

Trgovina u digitalnoj transformaciji

Senčić, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:665578>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Katarina Senčić

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta	<u>Ekonomika</u>
<u>trgovine</u>	
ocijenjen ocjenom	<u>1 (vrstan/5)</u>
Osijek, <u>24.09.</u>	<u>2019.</u>
Potpis nastavnika:	

II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Trgovina i logistika)

Katarina Senčić

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad

Kolegij: **Ekonomika trgovine**

JMBAG: 0010207209

e-mail: katarina.sencic@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate or Graduate Study (Trade and logistics)

Katarina Senčić

COMMERCE IN DIGITAL TRANSFORMATION

Graduate paper

Osijek, 2019

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Katarina Senčić

JMBAG: 0010207209

OIB: 28911799970

e-mail za kontakt: katarina.sencic@gmail.com

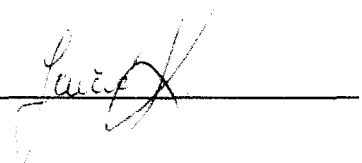
Naziv studija: Ekonomika trgovine

Naslov rada: Trgovina u digitalnoj transformaciji

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 18. rujan 2019. godine

Potpis



Trgovina u digitalnoj transformaciji

SAŽETAK

Trgovina je započela sa razmjenom dobara bez novčanih sredstava, ali se kroz povijest razvijala i doživjela niz razvojnih faza. Novije vrijeme donosi razvoj novih tehnologija koje preuzimaju način poslovanja i trgovanja na tržištu. Stalnim razvojem novih oblika tehnologije uvelike se utječe na poslovne aktivnosti poslovnih subjekata gdje se ulažu veliki naponi kako bi se digitaliziralo poslovanje. Tako se dogodila digitalna transformacija unutar trgovine gdje je u vrlo kratkom periodu nastala i digitalizacija cjelokupnog poslovanja.

Postojeći poslovni subjekti zadržavaju svoje postojeće oblike poslovanja, ali ih jednim dijelom i prilagođavaju novim trendovima, dok se poslovni subjekti koji su novi na tržištu odlučuju za otvaranje e-trgovine kao jedini načinom izlaska na tržište s obzirom kako su troškovi relativno povoljniji u odnosu na otvaranje fizičke prodavaonice. Pomoću digitalne transformacije doprinijelo se bržem razvoju poslovnih subjekata te unaprjeđenje poslovanja. Naime, kroz digitalizaciju poslovanja može se uočiti i nedostatak unutar proizvodnje gdje se pomoću digitalnih senzora pravovremeno otkriva oštećenje i saniraju se posljedice. Iako nismo svjesni koliko su poslovni subjekti fokusirani biti u skladu sa trendovima na tržištu te digitaliziraju svoje poslovanje, kroz ovaj diplomski rad prikazati će se poslovni subjekti koji su uspjeli na tržištu te postižu velike konkurentske prednosti, kao i nove ideje za izlazak na tržište samo putem e-trgovine. Sve to dovodi u pitanje koliko tehnologija može još napredovati te što nas sve još čeka u skoroj budućnosti.

Cilj ovog diplomskog rada je prezentirati važnost digitalne transformacije kako općenito tako i u trgovini. Ona ima značajnu ulogu u promjeni načina poslovanja poslovnih subjekata, a s druge strane i na želje i potrebe potrošača tj. kupaca. Stoga je svrha rada uočiti na koji način su utjecale promjene kroz digitalnu transformaciju u trgovini, te što je njezin razvoj doprinio poslodavcima.

Ključne riječi: trgovina, digitalna transformacija, e-trgovina, tehnologija

Commerce in digital transformation

ABSTRACT

Trade began with the exchange of goods without cash, but throughout history has evolved and experienced a number of stages during its development. Most recently, the development of new technologies is taking over the way of doing business and trading in the market. The constant and continues development of new forms of technology greatly influences the business activities of companies, where great efforts are being made to digitize the business. Thus, a digital transformation occurred within the store, where, within a very short time period, the digitization of the entire business took place. Existing businesses retain their existing forms of business, but partly adapt them to new trends, while new businesses decide to open e-commerce as their only way to market, since costs are relatively more favorable than opening physical stores. The digital transformation has contributed to faster business development and business improvement. Specifically, through the digitization of businesses, one can also notice a defect within production, where digital sensors detect damage in a timely manner and prevent it furthermore. Although we are not aware of how focused businesses are in keeping with market trends and digitizing their businesses, this diploma thesis will show business entities that have succeeded in the market and achieved great competitive advantages, as well as new ideas for entering the market only through the e-commerce platform. All of this, calls into question how much technology can be advanced and what is still ahead of us in the nearest future.

The aim of this thesis is to present the importance of digital transformation both in general and commerce. It plays a significant role in changing the way businesses operate, and on the other hand, on the wants and needs of consumers, ie customers. Therefore, the purpose of the paper is to see how the changes through digital transformation in commerce have influenced, and how its development has contributed to employers.

Keywords: trade, digital transformation, e-commerce, technology

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Trgovina	3
3.1. Povijesni razvoj trgovine	3
3.2. Podjela trgovine	4
3.3. Resursi u trgovini	6
3.3.1. Kapital	7
3.3.2. Imovina	7
3.3.3. Tržište	7
3.3.4. Lokacija	7
3.3.5. Kanali prometa	8
3.3.6. Asortiman	8
3.3.7. Tehnologija	8
3.3.8. Ljudski potencijal	8
3.3.9. Menadžment i organizacije	9
4. Digitalna transformacija	10
4.1. Pojam digitalne transformacije	10
4.2. Put do ostvarenja digitalne transformacije	10
4.2.1. Globalna vizija i analiza poslovanja	11
4.2.2. Analiza vanjskog okruženja	11
4.2.3. Analiza unutarnjeg stanja poslovanja	12
4.2.4. Koncipiranje modela poslovanja u digitalnom obliku	12
4.2.5. Provjera već prisutnog informacijskog sustava	12
4.3. Industrijska revolucija 4.0	13
4.4. „Game-changer“	13
4.5. Primjer digitalne transformacije kod poslovnog subjekta u svijetu	14
5. Digitalna ekonomija i tehnologija	16
6. Trgovina u digitalnoj transformaciji	18
6.1. E-trgovina	18
6.2. Razvoj e-trgovine	19

6.3. Prednosti upotrebe e-trgovine.....	19
7. Vlastiti primjer digitalizacije trgovine	22
7.1. Naziv poslovnog subjekta	22
7.2. Ključni resursi	24
7.3. Ciljno tržište i konkurentska prednost.....	24
7.4. Oglašavanje.....	25
7.5. Prihodi	25
7.6. Troškovi.....	25
8. Rezultati anketnog ispitivanja.....	26
9. Zaključak.....	35
Literatura	36
Prilozi	37

1. Uvod

Sveprisutni razvoj novih tehnologija u današnjem svijetu pružaju veliki spektar mogućnosti. Iako je primarni cilj bio olakšavanje komunikacije i lakše povezivanje ljudi daljnji razvoj novih tehnologija doveo je do novih mogućnosti i u trgovini. Tako je kupcima olakšan pristup informacijama o proizvodima, uslugama, ali također i mogućnost naručivanja proizvoda putem e-trgovine. Kupci danas diktiraju trendove na tržištu te odlučuju o proizvodima koji zadovoljavaju njihove potrebe.

Digitalna transformacija nije samo doprinijela zadovoljenju potreba kupaca nego je omogućila razvoj poslovanja poslovnih subjekata koji također prate trendove na tržištu kako bi zadovoljili potrebe svojih kupaca. Može se reći kako je cijeli svijet digitaliziran, a razvoj novih tehnologija je još uvijek prisutan. Razmišljanje o tome što nas još može čekati u budućnosti ukoliko tehnologija i inovativni projekti nastave sa ovakvim brzim napretkom mogu pobuditi samo velika maštanja jer daleko seže um čovjeka.

Bitno je znati prepoznati ciljano tržište jer se na taj način osigurava uspjeh na razvijenom tržištu i sve većoj konkurenciji na njemu. Potrebno je imati kontinuirane inovacije te ih realizirati i pretvarati u uspješno poslovanje. Bez slušanja potreba tržišta i međusobne kohezije između proizvođača i kupaca ne može se odvijati daljnji razvoj poslovnog subjekta. Novije vrijeme donosi novu ekonomiju koja još uvijek nije poznata jer više nije vođa tržišta onaj koji kreira i zadržava konkurentsku prednost na tržištu nego poslovni subjekt koji posjeduje veći broj podataka i inovativniji su postižu liderstvo na tržištu te ga zadržavaju.

2. Metodologija rada

Predmet ovog diplomskog rada je pojasniti definicije trgovine i digitalne transformacije, navesti na koji način su one nastale te što je zajedničko trgovini i digitalnoj transformaciji. Razvojem tehnologije dogodio se i razvoj trgovine kroz digitalni oblik rada. Različiti su čimbenici koji utječu na odluku o digitalizaciji poslovanja kao i koraci koje je potrebno proći kako bi digitalizacija bila što uspješnija te kako bi rezultirala uspješnim poslovanjem.

Razvojem novih tehnologija dolazi i do takozvane četvrte industrijske revolucije koja pripada u današnje modernije doba. Ona je razlog zbog kojeg cjelokupno tržište doživljava nagli porast kada je riječ o ponudi određenih proizvoda putem e-trgovine, a s time i potražnje tih istih proizvoda. Razvojem mobilnih tehnologija događa se promjena u poslovanju poslovnih subjekata gdje kupci imaju sve veće potrebe koje svaki poslovni subjekt želi zadovoljiti.

Cilj ovog diplomskog rada je prezentirati važnost digitalne transformacije kako općenito tako i u trgovini. Ona ima značajnu ulogu u promjeni načina poslovanja poslovnih subjekata, a s druge strane i na želje i potrebe potrošača tj. kupaca.

Znanstvene metode korištene prilikom pisanja rada su: metoda indukcije, metode dedukcije, metoda sinteze, metoda analize, metoda klasifikacije i metoda deskripcije.

Rad je sastavljen od 5 dijelova. U prvom dijelu objašnjavaju se osnovni pojmovi koji se odnose na trgovinu i njezin povijesni nastanak, te što sve trgovina obuhvaća i koji su osnovni resursi u trgovini. Također se pojašnjava i glavni pojam, a to je digitalna transformacija. Ona je vrlo bitna kod današnje trgovine stoga će biti pojašnjen cjelokupni put koji je potrebno odraditi kako bi se uspješno odradila digitalna transformacija u trgovini. U drugome dijelu biti će riječ o kombinaciji trgovine i digitalne transformacije te što im je to zajedničko bez čega ne mogu u budućnosti. Nastavno na trgovinu u digitalnoj transformaciji prikazuje se vlastiti primjer primjene digitalne transformacije u trgovini koja još uvijek nije prisutna na ovome tržištu. Kao zaključni dio izvršena je anketno ispitivanje gdje će se detaljno ispitati koje su navike potrošača kada je riječ o kupovini putem e-trgovine te što sve zadovoljava njihove potrebe i koji su prijedlozi za poboljšanje.

