga kao što su istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, te mjerenjem učinkovitosti marketinških aktivnosti na temelju kojih se stvaraju pretpostavke za plasiranje oglasa. [15]

Internet je prestao biti dio upravljanja marketingom (na primjer, još jedan kanal komunikacije ili prodaje) te je došlo do nužnosti holističkog upravljanja aktivnostima Internetskog marketinga. Holistički pristup Internetskom marketingu poduzeća značajno doprinosi uspješnosti marketinških aktivnosti poduzeća u smislu ispitivanja različitih područja Internet marketinga te ciljeva koji se zatim mogu ispuniti [15].

5.1 Definiranje internetskog marketinga

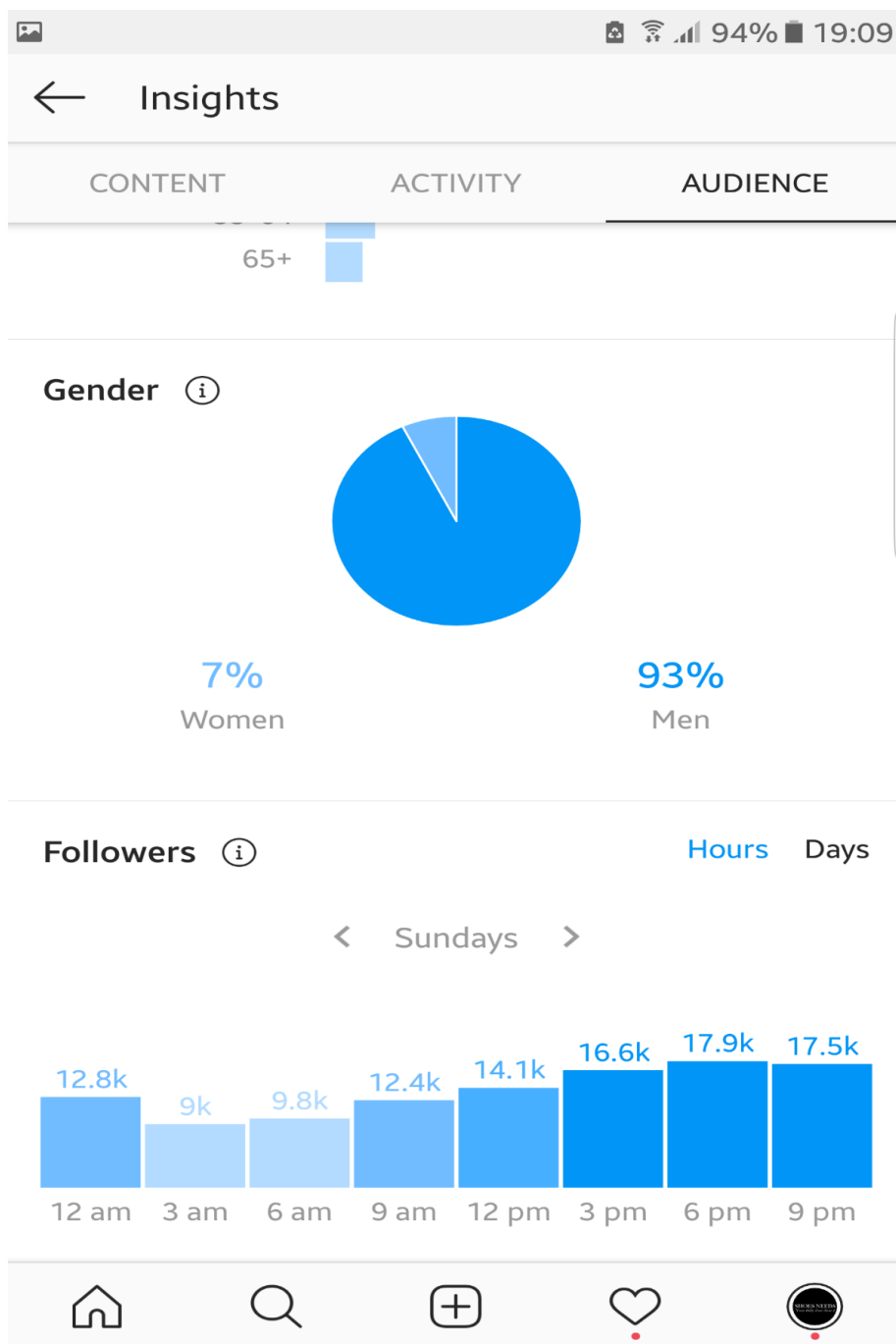
Internet marketing ili online marketing odnosi se na suvremene metode oglašavanja različitih vrsta djelatnosti, usluga i proizvoda putem Interneta. Područje novih medija razvija se i mijenja izuzetno brzo, stoga i ovakva vrsta marketinga zahtijeva kontinuiranu prilagodbu novim tehnologijama i trendovima [16].

Jedna od prednosti Interneta kao medija oglašavanja je njegova povoljna cijena. Prilikom pokretanja kampanje ovakve vrste, ističe se mogućnost vrlo preciznog ciljanja skupine ljudi, čime se štede sredstva unutar raspoloživog budžeta i sadržaj promotivnih poruka usmjerava se upravo prema onima koji čine skupinu potencijalnih kupaca. Osim promotivnih poruka, važan je sadržaj koji je informativnog karaktera, kao i poticanje dvosmjerne komunikacije i zaprimanje te uvažavanje povratnih informacija. Ključna razlika između Interneta i tradicionalnih medija je upravo te komponenta interaktivnosti. Uz izuzetno bogatstvo dostupnih informacija, kupcima se približuje kroz vrijedne sadržaje koji im pomažu u tome da dođu do idealnog rješenja za njihove potrebe. Kreativni pristup dvosmjernoj komunikaciji rezultira novim, zadovoljnim kupcima [16].

Internetski marketing također podrazumijeva praćenje uspjeha kampanje u stvarnom vremenu, pomoću jasnih i lako raspoloživih pokazatelja učinkovitosti određenih oglasa, kanala komunikacije i prodajnih rezultata. Najbolje od svega, Internetski marketing još uvijek je daleko najpovoljniji u odnosu na tradicionalne medijske platforme [16].

5.2 Instagram marketing

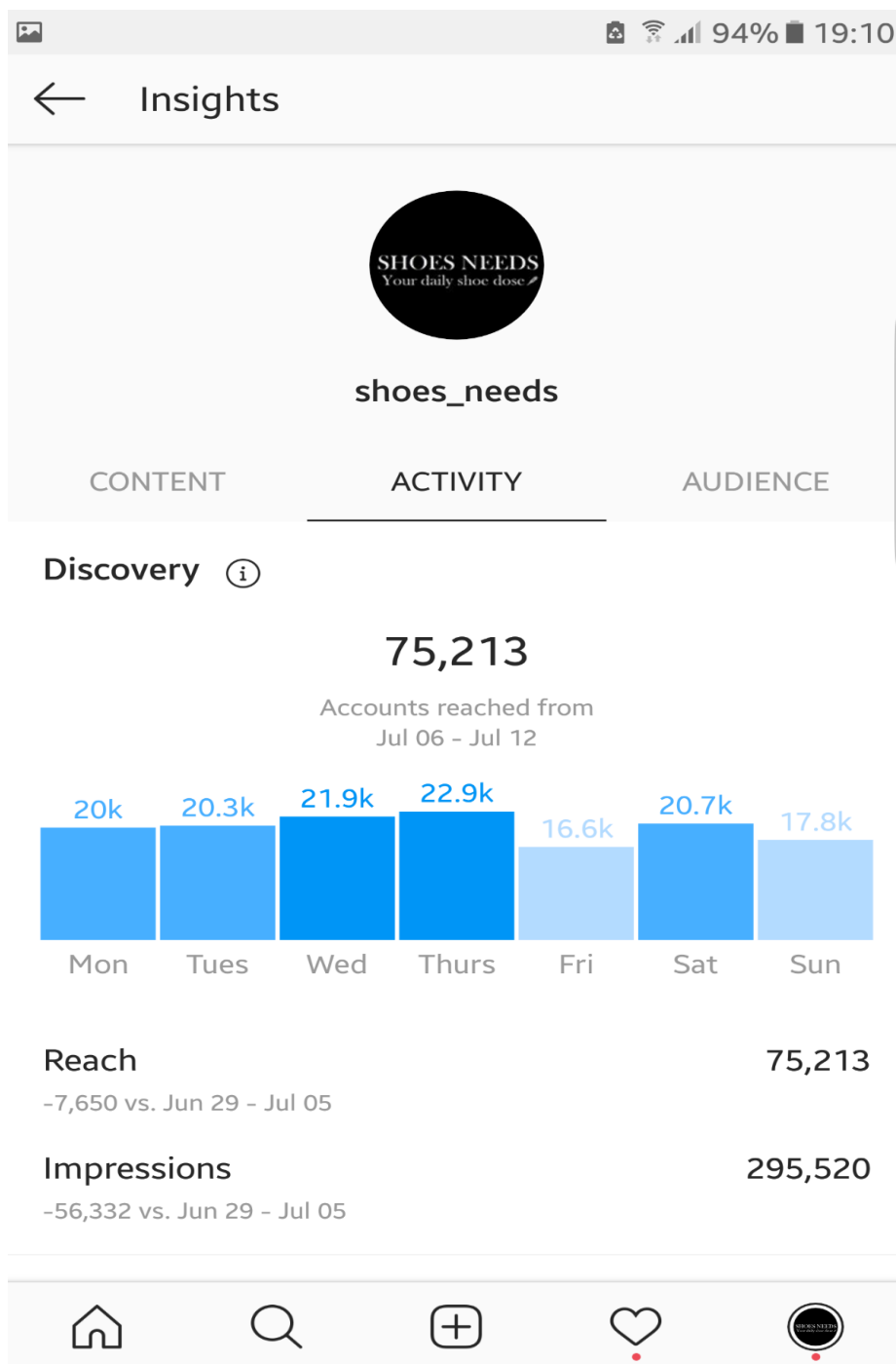
Instagram je društvena mreža koja podržava e-trgovinu preko svojih kanala. Npr. korisnik dođe na svoj profil te tijekom pregledavanja novosti nailazi na reklamu cipela od stranice koja je specijalizirana za obuću. To je jedan od načina na koji se može promovirati preko Instagrama, nažalost to nije optimalan način jer se oglasi plaćaju sa nemogućnošću odabira spola publike (slika 20), godina, interesa publike i slično što je jako bitno kod plasiranja oglasa. Drugi način je plaćanje Instagram influensera (slika 24) da promoviraju proizvode, najčešće su to stranice sa velikim brojem pratitelja određene vrste proizvoda. Kada se angažiraju influenceri potrebni su podaci o njihovoj publici (slika 20 i 23), geografska pozicija, dob i spol. U tom smislu je isplativije plaćati promocije influencerima koji su specijalizirani za određenu vrstu proizvoda i imaju već izgrađenu publiku za proizvod koji se želi reklamirati nego da se plaćaju oglasi koji se plasiraju svima, čak i ne zainteresiranim korisnicima.



