

Organizacija paketne distribucije - primjer iz prakse

Lovrenčić, Donata

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:242004>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Završni rad br.454/TGL/2020

ORGANIZACIJA PAKETNE DISTRIBUCIJE –
PRIMJER IZ PRAKSE
THE ORGANIZATION OF PARCEL
DISTRIBUTION – CASE STUDY

Donata Lovrenčić, 2315/336

Varaždin, rujan 2020.



Odjel : Tehnička i gospodarska logistika

Završni rad br.454/TGL/2020

**ORGANIZACIJA PAKETNE DISTRIBUCIJE –
PRIMJER IZ PRAKSE**

**THE ORGANIZATION OF PARCEL
DISTRIBUTION – CASE STUDY**

Studentica:

Donata Lovrenčić, 2315/336

Mentor:

prof.dr.sc. Kristijan Rogić

Varaždin, rujan 2020.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za logistiku i održivu mobilnost		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Tehnička i gospodarska logistika		
PRISTUPNIK	Donata Lovrenčić	MATIŠNI BROJ	2315/336
DATUM	07.04.2020.	KOLEGIJ	Gospodarska logistika IV
NASLOV RADA	Organizacija paketne distribucije-primjer iz prakse		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The organization of Parcel Distribution-Case Study
-----------------------------	--

MENTOR	Kristijan Rogić	ZVANJE	red.prof.
--------	-----------------	--------	-----------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	dr.sc. Mario Šafran, predsjednik
	2.	dr.sc. Kristijan Rogić, mentor
	3.	dr.sc. Goran Kolarić, član
	4.	dr.sc. Goran Đukić, zamjenski član
	5.	

Zadatak završnog rada

BROJ	454/TGL/2020
------	--------------

OPIS	
------	--

U radu je potrebno:

- Definirati i opisati tehnološki postupak organizacije paketne distribucije
- Opisati proces paketne distribucije po fazama na primjeru iz prakse
- Temeljem analize opisanog postupka predložiti moguća unapređenja u sustavu paketne distribucije

ZADATAK URUČEN

24. 06. 2020.



POTPIS MENTORA

Rogić

SAŽETAK

Nakon što se internet proširio i malo više razvio, online kupovina i kupovina preko kataloga eksplozivno je porasla, pa je time i potreba za paketnom distribucijom naglo porasla. Postala je bitan dio svakodnevnog života ljudi. Zbog svog posebnog značaja u današnjem svijetu, vrlo bitnu ulogu ima dobra organizacija cjelokupnog sustava distribucije paketa.

U ovom radu detaljno su objašnjene distribucija i paketna distribucija. Također, provedena je analiza organizacije paketne distribucije u poduzeću United Parcel Service Inc. (UPS). UPS danas nosi status najveće svjetske kompanije za dostavu paketa, pa je i zbog toga uzeta kao primjer u ovom radu.

Ključne riječi: distribucija, paketna distribucija, online kupovina, kompanija

SUMMARY

After the Internet developed and spread all over the world, online and catalog shopping has grown extremely and because of that, need for parcel distribution was growing rapidly. Parcel distribution became major part of people's life. Because of its importance in everyday life, good organization of the whole parcel distribution system plays significant role.

Through this paper its thoroughly explained what distribution and parcel distribution are. Also, this paper analyzes organization of parcel distribution in United Parcel Service Inc. (UPS). UPS is the biggest company for package delivery and because of that it was taken as an example in this paper.

Key words: distribution, parcel distribution, online shopping, company

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OSNOVE DISTRIBUCIJSKE LOGISTIKE	2
2.1. KONCEPCIJE DISTRIBUCIJSKIH MREŽA	4
2.1.1. Direktna dostava (neposredna distribucija)	4
2.1.2. Distribucijsko skladištenje (posredna distribucija)	4
2.1.3. Cross docking	5
2.2. DISTRIBUCIJSKI KANALI	7
2.3. FIZIČKA DISTRIBUCIJA	9
2.4. ELEMENTI DISTRIBUCIJE	10
2.5. SUDIONICI DISTRIBUCIJE	11
3. PAKETNA DISTRIBUCIJA	13
3.1. POŠTANSKI PROMET KROZ POVIJEST	13
3.1.1. Samostalna hrvatska pošta 1848.....	14
3.2. PRUŽATELJI POŠTANSKIH I KURIRSKIH USLUGA NA PODRUČJU RH	15
3.2.1. Davatelji univerzalnih, zamjenskih i ostalih poštanskih usluga	15
3.3. NAČINI DOSTAVE POŠILJAKA – PRIJEVOZNI SUSTAV	22
3.3.1. Cestovni promet	22
3.3.2. Željeznički promet	23
3.3.3. Vodni promet.....	23
3.4. INTERNET I ON-LINE TRGOVINA	24
3.4.1. Elektronička razmjena i elektronička maloprodaja	25
3.4.2. Uloga novih posrednika u on-line distribuciji	27
3.4.3. Novi oblici prodavaonica	28
3.4.4. Najpoznatije svjetske on-line trgovine - Amazon.com i eBay	29
3.4.4.1. Amazon.com	29
3.4.4.2. eBay	30
4. ANALIZA ORGANIZACIJE DISTRIBUCIJE PAKETA U UNITED PARCEL SERVICE INC. (UPS)	31
4.1. PRIJEM, SORTIRANJE I OTPREM ROBE	32
4.1.1. Prijem robe	32
4.1.2. Sortiranje robe	36
4.1.3. Otprema robe	36

4.2. USLUGE I NAPLATA USLUGA.....	39
4.2.1 Osnovne usluge UPS-a.....	39
4.2.2 Dodatne usluge	39
4.2.3 Naplata usluga.....	43
4.3 OVLAŠTENI ZASTUPNIK ZA UPS U RH – RHEA D.O.O	44
4.4. PANDEMIJA KORONAVIRUSA I NJEZIN UTJECAJ NA POSLOVANJE UPS-A	45
5. OPTIMIZACIJA SUSTAVA DISTRIBUCIJE PAKETA U UPS.....	47
5.1. UPRAVLJANJE LJUDSKIM POTENCIJALOM	47
5.2. PREKAPACITIRANOST SKLADIŠTA.....	49
6. ZAKLJUČAK	51
LITERATURA	52
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	53

1. UVOD

Distribucija se danas smatra jednom od temeljnih sustava u cijelom opskrbnom lancu. Distribucija robe u gradskim područjima uvijek će biti prisutna, s obzirom na kontinuirano povećanje broja stanovnika, pa tako i njihovih narudžba i zahtjeva za distribuciju raznih proizvoda. Ona može rezultirati zastoje i zagušenja u prometu, emisiju štetnih plinova , te nezgode transportnih vozila. Zbog problema koje stvara u gradskim područjima, distribucija robe odnosno paketa, mora biti kvalitetno organizirana kako bi se postojeći problemi smanjili na minimum.

Kupovina preko interneta/kataloga postala je dio današnjice, pa je tako i paketna distribucija sve prisutnija u svakodnevnom životu ljudi. Zbog velike potražnje i prodaje, konkurencija u ovom području je velika i svakim danom sve više raste. United Parcel Service Inc. (UPS) je najveća svjetska tvrtka za dostavu paketa, koja u više od 200 država i teritorija svakodnevno dostavlja 14 miliona pošiljaka. Zbog svojeg statusa najveće svjetske kompanije paketne distribucije, ona je uzeta kao primjer u ovom radu.

Cilj ovog rada je detaljno objasniti organizaciju distribucije paketa, definirati neke od subjekata ovog sustava , te napraviti analizu paketne distribucije na primjeru iz prakse.

2. OSNOVE DISTRIBUCIJSKE LOGISTIKE

Distribucija je proces koji slijedi proizvodnju robe i dobara od trenutka kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Smatra se da je distribucija jedan od ključnih sustava opskrbnog lanca. Obuhvaća razne procese i operacije, koje osiguravaju da se proizvod stavi na raspolaganje kupcima/potrošačima, te kako bih se olakšao izbor, kupnja i uporaba robe.

Danas se distribucija sagledava sa dva stajališta¹:

- a. Sa općegospodarskog aspekta – podrazumijevaju se sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvodnih dobara potrošačima,
- b. Sa aspekta pojedinačnog subjekta – odnosi se na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

Temeljni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca, općenito se sastoje u sljedećem²:

- skraćenje 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 tržištu,
- stvaranje i mijenjanje navika potrošača.

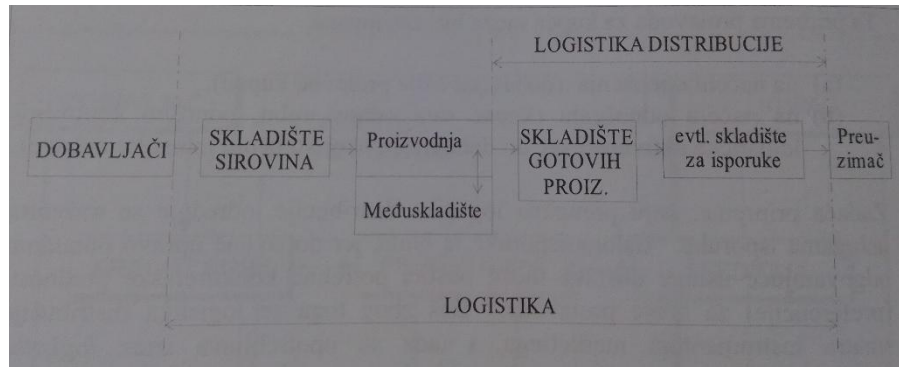
Proces globalizacije doveo je do sve većeg razvoja internet/katalog trgovine, odnosno razvoja međunarodne trgovine. Porast trgovine, naročito internet trgovine, povlači za sobom i veliku potrebu za distribucijom tražene robe. U sustavu distribucije osim potražnje za robom vrlo bitnu ulogu imaju distribucijski kanali i fizička distribucija.

Logistika distribucije obuhvaća sve aktivnosti koje su potrebne da se proizvodi prenesu od posljednje točke proizvodnje pa do posljednje točke u prodajnom kanalu. Stoga ona integrira sve trgovinske stupnjeve između proizvođača i konačnog preuzimača.³ Na slici 1. vide se područja koja obuhvaća logistika distribucije.

¹ Nastavni materijal iz kolegija Gospodarska logistika 4, prof.dr.sc. Kristijan Rogić, Sveučilište Sjever

² Nastavni materijal iz kolegija Gospodarska logistika 4, prof.dr.sc. Kristijan Rogić, Sveučilište Sjever

³ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.



Slika 1. Područje logistike distribucije
Izvor: Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

Glavne odluke u logistici distribucije bile bi⁴:

1. na stratezijskoj razini

- određivanje distribucijskih kanala;
- odluka o postavljanju zastupnika ili putnika;
- određivanje lokacije skladišta;
- odluka za vlastiti ili tuđi transport;
- razmatranja „proizvesti ili nabaviti“;
- odluka o najmanjoj količini narudžbe,

2. na operativnoj razini

- oblik odvijanja naloga;
- odluke o transportu robe i planiranju tura;
- logistika rezervnih dijelova (ukoliko nije ušla u stratezijsku odluku).

Ovisno o podjeli rada, pojedine od ovih odluka doći će i pod kontrolu logistike nabave ili logistike distribucije. No, isto tako – u smislu marketinške koncepcije – mora se u logistici distribucije uči i u probleme logistike nabave, da bi se pomoglo rješavanju problema.⁵

4 Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

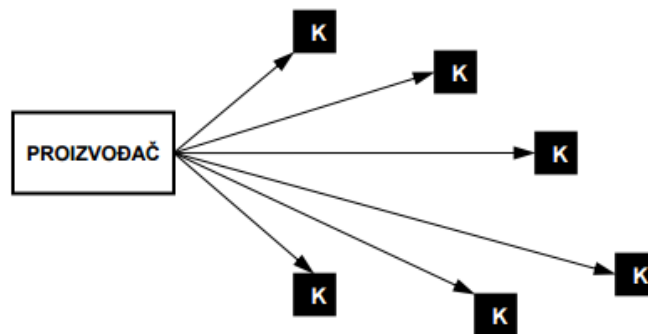
5 Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

2.1. KONCEPCIJE DISTRIBUCIJSKIH MREŽA

Kod distribucije robe i usluga postoji više koncepcija distribucijskih mreža, odnosno načina distribuiranja tih proizvoda i usluga.

2.1.1. Direktna dostava (neposredna distribucija)

Kod direktne dostave, proizvođač šalje robu direktno potrošaču, bez ikakvog posrednika (slika 2.) . Pogodnosti ove distribucije su u kratkim rokovima isporuke, manjim troškovima infrastrukture i transportno-manipulacijskih sredstava, kratkim rokovima isporuke , te nepostojanje troškova distributera i LDC-a. S druge strane, mane ovakve distribucije su u većoj izloženost utjecajima neizvjesnosti potražnje, povećanim prijevoznim troškovima, te problemima sa povratom robe.

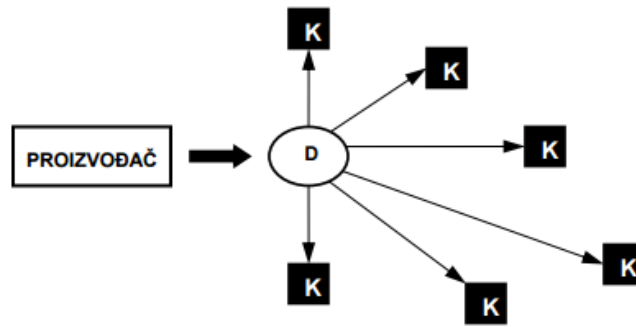


Slika 2. Shematski prikaz neposredne distribucije

Izvor: Nastavni materijal iz kolegija Gospodarska logistika 4, prof.dr.sc. Kristijan Rogić, Sveučilište Sjever

2.1.2. Distribucijsko skladištenje (posredna distribucija)

Posredna distribucija je način distribuiranja proizvoda preko posrednika (jednog ili više njih). Proizvođač preko distributera (posrednika) šalje robu do krajnjeg potrošača (slika 3.). Prednosti ovakvog načina distribucije su smanjenje prijevoznih troškova, obavljanje završnih operacija , te povrat robe. Manjkavost posredne distribucije se očituje u troškovima infrastrukture i transportno-manipulacijskih sredstava , te cross docking-u.