3. Trgovina

Prije same obrade trgovine koja se u novije i modernije doba razvila te doživjela digitalnu transformaciju potrebno je definirati pojam trgovine te opisati njegov povijesni razvoj kako bi se na najbolji mogući način mogla dobiti cjelokupna slika o trgovini u današnje modernije doba. Trgovina je sveprisutna te ima važnu ulogu u cjelokupnom napretku društva, a ujedno i u gospodarstvu. Trgovinu se može definirati kao gospodarska djelatnost čiji je posao nabava više vrsta robe, zaslužna je i za prenošenje informacija i praćenje trendova kod potrošača, a uz sve to velika uloga trgovine je nabava robe, uskladištenje iste te nabavljanje dovoljne zalihe robe kako bi mogli zadovoljiti potrebe svih svojih potencijalnih kupaca. Trgovina međusobno povezuje proizvođače i potrošače na način da pruža traženu robu u određeno vrijeme i na određenome mjestu koji odgovaraju potrebama i željama i jedne i druge strane (Guzovski, 2008:11).

Prema prethodno navedenom može se zaključiti kako trgovina uistinu ima značajnu ulogu u cjelokupnom gospodarstvu i životima ljudi jer bez trgovine ne bi postojalo zadovoljenje potreba. Sve više je prisutno udaljšavanje proizvodnje od potrošnje što je također uvelike doprinijelo razvoju trgovine, a ujedno se pojavila i specijalizacija proizvodnje. Kombinacija navedenih stvari dovodi do razvoja novih uloga trgovine.

Kako se trgovina s vremena na vrijeme sve više širila te su se proširivale i trgovačke platforme, pod koje spadaju nabavna skladišta te prodavaonice, dolazi do povećanja radnih mjesta što ima pozitivan učinak na cjelokupno stanje unutar pojedine države. Razvoj je bio uvelike prisutniji zbog samog povećanja broja zaposlenika u trgovinskoj djelatnosti za razliku od ostalih djelatnosti u gospodarstvu.

3.1. Povijesni razvoj trgovine

Pojava prvih oblika trgovine javlja se radi preživljavanja čovjeka gdje se obavljala robna razmjena, a riječ je o starijem kamenom dobu. Tada nije postojao novac nego se trgovina obavljala tzv. trampom. Trampa predstavlja razmjenu dvaju dobara gdje se procjenjivala vrijednost obiju dobara jesu li jednako vrijedne te može li se trampa i izvršiti. U tadašnje doba bilo je riječ o malim vrstama razmjene te ona nije obuhvaćala razmjenu dobara nego znanja, ideja i slično. Prelaskom u mezolitik pojavljuje se prva robna razmjena gdje su se sastajali dvije različite populacije te su lovci nudili divljač, a zauzvrat su dobivali od poljodjelaca

žitarice. S obzirom kako u tadašnje vrijeme nije postojao bilo kakav oblik novca takav način razmjene odnosno trampa nazivala se robnim novcem.

No nakon prvih oblika trgovanja pojavio se onaj kojim se i danas koristimo a to je plaćanje određenog iznosa novca za pojedino dobro u onom iznosu u kojemu je proizvođač odnosno prodavač procijenio da taj proizvod vrijedi. Trgovina zapravo u cjelokupnom procesu predstavlja posrednika između proizvođača i potrošača, oni su ti koji organiziraju tržište.

Današnju trgovinu možemo nazvati suvremenim oblikom trgovanja za koju je karakteristično kako posjeduje velike proizvodnje, veću količinu potraživanih proizvoda, primjenjuje se najsuvremenija tehnologija u cjelokupnom poslovanju te se uvelike prilagođavaju tržištu. S obzirom na sve prethodno navedeno ekonomske aktivnosti u trgovini mogu se podijeliti (Župljanin, 2009:42):

1. Proizvodni sektor (primarni)
2. Prerađivački sektor (sekundarni)
3. Uslužni sektor (tercijarni)

Razvojem interneta dogodile su se velike promjene u samom načinu obavljanja trgovine, a naziva se e-trgovina. Ona predstavlja nove oblike trgovine kao što su RFID i bespilotne letjelice koje služe za isporuku svih primljenih narudžbi te zamjenjuju same fizičke prodavaonice, no nešto više o tome biti će riječ u daljnjem radu.

3.2. Podjela trgovine

Trgovina je svojim stalnim razvijanjem kroz povijest dosegla veliki broj podjela prema kojima ih se može kategorizirati. Stoga trgovinu možemo podijeliti prema (Guzovski, 2008:11):

1. mjestu trgovanja
 - a) unutarnja trgovina
 - b) vanjska trgovina
2. obimu trgovačkih poslova
 - a) trgovina na veliko
 - b) trgovina na malo

3. predmetu trgovine
 - a) trgovina robom
 - b) trgovina vrijednosnim papirima
4. osobi koja se bavi trgovačkom djelatnošću
 - a) privatna
 - b) zadružna
 - c) državna
 - d) društvena
5. zakonskoj osnovanosti vođenja trgovačkog poslovanja
 - a) legalna
 - b) ilegalna

S obzirom na prethodnu podjelu može se zaključiti kako je trgovina uvelike razvijena. Stoga je potrebno pojasniti svaku od podjela što one predstavljaju te koja je njihova uloga. Tako za unutarnja trgovina može pojasniti kao trgovina koja se obavlja unutar pojedine države gdje su proizvodi nabavljeni iz uvoza ili od domaćih proizvođača, a namijenjeni su prodaji unutar granice jedne države. S obzirom kako je riječ o domaćem tržištu kao sredstvo plaćanja koristi se domaća valuta one zemlje u kojoj je proizvod i prodan.

Vanjska trgovina, za razliku od unutarnje, koristi se uvozom, izvozom tj. svim načinima poslovanja s inozemstvom s obzirom da je riječ o trgovini između dvaju ili više zemalja.

Trgovina na veliko predstavlja kupovinu proizvoda direktno od samoga proizvođača ili ostalih veletrgovaca s ciljem prodaje proizvoda drugom veletrgovcu, trgovcu na malo. Karakteristika trgovine na veliko je da ne obavlja djelatnost s krajnjim potrošačem te posluje sa širokim obujmom i asortimanom proizvoda kako bi mogla zadovoljiti potrebe svih svojih potencijalnih kupaca. Može se promatrati u (Guzovski, 2008:24):

1. funkcionalnom smislu – gospodarska djelatnost koja nabavom i prodajom proizvoda ili usluga, daljnjim proizvođačima ili drugom veletrgovcu, ostvaruju prihod
2. institucionalnom smislu – predstavlja prostor gdje se djelatnost provodi, a u to spadaju skladišta, prodavaonice za veletrgovce

Trgovinu na malo možemo definirati kao trgovinu koja služi za korištenje proizvoda u kućnoj ili osobnoj upotrebi radi čega ju kupac i odlučuje kupiti. Nabavlja se od trgovine na veliko ili direktno od samoga proizvođača, a možemo ju promatrati i u (Guzovski, 2008:12):

1. u funkcijskom smislu – promatra se kao gospodarska djelatnost za nabavu i prodaju proizvoda ili usluga krajnjem potrošaču gdje nije bitno tko je zadužen za djelatnost
2. u institucijskom smislu – riječ je o predvodnicima kojima je jedina zadaća obavljanje trgovine na malo, a pod njih spadaju (Guzovski, 2008:12):
 - a) poduzeće trgovine na malo
 - b) pogon trgovine na malo
 - c) prodavaonice

3.3. Resursi u trgovini

Bez obzira o kojem je obliku trgovine riječ, svaka od prethodno navedenih mora posjedovati određene resurse. Najbitniji resursi za svaki poslovni subjekt su kapital i imovina koji svoju vrijednost konstantno povećavaju međusobnom razmjenom. No, kada bi postojali samo kapital i imovina trgovina ne bi moga uspješno funkcionirati, stoga osim njih u najvažnije resurse ubrajaju se i (Župljanin, 2009:47):

- a) Kapital
- b) Imovina
- c) Tržište
- d) Lokacija
- e) Kanali prometa
- f) Asortiman
- g) Tehnologija
- h) Ljudski potencijal
- i) Menadžment i organizacija

U nastavku će biti kratko objašnjen svaki ključni resurs pojedinačno kako bi se moglo jasno razumjeti što je sve to potrebno za uspjeh svakoga poduzeća.

3.3.1. Kapital

Prema propisima u Republici Hrvatskoj kapital se definira kao vlastiti odabir financiranja imovine, a izračunava se oduzimanjem svih obveza poslovnog subjekta od ukupne imovine (<http://www.propisi.hr/print.php?id=13776>)

Bitno kod kapitala je naglasiti kako zapravo predstavlja transformiranje robe u kapital i kapital u robu, no poslovni subjekti su uspješni ukoliko obavljaju brzo transformiranje robe u kapital te pri tome povećavaju svoj kapital.

3.3.2. Imovina

Za imovinu se može reći kako predstavlja proizvode odnosno sva sredstva koja su potrebna kako bi mogli obavljati poslovnu aktivnost čiji je vijek trajanja dugačak. U imovinu se ubrajaju zemljišta, oprema, cjelokupna infrastruktura i slično.

3.3.3. Tržište

Tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja te na taj način obavljaju poslovnu aktivnost. Kako bi ijedna poslovna aktivnost bila uspješna potrebne su minimalno dvije poslovne strane gdje svaka strana nudi odnosno potražuje određeni proizvod i na taj način obavljaju poslovnu aktivnost.

3.3.4. Lokacija

Svi prethodno navedeni resursi podjednako su važni za uspjeh poslovanja poslovnog subjekta, no ukoliko poslovni subjekt ne odabere dobru lokaciju svoje proizvodnje ili prodaje proizvoda ili usluga moglo bi doći do neuspjeha poslovanja. Stoga se može zaključiti kako je lokacija jedna od ključnih resursa u trgovini, a ponajviše u situacijama kada poslovni subjekt odluči proširivati svoje poslovanje na drugim lokacijama.

3.3.5. Kanali prometa

Može ih se nazvati još i marketinškim kanalima ili distribucijskim kanalima, a predstavljaju kanale pomoću kojih se nabavljaju ili plasiraju proizvodi u poduzeću ili na tržištu. Ona može predstavljati dodatni trošak poslovnom subjektu, no jednako je neophodna kako bi smo nabavili proizvode koji su nam potrebni za obavljanje poslovne aktivnosti ili kako bi smo svoje proizvode uspješno plasirali na tržište.

