

# Analiza suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda

---

Zvonarić, Dario

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

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:145:144644>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Dario Zvonarić

**Analiza suvremenih internetskih platformi za prodaju  
drogerijskih proizvoda**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijek  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Dario Zvonarić

**Analiza suvremenih internetskih platformi za prodaju  
drogerijskih proizvoda**

Specijalistički rad sveučilišnog specijalističkog studija

Broj indeksa: 1106

e-mail: [dario.zvonaric@gmail.com](mailto:dario.zvonaric@gmail.com)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Ružić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
University specialist study Marketing of special areas

Dario Zvonarić


**Analysis of modern online platforms for drugstore  
products sale**

Specialist work of university specialist study

Osijek, 2023.

## 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 specijalistički (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:** Dario Zvonarić

**Matični broj studenta:** 1106

**OIB:** 18190131079

**e-mail za kontakt:** zvonaric@gmail.com

**Naziv studija:** Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

**Naslov rada:** Analiza suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** izv. prof. dr. sc. Ivan Ružić

U Osijeku, 21.06.2023. godine

Potpis \_\_\_\_\_



# **Analiza suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda**

## **SAŽETAK:**

Tehnološki razvoj je potaknuo promjenu načina života, što je dovelo do sve većeg korištenja računalnih tehnologija. Ljudi žele jednostavnost i dostupnost, što je uzrokovalo rast plaćanja putem aplikacija i internetskih platformi. Kompanije su morale pratiti trendove i osigurati svoju prisutnost u ovim segmentima poslovanja kako bi udovoljile očekivanjima kupaca da obavljaju transakcije na jednostavan, jeftin i brz način. COVID-19 pandemija također je imala utjecaj na razvoj ovog segmenta prodaje, jer su ljudi zbog nametnutih ograničenja počeli sve više kupovati putem interneta, što je dovelo do porasta popularnosti internetskih trgovina i broja kompanija koje su se uključile u ovaj segment poslovanja. Sve ovo je dovelo do promjene načina poslovanja kompanija koje prije pandemije nisu bile prisutne u ovom segmentu. Teorijska osnova i praktična primjena suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru te istraživanje stavova o korištenju suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj predmet je analize ovog specijalističkog rad. Na taj se način pruža značajan doprinos ne samo teorijskoj osnovi suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru, nego i praktičnoj primjeni suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru. Poseban doprinos ovog istraživačkog rada je istraživanje tržišne primjene suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru unutar Republike Hrvatske te dobivanje informacija o tome kako i u kojoj mjeri predstavnici drogerijskog sektora kao ekspertni korisnici koriste suvremene internetske platforme za prodaju, što vide kao glavne nedostatke te što očekuju u budućnosti.

**Ključne riječi: drogerija, internet, prodajne platforme**

# **Analysis of modern online platforms for drugstore products sale**

## **ABSTRACT:**

Technological development has stimulated a change in lifestyle, which has led to the increasing use of computer technologies. People want simplicity and accessibility, which has caused the growth of payments through apps and online platforms. Companies had to follow the trends and ensure their presence in these business segments in order to meet the expectations of customers to perform transactions in a simple, cheap and fast way. The COVID-19 pandemic also had an impact on the development of this segment of sales, because due to the imposed restrictions, people began to buy more and more online, which led to an increase in the popularity of online stores and the number of companies that joined this business segment. All this has led to a change in the way companies do business that were not present in this segment before the pandemic. The theoretical basis and practical application of modern online platforms for sales in the drugstore sector, as well as the research of attitudes about the use of modern online platforms for sales in the drugstore sector in Croatia, is the subject of the analysis of this final paper. In this way, a significant contribution is made not only to the theoretical basis of modern online platforms for sales in the drugstore sector, but also to the practical application of modern online platforms for sales in the drugstore sector. A special contribution of this research work is the investigation of the market application of modern online platforms for sales in the drugstore sector within the Republic of Croatia and obtaining information about how and to what extent representatives of the drugstore sector as expert users use modern online platforms for sales, what they see as the main disadvantages and what they expect in the future.

**Keywords: drug store, internet, sales platforms**

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Problem istraživanja .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Predmet istraživanja .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Istraživačka pitanja.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4. Ciljevi istraživanja.....</b>	<b>2</b>
<b>1.5. Metode istraživanja .....</b>	<b>3</b>
<b>1.6. Doprinos istraživanja .....</b>	<b>3</b>
<b>1.7. Struktura specijalističkog rada .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Suvremene internetske platforme za prodaju .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Povijest i razvoj internetskih platformi za prodaju .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Razlike između suvremenih internetskih platformi za prodaju i tradicionalne prodaje.....</b>	<b>7</b>
2.2.1. Tradicionalna prodaja .....	7
2.2.2. Internetska trgovina .....	7
2.2.3. Prodaja putem aplikacija .....	10
<b>2.3. Utjecaj COVID-19 na razvoj internetskih prodajnih platformi.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4. Trendovi i predviđanja rasta prodaje .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5. Budućnost prodajnih platformi .....</b>	<b>15</b>
<b>3. Internetske prodajne platforme na drogerijskom tržištu .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Analiza razvoja drogerijskog tržišta u hrvatskoj.....</b>	<b>19</b>
3.1.1. Dm drogerie markt.....	19
3.1.2. Müller trgovina Zagreb.....	20
3.1.3. Bipa d.o.o.....	20
3.1.4. Douglas.....	22
3.1.5. Notino .....	22
<b>3.2. Analiza dostavnih platformi u drogerijskom tržištu .....</b>	<b>23</b>
3.2.1. Wolt.....	23
3.2.1. Glovo .....	24
<b>3.3. Analiza kanala prodaje u drogerijskom tržištu .....</b>	<b>25</b>
3.3.1. Tradicionalni prodajni kanali.....	25
3.3.2. Internetska trgovina u drogeriji .....	26
3.3.2.1. Internetska trgovina u svijetu.....	26



3.3.2.2. <i>Internetska trgovina u Austriji</i> .....	27
3.3.2.3. <i>Internetska trgovina u Hrvatskoj</i> .....	29
3.3.3. Dostavne platforme .....	30
3.3.4. Aplikacije .....	37
<b>3.4. Razlozi korištenja pojedinih prodajnih kanala na drogerijskom tržištu</b> .....	<b>38</b>
<b>4. Istraživanje stavova o korištenju internetskih prodajnih platformi na drogerijskom tržištu</b> .....	<b>39</b>
4.1. Predmet, ciljevi i metodologija istraživanja .....	39
4.2. Analiza rezultata istraživanja .....	40
4.3. Ograničenja istraživanja i smjernica za buduća istraživanja .....	55
<b>5. Rasprava</b> .....	<b>57</b>
<b>6. Zaključak</b> .....	<b>59</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>60</b>
<b>POPIS SLIKA</b> .....	<b>66</b>
<b>PRILOZI</b> .....	<b>70</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

Promjena načina i stila života uzrokovana tehnološkim razvojem intenzivirala je korištenje računalnih tehnologija, želja za jednostavnošću i dostupnošću dovela je do rasta plaćanja putem aplikacija i internetski platformi. Očekivanja kupaca da na jednostavan, jeftin i brz način obavljaju svoje transakcije primorala je kompanije da prate trendove i osiguraju prisutnost u ovim segmentima poslovanja. Dodatan utjecaj na razvoj i rast ovog segmenta prodaje imala je i COVID-19 pandemija koja je zbog nametnutih ograničenja dovela do rasta popularnosti internetskih trgovina, te posljedično i porasta broja internetskih trgovina. Sve ovo promijenilo je način poslovanja kompanija koje do COVID-19 pandemije nisu bile prisutne u ovom segmentu.

Glavni istraživački problem odražava se kroz manjak uvida i informacija o tome koliko drogerijski sektor prati trendove u smislu novih tehnologija i novih prodajnih kanala, percipiranim očekivanjima kupaca iz perspektive eksperata branše, te koja su buduća percipirana očekivanja kupaca iz perspektive eksperata branše u ovom segmentu i što kompanije trebaju napraviti kako bi povećale broj kupaca a posljedično o osigurale rast u ovom segmentu prodaje.

## 1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja specijalističkog rada je primjena internetskih prodajnih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda i percipirana očekivanja kupaca iz perspektive eksperata branše o kupovini drogerijskih proizvoda putem suvremenih internetskih prodajnih platformi.

U radu će se teorijski i empirijski istražiti pojmovi suvremenih internetskih platformi za prodaju, njihova prisutnost u drogerijskom sektoru, te kategorizirati i klasificirati suvremene internetske prodajne platforme. Također, analizirat će se trendovi u korištenju suvremenih internetskih platformi za prodaju na temelju pokazatelja u inozemstvu.

Cilj preliminarnog empirijskog istraživanja stavova o suvremenim internetskim platformama za prodaju u drogerijskom segmentu je dobivanje dubinskog uvida u trenutnu razinu korištenja i oblikovanje pretpostavki budućih utjecajnih trendova. Istraživanje će se provesti na homogenom uzorku eksperata, odnosno djelatnika koji rade u drogerijskom sektoru, te koji koriste suvremene internetske platforme za prodaju, a za koje se može pretpostaviti da su dobro upoznati sa specifičnošću istraživanih segmenta. Također će se istražiti na koji način se odlučuju za platformu na kojoj obavljaju kupovinu, te što im je trenutno važno prilikom kupovine i što smatraju da će biti trendovi u ovome segmentu, nakon čega će se analizirati rezultati istraživanja te u skladu s time donijet će se relevantni zaključci.

### **1.3. Istraživačka pitanja**

U skladu s opisanim problemom i predmetom istraživanja specijalističkog rada, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Kakav je potencijal suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda među tvrtkama u Republici Hrvatskoj?

IP2: Na kakvoj je razini educiranost djelatnika drogerijskog sektora o suvremenim internetskim prodajnim platformama u Republici Hrvatskoj?

IP3: U kojoj mjeri djelatnici drogerijskog sektora u Republici Hrvatskoj koriste suvremene internetske platforme za prodaju?

IP4: Kakvi su trendovi korištenja suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru u kontekstu širine asortimana, cijena proizvoda i brzine isporuke?

### **1.4. Ciljevi istraživanja**

Osnovni je cilj istraživanja utvrditi kako se i na koji način koriste suvremene internetske platforme za prodaju te na koji način primjena suvremenih internetskih platformi za prodaju pridonosi marketingu tvrtke. Cilj istraživanja je analizirati potencijal suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda među tvrtkama u Republici Hrvatskoj, te koliko su prilike za rastom konkurentske prednosti prepoznate. Zatim, cilj je proučiti na kojoj je razini educiranost djelatnika drogerijskog sektora korisnika suvremenih internetskih platformi za prodaju u Republici Hrvatskoj, te u kojoj mjeri djelatnici drogerijskog sektora koriste

suvremene internetske platforme za prodaju. Također, dodatni cilj istraživanja je dobivanje uvida u percepciju ekspertnih ispitanika o potencijalnim smjernicama budućeg razvoja suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru.

### **1.5. Metode istraživanja**

U ovom specijalističkom radu korištena je metoda ispitivanja kako bi se došlo do spoznaja o korištenju suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda. Istraživački instrument oblikovan je za potrebe ovog istraživanja, a na temelju većeg broja relativno usporedivih studija i dostupne literature. Anketa sadrži 25 pitanja, isključivo zatvorenog tipa dok se kod čestica sa skaliranim odgovorima koristila skala od 4 pozicije. Prvi dio ankete sadrži demografska pitanja o spolu i dobi ispitanika te o aktualnim navikama trenutne kupnje i korištenja interneta. U nastavku istraživačkog instrumenta postavljaju se pitanja o internetskoj trgovini u vidu učestalosti kupnje i preferencijama kupnje. Također ispitanike se pita o glavnim razlozima kupnje u pojedinoj internetskoj platformi, te njihovoj percepciji u vidu dostupnost internetski platformi u Hrvatskoj. Pred kraj istraživačkog instrumenta testira se percepcija zadovoljstva dostupnošću proizvoda i njihovoj cijeni, te zadovoljstvu dostupnim modelima plaćanja i očekivanoj brzini isporuke. Na samom kraju istraživačkog instrumenta testira se što ispitanici vide kao najbitnije za buduću razvoj suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru. Podatci iz ovog istraživačkog instrumenta prikupljeni su putem kreiranog istraživačkog instrumenta na „Microsoft Forms“ platformi. Prikupljeni podatci su vizualizirani kako bi se dobio bolji pregled samo istraživanja.

### **1.6. Doprinos istraživanja**

Teorijska osnova i praktična primjena suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru te istraživanje stavova o korištenju suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj predmet je analize ovog specijalističkog rada. Na taj će se na taj način pružiti značajan doprinos ne samo teorijskoj osnovi suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru, nego i praktičnoj primjeni suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru u stvarnom svijetu.

Poseban doprinos ovog istraživačkog rada je istraživanje tržišne primjene suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru unutar Republike Hrvatske te dobivanje informacija o tome kako i u kojoj mjeri djelatnici drogerijskog sektora koriste suvremene internetske platforme za prodaju, što vide kao glavne nedostatke te što očekuju u budućnosti. Mogućnost smanjenja ograničenja na koja se dolazi prilikom provedbe rezultata

istraživanja mogla bi se regulirati dodatnim istraživanjem i razvojem. Ovo istraživanje je prvi korak ka razumijevanju stavova o korištenju suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru u Republici Hrvatskoj.

Doprinos ovog specijalističkog rada je pomoć čitatelju da razumije suvremene internetske platforme za prodaju i identificira ključne komponente koje se nalaze iza pružanja takvih usluga. Ovaj specijalistički rad predstavlja inovativne suvremene internetske platforme za prodaju. Marketing i praktična primjena suvremene internetske platforme za prodaju obećavaju svijetlu budućnost uzimajući u obzir sve ključne aspekte potrebne tehnologije za suvremene internetske platforme za prodaju koje su dostupne na tržištu, a uvjet za to je da se razvojem ove pojave dobro upravlja.

### **1.7. Struktura specijalističkog rada**

Sadržaj specijalističkoga rada na temu *Analiza suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda* bit će strukturiran tako da, uključujući uvod i zaključak, sadrži šest poglavlja čiji će kratak sadržaj biti objašnjen u nastavku.

U uvodnom dio opisat će se problem i predmet istraživanja te temeljna istraživačka pitanja. Nakon toga definirat će se svrha i cilj istraživanja te navesti koje su znanstveno-istraživačke metode korištene u radu. Također, obrazložit će se i struktura specijalističkoga rada.

Drugo poglavlje pod nazivom suvremene internetske prodajne platforme započet će definiranjem samog pojma internetske prodajne platforme kroz povijest i razvoj internetskih prodajnih platformi. Kako bi bolje razumjeli razlike između suvremenih internetskih platformi za prodaju napraviti će se usporedbu s tradicionalnom prodajom. Nakon toga objasniti će se utjecaje na razvoj suvremenih internetskih platformi za prodaju, te trendove i predviđanja tržišnog rasta ovoga segmenta prodaje.

U trećem poglavlju analizirati će se suvremene internetske platforme za prodaju u drogeriji analizom razvoja drogerijskog tržišta, te analizom prodajnih kanala koji se u tom segmentu koriste.

U četvrtom poglavlju iznijeti će se empirijsko istraživanje o stavovima o korištenju suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogeriji. Istraživanje će se provest na homogenom uzorku,

djelatnika koji rade u drogerijskom sektoru koji koriste suvremene internetske platforme za prodaju, a za koje se može pretpostaviti da su dobro upoznati sa specifičnošću istraživnog segmenta. Također će se istražiti na koji način se odlučuju za platformu na kojoj obavljaju kupovinu, te što im je trenutno važno prilikom kupovine i što smatraju da će biti trendovi u ovome segmentu. Detaljno će biti objašnjeni predmet i ciljevi istraživanja kao i korištena metodologija.

U petom poglavlju napraviti će se analiza dostupnih informacija, te će se provedeno istraživanje analizirati i usporediti s rezultatima sličnim istraživanjima i odgovoriti na istraživačka pitanja. Pokušati će se dati odgovori o potrebama kupaca i razlozima korištenja suvremenih internetskih platformi za prodaju, njihovim zadovoljstvom dostupnošću navedenih kanala u drogerijskom segmentu, potencijalnim preprekama zašto iskoristivost navedenih kanala nije veća, te budućim očekivanjima i zahtjevima kupaca prema navedenim platformama. Sve gore navedeno trebalo bi dati smjer u kojem kompanije iz navedenog segmenta trebaju razmišljati kako bi zadržali postojeće i privukli nove kupce, te na taj način osigurali svoju prisutnost i daljnji rast na ovim prodajnim kanalima.

Zaključak će predstaviti sintezu cjelokupnog sadržaja specijalističkoga rada, istaknuti najvažnije dijelove specijalističkoga rada, kao i sve relevantne spoznaje, informacije i stavove dobivene nakon provođenja preliminarnog istraživanja o stavovima o korištenju suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogeriji.

## 2. Suvremene internetske platforme za prodaju

### 2.1. Povijest i razvoj internetskih platformi za prodaju

U nastavku će se napraviti povijesni pregled razvoja internetskih prodajnih platformi. „Svoje korijene e-poslovanje i elektronska trgovina imala je u standardima razmjene podataka između dobavljača i proizvođača. Ovaj standard se prvi put upotrebljava za opskrbu Berlina 1948-49. godine kada je zbog blokade bio onemogućen protok papirnatih dokumenata koji bi zadovoljili potrebe grada robom.“ (Ružić, 2003:7)

Tvrtka CompuServe osnovana je 1969. i postat će ono što mnogi smatraju prvom pravom tvrtkom za e-trgovinu. Budući da nema interneta, tvrtka tvrtkama pruža usluge dijeljenja računala slanjem podataka putem telefonskih linija (poznato kao elektronička razmjena podataka ili EDI). Sljedeći značajan korak za e-trgovinu napravio je Britanski izumitelj Michael Aldrich 1979. demonstracijom kako bi elektronička kupnja mogla funkcionirati, povezivanjem modificiranog televizora s računalom za obradu transakcija putem telefonske linije. Jedna od prvih platformi za e-trgovinu pokrenuta je 1982. bio je to Boston Computer Exchange. Prvi web-preglednik (WorldWideWeb) pokreće se 1990. koji će korisnici interneta omogućiti brz pronalazak ono što traže a samim time i kupnju pronađenih proizvoda ili usluga, dok će trgovcima omogućiti pristup novim kupcima. Netscape lansira 1994. Netscape Navigator najistaknutiji među ranim web preglednicima. Sadrži protokol koji se zove Secure Socket Layer (SSL), koji šifriranjem štiti primatelja i pošiljatelja mrežnih transakcija. Nekoliko tvrtki za obradu kreditnih kartica pokrenuto je nakon što je internet postao istinski komercijalni medij. Prva sigurna internetska transakcija koja koristi enkripciju odvila se 11. kolovoza 1994., kada je Phil Brandenberger kupio Stingov CD Ten Summoners' Tales preko NetMarketa, po objavama u članku New York Timesa "Attention Shoppers: Internet is Open." Jeff Bezos 1994. predstavlja Amazon, počinju se otvarati internetska tržišta, to uključuje Amazon Jeffa Bezosa, prvobitno dizajniran za prodaju knjiga, i AuctionWeb Pierrea Omidyara, prvu mrežnu aukcijsku platformu koja će uskoro postati poznata kao eBay. PayPal 1998. daje dodatna poticaj e-trgovini omogućivši web-sjedištima prihvaćanje plaćanja na sigurnim načinom. Jack Ma pokreće Alibaba.com 1999., prvu B2C, B2B i C2C e-trgovinu svoje vrste. Amazon 2005. mijenja e-trgovinu uvođenjem fiksne dvodnevne dostave (The Fulfillment Lab, 2021).

Facebook 2011. omogućava sponzorirane sadržaje. Stripe 2011. ulazi u svijet online plaćanja, Apple Pay 2014., Android Pay godinu kasnije. Prodaja u jednom danu „Cyber Monday“ 2017. dosegla je novi rekord od više od 6,5 milijarde dolara. Prodaja e-trgovine 2019. dosegla je 3,5 bilijuna dolara. COVID-19 pandemija 2020. prisiljava mnoge fizičke trgovine da zatvore svoja vrata, a blokade se držale mnoge građane u karanteni kod kuće. Kako bi kupili osnovne potrepštine i popunili svoje vrijeme ljudi se više prihvaćaju kupnju putem interneta. Pandemija COVID-19 natjerala je više potrošača da kupuju putem internetske trgovine nego ikad. Studije pokazuju da su do svibnja 2020. transakcije e-trgovine dosegle 82,5 milijardi dolara, što je porast od 77% u odnosu na prethodnu godinu (Mayple, 2022).

## **2.2. Razlike između suvremenih internetskih platformi za prodaju i tradicionalne prodaje**

### **2.2.1. Tradicionalna prodaja**

Tradicionalna prodaja podrazumijeva prodaju u fizičkoj trgovini. "*Brick-and-Mortar*" je pojam razvijen početkom 1990-ih. Kako je internetska prodaja postala sve češća, tvrtke često prave razliku između svoje fizičke prisutnosti i svoje internetske prisutnosti.

Vođenje fizičke trgovine obično je skuplje jer vlasnici tvrtki moraju plaćati najamninu, račune za režije, troškove uređenja i održavanje trgovine. Vlasnici trgovina možda će također morati osigurati da zadovoljavaju građevinske i zonske kodove. Fizičke trgovine izlažu vlasnike povećanom riziku od krađe putem krađe u trgovinama. Dok je vođenje fizičke trgovine skuplje, ono također može povećati vašu prodaju. Ljudi mogu doći pregledavajući i na kraju nešto kupiti, dok ljudi koji kupuju online moraju ili pronaći vašu stranicu ili pronaći nešto što se prodaje na vašoj stranici. Vlasnici fizičkih trgovina također mogu poduzeti koraka kako bi svoje trgovine učinili vizualno privlačnima, dok vlasnici online trgovina imaju ograničen broj opcija za privlačenje i zadržavanje kupaca. Naposljetku, mnogi kupci uživaju u pregledavanju fizičkih trgovina jer mogu vidjeti, dodirnuti i isprobati robu (Smallbusiness Chron, 2021).