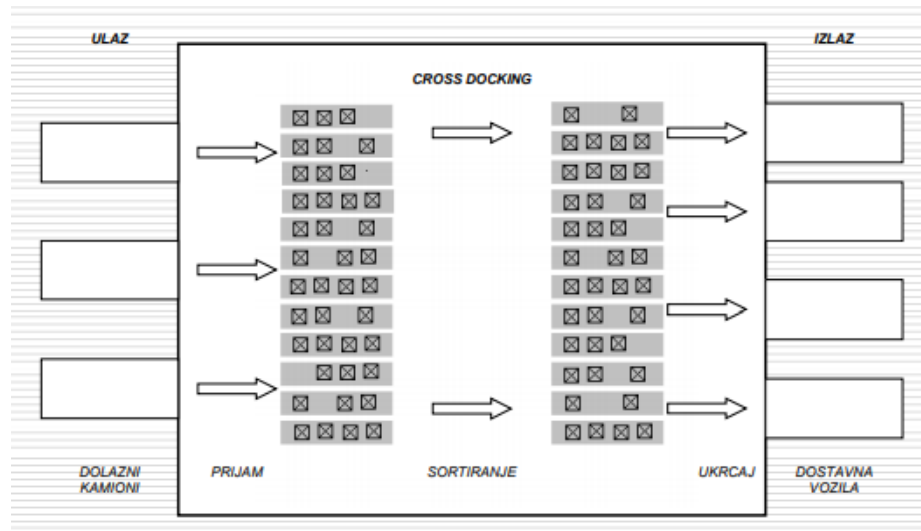


Slika 3. Shematski prikaz distribucijskog skladištenja

Izvor: Nastavni materijal iz kolegija Gospodarska logistika 4, prof.dr.sc. Kristijan Rogić, Sveučilište Sjever

2.1.3. Cross docking

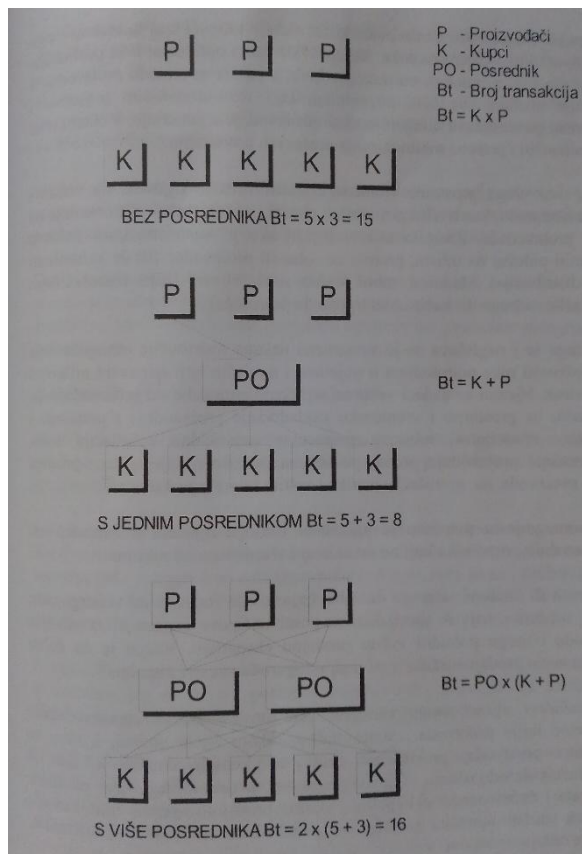
Kod cross docking-a bitna karakteristika je da se roba ne zadržava u skladištu, već da se iskrca iz dolaznih kamiona te ukrca u otpremne kamione u roku od 24 sata. Primjena sustava cross docking rezultira sa eliminacijom funkcije skladištenja i komisioniranje robe, kao što se vidi na slici 4.. Prednosti ovakvog sustava distribucije su manji troškovi manipulacije, redukcija zaliha i skladišnog prostora, te brzina isporuke. Visoki zahtjevi koordinacije uključenih subjekata i velika početna ulaganja su neke od mana ovog sustava.



Slika 4. Shematski prikaz cross docking-a

Izvor : Nastavni materijal iz kolegija Osnove gospodarske logistike, prof.dr.sc. Mario Šafran, Sveučilište Sjever

Zbog velike prostorne i vremenske udaljenosti, odnosno sve udaljenijih sfera proizvodnje i potrošnje, danas se u praksi ubacuje sve više posrednika. Zbog toga se i navodi da je suvremena uloga distribucije omogućavanje raspoloživosti robe potrošačima u uvjetima i na način koji odgovaranja njihovim željama. Vezano uz stvaranje asortimana i količinsko pregrupiranje, tržišni posrednici ostvaruju uštede osobito smanjenjem broja kontakata, što je prikazano na slici 5. .



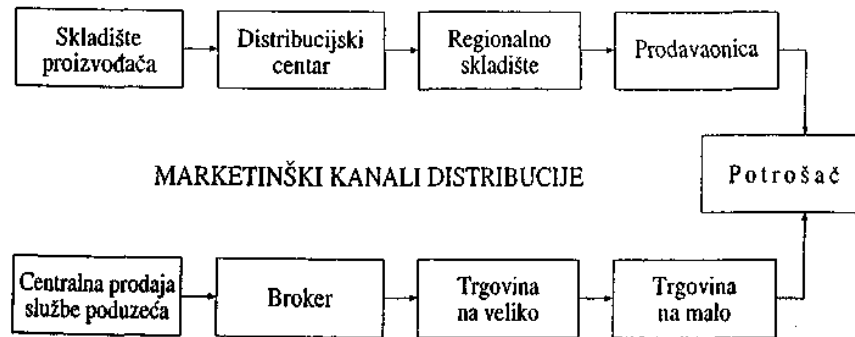
Slika 5. Transakcije sa i bez posrednika

Izvor:Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

Na temelju navedenog, može se zaključiti da se optimalnim brojem posrednika minimizira brojtransakcija, a time i troškovi distribucije. Opstanak pojedinog posrednika u distributivnom lancu, ovisi, u prvom redu od njegove sposobnosti da organizira takvu distribuciju robe, kod koje će troškovi biti niži, nego da je sam proizvođač distribuira svoje proizvode.

2.2. DISTRIBUCIJSKI KANALI

Kanali distribucije (marketinški kanali) predstavljaju skup međuovisnih institucija, koje imaju zajednički cilj, a to je olakšati prijenos vlasništva i robe od proizvođača do potrošača, odnosno kupca. Ima nekoliko osnovnih funkcija, a to su: informacija (istraživanje tržišta), promocija, pregovaranje, naručivanje, financiranje, preuzimanje rizika, fizička distribucija, isplate i prijenos vlasništva. Što sve marketinški kanali distribucije obuhvaćaju, prikazuje slika 6.



Slika 6. Shematski prikaz marketinških kanala

Izvor: Nastavni materijal iz kolegija Gospodarska logistika 4, prof.dr.sc. Kristijan Rogić, Sveučilište Sjever

Odabir pravog kanala distribucije smatra se jednom od najvažnijih odluka u procesu pakete distribucije. Veliku ulogu u poduzeću igra pravilno oblikovanje tog kanala, koji će biti ne samo troškovno učinkovitija, već će i maksimalno zadovoljiti u kupovnim i uslužnim potrebama ciljanih segmenata tržišta. Da bi poslovni subjekt u lancu distribucije konkurirao, mora imati sposobnost misliti odnosno što bolje organizirati tokove robe, jer ga u protivnom stranka neće odabrati kao opskrbljivača.

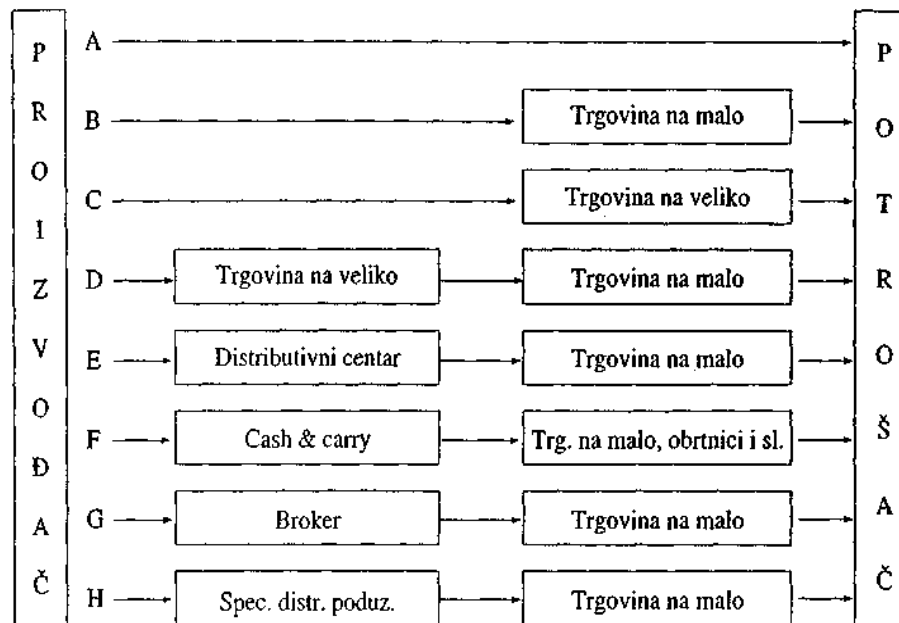
Čimbenici koji mogu utjecati na odabir marketinškog kanala su: opseg prodaje, troškovi prodaje, financijska snaga proizvođača, količine proizvoda koje se kupuju odjednom, koncentracija potrošača i mnogo drugih.

Ciljevi koje proizvođač želi postići izborom kanala distribucije su različiti i brojni. Razlikuju se od jednog do drugog poduzeća. Najvažniji su:

- proizvodi ili usluge trebaju biti dostupni stvarnim i potencijalnim potrošačima u što kraćem vremenu,

- ostvariti odgovarajuću razinu distribucijskih usluga,
- distribucijske operacije trebaju se izvršiti uz minimalne troškove,
- osigurati brz i točan povrat informacija.

Postoji mnogo različitih vrsta kanala distribucije (slika 7.) , stoga je vrlo bitno odabrati kanal koji će na najbolji mogući način zadovoljiti zahtjeve potrošača i rezultirati najmanjim troškovima.



Slika 7. Vrste kanala distribucije

Izvor: Nastavni materijal iz kolegija Gospodarska logistika 4, prof.dr.sc. Kristijan Rogić, Sveučilište Sjever

Kanal "A" ima karakteristiku izravnog kanala distribucije. Proizvođač može prodavati robu izravno potrošaču putem tvorničke maloprodajne mreže, kataloga, novinskih oglasa. U novije vrijeme putem televizije i interneta. Dostava robe se vrši preko pošte, prijevoznika ili dostavne službe proizvođača.

Kanal "B" ima karakteristike kratkog, neizravnog kanala u kojem se nalazi, osim proizvođača, još kao posrednik, i trgovačko poduzeće na malo.

Kanal "C" ima također karakteristike kratkog marketinškog kanala distribucije. Njime se uglavnom koriste veliki potrošači, kao što su bolnice, hoteli, škole i sl.

Ostali kanali ("D", "E", "F", "G" i "H") imaju karakteristike dugih kanala, jer u njima sudjeluje više posrednika.

Kanalom "D", roba se potrošačima dostavlja preko trgovinskih poduzeća na veliko i trgovinskih poduzeća na malo, pri čemu trgovinska poduzeća na veliko u pravilu koriste svoja vlastita skladišta i vozni park. Ovim kanalom se najčešće distribuira roba široke potrošnje.

Kanal "E" najčešće se koristi pri opskrbi regionalnih tržišta robom široke potrošnje.

Kanal "F" je karakterističan po prodaji robe za gotov novac. Koristi ga trgovina na veliko pri prodaji robe obrtnicima i vlasnicima malih trgovina po sustavu "Cash and carry" (Plati i nosi). Roba se plaća gotovinom, prilikom preuzimanja.

Kanal "G" je relativno rijedak marketinški kanal distribucije. Karakterističan je po brokeru kao posredniku u kanalu distribucije. Broker je samostalni trgovac koji bez ikakvog trajnog ugovornog odnosa, na temelju konkretnih naloga, posreduje između kupca i prodavatelja, pri sklapanju kupoprodajnog ugovora. To je stručnjak koji izvrsno poznaje robu i uvjete na tržištu. Pored posredničke uloge, brokeri mogu na tržištu, još, obavljati poslove smještaja, sortiranja, pakiranja, reklamiranja, prodaje pa sve do osiguravanja potrebnih dokumenata koji su neophodni pri prodaji robe. Broker posreduje između proizvođača i trgovine na malo, pri čemu može koristiti vlastita skladišta i vozni park, ali može koristiti i usluge specijaliziranih distribucijskih poduzeća, što nije karakteristično za veletrgovinska poduzeća.

Kanal "H" se u posljednje vrijeme sve češće koristi u razvijenim industrijskim zemljama. Karakterističan je po specijaliziranim distribucijskim poduzećima, kao posrednicima u distribuciji robe. U razvijenim industrijskim zemljama proizvođači sve češće povjeravaju, različite poslove pri distribuciji robe, specijaliziranim distribucijskim poduzećima.⁶

2.3. FIZIČKA DISTRIBUCIJA

Fizička distribucija je zapravo skup različitih aktivnosti koje osiguravaju djelotvorno kretanje gotovih dobara, odnosno proizvoda od kraja proizvodnog procesa do kupca (potrošača). Isto tako, nekad uključuje kretanje sirovina od mjesta nabave do mjesta proizvodnje, odnosno početka proizvodne linije. Laički rečeno, fizička distribucija je način dostavljanja, skladištenja i čuvanja robe, kako bi se uz ostvarenje profita što bolje zadovoljile potrebe kupaca.

Osnovna karakteristika fizičke distribucije je da tok materijala/proizvoda bude stalan, te da taj tok na određenim mjestima doživi zastoj. Zastoj nastaje zbog potrebe da se roba na neko

⁶Rogić K., predavanja iz Gospodarske statistike 4, Sveučilište Sjever

vrijeme uskladišti, doradi, prepakira i slično. Glavni cilj je u pravo vrijeme, na pravom mjestu, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu , te uz najniže troškove.

Sustavi koje ove aktivnosti uključuju su: narudžba i isporuka robe, upravljanje zalihama, skladištenje, manipulacija robom i prijevoz (konvencionalni i mješoviti).