3.3.6. Asortiman

Asortiman predstavlja ukupnu količinu odnosno broj proizvoda ili usluga s kojim poslovni subjekt raspolaže, a koje su ujedno i predmet poslovanja. Svaki poslovni subjekt samostalno odabire asortiman svojih proizvoda ovisno o potrebama i željama kupaca, svojim mogućnostima ali i mogućnosti koje mu se pružaju na tržištu. Asortiman poslovnih subjekata sastoji se od različitih dimenzija, a riječ je o dubini, širini, gustoći i dužini asortimana. Kada je riječ o dubini tada govorimo o ponudi različitih marki proizvoda koje nudimo, kod širine je riječ o različitim grupama proizvoda u ukupnom asortimanu, gustoća predstavlja svaku pojedinu grupu proizvoda koja se sastoji od većeg broja proizvoda unutar nje te dužina predstavlja stanje zaliha.

3.3.7. Tehnologija

Bez tehnologije ne bi bilo ni proizvodnje ni prodaje proizvoda. Ona predstavlja osnovna sredstva pomoću kojih se obavlja proizvodnja, prodaja te skladištenje proizvoda. S obzirom kako u današnje vrijeme dolazi do napretka tehnologije te je sve prisutnije moderno obavljanje poslovnih aktivnosti ne čudi da će ona biti puno važniji resurs nego što se trenutno smatra. Bez tehnologije u budućnosti neće se moći obavljati ključne aktivnosti unutar poslovnog subjekta, te ukoliko poslovni subjekti ne budu prilagođavali svoje poslovanje tehnološkim naprecima postoji mogućnost gubitka poslovanja.

3.3.8. Ljudski potencijal

Naziva se još i radnom snagom, a neizostavan je resurs poslovne aktivnosti. Radna snaga je u prijašnjim vremenima bila puno cjenjenija te više zastupljena no s današnjim razvojem

modernih tehnologija potreba za radnom snagom opada te se ljudski potencijal zamjenjuje sa robotima, dronovima i ostalim modernim tehnologijama. No, niti jedan od novih oblika tehnologije ne može u potpunosti zamijeniti ljudski potencijal te će oni uvijek biti potrebni u obavljanju poslovnih aktivnosti. Razvoj novih tehnologija može doprinijeti ubrzanju proizvodnje te ranijem otkrivanju poteškoća unutar nje.

3.3.9. Menadžment i organizacije

Menadžment je ključan resurs kod trgovinskih djelatnosti, a ponajviše kod visokorazvijenih poslovnih subjekata. Za svaki pojedini sektor potrebno je odrediti menadžera koji mora imati vrhunsko razvijena sva znanja u svome sektoru kako bi mogao upravljati svojim suradnicima.

4. Digitalna transformacija

Digitalna transformacija uzela je maha te je sveprisutna i zahvatila je cjelokupno društvo, a ponajviše poslovne subjekte koji obavljaju poslovanje na globalnoj razini. Ponajviše je bitno znati dobro odabrati ciljno tržište, imati dobar i inovativan proizvod te ga znati dizajnirati i oglašavati ukoliko se želi uspjeti na globalnom tržištu (Akhilesh, K. B. 2017. Co-Creation and Learning).

4.1. Pojam digitalne transformacije

Digitalna transformacija je proces koji se događa u svim gospodarskim djelatnostima, a kada govorimo o poduzećima u digitalnoj transformaciji tada postoje dvije vrste poduzeća: ona koja su nastala na temelju digitalne transformacije i poduzeća koja svoja dosadašnja poslovanja moraju prilagoditi novom razvoju digitalnog svijeta (Mettling, 2015).

Svaki poslovni subjekt samostalno odabire način digitalne transformacije gdje se koriste raznovrsnim uređajima i sustavima te na taj način stvaraju svoje jedinstveno iskustvo u digitalnom svijetu. Kako bi se postigla što veća uspješnost na svjetskom tržištu i poslovanju potrebno je kontinuirano povezivati proizvođače i potrošače. Uspješnost na svjetskom tržištu poslovnim subjektima pruža veću konkurentnost na tržištu, a s time i povećanje financijskih mogućnosti za daljnje ulaganje u razvoj putem digitalne transformacije. Na taj način pruža im se velika prilika za potpuno probijanje na svjetsko tržište te stvaranje proizvoda za cjelokupno svjetsko tržište kojemu će odgovarati.

4.2. Put do ostvarenja digitalne transformacije

Kako bi se mogla ostvariti digitalna transformacija u pojedinom poslovnom subjektu potrebno je odraditi niz koraka prije same digitalizacije. Ona obuhvaća cjelokupan plan razvoja događaja koji je potrebno proći, a sastoji se od sljedećih osam koraka (Spremić, 2017:102):

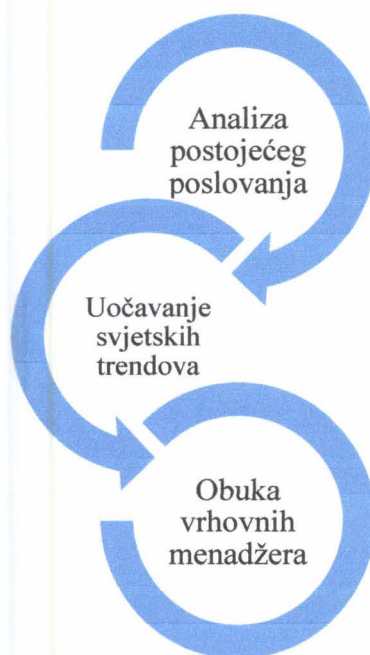
1. Globalna vizija i analiza poslovanja
2. Analiza vanjskog okruženja te industrije kojom se bavimo
3. Analiza unutarnjeg stanja poslovanja
4. Koncipiranje modela poslovanja u digitalnom obliku
5. Provjera već prisutnog informacijskog sustava

6. Očekivanja od novog informacijskog sustava u novom digitalnom poslovanju
7. Smjernice informacijskog sustava
8. Provođenje projekta digitalizacije poslovnog subjekta

4.2.1. Globalna vizija i analiza poslovanja

Kao prvi postupak koji je potrebno obaviti prije digitalizacije poslovanja smatra se analiza trenutačnog načina poslovanja te određivanje vizije za cijeli svijet. Potrebno je upoznati sve zaposlenike na vodećim pozicijama sa trendovima u svijetu kako bi se prilagodili svjetskom tržištu te osigurali uspješnost poslovnog subjekta. Organiziraju se radionice kako bi uočili trendove i smjer u kojemu poslovni subjekt želi ići, a upravo one odlučuju o uspješnosti.

Slika 1: Prvi korak digitalne transformacije



Izvor: obrada autora

4.2.2. Analiza vanjskog okruženja

Nakon uočavanja svjetskih trendova i obuke top menadžera za početak ulaska u digitalnu transformaciju potrebno je odraditi analizu vanjskog tržišta te konkurencije.

Kako bi se uspelo na što uspješnji način odraditi analiza vanjskog okruženja potrebno je koristiti određene strateške metode, a prema riječima Spremića u strateške metode se ubrajaju:

1. Porterov model
2. Porterovih 5 snaga konkurentske prednosti
3. PESTLE analiza
4. Lanac vrijednosti
5. Konkurentska prednost
6. SWOT analiza

4.2.3. Analiza unutarnjeg stanja poslovanja

Vanjski utjecaji kao drugi korak uvelike su bitni te se nakon njihovog prepoznavanja potrebno fokusirati i na unutarnje stanje poslovnog subjekta odnosno koje su sve mogućnosti i sposobnosti poslovnog subjekta za ostvarenje uspjeha i kojim resursima raspolaže. Stoga je potrebno razlikovati primarne i sekundarne aktivnosti. U primarne ubrajamo proizvodnju, promociju, distribuciju dok se u sekundarne ubrajaju administrativne aktivnosti, ispitivanje i analiza, administracija i slično.

4.2.4. Koncipiranje modela poslovanja u digitalnom obliku

Digitalni poslovni model može se definirati kao prilagođavanje postojećeg modela poslovanja novom digitalnom obliku kako bi mogli ostvariti profit. Ova faza zapravo je prekretnica jer bez pravilo osmišljenog digitalnog poslovanja ne može se osigurati uspješnost u poslovanju te ostvarenje profita.

4.2.5. Provjera već prisutnog informacijskog sustava

Prilikom provjere informacijskih sustava potrebno je najviše obratiti pažnju ne na sami način kreiranja informacijskog sustava, nego uspijeva li on na dobar i kvalitetan način poduprijeti poslovanje poslovnog subjekta. Na taj način daju se prijedlozi za poboljšanje kako bi u budućnosti mogli ostvariti još bolje rezultate.

4.3. Industrijska revolucija 4.0

Iako današnje društvo još uvijek nije svjesno velikih napredaka u digitalnom razvoju cjelokupnog svijeta pa tako i poduzeća, današnje vrijeme u kojemu se razvija cjelokupna tehnologija naziva se industrijska revolucija 4.0. Industrijska revolucija 4.0 nadovezuje se na prethodnu treću industrijsku revoluciju, a predstavlja digitalizaciju poslovanja, proizvoda i svih ostalih aktivnosti koje su uključene za obavljanje poslovne aktivnosti.

Najveći napredak dogodio se u robotici gdje se događa značajan napredak s obzirom da današnji roboti sve više sličje ljudima te u pojedinim poslovima mogu u potpunosti zamijeniti ljudsku snagu. To znači digitalizaciju cjelokupnog proizvodnog procesa gdje će ljudi obavljati kontrolu i nadzor nad cjelokupnom proizvodnjom je li ona odrađena prema određenim standardima i propisima, a roboti će biti zaduženi za ostatak poslovnog procesa. Na taj način pokušava se smanjiti faktor ljudske pogreške i povećanje proizvodnje s obzirom kako roboti mogu u puno kraćem vremenu napraviti veći broj proizvoda.

4.4. „Game-changer“

Prema riječima Maria Spremića riječ „game-changer“ nerijetko se upotrebljava u današnjem digitalnom svijetu, a predstavlja vizionare tj. osobe koje su ispred svoga vremena te su osmislili brojne inovativne proizvode i promjene radi kojih se cijeli svijet morao prilagođavati njima. Svojim inovativnim idejama svijet je postao ugodniji za život. Brojni su poznati vizionari bez čijih inovacija ne bismo mogli zamisliti život kao što su Nikola Tesla, Bill Gates, Steve Jobs i slični. No nije samo riječ o novim proizvodima, također svojim inovativnim idejama mogu u potpunosti promijeniti model poslovanja ili način razmišljanja.

Zanimljivo je kako se s pojavom „game-changera“ i digitalne transformacije pojavljuju brojne nevjerojatne informacije o načinu života ljudi, a neke od njih su:

- a) svijet broji preko 3,5 milijarde korisnika interneta
- b) broj mobilnih uređaja prerastao je broj ljudi na svijetu
- c) iako je prisutan veliki broj povezanih uređaja, trenutno pohranjujem i koristimo samo 1% podataka
- d) svijet broji preko 3 milijarde novih potrošača, korisnika i vlasnika mobilnih telefona

- e) dostupno je preko 1 milijuna mobilnih aplikacija od čega je zabilježeno 100 milijardi downloada
- f) digitalna ekonomija i Internet čine 3% svjetskog BDP-a

Sve navedene informacije dovode do razmišljanja što nas čeka u budućnosti. Postoji svijest o tome kako se svijet vrlo brzo razvija te da je cjelokupna digitalizacija uzela velikog maha, pa nerijetko dolazi do pitanja ako je u prethodnih par godina došlo do velikih napredaka što sve onda ljudski mozak može smisliti te kako će svijet izgledati u skoroj budućnosti.