### **2.2.2. Internetska trgovina**

Mjesto na internetu putem kojeg kupac ima mogućnost kupiti proizvode od trgovca u realnom vremenu naziva se web shop ili internetska trgovina. Radi se zapravo o web-sjedištu koje sadrži katalog (listu) proizvoda i na kojoj kupac može iste dodati u košaricu nakon čega slijedi proces naplate na virtualnoj blagajni (Minimax, 2021)



Modeli e-trgovine poslovnog tržišta mogu se kategorizirati na sljedeći način (Ružić, 2003:198):

„Iniciran od poslovnih subjekata

Business-to-Business (B2B)

Business-to-Consumer (B2C)

Business-to-Government (B2G)

Iniciran od potrošača

Consumer-to-Business (C2B)

Consumer-to-Consumer (C2C)

Consumer-to- Government (C2G)

Iniciran od državnih organa

Government-to- Business (G2B)

Government-to-Consumer (G2C)

Government-to- Government (G2G)“

Budući da se u ovom specijalističkom radu obrađuje internetska trgovina inicirana od poslovnih subjekata prema krajnjim kupcima taj vid internetske trgovine ćemo dodatno pojasniti.

Business-to-Consumer (B2C) odnosi se na proces prodaje proizvoda i usluga izravno između poduzeća i potrošača koji su krajnji korisnici njegovih proizvoda ili usluga. Većina tvrtki koje prodaju izravno potrošačima mogu se nazvati B2C tvrtkama. B2C je postao iznimno popularan tijekom procvata Interneta kasnih 1990-ih kada se uglavnom koristio za označavanje internetskih trgovina koji su prodavali proizvode i usluge potrošačima putem interneta. (Kenton, 2023)

Kako bi se bolje razumjele prednosti internetske trgovine u usporedbi s trgovinom u prodajnim objektima navesti ćemo neke najvažnije prednosti tvrtke koje imaju ovaj vid prodaje.

### **Razlozi zašto kupci kupuju putem internetske trgovine**

Osim mogućnosti usporedbe specifikacija proizvoda i pregledavanja recenzija, online kupnja ima niz drugih prednosti (Ward, 2022):

- Mogućnost kupovine 24/7
- Ušteda novca, internetska trgovina omogućuje kupcu usporedbu cijene i pronalaženje najbolje ponude

- Ušteda vremena, kupnja u trgovini može oduzimati mnogo vremena, osobito ako uključuje posjete više trgovina na različitim lokacijama
- Praktičnost, mnogi ljudi ne vole gužve, redove blagajnika itd. i radije kupuju od kuće. Ne mora se koristiti osobno vozilo, brinuti o parkiranju ili koristiti prijevoz do kupnje u trgovini
- Dostupnost, specifične proizvode koje je teško pronaći puno je lakše pronaći online
- Besplatna dostava ponekad je dostupna od mrežnih dobavljača. Na primjer, uz malu godišnju naknadu usluga Amazon Prime uključuje besplatnu dostavu većine artikala naručenih putem Amazona.

#### **Razlozi zašto kupci kupuju putem u fizičkim trgovinama (Ward, 2022):**

- Mogućnost fizičkog isprobavanja proizvoda prije kupnje
- Robu je moguće dobiti odmah nije potrebno čekanja isporuku
- Mogućnost interakcije s prodavačima, dobivanja dodatnih informacija i savjeta o proizvodima ili uslugama
- Izbjegavanje troškova dostave
- Izbjegavanje vraćanja neželjenih predmeta
- Puno brže i jednostavnije vratiti neispravan ili neželjeni proizvod u trgovinu u usporedbi s slanjem natrag internetskom trgovcu
- Iskustvo, doživljaj kupovine u trgovinama

Iako je moderna e-trgovina danas sve fleksibilnija, još uvijek ima svoje nedostatke. Prvenstveno ograničene mogućnost interakcija s klijentima. Budući kod e-trgovine izostaje interakcija s kupcem licem u lice, teže je razumjeti želje kupaca i njegove potrebe. Neki od načini kako dobiti informacije od kupaca su ankete, interakcije kupaca s korisničkom podrškom i sl., za što će sigurno trebati malo više truda od svakodnevnog razgovora s kupcima.

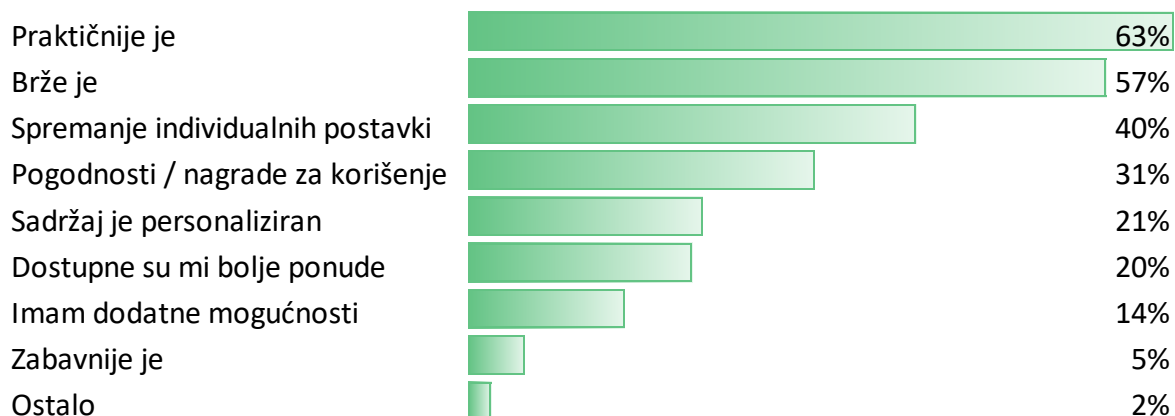
Tehnološki kvarovi mogu utjecati na sposobnost prodaje pogotovo ukoliko je e-trgovina spora, pokvarena ili nedostupna kupcima, to može utjecati na značajno smanjenje prodaje. Padovi web-stranica i tehnološki kvarovi mogu loše utjecati na odnose s potencijalnim kupcima i imati negative prodajne rezultate.

Nema mogućnosti testiranja ili isprobavanja što je ograničavajuće za kupce koji žele isprobati, dotaknuti i osjetiti proizvod što je posebno izraženo u kod prodaje odjeće, obuće i kozmetičkih proizvoda (Bigcommerce, 2022).

### 2.2.3. Prodaja putem aplikacija

Veliki broj ljudi ima pristup mobilnim uređajima, samim ti aplikacije su stekle ogromnu popularnost. Predviđa se da će industrija mobilnih aplikacija generirati prihod od 935 milijardi dolara do 2023 (Sphinx Ssolution, 2022).

Prosječan čovjek provede najmanje dva sata dnevno na svim mobilnom telefonu. Većina tvrtki prepoznala je priliku da se približe kupcima i stoga su razvili svoju aplikaciju za mobilni telefon. Aplikacije razvijene za mobilne uređaje svojom tehnologijom omogućavaju ubrzanje procesa i brži pristupi podacima koji je i do 1,5 puta brži o odnosu na pristupe putem poslužitelja. Aplikacija omogućava bolje povezivanje s kupcima. Budući da aplikacije imaju mogućnost lokalnog spremanja podataka, mogu bilježiti podatke o korisnicima te im ponuditi prilagođena i personalizirana iskustva bilježeći njihove aktivnost pretraživanja. Kako bi povećali doseg i potaknuli korisnike da češće koriste aplikacije možemo u aplikaciju uključiti program vjernosti ili preporuke. Obavijesti putem „push“ poruka podsjećamo kupca na prisutnost aplikacije, potičući ga na kupnju budući da korisnici često instaliraju aplikaciju ali onda zaborave na nju. Opcija podrške unutar aplikacije koja pomaže korisnicima odgovarati na njihove upite također može približiti aplikaciju korisnicima (Marketbusinessnews, 2021).



Slika 1. - Razlozi zašto se korisnici odlučuju za mobilne aplikacija u usporedbi s web sjedištem. Izvor: Easternpeak (2016)

Gore prikazani graf pokazuje glavne razloge zašto se korisnici odlučuju za mobilne aplikacija u usporedbi s web stranicama. Ono što korisnici žele je praktičnost, brži pristup, i individualni pristup.

Walmart je bio na vrhu ljestvice aplikacija za kupnju s najaktivnijim mjesečnim korisnicima u Sjedinjenim Državama u 2021., s prosječno 120 milijuna korisnika koji su pristupili aplikaciji svaki mjesec. Drugo mjesto pripalo je Amazonovoj aplikaciji, s 98 milijuna korisnika. Kupovina putem mobilnih uređaja postala je sve češća među online populacijom u Sjedinjenim Državama. U 2022. maloprodajna prodaja mobilnih uređaja u SAD-u procjenjuje se na više od 431 milijardu američkih dolara, što je gotovo dvostruko više od iznosa dosegnutog u 2019. Dok su stolna računala ostala dominantna vrsta uređaja u pogledu prosječne vrijednosti narudžbe, potrošnja na mobilne telefone nije daleko zaostajala. Međutim, mobilne aplikacije postale su vodeći kanal za internetsku kupovinu namirnica u SAD-u, s gotovo 80 posto kupaca koji su kupovali putem ovog medija u 2021 (Statista, 2023).

### **2.3. Utjecaj COVID-19 na razvoj internetskih prodajnih platformi**

Od početka Covid-19 pandemije, potrošači diljem svijeta uvelike se oslanjaju na e-trgovinu za kupnju svega, od osnovnih dobara do blagdanskih darova. U kombinaciji s ograničenjima izlaska iz domova i zabrinutošću zbog virusa, pandemija je ubrzala korištenje e-trgovine od strane potrošača i tvrtki naizgled preko noći. U samo tri mjeseca dogodila se promjena u smislu prihvaćanja e-trgovine koja bi inače trajala 10 godina. (McKinsey, 2021) Promjena način razmišljanja nije se samo dogodila u zemljama u kojima je kupnja putem interneta već široko prihvaćena, nego se također dogodila u kulturama u kojima je fizička kupovina koja se oslanjala na gotovinu bila dominantna. Covid-19 pandemije nije samo ubrzala e-trgovinu nego je uzrokovala veliku promjena u ponašanju potrošača, za koju su tradicionalno potrebna desetljeća. Utjecaj ovih promjena će se prenijeti na sve prateće industrije, kao što su brodarstvo, tehnologija, tradicionalne trgovine i državnu upravu jer svi pokušavaju držati korak s preferencijama potrošača koji su upravo iskočili naprijed. Ovaj velik korak naprijed što se tiče prihvaćanju e-trgovine, stvorio je niz prilika, izazova i normi koje će odrediti kako ćemo trenutno kupovati i prodavati robu. Budući da nije bilo alternative bezkontaktnoj kupnji, preseljenje na internet dogodilo se praktički preko noći samo da bi tvrtke ostale otvorene. Tvrtke to nisu planirale u svojim strategijama, bila je to nužnost kako bi opstale, jer da jesu proces bi trajalo godinama uz pažljivo planiranje i prijelazna razdoblja. Uz sve utjecaje i promjene u ponašanju potrošača tijekom pandemije, kada se društvo naposljetku bude moglo vratiti u normalu stvarno ćemo vidjeti kolike će biti promjene u ponašanju potrošača. Možda je prerano reći sa sigurnošću, ali je vjerojatno da će promjene koje je donijela široka upotreba

e-trgovine tijekom pandemije oblikovati strukturu ponašanja potrošača u godinama koje dolaze Forbes (2020).

Mnoga ponašanja koja su potrošači usvojili tijekom pandemije već su poprimila oblik posljednjih godina. Na primjer, postotak ukupne maloprodaje koju čini e-trgovina stalno raste iz godine u godinu. Zapravo, 2019. eMarketer je predvidio da će e-trgovina činiti 22% ukupne maloprodaje do 2023. (eMarketer, 2019). Ukoliko se pogledaju trenutni podatci Practical Ecommerce koji za izvor uzima eMarketer predviđanje za 2023. je korigirano na 20,8% uz daljnji rast udjela internetske trgovine 23% do 2025 (Practical Ecommerce, 2023).

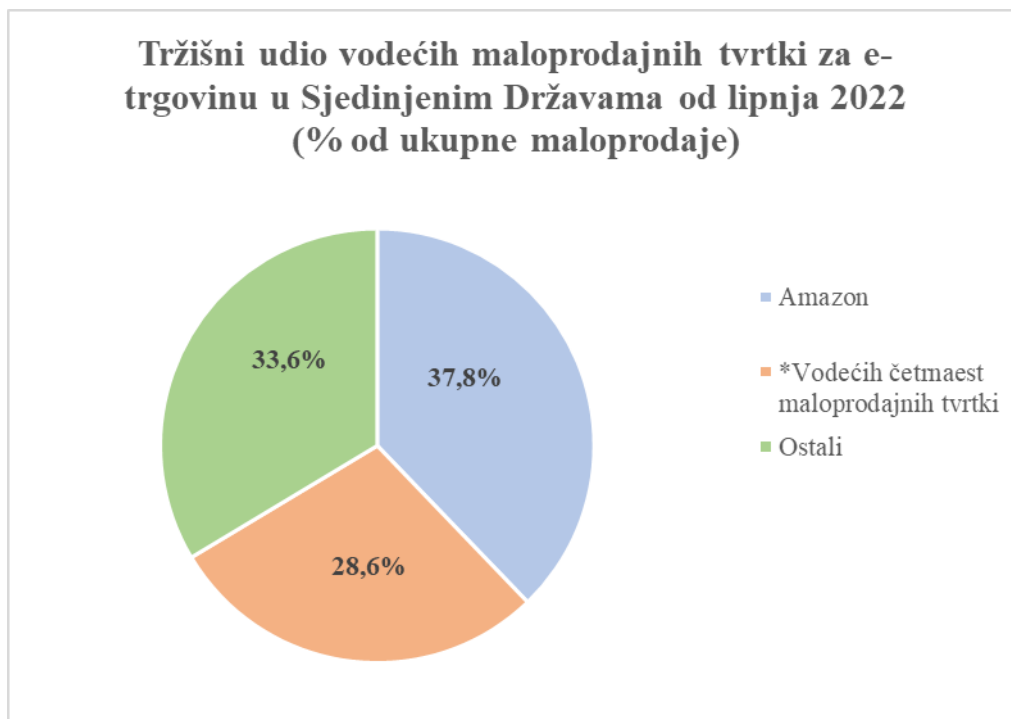
Ljudi su prisiljeni živjeti drugačije, pa zbog toga drugačije kupuju i drugačije provode vrijeme. Boravak u zatvorenom prostoru prirodno je povećao potrebu za e-trgovinom, a vidjeli smo i brze promjene u ponašanju za koje bi inače bile potrebne godine. Jedan primjer je koliko su se ljudi brzo prilagodili kupnji namirnica putem interneta. Ovo je jedna kategorija robe koja se nije često kupovala putem internetske trgovine. Kupci također kupuju više osnovnih potrepština i sredstava za čišćenje kućanstva online (Forbes, 2021).

Potrošači već nekoliko godina pri kupnji daju prednost praktičnosti i personalizaciji. Zbog brojnih opcija dostupnih prilikom kupnje, potrošači su se već navikli da mogu kupovati s gotovo bilo kojeg kanala, bilo kojeg uređaja i bilo kojeg prodavača koga odaberu. Ubrzanje e-trgovine potaknuto pandemijom jednostavno samo ubrzalo promjenu ponašanja potrošača koje su bile već u tijeku. Zbog svega gore navedenog vjerojatno je da se ponašanje potrošača više nikada neće vratiti na ono kakvo je bilo prije pandemije, već će poprimiti oblik pod novom normalnošću vođenom praktičnošću, fleksibilnošću i personalizacijom. Utjecaj internetske trgovine i dalje će biti snažan u nadolazećim godinama. Iako fizička kupnja nikada neće prestati postojati, trebali bismo očekivati da će se iskustvo kupnje uživo nastaviti razvijati kako bi se povećala pogodnost za kupce. Ponude poput kupnje putem interneta, preuzimanja u trgovini i dostave namirnica vjerojatno će rasti u popularnosti tijekom pandemije i postati standardni operativni postupci u kućanstvima. Poduzeća će morati uhvatiti korak s ponašanjem potrošača i usvajanjem e-trgovine kako bi se približili kupcima i proširili svoje poslovanje. Da bi se to postiglo usvajanje tehnologije u cijelom opskrbnom lancu bit će neophodno za podršku poslovanju omogućenom e-trgovinom i održavanje korisničkog iskustva tijekom cijelog kupovnog putovanja (Forbes, 2021).

## 2.4. Trendovi i predviđanja rasta prodaje

Ostati u tijeku s trendovima e-trgovine nije opcija - to je nužnost. Za vlasnike tvrtki e-trgovina, praćenje trendova u industriji posebno je važno kako biste ostali konkurentni i prepoznali nove prilike.

Prema nedavnom izvješću o industriji, e-trgovina će činiti 19,7% globalne maloprodaje do kraja 2022. (eMarketer, 2022). Brzi rast e-trgovine može se pripisati mnogim razlozima - Covid-19 je glavni. U vremenima nesigurnosti, strahovi od virusa i politika ostanka kod kuće potaknuli su promjene u ponašanju potrošača, dovodeći kupce u internetske trgovine. Velik broj tvrtki za e-trgovinu pojavljuje se kako to vrijeme zahtijeva.



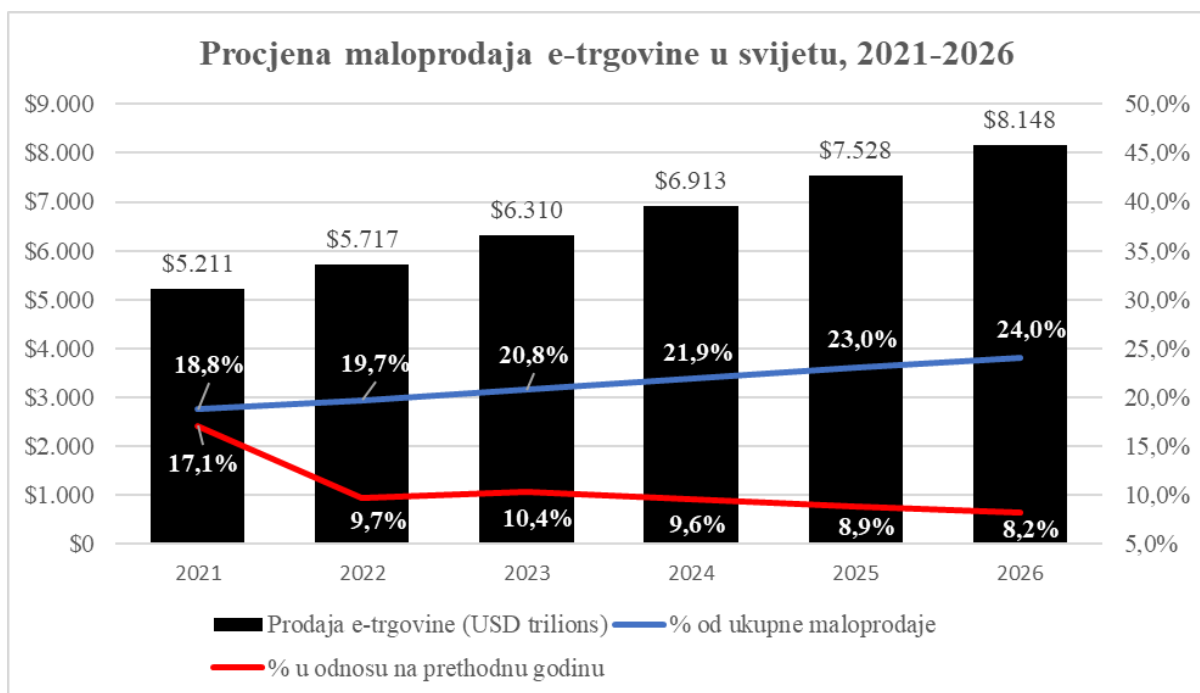
Slika 2. Procjena kupnje maloprodajne e-trgovine u SAD-u 2022 (Statista, 2022)

Amazon će činiti 37,8% ukupne maloprodajne e-trgovine u SAD-u 2022., ili gotovo 2 USD od 5 USD potrošenih putem e-trgovine. Udio vodećih četrnaest tvrtki ne uključuje Amazon, a sastoji se od sljedećih tvrtki Walmart, Apple, eBay, Target, The Home Depot, Best Buy, Costco, Carvana, Kroger, Wayfair, Chewy, Macy's, Lowe's, Qurate Retail Group (Statista, 2022).

E-trgovina postaje sve konkurentnija premda se povećavaju troškovi oglašavanja i smanjena je učinkovitost kampanje. Postojeći i novi subjekti u e-trgovini utrkuju se kako bi pridobili

pozornost potrošača. Rezultat su povećani troškovi oglašavanja i smanjen povrat ulaganja u oglašavanje (ROAS). Cijena oglašavanja na Facebooku, primjerice, povećana je 47% više nego godinu prije (eMarketer, 2021). Nakon Appleovih ažuriranja privatnosti u IOS-u 14.5, zabranjeno je dijeljenje podataka između aplikacija osim ako se korisnici ne odluče uključiti. Posljedice pravila su velike i trenutne: Oglašavanje na Facebooku i Instagramu postalo je mnogo manje učinkovito nego prije. U tom kontekstu, tvrtke za e-trgovinu počele su istraživati nove i nezasićene marketinške kanale. Snapchat i Tik Tok popularne su opcije u tu svrhu (Forbes, 2022).

Očekuje se da će se 2023. godine 20,8% maloprodajnih kupnji odvijati putem interneta. Do 2026. očekuje se da će se 24% maloprodajnih kupnji odvijati putem interneta. Internetska kupovina je danas popularna i velika je vjerojatnost da će se taj trend nastaviti i u narednom periodu. Kupci će se vjerojatno nastaviti okretati e-trgovini svaki put kada žele obaviti kupnju. Samim tim ulaganje u ovaj tip trgovine predstavlja dugoročno ulaganje, pogotovo ako se očekuje rastu (Forbes, 2023).



Slika 3. Procjena maloprodaja e-trgovine u svijetu, 2021-2026. (eMarketer, 2022)

Očekuje se da će prodaja e-trgovine porasti za 10,4% u 2023, te da će globalno tržište e-trgovine iznositi 6,3 trilijuna dolara. Srednjoročno se također očekuje rast tako da će do 2026. tržište internetske trgovine iznositi više od 8,1 trilijuna dolara. Za samo tri godine od sada, trebao bi

zauzeti trilijune dolara tržišnog udjela. Američko tržište internetske trgovine dosegnut će prodaju od preko 1,1 trilijuna dolara u 2023. Forbes (2023).

