

Prikaz sustava digitalne distribucije

Petrinjak, Fran

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:911525>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku

Završni rad br. 405/TGL/2019

Prikaz sustava digitalne distribucije

Fran Petrinjak, 1734/336

Varaždin , 2019. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku

Završni rad br. 405/TGL/2019

Prikaz sustava digitalne distribucije

Student

Fran Petrinjak, 1734/336

Mentor

Kristijan Rogić , dr.sc.

Varaždin , rujan 2019. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za tehničku i gospodarsku logistiku		
PRISTUPNIK	Fran Petrinjak	MATIČNI BROJ	1734/336
DATUM	07.05.2019.	KOLEGIJ	Gospodarska logistika IV
NASLOV RADA	Prikaz sustava digitalne distribucije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The Analysis of Digital Distribution Channels		
MENTOR	dr.sc. Kristijan Rogić	ZVANJE	red.prof.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof.dr.sc. Mario Šafran, predsjednik		
	2. prof. dr.sc. Kristijan Rogić, mentor		
	3. mr.sc. Goran Kolarić, član		
	4. prof.dr.sc. Goran Đukić, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	405/TGL/2019
OPIS	

U radu je potrebno:

- Definirati i opisati sustav distribucije s naglaskom na višekanalnu distribuciju
- Opisati proces distribucije robe korištenjem suvremenih informacijskih tehnologija
- Prikazati sustav distribucije na primjeru iz prakse i usporediti ga s klasičnim distribucijskim sustavima

ZADATAK URUČEN

29.05.2019.



POTPIS MENTORA

[Handwritten signature]

Predgovor

Zahvaljujem se svojoj obitelji na pruženoj podršci tijekom studiranja, a posebice svojoj majci. Također, zahvaljujem profesoru Kristijanu Rogiću na pruženoj pomoći prilikom izrade ovog rada.

Sažetak

Ovim završnim radom želi se pobliže prikazati i analizirati sustav distribucije primjenom suvremenih informacijskih tehnologija i vrste kanala distribucije u sve više informatiziranim uvjetima obavljanja trgovanja i poslovanja između krajnjeg korisnika i pružatelja usluga. Osvrće se na pojam distribucije, fizičke distribucije, kanale distribucije, višekanalnu distribuciju, uporabu informacijske tehnologije u aktualnim sustavima distribucije, kako je pojava interneta utjecala na maloprodaju te je navedene usporedba klasične distribucije i one digitalne naravi.

Ključne riječi : distribucija, distribucijski kanali, digitalna distribucija, fizička distribucija, Internet, višekanalna distribucija, maloprodaja

Summary

The main goal of this thesis is to give a brief overview and analysis of distribution systems and how the application of modern information technologies affects them. In our more than ever computerized world they are crucial for doing business between the provider of goods and services and the end user. The thesis will go over about what distribution by itself represents, what is physical distribution, what are distribution channels, what does multichannel distribution represent, the affects of IT usage in distribution systems, how did the strong presence of the Internet affect the retail and a comparison of classical physical distribution and one of the digital kind.

Key words : distribution, distribution channels, digital distribution, physical distribution, Interet, multichannel distribution, retail

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Distribucija.....	2
2.1 Pojam distribucije.....	2
2.2 Sudionici distribucije.....	4
2.3 Digitalna distribucija.....	6
3. Fizička distribucija.....	7
3.1 Općenito o fizičkoj distribuciji.....	7
3.2 Ciljevi fizičke distribucije.....	8
3.3 Troškovi fizičke distribucije.....	8
4. Kanali distribucije.....	9
4.1 Pojam kanala distribucije i njegove funkcije.....	9
4.2 Posrednici u kanalu distribucije.....	10
4.3 Struktura kanala distribucije.....	13
4.4 Višekanalna distribucija.....	14
4.5 Ilegalni distribucijski kanali.....	15
4.6 Izbor i kreiranje kanala distribucije.....	16
5. Distribucija robe korištenjem suvremenih informacijskih tehnologija.....	18
5.1 Kanali distribucije u elektroničkoj razmjeni.....	18
5.2 Uloga novih posrednika u promjeni strukture distribucije.....	22
5.3 Pojava novih oblika prodavaonica.....	23
5.4 Razvoj i budućnost maloprodaje.....	26
5.5 Informacijski sustavi.....	30
6. Digitalna distribucija u odnosu na fizičku distribuciju – primjer iz glazbene industrije te industrije video igara.....	33
7. Zaključak.....	37
Literatura.....	39
Popis slika.....	40

1. Uvod

Dok se nekad distribucija podrazumijevala pretežito u fizičkom obliku toka dobara, danas to više nije slučaj. Postotak distribucije sadržaja (bila to glazba, raznolike vrste softvera, filmovi, TV serije a posebice relativno nova multimilijarderska industrija video igara) i razmjena obavljena preko Interneta i virtualnim putem je u konstantnom rastu i preuzima ulogu kao ona koja se uzima pod uobičajenu (naravno to se odnosi isključivo na takav tip sadržaja dok npr. na robu široke potrošnje to nije primjenjivo ali zato raste i postotak uporabe tzv. elektroničke maloprodaje). Takva vrsta distribucije se naziva digitalna ili online distribucija. Dok takav način izbacuje potrebnu za prijevoznikom, klasičnim načinom skladištenja, upravljanje zalihama i šticeanja robe od vanjskih utjecaja ona za sobom stvara nove vrste problema kao što su piratizacija (krađa autorskih prava), sigurnost osobnih podataka te opasnosti od prijevare. Pojačanje stupnja informatizacije i primjena suvremenih informacijskih tehnologija također čvrsto utemeljuje i ojačava češću pojavu kupnje robe putem interneta umjesto fizičkim odlaskom na mjesto prodaje, što u prošlosti nije bio slučaj.

Ovim radom ponajprije će se iznijeti što je to distribucija, kakva je to fizička distribucija, što su kanali distribucije, što predstavlja višekanalna distribucija, kako se odvija proces distribucije robe korištenjem suvremenih informacijskih tehnologija te na kraju i usporediti sustav digitalne distribucije iz prakse u odnosu na klasičnu fizičku distribuciju.

2. Distribucija

2.1 Pojam distribucije

Pod distribucijom se podrazumijeva faza u opskrbnom lancu koja slijedi nakon proizvodnje te traje dok taj proizvod ne stigne do krajnjeg korisnika. Uz to uključuje i popratne aktivnosti koje omogućuju da roba stigne kupcima u odgovarajućem stanju u trenutku kada oni to zažele.

Dva motrišta su uzeta u obzir kada se sagledava distribucija : ¹

1. Općegospodarsko motrište distribuciju definira kao sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima
2. Motrište pojedinačnog gospodarskog subjekta distribuciju odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

Dakle u centru promatranja je raspodjela dobara koja nastaju u proizvodnji te uz to i proces prijevoza od proizvođača do potrošača. Sadržana je i priprema proizvedenih dobara prema vrsti i količini , prostoru i vremenu , da se mogu odvijati zadovoljenja zadanih rokova dobavljača ili potražnja od strane tržišta.

Uz to treba razlikovati i pojmove fizička distribucija te kanali distribucije gdje distribucijski kanali predstavljaju put robe od proizvođača do potrošača a fizička distribucija je način dostavljanja te iste robe , uz aktivnosti skladištenja i čuvanja.

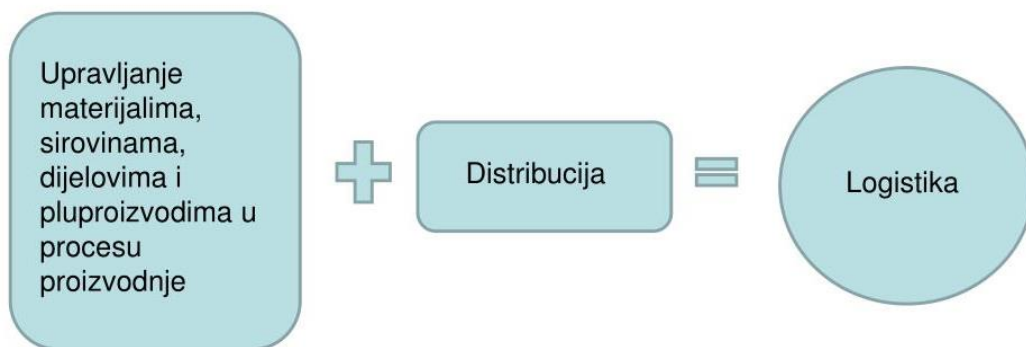
Funkcija distribucije odnosi se na premošćivane prostornih , vremenskih, kvantitativnih i kvalitativnih različitosti između proizvodnje i potrošnje , da bi se obavio promet dobara. ²

Distribucija je važna jer nije dovoljno samo postojanje potražnje za robom već je i bitno da ta roba određenim kanalima dođe do potrošača.

Što se tiče odnosa distribucije sa logistikom , distribucija predstavlja užu pojam od logistike. Logistika uključuje sve što predstavlja distribucija ali uz to se još i bavi upravljanjem materijala, sirovinama i poluproizvoda u procesu proizvodnje. Njihov međusobni odnos prikazan je na slici broj jedan.

¹ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 10.

² Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 14.



Slika 1. Odnos logistike i distribucije

Izvor : <https://image2.slideserve.com/5184439/odnos-logistike-i-distribucije-1.jpg>

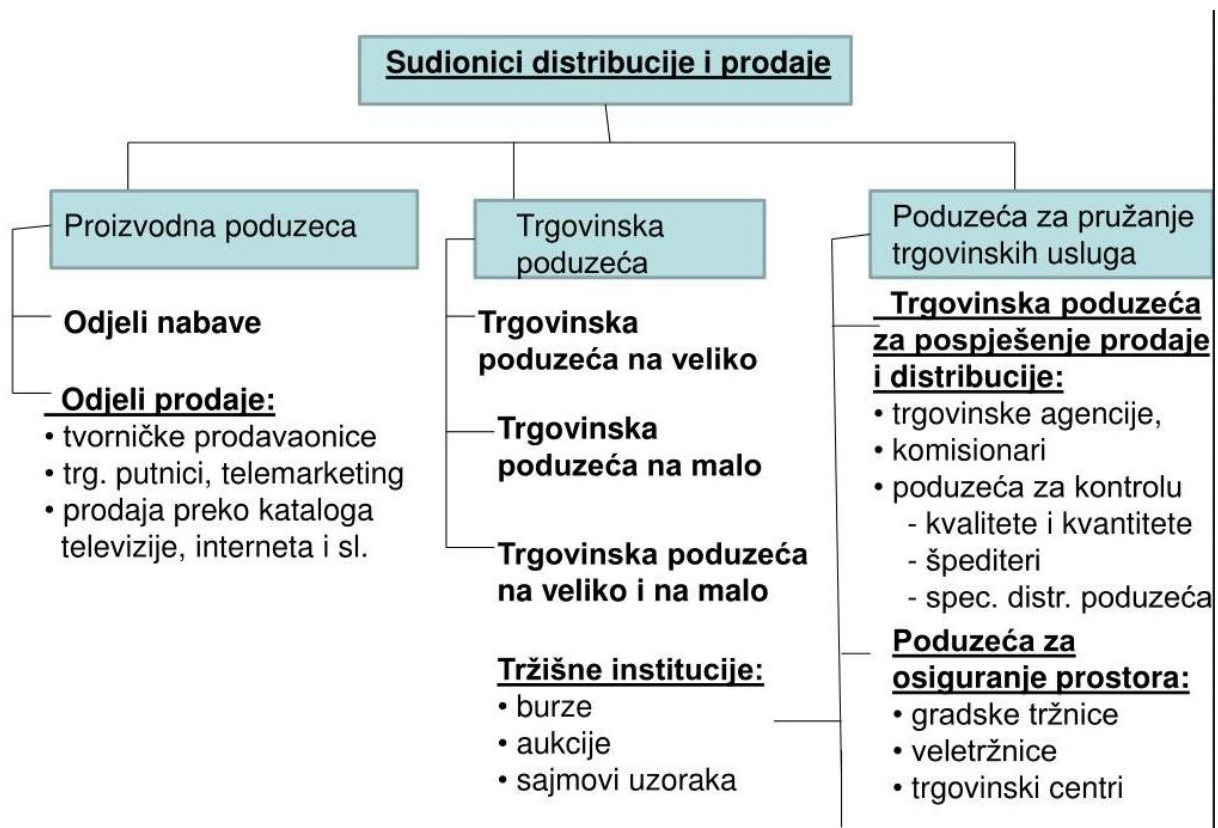
Osnovni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca koja slijedi prije potrošnje, općenito se sastoje od idućih koraka³ :

- skraćanje puta i vremena potrebnog da roba ili usluga stigne od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje,
- povećanje konkurentnosti robe,
- vremensko i prostorno usklađenje proizvodnje i potrošnje,
- programiranje proizvodnje prema zahtjevima (potrebama) potrošača,
- plasman novih proizvoda ili usluga na tržište i
- stvaranje i mijenjanje navika potrošača

³ Ivaković Č., Stanković R., Šafran M. : Špedicija i logistički procesi , Fakultet prometnih znanosti , Zagreb, 2010. , str. 252.

2.2 Sudionici distribucije

U postupku distribucije sudjeluje nekoliko različitih sudionika. Distribuciju mogu obavljati proizvodna poduzeća sama na vlastiti trošak, ali tu dužnost mogu preuzeti i različiti drugi distribucijski subjekti kao što su trgovinska poduzeća ili poduzeća za pružanje trgovinskih usluga. Različiti sudionici koji se javljaju u procesu distribucije važni su iz razloga jer povećavaju kvalitetu same usluge distribucije neznatnim povećanjem troškova. Slika broj dva prikazuje sudionike u procesu distribucije i prodaje.