Slika 20 Spol publike

Izvor: [17]

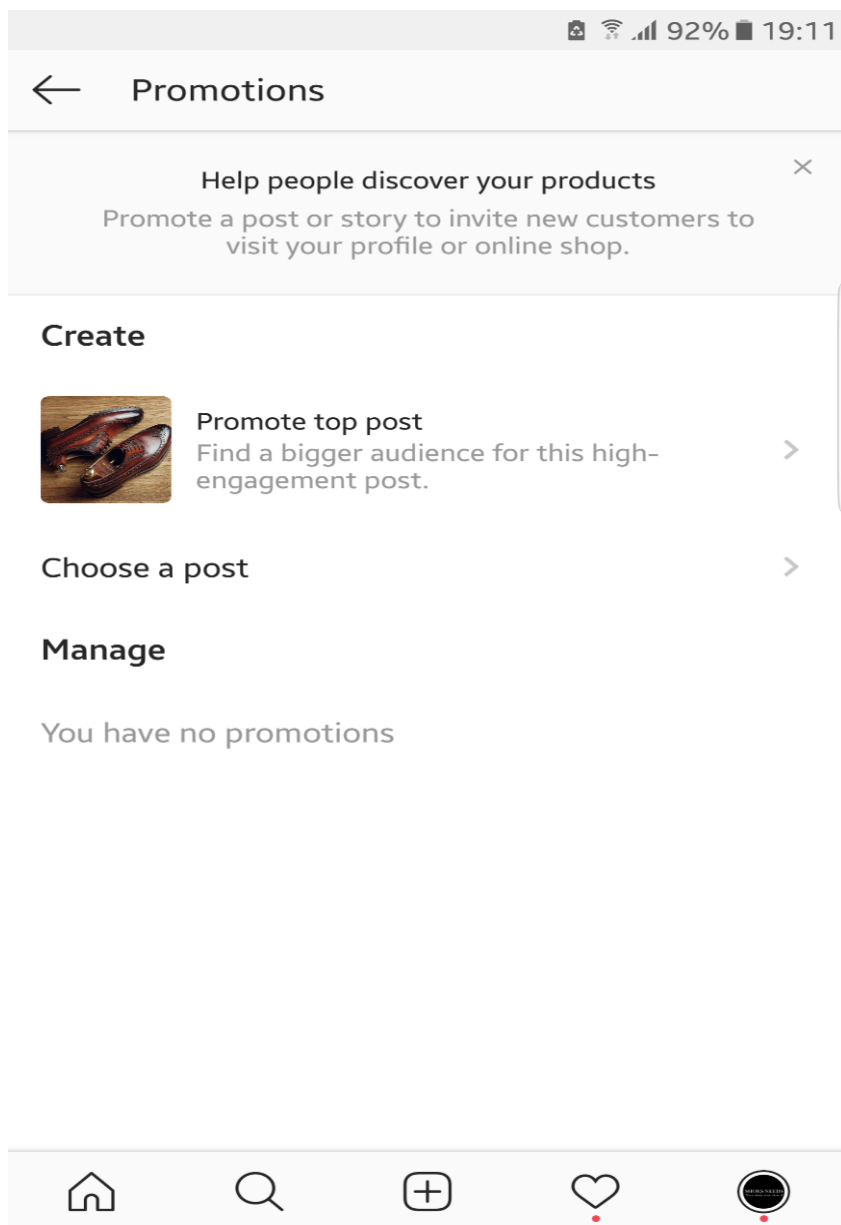
Slika 20 predstavlja spol publike koja prati određeni Instagram profil – influencer stranicu.



Slika 21 Interakcije korisnika

Izvor: [17]

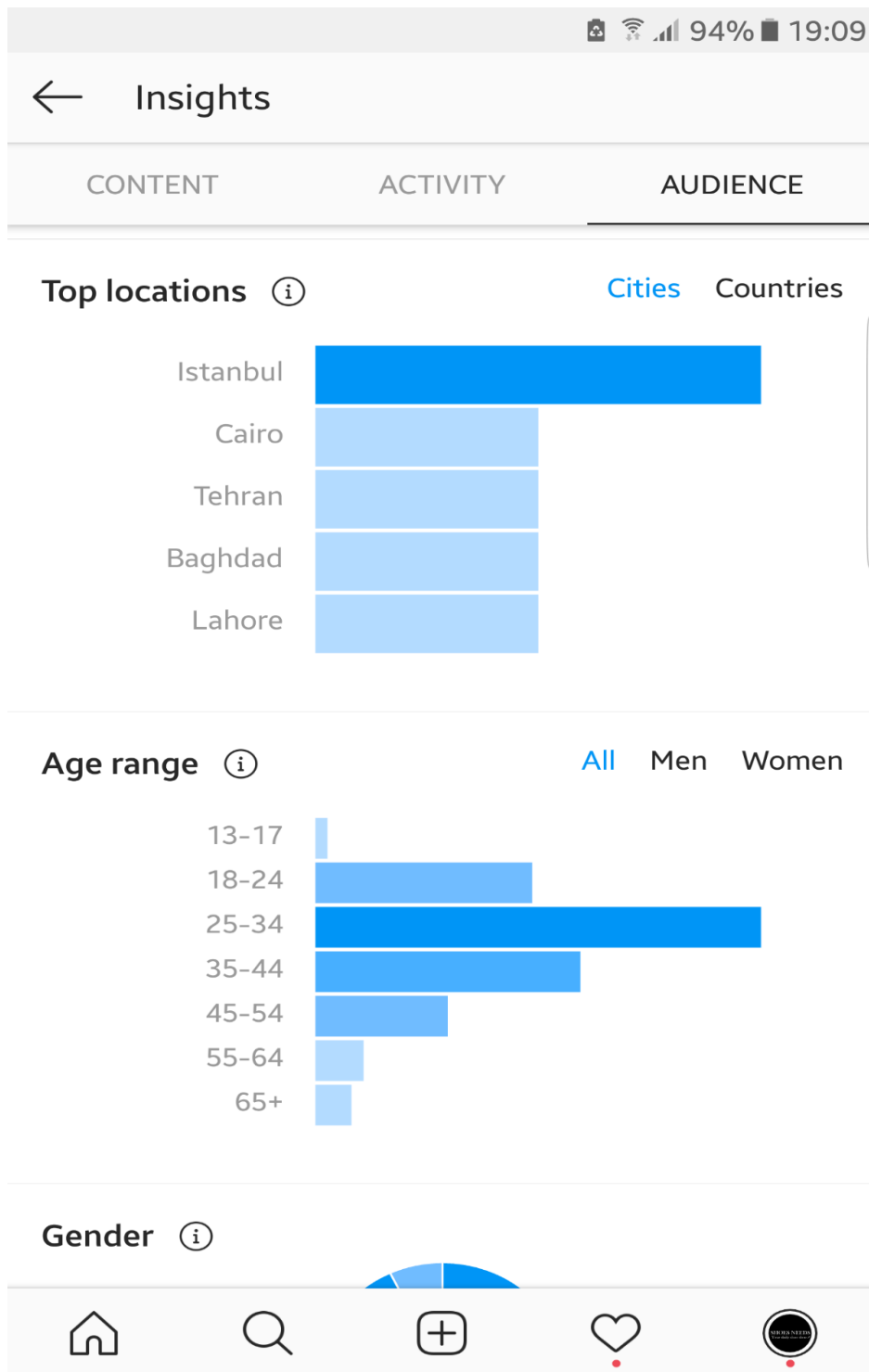
Slika 21 predstavlja interakcije korisnika sa određenim Instagram profilom (broj korisnika koji je vidio objavu, broj ljudi koji su pregledali objavu).



Slika 22 Izrada promocije preko Instagram oglašavanja

Izvor: [17]

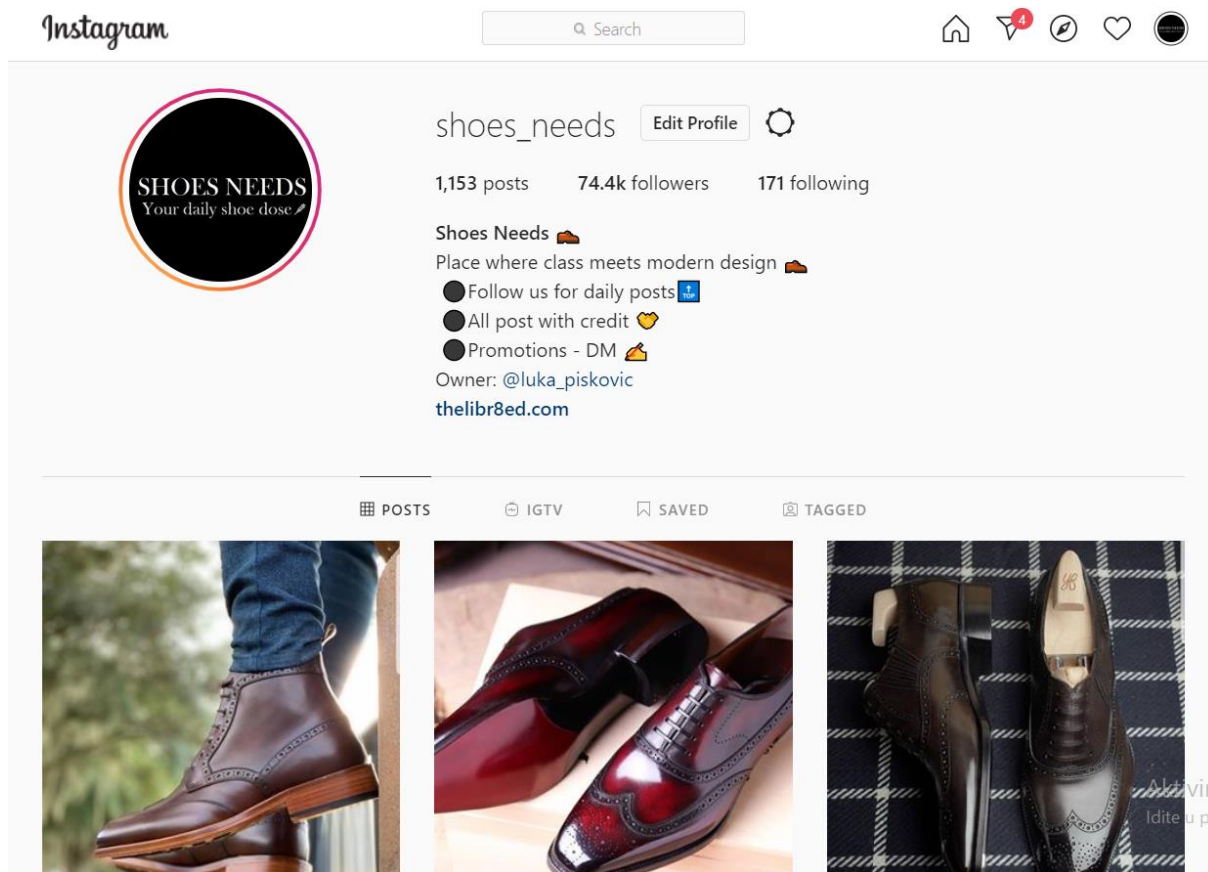
Slika 22 predstavlja izradu reklame preko Instagram oglašavanja koja nije optimalna u smislu da se javlja nemogućnost odabira interesa, dobi i spola publike što je kod plasiranja oglasa vrlo bitan čimbenik.



Slika 23 Podaci Instagram pratitelja

Izvor: [17]

Slika 23 predstavlja podatke publike određenog Instagram profila koji su bitni kod pronalaska Instagram influensera.



Slika 24 Instagram stranica - influencer

Izvor: [17]

Slika 24 predstavlja Instagram profil – stranicu – influensera koji se plaća za promociju obuće (cipela/čizmi) iz razloga jer je njegova publika zainteresirana za tu vrstu proizvoda.

5.3 Facebook marketing

Facebook marketing je puno napredniji u odnosu na Instagram oglašavanje. Facebook oglašavanje nudi puno više mogućnosti kod biranja vrste oglasa (slika 25) kao i u smislu biranja publike (slika 26) kojoj se plasiraju oglasi i tu je najbolji način plaćanje oglasa Facebooku. Bira se geolokacija, dob, spol, interesi i slično. Nema potrebe za angažiranje Facebook influensera – stranica zato što je puno učinkovitije plasirati oglase preko razvijenog algoritma korisnicima koji su zainteresirani za proizvod. Facebook nudi otvaranje Facebook e-trgovine koja se povezuje sa platformom shopify preko koje se otvara web trgovina, te inventar te web trgovine se automatski povezuje sa Facebook trgovinom. Kada korisnici stignu na Facebook

stranicu postoji opcija otići na Facebook shop na kojemu su prikazani svi proizvodi iz web shopa, te se omogućuje plaćanje direktno preko Facebooka ili web shopa.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are two main options: "Kreirajte novu kampanju" (Create new campaign) and "Upotrijebi postojeću kampanju" (Use existing campaign). Below this, there is a section for "Posebne kategorije oglasa" (Special ad categories) with a checkbox for "Kreiram kampanju za oglase u Posebnoj kategoriji oglasa" (I'm creating a campaign for ads in a special ad category). The main part of the interface is a table titled "Što je cilj vašeg marketinga?" (What is your marketing goal?).

