

Omnikanalna maloprodaja

Jelinić, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:921615>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Katarina Jelinić

OMNIKANALNA MALOPRODAJA

Završni rad

Osijek, 2024

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Katarina Jelinić

OMNIKANALNA MALOPRODAJA

Završni rad

Kolegij: Marketing u trgovini

JMBAG: 00102299044

e-mail: kjelinic@efos.hr

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

Osijek, 2024

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

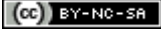
Katarina Jelinić

OMNICHANNEL RETAIL

Final paper

Osijek, 2024

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 vlastitim 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 trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Katarina Jelinić

JMBAG: 00102299044

OIB: 51964399399

e-mail za kontakt: katarina.jelinic31@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Naslov rada: Omnikanalna maloprodaja

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

U Osijeku, 16. rujna 2024. godine

Potpis 

Omnikanalna maloprodaja

SAŽETAK

Današnje tržište je zasićeno, ponuda i potražnja rastu iz dana u dan, a novi poslovni subjekti samo se nižu. Nekada je teško izdvojiti se iz jake konkurencije te doći do ciljane skupine potrošača, približiti se potrošaču, kao i ostvariti željenu dobit. Upravo zbog toga, ovaj rad ima za cilj što detaljnije predložiti kako se može postići da kupci primijete određeni brend i postanu mu lojalni. Od velike koristi bit će rezultati online anketnog istraživanja u kojem su sudjelovale 193 osobe (različitih dobnih skupina) i iskazale svoje stavove o kupovini. Koje načine kupovine preferiraju, što im je bitno, a što ne. Čemu daju prednost, a čemu ne. Uz to, teorijska podloga o maloprodaji, marketingu, omnikanalnom pristupu i sl. će napraviti čvrste temelje za razumijevanje teme Omnikanalna maloprodaja. Tvrtka Lesnina XXXL svojim primjerom pomaže u lakšem razumijevanju funkcioniranja omnikanalne maloprodaje. Njezin način poslovanja kroz različite kanale daje vjetar u leđa svim budućim poslovnim subjektima koji se dvoume oko pristupa omnikanalnom načinu maloprodaje, jer na prvi pogled, upuštanje u taj način poslovanja ne mora nužno značiti da će uroditi plodom. Zato je potrebno sakupiti što više informacija o tome, kao i primjera iz prakse. Ukratko, neizbježno je steći znanje o svemu spomenutom, a ovaj rad pomaže u tome.

Ključne riječi: maloprodaja, tržište, potrošači, omnikanalni pristup

Omnichannel retail

ABSTRACT

Today's market is saturated, supply and demand are growing day by day, and new business entities are just popping up. Sometimes it's difficult to stand out from the strong competition and reach the target group of consumers, get closer to the consumer, as well as achieve the desired profit. Precisely because of this, this final paper aims to present in as much detail as possible how it can be achieved that customers receive a certain brand and become loyal to it. The results of an online survey in which 193 people (of different age groups) participated and expressed their views on shopping will be of great use. Which shopping methods do they prefer, what is important to them and what is not. What they give priority to and what they don't. In addition, the theoretical background on retailing, marketing, omnichannel approach, etc. will make a solid foundation for understanding the topic of Omnichannel retailing. The company Lesnina XXXL helps with its example in easier understanding of the functioning of omnichannel retailing. Her way of doing business through different channels gives a wind in the back to all future business entities who are hesitating about approaching the omnichannel way of retailing, because at first glance, letting go of that way of doing business does not necessarily mean that it will to bear fruit. That is why it is necessary to collect as much information as possible about it, as well as examples from practice. In short, it is inevitable to gain knowledge about all of the above, and this work helps in that.

Keywords: retail, market, consumers, omnichannel approach

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
2. METODOLOGIJA RADA	3
2.1. Predmet istraživanja.....	3
2.2. Metode istraživanja.....	3
3. OMNIKANALNA MALOPRODAJA	9
3.1. O maloprodaji i njezina podjela.....	9
3.2. Značaj omnikanalne maloprodaje.....	11
3.3. Prednosti i nedostaci omnikanalne maloprodaje.....	13
4. OMNIKANALNA MALOPRODAJA U MARKETINGU	17
5. IMPLEMENTACIJA OMNIKANALNOG PRISTUPA U MALOPRODAJI POSLOVNIH SUBJEKATA	18
5.1. Opis djelatnosti.....	18
5.2. Primjena omnikanalnog pristupa u malooprodaji.....	19
5.3. Ishodi primjene.....	20
6. ZAKLJUČAK	22
LITERATURA.....	23
POPIS TABLICA.....	24
POPIS SLIKA.....	25

1. UVOD

Svrha ovog rada ima nekoliko ciljeva. Glavni je upoznati čitatelja s omnikanalnom maloprodajom i njezinim pristupima, kanalima kroz koje djeluje. Zatim slijedi općenito definiranje maloprodaje te njezinih podjela. Neizostavno je pojasniti i značenje marketinga jer je on povezan s omnikanalnom maloprodajom. Sve to bit će objašnjeno u narednim poglavljima kako bi se pronašla poveznica za optimalno poslovanje poslovnog subjekta. Zbog nedostatka istraživanja vezanog uz ovu temu, iznijet će se aktualni rezultati provedene ankete u kojoj su sudjelovale osobe u rasponu od 18 do 60+ godina. Tim rezultatima, steći će se uvid na koje načine funkcioniraju potrošači. Kupovinu je potrebno učiniti jednostavnijom kao i pristupačnijom da bi odgovarala većem broju potrošača različitih dobnih skupina. Veći broj potrošača samim time označava i veći promet u maloprodaji čemu poslovni subjekti teže, a da bi se to ostvarilo, tu se javlja omnikanalni pristup u maloprodaji koji označava svekanalnu trgovinu. Nosi li tvrtci omnikanalni pristup maloprodaji zagarantiran uspjeh ili ne, saznat će se na kraju ovog rada. Radi lakšeg razumijevanja i detaljnijeg pojašnjenja, spomenuta tema će se prožeti kroz poslovanje jednog poslovnog subjekta koji je na poziciji jednog od najuspješnih na ovim prostorima.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet istraživanja

