

RAZVOJ PRODAVAONICE KROZ POVIJEST I POBOLJŠANJA U BUDUĆNOSTI

Šimičić, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:961074>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij smjera Marketing

Lorena Šimičić

**RAZVOJ PRODAVAONICE KROZ POVIJEST I POBOLJŠANJA
U BUDUĆNOSTI**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij smjera Marketing

Lorena Šimičić

**RAZVOJ PRODAVAONICE KROZ POVIJEST I POBOLJŠANJA
U BUDUĆNOSTI**

Završni rad

Kolegij: Marketing u trgovini

JMBAG: 00102274138

e-mail: lorena.simicic510@gmail.com

Mentor: Doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2021.

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

Lorena Šimičić

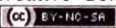
**STORE DEVELOPMENT THROUGH HISTORY AND
IMPROVEMENTS IN THE FUTURE**

Final paper

Osijek, 2021.

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: Lorena Šimičić

JMBAG: 00102274138

OIB: 56869577065

e-mail za kontakt: lorena.simicic510@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Razvoj prodavaonice kroz povijest i poboljšanja u budućnosti

Mentor/mentorica diplomskog rada: Doc.dr.sc. Iva Buljubašić

U Osijeku, 04.09.2021. godine

Potpis Lorena Šimičić

Razvoj prodavaonice kroz povijest i poboljšanja u budućnosti

SAŽETAK

Cilj ovoga rada je prikazati kako su se potrošači prilagodili razvoju prodavaonice kroz povijest od vremena kada je prodavaonica bila mjesto razmjene dobara pa sve do danas kada je prodavaonica usmjerena na online kupovinu. Između prodavaonica postoji međusobno nadmetanje jer svatko želi privući što više kupaca. Isto tako u procesu donošenja odluke koji proizvod razmotriti te u konačnici i kupiti glavnu ulogu imaju potrošači. Na njihovu odluku utječe imidž prodavaonice, karakteristike i cijena proizvoda, kvaliteta te svakako odnos prodavača prema samome kupcu. Ako su zadovoljni proizvodom i uslugom prodavaonice, zasigurno da će se ponovno vratiti. No danas je kupcima sve pruženo kako bi se osjećali što ugodnije i sigurnije. Prvenstveno zbog situacije koja je pogodila cijeli svijet, pojava vrlo opasnog virusa koji je u često slučajeva i smrtonosan. Prodavaonice su se morale prilagoditi i pružiti svojim potrošačima što bržu i kvalitetniju uslugu. Svo svoje dosadašnje poslovanje prilagodili su elektroničkom poslovanju kako bi bili u korak s vremenom te kako bi uspjeli ostvarivati i dalje profit. Kupci su zadovoljni pruženim, a prodavaonice dobivenim. Ali s obzirom na sadašnje vrijeme, nije poznato što nas očekuje u skoroj budućnosti. Informacijsko-komunikacijska tehnologija se konstantno mijenja te samim time i prodavaonice. Tako u budućnosti sasvim sigurno je za očekivati različite uređaje koji kupce poslužuju bez osoblja, uređaji koji sami naručuju proizvode od svojih distributera i slično.

Store development through history and improvements in the future

ABSTRACT

The goal of this final paper is to show how consumers have adapted to the store development through history from the time when the store was a place of exchange of goods right to today when the store is directed on online shopping. Between the stores existed rivalry because everyone wants to attract as much possible customers. Also, customers have a main role in the decision-making process which product to consider and buy. On their decision affects image of the store, the characteristics and price of the product, the quality and the relationship to customer. If they are satisfied with the product of the store, they will probably come back again. But today, customers are provided with everything to feeling nicely and safely. Primarily because situation, which is hit the whole world, the phenomenon of a very dangerous virus that is often deadly. Stores must adapt and provide their customers as fast and quality service. They have adapted all previous business to e-business in order to keep up with the times and in order to achievements to make profit. Customers are satisfied with provided, and stores with obtained. But according to the time which we are, we don't know what us expect in the near future. Information-communication technology is constantly changing and so are stores. So, in the future we can expect different devices that serve us without staff, devices that order the products from their distributors, etc.

Sadržaj

Sadržaj.....	
1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	3
3. Povijesni razvoj prodavaonice	4
3.1 Razvoj interneta	4
3.2 Razvoj maloprodaje	5
3.3 Razvoj veleprodaje.....	7
4. Tržišna konkurencija	8
4.1 Vrste konkurencije	10
5. Odgovor potrošača na tržištu	12
5.1 Ponašanje potrošača	13
6. Utjecaj COVID-19 na prodavaonicu.....	15
7. Budućnost prodavaonice	18
7.1 Digitalni trendovi	19
8. Rasprava	20
9. Zaključak	21
Literatura	23
Popis slika.....	25
Popis tablica.....	25

1. Uvod

Prodavaonica je u početku postojala kao mjesto razmjene dobara, no ubrzo, kako se pojavljivao novac, kao i same potrebe potrošača, razvile su se prve prodavaonice.

Prodavaonice jesu poslovne jedinice gdje im je glavna djelatnost odvijanje kupoprodajnog procesa, odnosno prodaje robe na malo potrošačima kao i drugim kupcima. Osnovna razlika je zapravo trgovina na veliko i trgovina na malo.

Trgovina na veliko predstavlja djelatnost kupnje kao i same preprodaje robe drugim subjektima koji se u pravilu bave poslovima trgovine na malo ili veliko dok je trgovina na malo djelatnost koja prodaje robu krajnjim potrošačima koristeći ju za različite upotrebe. U prodavaonici pronalazimo različiti spektar ponude asortimana kako bi u potpunosti zadovoljili potrebe i želje svojih kupaca. Samim time prodavaonica dolazi do ispunjenja svojega cilja, ostvarenja profita.

Na tržištu postoje brojne prodavaonice potpuno iste ili slične ponude, dakle konkurencija je velika. Stoga, kako bi jedna prodavaonica bila bolja od druge, potrebno je ispunjavati određene uvjete. Najviše se odnosi na konkurentne cijene, povoljniju i bolju lokaciju, bolju i učinkovitiju promociju, itd. Potrošačevo zanimanje i u konačnici samu kupovinu, steći će se što kvalitetnijim proizvodom, što povoljnijom cijenom te dugoročnom uporabom proizvoda.

