

# IZAZOVI I TRENDOWI U TRGOVINSKOJ DJELATNOSTI

---

Ančić, Paola

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:384026>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Paola Ančić

## **IZAZOVI I TRENDOVI U TRGOVINSKOJ DJELATNOSTI**

**ZAVRŠNI RAD**

Osijek, 2022. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Stručni studij Trgovina

Paola Ančić

## **IZAZOVI I TRENDOVI U TRGOVINSKOJ DJELATNOSTI**

Završni rad

**Kolegij: Menadžment u trgovini**

JMBAG: 0010227642

e-mail: [paola.ancic@gmail.com](mailto:paola.ancic@gmail.com)

Mentor: izv. prof.dr.sc. Marina Stanić

Osijek, 2022. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Professional Study Trade

Paola Ančić

**Challenges and trends in commercial sector**

Final thesis

Osijek, 2022. godina

**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 završni 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 suglasan/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 autor/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: Paola Ančić**

**JMBAG: 0010227642**

**OIB: 42536367128**

**e-mail:**

**Naziv studija: Stručni studij, smjer Trgovina**

**Naslov rada: Izazovi i trendovi u trgovinskoj djelatnosti**

**Mentor rada: izv. prof.dr.sc. Marina Stanić**

U Osijeku, 15.9.2022. godine

Potpis Paola Ančić

## **Izazovi i trendovi u trgovinskoj djelatnosti**

### **SAŽETAK**

Cilj ovoga rada je analiziranje globalnih trendova u svjetskoj proizvodnji i potrošnji. Globalni trendovi osim što utječu na proizvodnju i potrošnju na svjetskoj razini, utječu i na samo tržište. Kroz rad će se navesti glavni trendovi koji obilježavaju hrvatsko tržište, ali i svjetsko. Analizirati će se utjecaj kupaca na online kupovinu kao novijeg prodajnog kanala. Analiza uključuje sve korake kupčevog ponašanja od ideje za kupovinu pa sve do završnog koraka, a to je kupnja proizvoda ili usluge. Jedan od najvećih problema koje kompanije imaju na tržištu su stalne pojave novih tvrtki koji konkuriraju sa svojim proizvodima, ali i sa načinom poslovanja. Što je tvrtka mlađa smatra se da je tehnološki i informatički naprednija. Navodi se kako utjecaj turističke sezone pozitivno djeluje na hrvatsko tržište, potrošnja je znatno veća, negoli proizvodnja koja kaska. Jedan od najznačajnijih globalnih trendova o kojemu će se pisati kroz rad je trend proizvodnja bez zaliha. Kada se pojavio na tržištu, koje su njegove prednosti i nedostaci, te koje zemlje je unaprijedio svojim dolaskom na svjetskoj razini. Bit rada jest prepoznati glavne izazove i trendove koji se odvijaju u trgovinskoj djelatnosti.

**Ključne riječi:** globalni trendovi, online kupovina, proizvodnja, potrošnja

## **Challenges and trends in commercial sector**

### **ABSTRACT**

The aim of this work is to analyse global trends in world production and consumption. Global trends, other than that affecting production and consumption worldwide, also affect the market itself. The main trends that mark the world market, but also Croatian, will be cited. The impact of customers on online shopping as a new sales channel will be analysed. All steps of the purchaser's behaviour from the purchasing idea to the final step will be carried out through the analysis, and this is the purchase of goods or services. The biggest problems the companies have on the market are permanent and new companies that compete with their products, but also with the way they operate. The younger the company is, the more technologically advanced it is. It is said that the impact of the tourist season is positive for the Croatian market, consumption is significantly higher than the production that is lagging. One of the most significant global trends that will be written through work is a trend just in time. When he appeared on the market, which were his strengths and weaknesses, and which countries improved their arrival at world level. The essence of the work is to identify the main factors that make customers go shopping, try to find the causes of purchase of certain products and services and to clarify them, and to filter their behaviour in the purchasing process.

**Keywords:** global trends, online shopping, production, consumption

## **Sadržaj**

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGIJA RADA .....</b>	<b>2</b>
<b>3. TRENDOVI U TRGOVINSKOJ DJELATNOSTI I NJIHOVE SPECIFIČNOSTI.....</b>	<b>3</b>
3.1. Praćenje toka i klasifikacija trendova u trgovini.....	10
<b>4. GLOBALNI TRENDOVI U PROIZVODNJI.....</b>	<b>20</b>
<b>5. GLOBALNI TRENDOVI U POTROŠNJI .....</b>	<b>22</b>
<b>6. PRAKTIČNI PRIMJER - INDITEX GRUPA .....</b>	<b>24</b>
<b>7. RASPRAVA.....</b>	<b>33</b>
<b>8. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>34</b>



# 1. UVOD

Povećana upotreba informacijsko-komunikacijskih trendova igra veliku ulogu u razvoju trgovinskih djelatnosti i društva modernog doba. Nova digitalna stvarnost koja proizlazi iz nekadašnje fizikalne temelji se na znanju i informacijama. Internet nazvan novim globalnim prostorom postaje servis koji pruža usluge poslovnim korisnicima. Ubrzani razvoj tehnologije te potreba za sve većom digitalizacijom informacija dovodi do novog koncepta zvanog elektroničko poslovanje. Naziv E – trgovina proizlazi iz korištenja informatičko – internetske tehnologije u cilju poslovanja na internetskom tržištu. E – trgovina nam omogućuje transakcijske aktivnosti prodaje i kupnje putem interneta, glasi za najrazvijeniju granu elektroničkog poslovanja novog doba. Ova vrsta poslovanja krenula se razvijati u 20. stoljeću uz ubrzani razvoj zadnjih 20-ak godina koji traje i danas. Posjeduje raznolika obilježja kao naprimjer: bogatstvo informacija, interaktivnost, sveprisutnost itd., te kroz suvremenu koncepciju marketinga koja potrošače stavlja na prvo mjesto daje joj uvid u izvrsne odgovore. Segmentirajući rad u nekoliko dijelova, obuhvatiti će se novi trendovi i izazovi u trgovinskoj djelatnosti, analizirati će se glavni trendovi u trgovini, objasniti trendovi proizvodnje i potrošnje na globalnoj razini, te provesti istraživanje o aktivnostima, procesima, usponima i padovima trgovine na razini modne industrije.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

Korištena literatura za izradu ovog završnog rada najvećim dijelom je bila o globalnim trendovima u trgovinskoj djelatnosti, trendovima u proizvodnji i potrošnji. Pažnja se najvećim dijelom odnosila na ponašanje kupaca sa aspekta mijenjanja trendova na svjetskom tržištu. Tablice i grafikoni u završnom radu uglavnom su prikazivali stanja porasta i snižavanja s obzirom na promjene učestalosti online kupnje kod kupaca. Najviše informacija koje sam pronašla vezano za brojke koje se nalaze u radu su razna istraživanja i sa web portala. Svi pojmovi i podaci koji su navedeni, obrazloženi i potkrijepljeni su teorijski i empirijski. Istraživanje koje je samostalno provedeno analiziralo je Inditex grupaciju raznih modnih marki od njihove povijesti pa kroz njihov rast i razvoj kako su se pojavljivale na tržištu.

### **3. TRENDVI U TRGOVINSKOJ DJELATNOSTI I NJIHOVE SPECIFIČNOSTI**

Prostor koji je omeđen sa granicama digitalizacije nazvan E-trgovina, doživljava enorman rast i razvoj tehnologije. Uslijed prethodnih godina i pandemije virusa Korone može se reći kako se E-trgovina razvila nevjerovatnom brzinom, te se smatra da će se još više razvijati.

Sve veća frekvencija web trgovine dovela je do eksponencijalnog rasta web trgovina, uz sve to dolazi do većeg obujma kategorija proizvoda i usluga koje se mogu pronaći na internetu. Osnova postojanja web trgovine pripisuje se digitalnoj prisutnosti potrošača. Što je veća dinamika mijenjanja tržišta uslijed drastičnih promjena u tehnologiji to više dovodi do promjena ponašanja potrošača pri kupovini. Marketing, logistika, nabava i dostava sve se više posvećuju korištenju umjetne inteligencije (AI) i strojnom učenju (machine learning) kao odrednica koje čine rješenje problema i korak naprijed.

Spomenuti trendovi poznati su na tržištu već godinama pa se zbog toga ne očekuje nekakav veliki iskorak u novitetima, već adekvatnija implementacija trendova. Temelji trendova leže u brzini i pravilnom načinu korištenja navedenih prednosti. Jedan od glavnih problema današnjice, s gledišta e-trgovine je distribucija. Sve dostavne službe imaju zajamčenu normu koja je standardizirana na jedan do dva dana u radnom tjednu. Online trgovcima u cilju je imati više načina plaćanja kako bih što više profitirali, razvijali i osmišljavali nove kanale plaćanja. Potrošači su uvijek na prvome mjestu trgovcima i zbog toga nastoje im omogućiti plaćanja s odgodom ili kreditiranje. Implementacijom sve navedenog smatra se kako će prouzročiti globalni rast prodaje web-trgovine.

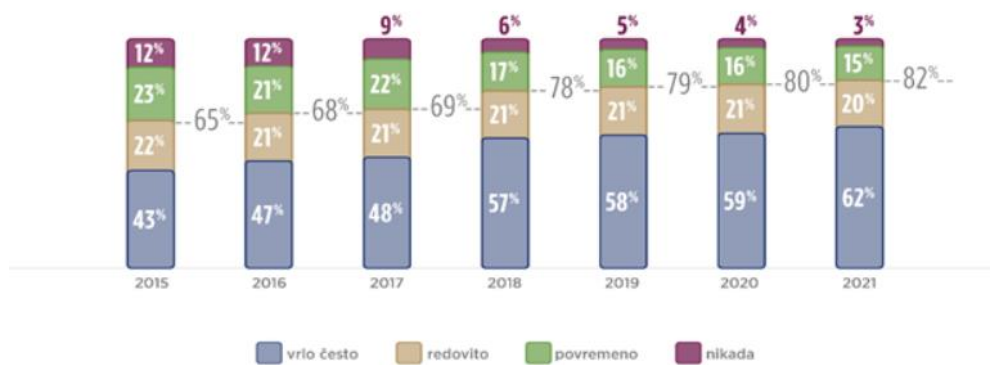
Aktualno istraživanje (Shopper's Mind 2021. godine), koje je provedeno u suradnji istraživačke agencije Valicon, online platforme Jeftinije.hr i digitalne agencije iPROM, pokazalo je da raste trend online kupnje. U Hrvatskoj kod online kupaca, dokazana je pojačana učestalost i intenzitet online kupnje.

