

# INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U MALOPRODAJI

---

**Kasumović, Luka**

**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:145:645666>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-12**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Luka Kasumović

## **INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U MALOPRODAJI**

Završni rad

Osijek, rujan 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Luka Kasumović

## **INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U MALOPRODAJI**

Završni rad

**Kolegij: Marketing u trgovini**

JMBAG: 0010230239

e-mail: lukaa.kasumovic@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study of Marketing

Luka Kasumović

**INFORMATION TECHNOLOGY IN RETAIL**

Final paper

Osijek, 2022.

**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  
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 studenta/studentice: Luka Kasumović  
JMBAG: 0010230239  
OIB: 98217963469  
e-mail za kontakt: lukaa.kasumovic@gmail.com  
Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing  
Naslov rada: Informacijske tehnologije u malo prodaji  
Mentor/mentorica rada: lev. prof. dr. sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 30. 6. 2022. godine

Potpis 

# **Informacijske tehnologije u maloprodaji**

## **SAŽETAK**

Kada se govori o maloprodaji, glavni cilj svakog maloprodajnog poduzeća je poslovati uspješno i maksimalno zadovoljavati potrebe potrošača i kupaca. Potrebe potrošača se mijenjaju svakodevno, ovisno o vremenu i mjestu na kojem se potrošač nalazi, također ovisi i o godišnjem razdoblju u kojem je potrebno donijeti određene maloprodajne odluke. Zato je nužno za svakog poslovnog subjekta osigurati sve potrebne informacije i podatke o potencijalnim potrošačima kako bi bili maksimalno konkurentni na tržištu, konkurencija na maloprodajnom tržištu je velika i sve prednosti u odnosu na glavne tržišne konkurente daju veliku prednost u odnosu na konkurenciju. Informacijska tehnologija predstavlja upotrebu računalnog znanja za prikupljanje, analiziranje, obrađivanje i pohranjivanje informacija i podataka o potrošačima i njihovom ponašanju i kretanju na tržištu. Tehnologija raste iz dana u dan, pa se tako razvija i informacijska tehnologija, za svako maloprodajno poduzeće je potrebno znanje o informacijskoj tehnologiji. Za donošenje ključnih, važnih i teških tržišnih i maloprodajnih odluka, poslovnom subjektu su potrebe sve raspoložive informacije i podaci o potrošačima koje će olakšati zahtjevan proces donošenja odluke. Sve dostupne tehnologije imaju svoje prednosti i nedostatke, tako i informacijska tehnologija nije u potpunosti razvijena do točke u kojoj maksimalno može odgovarati svakom tržištu i predmetu poslovanja, ali gledano kroz povijest, informacijska tehnologija dobiva na sve većem značaju i utjecaju u maloprodajnom poslovanju.

**Ključne riječi:** Maloprodaja, informacijska tehnologija, poslovanje

**Information technology in retail**

## **ABSTRACT**

When talking about retail, the main goal of every retail company is to successfully and maximally satisfy the needs of consumers and customers. Consumer needs change every day, depending on the time and place where the consumer is, it also depends on the period of the year in which certain retail decisions need to be made. That is why it is necessary for every business entity to provide all the necessary information and data about potential consumers in order to be competitive in the market, the competition in the retail market is great and all the advantages compared to the main market competitors give a great advantage compared to the competition. Information technology represents the use of computer knowledge to collect, analyze, process and store information and data about consumers and their behavior and movement on the market. Technology is growing day by day, so information technology is also developing, every retail business needs information technology knowledge. To make key, important and difficult market and retail decisions, business entities need all available information and consumer data that will facilitate the demanding decision-making process. All technologies have their advantages and disadvantages, and information technology has not been fully developed to the point where it can best suit every market and business, but viewed throughout history, information technology is gaining more and more importance and influence in retail business.

**Keywords:** Retail, information technology, business

**SADRŽAJ**

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 1  |
| 1.2 Predmet i cilj rada .....   | 1  |
| 1.2 Metodologija u radu .....   | 2  |
| 2. MALOPRODAJA .....  | 3  |
| 2.2. Razvoj maloprodaje .....   | 5  |
| 2.3. Maloprodajni trendovi .....  | 6  |
| 3. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA .....  | 7  |
| 3.1. Trendovi informacijske tehnologije.....                                      | 7  |
| 3.1.1 Računala.....   | 7  |
| 3.1.2. Računalne mreže .....  | 8  |
| 3.1.3 Softver.....  | 9  |
| 3.1.4. Podaci.....  | 10 |
| 3.2. RAZVOJ INTERNETA.....  | 10 |
| 3.3. E-TRGOVINA.....  | 11 |
| 3.4. E-POSLOVANJE .....   | 12 |
| 3.5. E-MARKETING.....   | 14 |
| 3.6. PODRUČJA PRIMJENE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE .....                            | 14 |
| 3.6.1. Web stranica.....  | 15 |
| 3.6.2. Utjecaj brzine na poslovanje unutar maloprodaje .....                      | 16 |
| 4. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA O PRIMJENI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U MALOPRODAJI..... | 19 |
| 5. RASPRAVA.....  | 24 |
| 6. ZAKLJUČAK .....  | 25 |
| LITERATURA.....   | 26 |



# 1. UVOD

Informacijska tehnologija predstavlja uspjeh, a glavnu ulogu u uspjehu imaju inovacije te pokretanje kreativnih tehnoloških inovacija. Kako bi se donosile kvalitetne i produktivne odluke potrebno je poznavati različite čimbenike koji se odnose na vrste informacija i okolinu u kojoj se nalazi. Pri tome se misli na čimbenike raspoloživosti opreme, ljudskih potencijala i karakteristika tržišne lokacije. Sve informacije moraju biti točne i pravovremene kako bi se iskoristile na najbolji mogući način prije nego što im padne vrijednost, zbog toga sve informacije moraju biti potpune kako bi se ostvarili željeni učinci.

Informacijska tehnologija je nužna za uspješno prikupljanje svih informacija koje su potrebne na tržištu, ali za kvalitetno donošenje tržišnih i maloprodajnih odluka informacije nisu dovoljne, potrebno je imati znanje i iskustvo, poznavanje metoda, pravila i čimbenika koji omogućavaju donošenje kvalitetne odluke.

Maloprodaja predstavlja najvažniji element trgovine i ima veliki udio u gospodarstvu svih zemalja tako i u Hrvatskoj. Maloprodajno tržište je vrlo pokretljivo i dinamično, svakodnevno je pod utjecajem različitih promjena i elemenata. Kako bi svaka maloprodaja funkcionirala kvalitetno potrebne su potpune tržišne informacije koje će pokazati na što se maloprodaja mora fokusirati i kojim elementima treba posvetiti posebnu pažnju. Svaka maloprodaja mora pratiti tržišne trendove i obraćati pozornost na želje kupaca.

## 1.2 Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada "Informacijske tehnologije u maloprodaji" je istraživanje teorijskih i praktičnih informacija i podataka povezanih sa temom rada. Osnovna zadaća je teorijski opisati pojmove informacijskih tehnologija, dijelova informacijske tehnologije, prednosti i nedostatke te samu maloprodaju, praktična zadaća se odnosi na provođenje istraživanja mišljenja o primjeni informacijske tehnologije u maloprodaji.

Cilj i svrha rada je objasniti sve prednosti informacijske tehnologije i zašto je takva tehnologija ključna za uspješno poslovanje svake maloprodaje i za borbu protiv konkurencije na lokalnom i međunarodnom tržištu.

## **1.2 Metodologija u radu**

Za izradu završnog rada na temu "Informacijske tehnologije u maloprodaji" korištena je razna literatura, knjige, znanstveni radovi, članci, internetske stranice itd.

Glavne metode koje su korištene pri izradi rada su metode analize i sinteze s kojima je olakšano pronalaženje i sažimanje informacija i podataka potrebnih za izradu rada. Također su korištene metode indukcije i dedukcije s kojima se lakše dolazilo do zaključivanja određenih pojmova i donošenje zaključaka. Te metode klasifikacije s koja je omogućila podjelu općeg pojma na posebne pojmove i metoda kompilacije s kojom se pruzimaju rezultati tuđih opažanja i zaključaka.