Slika 2. Sudionici u procesu distribucije

Izvor : <https://image2.slideserve.com/5184439/slide14-1.jpg>

Proizvodna poduzeća izravnom prodajom robe potrošačima preko vlastite maloprodajne mreže, trgovačkih putnika, kataloga ili interneta imaju bolju kontrolu prodaje svojih proizvoda te tako ostvaruju bolji uvid u ponašanje i želje kupaca, no takav način distribucije uzrokuje veće troškove od onih koje poduzeće ima ukoliko taj dio procesa prepusti posrednicima. Distribucija se može vršiti i preko trgovinskih poduzeća, a podrazumijeva

aktivnosti koje obavljaju trgovinska poduzeća na veliko , trgovinska poduzeća na malo te trgovinska poduzeća na veliko i malo. Kao treća grupa sudionika u distribuciji robe (ili usluga) javljaju se poduzeća za pružanje trgovinskih usluga kao što su trgovinska poduzeća za pospješivanje distribucije, trgovačka poduzeća za osiguravanje prostora te tržišne institucije. U sustavu trgovinskih poduzeća koja pospješuju distribuciju javljaju se različite trgovinske agencije, komisionari te poduzeća za kontrolu kvalitete i kvantitete te specijalizirana distribucijska poduzeća. Trgovačka poduzeća za osiguranje prostora podrazumijevaju veletržnice, gradske tržnice te trgovačke centre, dok se pod tržišnim institucijama podrazumijevaju burze, aukcije te sajmovi uzoraka.

Trgovinska poduzeća glavni su i najvažniji nositelji distribucije, ali i prodaje. Trgovinska poduzeća na veliko posrednici su u procesu distribucije koji se javljaju između proizvođača te trgovinskih poduzeća na malo i velikih potrošača kao što su bolnice, vojska, studentski domovi i slično. Glavna karakteristika trgovinski poduzeća na veliko jest da nabavljaju velike količine različite robe od proizvođača za potrebne aktualnih i potencijalnih kupaca čim omogućuju ravnomjerno odvijanje proizvodnje i prodaje. Trgovinska poduzeća na veliko kupuju robu od proizvođača te je dalje prodaju trgovini na malo, velikim potrošačima i prerađivačima te zarađuju na razlici u cijeni.

Trgovinska poduzeća na malo prodaju robu izravno potrošačima, što čine kroz različite institucionalne oblike koji su izloženi stalim promjena, a najčešći su : klasične prodavaonice, pokretne prodavaonice, samoposluge, supermarketi, hipermarketi, robne kuće, kataloške kuće, diskontne prodavaonice, robni automati i butici.

Trgovinska poduzeća na veliko i malo bolje povezuju proizvodnju i potrošnju i pozitivno utječu na povećanje prometa što uzrokuje veću proizvodnost rada, ali i kvalitetnije iskorištenje raspoloživih kapaciteta.

U uvjetima naglog razvitka informacijske tehnologije i drugih promjena u okruženju, koje su se dogodile u posljednje vrijeme, trgovina na malo i veliki potrošači sve češće stupaju u izravni poslovni odnos s proizvođačima. Zbog toga trgovina na veliko postaje suvišna karika koja usporava cirkulaciju dobara i povisuje troškove distribucije. To je natjeralo veletrgovce da traže alternativne oblike prodaje kao što su : samoposlužna veletrgovina po sustavu „plati i nosi“ („Cash & Carry“), veletrgovina putem kataloga, kamionska veletrgovina i slično.⁴

⁴ Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 144.

2.3 Digitalna distribucija

Digitalna distribucija (drugo nazivlje – online distribucija ili elektronička distribucija) predstavlja dostavu odnosno distribuciju digitalnog medijskog sadržaja poput audio i video zapisa, softvera i video igra. Pojam digitalne distribucije se koristi kada se opisuje distribuciju preko online sredstva za posredništvo kao što je to Internet , te time u potpunosti zaobilazeći fizičku distribuciju koja iziskuje materijale poput papira, optičkih diskova , gramofonskih ploča itd.⁵ Kako se razvijala svjetska umreženost tako se pojavljivala i utemeljila prisutnost novog načina dijeljenja sadržaja koja nije iziskivala odlazak od kuće do kuće da se prosljedi željeni multimedijski zapis. Digitalne kopije su jeftinije, praktičnije, dostupnije te jednostavnije za korištenje od fizičkih. Za razliku od klasičnog načina poslovanja uporaba Interneta ne iziskuje velike početne kapitale te da svoj proizvod učini dostupnim cijelom tržištu na pregled, proizvođač jednostavno treba svoj proizvod objaviti na potrebnim stranicama i uz mudro odrađen marketing ima potencijal da bude zamijećen od strane potencijalnih mušterija iz cijelog svijeta. Glavna pokretačka sila razvitka digitalne distribucije su bili ilegalni distribucijski kanali glazbe koji su predstavljali novi i nenadani izazov glazbenoj industriji. Temeljeći se na njihovom modelu počeli su se osnivati legalne virtualne trgovine kako bi smanjila se količina piratizacije, te kako bi bili konkurentni i imali veće šanse da privuku mušterije da kupe glazbu legalnim putem, cijene su bile osjetno niže od onih kod fizičkih primjeraka. Digitalna distribucija neće nikada u potpunosti iskorijeniti onu fizičku zbog ljudskog faktora gdje su istinski kolekcionari spremni platiti i peterostruko više cijene samo da mogu nadodati svojoj kolekciji te zbog senzacije fizičkog otvaranja novog proizvoda koju digitalni oblik jednostavno ne pruža.

⁵ <https://www.techopedia.com/definition/23410/e-distribution> (pristupljeno 1.9.2019.)

3. Fizička distribucija

3.1 Općenito o fizičkoj distribuciji

Fizička distribucija obuhvaća aktivnosti vezane uz kretanje robe od proizvođača do potrošača. Fizička je distribucija skup aktivnosti koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača. U nekim slučajevima uključuje kretanje sirovina od izvora nabave do početka proizvodne linije. Ove aktivnosti obuhvaćaju sustav dostavljanja i obrade narudžbi, upravljanje zalihama, skladištenja, manipulacije robom i prijevoz (konvencionalni i mješoviti). Fizička distribucija također uključuje planiranje i kontrolu fizičkih tijekova robe od njezina izvora do mjesta uporabe, kako bi se uz ostvarivanje profita što bolje zadovoljile potrebe kupaca odnosno potrošača. Iz takvog poimanja fizičke distribucije proizlaze i distribucijska načela u poslovanju, a ona glase : u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i uz najniže troškove. Temeljna karakteristika fizičke distribucije jest stalan tok materijala ili proizvoda, s time da taj tok na određenim točkama doživljava zastoje. Razlog zastojima jest potreba da se roba neko vrijeme uskladišti, doradi, pakira, montira (ako je u pitanju montažna proizvodnja) i slično.⁶ Strateški i operativni je problem koji logistički menadžment treba riješiti da zastoji budu što kraći. To je potrebno odraditi tako da se njihovo skraćenje ne odrazi na zadovoljstvo potrošača i prekomjerno povećanje troškova distribucije.

Fizička distribucija važna je poduzetnička aktivnost koja omogućuje vrednovanje materijalnih i ljudskih resursa pojedinog područja ili zemlje. Sa strategijske perspektive, fizička distribucija često ima najveći utjecaj za uspjeh poduzeća, te menadžeri odgovorni za distribucijsku problematiku igraju ključnu ulogu u poslovanju svakog poduzeća. Fizička je distribucija mnogo više od kamiona ili računala, to je skladan i organizacijski povezan skup sredstava, opreme i ljudi. Na nju treba gledati kao na jedan kompleksan sustav s međusobno skladno povezanim dijelovima. Pri ostvarivanju distribucijskih ciljeva veliku ulogu ima informacijska tehnologija.⁷

⁶ Rogić, K. : Gospodarska logistika IV (ppt)

⁷ Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 93.

3.2 Ciljevi fizičke distribucije

Logistika i distribucija imaju dva temeljna cilja , a to su :

- smanjiti distribucijske troškove
- povećati zadovoljstvo kupaca, tj. kvalitetu distribucijskih usluga

Kako bi se ciljevi ostvarili, treba pri izvršavanju logističko – distribucijskih aktivnosti koristiti odgovarajuća načela kao što su :

- osigurati kvalitetu proizvoda ili usluge prema zahtjevima kupaca;
- isporučiti narudžbu na pravo mjesto;
- osigurati isporuku robe u odgovarajuće vrijeme i
- distribucijske aktivnosti obaviti uz najniže troškove

Zadovoljstvo kupaca ovisi o stupnju ostvarenja naprijed navedenih načela poslovanja. Postoje najmanje tri razloga zbog kojih poduzeće treba obratiti pozornost na zadovoljstvo kupaca. Prvo , zadovoljan kupac uglavnom je odan prodavaču te obnavlja kupnje. Drugo, pet puta je skuplje privući novog kupca nego zadržati postojećeg. Treće, kupac kojeg vlastitom pogreškom se izgubi sigurno će svoje nezadovoljstvo prenositi na druge kupce.⁸

3.3 Troškovi fizičke distribucije

Troškovi distribucije nastaju neposredno iza proizvodnog procesa, a odnose se na⁹ :

- troškove prodaje, troškove skladištenja, troškove prijevoza, troškove obrade narudžbi
- troškove plaća administrativnog osoblja, komunikacijske troškove, troškove servisa kupcima
- druge troškove koji se odnose na distribucije robe

Dugo je vremena menadžment poduzeća ignorirao ove troškove. Tendencija je da se troškovi distribucije povećavaju, a troškovi proizvodnje smanjuju. Troškovi distribucije važni su kako za poduzeća tako i za potrošače. Oni variraju od poduzeća do poduzeća. O njima u dobroj mjeri ovisi konkurentna sposobnost poduzeća. Smanjenje troškova distribucije treba se

⁸ Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 96. – 97.

⁹ Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 102.

postići kroz uravnoteženje troškova svih elemenata distribucijskog sustava i zahtjeva kupaca za odgovarajućom razinom kvalitete distribucijskih usluga (po načelu „ni više ni manje“).

4. Kanali distribucije

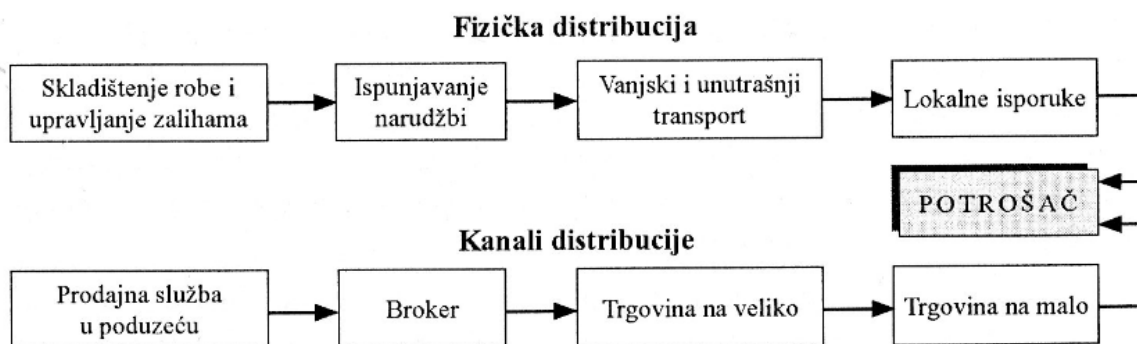
4.1 Pojam kanala distribucije i njegove funkcije

Put kojim se proizvod premješta od proizvođača do potrošača jest kanal distribucije (marketinški ili prodajni kanal). U njemu sudjeluje proizvođač i po potrebi više poduzeća iz različitih djelatnosti koja međusobno surađuju. Da bi proizvod „tekao“ kroz kanal, njegovi sudionici poduzimaju niz aktivnosti koje čine fizičku distribuciju. U širem smislu, kanali distribucije su skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, a svrha im je da se olakša prostorna i vremenska transformacija dobara od proizvođača do potrošača. Jednostavno rečeno, to su putovi prodaje za koje se odluči neko poduzeće. Kao osnovne funkcije kanala distribucije navode se ¹⁰ :

- informacije (na temelju istraživanja tržišta),
- promocija,
- pregovaranje,
- naručivanje (komuniciranje o namjerama kupovine kod proizvođača),
- financiranje,
- preuzimanje rizika,
- fizičko posjedovanje (fizička distribucija),
- plaćanje i
- prijenos vlasništva

Kako se odnose kanali distribucije s fizičkom distribucijom prikazano je na slici broj tri.

¹⁰ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 42.



Slika 3. Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije

Izvor : Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 91

4.2 Posrednici u kanalu distribucije

U suvremenom poslovanju učinkovita distribucija nije moguća bez uključivanja jednog ili više posrednika. Proizvođač može sjediti na brdu zlata, no ako nema distribucijski kanal kao put do kupca, umrijet će od gladi. Radilo se o običnoj olovci ili traktoru gusjeničaru, mora prijeći put od proizvođača do kupca. Tako, primjerice, komičari mogu doći do svoje publike putem noćnih klubova, radija, televizije, filmova, kazališta i specijaliziranih priredbi itd. Slikar ili kipar, umjesto da čeka u nekom potkrovlju kupca svog umjetničkog djela, angažira trgovca umjetninama.¹¹

Posrednici su u pravilu visoko specijalizirane organizacije iz područja prijevoza, trgovine na malo, trgovine na veliko i slično. Posrednik može biti agent, broker, diler, distributer, prodavač na malo, veletrgovac i preprodavač. Uloga posrednika u kanalu ponajprije dolazi do izražaja pri obavljanju distribucijskih aktivnosti vezanih uz fizičko kretanje i čuvanje robe (transport, skladištenje, manipulacija robom, izbor lokacije skladišta, upravljanje zalihama, naručivanje robe, itd.) te financiranje distribucije robe, komuniciranje sudionika distribucije u razmjenskom procesu.