Ono što će se obrađivati u ovom radu i pokušati maksimalno pojasniti u detalje radi lakšeg razumijevanja teme, u užem smislu predstavlja omnikanalnu maloprodaju. No, u širem smislu to su svi načini na koje kupci mogu pristupiti maloprodaji, točnije sve one metode pomoću kojih oni dolaze do željenog proizvoda ili usluge. Bit je da pristup kupovini bude olakšan, dostupan za sve. Stoga se primjenjuju različiti oblici maloprodaje radi učinkovitosti prodaje.

Sve to biti će predmet istraživanja koje će se provoditi kroz nekoliko oblika istraživanja.

2.2. Metode istraživanja

Kako bi se što bolje došlo do potrebnih informacija/podataka vezanih uz predmet istraživanja, osim tiskane literature i online pretraživanja materijala, provelo se i anketno istraživanje na uzorku od 193 osobe.

S obzirom na činjenicu, da je dio literature pisan prije „eskalacije“ društvenih mreža i općenito online kupovine, jedan od glavnih razloga za provođenje ankete je bio dobivanje svježih, aktualnih i suvremenijih podataka za razliku od onih zastarjelih koji se znaju naći u starijim literaturama.

Što je trenutno najtraženije i što je najpoželjnije u omnikanalnoj maloprodaji najbolje je istražiti pomoću anketiranja u sadašnjem vremenu tj tekućem vremenu.

U uzorku ankete (provedene online) sudjelovalo je 193 ispitanika. Ciljana grupa u tom istraživanju bila je podijeljena u sljedeće dobne kategorije:

- 18-25 godina
- 26-43 godine
- 44-51 godinu
- 52-59 godina
- 60 i više

Najviše ispitanika bilo je u dobnom rasponu od 18-25 godina tj mlađa populacija je najizraženija kategorija među svima koji su sudjelovali u rješavanju ankete o kupovnim navikama. Uz to, zanimljiva činjenica je da su osobe ženskog spola dominirale u anketi sa čak 75,1%.

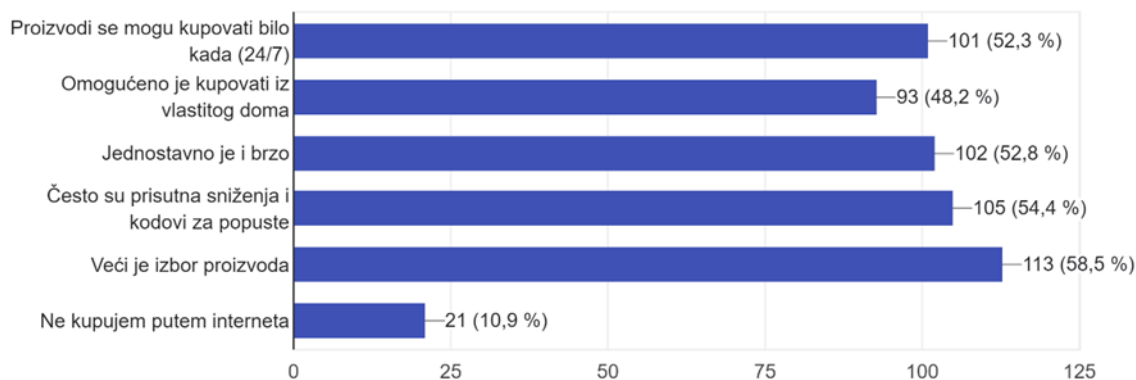
Rezultati ankete pokazali su da čak 62,7% ispitanika preferira kupovinu u fizičkoj prodavaonici, dok se njih 37,3% izjasnilo kako više preferiraju kupovinu putem interneta. Jedno od glavnih pitanja u anketi bilo je kombiniraju li obadva načina kupovine na što je 89,6% odgovorilo potvrdno, a mali postotak od 10,4% točnije 20 osoba je kliknulo na odgovor da ne kombiniraju.

U nastavku slijede razlozi zbog kojih se kupci, nad kojima se provodila anketa, odlučuju za kupovinu putem interneta i/ili u fizičkoj prodavaonici. Odgovori su bili višestruki te su bili strukturirani na način da se ispitanicima ponude odgovori koji su najčešći u realnosti. Najčešći razlog zbog kojega se kupci odlučuju za kupovinu putem interneta je taj što baš takav oblik prodaje nudi

mnoštvo proizvoda na raspolaganju i što su često prisutna sniženja kao i kodovi za popuste.

Zbog čega se odlučujete za kupovinu putem interneta?

