

# Razvoj mobilne aplikacije Car-la booking za autopraonice u Hrvatskoj

---

**Barbić, Karla**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:200176>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**



*Repository / Repozitorij:*

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



**VELEUČILIŠTE U RIJECI**

Karla Barbić

**RAZVOJ MOBILNE APLIKACIJE CAR-LA BOOKING  
ZA AUTOPRAONICE U HRVATSKOJ**  
(završni rad)

Rijeka, 2020.



# **VELEUČILIŠTE U RIJECI**

Poslovni odjel

Stručni studij Poduzetništvo

## **RAZVOJ MOBILNE APLIKACIJE CAR-LA BOOKING ZA AUTOPRAONICE U HRVATSKOJ** (završni rad)

MENTOR:

doc.dr.sc Sanja Zambelli, viši predavač

STUDENTICA:

Karla Barbić

MBS: 2423000090/16

Rijeka, rujan 2020.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Rijeka, 15.03. 2020.

**ZADATAK**  
**za završni rad**

Pristupnici KARLI BARBIĆ MBS: 2423000090/16

Studentici preddiplomskog stručnog studija Poduzetništvo izdaje se zadatak za završni rad – tema završnog rada pod nazivom:

**Razvoj mobilne aplikacije CAR-la booking za autopraonice u Hrvatskoj**

**Sadržaj zadatka:** Teorijski objasniti značenje mobilnih aplikacija u današnjem svijetu modernih tehnologija, te prednosti svijeta koji uključuje naprednu tehnologiju, a bazira se na mobilnim aplikacijama. Prikazati razvoj mobilne aplikacije Car-la Booking za autopraonice u Hrvatskoj te opisati princip funkcioniranja aplikacije, te kako mobilna aplikacija Car-la Booking može pridonijeti napretku standarda poslovanja kompanijama odnosno autopraonicama.

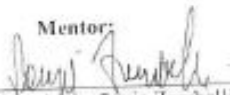
**Preporuka:** Koristiti literaturu predviđenu programom kolegija i proširenu u skladu s temom završnog rada.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 15.03. 2020.

Predati do: 15.09.2020.


Mentor:

  
(doc. drj. sc. Sanja Zambelli)

Pročelnica odjela:

  
(mr. sc. Anita Stilić)

Zadatak primio dana: 15.03. 2020.

  
Karla Barbić

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

# IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Razvoj mobilne aplikacije Car-la booking za autopraonice u Hrvatskoj izradila samostalno pod

nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice Sanje Zambelli.

Ime i prezime

Karla Barbić  
(potpis studenta)



## SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je razvoj mobilne aplikacije Car-la Booking za autopraonice u Hrvatskoj te će se opisati cijeli princip funkcioniranja aplikacije. Detaljno će biti prezentirana funkcionalnost aplikacije koja uskoro izlazi na tržište i koja će biti prva na ovom području poslovanja. Sličnih mobilnih aplikacija još nema. Car-la Booking je mobilna aplikacija koja će funkcionirati za rezerviranje termina (eng. booking) za autopraonice te planira pridonijeti poslovanju autopraonica.

U uvodu rada objasnit će se značenje mobilnih aplikacija. Pokušat će se ukazati na obilježja i važnost današnjeg modernog svijeta tehnologija kao i poslovanje istih. U glavnom dijelu rada objasnit će se značenje mobilne aplikacije Car-la Booking za autopraonice, opisati će se funkcionalnosti navedene aplikacije te će se govoriti o daljnjem razvoju aplikacije. U završnom dijelu rada ukratko će se vidjeti prednosti svijeta koji uključuje naprednu tehnologiju tj. svijeta koji se bazira na mobilnim aplikacijama. Upravo iz tog razloga jasno će se zaključiti kako je tehnologija dosegla svoj vrhunac te kako mobilna aplikacija Car-la Booking može pridonijeti napretku standarda poslovanja kompanijama odnosno autopraonicama.

Ključne riječi: mobilna aplikacija, aplikacija za autopraonice

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja .....	1
1.2. Ciljevi istraživanja.....	1
1.3. Metode istraživanja .....	2
1.4. Struktura rada .....	2
2. ZNAČENJE MOBILNIH APLIKACIJA .....	3
2.1. Pojam aplikacija .....	3
2.2. Korist koje tvrtke mogu imati od mobilnih aplikacija .....	3
2.3. Modeli mobilnog poslovanja.....	4
3. REALIZACIJA MOBILNE APLIKACIJE CAR-LA BOOKING.....	7
3.1. Podaci o poduzetnici.....	7
3.2. Analiziranje poduzetničke ideje.....	8
3.3. Poduzetničke referencije.....	8
3.4. Opis i svrha aplikacije.....	9
3.5. Ugovor o poslovnoj suradnji.....	10
3.6. Logo i uloga boja.....	12
4. SLIJEDNI PRIKAZ ODVIJANJA CAR-LA BOOKING MOBILNE APLIKACIJE.....	13
4.1. Izgled početnog zaslona.....	15
4.1.1. Registracija i prijava na aplikaciju.....	16
4.1.2. Moje rezervacije.....	16
4.1.3. Moji auti.....	16
4.1.4. Uredi profil.....	20
4.1.5. Promjena načina rada.....	21
4.1.6. Uvjeti korištenja.....	21
4.2. Pronalaženje autopraonica na karti.....	23
4.3. Prikaz autopraonica u blizini.....	25
4.4. Odabir autopraonice na karti/recenzije/rezervacija termina pranja vozila.....	26
4.4.1. Odabir autopraonice na karti.....	27



4.4.2. Recenzije.....	27
4.4.3. Rezervacija termina pranja vozila.....	28
5. PREDNOSTI APLIKACIJE .....	35
5.1. Prednosti korištenja aplikacije za organizacije/vlasnike autopraonica.....	35
5.2. Prednosti korištenja aplikacije za krajnje korisnike.....	35
6. REKLAMIRANJE APLIKACIJE/MARKETING.....	36
7. DALJNJE MOGUĆNOSTI RAZVOJA APLIKACIJE.....	36
8. ZAKLJUČAK.....	37
POPIS LITERATURE.....	39
POPIS KORIŠTENIH KRATICA I ZNAČENJE.....	40
POPIS KORIŠTENIH TABLICA I SLIKA.....	41

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet istraživanja

Pametni pokretni telefoni (eng. Smartphone) iz godine u godinu bilježe sve veći rast prodaje te postaju sve prisutniji u svakodnevnom životu. Nekad je malo tko imao takav tip uređaja za komunikaciju, a danas rijetko tko ne posjeduje bar jedan takav uređaj. Mnogim ljudima je život bez pametnih telefona postao nezamisliv. On je od svojih osnovnih funkcija slanja i primanja poruka te uspostave poziva napredovao u malo pokretno računalo s vlastitim operacijskim sustavom, te s mnogim dodatnim funkcijama i aplikacijama. Dodatne mogućnosti i praktičnost pametnih telefona su dovele do sve većeg rasta u razvoju aplikacija za mobilne uređaje, a tržište aplikacija je postalo jedno od najbrže rastućih grana industrije. Ponuda mobilnih aplikacija je svakim danom sve šira i u današnje doba možemo naći aplikaciju za gotovo sve što poželimo: za zabavu, posao, vijesti, komunikaciju, obrazovanje, upoznavanje.. Iako je ponuda aplikacija na tržištu dosta velika, neke aplikacije jednostavno još nisu osmišljene. Jedna od takvih aplikacija je i tema ovog završnog rada, aplikacija za naručivanje termina pranja vozila - Car-la Booking mobilna aplikacija za autopraonice.

## 1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj završnog rada je upoznavanje s modernom tehnologijom te stvaranje nove korisne usluge za korisnike mobilnih uređaja. Detaljno će se prezentirati funkcije aplikacije te će se pokušati djelovati na razvoj svijesti ljudi koji voze aute, o važnosti ovog tipa aplikacije. Budući da je tema razvoj aplikacije za rezerviranje termina (eng. booking) za autopraonice, istražiti će se u kojoj mjeri postoji potreba za takvom vrstom aplikacije, te kako takva vrsta aplikacije može povećati prihode autopraonica..

Također će se istražiti pitanje pridonosi li uporaba Car-la Booking mobilne aplikacije zadovoljstvu krajnjih korisnika koji koriste aplikaciju i kakve koristi mogu imati koristeći se aplikacijom. Osnovna hipoteza rada je da mobilne aplikacije mogu značajno doprinijeti kvaliteti upravljanja pojedincu i organizacijama. O cijelom ovom procesu se može pročitati u poglavljima koja slijede.