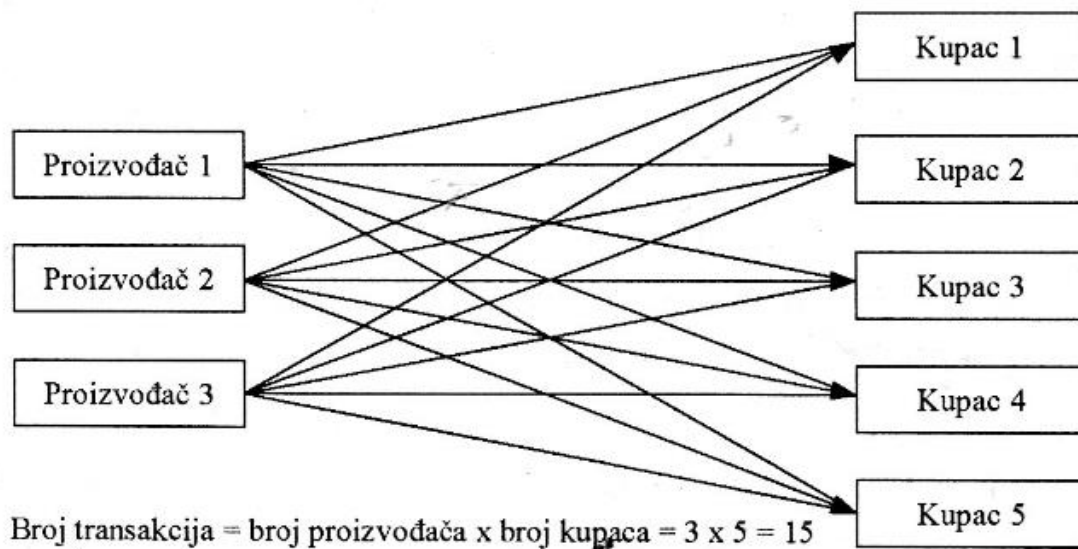
Koristi od posrednika u kanalu prije svega dolaze do izražaja kroz¹²:

- smanjenje distribucijskih troškova,
- usklađenje količine i asortimana na relaciji proizvođač – potrošač,
- bolje usluge potrošačima te
- specijalizaciju pojedinih sudionika u distribucijskom kanalu.

¹¹ Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 114.

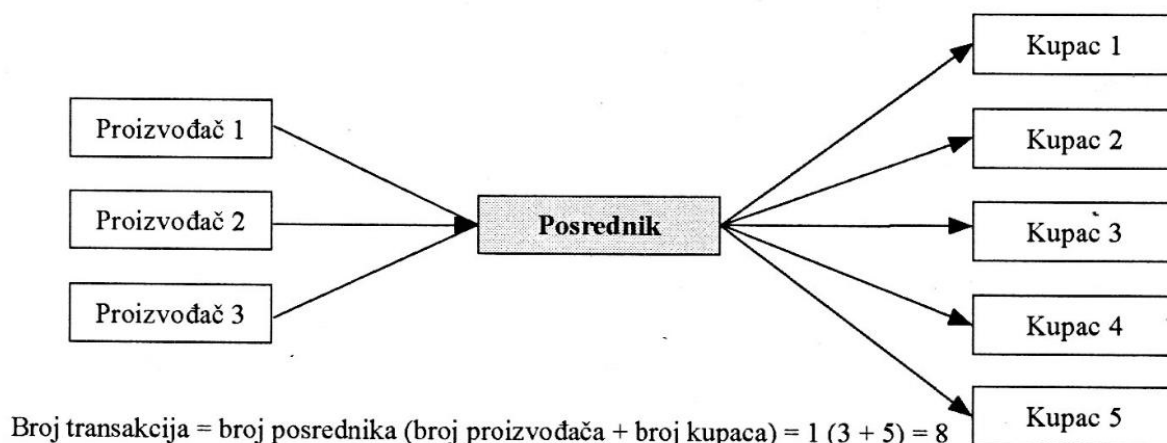
¹² Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 114.

Posrednici ostvaruju uštede jer se njihovim uključivanjem u kanal distribucije smanjuje broj transakcija, a time i distribucijski trošak. Bez posrednika, čak i najjednostavnija razmjena između tri kupca i pet proizvođača zahtijeva petnaest međusobnih ugovara koje bi sklopio svaki kupac sa svakim proizvođačem. Ukoliko se uključi posrednik u kanal distribucije, broj transakcija smanjuje se na osam. Razlika između kanala distribucije koji uključuje posrednika te onoga bez posrednika prikazana je na slikama broj četiri i pet.



Slika 4. Kanal distribucije bez posrednika

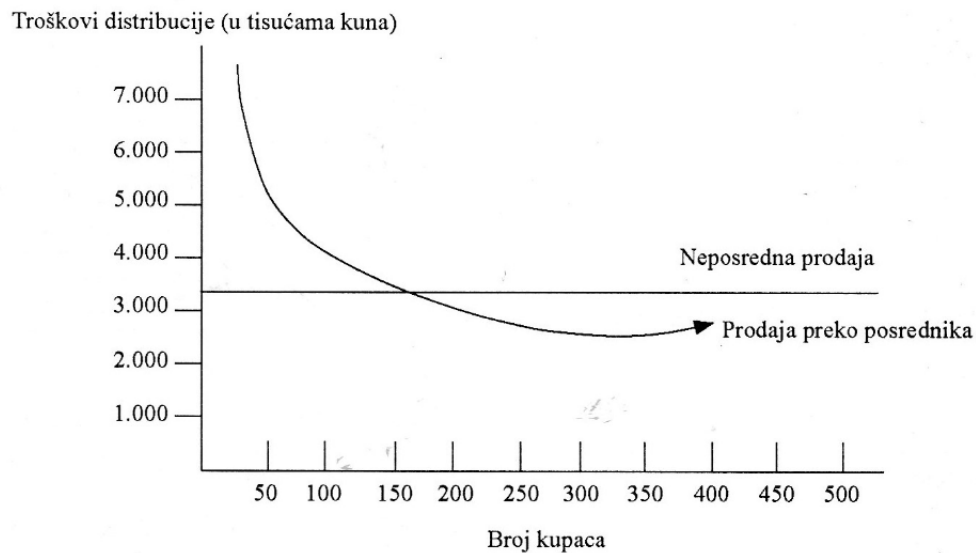
Izvor : Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 115.



Slika 5. Kanal distribucije s posrednikom

Izvor : Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 115.

Opstanak pojedinog posrednika u distributivnom lancu ovisi u prvom redu o njegovoj sposobnosti da organizira takvu distribuciju robe kod koje će troškovi biti niži, nego da sam proizvođač distribuira svoje proizvode. Prosječni troškovi distribucije prilikom prodaje robe preko posrednika vrlo su visoki kod malih tržišta, ali naglo opadaju ako se tržište povećava. Međutim, ako se roba prodaje izravno, tj. bez posrednika, prosječni troškovi distribucije ne reagiraju na veličinu tržišta (broj kupaca).¹³



Slika 6. Odnos troškova distribucije pri posrednoj i neposrednoj prodaji

Izvor : Rogić, K. : Gospodarska logistika IV (ppt)

Iz slike broj šest očituje se različito ponašanje troškova kod neposredne i posredne prodaje robe. Prilikom prodaje robe putem posrednika na malom tržištu troškovi su vrlo visoki, ali se povećanjem tržišta (broja kupaca) naglo smanjuju, što nije slučaj kod direktne prodaje gdje su uvijek isti, bez obzira na veličinu tržišta.

Kada odlučuje o broju posrednika, poduzeću na raspolaganju stoje tri strategije¹⁴ :

- intenzivna distribucija (što više prodavaonica),
- ekskluzivna distribucija (ograničeni broj trgovaca s ekskluzivnim pravom distribucije proizvoda neke kompanije) i
- selektivna distribucija (korištenje više od jednog posrednika, ali ne svih onih koji žele distribuirati taj proizvod).

¹³ Rogić, K. : Gospodarska logistika IV (ppt)

¹⁴ Rogić, K. : Gospodarska logistika IV (ppt)

4.3 Struktura kanala distribucije

Tijekom vremena izmijenila se i struktura kanala distribucije. Koncentracija u proizvodnji, trgovini i drugim djelatnostima dovela je do toga da su tradicijski kanali distribucije, uglavnom, stvar prošlosti, a razvijaju se različiti oblici povezanosti u kanalima distribucije. Kod tradicionalnih modela distribucije postoji međusobna konkurencija i borba na tržištu između proizvođača, trgovine na veliko i trgovine na malo, jer svaki sudionik samostalno i individualno djeluje na tržištu. A kod integriranih kanala distribucije se razvijaju oblici povezanosti. Oni mogu biti ¹⁵:

- horizontalni,
- vertikalni i
- horizontalno – vertikalni (višekanalni)

U horizontalne oblike povezanosti spadaju, npr. nabavna udruženja maloprodavača. Radi se o nabavi za poduzeća koja se nalaze na istoj gospodarskoj razini. Može se raditi i o suradnji poduzeća trgovine na malo u sastavu nekog trgovinskog centra u svezi sa zajedničkom ekonomskom propagandom i sl.

Vertikalni oblici povezanosti odnose se na poduzeća koja nisu na istoj gospodarskoj razini. Oni su često kombinirani s horizontalnim oblicima povezanosti, tj. povezuju se poduzeća na istoj gospodarskoj razini međusobno, pa onda i s poduzećima koja nisu na istoj razini. Navode se tri vrste vertikalnih marketinških sustava a to su¹⁶ :

- korporacijski,
- dirigitirani i
- ugovorni

Korporacijski kanali su rezultat želja pojedinih kompanija za apsolutnom kontrolom u kanalu distribucije. One razvijaju vertikalni marketinški sustav internom ekspanzijom ili kupnjom drugih tvrtki preuzimajući sve vitalne marketinške funkcije.

Dirigitirani kanali su rezultat nadmoći jednog od sudionika u kanalu distribucije. Ta se nadmoć ne temelji na veličini i snazi. Kompanija koja dominira najčešće je veliki proizvođač s poznatom markom ili veliki veletrgovac. Ovi marketinški sustavi temelje se na programima koji su zapravo marketinški planovi kojima su obuhvaćene sve bitne funkcije u kanalu.

¹⁵ Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 136.

¹⁶ Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 137.

Ugovorni marketinški kanali temelje se na bliskoj suradnji poduzeća različitih razina poslovanja. Članovi marketinškog kanala vezani su ugovorom kojim se utvrđuje odgovornost svakog člana za izvršavanje povjerene mu funkcije u kanalu.

4.4 Višekanalna distribucija

Pored horizontalnih i vertikalnih, postoje i višekanalni (multikanalni) sustavi, gdje se radi o višelinijnskom načinu nuđenja i prodaje roba, u kojemu se obično spaja više načina maloprodaje, odnosno više linija prodavaonica, za koje su neke funkcije distribucije i upravljanja integrirane (npr. istodobno se neka roba nudi u robnim kućama, u prodavaonicama robe serijske proizvodnje i u specijaliziranim prodavaonicama). Oni nastaju kada jedna tvrtka koristi dva ili više kanala marketinga kako bi se osvojio jedan ili više segmenata tržišta. Takozvanom dualnom distribucijom naziva se posluživanje dvije različite razine kupaca (npr. kućanske aparate neki proizvođač može nuditi i maloprodavačima i samim proizvođačima – graditeljima).¹⁷ Višekanalna maloprodaja se odnosi i na kompletnu internet trgovinu (ili samo bogaćenje pojedinih varijabli u maloprodajnoj mješavini) unutar trgovačkih sustava s trgovinama u fizičkom smislu. Na ovaj način je razvijeno multikanalno upravljanje. S druge strane, taj termin se također koristi i za trgovanje u sustavima bez interneta. Također, taj se termin koristi za trgovinu s više od jedne prodajne rute ili paralelno korištenje više trgovačkih kanala. U suštini je to dobar način za pronalaženje novih skupina kupaca i/ili ponudu novih mogućnosti naručivanja postojećim klijentima.¹⁸ Poduzeće ima koristi od višekanalne strategije distribucije na različite načine. Prvo, ona im omogućuje bolje prilagođavanje promjenjivim potrebama kupaca i obrazaca kupovine. Takva prilagodljiva sposobnost je dokazano korisna kada se želi odgovoriti na nove distribucijske kanale, uključujući i Internet. Drugo, poduzeća sa širokom linijom proizvoda mogu od toga imati koristi, jer je malo vjerojatno da će jedna vrsta kanala biti optimalna za sve proizvode. Treće, poduzeća s viškom proizvodnih kapaciteta mogu imati koristi od dodatnih kanala kada su postojeći kanali zasićeni opskrbom. Konačno, dodatni kanali omogućuju dobavljaču da se usredotoči na preciznija ciljna tržišta, čime se poboljšava njegova ukupna konkurentnost. Dok se koristi tako složena distribucijska strategija, nudi se i mnogo potencijalnih koristi za organizaciju dobavljača. Više kanala stavlja naglasak na natjecateljske zahtjeve za internim resursima poduzeća, kao što su kapital, osoblje, proizvodi i tehnologija. Štoviše, različiti kanali distribucije mogu se međusobno natjecati za iste kupce na tržištu, čime se povećava

¹⁷ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 57.

¹⁸ <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A268/datastream/PDF/view>, str.12.

vjerojatnost nezadovoljstva posrednika i zbunjenosti kupaca. U nekim situacijama inače zdrava konkurencija može brzo postati neželjeni sukob, kako na tržištu, tako i unutar poduzeća dobavljača. Jasno, uvođenje novog elektroničkog marketinškog kanala u već složeni sustav distribucije povećava mogućnost neželjenih sukoba. Važno ograničenje Internet kanala je njegova nesposobnost pružanja jedne od najvažnijih funkcija distribucije - fizičku isporuku materijalnih dobara. Iz tog razloga, većina poduzeća dobavljača i dalje će trebati partnera (posrednika) za obavljanje zadatka za ispunjenje narudžbe na internetu.¹⁹ Često spomenut primjer višekanalne distribucije je informatička oprema odnosno računala. Proizvođač računalnih komponenti može odlučiti tržiti svoju robu putem specijaliziranih poslovnica koja se bave servisom i prodajom IT opreme a također u isto vrijeme svoje proizvode oglašavaju i prodaju putem online i fizičkih kataloga te Internet oglasa. Na taj način stvara veće šanse da će njegovi proizvodi biti viđeni i zamijećeni od strane kupaca, dok pritom ne stvara sebi nikakve značajno veće troškove. Primjer jedne takve online poslovnice prikazan je na slici broj sedam.