## **2.5. Budućnost prodajnih platformi**

U nastavku se navode neke od trendova za nadolazeće godine. Neki su već dio naše svakodnevice, ali će postajati sve jači. Drugi su gotovo na pragu da postanu stvarnost, a ima i onih kojima će vjerojatno trebati neko vrijeme da ih prihvatimo.

### **Bespilotne letjelice za dostavu**

Dronovi za dostavu sigurno će biti dio ne tako daleke budućnosti e-trgovine.

Mnoge tvrtke već provode testove s isporukama dronovima. Amazon od 2013. razvija vlastiti projekt dronova za dostavu. Mislili su da će u nekim gradovima početi raditi krajem 2019., no zbog internih problema projekt je trajao. Dronovi za dostavu sposobni su rukovati i automatizirati otpremu u različitim količinama, sve bez ljudske intervencije.

Prednosti automatizirane dostave za e-trgovinu su: brzina u vremenu isporuke, smanjenje troškova prijevoza, smanjenje nezgoda, smanjenje ljudske pogreške, smanjenje emisije CO<sub>2</sub>, zadovoljstvo kupaca (Canaltech, 2022).

### **Višekanalno iskustvo**

Ponuditi višekanalno iskustvo za kupca je sve potrebnije i to će sigurno biti uobičajena praksa u budućnosti e-trgovine. Ljudi sve više troše putem internetskih platformi, kao što pokazuje statistika, ali to neće prekinuti fizičku maloprodaju, jer to nije samo preferencija, već i pogodnost. Potrošač radi onu radnju koja mu se u tom trenutku čini najjednostavnijom i najpraktičnijom. Fizička i digitalna maloprodaja moraju biti povezane, osiguravajući izvrsno iskustvo potrošača, bez obzira na vaš izbor. Potrebno je integrirati i ponuditi isto iskustvo u svim prodajnim i komunikacijskim kanalima tvrtke te dati mogućnost kupcu da konzumira kako i gdje želi. Drugi kanal u porastu je kupnja putem SmartTV-a: putem QR koda, koji vodi do stranice za kupnju.

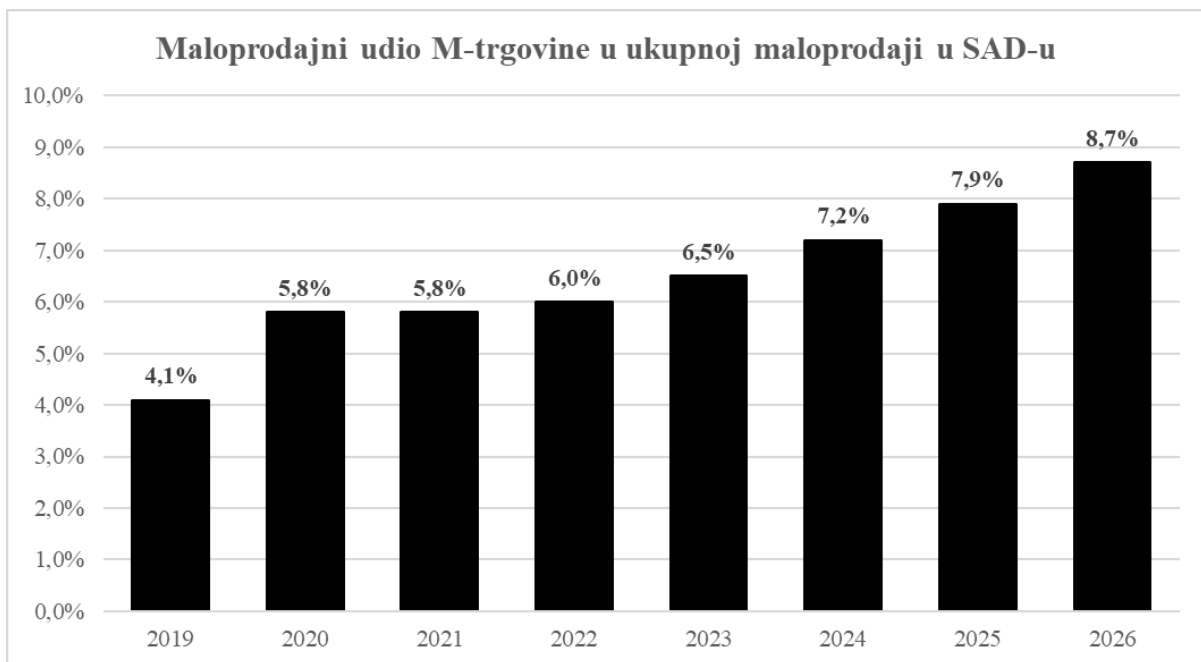
### **Razne mogućnosti plaćanja**

Još jedan snažan trend u e-trgovini je davanje nekoliko opcija plaćanja za potrošače, uglavnom brza plaćanja, čineći proces naplate lakšim i agilnijim.



## M-trgovina u porastu

Očekujemo da će maloprodajna mobilna trgovina činiti 43,4% ukupne maloprodajne e-trgovine u 2023., što je porast u odnosu na 41,8% u 2022. Povećana upotreba mobilnih uređaja od strane potrošača za kupnju poticaj je za trgovce i internetska tržišta da stvore dobro dizajnirana iskustva jednostavna za korištenje i za svoja mobilna web sjedišta i za aplikacije. Predviđa se porast udjela mobilne trgovine u ukupnom udjelu maloprodaje u Sjedinjenim američkim državama sa trenutnih 6% na 8,7% do 2026. (eMarketer, 2021).



Slika 4. Maloprodajni udio M-trgovine u ukupnoj maloprodaji u SAD, 2019-2026 .  
(eMarketer Rise of Mcommerce, 2023)

Prema istraživanju koje su u kolovozu 2020. proveli Panorama Mobile Time i Opinion Box, 91% Brazilaca koji posjeduju pametni telefon već je kupovalo internetom putem uređaja. Taj je broj prije bio 85%. Rast se dogodio u samo šest mjeseci, tijekom društvene izolacije uzrokovane pandemijom Covid-19. (Mobile Time, 2020).

## Personalizacija doživljaja

Prilagodba iskustva sigurno će biti sve snažniji zahtjev u budućnosti e-trgovine u nekoliko aspekata, budući da potrošači sve više cijene diferenciranu i individualiziranu uslugu.

Tretiranje kupca po imenu u e-mailu, SMS-u ili WhatsApp poruci čini veliku razliku i uklanja sliku neosobne, automatske i masovne komunikacije.

Prilagodba kupovnog iskustva također je fenomen koji samo raste i nastoji dobiti više prostora tijekom godina. Jedna od Amazon-ovih inicijativa za personaliziranije potrošačkog iskustva je “Programe e Poupe”, pomoću koje kupac može zakazati ponavljajuće kupnje i definirati učestalost i/ili datum primitka. Na taj način tvrtka bolje upoznaje profil potrošača te može čak personalizirano predložiti druge proizvode. Korištenje AI-ja u ovom segmentu jako raste, jer je pomoću njega moguće na asertivan način identificirati profil svakog korisnika te preporuke davati još personaliziranije i brže.

### **Vizualni podražaji**

Naše društvo je u izrazito vizualnoj fazi i, s tehnološkim napretkom, vizualni podražaji će još više utjecati na donošenje odluka o kupnji u budućnosti. Slike i videozapisi koji se koriste na stranicama proizvoda, u oglasima i na društvenim mrežama morat će biti još poticajni za razmišljanje, visoke kvalitete i kada je to moguće u 360°. Virtualna stvarnost (VR) otvorila je novu eru u iskustvu e-trgovine i promijenit će smjer e-trgovine. Korištenje uređaja za virtualnu stvarnost omogućit će ljudima da izbliza pogledaju predmete od interesa. U nadolazećim godinama strategiji će biti vizualni identitet robne marke prenijeti u virtualnu trgovinu, obogaćujući iskustvo kupnje i kontakt robne marke s kupcem. Pretraživanje slika, koje je već realnost u tražilicama i divovima e-trgovine kao što su Amazon i eBay, također će biti prisutno u virtualnim trgovinama. To će olakšati i ubrzati traženje određenih proizvoda, povećavajući iskustvo kupnje.

### **Automatizirani servis**

Automatizirani sustavi praćenja prisutnosti, poput *chatbot*, već su naširoko korišteni, ali će u budućnosti biti još prisutniji u e-trgovini. Uz implementaciju određenih ključnih riječi, pa čak i uz korištenje umjetne inteligencije, strojevi identificiraju što kupac treba i s njim komuniciraju brzo i odlučno. Dodavanje *chatbota* na e-trgovinu eksponencijalno će promijeniti okružje korisničke službe. Omogućiti će doseg do više ljudi, davanje odgovora na licu mjesta, 24-satnu uslugu, uštedu vremena i resursa, povećavanje zadovoljstva kupaca, smanjiti ljudske greške.

### **Održivost i društvena odgovornost**

Svakim danom potrošači brinu i cijene sve više tvrtki koje podržavaju održivu potrošnju i imaju društvenu odgovornost. Zbog toga se mnoge tvrtke klade na svjesno korištenje prirodnih resursa

i smanjenje nekih materijala, uglavnom plastike. Također ulažu u održive akcije, poput sadnje drveća. Potpora društvenim ciljevima, s donacijama nevladinim organizacijama, također je rastući trend.

### **Glasovno pretraživanje i glasovna trgovina**

Kako se glasovne tehnologije razvijaju vrlo brzo, već su dio svakodnevice e-trgovine i bit će sve prisutnije u online kupnji budućnosti. U Sjedinjenim Američkim Državama, glasovna prodaja najbrže je rastući kanal prodaje. Tamo je moguće kupovati pomoću glasovnih asistenata, poput Alexe, iz Amazona, a uskoro će to biti stvarnost i kod nas.

Ove će godine 123,5 milijuna odraslih Amerikanaca koristiti glasovno pretraživanje barem jednom mjesečno, a ta će se baza nastaviti povećavati u sljedećih nekoliko godina. Broj korisnika glasovnog pretraživanja nastavit će rasti do gotovo polovice odrasle populacije SAD-a. Očekuje se da će nešto više od 48% odraslih Amerikanaca biti mjesečni korisnici ove tehnologije u sljedeće tri godine, unatoč usporavanju rasta korisnika do kraja našeg razdoblja predviđanja 2025. godine. Predviđamo da će ove godine gotovo dvije trećine osoba u dobi od 25 do 34 godine biti mjesečni korisnici glasovnog asistenta. Ova brojka pada ispod 50% među Generacijom X (u dobi od 42 do 57 godina) i nalazi se nešto ispod 30% u dobi od 58 do 76 godina (eMarketer Voice Assistant, 2023).

### 3. Internetske prodajne platforme na drogerijskom tržištu

#### 3.1. Analiza razvoja drogerijskog tržišta u hrvatskoj

Prvi drogerijski lanac koji je otvorio svoju prodavaonicu u Hrvatskoj bio je dm drogerie markt otvaranjem svoje prve prodavaonice u Hrvatskoj koja je otvorena u Zagrebu 9.5.1996. na tržnici u Dubravi (DM, 2023). Konzum 2005. osniva prvi hrvatski drogerijski lanac Kozmo. (Poslovni dnevnik, 2017). Müller trgovina Zagreb na hrvatsko tržište dolazi 2006., (Müller, 2023). dok Bipa svoju prvu prodavaonicu otvara 2007. godine u Vinkovcima. Svi drogerijski lanci jačaju svoju tržišnu poziciju otvaranjem novih prodajnih mjesta, do prve akvizicije na drogerijskom tržištu dolazi 2017. kada Müller preuzima Kozmo (Poslovni dnevnik, 2017).

##### 3.1.1. Dm drogerie markt

Osnovan je 1973. otvaranjem prve prodavaonice u Karlsruheu. Prvu prodavaonicu u Austriji otvorena je 1976. u Linzu. Time dm postaje predvodnik drogerija tipa samoposluge. Razvojem dm-a u Njemačkoj i Austriji razvijaju se filozofija i principi dm tvrtke, tako je 1982. nastala dm filozofija „Tu sam čovjek“ koja je zadržana do danas. Širenje izvan granica Austrije i Njemačke počinje 1993. otvaranjem prvih prodavaonica dm-a u Mađarskoj (Budimpešta), Sloveniji (Ljubljana) te Češkoj (Češke Budejovice). U ožujku 1994. dm mijenja slogan Velike marke - male cijene kojim se naglasak stavljao na proizvode i cijene te uvodi slogan Tu me cijene, tu kupujem. Nova strategija oglašavanja i komuniciranja više je usredotočena na čovjeka, a time i kupca. S linijom prirodne kozmetike alverde, babylove, balea te foto uslugom dm Austrija uvodi 1995. svoje prve vlastite robne marke. Prva prodavaonica u Slovačkoj (Bratislava) otvorena je 1995., a u prva prodavaonica u Hrvatskoj otvorena je u Zagrebu 9.5.1996. na tržnici u Dubravi. Ekspanzija se nastavlja širenjem na tržište Srbije (2004.), Bosne i Hercegovine (2006.), Bugarske (2009.) i Rumunjske (2007.) dm Austrija radi još jedan korak dalje u širenju prema jugoistočnoj Europi. Europska širenje poslovanja nastavlja se 2012. otvaranjem prodavaonice u Makedoniji, a krajem 2017. poslovanje se širi i u Italiju. DM ima preko 3800 poslovnica u 13 zemalja (DM Vremeplov, 2023).

Dm u Hrvatskoj 24.7.2008. otvara jubilarnu stotu dm prodavaonicu koja se nalazi u zgradi poznatog dubrovačkog ljetnikovca od iznimne kulturne vrijednosti, u ekskluzivnom prostoru povijesne jezgre na dubrovačkim Pilama. 2011. Dm Hrvatska otvara stranicu na društvenoj mreži Facebook dm@Facebook dok 2015. dm otvara profil na Instagramu. Dm je 2020. godine

postao prva drogerija u Hrvatskoj koja je pokrenula internetsku trgovinu i tako kupcima ponuda mogućnost kupnje putem interneta. Pokretanjem dm internetske trgovine ostvarili su dugogodišnji cilj da svoje proizvode i usluge učine dostupnima stanovnicima cijele zemlje (DM Vremeplov, 2023).

### **3.1.2. Müller trgovina Zagreb**

Tvrtka Müller osnovana je 1953. kako prvi vlastiti frizerski salon za muškarce u bavarskom Unterfahlheimu u Ulmu (salon Müller). 1968. potpisuje koncesijski ugovor s WERTKAUFOM nakon čega slijed otvaranje prve poslovnice kao koncesionara u Münchenu, Ingolstädter Straße – frizerski salon s drogerijom u Wertkauf centru. U Braunland se 1973. poslovnica preuređuje u prvu „čistu“ Müller drogeriju. Müller GmbH & Co. KG. osnovan je 1985., a 1986. kupuje udio u švicarskoj firmi EUROPARFUMS (čime dobiva pristup visokokvalitetnoj parfumerijskoj depo prodaji). Međunarodno širenje kreće 1993. otvaranjem prve poslovnice na Mallorci. Prva poslovnica u Sloveniji (Kranj) otvorena je 1994., a 1998. otvorena je prva prodavaonica u Austriji. Širenje na hrvatsko tržište kreće 2006. otvaranjem prve poslovnice u Zagrebu, a 2007 Müller ulazi na Mađarsko tržište. Müller svoju petstotu poslovnicu otvara 2008. otvorenje dotada najveće Müller poslovnice u Karlsruhe sa 4373 m<sup>2</sup> prodajne površine i cjelokupnim asortimanom drogerije, parfumerije, prirodne kozmetike, multimedije, igračka, papirnice, čarapa, kućanstva i ručnog rada. U Njemačkim poslovnicama 2004. godine počinje nuditi kupcima mogućnost „Click & Collect“ usluge, model Müllerovog internetske trgovine na [www.mueller.de](http://www.mueller.de). Početni asortiman obuhvaća 20000 proizvoda iz odjela parfumerije, multimedije i igračka. (Müller Internacional, 2023) Müller 2017. preuzima treći najveći hrvatski drogerijski lanac Kozmo s 55 poslovnica. Internet trgovinu u Austriji pokrenuo je 2019. (preuzimanje proizvoda u poslovnici, kao i u Njemačkoj). Prema odabiru mama Müller je proglašen najboljim drogerijskim lancem 2019. u Hrvatskoj i dobitnik je oznake "Odabrale mame". Internet prodaju u Njemačkoj 2020. unapređenje dodavanjem opcije "kućna dostava“, dok 2021. uvodi "Müller-Pay" u Njemačkoj i Austriji (mogućnost plaćanja). Müller danas ima preko 800 prodavaonica u 7 zemalja (Müller, 2023).

### **3.1.3. Bipa d.o.o.**

Bipa Hrvatska dio je REWE-ZENTRALFINANZ eG Köln grupacije i njegovih podružnica koje tvore RZF „udruženje“ koji zajedno s kooperativno organiziranim neovisnim maloprodajnim partnerima (koji su uključeni u udruženje) čini REWE Grupu, međunarodnu maloprodajnu i turističku grupaciju.

Udruženje se sastoji od 287 matičnih tvrtki. Poslovne aktivnosti udruženje podijeljene su u šest "poslovnih segmenata", koji se dalje dijele na divizije i segmente. Kroz sljedeće brand-ove (između ostalog), udruženje posluje u sljedećim segmentima poslovanja:



Slika 5. Podjela REWE Grupacije po segmentima (REWE-ZENTRALFINANZ eG, Cologne, 2021)

Retail International pokriva poslovnice u Austriji sva područja, u srednjoj i istočnoj Europi sva područja, te poslovnice PENNY International što obuhvaća upravljanje supermarketima i trgovinama široke potrošnje na ukupno 2.765 lokacija. U Austriji trgovine posluju pod markama BILLA i ADEG, te veleprodaja ADEG koja putem 362 lokacije opskrbljuje trgovce na malo. Retail International trgovine također su zastupljene s BILLA supermarketima u Bugarskoj, Slovačkoj i Češkoj. Retail International još upravlja i lancem drogerija u Hrvatskoj i Austriji pod brend-om Bipa, te supermarketima u Litvi pod brend-om IKI (REWE-ZENTRALFINANZ eG, Cologne, 2021 - Group Management Report).

Originalni naziv Bipa nastao je od njemačkih riječi "Billige Parfumerie", što u prijevodu označava povoljnu kupnju. Prva Bipa osnovana je 1981. godine u Austriji, dio REWE Grupe

postaje 1996. godine. Prva Bipa u Hrvatskoj otvorena je u Vinkovcima 2007. godine Bipa trenutno ima preko 700 poslovnica u Austriji i Hrvatskoj.

Bipa u Hrvatskoj 14.6.2018. otvara jubilarnu stotu prodavaonicu koja se nalazi u Ilici 42. Zagreb u sklopu koje je otvoren i Bipa Backstage, jedinstveni prostor na drugom katu, koji cijelo iskustvo kupovine kozmetičkih proizvoda podiže na jednu novu razinu. Tamo je moguće potražiti savjete o šminkanju, dobiti uslugu šminkanja ili se uključiti u radionice koje vode profesionalne visažistice. Bipa Hrvatska 2011. otvara stranicu na društvenoj mreži Facebook i na Instagramu (Bipa, 2023).

#### **3.1.4. Douglas**

Izvorno osnovana kao tvornica sapuna u Hamburgu 1821., danas se Douglasovo međunarodno sjedište nalazi u njemačkom središtu ljepote i životnog stila Düsseldorfu. Douglasov prvi korak prema međunarodnom širenju započinje 1973. kupnjom Parfümerie Ruttner u Austriji. U 80-tima nastavljaju širenje i daljnje akvizicije u Nizozemskoj, Francuskoj i Italiji. Daljnje trgovine Douglasa otvaraju se u istočnoj Njemačkoj, Švicarskoj, Španjolskoj i Portugalu tijekom 1990-ih. Od 2001. Douglas je prisutan i u Poljskoj, Mađarskoj i Monaku. Od 2003. do 2011. Douglas održava parfumerije u Sloveniji. Douglas ulazi na Češko i Dansko tržište 2004., a godinu dana kasnije tvrtka otvara parfumerije u Slovačkoj. Baltik i Rumunjska pridružuju se Douglasovom tržišnom portfelju 2007., kao i Bugarska i Hrvatska godinu dana kasnije. Godine 2014. tvrtka preuzima francuski parfumerijski lanac Nocibé, dodatno jačajući i šireći svoju poziciju na francuskom tržištu. Velike akvizicije slijede 2017. i 2018., kada Douglas preuzima Bodybell, Perfumerías IF u Španjolskoj, kao i Limoni i La Gardeniju u Italiji. Osim međunarodnog širenja, Douglas također nastavlja rasti na svom matičnom tržištu, Njemačkoj. U 2018. tvrtka preuzima većinu Parfümerie Akzente i njenu uspješnu internetsku trgovinu „parfumdreams“. Uz stjecanje većinskog udjela u NICHE BEAUTY, Douglas pokreće ekskluzivni partnerski program 2019. godine čime postaje prvo tržište za kozmetičke proizvode u Europi. Nakon snažnog početka na domaćem njemačkom tržištu, tržište će se sukcesivno širiti na međunarodnoj razini (Company profile Douglas, 2023).

#### **3.1.5. Notino**

Notino je započeo 2004. u Češkoj, te je tokom 15 godina postao e-shop s velikom ponudom parfema i kozmetike. Nakon pokretanja e-shopa u Češkoj, 2005. pokrenut je u Slovačkoj, 2006. u Poljskoj, 2007. u Njemačkoj i Austriji, 2008. u Mađarskoj, 2009. u Rumunjskoj, 2012. u Bugarskoj, 2013. u Sloveniji i Španjolskoj, 2014. u Portugalu, 2015. u Velikoj Britaniji, 2017.

u Hrvatskoj, Belgiji, Danskoj, Finskoj, Francuskoj, Italiji, Nizozemskoj, Švedskoj i Grčkoj, 2019. u Švicarskoj i Rusiji, 2021. u Irskoj, Estoniji, Latviji i Litvi. E-shop je trenutno dostupan u 28 zemalja. Postupno šire lanac prodavaonica te ih se može pronaći u glavnim i većim mjestima u Češkoj, Austriji, Slovačkoj, Mađarskoj, Poljskoj, Bugarskoj, Rumunjskoj i Ukrajini. Notinu je u hrvatskoj ima internetsku trgovinu (Notino, 2023).