### 1.3. Metode istraživanja

Prigodom pisanja završnog rada koristile su se sljedeće znanstvene metode:

- a) Metoda analize (Raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove te proučavanje svakog dijela za sebe te u odnosu na druge dijelove),
- c) Metoda sinteze (Spajanje dijelova ili elemenata u jednu skupinu, sastavljanje jednostavnih misaonih struktura u složene, te složenih u još složenije),
- d) Opisna metoda (Daje odgovore na pitanja tko troši proizvod, kolika je veličina tržišta, kakve su aktivnosti konkurentskih proizvođača i sl. Opisno se istraživanje pridržava projekta istraživanja i ne odskaka od zacrtanog projekta te je najčešće izravna osnova na kojoj se donose cijevi u tržišnom poslovanju). (Marušić, Vranešević. 2001.,127)

Metodom analize analizirali su se ključni pojmovi vezani uz razvoj aplikacije te utjecaj razvoja aplikacija u poslovnom svijetu. Spajanjem prikupljenih pojedinačnih materijala u jednu cjelinu izvedeni su zaključci o prednostima korištenja mobilnih aplikacija te mobilne aplikacije Car-la Booking što nije ništa drugo nego primjena metode sinteze. Opisnom metodom smo objasnili rad i funkcije aplikacije Car-la Booking za autopraonice. (Marušić, Vranešević. 2001.,127)

### 1.4. Struktura rada

U uvodnom dijelu pobliže su se odredili predmet, ciljevi i metode istraživanja. U drugom će se poglavlju definirati teorijski dio koji je vezan uz aplikacije općenito, te značenje i svrha mobilnih aplikacija. U trećem će se dijelu opisati funkcije aplikacije Car-la Booking za naručivanje termina pranja vozila. U četvrtom će se dijelu opisati daljnje mogućnosti razvoja Car-la booking mobilne aplikacije. U zaključnom dijelu objedinit će se ključne spoznaje vezane za temu završnog rada.

## 2. ZNAČENJE MOBILNIH APLIKACIJA

### 2.1. Pojam aplikacija

Programski sustavi poznati pod nazivom aplikacija ili eng. app<sup>1</sup> (širi naziv: application software) računalni su programi napravljeni za pomoć korisnicima da bi mogli izvršavati jedan ili više određenih funkcija. U računalnom svijetu, aplikacija je skup računalnih programa osmišljenih da pomognu korisnicima u obavljanju određenih aktivnosti. Ovisno o aktivnosti za koju je napravljena, aplikacija može obuhvatiti tekst, brojke, slike, grafikone ili kombinacije tih elemenata. (Bredican, Vigar – Ellis, 2014)

### 2.2. Korist koje tvrtke mogu imati od mobilnih aplikacija

Mnoge tvrtke, nalazile se u startu poslovanja ili već uhodane tvrtke, nisu sasvim sigurne na koji način mogu ostvariti prihode putem mobilnih aplikacija. U povijesti, tek prve aplikacije su imale samo nekoliko poslovnih modela. Prodavanje patenata i model pretplate na aplikaciju bili su među popularnijim metodama. Danas u mobilnom poslovanju postoje različiti poslovni modeli koji se mogu kombinirati i koje tvrtke mogu koristiti kako bi ostvarile profit putem mobilnih aplikacija. Tijekom godina, raste utjecaj mobilnih tehnologija te se koncept pokretnih tehnologija sve više uklapa u poslovanje organizacija pod sinonimom mobilno poslovanje ili poslovanje u pokretu. (Bredican, Vigar – Ellis, 2014)

Mobilno se poslovanje može opisati kao korištenje mobilnih tehnologija u razmjeni dobara, usluga, informacija i znanja. Mobilno poslovanje je izvršavanje uplata/isplata obavljanih pomoću pokretne opreme, mobilnih mreža; bežičnih ili javnih. Mobilno poslovanje uključuje široko polje poslovnih aktivnosti u okruženju poslovanja tvrtke s krajnjim korisnicima i među tvrtkama. Korištenje mobilnih aplikacija u poslovanju ima više različitih prednosti za tvrtke. Između ostalog, može se omogućiti veća preglednost poslovanja te čak neposrednom komunikacijom s mogućim korisnicima povećati prodaja organizacije. (Bredican, Vigar – Ellis, 2014)

---

<sup>1</sup> app- Application Software (Aplikacijski softver)

Aplikacije mogu dovesti na višlju razinu strategije društvenog umrežavanja, te pružiti potrošaču brži pristup od mobilnih web<sup>2</sup> stranica. Aplikacije također mogu organizacijama dati pristup informacijama o njihovim korisnicima, čime se dobiva baza podataka pomoću koje bi se korisnicima mogao ponuditi pojedinačni i strukturirani proizvod. Tvrtke mogu koristiti mobilne aplikacije kao novu priliku da omoguće nove načine poslovanja te se približe korisnicima kojima se nisu mogli približiti na tradicionalan način.. "U bilo koje doba tu, i u bilo koje doba povezani" što aplikacije i mogu omogućiti, znači da tvrtke mogu očekivati od potrošača da brzo reagiraju na bilo koju situaciju koja se može odvijati u bilo kojem momentu u bilo kojem poslovnom procesu. Tako aplikacije mogu biti poželjne i za korisnika i za organizacije, što može poboljšati unutarnje funkcioniranje, kao i vanjske djelatnosti usmjerene na poboljšanje interakcije s korisnicima tj. klijentima i njihovo zadovoljstvo. (Bredican, Vigar – Ellis, 2014)

### 2.3. Modeli mobilnog poslovanja

Modeli mobilnog poslovanja podrazumijavaju proces korištenja mobilnih tehnologija u poslovnom okruženju. U daljnjem tekstu su navedeni najčešće upotrebljeni modeli mobilnog poslovanja. Jedan od modela mobilnog poslovanja što se tiče mobilnih aplikacija, a koji se na prvu možda čini i najisplativijim jest prodaja aplikacija. Kako bi se došlo do tog, prvo se mora osmisliti i izraditi jedinstvena aplikacija kojom se veliki broj ljudi želi koristiti, ali za takav sustav mora se ulagati u marketing, pogotovo ako je tvrtka nova i nema izgrađeno ime tj. brend. Ovaj je princip poželjan za tvrtke koje su na glasu u svom poslovanju. Jedan od najčešće korištenih koncepata u današnje doba je Freemium koncept (model besplatnih aplikacija). Freemium koncept obuhvaća mnogo raznovrsnih modela za stvaranje profita. Cilj mu je ponuditi aplikaciju bez naplate, kako bi se aplikacijom mogao koristiti sve veći broj korisnika te kada se dođe do toga da je izgrađena što veća grupa korisnika, može se obavljati:

- Prodaja „PRO“ verzije<sup>3</sup> aplikacije- U tom konceptu korisnicima je dostupna za korištenje besplatna ograničena verzija. Nakon što su korisnici preuzeli aplikaciju, određeni postotak

---

<sup>2</sup> web- skraćeno od: World Wide Web (Svjetska mreža)

<sup>3</sup> PRO verzija- proširena verzija

korisnika koji su preuzeli ograničenu verziju aplikacije dodatno nadoplaćuju za naprednije funkcije aplikacije. (Panian, 2013)

- Oglašavanje, odnosno reklamiranje unutar aplikacije- Takav sistem je jednostavniji, ali zahtijeva tisuće preuzimanja za ostvarenje profita. Što više korisnika preuzima aplikaciju, to je aplikacija više cijenjena, pa će se tako i reklame unutar aplikacije više naplaćivati. Reklame plaća tvrtka koja se želi reklamirati unutar aplikacije, vlasniku aplikacije. (Panian, 2013)
- Sistem kupnje unutar aplikacija – sličan je freemium konceptu, ali za razliku od freemiuma gdje se jednokratno vrši plaćanje za prijelaz na punu verziju aplikacije, ovaj sistem nudi kupnju virtualnih sredstava više od jednog puta. (Panian, 2013)
- Prodaja dodatnih paketa – ovakvim sistemom moguće je nuditi dodatni paket korisnicima koji su preuzeli aplikaciju, kako bi se proširila upotrebljivost aplikacije. Ovaj se pristup kombinira s reklamiranjem unutar aplikacija za propisanu cijenu. (Panian, 2013)
- M-trgovina<sup>4</sup> (mobilno plaćanje)– sistem koji stvara najviše prihoda u industriji mobilnih aplikacija. Ovo područje trenutno samo sve više raste te sve više korisnika prihvaća taj način kupnje. Navedeni pristup funkcionira na način da se mogu prodavati proizvodi iz skladišta organizacije te se mogu koristiti i virtualna skladišta za prodavanje proizvoda drugih organizacija. (Panian, 2013)
- Royalties sistem – ovim sistemom organizacije nude svoje aplikacije proizvođačima mobilnih uređaja kako bi ih instalirali na svoj uređaj prije prodaje. Pri svakoj aktivaciji uređaja proizvođači plaćaju ugovoreni iznos vlasnicima aplikacije. Ovakav sistem je raspoloživ samo tvrtkama koje su na glasu te nije namijenjen tvrtkama u začetku poslovanja. (Panian, 2013)