S obzirom na današnjicu, ponajviše odnoseći se na pojavu pandemije uzrokovane Covid-19, prodavaonice su se morale prilagoditi. Morali su potpuno promijeniti koncept poslovanja, odnosno sav dosadašnji trud i ulaganje usmjeriti na elektroničko poslovanje. Takvim poslovanjem kupac iz udobnosti svoga doma, u par klikova mišem dolazi do odabranog proizvoda te ga naručuje na svoju adresu ili u prodavaonicu. Time si olakšava samu kupovinu te ušteduje vrijeme koje bi izgubio u samom procesu kupovine. Takvo poslovanje je sadašnjica, no tko zna što nam tek budućnost donosi.

Sam rad podijeljen je tematski na: uvod, metodologiju rada, povijesni razvoj prodavaonice, razvoj veleprodaje i maloprodaje, tržišna konkurencija, utjecaj Covid-19 na prodavaonice i zaključak.

S poglavljem uvod uvodi se u cijeli rad te prikazuje o čemu će se raspravljati te u konačnici što se može očekivati u budućnosti.

Poglavlje Povijesni razvoj prodavaonice prikazuje što je prodavaonica bila u svojim počecima te sa čime se sve susretala, odnosno kako su se razvijale maloprodaja i veleprodaja.

U poglavlju Tržišna konkurencija prikazuje se na koji se način konkurencija nadmeće na tržištu i kako kupci biraju ono što najbolje odgovara njihovim zahtjevima te se prikazuje Porterov model 5 sila koji govori zašto i na koji način industrije ostvaruju različite profite.

Poglavlje Odgovor potrošača na tržištu prikazuje kako potrošači reagiraju na tržištu na određene promjene te s kojim fazama donošenja odluke u kupovini se susreću.

U poglavlju utjecaj COVID-19 na prodavaonicu prikazuje kako je pojava novoga virusa utjecala na prodavaonicu, ali isto tako i na same kupce te kako su oni reagirali na novonastalu situaciju.

Poglavlje Budućnost prodavaonice govori s kakvim bi se sustavima i trendovima prodavaonica mogla i trebala susresti kako bi bila u korak s vremenom i kucima.

2. Metodologija rada

Predmet ovoga rada je objasniti kako se prodavaonica razvijala kroz povijest sve do danas te kakva nas budućnost kroz prodavaonicu očekuje. Cilj ovoga rada je istražiti i ustanoviti razmjenu dobara sve do prve pojave prodavaonice te kako se ona razvijala uvodeći konstantno neke novitete. Također će se istražiti i utvrditi razvitak veleprodaje i maloprodaje kroz vrijeme, kao i pojavu prodavaonica na tržištu gdje je konkurencija sve jača. Isto tako će se analizirati i utjecaj Covid-19 na prodavaonicu, odnosno kako se poslovanje prodavaonice prilagodilo novonastaloj situaciji, što samim time povlači novi način poslovanja kao i samu budućnost prodavaonice.

3. Povijesni razvoj prodavaonice

U početku, dakle davnoj povijesti nije postojala konkretno prodavaonica. Pleša Puljić i dr. (2017:39) tvrde da je prvi oblik prodavaonice bio djelovao prema principu razmjene dobara jer se vodio ljudskim instinktom za preživljavanje, no pojavom novca čovjek je stekao snalažljivost te su se stvorila stalna radna mjesta razmjene koja nazivamo prvim prodavaonicama.

Prve prodavaonice su se prvo pojavile u obliku izravne razmjene jedno za drugo dobro bez upotrebe bilo kojeg sredstva razmjene, nazvane trampa. Tako se prvi oblik kupoprodajnog procesa odvijao na lokalnim tržnicama jer se tamo odvijala razmjena. Kada su se stvorili viškovi dobara, počela se razvijati i razmjena.

U svome radu Pleša Puljić i dr. (2017:39) tvrde da je pojavama prvih prodavaonica, kao i papirnatoj novca, počeo i završetak vremena kada se upotrebljavao robni novac. S time su se počeli pojavljivati i trgovci. Isto tako, poznato je da su, u dalekoj nam povijesti, ljudi prvotno na komadiću papira pisali namirnice koje su im potrebne te su te iste namirnice prodavači pakirali u vrećice. Nadalje, razvijale su se prodavaonice gdje su se kupci sami posluživali i prikupljali potrebne namirnice. Kroz cijeli razvoj prodavaonice zapravo je novac imao najveću ulogu kao i najveći utjecaj.

3.1 Razvoj interneta

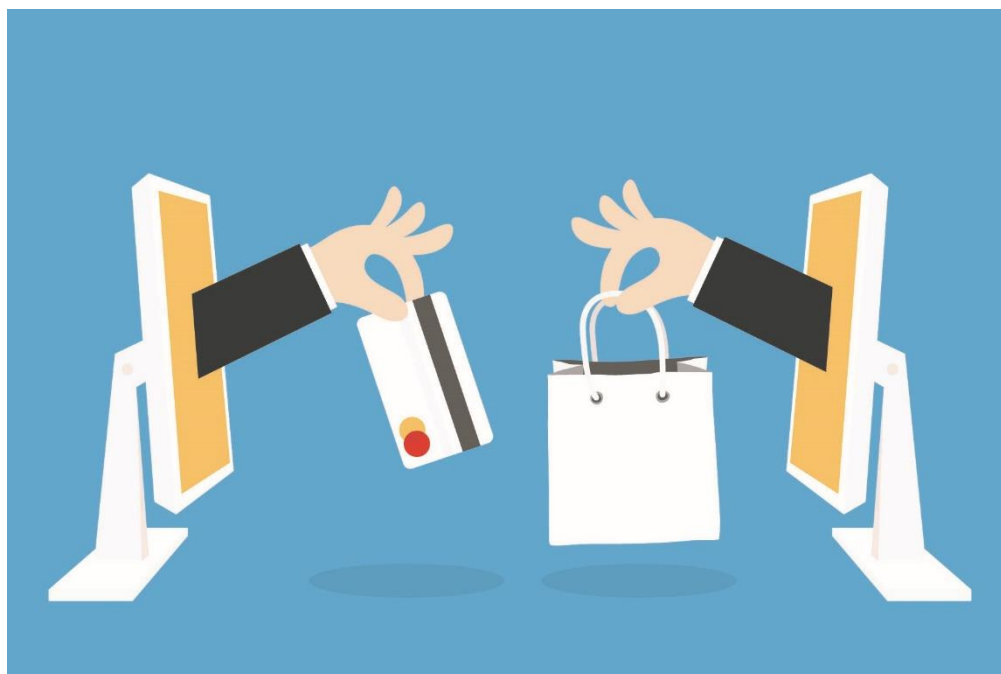
Razvoj interneta je u potpunosti promijenio sam pristup kupaca prodavaonici kao i pristup prodavača. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije u potpunosti je promijenio koncept poslovanja prodavaonice. Uvođenjem elektroničke trgovine znatno je pridonijelo i kupcima i poduzećima.