193 odgovora



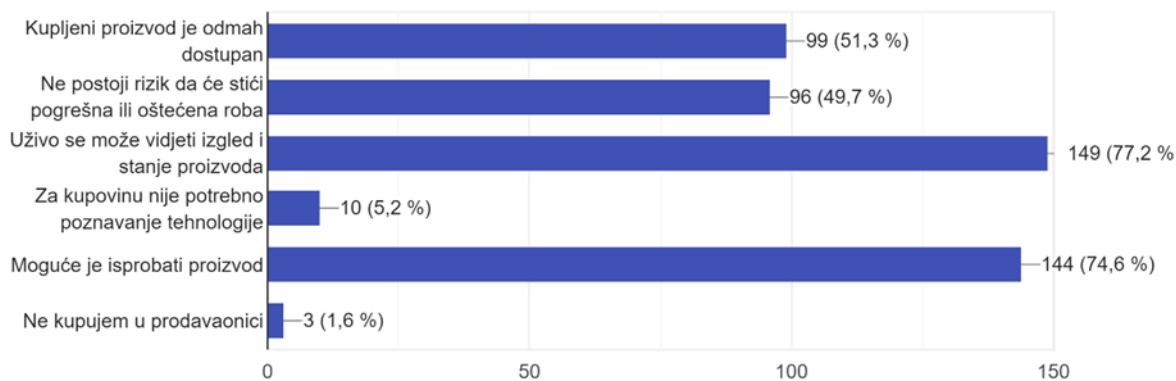
Slika 1: Rezultati ankete o kupovini putem interneta

Izvor: izrada autora

Na pitanje o razlozima za kupovinu u fizičkoj prodavaonici, odgovor sa najviše klikova bio je da se uživo može vidjeti izgled i stanje proizvoda, a nakon njega da je moguće isprobati proizvod.

Zbog čega se odlučujete za kupovinu u fizičkoj prodavaonici?

193 odgovora

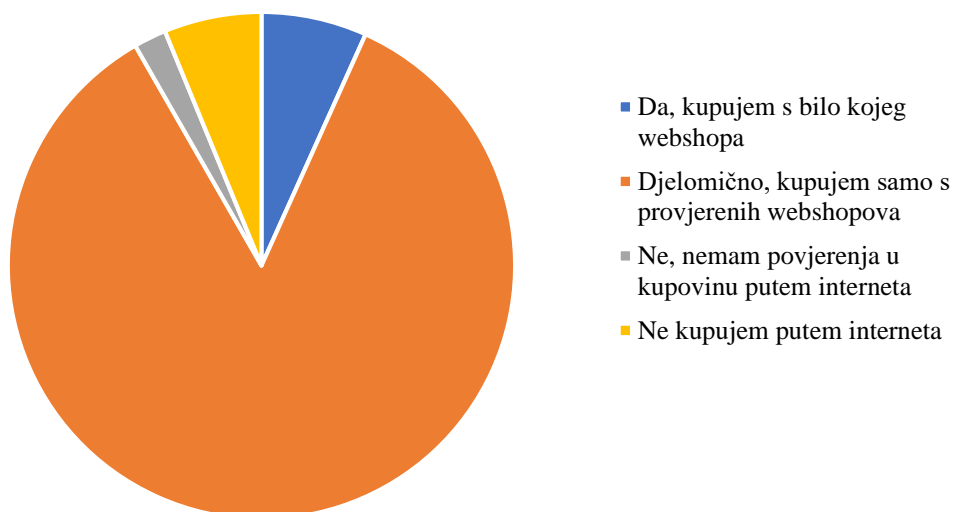


Slika 2: Rezultati ankete o kupovini u fizičkoj prodavaonici

Izvor: izrada autora

Jedno od idućih pitanja bilo je smatraju li kupovinu putem interneta sigurnom, na kojem su imali četiri ponuđena odgovora.

Smatrate li kupovinu putem interneta sigurnom?



Slika 3: Grafikon o sigurnosti na internetu

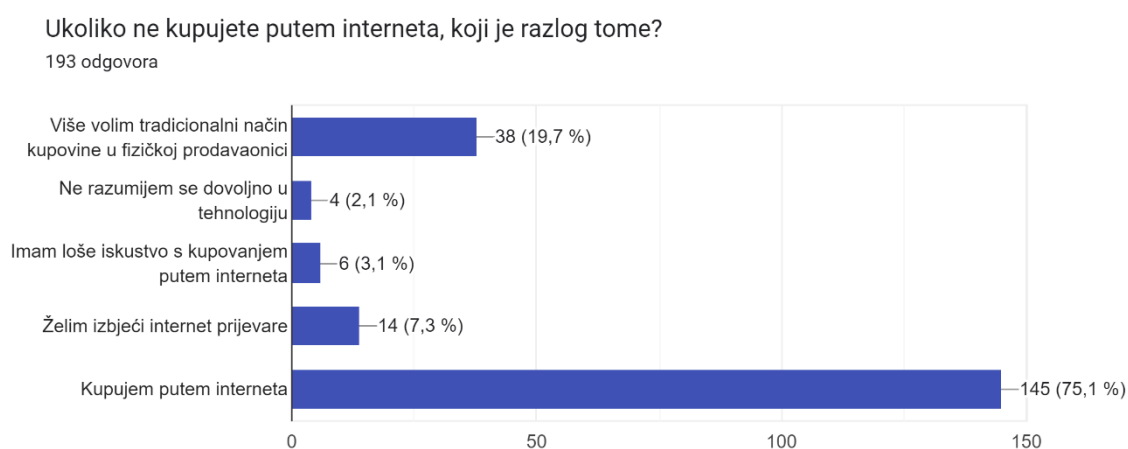
Izvor: izrada autora

Ispitanici ankete su se izjasnili da najčešće obavljaju online kupovinu s mobitelom i to njih čak 71%, zatim putem laptopa njih 14,5% ispitanika, s računala 5,7% i 1,6% s tabletom. 14 ispitanika se izjasnilo da uopće ne kupuje putem interneta.

Nadalje, 149 ispitanika koristi kodove za popuste prilikom kupovine putem interneta, dok 28 ispitanika ne koristi. Uslugu koju najčešće biraju prilikom kupovine putem interneta je dostava na kućnu adresu (75,1%). Osim toga, koriste se paketomatom (12,4%) i odabiru metodu dostave u prodavaonicu tzv. *click and collect* (5,2%).