2.4. ELEMENTI DISTRIBUCIJE

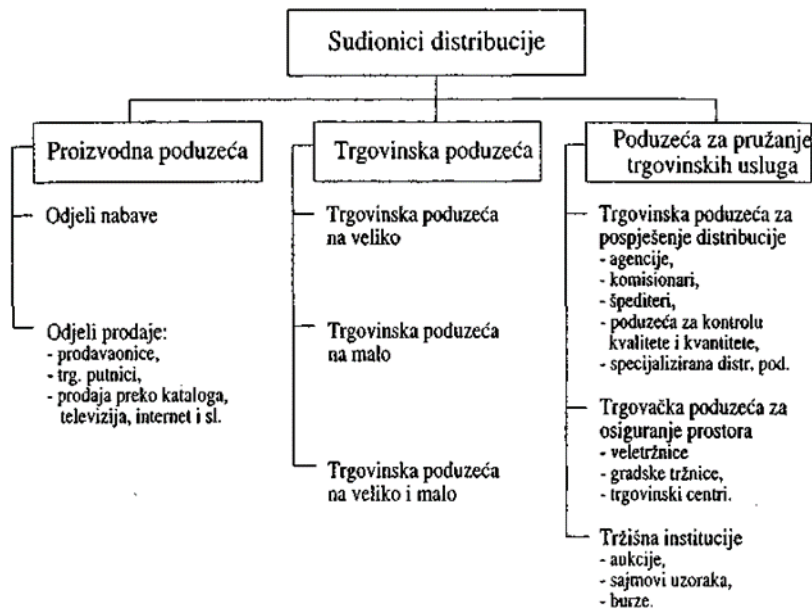
Najvažniji cilj distribucije i logistike je osiguranje vremeski i prostorno optimalnog, no troškovno povoljnog protoka robe ili usluga i uz to odgovarajućih informacija. Sustav distribucije sastoji se od niza elemenata, koji su različiti ali međusobno povezani. To su ⁷:

- Nabava,
- Skladištenje,
- Upravljanje zalihama,
- Manipulacija,
- Prijevoz (unutarnji i vanjski) i
- Informacijski logistički sustav.

⁷ Nastavni materijal iz kolegija Gospodarska logistika 4, prof.dr.sc. Kristijan Rogić, Sveučilište Sjever

2.5. SUDIONICI DISTRIBUCIJE

Distribucija obuhvaća široko područje, pa tako postoji i mnogo sudionika koji su dio tog procesa. Slika 8. shematski prikazuje na koji način se dijele sudionici u distribuciji, odnosno što i tko sudjeluje u procesu distribucije.



Slika 8. Shematski prikaz sudionika distribucije

Izvor: Nastavni materijal iz kolegija Gospodarska logistika 4, prof.dr.sc. Kristijan Rogić, Sveučilište Sjever

U distribuciji sudjeluju, osim proizvođača, trgovaca i potrošača, još i agenti – posrednici (brokери, predstavnici proizvođača, prodajni agenti), te tzv. *facilitatori* (prijevozničke kompanije, samostalna skladišta, banke, agencije za ekonomsku propagandu i sl.). Oni ne preuzimaju vlasništvo nad robom, odnosno niti ne pregovaraju (*facilitatori*)⁸.

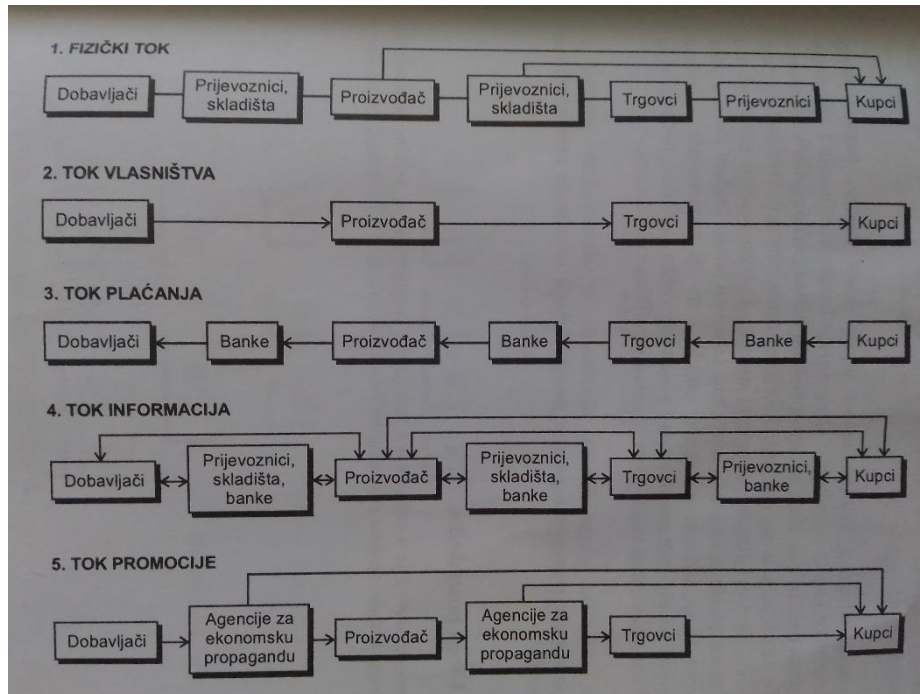
Prema Ph. Kotleru institucije koje sačinjavaju marketinški kanal povezane su s više vrsta tokova (slika 9.) , a najznačajniji su⁹:

- fizički tok proizvoda,
- tok pravnog posla,

8 Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

9 Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

- tok plaćanja,
- tok informacija i
- tok promocije.



Slika 9. Shematski prikaz različitih marketinških tokova
 Izvor: Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

3. PAKETNA DISTRIBUCIJA

Paketna distribucija postala je bitan dio svakodnevnog života ljudi. Nakon što se internet proširio i malo više razvio, online kupovina i kupovina preko kataloga eksplozivno je porasla, pa time i distribucija pošiljaka. Također, konstantno povećanje broja stanovnika rezultira konstantnim povećanjem zahtjeva i narudžbi različitih proizvoda i usluga. Zbog takvog porasta narudžbi i pošiljaka, naglo raste i broj poduzeća koji se bave distribucijom paketa.

Kada korisnici obavljaju kupovinu u fizičkim prodavaonicama tada jednostavno i sami odnose doma robu nakon što su ju platili. U slučaju e-kupovine situacija je bitno drugačija, s obzirom na to da se prodavač i kupac ne nalaze na istom mjestu u trenutku realizacije kupnje. Stoga se javlja potreba za dostavljačem koji će prevesti robu od prodavača kupcu, što predstavlja priliku za pružatelje usluga distribucije paketa, jer se količina proizvoda kupljenih online rapidno povećava.

Danas postoji veliki broj organiziranih službi za dostavljanje paketa, pa je vrlo teško konkurirati među poduzećima koji su od samog početka na sceni. United Parcel Service Inc. (UPS) je najveća svjetska tvrtka za dostavu paketa, koja u više od 200 država i teritorija svakodnevno dostavlja 14 miliona pošiljaka. Zbog svojeg statusa najveće svjetske kompanije paketne distribucije, ona je uzeta kao primjer u ovom radu.

3.1. POŠTANSKI PROMET KROZ POVIJEST

Poštanski promet, odnosno prijem i uručenje poštanskih pošiljaka nije novi pojam već se spominje i proteže kroz prapovijest i antiku. Nekada nije postojala organizirana poštanska/dojavna služba, no bez obzira na to, poruke i vijesti prenosile su se usmenim putem čak i na veće udaljenosti. Bilo je više načina prenošenja informacija, ali najviše su se izmjenjivale tijekom trgovanja, zajedničkih slavlja, kulturnih svečanosti i sličnih događanja. Robe i vijesti prenosile su se, osim pješice i jahaćim konjima, te zaprežnim kolima. Prvi nalaz koji svjedoči u uporabi zaprežnih kola na našem području nađen je u Miklinovcu kraj Koprivnice, a radi se o keramičkom minijaturnom kotaču (sastavnom dijelu kola) iz brončanog doba.

U doba antike poštanski promet se počeo razvijati, te je dosegno vrlo visoki stupanj organizacije. Visok stupanj organizacije ovog prometa uvjetovala je izgradnja cestovne mreže na

području Rimskog Carstva. Kao i u prapovijesno doba, transport robe i pisma obavljao se pješke, na konjima ili sa zaprežnim kolima. U najboljem slučaju pješak je trebao proći 70km na dan, dok je konjanik prevaljivao i do 200km.

3.1.1. Samostalnahrvatskapošta 1848.

Prva nacionalna poštanska uprava u Hrvatskoj, sa sjedištem u Zagrebu, osnovana je 1848. godine, odlukom bana Josipa Jelačića i Banskog vijeća. Nakon osnutka poštanskog upraviteljstva, dovedena je telegrafska žica u Banske dvore, te je Zagreb spojen na brzojavnu mrežu s Bečom.

Konstatni porast prometa poštom rezultiralo je potrebu za izgradnjom nove poštanske zgrade. Prva državna zgrada izgrađena je 1901. uz Glavni kolodvor. , dok je prva poštanska zgrada u Hrvatskoj podignuta 1904. godine u Jurišićevoj ulici u Zagrebu. Slika 10. prikazuje palaču pošte u Jurišićevoj prije podizanja prve poštanske zgrade.



Slika 10. Palača pošte u Jurišićevoj ulici u Zagrebu, 1902.-1904. godine
Izvor: <https://tehnika.lzmk.hr/postanski-promet/>

3.2. PRUŽATELJI POŠTANSKIH I KURIRSKIH USLUGA NA PODRUČJU RH

Nakon eksplozivnog porasta korištenja interneta i on-line trgovine, kako u svijetu tako i kod nas, znatno raste i broj organiziranih poštanskih / kurirskih službi za dostavljanje paketa. Trenutno na tržištu poštanskih uskuga u Republici Hrvatskoj djeluje više od 20 davatelja poštanskih, odnosno kurirskih usluga.

S obzirom na veliku konkurenciju, poštanski operatori ulažu sredstva u poboljšanje infrastrukturnih uvjeta za pružanje usluga, optimiziraju procese rada te pojednostavljaju ponudu i izlaze ususret svojim korisnicima kako bi se održali na tržištu poštanskih usluga. Sve veći broj poštanskih operatera nudi mogućnost dostave u večernjim satima, kao i dostave subotom. Također, posljednjih godina u svrhu bolje prilagodbe promjenama u okruženju implementiraju se strategije za kontrolu troškova na nekoliko načina:

- uspostavom fleksibilnije organizacije, smanjivanjem troškova mreže kako bi se uskladili s manjim volumenom posla;
- ulaganjem u tehnologiju za poboljšanje operativne učinkovitosti te pomicanjem prema skupnim pismovnim paketima.

Trenutno se na tržištu poštanskih usluga nude tri grupe usluga: pismovne pošiljke, paketne pošiljke te ekspresne i kurirske usluge. Pismovne pošiljke podrazumijevaju pošiljke težine manje od 2 kilograma, dok se paketne pošiljke odnose na pošiljke težine od 2 do 20 kilograma. Ekspresne i kurirske usluge odnose na usluge dodane vrijednosti kod kojih se u pravilu radi o dostavi "od vrata do vrata".

3.2.1. Davatelji univerzalnih, zamjenskih i ostalih poštanskih usluga

Hrvatska pošta, odnosno HP-Hrvatska pošta d.d., osnovana 1999. godine, jest dioničko društvo u vlasništvu Republike Hrvatske. Nacionalni je poštanski operator Republike Hrvatske te ima vodeću poziciju na tržištu poštanskih usluga u zemlji, a za svoje poslovanje osvojila je i niz nagrada.

Poštanski uredi Hrvatske pošte, njih 1016, predstavljaju jednu od najvećih uslužno-maloprodajnih mreža u zemlji. Uz poštanske i logističke usluge, nudi i financijske usluge te usluge maloprodaje, na cijelom teritoriju Hrvatske. Jedna je od suosnivača i punopravna članica

Udruge javnih europskih poštanskih operatora (PostEurop), a Republika Hrvatska članica je Svjetske poštanske unije (UPU).

Hrvatska pošta d.d. (HP) je jedina od ukupno 22 davatelja poštanskih usluga koja ima pravo na davanje univerzalne usluge. Usluge koje nudi Hrvatska pošta d.d. su prijem, usmjeravanje, prijenos i uručenje¹⁰:

- Pismovnih pošiljaka mase do 2 kg,
- Paketa mase do 10 kg,
- Preporučених pošiljaka i pošiljaka s označenom vrijednosti,
- Pošiljaka za slijepe mase do 7kg, bez naplate,
- Pakete mase do 20kg u međunarodnom dolaznom prometu.

Kod davanja zamjenskih poštanskih usluga, osim Hrvatske pošte d.d. , registrirana su još četiri poduzeća : Lider Express d. o. o. (Zagreb), Lider Express d. o. o. (Žrnovnica), Pošta Express j. d. o. o. (Vinkovci) i Tisak d. d. (Zagreb). Samo HP-Hrvatska pošta d. d. i Tisak d. d. pružaju zamjenske poštanske usluge u unutarnjem i međunarodnom prometu, dok ih ostala tri pružatelja pružaju samo u unutarnjem prometu. Slika 11. prikazuje što se podrazumjeva pod zamjenske poštanske usluge, područja obavljanja istih, te Web-stranice gdje se može naći više informacija o svakom od tih poduzeća.

¹⁰ https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=321173

DAVATELJI ZAMJENSKIH POŠTANSKIH USLUGA			
	VRSTE POŠTANSKIH USLUGA	PODRUČJE OBAVLJANJA	
HP-HRVATSKA POŠTA d.d., Jurišićeva 13, Zagreb	prijam, usmjeravanje, prijenos i uručenje: - pismovnih pošiljaka mase do 2 kg - paketa mase do 10 kg - preporučenih pošiljaka i pošiljaka s označenom vrijednosti	unutarnji i međunarodni promet	www.posta.hr
LIDER EXPRESS d.o.o., Ulica Sv. Roka 3, Žrnovnica	prijam, usmjeravanje, prijenos i uručenje: - pismovnih pošiljaka mase do 2 kg - preporučenih pošiljaka - paketa mase do 10 kg	unutarnji promet	www.lidexpress.hr
LIDER EXPRESS d.o.o., Supilova 7/a, Zagreb	prijam, usmjeravanje, prijenos i uručenje: - pismovnih pošiljaka mase do 2 kg - preporučenih pošiljaka - paketa mase do 10 kg	unutarnji promet	www.lidexpress.hr
POŠTA EXPRESS j.d.o.o., Nikole Tesle 14, Vinkovci	prijam, usmjeravanje, prijenos i uručenje: - pismovnih pošiljaka mase do 2 kg - paketa mase do 10 kg - preporučenih pošiljaka i pošiljaka s označenom vrijednosti	Vukovarsko-srijemska županija, Vinkovci, Osijek i Slavonski Brod	www.posta-express.hr
FUMA PRINT d.o.o., Gajeva 117, Repušnica	prijam, usmjeravanje, prijenos i uručenje: - pismovnih pošiljaka mase do 2 kg	Zagrebačka županija, Bjelovarsko-bilogorska županija, Sisačko-moslavačka županija, Brodsko-posavska županija	www.fumaprint.hr
TISAK plus d.o.o., Slavenska avenija 11a, Zagreb	prijam, usmjeravanje, prijenos i uručenje: - pismovnih pošiljaka mase do 2 kg	unutarnji promet	www.tisak.hr Activat Go to Se

Slika 11. Davatelji zamjenskih poštanskih i kurirskih usluga

Za pružanje ostalih poštanskih usluga registrirano je 21 poduzeće, od čega ih glavnina (14) ima sjedište u Zagrebu. Bitno je naglasiti da su neka od tih poduzeća registrirana i za obavljanje zamjenskih poštanskih usluga. Sva poduzeća za obavljanje ostalih poštanskih usluga, njihovo područje obavljanja i Web-stranice vidi se na sljedećim slikama 12. i 13. .