---

<sup>4</sup> M trgovina- mobilna trgovina, mobilno plaćanje

- Izgradnja aplikacija za treću stranu – sistem koji je najsigurniji za programere jer je najmanje rizičan, budući da naručitelji aplikacije plaćaju unaprijed. Naručitelji dostave dokumentaciju s zahtjevima, na temelju kojih programeri zatim rade aplikaciju. (Panian, 2013)
- Pretplata – sistem koj je idealan za aplikacije koje nude medijski sadržaj. Za odgovarajući mjesečni ili godišnji trošak korisnici mogu koristiti sve medijske sadržaje koje organizacija može ponuditi. Ovakav poslovni model podrazumijeva veliki proračun ako kompanije žele nuditi svoj sadržaj, dok nudeći tuđi sadržaj kompanije mogu zaraditi mali profit. (Panian, 2013)
- TPI<sup>5</sup> – sistem u kojem kompanije mogu proizvesti profit za svaku aplikaciju koja je instalirana preko njihove aplikacije. Ovakve aplikacije postižu veći prihod od aplikacija koje nude reklamiranje. Ako aplikacija postigne veliki napredak, zainteresirane tvrtke su spremne platiti veliku sumu novca za reklamiranje svojih aplikacija unutar aplikacija u vlasništvu kompanija. Zainteresirane tvrtke koje rade svoje aplikacije mogu izdvojiti veću sumu novca za reklamiranje na aplikacijama budući da unaprijed mogu procijeniti koliki profit mogu očekivati od reklamiranja. (Panian, 2013)

Mnoge tvrtke, koje su pokrenule svoje poslovanje prije naprednog društvenog umrežavanja i naprednih mobilnih tehnologija, moraju uskladiti svoje poslovanje aktualnim inovativnim uvjetima. Takve kompanije mogu iskoristiti mobilno poslovanje za: 1) Unaprjeđenje sadašnjeg posla – takav sistem zahtijeva nalaženje usluge koja se već pruža, a koja bi se mogla usavršiti. Naprimjer, aplikacija Pauza.hr pruža mogućnost naručivanja hrane, suradnjom s takvim vrstama aplikacija mnoge kompanije mogu povećati opseg posla s već dostupnom uslugom. 2) Proširenje korisnika – prednost mobilnog poslovanja jest i proširenje učinka proizvoda na korisnike koji ne bi koristili proizvode određene kompanije. (Panian, 2013)

---

<sup>5</sup> TPI- Trošak po instalaciji

### 3. REALIZACIJA MOBILNE APLIKACIJE CAR-LA BOOKING

#### 3.1. Podaci o poduzetnici

Poduzetnički projekt rezultat je ideje Karle Barbić, studentice 3. godine Veleučilišta u Rijeci, smjera Poduzetništvo. Mobilna aplikacija je u izradi, odnosno trenutno je proces sklapanja ugovora s autopraonicama. Aplikacija Car-la Booking izlazi na tržište u listopadu 2020. godine. Dotada se planira skupiti stotinjak autopraonica. Trenutan broj je šezdesetak. Što više autopraonica se prikupi, to će biti veće zanimanje na samom početku za aplikaciju.

Karla Barbić je naručitelj navedene mobilne aplikacije, odnosno investitor koji je platio drugoj firmi da izradi mobilnu aplikaciju. Ta druga firma se bavi izradom mobilnih aplikacija te ima svoje programere i dizajnere koji rade na Car-la Booking mobilnoj aplikaciji. Aplikacija Car-la Booking je temeljem Ugovora između dviju firmi, sto-postotno vlasništvo Karle Barbić.

*Tablica 1. Osnovni podaci o poduzetnici/tvrtki poduzetnice*

IME I PREZIME	KARLA BARBIĆ
DATUM RODJENJA	15.07.1993.
MJESTO STANOVANJA	ZAGREB
FAKULTET/STUDIJ	VELEUČILIŠTE U RIJECI- SMJER PODUZETNIŠTVO
PODUZETNIČKE VJEŠTINE	MOTIVIRANOST, ODGOVORNOST, INOVATIVNOST, AMBICIOZNOST, KREATIVNOST, MARLJIVOST, OPTIMIZAM
IME TVRTKE	APP MOBILE SYSTEMS J.D.O.O
GODINA OSNIVANJA TVRTKE	2020.
DJELATNOST TVRTKE	UPRAVLJANJE RAČUNALNOM OPREMOM I SUSTAVOM

*Izvor: Izrada autora*



### 3.2. Analiziranje poduzetničke ideje

Poduzetnička ideja Karle Barbić odnosi se na osnivanje vlastitog poduzeća u djelatnosti upravljanje računalnom opremom i sustavom. Postoji povezanost i sa drugim djelatnostima kao što je trgovina.

Ideja za mobilnu aplikaciju koja još ne postoji na tržištu namijenjena je vozačima automobila. Budući da danas većina ljudi koristi mobilne telefone, stvaranjem ovakve mobilne aplikacije teži se probuditi svijest kod ljudi o prednosti mobilnih aplikacija. Do ideje se došlo razmišljanjem o tome što još ne postoji na tržištu.

Mobilna aplikacija Car-la Booking namijenjena je korisnicima po cijeloj Hrvatskoj. Teži se postići vodeći položaj na tržištu. Također, u budućnosti namjerava se i širenje aplikacije po ostalim državama, tj. stvaranje franšiznog poslovanja. Temeljni cilj je probijanje aplikacije i uspjeh na tržištu.

### 3.3. Poduzetničke referencije

Za pokretanje poduzetničkog pothvata bitno je da osoba ima određene poduzetničke reference koje će mu pomoći da uspješno sudjeluje u poslovnom svijetu.

Poduzetničke reference pokretača ovog poduzetničkog poduhvata su:

- poduzetnički duh,
- inovativnost,
- samopouzdanje,
- otvorenost novim prilikama,
- poznavanje rada na računalu,
- izražen osjećaj za timski rad.

### 3.4. Opis i svrha aplikacije

Aplikacija za pametne pokretne telefone Car-la Booking je usluga koja povezuje korisnike usluga autopraonice na način da korisnici putem Car-la Booking mobilne aplikacije mogu rezervirati termin za pranje i/ili čišćenje vozila, te vidjeti autopraonice koje su u blizini na Google maps karti unutar Car-la Booking mobilne aplikacije. To je osnovna funkcija ove aplikacije. Aplikacija je namijenjena da povećava prihode autopraonica, te prihode samog investitora.

Pojedini pojmovi u smislu ove aplikacije imaju sljedeće značenje:

- 1) Korisnik- osoba koja je rezervirala termin za pranje i/ili čišćenje vozila putem Car-la Booking mobilne aplikacije
- 2) Administrator- osoba koja je zadužena za rukovođenje cjelokupnom aplikacijom, svim komentarima na aplikaciji, te ima mogućnost da otvara i zatvara određene kategorije u okviru aplikacije.
- 3) Ručna autopraonica- autopraonica u kojoj se pranje i/ili čišćenje vozila obavlja uz sudjelovanje djelatnika autopraonice
- 4) Automatska autopraonica- autopraonica u kojoj se usluga pranja vozila obavlja unutar automatiziranog sustava; automobil se kreće duž pokretne trake s nekoliko modularnih jedinica s rotirajućim četkama na koji se distribuira voda i deterdžent
- 5) Samoposlužna autopraonica- autopraonica u kojoj se pranje i/ili čišćenje vozila obavlja bez sudjelovanja djelatnika autopraonice, vozač automobila pere vozilo samostalno
- 6) Car detailing centar- centar za njegu vozila, prostor za 'kozmetičko' uređenje automobila, profesionalno detaljno pranje automobila

### 3.5. Ugovor o poslovnoj suradnji

Vlasnica/administratorica Car-la Booking mobilne aplikacije Karla Barbić tj. njena tvrtka mora sa svakim vlasnikom autopraonice tj. njegovom/njezinom tvrtkom čiju autopraonicu misli staviti na aplikaciju, prije svega sklopiti Ugovor o poslovnoj suradnji. Neke od osnovnih točaka koje stoje u Ugovoru o poslovnoj suradnji su:

- Administrator je dužan održavati Car-la Booking mobilnu aplikaciju i omogućiti registriranim korisnicima korištenje Car-la Booking mobilne aplikacije. Dužan je i omogućiti vlasnicima autopraonica te njihovim djelatnicima registraciju i pristup mobilnoj aplikaciji radi uvida u podatke o korisnicima, statusu rezervacije termina te vrsti usluge za koju je rezerviran termin. Također je dužan i reklamirati aplikaciju te raditi na tome da se čuje za nju, tako da ju što više korisnika koristi, što ima za cilj ostvarivanje međusobnih poslovnih i ekonomskih interesa.
- Administrator ne odgovara za eventualne greške i zastoje u radu Car-la Booking mobilne aplikacije ni za kakve prekide usluge, pogreške u povezivanju, nedostupnost, prekide interneta ili bilo koja druga pitanja koja nisu pod kontrolom vlasnika aplikacije ili koja nastanu kao posljedica više sile (Viša sila: vanjska, izvanredna i nepredvidiva okolnost nastala poslije sklapanja Ugovora o poslovnoj suradnji koja se nije mogla predvidjeti niti ju je Ugovorna strana mogla spriječiti, izbjeći ili otkloniti te za koju ne odgovara ni jedna od Ugovornih strana).
- Vlasnik autopraonice je dužan pružati usluge pranja i/ili čišćenja vozila korisnicima koji rezerviraju termin za pružanje usluge putem Car-la Booking mobilne aplikacije u dogovorenom terminu i u skladu s pravilima struke te s pažnjom dobrog gospodarstvenika.
- Vlasnik aplikacije i vlasnik autopraonice suglasno utvrđuju da vlasnik aplikacije posreduje pri naručivanju usluga pranja i/ili čišćenja vozila između vlasnika autopraonice i korisnika te ne odgovara za kvalitetu pružene usluge, kao ni za bilo kakvu štetu koja nastane na vozilu korisnika prilikom pružanja usluge čišćenja i/ili pranja vozila od strane vlasnika autopraonice.
- Vlasnik aplikacije i vlasnik autopraonice suglasno utvrđuju da se odnos prodaje usluga pranja i/ili čišćenja vozila odvija isključivo između korisnika i vlasnika autopraonice te da korisnik uslugu plaća izravno vlasniku autopraonice.

- Vlasnik aplikacije i vlasnik autopraonice suglasno utvrđuju da vlasniku aplikacije za omogućavanje rezervacije termina pružanja usluga korisnicima kod vlasnika autopraonica putem Car-la Booking mobilne aplikacije pripada naknada kako slijedi:

- 1) Za omogućavanje rezervacije termina u ručnoj autopraonici/Car detailing centru/automatskoj autopraonici u iznosu od:

1,00 kn (slovima: jedna kuna i nula lipa) po rezerviranom terminu i obavljenoj usluzi pranja i/ili čišćenja vozila, uvećano za pdv- za cijene do 150,00 kn;

2,00 kn (slovima: dvije kune i nula lipa) po rezerviranom terminu i obavljenoj usluzi pranja i/ili čišćenja vozila, uvećano za pdv- za cijene od 150,00 kn do 250,00 kn;

5,00 kn (slovima: pet kuna i nula lipa) po rezerviranom terminu i obavljenoj usluzi pranja i/ili čišćenja vozila, uvećano za pdv- za cijene od 250,00 kn do 750,00 kn;

5% (slovima: pet posto) po rezerviranom terminu i obavljenoj usluzi pranja i/ili čišćenja vozila, za cijene od 750,00 kn nadalje, uvećano za pdv.

- 2) Za prikaz samoposlužnih autopraonica na Google maps karti unutar aplikacije u iznosu od:

150,00 kn (slovima: stopedeset kuna) mjesečno, uvećano za pdv- po autopraonici.

- Obračunsko razdoblje je kalendarski mjesec.

- Neke od osnovnih usluga koje se sklapaju Ugovorom o poslovnoj suradnji, a koje vlasnik ručne autopraonice/Car detailing centra može imati u svojoj ponudi na Car-la Booking mobilnoj aplikaciji su:

-unutarnje pranje vozila,

-vanjsko pranje vozila,

-komplet pranje (unutarnje i vanjsko pranje),

-poliranje (jednoslojno, dvoslojno, troslojno),

- kemijsko čišćenje,
- dubinsko čišćenje,
- zaštita voskom,
- keramički premaz laka.

### 3.6. Logo i uloga boja

Logo je osmišljen tako da objedinjuje riječi: 'car' (automobil) i 'booking' (rezervacija). Riječ 'la' poslije riječi 'car' je dodana tako da podsjeća na ime vlasnice aplikacije, Karle. Sam logo na prvi pogled govori da se radi o pranju auta jer vizualno asocira na to - kapljice vode na vozilu unutar loga. Što se tiče boje, u logotipu dominira plava boja, sa dvije nijanse (svijetlo-plava i tamno-plava), uz bijelu boju koja je takodjer prisutna. Odabrane boje koristit će se na tvrtkinoj web stranici, te kod izrade letaka, ali i prilikom marketinga na društvenim mrežama. To što će tvrtka koristiti iste boje iznova i iznova, pomoći će da korisnici počnu marku prepoznavati po određenoj boji.

Uz dizajn, boja je prvo što korisnike vizualno u vezi nekog proizvoda privuče. Iz tog razloga boje koje se odabiru za komunikaciju s mogućim klijentima trebale bi pomoći u prenošenju specifične poruke koju kompanije žele prenijeti kroz svoj proizvod, vodeći računa o emocijama koje one pobuđuju na tržištu. Mnoge IT<sup>6</sup> tvrtke poput Facebooka, Twittera, Della, HP-a koriste plavu boju jer plava boja simbolizira povjerenje, inteligenciju i napredak. *(Izvor: Kako boje komuniciraju, preuzeto sa: <http://blog.teamtreehouse.com/how-colour-communicatesmeaning>, Kako boje utječu na prodaju, preuzeto sa: <http://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/>*

---

<sup>6</sup> IT- Information Technology (Informatička Tehnologija)