Na sva ta pitanja i nedoumice što nas sve može čekati u budućnosti SAD je proveo istraživanje među ljudima, a rezultati kako će svijet izgledati u 2036. su sljedeći (Robinson, 2016- <https://www.businessinsider.com/predictions-about-the-future-2016-6>):

- a) da će postojati više robota nego ljudi smatra svaki četvrti ispitanik
- b) gotovi novac će se u potpunosti zamijeniti bezgotovinskim, a to smatra čak dvije trećine ispitanika
- c) dostavu hrane ili bilo kakvih narudžbi obavljati će dronovi prema mišljenju dvije trećine ispitanika
- d) upotreba automobila će biti autonomna za oko 60% ispitanika
- e) 50% ispitanika smatra kako će se svi ljudi čipirati kako bi u potpunosti bili umreženi

4.5. Primjer digitalne transformacije kod poslovnog subjekta u svijetu

Kako je već prethodno navedeno digitalna transformacija sve je prisutnija u svim poslovnim subjektima diljem svijeta jer bez razvoja digitalnog svijeta poslovni subjekt ne bi mogao doživjeti uspjeh na tržištu. Poslovni subjekti moraju uvijek biti u korak s vremenom i pratiti trendove stoga izjava „digital od die“ ima pravo značenje kada govorimo o tome. Ukoliko se poslovni subjekti ne odluče pratiti trendove i biti u korak s vremenom njihov poslovni subjekt će „umrijeti“ odnosno doživjeti propast jer će ga svi ostali koji su se prilagodili potrebama modernog tržišta prestići.

Dobar primjer velikog poslovnog subjekta koji je odlučio digitalizirati svoje poslovanje je General Electric koji se bavi proizvodnjom cjevovoda, naftovoda i slično. Nakon uviđanja potrebe za digitalnom transformacijom unutar poslovnog subjekta 2012. godine odlučuje se na unošenje noviteta u svoj poslovni subjekt. Svojem razvojem u poslovanje je uključio i senzore pomoću kojih su u mogućnosti očitati postojanje mogućnosti za puknućem određenih

vodova, mjesto puknuća, daje mogućnost usluga poput očitavanja vodomjera i ostalih aktivnosti koje se obavljaju. Zapošljavali su mlade talentirane ljude koji su eksperti u informatici te su razvili novu tehnologiju cjelokupnog nadzora cjevovoda pomoću senzora. S obzirom na velike napretke koje su uveli u tvrtku General Electric takav razvoj tehnologija također se može ubrajati u već spomenutu Industrijsku revoluciju 4.0. Veliki su planovi za General Electric u budućnosti gdje do 2020. planiraju ostvarivati svoju zaradu od inovativnih softverskih proizvoda s kojima pomažu ostalim poslovnim subjektima u digitalizaciji svojih poslovanja.

5. Digitalna ekonomija i tehnologija

Digitalna ekonomija je glavni pojam kada govorimo o digitalizaciji poslovanja a on predstavlja nove oblike poslovanja, proizvodnje i resora u ekonomiji, a ponajviše onih kojima se cjelokupno poslovanje bazira na digitalnoj tehnologiji. Ona je i dio nove industrijske revolucije pod nazivom industrijska revolucija 4.0 koja stvara nove digitalne tehnologije za ostvarenje željenih poslovnih ciljeva.

Ključni principi digitalne ekonomije su (Spremić, 2017:20):

1. Integracija i istovremena primjena tehnologija i mogućnosti koje pružaju
2. Integracija progresivnih koncepcija poslovanja
3. Korištenje digitalnih platformi poslovanja
4. Uspješni digitalni poslovni modeli
5. Vođenje koje se temelji na poduzetničkoj organizacijskoj kulturi, inovativnosti i stvaranje nove vrijednosti

Digitalne tehnologije dio su digitalne ekonomije a predstavljaju sredstva pomoću koji se digitalna ekonomija tj. cjelokupno digitalno poslovanje obavlja. Digitalu tehnologiju dijelimo na:

1. Primarnu digitalnu tehnologiju
2. Sekundarnu digitalnu tehnologiju

Primarna digitalna tehnologija sastoji se od (Spremić, 2017:21):

1. Mobilne tehnologije – danas na svijetu postoji više mobilnih uređaja nego ljudi što prikazuje veliki napredak digitalne tehnologije u cijelome svijetu. Cijeli svijet provodi više od 8 sati dnevno gledajući i tražeći informacije ili proizvode na svome mobilnom uređaju. Stoga ne čudi podatak kako je 2015. godine u svijetu vrijednost mobilnih transakcija iznosila preko 1.000 milijardi američkih dolara. Visoko razvijene zemlje imaju u planu ukinuti gotovinsko plaćanje te da se plaćanje izvršava samo bezgotovinskim načinom s obzirom kako čak 95% u Švedskoj odnosi na bezgotovinsko plaćanje. Jedna od najpoznatijih novijih poslovnih ideja koja je osnovana u Hrvatskoj je PhotoMath. Riječ je o aplikaciji putem koje se slika bilo

- kakav matematički problem, te ga aplikacija u roku od par sekundi u potpunosti razriješi
2. Društvene tehnologije – modernije poznate i kao društvene mreže. one upućuju korisnike društvenih mreža na različita web sjedišta poslovnih subjekata koji se oglašavaju putem društvenih mreža. Također isti ti poslovni subjekti otvaraju vlastite profile na društvenim mrežama kako bi svim korisnicima omogućili što jednostavnije i lakše snalaženje na njihovim stranicama. One su nezaobilazne kod potrošača jer se sve više informacija pretražuje putem društvenih mreža gdje potencijalni kupci odlaze na službene stranice poslovnog subjekta kako bi vidjeli prethodna iskustva ili recenzije o pojedinome proizvodu. Ujedno su i povezane sa mobilnom tehnologijom jer se većina korisnika koristi mobilnim uređajima prilikom pretraživanja informacija
 3. Računalstvo u oblacima – riječ je o jednoj od vrsti digitalnog računalstva u gotovo neograničenom obujmu za pohranjivanje ili pristup podacima. Ukoliko se želi koristiti osnovni oblik računalstva u oblacima koji je besplatan tada postoji određena ograničenost sa veličinom dostupne prostora za pohranu, no što se veća svota novca izdvoji to je veća količina podataka koji se mogu pohraniti. Isti ti podaci mogu se međusobno i dijeliti ili skidati ukoliko imamo odobren zahtjev. Računalstvo u oblacima daje mogućnost korištenja pohranjenih podataka. Najbolji primjer za to je Netflix koji je počeo svoje poslovanje kao videoteka u kojoj su davali svoje filmove na posudbu, a danas su jedna od najvećih medijskih pružatelja usluga diljem cijeloga svijeta
 4. Big data tj. velika količina podataka na jednome mjestu - Big data je analitička digitalna platforma. Zadužena je za prikupljanje velike količine podataka. Iz godine u godinu sve je veći broj podataka, a upravo iz tog razloga smatra se kako će trenutna količina podataka dosegnuti duplo veći broj za svega godinu dana
 5. Senzori i Internet stvari – senzori su zaduženi za umrežavanje velike količine uređaja koji su sastavni dio digitalne platforme. Internet stvari predstavlja implementaciju čipova unutar uređaja kako bi oni bili što edukativniji

6. Trgovina u digitalnoj transformaciji

Nakon definiranja pojedinačnih pojmova te opisa njihovog povijesnog nastanka potrebno je fokusirati se na određeni dio trgovine koja se razvojem tehnologije digitalno transformirala. Jedan od najpoznatijih i najzastupljenijih oblika trgovine u digitalizaciji je e-trgovina.

6.1. E-trgovina

Elektronička trgovina (e-trgovina) usko je vezana i za ostale sektore elektroničkog poslovanja. Mora postojati elektroničko tržište na kojemu bi se nudili određeni proizvodi ili usluge. Cjelokupnom digitalnom transformacijom, a ponajviše unapređenjem interneta pojavljuje se već navedeno elektroničko tržište koje se može definirati kao „skup alata, metoda i tehnika koji su povezani sa novorazvijenom informatičkom tehnologijom zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama koja je potrebna za uspjeh digitalnog poslovanja poslovnog subjekta“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:21).

Razvojem svih tih komponenata nastao je razvoj i e-trgovine pomoću koje su se promijenila razmišljanja kupaca te se postepeno mijenjao i način njihova kupovanja.

Proces u kojemu se odvija prodaja, kupnja ili razmjena različitih vrsta proizvoda usluga ili informacija kako bi se zadovoljile potrebe bilo koje strane koja sudjeluje u procesu kupovine, a pri tome koriste javne kanale za komuniciranje putem interneta naziva se e-trgovina. (Panian, 2000:23).

Kada govorimo o e-trgovini tada govorimo o velikom broju sudionika u cjelokupnom procesu. Različiti su modeli e-trgovine, a neki od njih su (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2019):

- „B2B – business to business, ili poduzeće prema poduzeću
- B2C – business to customer, ili poduzeće prema kupcu/potrošaču
- C2B – customer to business, ili potrošač prema poduzeću
- C2C – customer to customer, ili potrošač prema potrošaču
- B2G – business to government, ili poduzeće prema državi
- G2B – government to business, ili država prema poduzeću“

6.2. Razvoj e-trgovine

E-trgovina doživljavala je svoj procvat i napredak kroz dugi niz godina. U početku se to odnosilo na osnivanje Web sjedišta, a danas predstavlja puno složeniji i razvijeniji način poslovanja.

Djelovanje e-trgovine odvijalo se u četiri faze (Kalakota, Robinson, 2002:5):

1. Prva faza obuhvaća vremenski period od 1994. do 1997. gdje je bilo bitno posjedovati sljedeće stvari:
 - a) Svakome osigurati Web čvor
 - b) Omogućiti prisutnost svim poslovnim subjektima na Internetu
2. Druga faza odvijala se od 1997. do 2000. godine gdje se uvode prvi načini digitalnog surađivanja što je rezultiralo spajanjem različitih kupaca i prodavatelja gdje prije toga nisu bili upoznati s tolikim brojem potencijalnih kupaca ili obrnuto. Nije se više moralo sve odrađivati papirnatim putem kao što su narudžbenice, ponude i slično nego se na taj način olakšala komunikacija
3. Treća faza se razvijala od 2000. pa sve do danas gdje je ciljno promatranje kako razvoj interneta utječe na profitabilnost poslovnog subjekta. No, gledajući današnji napredak tehnologija, digitalizacije poslovanja i novih softverskih rješenja može se reći kako se trenutno događa i četvrta faza razvoja e-trgovine
4. U četvrtoj fazi e-trgovina se ne smatra više samo načinom kupovanja ili prodaje proizvoda i usluga, ona uključuje cjelokupnu strategiju promjene načina poslovanja poslovnih subjekata gdje se uz pomoć tehnologija sve željene akcije provode, moderniziraju se modeli poslovanja te se pokušava uvidjeti sve potrebe i želje kupaca i zadovoljenje njihovih potreba.