Kategorije po najvećoj količini kupnje:

- Moda
- Elektronika
- Ljepota i zdravlje
- Proizvodi za dom i vrt
- Sport

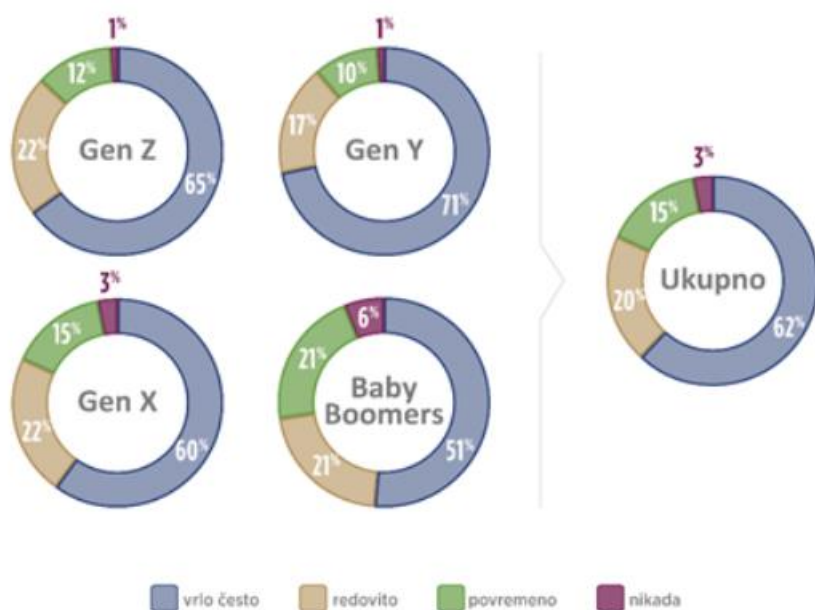
dok prosječna vrijednost kupnje iznosi 630 kn. 2/3 Hrvata četiri puta godišnje obavlja kupnju putem interneta, a glavno sredstvo obavljanja kupnje je pametan telefon i plaćanje karticama (Shopper's Mind 2021. godine). Postotak kupnji koje obave postojeći online kupci znatno je veći od kupnji novih online kupaca. Zbog donedavne situacije u svijetu koja je doprinijela razvoju e-trgovine, hrvatski korisnici sve više preferiraju online kupnju. „Pripadnici Baby Boom generacije zaslužni su za povećanu online kupnju u posljednjih 12 mjeseci“, navodi Matjaž Robinson, direktor istraživanja i partner u agenciji Valicon.

Iako je istraživanje pokazalo da učestalost online kupnje konstantno raste, rast broja kupaca donekle je usporen (Shopper's Mind 2021. godine). U zadnje dvije godine, došlo je do porasta od 4% intenzivnih i redovitih kupaca. Čak 82% sudionika u aktualnom istraživanju kupuje vrlo često, na mjesečnoj razini, dok 2/3 korisnika interneta najmanje 4 puta godišnje kupuju online. Dobna struktura online kupaca od 2019. do 2021. se promijenila, Baby Boom generacija porasla je za 30% (zabilježen je rast od 6% od 2019. do 2021). Kod online kupaca, najviše ih ima iz Generacije X (44%) i Z (33%).



**Slika 1.** Učestalost online kupnje u razdobljima

(Izvor: Istraživanje Shopper' s Mind, Valicon, iPROM, Ceneje, rujan – studeni 2021)



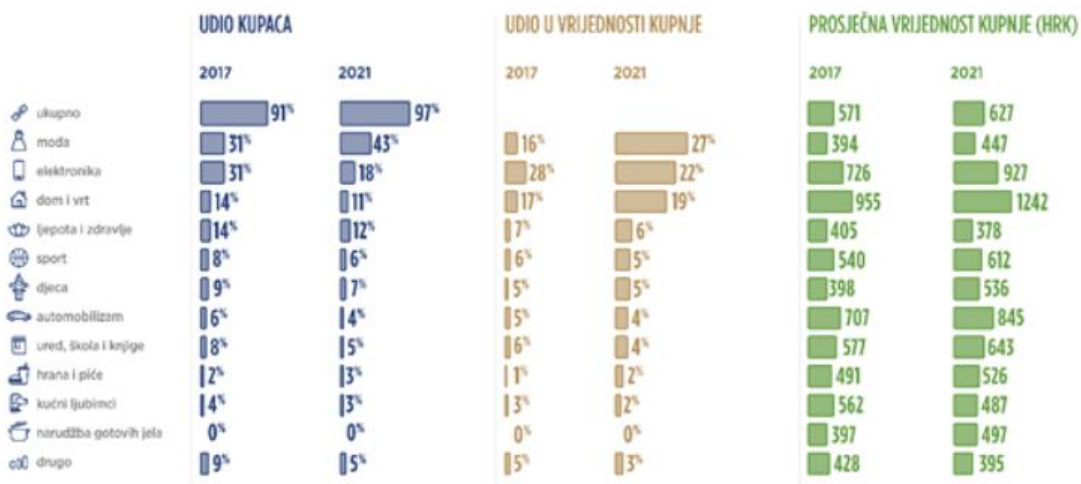
**Slika 2.** Učestalost kupnje po generacijama 2021

(Izvor: Istraživanje Shopper' s Mind, Valicon, iPROM, Ceneje, rujan – studeni 2021)

2021. bila je iznimna godina za sve sudionike online trgovine. Tvrtke su napravile digitalni kvantni skok, ulaganjem u digitalizaciju koja su bila ogromna. Korona virus imala je intervale divljanja pa smirivanja što je za tvrtke značilo da su fokus imale na razumijevanju optimizacije

digitalnog marketinga što ih je usmjerilo prema još većem razumijevanju korisnika i njihovih iskustava. Platforma Shopper's Mind nastoji to razumjeti, pomoći da se brže istraži tržište i omogućiti da sve svoje kupnje korisnici obave na jednom mjestu. Analiza online kupnje različitih kategorija pokazala je kako za kategoriju moda (odjeća, obuća, modni dodaci) otpada najveći udio kupnje od 43% (rast za 7%). Iza nje slijedi kategorija elektronike koja u 2021. zabilježila je udio od 18% (pad za 4%). U pogledu na sve kategorije prosječna vrijednost košarice u posljednjih 12 mjeseci porasla je za 39 kn i iznosi 627 kn.

Na trećem mjestu je kategorija proizvoda za ljepotu i zdravlje od 12%, koja je prestigla kategoriju proizvoda za dom i vrt (11%) za samo 1%, nalazi se na četvrtom mjestu i ima najveću vrijednost prosječne kupnje koja iznosi 1242 kn. Na petom mjestu nalazi se sportska kategorija sa udjelom od 6%. Kupnja između domaćih i stranih online trgovaca pokazala je da kupci većinom kupuju u domaćim trgovinama (70% i prosječna vrijednost kupnje iznosi 721 kn), dok online kupnje sa udjelom od 28% se obavljaju u stranim online trgovinama i prosječna vrijednost kupnje iznosi 268 kn. Moda ima najveću frekvenciju kupnje, a pretežito kupuju mladi što povećava udio u online prodaji. Posljednje dvije godine donijela je popularnost online kupnji zbog svog velikog utjecaja. Na povećanje postotka u kategoriji mode u prošloj godini u Hrvatskoj, utjecao je ulazak novih online trgovaca koji su visoko specijalizirani za to područje i poznati po svom iskustvu kupnje.

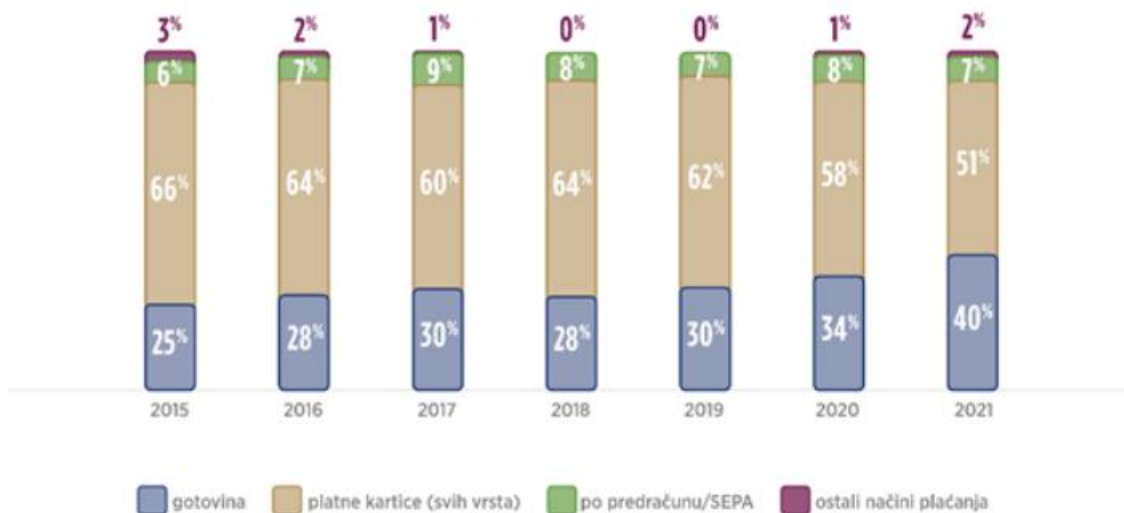


**Slika 3.** Pregled po kategorijama proizvoda po razdobljima

(Izvor: Istraživanje Shopper's Mind, Valicon, iPROM, Ceneje, rujana – studeni 2021)

Posljednje tri godine najčešći korišteni oblici plaćanja su kartice svih vrsta koje su 2021. godini imaju udio od 51%. Na drugom mjestu najčešće korištenih oblika je plaćanje gotovinom pri preuzimanju (40%) i plaćanje putem uplatnice sa 7%. Plaćanje gotovinom pri preuzimanju poraslo je u zadnje 3 godine zahvaljujući porastu online kupaca generacije Z. Što se tiče razlika između usporedbi generacija sve se više smanjuju.

Na hrvatskom tržištu trend načina plaćanja pokazuje da raste sklonost plaćanju pouzecom, no potrebno ga je promatrati na razini ukupnog razvoja tržišta online trgovina. Online strane trgovine većinom se generiraju iz udjela u kupnji. U bliskoj sadašnjosti raste popularnost domaćih i lokalnih trgovina, sve su češća plaćanja pouzecom u tom segmentu online tržišta. Na dugoročnoj bazi očekuje se da će se trend ponovo preokrenuti.