## 2. MALOPRODAJA

### 2.1. Definiranje i funkcija maloprodaje na tržištu

Prema mišljenju ovog autora „maloprodaja kontinuirano prati i proučava razne trendove ovih potrošača prema gotovim proizvodima koji su mjereni tijekom kupnje trajne i netrajne robe i proizvoda. Maloprodaja predstavlja pojam kupnje gotovih proizvoda i usluga od strane kupca. Lanac maloprodaje najčešće započinje s proizvođačem ali također i s dobavljačem proizvoda i usluga, a na kraju završava u radu s trgovcem na malo“ (Anić, 2002.).

Lanac opskrbe funkcionira na način da proizvođači proizvode proizvod, nakon toga dolazi prodaja maloprodajnim trgovcima kojima se proizvodi donose putem transporta. Trgovci robom prodaje proizvode kupcima i zainteresiranim potrošačima.

Ključne stavke maloprodaje (Dunković, 2015.)

- Proces mjerenja prodaje na malo kontinuirano prati potražnju svih tržišnih potrošača za gotovim proizvodima i uslugama mjerenjem tijekom kupnje trajne i netrajne robe u određenom vremenskom razdoblju.
- Maloprodajne podatke američki ured za popis stanovništva prikuplja jednom unutar mjesec dana i najčešće uključuje prodaju koja dolazi iz svih prodavaonica hrane ali i maloprodajnih trgovina hranom.
- Ključak element za procjenu ekonomskih kretanja je točna mjera maloprodajne prodaje.

Jedan od glavnih pokazatelja stanja nacionalnog gospodarstva i njegovog trenutnog položaja na nacionalnom tržištu je upravo maloprodaja. Maloprodaja pokazuje sve podatke, izvješća i stanje svih prodavaonica i lokacija na kojima se prodaju proizvodi i pružaju usluge.

Zdrava maloprodaja i pozitivan pokazatelj poslovanja maloprodaje vode prema porastu vrijednosti tržišnih elemenata i dionica. Povećanje prodaje i interesa za određenim proizvodima i uslugama je dobra vijest za sve tržišne subjekte i dioničare koji se nalaze unutar maloprodajnih poduzeća, takvi pokazatelji dovode do povećanja prihoda i profita.

Trgovina na malo tijekom poslovanja bilježi svu prodaju u prodavaonicama, katalošku i ostalu prodaju koja se odvija izvan prodavaonica trajne robe (koja je duža od 3 godine) i netrajne robe (3 godine ili kraći životni vijek). Postoji nekoliko različitih kategorija, uključujući (Edwards i ost., 2007):

- Elektronika i pametni uređaji (telefoni, laptopi i slično)
- Roba i obuća
- Maloprodajne lokacije hrane i pića
- Trgovine kućanskim materijalnom i namještajem
- Autopraonice i benzinske pumpe

Izvješća o maloprodaji, podacima i informacijama koje maloprodaja pruža su jedna od najbržih i najranijih izvješća na tržištu. Ovakva vrsta izvješća pruža podatke stare od nekoliko dana pa do nekoliko tjedana. Maloprodajna poduzeća koja rade samostalno na tržištu imaju privatne podatke i informacije o maloprodaji koje primaju u isto vrijeme svakoga mjeseca, takva poduzeća su sklona nestabilnim trendovima rasta i razvoja dok su investitori u procesu proučavanja i obrađivanja podataka i informacija.

Današnje tržište je uveliko sklono velikim promjenama u cijeni proizvoda i usluga, takve promjene utječu na prodaju i prihode maloprodaje. Rast cijena proizvoda, usluga, energije i materijala može dovesti do naglog prorasta cijene svih kategorija proizvoda i usluga, takvi faktori utječu na uspješnog poslovanja i učinkovitost prodaje.

Prema mišljenju autora „točna mjera unutar maloprodajne prodaje je ključna za preciznu procjenu ekonomskog zdravlja SAD-a. O temi maloprodaje se izvještava svaki mjesec u Sjedinjenim Državama. Američki ured za popis stanovništva prikuplja sve potrebne podatke koji se koriste za mjesečna izvješća trgovine na malo. Takva izvješća prikazuju ukupan broj prodajnih aktivnosti u određenom vremenskom razdoblju, najčešće tijekom prethodnog mjeseca, i sve promjene koje su se dogodile u odnosu na prethodni mjesec. Takva izvješća uključuju i promjenu prodaje unutar nekoliko godina.“ (Edwards i ost., 2007).

Maloprodaja je izrazito ovisna o sezonskim interesima, tijekom određenih mjeseci prodaja pojedinih kategorija proizvoda je veća u odnosu na prodaju istih proizvoda tijekom drugih vremenskih razdoblja. Na primjer tijekom blagdanskih razdoblja prodaja proizvoda koji su namijenjeni tom blagdanu je povećana u odnosu na razdoblje u kojem nije prisutan blagdan.

Maloprodajna poduzeća koriste informacijsku tehnologiju koja im omogućava praćenje trendova kupovine, ponašanja kupaca i potrošača i njihove preferencije tijekom određenih

razdoblja. S kvalitetnim informacijama i podacima o kupovini potrošača, maloprodaja može efikasno zadovoljavati trajne potrebe potrošača i pružati maksimalne usluge.

## **2.2. Razvoj maloprodaje**

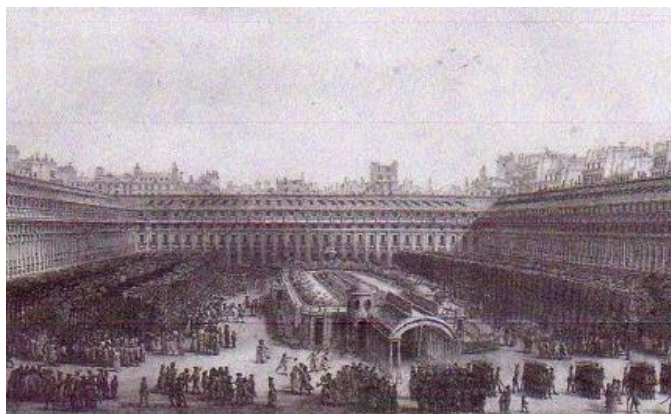
Maloprodaja i trgovina općenito sežu u daleku prošlost, jedan od najranijih oblika trgovine zabilježen je bila putujuća trgovina koja nije bila locirana na jednom mjestu. Razvojem čovječanstva se razvijala i maloprodaja, tako su se trgovina i maloprodaja pretvorile iz loših oblika maloprodaje u luksuzne oblike trgovačkih centara modernog doba.

Prema mišljenju ovih autora „do vremena 17. stoljeća sve trgovine koje su imale redovno radno vrijeme počele su označavati tržnice i različite sajmove kao ključnu maloprodajnu lokaciju. Trgovine su doživjele transformaciju kako je njihov broj rastao. U vremenu prije 18. stoljeća, klasična trgovina nije imala vitrinu, brojač novca, namještaj, svlačionice za kupce itd. Međutim, s transformacijom maloprodajnih mjesta kupac je dobio priliku da doživi iskustvo kupovine u vidu pregledavanja proizvoda, dodirivanja i samog osjećaja proizvoda počela je biti dostupna kupcima u razdoblju krajem 17. stoljeća i početkom 18. stoljeća.“

(Edwards i ost., 2007).

Tijekom i u vremenu krajem 18. stoljeća počele su se na tržištu pojavljivati goleme trgovačke arkade ili slični oblici tržnica, takav oblik arkade predstavlja prostor na kojemu se nalazi veći broj prodavača proizvoda i usluga koji je u potpunosti natkriven i osiguran. Arkade su se brzo smjestile po raznim mjestima diljem Europe, npr. Palais Royal u Parizu koji je otvoren 1784. godine, Passage de Feydeau u Parizu 1791. godine, Londonski Arcade otvoren 1810. godine i brojni drugi oblici trgovačkih arkada.

U vrijeme kad su tipične arkade zapravo bile provincija, pojavio se novi, moderan tip maloprodajnog pothvata za to razdoblje koji je najčešće služio u korist siromašnih. O tome je pisao John Stuart Mill. (Edwards i suradnici, 2007).