6.3. Prednosti upotrebe e-trgovine

Kao i svaki drugi oblik trgovine tako i e-trgovina donosi niz prednosti kako za kupca tako i za proizvođača odnosno prodavača. Neke od prednosti su (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2019):

1. Tržište bez granica – pomoću e-trgovine omogućava se obavljanje poslovne aktivnosti diljem svijeta te Europe, a za sve to zaslužan je Internet

2. Grupne prodaje putem interneta – s obzirom kako je poslovanje putem e-trgovine puno jednostavnije jer na taj način promociju i prodaju u isto vrijeme, produkt svega toga je povećanje potrošača putem e-trgovine u odnosu na ostvareni broj potrošača u fizičkim prodavaonicama
3. Znatno niži troškovi poslovanja – otvaranjem e-trgovine smanjuju se početni troškovi ulaganja u odnosu na otvaranje fizičke prodavaonice, a ujedno i omogućava uštede u daljnjem poslovanju što doprinosi mogućnost reinvestiranja
4. kupovina od 0 do 24 – e-trgovina omogućava potpuno iskorištavanje vremena s obzirom kako su proizvodi dostupni na Internet stranicama od 0 do 24 te se kupci u bilo kojem trenutku dana ili noći mogu odlučiti na kupovinu i istu obaviti putem e-trgovine, a pri tome nije potrebno imati osobu koja će istovremeno zaprimiti tu narudžbu i naplatiti ju. Stoga je velika prednost u odnosu na fizičku prodavaonicu cjelodnevna mogućnost obavljanja kupovine što je i doprinijelo povećanju ukupnog prometa pute e-trgovine u odnosu na prodaju u fizičkim prodavaonicama
5. Maksimalan komfor – jasno je kako ljudi nisu uvijek raspoloženi za odlazak u prodavaonice kako bi obavili svoju kupovinu, ali pomoću e-trgovine omogućava im se da iz udobnosti svoje kuće ili bilo kojeg drugoga mjesta gdje imaju dostupan internet odabiru proizvode, način plaćanja s obzirom da je široki spektar mogućnosti plaćanja putem interneta, te svatko može odabrati na koji način žele da im se narudžba dostavi
6. Sigurnost i kontrola kupovine – krive su percepcije o sigurnosti kupovine putem interneta te da predstavlja veći rizik u odnosu na kupovinu u fizičkim prodavaonicama. No, utvrđeno je kako je plaćanje putem interneta puno sigurnije u odnosu na plaćanje karticama u fizičkim prodavaonicama s obzirom da postoje servisi koji prate sigurnost plaćanja te prilikom bilo kakvih nepravilnosti isto uočavanju i nastoje riješiti problem.
7. Informacije o aktualnim cijenama, promocijama i nižim cijenama pojedinih proizvoda za kupce/potrošače – još uvijek postoje velike negativne misli o e-trgovini te puno predrasuda. Većina ljudi koristi ju samo kako bi saznala informacije o pojedinome

proizvodu, dok ju ostali koriste kako bi saznali informacije o pojedinim sniženjima i na taj način omogućuju si uštedu vremena

8. Mogućnost kupnje proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu – većina proizvoda nisu dostupne na svim različitim tržištima te je vrlo teško doći do njih. E-trgovina stola olakšava cjelokupni problem nabave proizvoda te omogućuje naručivanje sa svih stranica diljem svijeta na mjesto na koje mi to želimo
9. Iskustva drugih kupaca/potrošača – sve su popularnije recenzije odnosno ostavljanje utisaka o pojedinom proizvodu ili usluzi na službenim stranicama e-trgovine. To omogućava kupcima odluku o tome hoće li se odlučiti za kupnju pojedinog proizvoda, jer ukoliko je recenzija loša te je veći postotak nezadovoljnih korisnika manja je vjerojatnost kupovine takvih proizvoda. One mogu biti dobar pokazatelj proizvođačima kako proizvod ne zadovoljava potrebe kupaca i da je potrebna promjena strukture proizvoda
10. Minimiziranje sive ekonomije – s obzirom kako su svi proizvodi dostupni svakoj osobi koja ima pristup internetu te se sve odvija putem interneta na taj način smanjuje se mogućnost nelegalne kupovine što rezultira smanjenju sive ekonomije

7. Vlastiti primjer digitalizacije trgovine

Dosadašnjom obradom svih bitnih elemenata trgovine i njezine digitalne transformacije može se uvidjeti kako je digitalna transformacija u trgovini brzorastuća, te sve prisutnija u širokom spektru proizvoda koji se prodaju putem e-trgovine. No, hrana je jedina vrsta proizvoda na koju su potrošači osjetljivi i nisu sigurni u naručivanje hrane putem interneta.

7.1. Naziv poslovnog subjekta

Uvidjevši taj nedostatak pojavila se prilika za kreiranje ideje u kojoj bi se obavljala dostava proizvoda od domaćih proizvođača u Republici Hrvatskoj sve do krajnjih potrošača. Također je veliki nedostatak u većini gradova Republike Hrvatske što lokalne tržnice rade sam u radnom vremenu kada je većina zaposlenih ljudi na poslu. Stoga su zakinuti odlaskom po domaće proizvode i osuđeni na kupovinu voća, povrća i sličnih proizvoda u klasičnim prodavaonicama koje ne posjeduju svježe voće i povrće. Riječ je zapravo i o promoviranju i pomaganju domaćim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koji nemaju dovoljno financijskih sredstava niti znanja kako se probiti na tržište sa svojim bio proizvodima. Kreirana je ideja o web/mobilnoj platformi putem koje bi se prodavala takva vrsta proizvoda pod nazivom BioButik.

Slika 2: Logo tvrtke BioButik



Izvor: kreacija autora

BioButik je poslovni subjekt koji predstavlja online tržište svježih i lokalnih proizvoda s lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava određenog područja. BioButik je web/mobilna platforma koja korisnicima omogućuje kupnju proizvoda poput voća, povrća, čaja, orašastih plodova i bio kozmetičkih proizvoda ovisno o proizvodima koji se proizvode te koji su dostupni na tom području. Kupci mogu odabrati jedan od dva načina preuzimanja svoje narudžbe. Jedna je samostalno dolaskom do lokalne tržnice gdje mogu preuzeti svoju narudžbu, dok je drugi način dostava na kućna vrata u roku od dva dana u vremenu u kojem sam korisnik to želi. Na taj način potiče se prodaja domaćih proizvoda od lokalnih proizvođača, a ujedno i zaposlenim ljudima nudi mogućnost konzumiranja domaćih proizvoda.

Pomoću poslovne ideje rješavaju se brojni problemi, kako za lokalna obiteljska poljoprivredna gospodarstva tako i za same potrošače. Problemi koji se rješavaju kod lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava su da se pomaže obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja imaju poteškoće u prodaji svojih proizvoda zbog konkurencije ili nisu poznata kod potrošača, dok je za potrošače velika prednost što pomaže potrošačima koji nemaju vremena otići na lokalno tržište, ali žele jesti svježije proizvode poznatog porijekla, a ne uvozne i ne mogu naći takve proizvode u supermarketima.

Slika 3: Izgled naslovne stranice platforme



Izvor: kreacija autora

7.2. Ključni resursi

Ključni resursi za pokretanje poslovanja i ostvarivanja uspješnosti su :

1. za logistički dio poslovanja su transportna vozila za dostavu proizvoda od lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava do skladišta te iz skladišta do lokanih tržnica ili do adrese naručitelja
2. svježi proizvodi kvalitetnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i različitih vrsta paketa za dostavu
3. kada je riječ o financijskim sredstvima projekt će se financirati od strane ulagača iz postojećih sredstava Europske unije za promociju poljoprivrednih proizvoda što je za ovu godinu 169 milijuna eura i od donacije sponzora ili organizacija koje žele promovirati zdrav način života i obiteljska poljoprivredna gospodarstva.
4. ključni ljudski resursi bit će radna snaga u skladištima i transportnim vozilima te stručnjaci na području marketinga, prodaje, upravljanja i logistike

Specifičnost ovakve vrste poslovanja je mogućnost kupnje svih potrebnih svježih proizvoda s obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u blizini putem e-trgovine. Usluga isporuke ove vrste proizvoda je dodana vrijednost za potrošače jer nema potrebe za gubljenjem vremena odlaskom do tržnice nego se narudžba obavlja iz udobnosti svoga doma. Sva obiteljska poljoprivredna gospodarstva u regiji mogu prodavati svoje proizvode na jednom mjestu. Pružanjem kupcima domaćih bio proizvoda pomažemo i lokalnim poljoprivrednicima koji su od velikog značaja za lokalno gospodarstvo.

7.3. Ciljno tržište i konkurentska prednost

Ciljno tržište bili bi radno aktivno stanovništvo u razmaku od 25 do 45 godina koji ne mogu uskladiti svoje radno vrijeme s radnim vremenom tržnice stoga nisu u mogućnosti kupovati domaće bio proizvode i hraniti se zdravo. Također je riječ o osobama koje su uglavnom na internetu, u pokretu, na mobitelima, imaju obitelj i imaju ograničeno vrijeme. Oni su dio populacije koja je svjesna potrebe da se jede zdravije i želi znati sve specifikacije proizvoda koji konzumiraju.

Ponajviše se javlja velika konkurentska prednost na tržištu s obzirom kako u Republici Hrvatskoj način dostave ovakve vrste hrane još uvijek ne postoji. S obzirom kako je današnja potreba za svježim proizvodima velika jer se većina istih koje kupujemo uvozi bila bi to

idealna prilika za ostvarivanjem uspješnog poslovanja. Sve informacije o proizvodima navedene su ispod svakoga proizvoda kao što su proizvođač, vrsta proizvoda, koja je sorta pojedinog voća ili povrća i ostale informacije, te kratak opis povijesnog nastanka svakog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva.

7.4. Oglašavanje

Način oglašavanja bio bi isključivo putem interneta s obzirom da je ciljno tržište ljudi koji provode vrijeme na internetu te nemaju dovoljno vremena za obilaske tržnica. Oglasi će se prikazivati unutar mreža Google ili Microsoft. Komunikacija će se obavljati s potrošačima i putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, LinkedIn).

