

Logistička ponuda i potražnja

Burić, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies, Rijeka / Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:187:849671>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet
University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies - FMSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET**

HRVOJE BURIĆ

LOGISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA

ZAVRŠNI RAD

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET

LOGISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA
LOGISTICS SUPPLY AND DEMAND

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Poslovna logistika

Mentor: prof. dr. sc. Bojan Hlača

Student: Hrvoje Burić

Studijski smjer: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0114030245

Rijeka, srpanj 2021.

Student: Hrvoje Burić

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0114030245

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI ZAVRŠNOG RADA

Kojom izjavljujem da sam završni rad s naslovom
Logistička ponuda i potražnja

Izradio samostalno pod mentorstvom
prof. dr. sc. Bojan Hlača

U radu sam primijenio metodologiju izrade stručnog rada i koristio literaturu koja je navedena na kraju završnog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo u završnom radu na uobičajen, standardan način citirao sam i povezao s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika.

Suglasan sam s trajnom pohranom završnog rada u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Pomorskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci te Nacionalnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice.

Za navedeni rad dozvoljavam sljedeće pravo i razinu pristupa mrežnog objavljivanja:

- a) rad u otvorenom pristupu
- b) pristup svim korisnicima sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- c) pristup korisnicima matične ustanove
- d) rad nije dostupan

Student

Hrvoje Burić

Hrvoje Burić

SAŽETAK

Logistika predstavlja pojam koji označava procese organizacije i razmjestaj resursa : ljudi, opreme, sirovina, inventara od jedne određene lokacije do skladišta na određenom odredištu. Pojam logistika se prvi put pojavio u vojsci te je označavao pomicanje i organizaciju vojske na terenu. Logistika je organizacija koja se bavi provedbom složenih operacija. U općem smislu ona predstavlja upravljanje protokom robe od točke podrijetla do točke potrošnje da bi se ostvarile želje kupaca. Odnosi se na djelatnost gdje pružatelji stave logističku uslugu na tržište po određenoj cijeni. Tada se pojavljuju kanali distribucije koji te proizvode i usluge prodaju, te omogućavaju distribuciju proizvoda i usluga do krajnjeg korisnika.

Ključne riječi: Kanali distribucije, logistička ponuda, logistička potražnja, logistika

SUMMARY

Logistics is a term that denotes the processes of organization and allocation of resources: people, equipment, raw materials, inventory from one specific location to the warehouse at a specific destination. The term logistics first appeared in the military and meant the movement and organization of the military on the ground. Logistics is an organization that deals with the implementation of complex operations. In a general sense, it represents the management of the flow of goods from the point of origin to the point of consumption in order to fulfill the wishes of customers. It refers to an activity where providers place a logistics service on the market at a certain price. Then distribution channels appear that sell these products and services, and enable the distribution of products and services to the end user.

Keywords: Distribution channel, logistics, logistics supply, logistics demand

SADRŽAJ

SAŽETAK	I
SUMMARY	II
1. UVOD	1
2. LOGISTIKA i POSLOVNA LOGISTIKA	2
2.1. LOGISTIKA	2
2.2. RAZVOJ LOGISTIKE	3
2.3. POSLOVNA LOGISTIKA.....	4
2.4. LOGISTIČKI SUSTAVI	4
3. POJAM I ZNAČENJE DISTRIBUCIJE	9
3.1. FIZIČKA DISTRIBUCIJA.....	10
3.2. KANALI DISTRIBUCIJE.....	11
3.3. ULOGA I VAŽNOST KANALA DISTRIBUCIJE	11
3.4. VRSTE DISTRIBUCIJSKIH KANALA.....	14
3.5. TROŠKOVI DISTRIBUCIJE.....	16
3.5.1. Troškovi prijevoza.....	17
3.5.2. Troškovi skladištenja.....	17
4. LOGISTIČKA PONUDA	19
4.1. ELASTIČNOST PONUDE	20
4.2. LOGISTIČKI OUTSOURCING KOD 3-PL, 4PL, 7PL	22
5. LOGISTIČKA POTRAŽNJA	26
5.1. ELASTIČNOST POTRAŽNJE	26
6. PRIMJER LOGISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJA NA PRIMJERU TVRTKE BMW	29
6.1. METODE ANALIZA	30
6.1.1. Snage tvrtke BMW.....	31
6.1.2. Slabosti tvrtke BMW.....	32
6.1.3. Povećanje duga tvrtke BMW	32
6.1.4. Prilike tvrtke BMW	32
6.1.5. Prijetnje tvrtke BMW	33

6.2. PEST ANALIZA TVRTKE BMW.....	33
7. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA	38
POPIS SLIKA.....	39
POPIS SHEMA	39
POPIS TABLICA.....	39

1. UVOD

U ovom završnom radu objasnit će se logistička ponuda i potražnja, od čega se sastoje te čemu služe.

Pojmovi logističke ponude i potražnje se odnose na šire područje logistike koja sadrži distribuciju, skladištenje i njihove troškove. Kraj rada obuhvaća analizu i objašnjenje poslovanja svjetski poznate tvrtke BMW na primjeru logističke ponude i potražnje.

U drugom poglavlju obradit će se pojam logistike i poslovne logistike, te razvoj logistike kroz povijest te važnost logističkih sustava.

U trećem poglavlju se objašnjava pojam distribucije, vrste distribucije, te ulogu i važnost kanala distribucije.

Četvrto poglavlje se sastoji od logističke ponude, te se objašnjava što ona predstavlja, te što je to elastičnost ponude.

Peto poglavlje se odnosi na logističku potražnju i njenu elastičnost.

Za šesto poglavlje će se objasniti ponuda i potražnja na primjeru tvrtke BMW, analiza poslovanja korištenjem SWOT I PEST analize.

2. LOGISTIKA i POSLOVNA LOGISTIKA

2.1. LOGISTIKA

Logistika kao moderna znanstvena disciplina koja ima zasebno mjesto u nastavnim programima te se zapravo provodi zbog obrazovanja ljudi raznih profila i mogućnosti, posebno se odnosi na one koji dolaze iz područja ekonomije i inženjerstva. Najveći razlog toga je zato što logistika obrađuje glavne značajke ekonomije koji su usmjereni na kretanje proizvoda i usluga od proizvođača preko dobavljača pa sve do potrošača tj. kupca.

Logistika zapravo nema univerzalnu definiciju jer je složena i spada u više područja, no najjednostavnija definicija kojom bi zapravo mogli pokazati što je to zapravo logistika glasi: “da je logistika proces planiranja, implementacije i kontrole efikasnog i efektivnog tijeka i skladištenja materijala (sirovina, poluproizvoda, gotovih proizvoda), usluga i povezanih informacija od točke izvora do točke potrošnje u svrhu zadovoljenja zahtjeva korisnika”. (Council of Logistics Management)

U spomenutoj definiciji stavljamo naglasak na tri ključne riječi a to su planiranje, kontrola i implementacija, također iz toga možemo doći do zaključka da je zapravo tijek informacija povezan s tijekom materijala. Glavni logistički proces je baziran je na protok proizvoda i usluga koji se kreću od dobavljača kroz proizvođača i na kraju sve do krajnjeg kupca odnosno potrošača.

U definiciji su spomenuti pojmovi efikasnost i efektivnost zapravo efikasnost i efektivnost logističkog tijeka. Glavna razlika između ova dva pojma je to da je efikasnost obavljati stvari na pravi način, a efikasnost je obavljati pravu stvar. Kod određivanja efikasnosti možemo reći da je to zapravo stupanj iskorištavanja resursa dok se za efektivnost podrazumijeva ostvarenje optimalnog nivoa i ciljeva koji su povezani sa zadovoljavanjem zahtjeva korisnika. Iz svega možemo doći do zaključka da svaki logistički sustav ako želi biti kvalitetan i uspješan mora na efektivan način zadovoljiti potrebe kupaca te efikasno smanjiti troškove logistike.

Efikasan logistički sustav je kvalitetan, zapravo drugim riječima se može reći da je glavni cilj logističkog sustava da se mora provoditi na takav način da se postignu najbolji rezultati uz što manje troškove.¹

2.2. RAZVOJ LOGISTIKE

Pojam logistika potječe iz dva različita izvora – francuskog i grčkog. Velika većina prikupljene literature koristi ove izvore kako bi se objasnilo značenje te pojam logistike:

- “loger” je francuska riječ koja u prijevodu znači opskrbiti ili nastaniti, i odnosi se na vojnički pojam koji predstavlja način opskrbe i prijevoza vojnih jedinica
- “logistikos” dolazi od grčke riječi koja označuje vojnu znanost koja se bazira na strategiji određivanja vremena i prostora za premještanje vojnih jedinica

U početku logistika se počela koristiti u vojne svrhe. Prvi razvoji logistike odnose se na vojsku te opskrbu vojnih jedinica. Tada je glavni cilj logistike bio isplaćivanje vojnika, kvalitetno naoružanje i ustrojiti vojnike, te briga o zadovoljenju osnovnih životnih potreba, da se svaka vojna akcija dobro pripremi i organizira, da se proračunaju putevi i troškovi, da se analizira snaga protivnika, te da se sve mogućnosti istraže, razvrstavaju i usklade s kretanjem vojnih postrojbi. Zahvaljujući velikom razvitku informatičke tehnologije, vojna logistika je za vrijeme korejskog i vijetnamskog rata dosegla vrhunac. To se najviše odrazilo na znanstvenike koji su se bavili glavnim problemima menadžmenta, te su zbog dobrog rezultata u vojnoj logistici počeli je primjenjivati i u menadžmentu.

Nakon završetka Drugog svjetskog rata važnost logistike je premještena iz vojske i vojnih strategija u poduzeća i gospodarstvo, a s razvitkom globalizacije počinje se pojavljivati i u ekonomiji. Nakon dvadesetog stoljeća logistika se počela jako razvijati te je postala sve jača i jača.

Razvoj logistike može se promatrati kroz četiri faze gdje su se promijenili uloga i važnost logistike:

1. Faza – u poduzećima logistika se opisuje kao primjena funkcija kojima je glavni cilj skladištenje robe, prijevoz (transport), i efikasan tok gotovih proizvoda i usluga

¹ Izvor: On line! Poslovna logistika, https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (21.4.2021.)

2. Faza - poduzeća shvaćaju koja je važnost logistike, te zbog toga nastoje povezati distribuciju proizvoda s unutarnjim prijevozom (transportom)
3. Faza – predstavlja glavne logističke aktivnosti i provodi ih kroz problem u poduzeću
4. Faza – odnosi se na povezivanje dobavljača i potrošača od sirovina pa sve do gotovih proizvoda

2.3. POSLOVNA LOGISTIKA

Poslovna logistika isto kao i sama logistika nema određenu definiranu definiciju, no jedna od definicija koju je izjavio američki ekonomist J. F. Magee glasi: “poslovna logistika predstavlja sustav rukovođenja i uvida u tijekom predmeta rada od njihova izvorišta do korisnika, odnosno od nabave sirovina do isporuke gotovih proizvoda“ (Lehner-Eger-Schauer, 1990., str.465).