Kupljenu robu putem interneta, vraća njih 56,5%, a 36,3% ne. Prilikom vraćanje kupljenje robe, najčešća usluga koju ispitanici izabiru je povrat u poštanski ured (44%). Druga najčešća opcija povrata je prikup paketa s kućne adrese (27,5%), a treća je povrat u fizičku prodavaonicu (16,1%).

Razlozi ne kupovanja putem interneta su prikazani na sljedećoj slici.



Slika 4: Rezultati ankete o ne kupovini putem interneta

Izvor: izrada autora

U trgovini ispitanici više preferiraju da sve obavljaju samostalno bez pomoći npr. prodavača (81,3%), a mali postotak od 18,7% se izjasnio da više preferira posluživanje putem prodavača.

U anketi provedenoj na 193 ispitanika bilo je postavljeno pitanje u kojem se pitalo ispitanika koju od 4 navedene usluge bi najradije odabrali prilikom kupovanja hrane iz određenog lanca restorana brze prehrane. Ponuđeni odgovori su bili : klasično naručivanje na blagajni na koje je kliknulo 23,8%, samostalno naručivanje na kiosku (monitoru) 40,4%, naručivanje hrane putem aplikacije koja će se

kasnije dostaviti na željenu adresu 26,9% i zadnja ponuđena opcija je bila naručivanje iz automobila bez odlaska u restoran (drive in). Taj posljednji odgovor odabralo je 8,8%.

67,9% ispitanika izjasnilo se da više preferira plaćanje karticom, njih 28% gotovinom i 4,1% plaćanje putem interneta, odnosno online. Na pitanje o korištenju programa lojalnosti ili kartice vjernosti (npr. skupljanje bodova, popusti na kupovinu i sl.) 146 osoba je odgovorilo potvrdno, dok je 47 odgovorilo negativno.

S obzirom na to da su u današnje vrijeme manje prisutne pokretne trgovine (npr. ulični sladoledari, kamioni s hranom, knjigomobili i sl.), moglo se pretpostaviti da će više biti onih koji su se izjasnili da nisu nikada kupovali iz pokretnih maloprodaja. Točnije 65,3%, a 34,7% je kupovalo. Slični odgovori bili su i za pitanje bi li u današnjem vremenu kupovali iz pokretne maloprodaje. 73,1% odabralo je odgovor da bi, da je to super ideja, dok s druge strane 26,9% se izjasnilo da nebi, da im je to staromodno.

I zadnje ne manje važno, pitanje u anketi o omnikanalnoj maloprodaji, tj. kupovnim navikama glasilo je smatraju li ispitanici da je neka trgovina bolja od druge samo zato što nudi mogućnost kupovine u fizičkim prodavaonicama i putem interneta te pritom nudi i razne mogućnosti dostave. 143 osobe su na to pitanje odgovorile da da, da to pozitivno utječe na njezin imidž i brend općenito, a 50 osoba je odgovorilo da ne, da im to uopće nije važno.

3. OMNIKANALNA MALOPRODAJA

3.1. O maloprodaji i njezina podjela

Radnje povezane s izravnim prodajom dobara ili usluga krajnjem potrošaču za osobne potrebe naziva se maloprodaja. Dobra i usluge mogu se prodavati osobno, poštom, prodajnim automatima, telefonski ili internetom, a kupci ih imaju priliku kupovati putem raznih maloprodajnih organizacija. Tu pripadaju maloprodajne trgovine i maloprodajne organizacije te maloprodaje bez prodavaonice (Kotler, Keller, 2008). Nadalje, potrebno je razlikovati materijalni od nematerijalnog proizvoda. Materijalni proizvod je proizvod kojeg je moguće osjetiti, dotaknuti, kušati, isprobati, držati ili demonstrirati kao što su automobil, stol, olovka i sl. Dok s druge strane, nematerijalni proizvod je ono što se ne može niti dotaknuti niti kušati. Naziva se još i usluga (Tracy, 2009).

Uz glavne vrste maloprodaje, o kojima će nešto više biti u nastavku, veže se hipoteza kotač maloprodaje. „*Hipoteza kotač maloprodaje objašnjava zašto se pojavljuju nove vrste trgovina. Uobičajene maloprodajne trgovine obično povećavaju opseg usluga i cijene kako bi pokrile troškove. Povišenje troškova omogućava novim oblicima trgovina da ponude niže cijene i manje usluga.*“ (Kotler, Keller, 2008). Prema tome, nove vrste trgovina susreću se s različitim željama potrošača koje se vežu za razine usluga i specifične usluge.

Glavne vrste maloprodaje dijele se na: robne kuće (odnosi se na nekoliko linija proizvoda, npr. Nordstrom), supermarketete (to su

velike samoposluge koje nude niske cijene, imaju niske marže i velike količine proizvoda koji su namijenjeni prodaji hrane kao i kućanskih potrepština, npr. Kroger), specijalizirane trgovine (uključuje usku liniju proizvoda, npr. The Body Shop), diskontne trgovine (kategorija standardnih ili specijaliziranih dobara u kojoj su velike količine proizvoda, npr. Wal-Mart), supertrgovine (imaju ogroman prodajni prostor, zatim hranu i potrepštine za kućanstvo koje se često kupuju, uz to sve pružaju se i usluge kao što su primjerice pranje rublja, npr. Staples), kataloške trgovine (nude široku ponudu visoko cijenjene robe koja pripada poznatim markama i prodaje se uz popuste preko raznih kataloga, a roba se podiže u trgovini, npr. Bike) i trgovine s robom po sniženim cijenama tj. off-price stores na engleskom jeziku (roba koja je višak ili koja je neispravna i pritom se prodaje ispod maloprodajne cijene, npr. T.J.Maxx) (Kotler, Keller, 2008).