7.5. Prihodi

Prihod dolaze od dobavljača. S obzirom da je primarno tržište Osječko-baranjska županija u Hrvatskoj koja broji 11.756 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, trenutno postoji mogućnost suradnje s oko 200 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na tom području. Proces prihoda proći će kroz pretplatu za koju dobavljač plaća internetsku uslugu jednom mjesečno ili godišnje. Obiteljskim će gospodarstvima pružiti novi prodajni kanal, kanal za širenje tržišta, za marketing i vrijedne analitičke podatke o kupcima.

7.6. Troškovi

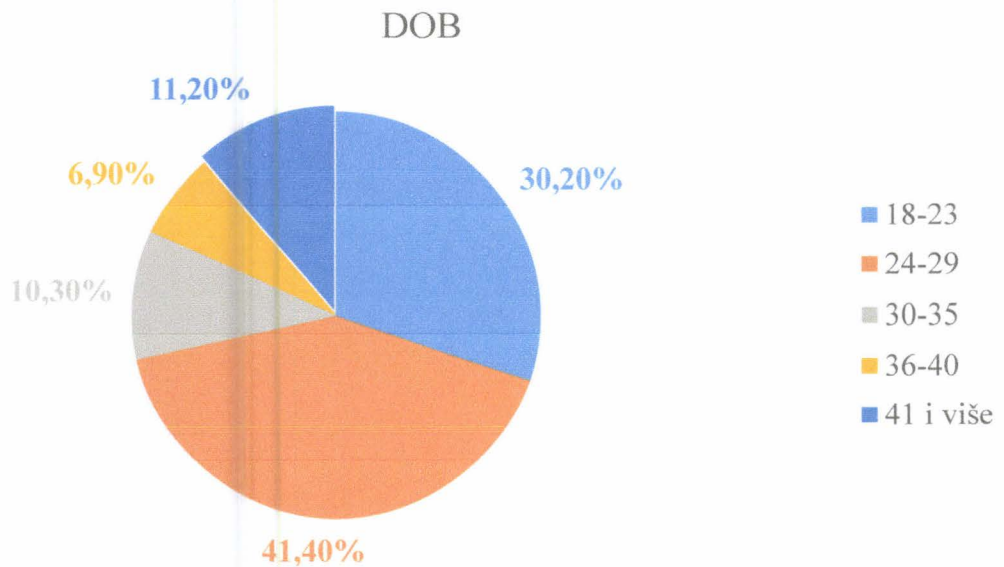
Kada bi se gledale okvirne cijene jednokratnih troškova može se reći kako cijena izgradnje skladišta iznosi 26.600 eura. Trošak izgradnje i održavanja internetske platforme iznosi 2.700 eura, a procjenu donosi Inchoo LLC iz Osijeka. U paket je uključeno postavljanje e-trgovine s besplatnom ili kupljenom temom, prilagođavanje tema putem administracijske ploče, postavljanje bloga, Google Analytics.

8. Rezultati anketnog ispitivanja

Svrha anketnog ispitivanja bila je uočiti navike i potrebe potrošača kada je riječ o e-trgovini te koliko često i koje proizvode kupuju. Anketno ispitivanje provedeno je putem Google obrasca u periodu od 12.9.2018 do 16.9.2018. godine, te je u potpunosti anonimno. U anketnom ispitivanju nije sudjelovala samo pojedina grupa osoba (studenti, umirovljenici i slično) nego su anketni upitnik sve osobe mogle ispuniti.

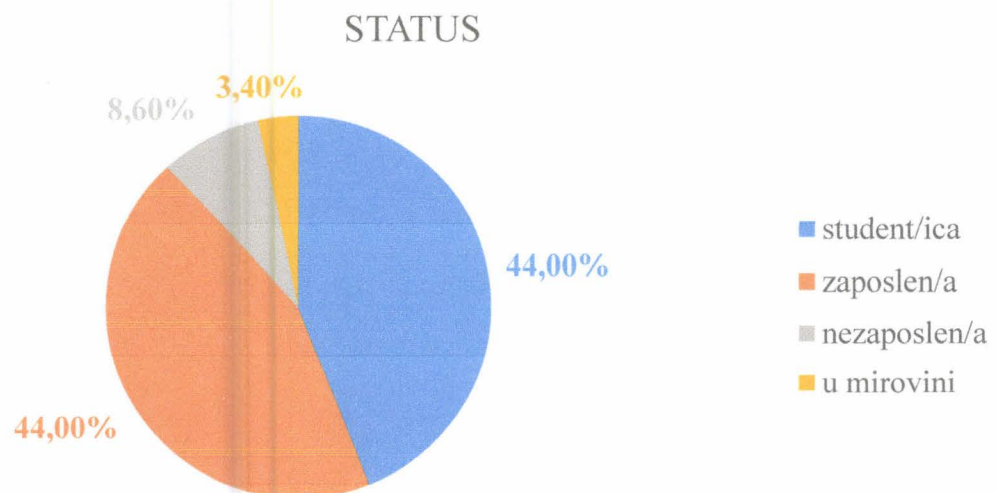
U anketnom istraživanju sudjelovalo je ukupno 116 osoba koje su morale odgovoriti na ukupno 11 pitanja koji su bili usko vezane uz navike kupovanja putem e-trgovine. Zanimljiva činjenica je da je gotovo podjednaki broj muškaraca i žena koji su sudjelovali u anketnom ispitivanju. Od ukupno 116 ispitanika 47,4% (55 ispitanika) bile su osobe muškoga spola dok je 52,6% (61 ispitanica) bilo ženskoga spola. Iz navedene informacije može se zaključiti kako su podaci relevantni s obzirom kako je podjednaki broj muškaraca i žena.

Dob ispitanika bila je ponuđena u određenim intervalima, a to su: u dobi od 18 do 23 godine sudjelovalo je 30,2% (35 ispitanika), u dobi od 24 do 29 godina sudjelovalo je najviše ispitanika sa čak 41,4% (48 ispitanika), u rangu od 30 do 35 godina sudjelovalo je 10,3% (12 ispitanika), najmanji broj sudionika pripadao je dobi od 36 do 40 godine sa postotkom od 6,9% (8 ispitanika), te osobe od 41 godinu i više zauzele su udio od 11,2% (13 ispitanika). Kako je već prethodno navedeno prisutne su osobe svih životnih dobi te su podaci idealni za otkrivanje kakve su potrebe i navike kupovine putem e-trgovine svake od skupina pojedinačno.



Grafikon 1: Dob ispitanika

Nakon toga uslijedilo je pitanje o statusu ispitanika te su najzastupljeniji bili studenti sa postotkom od 44% (51 ispitanik) te zaposlene osobe s postotkom od također 44% odnosno 51 ispitanik. Preostalih 12% raspodijelilo se na nezaposlene osobe koje su činile 8,6% (10 ispitanika) te samo 3,4% umirovljenika (4 ispitanika).

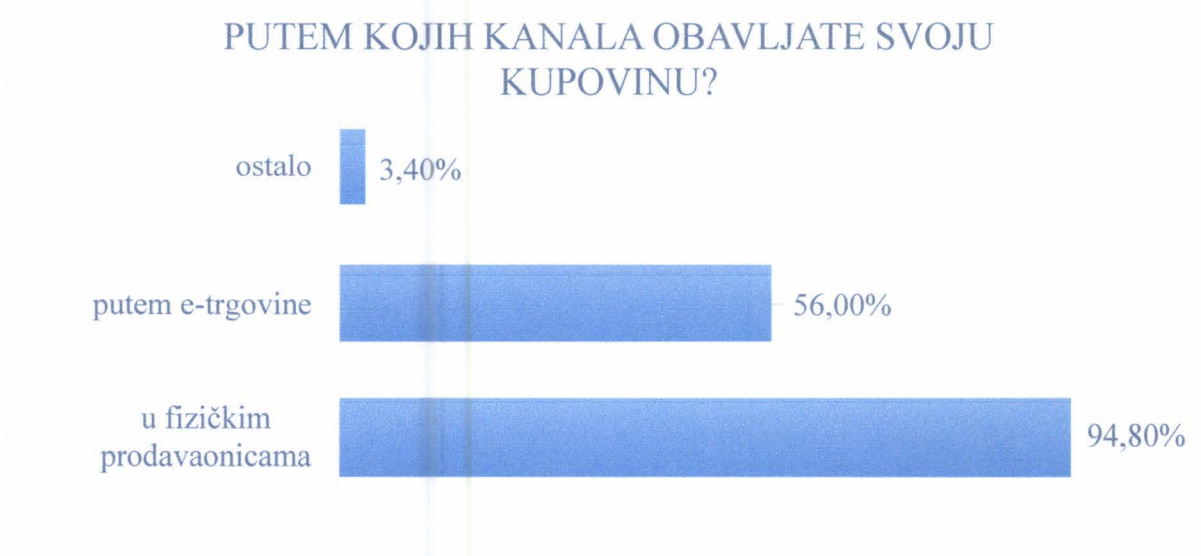


Gafikon 2: Status ispitanika

Prvo pitanje odnosilo se na izbor kanala putem kojim ispitanici obavljaju svoju kupovinu. Postojala je mogućnost višestrukog izbora gdje su ponuđeni odgovori bili pute e-trgovine, u fizičkim prodavaonicama ili ostali oblici kupovine. Iako su očekivanja bila kako će 100%

ispitanika odgovoriti kako kupuju putem fizičkih prodavaonica, to nije bio slučaj u anketnom ispitivanju. 94,8% ispitanika odgovorilo je da kupovinu obavljaju putem fizičke prodavaonice (110 ispitanika) dok je od ukupno 116 ispitanika njih 56% (65 ispitanika) odgovorilo kako kupuju i putem e-trgovine.

Iznenadjuća je brojka ispitanika koji kupuju putem e-trgovine jer su osobe skeptične i nemaju potpuno povjerenje u takav oblik kupovanja, no s obzirom na prethodno navedene informacije u kojima se moglo zaključiti kako tehnologija brzo napreduje te da se poslovni subjekti moraju prilagođavati potrebama i trendovima na tržištu jednako vrijedi i za kupce. Oni s također osjetili brzorastući napredak tehnologije te se sve više odvažuju na kupovinu putem e-trgovine.



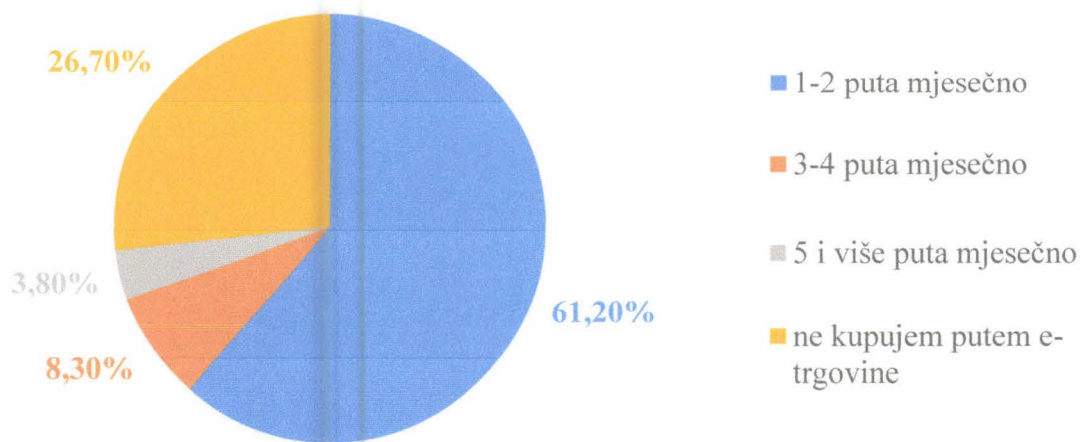
Grafikon 3: "Putem kojih kanala obavljate svoju kupovinu?"