Slika 1. Palais Royal trgovačka arkada 1788. godine

Izvor: <https://en.wikipedia.org/wiki/Palais-Royal>, [pristup: 26.6.2022. ]

### **2.3. Maloprodajni trendovi**

Maloprodaja ima razne oblike, najčešće se događa direktno na maloprodajnoj lokaciji unutar trgovine ili sličnog objekta koji nudi usluge prodaje proizvoda. Također, događa se prodajom od vrata do vrata, putem interneta itd.

Prema mišljenju autora „maloprodaja predstavlja tipičnu djelatnost koja u sebi sadržava prodaje robe izravno prema različitim potrošačkim skupinama. Nemaloprodajna prodaja se odnosi na prodaju u kojem trgovci svoje proizvode prodaju određenim poslovnim kupcima. Maloprodaja se u određenim regijama i prostorima određuje da najmanje 80 posto svih prodajnih aktivnosti treba biti namijenjeno za sve korisnike i krajnje potrošače.“ (Dunković, 2015).

Maloprodajna poduzeća moraju imati strateško planiranje i temeljni plan nastupa na tržištu i fokusiranje na ciljnu skupinu potrošača. Prilikom korištenja moderne informacijske tehnologije poslovni subjekti imaju na uvid sve potrebne podatke, informacije i detalje o konkurentima na tržištu i ciljnoj skupini kojoj se obraća najveća pažnja.

Donošenje važnih maloprodajnih odluka je sastavni dio maloprodajnog marketinga koji su uobičajeno sastoji od nekoliko različitih odluka, odluka o proizvodima i uslugama, lokaciji, promotivnim aktivnostima, stručnim kadrovima, pozicioniranju na tržištu i prezentaciju maloprodajnog poduzeća direktno tržištu.

Kako bi maloprodajni trendovi kvalitetno pratili tržište i postupke konkurencije, potrebno je poznavati informacijsku tehnologiju koja ima sposobnog, mogućnosti i kvalitetu za detaljnu analizu tržišta i prikupljanje svih tržišnih informacija potrebnih za pozicioniranje na tržištu.

### **3. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA**

Informacijska tehnologija se odnosi na uporabu računalnog znanja za prikupljanje, analiziranje, obrađivanje i pohranjivanje informacija i podataka na tržištu.

Čerić i Varga (2004) smatraju kako temeljna informacijska tehnologija se definira na način da je to tehnologija koja je u posljednjih nekoliko desetaka godina ostavila velik trag u postindustrijskom svijetu i bitan utjecaj na određena društva. Kroz vrijeme se provode nova istraživanja i razvoj same informacijske tehnologije, dolazi do novih inovacija i promjena u tehnologiji.

Informacijske tehnologije kao takve u samom su početku bile namijenjene za unos i obradu podataka koji su bili povezani s maloprodajom. Inovacijama unutar informacijskih tehnologija, pojavio se element komunikacije unutar te tehnologije, taj element govori i pretpostavlja kako je rad s računalom teško ostvariv ako nije povezano u određenu mrežu koja spaja korisnike. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2009.).

Prema mislješu ovih autora „u razdoblju 1980-ih godina, unutar domaće maloprodaje kad su se tek uvodili različiti sustavi za bar kodove, POS uređaji itd, iskorištenost same informacijske tehnologije u maloprodaji bila je puno manja nego danas. Takva tehnologija se u to vrijeme koristila samo za rutinske aktivnosti koje su zahtjevale ljudski napor u vidu preciznosti i temeljitosti kao što su brojanje prodanih proizvoda, obračun prihoda, vođenje evidencije zalihe i slično“ (Kent i Omar, 2003:464).

#### **3.1. Trendovi informacijske tehnologije**

##### **3.1.1 Računala**

Računala predstavljaju uređaje koji služe za primanje, pohranjivanje i vizualno prikazivanje različitih vrsta informacija elektroničkim putem. Računalo kao uređaj nije isto kao u trenutku kada je izumljeno, danas računalo predstavlja uređaj koji je razvijen do točke gdje nam može omogućiti različite elemente (Zvuk, video, audio snimke, grafičke elemente, ilustracije), računalo kao takvo se koristi u svim područjima ljudskih aktivnosti i predstavlja najvažniji segment za razvoj maloprodaje.

Prema mišljenju ovih autora „trend koji se odnosi na smanjenje veličine računala započeo je 1970-ih godina, da bi desetak godina kasnije došlo do velikog napretka razvojem računala. Jači procesori, veliki razvoj grafičkih kartica, povećanje memorije te povećanje brzine je omogućilo da računala danas koristimo za zahtjevne i vrlo složene zadaće kao što su modeliranje, kreiranje podataka, obrada različitih slika ili videozapisa. Kvalitetni ekrani sa sve boljom rezolucijom daju kvalitetnu sliku koja ima veliku površinu i lijepu boju. Unošenje svih podataka u samo računalo i tehničko upravljanje računalom rukopisom i glasom dobilo je početkom 21. stoljeća veliki poticaj s dolaskom i inovacijom tabletnih računala“ (Čerić, V., Varga, M. 2004).

### **3.1.2. Računalne mreže**

Računalna mreža je skup međusobno povezanih računala koja su u međusobnom kontaktu. Računalne mreže kao i računalo u posljednjih 30-tak godina doživjele su velik napredak i porast u upotrebljivosti širom svijeta.

Prema mišljenju ovih autora „računalna mreža je svojom pojavom omogućila vrlo jednostavnu i jeftinu komunikaciju te jako brz pristup samoj mreži. Računalne mreže omogućile su svim poslovnim organizacijama integraciju svih poslovnih procesa, komunikaciju i razmjenu podataka, takav razvoj je doveo do znatnog povećanja komunikacije i brzine učinkovitosti mrežnog rada. Razvoj svjetske globalne računalne mreže, Interneta, omogućio je postizanje jeftinije komunikacije između brojnih računala iz svih krajeva svijeta“ (Čerić, V., Varga, M. 2004).

Čerić i Varga (2004) smatraju kako veliki razvoj tipične infrastrukture koja povezuje brojne informacijske i računalne resurse preko računalnih mreža velikim brzinama, omogućile su suradnju među različitim organizacijama te korištenje svih golemih repozitorija dostupnih informacija. Na takav način se omogućuje pretraživanje i pronalaženje informacijskih izvora i pronalazak novih znanja. Na takav se način očekuje da će ovakva infrastruktura biti od ključne i velike pomoći u područjima istraživanja kao što su zdravstvo, ispitivanje zdravlja okoliša i prirode, računalstvo ili inženjerstvo.



### 3.1.3 Softver

Softver predstavlja temeljnu ukupnost svih nematerijalnih komponenata upravljačkih informacijskih sustava. Odnosno, može se reći da je to određeno ljudsko znanje koje je ugrađeno u računalo i hardver, a preko toga ugrađeno i u poslovni informacijski sustav podataka, sve to s ciljem stvaranja određene informacijske potpore za upravljanje poslovnim procesima. (Panian, 2001.)

Podjela softvera prema namjeni:

- Sistematski softver
- Aplikacijski softver
- Programski softver

Sistematski softver je osnovni i temeljni program koji pomaže i omogućava izvođenje osnovnih i složenih funkcija na računalu te su bitni za brz rad hardvera i sustava.

Aplikacijski softver je program koji pomaže u izvršenju određenih zadataka. Ovaj softver uključuje internetski preglednik, slike, zvuk, video, poslovni softver itd.

Prema mišljenju ovih autora „Korištenje određenih grafičkih sučelja i elemenata omogućuju jednostavan rad sa prikazanim softverom te interaktivnu metodu rada koji omogućuje rješavanje svih problema na fleksibilan način. Softver koji se koristio za publiciranje na webu je omogućio vrlo jednostavnu izradu web stranica, a tipičan programski jezik pod nazivom Java stvaranje web stranica s više dinamike i drugih komponenti miniaplikacija. Takve aplikacije s posredstvom određene mreže automatski i brzo prenose podatke za izvođenje i razvijanje nekog programa, programi koji pretražuju baze podataka u ime korisnika tih programa rade selekciju e-pošte, zatim pomažu prilikom korištenja softvera i drugih miniaplikacija“ (Čerić, V., Varga, M. 2004).