**Slika 4.** Trend načina plaćanja prilikom online kupnje

(Izvor: Istraživanje Shopper's Mind, Valicon, iPROM, Ceneje, rujana – studeni 2021)

Kroz tri glavne faze, prikazuje se put online kupnje, a to su:

- Poticaj
- Informiranje
- Konačni motivatori odluke

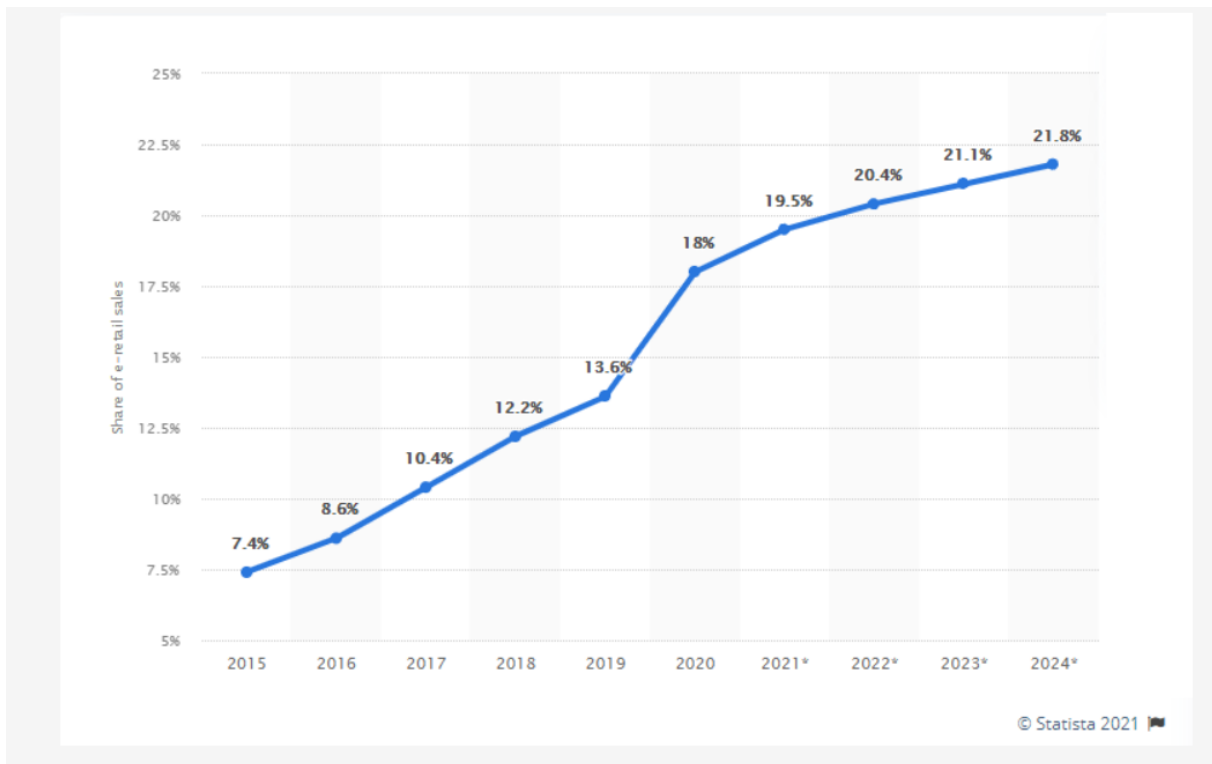
Kupac mora proći kroz svaku fazu kako bi se došlo do zaključivanja kupnje. Točke iskustva predstavljaju mu svaku asocijaciju ili doticaj koji je kupac imao s proizvodom kojeg je kupio ili usluge koju je konzumirao. U posljednje dvije godine, kupci koji kupuju putem interneta u Hrvatskoj najčešće obavljaju kupnju putem mobilnog telefona, a 2021. 67% kupaca obavilo je online kupnju putem pametnog telefona. Iako uloga računala (stolnih ili prijenosnih) ne odskače toliko, 31% online kupaca obavlja kupnju putem računala, a 27% putem stolnog računala. 50% online kupaca kupnju zakluče putem mobilnog telefona, skoro četvrtina na prijenosnom računalu (24%), dok 23% obavi to putem stolnog računala. Analizom je pokazano kako prosječno razdoblje online kupnje od informiranja do konačne odluke traje 11 dana. Poznato je kako prosječni potrošač koristi 2,5 uređaja istovremeno, zbog toga potrebno je pravilno i promišljeno obratiti se potrošaču kroz različite kontaktne kanale na različitim uređajima s prilagođenim formatima oglasa prema ruti kupnje. Svaka online trgovina svjesna je kako prepoznavanje kupovne namjere, personalizacija reklamnih poruka i ciljanje u pravo vrijeme na pravom mjestu donosi konkurentnost prema ostalima. Iako je pandemija Korone u 2021. godini, mjere su sve manje restriktivne nego što su bile u počecima 2020. godine. Početkom 2022. godine sve se više ulaže u digitalni marketing kako bi generiralo potražnju za rastom koji bi se nastavio i do dvoznamenkastog broja e-Commerce kupovina.

Istraživanje Shoppers' Mind 2021 proveo je projektni konzorcij istraživačke kuće Valicon, platforme Jeftinije.hr i tvrtke iPROM. Istraživanje je provedeno u listopadu i studenom 2021. online anketiranjem CAWI metodom putem Valiconovog online panela Jaznam.hr (reprezentativni uzorak) i preko uzorka online trgovina koje su samostalno pozivale svoje kupce na sudjelovanje. Prikupljeni podaci te vrste ne koriste se u usporednim analizama i služe samo za internet trgovine s reprezentativnim uzorkom.

E-trgovina tijekom proteklih nekoliko godina postao je značajan dio globalnog maloprodajnog kolača. Maloprodaja, kao i druge djelatnosti bili su primorani na sveobuhvatnu transformaciju baziranu na razvoju Interneta i online prisutnosti potrošača, pogotovo kako se razvila pandemija Korona virusa. eCommerce postao je strateški bitan prodajni kanal u mnogim velikim kompanijama, te više nije neželjeni dio prodajnih timova. Od početka 2022. godine za E-trgovinu osnivaju se posebni timovi, radi se na globalnim strategijama ekspanzije i osmišljavanje vrlo ambicioznih planova. Velike kompanije poput Zare (dio Inditex grupe), zatvaraju svoje fizičke dućane i fokus im je online prodaja. Rapidno širenje i prihvaćanje online



trgovina i Interneta pruža veći rast online kupaca svake godine. Statistički prikaz udjela eCommercea u globalnoj prodaji prikazuje znatan skok u 2020. u odnosu na 2019., što je uglavnom uzrokovano pandemijom. Predviđen je i konstantan rast u narednim godinama.



**Slika 5.** Udio E-trgovine u globalnoj retail prodaji

(Izvor: E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024, Statista)

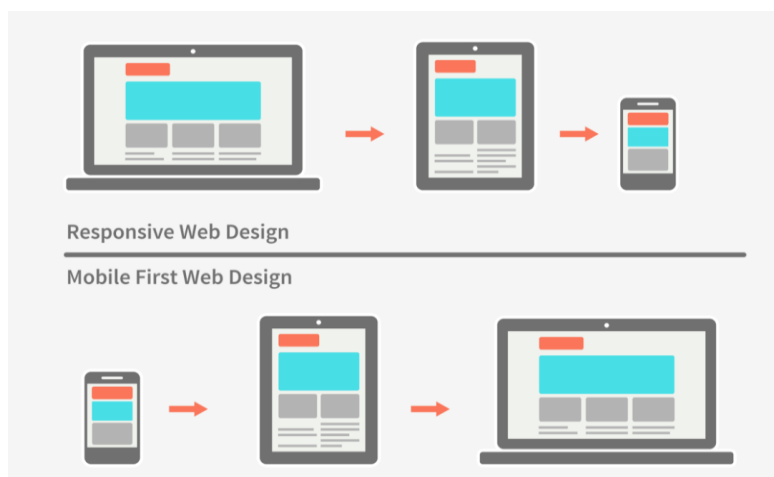
Prognoza statističkih predviđanja od prije godinu dana bila je da će do kraja 2020. godine globalni eCommerce vrijediti 4.200 milijardi američkih dolara i činiti 16% ukupnog maloprodajnog prometa, tadašnja predviđanja su itekako premašena. Zbog premašivanja brojki u samo godinu dana analitičari predviđaju da će brojke za 2021. i 2022. biti veće od predviđenih budući da je pandemija donedavno utjecala na potrošače i svjetsku ekonomiju.

### 3.1. Praćenje toka i klasifikacija trendova u trgovini

Najnoviji globalni trendovi u E-trgovini mogu davati lažnu sliku ukoliko se to pokuša preslikati na hrvatsko tržište. Potrebno je fokusirati se na okruženje u kojem se nalazimo i živimo, te eCommerce prilagođavati navikama svojih kupaca. Naprimjer, E-trgovina u Kini je pravi hit, dok europski potrošači takav način kupovine još nisu prihvatili i ako bude prihvaćen biti će u manjoj mjeri. Trendovi 2022. godine imati će uvelike utjecaja na lokalne i regionalne prodajne rezultate. Shipshape donosi 10 najvažnijih trendova koji stvaraju novu sliku E-trgovine u današnjem dinamičnom okruženju (<https://shipshape-solutions.com/hr/blog/trendovi-u-internet-trgovini>).

#### 1. Mobile-first pristup za sretnijeg korisnika

Statista je prije nekoliko godina predviđela da će do kraja 2021. čak 73% online prodaje biti napravljeno putem mobitela. Pošto su se predviđanja pokazala točna svaki web shop trebao bi biti dizajniran s mobile-first premisom. Kupci bi trebali kupnju preko mobitela obaviti vrlo lako kao i preko računala. Mobile-first pristup temelji se na praksi dizajna webshopova u kojem se početno radi mobilna verzija stranice, a nakon toga desktop verzija i veći formati. Dolaženjem novoga trenda mobile-first pristupa mijenja se dosadašnji proces rada u kojem se prvo izrađivala desktop verzija, a zatim prilagođavanje na mobilne dimenzije.



**Slika 6.** Izrada prije/poslije webshopova

(Izvor: [Top 10 trendova u Internet trgovini 2022. | Shipshape \(shipshape-solutions.com](#) 23. lipnja 2022.)

Iako postoje potrošači koji će webshop pregledavati na mobitelu, a kupnju završavati na desktop verziji (računalo ili laptop), bitno je pratiti metriku. Svatko uz pomoć određenih uputa može napraviti jednostavnu tablicu za svoj webshop za odabrani vremenski period i analizirati razliku u brojkama. Pitanje koje se često postavlja je: kamo idu mobile posjetitelji nakon pregledavanja? Mobile-first pristup je vrlo jednostavan za izrađivanje novoga webshopa ukoliko je tvrtka u nastajanju, dok tvrtke koje imaju svoje webshopove pomoću ovoga trenda ga mogu nadograditi novom mobilnom verzijom. Google također ima mobile-first pristup u rangiranju stranica na tražilici, kako u organskim rezultatima tako ima i u prikazivanju oglasa. Posebno bitno prilikom indeksiranja stranica za mobilnu verziju rezultata je brzina učitavanja.