## **3.2. Analiza dostavnih platformi u drogerijskom tržištu**

### **3.2.1. Wolt**

Wolt je osnovani u Helsinkiju kao tehnološka tvrtka poznata po lokalnoj trgovačkoj platformi. Woltova platforma olakšava kupcima narudžbu svega što im je potrebno putem jedne aplikacije, trgovcima nudi mogućnost dodatne prodaje, a dostavljačima mogućnost ostvarivanja fleksibilne zarade. Kako bi omogućio gore navedeno Wolt razvija širok raspon tehnologija od lokalne logistike do softvera za maloprodaju i financijska rješenja, kao i upravlja vlastitim trgovinama mješovitom robom pod robnom markom Wolt Market. Wolt gradi vezu između restorana i trgovaca koji žele proizvoditi i prodavati hranu i druge proizvode, dostavljača koji žele zaraditi putem dostave tih proizvoda i kupaca koji žele osloboditi vrijeme i trud kako bi se usredotočili na važnije stvari u životu. Njihova vizija je izgraditi digitalne svjetske verzije trgovačkih centara, ali ovaj put omogućiti kupcu da takvu kupovinu napravi iz udobnost naših domova ili radnih mjesta u roku od pola sata. Započeli su s restoranom na „gornjem katu“, a od tada su se proširili na trgovine namirnicama u „prizemlju“ zajedno sa svim ostalim trgovinama, dućanima i buticima u „sredini“ (Wolt, 2022).

Tehnologija omogućava optimizacija ruta u stvarnom vremenu s raznim komponentama kao što su restorani, trgovci, kupci sve njih treba uklopiti u matematički problem, uz se to ono što daje dodatni izazov je procjene isporuke u stvarnom vremenu, prometne situacije, količine narudžbi i ljudsko ponašanje na način da se narudžba kupca isporuči što je brže i preciznije moguće, a da se isplati za sve druge strane u jednadžbi. Matematički model se stalno poboljšava, a trenutno prosječno vrijeme isporuke je 30-35 minuta. Proces je automatiziran do te mjere da je moguće imati lokalne timove u zemljama od samo milijun ljudi i rad u gradovima od samo 10.000 stanovnika, a da svi zainteresirani vide svoj interes. Kako bi se približili klijentima imaju lokalnu korisničku podršku na lokalnom jeziku u svim zemljama u kojima se nalaze i odgovaraju u prosjeku za manje od 1 minute (Wolt, 2022).



Wolt je osnovan u Helsinkiju 2014., a u hrvatsku je došao 2018. godine. Wolt usluge dostupne su sljedećim zemljama: Azerbajdžan, Hrvatska, Cipar, Češka, Danska, Estonija, Finska, Gruzija, Njemačka, Grčka, Mađarska, Izrael, Japan, Kazahstan, Latvija, Litva, Malta, Norveška, Poljska, Srbija, Slovačka, Slovenija, Švedska. (WOLT promo code, 2023).

Wolt usluge dostupne su sljedećim hrvatskim gradovima: Bjelovar, Karlovac, Kaštela, Koprivnica, Osijek, Požega, Pula, Rijeka, Rovinj, Samobor, Sesvete, Sisak, Slavonski Brod, Solin, Split, Varaždin, Velika Gorica, Vinkovci, Vukovar, Zadar, Zagreb, Zaprešić, Čakovec, Šibenik (Wolt promo, 2023).

### 3.2.1. Glovo

Glovo je platforma za internetski dostavu (web-sjedište i aplikacija) koja povezuje korisnike s tvrtkama koje žele proširiti svoju ponudu izvan svojih fizičkih prostorija i prodavati putem interneta. Prisutan je u 30 zemalja i s više od 3,4 milijuna aktivnih korisnika, Glovo je predvodnik na tržištu dostave hrane i po narudžbama i po broju restorana. Glovo dostavlja bilo koji proizvod u roku od nekoliko minuta. Izgradili su tehnologiju koja povezuje kupce s lokalnim tvrtkama putem široke mreže dostavljača koji se prijavljuju za ponudu svojih usluga dostave. Projekt je nastao s ciljem transformacije načina na koji korisnici dobivaju ono što im je potrebno, čineći gradove pristupačnijim. Glovu želi svima omogućiti jednostavan pristup bilo čemu u njihovom gradu, a istovremeno imati održiv utjecaj na gospodarstvo, društvo i okoliš. Odgovorna su tvrtka koja je na prvom mjestu u tehnologiji (Glovo Home, 2023).

Aplikacija Glovu razvijena je 2014., a 2015. počinju isporučivati stvarne narudžbe sa samo dvije opcije u aplikaciji: "Kupi nešto" i "Pošalji nešto" s manje od 10 narudžbi dnevno, a cijeli Glovo tim je bio povezan 24/7, čak su i sami obavljali neke dostave. Prvi restoran koji je sklopio partnerstvo s Glovom bio je indijski restoran u Barceloni. Glovo 2017. ima dostavu u samo deset gradova i još uvijek nesposobnim za postizanje pozitivne operativne marže. 2018. nastavljeno je međunarodno širenje. 2019. na kraju godine postignuta je operativnu maržu na pragu rentabilnosti, što znači da tvrtka više nije gubila novac po danu narudžbe. Do 2020. Glovo je prisutan u 25 zemalja. Poslovanje s prehrambenim proizvodima poraslo je s 2% na 12%. 2021. ima četiri tehnološka središta i više od 3000 zaposlenika (Glovo Home, 2023).

Zemlje u kojima je Glovo dostupan: Andorra, Bjelorusija, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Croatia, Gruzija, Gana, Italija, Obala bjelokosti, Kazahstan, Kenija, Kirgistan, Moldavija,

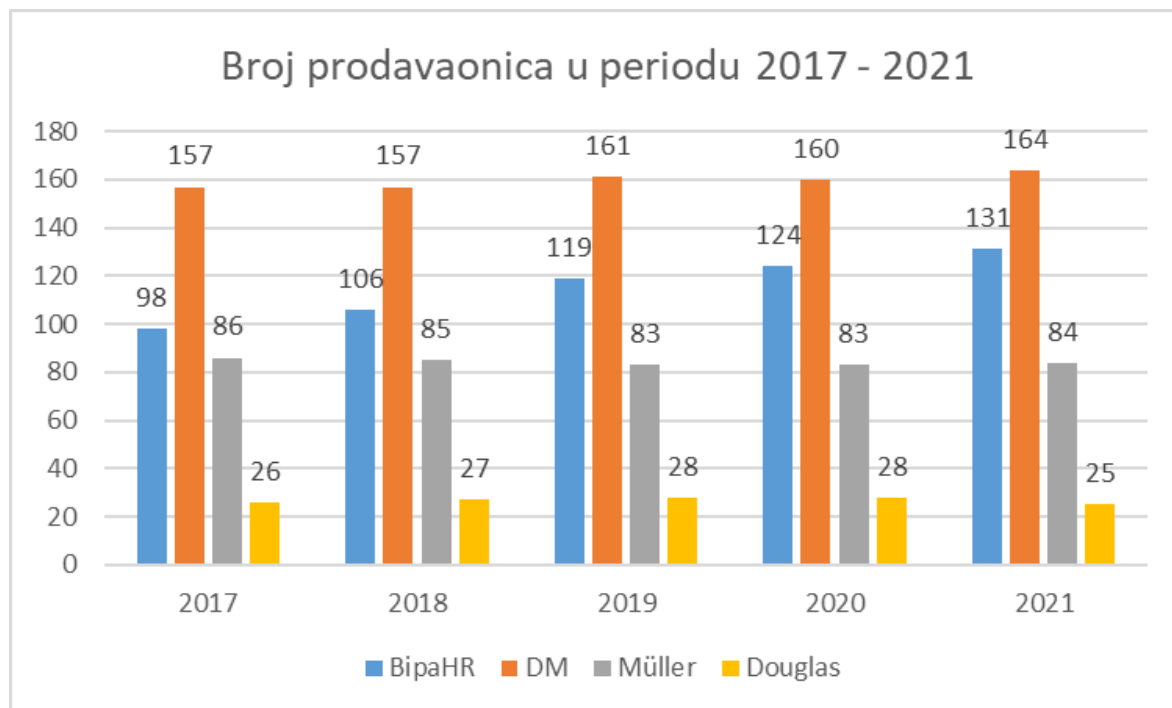
Crna gora, Maroko, Nigerija, Poljska, Portugal, Rumunjska, Srbija, Slovenija, Tunis, Uganda, Ukrajina (Glovo, 2023).

U Hrvatskoj Glovo posluje u sljedećim gradovima: Bjelovar, Čakovec, Dubrovnik, Dugo Selo, Karlovac, Kaštela, Koprivnica, Makarska, Osijek, Poreč, Požega, Pula, Pula okolica, Rijeka, Rijeka okolica, Rovinj, Samobor, Sisak, Slavonski Brod, Split, Šibenik, Varaždin, Velika Gorica, Vinkovci, Virovitica, Vukovar, Zadar, Zagreb (Glovo Hrvatska, 2023).

### 3.3. Analiza kanala prodaje u drogerijskom tržištu

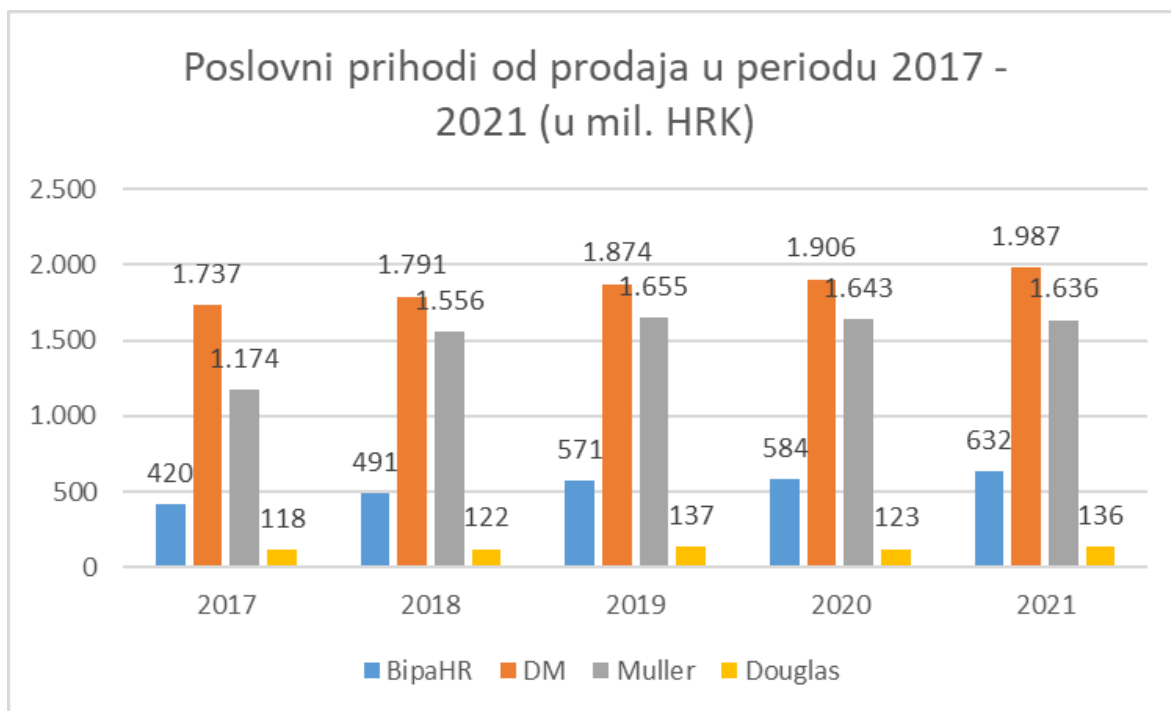
#### 3.3.1. Tradicionalni prodajni kanali

Tradicionalne prodajne kanale u vidu fizičkih prodavaonica u Hrvatskoj koriste sljedeće drogerije Bipa, Dm, Müller, Douglas



Slika 6. – Prikaz broja prodavaonica u tradicionalnom kanalu prodaje (Fina, 2022)

Iz gore navedenog grafa vidljivo je da je dm ima najveći broj prodavaonica u tradicionalnom kanalu prodaje. Ono što još možemo primijetiti je da jedino Bipa ima povećanu ekspanziju kroz otvaranja novih prodavaonica, dok su ostali imaju stabilan broj trgovina s manjim korekcijama između godina.



Slika 7. – Prikaz poslovnih prihoda od prodaje u periodu 2017-2021 (u mil. HRK) u tradicionalnom kanalu prodaje (Fina, 2022)

Na grafu su prikazani poslovni prihodi od prodaje, s tim da je za DM i Douglas poslovna godina završila 30.09.2021.godine, a za Müller 30.06.2021. godine. Može se primijetiti na grafu ukoliko izuzmemo 2020. koja je bila pod značajnim utjecajem COVID-19 pandemije, da DM i Bipa imaju tendenciju povećanja prihoda od prodaje dok Müller i Douglas bilježe blagi pad poslovnih prihoda od prodaje. Ukoliko pogledamo udjele poslovnih prihoda od prodaje u 2021. godini DM ima 45%, Müller 37%, Bipa 15%, a Douglas 3%.

### 3.3.2. Internetska trgovina u drogeriji

#### 3.3.2.1. Internetska trgovina u svijetu

Amazon.com najveći je trgovac e-trgovinom na malo po internetskim prihodima u svijetu. Zajedno sa svojim velikim tržištem amazon.com dominira online maloprodajnim prostorom. Internetska trgovina ima vrlo širok izbor proizvoda, ali se fokusira na potrošačku elektroniku te knjige i medije. Amazon.com, Inc. vodi više drugih internetskih trgovina kao što su amazon.co.uk, amazon.de i amazon.fr diljem svijeta. Uspješan poslovni model s američkog tržišta proširili su u inozemstvo. Internetska trgovina pokrenuta je 1995. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 131.019,3 mil. USD (Udio kategorije hrana i osobna njega je 5,4%), uz očekivani rast od 8-9% godišnje u 2022. i 2023. (EcommerceDB Amazon, 2023).

Na drugom mjestu je jd.com, kojim upravlja Beijing Jingdong 360 Degree E-Commerce Co., Ltd., e-trgovina s prodajom usmjerenom na prodaju unutar Kine. Njegova neto prodaja e-trgovine gotovo se u potpunosti ostvaruje u Kini. Što se tiče asortimana proizvoda, jd.com je internetska trgovina s proizvodima u ponudi koji pokrivaju različite kategorije, kao što su "Elektronika i mediji", "Namještaj i uređaji" kao i "Hrana i osobna njega". Internetska trgovina pokrenuta je 2004. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 118.515,0 mil. USD (Udio kategorije hrana i osobna njega je 20%), uz očekivani rast od 26% godišnje u 2022., te 17% u 2023. Ukoliko se prognoze planiranog rasta ostvare već 2022. godine jd.com postati će najveći je trgovac e-trgovinom na malo po internetskim prihodima u svijetu (EcommerceDB JD, 2023)

### **3.3.2.2. Internetska trgovina u Austriji**

U ovom poglavlju analizirat će se internetska trgovina u Austriji kategorija hrana i osobna njega. Drogerijske tvrtke koje su prisutne u Hrvatskoj prisutne su sve još samo u Austriji zato ćemo u ovom poglavlju obraditi i austrijsko tržište.

Potencijal tržišta hrana i osobna njega u Austriji je 819 mil. USD u 2021, te se procjenjuje da će u 2022. ostati na istoj razini.

Broj 1 shop-apotheke.at, kojim upravlja Shop Apotheke Europe N.V., internetska je trgovina usmjerena na prodaju unutar zemlje. Njena neto prodaja e-trgovine gotovo se u potpunosti ostvaruje u Austriji. Što se tiče asortimana proizvoda, shop-apotheke.at ostvaruje najveći dio svoje neto prodaje e-trgovine u kategoriji "Hrana i osobna njega". Nadalje, dio ponude su i proizvodi iz kategorije "Igračke, hobby & DIY". Internet trgovina pokrenuta je 2012. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 142,9 mil. USD s tržišnim udjelom od 15% - 20%%, od toga 132,9 mil. USD u kategoriji hrana i osobna njega. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 1.156 mjestu (EcommerceDB Shop-apotheke, 2023).

Broj 2 amazon.de, kojom upravlja Amazon EU S.à r.l., internetska je trgovina usmjerena na prodaju unutar zemlje. Njena neto prodaja e-trgovine uglavnom se ostvaruje u Njemačkoj. Druge zemlje ostvaruju samo mali udio u neto prodaji e-trgovine, npr. g. Austrija. Što se tiče asortimana proizvoda, amazon.de je internetskim trgovina s proizvodima u ponudi koji

pokrivaju različite kategorije, kao što su "Elektronika i mediji", "Igračke, hobiji i uradi sam" kao i "Namještaj i uređaji" . Internet trgovina pokrenuta je 1998. godine. Internet trgovina pokrenuta je 1998. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 21.224 mil. USD, dok je u Austriji u kategoriji „Hrana i osobna njega“. ostvarila neto prodaju 76 mil. USD s tržišnim udjelom od 5% - 10%. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 5 mjestu (EcommerceDB AmazonDE, 2023).

Broj 4 dm.at, kojim upravlja dm drogerie markt GmbH, multinacionalna je internetska trgovina koja ostvaruje najveći iznos neto prodaje e-trgovine u Austriji. Njemačka ima drugi najveći udio u neto prodaji e-trgovine. Što se tiče asortimana proizvoda, dm.at najveći dio svoje eCommerce neto prodaje ostvaruje u kategoriji “Hrana i osobna njega”. Nadalje, dio ponude su i proizvodi iz kategorije “Igračke, hobby & DIY”. Internet trgovina pokrenuta je 2020. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 40,1 mil. USD s tržišnim udjelom od 0% - 5%, od toga 28,9 mil. USD u kategoriji „Hrana i osobna njega“. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 3.400 mjestu (EcommerceDB DmAUT, 2023).

Broj 6 notino.at, kojim upravlja Notino Deutschland und Österreich GmbH, internetska je trgovina usmjerena na prodaju unutar zemlje. Njena neto prodaja e-trgovine gotovo se u potpunosti ostvaruje u Austriji. Što se tiče asortimana proizvoda, notino.at je specijaliziran za kategoriju “Hrana i osobna njega”, posebno u području “Osobna njega”. Internet trgovina pokrenuta je 2007. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 21,4 mil. USD s tržišnim udjelom od 0% - 5% u Austriji u kategoriji „Hrana i osobna njega“. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 5.525 mjestu (EcommerceDB NotinonAUT, 2023).

Broj 8 bipa.at, kojom upravlja Bipa Parfümerien GmbH, internetska je trgovina usmjerena na prodaju unutar zemlje. Njena neto prodaja e-trgovine gotovo se u potpunosti ostvaruje u Austriji. Što se tiče asortimana proizvoda, bipa.at najveći dio svoje eCommerce neto prodaje ostvaruje u kategoriji “Hrana i osobna njega”. Nadalje, dio ponude su i proizvodi iz kategorije “Namještaj i tehnika”. Internet trgovina pokrenuta je 2011. godine. Internet trgovina pokrenuta je 2011. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 18,9 mil. USD s tržišnim udjelom od 0% - 5% u Austriji u kategoriji „Hrana i osobna njega“. Na globalnoj ljestvici e-

trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 6.082 mjestu (EcommerceDB BipaAUT, 2023).

Broj 9 douglas.at, kojom upravlja Parfümerie Douglas GmbH, internetska je trgovina usmjerena na prodaju unutar zemlje. Njena neto prodaja e-trgovine gotovo se u potpunosti ostvaruje u Austriji. Što se tiče asortimana proizvoda, douglas.at najveći dio svoje neto prodaje e-trgovine ostvaruje u kategoriji "Hrana i osobna njega". Nadalje, dio ponude su i proizvodi iz kategorije "Moda". Internet trgovina pokrenuta je 1999. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 17,1 mil. USD s tržišnim udjelom od 0% - 5% u Austriji u kategoriji „Hrana i osobna njega“. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 6.525 mjestu (EcommerceDB DouglasAUT, 2023).

Broj 21 mueller.at je internetska trgovina s nacionalno usmjerenom prodajom. Njena neto prodaja e-trgovine gotovo se u potpunosti ostvaruje u Austriji. Što se tiče asortimana proizvoda, mueller.at je sveobuhvatna internetska trgovina s proizvodima u ponudi koji pokrivaju različite kategorije, kao što su "Hrana i osobna njega", "Igračke, hobiji i uradi sam" kao i "Moda". Internet trgovina pokrenuta je 2020. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 13,8 mil. USD s tržišnim udjelom od 0% - 5%, od toga cca. 6,9 mil. USD u kategoriji „Hrana i osobna njega“. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 7.633 mjestu (EcommerceDB Mueller, 2023).

### **3.3.2.3. Internetska trgovina u Hrvatskoj**

U ovom poglavlju analizirat će se internetska trgovina u Hrvatskoj kategorija hrana i osobna njega. Potencijal tržišta hrana i osobna njega u Hrvatskoj je 131 mil. USD u 2021, te se procjenjuje da će u 2022. ostati na istoj razini (EcommerceDB Konzum, 2022).

Na prvom mjestu je konzum.hr kao najveća e-trgovina u Hrvatskoj u kategoriji "Hrana i osobna njega". Trgovinom upravlja Konzum Plus d.o.o., internetska je trgovina usmjerena na prodaju unutar zemlje. Što se tiče asortimana, konzum.hr najveći dio svoje eCommerce neto prodaje ostvaruje u kategoriji "Hrana i osobna njega". Nadalje, dio ponude su i proizvodi iz kategorije "Igračke, hobby & DIY". Internet trgovina pokrenuta je 2015. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 28,9 mil. USD s tržišnim udjelom od 15% - 20%, od toga 26 mil. USD u kategoriji hrana i osobna njega. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 4.440 mjestu (EcommerceDB Konzum, 2023).

Na drugom mjestu je notino.hr, kojim upravlja Notino s.r.o., internetska je trgovina usmjerena na prodaju unutar zemlje. Njena neto prodaja e-trgovine gotovo se u potpunosti ostvaruje u Hrvatskoj. Što se tiče asortimana proizvoda, notino.hr je specijaliziran za kategoriju “Hrana i osobna njega”, posebno u području “Osobna njega”. Internet trgovina pokrenuta je 2017. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 15,8 mil. USD s tržišnim udjelom od 10% - 15%. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 6.904 mjestu (EcommerceDB NotinonHR, 2023).