### **3.1.4. Podaci**

Čerić (2004) smatra kako osim svih prikazanih strukturiranih podataka sve se učestalije koriste i drugi oblici slabo strukturiranih podataka, kao što su npr. različiti oblici dokumenata te podaci s fotografijama i videozapisima. Pored baza podataka također se stvaraju i baze informacija koje omogućuju detaljan prikaz tih informacija i znanja u različitim strukturama i područjima ljudskih djelatnosti i znanja. Unutar takvih baza podataka koriste se različite metode prikazivanja znanja i informacija, kao što su tipična pravila, semantički mrežni pristupi ili okviri. Znanje prikazano kao takvo se koristi u programima koji se temelje na znanju. (npr. ekspertni sustavi).

Prema mišljenju ovog autora „također se vrlo intenzivno razvijaju baze podataka u koja se stavljaju i pohranjuju sve informacije i podaci iz svih izvora podataka, primarnih i sekundarnih. Metode s kojima se otkriva znanje i rudari podacima, npr. različite statističke metode, genetski algoritmi, metode koje omogućuju pronalaženje potrebnih podataka koji su potrebni za donošenje ispravnih poslovnih odluka“ (Čerić, 2004).

## **3.2. RAZVOJ INTERNETA**

Internet predstavlja veliki svjetski sustav međusobno povezanih računala. Zbog razvoja informacijske tehnologije internet je postao vodeći medij današnjice. Internet omogućava razmjenu informacija, podataka, reakcija, interesa, mišljenja itd. na brz i učinkovit način.

Prema mišljenju ovih autora „temeljna koncepcija svih računalnih mreža je razvijena u prvoj polovini 60-ih godina u okvirima znanstvenih istraživanja koja su se provodila o računalima i različitim vrstama komunikacijskih mreža u američkom i britanskom centru za istraživanje. Takva su se istraživanja provodila i zbog vojnih potreba tih zemalja. Institucija koja je bila najznačajnija u razvoju takvih računalnih mreža je bila agencija ARPA osnovana 1958. godine sa zadatkom da osigura prevlast SAD-a u svim područjima znanosti, tehnologije, medicine i računalstva nakon što je SSSR godinu dana ranije predstavio prvi svemirski satelit Sputnik“ (Čerić, V., Varga, M. 2004).

Ružić i suradnici (2009) smatraju da je to globalni sustav koji međusobni povezuje računalne mreže lokalnog i globalnog opsega koje su također povezane elektronskim i mrežama optičkih tehnologija koje koriste tipični TCP/IP za pružanje usluga milijardi korisnika. Sa standardnim

kodovima kreiraju se web stranice, programski jezik koji pomaže u tome naziva se HTML. Korištenjem različitih tag-ova oblikuje se izgled tog dokumenta i definiraju se pozadine, veličine i ostali elementi koje web stranica posjeduje.

Internet kao ključni element organizacije predstavlja velik iskorak na nova svjetska tržišta. Ne korištenje interneta automatski isključuje ogroman dio tog tržišta. Na takav način poslovanje stagnira i ne pruža maksimalnu uslugu korisnicima. U moderno doba se smatra kako se mogu vidno razlikovati organizacije koje koriste samo stare načine prodaje proizvoda, organizacije u kojima korisnici mogu birati između kupovine u tipičnoj prodavaonici ili putem interneta, treća vrsta su organizacije koje se bave isključivo internetskom trgovinom, npr Ebay.

### **3.3. E-TRGOVINA**

E-trgovina je pojam koji predstavlja elektroničku trgovinu, sve aktivnosti kupovine i prodaje elemenata putem interneta i internetske mreže. Ali e-trgovina u širem smislu predstavlja pojam koji obuhvaća više od toga, predstavlja sve razmjene podataka, informacija, interesa i zadovoljavanja potreba potrošača i klijenata putem interneta. E-trgovina je relativno nov pojam u svijetu tehnologije, kao takva e-trgovina još uvijek ima brojne nedostatke koji se s godinama poboljšavaju i prelaze u prednosti.

Aktivnosti e-trgovine su pokazale kako s povećanjem korištenja e-trgovine, maloprodajna poduzeća ostvaruju razne pozitivne napretke u vidu povećanja prodaje, veće zainteresiranosti potrošača za proizvode koji se nude online, više povratnih informacija od strane potrošača prema poslovnom subjektu itd. Sve više maloprodajnih poduzeća prelazi na opciju e-trgovine upravo zbog navedenih prednosti koje ona nudi i zbog olakšanog proučavanja, komunikacije, plaćanja i ostalih poslovnih procesa koji su nužni za uspješno poslovanje.

Kvalitetnim korištenjem tehnologije unutar e-trgovine, sve aktivnosti unutar maloprodaje će se automatizirati i svi procesi će biti olakšani. Vrijeme isporuke, plaćanja i komunikacije će se uveliko smanjiti u odnosu na provođenje tih aktivnosti na klasičan, kontakti način. Poslovni subjekti preferiraju e-trgovinu iz razloga što ona ne zahtjeva puno truda, unutar e-trgovine se može nalaziti veliki broj proizvoda u asortimanu i nije prostorno ograničena, dostupna je 0-24 sata te ju potrošači mogu koristiti u bilo kojem vremenu dana ili noći.

Usluge koje nudi e-trgovina i koje su ključne za kvalitetno poslovanje putem e trgovine (Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, 2002.):

- Aktivnosti koje uključuju kupnju i prodaju proizvoda i usluga
- Maksimalno pružanje usluga korisnicima
- Komuniciranje koje se provodi unutar maloprodaje
- Međusobna suradnja
- Prikupljanje informacija na različite načine
- Podrška prodavatelju
- Aktivnosti objavljivanja i distribucija svih informacija
- Pružanje usluga ažuriranja softvera

Kod e-trgovine ključnu stvar predstavlja mogućnost smanjena troškova i povećanje prihoda.

### **3.4. E-POSLOVANJE**

E-poslovanje je novi i moderan način i oblik poslovanja, koji kao svoju osnovnu podršku koristi internet. Maloprodajna poduzeća koja žele kvalitetno parirati svojim tržišnim konkurentima moraju kvalitetno koristiti prednosti e-poslovanja. Stoga se brojna svjetska maloprodajna poduzeća sve više okreću e-poslovanju zbog ostvarivanja boljih tržišnih rezultata. S pomoću e-poslovanja, ovakva vrsta tehnologije osigurava maksimalnu uslugu potrošačima i maksimalan profit poslovnom subjektu.

Prema mišljenju ovoga autora „krajni cilj elektroničkog poslovanja je tipično generiranje svih prihoda i ostvarivanje profita. Činjenica je da je internetsko prisustvo poboljšalo produktivnost za sve organizacije koji internet koriste kao temeljni alat za poslovanje. E-poslovanje kako bi ostvarilo određene prihode prodaje proizvoda i usluge. Veliki broj poslovnih modela imaju cilj eliminirati što veći broj posrednika korištenjem interneta za isporuku njihovih proizvoda i usluga izravno prema svojim korisnicima. Rezultat takvih djelovanja bi bilo povećanje tržišnog udjela i povećana lojalnost korisnika prema proizvođaču. Proizvodi koje korisnici na takvim web lokacijama mogu kupiti su određeni tradicionalni proizvodi, knjige, odjeća ali također mogu kupiti i e-proizvode poput pjesama, e-knjiga i slično“ (Panian, Ž.: Poslovna informatika za ekonomiste, 2005).

Potrošači, klijenti ili korisnici unutar e-poslovanja mogu biti različiti kupci, obrti, poduzeća, poslovni subjekti, država i drugi. Sudionici koji se nalaze unutar e-poslovanja ne moraju imati samo jednu ulogu, svaki sudionik se prilagođava drugim sudionicima i razlogu zbog kojeg se nalaze unutar e-poslovanja.