	<b>View share</b> (pregledavanje stranice) %	<b>Purchase share</b> (izvršene kupovine) %	<b>Stopa konverzije</b> (%)
Mobile	73%	45%	1,05%
Desktop	27%	55%	1,75%

**Slika 7.** Analiza udjela mobilne i desktop verzije webshopa

(Izvor: [Top 10 trendova u Internet trgovini 2022. | Shipshape \(shipshape-solutions.com\)](#) 23. lipnja 2022)

## **2. Prikupljanje vlastitih podataka o posjetiteljima i kupcima (first-party i zero party dana) za manju ovisnost o Googleu i Facebooku**

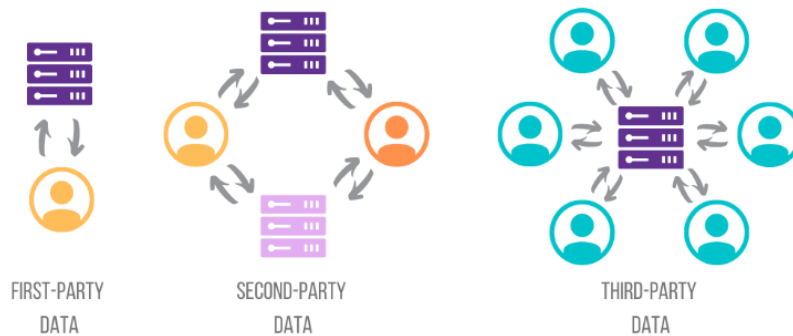
Jedna od najvažnijih era u marketingu tijekom dosadašnje 2022. je ukidanje 3rd party kolačića u svim većim svjetskim preglednicima. Oglašivači kao što su Google i Facebook prestati će skupljati podatke o korisnicima, te će se oglašivanje raditi prema kohortama korisnika. Nitko ne zna efikasnost niti cijenu koštanja na kraju dana, no zna se da biti prikupljanje vlastitih podataka o posjetiteljima i kupcima na webshopu.

Postoje dvije skupine podataka:

- First-party podaci
- Zero-party podaci

**First-party podaci** (1st party dana) spadaju u kategoriju podataka o vlastitim korisnicima ili posjetiteljima koje korisnici sami prikupljaju na temelju njihovog ponašanja i interakcija na web stranici ili prošla kupnja na webshopu.

**Zero-party podaci** su oni koje korisnici ili posjetitelji sami dozvole u zamjenu za neke prednosti koje oni povratno dobivaju. Oni omogućavaju trgovima da se povežu sa svojim potrošačima, te im uvelike prilagođavaju marketinške poruke i ponude.



**Slika 8.** Skupine podataka

(Izvor: [Top 10 trendova u Internet trgovini 2022. | Shipshape \(shipshape-solutions.com](#) 23. lipnja 2022))

Platforma Shape Core first-party podacima omogućava prikupljanje u sklopu Internal Customer Tracking opcije, koja nakon što posjetitelji dopuste anonimizirano bilježi podatke o njihovom kretanju i akcijama po webshopu. Identifikacijom posjetitelja nakon ostavljanja e-maila povlači zabilježene podatke za tog posjetitelja, te se podaci od tog trenutka nadalje aktivno koriste za personalizaciju ponude i marketinške komunikacije prema njemu.

Zero-party podaci su oni koje nam korisnik ustupi u zamjenu za nešto, to može biti:

- Nagradne igre i natječaji
- Pokloni uz kupnju
- UGC (User generated content)

- Natječaj s glasanjem
- VIP tretmani
- Loyalty klub

Postoje različiti mehanizmi koji omogućuju on-site personalizaciju sadržaja, koja pruža posjetitelju ono što traži. On-site personalizacija kreira individualno, prilagođeno iskustvo kupovine na samom web shopu nakon spoznaje o kupcu. Prikaz kombinacije reklama koje su prilagođene zavisno od kupčevih potreba, personalizacija redoslijeda prikaza proizvoda u ponudi, personalizacija kupona za popust, te mnoge druge ponude.

Sljedeća tri trenda su izuzetno bitne stavke kupcima koje se odnose na vizualnu prezentaciju proizvoda na web shopu. Najveći izazov predstavlja za trgovce koji imaju širok asortiman jer kreiranje opisa, fotografija i videa je vrlo opsežan i skup posao. Zsigurno da webshopovi s kvalitetnim materijalima imaju veću stopu konverzije.

### **3. Vrhunske fotografije prodaju proizvod**

Na webshopu proizvodi moraju biti predstavljeni fotografijama koje su:

- Jasne i nezavaravajuće
  - bez suvišnih detalja, okolnih predmeta koji bi mogli ostaviti dojam da je to dio proizvoda prikazuju proizvod koji se prodaje
- Detaljne
  - ovisi o vrsti samog proizvoda, pruža se mogućnost da se proizvod vidi iz raznih kutova, vidljivost detalja, načina upotrebe, dodatne opreme ili pribora koja dolazi sa proizvodom
- Ujednačene
  - sve fotografije bi trebale biti ujednačene unutar iste kategorije, isti kut fotografiranja, isto osvjetljenje, ista pozadina i kompozicija, karakteristike koje webshop čine ljepšim, te nijedan webshop ne može nadoknaditi ne konzistenciju u fotografiji

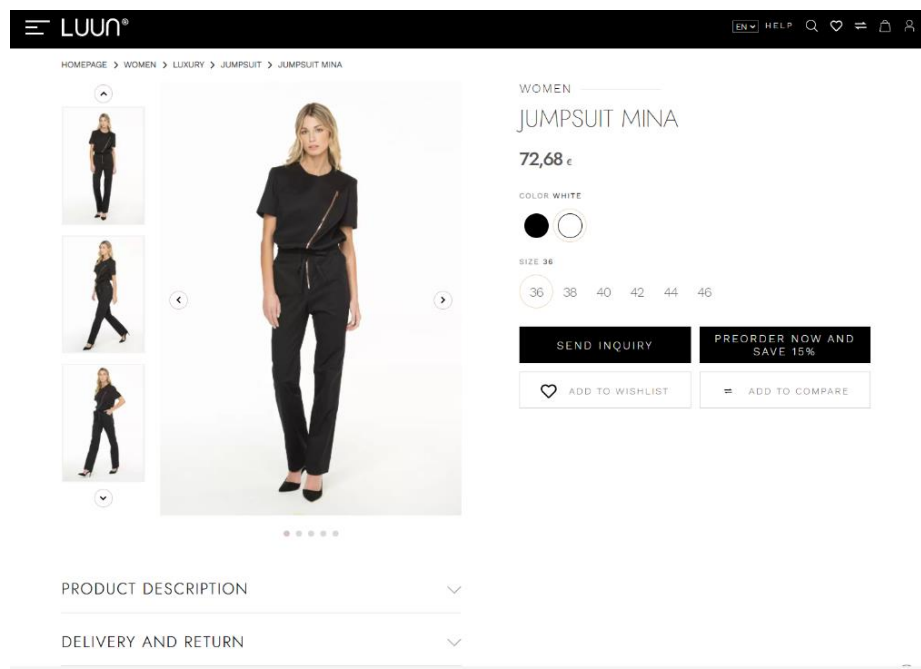
- Kvalitetne

- ne smije se dopustiti da fotografije prilikom zumiranja se ne vide detalji ili da budu loše rezolucije, danas svaki bolji mobilni uređaj ima izrazito kvalitetne fotografije

- Profesionalne

- tržište je puno fotografa koji su specijalizirani za izradu fotografija proizvoda za webshopove, organizira se photosession na lokaciji koju fotograf ili druga osoba dogovore i snime se svi proizvodi u jednakim uvjetima

Trgovci velikih brendova nema problema oko ovih stavki pošto sami radi isto, dok oni koji prodaju vlastite proizvode manjih brendova ovo im čini znatnu razliku.



**Slika 9.** Prikaz pravilno fotografiranog proizvoda

(Izvor: [Top 10 trendova u Internet trgovini 2022. | Shipshape \(shipshape-solutions.com\)](https://shipshape-solutions.com)  
23.lipnja 2022.)

Kod redizajna webshopa preporuča se da se uložiti u fotografije postojećih proizvoda i uspostavi standard za buduće nove proizvode. Optimalno što stručnjaci preporučuju je obaviti fotografiranje novih proizvoda kako bi kupci imali najbolji mogući pregled ponude.

#### **4. Video prikaz proizvoda uvjerava i najskeptičnije kupce**

Više od 60% kupaca prije kupnje proizvoda prva stvar što naprave pogledaju recenzije, ako trgovac ima tu mogućnost na stranici velika vjerojatnost je da neće odlaziti sa stranice i da će na njoj nešto i kupiti. Video najbolje pokazuje i objašnjava proizvod od bilo koje fotografije ili opisa.

Video materijali na razne načine mogu prikazati proizvod:

- Video pregled proizvoda iz kutova
- Marketinški promo video o proizvodu
- Recenzija proizvoda
- Upute za korištenje proizvoda

Video ima mogućnost postavljanja direktno na webshop ili ugrađivanje postojećeg videa na Youtube, nije bitno radi li se o vlastitom ili vanjskom Youtube kanalu. Ukoliko se radi o vanjskom, potrebno je biti oprezan budući da je Youtube živi organizam i linkovi se mijenjaju, pa postoji mogućnost da neki od videa bude nedostupan, a na webshopu ostane prekinuta hiperveza.

Upute za video:

- Trajanje 20-30 sekundi je dovoljno, ne treba biti predug
- Ukoliko ima naracije, ubaciti titlove (80% korisnika gleda bez zvuka)

#### **5. AR prikaz proizvoda za dojam stvarnosti Internet kupovine**

Augmented Reality (AR) ili virtualna stvarnost sve se češće koristi u eCommerceu. AR uvelike poboljšava dojam stvarnosti Internet kupovine. E-kupcima je vrlo bitno moći vizualizirati proizvod za koji su zainteresirani, bilo da se radi o odjeći, namještaju ili gadgetu. Donosi nove mogućnosti plasiranja informacija o proizvodu, posebno svojstvene Z generaciji al-in-one

screen. Na taj način kupci mogu vidjeti kako bi proizvod izgledao u njihovoj kući ili dvorištu, prije samog čina odluke kupovine i pritiska gumba KUPI. Jedna od zanimljivih mogućnosti je prikaz konfigurabilnih proizvoda u 3D-u prema elementima koje odaberu kupci. Npr. ukoliko kupac kupuje fotelju za dnevni boravak i ona je kožne smeđe boje, pomoću AR-a može lakše vizualizirati kombinaciju odabrane boje s namještajem.