Kod maloprodajnih trgovaca javljaju se četiri razine usluga koje mogu pružati, a to su:

1. SAMOPOSLUGA: kupci sami pronalaze što žele kupiti
2. SAMOODABIR: kupci sami mogu pronalaziti proizvode, ali isto tako i zatražiti pomoć
3. OGRANIČENA USLUGA: kupcima su potrebne informacije, kao i pomoć, tu je moguća kupovina na rate i povrat proizvoda
4. PUNA USLUGA: kupcima je pomoć stalno na raspolaganju (Kotler, Keller, 2008)

Nekoliko godina unazad, posebice od pojavljivanja corona virusa 2020.godine, u svijetu je porastao oblik maloprodaje izvan

prodavaonica. Sve se veći dio dobara prodaje na taj način. Takav oblik maloprodaje podijeljen je u nekoliko skupina.

Prva skupina označava izravnu prodaju odnosno mrežni marketing, prodaju od vrata do vrata ili prodaju putem kućnih prezentacija. Tzv. jedan na jedan. Taj oblik nailazi na poteškoće (skupoća) te se stoga razvija strategija distribucije na više razina. Druga skupina naziva se izravni marketing. To su telemarketing, televizijski marketing s izravnim odgovorom i elektronička kupnja koja je u usponu. Jedan od poznatijih primjera elektroničke kupnje je Amazon. Trećoj skupini pripadaju uslužni automati, a oni se koriste za raznovrsnu robu poput cigareta, slatkiša, časopisa...Njihova usluga je non-stop. I posljednja skupina je kupovna usluga, usluga maloprodaje bez prodavaonice koja nudi usluge specifičnim klijentima.

(Kotler, Keller, 2008)

3.2. Značaj omnikanalne maloprodaje

U današnjem vremenu, mnogo prodavača se koristi tradicionalnim i online prodavanjem. Ono pripada omnikanalnoj trgovini jer obuhvaća i jedno i drugo. „Gledano iz perspektive maloprodavača, kupci koji kupuju kroz više kanala i preko više formata, profitabilniji su od onih koji koriste samo jedan.“ (Kalyanam, Achabal, 2005)

Riječ omni potječe iz latinskog jezika i u prijevodu znači „sve“/“univerzalno“. Simbolizira svekanalno poslovanje, tj svekanalnu trgovinu. Potrošačima je omogućen i pristup proizvodima kroz raznolike kanale i obavljanje različitih dijelova kupovne transakcije kroz te iste kanale. Primjerice kupovina preko interneta, a podizanje kupljenog proizvoda u prodavaonici. Time se omogućuje integrirano iskustvo kupovine.

Važnost omnikanalne trgovine leži u tome da trgovac omogućuje kupcu ponudu proizvoda i usluge kroz sve kanale, a pritom su svi oni povezani međusobno u logističkom i marketinškom smislu. (Interni materijali iz kolegija Marketing u trgovini, Dujak D., 2015, EFOS) Kupcu je pružena mogućnost da kupuje proizvode ili usluge u prodavaonici, na kioscima, putem igračih konzola, online kataloga, mobilnih uređaja, računala, tableta... Što je kupcu kupovina jednostavnija i pristupačnija, to će se lakše i brže odlučiti na kupovinu.

Razvoj tehnologije bitno utječe na razvoj maloprodaje, a to se očituje kroz sve češću uporabu online kupovine. Prema riječima Dunković Daria, elektronička trgovina i internet za cilj imaju povećanje ponude i prodajnog potencijala konvencionalne maloprodaje, uz pomoć naravno same internet tehnologije. (Dunković, 2015)

„Internet, kao oblik digitalne multimedijalne tehnologije, istaknuo je značaj informacije za proces kupovine i pokazao da je sasvim odgovarajuća suvremena tehnologija za prodaju roba i usluga uz neka ograničenja.“ (Dunković, 2011)

Poslovanje kroz omnikanalni oblik maloprodaje nosi mnogo prednosti, no zahtijeva isto toliko posvećenosti svakome od tih kategorija kako bi ono bilo uspješno. Iziskuje puno vremena i pripreme, složenosti i financijskih sredstava. Stoga, u nastavku slijedi navođenje prednosti i nedostataka omnikanalne maloprodaje i objašnjenje isplati li se na kraju svega koristiti tradicionalne i internet kanale u maloprodaji zajedno, s obzirom na današnje vrijeme u kojem tehnologija sve više napreduje.

3.3. Prednosti i nedostaci omnikanalne maloprodaje

Omnikanalna maloprodaja sa sobom nosi velik izazov za menadžment jer obuhvaća velik sustav kojim treba upravljati i splet svih kanala koji zahtijevaju višu razinu koordinacije i integracije za razliku od jednog kanala. (Dunković, 2015) Nužno je raspolagati s većim financijskim iznosima (što si svako poduzeće ne može priuštiti te se stoga odlučuju na samo nekoliko kanala) kako bi se maloprodaja mogla odvijati kroz svaki oblik. Svako područje maloprodaje zahtijeva svoj kadar, svoje osoblje koje će biti zaposleno tj posvećeno određenom obliku, dakle potrebno je i osigurati svakome od njih plaću te prostor za obavljanje djelatnosti.

Nadalje, osim skupoće realiziranja, prisutan je i ogroman rizik od negativnog financijskog rezultata. Postavljaju se pitanja hoće li se isplatiti rizik zvani dostupnost kupcima kroz svaki oblik spomenute maloprodaje ili da se odaberu samo neki od kojih će biti najveća korist odnosno dobit. S obzirom na opsežnost, može se dogoditi da se neki od oblika zanemare, zapostave, da im se dovoljno ne posveti, a tada nastaje problem jer on ne može funkcionirati u potpunosti i doprinijeti prodaji kao što bi trebao. Dakle, ne može ostvariti svoj puni potencijal.