*Slika 1: Logo za Car-la Booking mobilnu aplikaciju*

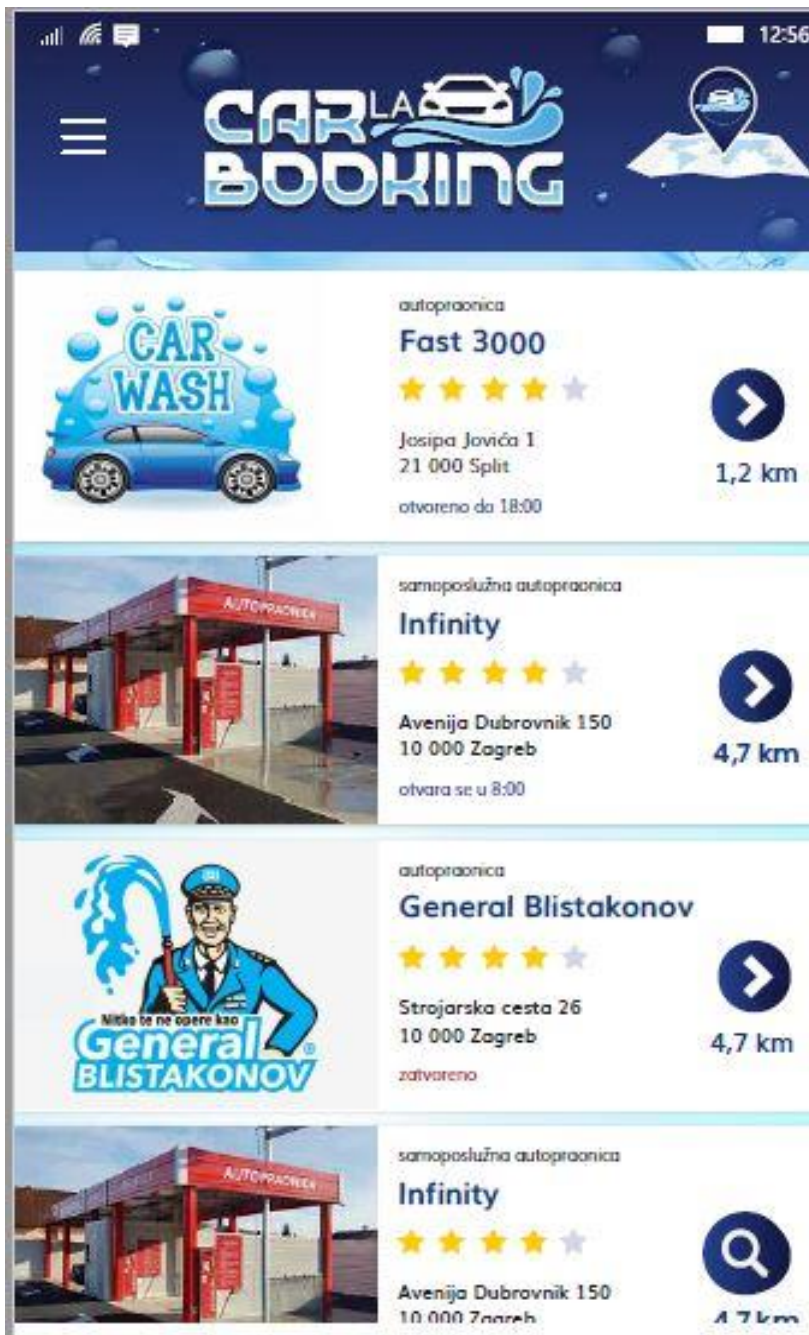


*Izvor: vlastiti izvor*

#### 4. SLIJEDNI PRIKAZ ODVIJANJA CAR-LA BOOKING MOBILNE APLIKACIJE

Aplikacija ima svoj model kako će izgledati. Tako će se prikazati preko slika slijedni prikaz odvijanja ove aplikacije.

Slika 2: Popis autopraonica na aplikaciji



Izvor: Vlastiti izvor

#### 4.1. Izgled početnog zaslona

Slika 3: Izgled početnog zaslona



Izvor: Vlastiti izvor

Što se tiče početnog zaslona, na njemu možemo vidjeti opcije: Register/login, Moje rezervacije, Moji auti, Uredi profil, Promjena načina rada, Uvjeti korištenja, Odjava. Unastavku će se detaljno objasniti svaka od navedenih opcija.



#### 4.1.1 Registracija i prijava na aplikaciju

Prvi dio aplikacije je svakako registracija i prijava (eng.login). Aplikacija nudi mogućnost prijave za korisnika ili za administratora putem odgovarajućih korisničkih imena i lozinki ovisno o tome tko pristupa aplikaciji.

Pri registraciji korisnik unosi: e-mail, korisničko ime i lozinku.

Kada se korisnik registrira na aplikaciju, na e-mailu mora potvrditi registraciju.

Korisnik se također može registrirati na aplikaciju putem Facebook računa.

Prijava (login) na aplikaciju: korisnika se traži korisničko ime i lozinka, ili se prijavi putem Facebook računa.

Unos i promjena lozinke: Ako se korisnik registrira na aplikaciju putem korisničkog imena, može promijeniti lozinku ako to želi. Ako je korisnik zaboravio lozinku, može napraviti novu lozinku, a pritom ga se traži e-mail i putem e-maila će unijeti i potvrditi novu lozinku.

#### 4.1.2. Moje rezervacije

Korisnik će moći na svom profilu na aplikaciji vidjeti status svojih rezervacija za termin pranja auta.

#### 4.1.3. Moji auti

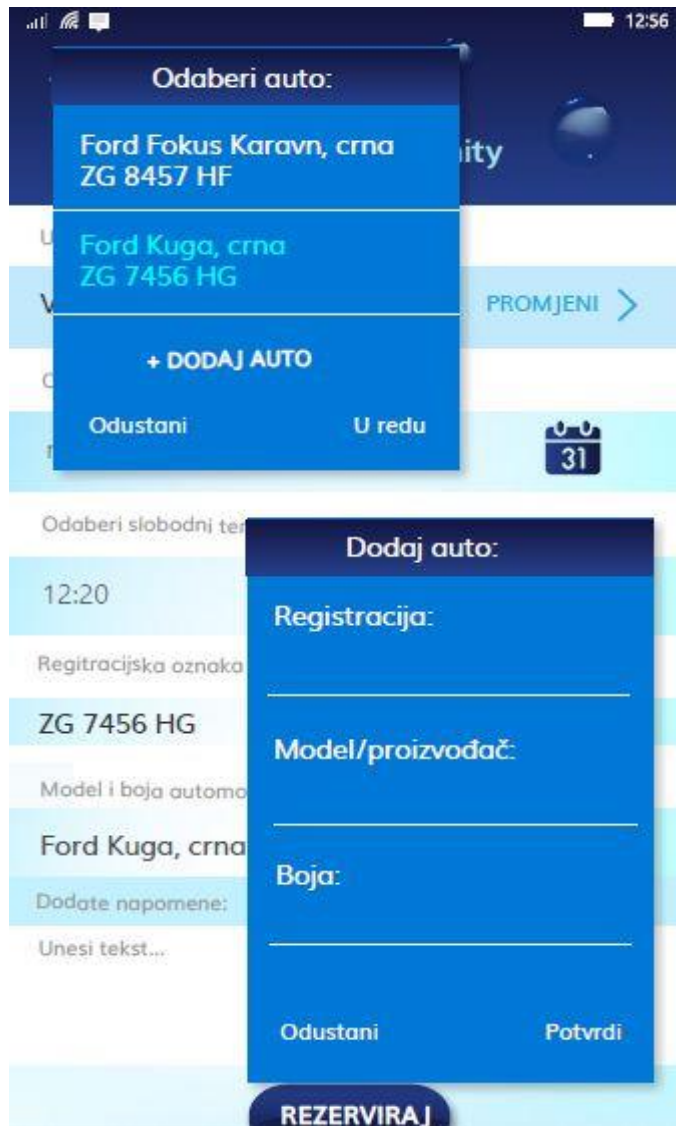
Korisnik će unositi neke osnovne podatke vezane za auto, kao što su:

Model/proizvođač vozila: npr. Ford Fokus Karavan

Boja vozila: npr. crna

Registracija vozila: npr. ZG 8457 HF

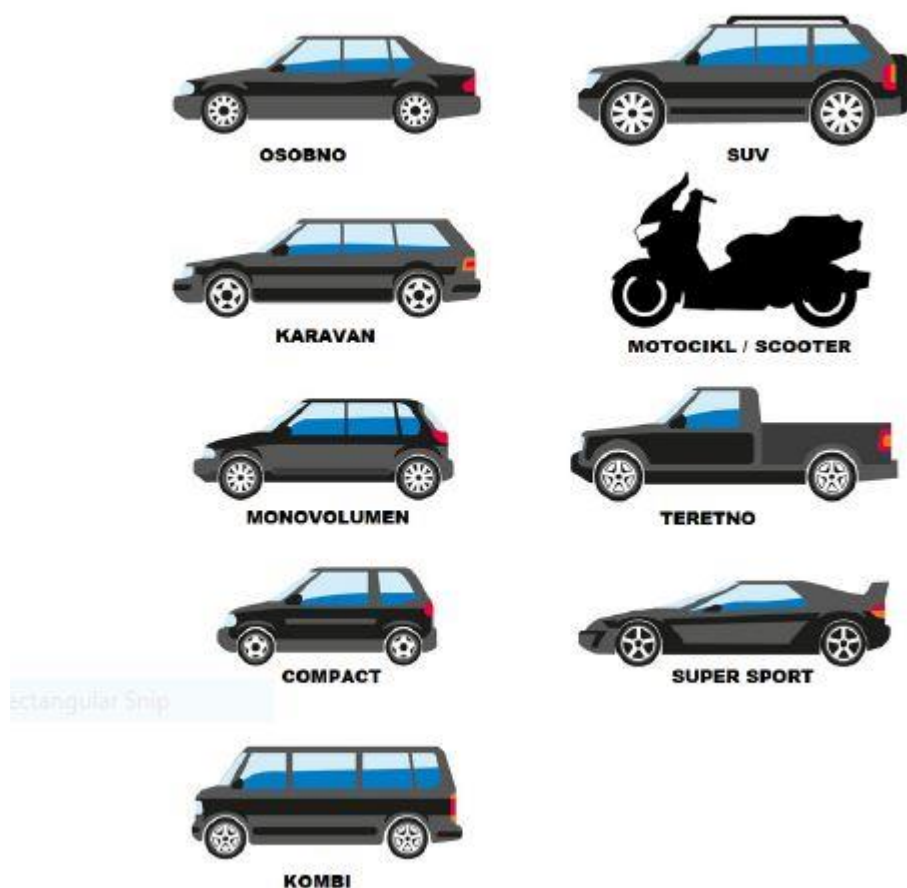
Slika 4: Unos podataka vezanih za vozilo



Izvor: vlastiti izvor

Korisnik će moći unijeti i tip svojeg vozila (bira jednu od navedenih ponuđenih tipova automobila)- klikne na ikonu /sliku ispod koje piše tip vozila. Unos tipa vozila je obavezan iz razloga što cijena usluge ovisi o veličini i vrsti vozila.