Svjesnost	Razmatranje	Conversion
Prepoznavanje robne marke	<input checked="" type="checkbox"/> Promet	Konverzije
Doseg	Angažman	Catalog sales
	Instalacije aplikacije	Promet u trgovini
	Prikazi videozapisa	
	Generiranje potencijalnih klijenata	

At the bottom right of the table, there is a note: "Aktivirajte sustav" (Activate system) and "Idite u postavke da biste" (Go to settings to).

Slika 25 Vrste oglasa

Izvor: [18]

Slika 25 predstavlja oglase sa različitim učinkom djelovanja (promet u smislu da privuče korisnike na vašu Facebook trgovinu, instaliranje aplikacije, više pogleda na videu, konverzije – kupnje preko web shopa, katalog prodaja – prodaje Facebook trgovine i sl.).

The screenshot displays the Facebook Audience Selector interface. On the left, under 'Kreirajte novu publiku', there are options for 'Use Saved Audience' and a search box for 'Prilagođene publike'. Below this, targeting criteria are listed: 'Lokacije' (Location) set to 'Hrvatska', 'Dob' (Age) set to '18 - 65+', and 'Spol' (Gender) set to 'All genders'. There is also a 'Detaljno ciljanje' (Detailed targeting) section with an 'Include people who match' option and a 'Detailed Targeting Expansion' checkbox. On the right, a 'Veličina publike' (Audience Size) gauge shows a range from 'Konkretno' to 'Široko' with a 'Potencijalni doseg: 2.100.000 ljudi'. Below that, 'Procjena dnevnih rezultata' (Daily Results Estimate) shows 'Doseg' (Reach) as '13K - 38K' and 'Klikovi poveznice' (Link Clicks) as '88 - 254'. A note at the bottom states: 'Točnost procjena temelji se na činjenicama kao što su podaci prošlih kampanja, uneseni proračun i tržišni podaci. Brojevi su navedeni'.

Slika 26 Mogućnosti odabira publike kojoj će se prikazivati oglasi

Izvor: [18]

Slika 26 predstavlja mogućnosti odabira publike kojoj će se prikazivati oglasi (interesa, godina, spola).

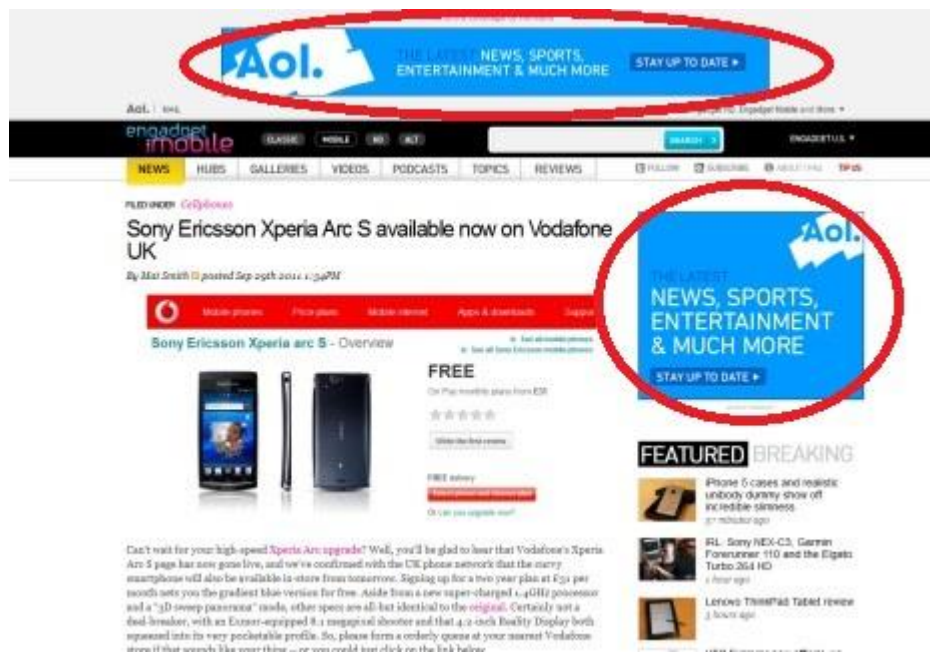
5.7 Google marketing

Google marketing se sastoji od Google AdSense i Google Adwordsa. To su dvije opcije kako se postaviti na online tržištu pomoću Google marketinga. Google AdSense postavlja oglase prodavača na određenu web stranicu te ukoliko korisnik stisne na taj oglas, vlasnik web stranice dobije dio novaca. Dok Google Adwords predstavlja plasiranje web stranice na osnovnoj tražilici Google-a plaćanjem određenih riječi koje korisnici upisuju u svrhu plasiranja na vrhu tražilice.

5.7.1 Google AdSense

Google AdSense je Googleov program koji na web-stranicu/blog stavlja reklame (slika 27) vezane za stranicu/blog. Kad netko klikne na te poveznice, vlasnik stranice zarađuje novac [19].

Stranice koje Google reklamira, plaćaju Google-u reklamiranje, a Google dio zarade daje korisnicima Adsensea koji su mu pomogli da zaradi [19].



Slika 27 Primjer Adsense oglasa

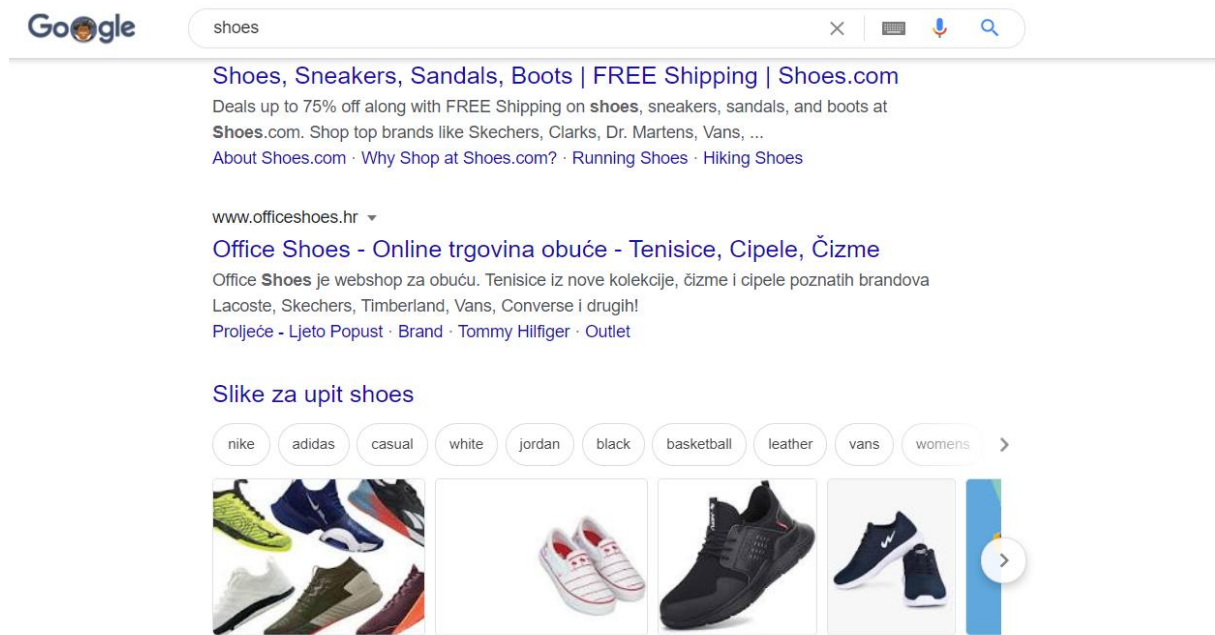
Izvor: [20]

5.7.2 Google AdWords

Google AdWords je brz i jednostavan način nabave visoko fokusiranog oglašivanja na osnovi CPK (cijene po kliku) nezavisno o proračunu korisnika. AdWords oglasi prikazuju se pored rezultata pretraživanja na Googlu te na stranicama s rezultatima pretrage u Google mreži koja raste iz dana u dan [21].

Na primjer – korisnik se registrira na AdWords stranici, kreira oglas, odrede se ključne riječi na kojima se želi oglašavati i cijenu koju je spreman platiti (AdWords je u biti aukcija). Kad potrošač upiše ključnu riječ koju je korisnik odredio, prikazati će mu se korisnikov oglas (slika 28). Ako ga klikne, s računa korisnika se skida određeni iznos. Druga opcija je da se umjesto samostalne izrade marketinške kampanje zaposli agencija koja za korisnika izradi oglase i odabere ključne riječi. Iako je ovo u početku skuplje, velike i srednje tvrtke se gotovo uvijek odlučuju za taj model. Naime, od kvalitete oglasa i ključnih riječi je jako ovisno hoće li korisnici koji su kliknuli oglas

proizvod doista i kupiti. Sa profesionalno izrađenom kampanjom šanse za prodaju su puno veće, jer posao umjesto korisnika odrađuju marketinški profesionalci [21].



Slika 28 Primjer Adwords oglašavanja

Izvor: [22]

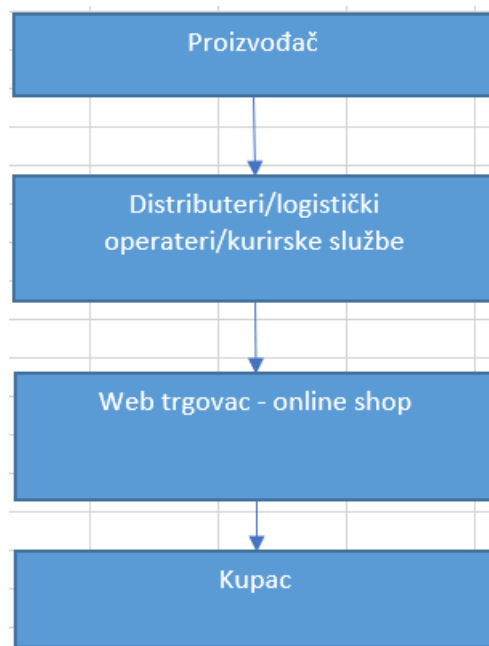
Slika 28 prikazuje ključnu riječ koja je upisana na Google tražilici te prikazuje stranice koje su platile Googlu preko Google Adwordsa da se njihova stranica prikazuje ukoliko netko upiše tu riječ u tražilicu.

6. USPOREDBA KLASIČNOG I DROPSHIPPING KANALA DISTRIBUCIJE

U nastavku su navedeni primjeri klasičnog i dropshipping kanala distribucije, njihov slijed, procesi, poslovanje te usporedba troškova kao i samih prednosti i mana.

6.1 Primjer dropshipping kanala distribucije

U dropshipping kanalu distribucije (slika 29) očituje se razlika u odnosu na klasični kanal u uklanjanju maloprodajnih mjesta koja se ograničavaju na okolno područje opsluživanja. Dok je u dropshipping kanalu tržište globalno te se ne ograničuje na okolicu te se također smanjuju troškovi kanala.