Drugim pitanjem otkriva se učestalost kupovine putem e-trgovine, gdje je naravno postojala i opcija za osobe koje ne kupuju putem e-trgovine. Pitanje je glasilo „Koliko često kupujete putem e-trgovine?“ a najčešći odgovor odnosi se na 1 do 2 puta mjesečno s postotkom od 61,2% (71 ispitanik). Drugi najzastupljeniji odgovor odnosio se na to da uopće ne obavljaju kupovinu putem e-trgovine sa čak 26,7% (31 ispitanik). Detaljnijom provjerom rezultata ustanovljeno je da osobe životne dobi od 41 godinu pa na više ne obavljaju kupovinu putem e-trgovine.

Razlog tome je nesigurnost u takvom obliku kupovanja ili nisu spremni prihvatiti nove promjene u načinu pribavljanja proizvoda. Stoga je svoje poslovanje potrebno fokusirati na

mlađu populaciju koja svakodnevno provodi satima svoje vrijeme na mobilnim ili desktop uređajima.

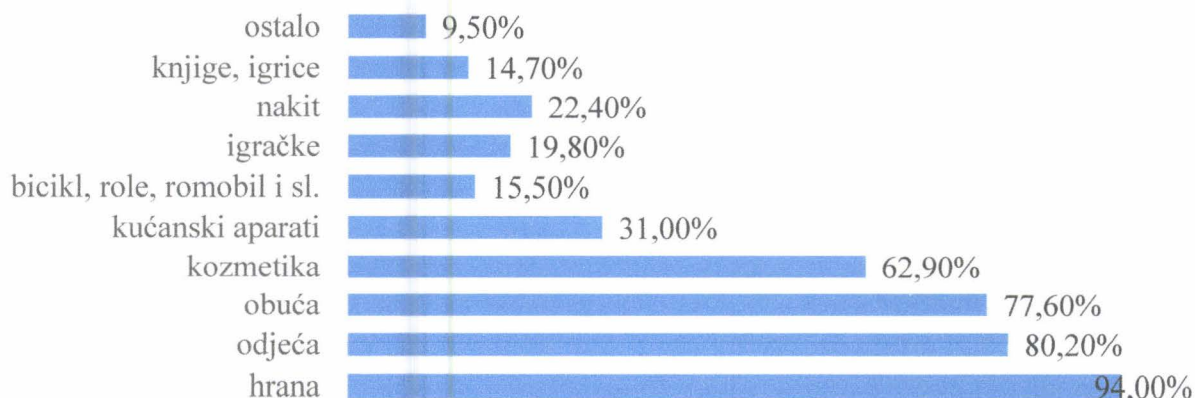
KOLIKO ČESTO KUPUJETE PUTEM E-TRGOVINE?



Grafikon 4: "Koliko često kupujete putem e-trgovine?"

Nakon toga uslijedila su malo detaljnija pitanja kako bi se usporedilo koje proizvode su kupci spremni kupiti u fizičkim prodavaonicama, a koje putem e-trgovine. Kada je riječ o fizičkim prodavaonicama svi su ponuđeni odgovori bili zastupljeni što ne čudi niti malo jer svaka osoba svakoga dana odlazi u fizičku prodavaonicu i kupi određene proizvode. Hrana, odjeća, obuća i kozmetika daleko prednjače u odnosu na ostale ponuđene odgovore. Ponajviše je zastupljena hrana sa postotkom od 94% (109 ispitanika) dok su na za odjeću i obuću pripala oko 80% ispitanika.

KOJE PROIZVODE NAJČEŠĆE KUPUJETE U PRODAVAONICAMA?



Grafikon 5: "Koje proizvode najčešće kupujete u prodavaonicama?"

Na pitanje „Koje proizvode najčešće kupujete putem e-trgovine?“ veliki je dio odgovora bio za odjeću te je ona najzastupljenija kao odgovor sa 57,8% (67 ispitanika). Preostali odgovori kao što su obuća, nakit, kozmetika, igračke, knjige i ostalo odgovorilo je oko 20% za svaki pojedini odgovor, a najmanji postotak od samo 2,6% (3 ispitanika) odnosio se na hranu. Iako je u prethodnom dijelu rada navedena nova poslovna ideja o prodaji prehrambenih proizvoda putem e-trgovine očigledno je da su ljudi nepovjerljivi kada je u pitanju hrana koju moraju naručiti bez da ju prethodno vide.

KOJE PROIZVODE NAJČEŠĆE KUPUJETE PUTEM E-TRGOVINE?



Grafikon 6: "Koje proizvode najčešće kupujete putem e-trgovine?"

Nakon saznanja o osnovnim informacijama koje su potrebne kako bi uvidjeli koliko često i koje proizvode kupci odlučuju naručiti i kupiti putem e-trgovine potrebno je i otkriti koji su najčešći razlozi zbog kojih se odlučuju za kupovinu putem e-trgovine. Na početku je potrebno naglasiti kako je postotak od 19% (22 ispitanika) odgovorilo da ne kupuje putem e-trgovine što je jednaki broj ispitanika koji su na samome početku rekli kako kupuju samo putem fizičkih prodavaonica. Bio je niz ponuđenih odgovora za koje se razloge odlučuju o kupovini, a najčešći je bio kako se putem e-trgovine nudi veći broj proizvoda što znači da je ponuda putem e-trgovine, prema mišljenju 62,9% ispitanika (73 ispitanika), puno veća u odnosu na fizičke prodavaonice.

Drugi najčešći odgovor bio je kako traženi proizvod ne mogu pronaći u svojoj blizini te je e-trgovina jedini način kako doći do željenog proizvoda. Taj problem javlja se kod 47,4% ispitanika (55 ispitanika) što nije mali postotak ukoliko će se usporediti s ponudom proizvoda na tržištu. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako je sve veći broj poslovnih subjekata koji se bave isključivo e-trgovinom ili pojedini poslovni subjekti ne žele otvarati nove podružnice diljem zemlje nego je jednostavnije omogućiti e-trgovinu kako bi svatko uspio nabaviti željeni proizvod.

42,2% ispitanika (49 ispitanika) smatra kako su proizvodu jeftiniji u odnosu na fizičke prodavaonice te se putem e-trgovine češće akcije što privlači pažnju velikoj većini kupaca. Preostali odgovori poput besplatne dostave, besplatnog povrata robe i slično nisu bili zastupljeni u tolikoj mjeri kao prethodni odgovori.

No, veliku pažnju pridobio je odgovor kako se putem e-trgovine informiraju o cijeni i dostupnosti proizvoda. Iako malo dio (10 ispitanika) navelo je to kao razlog odabira e-trgovine nije za zanemariti tu informaciju. S obzirom kako se predviđa da fizičke prodavaonice neće više poslovati na jednaki način kao što su do sada poslovale nego će služiti kao izložbeni prostor, a narudžbe će se vršiti putem e-trgovine ova informacija je vrlo bitna za daljnji razvoj e-trgovine. To znači kako će ljudi morati reagirati suprotno od ovoga odgovora te će odlaziti u fizičke prodavaonice kako bi se informirali o pojedinom proizvodu, a iz udobnosti svoga doma bi obavljali svoju narudžbu te način plaćanja i dostave.

KOJI JE RAZLOG VAŠEG ODABIRA KUPOVINE PUTEM E-TRGOVINE?



Grafikon 7: "Koji je razlog Vašeg odabira kupovine putem e-trgovine?"

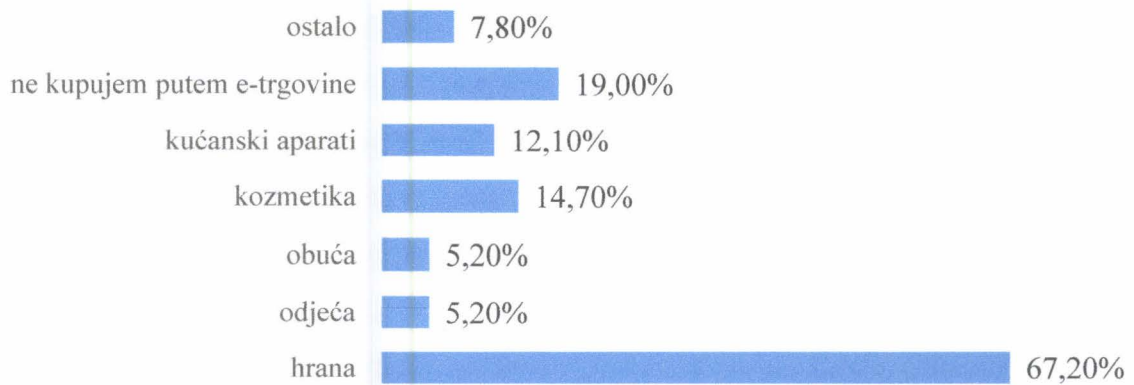
Sljedeće pitanje može se povezati sa cjelokupnih prethodnim poglavljem kao i prethodnim pitanjem o proizvodima koji kupuju putem e-trgovine. Pitanje je glasilo „Koji proizvod nikada ne kupujete putem e-trgovine?“ te su imali mogućnost odabira jednakih proizvoda kao i u prethodnom pitanju. Ne čudi činjenica kako je 19% ispitanika (22 ispitanika) odgovorilo kako ne kupuje putem e-trgovine što je jednaka informacija kao i u prethodnom pitanju.

Nedvojbeno je najveći postotak ispitanika odgovorilo kako je hrana zadnji izbor proizvoda koji bi kupili putem interneta i to čak 67,2% (78 ispitanika). Evidentno je kako su ispitanici, a i općenito ljudi puni predrasuda kada je riječ o kupovini hrane bez prethodnog pregledavanja istog proizvoda. Svatko od nas voli prethodno utvrditi je li navedeni proizvod ispravan, koji mu je rok trajanja i slične karakteristike proizvoda koje su nam bitne prilikom odluke o kupnji. No, jednako tako poslovni subjekti koji se bave distribucijom prehrambenih proizvoda svjesni su nesigurnosti kupaca te upravo zbog toga žele razbiti predrasude o naručivanju hrane putem e-trgovine.