The screenshot shows the website 'sancta domenica' with a search bar and navigation menu. The main content is a category page for 'Laptop računala'. It features a grid of four laptop products, each with a 'PROMO %' badge. The products are:

Proizvođač / Model	Specifikacije	Cijena
Notebook Acer Predator Triton 500 NH.Q4WEX.006	Intel Hexa i7-8750H (8M Cache, up to 4.10 GHz), 16GB DDR4, 512+512GB	27.665,56 kn 23.515,73 kn
Notebook Asus GX501VI-GZ029T ROG Zephyrus 15.6" Black Metal	15.6", 1920x1080, IPS, Intel Core i7 7700HQ, Nvidia GeForce GTX 1080, 24	27.223,77 kn 23.137,94 kn
Notebook Asus GX501GI-EI013T ROG Zephyrus 15.6"	15.6", 1920x1080, IPS, Intel Core i7 8750H, Nvidia GeForce GTX 1080 8 GB,	24.887,78 kn 21.154,61 kn
MacBook Pro 15" Touch Bar/6-core i7 2.2GHz/16GB/256GB	15.6", 2880x1800, IPS, Intel Core i7 2.2 GHz, AMD Radeon Pro 555X, 16 GB,	24.443,33 kn 20.776,83 kn

Slika 7. Prikaz izgleda Internet trgovine za računala

Izvor : <https://www.sancta-domenica.hr/racunala-i-periferija/prijenosna-racunala.html> (pristupljeno 29.6.2019.)

4.5 Ilegalni distribucijski kanali

Ilegalni distribucijski kanali služe za distribuciju roba na koju nije plaćena carina (cigarete, kava i sl.), ukradene robe i intelektualnog vlasništva (piratstvo), narkotika, robe pod

¹⁹ <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A268/datastream/PDF/view> , str. 93.

embargom (roba i tehnologija koja se može zloupotrijebiti protiv interesa drugih ljudi i naroda. Zbog kršenja intelektualnog vlasništva u SAD godišnje se gubi 120.000 radnih mjesta. Ukradena vrijednost intelektualnog vlasništva (softvera, glazbe, knjiga i filmova) u Kini iznosi oko 827 milijuna američkih dolara. Ilegalne kopije filmova dostupne su u prosjeku par minuta nakon njihova legalnog izlaska na tržište.²⁰

4.6 Izbor i kreiranje kanala distribucije

Ovisno o ciljanim kupcima razvijat će se i kanali distribucije. Sustav kanala proizvođača razvija se u skladu s lokalnim prilikama i koristi postojeće posrednike. Izbor kanala distribucije ima stratejski karakter i nije isključivo logistička zadaća iako je usko povezan s logistikom distribucije. Za izbor kanala distribucije odlučujući su, prije svega, marketinški ciljevi ponuđača. Tako, npr., kada se radi o velikom poduzećima koja nude tehnički složene proizvode, izabrat će se izravni kanal distribucije, uz korištenje vlastitih regionalnih podružnica, dok će mala poduzeća koristiti školovane zastupnike. Razlozi za ovakve postupke mogu biti nedovoljno aktiviranje trgovine za rješavanje problema kupaca kod takvih proizvoda. No, osim marketinških ciljeva ponuđača, kod odabira kanala distribucije ulogu igraju i ciljevi nabavne politike kupca. Nemali broj kupaca s velikim potrebama okreće se izravno proizvođaču. S tim u svezi valja primijetiti da visina troškova nije jedinstveni odlučujući kriterij pri odlučivanju za ili protiv izravne prodaje. Neizravna prodaja još uvijek igra veliku ulogu u nekim strukama, unatoč trendu prema izravnoj prodaji. To je slučaj osobito kod zadovoljavanja potražnje koja se rasprostire na velikom prostoru i koja se odnosi na proizvode koji će se masovno upotrebljavati ili na potrošnu robu. Osim toga, neizravnu će prodaju koristiti i ona poduzeća koja nisu u mogućnosti voditi efikasni marketing.²¹

Kreiranje sustava marketinških kanala zahtijeva²² :

- analizu potreba potrošača
- postavljanje ciljeva
- identifikaciju i vrednovanje glavnih alternativnih kanala.

Kada se zna koje tržište treba obuhvatiti i s kojim ciljevima, može se pristupiti planiranju kanala. Svaki proizvođač razvija svoje ciljeve kanala u kontekstu ograničenja koja postavlja

²⁰ Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009., str. 125.

²¹ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 220.

²² Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 73.

kupci, proizvodi, posrednici, konkurenti, politika kompanije (veličina, financijska sredstva, mješavina proizvoda, marketing strategija) i određena okolina.

Činitelji koji mogu utjecati na izbor putova prodaje su :

- proizvod i njegova svojstva,
- troškovi prodaje i rabati,
- financijska sredstva,
- širina asortimana te
- vrijednost po jedinici proizvoda

U glavne čimbenike izbora prodajnog kanala ubraja se²³ :

- opseg prodaje,
- troškovi prodaje,
- financijska snaga proizvođača,
- opseg proizvodnog asortimana,
- vrijednost jedinice proizvoda,
- količine proizvoda koje se kupuju ,
- koncentracija potrošača,
- potrebne tehničke usluge u prodaji i
- sezonski značaj proizvoda.

Posebni čimbenici, koji nisu manje značajni za vođenje racionalne prodajne politike , su²⁴ :

- broj potrošača,
- teritorijalni raspored potrošača,
- navike i motivi kupnje potrošača,
- prodajni kanali istih proizvoda konkurencije,
- vrsta i svrha pomoći koju treba pružiti izabranom prodajnom kanalu,
- tipovi i opseg kooperacije koju pojedini kanal očekuje od proizvođača i
- iskustvo organa uprave poduzeća.

Danas je općeprihvaćeno da u tzv. globalnim uvjetima poslovanja treba primijeniti sustavni pristup u izboru načina i tipa distribucije , a to znači primjena distribucijskog miksa.

²³ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 74.

²⁴ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 74.

5. Distribucija robe korištenjem suvremenih informacijskih tehnologija

5.1 Kanali distribucije u elektroničkoj razmjeni

Pojava interneta utjecala je na način života i rada ljudi. Jedan od glavnih utjecaja interneta pojava je e-trgovine, kupnje i prodaje robe i usluga na internetu, pogotovo na World Wide Webu. Internet je pomogao u brisanju zemljopisnih granica povezujući sve one koji imaju pristup internetu. Internet je podigao očekivanja kupca, zahtijevajući brži odgovor logističkog sustava. Mnoge tvrtke za usluge logistike razvile su elektroničke sustave potpore kako bi se poboljšalo praćenje i ubrzala dostava. Kada kurir podigne pošiljku, na nju se stavlja bar kod i broj za praćenje. Kupac tada može posjetiti web stranicu poduzeća, unijeti prethodno dodijeljeni broj za praćenje, te odmah dobiti informaciju o lokaciji pošiljke. Kupac zapravo može pratiti cijeli distribucijski put od polazišta do cilja.²⁵ Uz informatičku podršku, i drugi suvremeni sustavi poput GSM-a (sustava mobilnih komunikacija) i GPS-a (sustava globalnog pozicioniranja) omogućuju trenutačan prijenos (primanje i slanje) informacija te time pospješuju optimizaciju prijevoznih procesa.²⁶

Elektronička razmjena (engl. *e-commerce*) predstavlja dio elektroničkog poslovanja. Najkraće rečeno elektroničko poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva primjenu informacijske i posebice, internetske tehnologije.

Elektroničko poslovanje odnosi se na²⁷ :

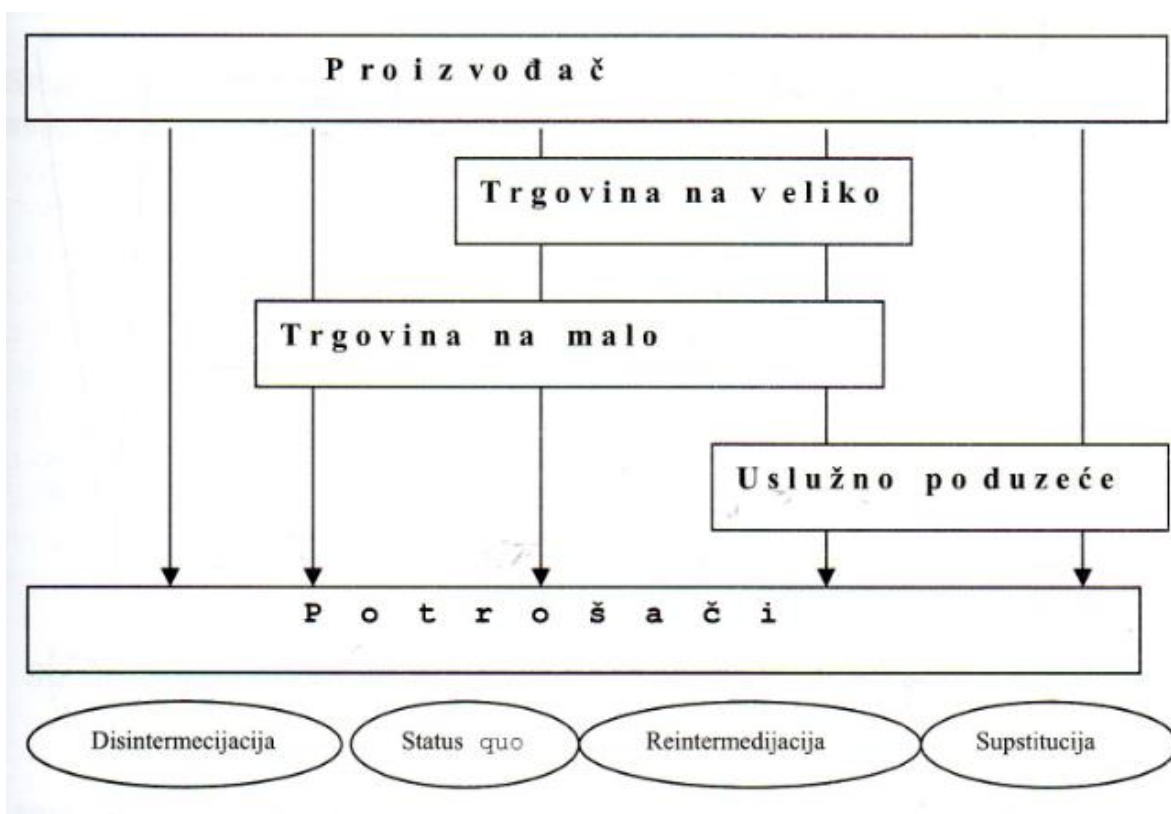
- elektroničku razmjenu (izravnu i neizravnu),
- elektronički marketing,
- elektroničko bankarstvo,
- elektroničke burze i
- računalne rezervacijske sustave.

²⁵ Bloomberg D.J., LeMay S.B., Hanna J.B. : Logistika; MATE d.o.o., Zagreb , 2006. , str. 241. – 242.

²⁶ Ivaković Č., Stanković R., Šafran M. : Špedicija i logistički procesi , Fakultet prometnih znanosti , Zagreb, 2010. , str. 368.

²⁷ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 93.

Elektronička maloprodaja (engl. *e-retailing*) dio je elektroničke razmjene. Elektronička maloprodaja predstavljena je online kupovinom kao izravnom interaktivnom elektroničkom komunikacijom za premošćivanje prostora između ponuđača i potraživača s pomoću multimedija sa svrhom transakcije robe ili usluga. Online kupovina se odnosi na daljinsku maloprodaju u kojoj kupuje konačni potrošač, a prodavatelj može biti proizvođač, veletrgovac ili trgovac na malo. Pri takvoj se maloprodaji upotrebljavaju interaktivna multimedijalna sredstva u smislu da se barem elektronički naručuje putem online medija. Kao online mediji dolaze u obzir : Internet, interaktivna televizija, online servisi, intranet, extranet, kao i izravni ulaz potrošača u izbor putem konvencionalne telekomunikacijske mreže uz pomoć osobnog računala uparenog sa kablom i modemom.

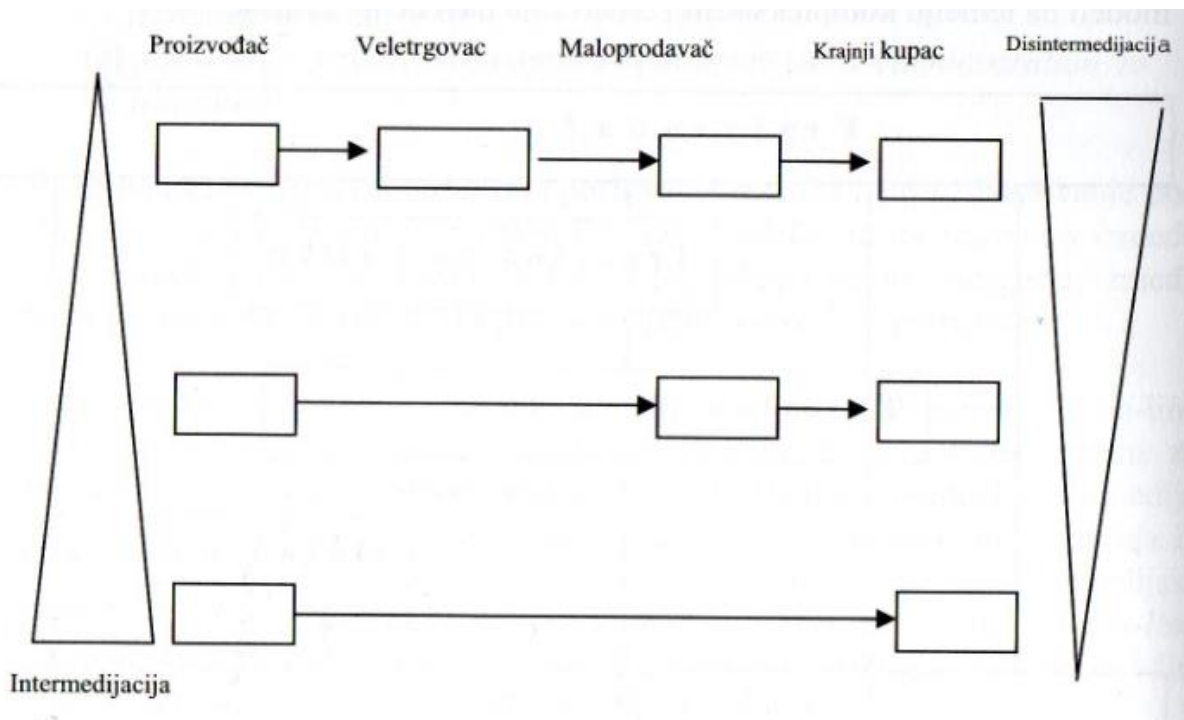


Slika 8. Modeli online distribucije

Izvor : Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 95.