Na trećem mjestu je dm.hr, kojim upravlja dm-drogerie markt d.o.o., internetska je trgovina usmjerena na prodaju unutar zemlje. Njena neto prodaja e-trgovine gotovo se u potpunosti ostvaruje u Hrvatskoj. Što se tiče asortimana, dm.hr najveći dio svoje eCommerce neto prodaje ostvaruje u kategoriji “Hrana i osobna njega”. Nadalje, dio ponude su i proizvodi iz kategorije “Igračke, hobby & DIY”. Internet trgovina pokrenuta je 2020. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 8,0 mil. USD s tržišnim udjelom od 5% - 10%, od toga 6,9 mil. USD u kategoriji hrana i osobna njega. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 10.960 mjestu (EcommerceDB DmHR, 2023).

Na četvrtom fitness.com.hr koji nije dio drogerijskog segmenta te se neće detaljnije analizirati.

Na petom mjestu je douglas.hr, kojim upravlja Douglas parfumerije d.o.o., internetska je trgovina usmjerena na prodaju unutar zemlje. Njena neto prodaja e-trgovine gotovo se u potpunosti ostvaruje u Hrvatskoj. Što se tiče asortimana proizvoda, douglas.hr je specijaliziran za kategoriju “Hrana i osobna njega”, posebno u području “Osobna njega”.

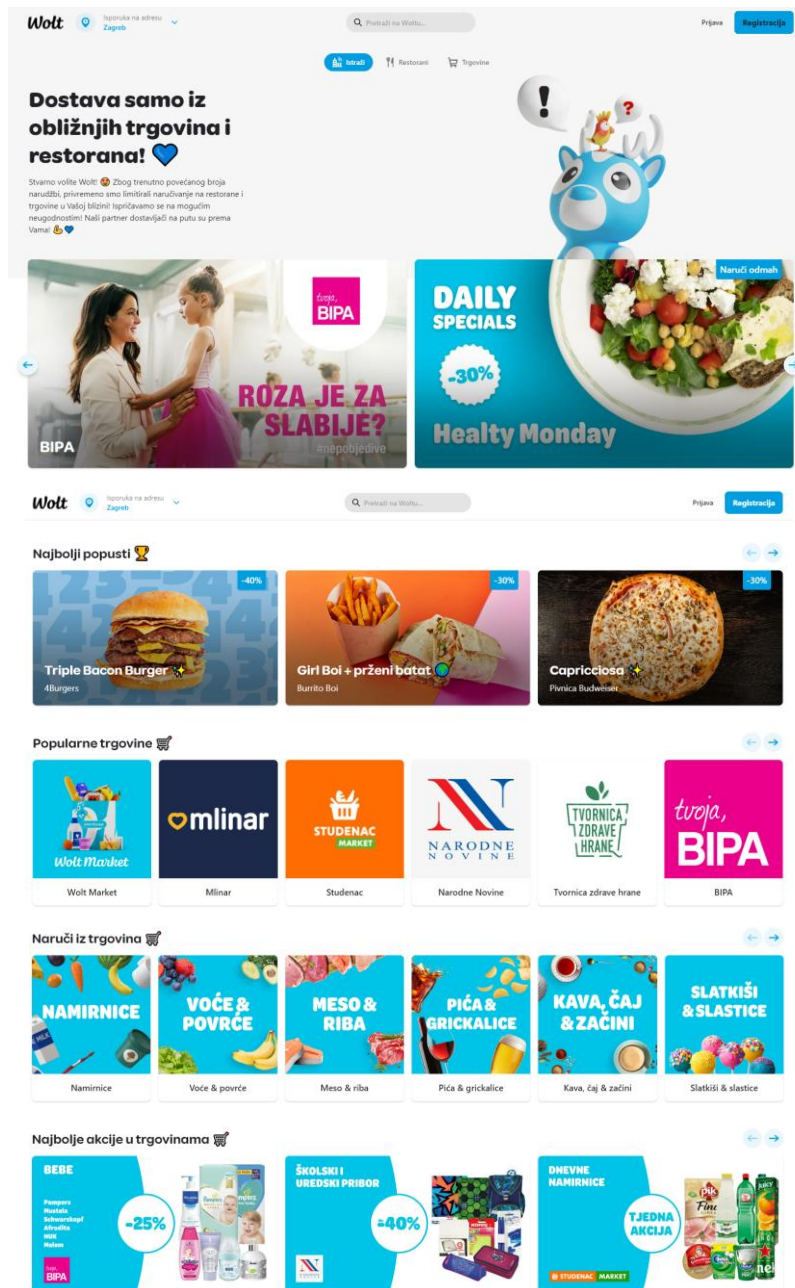
Internet trgovina pokrenuta je 2017. godine, u 2021. godini ostvarila je globalnu neto prodaju 5,5 mil. USD s tržišnim udjelom od 0% - 5%. Na globalnoj ljestvici e-trgovine na malo po internetskim prihodima u svijetu trenutno je na 13.615 mjestu (EcommerceDB DouglasHR, 2023).

### **3.3.3. Dostavne platforme**

Drogerije koje koriste dostavne platforme kao jedan od kanala prodaje su Bipa i dm. Bipa kao prodajni kanal koristi dostavnu platformu Wolt, dok dm koristi Glovo. Omogućavaju kupcu da unutar 15-20 minuta dobije naručene proizvode na svoju lokaciju, pod pretpostavkom da su dostavne platforme dostupne u tom gradu i da je adresa u zoni dostave.



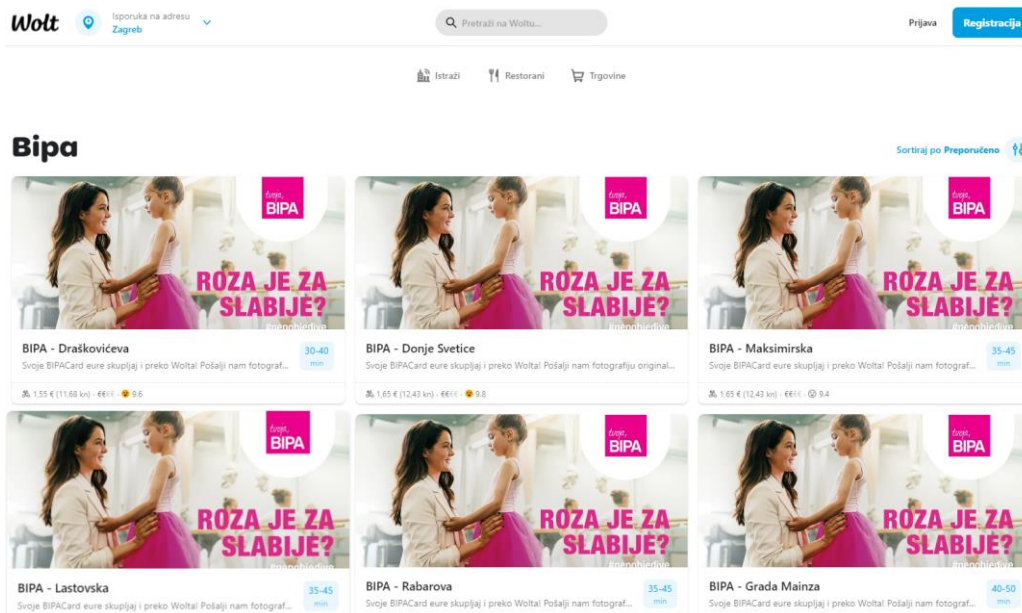
## Bipa & Wolt



Slika 8. Wolt dostavna platforma početna internet stranica (Wolt Zagreb, 2023)

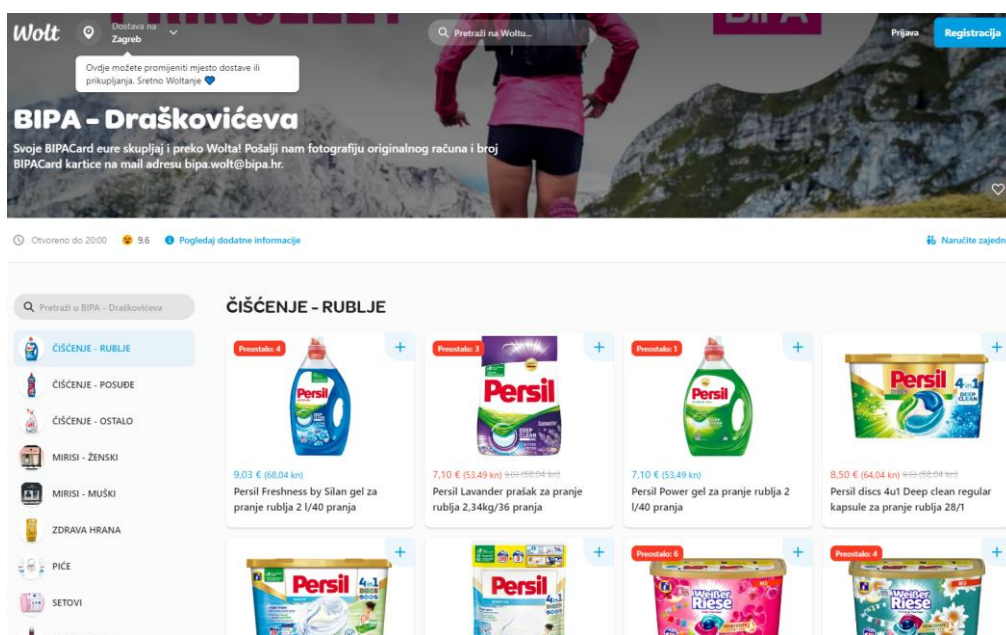
Na slici se može vidjeti dio Wolt početne stranice koja nudi mogućnost odabira restorana i trgovina, isto tako postoji mogućnost odabira kategorija te najboljih akcija u prodavaonicama.





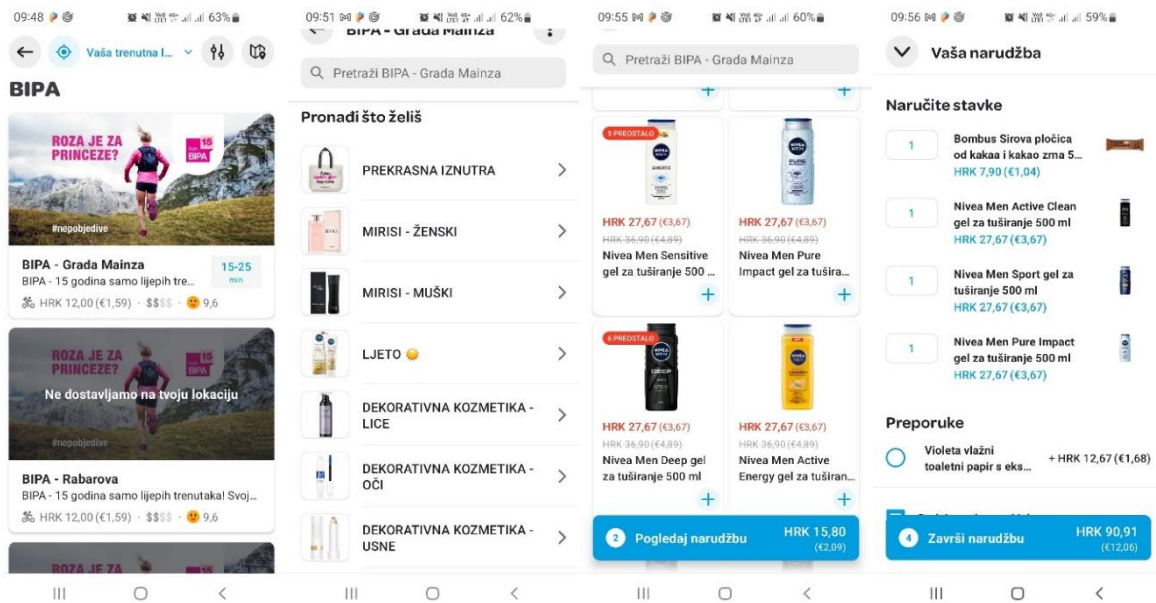
Slika 9. Wolt dostavna platforma internet stranica prodavaonice (Wolt, 2023)

Na slici se može odabrati za koji prodavaonicu želimo pogledati dostupne proizvode



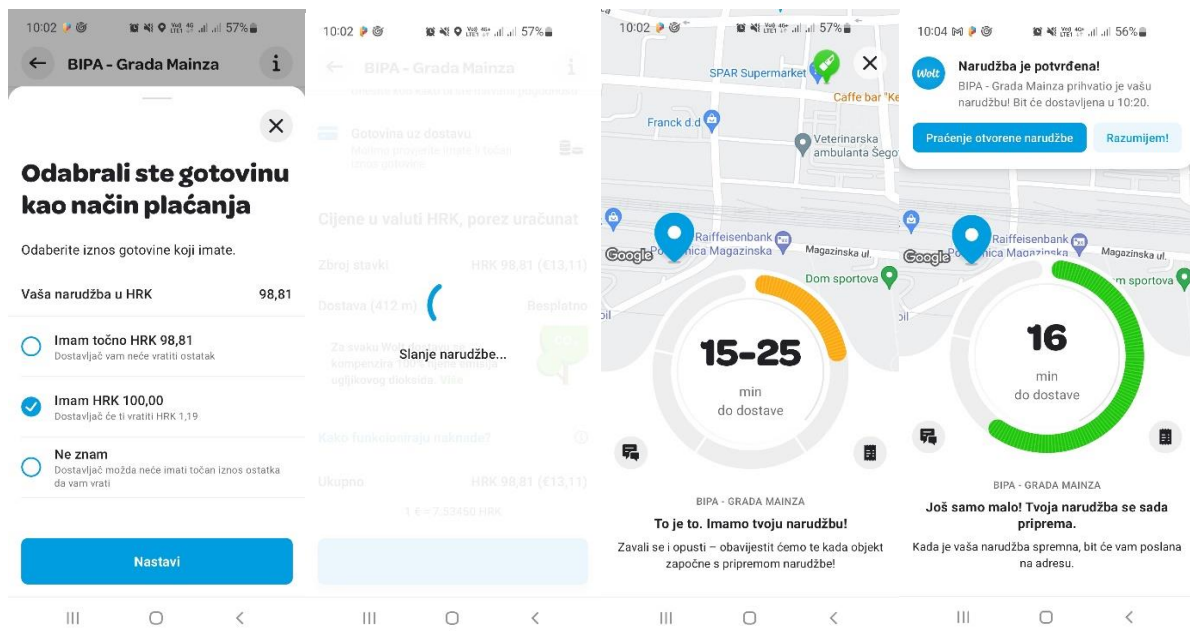
Slika 10. Wolt dostavna platforma Draškovičeva. (Wolt Draškovičeva, 2023)

Odabirom prodavaonice postaju nam dostupne kategorije proizvoda i proizvodi s opisom i cijenama. Pregled trgovina i proizvoda isto kao i narudžbu je moguće napraviti putem internet stranice. Proces odabira artikala i narudžba napraviti će se putem Wolt aplikacije na mobilnom uređaju.



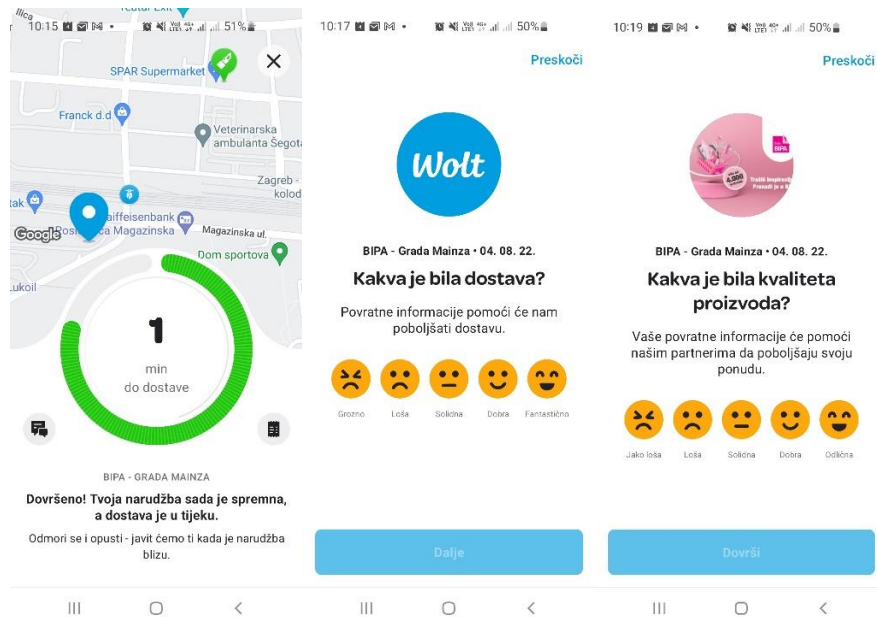
Slika 11. Wolt dostavna platforma narudžba u Aplikaciji.

Na slici je odabrana prodavaonica iz koje želimo naručiti proizvode, potom odabirom kategorija dolazi se do proizvoda koje se želi naručiti. Postoji mogućnost pregleda narudžbe, te njene korekcije ukoliko su odabrani svi artikli završavamo narudžbu



Slika 12. Wolt dostavna platforma plaćanje i dostava u Aplikaciji

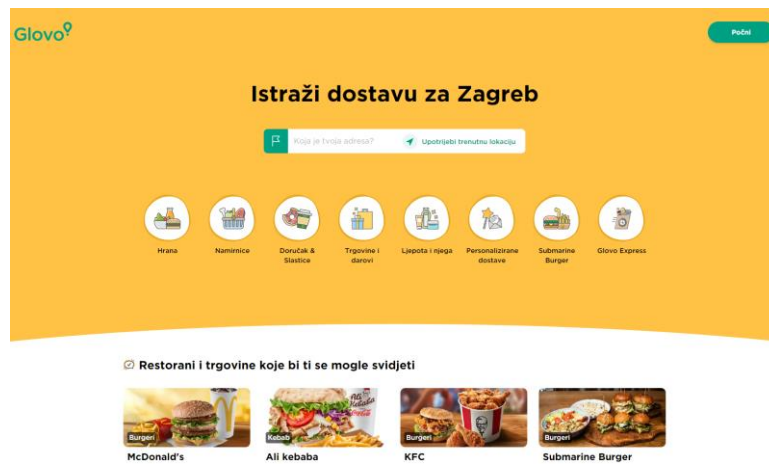
Nakon odabir načina plaćanja, ukoliko je odabrana gotovina može se poslati informacija o iznosu za plaćanje kako bi se dostavljač mogao pripremiti za povrat novac. Nakon slanja narudžbe, narudžbu i dostavu pratimo kroz cijeli proces pripreme i dostave



Slika 13. Wolt dostavna platforma isporuka i povratna informacija u Aplikaciji.

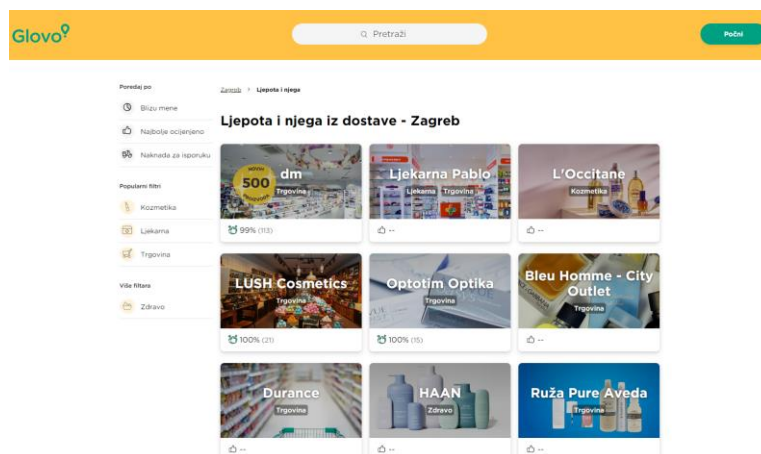
Nakon dostave može se dati povratna informacija o zadovoljstvu dostavom i povratna informacija o kvaliteti proizvoda.

## DM na Glovu



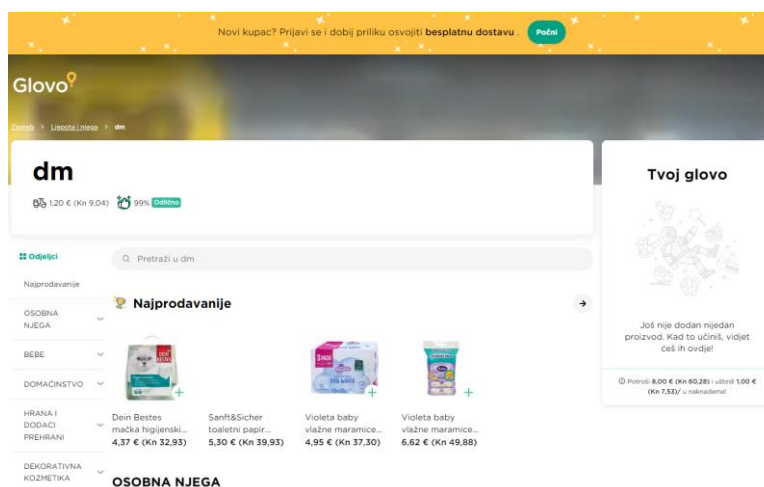
Slika 14. Glovo dostavna platforma početna internet stranica (Glovo Zagreb, 2023)

Na slici se može vidjeti dio Glovo početne stranice koja nudi mogućnost odabira odabira restorana i trgovina, isto tako postoji mogućnost odabira kategorija te najboljih akcija u prodavaonicama.