*Slika 5: Odabir tipa vozila*



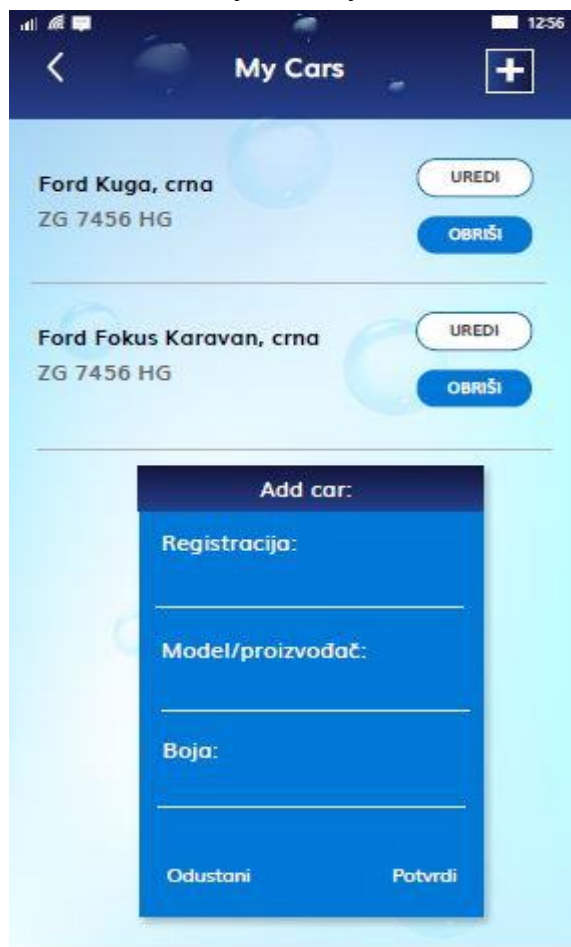
Izvor za siluete vozila: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/car-or-automobile-body-type-names-flat-vector-15145982>

---

<sup>7</sup> SUV- Sport Utility Vehicle- Terenac

Korisnik može imati više vozila unutar svog korisničkog profila, te može dodavati ili brisati vozilo na svom korisničkom profilu.

*Slika 6: Dodavanje/brisanje vozila*



*Izvor: vlastiti izvor*

Slika 7: Opcija brisanja vozila na korisničkom profilu



Izvor: vlastiti izvor

#### 4.1.4. Uredi profil

Korisnik će moći uređivati svoj profil na aplikaciji te će moći napisati neke osnovne informacije, kao što su: e-mail adresa i broj mobitela, kako bi vlasnik autopraonice/djelatnici u autopraonici imali podatke o tome tko im dolazi oprati auto. U slučaju da korisnik kasni na rezervirani termin, djelatnik autopraonice će ga moći kontaktirati.

#### 4.1.5 . Promjena načina rada

Vlasnik autopraonice će moći ući na aplikaciju ili kao običan korisnik ili kao vlasnik autopraonice. Ako se prijavi na aplikaciju kao vlasnik autopraonice, također postoji opcija da može dodavati svoje djelatnike kako bi svi oni imali uvid o rezervacijama, te svima njima (vlasniku i djelatniku autopraonice) dolaze obavijesti o rezervacijama kada se klijenti naruče za pranje auta. Ako se korisnik (klijent) predomisli i promijeni termin rezervacije, također vlasnici i djelatnici autopraonice će moći vidjeti tu obavijest.

#### 4.1.6. Uvjeti korištenja

Korisnik koji se registrira na Car-la Booking aplikaciju, mora prihvatiti Uvjete korištenja. Uvjete korištenja sastavlja odvjetnik, u skladu sa Zakonima. Općim uvjetima se regulira korištenje mobilne aplikacije Car-la Booking te usluga koje ta aplikacija nudi. Uvjeti korištenja također trebaju sadržavati i GDPR<sup>8</sup>.

GDPR (puni naziv: general data protection regulation)- Opća uredba o zaštiti podataka, počela se primjenjivati 25. svibnja 2018. godine. Glavna je svrha GDPR-a vratiti ljudima nadzor nad njihovim individualnim podacima i pojednostaviti regulatorno okruženje za međunarodne korporacije ujednačavanjem normi u cijeloj Europskoj Uniji. Osobni podatak je svaki onaj podatak koji se odnosi na osobu čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi. To su podaci kao npr: ime, adresa, e-mail adresa, telefonski broj, fotografija, OIB<sup>9</sup>, IP<sup>10</sup> i MAC<sup>11</sup> adresa, GPS<sup>12</sup> lokacija, kolačići na web stranicama, podaci o obrazovanju i stručnoj spremi, te bilo koji drugi podatak kojim se može utvrditi

---

<sup>8</sup> GDPR- General Data Protection Regulation (Opća uredba o zaštiti podataka)

<sup>9</sup> OIB- Osobni Identifikacijski Broj

<sup>10</sup> IP- Internet Protocol (Mrežni Protokol Za Prijenos Podataka)

<sup>11</sup> MAC- Media Access Control (Kontrola Pristupa Medijima)

<sup>12</sup> GPS- Global Positioning System (Američki Svemiski Globalni Navigacijski Satelitski Sustav)

identitet osobe. Svaka obrada osobnih podataka trebala bi biti zakonita i poštena.

*(Izvor: [https://apicura.hr/osnovna-nacela-gdpr-a/utm\\_medium=adwords\\_c\\_1007612&utm\\_campaign=Search-GDPR-HR&utm\\_source=gdpr\\_e&utm\\_content=&utm\\_term=gdpr\\_e](https://apicura.hr/osnovna-nacela-gdpr-a/utm_medium=adwords_c_1007612&utm_campaign=Search-GDPR-HR&utm_source=gdpr_e&utm_content=&utm_term=gdpr_e))*

Za pojedince bi trebalo biti prihvatljivo kako se osobni podaci koji se odnose na njih prikupljaju ili upotrebljavaju, daju na uvid ili na neki drugi način obrađuju, kao i do kojeg se stupnja ti osobni podaci obrađuju ili se planiraju obrađivati. Pojedincu su povodom toga i zakonski osigurana prava na informiranost, pristup podacima, ispravak, zaborav, ograničenje obrade, prenosivost podataka te prigovor. GDPR propisuje svim pravnim subjektima koji raspolažu osobnim podacima europskih građana (gdje god se oni nalazili) dokazivanje sukladnosti s propisanom zaštitom osobnih podataka, i to tijekom cijelog procesa poslovanja.

## 4.2. Pronalaženje autopraonica na karti

Slika 8: Opcija pronalaženja autopraonica u blizini



Izvor: vlastiti izvor

Korisnik može pronaći autopraonice po radijusu pretrage (autopraonice u blizini) ili po lokaciji ("Odaberi lokaciju na karti")-upiše željenu lokaciju (npr. grad Split) i aplikacija mu izbací popis autopraonica u Splitu. Da bi mu se ta opcija omogućila, korisnik treba potvrditi GPS lokaciju unutar aplikacije.



Slika 9: Potvrđivanje GPS lokacije



Izvor: vlastiti izvor

### 4.3. Prikaz autopraonica u blizini

*Slika 10: Prikaz autopraonica na karti*



*Izvor: vlastiti izvor*

Nakon što je korisnik potvrdio GPS lokaciju na karti unutar aplikacije, aplikacija mu prikazuje autopraonice u blizini. Neće sve autopraonice biti prikazane na karti na aplikaciji, nego samo one autopraonice s kojima vlasnica aplikacije ima potpisan Ugovor o poslovnoj suradnji. Korisnik odabire željenu autopraonicu u kojoj planira oprati automobil.