Prema Bezić i dr. (2009) elektronička trgovina predstavlja „razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža.“ Danas se sve veći broj poduzeća odlučuje na elektroničku trgovinu jer kupcima omogućuje bržu, lakšu i jednostavniju kupovinu. Za poduzeća taj oblik poslovanja predstavlja naravno i veliku promjenu te prilagodbu jer moraju zadovoljiti želje, potrebe kao i same mogućnosti kupaca. No da bi poduzeća uspješno obavljala tu vrstu poslovanja, potrebne su im određena usmjerenja, aktivnosti te mjere. Potrebno je tako uključivati same zaposlenike sa

njihovim znanjima kako bi pridonijeli boljem razvitku informacijskih tehnologija kao i dodatna usavršavanja koja će koristiti poduzećima za dobro okruženje i nesmetani rad i razvoj elektroničke trgovine kao i elektroničkog poslovanja (Bezić i dr., 2009:277).

E-trgovini je zapravo internet jedina i najvažnija poveznica s kupcima jer im omogućuje da naručuju proizvode putem interneta. Ono nosi određene troškove, ali puno niže nego što poduzeće ima koristeći prodavaonicu. To su troškovi koji su manji s obzirom da se ne plaća poslovni prostor, nego samo skladištenje, što dodatno povlači i to da su proizvodi putem interneta dostupni u bilo kojem trenutku te bilo kojem mjestu gdje se kupac nalazi.

Slika 1. E-trgovina



Izvor: ForgeBit. Dostupno na: <https://forgebit.com/2016/08/19/e-trgovina-jedna-od-najvaznijih-stavki-internet-poslovanja/> (pristupljeno 7.7.2021.)

3.2 Razvoj maloprodaje

Maloprodaja se kroz povijest također mijenjala. U svome radu Pleša Puljić i dr. (2017:39) objašnjavaju kako se u doba antike najstarijim oblikom trgovine smatrala nomadska trgovina. U njoj su trgovci nosili robu od mjesta do mjesta te ju prodavali ostalima. Nadalje, prema istim autorima, do kraja srednjega vijeka, u trgovini je sve poslove obavljao trgovac koji je prodavajući proizvode na tržnicama, ostvarivao izravan kontakt s kupcima. Možemo reći da se

zapravo prodavaonica razvijala kako se razvijala proizvodnja, konkurencija, asortiman i slično, ali isto tako kako su se mijenjale i same potrebe potrošača. Također kako su se pojavljivali novi oblici, odnosno s obzirom na širenje i izgradnju objekata, prodavaonice su mijenjale i svoj oblik kao i način posluživanja kupaca.

Kupci su se tako susretali i s novim oblicima kupovine, odnosno samoposluge, jer je to do tada za njih sve obavljao trgovac, odnosno prodavač. „Samoposluživaonice su poslovne jedinice trgovine na malo koje tehnologiju prodaje zasnivaju na samoizboru i samoposluživanju (Knego 1997:141). Mjesta koja nisu imala prodavaonice ili su im bile jako udaljene, određenim danima i u određeno vrijeme prolazila je i samoposlužna prodavaonica na kotačima, a također pojavile su se i prve superete. „Superete su samoposluživaonice prostorno manjih dimenzija (Knego 1997:142). Slijedom tako su se počeli otvarati i trgovački centri koji su građeni na dijelovima gdje su bili najviše dostupni svima, odnosno na rubovima gradova.

Prodavaonice će imati visoku dobit ukoliko kupcima nude proizvode koji su kvalitetni, da su dobro pozicionirani, vrlo je bitan i sam izgled prodavaonice, dakle urednost, kao što je bitan način pristupa i ponašanje prema kupcu od strane prodavača. Sve to utječe na kupce jer su s razlogom izabrali baš određenu prodavaonicu te odlučili ondje potražiti proizvode koje traže. Najveću prednost svakako ima dobra komunikacije između prodavača i kupca prije, tijekom i nakon obavljanja kupnje jer će se na taj način svi osjećati zadovoljno i ispunjeno. Sljedeća tablica tako navodi neke karakteristike koje utječu na kupčev odabir.

Tablica 1. Činitelji izbora trgovačke robe i maloprodajnih objekata

Činitelji izbora trgovačke robe		Činitelji izbora prodavaonice	
Obilježja proizvoda	Obilježja usluge	Karakteristike prodavaonice	Karakteristike zaposlenih
Moda	Kreditni uvjeti	Radno vrijeme	Znanje
Marke	Montiranje	Oprema	Ljubaznost
Kvaliteta	Dodaci glavnoj stvari	Čistoća	Spremnost da se pomogne
Stilovi	Ispоруka	Izlaganje	Uljudnost
Boje	Oprema	Dekor	-
-	-	Image	-

Izvor: Nikola Knego, *Ekonomski misao i praksa*, Pregledni rad (1999:57), Dubrovnik

Također prodavaonica na malo mora stvoriti određeni imidž kojim će zaintrigirati kupca da odabere baš tu prodavaonicu te svojim izborom proizvoda u konačnici potaknuti kupca na kupnju. Prema Soče Kraljević (2007:192) čimbenici imidža maloprodaje jesu: karakteristike ciljnog tržišta, lokacija prodavaonice i asortiman, razina cijena, atmosfera, društvena odgovornost i slično.

Prema mišljenju autora „najvažniji je dio trgovine na malo maloprodaja.“ (Segetlija,2005:39-59). Također, Segetlija (2005:39-59) objašnjava kako postoje dvije podijele izvanprodavaoničkih poslovnih jedinica: pokretna i daljinska maloprodaja. Pokretna maloprodaja je dakle maloprodaja koja se nudi na različitim sajmovima ili tržnicama, ponuda od vrata do vrata kao i pokretne prodavaonice, dok daljinsku maloprodaju čine prodaja putem telefona, pomoću kataloga kao i tiskanih medija te što je danas prisutno, putem elektroničkih medija.

3.3 Razvoj veleprodaje

Sama riječ veleprodaja govori kako se radi o velikim količinama proizvoda. Prema Zakonu o trgovini Republike Hrvatske, „trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost.“ Dakle trgovina na veliko može prodavati robu trgovcima na malo, nekoj industriji ili drugim poduzećima po niskim cijenama gdje veletrgovcu nije bitna kvaliteta, nego količina prodane robe.