Poslovna logistika sama po sebi uveliko odstupa od standardnih ekonomskih disciplina jer ona ne proučava samo određene dijelove poslovnog sustava nego cijeli gospodarski tok. Ona predstavlja funkciju u poduzeću koja ispunjava određene funkcije u društvu kao što su financije, marketing, distribucija, te omogućuje njihovu realizaciju. U ekonomskom smislu ona nadzire aktivnosti koje se odnose na tok materijala od proizvođača do potrošača. Jer glavni cilj je da se na što učinkovitiji, brži način, uz što manje troškove transporta, proizvodi isporuče na vrijeme potrošaču po optimalnoj cijeni.

Glavno pitanje svih poduzeća je kako i na koji način organizirati rad da bi se ostvarila što veća efikasnost, odnosno ostvarenje što veće dobiti uz manje troškove. Na to pitanje odgovara logistika koja ispunjava zadatke kao što su: prodaja, proizvodnja, distribucija, kupnja i sl. Stoga mi iz toga možemo zaključiti da logistika odlučuje hoćemo li mi biti uspješni ili ne.

2.4. LOGISTIČKI SUSTAVI

U najširem smislu logističkim sustavom se podrazumijeva prostorno vremenska transformacija dobara i informacija u procesu obrade. Logistički proces predstavlja poslove o kojima ovisi provedba logističkih usluga. Glavni procesi bez kojih se ne bi mogla ostvariti logistička usluga su: transport i skladištenje, nakon toga idu poslovi pakiranja i obilježavanja, te potom poslovi dostavljanja i obrade naloga tj. tijek informacija.

Cirkuliranje dobara između mjesta proizvodnje robe i mjesta narudžbe predstavlja određenu razmjenu informacija između sudionika. Sav taj kompleks kretanja i skladištenja robe se prikazuje grafički pomoću mreže i karika koje se međusobno povezuju. Svaka roba prolazi kroz različite karike u mreži jer na nekim se karikama duže zadrži a na nekim kraće.

Različito postavljanje karika daje i razne načine kretanja robe od mjesta preuzimanja do mjesta isporuke. Zbog različitih vrsta kretanja robe mrežom razlikuju se i strukture logističkih sustava: jednostupnjevni logistički sustav, višestupnjevni logistički sustav i kombinirani logistički sustav koji su prikazani na slici 1.:

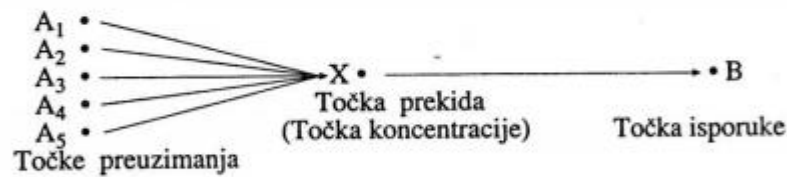
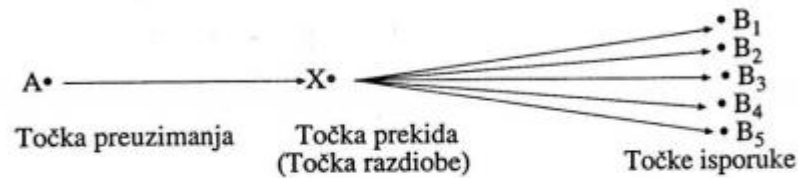
1. Jednostupnjevni logistički sustav je značajan po tome što se roba kreće izravno po mreži od točke preuzimanja do točke isporuke, to znači da nema zadržavanja robe, uređivanja, pakiranja i sl. Ovaj sustav se koristi kada se roba šalje kupcima direktno bez ikakvog zadržavanja. On ima prednost u odnosu na druga dva sustava po tome što prostor i vrijeme presijecaju izravnim direktnim tokom robe, što pozitivno djeluje na troškove distribucije.
2. Višestupnjevni logistički sustav razlikuje se od jednostupnjevnog logističkog sustava po tome što kod njega postoji barem jedan prekid u isporuci od proizvođača do potrošača. Najčešći razlozi zbog kojih dolazi do prekida su grupiranje robe u manje ili veće količinske jedinice. To znači da roba u početku dolazi u velikim količinama a odlazi u manjim količinama zbog pregrupiranja (Break – bulk – point). Drugi slučaj je kada roba dođe u znatno manjim količinama te se ona skuplja i pakira u veće količinske jedinice. Ovaj sustav se koristi kada se roba ne može isporučiti bez logističkih procesa kao što su : sortiranje, grupiranje prepakiranje i sl.
3. Kombinirani logistički sustav predstavlja kombinaciju izravnog i neizravnog kretanja robe od proizvođača pa sve do potrošača. Jedan dio robe se kreće direktno bez bilo kakvog zadržavanja do točke isporuke, a drugi dio se zadržava u točki prekida, da bi se nakon obavljenog pregrupiranja nastavio kretati sve do isporuke potrošaču.²

² Izvor: On line! Poslovna logistika: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (21.4.2021.)

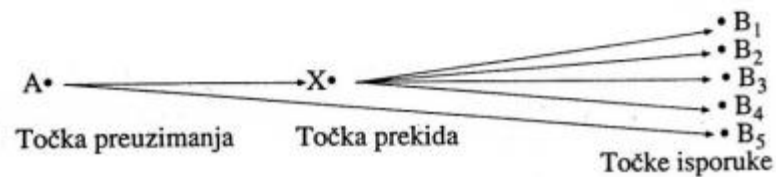
a) **Jednostupnjevni sustav (neposredni protok robe)**



b) **Višestupnjevni sustav (posredni protok robe)**



c) **Kombinirani sustav (direktni i indirektni protok robe)**

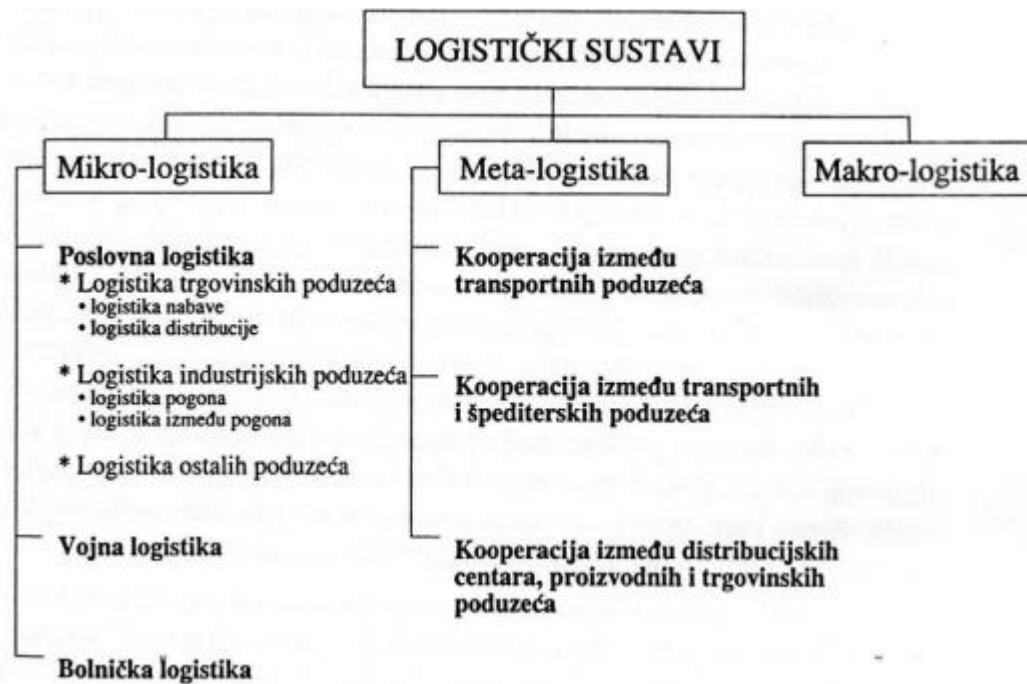


Shema: 1: Slikovni prikaz logističkih sustava

Izvor: Preuzeto online : https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (27.4.2021.)

Prema logističkoj teoriji postoje tri sustavna logistička kompleksa

- a) Mikro-logistički sustav poduzeća
- b) Meta-logistički sustav poduzeća
- c) Makro-logistički sustav poduzeća



Shema: 2: Podjela logističkih sustava

Izvor: Preuzeto on line: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (27.4.2021.)

Mikro-logistički sustav poduzeća ima zadatak osiguranje prijevoza, isporuku robe i materijala te skladištenje uz dane komunikacijske veze i informacije koje su smještene unutar poduzeća. Glavni dijelovi koji čine mikro-logističkog sustava su: skladišta, transport, distribucijska mjesta te centri koji služe za upravljanje mikro-logističkim procesima. Razlika u sustavima mikro-logistike je u zadacima i ciljevima u kojima djeluju. S pogleda ciljeva postoje: vojna logistika, logistika poduzeća tj. poslovna logistika, bolnička logistika. Glavni cilj mikro logistike je taj da se na vrijeme i uz što manje troškove poduzeće opskrbi svim potrebnim sredstvima za rad.

Meta- logistički sustav poduzeća karakterističan je po kompetitivnim odnosima između poduzeća koji učestvuju u premještanju dobara. On kao sustav ne obuhvaća promet robe jednog gospodarstva, kao ni promet robe jednog poduzeća, zapravo se odnosi na promet više poduzeća koja djeluju u jednom marketinškom kanalu. Kooperacije se dijele na

horizontalne što zapravo označuje suradnju dva ili više poduzeća koji obavljaju usluge na istoj razini logističkog kanala i vertikalne kooperacije a one označavaju suradnju poduzeća na različitim razinama logističkog kanala. Zbog toga je moguća kooperacija između specijaliziranih regionalnih špeditera (zajednička otprema pošiljki), poduzeća za različite ili iste vrste prijevoza (zajedničke radionice za popravak ili servis vozila i sl). Obujam i intenzitet kooperacije ovisi o udjelima drugih sudionika koji dogovaraju sveukupnim tokovima logističkog lanca.

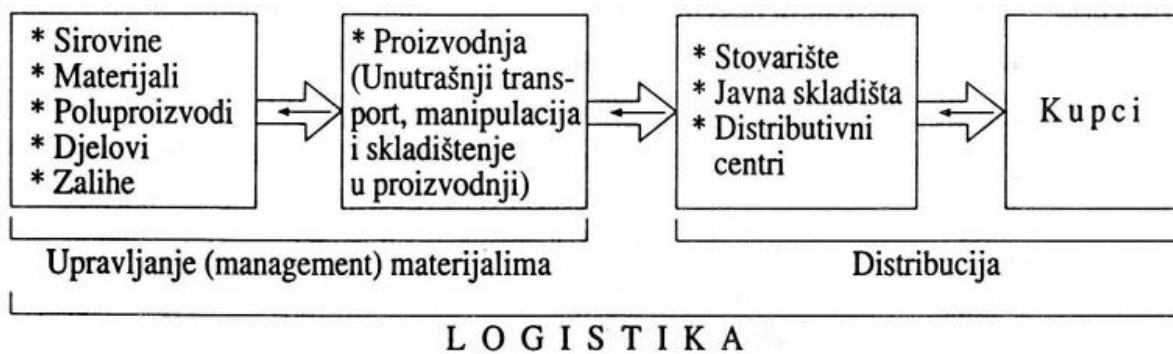
Makrologistički sustav je kombinacija dva prethodna sustava spojena u jedinstveni sustav. Ovaj sustav obuhvaća sve logističke aktivnosti od suradnje sa dobavljačima što se događa na početku pa sve do odnosa s kupcima koji se dešavaju na kraju, te sve aktivnosti poduzeća u zemlji i međunarodna razmjena dobara.