Online trgovinom se kao ponuđači mogu baviti konvencionalni trgovci i nove grupe ponuđača. Važno je istaći da je elektronička trgovina vezana uz manje izdatke za zadaće premošćivanja prostora, vremena, plaćanja, posredovanja između ponuđača i potraživača kao i fizičke zadaće robnog posla. U online distribuciji razvili su se novi modeli na temelju

kompleksnosti izvršavanja zadaća. Dosadašnji glavni vrijednosni lanac u razmjeni išao je od proizvođača, preko trgovine na veliko i trgovine na malo do konačnog potrošača. Međutim, elektroničku maloprodaju može obaviti i sam proizvođač (izravna maloprodaja kao online kupovina). Ta se pojava naziva disintermedijacija. S druge pak strane moguće je da se specijalizirana online uslužna poduzeća uključe između trgovinskog poduzeća i kupaca. To je reintermedijacija. Dakako, aktivnosti ovih novih posrednika mogu značiti i potpunu supstituciju današnjih trgovinskih poduzeća. Svi procesi, i njihove varijante, shematski su prikazani na slici broj osam.



Slika 9. Pojave intermedijacije i disintermedijacije

Izvor : Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 96.

Vrhunac disintermedijacije nalazi se donjem lancu gdje između proizvođača i krajnjeg kupca postoji direktni kanal bez ikakvog posredništva. S druge pak strane, vrhunac intermedijacije je u gornjem lancu gdje se nalazi najviša količina posredništva u kanalu (slika broj devet). Ono što je novo u odnosu na klasične kanale distribucije u uvjetima elektroničke distribucije su posrednici na Internetu, koji postaju pružatelji nove vrijednosti jer omogućuju usporedbu velike količine informacija s tržišta. Povezivanje tvrtki putem internetskih posrednika omogućuje stvaranje gospodarskog sustava u globalnim razmjerima. Smatra se da uklanjanje posrednika u distribuciji rezultira značajnim uštedama i da taj povoljni učinak – ušteda rezultira u potrošačevu probitku. S druge pak strane ocjenjuje se da posrednici u elektroničkoj

distribuciji imaju snažni utjecaj na poslovnu suradnju i da stvaraju i doprinose na području ekonomike obujma. Osim toga, posrednici olakšavaju transakcije između krajnjih članova marketinškog kanala, odnosno između proizvođača i kupca – potrošača.

		Konvencionalni poslovni odnosi	
		Povoljnija izravna prodaja	Povoljniji posrednici
Elektronički poslovni odnosi	Povoljnija izravna prodaja	<i>Scenario 1</i> Dopuna izravne prodaje	<i>Scenario 2</i> Prijetnja posrednika
	Povoljniji posrednici	<i>Scenario 3</i> Novi elektronički posrednici	<i>Scenario 4</i> Dopuna intermedijacije

Slika 10. Razvoj poslovnih odnosa u uvjetima elektroničkog poslovanja

Izvor : Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 97.

Na slici broj deset može se usporediti konvencionalna poslovna aktivnost i elektronički podržani poslovni odnosi. Osim teze prijetnje izravne elektroničke prodaje konvencionalnim posrednicima, postoji i teza oživljavanja izravne konvencionalne prodaje putem tzv. internetskih posrednika. Međutim, postoje još dvije daljnje mogućnosti razvoja koje mogu voditi do dopune prvobitnih konvencionalnih poslova putem novih elektroničkih medija (slučaj 1 i 4). U oba slučaja (i kod konvencionalnih i kod elektronički podržanih poslovnih odnosa) usluga posrednika mogu sniziti ili povišiti transakcijske troškove. S tim u svezi slučaj 2 odnosi se na prijetnje posrednicima , a slučaj 3 na nastupanje novih internetskih posrednika.

Transakcijski troškovi odnose se na troškove koji nastaju u izravnoj vezi s nekom transakcijom (kupovinom, prodajom) robe. Ti troškovi odnose se na one prije izvršene transakcije kao i na one nakon izvršene transakcije. Troškovi prije izvršene transakcije su :

troškovi pribavljanja informacija, troškovi otvaranja mogućnosti (npr. prihvaćanjem kontakta), kao i troškovi pregovaranja. Troškovi nakon izvršene transakcije su : troškovi izvršavanja (npr. transportni troškovi), kontrolni troškovi (preuzimanje pošiljke), troškovi zbog promjena (npr. reklamacije). Dakle , novi elektronički posrednici u distribuciji mogu dopuniti izravnu prodaju. S obzirom na nove usluge, elektronički posrednici ugroziti će neke od poslova sadašnjih logističkih poduzeća (špeditera, agenata i sl.), ali pružanjem novih usluga istodobno će se razvijati i proizvođači logističkih usluga za određene poslove.

5.2 Uloga novih posrednika u promjeni strukture distribucije

Smatra se da elektronički posrednici stvaraju višu vrijednost. Oni mogu povisiti tržišnu efikasnost s pomoću raznih odanih vrijednosti. Naime, kada tržišni partner raspolaže s potpunim informacijama o ponuđenim proizvodima i o samome sebi, tada se tržišne transakcije u idealnome slučaju, sastoje samo još od razmjenskih odnosa „roba za novac“ i „novac za robu“. Na taj se način znatno ubrzavaju kupoprodajni procesi. Međutim, bez obzira na obilje informacija, na elektroničkom tržištu mora se riješiti i problem kvalitete, jer se transakcije odvijaju mnogo brže. Stoga je potrebno da netko garantira kvalitetu. To može biti sam elektronički posrednik. U početku su novi posrednici na Internetu nudili samo one usluge koje su unaprijed stavljene na njega, npr. usluge pretraživanja, preglednika i jednostavne informacijske usluge. Međutim, u drugom se koraku došlo do prestrukturiranja usluga i njihove prilagodbe, tako da su se mogli ponuditi marketinški postupci, koncepti izravne prodaje ili posebna rješenja za pojedine struke. Nove informatičke i komunikacijske tehnologije (osobito internetske usluge) omogućile su novu ulogu tržišnim posrednicima, ali su dovele i do promjena u odnosima tržišnih sudionika. Te promjene bi se mogle najkraće sažeti u sljedećem :

- 1) Kao prodavatelji mogu se pojaviti i tvrtke s ograničenom veličinom. Iako se razvija intenzivna konkurencija cijena, moguća je i cjenovna diskriminacija. U svakome slučaju, opisi proizvoda mogu biti kvalitetniji i bogatiji detaljima. U toku kupovine moguće je zapažanje i mjerenje kupčeva ponašanja. Nadalje, postoji mogućnost zasebnog certificiranja proizvoda i termina ugovaranja posla. Internetska tehnologija, isto tako, omogućuje osjetno sniženje troškova, vezanih uz kretanje i skladištenje proizvoda. Budući da postoji velik broj kupaca i dobavljača, postiže se tzv. efekt

mreže koji se očituje u približavanju savršenom tržištu, koje koristi i kupcima i prodavateljima.

- 2) Internetska tehnologija omogućuje izbjegavanje posrednika u razmjeni. Isto tako, tradicijski se posrednici zamjenjuju virtualnim posrednicima koji ostvaruju intenzivniji utjecaj u traženju optimalne cijene na virtualnom tržištu. Posrednici se mogu koristiti kao jamci za sigurnost poslovanja i smanjenja rizika.
- 3) Internetska tehnologija pruža mogućnost stvaranja tzv. inverznog tržišta u kojem kupac traži dobavljača. Ta tehnologija omogućuje sniženje troškova traženja poslovnih partnera. Dakako, kupci imaju povećani rizik u poslovanju.²⁸

Promjene u vertikalnoj strukturi distribucije, uvjetovane elektroničkim poslovanjem, uvjetuju promjene postojećih marketinških kanala, te oni gube svoj dotadnji karakteristični oblik i poprimaju oblik mreže odnosa između sudionika unutar mreže Interneta. Nova informatička tehnologija omogućila je daljnji razvoj u smislu postizanja neograničenog broja kontakata, ali i razvoj racionalizacija na temelju reduciranja broja posrednika. Efikasno tržište reducira broj posrednika, odnosno broj stupnjeva intermedijacije unutar tržišnih transakcija. Razvojem elektroničke maloprodaje mijenja se i horizontalna struktura distribucije te se pojavljuje i tzv. višelinijnski način nuđenja i prodaje robe u kojem se obično spaja više načina maloprodaje odnosno više linija prodavaonica. Na taj se način dalje razvijaju višekanalni sustavi marketinga. Zbog drukčijeg načina izbora maloprodavača od strane potrošača mijenja se i stvaranje tzv. vrijednosnih lanaca. Nove strukture nastaju u uvjetima višeg stupnja tržišne transparentnosti, neovisnosti o lokaciji i proširenju gravitacijskih područja maloprodavača, reduciranja i premještanja prodajnih površina stacionarne maloprodaje, promjena u profiliranju potrebnih kadrova, promjena u strukturi prometa i sl.²⁹

5.3 Pojava novih oblika prodavaonica

Mogućnosti elektroničke distribucije obogaćuju horizontalnu strukturu distribucije osobito na razini trgovine na malo. Naime, razvijaju se i novi oblici maloprodajnih poslovnih jedinica. Maloprodavači u virtualnom prostoru mogli bi se razvrstati u sljedeće skupine³⁰:

²⁸ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 99.

²⁹ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 100.

³⁰ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 101.

- a) online prodavaonice (u smislu online kataloga , odnosno transakcijske web stranice) ;
- b) virtualna robna kuća;
- c) maloprodavači u sklopu online trgovinskog centra te
- d) online aukcije.

Online prodavaonicu mogu otvoriti bilo proizvođači bilo već postojeći trgovci. Takva je prodavaonica uglavnom, specijalizirana, za razliku od virtualne robne kuća koja ima asortiman robe koji prelazi jednu trgovačku struku i u kojoj se proizvodi različitih proizvođača nude – slično odjeljenjima u pravoj robnoj kući – pomoću razgranate strukture menija.

U literaturi spominju se sljedeći modeli elektroničkih maloprodajnih poslovnih jedinica³¹ :

- tradicionalna online prodavaonica,
- virtualna prodavaonica,
- mješovita realno/virtualna prodavaonica,
- elektronička prodavaonica atraktivnih sadržaja i
- elektronička diskontna prodavaonica.

Tradicionalnu online prodavaonicu mogu otvoriti oni poduzetnici koji već imaju stvarnu prodavaonicu. Oni otvaraju vlastitu web stranicu i tu predstavljaju katalog svoje ponude. Kupci koji su odabrali neku robu, mogu naručiti telefonom, telefaksom ili elektroničkom poštom. Dakle, kod tradicionalne online prodavaonice se elektronička ponuda javlja u smislu unapređenja prodaje, kao dodatna usluga.

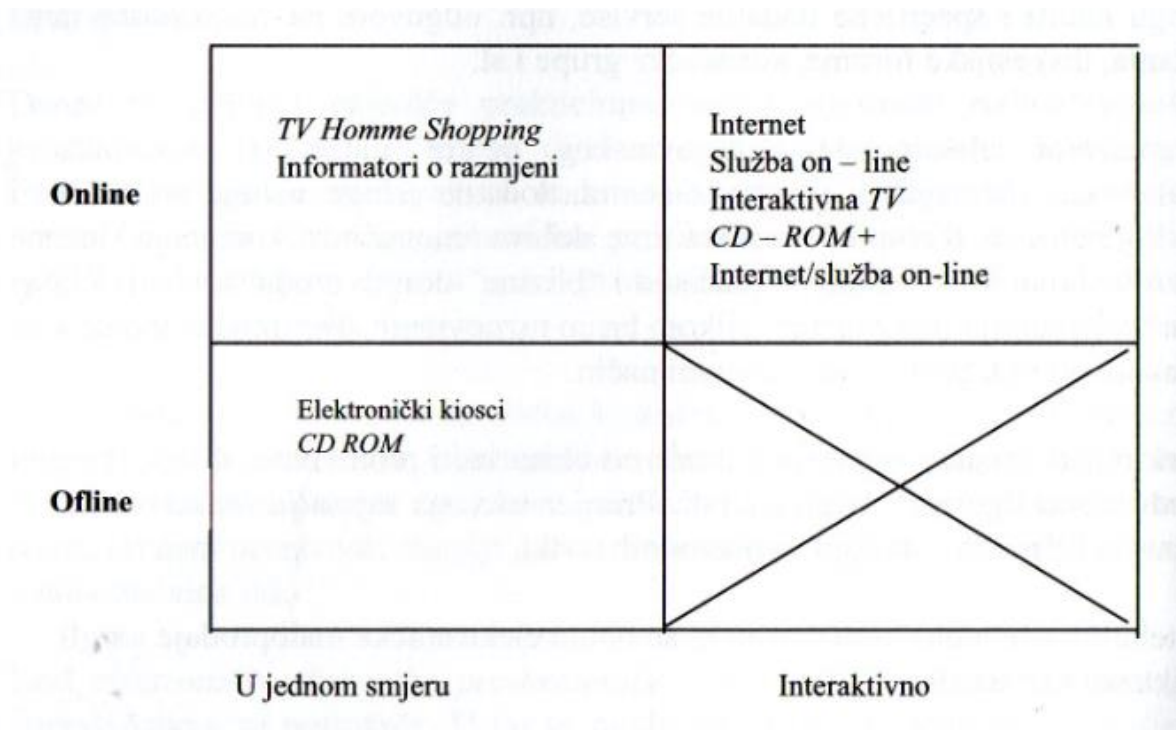
Kod virtualne se prodavaonice radi o tome, da ona postoji samo u spomenutom zamišljenom prostoru. Ova prodavaonica postiže svoje prednosti u tome, što za nju nije potreban nikakav prodajni prostor, niti prodavači. Roba se od dobavljača naručuje tek nakon primitka narudžbe od strane kupca. Sve su transakcije automatizirane. Ovdje je važno da je prodavaonica blizu dobavljača, da bi mogla u traženom vremenu isporučiti robu kupcu. Dodatne usluge ovakve prodavaonice su : savjetovanje, jamstvo, različiti oblici plaćanja, i s njima se nastoji kompenzirati duže vrijeme isporuke robe. Ovaj način prodaje robe se vrtoglavo proširio u nedavnoj prošlosti. Prednost te prodavaonice je što pruža više informacija, ima niže prodajne troškove u odnosu na druge vrste prodavaonica i lakšu kupnju.