Razlika u maloprodaji i veleprodaji je ta da maloprodaja mora uložiti puno više u određene aspekte jer ima puno troškova pri samoj prodaji robe kao što je prostor koji će privući kupca, urednost prodavaonice, isplaćivanje zaposlenika i slično. Isto tako trgovina na malo može odabrati proizvode koji joj odgovaraju po svojoj kvaliteti i drugim karakteristikama jer kupuje proizvode u manjim količinama. S druge strane, veletrgovac kupuje izravno od proizvođača te ne može birati proizvode jer kupuje u velikim količinama, kao što i ne mora voditi brigu o prostoru gdje drži robu jer samo trgovac kupuje kod njega. U konačnici, veleprodaja je zapravo veza između proizvođača i trgovine na malo, ali isto tako je maloprodaja veza između veletrgovca i kupca.

4. Tržišna konkurencija

Budak i dr. (2012:36) objašnjavaju kako je „u ekonomskoj teoriji i praksi općeprihvaćeno da je konkurencija poželjna i da mora postojati tržišno natjecanje među poduzetnicima radi zaštite različitih sektora u gospodarstvu, postizanju većeg blagostanja, efikasnosti i mnogih drugih poželjnih ciljeva.“ Dakle, kao što je i navedeno, na tržištu je potrebno nadmetanje između poduzeća u smislu nižih cijena, kvalitetnijih proizvoda, bolje promocije i slično.

Između prodavaonica postoji nadmetanje od strane kupca i strane prodavača. Kupac ima privilegiju da između mnogobrojnih prodavaonica koje se nalaze na tržištu, odabire onu koja mu najviše odgovara prema njegovim potrebama. Zato je prodavaonicama u cilju istražiti konkurenciju, istražiti koje su potrebe, ali i zahtjevi kupaca kako bi im mogli ponuditi ono što traže, a samim time kako bi i oni imali koristi od toga. Isto tako, kako bi prodavaonice bile konkurentne jedne drugima, moraju biti podjednake snage, tj. tržišnog potencijala.

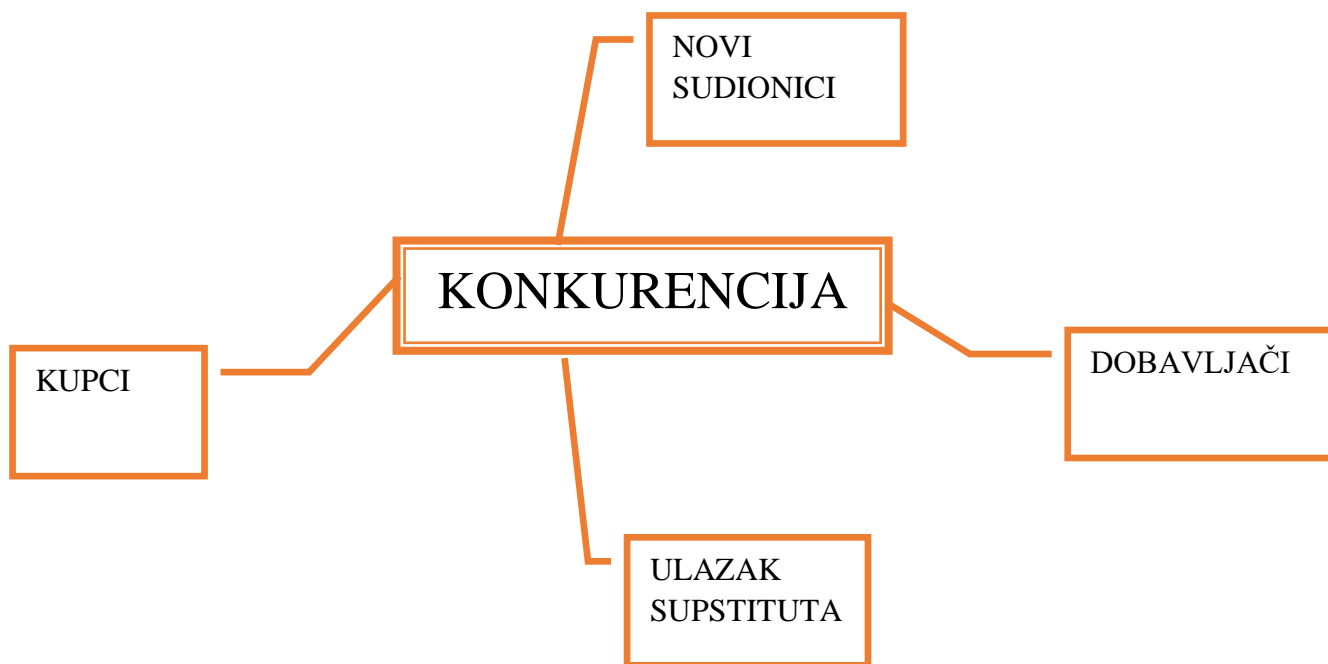
Prema Kotleru i Kelleru (2007:11), može se za konkurenciju, tj. tržišnu utakmicu reći da se može javiti između prodavača kojem je u cilju da proda robu u što boljim uvjetima i većoj količini ili tržišnu utakmicu između kupaca koji u nadmetanju stvaraju pritisak na cijene da dođu do robe koju žele, ali i tržišnu utakmicu između prodavača i kupaca gdje se događa zapravo da svaka strana želi ostvariti povoljnije uvjete. Također, navedeni autori navode kako se maloprodaja odnosi na aktivnosti koje su vezane uz prodaju robe ili usluge, izravno krajnjim potrošačima.

Jedan od najboljih prikaza za razinu konkurencije industrije kao i njihovo ostvarivanje profita smatra se Porterov model 5 sila. Michael E. Porter je autor iz područja strategije kao i menadžmenta. „Model Porterovih pet sila predstavlja oblik poslovne analize koja pomaže objasniti zašto industrije ostvaruju različitu razinu profita.“ (Poduzetnik, 2020.) Dakle, na osnovu tih sila dolazi se do zaključka o konkurentnosti poslovanja, komparativne prednosti kao i identificiranje strategije kako bi poduzeća došla do ciljeva koja žele ostvariti, odnosno u konačnici profitabilnosti poslovanja.

Prema navodima portala Poduzetnik (2020), Porterovih pet sila jesu:

- Konkurencija u industriji
- Potencijal novih sudionika u industriji
- Moć dobavljača
- Moć kupaca
- Prijetnja od ulaska supstituta.

Slika 2. Porterov model sila



Izvor: Izrada autora

Portal Poduzetnik (2020) objašnjava svaku od ovih moći:

- Konkurencija u industriji odnosi se na broj postojećih konkurenata koji se razlikuju s obzirom na ponudu usluga i proizvoda. Kupci i dobavljači će odabrati poduzeće koje nudi proizvode i usluge po pristupačnim cijenama kao i boljim uvjetima.
- S obzirom na ulazak novih sudionika u industriji, kod poduzeća može značiti i određivanje viših cijena s obzirom na novac sudionika, kao i pregovaranje u uvjetima koji su trenutno bolji.