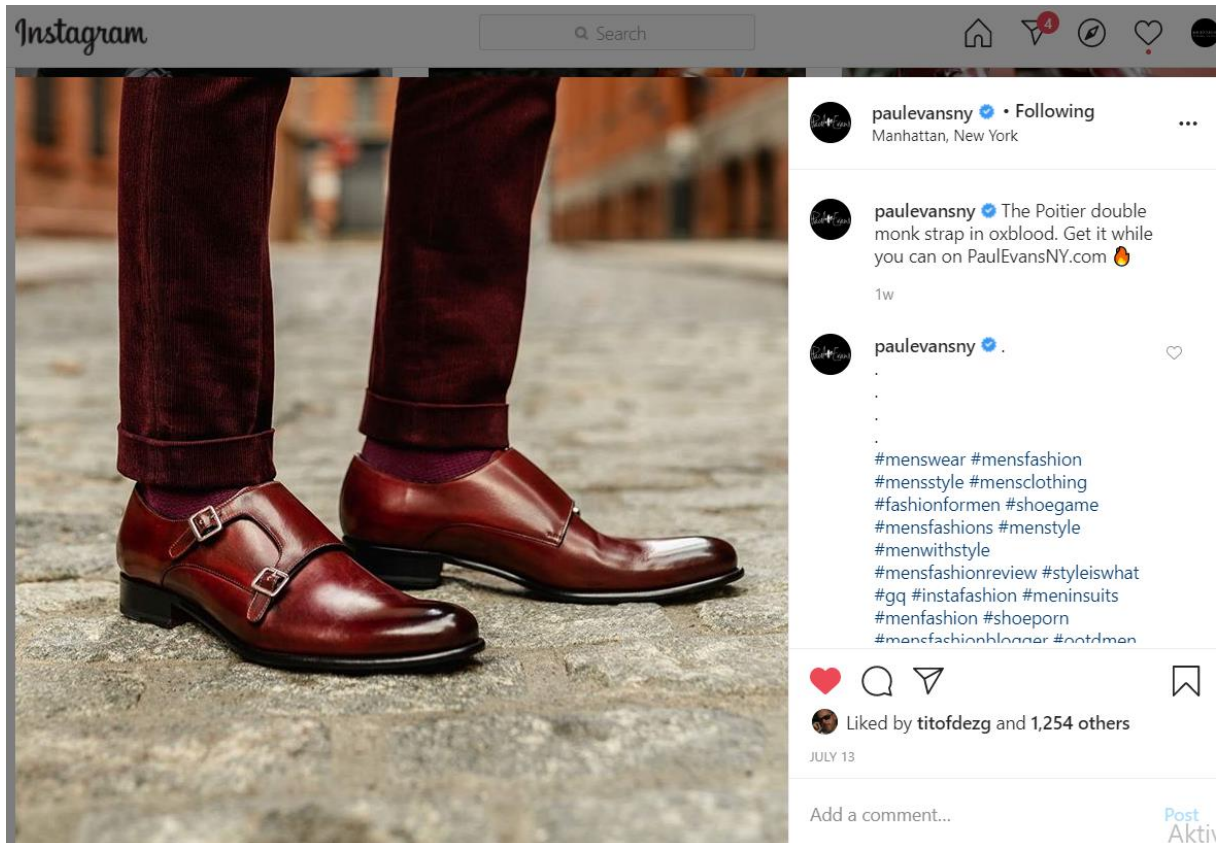


Slika 29 Dijagram toka dropshipping kanala distribucije

6.1.1 Kupac

Kupac inicira kupnju preko online kanala prodaje, pronalazi oglas web trgovca za određeni proizvod (u ovom primjeru su cipele) ili već prati stranicu pa pronalazi običnu sliku cipela (slika 30) koje mu se sviđaju preko društvenih mreža (Instagram,

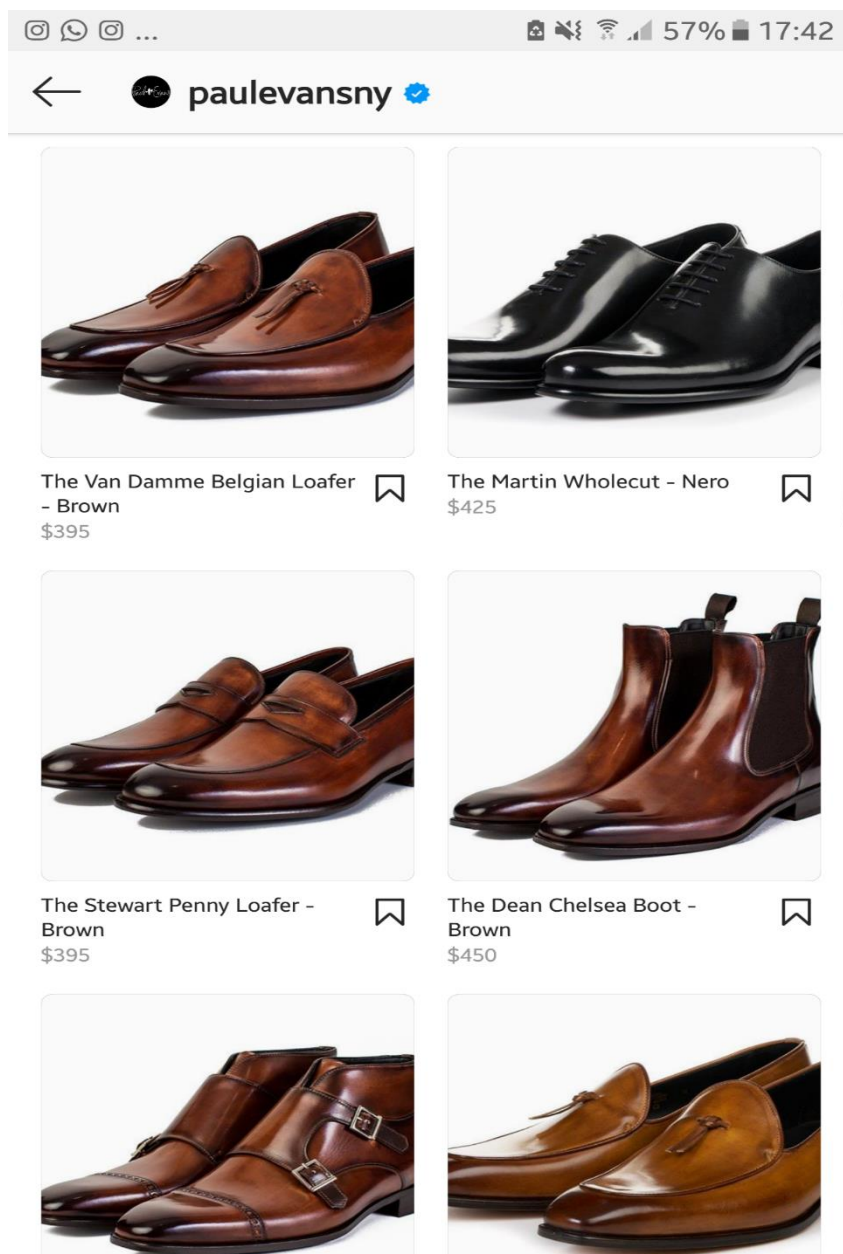
Facebook). Druga opcija je da kupac želi kupiti cipele te u Google upisuje ključnu riječ gdje će mu se pokazati rezultati koje traži preko Google oglašavanja (Google Adwords).



Slika 30 Prikaz proizvoda koji korisnik pronalazi na Instagramu

Izvor: [23]

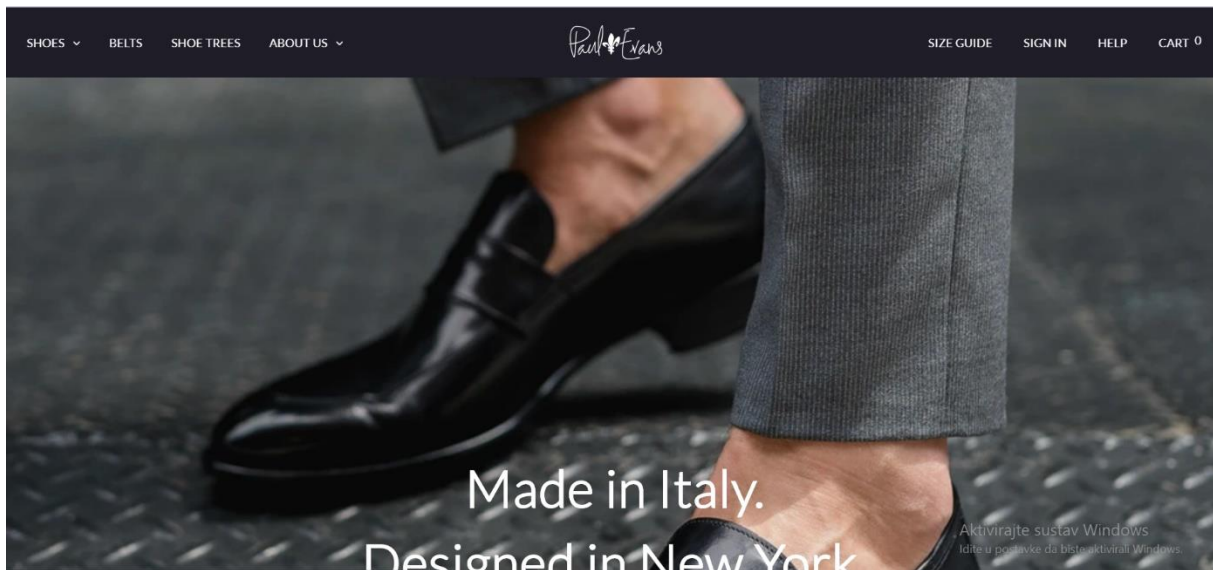
Zatim kupac odluči posjetiti Instagram shop određene stranice/branda da vidi što postoji u ponudi (slika 31).



Slika 31 Ponuda Instagram shopa određenog brenda

Izvor: [24]

Kupcu se svide sljedeće čizme – The Dean chelsea boots te odluči posjetiti web adresu online shopa brenda Paulevansny gdje može nastaviti kupnju tih čizmi (slika 32).

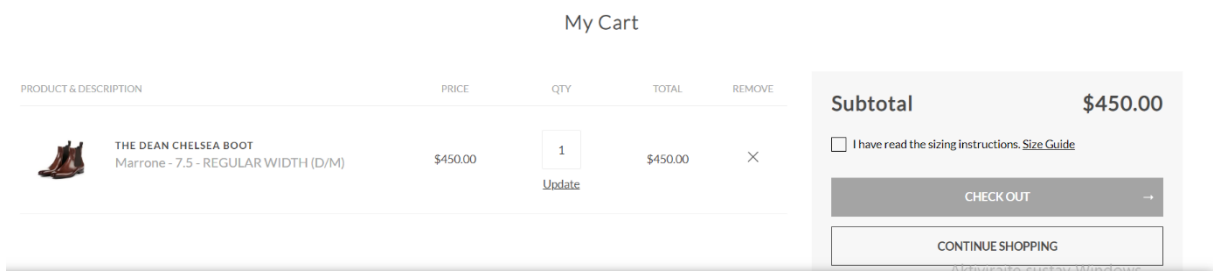


Slika 32 Web stranica - web shop

Izvor: [25]

Kupac je pronašao proizvod na web stranici brenda koji je tražio te obavlja online kupnju čizmi (slika 33) što znači da je web trgovac zaradio 450\$ minus troškovi poslovanja. Upisuju se potrebni podaci kao što su:

- Email
- Broj kreditne kartice
- Ime
- Prezime
- Adresa stanovanja
- Država
- Grad
- Poštanski broj



Slika 33 Proces online kupovine

Izvor: [26]