3. POJAM I ZNAČENJE DISTRIBUCIJE

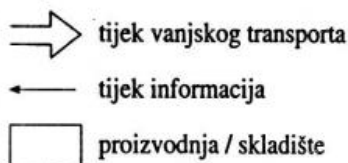
Distribucija je više godina unazad jedna od najvažnijih grana gospodarskog života, no njeno proučavanje intenzivno je započeto u posljednje vrijeme. Razlog tome je što je jako širok pojam i u sebi sadrži jako puno pod funkcija gdje se svaka može promatrati kao menadžerska operacija. U današnje vrijeme distribucija se promatra s dva aspekta. Prvi aspekt je opći gospodarski aspekt koji podrazumijeva sve aktivnosti koje su bitne za raspodjelu proizvedenih dobara korisnicima, a drugi aspekt se odnosi za pojedinačnog gospodarskog subjekta (poduzetnika) što znači da obuhvaća sve radnje i odluke koje su povezane s kretanjem proizvoda do krajnjeg kupca. Kao i sama logistika tako ni distribucija nema određenu definiciju koja bi objasnila njezin naziv i ulogu.

Distribucije je jako širok pojam i predstavlja vezu između aktivnosti koje su vezane za proizvodnju i do konačne prodaje u poduzeću. Prema definicije međunarodne gospodarske komore iz 1947 god. koja glasi da je distribucija „stadij koji slijedi proizvodnju dobara od trenutka kada su ona prodana do njihove isporuke potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe“ što znači da obuhvaća sve poslove koji se obavljaju od proizvodnje samih dobara pa sve do isporuke kupcima. U te poslove spadaju skladištenje robe, prijevoz robe od isporuke do preuzimanja. Područje u kojem distribucija djeluje je jako široko i rasprostranjeno te se ona uvijek mora prilagođavati sukladno zahtjevima i prilikama pred kojima se u određenom trenutku nalazi.

Glavni cilj distribucije je dostaviti pravu robu u pravo vrijeme na pravo mjesto i u dogovorenoj količini sa što manje troškova. Odnosi između distribucije i logistike su vrlo složeni i uvijek se isprepliću. Distribucija predstavlja samo jedan dio logistike znači ona obuhvaća fazu preuzimanja gotovih proizvoda od proizvođača te predaju gotovih proizvoda krajnjim kupcima odnosno potrošačima. Osim distribucije logistika obuhvaća upravljanje proizvodima, poluproizvodima, sirovinama i dijelovima od procesa same proizvodnje te sve do konačne potrošnje.



Legenda:



Shema: 3: Prikaz glavnih dijelova logistike

Izvor: Preuzeto on line: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (29.4.2021.)

3.1. FIZIČKA DISTRIBUCIJA

Ona upravlja procesima koji su vezani za skladištenje robe, rukovanje, manipulaciju i čuvanje robe, ona se odnosi na fizički proces protoka robe. Sastoji se od planiranja, provođenja i kontrole fizičkog protoka gotovih proizvoda i svih informacija od točke proizvodnje do točke potrošnje, s ciljem zadovoljenja želja i potreba kupaca uz što veći ostvareni profit. Zapravo glavni zadatak fizičke distribucije je dovesti pravi proizvod u adekvatno vrijeme, na dogovoreno mjesto i točno određenom kupcu. Značajna je s pogleda kupaca jer se nakon nje zadovoljavaju sve potrebe i zahtjevi kupaca. Između ostalog je bitna i s pogleda troškova jer su njeni troškovi dosta visoki, te se boljim planom i organizacijom i kvalitetnom isporukom utječe na smanjenje troškova.

3.2. KANALI DISTRIBUCIJE

Kanali distribucije su lanci poduzeća kroz koji se kreću proizvodi ili usluge sve dok ne dođu do krajnjeg potrošača. U kanale distribucije mogu biti uključeni trgovci na veliko, trgovci na malo, distributeri i sl. Kanali distribucije odgovaraju na pitanje „kako dovesti proizvod do kupca“ i cilj im je taj odgovor predočiti na što jasniji način. Kanali distribucije je dio marketinške strategije tvrtke u koju spadaju proizvod, cijena i promocija. Kanal distribucije predstavlja put kojim proizvod i usluge prolaze da bi došle do krajnjeg kupca. Suprotno tome, također je opisan i puta plaćanja potrošača do izvornog dobavljača. Kanali distribucije se dijele na kratke i duge kanale, a oni ovise o količini posrednika koji su potrebni za isporuku robe. Proizvodi i usluge do potrošača ponekad dolaze kombinacijom kratkih i dugih kanala. Postojanje više načina da proizvod dođe do potrošača može povećati prodaju ali također može imati i negativan utjecaj jer se stvara složen sistem koji otežava upravljanje distribucijom.

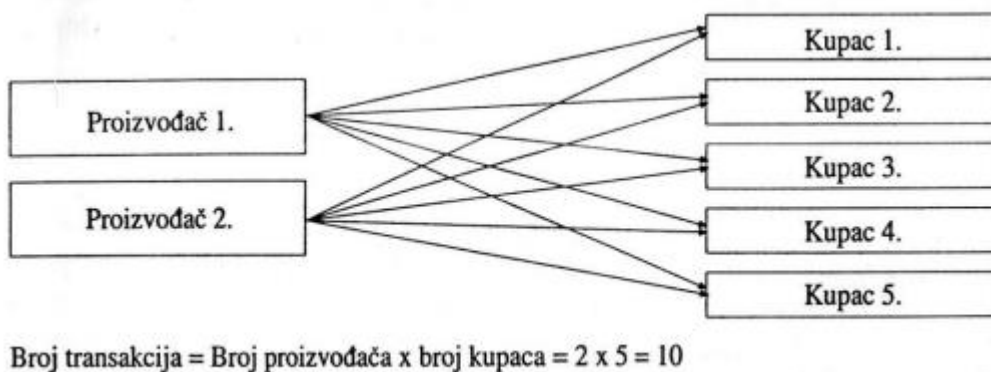
Dulji kanali označuju mali profit koji posrednici naplaćuju od proizvođača za pruženu uslugu. Kanali se kreću u dva različita smjera a to su izravni i neizravni. Izravni kanal omogućava kupnju od proizvođača dok neizravni kanal on se zapravo odnosi na kupnju robe od veletrgovca. Neizravni kanali su najčešći kod robe koja služi za prodaje u trgovinama. Ako postoji više distributera koji su uključeni u kanal i cijena robe se zbog toga može povećati. Suprotno gledano izravni ili kratki kanali mogu značiti niže troškove za potrošače jer kupuju robu izravno od proizvođača. Osim fizičke distribucije koja označava fizički tijek robe od proizvodnje do potrošača, te kretanje sirovina od izvora pa sve do početka linije proizvodnje, postoji još i trgovinski kanali distribucije. Takva vrsta kanala se bazira na unutarnjoj organizaciji jedinice proizvođača, zatim na vanjske posrednike preko koji će roba doći do krajnjih potrošača.

3.3. ULOGA I VAŽNOST KANALA DISTRIBUCIJE

Tijekom vremena uloga posrednika se uvijek mijenjala. Pojavom marketinga koji se najviše bazira na potrebe potrošača za nekim proizvodom, zapravo je i porasla važnost istraživanja kanal distribucije i važnost pravilnog odabira. Trenutno kada tržišna potražnja određuje proizvodnju proizvoda, sustav distribucije se ne bazira samo na temelju konkurentnih odnosa nego i na temelju kooperativnih odnosa.

Broj i važnost postojanja posrednika u kanalima distribucije određena je željom da se stvori određeni asortimana robe kojeg će jedna karika u lancu nuditi drugoj. Recimo npr. trgovina na veliko nudi određeni asortiman robe trgovini na malo, a ona ga nastoji oblikovati tako da će taj asortiman odgovarati potrebama kupaca. Glavni i temeljni razlog postojanja posrednika u prometu robe da se brže i jednostavnije povežu udaljene sfere proizvodnje, od sfere potrošnje te da se smanje transakcije.

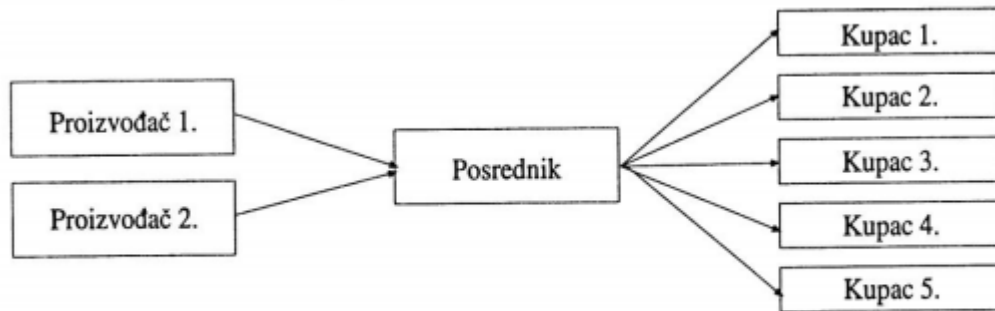
Distribucija bez posrednika odnosno neposredna distribucija karakteristična je za proizvodnju potrošnju. Ona je zapravo najjednostavniji kanal distribucije jer predstavlja izravni kontakt proizvođača i potrošača. U suvremenom gospodarstvu više vlada distribucija s posrednikom, jer je i broj posrednika razvijeniji kod razvijenih tržišta. Glavna činjenica je da netko mora upakirati i distribuirati robu, sad hoće li to učiniti posrednik ili proizvođač ovisi o više čimbenika, no najbitnije je da se to napravi na što ekonomičniji način. Ekonomičnije je uključiti adekvatan broj posrednika kada se radi o velikom tržištu s velikim brojem kupaca. Najveći razlog je što zapravo posrednici smanjuju broj prometnih transakcija. No gledano s druge strane i prevelik broj posrednika predstavlja problem jer se povećava broj prometnih transakcija a samim time se i povećavaju troškovi distribucije.³



Shema: 4: Shematski prikaz prometnih transakcija kod prodaje bez posrednika

Izvor: Preuzeto on line: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (2.5.2021.)

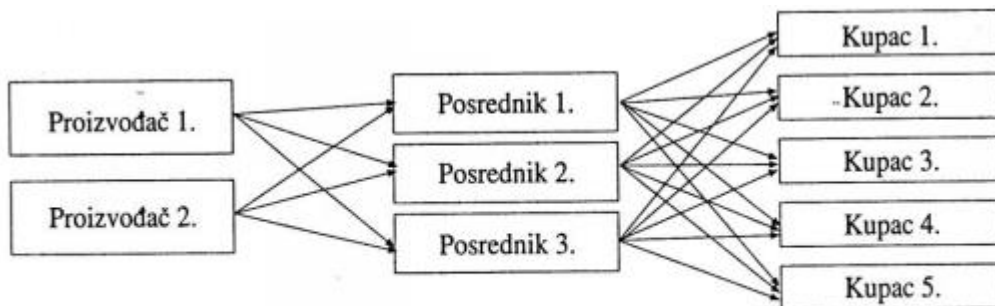
³ Izvor: On line! Poslovna logistika: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (29.4.2021.)