**Slika 10.** AR prikaz proizvoda

(Izvor: [Top 10 trendova u Internet trgovini 2022.](#) | Shipshape ([shipshape-solutions.com](#))  
23.lipnja 2022)

## **6. Integracija webshopa s vanjskim sustavima automatizira procese i smanjuje greške**

U eCommerceu svi procesi su automatizirani, neće više postojati prepisivanje i pretipkavanje podataka o proizvodima. Većina procesa u online trgovini biti će automatizirano integracijom webshopa s vanjskim sustavima (ERP, dobavljači, B2B kupci, poslovne banke, dostavne službe, sustavi za plaćanje, marketing sustavi...) omogućuju upravo to. Proces i se ubrzavaju, izbacuju se mogućnosti ljudske pogreške, postiže skalabilnost i veći kapaciteti u periodima većeg opterećenja (npr. blagdani, rasprodaje...). Trgovci zbog svjesnosti situacija koje se mogu dogoditi već u prvim fazama izrade webshopa navode integracije s vanjskim sustavima kao bitnu stavku.

## **7. Više načina plaćanja privlači različite profile kupaca**



Kupci uz standardne načine plaćanja kao što su plaćanja pouzecom, Internet bankarstvom (virman ili transakcijski račun) i kreditnim karticama očekuju i nove, inovativne opcije plaćanja.

Neke od njih su:

- Paypal – prvi po zastupljenosti plaćanja, ima veće naknade od ostalih načina, ali korisniku donosi povjerenje i sigurnost
- KEKS Pay – dostupno za korisnike svih banaka, sigurno i zabavno plaćanje u izdanju Erste banke, koristi se i za plaćanje na webshopovima
- PayCek – plaćanje u kriptovalutama, također se koristi na webshopovima, za trgovce nema naknade

Također jedni od su Google Pay ili Apple Pay njihova implementacija također donosi kupcima određenu razinu sigurnosti i povjerenja. Na stranim tržištima bitno je istražiti preferirane načine plaćanja jer mnoge zemlje imaju specifične payment gateway sustave kojima korisnici vjeruju.

## **8. Pretplate i loyalty programi osiguravaju da se kupci vraćaju**

Promjenom poslovnog modela iz klasične prodaje u model pretplate mnoge tvrtke su drastično promijenile svoj rast i razvoj. Model pretplate je verzija u kojoj sa pretplatom na određene proizvode ili usluge osigurava se stalni priljev novih prihoda, najčešće na mjesečnoj bazi. Najpoznatiji primjer je Dollar shave club kojeg je u konačnici kupio globalni div Unilever za 1 milijardu %. Kupcima je potrebno ponuditi opciju u kojoj biraju vjernost prema trgovcu, a zauzvrat budu nagrađeni. Trgovcima će to donijeti olakšanje u planiranju budućih razdoblja, dok kupcima donosi dodatne pogodnosti.

Loyalty programi – potrebno je ući u glavu kupcima, ne treba se fokusirati na skupljanje bodova i davanja popusta prilikom dizajniranja logike i pravila loyalty programa. Kupci kao i svi vole besplatnu dostavu, prigodno pakiranje poklon iznenađenja, personalizirani proizvod.

Programi nisu toliko poznati na hrvatskom tržištu (za sada postoje npr. dječje pelene gdje se prati djetetova dob i predviđi se već sljedeća veličina pelena za dijete koje koristi), no na globalnoj razini to je standardna usluga. Na vrijeme treba razmišljati o sprječavanju kupca na

odgodu narudžbe ili da kupnju obave negdje drugdje tako što trgovci kreiraju pretplate, podsjetiti ih na vrijeme i isporuka točno onoga što im treba u određenom trenutku.

## **9. Povezanost offline i online prodajnih mjesta**

Kupci moraju biti svjesni da kada kupuju na webshopu da ne kupuju samo proizvod, nego i brend tog trgovca. Prodaje se povjerenje koje taj brend ulijeva i sigurnost koju donosi. Ukoliko trgovcima imaju svoje fizičke poslovnice, kupci će svoja online iskustva povezivati sa offline iskustvo i obrnuto. Ukoliko doživi razočaranje prilikom web kupovine, vrlo vjerojatno je da neće otići u tu poslovnicu. Isto tako, ako doživi neugodnost na prodajnom mjestu, mala je vjerojatnost da će nešto naručiti online. Stavka koja je također od velike važnosti je dijeljenje informacija. Kupci uglavnom očekuju da će na webu naći potrebne informacije o fizičkim trgovinama (npr. stanje zaliha proizvoda, cijena u trgovini – ukoliko se razlikuje od weba), očekuju da će u trgovinama moći isto kao i na webu (zamijeniti i vratiti svoje web narudžbe, preuzeti...). Svaki trgovac ima pravo na odluku koliko želi integrirati ova dva kanala prodaje, no analize pokazuju da bolja povezanost donosi bolje rezultate kao i prihode.

## **10. B2B online prodaja raste i postaje važnija**

B2B tvrtke se sve više sele online i na taj način nude svoje proizvode i usluge, no trebaju biti svjesni promjene očekivanja B2B kupaca. Milenijalci danas čine gotovo polovicu odraslih, a generacija Z polako ulazi u radno sposobno stanovništvo. Generacije Z i Milenijalci više preferiraju jednostavnost, samoposlužno korisničko iskustvo da sami istražuju i dobiju informacije koje im trebaju, bez razgovora s prodavačima. Kada se dovoljno informiraju, spremni su razgovarati o proizvodima i uslugama, pregovarati o uvjetima i pružati povratne informacije.

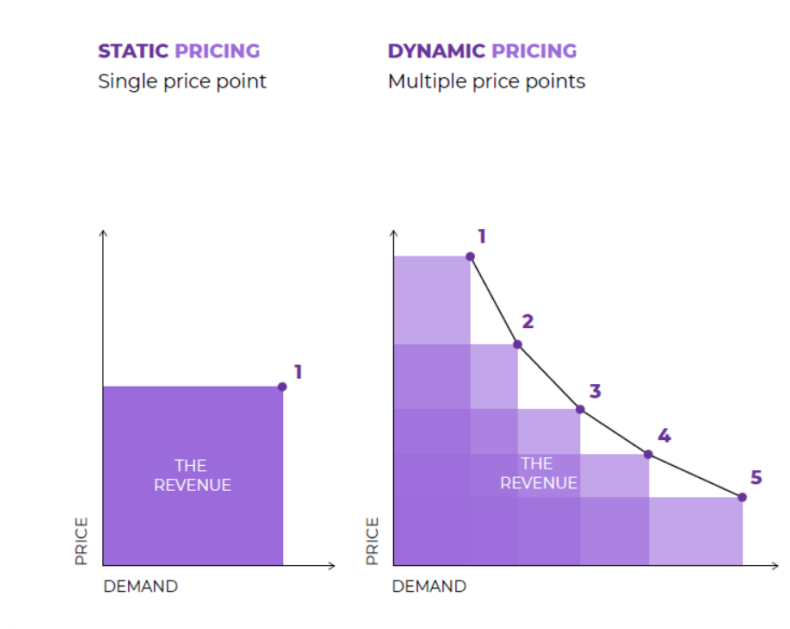
Kod B2B važno je:

- Pregled i dohvat svih postojećih dokumenata kupca (ponude, računi, povrati)
- Prikaz cijene artikala po kupcu (aplicirani rabati po kategorijama, dodatni rabati ovisno o ugovoru s kupcem)
- Više razina prava za B2B kupce (neki useri mogu samo kreirati narudžbe, drugi odobravaju, a treći imaju samo pravo uvida)

- Mogućnost API povezivanja s kupcem – u slučaju da želi preuzimati ponudu direktno u svoj sustav

Kada se izrađuje web shop trebati imati na umu da se više informacija pruži kupcima kroz webshop, te da se određene radnje automatiziraju kako bi se prodajno osoblje moglo posvetiti stvaranju odnosa s kupcima i povećavanju njihove vrijednosti na tvrtku.

Još jedan od posebnih trendova je Dynamic Pricing tj. cjenovna strategija u kojoj tvrtke prema trenutnoj potražnji na tržištu određuju prodajne cijene proizvoda i/ili usluga. Dinamično određivanje cijena jest prodaja istog proizvoda po različitim cijenama prema različitim kupcima.



**Slika 11.** Dinamično određivanje cijena

(Izvor: [Top 10 trendova u Internet trgovini 2022. | Shipshape \(shipshape-solutions.com\)](https://www.shipshape.com/blog/top-10-trends-in-internet-retail-2022/)  
23.lipnja 2022.)

## 4. GLOBALNI TRENDVI U PROIZVODNJI

Prilikom analiziranja globalnih trendova u proizvodnji poseban pregled dao se na proizvodnji just in time. Ovaj globalni trend čini proizvodnju uspješnom i stvara ekonomsku stabilnost između država koje surađuju na globalnoj razini kroz postavljene ciljeve.

Ciljevi su:

1. Poboljšanje lanca opskrbe
2. Eliminacija zaliha i skladištenja
3. Smanjenje administracije

Koncept proizvodnje svodi se na stvaranje materijalne dobiti kroz stvaranje proizvoda, plasiranja na tržište, prodaje proizvoda ali u manjim serijama zbog održavanja brenda i njegove kvalitete. Dozvoljena je prodaja proizvoda u manjim serijama, mnoga poduzeća koja ima vrlo prepoznatljiv brend na tržištu i visoko je plasiran na ljestvici jedna mala serija proizvodnje može isplatiti cjelokupnu proizvodnju. Proizvodnja koja je u manjim serijama ne može izdržati duže od 6 mjeseci zbog toga zahtjeva kontrolu na visokoj razini u proizvodnom procesu i usklađenost svih dijelova proizvodnog procesa, od administracije sve do samog procesa proizvodnje.