Glavna prednost omnikanalne maloprodaje je dostupnost kupcu. On ima na raspolaganju više mogućnosti za obavljanje kupovine te je tako veća vjerojatnost da će je na kraju krajeva i obaviti. Veća dostupnost znači i veća povezanost između prodavača i kupca. Uz to, raste i lojalost kojoj se također teži jer kupci vole kupovati kod provjerenih i od pouzdanih prodavaonica.

Omnikanalna maloprodaja uključuje mobilnu maloprodaju tzv. *mobile retail* ili *m-commerce*. Odnosi se na upotrebu pametnih telefona i ostalih takvih uređaja koji se koriste prilikom kupovine u maloprodaji. Taj oblik maloprodaje posebno je doživio uzlet u razvijanju posljednjih tri do pet godina što se povezuje s razvijanjem tehnologije. Zbog toga, mnogi kupci, a i maloprodavači koriste baš taj oblik maloprodaje kao jedini ili u kombinaciji još s nekim kanalom prodaje ili distribucije. (Interni materijali iz kolegija Marketing u trgovini, Dujak D., 2015, EFOS)

Tablica 1. Pet prednosti mobile retaila

PREDNOSTI MOBILE RETAILA
Proširenje segmenta kupaca
Produženo radno vrijeme
Omogućeno prilagođavanje pojedinačnim potrebama
Smanjivanje transakcijskih troškova
Povećavanje informiranosti kupaca

Izvor: Interni materijali iz kolegija Marketing u trgovini, Dujak D., 2015, EFOS

Osim navedenih prednosti, još valja spomenuti one prednosti kod elektoničke virtualne maloprodaje, a to su na prvom mjestu niski troškovi oglašavanja, zatim niski troškovi naručivanja kao i niski troškovi skladištenja, globalna prisutnost, niske cijene, ogroman izbor proizvoda te dostupnost 24/7. (Interni materijali iz kolegija Marketing u trgovini, Dujak D., 2015, EFOS)

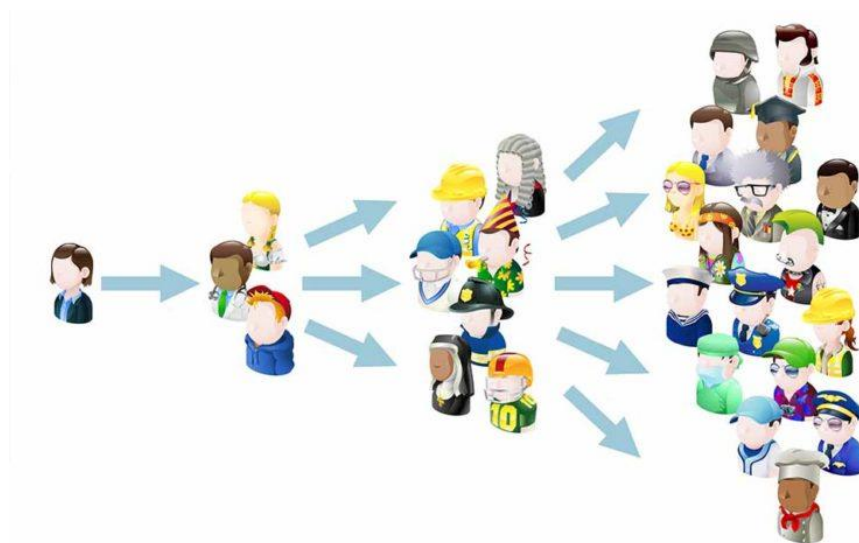
Kupcima je u današnjem vremenu omogućeno kupovati iz vlastitog doma uz samo nekoliko klikova, što je velika prednost kod takvog oblika maloprodaje. Neki od načina plaćanja prilikom online kupovine su npr. kreditne kartice, PayPal, Google Pay, Apple Pay ili plaćanje pouzecom. Prirom, radno vrijeme je 24/7 što znači da kupac u bilo kojem trenutku može napraviti narudžbu, čak i u trenutku kada poželi neku stvar, on ju odmah može kupiti preko interneta. U periodu dok ne stigne njihov željeni proizvod, u podsvijesti će im biti često proizvod kojeg iščekuju pa stoga raste i svijest o prodavaonici iz koje kupuju. No, s druge strane, opet i tu postoje nedostaci koji otežavaju situaciju.

U međuvremenu, kupac može ipak otkazati narudžbu, može imati poteškoće prilikom online plaćanja, može mu stići oštećen artikl ili drugačiji od očekivanog. Takva iskustva mogu biti negativna i samim time utjecati negativno na imidž brenda kod kojeg se kupovalo.

Unatoč velikom riziku i ogromnom ulogu u omnikanalni način maloprodaje, takva primjena će biti od velike koristi jer će kupac moći sebi prilagođavati kupnju proizvoda. Moći će birati između brojnih načina što mu najbolje odgovara. Hoće li na primjer otići u poslovnicu kupiti majicu ili će ju naručiti online pa će čekati da mu stigne na kućnu adresu ili će ju sam pokupiti na nekom od paketomata ili će ju naručiti online pa ju osobno pokupiti u prodavaonici ili će tražiti pomoć od korisničke službe na web stranici prodavaonice pa će mu oni pomoći da kupi tu istu majicu.

Pogodnosti su brojne, a pogodnosti su hvale vrijedne. Pozitivna iskustva se brzo šire od usta do usta, što je poznatije pod izrazom marketing od usta do usta.

Takva komunikacija se definira kao organizacijsko djelovanje koje ima za cilj utjecati na potrošačevo kreiranje i/ili distribuiranje marketinške relevantne informacije drugim kupcima tj potrošačima. Jednostavnije rečeno, to je zapravo aktivnost koja pomaže u djelovanju na komunikaciju od usta do usta da bi se postigli određeni marketinški učinci. (Hubijar, 2011) Marketing od usta do usta stoga je vrlo bitan i vrlo lako ga se može ostvariti baš kod omnikanalne maloprodaje.