DAVATELJI OSTALIH POŠTANSKIH USLUGA			
	VRSTE POŠTANSKIH USLUGA	PODRUČJE OBAVLJANJA	
A2B EXPRESS LOGISTIKA d.o.o., Buzinski prilaz 36/a, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	http://www.a2b.hr
CASH ON DELIVERY EXPRESS d.o.o., Impričeva 9/a, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.cod-express.hr
DHL INTERNATIONAL d.o.o., Utinjska 40, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.dhl.hr
DPD CROATIA d.o.o., Kovinska 4a, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.dpd.com/hr
GEBRÜDER WEISS d.o.o., Jankomir 25, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.gw-world.hr
GENERAL LOGISTICS SYSTEMS CROATIA d.o.o., Varaždinska 116, Popovec	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.gls-croatia.com
HP-HRVATSKA POŠTA d.d., Jurišićeva 13, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.posta.hr
INTEREUROPA d.o.o., Josipa Lončara 3, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji promet	www.intereuropa.hr
IN TIME d.o.o., Velika cesta 78, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.in-time.hr
LAGERMAX AED CROATIA d.o.o., Zagorske magistrale 16, Luka	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.lagermax-aed.hr
LIDER EXPRESS d.o.o., Ulica Sv. Roka 3, Gomje Sitno, Žrnovnica	Ostale poštanske usluge	unutarnji promet	www.lidexpress.hr

Slika 12. Davatelji ostalih poštanskih usluga (1)

LIDER EXPRESS GRUPA d.o.o., Ulica Sv. Roka 3, Gornje Sitno, Žrnovnica	Ostale poštanske usluge	unutarnji promet	www.lidexpress.hr
LIDER EXPRESS d.o.o., Supilova 7/a, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji promet	www.lidexpress.hr
OBRT ZA USLUGE PRIJEVOZA "NADA", vl. Goran Andrašec, Vukomerec 26, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji promet	www.eastex.hr
OVERSEAS TRADE Co Ltd d.o.o., Zastavnice 38a, Hrvatski Leskovac	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.overseas.hr
RHEA d.o.o., Buzinski prilaz 36/a, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.rhea.hr
SCHENKER d.o.o., Dugoselska cesta 5, Rugvica	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.dbschenker.com/hr-eng
TISAK plus d.o.o., Slavonska avenija 11a, Zagreb	Ostale poštanske usluge	unutarnji promet	www.tisak.hr
TRAST TRANSPORT d.o.o., Vojvodići 11, Sveta Nedjelja, Novaki	Ostale poštanske usluge	unutarnji promet	www.trast.hr
WEBER ESCAL d.o.o., Zastavnice 38a, Hrvatski Leskovac	Ostale poštanske usluge	unutarnji i međunarodni promet	www.weber-escal.com

Slika 13. Davatelji ostalih poštanskih usluga (2)

Usluge koje se kategoriziraju pod ostale poštanske usluge te dopunske usluge su:

- Usluga dostave od „vrata do vrata“,
- Mogućnost praćenja pošiljke,
- Mogućnost dobivanja dokaza o dostavi pošiljke,
- Preuzimanje pošiljke po pozivu korisnika usluge,
- Korisnička podrška (putem telefona ili e-maila),
- Carinsko posredovanje pri uvozu i izvozu pošiljaka,
- Ugovoreno vrijeme uručenja pošiljke,
- Dostava pošiljke pouzecom,
- Prikupljanje pošiljaka,
- Osobna i SMS obavijest o dostavi,
- Dodatno osiguranje pošiljaka na zahtjev korisnika,
- Povrat Euro palete i
- Korištenje bankovne garancije.

Kao što je već spomenuto, na hrvatskom tržištu paketne distribucije postoji mnogo davatelja poštanskih i kurirskih usluga, no Hrvatska pošta d.d. (HP) dominira hrvatskim tržištem, s obzirom da je na sceni od samog početka. Grafikon 1. prikazuje tu dominaciju, odnosno koji udio hrvatskog tržišta paketne distribucije u prethodnih 3 godine drži HP, a koji ostali davatelji usluga.



Grafikon 1. Tržišni udjeli pojedinih subjekata paketne distribucije na hrvatskom tržištu
 Izvor: HAKOM - Tržišni pokazatelji poštanskih usluga – Udjeli davatelja

Na sljedećem grafikonu 2. prikazani je omjer međunarodnog i unutarnjeg prijevoza u Hrvatskoj. Kao što se vidi iz priloženog, unutarnji prijevoz je puno zastupljeniji od međunarodnog.



Grafikon 2. Udio unutarnjeg i vanjskog prometa u Republici Hrvatskoj
 Izvor: HAKOM - Tržišni pokazatelji poštanskih usluga – Ukupne usluge

3.3. NAČINI DOSTAVE POŠILJAKA – PRIJEVOZNI SUSTAV

Danas poznajemo nekolicinu vrsta prometa, no u pitanju dostave najvažniji su nam cestovni, zračni i vodni promet. Pošiljke u Hrvatskoj, najčešće se dostavljaju cestovnim prometom. Kod većih i razvijenijih država zastupljenje je izračni promet zbog prostorne i vremenske udaljenosti.

3.3.1. Cestovni promet

Prijevoz robe prometnicama u urbanim sredinama može se provesti na više načina, kao naprimjer: pješice, autobusom, biciklima, motorima, kombi i putničkim vozilima, te teretnim vozilima. Najzastupljenije prijevozno sredstvo za distribuciju robe je kombi i pick-up vozila (slika 14.). Razlog tome je otežan pristup središtu gradske zone i potreba za vozilima dobrih utovarnih i istovarnih sposobnosti zbog smanjenja veličine i rasta frekvencije isporuka. Kod isporuka robe izvan središta grada (centra), na kućne adrese, najčešće se koriste motocikli ili gradski bicikli. Također, postoje zone u gradu gdje je zabranjen promet sa motociklom i ostalim većim prijevoznim sredstvima. Na ovakve lokacije, dostavljač isporučuje robu sa gradskim biciklom ili pak ide pješke od mjesta gdje je dopušteno zaustavljanje njegovog vozila. Svaki grad je drugačiji, pa će tako i u svakom gradu organizacija prijevoza i način prijevoza biti drugačiji. Kao što smo do sad spomenuli, postoji veliki broj teretnih, kombi i putničkih vozila koji se koriste kod isporuke pošiljaka. No, danas se sve više pojavljuju i postaju popularnija i ekološka vozila, tramvaji za robu, specijalni željeznički automatski vođeni sustavi i sl.



Slika 14. Kombi vozila i pick-up vozila

Distribucija robe ima i negativne učinke na grad i samu populaciju koja tamo živi. Nagli porast potražnje i prodaje robe dovelo je i do naglog porasta broja distribucijskih poduzeća. Rezultat tome je zagušenje prometa, zastoji, buka, porast broja prometnih nesreća, te emisija štetnih plinova koje stvaraju teretna i kombi dostavna vozila. Kvalitetna organizacija distribucije paketa vrlo je bitna kako bi se navedeni problemi smanjili na minimum, odnosno kako bih zarada usprkos problemima bila što veća.

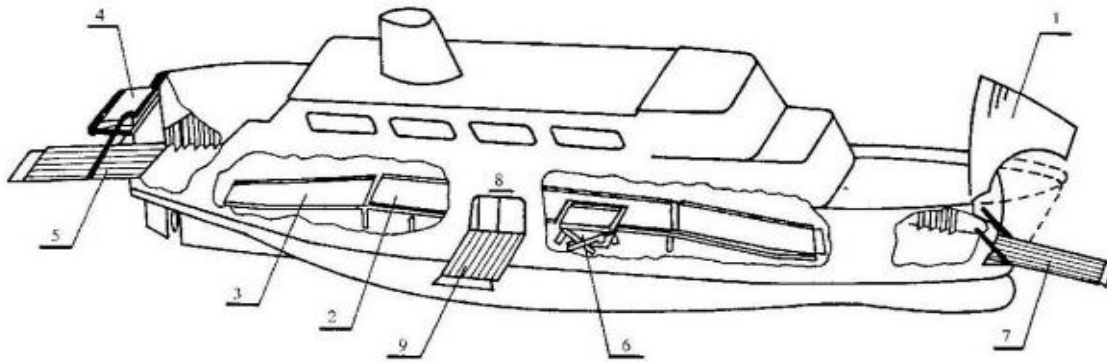
3.3.2. Željeznički promet

Željeznicom se također može brzo i efikasno prevoziti pakete na veće udaljenosti. Željeznica je jeftinija i ekološki prihvatljivija od cestovnog i zračnog prometa. Glavni nedostatak željeznice je taj da na nema toliko dobro razvijenu prometnu mrežu, da može dostavljati „od vrata do vrata“. Zbog toga su osmišljene tehnologije koje povezuju željeznicu sa cestovnim prometom. Dio puta paket putuje željeznicom a drugi dio putuje cestovnim prometom.

3.3.3. Vodni promet

Dostava paketa vodnim prometom je najsporiji ali i najjeftiniji način dostave. Iako mu je nedostatak u brzini prijevoza, to se nadoknađuje količinom robe koju može prevesti odjednom. Dostava paketa vodnim prometom se vrši brodovima različitih veličina. Od najmanjih brodica, pa do kontejnerskih brodova koji mogu tegliti i do 20000 kontejnera. Isto kao i kod željeznice, brod prevozi pakete od luke do luke, a do odredišta te pakete preuzima cestovni ili željeznički promet. Neke od kopneno-vodnih tehnologija za prijevoz paketa su:

- RO-RO(Roll-on/roll-off) – utovar na brod ili istovar sa broda tereta na kotačima(kamioni)

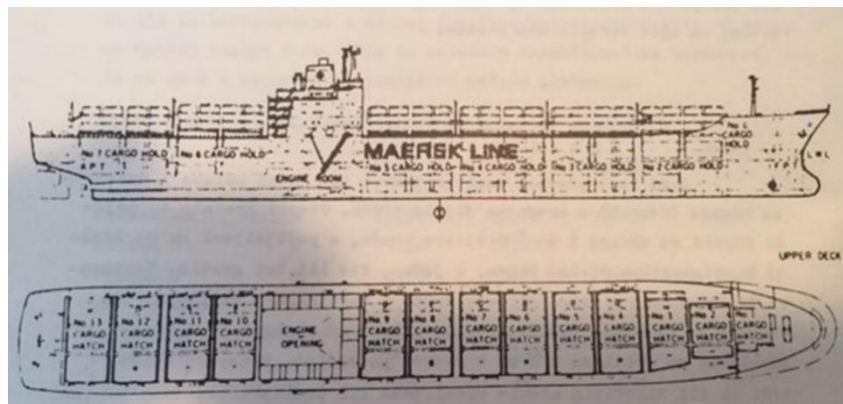


- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1 VIZIR PRAMČANE
AKSIALNE RAMPE | 5 KRMENA RAMPA |
| 2 PALUBA ZA VOZILA | 6 LIFT |
| 3 UNUTARNJA KOSA RAMPA | 7 PRAMČANA AKSIALNA RAMPA |
| 4 KRMENA VRATA | 8 OTVOR NA BOKU BRODA |
| | 9 BOČNA RAMPA |

Slika 15. Shematski prikaz RO-RO broda sa označenim dijelovima

Izvor: Komadina, P.: Brodovi multimodalnog transportnog sustava, Udžbenici sveučilišta u Rijeci, Rijeka 1998.

- LO-LO – utovar kontejnera na brod ili istovar sa broda pomoću kontejnerske dizalice koja ima specijalni hvatač “spreader”



Slika 16. LO-LO tehnologija - brod za prijevoz kontejnera

Izvor: <https://repositorij.pfst.unist.hr/islandora/object/pfst%3A723/datastream/PDF/view>

3.4. INTERNET I ON-LINE TRGOVINA

Internet je medij novog doba i kao takav prisutan je u gotovo svim sferama života modernog čovjeka. Pomogao je u brisanju prostornih i vremenskih razlika povezujući sve one koji imaju pristup internetu. Upravo zbog toga, uvelike je promijenio način komunikacije, informiranja,

kupovine pa tako i poslovanja poduzeća. Uporaba interneta i elektroničkog poslovanja rezultirala je većom povezanošću, fleksibilnošću te jeftinijem i bržem poslovanju u usporedbi sa tradicionalnim.

Godine 1990-te Tim Berners-Lee je izradio prvi World Wide Web server i preglednik. Već sljedeće godine je otvoren za komercijalnu upotrebu. Daljnji napredak se odvijao 1994. godine kada su pokrenuti internetsko bankarstvo i Pizza Hut online pizza shop. Iste godine je Netscape uveo SSL enkripciju za online prijenos podataka, ključan čimbenik za sigurnu online kupovinu. Već godinu dana kasnije pojavili su se Amazon.com i eBay (pod nazivom AuctionWeb).

Danas u Hrvatskoj promet u online maloprodaji iznosi približno 700 milijuna kuna, odnosno 0,61 posto ukupne maloprodaje. U Hrvatskoj je usporedbi s drugim zapadnim zemljama stopa zasićenosti online maloprodaje izuzetno niska, obzirom ona primjerice u SAD iznosi znatno viših 7 posto. Ova veća razvijenost je u SAD-u je posljedica razvijenije infrastrukture (dostave, telekomunikacija, platežnih sustava, itd.) te razvijenijeg tržišta, jer Hrvatska je ušla u kapitalizam relativno kasno tijekom 1991.