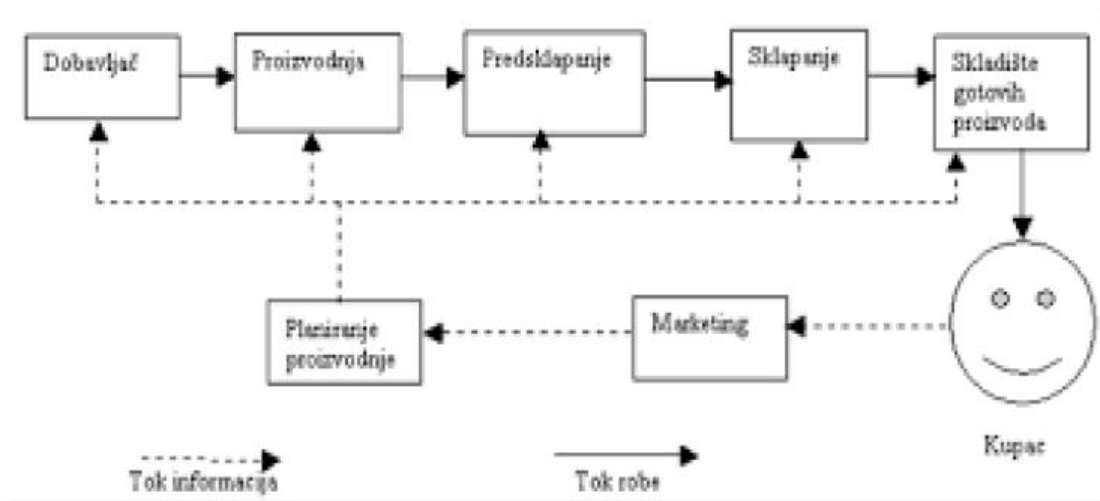
Kod primjene Just in time moraju biti zadovoljeni određeni uvjeti, kao što su:

- Isporuka proizvoda bez greške
- Usklađenje svih kapaciteta u proizvodnom lancu
- Formiranje nezavisnih radnih timova i skupina
- Veća orijentacija na proizvodnju u manjim serijama
- Optimalna količina za proizvode mora biti konstantno osigurana

Just in time sustav više doprinosi velikim financijskim dobitcima, a sve manje gubitcima zbog toga se poduzeća sve više oslanjaju na njega. Koriste se osnovna sredstva potrebna za

proizvodnju. Eliminacija je dodatnih provjera kvalitete jer mala količina upotrijebljenih sredstava ne može prouzročiti toliku štetu, ukoliko nije masovna proizvodnja.

Jedna od novina je što radnik ima mogućnost donošenja samostalno više odluka, te je dokazano kako poboljšava sustav. Ukoliko radnik u nekom trenutku primijeti da stroj ne funkcionira na pravilan način ima ga pravo zaustaviti kako bi mogao vidjeti u čemu je problem. Na radniku je veća odgovornost jer je izravan odnos između njega i proizvodnje što mu donosi uz odgovornost i veću koncentraciju i pažnju pri obavljanju svoga posla. Dobiva određenu razinu važnost u samom procesu, ali i odgovornost koju nosi je duplo značajnija negoli prije (Proizvodnja bez zaliha, Lončar, V. 2016).



**Slika 12.** Kanali distribucije od dobavljača do kupca

(Izvor: Proizvodnja bez zaliha, Lončar, V 2016.)

Na prvom mjestu je zadovoljstvo kupca u cjelokupnom procesu. Kupci su ti koji postavljaju određene norme, a trgovci su tu da ih zadovolje. Naravno, ukoliko se govori o brendu kupci će biti više zadovoljniji. Globalizacija je prouzročila kod kupaca trend širenja vidika, uz to što je donijela napredak tehnologije u svim sferama, kupci najviše padaju na nešto pravo i unikatno. McDonald's jedan je od prvih poduzeća koji je ubrzao proces proizvodnje i doveo ga na veću razinu.

## 5. GLOBALNI TRENDVI U POTROŠNJI

Globalni trendovi u potrošnji mogu se izjasniti s velikim razmjerom proizvodnje. Potrošnja kontrolira tržište i tvrtke na sve načine pokušavaju zadovoljiti potrebe i želje svojih kupaca. Kupac uglavnom kreira scenarij odvijanja poslovanja s obzirom na to kolika je potražnja za nekim proizvodom, no hoće li taj proizvod zadovoljiti potrebe kupca izrazito je bitno. Prodaju koju obavljaju poslovni korisnici zahtijevati će više materijala i sredstava, u cilju im je obaviti veću kupnju nego obične fizičke osobe i samim time sniziti će se cijena proizvoda. Što je serija proizvodnje manja to će potrošnja kupca biti veća, najveći trend u današnjoj potrošnji je kupiti nešto na što je uloženo puno truda i rada, a nema puno primjeraka [Digital Agenda Scoreboard 2015: Most targets reached, time has come to lift digital borders | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#) 23.lipnja 2022.). Prva promjena je “podaci kreiraju put“. Ova promjena očekuje da će se koristiti više umjetne inteligencije koja će oblikovati način kupnje, tj. potrošnje sredstava. Umjetna inteligencija prikupljati će podatke o kupcima, njihove potrebe i navike, strojno će podaci učiti kako bi mogle prepoznati namjere kupca. Nakon dovoljno prikupljenih podataka stvoriti će se uvid u određenog kupca (što, gdje, kako i zašto kupuje).

Drugi trend zove se “dobro je činiti dobro“ koji nastoji održati ravnotežu održivosti, te će se tražiti veća diferencijacija i veći standardi kojima će se moći ispuniti održivost. Želja je da na pozitivan način utječe na svoje kupce kako bi stvorili određeni odnos povjerenja. Na taj način stvoriti će se imidž brenda u javnosti koji će rezultirati uspješnijom prodajom. Novi trend nazvan “seamless stores“ podrazumijeva inovaciju tehnologije, s obzirom da fizička trgovina i dalje drži prednost naspram online trgovine. Strategije tvrtki su da trgovine utječu na potrošnju kupca na način da se većina proizvoda koji su veće potražnje postavi online kako bi kupnju mogli obaviti u što kraćem roku. Trgovcu kroz ovaj trend omogućena je prilagodba na najnovija tehnološka postignuća kako bi se cijeli svijet mogao digitalizirati, taj trend zove se “Sam's Club Now“. Funkcionira na način da se na pametnom telefonu pojavi mapa kako da što lakše nađu proizvode. Trend koji potrošnju pokušava učiniti sigurnijom, većom i boljom zove se “Pomozi mi da budem zdrav“. Kako većina kupaca želi živjeti što zdravijim životom na taj način želi kupovati. Od trgovaca se očekuje da budu što aktivniji kada je u pitanju informiranje i obrazovanje, s obzirom da kupci ulažu u svoje zdravlje i to im je najbitniji dio njihove svrhe života. Kroz taj trend potiču nagrađivanje obih kupaca koji njeguju zdrav život i na taj način utječu na potrošnju.

Zadnji trend "Anywhere, anytime" pokušava doći do rješenja za društvenu trgovinu. Spada u e-trgovinu i kao takva vrlo je bitno da se pravila ponašanja i interakcije među potrošačima usuglase. Promjena kod kupaca dešava se povećanjem očekivanja kupaca, pogotovo kada je u pitanju tehnologija. Svijet teži novoj eri od koje mi ne možemo umaknuti.

## 6. PRAKTIČNI PRIMJER - INDITEX GRUPA

Industria de Diseño Textil, SA španjolska je multinacionalna tvrtka za odjeću sa sjedištem u Arteixo, Galicija u Španjolskoj. Inditex koja je najveća modna grupa na svijetu, broji preko 7.200 trgovina na 93 tržišta širom svijeta. Glavna tvrtka joj je Zara, ali posjeduje i lance Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Oysho. Većina trgovina nalazi se u korporacijskom vlasništvu, dok se franšize daju u zemljama u kojima korporativne nekretnine ne mogu biti u stranom vlasništvu. Tvrtka ima svoj jedinstven poslovni model, proizvodnja se ne bazira na velike količine za sljedeću sezonu kao što većina ostalih tvrtki radi, oni se baziraju na proizvodnju manjih količina jer im se važnost bazira na povratnim informacijama kupaca koje čine učinkovitu proizvodnu mrežu, punjenjem trgovina novim i različitim proizvodima na tjednoj razini. Novi stilovi se usavršavaju i mijenjaju za samo 5 dana, 60 % proizvodnje lokalno se skraćuje. U Zarinim trgovinama potrebno je 15 dana od dizajniranja odjeće i proizvodnje do pronalaska odjeće na policama.

Amancio Ortega početkom 1960-ih započeo je raditi u industriji odjeće kod lokalnog proizvođača košulja u A Coruñi . Počeo je razvijati vlastiti dizajn, te je sa suprugom Rosaliom Mera počeo izrađivati odjeću iz svog doma. Nakon nekoliko godina otvorio je malu radionicu, te jedan od kupaca bio je i njegov bivši poslodavac. 1975. par je otvorio svoju prvu trgovinu Zara u A Coruñi gdje su proizvodili popularnu odjeću po niskim cijenama. Sljedeće godine Zara je otvorila još trgovina i tvornica diljem Španjolske. Ortega zapošljava lokalnog profesora da povrća računalnu snagu firme kako se važnost računala i tehnologije rasla.

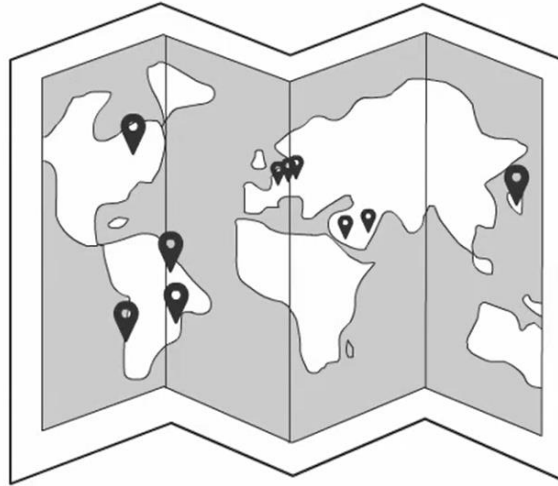




**Slika 13.** Prva Zara trgovina u A Coruñi

(Izvor: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-23/zara-owner-elevates-insider-to-ceo-for-online-shopping-push> 15.srpnja 2022.)

Tvrtka 1980-ih primjenjuje novu metodu dizajna i distribucije koja znatno smanjuje vrijeme dizajna, proizvodnje i dolaska na maloprodajna mjesta. Sustav je dizajnirao Castellano koji postaje izvršni direktor tvrtke 1984. godine. Inditex ili Industria de Diseno Textil S.A. stvorena je 1985. godine kao holding društvo za Zaru i njene pogone. 1988. godine tvrtka se počela međunarodno širiti gdje je otvorila svoju trgovinu u o Portu, Portugal. Nedugo nakon toga otvorila je trgovine i u New Yorku i Parizu. Godine 1990. tvrtka koja posjeduje kolekciju obuće Tempa, koja se nalazila u dječjem odjelu trgovine Zara. Pull&Bear pridružuje se grupi u 1991. godini, koja proizvodi ležernu mušku odjeću. 1995. otmjena modna marka Massimo Dutti se pridružuje grupi gdje Zara stječe udio od 65%. Inditex je kreirao Lefties, naziv je preuzet od pojma ostataka 1993. za prodaju stare odjeće Zara. 1995. Inditex kupuje preostale dionice Massimo Duttija i počinje širiti marku koja će uključivati i žensku liniju odjeće. Nedugo nakon toga 1998. godine lansira Brend Bershka koji se najviše usmjerava na urbanu modu. 1999. tvrtka kupuje Stradivarius koja je bila namijenjena za mladenačku žensku modu. Zatim se proširuju trgovine diljem svijeta: Njemačka, Poljska, Saudijska Arabija, Kanada, Brazil, Čile, Urugvaj, Japan, Nizozemska.