Slika 5: Učinak marketinga od usta do usta

Izvor: Marketingfancier.com

4. OMNIKANALNA MALOPRODAJA U MARKETINGU

„Proces marketinga obuhvaća slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima.“ (Hrvatska Enciklopedija, 2024)

Shodno tome, kako Kotler i Keller navode, o marketinškoj sposobnosti vrlo često ovisi financijski uspjeh, a Grbac i Meler kažu da je potencijalna potražnja tzv. zbroj kupčevih želja za proizvodima zapravo potencijalna potražnja.

Marketingom se dolazi do kupaca što vodi do ostvarenja željene dobiti tvrtke. Omnikanalna malooprodaja savršen je primjer kako se i na koji način može doći do kupaca jer baš ona nudi mnoge načine pristupa kupovini. Približava potrošača proizvodu/usluzi. Ona se prilagođava potrebama potrošača. Kompleksna je i sofisticirana. Pomaže u zadržavanju postojećih i dovođenju novih kupaca. Omogućava stvaranje lojalnosti prema brendu.

Na društvenim mrežama mnoge tvrtke grade svoj ugled, privlače pozornost i rade na komunikaciji s kupcima. Zapošljavaju se osobe na radnim pozicijama koje su zadužene za otklanjanje poteškoća prilikom pravljenja narudžbi online, koje odgovaraju na mailove, poruke i općenito komentare koji nastaju od strane potrošača i/ili potencijalnih potrošača. Radi se na tome da se kupac osjeća vrijednim te da ga se ne zapostavlja i ne ignorira, već sluša. Kupac je „kralj“ i kada ga se tretira na taj način, velika je vjerojatnost da će ponovo obaviti kupnju na istom mjestu, a osim toga svaki zadovoljni kupac svoje pozitivno iskustvo često odluči podijeliti s drugima te na taj način dolazi do izražaja pojam koji se spominje u marketingu oglašavanje od usta do usta.

5. IMPLEMENTACIJA OMNIKANALNOG PRISTUPA U MALOPRODAJI POSLOVNIH SUBJEKATA

5.1. Opis djelatnosti

U ovom poglavlju, na primjeru jedne određene tvrtke, objasniti će se i predočiti implementacija omnikanalnog pristupa u maloprodaji.

Poslovni subjekt Lesnina, koji se u početku zvao Les, utemeljen je 1949. godine. Sredinom 2010. je postao dio velikog koncerna XXXL. Posjeduje više od 40 prodajnih mjesta i preko 200.000 m² prodajno-skladišnog prostora. Broji 1.600 zaposlenika, od kojih je 900 samo u Hrvatskoj. (Lesnina XXXL, 2024)

Tvrtka Lesnina trenutno je na vodećem mjestu trgovačkog lanca u Hrvatskoj i regiji koji se bavi opremanjem doma. Nudi široku paletu proizvoda za uređenje interijera i eksterijera, od pribora za jelo do vrtnog namještaja. Kako i sami navode, Lesnina XXXL je sinonim za dizajn, funkcionalnost i vrhunsku kvalitetu. (Lesnina XXXL, 2024)



Slika 6: Logo tvrtke Lesnina XXXL

Izvor: xxxlesnina.hr

5.2. Primjena omnikanalnog pristupa u maloprodaji

Lesnina ima razvijenu omnikanalnu prodaju i to iz više razloga o kojima će biti riječ u nastavku.

Ono osnovno što Lesnina kao tvrtka nudi je kupovina u poslovnici i kupovina preko webshopa. Naručivati se može samostalno ili uz pomoć djelatnika, koji su dostupni od ponedjeljka do petka u periodu od 08:00-16:00 sati, putem maila ili telefonskog broja. A uz to, postoji i opcija rezervacije proizvoda. Narudžbu je moguće podići u poslovnici nakon online kupovine, a osim toga postoji i mogućnost dostave na kućnu adresu. Ukoliko kupci (korisnici Lesnina Card-a) nakon kupovine u fizičkoj prodavaonici ne mogu sami dostaviti svoje proizvode, Lesnina im nudi najam dostavnog vozila po cijeni od minimalno 15 eura, uz uvjet da je kupovina u iznosu iznad 400 eura. (Lesnina XXXL, 2024)

Načini plaćanja koji se prakticiraju u online kupovini su: plaćanje karticama (online plaćanje na rate karticama do 12 rata, online jednokratno plaćanje karticama), zatim plaćanje po pouzecu, tj. prilikom isporuke proizvoda i plaćanje po predračunu.

Povrat artikala je unutar 14 dana. (Lesnina XXXL, 2024)

Lesnina svojim kupcima na raspolaganju nudi kodove za popuste koji se unose prilikom obavljanja online narudžbe. Jedan od njih je npr. kod za besplatnu dostavu za sve narudžbe koje su u vrijednosti do 100.00 eura, dok je standardna dostava besplatna za narudžbe u vrijednosti preko 530.00 eura. Kao što je ranije spomenuto, Lesnina

nudi i kartice pogodnosti. Tzv. Lesnina XXXL card. Pomoću nje korisnici mogu ostvarivati brojne pogodnosti kao što su rođendanski popusti, popusti dobrodošlice i godišnji popust. Članom se može postati ispunjavanjem obrasca online ili u jednoj od poslovnica. (Lesnina XXXL, 2024)

5.3. Ishodi primjene

Primjenjivati mnoge oblike omnikanalne maloprodaje nije lako. Zahtijevati puno ulaganja i truda, kao što je ranije bilo riječi o tome. No, ukoliko se poslovni subjekti odluče na takav veliki korak, pred njima je mogućnost ostvarivanja pozitivnog financijskog rezultata. U vremenu kada je mnogo poslovnih subjekata na tržištu, potrebno je istaknuti se od konkurencije ili biti rame uz rame s najuspješnijima u regiji da bi poslovanje bilo uspješno, pružiti kupcima što je više moguće pristupa omnikanalne maloprodaje radi lakše odluke o kupovini i biti ustrajan u tome. Bitan je kontinuitet, jer kupcima treba vremena da se naviknu na određenu tzv. trgovinu. Potrebno je vremena za postizanje lojalnosti za određeni brend.