3.4.1. Elektronička razmjena i elektronička maloprodaja

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

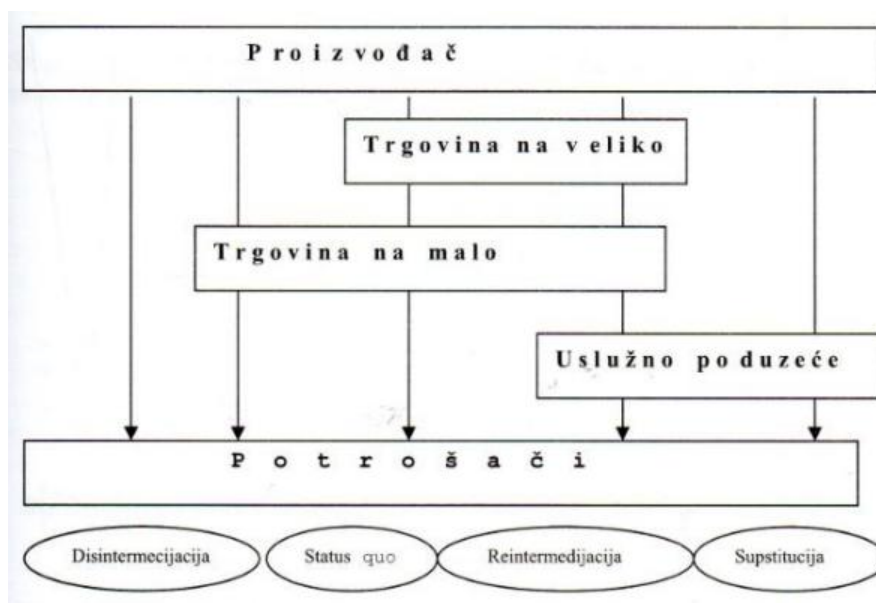
Elektroničko poslovanje se odnosi na ¹¹:

- Elektroničku razmjenu (izravnu i neizravnu),
- Elektronički marketing,
- Elektroničko bankarstvo,
- Elektroničke burze,
- Računalne rezervacijske sustave.

Elektronička maloprodaja (*e-retailing*) predstavljena je online kupovinom kao izravnom interaktivnom elektroničkom komunikacijom za premošćivanje prostora između ponuđača i

¹¹ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

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.¹²



Slika 17. Modeli on-line distribucije

Izvor: Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

Do sad, glavni vrijednosni lanac u razmjeni išao je od proizvođača, preko trgovine na veliko i trgovine na malo do konačnog potrošača. Naime, u on-line distribuciji razvili su se novi modeli (slika 17.) na temelju kompleksnosti izvršavanja raznih zadataka (premošćavanja prostora, vremena, plaćanja, posredovanja između ponuđača i potraživača,..). Elektroničku maloprodaju može obaviti i sam proizvođač. Ta se pojava naziva *disintermedijacija*. S druge pak strane moguće je da se specijalizirana on-line uslužna poduzeća uključe između trgovinskoga poduzeća i kupaca. To je *reintermedijacija*.¹³

¹² Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

¹³ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

3.4.2. Uloga novih posrednika u on-line distribuciji

Smatra se da elektronički posrednici stvaraju višu vrijednost. Oni mogu povisiti tržišnu efikasnost s pomoću raznih dodanih vrijednosti. 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 durgom se korako došlo do prestrukturiranja usluga i njihove prolagodbe, tako da su se mogli ponuditi marketinški postupci, koncepti izravne prodaje ili posebna rješenja za pojedine struke.¹⁴

Novo informatičke i komunikacijske tehnologije (osobito internetske usluge) omogućile su novu ulogu tržišnim posrednicima, ali su dovele i do promjena u odnosima tržišnih sudionika. Najkraće bi se te promjene mogle sažeti na sljedeći način¹⁵:

- a. Kao prodavatelji mogu se pojaviti i tvrtke s ograničenom veličinom. Iako se zavija intenzivna konkurencija cijena, moguća je i cjenovna diskriminacija. U svakom 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 omogućuje osjetno sniženje troškova, vezanih uz kretanje i skladištenje proizvoda. Budući da postoji velik broj kupaca i dobavljača, postiže se efekt mreže koji se očituje približavanju savršenom tržištu, koje koristi i kupcima i prodavateljima.
- b. Internetska tehnologija omogućuje izbjegavanje posrednika u razmjenu. Isto tako, kao što smo već istakli, tradicijski se posrednici zamjenjuju „cyber-posrednicima“ koji ostvaruju intenzivniji utjecaj u traženju optimalne cijene na „cyber-tržištu“. Posrednici se mogu koristiti kao jamci za sigurnost poslovanja i smanjenje rizika.
- c. 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.

¹⁴ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

¹⁵ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

3.4.3. Novi oblici prodavaonica

Razvitkom interneta, odnosno *on-line* trgovine, razvijaju se i novi oblici maloprodajnih poslovnih jedinica. Maloprodavači u virtualnom, zamišljenom prostoru mogli bi se razvrstati na sljedeći način¹⁶:

- a. On-line prodavaonica (u smislu elektroničkog kataloga, odnosno transakcijske *Web* - stranice) ;
- b. Virtualna robna kuća ;
- c. Maloprodavači u sklopu on-line velikog trgovinskog centra;
- d. On-line aukcije.

On-line prodavaonice mogu otvoriti bilo proizvođači bilo već postojeći trgovci. Takva je prodavaonica, uglavnom, specijalizirana za razliku od virtualne robne kuće koja ima asortiman robe koji prelazi jednu trgovačku struku i u kojoj se proizvodi različitih proizvođača nude – slično odjeljenjima u realnoj robnoj kući – s pomoću razgranate strukture menija. Osobitost on-line specijalizirane prodavaonice jest u tome da se nasuprot velikom broju kupaca nalazi relativno malen broj ponuđača.

Također, postoje modeli malih elektroničkih maloprodajnih jedinica, koje je Ž.Panian obradio na sljedeći način:¹⁷

- a. *Tradicijaska on-line prodavaonica* – mogu ju otvoriti poduzetnici koji već imaju stvarnu prodavaonicu. Oni stvaraju vlastito Web-mjesto i tu predstavljaju katalog svoje ponude. Kupci koji su odabrali neku robu, mogu naručiti telefonom, telefaksom ili elektroničkom poštom.
- b. *Virtualna prodavaonica* – ona postoji samo u spomenutom zamišljenom prostoru. 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. Ovdje je bitno da je prodavaonica dovoljno blizu dobavljača, kako bi se roba mogla u traženom vremenu isporučiti kupcu. Dodatne usluge ovakve prodavaonice su: jamstvo, mogućnost povrata robe, savjetovanje, različiti oblici plaćanja,...

¹⁶ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

¹⁷ Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.

- c. *Mješovita realno/virtualna prodavaonica* – model koji se danas najčešće prakticira. 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.
- d. *Elektronička prodavaonica atraktivnih sadržaja* – ona se koncentrira na elemente senzacije, a Web-stranice takve prodavaonice slične show-programu. Ponudu takve prodavaonice čine: umjetnine, antikviteti, unikatni obrtnički proizvodi, nakit, krznjeni proizvodi, skuplji automobili, modna odjeća,...
- e. *Elektronička diskontna prodavaonica* – kod ovakvog modela prodavaonice, radi se o popustima i dodatnim pogodnostima za potrošače. U taj se model uklapaju i prodavaonice rabljene robe (second hand shop) koje prodaju odjeću, automobile, računalsku opremu i sl. Način prodaje je elektronička dražba, odnosno aukcija.
- f. *Elektronička klupska prodavaonica* – temelji se na postojanju elektroničkih potrošačkih klubova. Na taj način se stvara baza lojalnih potrošača prodavaonice, koji prostorno mogu biti prilično udaljeni.
- g. *Elektroničke prodavaonice „po mjeri“* – ovaj model dobiva danas sve više sljedbenika, jer se prodaja obavlja prema posebnim zahtjevima kupaca (vezano uz tražene proizvode). Posebno je važan za male poduzetnike koji se bave proizvodnjom strojarske opreme, elektroničke opreme, alata i druge tehničke robe, budući da se tu onda trgovina na daljinu može povezati s inženjeringom na daljinu.

3.4.4. Najpoznatije svjetske on-line trgovine - Amazon.com i eBay

Amazon.com i eBay danas su dvije najveće svjetske internet trgovine. Amazon.com osnovan je 1994.godine, dok je eBay osnovan godinu kasnije. Iako obje stranice pružaju uslugu on-line kupovine, nisu jednake.

3.4.4.1. Amazon.com

Kao što je već spomenuto, Amazon.com je najveća svjetska internet trgovina, koju je 1994. osnovao Jeff Bezos. Prvenstveno, osnovana je kao internetska knjižara, ali se na kraju proširila prodajom DVD-a, CD-a, video kazeta, mp3 sadržajima, potom softverom, video igrama,

elektronikom, odjećom , pa i hranom, namještajem, igračkama i nakitom. Moglo bi se reći da Amazon.com prodaje sve.

3.4.4.2. eBay

Ideja o eBay-u počela je 1995. godine, kada je Pierre Omidyar napravio web site originalno nazvan "AuctionWeb" i na njemu objavio kako stavlja na aukciju pokvareni laser. Nije očekivao kako će uopće prodati laser, ali on je postigao cijenu od 14,83 \$. Uskoro je nastao eBay, skraćeno od "Echo Bay" i 1998. godine www.ebay.com je krenuo u javnost.

eBay pruža online uslugu aukcijske kupnje i prodaje. Osim originalne i glavne web stranice u SAD-u, eBay je osnovao svoje stranice u mnogim drugim zemljama kao što su: Australija, Austrija, Belgija, Kanada, Francuska, Njemačka, Irska, Indija, Italija, Poljska, Velika Britanija, Španjolska, Meksiko, Švicarska, Brazil, Japan.

4. ANALIZA ORGANIZACIJE DISTRIBUCIJE PAKETA U UNITED PARCEL SERVICE INC. (UPS)

United Parcel Service Inc. za koga se često koristi jednostavna skraćena UPS, je najveća svjetska kompanija za dostavu pošiljki, koja u više od 200 država i teritorija svakodnevno dostavlja 14 miliona paketa. Nedavno je svoju djelatnost proširila na logistiku i druge oblasti vezane uz transport. Sjedište joj je u gradu Sandy Springs u SAD. UPS također vodi vlastitu aviokompaniju sa sjedištem u Louisvillu. Slogan kompanije je “ Što Smeđi mogu učiniti za vas (What can Brown do for you?)“.



Slika 18. Logo tvrtke United Parcel Service Inc. (UPS)

UPS je dobro poznata po svojim smeđim kamionima (slika 19.), interno poznatim kao dostavna vozila (zato je i nastao nadimak za kompaniju "Velika smeđa mašina". Smeđa boja koju UPS koristi na svojim vozilima i uniformama je poznata kao UPS smeđa, a odabrana je jer se prije toga koristila na vagonima za spavanje kompanije Pullman te smatrala profesionalnom i elegantnom. Smeđa boja također krije prljavštinu i ne privlači pažnju. UPS-ovi poslovni klijenti nisu htjeli privlačiti pažnju na činjenicu da UPS dostavlja njihov namještaj i drugu skupocjenu robu, a ne njihov vlastiti transport. UPS je smeđu boju registrirao kao zaštitni znak, čime se ostale dostavljačke kompanije sprečavaju da je koriste kao vlastiti brend.



Slika 19. UPS kurir/vozač i dostavni kombi

4.1. PRIJEM, SORTIRANJE I OTPREM ROBE

4.1.1. Prijem robe

Prijem robe u UPS-ovo skladište započinje najavom dolaska robe. S obzirom da je UPS poduzeće za vanjski transport, roba dolazi sa svih strana svijeta. Šalju se avioni, kamioni te druga prijevozna sredstva kako bi svaki kupac na vrijeme bio opskrbljeni traženom robom. Najava dolaska robe omogućuje djelatnicima u skladištu da na vrijeme organiziraju i izrade raspored iskrcanja robe, smještaj robe do sljedećeg utovarai ostale aktivnosti koje su povezane sa prijemom robe.

Nakon što roba dođe do skladišta iskrcava se iz transportnih vozila, te ovisno o potrebama odlaže se u zonu iskrcanja ili na mjesto pohrane. Bitno je da se roba, odnosno kutije u kojima je roba pri odlaganju pregledaju, da nisu oštećene i da je točna količina robe u njoj. S obzirom da dolazi sa druge strane svijeta, prolazi kroz puno manipulacija i često se događa da se ošteti prilikom utovara/istovara ili prijevoza. Zbog toga je vrlo bitno pregledati pakete kod samog ulaska u skladište kako bi utvrdili stanje i naravno, izbjegli snošenje troškove nekog drugog.

Aktivnosti pri prijemu robe: definiranje zone iskrcaja, bilježenje podataka o dolasku vozila, provjera dokumentacije, osiguranje vozila za iskrcaj, iskrcaj vozila, slaganje robe u zoni prijema, provjera robe (stanje, količina) i premještanje robe iz prijemne zone skladišta.



Slika 20. Istovar i prijem robe u skladište

U UPS-ov distributivni centar roba dolazi kombinacijom zrakoplovnog i cestvnog prijevoza. Roba koja je namijenjena za Republiku Hrvatsku i roba koja je namijenjena za druge zemlje. Roba namijenjena za Hrvatsku dolazi sa svih strana svijeta pomoću aviona koji slijeće u Zagrebu. Nakon što avion pristane, e istovar robe iz aviona u kamione ili kombije, koji je voze u UPS-ov distributivni centar smješten u Velikoj Gorici. Robu koja je namijenjena za druge države kuriri UPS-a prikupljaju na području rada, dopremaju u distributivni centar i zatim se ta roba priprema za daljnju otpremu.

Kada se radi o prikupljanju paketa o strane kurira za daljnju otpremu, pošiljatelji ispunjavaju tovarni list , koji je obavezan za daljnji prijevoz te robe. Na slici 21. prikazan je UPS-ov tovarni list.

SEE INSTRUCTIONS ON BACK

0000000000 Form 01/20/01

SHIPPER'S UPS ACCOUNT NO. SHIPPER'S VAT NO.

NAME OF SHIPPER TELEPHONE NO. (VERY IMPORTANT)

COUNTRY/TERRITORY

Free Worldwide Postage - If Handwritten Please Hand All Copies MUST Be Legible

Printed, Copy (Very Important)

RECEIVER'S UPS ACCOUNT NO. RECEIVER'S VAT NO./REGISTRATION NO. FOR CUSTOMS PURPOSES

CONTACT PERSON TELEPHONE NO. (VERY IMPORTANT)

COUNTRY/TERRITORY

Free Worldwide Postage - If Handwritten Please Hand All Copies MUST Be Legible

Printed, Copy (Very Important)

PAYMENT OF CHARGES (Post all options available to/from all countries/territories)

BILL SHIPPING CHARGES TO: SHIPPER (S) RECEIVER (R) THIRD PARTY (T)

SHIPPER'S CREDIT CARD (SHIPPER ONLY) THIRD PARTY COMPANY NAME: _____

ENTER UPS ACCOUNT NO. (Third Party) OR CREDIT CARD (SHIPPER ONLY)

BILL DUTIES & TAXES TO: SHIPPER (S) RECEIVER (R) THIRD PARTY (T)

SHIPPER'S CREDIT CARD (SHIPPER ONLY) THIRD PARTY COMPANY NAME: _____

SAVE UPS ACCOUNT NO. (Third Party)

0. SERVICE LEVEL MARK "X" UPS USE

Express Plus 1+

Express 1

Express Freight Midday 1

Express Freight 1P

Express Saver 1P

Expedited 2

Standard 2

1. SHIPMENT INFORMATION

No. Of Packages/Pallets To Be Shipped: _____ Total Actual Weight (in Kilograms/Units/Weight): _____ Total Dimensional Weight (in Kilograms/Units/Weight): _____

Make "X" in All Packages/Pallets Are Same Size & Weight.