- Pregovaračka moć kupaca je način na koji oni uspijevaju sniziti cijene što ovisi zapravo o samome kupcu, odnosno koliko je on bitan poduzeću. Manji broj kupaca za poduzeće zapravo znači veća profitabilnost.
- Ulazak supstituta znači za poduzeće prijetnju. Ukoliko poduzeće raspolaže s sličnim supstitutima, kupac može donijeti odluku o odustajanju od kupovine, ali ukoliko u poduzeću nema sličnih supstituta, poduzeće ima mogućnost povećanja cijena.
- I posljednja moć, ali ne manje važna, je moć dobavljača. Veću moć ima dobavljač te ima mogućnost povećanja ulaznih troškova ukoliko je prisutan manji broj dobavljača jer samim time poduzeće mora o njima i ovisiti. Ali isto tako ako je prisutan veći broj dobavljača, poduzeće ima mogućnost smanjenja ulaznih troškova te u konačnici povećanja vlastite dobiti. Kada se govori o konkurenciji, ona može biti savršena ili nesavršena.

4.1 Vrste konkurencije

Savršena konkurencija podrazumijeva proizvode koji su identični te je moguće lako ući na takvo tržište i ostvariti profit. Neke od glavnih značajki jesu: puno kupaca, ali i prodavača, i jedna i druga strana znaju sve o proizvodu, tržištu, cijeni i dr., cijena je jednaka na cijelom tržištu.¹ Prema Bilan (2007:143), karakteristike savršene konkurencije jesu homogenost proizvoda, slobodan ulaz i izlaz te isto tako preuzimanje cijena.

U nesavršenoj konkurenciji se nalazi jedan ili više subjekata gdje oni mogu imati utjecaj na količinu proizvoda koja postoji, ali i samo formiranje cijena koji se nude ili potražuju. U ovoj konkurenciji se nude proizvodi koji mogu biti identični ili diferencirani. Podjela nesavršene konkurencije jesu: oligopol gdje je malo prodavača, monopol gdje jedan prodavač djeluje na cijelom tržištu i duopol gdje dva prodavača cijelo tržište dijele.²

Kada se govori o konkurentskoj prednosti, prema Renko (2009:98), jedno poduzeće ima konkurentsku prednost ako može zadovoljiti potrošača, odnosno njegove potrebe i želje u odnosu na konkurenciju. Ali s druge strane postoji i određeni rizik koji poduzeće mora pratiti kako bi u

¹ Razlika između savršene konkurencije i nesavršenog natjecanja, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-perfect-competition> (pristupljeno 25.6.2021.)

² Razlika između savršene konkurencije i nesavršenog natjecanja, <https://hr.gadget-info.com/difference-between-perfect-competition> (pristupljeno 25.6.2021.)

potpunosti uklonio rizike koji mu ometaju poslovanje te se posvetio pozitivnim stranama svoga poslovanja. Prema Srića (2011:6) rizik predstavlja stanje gdje smo nesigurni te čini vjerojatnost mogućih rezultata određene očekivane vrijednosti.

5. Odgovor potrošača na tržištu

Prema Knežević i Bilić (2015:157) „potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu.“ Dakle potrošač, odnosno kupac s namjerom dolazi u određenu prodavaonicu, odlučujući se na kupnju određenoga proizvoda ili usluge, kako bi ispunio svoje potrebe i želje. No kako bi se kupac potaknuo na kupnju, potrebno ga je motivirati. Tu glavnu ulogu ima prodavaonica, odnosno ponuđač, kojemu je cilj da što više ljudi vidi njegov proizvod, potakne kupce da se odluče na kupovinu istoga, a sve kako bi ostvario što veću dobit te kako bi mogao uspješno poslovati. Isto tako je potrebno prema željama i potrebama kupaca kreirati i predstaviti proizvod jer je to način da se privuče određeni kupac.

Previšić (2007) objašnjava kako postoje tri faze kod ponašanja potrošača, a to su:

- Faza kupnje
- Faza konzumiranja
- Faza odlaganja

Dakle kod procesa kupnje dolazi do pitanja što zapravo utječe na pojedinca te njegov konačni izbor što se tiče proizvoda. Kupac nije primoran odmah kupiti određeni proizvod, stoga i sam proces kupnje traje neko vrijeme dok se sam kupac ne odluči na kupovinu istoga. Isto tako, važno je od strane ponuđača izreći sve potrebne informacije vezano uz proizvod te na taj način ga bliže približiti proizvodu.

Kupcu je bitno omogućiti da proba proizvod, ukoliko je to moguće, jer se samim time još više potiče kupca na kupovinu. Zatim se dolazi do faze konzumiranja gdje je bitno kako je kupac zadovoljan ili nezadovoljan proizvodom ili uslugom za koju se odlučio. Naravno da je najbitnije da je kupac zadovoljan izabranim, jer onda će se vratiti ponovno u tu prodavaonicu i koristiti iste, ali vrlo vjerojatno i neke druge proizvode. Još dolazimo i do faze odlaganja gdje se radi o tome da je bitno smanjiti zagađenje okoliša te su u svrhu toga postavljeni kontejneri gdje je svaki primjeren za određenu ambalažu.

5.1 Ponašanje potrošača

Na samo ponašanje potrošača utječu razni čimbenici, bili oni kao ograničenje ili u suprotnome poticaj: vrijeme, novac, dizajn prodavaonice, informacije, komunikacija, životni stil, trendovi, stavovi, utjecaj društva i slično. Potrošača najviše privlači izgled i dizajn prodavaonice, što ide u korist prodavaonice jer time ona ostvaruje prednost u odnosu na konkurenciju jer je veća mogućnost da će kupac obaviti baš tu kupnju. No isto tako ga privlače povoljnije cijene i kvaliteta, s obzirom na to koliko je spreman odvojiti novca za određeni proizvod ili uslugu.

Veliku promjenu u ponašanju potrošača donijela je i tehnologija koja iz dana u dan sve više napreduje. Kupci imaju mogućnost pregledavanja proizvoda i usluga putem interneta, Tv-a, letaka i slično kojima se nastoji što više približiti kupcima. Pristup svim potrebnim informacijama je brži i pristupačniji, osobito kod osoba koje imaju tempo života gdje nije moguće odlaziti u kupovine i provoditi sate i sate u kupovini. Dakle kupcima je sve potrebno pružena, sami mogu birati kako će i na koji način kupovati, kao i gdje će to obavljati, dok s druge strane prodavaonice imaju manje troškova poslujući na takav način.