Konkretno na primjeru tvrtke Lesnina XXXL, može se vidjeti kako su korišteni razni pristupi omnikanlane maloprodaje. Puno opcija prilikom kupovine, kupca čini zadovoljnim jer mu se na taj način kupovina pojednostavljuje i čini mu se lakše dostupnom. A ukoliko je kupac zadovoljan kupovinom, povećava se vjerojatnost ponovne kupovine istog proizvoda, a u suprotnom slučaju izgledi se smanjuju za to, navodi Milas Goran. Važno je steći pozitivno mišljenje o kupovini. (Milas, 2007)

Danas je Lesnina XXXL na dobrostojećem mjestu na tržištu. O tome najbolje govore službeni podaci objavljeni na stranici Fine. „ Broj zaposlenih prema satima rada u 2023. godini je 793, što je povećanje od 6,30% u odnosu na prethodnu godinu. Ukupni prihodi u 2023. godini iznosili su € 183,27 mil., što je povećanje od 12,86% u odnosu na prethodnu godinu. U 2023. godini poslovni subjekt ostvario je neto dobit od € 9,67 mil., što je povećanje od 23,36% u odnosu na prethodnu godinu.“ (Fina, 2024)

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu istraživalo se područje omnikanalne maloprodaje. Što ona u užem i širem smislu predstavlja, te koje su njezine prednosti i nedostatci. S ciljem detaljnijeg pojašnjenja, provela su se istraživanja. Ono osnovno je bilo kroz prikupljanje literature, s naglaskom na tiskanu literaturu. Valja napomenuti da su prilikom prikupljanja tiskane literature bila prisutna ograničenja, jer je tema nedovoljno istražena i nedovoljno prilagođena današnjici. S druge strane, o samom marketingu, koji je usko povezan s omnikanalnom maloprodajom, bilo je mnogo dostupnih informacija. Druga metoda istraživanja koja se koristila i koja je možda čak najvažnija u cijelom ovom radu bila je online anketa provedena na 193 osobe različitih dobnih skupina. Kroz nju se došlo do svježih informacija o omnikanalnoj maloprodaji. Npr. unatoč rezultatima ankete koji su pokazali da osobe iz uzorka još uvijek preferiraju kupovinu u fizičkoj prodavaonici umjesto online kupovine, velik broj ispitanika se izjasnilo da preferiraju i jedan i drugi način, tj da kombiniraju obadva načina. Dakle, bitno je oslušivati potrebe potrošača (ažurno provoditi istraživanja) da bi im se prilagodilo. Jer prilagođavanjem potrošačima, stvara se lojalnost prema brendu i oni će prije odabrati prodavaonicu u kojoj im je lakša dostupnost nego neku u kojoj im je komplicirano obaviti kupnju. Omnikanalna maloprodaja zaista nudi brojne mogućnosti, pruža različite načine za kupovinu, no kao što je spomenuto, ona ima i svoje nedostatke. Stoga i dalje stoji otvoreno pitanje hoće li tvrtke koje odluče u velikoj mjeri pristupiti omnikanalnom načinu maloprodaje, ostvariti željenu dobit ili im se ipak na kraju to neće isplatiti. Teško je odrediti stopostotni ishod tome, ali vrijedi riskirati i pokušati ići za time. Konkurencija često zna biti jaka, a tržište zasićeno prema tome, kako bi se tvrtka izdvojila po kvaliteti iz mase potrebno je približiti se potrošaču, a jedan od bolji načina za to je omnikanalna maloprodaja.

LITERATURA

1. Dujak, D. (2015). Interni materijali iz kolegija Marketing u trgovini. Osijek
2. Dunković, D. (2015). Poslovno upravljanje u trgovini. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb
3. Fina (2024). Dostupno na: <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/lesnina-h-d-o-o/OIB-36998794856> (Pristupljeno 4. 9. 2024.)
4. Grbac, B. Meler, M. (2010). Metrika marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
5. Hrvatska enciklopedija (2024). Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing> (Pristupljeno 15. 9. 2024.)
6. Hubijar, A. (2011). Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije. Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Tehnology (SSST)
7. Kotler, P. Keller, K.L. (2008). Upravljanje marketingom, 12.izdanje. Zagreb: MATE d.o.o. Zagreb
8. Lesnina XXXL (2024). Dostupno na: <https://www.xxxlesnina.hr/> (Pristupljeno 2. 9. 2024.)
9. Milas, G. (2007). Psihologija marketinga. Zagreb: Target d.o.o.
10. Tracy, B. (2009). Umijeće zaključivanja prodaje. Zagreb: Škorpion
11. Lindstrom, M. (2008). Kupologija. Zagreb: Profil knjiga

POPIS TABLICA

Tablica 1: Pet prednosti mobile retaila.....	14
--	----

POPIS SLIKA:

Slika 1: Rezultati ankete o kupovini putem interneta.....	5
Slika 2: Rezultati ankete o kupovini u fizičkoj prodavaonici.....	5
Slika 3: Grafikon o sigurnosti na internetu.....	6
Slika 4: Rezultati ankete o ne kupovini putem interneta.....	7
Slika 5: Učinak marketinga od usta do usta.....	16
Slika 6: Logo tvrtke Lesnina XXXL.....	18