**Slika 14.** Širenje trgovina Inditex diljem svijeta

(Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=U2245G807Xo> 15.srpnja 2022.)

2001. godine Inditex je imao početnu javnu ponudu (IPO) na Bolsi de Madridu. IPO je prodao 26% trgovačkog društva javnim ulagačima, čija je tvrtka procijenjena na 9 milijardi EUR.



**Slika 15.** Novo sjedište, Arteixo

(Izvor: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history> 15.srpnja 2022.)

Novo sjedište nalazi u Arteixo, Inditex ide u javnost na Madridskoj burzi i Oysho je pokrenut. Tvrtka je pokrenula te godine svoju žensku odjeću i donje rublje u Oyshou. 2003. godine

Inditex pokreće robnu marku Zara, koja nudi širok asortiman posteljina, pribora za jelo, staklenih posuđa i drugih dodataka za ukrašavanje doma. U 2004. godini, Inditex postaje prisutan u 56 zemalja, otvaranjem 2.000 trgovina u Hong Kongu.

Jose Maria Castellano izvršni direktor odstupio je sa svog položaja kako bi nadzirao planove širenja 2005. godine. Uterque je lansiran 2008. godine koji se opredijelio na ženski pribor.

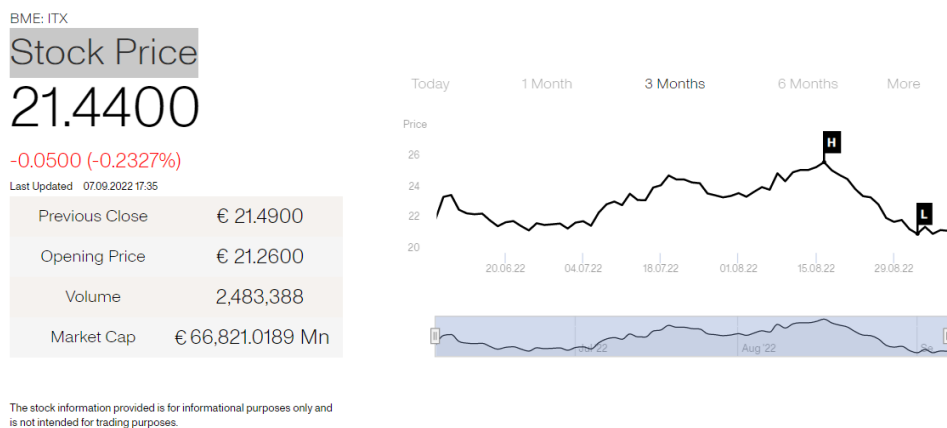
U Tokiju te iste godine tvrtka je otvorila 4.000 trgovina nakon što se udvostručila u 4 godine. Amancio Ortega je odstupio sa mjesta zamjenika predsjednika i glavnog direktora koji je bio osnivač poduzeća i većinski dioničar. Tvrtka je također otvorila trgovinu u Australiji, te se Inditex sada nalazio na 5 kontinenta i u 77 zemalja. Nakon incidenta urušavanja zgrade Savar u Bangladešu, Inditex je zajedno sa 38 ostalih trgovačkih društava potpisao sporazum o sigurnosti zgrada i tvornica u toj zemlji. U 2019. godini Inditex postaje najvećim modnim trgovcem na svijetu po prihodima. Zbog pandemije koja je zadesila cijeli svijet, dolazi do pada prodaje u maloprodaji, te su se prihodi društva smanjili za 18% na 1,85 mil. dolara u posljednjem tromjesečju 2020. godine. Zalihe kompanije pale su za 12% tijekom godine. Inditex je obznanio kako će sve trgovine u Venezueli biti bliže jer mora preispitati sporazum koji je napravio sa lokalnim partnerom Phoenix World Trade. Brendovi Inditex grupe kreću se razvijati od 2007. do 2017. godine u online trgovini. U 2021. godini kreću razmatranja, te Oscar García Maceiras postaje novi direktor, a Marta Ortega Pérez preuzima mjesto predsjednika. Klijenti su im ciljana točka njihovog poslovnog modela i krajnji barometar njihove aktivnosti. Svaka nova inovacija koju osmisle pomaže im kako bi poboljšala iskustva klijenata. Sve to za dobrobit bolje kvalitete, učinkovitijeg i održivijeg procesa.

Dvije stvari koje su im ključne kod poslovanja su sposobnost prilagodbe i odgovora. Od nepredviđenih situacija do manjih poboljšanja zaposlenici svaki dan rade na tome kako bi uzdigli iskustva kupaca s njima. Svaki tim radi na tome da što bolje razumiju što klijenti žele i isporučuju određene proizvode kroz jedinstven fokus koji se bazira na slušanje kupaca, analizu stvarnog vremena i ciljanu proizvodnju. SINT, integrirani sustav koji upravlja zalihama, omogućava zaposlenicima ispunjavanje online narudžbi iz skladišta i online skladišta, što dovodi do učinkovitosti, manjeg broja ugljikovog otiska s niskom razinom ostataka i kraćim vremenom čekanja. Inditex Open Platforma, modularna digitalna arhitektura omogućava prilagodbu u realnom vremenu, stavljajući kupcima nove modne i robne razmjene.

Trgovine, a i one online poboljšavaju svakim danom pokušavajući ih stvoriti tehnološki naprednim na najekskluzivnijim trgovačkim ulicama na svijetu, dok pomoću uredničkog

sadržaja dižu e-trgovinu na višu razinu kako bi kupcima ponudili originalnost i inspiraciju. Ulaganjem u maksimiziranje arhitektonskih oblika i funkcija u trgovinama kako stvarnih tako i virtualnih, intuitivnih slojeva, inovativne tehnologije orijentira se na zadovoljstvo kupaca kako bi kreativna kampanja ostala dosljedna sebi. Tim koji se bavi vizijom informira se analizirajući prodaju, primanje dnevnih povratnih informacija iz trgovina i prodajnih timova, kao i najnovije izvještaje o trendu. Visokom razinom informiranosti mogu autentično prenijeti želje kupaca.

Temelje koji su postavili još u počecima svojeg postojanja kao što su etika i izvrsnost, igraju veliku ulogu u tome što cijene neekskluzivne dobavljače koji stvaraju visokokvalitetne proizvode. Druga bitna stvar do koje drže jest blizina, čak 50% proizvođača koji obrađuju proizvode za njih nalaze se u blizini sjedišta, Španjolska, Portugal, Turska i Maroko. Blizina im omogućava manju potrošnju energije i smanjeni ugljični otisak. Tijekom proizvodnog procesa omogućava timovima da lakše komuniciraju s dobavljačima. Blizina kao jedan od glavnih faktora nudi spoj fleksibilnosti i kontrole nad procesom koji daje mogućnost stvaranja odgovornog načina rada. Na dnevnoj bazi “osvježavaju“ trgovine i online platforme na temelju zahtjeva kupaca. Razvojem tehnologija kao što je radio-frekvencijska identifikacija (RFID), integracijom upravljaju zalihama svih robnih marki i pomažu kupcima da pronađu proizvode, ubrzavanjem pregleda stanja i oslobađanja vremena za bolju njegu klijenata.



**Slika 16.** Cijena dionice

(Izvor: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history> 15.srpnja 2022.)

	2021	2020	2019	2018	2017	2016
<b>Revenues</b>						
Net Sales	27.7	20.4	28.2	26.1	25.3	23.3
<b>Profits &amp; Cash Flow</b>						
EBITDA	7.2	4.6	7.6	5.4	5.3	5.1
EBIT	4.3	1.5	4.8	4.3	4.3	4.0
Net Income	3.2	1.1	3.6	3.4	3.4	3.2
Net Income After Minorities	3.2	1.1	3.6	3.4	3.4	3.2
Cash Flow	6.5	3.9	6.7	4.4	4.4	3.4
<b>Financial Structure</b>						
Group Equity	15.7	14.5	14.9	14.7	13.5	12.7
Net Financial Debt (Cash)	-9.5	-7.6	-8.1	-6.7	-6.4	-6.1

### Slika 17. Financijski podaci

(Izvor: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history> 15.srpnja 2022.)

Dividends (per share)	2021	2020	2019	2018	2017	2016
Interim ordinary dividend (€)	0.465	0.22		0.440	0.375	0.340
Interim bonus dividend (€)		0.13				
Total interim dividend (€)	0.465	0.35		0.440	0.375	0.340
Net interim dividend (€)	0.377	0.284		0.356	0.304	0.275
Dividend payment date	02/05/2022	03/05/2021		02/05/2019	02/05/2018	02/05/2017
Record date	29/04/2022	30/04/2021		30/04/2019	30/04/2018	28/04/2017
Ex dividend date	28/04/2022	29/04/2021		29/04/2019	27/04/2018	27/04/2017
Final ordinary dividend (€)				0.220	0.165	0.160
Final bonus dividend (€)		0.35		0.220	0.210	0.180
Total final dividend (€)	0.465	0.35		0.440	0.375	0.340
Net final dividend (€)	0.377	0.284	0.284	0.356	0.304	0.275
Dividend payment date	02/11/2022	02/11/2021	02/11/2020	02/11/2019	02/11/2018	02/11/2017
Record date	01/11/2022	01/11/2021	30/10/2020	01/11/2019	01/11/2018	01/11/2017
Ex dividend date	31/10/2022	29/10/2021	29/10/2020	31/10/2019	31/10/2018	31/10/2017
Total gross dividend (€)	0.93	0.70	0.350	0.880	0.75	0.68
Total net dividend (€)	0.753	0.567	0.2835	0.713	0.608	0.551

### Slika 18. Dividende

(Izvor: <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/group/history> 15.srpnja 2022.)

Na slici prikazanoj iznad možemo vidjeti razvoj isplata dividendi od 2016. godine pa sve do 2021. godine.

U zadnjih 20 godina Inditex je pokazao tržištu dugogodišnju predanost prema ljudima i okolišu, počevši od toga da je tvrtka postala potpisnica Globalnog pakta UN-a 2001. godine. Zajedno sa stručnim znanstvenicima koji brinu o okolišu, socijalnim organizacijama i partnerima, raditi će na tome da radikalno inoviraju modni svijet i transformiraju budućnost industrije.