³¹ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 101.

Poduzetnici najčešće prakticiraju model mješovite realno/virtualne prodavaonice. Dakle, većim se dijelom maloprodaja obavlja u stvarnim, fizičkim prodavaonicama, ali se nude i mogućnosti maloprodaje na daljinu putem Interneta. Zadržavanjem realne prodavaonice poduzetnici se ne odriču svojih (lokalnih) potrošača, a posao proširuju internetskom maloprodajom uz relativno mala ulaganja.

Elektronička prodavaonica atraktivnih sadržaja koncentrira se na elemente senzacije. Ponuda takve prodavaonice čine : umjetnine, antikviteti, unikatni obrtnički proizvodi, nakit, krzneni proizvodi, skuplji automobili, modna odjeća, kuhinjsko posuđe, kvalitetna vina, itd.

Kod elektroničke diskontne prodavaonice radi se o popustima i dodatnim pogodnostima za potrošače. U taj se model uklapaju i prodavaonice rabljene robe koje prodaju odjeću, aute, računalnu opremu i sl. Način prodaje u takvoj prodavaonici je i elektronička dražba, odnosno aukcija. Varijante elektroničke maloprodaje glede interaktivnosti i uporabe online usluga prikazane su na slici jedanaest.



Slika 11. Mogućnosti elektroničke maloprodaje

Izvor : Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 104.

5.4 Razvoj i budućnost maloprodaje

Mreža računala u Internet okružju čini globalno virtualno tržište , koje kao dominantni koncept elektronskog poslovanja istiskuje lokalna fizička tržišta. Stoga će gospodarski subjekti koji nisu prisutni na Internetu moći konkurirati samo na značajno manjim, fizičkim tržištima. Brojni razlozi za priključivanje svakog gospodarskog subjekta na Internet, tj. za primjenu Internet tehnologije, mogu se sažeti u sljedećem : ³²

- ostvarivanje prisutnosti na Internetu;
- veće mogućnosti poslovnog komuniciranja i razmjene poslovnih informacija uključujući multimedijalne sadržaje;
- ostvarivanje povratne veze, tj. dobivanje povratnih informacija od korisnika;
- pristup međunarodnom tržištu;
- pristup specijaliziranim tržištima;
- promptno usluživanje i informiranje korisnika;
- usluživanje korisnika bez ograničenja radnog vremena; tj. ponuđeni resursi su stalno dostupni (*non stop online*);
- ostvarivanje interaktivnih veza s neposrednim izvršiteljima na terenu;
- povećanje javnog interesa.

Kao gospodarska djelatnost trgovina je u svome razvoju ovisna o brojnim čimbenicima gospodarskom, političkog, kulturnog, tehničko-tehnološkoga i sl. razvitka. Stoga se promišljanje o njezinoj budućnosti treba temeljiti na poznavanju razvoja navedenih čimbenika. Već neko vrijeme poznato je da je trgovina postala nužan preduvjet funkcioniranja, bitna komponenta strukture, relevantno mjerilo razvijenosti i značajan čimbenik razvoj svih robno-novčanih gospodarstva. Odrednice trgovinske djelatnosti podložne su stalnim promjenama. Jednoznačnost strategija i trgovinskih, odnosno distribucijskih oblika, biva napuštena jer se ruše granice³³ :

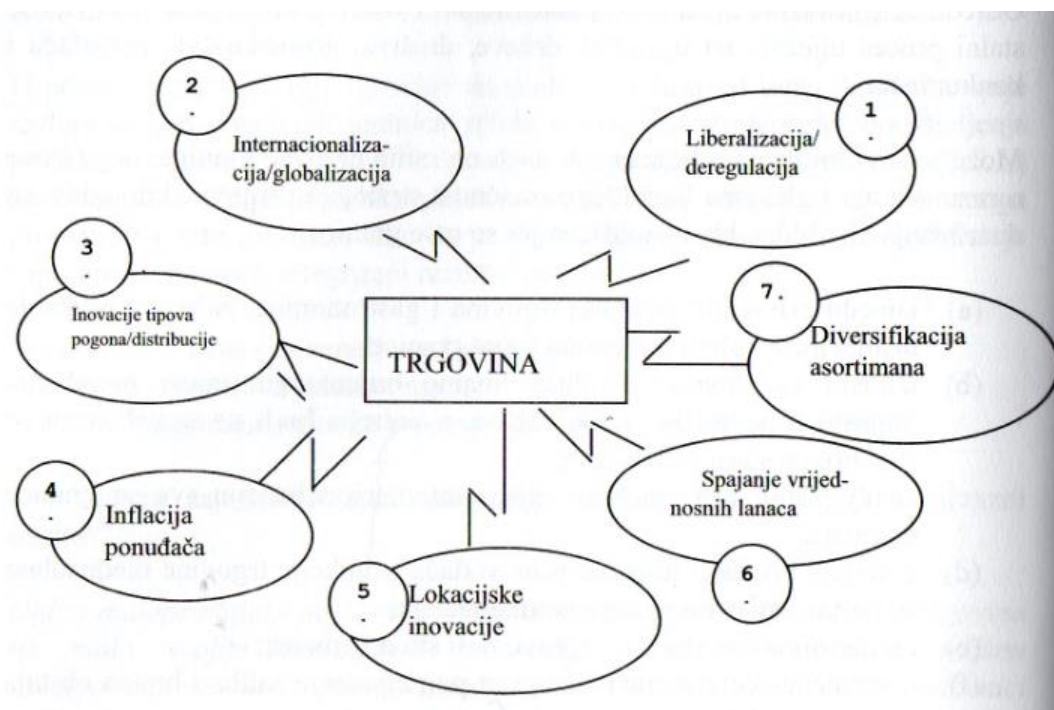
- a) između privrednih sektora : trgovina i gastronomija, zabava i pružanje usluga međusobno isprepliću svoje granice

³² Ivaković Č., Stanković R., Šafran M. : Špedicija i logistički procesi , Fakultet prometnih znanosti , Zagreb, 2010. , str. 367. – 368.

³³ Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 107.

- b) između asortimana : ubuduće imamo orijentaciju prema potrebama umjesto orijentacije prema nabavi, a potrebe ljudi ne usmjeravaju se više prema starim shemama
- c) zemljopisno : kroz globalizaciju i internacionalizaciju sve se granice dokidaju
- d) u kanalu prodaje : funkcije proizvođača i funkcije trgovine međusobno se potiru, odnosno nastaje vertikalizacija
- e) unutar organizacija : tko zapravo radi što u firmama
- f) u vremenu : kontinuirano slanje za popunjavanje zaliha i brzina obrtaja omogućuju da padnu granice vremena
- g) monetarno : euro ukida granice u plaćanju
- h) u odnosu na lokaciju : elektronička razmjena donosi kraj regionalnom razmišljanju
- i) između medija : telefon, televizija, računalo itd. razvijat će se zajedno u jednom uređaju
- j) u kružnome kretanju informacija : otvoreni inovacijski sustavi kao Internet dovode do informacijskih mogućnosti bez granica.

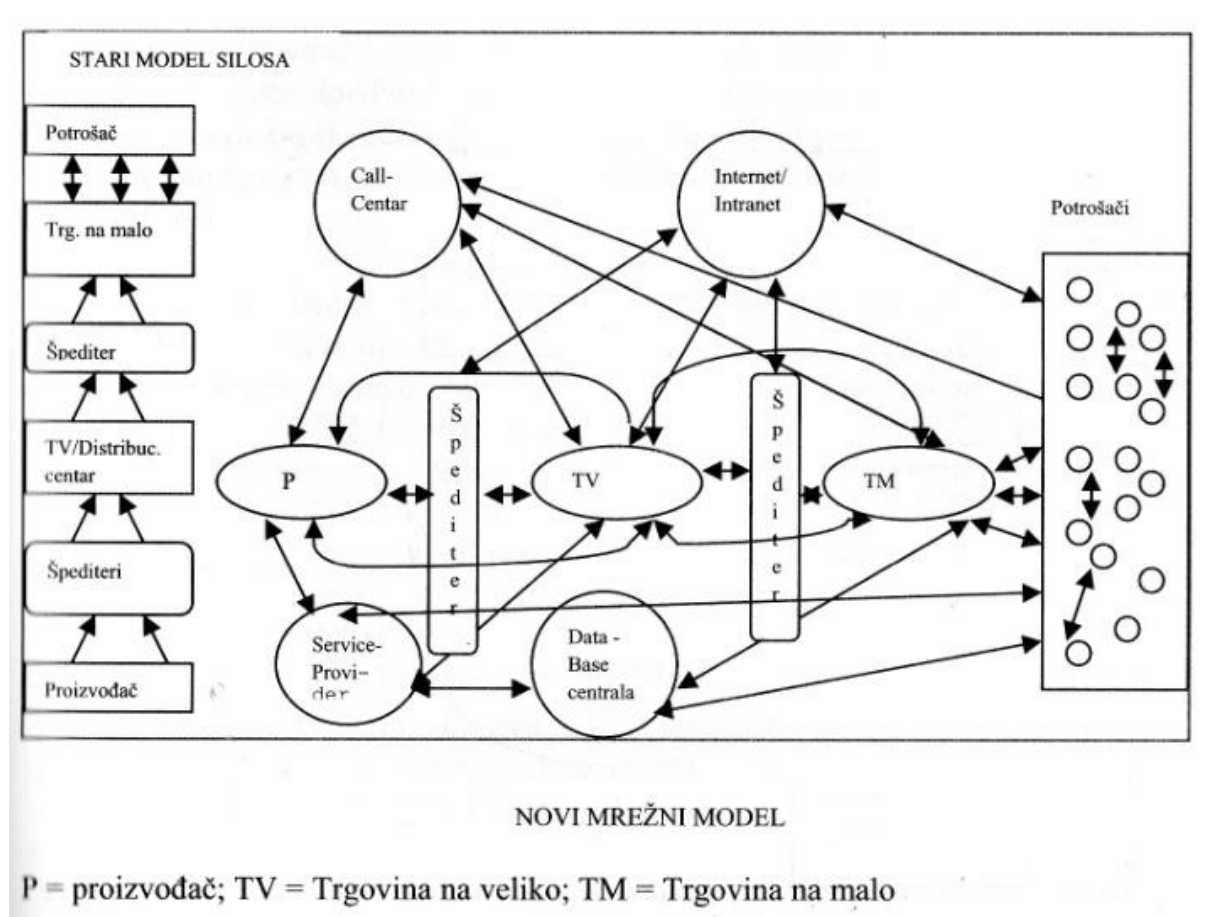
Što sve utječe na smjer u kojem će se način trgovanja razvijati i kretati prikazano je na slici dvanaest.



Slika 12. Trgovina i granice koje se ruše

Izvor : Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 108.

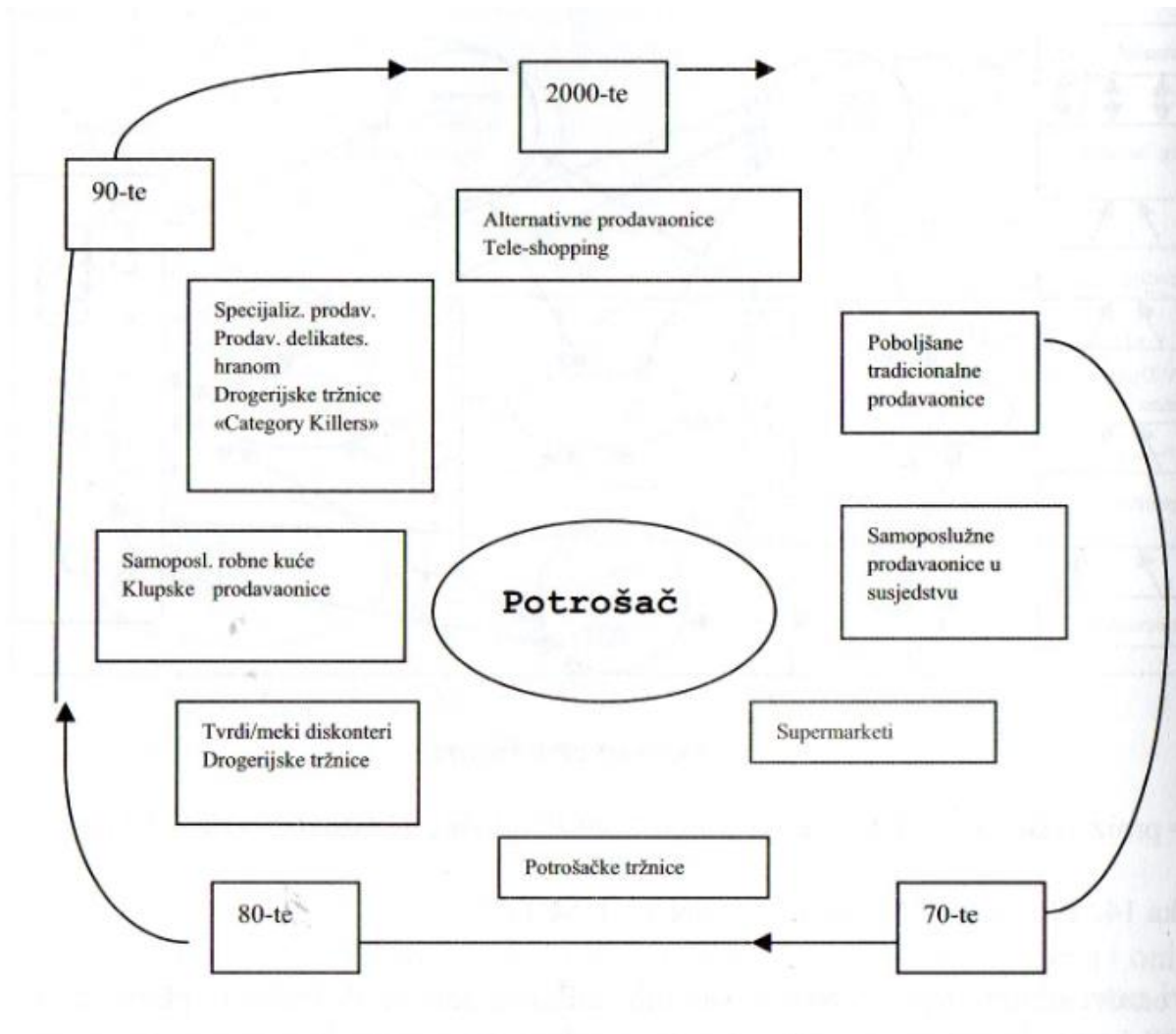
U svakom slučaju odlučujuće je to, što će se prodajni modeli od danas i oni od sutra bitno razlikovati. Naime, stari „model silosa“ (slika broj trinaest) bazira se na tome da proizvođač šalje putem špedicije distribucijskim centrima trgovine na veliko i odatle trgovcima na malo, gdje potrošač kupuje sam: distribuciju određuje taj vertikalni lanac. Novi modeli mreža izgledaju sasvim drugačije: to ne znači da više ne postoje povezanosti između proizvođača i trgovca na malo preko trgovine na veliko, i eventualno, špeditera, ali u ukupnoj mreži odlučujuću ulogu igraju pružatelji usluga (engl. *service provideri*), baze podataka i Internet, te svatko može ući u poslove sa svima (slika trinaest). Potrošač ima mogućnost da se posvuda informira, da posvuda kupuje i da preuzima kontakte sa svakim od njih.