Slika 15. Glovo dostavna platforma internet stranica prodavaonice (Glovo Zagreb ljepota i njega, 2023)

Na slici se mogu vidjeti prodavaonice iz kategorije ljepota i njega, može se odabrati prodavaonicu za koju želimo pogledati dostupne proizvode

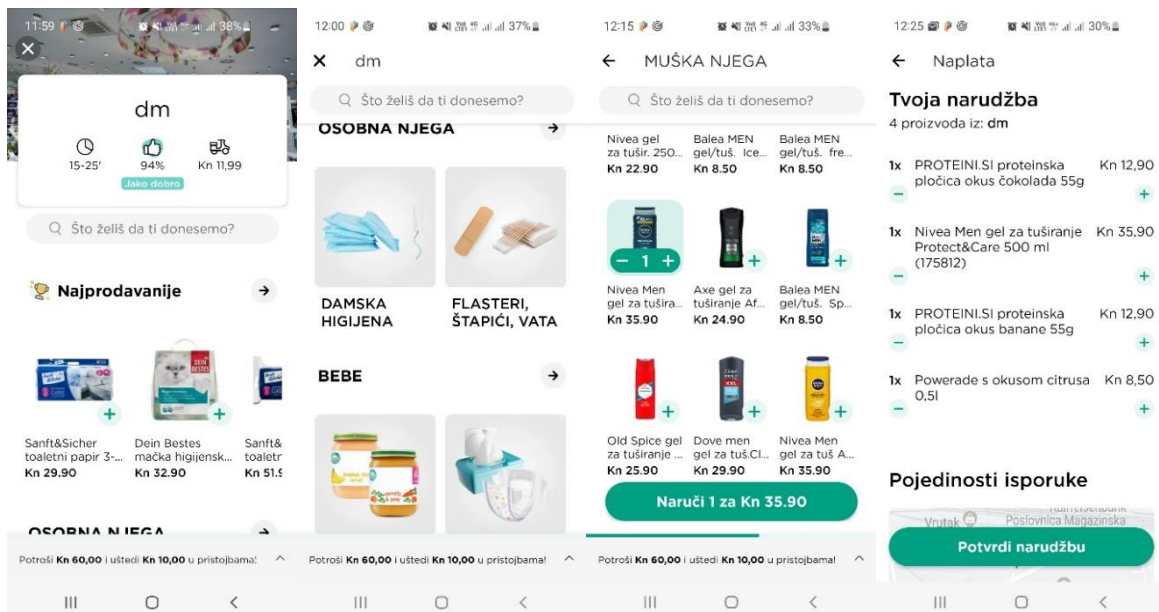


Slika 16. Glovo dostavna platforma DM. (Glovo DM 2023)

Odabirom prodavaonice postaju nam dostupne kategorije proizvoda i proizvodi s opisom i cijenama. Pregled trgovina i proizvoda isto kao i narudžbu je moguće napraviti putem internet stranice. Proces odabira artikala i narudžba napraviti će se putem Glovo aplikacije na mobilnom uređaju.

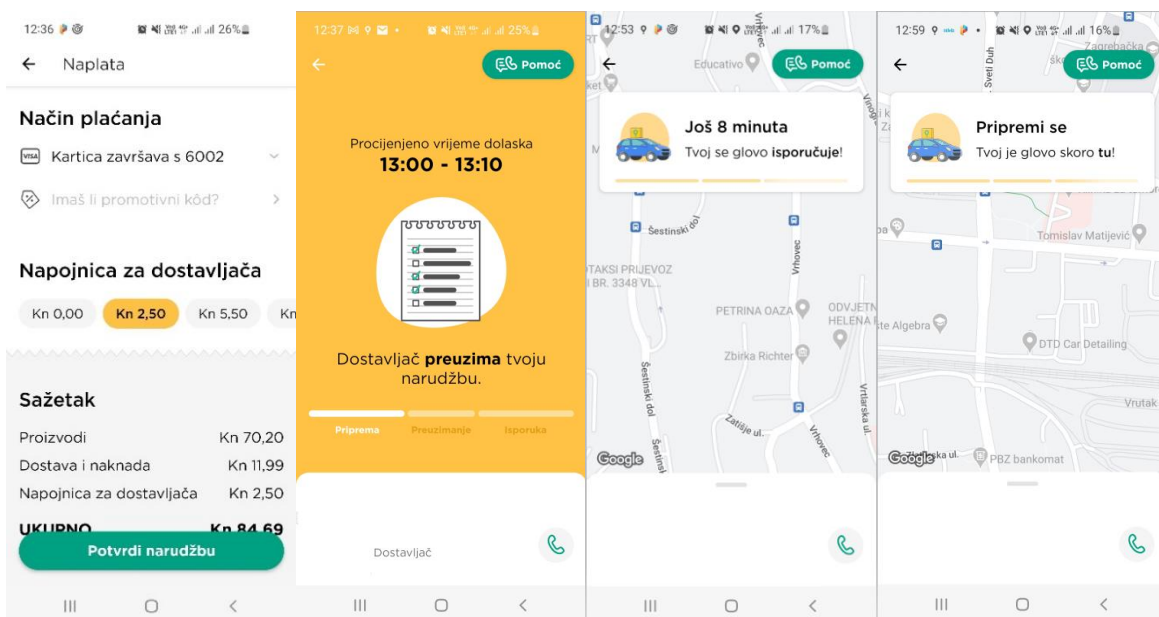
DM je 2020. pokrenuo dostavu svojih proizvoda putem Glovo dostavne platforme (Miss7.24sata, 2020).





Slika 17. Glovo dostavna platforma narudžba u Aplikaciji.

Na slici je odabrana prodavaonica iz koje želimo naručiti proizvode, potom odabirom kategorija dolazi se do proizvoda koje se želi naručiti. Postoji mogućnost pregleda narudžbe, te njene korekcije ukoliko su odabrani svi artikli završavamo narudžbu



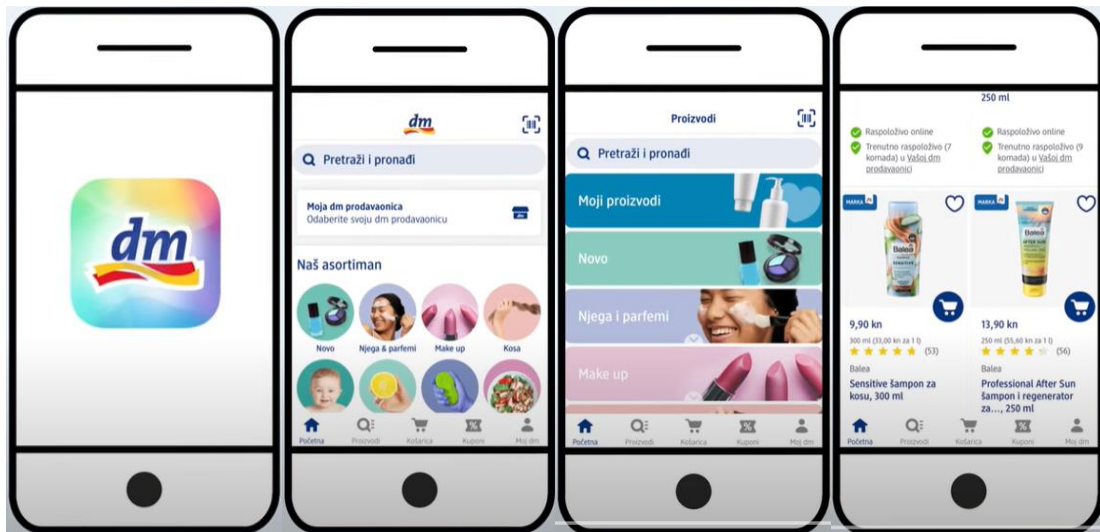
Slika 18. Glovo dostavna platforma plaćanje i dostava u Aplikaciji

Nakon odabir načina plaćanja, potvrđujemo narudžbu. Nakon slanja narudžbe, narudžbu i dostavu pratimo kroz cijeli proces pripreme i dostave. Nakon dostave ne može se dati povratna

informacija o zadovoljstvu dostavom i povratna informacija o kvaliteti proizvoda kroz aplikaciju, povratna informacija tražena je naknadno putem elektronske pošte.

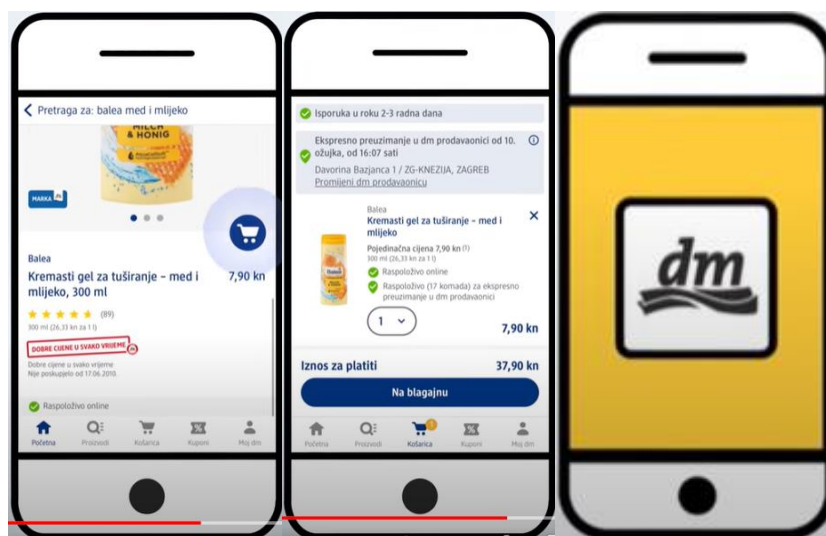
### 3.3.4. Aplikacije

U Hrvatskoj jedina drogerija koja nudi mogućnost kupovine putem aplikacije je DM koji nudi mogućnost naručivanja proizvoda putem svoje mobilne aplikacije.



Slika 19. DM aplikacija. (DM aplikacija, 2023)

Može se vidjeti početni ekran DM aplikacije, pregled kategorija i proizvoda u aplikaciji, odabir kategorija proizvoda i pregled njihove dostupnosti



Slika 20. DM aplikacija košarica (DM aplikacija, 2023)

Aplikacija nudi brzu i jednostavnu kupovinu putem mobilnog uređaja, te jednostavno i lako korištenje uz mogućnost kreiranja omiljene liste proizvoda. Moguće je izabrati dostavu na adresu ili ekspresno preuzimanje u dm prodavaonici (u roku do 3 sata, obično u roku 90 minuta). Mogućnost korištenja kupona i skeniranja proizvoda za dodatne informacije, također aplikacija omogućava individualne preporuke proizvoda, te mogućnost kreiranja popisa za kupovinu (DM aplikacija prednosti, 2023).

### **3.4. Razlozi korištenja pojedinih prodajnih kanala na drogerijskom tržištu**

Analizom dostupnih prodajnih kanala može se vidjeti da je većina tvrtki u drogerijskom segmentu primarno prisutna putem tradicionalnih prodanih kanala (fizičke trgovine). Ono što je bitno napomenuti da samo DM u Hrvatskoj omogućava kupcima prodaju putem tradicionalnog prodajnog kanala, internet trgovine, dostavne platforme i aplikacije. Od četiri tvrtke koje imaju tradicionalne prodajne kanala u Hrvatskoj samo DM i Douglas pružaju mogućnost internet trgovine. Prodaja putem dostavnih platformi pružaju samo Bipa putem Wolta i DM putem Glova, dok prodaju putem aplikacije pruža samo DM tvrtka. S obzirom na gore navedeno za očekivati je da će većina kupaca koristiti kupovinu putem tradicionalnih prodajnih kanala.

Ono što je zanimljivo da tvrtke unutar drogerijskog sektora u svojim maticama u Austriji i Njemačkoj imaju razvijene prodajne kanale putem suvremenih internetskih platformi.

Kupci koji preferiraju tradicionalni prodajni kanal žele proizvod odmah i žele vidjeti proizvod. Kupnja putem internetske trgovine, aplikacije i dostavnih platformi potaknuta je većom fleksibilnošću kupovine, povoljnijom cijenom i većim izborom proizvoda. Ono što je bitno napomenuti za suvremene internetske platforme u Hrvatskom drogerijskom sektoru je količina dostupnih proizvoda koja je bitno manja u usporedbi s tradicionalnim prodajnim kanalom. DM u fizičkim trgovinama nudi kupcima 17.000 proizvoda (DM proizvodi, 2023), u internetskoj trgovini 14.000 (DM, 2023), dok putem Glovo platforme 2.000 proizvoda (Glovo DM, 2023). Bipa u fizičkim trgovinama nudi kupcima 15.000 proizvoda (BIPA proizvodi, 2023), dok putem Wolt platforme 3.000 proizvoda (Wolt Draškovićeve, 2023) BIPA. Osobna procjena je da Douglas u fizičkim trgovinama većeg formata nudi kupcima 12.000 proizvoda, u internetskoj trgovini ima 9.500 (Douglas proizvodi, 2023).

## **4. Istraživanje stavova o korištenju internetskih prodajnih platformi na drogerijskom tržištu**

### **4.1. Predmet, ciljevi i metodologija istraživanja**

Predmet istraživanja specijalističkog rada je primjena internetskih prodajnih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda i percipirana očekivanja kupaca iz perspektive eksperata branše o kupovini drogerijskih proizvoda putem suvremenih internetskih prodajnih platformi.

Osnovni je cilj bio je utvrditi u kojoj mjeri se koriste suvremene internetske platforme za prodaju te na koji način primjena suvremenih internetskih platformi za prodaju pridonosi marketingu tvrtke. Cilj istraživanja je analizirati potencijal suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda među tvrtkama u Republici Hrvatskoj, te koliko su prilike za rastom konkurentske prednosti prepoznate. Zatim, cilj je proučiti na kojoj je razini educiranost djelatnika drogerijskog sektora korisnika suvremenih internetskih platformi za prodaju u Republici Hrvatskoj, te u kojoj mjeri djelatnici drogerijskog sektora koriste suvremene internetske platforme za prodaju. Pokušat će se dobiti percepcija što će usmjeriti budući razvoj suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru. Također će se istražiti na koji način se odlučuju za platformu na kojoj obavljaju kupovinu, te što im je trenutno važno prilikom kupovine i što smatraju da će biti trendovi u ovome segmentu, iz čega će se potom mogu analizirati rezultati istraživanja i shodno tome donijeti relevantni zaključci.

Istraživački instrument oblikovan je za potrebe ovog istraživanja, a na temelju većeg broja relativno usporedivih studija i dostupne literature. Anketa sadrži 25 pitanja, isključivo zatvorenog tipa dok se kod čestica sa skaliranim odgovorima koristila skala od 4 pozicije. Prvi dio ankete sadrži demografska pitanja o spolu i dobi ispitanika te o aktualnim navikama trenutne kupnje i korištenja interneta. U nastavku istraživačkog instrumenta postavljaju se pitanja o internetskoj trgovini u vidu učestalosti kupnje i preferencijama kupnje. Također ispitanike se pita o glavnim razlozima kupnje u pojedinoj internetskoj platformi, te njihovoj percepciji u vidu dostupnost internetski platformi u Hrvatskoj. Pred kraj istraživačkog instrumenta testira se percepcija zadovoljstva dostupnošću proizvoda i njihovoj cijeni, te zadovoljstvu dostupnim modelima plaćanja i očekivanoj brzini isporuke. Na samom kraju istraživačkog instrumenta testira se što ispitanici vide kao najbitnije za budući razvoj suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru.. Ispitivanje se odvijalo tijekom kolovoza 2022. godine putem MS Forms aplikacije, popunjavanjem internetske ankete. U ispitivanju je korištena internetska anketa na prigodnom uzorku djelatnika koji rade u drogerijskom sektoru. U ispitivanju je sudjelovalo 45



ispitanika koji su djelatnici u drogerijskom sektoru, upoznati su i koriste internetske platforme za prodaju, poznaju ciljne skupine kupaca drogerijskog tržišta te ih posljedično možemo smatrati ekspertima u području kojim se ovaj rad bavi. Uzimajući u obzir da je ukupni potencijal djelatnika u drogerijskom sektoru 3.623 djelatnika raspodijeljen po tvrtkama DM 1.658 (DM FinaInfo, 2022), Bipa 786 (Bipa FinaInfo, 2021), Muller 1.059 (Müller FinaInfo, 2021), i Douglas 120 (Douglas FinaInfo, 2022) ispitivani uzorak čini 1,24%. Odabir i veličina uzorka te vrijeme i mjesto anketiranja vjerojatno će smanjiti opseg primjenjivosti dobivenih rezultata. Unatoč tome, pored takvih ograničenja, ovo istraživanje je zaista prvi korak kako bi razumjeli stavove o korištenju suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda u Republici Hrvatskoj.

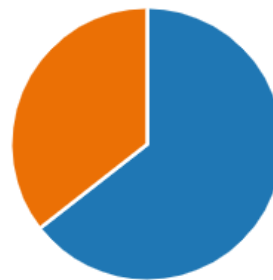
## 4.2. Analiza rezultata istraživanja

### 1. Spol ispitanika (0 point)

[More Details](#)

 Insights

<span style="color: blue;">●</span> a. Žensko	29
<span style="color: orange;">●</span> b. Muško	16



Slika 21. Spol ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 64% ženskih ispitanika i 36% muških ispitanika

### 2. Dob ispitanika (0 point)

[More Details](#)

 Insights

<span style="color: blue;">●</span> a. 18 – 25	1
<span style="color: orange;">●</span> b. 26 – 35	19
<span style="color: green;">●</span> c. 36 - 45	16
<span style="color: red;">●</span> d. 46 - više	9



Slika 22. Dob ispitanika

Ukoliko pogledamo raspodjelu po dobnim skupinama 78% ispitanika je u dobi od ih je od 26 do 45 godina

### 3. Koju vrstu kupovine preferirate? (0 point)

[More Details](#)

- a. Putem tradicionalnih prodajni... 36
- b. On-line trgovine 14
- c. Putem dostavnih platformi (Gl... 6
- d. Putem Aplikacija (povezanih s... 8



Slika 23. Preferirana vrstu kupovine

Ispitanicima je ostavljena mogućnost izbora više odgovora, 69% ispitanika imalo je jedan izbor. Ukoliko pogledamo preferiranu vrstu kupovine dominira kupovina „Putem tradicionalnih prodajnih kanala (fizički u trgovini)“ s 56%, potom slijedi „Online trgovina“ s 22%, zatim „Putem Aplikacija (povezanih s Online trgovinom)“ s 13%, te „Putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt)“ s 9%.

### 4. Internet putem računala koristim (0 point)

[More Details](#)

Insights

- a. Najmanje jednom dnevno 39
- b. Dva do tri puta tjedno 2
- c. Nekoliko puta mjesečno 1
- d. Nekoliko puta godišnje 3







Slika 24. Korištenje Interneta putem računala

Internet putem računala svakodnevno koristi 87% ispitanika.

#### 5. Internet putem mobilnog uređaja koristim (0 point)

[More Details](#)

 Insights

	a. Najmanje jednom dnevno	44
	b. Dva do tri puta tjedno	0
	c. Nekoliko puta mjesečno	1
	d. Nekoliko puta godišnje	0




Slika 25. Korištenje Interneta putem mobilnog uređaja

Internet putem mobilnog uređaja svakodnevno koristi 98% ispitanika, 2% ispitanika koristi ga nekoliko puta mjesečno (oni svakodnevno koriste internet putem računala)

#### 6. Da li ste ikada kupovali putem internet trgovine? (0 point)

[More Details](#)

	a. Da	45
	b. Ne	0







Slika 26. Kupovina putem internet trgovine

Svi ispitanici su kupovali putem internet trgovine.

## 7. Koliko često kupujete putem internet trgovine? (0 point)

[More Details](#)

 Insights

	a. Nikada ne kupujem putem inter.	0
	b. Dva do tri puta tjedno	4
	c. Nekoliko puta mjesečno	17
	d. Nekoliko puta godišnje	24









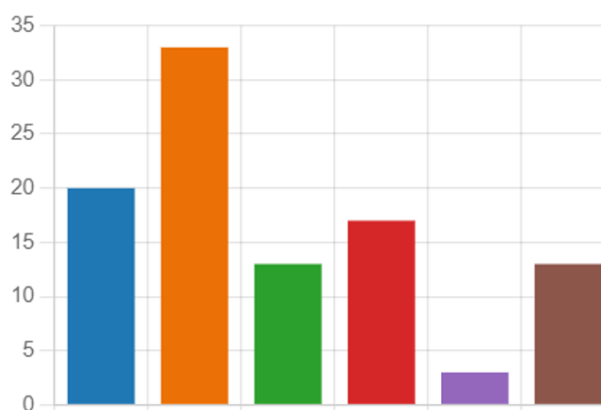
Slika 27. Učestalost kupovine putem internet trgovine

Svi ispitanici kupuju putem internet trgovinu. Najviše ispitanika nekoliko puta godišnje 53%, 38% ispitanika kupuju nekoliko puta mjesečno, dok 9% ispitanika kupuju dva do tri puta tjedno.

## 8. Koju vrstu proizvoda kupujete putem internet trgovine? (0 point)

[More Details](#)

	a. Elektroniku	20
	b. Odjeću i obuću	33
	c. Prehrambene proizvode	13
	d. Kozmetičke proizvode	17
	e. Nakit	3
	f. Ostalo	13



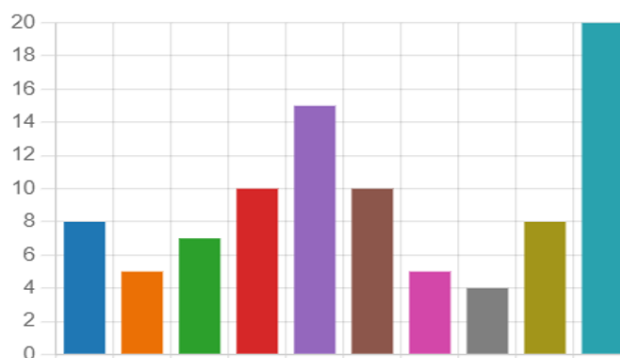
Slika 28. Vrsta proizvoda kupljena putem internet trgovine

Ispitanicima je ostavljena mogućnost izbora više odgovora, 36% ispitanika imalo je jedan izbor (Oni su odabrali sljedeće 22% Odjeću i obuću, 13% Ostalo). Ukoliko pogledamo koje vrste proizvoda ispitanici najviše kupuju na prvom mjestu je Odjeća i obuća 33%, 20% ispitanika kupuje elektroniku, dok 17% ispitanika kupuje kozmetičke proizvode.

9. Koju vrstu drogerijski proizvoda kupujete putem internet trgovine? (0 point)

[More Details](#)

● a. Parfemi	8
● b. Dekorativna kozmetika	5
● c. Proizvodi za tijelo i zube	7
● d. Proizvodi za kosu	10
● e. Proizvodi za lice	15
● f. Proizvode za domaćinstvo	10
● g. Proizvodi za djecu	5
● h. Proizvodi za kućne ljubimce	4
● i. Prehrambene proizvode	8
● j. Ne kupujem drogerijske pro...	20



Slika 29. Vrsta drogerijskih proizvoda kupljeni putem internetske trgovine

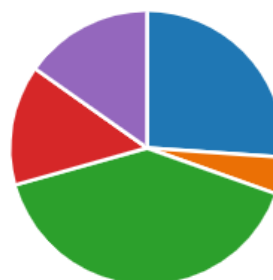
Ispitanicima je ostavljena mogućnost izbora više odgovora, 67% ispitanika imalo je jedan izbor (Ne kupujem drogerijske proizvode 44%, Proizvode za djecu 4%, Proizvode za domaćinstvo 4%, Proizvodi za lice 4%).