No. Of Packages For Which To: Additional Handling Charges Apply Large Package Surcharge Applies

Declared Value For Customs - additional charges apply

Reference No. 1 (Optional)

Reference No. 2 (Optional)

Description Of Goods: _____

Does not contain Mark "X" if shipment includes documents of no commercial value.

Mark "X" in Goods Not In Full Compliance With EU

Must Provide Accurate Description (Shipment Contents) AND Value

2. DATE OF SHIPMENT SHIPPER'S SIGNATURE

DD: MM: YY

3. OPTIONAL SERVICES (See Instructions)

SATURDAY DELIVERY*

Special Instructions:

The shipper agrees to the UPS Terms and Conditions set out on the reverse of the Shipper's Copy of the Waybill. Unless a greater value for carriage is declared on the Waybill, the limits of liability specified under the Warsaw, Montreal or C.M.R. Conventions (if applicable) or set out in clause 9 of the Terms and Conditions will apply. The time limits for making any claim are set out in clause 12. The shipper authorizes UPS to act as forwarding agent for export control and customs purposes.

UPS USE

RELIVED FOR UPS BY: _____ DATE: _____ TIME: _____

AMOUNT RECEIVED: _____ CANCEL: CASH:

OTHER INFORMATION:

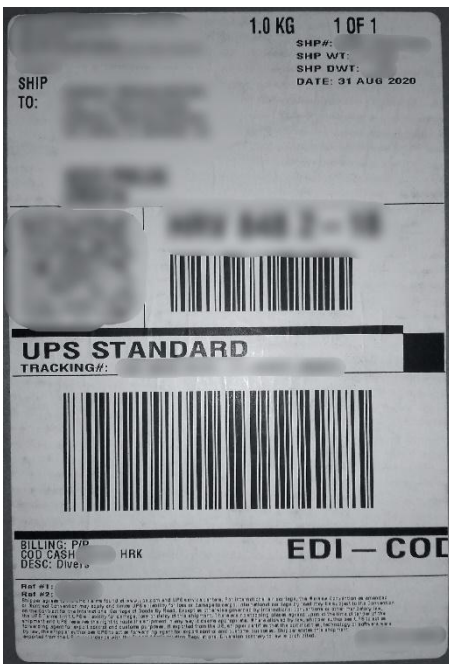
UPS COPY

Y 0 1 9 3 5 1 4 4 3 1
Waybill Tracking Number

ups
WAYBILL
(Non-Negotiable)

Slika 21. Tovarni list UPS-a

Kao način prijema na prijemnim rampama, koristi se bar kod. Svaki paket ima svoj bar kod pod kojim ga se može pronaći u sustavu. Prilikom dolaska na prijemnu rampu taj kod se skenira i izbacuje u programu podatke o paketu (poštanski broj, grad, adresu, broj rute, težinu,.....).



Slika 22. Primjer prijevoznice sa bar kodom

Kada paket uđe u skladište, skenira se pomoću skenera i tako se svi podaci o paketu automatski bilježe na kompjuter poduzeća. Osim skenera, u skladištu možemo pronaći i vagu (slika 23.) kojom se mjeri težina paketa, koja se također bilježi u sustav.



Slika 23. Vage u skladištu UPS-a

4.1.2. Sortiranje robe

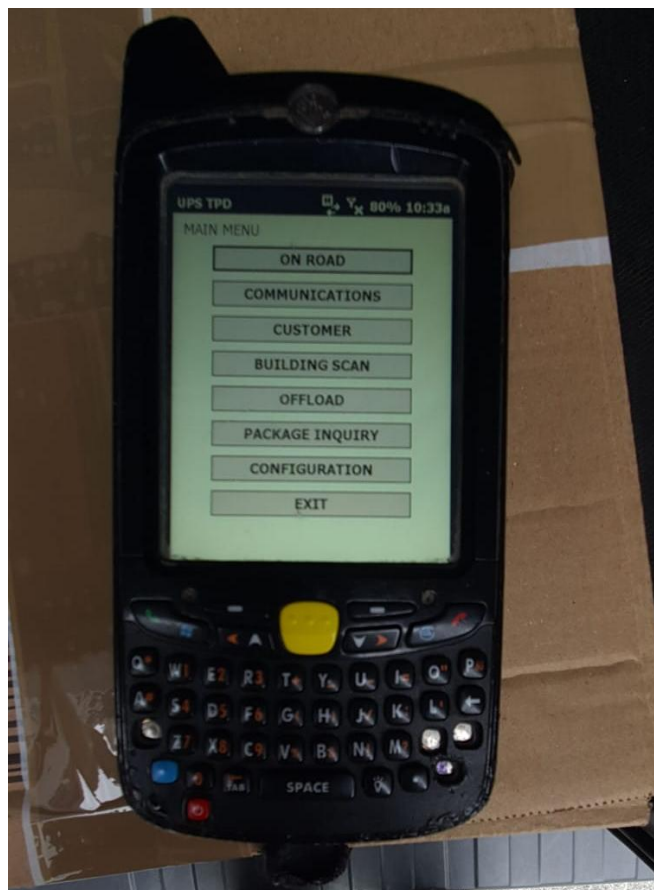
Nakon prijema, slijedi sortiranje robe za daljnju otpremu. S obzirom da nemaju skladišta u svakom većem gradu, roba se sortira po središtima i odredištima gdje postoji distributivni UPS centar . Na slici 24. vide se trake koje vode robu kroz cijelo skladište, radi lakše manipulacije i sortiranja po gradovima odredišta.



Slika 24. Centralne trake

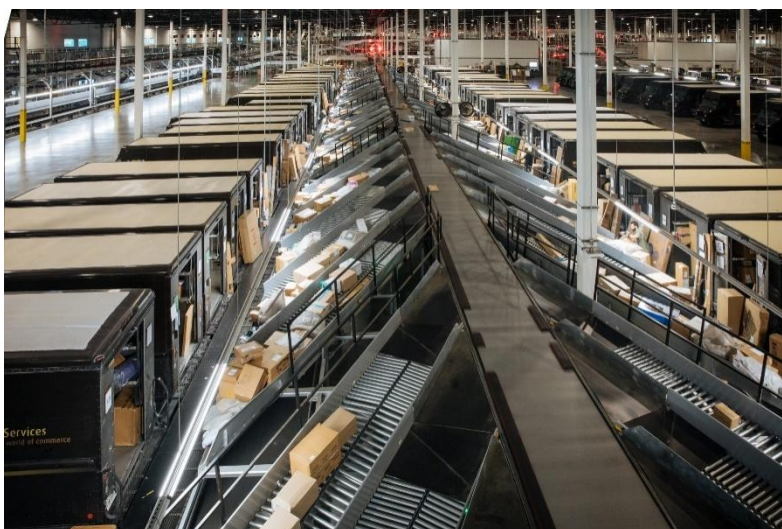
4.1.3. Otprema robe

Nakon sortiranja paketa slijedi otprema paketa. Svaki kurir dobiva svoju rutu koju vozi taj dan. Njihov zadatak je, prije ukrcanja paketa u vozilo, da pomoću skenera (slika 25.) skeniraju svaki paket i unesu podatke u sustav skenera. To je vrlo bitno kako bi kasnije lakše dostavljao i kako bi si složio najbolju, najbržu i najpovoljniju rutu.



Slika 25. UPS-ov skener

Kuriri ukrcavaju robu u vozila (kombi ili kamion) za daljnju otpremu. Postoje tzv.otpremne rampe kod kojih se kombi/kamion parkira radi lakšeg ukrcaja robe, kao što je prikazano na slici 26.



Slika 26. Otpremne rampe i ukrcaj tereta u dostavna vozila

Paketi koji se ne dostave taj dan, vraćaju se u skladište i slažu se za dostavu slijedeći dan. Kurir je obavezan ostaviti obavijest (slika 27.) u točno vrijeme kad i zašto paket nije bio u mogućnosti isporučen.

UPS InfoNotice®		ups		
ZA	VRUEME	DATUM		
Danas smo pokušali izvršiti dostavu/prikup pošiljke na Vašoj adresi.				
<input type="checkbox"/>	Dostava	<input type="checkbox"/>	Prikup	
<input type="checkbox"/>	Prvi pokušaj	<input type="checkbox"/>	Drugi pokušaj	
<input type="checkbox"/>			POSLEDNJI POKUŠAJ	
U Vašoj odsutnosti pošiljka je dostavljena:				
Ime				
Adresa				
Komentar				
Ako pošiljka nije dostavljena, imate sljedeće opcije:				
a)	Osobno preuzimanje pošiljke U UPS centru na adresi: Buzinski prilaz 36a, unutar 5 radnih dana			
b)	Dostava drugi dan na istu adresu Dogovorite sa UPS-om ponovnu dostavu pozivom na broj 01 4444 777 (pod uvjetom da već nije pokušana dostava 3 puta)			
c)	Besplatna dostava na alternativnu adresu (pod uvjetom da već nije pokušana dostava 3 puta)			
d)	Autorizacija Ovlastite UPS za dostavu na određeno mjesto			
Ako niste izabrali niti jednu od ponuđenih opcija, planirat ćemo naš sljedeći pokušaj dostave prema nizu navedenim uputama (MOLIMO OZNAČITE)				
<input type="checkbox"/>	PON	<input type="checkbox"/>	JTO	
<input type="checkbox"/>	SRI	<input type="checkbox"/>	ČET	
<input type="checkbox"/>	PET			
<input type="checkbox"/>	Potreban potpis punoljetne osobe		<input type="checkbox"/>	Samo gotovina
<input type="checkbox"/>	Iznos za platiti pri dostavi		<input type="checkbox"/>	HRK
UPS AWB broj				

Slika 27. Obavijest o pokušaju izvršenja dostave/prikupa pošiljke

Nakon par dana, ako kurir ne uspije dostaviti paket (npr.zbog ne javljanja osobe koja treba preuzeti paket) , paket se šalje od kud je i došao. Razlog tome je da se roba ne zadržava pretjerano dugo u skladištima , odnosno izbjegavanje prekapacitiranost skladišta jer to donosi dodatne troškove.

4.2. USLUGE I NAPLATA USLUGA

4.2.1 Osnovne usluge UPS-a

UPS je u potpunosti integrirana usluga dostave koja nudi najobuhvatniju paletu usluga. UPS pomaže pri slanju robe u zemlji ili inozemstvu, koristeći tri opcije ekspresne dostave u dogovoreno vrijeme i datum kako bi roba stigla na odredište na zakazani dan do 9:00h, 10:30h, uobičajeno do 12:00h ili do kraja dana.

Vrsta usluge	Opis	Obilježja
UPS Express Plus® Dostava rano ujutro za vaše najhitnije pošiljke	<ul style="list-style-type: none"> - Dostava naredni radni dan do 9:00 na većinu poslovnih adresa u Europi. - Dostava drugi radni dan do 9:00 na većinu poslovnih adresa u Sjedinjenim Državama i glavnim poslovnim zonama u Kanadi i Aziji. - Dostava na dogovoreni dan do 9:00 na druge destinacije diljem svijeta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jamstvo povrata novca*. - Idealno za vaše pošiljke koje moraju biti dostavljene početkom radnog dana. - Prioritetna manipulacija na svakom koraku za vašu bezbrižnost. - Besplatna UPS ambalaža vama na raspolaganju. - Uvozna usluga nije dostupna. Za detaljne informacije, molimo posjetite "Calculate Time and Cost" alat putem www.ups.com - Nije dostupno za domaće pošiljke.
UPS Express® Dostava naredni radni dan ujutro diljem Europe ili na određeni dan ujutro diljem svijeta	<ul style="list-style-type: none"> - Dostava naredni radni dan do 10:30 ili obično do 12:00 na većinu poslovnih adresa u Europi. - Dostava drugi radni dan do 10:30, 12:00 ili 14:00 na većinu poslovnih adresa u Sjedinjenim Državama i većim poslovnim središtima u Kanadi. - Vremenski definirana dostava u roku od 2 do 3 radna dana do 12:00 ili 14:00 na većinu poslovnih adresa u Aziji. <p>Vrijeme dostave ovisi o destinaciji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jamstvo povrata novca*. - Idealno za vaše pošiljke koje moraju biti dostavljene tijekom jutra. - Besplatna UPS ambalaža vama na raspolaganju. - Uvozna usluga je dostupna. Za detaljne informacije, molimo posjetite "Calculate Time and Cost" alat putem www.ups.com
UPS Express Saver® Dostava tijekom narednog radnog dana diljem Europe i brza dostava diljem svijeta	<ul style="list-style-type: none"> - Dostava tijekom narednog radnog dana u gotovo sve Europske poslovne zone. - Dostava do kraja drugog radnog dana na većinu adresa u Sjedinjenim Državama i svim većim poslovnim centrima u Kanadi. - Dostava u roku od dva do tri radna dana u državama diljem Azije. - Dostava tijekom dogovorenog dana na druge destinacije diljem svijeta. <p>UPS Express Saver ponekad se naziva i UPS Saver</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dostupno u preko 200 zemalja i teritorija. - Jamstvo povrata novca*. - Besplatna UPS ambalaža vama na raspolaganju. - Uvozna usluga je dostupna. Za detaljne informacije, molimo posjetite "Calculate Time and Cost" alat putem www.ups.com
UPS Standard® Zakazana na dan određena dostava diljem Europe	<p>Ekonomična, na dan određena dostava manje hitnih pošiljaka za destinacije unutar EU, Lihtenštajna, Norveške i Švicarske. Transitno vrijeme ovisi o polazišnoj i odredišnoj zemlji.</p> <p>Za jednostavno pretraživanje tranzitnih vremena ili za određivanje datuma dostave putem UPS Standard usluge, molimo posjetite "Calculate Time and Cost" alat na Hrvatskoj stranici www.ups.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Idealan odabir kada brzina mora biti usklađena s troškom. - Na dan procijenjena dostava omogućuje vam da planirate datum dostave. - Pogodna dostava od vrata do vrata. - UPS Standard usluga između zemalja članica EU, ograničena je na robu u slobodnom prometu. - Uvozna usluga je dostupna. Za detaljnije informacije molimo posjetite "Calculate Time and Cost" alat putem www.ups.com - Nije dostupno za domaće pošiljke.
UPS Expedited Zakazana na dan određena dostava van Europe	<p>Ekonomična, na dan određena dostava manje hitnih pošiljaka za destinacije izvan EU, Lihtenštajna, Norveške i Švicarske.</p> <p>Za jednostavno pretraživanje tranzitnih vremena putem UPS Expedited usluge, molimo posjetite "Calculate Time and Cost" alat na Hrvatskoj stranici www.ups.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dostupno u preko 200 zemalja i teritorija. - Idealan odabir za manje hitne pošiljke. - Na dan određena dostava omogućuje vam da planirate unaprijed. - Dostava od vrata do vrata. - Usluga uvoza je dostupna. Za detaljnije informacije molimo posjetite "Calculate Time and Cost" alat putem www.ups.com - Nije dostupno za domaće pošiljke.