Slika 13. Stari i aktualni prodajni modeli

Izvor : Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 109.

Ovi novi oblici trgovinskih poslovnih jedinica donose dodatnu konkurenciju nove vrste. Gubi se jednoznačnost strategija i oblika. Za razvoj novih oblika poslovnih jedinica u trgovini na malo i dalje vrijedi, između ostalih, koncepcija „kotača maloprodaje“ (slika četrnaest).



Slika 14. „Kotlač maloprodaje“

Izvor : Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006. , str. 110.

Kao što je vidljivo iz slike četrnaest sve se konstantno mijenja i mala je vjerojatnost da će to prestati . No unatoč tome vrijedi to da funkcije ostaju iste , a mijenjaju se njihovi nositelji. Zadaće se dijele iznova , i u tome postoje prilike i rizici. Internetska tehnologija za trgovinsko poduzeće bitna je ne samo zbog funkcije prodaje, već je važna za kompletan online marketing i još šire , online poslovanje. Potrošači se, zbog toga, kreću već danas u sasvim novim dimenzijama. Naime, virtualna je kupovina nešto sasvim drugo od stacionarnog. Umjesto lokalno radi se globalno, umjesto komunikacije jedinom putem služimo se interaktivnom komunikacijom s više puteva, umjesto pripreme robe u prodavaonicama, roba se odmah može isporučiti. Moguće je da svatko sa svakim trguje, jer svako selo je svijet, a svijet je u svakome selu. Tako multimedija donosi milijune novih konkurenata, jer osnivanje filijala više nije potrebno, i načelno ostaje još samo logistički problem. Tako je već danas gotovo svaki

stacionarni trgovac zastupljen i na Internetu. Inozemna poduzeća bez problema mogu nastupiti kao ponuđači u zemljama u kojima nemaju zastupljenu redovitu prodaju. Neće ipak svakome poći za rukom u poslovanju elektroničke razmjene, u literaturi se navode preduvjeti za uspjeh u poslovanju putem Interneta koji glase³⁴:

- poznati artikli s markom olakšavaju dobivanje povjerenja, jer jamče kvalitetu,
- prepoznatljive cjenovne prednosti nasuprot stacionarnoj trgovini, „trgovina izvan prodavaonice“ šteti najamnini i osoblju,
- stvarna komunikacija cijene,
- ukupna poslovna komunikacija; nerealni poticaji,
- interaktivnost: potrošač želi kontrolirati stvari ili ih imati ili ih imati u ruci,
- nove mogućnosti prezentacije i
- elektronička kupovina ne bi smjela biti alternativa za stacionarnu trgovinu, nego racionalna dopuna.

5.5 Informacijski sustavi

Svaki sustav sa svojom okolinom razmjenjuje informacije tj. održava informacijske veze. Unutar sustava ulazne informacije se obrađuju u izlazne informacije. Samim time, informacijski je sustav uređeni skup elemenata koje obavljaju funkcije prikupljanja, obrade, pohranjivanja i izdavanja na korištenje informacija. Informacijski sustav može se smatrati podsustavom poslovnog sustava. Informacijski sustav ima 3 bitne funkcije: dokumentacijska, informacijska i upravljačka. Dokumentacijska funkcija osigurava sređivanje poslovnih podataka o proteklim događajima. Potrebno je izrađivati niz izvješća kako za potrebe samog sustava, tako i njegove okoline. Kako se bavi proteklim događajima, ova funkcija se ostvaruje u vremenu zastare informacija što joj umanjuje upravljačku komponentu. Automatska obrada podataka je oblik računalne podrške informacijskog sustava u kome je ova funkcija bila dominantna. U pravilu je organiziran na skupnoj obradi podataka za protekli vremenski period. Susreće se i danas, ali je bio karakterističan za početke razvoja informacijskih sustava podržanih računalom.

Informacijska funkcija osigurava potrebne informacije o stanju sustava u realnom vremenu, što predstavlja dobru informacijsku podlogu za potrebe odlučivanja i upravljanja. Ovaj oblik podrške informacijskog sustava osigurava u potpunosti i njegovu dokumentacijsku funkciju.

³⁴ Segetlija Z.: Distribucija; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 113.

Upravljačka funkcija osigurava potpune informacijske podloge za odlučivanje i upravljanje. To su osim podataka o stanju sustava i podaci iz njegove okoline, te informacije o predviđanju budućeg ponašanja sustava i njegove okoline. Navedene funkcije informacijski sustav ostvaruje kroz izvršavanje osnovnih aktivnosti, a to su:

- prikupljanje podataka,
- obrada podataka,
- pohranjivanje podataka i informacija, te
- dostavljanje podataka i informacija.³⁵

Prema osnovnom obliku organiziranja osnovnih aktivnosti informacijskog sustava može se govoriti o tri tipa informacijskog sustava³⁶:

- centraliziranom informacijskom sustavu gdje se sve navedene aktivnosti podržavaju i upravljaju s jednog mjesta,
- decentraliziranom informacijskom sustavu gdje se sve navedene aktivnosti podržavaju na više mjesta,
- integriranom informacijskom sustavu gdje su navedene aktivnosti potpuno integrirane u sve poslovne procese i ne mogu se promatrati odvojeno.

Osnovni zadatak logističkog informacijskog sustava je da doprinese uspješnom vođenju poslovnih sustava. Od logističkog informacijskog sustava se očekuje da odgovarajućim pravovremenim i točnim podacima i informacijama osigura ekonomičniju realizaciju poslovnih procesa, funkcija i poslovnih odlučivanja. Logistički informacijski sustav donosi mnoge prednosti za fizički tijek robe; ubrzava ga i poboljšava. Postoji jaka korelacija između logističkog informacijskog sustava i poslovnog sustava, tj. ako je kvalitetan logistički informacijski sustav, poslovni sustav će također biti kvalitetniji. Informacijska tehnologija koja se primjenjuje je tehnologija bar koda, elektronska razmjena podataka (EDI), nadolazeća tehnologija označavanja pomoću radio-frekvencijske identifikacije (RFID) i mnoge druge tehnologije. Razvojem informacijske tehnologije uočeni su mnogi nedostaci informacijskog sustava zasnovanih na principu da svaka aplikacija, odnosno skup programa za jednu oblast poslovanja, ima svoju kolekciju podataka-datoteku. Uvođenjem sustava baze podataka dobiva se kolekcija podataka koja je zajednička za više aplikacija. Baze podataka su unaprijedile informacijske sustave pogotovo kada se radi o velikom broju i količinama različitih proizvoda

³⁵ Garača, Ž., Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, Split 2008. , str. 55.

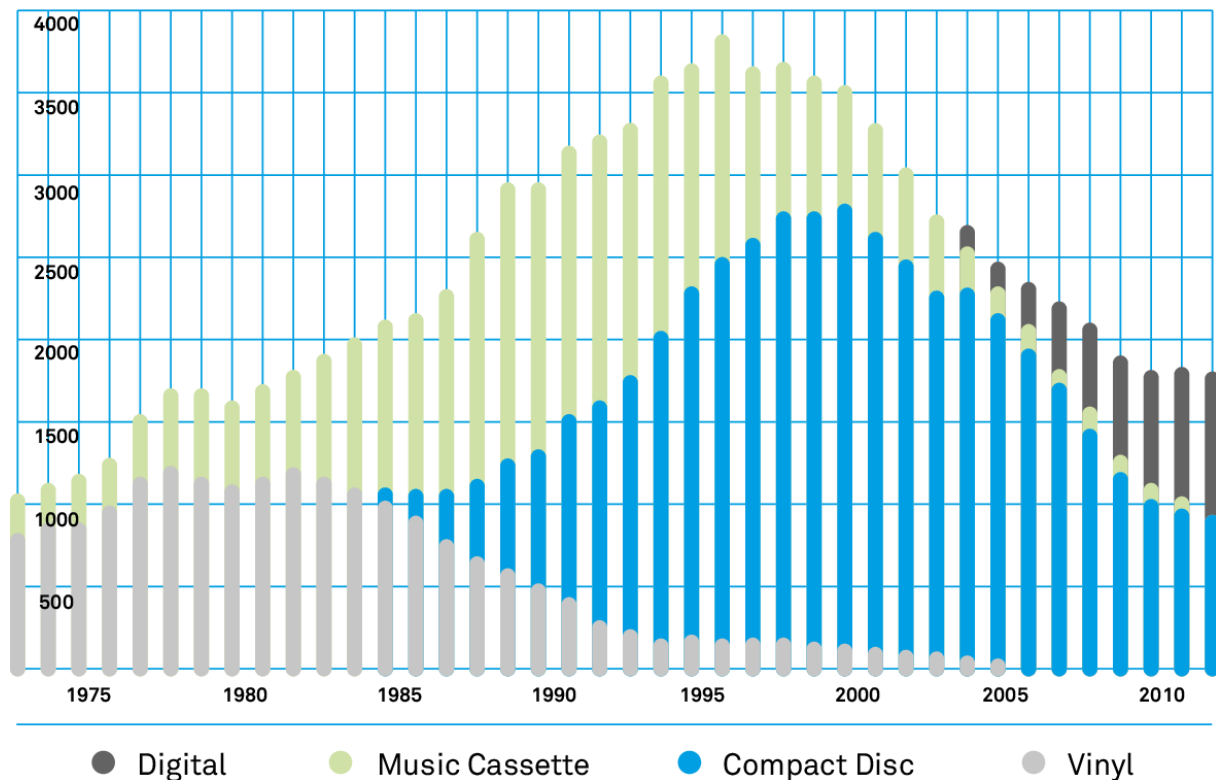
³⁶ Garača, Ž., Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, Split 2008. , str. 56.

koje su za normalno upravljanje logistikom omogućile dostupnost svakom podatku u bazi podataka. Svakom bazom podataka, pa tako i logističkom, upravljaju sustavi baze podataka- Database Management System (DBMS).

6. Digitalna distribucija u odnosu na fizičku distribuciju – primjer iz glazbene industrije te industrije video igara

Na prijelasku u novo tisućljeće svjetska glazbena industrija je iskusila razdoblje rasta koje je trajalo gotovo četvrt stoljeća. U sedamdesetima godinama prošlog stoljeća prodano je otprilike milijarda ploča a na kraju tog istog stoljeća radilo se o više od tri puta većem iznosu. Svi uključeni u toj industriji bili su uvjereni u stabilnost i nastavak razvitka te nitko nije slutio da mala grupica hakera može započeti turbulentan proces koji će na kraju promijeniti cijeli temelj i način poslovanja čitave industrije. Pojavom usluge za dijeljenje datoteka zvane *Napster* omogućeno je korisnicima da preuzimaju i dijele glazbu bez kompenzacije vlasnika autorskih prava. Navedena usluga ubrzo je tužena te prisiljena na zatvaranje usluge, ali ubrzo nakon slijedile su mnoge nove, još sofisticiranije, platforme koje su pružale jednake usluge. Glazbena industrija poduzela je mnogo mjera, legalnih i tehničkih, da obustavi širenje online piratstva ali nije bilo dovoljno. Čim bi se jedna takva usluga ugasila i prestala s poslovanjem, gotovo instantno bi se pojavila druga i zauzela njeno mjesto. Na kraju 2013. godine, količina prodaje fizički distribuirane glazbe (npr. CD, vinyl, kasete) bila vrlo blizu one u sedamdesetim godinama. U ovih skoro pa dvadesetak godina od kada je *Napster* lansiran, glazbena industrija u potpunosti je transformirana i model koji je vladao većinu prošlog stoljeća uglavnom je napušten. Primjer je to kako jedna inovacija ima mogućnost poremetiti čitavu industriju. Moć i utjecaj glazbene industrije prije pojave Interneta temeljila se na mogućnosti da kontrolira fizičku distribuciju, a jačim prisustvom Interneta važnost fizičke distribucije gubi na svojoj relevantnosti i vrijednosti. Iako su uložili golem trud da obustave širenje ilegalnih distribucijskih tokova, nisu uložili trud u stvaranje vlastitih legalnih koji bi na isti praktičan i inovativan način omogućili korisnicima da preuzimaju glazbu jednako lako kao i oni ilegalne naravi. Uz nekolicinu neuspjelih pokušaja od strane glazbene industrije, prvi tko je uspio pokrenuti uspješnu legalnu i digitalnu prodaju glazbenog sadržaja nije bila glazbena tvrtka već *Apple Računala*. *Apple* je uspio uvjeriti velike izdavačke kuće da bi korisnici kupovali glazbu legalno ako bi im se pružila izuzetno jednostavna usluga koja im omogućuje da kupe i preuzmu glazbu za manje od jednog američkog dolara po pjesmi. Usluga je nazvana *iTunes* te je predstavlja radikalnu promjenu za čitavu industriju, to je bila prva online maloprodajna usluga koja je imala mogućnost pružiti muzički katalog od svih većih izdavačkih kuća te pružila korisnicima mogućnost da kupe samo jednu pjesmu iz albuma koja im se sviđa naspram prije, gdje je bila jedino mogućnost kupnje cijelog albuma. Sva

predviđanja o ponašanju kupaca i načinu na koji žele konzumirati sadržaj ispostavila su se kao istinita. *iTunes* ne može biti smatran ništa drugo no veliki uspjeh. U 2013. , deset godina od njegova osnutka, *iTunes* je prodao preko dvadeset i pet milijardi pjesama. Usluga je u tom desetljeću se razvijala i napredovala, te su na tržište digitalne distribucije glazbe ušli novi igrači s više manje identičnim modelom poslovanja.