Modeli e-poslovanja (Garača,Ž., Informatičke tehnologije, 2007. cit.148-152. str):

- „B2B (Business to business) je model koji se odnosi na temeljno odvijanje različitih poslovnih transakcija putem interneta između dvaju poduzeća. B2B model je model koji unutar sebe podrazumijeva promjenu strategije i poslovne strukture ali također omogućava povećanje prihoda i smanjenje troškova poslovanja“
- „B2C (Business to Consumer) je model koji se odnosi na poslovne transakcije koje su provode putem interneta između samog poduzeća i klijenta. Unutar ovog modela poduzeće se u potpunosti fokusira i okreće svojim kupcima i zadovoljavanju njihovih potreba“
- „C2C (Consumer to consumer) je model koji se odnosi na temeljno odvijanje poslovnih transakcija putem interneta između fizičkih osoba koje predstavljaju određene krajnje potrošače. Ovaj model se također naziva i aukcijski model.“
- „G2B (Government to business) je model koji se odnosi na temeljno pružanje usluga i svih poslovnih transakcija putem interneta između samog poduzeća i državnog tijela.“
- „G2C (Government to Citizen) je model koji se odnosi na temeljno pružanje usluga kao što su servisi i komunikacija putem interneta između državnog tijela i građana. Neki od tipičnih primjera su plaćanje poreza državi, izdavanje različitih potvrda ili dokumenata i drugi.“
- „G2G (Government to government) je model koji se odnosi na internetsko poslovanje između državnih tijela uz zajedničku elektroničku mrežu i infrastrukturu.“

Razvoj interneta, odnosno World Wide Weba, omogućio je da se na jednostavan način ljudi širom svijeta mogu služiti internetom i internetskim uslugama.

### 3.5. E-MARKETING

E-marketing predstavlja neophodnu granu poslovanja svakog poslovnog subjekta koji želi biti konkurentan na tržištu, marketing u današnje vrijeme ima vrlo važnu ulogu u strateškom pozicioniranju i postavljanju na tržištu . Kako se digitalni svijet razvijao, tako se razvijao i digitalni marketing koji se spajao sa digitalnim tehnologijama i usavršavao komunikaciju sa potrošačima i ciljnim skupinama ljudi.

Digitalni marketing, odnosno E-marketing se kontinuirano prilagođava vremenu u kojem se nalazi i vremenu koje dolazi, sa svojim raznim oblicima djelovanja ima mogućnost izravne i kvalitetne komunikacije sa potrošačima kako bi maksimalno razumio njihove potrebe i ostavio zacrtane ciljeve poslovnog subjekta.

Prema mišljenju ovoga autora „E-marketing je fokusiran na to da korisnici kontinuirano koriste usluge izrađivanja interneta u svakom koraku pre-prodaje samog proizvoda, direktne prodaje proizvoda i prodaje proizvoda naknadno. On je fokusiran također na traženje novih kupaca i pružanja usluga starim kupcima. Takav proces se temelji na modernoj marketinškoj teoriji koja koristi internetsku tehnologiju i sve njene funkcije kako bi u što većoj mjeri zadovoljio sve zahtjeve novih i starih kupaca, s tim uslugama ostvaruju se ciljevi poduzeća u vidu prihoda i zarade“ (Renko, N.: Strategije marketinga. 2009).



Slika 2. Područja E-Marketinga

Izvor: <https://id.pinterest.com/pin/423338433725160711/> , [pristup: 27.6.2022. ]

## **3.6. PODRUČJA PRIMJENE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE**

Tehnologija se mijenja svakodnevno, tako se mijenjaju načini upotrebe računala, mobitela i ostalih elektroničkih uređaja. U ne tako davnoj povijesti ljudi su mobilne uređaje koristili samo za pozive i poruke, danas je priča potpuno drugačija te korisnici pametnih uređaja mogu raditi puno više aktivnosti putem takvih uređaja, drugim riječima mobitel je sve što čovjeku treba u vidu komunikacije s drugim ljudima i provođenja ostalih aktivnosti. Razvoj tehnologije dovodi do razvoja informacijske tehnologije, načini prikupljanja informacija i ostalih podataka koji su poslovnim subjektima bitni za donošenje kvalitetnih strateških odluka se mijenjaju sa promjenom tehnologije na tržištu. Za svako maloprodajno poduzeće je izrazito bitno brzo se prilagođavati tržišnim tehnološkim promjenama.

### **3.6.1. Web stranica**

Web stranica je internetska lokacija poslovanja, na takvoj web stranici poslovno poduzeće izlaže sve marketinške aktivnosti, informiranje potrošača o svim pogodnostima i promoviranje proizvoda i usluga.

Prema mišljenju ovoga autora „Web-mjesta, odnosno web stranice su zapravo baza multimedijalnih podataka i stranica koje su međusobno povezane s određenim informacijama. Naslovna stranica predstavlja centralno mjesto same web-stranice preko kojega je moguć prijelaz na druge sadržaje koji se nalaze na toj stranici. WWW omogućuje stvaranje, manipulaciju, organizaciju i pretraživanje različitog sadržaja na internetu “  
(Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, 2002.)

Prilikom prve pojave web stranice na internetu, dogodila se prava "revolucija" u vidu internetskog poslovanja i internetskih aktivnosti trgovine. Takve stranice su omogućile poslovnim subjektima da izlažu i prikazuju svoje proizvode putem fotografija, videozapisa i ostalih načinima predstavljanja proizvoda. Takav način prikazivanja proizvoda je potrošače dodatno zainteresirao jer do tog trenutka nisu imali priliku gledati proizvode u ovom obliku izlaganja proizvoda i usluga.

U današnje vrijeme, poslovni subjekti koji žele biti konkurentni na tržištu moraju imati svoju internetsku stranicu, prva stvar koju potrošači pretražuju su upravo web stranice određenog poslovnog subjekta koji ih zanima i interesira, stoga se na internetu nalazi veliki broj

internetskih stranica koje čine veliku masu stranica. Svaki poslovni subjekt želi biti visoko rangiran na internetu, odnosno prilikom pretraživanja određenih proizvoda i usluga stranice s najvišim rangom će se prikazati među prvima i samim time se povećavaju šanse da potrošači prvo posjete upravo stranicu s najboljim rangom.

Chaffey i suradnici smatraju kako je osnovni alat koji se koristi jest SEO, to je alat koji podrazumijeva optimizaciju samog naslova stranice i cijelog sadržaja koji se nalazi na stranici s jednostavnim korištenjem ključnih riječi, tako da se stranica nalazi na što boljem rang mjestu odnosno da se što bolje rangira prilikom korisničkog pretraživanja. Krajni cilj koji optimizacija web-stranice ima jest maksimalno olakšati dostupnost te stranice na internetu i dodatno olakšati dostupnost stranice za kupce a time i povećati prodaju proizvoda koji se nude na toj web-stranici. (Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 2009.)

### **3.6.2. Utjecaj brzine na poslovanje unutar maloprodaje**

Brzina je jedan od onih elemenata poslovanja kojem se treba posebno posvetiti i na koji treba obraćati posebnu pažnju i pozornost, tehnologija svakim danom je sve moćnija i kvalitetnija, prema tome i ostali elementi koji se nalaze u aktivnostima tehnologije uključujući samog čovjeka, moraju biti u koraku s vremenom odnosno u koraku s tehnologijom. Čovjek mora raditi na tome da ubrza svoj način života, brz način života čovjeku omogućava da bude u koraku s tehnologijom i da ima više slobodnog vremena na ostale svoje aktivnosti i obveze.

Prema mišljenju ovoga autora „kada se primjeni politika brzine poslovanja unutar organizacijske strukture, poduzeće dobije vidno drugačiju strukturu poslovanja. U nekim poduzećima e-mail je vrlo olakšao različite poslove komunikacije između korisnika i poduzeća diljem cijele Europe, za takve stvari je prije bilo potrebno čak nekoliko dana kako bi se postiglo. Brzina poslovanja, odnosno brzina slanja informacija i podataka je vrlo bitna, za veliko unaprijeđenje poslovanja je zaslužan internet i velika brzina slanja podataka“ (Chaffey, D. i suradnici. 2009).

Temeljna brzina koja se razlikuje je brzina komunikacije, u prošlosti komunikacija između poslovnog subjekta i potrošača je bila spora i dugotrajna, u današnje vrijeme, s razvojem tehnologije komunikacija predstavlja aktivnost koja je brza i efikasna. Brzina komunikacije uveliko utječe na poslovanje, poduzeće u manjem vremenskom periodu ima mogućnost obaviti puno više poslovnih aktivnosti nego u prošlom vremenu, svi papiri, zahtjevi, narudžbe, potvrde



i ostali dokumenti mogu biti poslani brzo putem interneta, poduzeća više ne moraju slati sve dokumente i potvrde putem pošte i koristiti papir u trenucima kada nije potrebno.