#### 4.4. Odabir autopraonice na karti/recenzije/rezervacija termina pranja vozila

Slika 11: Profil autopraonice



Izvor slike: vlastiti izvor

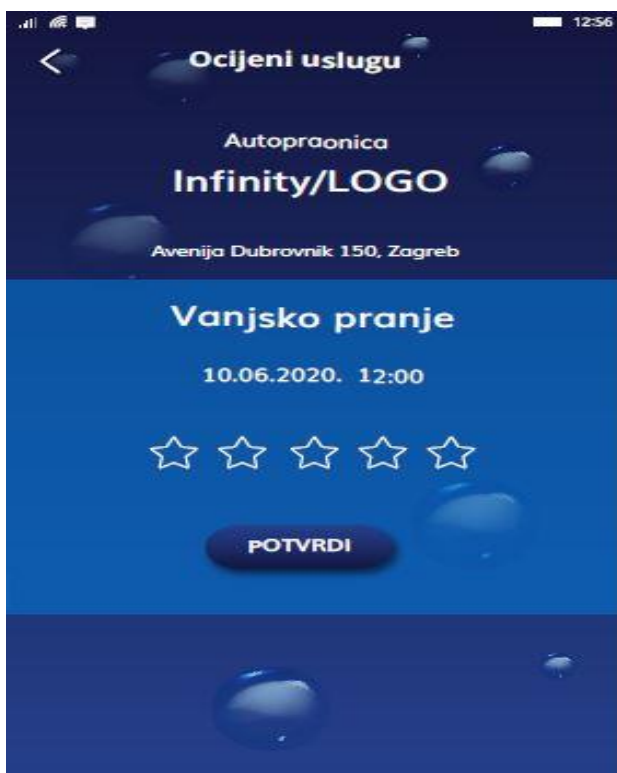
#### 4.4.1. Odabir autopraonice na karti

Kada korisnik odabere željenu autopraonicu na karti, otvara mu se profil autopraonice. Na profilu svake autopraonice biti će vidljiva adresa, kao i radno vrijeme te vrsta autopraonice (ručna/automatska/samoposlužna/Car detailing centar). Takodjer će biti vidljiva i ponuda usluga koje određena autopraonica nudi, a ispod svake usluge pisati će cijena te vrijeme trajanja usluge.

#### 4.4.2. Recenzije

Što se tiče recenzija, recenziju će moći ostaviti samo onaj korisnik koji opere vozilo preko aplikacije. Recenzije može ukloniti vlasnica aplikacije ako to želi. Samo vlasnica aplikacije će imati pristup recenzijama.

*Slika 12: Postavljanje ocjene/recenzije pružene usluge*



*Izvor: vlastiti izvor*

#### 4.4.3. Rezervacija termina pranja vozila

Što se tiče rezervacije termina pranja vozila, korisnik odabire na kalendaru unutar aplikacije željeni slobodni termin i datum pranja vozila (npr. 8.7. u 12:00 h ). Korisniku će biti vidljivi termini koji su već zauzeti (označeni svijetlo-plavom bojom), te termini koji su slobodni (tamno-plava boja).

Kada korisnik rezervira termin pranja vozila, dolazi mu obavijest (unutar aplikacije) o rezerviranom terminu. Vlasniku autopraonice i djelatnicima autopraonice također dolazi obavijest o rezervaciji, kako bi imali uvid o rezervacijama.

Slika 13: Rezervacija željenog termina pranja vozila



Izvor: vlastiti izvor

Takodjer će na aplikaciji pisati i informacija o tome u koliko sati će vozilo biti gotovo/oprano.

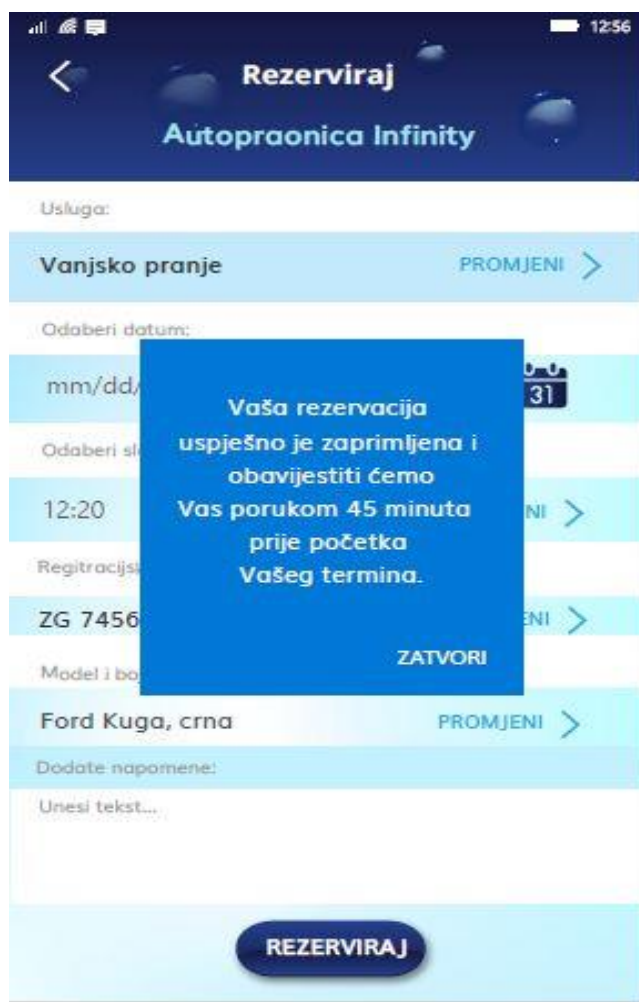
Slika 14: Rezervacija željenog termina pranja vozila



Izvor: vlastiti izvor

Korisniku dolazi obavijest (podsjetnik) 45 minuta prije termina za koji se naručio za pranje vozila. Rezervirati se može termin u realnom vremenu.

Slika 15: Obavijest o rezervaciji termina pranja vozila



Izvor: vlastiti izvor



Slika 16: Otkazivanje/promjena rezervacije termina pranja vozila



Izvor: vlastiti izvor

Slika 17: Uređivanje rezervacije termina pranja vozila

The screenshot shows a mobile application interface for editing a car wash reservation. The title is 'Uredi rezervaciju' (Edit reservation) for 'Autopraonica Infinity'. The interface includes the following elements:

- Usluga:** Vanjsko pranje (External wash) with a 'PROMJENI >' button.
- Odaberi datum:** mm/dd/yyyy with a calendar icon showing the date 31.
- Odaberi slobodni termin:** 12:20 with a 'PROMJENI >' button.
- Registracijska oznaka automobila:** ZG 7456HG with a 'PROMJENI >' button.
- Model i boja automobila:** Ford Kuga, crna (Ford Kuga, black) with a 'PROMJENI >' button.
- Dodate napomene:** Unesi tekst... (Add notes: Enter text...)
- REZERVIRAJ** (Reserve) button at the bottom.

Izvor: vlastiti izvor

Ukoliko se korisnik rezervira za termin pranja vozila a predomisli se, mora na vrijeme otkazati rezervaciju (najkasnije 45 minuta prije termina za koji se rezervirano). U slučaju da se korisnik ne pojavi na rezervirani termin, dobiva penale. Nakon što iskoristi 3 penala u godini dana, briše ga se s aplikacije.

Slika 18: Otkazivanje rezervacije termina pranja vozila



Izvor: vlastiti izvor

## 5. PREDNOSTI APLIKACIJE

Mobilna aplikacija Car-la Booking može značajno doprinijeti kvaliteti upravljanja pojedincu i organizacijama. U nastavku će se navesti prednosti korištenja aplikacije.

### 5.1. Prednosti korištenja aplikacije za organizacije/vlasnike autopraonica

Car-la Booking mobilna aplikacija može pružiti vlasnicima autopraonica niz efikasnih alata za bolju organizaciju, realizaciju i praćenje poslovnih procesa. Svakako jedna od najvećih prednosti navedene aplikacije je povećanje prometa a time i prihoda vlasnika autopraonica. Neke autopraonice se ne reklamiraju dobro, a preko Car-la Booking mobilne aplikacije više ljudi će saznati za autopraonicu za koju inače ne znaju da postoji. Aplikacija dakle donosi više klijanata. Aplikacija omogućuje besplatnu promociju. Širi se doseg publike te se smanjuju marketinški troškovi autopraonica.

### 5.2. Prednosti korištenja aplikacije za krajnje korisnike

Jedna od najvećih prednosti korištenja Car-la Booking mobilne aplikacije za krajnje korisnike (vozače automobila) svakako je činjenica da mogu uštedjeti vrijeme čekanja u redu te preko aplikacije mogu lakše rezervirati svoj termin pranja. Neke autopraonice, posebno u velikom gradu kao što je Zagreb, imaju veliku gužvu te ljudi koji su dosta zaposleni nemaju vremena čekati u velikoj koloni kako bi oprali auto. Takvi ljudi naprimjer radije odustanu od pranja vozila nego da čekaju u redu. Također, danas se sve modernizira i malo tko ne koristi mobilne uređaje svakodnevno. Korisnicima mogu pomoći i recenzije/ocjenjivanje autopraonica unutar aplikacije. Preko recenzija moći će saznati koja je autopraonica na dobrom glasu.