Ukoliko pogledamo koje vrste drogerijskih proizvoda ispitanici najviše kupuju na prvom mjestu su proizvodi za lice 21%, proizvodi za kosu i proizvodi za domaćinstvo imaju po 14%, parfemi i prehrambeni proizvodi imaju po 11%.

10. Koji su Vaši glavni razlozi kupnje putem tradicionalnih prodajnih kanala (fizički u trgovini)? (0 point)

[More Details](#)

● a. Doživljaj proizvoda	24
● b. Stručni savjet	4
● c. Proizvod dostupan odmah	37
● d. Doživljaj kupovine	13
● e. Nema potrebe za povratom r...	14



Slika 30. Glavni razlozi kupnje putem tradicionalnih prodajnih kanala (fizički u trgovini)

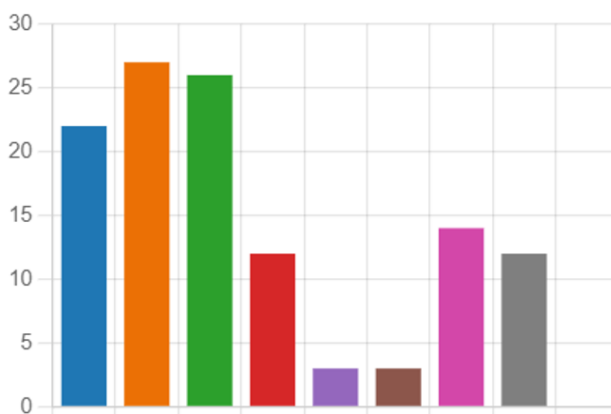
Ispitanicima je ostavljena mogućnost izbora više odgovora, 38% ispitanika imalo je jedan izbor (Proizvod dostupan odmah 29%, Doživljaj kupovine 4%, Doživljaj proizvoda 4%).

Ukoliko pogledamo koje su glavni razlozi kupnje putem tradicionalnih prodajnih kanala (fizički u trgovini) na prvom mjestu je proizvod dostupan odmah 40%, doživljaj proizvoda 26%, nema potrebe za povratom 15%, doživljaj kupovine 14%, stručni savjet 4%).

#### 11. Koji su Vaši glavni razlozi kupnje putem internet trgovine? (0 point)

[More Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Veći izbor proizvoda	22
<span style="color: orange;">●</span> b. Povoljnije cijene proizvoda	27
<span style="color: green;">●</span> c. Kupnja s bilo kojeg mjesta i u ...	26
<span style="color: red;">●</span> d. Nema čekanja na kasi	12
<span style="color: purple;">●</span> e. Anonimnost kupovine	3
<span style="color: brown;">●</span> f. Brzina isporuke	3
<span style="color: magenta;">●</span> g. Jednostavnost kupovine	14
<span style="color: gray;">●</span> h. Brzina kupovine	12
<span style="color: olive;">●</span> i. Ne kupujem putem internet trg.	0



Slika 31. Glavni razlozi kupnje putem internet trgovine

Ispitanicima je ostavljena mogućnost izbora više odgovora, 33% ispitanika imalo je jedan izbor (Povoljnije cijene proizvoda 16%, veći izbor proizvoda 13%, Povoljnije cijene proizvod 4%).

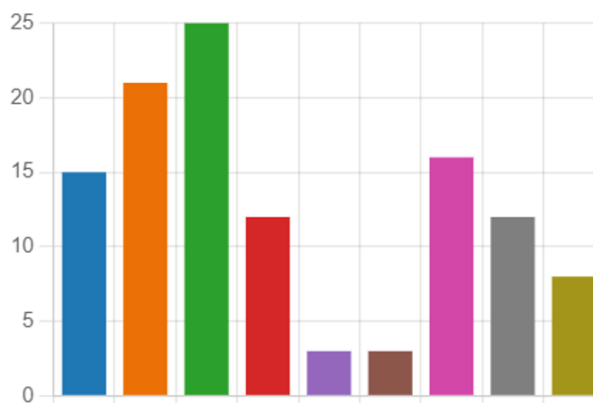
Ukoliko pogledamo koje su glavni razlozi kupnje putem internetske trgovine na prvom mjestu su povoljnije cijene proizvod 23%, potom kupnja s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme 22%, zatim veći izbor proizvoda 18%.

12. Koji su Vaši glavni razlozi kupnje putem Aplikacija (povezanih s On-line trgovinom)?

(0 point)

[More Details](#)

● a. Veći izbor proizvoda	15
● b. Povoljnije cijene proizvoda	21
● c. Kupnja s bilo kojeg mjesta i u ...	25
● d. Nema čekanja na kasi	12
● e. Anonimnost kupovine	3
● f. Brzina isporuke	3
● g. Jednostavnost kupovine	16
● h. Brzina kupovine	12
● i. Ne kupujem putem Aplikacija	8



Slika 32. Glavni razlozi kupnje putem Aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom)

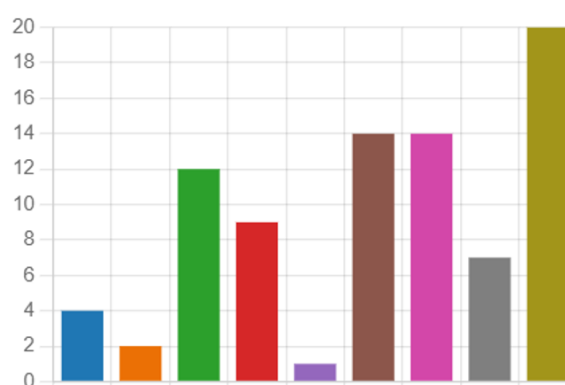
Ispitanicima je ostavljena mogućnost izbora više odgovora, 44% ispitanika imalo je jedan izbor (Ne kupujem putem Aplikacija 18%, povoljnije cijene proizvoda 13%, kupnja s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme 9%, veći izbor proizvoda 4%).

Ukoliko pogledamo koje su glavni razlozi kupnje putem Aplikacija na prvom mjestu su kupnja s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme 23%, potom povoljnije cijene proizvod 20%, zatim jednostavnost kupnje 15% i veći izbor proizvoda 14%.

13. Koji su Vaši glavni razlozi kupnje putem Dostavnih platformi (Wolt, Glovo)? (0 point)

[More Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Veći izbor proizvoda	4
<span style="color: orange;">●</span> b. Povoljnije cijene proizvoda	2
<span style="color: green;">●</span> c. Kupnja s bilo kojeg mjesta i u ...	12
<span style="color: red;">●</span> d. Nema čekanja na kasi	9
<span style="color: purple;">●</span> e. Anonimnost kupovine	1
<span style="color: brown;">●</span> f. Brzina isporuke	14
<span style="color: magenta;">●</span> g. Jednostavnost kupovine	14
<span style="color: gray;">●</span> h. Brzina kupovine	7
<span style="color: olive;">●</span> i. Ne kupujem putem dostavnih pl.	20



Slika 33. Glavni razlozi kupnje putem Dostavnih platformi (Wolt, Glovo)

Ispitanicima je ostavljena mogućnost izbora više odgovora, 60% ispitanika imalo je jedan izbor (Ne kupujem putem dostavnih platformi 44%, jednostavnost kupovine 7%, brzina isporuke 7%, veći izbor proizvoda 2%).

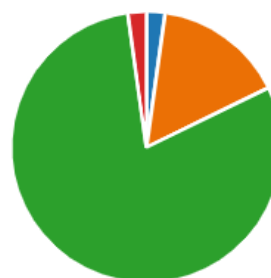
Ukoliko pogledamo koje su glavni razlozi kupnje putem Dostavnih platformi na prvom mjestu su brzina isporuke i jednostavnost kupnje s po 22%, zatim kupnja s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme 19%, potom nema čekanja na kasi 14%.

14. Smatram da je dostupnost kupovine putem internet trgovine u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini: (0 point)

[More Details](#)

Insights

<span style="color: blue;">●</span> a. Uopće se ne slažem	1
<span style="color: orange;">●</span> b. Uglavnom se ne slažem	7
<span style="color: green;">●</span> c. Uglavnom se slažem	36
<span style="color: red;">●</span> d. U potpunosti se slažem	1



Slika 34. Dostupnost kupovine putem internet trgovine u Hrvatskoj

Većina ispitanika njih 82% se uglavnom ili u potpunosti slaže, dok se 18% uglavnom ili uopće ne slaže da je dostupnost kupovine putem interneta u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini.



15. Smatram da je dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini: (0 point)

[More Details](#)

[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Uopće se ne slažem	0
<span style="color: orange;">●</span> b. Uglavnom se ne slažem	11
<span style="color: green;">●</span> c. Uglavnom se slažem	31
<span style="color: red;">●</span> d. U potpunosti se slažem	3



Slika 35. Dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u Hrvatskoj

Većina ispitanika njih 75% se uglavnom ili u potpunosti slaže, dok se 25% uglavnom ili uopće ne slaže da je dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini.

16. Smatram da je dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s On-line trgovinom) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini: (0 point)

[More Details](#)

[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Uopće se ne slažem	2
<span style="color: orange;">●</span> b. Uglavnom se ne slažem	10
<span style="color: green;">●</span> c. Uglavnom se slažem	32
<span style="color: red;">●</span> d. U potpunosti se slažem	1



Slika 36. Dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u Hrvatskoj

Većina ispitanika njih 73% se uglavnom ili u potpunosti slaže, dok se 27% uglavnom ili uopće ne slaže da je dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s Online trgovinom) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini.

17. Smatram da je dostupnost kupovine putem internet trgovine u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini: (0 point)

[More Details](#)

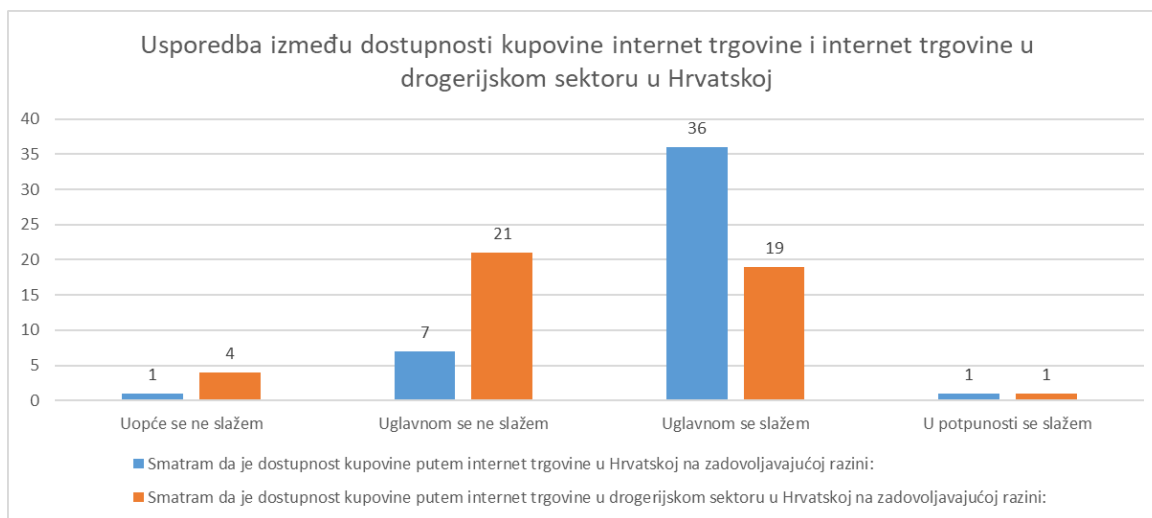
[Insights](#)

- a. Uopće se ne slažem 4
- b. Uglavnom se ne slažem 21
- c. Uglavnom se slažem 19
- d. U potpunosti se slažem 1



Slika 37. Dostupnost kupovine putem internet trgovine u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj

Većina ispitanika njih 56% se uglavnom ili uopće ne slaže, dok se 44% uglavnom ili u potpunosti slaže da je dostupnost kupovine putem interneta trgovine u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini.




Slika 38. – Usporedba između dostupnost internet trgovine u drogerijskom sektoru usporedno s dostupnosti internet trgovine u Hrvatskoj

Postoji razlika u percepciji između dostupnost internet trgovine u drogerijskom sektoru usporedno s dostupnosti internet trgovine u Hrvatskoj. S teom da je dostupnost kupovine putem interneta trgovine u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj uglavnom se slaže 80%, dok se s tom tezom za drogerijski sektor slaže 42% ispitanika. S tezom da je dostupnost kupovine putem interneta trgovine u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj uglavnom se ne slaže 15%, dok se s tom tezom za drogerijski sektor ne slaže 47% ispitanika.

18. Smatram da je dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini: (0 point)

[More Details](#)

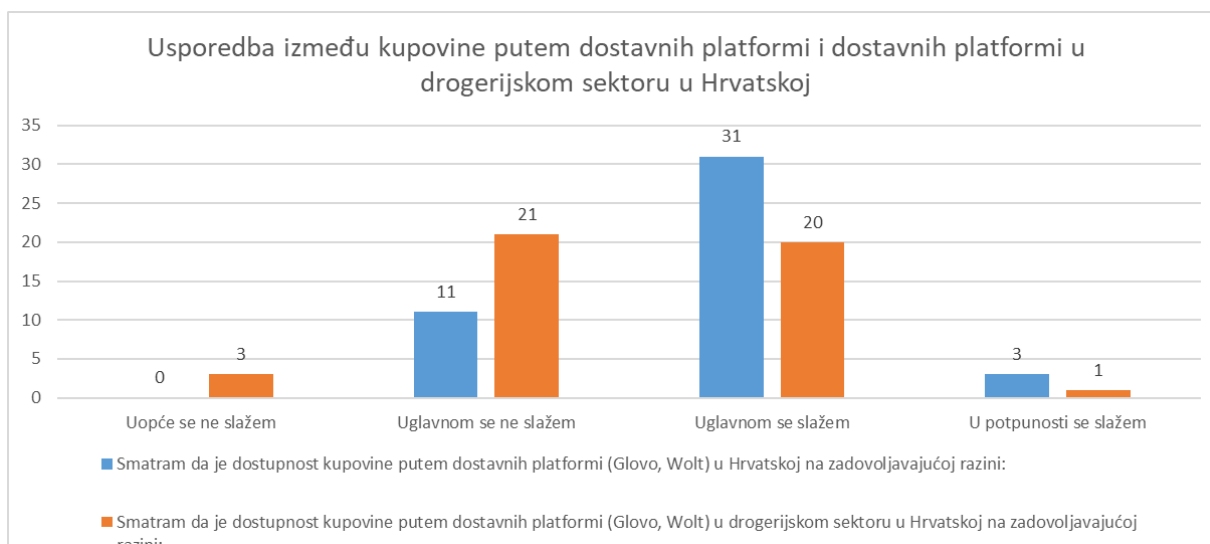
 Insights

- a. Uopće se ne slažem 3
- b. Uglavnom se ne slažem 21
- c. Uglavnom se slažem 20
- d. U potpunosti se slažem 1



Slika 39. Dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj

Većina ispitanika njih 53% se uglavnom ili uopće ne slaže, dok se 47% uglavnom ili u potpunosti slaže da je dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) drogerijskom sektoru u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini.



Slika 40. - Usporedba između dostupnost između dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u drogerijskom sektoru usporedno s dostupnosti dostavnih platformi u Hrvatskoj

Postoji razlika u percepciji između dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u drogerijskom sektoru usporedno s dostupnosti dostavnih platformi u Hrvatskoj. S

tezom da je dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj uglavnom se slaže 69%, dok se s tom tezom za drogerijski sektor slaže 44% ispitanika. S tezom da je dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj uglavnom se ne slaže 24%, dok se s tom tezom za drogerijski sektor ne slaže 47% ispitanika

19. Smatram da je dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s On-line trgovinom) u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini: (0 point)

[More Details](#)

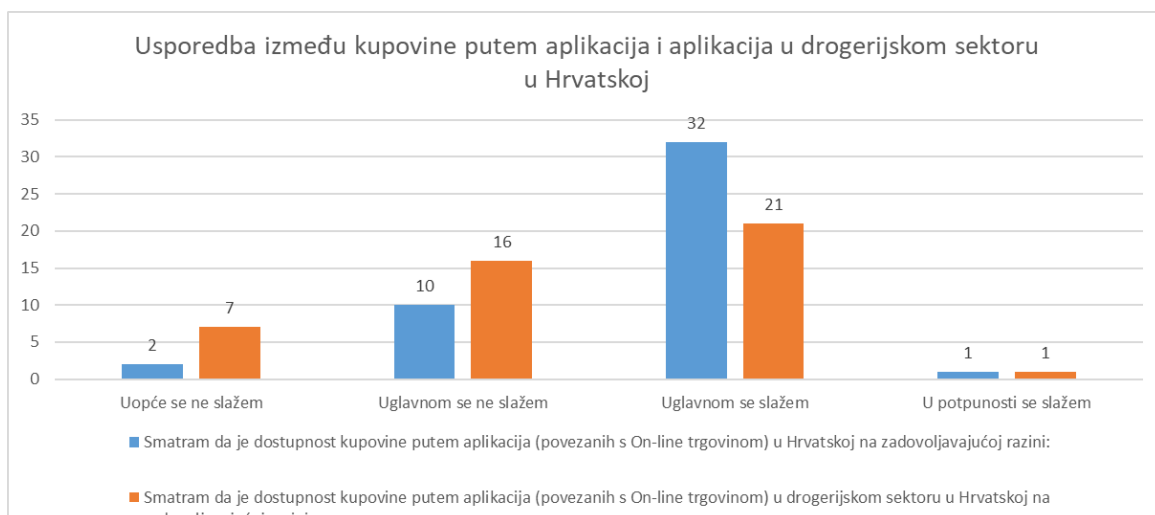
[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Uopće se ne slažem	7
<span style="color: orange;">●</span> b. Uglavnom se ne slažem	16
<span style="color: green;">●</span> c. Uglavnom se slažem	21
<span style="color: red;">●</span> d. U potpunosti se slažem	1



Slika 41. Dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj

Većina ispitanika njih 49% se uglavnom ili u potpunosti slaže, 35,5% uglavnom ne slaže, dok se 15,5% uopće ne slaže da je dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s Online trgovinom) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini.



Slika 42. - Usporedba između dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u drogerijskom sektoru usporedno s dostupnosti aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u Hrvatskoj

Postoji razlika u percepciji između dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u drogerijskom sektoru usporedno s dostupnosti aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u Hrvatskoj. S tezom da je dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj uglavnom se slaže 71%, dok se s tom tezom za drogerijski sektor slaže 47% ispitanika. S tezom da je dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj uglavnom se ne slaže 22%, dok se s tom tezom za drogerijski sektor ne slaže 36% ispitanika. S tezom da je dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj uopće se ne slaže 4%, dok se s tom tezom za drogerijski sektor uopće se ne slaže 16% ispitanika

20. Što bi Vas potaklo da više koristite suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru? (0 point)

[More Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Dostupnost suvremenih inter...	13
<span style="color: orange;">●</span> b. Količina dostupnih proizvoda	20
<span style="color: green;">●</span> c. Konkurentnija cijena proizvoda	31
<span style="color: red;">●</span> d. Raznovrsniji modeli plaćanja	10
<span style="color: purple;">●</span> e. Brzina isporuke	19



Slika 43. Razlozi koji bi potakli na učestalije korištenje suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru

Ispitanicima je ostavljena mogućnost izbora više odgovora, 40% ispitanika imalo je jedan izbor (Konkurentnija cijena proizvoda; 20%, količina dostupnih proizvoda 9%, dostupnost suvremenih internetskih platformi 7%, Brzina isporuke 4%).

Ukoliko pogledamo što bi potaklo ispitanike da više koristite suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na prvom mjestu je konkurentnija cijena proizvoda 33%, zatim količina dostupnih proizvoda 22%, potom brzina isporuke 20%.

21. Smatrate li da je količina dostupnih proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na zadovoljavajućoj razini: (0 point)

[More Details](#)

[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Uopće se ne slažem	4
<span style="color: orange;">●</span> b. Uglavnom se ne slažem	13
<span style="color: green;">●</span> c. Uglavnom se slažem	27
<span style="color: red;">●</span> d. U potpunosti se slažem	1



Slika 44. Stav o količini dostupnih proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom

Većina ispitanika njih 62% se uglavnom ili u potpunosti slaže, dok se 38% uglavnom ili uopće ne slaže da je količina dostupnih proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na zadovoljavajućoj razini.

22. Smatrate li da je cijena proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na zadovoljavajućoj razini: (0 point)

[More Details](#)

[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Uopće se ne slažem	2
<span style="color: orange;">●</span> b. Uglavnom se ne slažem	14
<span style="color: green;">●</span> c. Uglavnom se slažem	27
<span style="color: red;">●</span> d. U potpunosti se slažem	2



Slika 45. Stav o cijeni proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru

Većina ispitanika njih 64% se uglavnom ili u potpunosti slaže, dok se 36% uglavnom ili uopće ne slaže da je cijena proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na zadovoljavajućoj razini.

23. Smatrate li da su dostupni modele plaćanja putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na zadovoljavajućoj razini: (0 point)

[More Details](#)

[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Uopće se ne slažem	0
<span style="color: orange;">●</span> b. Uglavnom se ne slažem	9
<span style="color: green;">●</span> c. Uglavnom se slažem	30
<span style="color: red;">●</span> d. U potpunosti se slažem	6



Slika 46. Stav o dostupnim modele plaćanja putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru

Većina ispitanika njih 67% uglavnom se slaže, 13% ih se u potpunosti slaže, dok se 20% uglavnom ne slaže da su dostupni modele plaćanja putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na zadovoljavajućoj razini.