Postoje određeni elementi na koje se mora obratiti posebna pažnja, kada se osoba koja provodi određene aktivnosti pronade u situaciji gdje je u manju s vremenom uobičajeno ta osoba ima veliki pritisak i u takvim situacijama ne može reagirati, kontrolirati se na pravi način i koncentrirati kako bi obavila aktivnosti na pravi način. Zbog takvih okolnosti na internetu postoje određeni alati i mogućnosti koji se mogu koristiti za ubrzavanje provođenja aktivnosti na internetu. Svaka internetska adresa, e-mail ili web stranica ima opciju pretraživanja te internetske lokacije, unutar te opcije je potrebno unijeti ključan pojam i automatski će cijela adresa biti pretražena u okviru ključne riječi.

### **3.7. Prednosti i nedostaci korištenja informacijske tehnologije u maloprodaj**

U današnje vrijeme tvrtke i poduzeća širom svijeta koriste razne oblike informacijske tehnologije za poboljšanje i izgradnju boljih, većih i pametnijih zajednica i gradova, to podrazumijeva osposobljavanje stručnih kadrova, zapošljavanje talentiranih i mladih osoba i prikupljanje informacija na moderan način putem tehnologije.

„U 2017. godini globalna IT industrija je premašila rekordnih 4,5 bilijuna dolara, ali također više od 40% vlasnika malih poduzeća i dalje ne želi ulagati unutar ovog sektora. U prosjeku samo jedna od tri male tvrtke unutar godinu dana potroši više od 100 tisuća dolara na IT i slične usluge.“

„Također, većina vlasnika tvrtki uvijek mogu uštedjeti dragocjeno vrijeme i novac sa novim tehnologijama i uvođenjem IT rješenja. Na primjer puno je pristupačnije održavanje konferencija online od putovanja u susret određenim poslovnim partnerima i obavljanje razgovora.“

„Također, ne treba zaboraviti ni zanemariti sve prednosti najnovije tehnologije na radnom mjestu. Tvrtke u moderno doba mogu automatizirati naporne zadatke koje radnici imaju i olakšati rad zaposlenicima, takve stvari bez tehnologije nisu moguće.“

(BUSINESSMENT, Koje su prednosti korištenja informacijske tehnologije, 2022).

Dostupno na: <https://hr.businessment.com/75-list-6647760-advantages-using-information-technology-1-83683> [pristup: 25.6.2022. ]

Neke od ključnih prednosti informacijske tehnologije:

- Kvalitetno korištenje informacijske tehnologije s vremenom dovodi do povećanja proizvodnje, povećanja prodaje i velike uštede na vremenu.
- Maloprodajna poduzeća u svojem poslovanju koriste usluge dropboxa u kojem pohranjuju svoje podatke i informacije, informacijska tehnologija poboljšava pohranu svih podataka i informacija koje su bitne za poslovanje i održavanje maloprodaje.
- Bitan element informacijske tehnologije je komunikacija, a njeno kvalitetno korištenje dovodi do poboljšavanja komunikacije između zaposlenika koji koriste razne oblike komunikacijskih sredstava poput: video poziva, telefona, pametnih uređaja i slično.
- Informacijska tehnologija poboljšava financijsko upravljanje unutar maloprodaje i olakšava provođenje računovodstvenih aktivnosti unutar tog poduzeća.
- Smanjenje ukupnih troškova poslovanja i održavanja maloprodaje unutar tržišta na kojem se nastupa.

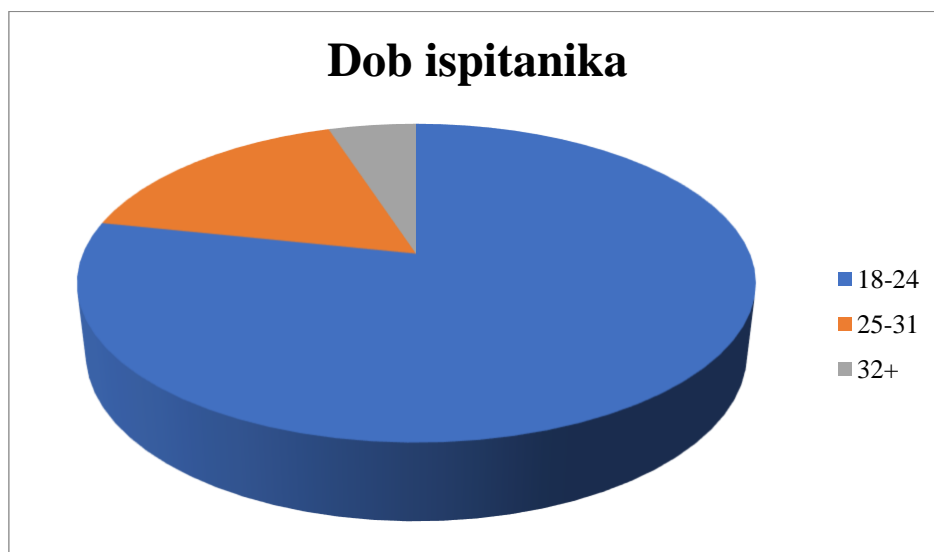
Svako poslovanje ima svoje prednosti, pa tako i nedostatke. Neki od ključnih nedostataka informacijske tehnologije:

- Troškovi nabave informacijske tehnologije i njeno održavanje, svaka tehnologija se razvija vrlo brzo, pa tako i informacijska tehnologija s vremenom mora biti ažurirana kako bi maloprodajno poduzeće moglo biti u koraku s ostalim konkurentima koji se nalaze na istom tržištu.
- Zaposlenici moraju poznavati tehnologiju s kojom raspolažu i njihova zadaća je znati koristiti tu tehnologiju na najbolji mogući način, stoga se javlja nedostatak u kojem zaposlenici nisu sposobni kvalitetno koristiti tehnologiju, svi kadrovi moraju biti stručno osposobljeni, a to zahtijeva puno vremena i financijskih sredstava.
- Informacijska tehnologija sadrži veliki broj podataka, informacija o pojedincima, te informacije moraju biti zaštićene i osigurane, često takve tehnologije ne pružaju visoku razinu sigurnosti očuvanja podataka.
- U raznim situacijama korištenje informacijske tehnologije unutar maloprodaje dovodi do preopterećenja poslom. Sve poruke, pozivi, e-mailovi zahtijevaju vremena za odgovor što često dovodi do toga da zaposlenici moraju obavljati aktivnosti za posao izvan svog radnog vremena.

#### 4. ISTRAŽIVANJE MIŠLJENJA O PRIMJENI INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U MALOPRODAJI

Upitnik u obliku ankete provodio se u vremenskom periodu od 27. lipnja do 30. lipnja 2022. godine, anketa se ispitanicima nudila u obliku Google obrasca. Provedena anketa je bila u potpunosti anonimna i dobrovoljna. Istraživanje mišljenja o primjeni informacijske tehnologije u maloprodji provedeno je na 60 ispitanika, uglavnom slučajnim odabirom.

Dva početna anketna pitanja odnosila su se na spol i dob ispitanika, od 60 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju njih 39 (65%) je muškog spola, dok je 21 (35%) ženskog spola. Od ukupnih 60 ispitanika, njih 47 (78,3%) se nalazi u dobnoj skupini od 18 do 24 godine, njih 10 (16,7%) se nalazi u dobnoj skupini od 25 do 31 godinu, dok njih 3 (5%) pripada dobnoj skupini od 32 ili više godina.