Glavni ciljevi industrije su:

- 2022. / 100% električne energije iz obnovljivih izvora energije

- 2023. / 100% bez jednokratnih plastičnih masa za sve naše kupce
- 2023 / 100% održiviji pamuk (organski, BC i/ili reciklirani pamuk)
- 2023 / 100% održiva umjetna celulozna vlakna iz održivijih izvora
- 2025. / 100% održivijih posteljina i recikliranog poliestera
- 2040 / Inditex dosegne neto emisije nula

Ključno za industriju je preći na inovativne, organske ili reciklirane sirovine i upotreba čiste energije i vode. Ulažu u nove vrste recikliranih vlakana kako bi smanjili rasipanje i financiranje istraživanja novih metoda recikliranja s vodećom znanstvenom institucijom na svijetu, MIT. Osim recikliranja tekstilnih proizvoda od poliestera i pamuka na industrijskoj razini ulažu i u novoosnovana poduzeća kao što je CIRC. Partnerstva kao što su: Textile Exchange, globalni program Fashion i Zaklada Ellen MacArthur pridonose samo razvoju kružnog gospodarstva i održivih materijala. Strogi program usklađenosti s periodičnim revizijama i vrednovanjima koja su ujednačena na svim tržištima na kojima djeluju kroz odgovorno upravljanje i trajno osposobljavanje na dobavljače. Ključ njihovog upravljanja ljudima je zaštita ljudskih prava i poštivanje standarda uz načelo neprekidnog poboljšanja. Pionirski globalni okvirni sporazum koji imaju sa međunarodnom federacijom sindikata Industriall sklopljen je zbog snažnih industrijskih odnosa i zadovoljstva radnika.

Jedna od stvari za koju se Inditex zalaže je smanjenje emisija ugljika u opskrbnom lancu do 2040. godine. Do 2025. potrošnja vode u opskrbnom lancu se smanjuje za 25% što ima pozitivan učinak na lokalna okruženja, a posebice za morska i slatkovodna staništa. Plan im je do 2023. postupno obraditi svu plastiku za jednokratnu upotrebu i skupljati vješalice i oznake u trgovini kako bi se moglo ponovo koristiti ili pretvoriti u druge predmete. Promoviranjem upotrebe višekratnih vrećica, pošto su plastične ukinute, uz korištenje 100% od prihoda prodaje papirnatih vrećica za ekološke projekte. Kupci imaju mogućnost ostavljanja rabljene odjeće, obuće i pribora kako bi se kompanija udružila s organizacijama koje ih ponovo koriste ili recikliraju. U cilju im je da do 2022. godine 100% trgovina bude napajano obnovljivom energijom. Najcjenjeniji certifikati u svijetu dodijeljeni su baš njihovim energetski učinkovitim trgovinama i logističkim centrima. U suradnji s više od 400 neprofitnih organizacija (ANCUR, MSF i Wategra) u posljednje 3 godine podupirali su 7,9 milijuna ljudi kojima je potrebna pomoć kao što je socijalna skrb, obrazovanje ili pomoć u nuždi. S vodećim organizacijama za zaštitu okoliša sudjeluju u smanjivanju utjecaja na ekosustave diljem svijeta. Jedna od globalnih inicijativa koja udružuje tvrtke i vlade s ciljem mobiliziranja \$1 mlrd. Američkih dolara za tropske i suptropske šume je Koalicija LEAF. Kako bi zaštitili prirodne ekosustave Inditex ima

regenerativni poljoprivredni i održivi projekt u Indiji koji obuhvaća više od 300 000 površina. Partnerstvo koje se naziva javno-privatno pridonosi veliku korist za okoliš i doprinosi poboljšanju životnih uvjeta poljoprivrednika i zajednice.

Jedno od bitnih faktora kojima se kompanija vodi je transparentnost i suradnja. Kroz razna eksperimentiranja i pažljivo slušanje tržišta nastoje se poboljšati. Faktor važnosti suradnje prepoznaju te primjenjuju među svojim dionicima koje obavještavaju o napretku.



## 7. RASPRAVA

Istraživanje trendova u trgovini kroz različite sektore bio je primarni cilj pisanja rada. Glavni problem koji se nastojao podrobnije objasniti bila je aktivnost kupaca u online trgovini. Počevši od njihove želje, potrebe pa sve do krajnjeg proizvoda koji su mogli vizualno vidjeti, osjetiti, pomirisati i držati u svojim rukama. Istraživački dio je pokazao kako jedna pa mogu reći čak i najveća grupacija kao što je Inditex raspolaže svojim resursima, upravlja kompanijom i zaposlenicima pa sve do partnerstva i poslovnih suradnji sa najvećim tvrtkama. Zanimljivost koja privlači pažnju bio je rast i napredovanje kompanije iz godine u godinu. Svake godine kupili su i dodali na listu novu modnu marku. Modne marke koje spadaju u Inditex grupaciju može se reći kako su pristupačne cijene kao i njihove trgovine diljem svijeta. Usprkos širenju po Europi i ostatku svijeta, počeli su masovno ulagati i osposobljavati ljude za informatički dio svojeg poslovanja kako je tehnologija ubrzano rasla i postala kompleksnija. Pokušava se doprijeti do kupčevih misli o kupovini više nego što se razvijaju ideje o unapređivanjima novih proizvoda. Današnjica nam je donijela internet kao jedan od glavnih medija korištenih u prodaji. Pokušava se približiti proizvod kupcu preko interneta toliko da postane vizualno stvaran u njegovom vidokrugu. Poboljšanja se uglavnom rade na web stranicama od razrade i najsitnijih detalja od pristupa stranici pa sve do raznovrsnih načina plaćanja, a sve u korist zadobivanja povjerenja i lojalnosti kupaca.

## 8. ZAKLJUČAK

Procesi razvoja proizvodnje i potrošnje uvelike utječu na današnje svjetske trendove. Fleksibilnost i usavršavanje postaju dio svakodnevnice u svijetu proizvodnje i potrošnje jer današnje tržište ne poznaje pojam stagnacije jer današnja unapređenja učenja u potražnji ne dozvoljavaju nazadovanja. eCommerce kao jedan od najznačajnijih prodajnih kanala pokazuje nam kako iz godine u godinu brojke se dupliraju. Sve većim koracima Europa se približava Kini i ostatku svijeta u širenju E-trgovine kao glavnog kanala između njih i kupaca bez posrednika. Svijet u kojem danas živimo, takozvani tehnološki svijet, unaprijedio je procese proizvodnje i potrošnje, a trendovi im samo pomažu u realiziranju ubrzanja i praćenja konkurencije na svjetskoj razini. Internet kao komunikacijska i informacijska tehnologija olakšava suradnje između tvrtki. Iako tržište jest veliko i dostupno svakomu, nisu sve zemlje u mogućnosti raspolagati istim resursima i sredstvima kao one koje se vode na ljestvici svjetskog poretka. Na primjer, Hrvatska ne može sa sigurnošću tvrditi da može parirati europskim zemljama kao što su Švicarska, Engleska ili Njemačka koje se vode kao jače zemlje od financijskih sredstava do resursa s kojima raspolažu. Noviteti u smislu trendova koji dođu na hrvatsko tržište ukoliko nisu bliski i srodni ne dočeka ih plodno tlo. Unaprjeđuju u smislu pružanja usluga, unaprijediti će proizvodnju sa sredstvima s kojima raspolažemo, ali neće poboljšati industrijsko polje ukoliko se nema s čim raspolagati. Hrvatska koja je poznata po svome turizmu na Jadranu zadovoljava potrošnju na razini hrvatske blagajne kojom vlada raspolaže, no kada je riječ o proizvodnji i izvozu može se sa sigurnošću reći kako kaska naspram drugih država. Što se tiče trendova u potrošnji, hrvatska pokušava na najbolji mogući način zadovoljiti tržište, ali to ne određuje tržište, nego kupac koji svojim potrebama i željama kreira scenarij poslovanja tvrtki u smislu baziranja na određene proizvode ili usluge. Svaka tvrtka pokušava pronaći rješenje za maksimiziranjem potrošnje kako bi bila što sigurnija i bolja. Svaki brend na tržištu pokušava kroz svoje proizvode ili usluge zadovoljiti potrebe i želje kupaca, no bez obzira na to kupci očekuju i određuju prilagodbu njihovim potrebama.

# LITERATURA

Deak, M. (2021). Trendovi E-trgovine (pristupljeno: 23. lipnja 2022.)

## **Internetske stranice:**

1. Hrčak, Skei međunarodni interdisciplinarni časopis Vol 2. No. 1, (2021). <https://hrcak.srce.hr/262878> (pristupljeno: 15. srpnja 2022.)

2. Shipshape, (2021). <https://shipshape-solutions.com/hr/blog/trendovi-u-internet-trgovini> (pristupljeno: 23. lipnja 2022.)

3. Lider, (2021). <https://lidermedia.hr/lider-plus/ukratko/najveci-trendovi-u-online-trgovini-za-2022-140306> (pristupljeno: 23. lipnja 2022.)

4. Shopper's mind, (2022). <https://profitiraj.hr/shoppers-mind-2021-raste-online-kupnja-medu-hrvatima/> (pristupljeno: 15. srpnja 2022.)

5. WTO, (2019). <https://www.wto.org/> (pristupljeno: 15. srpnja 2022.)

6. Inditex history, (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=U2245G807Xo> (pristupljeno: 15. srpnja 2022.)

7. European Commission, Source Digital Agenda, (2015). [Digital Agenda Scoreboard 2015: Most targets reached, time has come to lift digital borders | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#) (pristupljeno: 23. lipnja 2022.)

## POPIS SLIKA

**Slika 1.** Učestalost online kupnje u razdobljima.. **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

**Slika 2.** Učestalost kupnje po generacijama 20211 **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

**Slika 3.** Pregled po kategorijama proizvoda po razdobljima ..... 13

**Slika 4.** Trend načina plaćanja prilikom online kupnje ..... 14

**Slika 5.** Udio eCommercea u globalnoj retail prodaji ..... 16

**Slika 6.** Izrada prije/poslije webshopova ..... 17

**Slika 7.** Analiza udjela mobilne i desktop verzije webshopa ..... 18

**Slika 8.** Skupine podataka..... 19

**Slika 9.** Prikaz pravilno fotografiranog proizvoda. **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

**Slika 10.** AR prikaz proizvoda..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

**Slika 11.** Dinamično određivanje cijena. .... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

**Slika 12.** Kanali distribucije od dobavljača do kupca **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

**Slika 13.** Prva Zara trgovina u A Coruñi. .... 32

**Slika 14.** Širenje trgovina Inditex diljem svijeta..... 33

**Slika 15.** Novo sjedište, Arteixo ..... 33

**Slika 16.** Cijena dionice. .... 35

**Slika 17.** Financijski podaci..... 36

**Slika 18.** Dividende..... 37