Broj transakcija = broj posrednika (broj proizv. + broj kupaca) = 1 (2+5) = 7

Shema: 5: Shematski prikaz prometnih transakcija kod prodaje s jednim posrednikom

Izvor: Preuzeto on line: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (2.5.2021.)



Broj transakcija = broj posrednika (broj proizv. + broj kupaca) = 3 (2+5) = 21

Shema: 6: Shematski prikaz prometnih transakcija kod prodaje s tri posrednika

Izvor: Preuzeto on line: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (2.5.2021.)

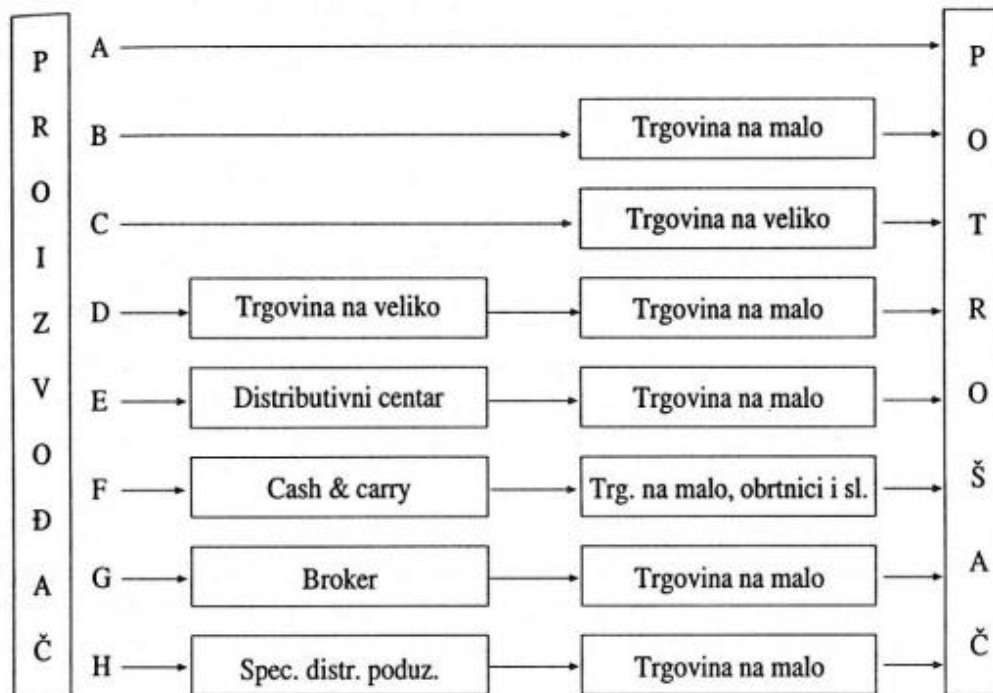
Iz navedenih slika se može vidjeti da je broj transakcija ovisi o broju posrednika u kanalu distribucije. Tako je broj transakcija bez posrednika u kanalu distribucije iznosio 10, s jednim posrednikom je iznosio 7, a s tri posrednika je iznosio 21 transakciju. Iz toga se može zaključiti da se treba koristiti optimalan broj posrednika da bi se smanjio broj transakcija a samim time i troškovi distribucije.

3.4. VRSTE DISTRIBUCIJSKIH KANALA

Roba od proizvođača do potrošača moći će doći sa različitim kanalima distribucije te kanale treba razmatrati zbog visine troškova. Zbog mogućnosti da se prilikom određenih distribucijskih operacija kod pojedinih posrednika jave suprotna kretanja troškova što može izazvati konfliktne interese, osiguranje distribucijskih ciljeva mogu se održati samo putem kompromisa. Uspješnost fizičke distribucije ne ovisi o dužini kanala, te ni o profitabilnosti posrednika, već ovisi o odnosu inputa i outputa u cijelom sustavu. Stoga fizička distribucija uključuje plan i provjeru fizičkih kretanja materijala i proizvoda od početka izvora sirovina do kraja proizvodne linije tj. do mjesta korištenja da bi se ostvarile želje i potrebe kupaca. Učinkovitost sustava jako je vezana uz troškove i zbog toga je potrebno analizirati ukupne troškove u svim distribucijskim kanalima te izabrati onaj koji će troškove distribucije svesti na minimum, bez da se naštetiti kvaliteti distributivnih usluga. Da bi se sve to postiglo ključno je koristiti informatičku tehnologiju, koja uveliko olakšava i ubrzava posao koji se odnosi na otpremu, prijevoz i narudžbu robe. Poduzeće se može opredijeliti za izravni i neizravni kanal distribucije. Kod izravnog oblika prodaje najčešće se koriste katalogi, prodaja od vrata do vrata, tvorničke trgovine, dostava poštom i sl. Neizravni kanali sastoje se od kratkog i dugog kanala. Kratki kanal sastoji se od jednog posrednika, dok se dugi kanal sastoji od dva ili više posrednika.

Osim trgovina na veliko i malo u distribuciju se mogu uključiti u ulogu posrednika i distribucijski centri, brokeri te mnoga druga poduzeća koja su usavršena za pružanje distribucijskih usluga. Dugi kanali se baziraju na opskrbi većeg broja potrošača na većim područjima, dok je kratke kanale najbolje upotrijebiti kada se radi o manjem broju kupaca na određenom geografskom području.⁴

⁴ Izvor: On line! Poslovna logistika: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (5.5.2021.)



Shema: 7: Marketinški distribucijski kanali

Izvor: Preuzeto on line: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (2.5.2021.)

Objašnjenje:

Pod kanalom „A“ : se podrazumijeva izravna prodaja robe potrošaču, koristeći kataloge, maloprodajne mreže, oglase i slično.

Kanal „B“ : odnosi se na neizravni kanal u kojem sudjeluje posrednik i trgovina na malo.

Kanal „C“ : također se odnosi na kratki kanal distribucije, njime se koriste veći potrošači.

Kanal „D“ : roba do potrošača dolazi preko trgovina na malo, trgovine na veliko koriste vlastita skladišta. Ovaj kanal se odnosi na robu široke potrošnje.

Kanal „E“ : odnosi se na opskrbljivanje tržišta robom široke potrošnje.

Kanal „F“ : odnosi se na sustav takozvani „Cash and Carry“ što znači „plati i nosi“ s tim se misli na prodaju robe za gotov novac.

Kanal „G“ : rijetko ćemo vidjeti ovakav kanal distribucije, gdje je broker trgovac koji djeluje samostalno bez trajnog ugovornog odnosa. Broker je stručnjak u svome poslu on jako dobro poznaj tržište, i posreduje između kupca i prodavatelja. Pored posredničkog posla može biti zadužen i za pakiranje, reklamiranje i slično.

Kanal „H“ : u zadnje vrijeme se najviše koristi u razvijenim zemljama. Za obavljanje poslova distribucije koriste se specijalizirana distribucijska poduzeća.

3.5. TROŠKOVI DISTRIBUCIJE

Troškovi distribucije predstavljaju troškove koji se pojavljuju zbog isporuke robe iz proizvodnje krajnjim kupcima. Distribucijski troškovi su veliki pojam te se sastoje od više troškova. Npr. ako je otpremnik robe i distributer te i dalje prodaje robu prodavaču koji prodaje krajnjem korisniku, tada će svi troškovi biti uključeni u trošak distribucije. U nekim slučajevima se može dogoditi da proizvođač ima proizvodnju u jednom mjestu, a otpremnik mjesto gdje preuzima robu na drugom mjestu, trošak koji je rezultira premještanjem robe od mjesta proizvodnje do otpremnika također ulazi u troškove distribucije. Pojavljuju se i druge vrste troškova koje su također uključene u troškove distribucije a to su : troškovi pakiranja, troškovi rukovanja na mjestu proizvodnje i potrošnje, troškovi menadžmenta, plaće voditeljima i podmirenje svih njihovih troškova. Glavni troškovi distribucije mogu se podijeliti u nekoliko kategorija, a to su :

1. Troškovi prijevoza
2. Troškovi skladištenja
3. Troškovi obrade narudžbi
4. Komunikacijski troškovi
5. Troškovi za plaće administrativnog osoblja
6. Troškovi servisa kupcima
7. Te ostali troškovi koji se odnose na distribuciju robe

Količina troškova ovisi o količini robe koja je uskladištena, načinu upravljanja distribucijom, količini zaliha i sl.

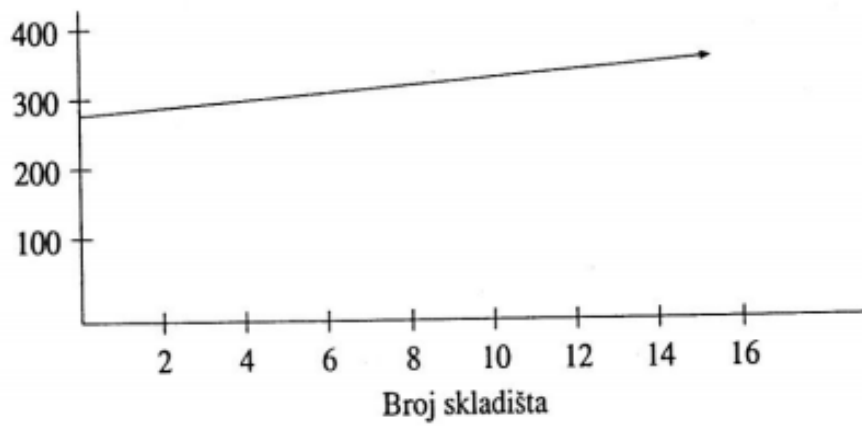
3.5.1. Troškovi prijevoza

Troškovi prijevoza predstavljaju troškove koji se odnose na prijevoz (transport) robe od mjesta na kojem je proizvedena do određenog skladišta te troškove koji uključuju isporuku robe kupcima (dostava). Troškovi prijevoza ponajprije ovise o broju skladišta koja se nalaze u distribucijskoj mreži. Prijevoz robe se može obavljati vlastitim prijevoznim sredstvom proizvođača ili da se povjeri određenom prijevozniku, a to sve ovisi o kilometraži koja se mora proći za distribuciju robe. Ukupna kilometraža dijeli se na dva dijela a to su : kilometraža od proizvođačevog skladišta do skladišta koji je namijenjen za isporuku robe i kilometraža od skladišta za isporuku robe do krajnjeg kupca. Kilometraža koja se obavlja od proizvođačevog skladišta do skladišta za isporuku obavlja se većim transportnim centrom, dok isporuka kupcu se obavlja s manjim transportnim sredstvom. Da bi se ostvarili što manji troškovi prijevoza, treba pravilno raspodijeliti skladišta. Potrebno je opskrbiti jedno skladište s puno robe a na druge raspodijeliti ovisno o potražnji kupaca. Potrebno je bolje iskoristiti prijevozna sredstva od mjesta proizvodnje do skladišta namijenjenih za isporuku, te s druge strane smanjiti kilometražu pri dostavi robe do skladišta u zoni isporuke do dostave robe krajnjim kupcima.