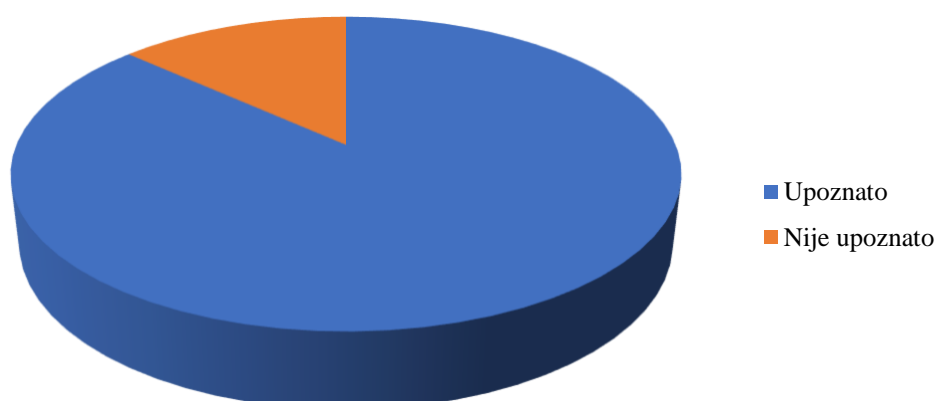


Grafikon 1. Podjela ispitanika prema dobi

Izvor: Istraživanje autora, 2022.

Pitanje pod brojem 3 se odnosilo na istraživanje općenite upoznatosti s pojmom informacijske tehnologije, na prikazanom grafikonu se može primjetiti da je čak 52 (86,7%) ispitanika upoznato s navedenim pojmom, dok njih 8 (13,3%) nije upoznato s navedenim pojmom.

## Upoznatost s pojmom informacijske tehnologije

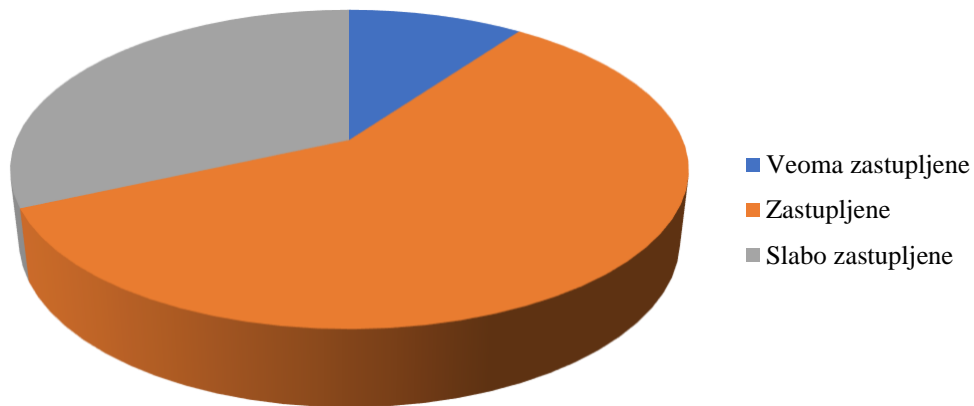


Grafikon 2. Podjela ispitanika prema poznavanju pojma

Izvor: Istraživanje autora, 2022.

Četvrto pitanje se odnosilo na mišljenje ispitanika o zastupljenosti informacijske tehnologije u hrvatskim maloprodajnim poduzećima. Odgovori su pokazali da većina ispitanika, njih 35 (58,3%) smatra da su informacijske tehnologije zastupljene unutar maloprodajnih poduzeća, 19 (31,7%) smatra da su slabo zastupljene, dok njih 6 (10%) smatra da su informacijske tehnologije veoma zastupljene unutar hrvatskih maloprodajnih poduzeća.

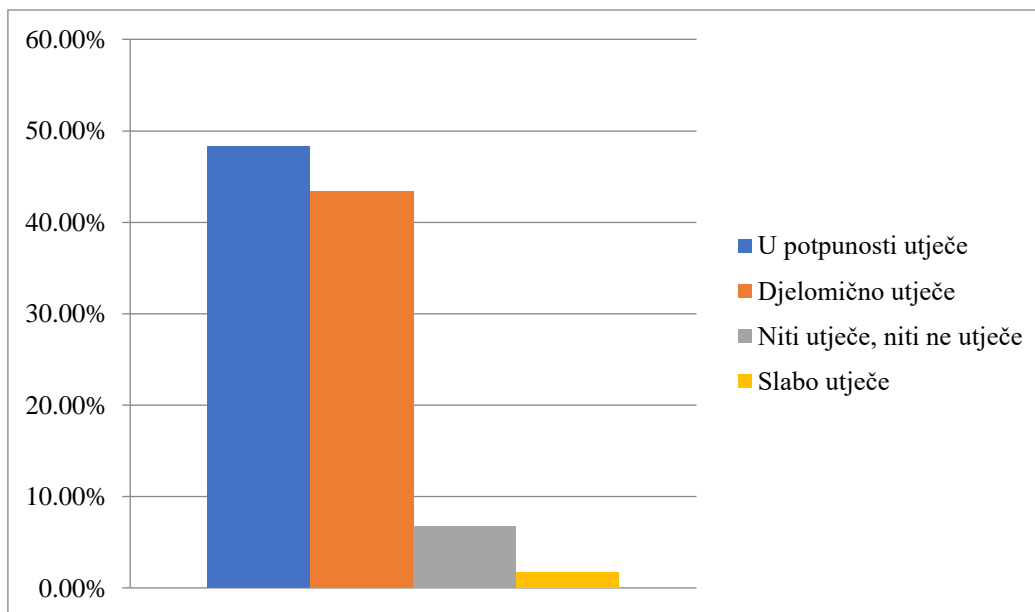
## Zastupljenost informacijske tehnologije



Grafikon 3. Podjela ispitanika prema mišljenju o zastupljenosti informacijske tehnologije

Izvor: Istraživanje autora, 2022.

Peto pitanje je bilo pitanje vezano za utjecaj informacijske tehnologije na maloprodajno poslovanje. Najveća podjela ispitanika bila je kod odgovora da informacijska tehnologija potpuno utječe ili djelomično utječe, njih 29 (48,3%) smatra da informacijska tehnologija u potpunosti utječe na maloprodajno poslovanje, dok njih 26 (43,3%) smatra da djelomično utječe. Ostali ispitanici smatraju da informacijska tehnologija niti utječe, niti ne utječe (6,7%) i da slabo utječe (1,7%).



Grafikon 4. Podjela ispitanika prema mišljenju o utjecaju informacijske tehnologije na maloprodjano poslovanje

Izvor: Istraživanje autora, 2022.

Od 6. do 9. pitanja ispitanicima su bila ponuđena pitanja u kojima su trebali odgovoriti na sljedeći način: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem ili u potpunosti se slažem.

6. Korištenje informacijskih tehnologija povećava produktivnost maloprodajnih poduzeća.

25 (41,7%) ispitanika je odgovorilo da se uglavnom slaže s tom tvrdnjom, njih 24 (40%) se u potpunosti slaže, 10 ispitanika (16,7%) se niti slaže, niti se slaže, dok se jedan ispitanik uglavnom ne slaže s ovom tvrdnjom.

7. Korištenje informacijske tehnologije poboljšava sposobnost korištenja aktivnosti i upravljanje resursima.

33 (55%) ispitanika se uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom, njih 19 (31,7%) se u potpunosti slaže, 7 ispitanika (11,7%) se niti slaže, niti se ne slaže, dok se jedan ispitanik uglavnom ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

8. Korištenje informacijskih tehnologija olakšava proces upravljanja ljudskim resursima i potencijalima unutar maloprodajnog poduzeća.

28 (46,7%) ispitanika se uglavnom slaže sa tvrdnjom, njih 19 (31,7%) je odgovorilo da se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom, 9 (15%) ispitanika je odgovorilo da se niti slažu, niti se slažu, troje ispitanika se uglavnom ne slaže (5%), te se jedan ispitanik uopće ne slaže.

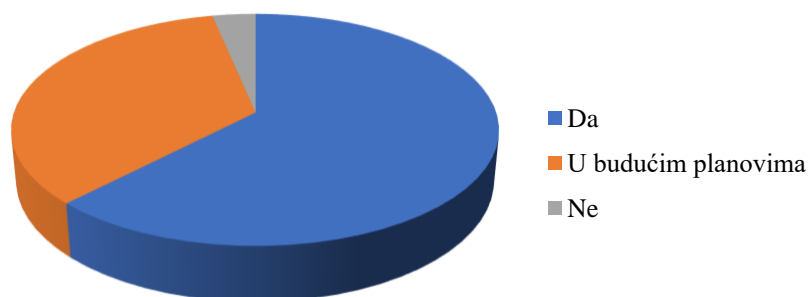
9. Korištenje informacijskih tehnologija poboljšava vještine zaposlenika.