Autor Panian (2002:5) objašnjava kako kupci povećavaju svoje zadovoljstvo jer prodavaonice dopuštaju da oni sami izabiru i odlučuju o proizvodima koje žele, a isto tako prodavaonice samim time sebi olakšavaju kako rad, tako i ostvaruju manje troškove nego inače. Stoga je potreban kompromis između ponuđača i kupca kako bi i jedna i druga strana ispunile svoje ciljeve.

Kod procesa donošenja odluke postoje različite prednosti. Kotler i dr. (2006:279) navode kako je prva faza spoznavanje problema gdje kupac prepoznaje određeni problem ili potrebu kao što je traženje nečega novoga od strane kupca, zalihe koje postoje nisu dovoljne i slično. Zatim prema istim autorima, sljedeća faza procesa je traženje informacija gdje kupac traži informacije prije kupovine proizvoda, što se odnosi na cijenu, informacije o samome proizvodu, itd. Zatim kao treća faza dolazi procjena alternativa gdje prema Kotleru i dr. (2006:282) to znači da kupac sam na osnovu karakteristika proizvoda donosi odluku o kupnji, dakle to se odnosi na kvalitetu, izdržljivost, cijena i slično. Sljedeća faza je i jedna od najbitnijih, a to je odluka o kupnji. Kotler i dr. (2006:285) objašnjavaju da se u toj fazi kupac odlučuje na stvarnu kupovinu proizvoda koju je on istražio te izabrao. Ponašanje nakon kupnje je posljednja faza ovoga procesa gdje prema

Kotleru i dr. (2006:286) to predstavlja za kupca osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva onoga na što se odlučio za kupovinu što ponekad više znači nezadovoljstvo jer kupac nije dobro istražio proizvod te u konačnici dalje širi negativne informacije o proizvodu, što nikako ne ide u korist prodavaonice.

6. Utjecaj COVID-19 na prodavaonicu

Koronavirusi su otprije poznati virusi koji su često uzrokovali samo prehladu, dok pojava novoga koronavirusa SARS-CoV-2 uzrokuje tešku kliničku sliku kod starijih osoba kao i osoba koji otprije imaju poznatu određenu bolest, dok mlađe osobe često kroz odmor i mirovanje prođu bez većih posljedica.

Koronavirusi se nalaze prvotno u životinjama od kojih se smatra da su šišmiši glavni prijenosnici ovoga opasnoga virusa. Prvi puta se krajem 2019. godine u gradu Wuhanu, Kini pojavio virus na jednoga čovjeka, gdje se zatim nastavilo brzo širiti među ljudima (Meštrović:2020).

Brojni doktori i znanstvenici nisu mogli otkriti tko je prijenosnik ili prenosi li se virus s čovjeka na čovjeka, no kako se brzo širila zaraza bilo je jasno kako se jedino prenosi s čovjeka na čovjeka. Simptomi koji su upućivali na taj virus jesu kašalj, povišena tjelesna temperatura, umor, bol u mišićima, iscrpljenost, upala pluća, dok kod nekih osoba izaziva i smrt. Prijenos virusa najčešće se prenosi kapljičnim putem (Meštrović:2020).

Suočavajući se s novim virusom, zemlje su morale provesti određene mjere zaštite kako bi se što više smanjili prijenosi virusa. Mjere koje su se odnosile na sve osobe jesu nošenje maski, pranje ruku, kihanje i kašljanje u lakat ili maramicu, izbjegavanje kontakata s osobama koje imaju određene bolesti i slično. U samim početcima donijele su se mjere o zabranama putovanja u zaražene zemlje, škole su se zatvorile te se nastava pratila online, sva sportska natjecanja bila su zaustavljena, kao što su bile i zabrane vjenčanja te pogreba. Prostorije su se morale provjetravati te često čistiti s obzirom da virus na površinama može najmanje 12 sati živjeti. Svim tim mjerama države su nastojale zaustaviti širenje ovim novim virusom za koji nije postojao lijek (Stainko:2020).

Slika 3. Infekcija koronavirus - COVID-19



Izvor: Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske dostupno na

<https://zdravlje.gov.hr/koronavirus-i-mjere-prevenicije/4952> (pristupljeno 30.6.2021.)

Pojava novoga virusa unijela je promjene i u sama poduzeća, među zaposlenike, kao i samo poslovanje poduzeća. Svi su se automatski morali prilagoditi situaciji, bili spremni na to ili ne, kako bi zaposlenici sačuvali svoja radna mjesta, a poduzeća održavala poslovanje što je bolje moguće.

Velik broj zaposlenika zamijenio je svoja radna mjesta na poslu sa kućnim uredom. Isto tako bilo je potrebno sve sastanke ili konferencija obavljati online kako ne bi previše ljudi boravilo na

jednom mjestu. Nove promjene su djelovala i na osobe jer odjednom moraju posao obavljati od kuće gdje netko ima obitelj, djecu. To je također imalo psihičkih promjena na svakoj osobi posebno. Stoga je bilo bitno odrediti raspored za cijeli dan, ali i tjedan kako ne bi bilo ometanja međusobno među ukućanima. Potrebno je planirati, raditi na sebi i novome načinu života te nikako ne zaboraviti na slobodno vrijeme za sebe, kao i za svoju obitelj (Grošić:2020).

Utjecaj COVID-19 na prodavaonice je bio ogroman. Pri samim prvim informacijama o virusu, kupci su pohrlili u prodavaonice te kupovali zalihe proizvoda jer su se bojali zatvaranja u kuće te izolacije (Babić:2020).

U samome početku bile su izrečene mjere zabrane za sve prodavaonice osim:

- Prodavaonica prehrambenih i neprehrambenih proizvoda
- Ljekarni
- Benzinskih postaja i kioska
- Pekarnica
- Prodavaonice dječje opreme, ortopedskih i ostalih pomagala te hrane za životinje
- Prodavaonice veterinarsko medicinskih proizvoda³

Sama zatvaranja trgovina značila su za prodavaonice promjene u poslovanju. Fizičke prodavaonice više nisu bile moguće, s obzirom da su bile mjere zabrane okupljanja kao i zatvaranje prodavaonica, te su tako prodavaonice započele elektroničko poslovanje. „Elektronički marketing definira se kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“ (Ružić i dr.,2014). Kupcima je bio omogućen pregled proizvoda kao i svih informacija o proizvodu, naručivanje u par klikova te dostava na kućni prag, a sve to putem interneta iz udobnosti svoga doma. Prodavaonice su istraživale kupčeve potrebe te želje kako bi u konačnici i jedni i drugi bili zadovoljni. Cijelo poslovanje moralo se prilagoditi kupcu te mu ponuditi ono što potražuje (PD VL native tim:2020).

³ Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja, https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%C4%8Davanja%20dru%C5%A1tvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf (pristupljeno 30.6.2021.)

7. Budućnost prodavaonice

Prodavaonice su već i danas unaprijeđene zahvaljujući razvoju informacijsko-komunikacijske tehnologije, no s daljnjim razvojem to će se još više unaprijediti.

Danas se koriste različiti sustavi naplate kao što su „loyalty“ kartice, prijenosni čitači, „self-checking“ sustavi i slično. Ono što bi nas moglo očekivati s daljnjim razvojem jesu elektroničke LCD pločice za označavanje cijena i podataka o proizvodu, kiosci za online narudžbe i plaćanje robe, virtualne prodavaonice, „cloud computing“ tehnologije te brojni drugi koji će za kupca značiti novi oblik kupovine (Pleša Puljić i dr.,2017:41).

Samoposlužni uređaji za naplatu jesu uređaji putem kojih se obavlja prodaja proizvoda ili usluga kupcu, ali bez osoblja. Kupac izabire proizvod pomoću čitača te plaćanje vrši gotovinom ili karticom na za to predviđeno mjesto. Od 1.siječnja 2021. godine je obvezna fiskalizacija prodaje putem samoposlužnih uređaja što zapravo znači da će se bilježiti svaka prodaja putem takvih uređaja (IGRA 2021).

Pleša Puljić i dr. (2017:42) u svome radu navode da internet tehnologija donosi mnoštvo prednosti prodavaonicama korištenjem iste. Prodavaonice na taj način dobivaju informacije kao što su broj ulazaka od strane kupaca, ostavljanje recenzija, broj klikova po proizvodu i slično te sve to analiziraju te na taj način dobivaju informacije o kupčevim navikama kako bi mogli još bolje unaprijediti svoje virtualno sučelje. No ono što najviše odbacuje kupca od toga načina kupovine je nemogućnost jasnijeg prikaza proizvoda, odnosno sve ono što bismo u prodavaonici vidjeli i isprobali. Ali isto tako je moguće vratiti proizvod ukoliko ne odgovara, što ide u korist kupaca.

Virtualne prodavaonice su primjer kupovine gdje se virtualno može ući u prodavaonicu te tako prošetati i pregledavati proizvode sa svim potrebnim informacijama. Zasad je to dostupno samo kod korisnika koji koriste određenu računalnu igru. U Hrvatskoj je to zasada dostupno samo u prvoj virtualnoj trgovini Sancta Domenica (Pleša Puljić i dr.,2017:43). S razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije razvijat će se i ova vrsta prodavaonice ukoliko se pokaže dobrom za daljnje poslovanje te ako kupci pozitivno reagiraju na istu.

7.1 Digitalni trendovi

Nekoliko većih trendova postoji već i danas kao što su *content* marketing, odnosno marketing sadržaja, mobilna dostupnost, gomila podataka, odnosno *big data* kao i društveno umrežavanje.

Marketing sadržaja je sadržaj koji je najčešće prikazan slikovnim sadržajem kojim se privlači kupce na brz i jednostavan način. Dakle, što je sadržaj zanimljiviji, to će više zanimati kupca te će na taj način poduzeće dobiti pozitivnu povratnu informaciju. Nadalje, mobilna dostupnost je najbrži rastući trend jer danas sve više mladih koristi mobilne uređaje, tablete i slično. Kupci imaju odmah pristup putem interneta svim sadržajima koji se nude, na bilo kojem mjestu i u bilo kojem vremenu. Isto tako je bitno da se prikaz sadržaja prilagodi uređaju kojim se korisnik koristi. Big data je isto sve popularnija jer se razvojem interneta gomilaju velike količine podataka koje je potrebno obraditi. Danas je sve popularnije i društveno umrežavanje jer se mladi sve više koriste društvenim mrežama kao što su Instagram, Twitter, Pinterest i slično. No jedna od najpopularnijih mreža današnjice je zasigurno TikTok gdje se objavljuju razni sadržaji od raznih osoba te svaka osoba ima pravo pristupa tome istome sadržaju. Tim društvenim mrežama poduzeća lako istražuju potrošačke navike i potrebe te na taj način dolaze do svojih korisnika te u konačnici kupaca (Ružić i dr.,2014).

Budućnost interneta je u usponu baš upravo zbog pojave koronavirusa. Ljudi su stekli navike koristeći se više internetom i kupovinom preko interneta te su stekli određena znanja i vještine. Na taj način će poduzeća moći stvarati svoja daljnja poslovanja putem internetske tehnologije jer će na takav način ostvarivati veći profit te unaprjeđivati svoje poslovanje.

Prema Ružić i dr. (2014) u budućnosti možemo očekivati „automobile i razna prometala koja nas sama voze na bazi internetskih prometnih karti, hladnjaci koji sami naručuju namirnice izravno od distributera hrane i perilice za rublje koje pretražuju najpovoljnijeg serviser.“

8. Rasprava

U radu se proučava sami razvoj prodavaonice, dakle od svojih prvih pojava pa sve do danas, ali i kako će prodavaonice izgledati i raditi u budućnosti. Smatra se da najveći utjecaj na rad i izgled prodavaonice te u konačnici i ponašanje prodavača prema kupcima imaju zapravo ponašanje i reakcije kupaca. Dakle hoće li prodavaonica biti uređena kako bi privukla kupce, hoće li proizvodi i usluge biti na visokoj razini te hoće li pristup prodavača biti primjeren, kupci će se odlučiti na kupovinu baš u toj prodavaonici jer ispunjavaju neke uvjete i zahtjeve koji kupci očekuju. Na isti takav način se i prodavaonice međusobno nadmeću, odnosno konkuriraju jer što boljim pristupom će se privući više kupaca.

No razvojem interneta se promijenilo dugoročno poslovanje prodavaonice. Više nije bila bitna lokacija, izgled prodavaonice niti ponašanje prodavača. Prodavaonice su čitavo svoje poslovanje morale preusmjeriti na elektroničko poslovanje, dakle poslovanje putem interneta. To je najviše bilo potrebno u vrijeme pojave Covid-19 kada je sve bilo zatvoreno i prodavaonice su se mogle, ali i morale prilagoditi trenutnom stanju i ponuditi kupcima što su više mogli kako bi u to iznenadno i lošije vrijeme barem koliko toliko bile ispunjene njihove potrebe.