3.5.2. Troškovi skladištenja

Troškovi skladištenja odnose se na troškove koji su potrebni za izgradnju skladišta, najam, rasvjetu, osiguranje, plaće radnika, troškovi držanja zaliha, troškovi rizika prouzrokovani krađom i sl. Na troškove skladišta utječu mnogi čimbenici a to su veličina, vrsta, broj skladišta, lokacija skladišta, količina i vrsta robe koja se namjerava skladištiti itd. Odnos određenih troškova u početku ovisi o vrsti količini robe koja se skladišti. Općenito, najveći su troškovi rada, odnose se na troškove vezane za skladišnu zgradu, troškovi nisu točno definirani jer ovise o cijeni njene izgradnje. Kod većih skladišta su manji fiksni troškovi po jedinici uskladištene robe samim time su i troškovi po jedinici uskladištene robe manji. Prednost kod većih skladišta je ta što racionalnije koriste skladišnu opremu te koriste suvremenu tehniku, mehanizaciju, robotizaciju i sl. što smanjuje skladišne troškove. Glavni primjer da se isplati posjedovati velika skladišta je tvrtka Nissan koja je izgradila glavno skladište u Amsterdamu i s njim opskrbljuje cijelu Europu. Jedini problem velikih skladišta je neiskorištenost kapaciteta te velika udaljenost od kupca.

Troškovi skladištenja (u 000)



Slika 1: Grafički prikaz odnosa broja skladišta i troškova

Izvor: Preuzeto on line: <https://moodle.srce.hr/2018->

[2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf](https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf) (6.5.2021.)

4. LOGISTIČKA PONUDA

Logistička ponuda predstavlja određeni broj proizvoda i usluga koje su subjekti spremni ponuditi na tržištu pod određenim cijenama. Logistička ponuda ovisi o konkurenciji koje se pojavljuju na tržištu te tj. broju i količini usluga koje postoje na tržištu te njihovim cijenama. Preciznije rečeno logistička ponuda predstavlja odnos ponuđene količine robe na tržištu te njegove cijene uz uvjet da sve ostalo ostane nepromijenjeno kao naprimjer trošak proizvodnje i cijena robe koju su zapravo bitni toj robi. Krivulja ponude koja se fokusira na određeni proizvod, predstavlja odnos između cijene tog proizvoda i količine koju su proizvođači spremni ponuditi. Jedan od bitnijih elemenata koji utječe na ponudu određenog proizvoda je zapravo trošak proizvodnje. Glavna pretpostavka je ta da ako trošak proizvodnje bude manji proizvođač će ponuditi i veću količinu robe na tržištu jer će ostvariti veći profit. No, ako je situacija obrnuta, proizvođač će nuditi manje proizvoda ili će odustati od proizvodnje proizvoda jer ne može ostvariti visoku cijenu proizvoda. Također jedan od bitnijih elemenata koji utječu na troškove proizvodnje su inputi i tehnologija. Što je bolja i razvijenija tehnologija poboljšat će proizvodnju i smanjiti troškove za proizvodnju.

Također, bitan element koji utječe na ponudu je cijena dobara i cijena supstituta s kojim se mijenja prvobitan proizvod. Naprimjer kada više proizvođača proizvodi isti proizvod i ako se poveća cijena tog proizvoda kupci će početi kupovati sličan proizvod odnosno supstitut kojem je cijena ostala ista. Proizvodna mogućnost određuje ukupnu logističku ponudu određenog poduzeća koje nudi logističke usluge. Ona zapravo ne garantira njegovu ukupnu ponudu. Konkurencija, potražnja za proizvodom i cijena određuju količinu i vrstu proizvoda i usluge koje će proizvođač dostaviti na tržište. Proizvođač ne mora svu logističku ponudu staviti na tržište. Zapravo jedna logistička usluga je ono što logistički proizvođač nudi na tržištu, a više tih usluga čini logističku ponudu. Svako smanjenje cijene određenih logističkih usluga direktno sugerira smanjenje pojedinačne i ukupne logističke ponude.⁵

Na kretanje određene logističke usluge utječu određeni faktori kao što su:

Troškovi ponude- u nju spadaju cijene svih elemenata koji su potrebni za proizvodnju, troškovi koji su potrošeni za razvoj proizvoda, troškovi za promociju, reklamaciju i distribuciju proizvoda. Jer kada dođe do pojave nove ponuda na tržištu od strane određenog

⁵ Izvor: On line! Poslovna logistika: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (9.5.2021.)

poduzeća troškovi promocije mogu biti izrazito veliki jer moraju upoznati ljude s novim proizvodom, te ona je jako bitna da bi se postigao „brend“ tj. da ljudi čuju za naš proizvod. Ako troškovi elemenata budu veliki samim time će se i cijena ponudu povećati i obrnuto ako su troškovi manji i cijena ponude će biti manja

Svaki proizvođač je opredijeljen za djelovanje unutar određene logističke usluge kao što su: špediterske logističke usluge, skladišta logistika i sl. Okvirna cijena je nastala tako što se uzeo prosjek cijena takvih usluga na tržištu. Svaki proizvođač se mora raspitati i znati koja je potražnja za tim proizvodom i pod kojom se cijenom kreće. Naprimjer stanovi u Rijeci se iznajmljuju po cijeni od 300 eura mjesečno što znači da i mi ponudu stana moramo bazirati okvirno oko te sume novca. To je zapravo pojam u ekonomiji koji se i tu primjenjuje a zove se „Nevidljiva ruka“

- a) Konkurentske cijene drugih poduzeća imaju veliki utjecaj za formiranje ponude poduzeća. Jer svaki kupac teži boljoj i kvalitetnijoj ponudi i još s tim da mu je povoljnija cijena
- b) Elastičnost ponude

4.1. ELASTIČNOST PONUDE

Smisao elastičnosti u logistici ima obrnuto značenje nego u fizici. U fizici elastičnost predstavlja svojstvo materijala da se vrati u prvobitan položaj, tj. što se jače opire deformaciji to je elastičnije dok u logistici nešto je elastičnije što se više promijenilo. Elastičnost u logistici predstavlja ponašanje kupca i prodavača na tržištu. Elastičnost je kod svakog proizvoda drugačija jer neki proizvodi imaju veću važnost za potrošača od drugih proizvoda. Potražnja za proizvodima koji su nužni za život je manje osjetljiva na izmjene cijena, jer će potrošači i dalje kupovati te proizvode, a to su najčešće proizvodi koji služe za osnovne životne potrebe.

Na primjer, ako se poveća cijena kruha to neće smanjiti potražnju za kruhom jer je on osnovna životna namirnica dok ako dođe do promjene cijena kod nekih takozvanih luksuznih dobara, smanjit će se potražnja za tim proizvodima zbog velike cijene. Zapravo proizvod se smatra elastičnim ako i najmanja promjena cijene dovodi do promjene u količini proizvoda koji se isporučuju. Neelastični proizvodi su oni koji su nužni za život i njihova promjene cijene neće dovest do promjene u količini koja se isporučuje. Za određivanje elastičnosti ponude proizvoda i usluga koristi se jednadžba: elastičnost = postotak promjena u količini /

postotak promjena u cijeni. Ako je elastičnost jednaka 1 ili veća od 1, tada se rezultat smatra elastičnim, a ako je rezultat manji od 1 onda je on neelastičan. Krivulja logističke ponude je uvijek drugačija jer svaka usluga ima različitu elastičnost. Elastičnost zapravo predstavlja reakciju ponude na promjenu cijena logističkih usluga. Koeficijent elastičnosti ponude može se izračunati uz pomoć formule koja glasi:

$$\text{KELP } d = \frac{\text{promjena logističke ponude (Lpd) \%}}{\text{promjena cijena kod logističke usluge (Clu)\%}}^6$$

Postoji više kategorija logističke ponude:

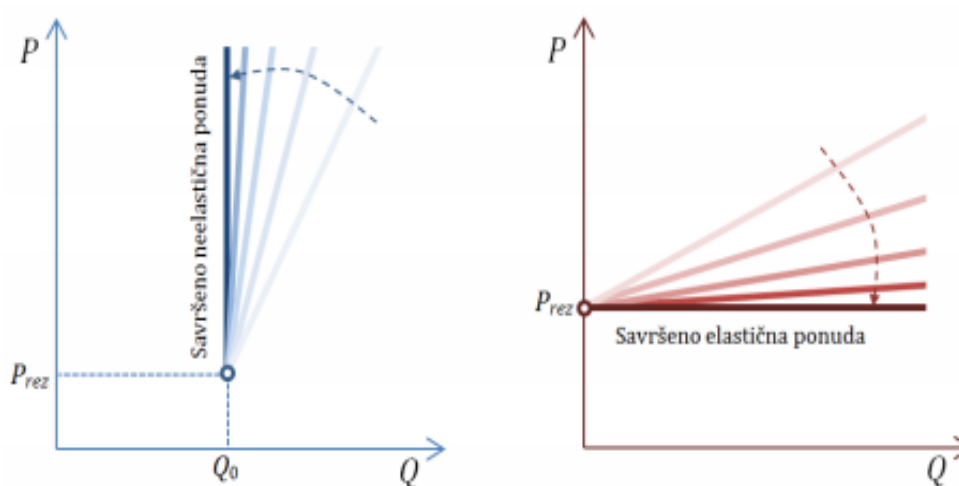
Horizontalna ili savršena elastična logistička ponuda- najmanji pad ili smanjenje cijena logističke usluge dovodi do pada količine logističke usluge na nulu, te i najmanji porast cijene dovodi do beskonačnog broja ponude određene logističke usluge

Vertikalna ili savršena neelastična logistička ponuda- ako dođe do promjena cijene količina ponuđene usluge se ne mijenja, to se najčešće odnosi na usluge koje su nam potrebne za obavljanje osnovnih životnih potreba

Relativna elastična logistička ponuda- mala promjena u cijeni dovodi do velikih promjene u ponuđenoj količini logističke usluge

Relativno neelastična logistička ponuda- promjena cijena usluga dovodi do malih promjene u ponuđenoj količini logističkih usluga

⁶ Izvor: Deljanin A.: Logistika u saobraćaju i komunikacijama, Fakultet za saobraćaj i komunikacije u Sarajevu, Sarajevo 2013. p. 179. (9.5.2021.)



Slika 2: Grafički prikaz savršeno elastične i neelastične ponude

Izvor: Preuzeto on line:

https://bib.irb.hr/datoteka/623120.Inzeko03_Karakteristike_ponude_i_potraznje_130324.pdf (12.5.2021.)

Prva krivulja prikazuje savršeno neelastičnu ponudu kod koje promjena u cijeni nikako ne utječe na ponuđenu količinu logističkih usluga, dok druga krivulja prikazuje savršeno elastičnu ponudu kod koje elastičnost ide u beskonačnost.