28 (46,7%) ispitanika se uglavnom slaže sa navedenom tvrdnjom, 23 ispitanika (38,3%) je odgovorilo da se u potpunosti slažu, njih 8 (13,3%) se niti slaže, niti se slaže, dok se jedan ispitanik uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

U posljednjem pitanju ispitanici su trebali odgovoriti u slučaju da u budućnosti budu imali svoje vlastito maloprodajno poduzeće ili sličan oblik poslovnog poduzeća, hoće li imati odjel informacijske tehnologije.

Veliki broj ispitanika 38 (62,3%) je odgovorio kako bi se u njihovom poduzeću nalazio odjel informacijske tehnologije, 21 ispitanik je odgovorio da u početku nebi imali odjel informacijske tehnologije, ali bi bio u budućim planovima, dok dva ispitanika smatraju da nebi imali odjel informacijske tehnologije.

## Odjel informacijske tehnologije



Grafikon 5. Podjela odgovora ispitanika za otvaranje odjela informacijske tehnologije u njihovom poduzeću

Izvor: Istraživanje autora, 2022.

## 5. RASPRAVA

Na početku rasprave se može naglasiti kako je informacijska tehnologija još vrlo nov pojam u maloprodajnom poslovanju, uloga koju informacijska tehnologija ima je vrlo zahtjevna i važna s obzirom da uspješnost poslovanja ovisi o kvaliteti prikupljanja podataka i informacija o potrošačima i kupcima na tržištu.

U anketi koja je provedena i koja se odnosila na istraživanje mišljenja o primjeni informacijske tehnologije u maloprodaji sudjelovali su uglavnom mlade osobe od 18 do 25 godina, s tom činjenicom možemo dobiti vrlo dobru perspektivu o tome koliko su mlade osobe osviještene o informacijskoj tehnologiji i samom utjecaju informacijske tehnologije na maloprodaju i njeno poslovanje.

Većina ispitanika smatra kako je informacijska tehnologija bitna za poslovanje, no postavlja se pitanje kako je maloprodaja funkcionirala u povijesti bez modernih tehnologija za prikupljanje informacija i praćenje ponašanja potrošača i kupaca. Naravno, maloprodaja je poznata po tome da se vrlo lako i efikasno može prilagoditi svim situacijama na tržištu jer se radi o vrlo širokom pojmu koji mora zadovoljavati potrošače bez obzira na situaciju i tržišne prilike i ograničenja.

Moderna tehnologija ima svoju cijenu, tako i informacijska tehnologija zahtjeva posebna financijska ulaganja ukoliko poslovni subjekt želi imati potrebne stavke za izlazak i nastup na tržištu, u određenim situacijama to može predstavljati problem jer pojedini poslovni subjekti smatraju kako takav način ulaganja nije potreban u velikoj mjeri.

Ipak, većina mladih ispitanika smatra kako je informacijska tehnologija bitan čimbenik za uspješno poslovanje maloprodaje, također većina ispitanika smatra da ukoliko u budućnosti budu imali svoje poduzeće, odjel informacijske tehnologije će se nalaziti u njemu. Po svemu sudeći budućnost informacijske tehnologije je pozitivna i predstavljat će bitan element za buduća poslovanja i nastup na tržištu.



## 6. ZAKLJUČAK

Sumiranjem provedenog istraživanja i svega navedenog, može se reći kako je informacijska tehnologija u maloprodaji vrlo bitan faktor za uspješno nastupanje na tržištu. Tržište zahtjeva puno maloprodajnih napora i napora informacijske tehnologije.

Definiran je pojam maloprodaje, kako je maloprodaja izgledala u prošlosti i kroz koje oblike je funkcionirala, a s razlogom maksimalnog zadovoljavanja potrošačevih potreba i svakodnevnih želja maloprodaja napreduje svakodnevno i prilagođava se kupcu.

Informacijska tehnologija predstavlja pojam koji se odnosi na tehnologiju prikupljanja, analiziranja i registiranja svih informacija i podataka o potrošaču na tržištu, iz perspektive poslovnog subjekta, sve informacije koje mogu koristiti za poboljšavanje poslovanja su dobre informacije i na takvim informacijama se temelje uspješni odnosi s kupcima i potrošačima.

Današnje maloprodajno tržište je vrlo konkurentno, od lokalnog tržišta pa sve do globalnog, sve tvrtke u maloprodaji nastoje zadržati svoje stalne kupce jer upravo na zadržavanju vjernih i stalnih kupaca maloprodaja funkcionira. U modernom načinu maloprodajnog poslovanja sve veću ulogu ima korištenje informacijske tehnologije, često u poslovanju detalji mogu razlikovati naše poduzeće od konkurentskog, a upravo informacijska tehnologija može predstavljati tu ključnu razliku. Sa dobrom, pravoremenom i korisnom informacijom poduzeća se mogu maksimalno prilagođavati tržištu i provoditi potrebne aktivnosti.

## LITERATURA

1. Anić I.-D. (2002.): „Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje“, Ekonomski pregled, Vol. 53, 9/10 str. 883-902
2. Dunković, D. (2015.): „Poslovno upravljanje u trgovini“, Ekonomski fakultet u Zagrebu
3. Edward & Postrel, Steven & Mclaughlin, Amanda. (2007): „The Impact of Retail Location on Retailer Revenues: An Empirical Investigation“
4. Čerić, V., Varga, M.: Informacijska tehnologija u poslovanju, Element, Zagreb, 2004.
5. Ružić, D. i sur.: E-Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
6. Kent, T., Omar, A. (2003.): Retailing, Palgrave Macmillan, New York.
7. Panian, Ž.: Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine d.d., Zagreb, ožujak 2002.
8. Panian, Ž.: Poslovna informatika za ekonomiste, Masmedia, Zagreb, 2005
9. Garača, Ž., Informatičke tehnologije, Ekonomski fakultet, Split, (2007)
10. Renko, N.: Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.
11. Chaffey, D. i sur.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: FT Prentice Hall, 2009.
12. Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE, 2008.
13. Castells, M.: Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura. Zagreb: Golden Marketing, 2010

### Internetski izvori:

1. Enciklopedija, elektroničko računalo. Dostupno na:  
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17648> [pristup: 27.6.2022.]
2. Enciklopedija, programska podrška. Dostupno na:  
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=50557> [pristup: 27.6.2022. ]
3. Documents, Željko Panian - poslovna informatika za ekonomiste. Dostupno na:  
<https://vdocuments.mx/zeljko-panian-poslovna-informatika-za-ekonomiste.html?page=4> [pristup: 26.6.2022. ]
4. Enciklopedija, internet. Dostupno na:  
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653> [pristup: 26.6.2022. ]
5. Businessemt, koje su prednosti korištenja informacijske tehnologije?, 2022  
Dostupno na: <https://hr.businessemt.com/75-list-6647760-advantages-using-information-technology-l-83683> [pristup: 25.6.2022. ]

## **Izvor slika:**

1. <https://id.pinterest.com/pin/423338433725160711/>
2. <https://en.wikipedia.org/wiki/Palais-Royal>

## **Popis slika**

|   |    |
|---|----|
| Slika 1. Palais Royal trgovačka arkada 1788. godine ..... | 6  |
| Slika 2. Područja E-Marketinga .....                      | 14 |

## **Popis grafikona**

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1. Podjela ispitanika prema dobi Izvor: Istraživanje autora, 2022.....  | 19 |
| Grafikon 2. Podjela ispitanika prema poznavanju pojma Izvor: Istraživanje autora, 2022. ...  | 20 |
| Grafikon 3. Podjela ispitanika prema mišljenju o zastupljenosti informacijske tehnologije<br>Izvor: Istraživanje autora, 2022.....                       | 21 |
| Grafikon 4. Podjela ispitanika prema mišljenju o utjecaju informacijske tehnologije na<br>maloprodjano poslovanje Izvor: Istraživanje autora, 2022. .... | 22 |
| Grafikon 5. Podjela odgovora ispitanika za otvaranje odjela informacijske tehnologije u<br>njihovom poduzeću Izvor: Istraživanje autora, 2022. ....      | 23 |