Kako vrijeme odmiče, tako se mijenjaju i trendovi. Budućnost će donijeti puno noviteta, drugačiji način razmišljanja poslodavaca, ali i nešto novija očekivanja potrošača. Prilagodbe će, čini se, morati biti još veće i bolje jer ukoliko će se htjeti biti u korak s vremenom, morat će se uvelike promijeniti poslovanja. No sasvim je sigurno, budućnost će donijeti novije modele poslovanja.

9. Zaključak

Prodavaonice su svakodnevnicama svakoga čovjeka. Od samih početaka pa do danas, njihov oblik te sama prodaja se mijenjala kako se mijenjala i tehnologija s kojom su se mijenjale i generacije, odnosno svaka osoba i skupina ljudi posebno. U bilo kojem trenutku da nešto zatreba, prodavaonica je prva u koju će netko otići. Upravo zbog raznih potreba kupaca, postoji bezbroj prodavaonica raznih namjena, bilo prehrambena prodavaonica, prodavaonica s odjećom, prodavaonice mješovitom robom, ljekarne i slično.

Brojni čimbenici utječu na kupčevo zanimanje za određenu prodavaonicu, odnosno na izbor samoga proizvoda. Imidž prodavaonice je važan jer je kupcu bitna lokacija, odnosno blizina same prodavaonice, izbor proizvoda koji se nudi te posljedično tome i cijene koje kupac smatra pristupačnima s obzirom na svoje prihode.

Između prodavaonica stoga postoji i nadmetanje, odnosno na koji način posluje jedna prodavaonica u odnosu na drugu prodavaonicu. Koja prodavaonica pruža proizvode nižih cijena, ali kvalitetnije, kakav je sami izbor proizvoda kao i kakva je interakcija između prodavača i kupca.

Promjene su donijele i razvoj informacijske tehnologije. Danas je sve normalnije koristiti online kupovinu kojom kupci ne troše svoje vrijeme provodeći sate u prodavaonicama, već to mogu obaviti kada oni žele, s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme, 24 sata na dan. Kupcima je omogućeno u nekoliko klikova doći do informacija o proizvodu koji ih zanima, narudžbe te same dostave u nekoliko dana.

Online kupovina je postojala i prije, no pojavom koronavirusa su prodavaonice morale svoje poslovanje prilagoditi vremenu, kao i kupcima. Prvotno su samo osnovne prodavaonice bile otvorene, dok su sve ostale morale biti zatvorene. Stoga su prodavaonice bile primorane posvetiti se online kupovini kako bi se zadovoljile želje i potrebe kupaca, s obzirom na pojavu virusa, ali shodno tome, također i unaprijediti svoje poslovanje, odnosno povećati profit.

Danas se koriste razni trendovi poput društvenog umrežavanja, marketing sadržaja, *big data* i slični koji pospješuju prodaju i poslovanje prodavaonice, ali isto tako kako se mijenjaju vremena,

tako će doći i noviji oblici korištenja prodavaonica, a sve u korist potrošača čime će se zadovoljiti i jedna i druga strana.

Literatura

1. Bezić H., Gašparini A., Bagarić L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*. 22(2), str. 266-281.
2. Bilen M., (2007). *Tržišta proizvoda i usluga*. Zagreb: Mikrorad.
3. Budak J., Pecotić Kaufman J., Radas S., Rajh E., Slijepčević S., Anić I.D. (2012). *Mjerodavno tržište i tržišni udjeli u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU*. Ekonomski institut: Zagreb.
4. Gadget-info (2019). Razlika između savršene konkurencije i nesavršenog natjecanja. Dostupno na: <https://hr.gadget-info.com/difference-between-perfect-competition> (pristupljeno 25.6.2021.)
5. Grošić V., Rad od kuće i rješavanje stresa tijekom pandemije. Dostupno na: <https://www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/33695/Rad-od-kuce-i-rjesavanje-stresa-tijekom-pandemije.html> (pristupljeno 25.6.2021.)
6. IGRA, (2021). Fiskalizacija prodaje putem samoposlužnih uređaja. Dostupno na: <http://www.ra-igra.hr/fiskalizacija-prodaje-putem-samoposlužnih-uredaja/> (pristupljeno 9.7.2021.)
7. Knego N. (1997). Suvremeni oblici maloprodajne tehnologije. *Ekonomski misao i praksa*. 6(1), str. 137-152.
8. Knego N. (1999). Činitelji koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice. *Ekonomski misao i praksa*. 8(1), str. 55-72.
9. Knežević S., Bilić N., (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*. 6(1), str. 157-164.
10. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
11. Kotler P., Keller K. (2007). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
12. Meštrović T., (2020). Novi koronavirus i COVID-19. Dostupno na: <https://www.plivazdravlje.hr/tekst/clanak/33401/Novi-koronavirus-i-COVID-19.html> (pristupljeno 30.6.2021.)
13. Panian Ž., (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine.

14. PD VL native tim, (2020). Zbog promjena navike kupovanja, mnoge tvrtke osmislile su nove modele prodaje. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/promo/zbog-promjena-navike-kupovanja-mnoge-tvrtke-osmislile-su-nove-modele-prodaje-4231258> (pristupljeno 30.6.2021.)
15. Pleša Puljić N., Celić M., Puljić M. (2017). *Povijest i budućnost prodavaonica*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.
16. Poduzetnik (2020). Porterovih 5 sila. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/porterovih-pet-sila/> (pristupljeno 25.6.2021.)
17. Previšić J., Ozretić Došen Đ., (2007), *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
18. Renko N., (2009). *Strategija marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
19. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., (2014). *E-marketing*. (Online) TookBook. Dostupno na: <https://library.tookbook.com/> (pristupljeno 10.7.2021.)
20. Segetlija Z. (2005). Razvojne tendencije i strukturne promjene u Hrvatskoj trgovini na malo. *Ekonomski pregled*. 56(1-2), str. 39-59.
21. Soče Kraljević S. (2007). Strategija upravljanja imidžom prodavaonice. *Market-Tržište*. 19(2), str. 190-199.
22. Srića V., *Menadžment rizika*. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.
23. Stainko D., (2020). Kako se zaštititi od koronavirusa? Dostupno na: <https://zastita.info/hr/novosti/kako-se-zastititi-od-koronavirusa,26876.html> (pristupljeno 30.6.2021.)
24. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske (2020). Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja. Dostupno na: https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%20C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%20davanja%20dru%20stvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf (pristupljeno 30.6.2021.)
25. Zakon o trgovini. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> (pristupljeno 25.6.2021.)

Popis slika

Slika 1. E-trgovina

Slika 2. Porterov model sila

Slika 3. Infekcija koronavirus – COVID-19

Popis tablica

Tablica 1. Činitelji izbora trgovačke robe i maloprodajnih objekata