4.2. LOGISTIČKI OUTSOURCING KOD 3-PL, 4PL, 7PL

Zbog drugačijih uvjeta poslovanja koji se događaju zbog velike modernizacije informacijske tehnologije, poduzeća su usmjerena na konkurenciju, na temeljne karakteristike i još dosta toga, stvara situaciju gdje interna realizacija aktivnosti postaje znatno skuplja od vanjske opskrbe. Outsourcing zapravo predstavlja ugovorni tok logističkih aktivnosti pojedinog poduzeća na vanjske poslovne partnere. Poduzeće ima zadatak donijeti odluku koje aktivnosti moraju biti isključene iz svoje domene uzimajući u obzir troškove i kvalitetu vanjske opskrbe. Poduzeća koja većinu poslova obavljaju sami, najčešće ne misle o troškovima skladištenja, svojih zaposlenika, prijevoza i slično.

Vanjski partneri vladaju na svome području i oni su zapravo povoljniji i praktičniji što se tiče tih aktivnosti. Najveći rizik je taj da poduzeće odabere pogrešnog poslovnog partnera. Razvoj outsourcinga omogućio je veću potražnju poduzeća za logističkim uslugama.

Ta potražnja uvjetovala je da logistički operateri 3PL- a krenu predlagati nove logističke operacije koje će omogućiti veću vrijednost logističke usluge.

Logistički outsourcing u početku kreće od 1PL –a 1970-tih godina, u to vrijeme poduzeća su samostalno obavljala poslove proizvodnje, prijevoza, skladištenja, rukovanja, manipuliranja proizvodom. Špediteri su bili korišteni samo za međunarodne destinacije. Zatim 2PL postaje usavršavan u područjima prometa opskrbnog lanca. 2PL se bazirao na poduzeća poput kemijskih i automobilskih industrija. 2PL je pružao usluge transporta, rukovanja i skladištenja proizvoda.

Pružatelj usluga 3PL (treća strana logistike) omogućuje vanjske logističke usluge koje uključuju sudjelovanje u aktivnostima nabave i realizacije. 3PL ima veliko značenje koje se odnosi na bilo kakav ugovor koji obuhvaća poslove skladištenja ili otpremu robe. Usluga 3PL može biti jedan pružatelj usluga, tipa prijevoza ili skladišta, ili je to sustav usluga koji upravlja lancem opskrbe.

Primjer kako zapravo funkcionira logistika treće strane : drvo prerađivačka industrija koja se bavi obradom drva, zbog prevelike potražnje za drvom ona jednostavno ne može obavljati svu svoju distribuciju i zbog toga angažira prijevoznike koji će taj posao obavljati umjesto njih. Zapravo ti prijevoznici su pružatelji 3PL usluge. Industrija sklopi ugovor s prijevoznicima koji posjeduju transportna sredstva za prijevoz prerađenog drva i oni im pružaju 3PL uslugu.

Razvoj internetske prodaje i internetskog marketinga razvija se sve veća potražnja kupaca za efikasnijom isporukom i manjim cijenama samim time utječu i na razvoj 3PL. 3PL- ove usluge razvile su se zahvaljujući tehnologiji praćenja, poput RFID-a (radio-frekvencijske identifikacije i GPS (globalnog sustava za pozicioniranje), koji omogućuju veću prikazanost lanca opskrbe. U tom periodu, internet je poboljšao metode praćenja za prijevoz i za druge prijevoznike. Osnovna korist korištenja 3PL usluga za rukovanje logistikom, kao što su pakiranje, skladištenje, distribucija, je zapravo ušteda troškova. Naprimjer oni nemaju potrebe za održavanjem skladišta ili osoblje koje bi moralo nadirati poslovanje lanca opskrbe.

Usluge 3PL su bolje na području otpreme, i samim time uživa lakšu mogućnost određivanja svojih operacija. Ako prijevoznik iz gore navedenog primjera mora omogućiti još prijevoznih sredstava jer se povećala potražnja za drvom, on će to na jednostavan način ostvariti jer je to njegov posao, dok sama industrija bi imala više napora i više troškova.



Slika 3: 3PL (Third part logistics)

Izvor: Preuzeto on line: <http://tceholding.hu/index.php/2020/09/25/3pl-means/>

(14.5.2021.)

Dok outsourcing 3pl-a prihvaćen u poslovnoj praksi, poduzeća sada zatražuju da se outsourcing daje jednom partneru koji će obavljati poslove dizajniranja, izgradnje, pokretanje cjelovitog rješenja opskrbnog lanca, i to sve u njihovo ime. Ova evolucija u outsourcingu se naziva četvrta strana logistike ili 4PL. Integrator lanca opskrbe je dobavljač 4PL. 4PL upravlja svom tehnologijom, svim resursima opskrbnog lanca organizacije i njenog pružanja logističkih usluga. Iskusni i kvalitetni davatelji usluga 4PL omogućit će veću isplativost i obnovljen pristup organizaciji, jer će oni vladati logističkim procesom, ne uzimajući u obzir koji se špediteri ili prijevoznici koriste. Pošto 4PL ima centralizirani kontakt s klijentom, samim time ima i ukupnu odgovornost za sve logističke performanse i sposobnost utjecaja na cjelokupni lanac opskrbe, a ne samo na određene elemente.

Glavni cilj 4PL je odrediti način na koji će upravljati ljudima, procesima i tehnologijom.. Jako je važno da se 4Pl ne smatra razlogom da se smanje troškovi, ako se takvim smatra onda to teži prema neuspjehu. 4PL donosi sasvim drugačiju perspektivu, znanje, iskustvo te tehnologija postojećoj internoj funkciji. Uspješna partnerstva sa 4Pl omogućuje da obje strane budu motivirane međusobnim uspjehom.



Slika 4: 4PL

Izvor: Preuzeto on line: <http://www.navata.com/cms/fourth-party-logistics-4pl>

(14.5.2021.)

Neke od prednosti 4PL :

1. Bolji pristup raširenijoj bazi potencijalnih dobavljača
2. Povećana efikasnost tržišta proizvoda i usluga
3. Standardizacija i automatizacija narudžbe
4. Smanjeni troškovi nabave i trajanja narudžbe

Organizacije nastoje ove smjernice što više koristiti i primjenjivati da bi poboljšali svoj osnovni rezultat te povećali poslovnu učinkovitost. No stručnjaci preporučuju da se 4PL koristi samo ako je lanac opskrbe dovoljno snažan i razvijen i ako su zaposlenici u tom lancu dovoljno sposobni i iskusni da se nose za različitim načinima poslovanja.

7PL predstavlja kombinaciju 3PL i 4PL u jednom. Jedan davatelj logističkih usluga pruža klijentu obje usluge od 3PL i 4PL pod jednim krovom. 7PL je zapravo outsourcing cijele logistike gdje su sve usluge zajedno.

5. LOGISTIČKA POTRAŽNJA

Logistička potražnja prikazuje svu snagu tržišta koje se nameće djelovanjem kupaca, te koje zapravo utječe na spremnost kupca da kupi određeni proizvod po određenoj cijeni. Individualna potražnja što i sam naziv kaže odnosi se na jednog kupca kao pojedinca i pokazuje količinu proizvoda i usluga koju je on spreman kupiti po različitoj cijeni. Ako kupac ima izrazitu želju za određenim proizvodom ili uslugom jer od nje ima korist on je spreman platiti visoku cijenu da mu se omogući proizvod ili usluga. U suprotnom kupac inače teži prema jeftinijim proizvodima. Pri kupnji određenog proizvoda na kupca utječu subjektivni čimbenici (sklonosti, ukusi) i objektivni čimbenici (cijena, prihodi kućanstva, ponuda asortimana).

Naprimjer, zašto se kruh u svakoj trgovini nalazi na kraju? Razlog tome je što je kruh osnovna životna namirnica i najčešće se kupuje, i dok ljudi dođu do njega moraju prolaziti kroz cijelu trgovinu i tada će nešto ugledati i možda kupiti. Logistička potražnja predstavlja zapravo sve kupce na tržištu. Ako na tržištu dođe do velike potražnje za određenim proizvodom to može dovesti do promjena cijena bilo to poskupljenje ili pojeftinjenje. Solucija pojeftinjenja je puno bolja jer se s njom dobiva povjerenja kupaca, povećava se potražnja za tim proizvodima, i poduzeće postiže veću ekonomičnost i profitabilnost. No u suprotnom slučaju poskupljenje izaziva nezadovoljstvo kupaca jer moraju izdvojiti više sredstava iz svoje košarice da bi mogli kupiti proizvod, a tu dolazi do opasnosti od konkurencije koji prodaju iste proizvode po nižoj cijeni.

5.1. ELASTIČNOST POTRAŽNJE

Zakon potražnje glasi da se obujam potražnje kreće u obrnutom smjeru od cijene usluga. To znači ako se cijena nekog proizvoda ili usluge poveća smanjit će se potražnja za tim proizvodom ili uslugom, isto tako ako se cijena proizvoda ili usluge smanji povećat će se potražnja i kupci će kupovati više. Koeficijent elastičnosti računa se:

$$KELP_t = \frac{\text{promjena logističke potražnje (LPT) u \%}}{\text{promjena cijena logističke usluge (CLU) u postotcima}}^7$$

⁷ Izvor: Deljanin A.: Logistika u saobraćaju i komunikacijama, Fakultet za saobraćaj i komunikacije u Sarajevu, Sarajevo 2013. p.182. (15.5.2021.)

Koeficijent može biti :

Veći od 1- onda se tu radi o elastičnoj logističkoj potražnji, potražnja se mijenja brže od cijene.

Jednak 1- onda se radi o jediničnoj elastičnosti, cijena i potražnja se mijenjaju istom brzinom, tj. po istom postotku.

Manji od 1- onda se radi o neelastičnoj logističkoj potražnji, sporije se mijenja cijena usluge.

Vrste elastičnosti logističke potražnje:

- a) *Savršeno elastična logistička potražnja ($KELPt = \text{beskonačnosti}$)*- i najmanji pad cijene dovodi do beskonačno velikog postotka porasta logističke usluge,
- b) *Savršeno neelastična logistička potražnja ($KELPt = 0$)* – ako i dođe do bilo kakve promjene cijene neće utjecati na promjenu potražnje za tom uslugom,
- c) *Relativno elastična logistička potražnja ($KELPt > 1$)* – ako dođe do malog promjena cijene to će uveliko utjecati na promjenu potražnje, to znači da potraživana usluga dosta brzo reagira na promjenu cijene,
- d) *Relativna neelastična logistička potražnja ($KELPt < 1$)* – potražnja za određenom uslugom se jako malo mijenja s obzirom na promjenu cijena,
- e) *Stabilna ili jedinična elastičnost ($KELPt = 1$)* – ona prikazuje postotak promjene u cijeni logističke usluge te dovodi do obrnuto proporcionalne promjene u vezi za potraživanu količinu usluga,
- f) *Dohodovna elastičnost ($DELPt$)* – predstavlja odnos koji prikazuje promjene u količinama traženih usluga i promjene u dohotku onih koji koriste te usluge

Dohodovna elastičnost se računa prema formuli:

$$DELPt : \frac{\text{porast količine potraživanih logisitičkih usluga}(K=\text{količina})}{\text{rast dohotka korisinika logističke usluge}(D=\text{dohodak})}$$

Ovaj odnos ima različite mogućnosti, ako je $DELPt$ manji od nule, čija je logistička usluga nadmoćna, jer potražnja za tom uslugom pada ako dolazi do rasta dohotka. Ako je $DELPt$ veći od nule radi se nužnoj logističkoj usluzi, a kada je $DELPt$ veći od 1 onda se radi o luksuznoj usluzi.