Slika 15. Prikaz promjene strukture načina distribucije glazbe

Izvor : <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-Change-Wikstrom-Figura1.jpg> (pristupljeno 24.8.2019.)

Na slici petnaest možemo očitati promjene na tržištu glazbe kroz vrijeme, te se vidi da je digitalna distribucija djelomično nadomjestila nekoć dominantnu fizičku. Iako su virtualne glazbene trgovine poput *iTunes* donijele promjene u način na koji se konzumira sadržaj osmišljeni su i alternativni načini pristupa glazbi. Umjesto kupovine pjesme ili albuma i plaćanje određene svote za trajno posjedovanje glazbe koje želimo , plaća se mjesečna svota za pristup ogromnoj knjižnici glazbe koja se može u tom periodu slušati beskonačno. Primjer takve usluge je *Deezer*. Takav način konzumiranja sadržaja u potpunosti izbacuje ikakvu potrebu za distribucijom glazbe već je gotovo sva glazba na jednom mjestu. To naravno povlači poslove vezane uz licenciranje i pristanke autora da njihovo intelektualno vlasništvo bude prisutno na jednoj od takvih usluga. U takvom slučaju *Deezer* služi kao posrednik

između glazbenika i krajnjeg korisnika , baš kao što bi posrednik sudjelovao u prijevozu u klasičnom načinu distribucije. Jedan od najvećih distributera glazbe danas predstavlja *YouTube* koji gotovo samostalno diktira što će biti popularno i u trendu. *YouTube* trenutno broji dvije milijarde mjesečnih korisnika³⁷, te omogućuje svima pristup željenom sadržaju (uz uvjet pristupa Internetu), bez naknade. Prelazak iz fizičkog u digitalno omogućilo je niže troškove distribucije , smanjilo količinu potrebnog početnog kapitala za ulazak na scenu (što je uzrokovalo i određenu prezasićenost tržišta) i pružilo veću mogućnost stjecanja pažnje od strane publike iz cijelog svijeta. Internet također pruža glazbenicima više kontrole nad sadržajem koji žele podijeliti sa svijetom, te više nisu dužni proći kroz odobrenja od strane izvršitelja. Za izdavače, digitalna distribucija postala je obavezan alat za doseg svih potencijalnih budućih slušatelja. Tradicionalno, distributeri su se pobrinuli za to da snimljena glazba bude dostupna u trgovinama a izdavačke kuće su se pobrinule da ih ljudi kupe. U tom postupku, svaki od tih posrednika uzimao bi postotak prihoda. Uloga distributera i izdavačkih kuća promijenila se osjetno tijekom vremena a posebice dolaskom Interneta na scenu. Resursi i energija danas utrošeni na fizičku distribuciju glazbe su posvećeni samo na najprodavanije ploče. Digitalna distribucija uklanja posredništvo između autora i krajnjeg korisnika, te tim načinom direktne distribucije autori mogu zadržati veći postotak honorara za sebe.³⁸ Kako tradicionalne maloprodavaonice glazbom dobivaju svoje zalihe od distributera glazbe, digitalne prodavaonice glazbe dobivaju glazbu putem firmi specijaliziranih za digitalnu distribuciju. Što je prije trebalo tjednima ili mjesecima za dostavu i proizvodnju, sada se može svesti na par klikova. Prinosi od prodaje glazbe digitalnim putem u 2018. obuhvaćali su više od pola (58.9%) tržišta prodaje snimljene glazbe. Krajem 2018. procijenjeno je oko 255 milijuna korisnika globalno pretplaćeno na usluge koje pružaju pristup digitalnim knjižnicama glazbe.³⁹

Još jedan primjer snage digitalne distribucije očituje se količinom mjesečnih korisnika usluge za digitalnu distribuciju video igara zvanom *Steam*. Od travnja 2019. broji 90 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, te je samo jedna od mnogih platforma (*Origin, Uplay, Epic Games Store*, itd.) koje nude podjednaku uslugu.⁴⁰ Primamljivost takvih usluga korisnicima su njihove sezonske rasprodaje gdje mogu nabaviti igre i do 85% snižene cijene , te klasična maloprodaja teško može s tim konkurirati. Postupak klasične distribuciju video igara

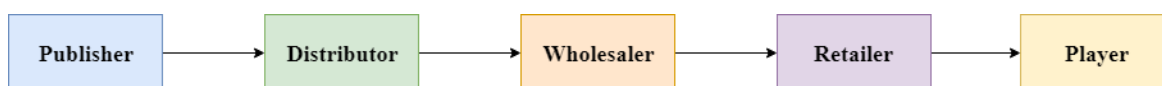
³⁷ <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/>

³⁸ <https://blog.landr.com/everything-musicians-need-know-digital-music-distribution/>

³⁹ <https://www.ifpi.org/facts-and-stats.php>

⁴⁰ <https://variety.com/2019/gaming/news/steam-one-billion-accounts-1203201159/>

uključuje : izdavača, regionalnog distributera, trgovca na veliko i maloprodaju.⁴¹ Regionalni distributer služi kao most između izdavača i trgovca, te su odgovorni za dostavu marketinškog plana maloprodaji. Regionalni distributeri upravljaju s par aspekata kao što su aktivnosti vezane za marketing, koliko dugo će biti aktualna igra, cijene i promjene cijena u maloprodaji. Trgovci na veliko kupuju igre u većim količinama od regionalnog distributera te ih potom distribuiraju u maloprodaju. Krajnji korisnici će dobiti igre direktno od maloprodaje, te iz tog razloga dobra usluga prodaje je ključna od strane maloprodaje. Usluge koje obično pruža maloprodaja uključuju: naručivanje unaprijed (engl. *Pre-order*), obnavljanje zaliha, mogućnost zamjene staro za novo i sl. Igre se distribuiraju na dva načina : digitalne i fizičke kopije. Digitalne kopije postoje samo online i mogu se kupiti putem online platformi poput *Steam*, dok fizičke dolaze s diskom i mogu se kupiti u maloprodaji.



Slika 16. Tradicionalni način distribucije igre

Izvor : <https://www.gamerbraves.com/wp-content/uploads/2017/10/regualar-import-normal.png>
(pristupljeno 5.9.2019.)

Najuobičajeniji način fizičke distribucije prikazan je na slici broj šesnaest, izuzev to što se ponekad i preskoči veletrgovac ukoliko se maloprodaji bolje isplati uzimati direktno od distributera.



Slika 17. Digitalna distribucija igre

Izvor : <https://www.gamerbraves.com/wp-content/uploads/2017/10/digital-copies-import.png> (pristupljeno 5.9.2019.)

S druge pak strane, kao što je prikazano na slici sedamnaest, digitalna distribucija zahtjeva samo izdavača te platformu za prodaju (npr. *Steam*). Na taj način, izdavač ima više prava glasa u odlučivanju cijene i njihovim promjenama tijekom rasprodaja, međutim digitalne kopije obično dolaze s manjom količinom privilegija u usporedbi s fizičkim (kao što je mogućnost posuđivanja kopije). Izdavač u ovom način distribucije plaća određeni postotak (obično oko 30% svih prodaja) prihoda vlasniku platforme prilikom svake prodaje zbog posredništva u prodaji.

⁴¹ <https://www.gamerbraves.com/game-distribution-process-summarized-how-does-digital-copies-and-physical-copies-distributed/>

7. Zaključak

Distribucija predstavlja fazu u opskrbnom lancu koja slijedi nakon proizvodnje te traje dok taj proizvod ne stigne do krajnjeg korisnika, no to više nije isključivo nužno vršiti fizičkim putem. Sve čvršćom infrastrukturom Interneta i najvišim stupnjem povezanosti svijeta ikad došlo je do nastajanja sustava u kojem je kupcima gotovo sve raspoloživo i udaljeno je jednim klikom. Iz toga se razvila kultura gdje potrošač želi sve „odmah i sad“, a pružatelji usluga u borbi sa mnogim konkurentima su im to i omogućili. Time je došlo do promjene načina distribucije u kojem ona fizičkog tipa nije u potpunosti dominantna. Više nije potrebno otići u kino ili prodavaonicu koja trži multimedijom kako bi se pogledao film, sada je to moguće iz vlastitog računala ili pametnog telefona. Sve što treba učiniti je prijaviti se na jednu od usluga koja raspolaže svojom „knjižnicom“ filmova (poput *Netflix*) ili kupiti ga putem virtualne trgovine (npr. *Google Play*). Uvijek će postojati određeni postotak populacije koji želi posjedovati fizički primjerak i dodati ga u svoju kolekciju čime se pravda postojanje fizičke distribucije sadržaja i u budućnosti ali u manjoj količini. Kao što je prikazano u radu, promjena u načinu poslovanja je s vremenom neizbježna i opstaju samo oni koji su najprilagodljiviji prema novim tehnologijama. Sve informacije o proizvodima dostupne su na Internetu te čitanjem osvrta drugih korisnika kupac može lakše donijeti odluku želi li kupiti proizvod / sadržaj ili će tražiti dalje, jer količina izbora je viša no ikad. Stopa kupovine putem Interneta je u rastu te klasična maloprodaja gubi na snazi. Međutim maloprodaja neće vjerojatno nikad u potpunosti izumrijeti jer neki proizvodi, poput odjeće, zahtijevaju vizualnu i osjetnu inspekciju gdje većina kupaca želi isprobati i opipati proizvod prije no što ga kupi. Sustav digitalne distribucije je mnogo povoljnija varijanta od one fizičke, ne zahtjeva prijevoznika i lokacija mu ne predstavlja nikakvu barijeru jer svatko sa pristupom Internetu može doći do željenog sadržaju ukoliko nije postavljeno zaključavanje regije. To je u jednu ruku i dvosjekli mač, jer bez pristupa Internetu čitav sustav digitalne distribucije sadržaja nije izvediv.

MIKON
ALISBAIND

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Fran Petrinjak (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Priručnik sustava digitalne distribucije (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Fran Petrinjak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Fran Petrinjak (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Priručnik sustava digitalne distribucije (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Fran Petrinjak
(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige:

1. Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku , Osijek , 2006.
2. Šamanović J. : Prodaja, distribucija, logistika; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2009.
3. Garača, Ž., Poslovni informacijski sustav; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split 2008.
4. Ivaković Č., Stanković R., Šafran M. : Špedicija i logistički procesi ; Fakultet prometnih znanosti , Zagreb, 2010.
5. Bloomberg D.J., LeMay S.B., Hanna J.B. : Logistika; MATE d.o.o., Zagreb, 2006.

Internet stranice :

6. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A268/datastream/PDF/view>, (29.6.2019.)
7. <https://www.techopedia.com/definition/23410/e-distribution> (1.9.2019.)
8. <https://variety.com/2019/gaming/news/steam-one-billion-accounts-1203201159/> (5.9.2019.)
9. <https://www.ifpi.org/facts-and-stats.php> (5.9.2019.)
10. <https://blog.landr.com/everything-musicians-need-know-digital-music-distribution/> (5.9.2019.)
11. <https://www.gamerbraves.com/game-distribution-process-summarized-how-does-digital-copies-and-physical-copies-distributed/> (5.9.2019.)
12. <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-2-billion-users-tv-screen-watch-time-hours-1203204267/> (5.9.2019.)

Skripte :

13. Rogić, K. : Gospodarska logistika IV (ppt)

Popis slika

Slika 1. Odnos logistike i distribucije	3
Slika 2. Sudionici u procesu distribucije	4
Slika 3. Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije.....	10
Slika 4. Kanal distribucije bez posrednika	11
Slika 5. Kanal distribucije s posrednikom.....	11
Slika 6. Odnos troškova distribucije pri posrednoj i neposrednoj prodaji	12
Slika 7. Prikaz izgleda Internet trgovine za računala	15
Slika 8. Modeli online distribucije	19
Slika 9. Pojave intermedijacije i disintermedijacije	20
Slika 10. Razvoj poslovnih odnosa u uvjetima elektroničkog poslovanja	21
Slika 11. Mogućnosti elektroničke maloprodaje.....	25
Slika 12. Trgovina i granice koje se ruše	27
Slika 13. Stari i aktualni prodajni modeli.....	28
Slika 14. „Kotač maloprodaje“.....	29
Slika 15. Prikaz promjene strukture načina distribucije glazbe	34
Slika 16. Tradicionalni način distribucije igre	36
Slika 17. Digitalna distribucija igre.....	36