6.1.2 Web trgovac

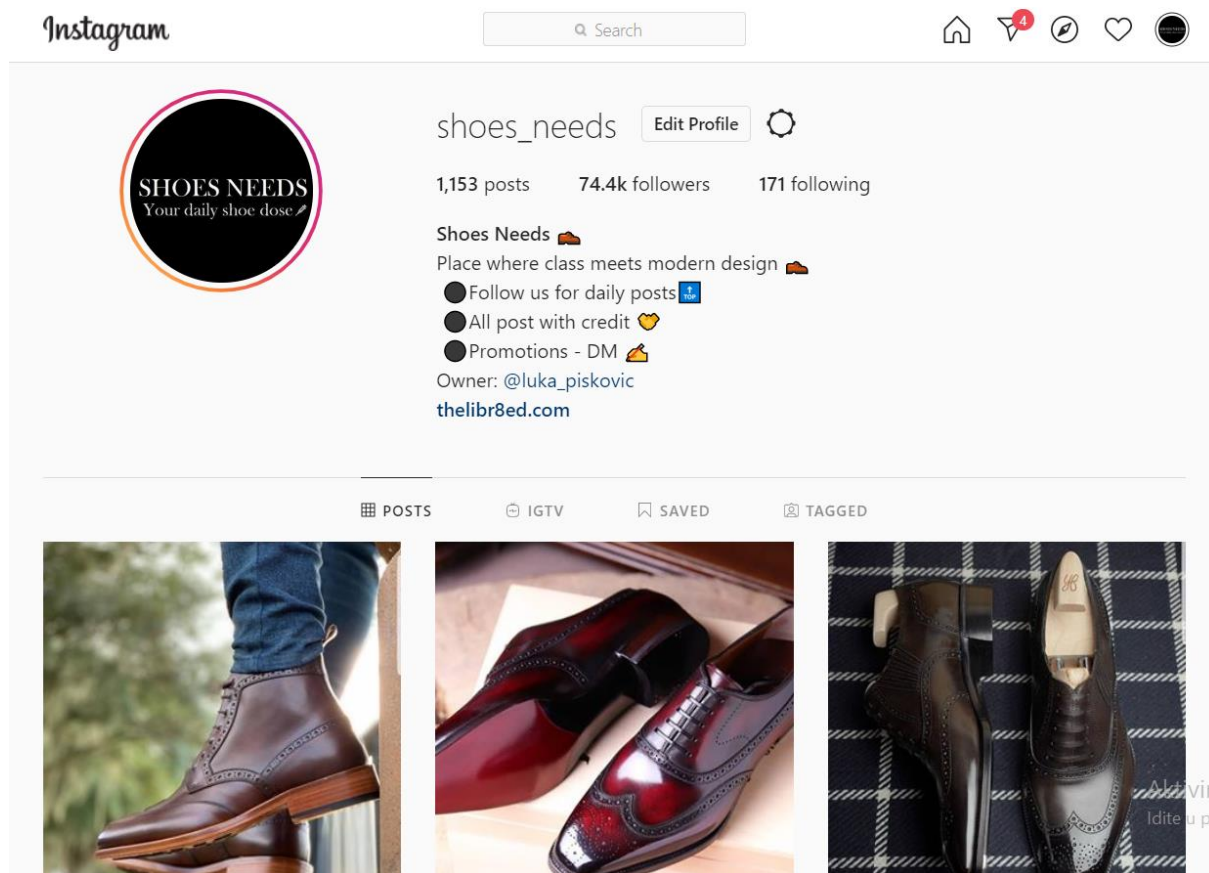
U ovome primjeru uloga web trgovca u opskrbnom lancu koji primjenjuje dropshipping je online prodaja, online marketing, vođenje društvenih mreža preko kojih se privlače kupci, vođenje web stranice/ web shopa, dogovaranje sa različitim dobavljačima koji se nalaze na glavnim distributerskim platformama kao što su Alibaba ili Aliexpress ovisno o poslovnom modelu koji se želi provesti. Aliexpress predstavlja platformu preko koje web trgovac naručuje proizvode koje želi prodavati te se prosljeđuju do krajnjeg kupca ali ih kupac nema u svom inventaru već se skladište kod proizvođača. Web trgovac ima na raspolaganju inventar proizvođača te može pratiti količinu proizvoda koji prodaje preko svojih online kanala prodaje. Prvi korak je postavljanje web trgovca na tržište otvaranjem stranica društvenih mreža (slika 34 i 35) te web trgovine (slika 36).



Slika 34 Facebook stranica - Pishock

Izvor: [27]

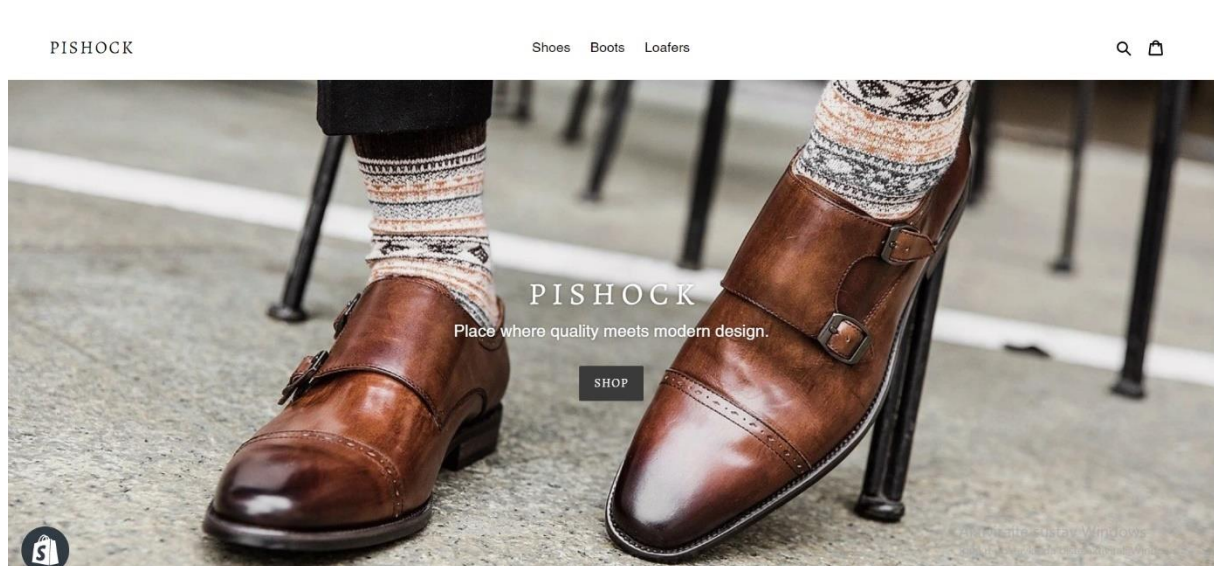
Slika 34 predstavlja Facebook stranicu određenog brenda preko koje se može inicirati online kupnja preko Facebook kataloga te stranice.



Slika 35 Instagram stranica – brand promoter

Izvor: [17]

Slika 35 predstavlja Instagram influensera – stranicu preko koje se može inicirati online kupnja.

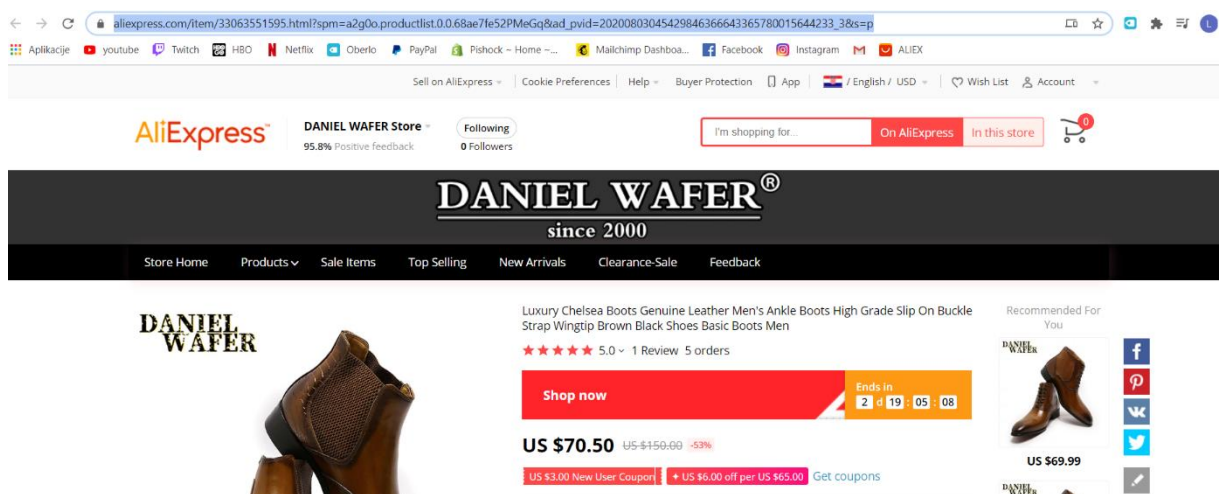


Slika 36 Web trgovina - Pishock

Izvor: [28]

Slika 36 predstavlja početnu stranicu web trgovine Pishock.

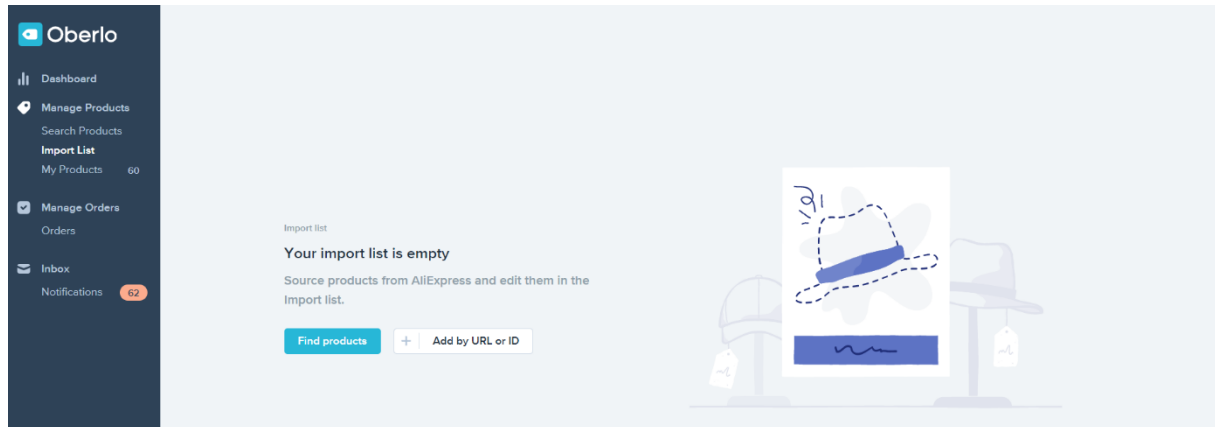
U ovome primjeru web trgovac otvara web trgovinu (slika 36) preko platforme shopify te se povezuje sa dobavljačima sa Aliexpressa. Aplikacija Oberlo koja se nalazi unutar shopify stranice povezuje web trgovca sa dobavljačima u smislu da se preko nje digitalno unašaju proizvodi dobavljača u web trgovinu trgovca (slika 38).



Slika 37 Prikaz web adrese proizvoda

Izvor: [29]

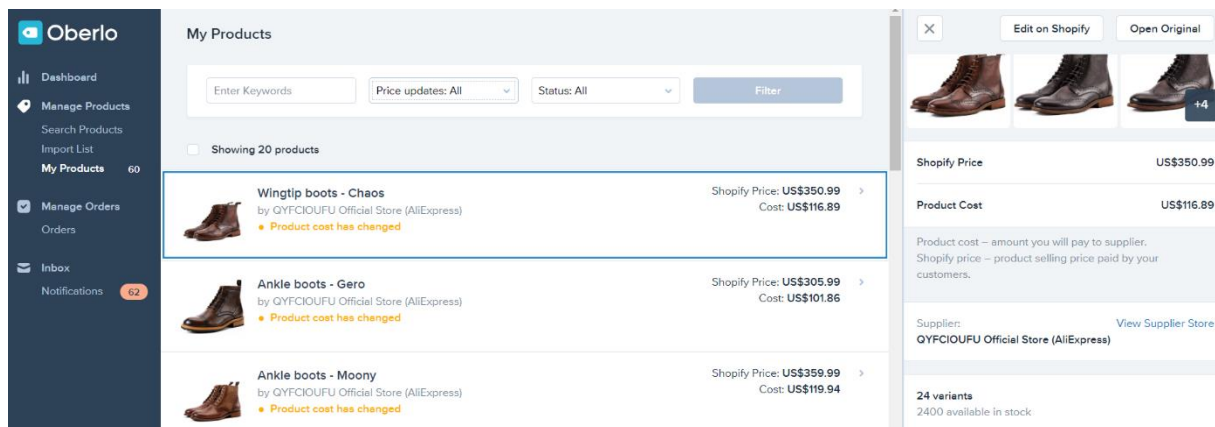
Web trgovac kopira web adresu proizvoda sa Aliexpressa (slika 37) kojeg želi unijeti u svoju web trgovinu.



Slika 38 Oberlo – unos proizvoda u web trgovinu

Izvor: [30]

Kada je web trgovac unio proizvode u svoju web trgovinu kroz aplikaciju Oberlo koje želi prodavati ima njihov prikaz kao i njihovu količinu koja je slobodna kod proizvođača (slika 39).