⁸ Izvor: Deljanin A.: Logistika u saobraćaju i komunikacijama, Fakultet za saobraćaj i komunikacije u Sarajevu, Sarajevo 2013. p.182. (21.5.2021.)

Kada je riječ o logističkoj potražnji, govori se o tržišnoj situaciji gdje se zapravo sučeljavaju logistička ponuda i potražnja koji trebaju težiti određenoj optimalnoj količini i s njima raspolagat, zapravo trebaju upravljati sa zalihama. Cilj upravljanja zaliha je postići ravnotežu između ciljeva koji se sukobljavaju. Nesigurnost koja se pojavljuje u ponudi i potražnji su zapravo čimbenici koji kreiraju potrebu za njihovom sigurnosti.⁹

Zalihe predstavljaju robu koja je spremna za prodaju ili distribuciju, a ona roba koja se ne potroši čuva se u rezervi. Najpovoljnija situacija koja se može dogoditi između ponude i potražnje je ta da se izjednače interesi pružatelja logističke usluge i korisnika logističke usluge tj. kada prodavatelj proda kupcu određenu količinu roba ili usluga po optimalnoj cijeni i da se uz to sve zadovolje njihovi interesi. Novi pogledi logističke potražnje su ti da se usmjere na povećanu proizvodnju u primarnom i sekundarnom sektoru koji uvijek mijenja asortiman poluproizvoda i gotovih proizvoda.

Novi zahtjevi zatražuju povećanje opsega proizvodnje koji bi utjecali na veći obujam trgovine na veliko i malo, posebice se misli na međunarodnu robnu razmjenu, mijenjanje asortimana robe, zahtijevanje kupoprodaje, prijevoza, skladištenja te dokumentacije. Proizvođači roba i usluga moraju stalno povećavati svoju konkurentnost jer samim time prisiljavaju prodavatelje da stalno smanjuju distribucijske, transportne troškove.

Proces globalizacije stvara korisnike usluga da budu sve više zahtjevniji i izbirljiviji. Proizvođači i korisnici logističkih usluga surađuju po načelu partnerstva, poštuju međusobne interese kupaca, korisnici zahtijevaju brzo, kvalitetno i sigurno upravljanje robnim tokovima.

⁹ Izvor: On line! Repozitorij Pomorskog fakulteta u Rijeci:
<https://repository.pfri.uniri.hr/islandora/object/pfri%3A1962> (21.5.2021.)

6. PRIMJER LOGISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJA NA PRIMJERU TVRTKE BMW

BMW (Bayerische Motoren Werke AG) je njemačka multinacionalna kompanija koja proizvodi automobile i motocikle, te je proizvodila zrakoplovne motore do 1945 godine. Tvrtka je osnovana 1916. godine, a glavno sjedište tvrtke je u Münchenu. U ranim počecima bavili su se proizvodnjom avionskih motora za potrebe zrakoplovstva tijekom Prvog svjetskog rata. Proizvodnja automobila i motocikala započela je 1923. godine, te prvo produkcijsko vozilo je bilo BMW 3/20.



Slika 5: Prvo automobilsko vozilo tvrtke BMW 3/20

Izvor: Preuzeto on line:

https://www.google.com/search?q=bmw+3/20&tbn=isch&source=iu&ictx=1&fir=m48qevyiZKko_M%252CuWFr55PWwO2AvM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kQJuf-WQPfpZi3mA0SmXRA9T2qQ3A&sa=X&ved=2ahUKEwiA97bvhdWAhWj3OAKHd89DjUQ9QF6BAgNEAE#imgrc=m48qevyiZKko_M

(21.5.2021.)

Nakon Drugog svjetskog rata BMW-ove tvrtke su bile jako teško bombardirane. Tvrtke koje su bile u Istočnoj Njemačkoj je preuzeo Sovjetski Savez, dok ostale su ostale tvrtke bile pod zabranom Saveznika da proizvode civilne motocikle i automobile. Tijekom te zabrane BMW je proizvodio tave i lonce, te kasnije ostale kuhinjske proizvode i bicikle.

Dozvola za produkciju motocikala su dobili 1947. , prvi poslije ratni motocikl je bio BMW R24 koji je pušten u prodaju 1948. Ponovna proizvodnja automobila je počela 1952. s modelom BMW 501.

BMW svoja vozila proizvodi u tvornicama u Njemačkoj, SAD-u, Meksiku, Južnoafričkoj Republici i Kini, dok se još sastavljaju u Tajlandu, Rusiji, Indoneziji, Maleziji, Egiptu i Indiji.

6.1. METODE ANALIZA

Metode koje ću koristiti za analizu BMW jesu SWOT analiza i PEST analiza. SWOT analiza je metoda pomoću koje se određuju strategije poduzeća u ona uključuje četiri glavna faktora a to su: snage (strengths), slabosti (weakness), šanse (opportunities) i prijetnje (threats). Snage su zapravo organizacijski čimbenici koji poduzeće čine konkurentnijima tržištu. To je jedna vrsta prednost i prepoznatljiva vještina koja organizaciju čini nadmoćnom u ispunjavanju zahtjeva tržišta i potrošača i time joj omogućava analitičku prednost u odnosu na ostale sudionike neke druge industrije ili tržišta. Slabosti su ograničenja ili nedostaci koji nastaju u jednom i više dijelu organizacije, njezinim resursima i mogućnostima koji joj sprječavaju postizanje izvrsnih rezultata u odnosu na konkurente i smanjuju mogućnost postizanja uspješnog konkuriranja. Prilike su glavne, dobre situacije u okolini organizacije koje joj omogućuju da pojača svoju konkurentnost u odnosu na druge. Trendovi i promjene u okolini izvor su prilika za organizacije. Prijetnje su pogoršane situacije u okolini organizacije koje postavljaju prepreke za željenu poziciju poduzeća i potencijalno ugrožavaju njezinu mogućnost konkuriranja. To mogu biti novi konkurenti koji dolaze na tržište koji su uvijek prijetnja jer smanjuju konkurentnost poduzeća.

SNAGE		SLABOSTI	
Jedan od najjačih svjetskih brendova		Mala raznolikost proizvoda	
Savršeno inženjerstvo i odlično iskustvo vožnje		Povećanje duga	
PRILIKE		PRIJETNJE	
Učestali izlazak novih modela		Povećavajuća konkurencija na automobilskom tržištu	
Potražnja za autonomnim vozilima		Povećanje državnih poreza	

Tablica 1. SWOT analiza¹⁰

Na prethodnoj tablici su prikazane unutarnje snage i slabosti poduzeća na koje poduzeće može djelovati te vanjske prilike i prijetnje na koje poduzeće ne može djelovati. Poduzeće BMW je utvrdilo svoj položaj na tržištu i to kao jedan od vodećih u automobilske industriji. Vrlo je važno prepoznati prilike koje se pruže. Svako poslovanje mora procijeniti svoje snage i slabosti.

6.1.1. Snage tvrtke BMW

Jedan od najjačih svjetskih brendova, brand BMW treći je najvrjedniji automobilski brand na svijetu, vrijedan 41,5 milijardi USD. Forbes stavlja BMW brand kao drugi najvrjedniji automobilski brand na svijetu, vrijedan 28,8 milijardi USD. Samo Toyota i Mercedes-Benz marke mogu konkurirati BMW-u na oba popisa. Savršeno inženjerstvo i odlično iskustvo vožnje- BMW se uglavnom natječe u segmentu luksuznih automobila s rivalima kao što su Mercedes-Benz, Lexus i Audi. Tvrtka hvali svoje automobile na najsuvremenijim tehnologijama, ekskluzivnom luksuzu i iznimnoj udobnosti, podržanoj kvalitetnom gradnjom. Nekolicina konkurenata tvrtke može ponuditi takav odnos cijene i performansi kao i BMW.

¹⁰ Izvor: Student izradio samostalno prema izvoru: <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/bmw-swot-analysis.html> (23.5.2021.)

6.1.2. Slabosti tvrtke BMW

Mala raznolikost proizvoda - BMW-ov portfelj automobilskih marki sastoji se samo od tri različite marke: BMW, Mini i Rolls-Royce. U 2015. godini tvrtka je prodala samo 338.466 modela svojih MINI automobila i 3.785 modela svojih Rolls-Royce automobila od ukupno prodanih 2.247.485 vozila. S obzirom na to da prodaja automobila u vrijednosti od 85,536 milijardi eura čini 92,8% ukupnog prihoda BMW Grupe, a većina tih automobilskih prodaja samo su automobili BMW-a, tvrtka je u velikoj mjeri ovisna o prodaji luksuznih BMW-ovih automobila.

6.1.3. Povećanje duga tvrtke BMW

Dug BMW-a je najviši u povijesti tvrtke. U posljednjih pet godina bilježi značajan rast i dostigao je gotovo 130 milijardi eura u 2015. godini. Najveće povećanje duga BMW-a pojavilo se 2014. i 2015., uglavnom zbog velikih ulaganja u tehnologiju koja se odnosi na električna vozila i automatsku vožnju.

	2012	2013	2014	2015
Dugovanje	101.229	102.777	117.366	129.410
Rast proteklih godina	-	1.5%	14.2%	10.3%

Tablica 2. Dug BMW-a u razdoblju od 2012. do 2015. godine (u milijardama eura)¹¹

6.1.4. Prilike tvrtke BMW

Učestali izlazak novih modela - Na tržišni udio automobilskih tvrtki značajno utječu vrijeme i učestalost objavljivanja novih modela. Povijesno gledano, novi modeli imaju tendenciju da imaju velike nadogradnje svakih 4 ili 5 godina uz samo manje izmjene između. Međutim, zbog rastućih očekivanja potrošača u vezi s automobilskom tehnologijom i konkurentnom prirodom industrije, postoji argument da se češće izdaju nadograđeni modeli. BMW je u dobroj poziciji za to.

¹¹ Izvor: Student izradio samostalno prema izvoru: <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/bmw-swot-analysis.html> (23.5.2021.)

Potražnja za autonomnim vozilima - Trenutno, gotovo 33 tvrtke rade na autonomnim vozilima. Malo njih, uključujući Google, Ford i Tesla, testiraju svoja autonomna vozila na cestama i nitko od njih ne prodaje te automobile široj javnosti. Teško je procijeniti točnu potražnju ili tržišnu vrijednost (očekuje se da će ona iznositi 45 milijardi USD do 2025. godine) za autonomna vozila, ali prema naporima svih većih proizvođača automobila, čini se da su sljedeća autonomna vozila velika stvar za industriju. Tvrtka bi trebala ubrzati razvoj autonomne tehnologije vozila i steći potrebne vještine što je prije moguće ako ne želi ostati iza Googlea, Forda ili Tesle na ovom području.¹²

6.1.5. Prijetnje tvrtke BMW

Povećavajuća konkurencija na automobilskom tržištu - unatoč činjenici da je svjetsko automobilsko tržište već vrlo konkurentno, konkurencija se dalje povećava zbog viška proizvodnje vozila, brzih tehnoloških promjena, novih sudionika i zasićenja najvećih tržišta. BMW-u problem predstavljaju tvrtke koje su došle na tržište s nečim novim. Primjer takvih tvrtki je Tesla koja proizvodi električne automobile i BMW će imati veliki problem u natjecanju na tržištu s električnim automobilima. Također se pojavljuje i tvrtka Google kojoj je plan napraviti automobil koji vozi sam, te bi također stvarao problem BMW-u.