## 6. REKLAMIRANJE APLIKACIJE/MARKETING

Marketing je izuzetno bitan faktor u uspješnosti poslovanja. Bez dobrog marketinga nema uspjeha, ili ga je teško postići. Zato se i u navedenu mobilnu aplikaciju planira dosta ulagati. Prvo bi se počelo sa oglašavanjem na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter. Također aplikacija bi se reklamirala i na Google-u, tj. radilo bi se na tome da aplikacija bude na samom vrhu na tražilici Google-a kada netko upiše riječi kao što su npr. "car wash", "autopraonica", "pranje auta". Planira se i stavljanje letaka po autima.

S vremenom, planira se i izrada mirisnih borića (auto mirisa) za vozila sa logom aplikacije. Mirisni borići bi se dijelili korisnicima koji operu vozilo u autopraonici, a dijelili bi ih djelatnici autopraonice. Vlasnica aplikacije Karla Barbić bi podijelila autopraonicama boriće (auto mirise) s logom. S jedne strane mirisnog borića bi bio logo Car-la Booking aplikacije, a sa druge strane bi bio logo autopraonice. Na taj način korisnik bi imao i reklamu aplikacije i reklamu autopraonice. Vlasniku autopraonice bi također bilo u interesu da korisnik koji opere vozilo ima mirisni borić u autu sa njegovim logom, jer tako svaka osoba koja se vozi u vozilu može vidjeti mirisni borić sa logom njegove autopraonice.

## 7. DALJNJE MOGUĆNOSTI RAZVOJA APLIKACIJE

Aplikacija ima puno prostora za razvoj i nadogradnju funkcionalnosti. S obzirom na to da će aplikacija za početak nuditi hrvatski jezik i engleski jezik, s vremenom bi se trebala dogoditi nadogradnja i drugih jezika, počevši od njemačkog, talijanskog, francuskog jezika.

Nakon što aplikacija postigne uspjeh na hrvatskom tržištu, planira se širenje aplikacije na inozemno tržište. To se planira izvesti kroz prodaju franšiza po dugim državama. Franšizno poslovanje je sistem poslovanja u kojem neka tvrtka (davatelj franšize) drugoj tvrtki na određenoj lokaciji daje pravo korištenja svog trgovačkog imena (branda) i u praksi već provjerenog/ispraksiranog sistema poslovanja. S druge strane, kupac franšize obavezan je platiti franšiznu pristojbu (iznos koji se plaća prilikom potpisivanja ugovora) i tantijeme (postotak od ukupnog prometa ostvarenog na lokaciji kupca franšize).

najčešće se plaća mjesečno). (Izvori: <https://profitiraj.hr/sve-tajne-fransiznog-poslovanja/>, <https://www.my-rents.com/hr/fransiza/>)

Pravi primjer franšize poslovnog formata (engl. business format franchise) je McDonald's. Kupujući McDonald's-ovu franšizu, organizacije stječu pravo korištenja McDonald's-ovog imena (branda) i znanja – te dobiju edukaciju kako uspješno poslovati u toj djelatnosti. Ključ uspjeha franšiznog poslovanja je u međusobnom interesu koji je dobro izbalansiran. Pošto davatelj franšize zarađuje kroz postotak od ostvarenog prihoda kupca franšize – davatelju franšize je u velikom interesu da kupac franšize posluje što bolje kako bi i on još više povećao svoj profit. (Izvori: <https://profitiraj.hr/sve-tajne-fransiznog-poslovanja/>, <https://www.my-rents.com/hr/fransiza/>)

## 8. ZAKLJUČAK

Mobilno poslovanje je područje koji bilježi značajan rast upravo zahvaljujući svojoj značajki pokretljivosti. Veliki broj kompanija odlučuje se na mobilno poslovanje koje im olakšava svakodnevnu organizaciju poslovanja. Mobilno poslovanje pridonosi poboljšanju komunikacije između zaposlenih u kompaniji, ali i komunikacije zaposlenih s klijentima. Povećanjem broja korisnika pametnih telefona povećao se broj korištenja mobilnih aplikacija. Aplikacije su postale jeftiniji način promocije s više praktičnosti i sadržaja što doprinosi boljem oglašavanju.

Ukoliko je informacijska tehnologija dostupna u poduzeću te ukoliko se pravilno primjenjuje, poduzeće će osjetiti napredak koji direktno utječe na poslovanje. Pametno ulaganje u modernu tehnologiju može upotpuniti živote ljudi i poboljšati organizacijsku učinkovitost.

Osim istraživanja o vrijednosti mobilnih aplikacija, fokus rada je stavljen na isplativosti ulaganja u mobilnu aplikaciju za autopraonice, budući da se tržište mobilnih aplikacija sve više širi. Car-la Booking mobilna aplikacija je prvenstveno namijenjena vozačima automobila. Korištenje mobilne aplikacije za autopraonice tj. booking za autopraonice, u Hrvatskoj je relativno nov pojam. S obzirom da dosta ljudi

vozi automobile, ima ljudi koji će se htjeti koristiti navedenom aplikacijom te će im takva aplikacija biti od koristi. Prihvatanjem mobilne aplikacije za rezervaciju termina pranja vozila u autopraonicama od strane krajnjih korisnika omogućiti će se stvaranje dodatne vrijednosti kako autopraonicama za povećanje prihoda, tako i korisnicima za veće zadovoljstvo pruženom uslugom te želja za ponovnim korištenjem mobilne aplikacije za autopraonice.

## POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Bredican J. Vigar – Ellis D. (2014) Smartphone Applications - Idea Sourcing And App Development: Implications For Firms. No 3:232-248, dostupno na:  
<http://www.scielo.org.za/pdf/sajems/v17n3/01.pdf>
2. Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
3. Željko Panian- Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013.

### Internet stranice:

1. <https://www.silux.hr/motorsport-vijesti/650/sto-je-car-detailing>
2. Development: Implications For Firms. No 3:232-248, dostupno na:  
<http://www.scielo.org.za/pdf/sajems/v17n3/01.pdf>
3. Kako boje komuniciraju, preuzeto sa:  
<http://blog.teamtreehouse.com/how-colour-communicatesmeaning>
4. Kako boje utječu na prodaju, preuzeto sa: [:http://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/](http://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/)
5. <https://profitiraj.hr/sve-tajne-fransiznog-poslovanja/>



## POPIS KORIŠTENIH KRATICA I ZNAČENJE

1. APP- Application Software (Aplikacijski softver)
2. WEB- skraćeno od: World Wide Web (Svjetska mreža)
2. PRO Verzija- Proširena Verzija
3. M Trgovina- Mobilna Trgovina/Mobilno Plaćanje
4. TPI- Trošak Po Instalaciji
5. IT- Information Technology (Informatička tehnologija)
7. SUV- Sport Utility Vehicle (Terenac)
8. GDPR- General Data Protection Regulation (Opća uredba o zaštiti podataka)
9. OIB- Osobni identifikacijski broj
10. IP- Internet Protocol (Mrežni protokol za prijenos podataka)
11. MAC- Media Access Control (Kontrola pristupa medijima)
12. GPS- Global Positioning System (Američki svemirski globalni navigacijski satelitski sustav)

## POPIS KORIŠTENIH TABLICA I SLIKA

Tablica 1. Osnovni podaci o poduzetnici/tvrtki poduzetnice.....	7
Slika 1. Logo za Car-la Booking mobilnu aplikaciju.....	13
Slika 2. Popis autopraonica na aplikaciji.....	14
Slika 3. Izgled početnog zaslona.....	15
Slika 4. Unos podataka vezanih za vozilo.....	17
Slika 5. Odabir tipa vozila.....	18
Slika 6. Dodavanje/brisanje vozila.....	19
Slika 7. Opcija brisanja vozila na korisničkom profile.....	20
Slika 8. Opcija pronalaženja autopraonica u blizini.....	23
Slika 9. Potvrđivanje GPS lokacije.....	24
Slika 10. Prikaz autopraonica na karti.....	25
Slika 11. Profil autopraonice.....	26
Slika 12. Postavljanje ocjene/recenzije pružene usluge.....	27
Slika 13. Rezervacija željenog termina pranja vozila.....	29
Slika 14. Rezervacija željenog termina pranja vozila.....	30
Slika 15. Obavijest o rezervaciji termina pranja vozila.....	31
Slika 16. Otkazivanje/promjena rezervacije termina pranja vozila.....	32
Slika 17. Uredjivanje rezervacije termina pranja vozila.....	33
Slika 18. Otkazivanje rezervacije termina pranja vozila.....	34