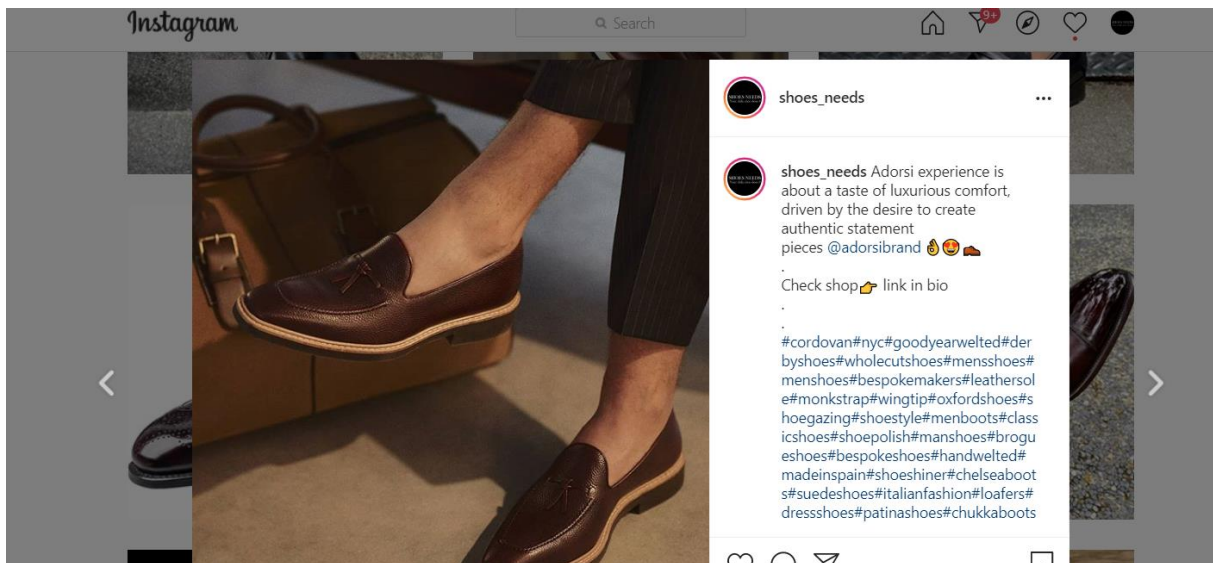
Slika 39 Prikaz inventara web trgovca i proizvođača

Izvor: [31]

Nakon što su otvorene stranice brenda na društvenim mrežama kako bi ljudi mogli raspoznati što kupuju, izrada web shopa te povezivanje sa dobavljačima i mogućnost prodaje njihovih proizvoda koji omogućuju brendiranje njihovih proizvoda

odnosno izrada logo-a na proizvodima kao i pakiranje, sljedeći korak je marketinška kampanja kako bi privukli kupce.

U ovome primjeru uzeta je stranica koja ima publiku za određenu vrstu proizvoda. Kako je prije objašnjeno Instagram influenceri su puno učinkovitiji od Instagram oglašavanja kod kojeg postoji nemogućnost odabira interesa, lokacije, godina publike. Primjer promocije brenda preko influencersa prikazan je na slici 40.



Slika 40 Prikaz Instagram promocije preko influencersa

Izvor: [32]

Promocija preko Facebook servisa oglašavanja prikazana je na slici 41 i 42.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there is a sidebar with navigation options: 'Kampanja', 'Oglašivački račun', 'Skup oglasa', and 'Oglas'. The main area is titled 'Kreirajte novu kampanju' and 'Upotrijebi postojeću kampanju'. Below this, there is a section for 'Posebne kategorije oglasa' and a table titled 'Što je cilj vašeg marketinga?'. The table has three columns: 'Svjesnost', 'Razmatranje', and 'Conversion'. The 'Promet' option under 'Razmatranje' is selected.

Svjesnost	Razmatranje	Conversion
Prepoznavanje robne marke	<input checked="" type="checkbox"/> Promet	Konverzije
Doseg	Angažman	Catalog sales
	Instalacije aplikacije	Promet u trgovini
	Prikazi videozapisa	
	Generiranje potencijalnih klijenata	

Slika 41 Izrada promocije preko Facebook oglašavanja

Izvor: [18]

Slika 41 predstavlja oglase sa različitim učinkom djelovanja (promet u smislu da privuče korisnike na Facebook trgovinu, instaliranje aplikacije, više pogleda na video, konverzije – kupnje preko web shopa, katalog prodaja – količina prodaje Facebook trgovine i sl.).

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for audience targeting. The main area is titled 'Kreirajte novu publiku' and 'Use Saved Audience'. Below this, there is a section for 'Prilagođene publike' and a table titled 'Veličina publike'. The table has two columns: 'Konkretno' and 'Široko'. The 'Široko' option is selected. Below the table, there is a section for 'Procjena dnevnih rezultata' with performance metrics: 'Doseg: 13K – 38K' and 'Klikovi poveznice: 88 – 254'.

Veličina publike
Konkretno
<input checked="" type="checkbox"/> Široko

Procjena dnevnih rezultata
Doseg
13K – 38K
Klikovi poveznice
88 – 254

Slika 42 Izrada oglasa preko Facebook oglašavanja

Izvor: [18]

Slika 42 predstavlja mogućnosti odabira publike kojoj će se prikazivati oglasi preko (interesa, godina, spola).

6.1.3 Distribucija i proizvođač

Kada kupac kupi proizvod preko web trgovine trgovca, on prosljeđuje narudžbu do proizvođača koji priprema narudžbu za otpremu preko logističkih i/ili kurirskih operatera. Većinu tržišta dropshippinga pokrivaju sljedeći logistički/kurirski operateri kao što su:

- Aliexpress standard shipping
- China Post Registered Air Mail
- EMS
- DHL
- ePacket
- AliExpress Premium Shipping

Pokrivenost država dostave ovisi o logističkim operaterima, neki dostavljaju i u 150 država, dok neki pokrivaju od 30-50 država. Ovisno o tome kakva se razina usluge želi postići tako će i cijena logističkih operatera biti veća ili manja. Ukoliko se želi dostavljati u više država odabrati će se DHL koji je skuplji u odnosu na Aliexpress standard shipping, sve zavisi o politici poslovanja, odnosno da li je cilj ekonomičnost ili sigurnost ili brzina dostave (slika 43).

Ship to

×

Croatia (local name: Hrvatska) ▾

Shipping Method

	Estimated Delivery	Cost	Tracking	Carrier
<input checked="" type="radio"/>	14-22 days	US \$1.58	✓	AliExpress Standard Shipping
<input type="radio"/>	7-15 days	US \$71.56	✓	AliExpress Premium Shipping
<input type="radio"/>	11-23 days	US \$132.52	✓	DHL DHL

Apply

Slika 43 Prikaz dostupnih logističkih/kurirskih operatera za određenu državu

Izvor: [33]

Aliexpress se nalazi u Kini što znači da ulaskom robe u Europsku uniju, roba se treba cariniti. Carine ovise od države do države te variraju, ali većina kineskih dobavljača pokušava izbjeći carine stavljanjem minimalnih vrijednosti proizvoda od 10-15 \$ koji se zapravo prodaju za višu cijenu. Web trgovac dogovora sa dobavljačima kolika će biti označena vrijednost proizvoda na paketu kako bi se moglo ispravno ocariniti roba po zakonu. Web trgovac također može napomenuti u pravilima poslovanja da kupac snosi trošak carine ukoliko dođe do carinjenja robe.

Povrati se rješavaju na način da ukoliko kupac nije dobio proizvod kakav je tražio, može vratiti proizvod u roku 14 dana od trenutka primitka proizvoda, a plaćanje povrata ovisi o web trgovcu hoće li on platiti za kupca ili se ogradio od toga sa napomenom u polici povrata da ukoliko dođe do povrata da ga snosi kupac te se taj dio odbija od ukupne cijene proizvoda koji je platio.

6.1.4 Izračun troškova web trgovca

U sljedećem izračunu uzeti je primjer prodane količine robe odnosno pari cipela/čizmi (25 komada) preko e-trgovine na mjesečnoj bazi radi kvalitetnije usporedbe troškova opskrbnog lanca koji primjenjuje dropshipping i klasičnog opskrbnog lanca. Mjesečni troškovi računaju se prema formuli (1):

$$MT = VSS + CPD * PK + D * PK + IM + FM + GAW + KP * TP + TR \quad (1)$$

- MT - Mjesečni troškovi
- VSS - Vođenje shopify stranice - 29 \$/mjesečno – 183.5 kn
- CPD - Cijena proizvoda dobavljača/proizvođača - 30\$-70\$ uzeti je prosjek od 50\$/proizvodu -315 kn
- D - Dostava - ovisi o lokaciji države odredišta i o vremenu dostave 5\$ - 25\$ uzeti je prosjek od 15\$ po dostavi – 94.5 kn
- IM - Instagram marketing - ovisi o politici poslovanja ali za primjer je uzeto - 5 influencer stranica od kojih svaka promovira web trgovca sa 5 slika kroz mjesec -5\$ po slici sveukupno 25 slika * 5\$ =125\$/mjesečno – 787 kn
- FM - Facebook marketing - ovisi o politici poslovanja ali za primjer je uzeto – 15 \$ dnevno =450\$/mjesečno – 2835 kn
- GAW - Google Adwords - 150\$ mjesečno -945kn
- PK - Prodana količina - 25 pari cipela/čizmi
- KP - Količina povrata - za primjer uzeto je 5 povrata od ukupno 25 prodaja
- TP - Trošak povrata - 5-25\$ - prosjek 15\$ - 94.5kn
- TR - Trošak računovođe – 500 – 1000 kn – prosjek 750kn

Iz formule (1) slijedi:

$$MT = 29\$ + 50\$*25 + 15\$*25 + 125\$ + 450\$ + 150\$ + 15\$ * 5 + 750 \text{ kn} = 2604\$/mjesečno \text{ odnosno } 16455 \text{ kn mjesečno.}$$

Mjesečni prihod računa se prema formuli (2):

$$MP = PPC * PK \tag{2}$$

- MP - Mjesečni prihodi
- PPC - Prosječna prodajna cijena cipela/čizmi - 100-200\$ - prosjek = 150\$ po paru
- PK - Prodana količina - 25 pari cipela/čizmi

Iz formule (2) slijedi:

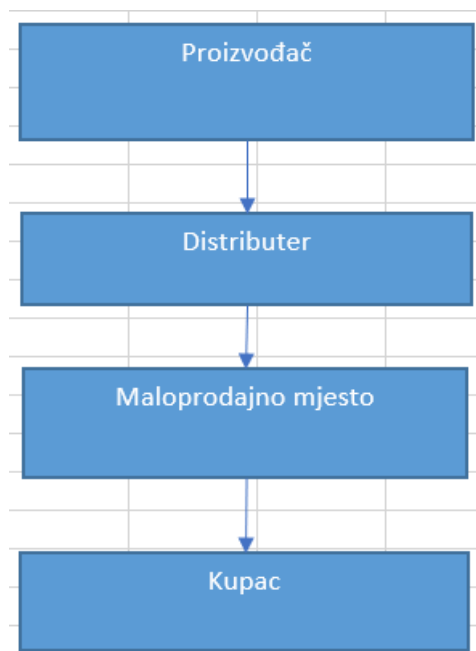
$MP = 150\$ * 25 = 3750 \$$ mjesečno odnosno 24000kn

Mjesečni profit izračunat je prema formuli (3):

Profit = prihod – trošak = 24000kn – 16455kn = 7545kn (3)

6.2 Primjer klasičnog kanala distribucije

U odnosu na kanal distribucije koji primjenjuje dropshipping, klasični kanal (slika 44) je ograničen na okolno područje opsluživanja kupaca. Rijetkost je da će kupac doći iz Indije, Australije, Amerike u Hrvatsku samo da bi posjetili jednu prodavaonicu obuće osim ako ona nije svjetski poznati brend.



Slika 44 Dijagram toka klasičnog kanala distribucije

6.2.1 Kupac i trgovac

U primjeru je naveden maloprodajni dućan obuće (cipele/čizme) u Zagrebu. Ime dućana neće biti navedeno prema želji istog.

Kupac može pronaći dućan preko Interneta ili ako ga uoči fizički prolazeći pored njega. U slučaju da se dućan ne oglašava preko Interneta već samo postoji njegova web adresa teško da će ga netko pronaći, a ukoliko se oglašava to je dodatni trošak uz maloprodajno mjesto.