Konkurencija je dodatno potaknuta činjenicom da globalni proizvodni kapacitet automobila daleko nadmašuje potražnju. U 2015. godini procijenjen je globalni višak proizvodnog kapaciteta od 31 milijun jedinica.

Povećanje državnih poreza – brojne vlade u svijetu usmjerene su na sprječavanje emisije štetnih plinova i potiču akciju za što efikasniju potrošnju goriva. Stoga može nastati problem povećanja troškova proizvodnje za automobilske industrije i opasnost da se ti troškovi neće moći podmiriti jer je tržište osjetljivo i konkurentno.

6.2. PEST ANALIZA TVRTKE BMW

PEST analiza (analiza političkih, ekonomskih, socioloških, kulturnih i tehnoloških čimbenika) je model koji obuhvaća makro čimbenike okruženja, koristi se za analizu poslovnih okruženja.

¹² Izvor: On line! <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/bmw-swot-analysis.html> (26.5.2021.)

PEST analiza bitna je za stratešku analizu tržišta i pripremu poslovnih planova. Ona omogućuje shvaćanje rasta ili pada tržišta, određuje poslovni položaj poduzeća, koji mu je potencijal rasta tj. u kojem smjeru se poduzeće treba razviti.

PEST analiza sastoji se od četiri glavna čimbenika a to su:

- a) Politički faktori – oni nam pokušavaju objasniti kako vlada ometa gospodarstvo, tj. to je zapravo analiza područja poput fiskalne politike, trgovinskog ograničenja, carine te političkih stabilnosti,
- b) Ekonomski faktori – odnosi se na kamatne stope, cijene, inflaciju. Ti čimbenici imaju ogroman utjecaj na uspješnost i profitabilnost poduzeća. Naprimjer kamate utječu na troškove kapitala tvrtke, sve do razine u kojoj se tvrtka razvija i uzdiže. Tečaj ima utjecaj na samu cijenu robe koje je namijenjena izvozu te i na cijenu robe koja se uvozi,
- c) Socijalni faktori – oni se odnose na kulturna područja te svijest o zdravstvenoj zaštiti, raspodjeli stanovništva po dobi i sl.,
- d) Tehnološki faktori – odnose se na ulaganje u istraživanje razvoj, automatizaciju, promicanje tehnologije. Ti svi čimbenici mogu uveliko utjecati na prepreke ulaska na određeno tržište.

Politički faktori kod BMW-a- postoje dosta čimbenika koji mogu izravno utjecati na tvrtku BMW. Ti čimbenici se odnose na propise koji se tiču štetnosti CO₂. Recikliranje je isto jedan od bitnih političkih čimbenika koji mogu utjecati na proizvodni proces BMW –a. Stoga će politička stabilnost imati dobar utjecaj na samu tvrtku jer će investicije biti izložene riziku. BMW se može suočiti s velikim problemima što se tiče poreznih opterećenja te rizika nastajanja nepovoljnih okolnosti koji se mogu desiti zbog nepovoljnog utjecaja potrošačke potrošnje.¹³

Ekonomski faktori kod BMW –a oni utječu na tehničke karakteristike BMW-a, a njegova uloga je očigledna. Promjene BDP –a i izravne posljedice na potrošača ostavljaju značajan utjecaj na BMW. Tečaj također ima utjecaj na prihode BMW grupe. Njegovi proizvođači imaju ogromne razlike koji utječu na globalnu stopu inflacije. Financijska kriza uveliko utječe na ponašanje potrošača.¹⁴

¹³ Izvor: On line! <http://marketingdawn.com/pestle-analysis-of-bmw/> (27.5.2021.)

¹⁴ Izvor: On line! <http://marketingdawn.com/pestle-analysis-of-bmw/> (27.5.2021.)

Tehnološki faktori tvrtke BMW - oni čine BMW konkurentnom na tržištu. Povećanjem tih čimbenika dovodi do prednosti u odnosu na druge tvrtke. Različita ograničenja i promjene će uzrokovati zagađenje okoliša stoga ugradnja automobila mora biti kvalitetna i učinkovita. Nova tehnologija u BMW – u omogućava bolju kvalitetu i funkcionalnost za korisnike

Socijalni faktori tvrtke BMW – odnose se na norme na američkim i europskim tržištima. Implikacije pomažu da se uspostavi europski standard zemljama u razvoju te razvijenim zemljama. Ovi faktori su bitni za poslovno okruženje i imaju glavnu ulogu u ponašanju i zadovoljstvu korisnika. BMW – ova tvrtka je dužna zaštititi svoje kupce te im pružiti što bolju i kvalitetniji proizvod.

7. ZAKLJUČAK

Primjena logistike u današnje vrijeme je prisutna u svim segmentima rada poduzeća, a posebice u područjima ekonomije i inženjerstva. Jako je zanimljivo da tako važan pojam još uvijek nema univerzalnu definiciju. Najveći razlog toga je što se logistika u svojim počecima nije bila jako važna funkcija u poduzeću, glavna aktivnost se svela na skladištenje i prijevoz. Kako je vrijeme prolazilo tako se je i tržište razvijalo i proširilo, stoga je i logistika preuzimala glavnu ulogu s ciljem brže isporuke robe kupcu. U današnje vrijeme, veoma je važno provesti uspješnu ravnotežu između troškova i zadovoljstva krajnjeg kupca.

Cijela struktura logistike napravljena je da se omogući adekvatna isporuka robe kupcima uz najniže troškove a da usluga bude što kvalitetnija. Stoga, izraz distribucija povezuje se uz logistiku, iako se njihove funkcije zajedno isprepliću, distribucija je zapravo sastavni dio logistike koji je usmjeren prema preuzimanju proizvoda od proizvođača te predaje proizvoda krajnjem kupcu. Ako gledamo na razvoj tržišta, logistička ponuda i potražnja glavni su argumenti koje je potrebno objasniti putem ispravnog načina kako bi se postigao balans ravnoteže i poduzeća koji predstavljaju proizvod tržištu te kupaca koji taj proizvod žele kupiti po određenoj cijeni.

Logistička ponuda predstavlja određeni broj usluga koje je poduzeće spremno ponuditi na tržištu po određenoj cijeni. Ona ovisi o konkurenciji tj. o količini ponuđenih usluga na tržištu. Također, važan argument koji ovisi o kojem ovisi logistička ponuda je krajnji iznos proizvodnje. Ako iznos proizvodnje iznosi manje u usporedbi s tržišnom cijenom proizvoda, proizvođač je u mogućnosti ponuditi veću količinu robe i usluga. Ako se radi o obrnutoj situaciji, proizvođač će nuditi malu količinu proizvoda ili će prestati za proizvodnjom.

Kada je u pitanju logistička potražnja onda se radi o komuniciranju dobavljača i kupaca s ciljem postizanja optimalne vrijednosti kako bi se ostvarili niži troškovi. Ako bi se u međuvremenu pojedinom proizvodu povećala cijena ili usluga, a predstavljeni proizvod ima konkurenciju na tržištu, tada kupci biraju sličan proizvod, stoga je jako bitno voditi računa o cijenama na tržištu.

Logistička ponuda i potražnja na tržištu automobila jako puno ovisi o financijskim mogućnostima kupaca.

Poduzeće BMW jedan je od najvećih i najrazvijenijih automobilskih industrija u svijetu i već dugi niz godina jako uspješno posluje te se širi po cijelom svijetu. Jedna od najboljih prednosti BMW-a je omjer cijene i kvalitete, zbog čega ga kupci najviše preferiraju i cijene. Kako bi BMW i dalje želio biti uspješan u budućnosti potrebno je koristiti strategije, prilagođavati se tržištu te smatrati analize jako bitnima. Uveliko je bitno usavršavanje menadžera, inženjera i prodavača te njihovo uzajamno djelovanje kako bi poduzeće djelovalo kao jedan tim i ostvarilo što bolje rezultate.

LITERATURA

KNJIGE

1. Deljanin A.: Logistika u saobraćaju i komunikacijama, Fakultet za saobraćaj i komunikacije u Sarajevu, Sarajevo 2013.
2. Hlača, B.: Upravljanje prometnim koridorima, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2011.
3. Segetlija Z. : Distribucija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
4. Segetlija Z. : Uvod u poslovnu logistiku, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2008.
5. Zelenika R. : Logistički sustavi, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005.

INTERNETSKI IZVORI

1. Merlin: https://moodle.srce.hr/2018-2019/pluginfile.php/1995931/mod_resource/content/1/POSLOVNA%20LOGISTIKA%20-%20SKRIPTA.pdf (9.5.2021.)
2. On line! https://bib.irb.hr/datoteka/623120.Inzeko03_Karakteristike_ponude_i_potraznje_130324.pdf (12.5.2021.)
3. On line! <http://tceholding.hu/index.php/2020/09/25/3pl-means/> (14.5.2021.)
4. On line! <http://www.navata.com/cms/fourth-party-logistics-4pl> (14.5.2021.)
5. On line! https://www.google.com/search?q=bmw+3/20&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=m48qevyiZKko_M%252CuWFr55PWwO2AvM%252C_&vet=1&usg=AI4_kQJuf-WQPfpZi3mA0SmXRA9T2qQ3A&sa=X&ved=2ahUKEwiA97bvhwDwAhWj3OAKHd89DjUQ9QF6BAgNEAE#imgrc=m48qevyiZKko_M (21.5.2021.)
6. On line! <https://repository.pfri.uniri.hr/islandora/object/pfri%3A1962> (21.5.2021.)
7. On line! <https://www.strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/bmw-swot-analysis.html> (23.5.2021.)
8. On line! <http://marketingdawn.com/pestle-analysis-of-bmw/> (27.5.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Grafički prikaz odnosa broja skladišta i troškova	18
Slika 2: Grafički prikaz savršeno elastične i neelastične ponude	22
Slika 3: 3PL (Third part logistics)	24
Slika 4: 4PL	25
Slika 5: Prvo automobilsko vozilo tvrtke BMW 3/20	29

POPIS SHEMA

Shema: 1: Slikovni prikaz logističkih sustava	6
Shema: 2: Podjela logističkih sustava	7
Shema: 3: Prikaz glavnih dijelova logistike	10
Shema: 4: Shematski prikaz prometnih transakcija kod prodaje bez posrednika	12
Shema: 5: Shematski prikaz prometnih transakcija kod prodaje s jednim posrednikom	13
Shema: 6: Shematski prikaz prometnih transakcija kod prodaje s tri posrednika	13
Shema: 7: Marketinški distribucijski kanali	15

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza.....	31
Tablica 2. Dug BMW-a u razdoblju od 2012. do 2015. godine (u milijardama eura)	32