Slika 28. Osnovne usluge UPS-a

4.2.2 Dodatne usluge

Dodatne usluge koje nudi UPS su:

- UPS online rješenja za slanje pošiljaka:

UPS Internet Shipping (besplatno)

- Idealno za korisnike koji šalju 5 ili manje paketa dnevno,
- Jednostavan je za korištenje te ne zahtijeva preuzimanje aplikacije,
- Nudi mogućnost pripremanja pošiljaka s različitih lokacija,
- Uspoređuje vrste usluga te procjenjuje vrijeme i trošak vaše pošiljke,
- Mogućnost praćenja pošiljaka, pregled potpisa dostavljenih paketa i ispis standardnih carinskih dokumentacija kao npr. komercijalne fakture.

UPS Campus Ship (besplatno)

- Pruža pogodnosti UPS Internet Shipping-a uz dodatak centralizirane kontrole
- Kao i kod UPS Internet Shipping-a, korisnici mogu kreirati pošiljke s različitih lokacija.
- Imenovani administratori mogu kreirati različite vodiče za slanje, precizno pratiti troškove po odjelima ili lokaciji te kreirati različite detaljne izvještaje o korištenju.

WorldShip (besplatno)

- Efikasan sustav za slanje i praćenje pošiljaka za korisnike koji redovito šalju veće količine paketa,
- Dostupno za pojedinačna osobna računala (PC) kao i za LAN okruženja, WorldShip kreira svu potrebnu dokumentaciju za prijevoz, automatski prenosi podatke u UPS pruža mnoge druge pogodnosti koje štede vrijeme.
- Pristup cjelokupnom skupu UPS dodatnih usluga.

UPS Developer Kit (besplatno)

- Integrirajte UPS za sustav za slanje paketa izravno u vaš web ili poslovni sustav.

b. UPS Usluge praćenja pošiljaka:

Usluga	Opis	Cijena
UPS Tracking	Pratite trenutno do 25 pošiljaka putem www.ups.com .	Besplatno.
Reference Number Tracking	Pratite pakete koristeći vašu internu ili korisničku referencu. Koristite predefiniranu referencu za praćene pošiljke, na isti način kao i putem UPS broja pošiljke. Kada koristite UPS Internet Shipping, WorldShip ili UPS CampusShip - opisano u dijelu Online rješenja za slanje pošiljaka - ove reference mogu vam pomoći da jednostavno pridružite trošak odgovarajućem odjelu ili klijentu.	Besplatno.
UPS SMS Tracking	Omogućava vam da pratite pošiljke gdje god se nalazili putem vašeg mobilnog telefona.	Bez UPS naknade.
Dokaz o isporuci (POD)	Idealno za korisnike bez pristupa internetu. UPS će vam na zahtjev poslati dokaz o isporuci faksom ili poštom.	Iznos od 4,65 EUR bit će naplaćen za svako pismo ili faks.

Usluga	Opis	Obilježja	Cijena
Quantum View Notify	Automatizirani sustav za slanje email ili SMS poruka koji obavještava odabranog primatelja o preuzimanju, odgodi ili dostavi pošiljke.	<ul style="list-style-type: none"> • Ship Notification: Obavijest koja uključuje podatke o datumu slanja, link za praćenje i planirani datum pristjeća pošiljke. • Exception Notification: Obavijest o odgodi datuma isporuke pošiljke u slučaju kašnjenja. • Delivery Notification: Obavijest o dostavi i detaljima pošiljke, uključujući vrijeme dostave i ime primatelja. <p>Quantum View Notify jest opcija unutar izbornika aplikacija UPS Internet Shipping-a, UPS CampusShip-a te WorldShip-a.</p>	Besplatno.
Quantum View Manage	Podaci dostupni putem internet stranice o vašim odlaznim i dolaznim UPS pošiljkama, opciji plaćanja te uvoznim carinjenju.	Pratite tri vrste informacija: poslano pošiljke, primljene pošiljke te posebno ukoliko ste vi platitelj kao treća strana.	Besplatno.

Slika 29. Usluge praćenja pošiljaka

c. UPS Naplata po isporuci – Otkupni iznos (COD iznos):

Usluga	Opis	Obilježja	Cijena
UPS Naplata po isporuci - Otkupni iznos (COD iznos)	UPS će pokušati prikupiti ček ili gotovinu prilikom isporuke vaše pošiljke.	<ul style="list-style-type: none"> • U slučaju prikupljanja gotovine, maksimalni otkupni iznos (pouzeće) iznosi 5.000 USD po primatelju u jednom danu u protivvrijednosti lokalne valute. • U slučaju prikupljanja čeka, maksimalna vrijednost iznosi 50.000 USD po primatelju u jednom danu u protivvrijednosti lokalne valute. • UPS prihvaća na prijevoz COD pošiljke u domaćem prijevozu i prijevozu unutar EU, Lihtenštajna, Norveške i Švicarske. Prikupljeni otkupni iznos uobičajeno se uplaćuje unutar tjedan dana od isporuke pošiljke. • COD usluga – UPS Naplata po isporuci (povrat pouzeća) nije podržana u svim mjestima (poštanskim brojevima) unutar neke zemlje. Kontaktirajte našu Službu za korisnike putem telefona 01 4444-777 i provjerite podržava li mjesto isporuke COD uslugu. 	Za svaku pošiljku s otkupnim iznosom, 1% od vrijednosti prikupljenog otkupnog iznosa, a minimalno 17,45 EUR po vrh odgovarajućih troškova prijevoza.

Slika 30. UPS naplata po isporuci

d. UPS Povrati:

Usluga	Opis	Cijena
UPS Returns Plus (UPS povrat Plus)		
UPS 1 Attempt Returns Plus (1 pokušaj s povratnom naljepnicom)	Omogućuje vam da zatražite preuzimanje kako bi se vaša pošiljka brzo vratila. UPS vozač će jedanput pokušati preuzeti paket koji se vraća. Ako ne uspije preuzeti paket, naš vozač će ostaviti naljepnicu za vašeg klijenta. Klijent će startati naljepnicu na paket i odnijeti ga na lokaciju UPS-a ili nazvati UPS za preuzimanje. Za provjeru dostupnosti usluge, molimo pročitajte bilješke ovdje ispod.	4,65 EUR po paketu, uz postojeće troškove primanja paketa.
UPS 3 Attempts Returns Plus (3 pokušaja s povratnom naljepnicom)	Omogućuje vam da zatražite preuzimanje kako bi se vaša pošiljka brzo vratila. UPS vozač će tri puta pokušati preuzeti vaš paket tri radna dana za redom. Ako do trećeg pokušaja vozač nije uspio preuzeti pošiljku, naljepnica će biti vraćena u UPS i ponovno ćete trebati predati zahtjev. Za provjeru dostupnosti usluge, molimo pročitajte bilješke ovdje ispod.	6,20 EUR po paketu, uz postojeće troškove primanja paketa.
UPS Returns (UPS povrat)		
Ispis i slanje UPS naljepnice za povrat	UPS ispisuje i šalje vašem klijentu naljepnice za povrat. To je praktično u raznim okolnostima, kao što je opoziv nekog proizvoda. Jednom kada je stavljena, vaš klijent može dogovoriti preuzimanje s UPS-om. Za provjeru dostupnosti usluge, molimo pročitajte bilješke ovdje ispod.	3,35 EUR po paketu, uz postojeće troškove primanja paketa.
UPS ispisane naljepnice za povrat	Omogućuje Vam da napravite naljepnicu za povrat te ju stavite u paket koji možete poslati u preko 135 zemalja diljem svijeta. Naljepnice također možete poslati i odvojeno nakon što je vaša pošiljka poslana. Vaš klijent može jednostavno zalijepiti naljepnicu na paket i donijeti ga u UPS ovlašteno sabirno mjesto ili dogovoriti preuzimanje sa UPS-om. Za informacije o dostupnosti ove usluge ili za detalje o lokacijama UPS-a, kontaktirajte Vaš lokalni UPS ured putem telefona 01 4444-777 ili posjetite www.ups.com .	0,90 EUR po paketu, uz postojeće troškove primanja paketa.
UPS elektronske naljepnice za povrat	Omogućuje Vam slanje povratne naljepnice na email klijenta u preko 135 zemalja. Vaš klijent može ispisati povratnu naljepnicu i račun te donijeti paket u UPS ovlašteno sabirno mjesto, ili dogovoriti preuzimanje paketa s UPS-om. Za informacije o dostupnosti ove usluge ili za detalje o lokacijama UPS-a, kontaktirajte Vaš lokalni UPS ured ili posjetite www.ups.com .	1,15 EUR po paketu, uz postojeće troškove primanja paketa.
UPS Returns Exchange (UPS Preuzimanje povrata pri isporuci zamjenske robe)	Koristite ovu posebnu uslugu ukoliko želite da UPS vozač prilikom isporuke zamjenskog artikla preuzme sličan proizvod za povrat. Ambalaža u kojoj je bio upakisan zamjenski artikl, koristi se za pakiranje robe koja se vraća radi efikasnog i brzog procesa povrata. Ova ugovorna usluga izvrsna je za zamjene u garantnom roku i razmjenu proizvoda.	10,85 EUR po paketu, uz postojeće troškove primanja paketa.
UPS Returns Pack and Collect (Preuzimanje u UPS ambalaži)	Ova posebno prilagodena usluga pruža vam mogućnost potpune kontrole nad povratima. Dogovorite preuzimanje povrata na željenoj lokaciji i vremenskom okviru. UPS vozač će na preuzimanje povrata doći s UPS ambalažom. Imate čak i mogućnost izbora između usluge s jednim ili tri pokušaja preuzimanja.	Ugovorna usluga. Cijena usluge s jednim pokušajem preuzimanja, povrh odgovarajućih troškova primanja, iznosi: 9,80 EUR za preuzimanje u maloj UPS kutiji 11,85 EUR za preuzimanje u srednjoj UPS kutiji 13,40 EUR za preuzimanje u velikoj UPS kutiji Cijena usluge s tri pokušaja preuzimanja, povrh odgovarajućih troškova primanja, iznosi: 11,85 EUR za preuzimanje u maloj UPS kutiji 13,40 EUR za preuzimanje u srednjoj UPS kutiji 15,45 EUR za preuzimanje u velikoj UPS kutiji
Commercial Invoice Removal (Uklanjanje komercijalne fakture)	Ova usluga omogućuje vam slanje izravno trećoj strani bez otkrivanja vrijednosti robe.	14,05 EUR po pošiljki povrh odgovarajućih troškova slanja.
UPS Returns Manager™	Portal na internet stranici www.ups.com gdje korisnici mogu uređivati procedure povrata pošiljaka za određeni account broj i gdje se za svaku pošiljku može kreirati primatelj 'predodabrili' za povrat pošiljke'. Korisnici mogu pristupiti i kreirati naljepnicu za povrat pošiljke vrlo jednostavno pomoću praćenja dostavljene pošiljke. Korisnici mogu naljepnicu ili ispisati sami ili prosljediti elektroničkom poštom za ispis krajnjem kupcu.	Bez dodatne nadoplate

Slika 31. UPS povrat robe

e. UPS Kontrola uvoza:

Ova usluga omogućuje vam upravljanje preuzimanjima, rasporedima i naplati uvoznih pošiljaka iz više od 120 zemalja. Koristeći naprednu tehnologiju, možete imati kontrolu nad ključnim aspektima uključujući carinske deklaracije, brzinu dostave i opcije plaćanja.

4.2.3 Naplata usluga

Kod naplate usluga, UPS ima tablice zona pomoću kojih se mogu pronaći informacije o tome odakle možete slati i primiti vaše pošiljke, te koja zona podržava koju uslugu. Svaka od navedenih usluga (UPS Express Plus, UPS Express, UPS Express Saver, UPS Standard, UPS Expedited) ima različite cijene za različite zone odredišta, koje možete naći na njihovoj Web-stranici www.ups.com.

Cijena slanja i primanja UPS pošiljke određuje se na osnovi vrste usluge, broja zone slanja, težine i dodatnih troškova, doplata.

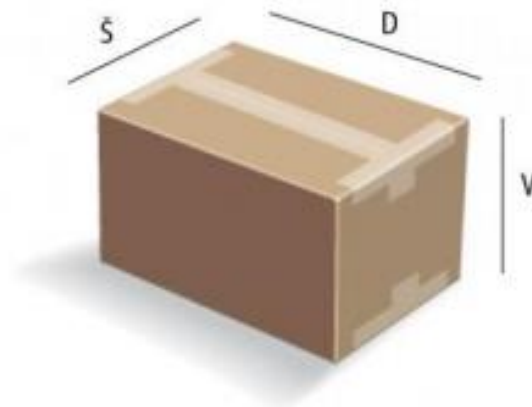
Kako odrediti mjernu težinu

$$\frac{D \times \text{Š} \times V}{5000} = \text{Mjerna težina}$$

D = Duljina u cm

Š = Širina u cm

V = Visina u cm



Slika 32. Određivanje mjerne težine paketa

4.3 OVLAŠTENI ZASTUPNIK ZA UPS U RH – RHEA D.O.O

Sa sjedištem u Zagrebu i regionalnim uredima u Splitu i Rijeci, Rhea d.o.o ovlaštenu je zastupnik za UPS u Republici Hrvatskoj. Do prije tri godine, UPS nije imao zastupnika u Hrvatskoj zbog malog broja paketa koji ulaze/izlaze iz Hrvatske. Pakete UPS-a do 2016.godine vozio je Overseas Express, austrijska tvrtka za dostavu paketa koja je na hrvatskom tržištu već više od deset godina. Glavno UPS-ovo skladište u Hrvatskoj nalazi se u Velikoj Gorici gdje se obavlja prijem/otprem robe za cijelu zemlju.