Trgovac prvo treba pronaći proizvođača koji osigurava dobre uvjete poslovanja kao što su kvalitetni proizvodi (jer se prikazuju u izlogu trgovca fizički ne digitalno), prihvatljivo vrijeme dostave i cijenu. Zatim je potrebno unajmiti prostor na lokaciji gdje dnevno prolazi određena količina ljudi kako bi mogli uočiti dućan te kako bi trgovac imao bazu potencijalnih kupaca. Trgovac također mora izdvojiti novac na osoblje, struju, vodu, najam prostora, zalihe, ali to će se detaljnije obraditi u izračunu troškova.

6.2.2 Proizvođač i distributer

Proizvođač mora osigurati kvalitetnog distributera koji poštuje rokove dostave kako ne bi došlo do prekida prodaje trgovca, a kako proizvođač ne bi izgubio kupce/trgovce. Proizvođač prodaje maloprodajnim trgovcima robu po veleprodajnim cijenama kako bi svi mogli namiriti svoje troškove te pritom zaraditi. Također proizvođač mora osigurati kvalitetu proizvoda kako bi imao kupce koji će nastaviti poslovanje sa njim, ukoliko nema kvalitetne proizvode poslovanje će se obaviti jednom jer trgovac neće biti zadovoljan sa kvalitetom u smislu da će se trgovčevi kupci početi žaliti te će i on gubiti promet i zaradu, ukoliko maloprodajni objekt dođe na loš glas teško da će se izvući iz te situacije pogotovo u današnje digitalno doba gdje svatko može pročitati na Internetu mišljenje i iskustva drugih ljudi.

6.2.3 Izračun troškova trgovca maloprodajnog objekta

U primjeru izračuna troškova je naveden maloprodajni dućan obuće odnosno prodaje cipele/čizme u Zagrebu koji mjesečno proda 36 pari kvalitetnih cipela/čizmi. Ime dućana neće biti navedeno prema želji istog. Mjesečni troškovi maloprodajnog objekta se mogu izračunati prema formuli (4):

$$\text{MTPMO} = \text{PR} * \text{BR} + \text{PM} * \text{BM} + \text{NP} + \text{TZP} * \text{KP} + \text{S} + \text{V} + \text{OS} + \text{TWA} + \text{TR} \quad (4)$$

U izračun mjesečnih troškova nisu uzeti početni troškovi otvaranja poslovanja kao što su uređenje interijera i slično. Također u ovome primjeru nisu uzeti troškovi kurirskih službi/dostave u slučaju da tvrtka prodaje u cijeloj Hrvatskoj.

Također troškovi zaliha su uzeti kao da je trgovac uzeo točan broj zaliha koji planira prodati jer bi inače poslovao u minusu po izračunu, u realnosti i posluje u minusu u početku ali radi bolje usporedbe oba kanala uzet je ovakav primjer.

- MTPMO - Mjesečni troškovi poslovanja maloprodajnog objekta
- PR - Plaća po radniku - 5500 kuna bruto
- PM - Plaća menadžera - 6000 kuna bruto
- NP - Najam prostora - ovisno o kvadraturi i lokaciji– 2000-4000 kn – prosjek 3000kn
- TZP - Trošak zalihe proizvoda - 12 vrsti cipela/čizmi po 3 pari po vrsti= 36 pari cipela/čizmi po cijeni između 300-400 kn – uzeti je prosjek od 350kn
- S - Struja - 500-600 kn – prosjek 550
- V - Voda - 200-400kn ovisi o broju osoblja uzeti je prosjek od 300kn
- OS - Odvoz smeća - 40 kn
- TWA - Trošak web adrese - 5\$/mjesečno
- BR - Broj radnika - 4 radnika
- BM - Broj menadžera - 1 menadžer
- TR - Trošak računovođe - 500 – 1000 kn – prosjek 750kn
- KP - Količina proizvoda – 36 pari

Iz formule (4) slijedi:

$$\text{MTPMO} = 5500 \text{ kn} * 4 + 6000 \text{ kn} * 1 + 3000 \text{ kn} + 350 \text{ kn} * 36 + 550 \text{ kn} + 350 \text{ kn} + 40 \text{ kn} + 35 \text{ kn} + 750 \text{ kn} = 45275 \text{ kn mjesečno}$$

Mjesečni prihod računa se prema formuli (5):

$$\text{MPP} = \text{PK} * \text{PC} \tag{5}$$

- Mjesečni prihod poslovanja - MPP
- Prodana količina pari cipela - PK - 36
- Prosječna cijena - PC - 1250-1750kn uzeti je prosjek od 1500kn

Iz formule (5) slijedi:

$$\text{MPP} = 36 * 1500 \text{ kn} = 54000 \text{ kn}$$

Mjesečni profit izračunat je prema formuli (6):

$$\text{Profit} = \text{prihod} - \text{trošak} = 54000 - 45275 = 8725 \text{ kn} \quad (6)$$

6.3 Usporedba troškova kanala

U sljedećoj tablici prikazani su troškovi, prihodi i profit trgovca maloprodajnog objekta radi boljeg prikaza te usporedbe sa troškovima i prihodima web trgovca.

Tablica 1 Prikaz troškova i profita klasičnog kanala sa aspekta trgovca maloprodajnog objekta

Mjesečni troškovi klasičnog kanala	Troškovi	Mjesečni prihodi	Ukupni mjes
Plaća po radniku 5500 kuna bruto	5500	Prodana količina pari cipela/čizmi – 36	
Plaća menadžera – 6000 kuna bruto	6000	Prosječna cijena – 1250-1750kn uzeti je prosjek od 1500kn	
Najam prostora – ovisno o kvadraturi i lokaciji– 2000-4000 kn – prosjek 3000	3000		
Trošak zalihe proizvoda – 12 vrsti cipela/čizmi po 3 pari po vrsti= 36 pari cipela/čizmi po cijeni između 300-400 kn – uzeti je prosjek od 350kn	350		
Struja – 500-600 kn – prosjek 550	550		
Voda – 200-400kn ovisi o broju osoblja uzeti je prosjek od 300kn	300		
Odvoz smeća 40 kn	40		
Trošak web adrese 35	35		
Broj osoblja - 4 radnika i 1 menadžer			
Trošak računovođe – 500 – 1000 kn – prosjek 750kn	750		
Ukupni troškovi	45275		
Ukupni prihodi		54000	
Ukupni mjesečni profit			8725

U tablici su prikazani mjesečni troškovi trgovca maloprodajnog objekta koji ukupno iznose 45275 kn te ukupni mjesečni prihod u primjeru da se prodaju sve zalihe

koje se mjesečno naruče (optimalna situacija), te on iznosi 54000kn. Profit se izračunava oduzimanjem troškova od prihoda te on iznosi 8725 kn.

Tablica 2 Prikaz troškova, prihoda i profita web trgovca

4	Mjesečni troškovi dropshipping kanala	Troškovi	Mjesečni prihodi	Ukupni mjesečni profit
5	Vođenje shopify stranice – 29 \$/mjesečno=185kn	185	Prodajna cijena cipela/čizmi 100-200\$ - prosjek=150\$ po paru=960kn	
6	Cijena proizvoda dobavljača/proizvođača – 30\$-70\$ uzeti je prosjek od 50\$/proizvodu radi lakšeg izračuna=320kn	320	Prodana količina – 25 pari cipela/čizmi	
7	Dostava ovisi o lokaciji države odredišta i o vremenu dostave 5\$ - 25\$ uzeti je prosjek od 15\$ po dostavi= 96kn	96		
8	Instagram marketing – ovisi o politici poslovanja ali za primjer je uzeto - 5 influencer stranica od kojih svaka promovira web trgovca sa 5 slika kroz mjesec - 5\$ po slici sveukupno 25 slika * 5\$ =125\$/mjesečno=800kn	800		
9	Facebook marketing – ovisi o politici poslovanja ali za primjer je uzeto – 15 \$ dnevno =450\$/mjesečno=2880kn	2880		
10	Google adwords 150\$ mjesečno=960kn	960		
11	Prodana količina – 25 pari cipela/čizmi	25		
12	Količina povrata – za primjer uzeto je 5 povrata od ukupno 25 prodaja	5		
13	Trošak povrata – 5-25\$ - prosjek 15\$=96kn	96		
14	Trošak računovođe – 500 – 1000 kn – prosjek 750kn	750		
15	Ukupni troškovi	16455		
16	Ukupni prihodi		24000	
17	profit			7545

U tablici 2 su prikazani ukupni troškovi web trgovca koji mjesečno iznose 16455 kuna te u odnosu na klasičnu maloprodaju web trgovac snosi puno manji rizik ulaganja, ovdje još nije uzeto u obzir da web trgovac ne naručuje zalihe proizvoda već ih kupuje po potrebi kupca od proizvođača, što znači da se od ukupnih troškova koji su 16455 kuna oduzimaju troškovi zaliha a oni su $320\text{kn} \cdot 25 = 8000$ kuna što svodi web trgovca na početne mjesečne troškove od 8455 kuna. Prihodi su 24000 kuna te profit iznosi 7545 kuna.

Uspoređujući oba kanala sa aspekta web trgovca i trgovca maloprodajnog objekta očigledno je da trgovac maloprodajnog objekta ima puno veće rizike u odnosu na web trgovca te malo veći profit i to u situaciji u kojoj je uzeto u obzir da trgovac maloprodajnog objekta proda sve zalihe koje je kupio na početku mjeseca, što nije čest

slučaj u praksi. Također on ima puno veće troškove iz razloga jer mora plaćati troškove najma, struju, vodu, osoblja, komunalne naknade, dok web trgovac nema takve troškove jer se sve odvija online. Web trgovac sa plaćanjem marketinga direktno privlači kupce dok je trgovac MPO ograničen na područje opsluživanja. Ukoliko prodaja nije zadovoljavajuća, web trgovac nema velike troškove jer se zalihe naručuju prema potrebi krajnjeg kupca dok trgovcu MPO prijete zatvaranje radi visokih troškova zaliha, osoblja itd.

Trgovac MPO ulaže 54000 kuna mjesečno da bi ostvario profit od 8725 kuna (početni troškovi su visoki zbog zaliha i plaća osoblja) dok web trgovac ulaže 16000 kuna mjesečno odnosno početni troškovi ulaganja su 8545 kuna da bi ostvario profit od 7545 kuna. Web trgovac može mijenjati strategiju marketinga koja nosi veliki dio troškova po volji tijekom tekućeg mjeseca.

7. ZAKLJUČAK

Svijet se iz godine u godinu sve više digitalizira te je potrebno pronaći nove načine poslovanja koji omogućuju prednosti poslovanja u smislu troškova i rizika u odnosu na trenutne modele poslovanja. Potrebno je iskoristiti prednosti Interneta jer je on u današnje vrijeme implementiran u svakodnevni život većine ljudi koja je u doticaju sa tehnologijom te pruža velike mogućnosti u smislu prodaje roba i usluga. Neke od prednosti su globalno tržište (za svaki proizvod postoji kupac koji ga može kupiti dobiti na drugome kraju svijeta), Internet marketing (Facebook adds, Instagram influencersi, Google Adsense, Google Adwords) koji je puno učinkovitiji u odnosu na zastarjele metode promocije kao što su dijeljenje besplatnih sadržaja, promo ponude i slično (preporučite nas susjedima), manji početni troškovi poslovanja (nema potrebe za kupnjom zaliha jer se cijeli proces odvija na zahtjev kupca preko web trgovine te prosljeđuje do proizvođača koji zatim otprema proizvod do krajnjeg kupca), manji mjesečni izdaci poslovanja što automatski nosi smanjeni rizik poslovanja.

Dropshipping model opskrbnog lanaca je superiorniji način poslovanja u odnosu na tradicionalne opskrbne lance. Takav model ima velike prednosti u odnosu na klasični opskrbni lanac kao i njegove procese. Dropshipping model poslovanja opskrbnih lanaca zamjenjuje klasičnu maloprodaju koja nosi visoke troškove poslovanja i visoke rizike (visoki početni troškovi zaliha, plaćanje najma prostora, ograničeno područje opsluživanja, nedostatak djelovanja na globalnom tržištu, a samim time poduzeće gubi i konkurentnost) sa online trgovinom koja nosi velike prednosti u smislu manjih troškova i rizika poslovanja.