Nije li lakše i jednostavnije u 5 minuta putem mobilnog uređaja izvršiti narudžbu svojih proizvoda koji su potrebni u kućanstvu, a isti ti proizvodi dočekaju te na kućnome pragu bez imalo muke i truda. Nema potrebe za odlaskom u fizičke prodavaonice, problema sa pronalaskom parkirnog mjesta, preglasnom i neodgovarajućom glazbom u prodavaonici, neljubaznim kupcima ili osobljem. Potrebno je promijeniti mišljenja kupaca te razbiti sve predrasude o naručivanju hrane putem e-trgovine. Gledajući na taj način e-trgovina je

budućnost koja čeka svaki sektor proizvodnje i prodaje te što se prije kupce navikne na određene zahtjeve tržišta te prednosti koje nam pružaju to će se prije dogoditi i daljnji razvoj.

KOJI PROIZVOD NIKADA NE KUPUJETE PUTEM E-TRGOVINE?



Grafikon 8: "Koji proizvod nikada ne kupujete putem e-trgovine?"

Iduće pitanje odnosilo se na zadovoljstvo kupaca sa pojedini, stvarima kao što su dostava, povrat robe, ponuda proizvoda, cijena i slično gdje je postojala skala od 1 do 5 sa zadovoljstvom određenog segmenta. Broja 1 označavala je nezadovoljstvo sa određenim ponuđenim odgovorom, 2 - rijetko zadovoljan/na 3 - povremeno zadovoljan/na, 4 - često zadovoljan/na, 5 - u potpunosti zadovoljan/na, a također kao zadnja opcija postojao je odgovor da ispitanik ne kupuje putem e-trgovine za sve one koji su na prethodna pitanja odgovarali isto. Navedeni podaci nisu dovoljno relevantni s obzirom kako su sve vrijednosti bili jednako zastupljene što znači da su mišljenja ljudi uvelike raznolika.

No idućim pitanjem razotkrilo se koji su to problemi u e-trgovini koji pate kupce te prijedlozi ispitanika kako poboljšati cjelokupni način poslovanja e-trgovine. Riječ je o otvorenom tipu pitanja gdje su ispitanici samostalno upisivali svoje prijedloge za poboljšanje. Najčešći prijedlog za poboljšanje bio je ubrzavanje dostave jer ispitanici smatraju kako se dostava naručenih proizvoda predugo čeka.

Sljedeći najčešći odgovor pripao je besplatna dostava. Većina e-trgovaca svoje proizvode dostavlja sa određenom naknadom, a dostava je besplatna ukoliko se prijeđe određeni iznos narudžbe. No, ispitanici smatraju kako to ne treba biti tako te da i svaka dostava trebala biti besplatna. Jednako je mišljenje i o povratu naručenih proizvoda. Ukoliko se naruči određeni

proizvod koji ili nije došao u odgovarajućoj boji, veličini, konzistenciji ili nekakve druge karakteristike ili ne zadovoljava želje kupca, u većini e-trgovina postoji mogućnost povrata robe, a rok za povrat je 14 dana. No, kada se pošiljka vraća poslovnom subjektu tada smo najčešće dužni platiti poštarinu odnosno određeni iznos povrata te iste robe. Kupci to smatraju neprimjerenim te predlažu povrat robe bez ikakve naknade.

9. Zaključak

Trgovina je kroz svoj veliki niz faza razvoja prošla sve ono što se u tadašnje vrijeme nije moglo ni zamisliti da će danas postojati. Od samih početaka trgovanja razmjenom stoke i žitarica, pa sve do plaćanja gotovinom i novijih predviđanja o potpunom ukidanju gotovinskog plaćanja može se reći kako je preživjela veliki broj promjena. Najveći razlog nastalih promjena u trgovini nastao je upravo zbog digitalizacije odnosno digitalne transformacije. Ona je stvorila novu industrijsku revoluciju pod nazivom industrijska revolucija 4.0 u kojoj su vizionari puni kreativnih i jedinstvenih ideja o razvoju tehnologije pomoću koje nastoje ostvariti poboljšanje poslovanja i trgovine, ali s druge strane i zadovoljenje potreba kupaca.

Digitalna transformacija prisutna je u velikom broju poslovnih subjekata koji su se morali prilagoditi tržištu jer bi u suprotnom doživjeli propast. Stoga i ne čudi kako veliki broj novoosnovanih poslovnih subjekata svoje poslovanje započinju samo sa e-trgovinom koja zahtjeva manja ulaganja u odnosu na otvaranje fizičke prodavaonice. Svaki poslovni subjekt želi svoje proizvode plasirati na tržišta diljem svijeta, a ukoliko ostvare uspjeh na svjetskom tržištu na taj način mogu ostvariti konkurentsku prednost i povećati svoja financijska sredstva koja su im potrebna kako bi ulagali u nove proizvode te daljnji razvoj poslovnog subjekta.

Poslovni subjekti ulažu velike napore kako bi plasirali svoje proizvode na tržištu, no ključan faktor u svemu tome su potrošači tj. kupci. Ukoliko određeni proizvod ne zadovoljava njihove potrebe, zasigurno je riječ o propalom poslovnom subjektu. Kroz provedeno anketno ispitivanje moglo se uvidjeti kako su potrebe potrošača i njihove navike u potpunosti različite, no jedna je stvar sigurna a to je da su previše skeptični i nepovjerljivi kada je riječ o naručivanju hrane putem e-trgovine. Potrebno je promijeniti mišljenje kupaca jer daljnjim razvojem tehnologije velika je vjerojatnost kako neće postojati drugi način za kupovinu takve vrste proizvoda te će kupci biti prisiljeni na to. Javlja se i pitanje hoće li razvoj tehnologije u potpunosti zamijeniti ljudsku radnu snagu i općenito ljude, do koje granice će se ići sa razvojem tehnologije? Preostaj samo biti u korak s trendovima, pratiti želje i potrebe kupaca te pokušati na najbolji mogući način održavati svoje poslovanje što profitabilnijim i konkurentnijim na tržištu.

Literatura

1. Akhilesh, K. B. (2017) Co-Creation and Learning, New Delhi, Springer
2. Babić, R. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina
3. Dukić, S., Dukić, B. (2018) Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje, Koprivnica, Sveučilište Sjever
4. Guzovski, D. (2008) Ekonomika trgovine, Vukovar
5. Kalakota, R., Robinson, M. (2002) e-Poslovanje 2.0, Zagreb, MATE d.o.o
6. Mihelić, S. (2007) Trgovina i razmjena u pretpovijesti, Pula
7. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2018.) e-Trgovina, <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (pristupljeno 11.9.2019.)
8. Narodne novine (2013) Hrvatski standard financijskog izvještavanja: 12. kapital, [http://www.propisi.hr/print.php?id=13776%20\(pojam%20kapitala\)](http://www.propisi.hr/print.php?id=13776%20(pojam%20kapitala)) (pristupljeno 10.9.2019.)
9. Panian, Ž. (2000) Elektroničko trgovanje, Zagreb, Sinergija
10. Robinson, M. (2016) Here's what Americans think the world will be like in 2036, <https://www.businessinsider.com/predictions-about-the-future-2016-6> (pristupljeno 12.9.2019.)
11. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing - III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Samuelson, P.A., Nordhaus W.D. (2011) Ekonomija. Zagreb: MATE d.o.o.
13. Spremić, M. (2017) Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb, Sveučilišna tiskara
14. Župljanin, S. S. (2009) Savremena trgovina, Banja Luka, Nezavisni univerzitet

Prilozi

Popis slika

Slika 1: Prvi korak digitalne transformacije	11
Slika 2: Logo tvrtke BioButik.....	22
Slika 3 Izgled naslovne stranice platforme	23

Popis grafikona

Grafikon 1: Dob ispitanika.....	27
Grafikon 2: Status ispitanika	27
Grafikon 3: "Putem kojih kanala obavljate svoju kupovinu?"	28
Grafikon 4: "Koliko često kupujete putem e-trgovine?"	29
Grafikon 5: "Koje proizvode najčešće kupujete u prodavaonicama?"	30
Grafikon 6: "Koje proizvode najčešće kupujete putem e-trgovine?"	30
Grafikon 7: "Koji je razlog Vašeg odabira kupovine putem e-trgovine?"	32
Grafikon 8: "Koji proizvod nikada ne kupujete putem e-trgovine?"	33

Anketa

Anketa o e-trgovini

Poštovani,

pred Vama je upitnik koji ima za svrhu istražiti mišljenja i iskustva korištenja e-trgovine. Ukoliko imate nekoliko minuta vremena, molim Vas da ga riješite. Potpuno je anonimno i rezultati istraživanja će se koristiti isključivo u akademske svrhe za izradu diplomskog rada.

Hvala!

* Required

Spol *

- Muško
- Žensko

Dob *

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-40

Status *

- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- u mirovini

Putem kojih kanala obavljate svoju kupovinu? *

- u fizičkim prodavaonicama
- putem e-trgovine
- ostalo

Koliko često kupujete putem e-trgovine? *

- 1-2 puta mjesečno
- 3-4 puta mjesečno
- 5 i više puta mjesečno
- ne kupujem putem e-trgovine

Koje proizvode najčešće kupujete u prodavaonicama? *

- hrana
- odjeća
- obuća
- kozmetika
- kućanski aparati
- bicikl, role, romobil i sl.
- igračke
- nakit
- knjige, igrice
- ostalo

Koje proizvode najčešće kupujete putem e-trgovine? *

- hrana
- odjeća
- obuća
- kozmetika
- kućanski aparati
- bicikl, role, romobil i sl.
- igračke
- nakit
- knjige, igrice
- ne kupujem putem e-trgovine
- ostalo

Koji je razlog Vašeg odabira kupovine putem e-trgovine? *

- jeftiniji proizvodi
- veći izbor proizvoda
- nedostatak vremena za odlazak u prodavaonicu
- nema traženog proizvoda u blizini
- besplatna dostava
- besplatan povrat robe
- kako bih provjerili dostupnost proizvoda te cijenu u pojedinoj fizičkoj prodavaonici
- ne kupujem putem e-trgovine
- ostalo

Koji proizvod nikada ne kupujete putem e-trgovine? *

- hrana
- odjeća
- obuća
- kozmetika
- kućanski aparati
- ne kupujem putem e-trgovine
- ostalo

Kako bi ste ocijenili zadovoljstvo sa sljedećim stvarima (ocijenite ocjenama od 1 do 5); 1-nisam zadovoljan/na, 2 - rijetko zadovoljan/na 3 - povremeno zadovoljan/na, 4 - često zadovoljan/na, 5 - u potpunosti zadovoljan/na *

	1	2	3	4	5	ne kupujem putem e- trgovine
ponudom proizvoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cijenom proizvoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
povrat proizvoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
brzina dostave	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
brzina odgovora kod nejasnoća	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sigurnost kupovine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navedite Vaš prijedlog za poboljšanje radi čega bi se češće odlučili za kupovinu putem interneta?

Your answer