Slika 33. Skladište UPS-a u Velikoj Gorici (1)



Slika 34. Skladište UPS-a u Velikoj Gorici (2)

Koristeći zračnu i cestovnu mrežu, Rhea d.o.o. klijentima nudi transport hitnih i manje hitnih pošiljaka. Imaju prednost od drugih poduzeća u tome što nude kompletnu uslugu na jednom mjestu: UPS pakiranja za pošiljke, slanje naloga online, praćenje isporuka pošiljke, carinsko zastupanje i potvrda o dostavi.



Slika 35. Dio voznog parka Rhea d.o.o. (UPS)

Na području Varaždinske i Međimurske županije, s obzirom na velik broj pošiljaka, otvoreno je poduzeće TILM d.o.o. za pružanje poštanskih i kurirskih usluga. Na taj način, regulirani su troškovi prijevoza i skladištenja robe koja je namijenjena za sjeverniji dio Hrvatske.

4.4. PANDEMIJA KORONAVIRUSA I NJEZIN UTJECAJ NA POSLOVANJE UPS-A

Izbijanje koronavirusa u Kini i njegovo širenje po svijetu nanijeli su težak udarac prognozama globalnog rasta u 2020. godini. Međunarodni monetarni fond i Svjetska banka već su snizili prognozu za 2020. godinu, a po nekim predviđanjima situacija bi mogla dovesti do nove gospodarske krize.

Kako i u cijelom svijetu, tako i kod nas, pandemija virusa COVID-19 znatno je utjecala na poslovanje svih poduzeća, pa tako i poduzeća za dostavu pošiljaka. No, razlika je u tome što je

na poduzeća koja pružaju poštanske i kurirske usluge utjecala na dobar način. Zbog karantene i ne mogućnosti izlaska iz kuće , dostavnim poduzećima posao je naglo porastao. On-line kupovina postala je glavno rješenje za izbjegavanje kontakta sa drugim ljudima, pa se tako počela vršiti i kupovina robe koja je potrebna za svakodnevni život, kao npr. namirnice.

Poduzeće Rhea d.o.o. i TILM d.o.o. zbog porasta potražnje i broja pošiljaka, morali su zaposliti nekoliko novih ljudi i kupiti nova prijevozna sredstva. S obzirom na nenadanost situacije, to je dovelo do nekih financijskih problema, ali gledanjem na bližu/daljnju budućnost ti problemi nisu toliko veliki koliki će profit ta poduzeća na kraju godine imati.



Slika 36. Kurir UPS-a za vrijeme pandemije koronavirusa

5. OPTIMIZACIJA SUSTAVA DISTRIBUCIJE PAKETA U UPS

Svacom poduzeću, pa tako i United Parcel Service Inc. (UPS), potrebna je optimizacija sustava kako bi se reducirali troškovi i povećala kvaliteta njihovih usluga. Kod poduzeća koji posluju na veliko, svaki segment tog cijelog procesa je bitan kako bi sustav bio što učinkovitiji. Tako i UPS teži ka optimalnosti svog poslovanja. Segmenti koji su obrađeni u ovom primjeru su: upravljanje ljudskim potencijalom i prekapacitiranost skladišta.

5.1. UPRAVLJANJE LJUDSKIM POTENCIJALOM

Ljudski kapital označava sposobnosti i vještine zaposlenika, pri čemu se njegovo povećanje ostvaruje obrazovanjem i treningom, odgovarajućom motivacijom, dobrim rukovođenjem i općenito međuljudskim odnosima i drugim mjerama upravljanja ljudskim potencijalima. Ljudi su sa svojim znanjima, vještinama i kreativnošću nezamjenjiv čimbenik za uspješno poslovanje svakog poduzeća, ili bi to trebali biti. Ovako važnim i vrijednim faktorom u poslovanju svake tvrtke bitno je kvalitetno upravljati. U velikim tvrtkama ovim pitanjima se bave posebni odjeli, a u malim tvrtkama svaki menadžerje u poziciji menadžera ljudskih potencijala.

Upravljanje ljudskim potencijalima postaje presudno za pronalaženje originalnih rješenja u proizvodnom i uslužnom sektoru radi udovoljavanja sve većim tržišnim zahtjevima te radi poboljšanja konkurentskog položaja poduzeća. Kad se radi o načinu na koji će se postići dobro poslovanje tvrtke, odnosno zadovoljavajući rad radnika, postoje tri opcije:

- privlačenje efektivne radne snage u svoju organizaciju,
- razvijanje radne snage na način da se maksimalno iskoristenjezini potencijali i
- dugoročno održavanje i zadržavanje kvalitetne radne snage.

Kada se radi o motivaciji djelatnika, najčešći oblik je materijalni. Materijalna motivacija uključuje veću plaću, plaćanje prekovremenih, te stimulacije za bolji učinak. Radnici koji nisu motivirani u većini slučajeva svoj posao rade neodgovorno i nepromišljeno. Takav rad rezultira sa čestim greškama, kao npr. oštećenje paketa (slika 37.), gubitak robe ili pak, velik broj krivo sortiranih paketa. Ovi problemi znatno utječu na poslovanje poduzeća, pa dolazi do povećanja troškova.



Slika 37. Paket oštećen tijekom neoprezne manipulacije

S obzirom na posao koji se obavlja, u UPS-u radno vrijeme nikad nije fiksno. Do kad se ne dostave/probaju dostaviti svi paketi, kurir ne može završiti s radnim danom. Velik broj ljudi to smatra problemom, s obzirom da imaju svoj privatni život i obaveze koje moraju obaviti. Da bi se izbjeglo to nezadovoljstvo, potrebno je staviti fiksno radno vrijeme. Također, povećanjem plaća i davanjem stimulacija za dobro obavljen posao (završetak prije radnog vremena, ne oštećeni paketi, dobro sortirana roba,..) radnici bi bili motiviraniji i više bi pazili na segmente koji inače povećavaju troškove poslovanja.

Osim ovoga, brojna druga istraživanja su pokazala da kvalitetne djelatnike za rad najviše motiviraju nematerijalni faktori, a tek potom visina dohotka. Neki od tih važnih nematerijalnih čimbenika su:

- dobra organizacija unutar tvrtke i dobri međuljudski odnosi,
- zanimljivi i izazovni poslovi,
- fleksibilni oblici rada i radnog vremena koji pružaju slobodu i autonomiju u radu,
- mogućnost kreativnosti i inovacije,
- mogućnost profesionalnog razvoja, napredovanja,

- sustav nagrađivanja i kažnjavanja jasno definiran bez subjektivnih elemenata,
- osjećaj stabilnosti i sigurnosti,
- briga za djelatnikov privatni život i dr.

5.2. PREKAPACITIRANOST SKLADIŠTA

Jedan od glavnih i najvećih problema svih dostavnih i kurirskih službi je prekapacitiranost skladišta. Ono proizlazi iz lošeg rada djelatnika i smanjuje učinkovitost cijelog poduzeća. Kada se dogodi da kuriri ne dostave svu robu taj dan, vraćaju robu u skladište i priprema se za sljedeći dan. S obzirom da je puno radnika i svakome se može dogoditi da vrati pošiljku u skladište, dolazi do zagušenja skladišta, jer nije projektirano za toliki promet paketa. Prekapacitiranost skladišta povlači za sobom druge probleme kao što su: kašnjenje dostave, previše potrošenog vremena kod potrage paketa i naravno, krivo sortirani paketi. S obzirom da kuriri nisu u mogućnosti dostaviti tako veliki broj paketa (vremenski i zbog kapaciteta prijevoznog sredstva) dolazi do prigovora od strane klijenata, odnosno otkazivanje suradnje.



Slika 38. Prekapacitiranost skladišta

Načini na koji se može optimizirati ovaj problem, odnosno povećati kvaliteta usluge su :

- Nabava većeg broja radne snage – većim brojem radne snage postigao bi se manji broj vraćenih paketa, odnosno veći broj zadovoljnih korisnika što bitno utječe na poslovanje poduzeća.
- Smanjenje obujma poslovanja – ako poduzeće nema sredstva za širenje poslovanja, odnosno zapošljavanja novih radnika ili izgradnje većeg skladišta, tada mu je jedina opcija smanjenje obujma poslovanja. Na taj način će zadovoljiti barem onaj dio klijenata koji su ostali, zadržati ih kroz dugo vrijeme, te neće dolaziti do nepotrebnih problema u skladištu (prekapacitiranost, krivo sortiranje,..).
- Izgradnja ili najam većeg skladišta – ovaj način nije dostupan svakom poduzeću, s obzirom da su potrebna veća financijska ulaganja da bi se izgradilo ili iznajmilo veće skladište. Veće skladište rezultirat će lakšom manipulacijom robe, većim zadovoljstvom klijenata, a i djelatnika koji rade u tom skladištu.

6. ZAKLJUČAK

Distribucija i paketna distribucija danas igraju vrlo bitnu ulogu u svijetu. Ljudi su postali ovisni o distribuciji, jer bez nje putovanje robe od proizvođača do potrošača jednostavno ne bi bilo moguće. Razvojem interneta i njegovom proširenošću, nastao je sustav povezanosti cijelog svijeta. Paketna distribucija postala je bitan dio svakodnevnice. Zahvaljujući internetu i paketnoj distribuciji danas ljudi imaju mogućnost naručiti i dobiti robu u roku od samo nekoliko dana, što prije nije bilo moguće zbog vremenske i prostorne razlike u mjestu polazišta i odredišta.

S obzirom na velik broj ponuda i potražnja, konkurencija na tržištu davatelja poštanskih/kurirskih usluga je velika i svakim danom sve više raste. Zbog velike konkurencije, svakom od tih poduzeća cilj je isticati se kako bi privukli klijentelu. To mogu napraviti npr. na način da nude više različitih usluga dostave ili da smanje cijene svojih usluga. Trenutno, status najveće svjetske kompanije za distribuciju paketa drži United Parcel Service Inc. (UPS).

Analizom kroz ovaj rad, zaključeno je da za učinkovitost usluga i konkuriranja na tržištu najbitnija je dobra organizacija cijelog sustava paketne distribucije. Jasno je vidljivo da potreba za paketnom distribucijom i promet paketa u Hrvatskoj i svijetu svakim danom sve više raste, pa tako sustav mora biti kvalitetno organiziran kako bi se problemi i troškovi smanjili na minimum, a zadovoljstvo klijentele i prihodi povećali.

LITERATURA

Knjige:

- (1) Segetlija, Z.: Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006.
- (2) Šamanović, J.: Prodaja, distribucija, logistika - teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split, 2009.
- (3) Komadina, P.: Brodovi multimodalnog transportnog sustava, Udžbenici sveučilišta u Rijeci, Rijeka 1998.
- (4) Baričević, H.: „Tehnologija kopnenog prometa“, Pomorski fakultet u Rijeci, Rijeka 2001.

Literatura iz predavanja:

- (1) Nastavni materijal iz kolegija Gospodarska logistika 4, prof.dr.sc. Kristijan Rogić, Sveučilište Sjever,
- (2) Nastavni materijal iz kolegija Osnove gospodarske logistike, prof.dr.sc. Mario Šafran, Sveučilište Sjever.

On-line literatura:

- (1) <https://www.ups.com/>
- (2) <https://tehnika.lzmk.hr/postanski-promet/>
- (3) https://www.gw-world.com/fileadmin/Country_Documents/HR_documents/2_Opci_uvjeti_za_obavljanje_ostalih_postanskih_usluga_Gebrueder_Weiss.pdf
- (4) <https://www.hakom.hr/default.aspx?id=586>
- (5) <https://www.hakom.hr/default.aspx?id=60>
- (6) <https://hr.wikipedia.org/wiki/EBay>
- (7) <https://hr.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>
- (8) <https://newbeta.hzz.hr/media/2408/23-knjizica-poslodavci-priprema.pdf>
- (9) <https://repozitorij.pfst.unist.hr/islandora/object/pfst%3A723/datastream/PDF/view>

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slike:

Slika 1. Područje logistike distribucije	3
Slika 2. Shematski prikaz neposredne distribucije	4
Slika 3. Shematski prikaz distribucijskog skladištenja	5
Slika 4. Shematski prikaz cross docking-a	5
Slika 5. Transakcije sa i bez posrednika	6
Slika 6. Shematski prikaz marketinških kanala	7
Slika 7. Vrste kanala distribucije	8
Slika 8. Shematski prikaz sudionika distribucije	11
Slika 9. Shematski prikaz različitih marketinških tokova.....	12
Slika 10. Palača pošte u Jurišićevoj ulici u Zagrebu, 1902.-1904. godine	14
Slika 11. Davatelji zamjenskih poštanskih i kurirskih usluga	17
Slika 12. Davatelji ostalih poštanskih usluga (1).....	18
Slika 13. Davatelji ostalih poštanskih usluga (2).....	19
Slika 14. Kombi vozila i pick-up vozila	22
Slika 15. Shematski prikaz RO-RO broda sa označenim dijelovima	24
Slika 16. LO-LO tehnologija - brod za prijevoz kontejnera	24
Slika 17. Modeli on-line distribucije	26
Slika 18. Logo tvrtke United Parcel Service Inc. (UPS).....	31
Slika 19. UPS kurir/vozač i dostavni kombi.....	32
Slika 20. Istovar i prijem robe u skladište.....	33
Slika 21. Tovarni list UPS-a	34
Slika 22. Primjer prijevoznice sa bar kodom	35
Slika 23. Vage u skladištu UPS-a	35
Slika 24. Centralne trake.....	36
Slika 25. UPS-ov skener	37
Slika 26. Otpremne rampe i ukrcaj tereta u dostavna vozila	38

Slika 27. Obavijest o pokušaju izvršenja dostave/prikupa pošiljke	38
Slika 28. Osnovne usluge UPS-a	39
Slika 29. Usluge praćenja pošiljaka	41
Slika 30. UPS naplata po isporuci.....	41
Slika 31. UPS povrat robe.....	42
Slika 32. Određivanje mjerne težine paketa	43
Slika 33. Skladište UPS-a u Velikoj Gorici (1)	44
Slika 34. Skladište UPS-a u Velikoj Gorici (2)	44
Slika 35. Dio voznog parka Rhea d.o.o. (UPS)	45
Slika 36. Kurir UPS-a za vrijeme pandemije koronavirusa.....	46
Slika 37. Paket oštećen tijekom neoprezne manipulacije	48
Slika 38. Prekapacitiranost skladišta.....	49

Grafikoni:

Grafikon 1. Tržišni udjeli pojedinih subjekata paketne distribucije na hrvatskom tržištu	20
Grafikon 2. Udio unutarnjeg i vanjskog prometa u Republici Hrvatskoj	21



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, Donata Lorenčić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Organizacija pabefne 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)

Donata L.
(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, Donata Lorenčić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Organizacija pabefne distribucije (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Donata L.
(vlastoručni potpis)