Nužno je iskoristiti Internet u poslovanju prodaje roba i usluga iz razloga jer ljudi u velikoj mjeri koriste društvene mreže kao što su Facebook i Instagram (te mreže nude visoku razinu marketinga jer se podaci ljudi skupljaju te proizvode oglase i marketinške kampanje na temelju onoga što se ljudima već sviđa odnosno cilja se poželjna publika), najvećom Internet platformom (Google koji koristi marketing Google Adsense-a i Google Adword-a) te provode velike količine vremena na mobitelima i računalima u online svijetu. Internet pruža bolju ponudu, potražnju, brzinu, učinkovitost, sve te prednosti se implementiraju u buduće procese poslovanja koristeći Internet marketing i prodaju ostvarujući velike prednosti za poduzeća.

Analiza je pokazala da uspoređujući oba kanala sa aspekta web trgovca i trgovca maloprodajnog objekta očigledno je da trgovac maloprodajnog objekta ima puno veće rizike i početna ulaganja u odnosu na web trgovca te malo veći profit i to u situaciji u kojoj je uzeto u obzir da trgovac maloprodajnog objekta proda sve zalihe koje je kupio na početku mjeseca, što nije čest slučaj u praksi. Početni troškovi trgovca MPO su visoki zbog zaliha proizvoda koje treba pribaviti prije početka prodaje i plaća osoblja. Web trgovac ima mogućnost mijenjati strategiju marketinga koja nosi veliki dio troškova po volji tekućeg mjeseca ukoliko nije zadovoljan sa prodajnim učinkom (smanjiti troškove ili povećati troškove i prihod). Također trgovac MPO ima puno veće troškove iz razloga jer mora plaćati troškove najma, struju, vodu, osoblja, komunalne naknade, dok web trgovac nema takve troškove jer se sve odvija online. Web trgovac sa plaćanjem online marketinga direktno privlači nove kupce i zadržava stare, dok je trgovac MPO ograničen na područje opsluživanja. Ukoliko prodaja nije zadovoljavajuća, trgovcu MPO prijeti neprofitabilno poslovanje radi visokih troškova zaliha, osoblja itd. Web trgovac ima niske troškove u odnosu na trgovca MPO (zalihe se naručuju prema potrebi krajnjeg kupca, ne drži zalihe u svom inventaru, ne postoji rizik od nekurentnih zaliha, kao ni rizik od kontinuiranih mjesečnih troškova poput najma prostora, plaćanje struje, komunalne naknade, plaće osoblja). Uzimajući sve u obzir, potrebno je primijeniti dropshipping oblik distribucije/prodaje u opskrbne lance kako bi se smanjili troškovi i rizici poslovanja.

Literatura

- [1] Planiranje logističkih procesa - predavanje, FPZ, s interneta, http://e-student.fpz.hr/predmeti/p/planiranje_logistickih_procesa/novosti/nastavni_materijali_1.pdf (20.6.2020)
- [2] Upravljanje opskrbnim lancem – predavanje, FPZ, s interneta, www.efos.unios.hr/upravljanje-opskrbnim-lancem/wp-content/uploads/sites/275/2013/04/2_SCM_OPSKRBNI-LANCI.pdf (23.6.2020)
- [3] Planiranje logističkih procesa 1 – predavanje, FPZ, s interneta, https://moodle.srce.hr/2017-2018/pluginfile.php/1486056/mod_resource/content/1/PLP_P_1.pdf (28.6.2020)
- [4] Planiranje logističkih procesa 2 – predavanje, FPZ, s interneta, https://moodle.srce.hr/2017-2018/pluginfile.php/1486059/mod_resource/content/0/PLP_P_2.pdf (1.7.2020)
- [5] Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, e-trgovina s interneta, <https://gospodarstvo.gov.hr/o-ministarstvu/uprave-samostalne-sluzbe/uprava-za-trgovinu-i-unutarnje-trziste/digitalno-gospodarstvo/etrgovina/373> (1.7.2020)
- [6] E-poslovanje, s interneta, https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje?fbclid=IwAR2jjjNvJZwngD2y6nISkHU7CUzb4II_8vJ0JzFMWBCYxZ9PB_6E5Av9n6E (2.7.2020)
- [7] E-trgovina, s interneta <https://www.Mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (2.7.2020)
- [8] Državni zavod za statistiku, primjena IKT u poduzećima, s interneta <https://www.dzs.hr/> (5.7.2020)
- [9] Trend internet kupovine u Hrvatskoj, s interneta, <http://www.poslovnih.hr/tehnologija/samo-19-hrvata-kupuje-preko-interneta-281155> (10.7.2020)

- [10] Rast internet prodaje u Hrvatskoj, s interneta, <https://www.poslovni.hr/hrvatska/broj-online-kupaca-lani-rastao-za-grad-velicine-splita-339428> (10.7.2020)
- [11] - International Post Corporation: IPC cross border E - commerce shopper survey 2019, Croatia Report, December 2019.
- [12] Statistika e – trgovine, s interneta, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview (12.7.2020)
- [13] Trend e – trgovine u Europi, s interneta, <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (14.7.2020)
- [14]- Postnord: E-Commerce in Europe 2019
- [15] Internet marketing, EFZG, s interneta, http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf (14.7.2020)
- [16] – Internet marketing, s interneta, <https://www.virtualna-tvornica.com/internet-marketing-edukacija/> (31.8.2020)
- [17] – Instagram marketing, s interneta, https://www.instagram.com/shoes_needs/ (14.7.2020)
- [18] – Facebook marketing, s interneta, https://www.facebook.com/Pishock-103946138008520/?modal=admin_todo_tour (22.7.2020)
- [19] – Google marketing, s interneta, https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_AdSense (2.8.2020)
- [20] – Google marketing, s interneta, https://empireflippers-production-wp-uploads.s3.amazonaws.com/2020/02/How_Does_Adsnese_Work.jpg (2.8.2020)
- [21] – Google marketing, s interneta, https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords (2.8.2020)

[22] – Google marketing, s interneta,

<https://www.google.com/search?q=shoes&oq=shoes&aqs=chrome.0.69i59j35i39l2j0l2j69i60l3.713j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (2.8.2020)

[23] – Instagram marketing, s interneta,

<https://www.instagram.com/p/CCmAH7HjsCO/> (9.8.2020)

[24] – Instagram marketing, s interneta, <https://www.instagram.com/paulevansny/> (9.8.2020)

[25] - E-trgovina, s interneta, <https://www.paulevansny.com/> (14.8.2020)

[26] - E-trgovina, s interneta, <https://www.paulevansny.com/cart> (14.8.2020)

[27] – Facebook marketing, s interneta,

https://www.facebook.com/search/top/?q=pishock&epa=SEARCH_BOX (14.8.2020)

[28] - Shopify platforma za e – trgovine, s interneta, <https://pishroy.myshopify.com/> (14.8.2020)

[29] - Platforma za online kupnju od dobavljača, s interneta

https://www.aliexpress.com/item/33063551595.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.68ae7fe52PMeGq&ad_pvid=20200803045429846366643365780015644233_3&s=p (16.8.2020)

[30] - Digitalni unos proizvoda u e – trgovinu, s interneta, <https://app.oberlo.com/import> (16.8.2020)

[31] - Digitalni unos proizvoda u e – trgovinu, s interneta, <https://app.oberlo.com/my-products> (16.8.2020)

[32] - Instagram marketing, s interneta, <https://www.instagram.com/p/CCG3s2HBPni/> (19.8.2020)

[33] - Izbor dobavljača s Aliexpressa, s interneta,

https://www.aliexpress.com/item/4000200335188.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.2f4f7fe5pKO2Mr&algo_pvid=8f760cca-d15a-4398-be29-

81a99a8fe736&algo_expid=8f760cca-d15a-4398-be29-81a99a8fe736-
47&btsid=0ab6fb8315964588092695634e6fd5&ws_ab_test=searchweb0_0,searchw
eb201602_,searchweb201603_ (19.8.2020)

Popis tablica

Tablica 1 Prikaz troškova i profita klasičnog kanala sa aspekta trgovca maloprodajnog objekta	57
Tablica 2 Prikaz troškova, prihoda i profita web trgovca	58

Popis slika

Slika 1 Osnovni subjekti klasičnog opskrbnog lanca	3
Slika 2 Subjekti dropshipping opskrbnog lanca	4
Slika 3 Prikaz organizacije logističkog koncepta.....	6
Slika 4 Prikaz kanala distribucije i fizičke distribucije	9
Slika 5 Faze opskrbnog lanca.....	11
Slika 6 Odnos push/pull procesa	14
Slika 7 Stanje e-trgovine u Hrvatskoj (poduzeća).....	16
Slika 8 Postotak poduzeća koje koriste IKT-a u svrhu e-trgovine u periodu 2011.-2018.	17
Slika 9 Ključni faktori koji utječu na rast e-trgovine.....	19
Slika 10 Kretanje postotka online kupaca u Hrvatskoj u razdoblju od 2011.-2018....	20
Slika 11 Potrošačka iskustva prekogranične kupovine 2019. godine	20
Slika 12 Top 10 država e-prodavača u Hrvatskoj	21
Slika 13 Razlozi online kupovine iz stranih zemalja.....	22
Slika 14 Vrijednosti besplatne dostave	23
Slika 15 Broj naručitelja po dobnoj skupini u razdoblju od 2009.-2019.....	24
Slika 16 Udio kupaca putem Interneta	25
Slika 17 Trendovi u e-trgovini	26
Slika 18 Rast e-trgovine u europskim zemljama.....	27
Slika 19 Udjeli Amazona i Wish-a	29
Slika 20 Spol publike	32
Slika 21 Interakcije korisnika	33
Slika 22 Izrada promocije preko Instagram oglašavanja	34
Slika 23 Podaci Instagram pratitelja	35
Slika 24 Instagram stranica - influencer.....	36
Slika 25 Vrste oglasa	37
Slika 26 Mogućnosti odabira publike kojoj će se prikazivati oglasi	38
Slika 27 Primjer Adsense oglasa	39
Slika 28 Primjer Adwords oglašavanja	40
Slika 29 Dijagram toka dropshipping kanala distribucije	41
Slika 30 Prikaz proizvoda koji korisnik pronalazi na Instagramu.....	42
Slika 31 Ponuda Instagram shopa određenog brenda.....	43

Slika 32 Web stranica - web shop	44
Slika 33 Proces online kupovine	44
Slika 34 Facebook stranica - Pishock	45
Slika 35 Instagram stranica – brand promoter	46
Slika 36 Web trgovina - Pishock	47
Slika 37 Prikaz web adrese proizvoda	47
Slika 38 Oberlo – unos proizvoda u web trgovinu	48
Slika 39 Prikaz inventara web trgovca i proizvođača	48
Slika 40 Prikaz Instagram promocije preko influensera	49
Slika 41 Izrada promocije preko Facebook oglašavanja	50
Slika 42 Izrada oglasa preko Facebook oglašavanja	50
Slika 43 Prikaz dostupnih logističkih/kurirskih operatera za određenu državu	52
Slika 44 Dijagram toka klasičnog kanala distribucije	54

Popis kratica

MPO – maloprodajni objekt

EU – Europska unija (eng. European union)

3PL –logistički operater (eng. third party logistics provider)

MSP – malih i srednjih poduzetnika

RH – Republika Hrvatska

IT – informacijska tehnologija (eng. information technology)

Mldr – milijarda

SAD – Sjedinjene Američke Države

CPK – Cijena po kliku



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti
10000 Zagreb
Vukelićeva 4

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOST

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem kako je ovaj _____ diplomski rad
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na
objavljenju literaturu što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem kako nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, niti je prepisan iz
necitiranog rada, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem također, kako nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj
visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Svojim potpisom potvrđujem i dajem suglasnost za javnu objavu _____ diplomskog rada
pod naslovom _____

Planiranje opskrbnog lanca primjenom dropshipping modela distribucije

na internetskim stranicama i repozitoriju Fakulteta prometnih znanosti, Digitalnom akademskom
repozitoriju (DAR) pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.

Student/ica:

U Zagrebu, 6.9.2020 _____

Josip Luka Pišković
(potpis)