24. Koju brzinu isporuke očekujete prilikom kupovine putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru? (0 point)

[More Details](#)

[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> a. Do 6 sati	5
<span style="color: orange;">●</span> b. Od 6 do 24 sata	12
<span style="color: green;">●</span> c. Od 1 do 2 dana	17
<span style="color: red;">●</span> d. Od 3 do 5 dana	11
<span style="color: purple;">●</span> e. Od 6 do 10 dana	0



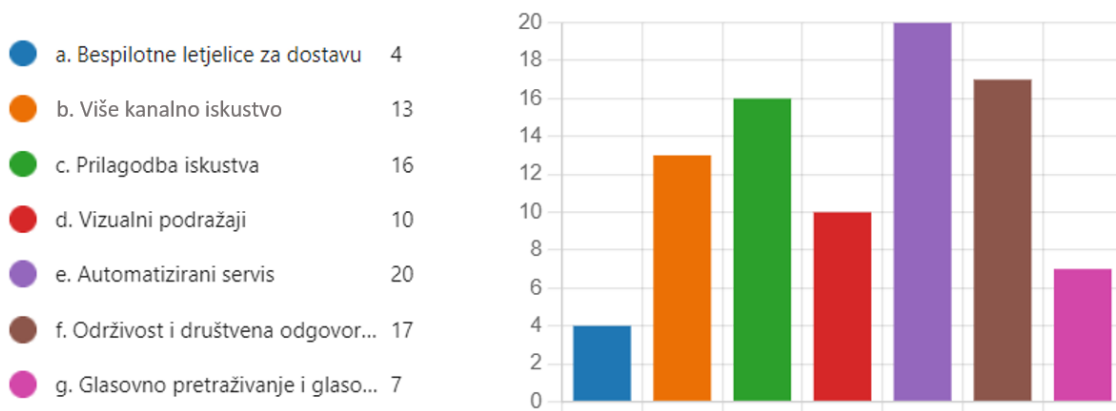
Slika 47. Stav o brzini isporuke očekujete prilikom kupovine putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru

Na pitanje koju brzinu isporuke očekujete prilikom kupovine putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru većina ispitanika njih 38% odgovorilo je 1 – 2 dana, isto toliko ispitanika očekuje isporuku unutar 24 sata.

25. Što smatrate najbitnije za budući razvoj suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru?

(0 point)

[More Details](#)



Slika 48. Stav o najbitnijem za budući razvoj suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru

Ispitanicima je ostavljena mogućnost izbora više odgovora, 42% ispitanika imalo je jedan izbor (Održivost i društvena odgovornost 16%, Automatizirani servis 9%, Prilagodba iskustva 7%, Glasovno pretraživanje i glasovna trgovina 4%, Беспilотне летјелісе за доставу 2%, Віше канално іскуство 2%, Візуалні подражājи 2%).

Ukoliko pogledamo što ispitanici smatraju najbitnije za budući razvoj suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na prvom mjestu je Automatizirani servis 23%, Održivost i društvena odgovornost 21%, Prilagodba iskustva 19%, te Віше канално іскуство 16%.

#### 4.3. Ograničenja istraživanja i smjernica za buduća istraživanja

Uzimajući ukupni potencijal djelatnika u drogerijskom sektoru ispitivani uzorak čini 1,24%, pretpostavka je da svi ne koriste internetske platforme samim tim postotni uzorak je i veći od 1,24%. Odabir i veličina uzorka te vrijeme i mjesto anketiranja vjerojatno će smanjiti opseg primjenjivosti dobivenih rezultata. Unatoč tome, pored takvih ograničenja, ovo istraživanje je zaista prvi korak kako bi razumjeli stavove o korištenju suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda u Republici Hrvatskoj.



Jedno od mogućih rješenja koje bi moglo nadići ograničenja na koja će se naići prilikom analize rezultata istraživanja je povećavanje uzorka ili utvrđivanje stvarnog potencijala u vidu definiranja stvarnog broja korisnika koji su djelatnici drogerijskog sektora i ujedno korisnici internetskih platformi za prodaju. Smjernice za buduća istraživanja bile bi da se za svaki segment prodaje napravi istraživanje koje kategorije proizvoda kupci kupuju, navedenim bi se dobio jasniji smjer koje su potrebe kupaca.

## 5. Rasprava

Nakon analize dostupnih informacija vezano za tvrtke iz drogerijskog sektora i provedenog istraživanja rezultati istraživanja su analizirani, te su izvedeni sljedeći zaključci. Kupnju putem interneta dva do tri puta tjedno obavlja samo 9% ispitanih. Učestalost kupovine u sličnim istraživanjima je na razini nekoliko puta tjedno 10,8% (Stanić, 2018:29) odnosno 10,2% (Renka, 2020:19). Ukoliko pogledamo koje vrste proizvoda ispitanici najviše kupuju na prvom mjestu je Odjeća i obuća 33%, 20% ispitanika kupuje elektroniku, dok 17% ispitanika kupuje kozmetičke proizvode. U sličnim istraživanjima Odjeća i obuća je također na prvom mjestu dok je Kozmetika u jednom istraživanju na četvrtom mjestu (Stanić, 2018:30) odnosno u drugom na drugom mjestu (Renka, 2020:20). Razlog da je kupnja drogerijskih proizvoda putem internetske trgovine treći izbor može biti i u činjenici da još uvijek dvije od četiri tvrtke koje su prisutne s fizičkim trgovinama u drogerijskom segmentu nemaju internetsku trgovinu, a lider na tržištu tvrtka DM svoju internetsku trgovinu i dostavu putem dostavne platforme Glovo pokrenuo je tek 2020. godine potencijal suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda među tvrtkama u Republici Hrvatskoj je u samom začetku. Tvrtka Bipa započela je suradnju s dostavnom platformom Wolt 2022. godine, ali još uvijek se nije odlučila za pokretanje internetsku trgovinu kako i tvrtka Muller iz čega možemo pretpostaviti da prilike za rastom konkurentske prednosti još uvijek kod nekih kompanije nisu dovoljno prepoznate odnosno da postoji drugi razlozi zašto navedene tvrtke nisu pokrenule internetsku trgovinu. Razlozi koji mogu biti demotivirajući za tvrtke iz drogerijskog segmenta koji se još nisu odlučili za pokretanje internetske trgovine mogu biti ograničenost broja potencijalnih korisnika na hrvatskom tržištu, inicijalni trošak pokretanja internetske trgovine i njena isplativost. Ispitanici drogerijskog sektora koji su sudjelovali u istraživanju redovito koriste internet i svi su koristili internetsku trgovinu, ukoliko uzmemo u obzir da su to eksperti u tom području samim tim za pretpostaviti je bilo da će u velik broj ispitanika koristiti internet i internetsku trgovinu. Ispitanici u ovom istraživanjima još uvijek preferiraju kupovinu putem tradicionalnih prodajnih kanala 56%. što bi se moglo objasniti time što još uvijek sve tvrtke iz drogerijskog sektora u Hrvatskoj nemaju dostupne suvremene platforme za prodaju, a ako imaju količina dostupnih proizvoda im je bitno manja nego li u tradicionalnim prodajnim kanalima. Velik broj ispitanika zadovoljan je širinom asortimana, cijenom proizvoda i brzinom dostave. Ono što bi potaklo kupce da češće koriste internetske prodajne platforme su daljnji rad na konkurentnijim cijenama, povećanju dostupnosti samih proizvoda, te brža isporuka proizvoda. Ispitanici sličnih istraživanja ove tri grupe također su označili kao najbitnije prilikom internetske kupovine

(Stanić, 2018:31). Budući trendovi koji su kupcima također važni su automatizirani servisi, održivost i društvena odgovornost, prilagođeno iskustvo kupcu i mogućnost kombiniranja kupovine putem različitih prodajnih kanala.

IP1: Potencijal suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda među tvrtkama u Republici Hrvatskoj postoji i u samom je začetku, naime tržišni lider u na drogerijskom tržištu DM odlučio se za pokretanje internetske trgovine i dostavne platforme Glovo tek 2020. godine za očekivati je da će ostale kompanije slijediti trend.

IP2: Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju redovito koriste internet i svi su koristili internetsku trgovinu tako da se može zaključiti da je razina educiranost djelatnika drogerijskog sektora o suvremenim internetskim prodajnim platformama u Republici Hrvatskoj na visokom stupnju.

IP3: Iz dobivenih odgovora može se zaključiti da djelatnici drogerijskog sektora u Republici Hrvatskoj koriste suvremene internetske platforme za prodaju nekoliko puta godišnje 53%, 38% ispitanika kupuju nekoliko puta mjesečno, dok 9% ispitanika kupuju dva do tri puta tjedno.

IP4: Trendovi korištenja suvremenih internetskih platformi za prodaju u drogerijskom sektoru mogu se povećati povećanjem asortimana premda su ispitanici odgovorili da su u velikoj mjeri zadovoljni širinom asortimana 62% još uvijek postoje razlike u količini proizvoda koji se nude u internetskoj trgovini usporedno s fizičkom trgovini. Trendovi se također mogu povećati povećanjem konkurentnosti cijene proizvoda premda je 64% ispitanika smatra da je cijena proizvoda na zadovoljavajućoj razini. Skraćivanjem vremena isporuke također se može povećati korištenje budući da 38% ispitanika očekuje isporuku unutar jednog dana, a 38% u roku do dva dana.

## 6. Zaključak

U ovom specijalističkom radu napravljen je prikaz suvremenih internetskih platformi za prodaju kroz povijest, razlike između tradicionalnih prodajnih kanala internetske trgovine i aplikacija. Napravljena je analiza trendova prodaje u post COVID-19 razdoblju i pretpostavki budućih trendova prodajnih platformi. Posebno su obrađene internetske prodajne platforme na drogerijskom tržištu gdje je prikazan razvoj i povijest drogerijskog segmenta po svakom brandu, pregled dostavnih platformi i aplikacija koje se koriste u drogerijskom tržištu. Analizom prodajnih kanala u drogerijskom tržištu prikazano je trenutno stanje u tradicionalnom prodajnom kanalu, te pregled internetske trgovine u svijetu i Hrvatskoj, budući da su svi drogerijski brandovi prisutni u Hrvatskoj još jedino prisuti i u Austriji napravljen je pregled i austrijske internetske trgovine. Dan je pregled korištenja dostavnih platformi i aplikacije, te razlozi korištenja pojedinih prodajnih kanala na drogerijskom tržištu.

Dostupnost pametnih telefona i njihova rasprostranjenost promijenila je navike potrošača koji želi trenutni pristup kako informacijama tako i uslugama, a to im pametni telefoni omogućavaju. Da bi zadovoljili zahtjeve potrošačeve potrebe da bilo kada i u bilo koje vrijeme pristupaju željenim uslugama značajno utječu i na kompanije koje prodaju svoje proizvode putem tradicionalnih kanala prodaje koje moraju unaprijediti svoje poslovanje kako bi zadržali postojeće i privukli nove kupce. Tvrtke trebaju prepoznavati i pratiti tehnološke trendove i zahtjeve potrošača, te prilagođavaju svoje poslovanje. Suvremene internetske platforme putem pametnih telefona donose kupcima trgovinu na dlanu koja im omogućava fleksibilnost kupnje, veći izbor proizvoda i povoljnije cijene kroz dodatne promocije. Razvoj tehnologije omogućiti će daljnji razvoj suvremenih internetskih platformi u vidu automatiziranih servisa, prilagođenosti ponuda svakom pojedinom kupcu, mogućnost kombiniranja prodajnih kanala unutar jedne kupnje i održivost i društvena odgovornost. Tvrtke koje pravodobno budu pratile gore navedene trendove zasigurno će privući veći broj kupaca.

Na kraju možemo zaključiti da suvremene internetske platforme za prodaju drogerijskih proizvoda u Hrvatskoj još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri iskorištene što otvara mogućnost tvrtkama da unaprijede svoje poslovanje kroz nove kanale prodaje.

## LITERATURA

1. Bigcommerce (2022). *Ecommerce: The History and Future of Online Shopping*. *Igcommerce.com*, <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/> (23.03.2023.)
2. Bipa (2023). *BIPA Hrvatska - Home* | Facebook Dostupno na: [https://web.facebook.com/bipa.hrvatska?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/bipa.hrvatska?_rdc=1&_rdr) (25.03.2023.)
3. Bipa FinaInfo (2021). *BIPA d.o.o. - prihod, dobit, blokada, rejting - info.BIZ 2.0* *Fina.hr*, <https://infobiz.fina.hr/public/OIB-66498917936/bipa-d-o-o> (17.04.2023.)
4. BIPA proizvodi (2023). *BIPA Hrvatska - Početna* | Facebook. Dostupno na: [https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/?locale=hr\\_HR](https://www.facebook.com/bipa.hrvatska/?locale=hr_HR) (24.03.2023.)
5. Canaltech (2022). *Prime Air: Amazon lanča oficialmente o serviço de entrega por drones*. Dostupno na: <https://canaltech.com.br/mercado/prime-air-amazon-lanca-oficialmente-o-servico-de-entrega-por-drones-221273/> (24.03.2023.)
6. Company profile Douglas (2023). *Company profile Douglas*. Dostupno na: <https://corporate.douglas.de/about-douglas/company-profile/?lang=en> (24.03.2023.)
7. DM (2023). *Kupujte u dm online shopu* | dm Hrvatska. Dostupno na: <https://www.dm.hr/> (24.03.2023.)
8. DM aplikacija (2023). *'Moj dm' App - kako koristiti* - YouTube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=hv-LYMaJONs> (24.03.2023.)
9. DM aplikacija prednosti (2023). *'Moj dm' aplikacija* | dm Hrvatska. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/moj-dm-aplikacija> (24.03.2023.)
10. DM FinaInfo (2022). *dm-drogerie markt d.o.o. - prihod, dobit, blokada, rejting - info.BIZ 2.0*. *Fina.hr*, <https://infobiz.fina.hr/public/OIB-94124811986/dm-drogerie-markt-d-o-o> (17.04.2023.)
11. DM prizvodi (2023). *dm Usluge* | dm Hrvatska. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/o-nama/nase-dm-usluge> (24.03.2023.)
12. DM Vremeplov (2023). *dm Vremeplov* | dm Hrvatska. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774> (25.03.2023.)
13. DOUGLAS proizvodi (2023). *DOUGLAS Hrvatska online: parfemi, kozmetika, make-up*. Dostupno na: <https://www.douglas.hr/> (24.03.2023.)
14. Douglas FinaInfo (2022). *Douglas parfumerije d.o.o. - prihod, dobit, blokada, rejting - info.BIZ 2.0*. *Fina.hr*, <https://infobiz.fina.hr/public/OIB-61261769660/douglas-parfumerije-d-o-o> (17.04.2023.)

15. Douglas proizvodi (2023). *DOUGLAS Hrvatska online: parfemi, kozmetika, make-up*. Dostupno na: <https://www.douglas.hr/> (24.03.2023.)
16. Easternpeak (2016). *How a Mobile App Can Increase Your Sales*. Dostupno na: <https://easternpeak.com/blog/how-to-increase-sales-with-mobile-app/> (24.03.2023.)
17. EcommerceDB Amazon (2022). *amazon.com revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/amazon.com> (24.03.2023.)
18. EcommerceDB AmazonDE (2022). *amazon.de revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/amazon.de> (24.03.2023.)
19. EcommerceDB BipaAUT (2022). *bipa.at revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/bipa.at> (24.03.2023.)
20. EcommerceDB DmAUT (2022). *dm.at revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/dm.at> (24.03.2023.)
21. EcommerceDB DmHR (2022). *dm.hr revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/dm.hr> (24.03.2023.)
22. EcommerceDB DouglasAUT (2022). *douglas.at revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/douglas.at> (24.03.2023.)
23. EcommerceDB DouglasHR (2022). *douglas.hr revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/douglas.hr> (24.03.2023.)
24. EcommerceDB JD (2022). *jd.com revenue, EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/jd.com> (24.03.2023.)
25. EcommerceDB Konzum (2022). *konzum.hr revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/konzum.hr> (24.03.2023.)
26. EcommerceDB Mueller (2022). *mueller.at revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/mueller.at> (24.03.2023.)
27. EcommerceDB NotinonAUT (2022). *notino.at revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/notino.at> (24.03.2023.)
28. EcommerceDB NotinonHR (2022). *notino.hr revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/notino.hr> (24.03.2023.)
29. EcommerceDB Shop-apotheke (2022). *shop-apotheke.at revenue. EcommerceDB.com*, <https://ecommercedb.com/store/shop-apotheke.at> (24.03.2023.)
30. eMarketer (2019). *Global Ecommerce 2019 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics*. Dostupno na: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-2019> (24.03.2023)

31. eMarketer (2021). *Facebook ad spending continues to grow - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics*. Dostupno na: <https://www.insiderintelligence.com/content/facebook-ad-spending-continues-grow> (24.03.2023.)
32. eMarketer (2022). *Worldwide Ecommerce Forecast Update 2022 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics*. Dostupno na: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-forecast-update-2022> (24.03.2023.)
33. eMarketer Rise of Mcommerce (2023). *Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2023*. Insiderintelligence.com, <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/> (24.03.2023.)
34. eMarketer Voice Assistant (2023). *Voice Assistant: Growth & future of the AI virtual assistants market*. Insiderintelligence.com, [https://www.insiderintelligence.com/insights/voice-assistants/#:~:text=What%20are%20voice%20assistants%3F,of%20things%20\(IoT\)%20devices.](https://www.insiderintelligence.com/insights/voice-assistants/#:~:text=What%20are%20voice%20assistants%3F,of%20things%20(IoT)%20devices.) (24.03.2023.)
35. Fina (2022). *RGFI-Public Posting (fina.hr) Annual reports* Dostupno na: <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/> (16.08.2022.)
36. Forbes (2020). *Covid-19 Accelerated E-Commerce Adoption: What Does It Mean For The Future?* Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/29/covid-19-accelerated-e-commerce-adoption-what-does-it-mean-for-the-future/?sh=79485f38449d> (24.03.2023.)
37. Forbes (2021). *Changes In Consumer Behavior Brought On By The Pandemic*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/01/31/changes-in-consumer-behavior-brought-on-by-the-pandemic/?sh=5fd44726559e> (24.03.2023.)
38. Forbes (2022). *E-Commerce Trends 2022: What The Future Holds*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/14/e-commerce-trends-2022-what-the-future-holds/?sh=77b7b4f858da> (24.03.2023.)
39. Forbes (2023). *38 eCommerce Statistics of 2023 – Forbes Advisor*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/> (24.03.2023.)
40. Glovo (2023). *Glovo: you order, we get it! Glovoapp.com*, <https://glovoapp.com/> (24.03.2023.)

41. Glovo DM (2023). *dm: Dostava za grad Zagreb | Naruči odmah putem Glova*. Glovoapp.com, <https://glovoapp.com/hr/hr/zagreb/dm-zag/> (24.03.2023.)
42. Glovo Home (2023). *Home - Glovo Corporate Site*. Glovoapp.com, <https://about.glovoapp.com/> (24.03.2023.)
43. Glovo Hrvatska (2023). *Glovo karta - Hrvatska: provjeri koje gradove pokrivamo*. Glovoapp.com, <https://glovoapp.com/hr/hr/map/gradovi/> (24.03.2023.)
44. Glovo Zagreb (2023). *Glovo dostava za grad Zagreb, naruči odmah online: hrana, namirnice, drogerije, cvijeće i još mnogo toga (glovoapp.com)*. Dostupno na: <https://glovoapp.com/hr/hr/zagreb/> (24.03.2023.)
45. Glovo Zagreb ljepota i njega (2023). *Ljepota i njega - Dostava za grad Zagreb | Naruči online putem Glova*. Glovoapp.com, [https://glovoapp.com/hr/hr/zagreb/ljepota-i-njega\\_874/](https://glovoapp.com/hr/hr/zagreb/ljepota-i-njega_874/) (24.03.2023.)
46. Kenton, W. (2023). *B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples*. Investopedia.com, <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (17.04.2023.)
47. Marketbusinessnews (2021). *How do mobile apps increase sales? This, and other m-commerce benefits, explained*. Dostupno na: <https://marketbusinessnews.com/how-do-mobile-apps-increase-sales-this-and-other-m-commerce-benefits-explained/265030/> (24.03.2023.)
48. Mayple (2022). *The History of eCommerce - How it All Started*. Dostupno na: <https://www.mayple.com/blog/history-of-ecommerce>. (23.03.2023.)
49. McKinsey (2021). *Consumer sentiment in the US during the coronavirus crisis*. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (24.03.2023)
50. Minimax (2021). *Uvod u temu: Sve što ste ikada željeli saznati o web trgovini*. Dostupno na: <https://www.minimax.hr/blog-sto-je-internetska-trgovina> (24.03.2023.)
51. Miss7.24sata (2020). *Odlične vijesti! Omiljene proizvode iz dm-a odsad možeš Glovo dostavnom dobiti na kućnu adresu - Miss7.24sata.hr*. Dostupno na: <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/odlicne-vijesti-omiljene-proizvode-iz-dm-a-odsad-mozes-glovo-dostavnom-dobiti-na-kucnu-adresu-30155> (24.03.2023.)
52. Mobile Time (2020). *91% dos brasileiros com smartphone já compraram via app ou site móvel*. Dostupno na: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/06/10/2020/91-dos-brasileiros-com-smartphone-ja-compraram-via-app-ou-site-movel/> (24.03.2023.)



53. Muller (2023). *Muller Povijest*. Dostupno na: <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/> (24.03.2023.)
54. Müller (2023). *Povijest | MÜLLER Hrvatska. Mueller.hr*, <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/> (25.03.2023.)
55. Müller FinaInfo (2021). *MÜLLER TRGOVINA ZAGREB d.o.o. - prihod, dobit, blokada, rejting - info.BIZ 2.0. Fina.hr*, <https://infobiz.fina.hr/public/OIB-84698789700/muller-trgovina-zagreb-d-o-o> (17.04.2023.)
56. Müller Internacional (2023). *Internacional | MÜLLER Hrvatska. Mueller.hr*, <https://www.mueller.hr/tvrtka/mueller-u-europi/> (25.03.2023.)
57. Notino (2023). *O nama | notino.hr* Dostupno na: <https://www.notino.hr/o-nama/> (25.03.2023.)
58. Poslovni dnevnik (2017). *Potpisan ugovor: Müller od Konzuma preuzima KOZMO drogerije*. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/domace/potpisan-ugovor-mueller-od-konzuma-preuzima-kozmo-drogerije-322498> (24.03.2023.)
59. Practical Ecommerce (2023). *Actually, Ecommerce Excelled in 2022*. Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/actually-ecommerce-excelled-in-2022> (24.03.2023)
60. Renka, A. (2020) *Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe web-a za prekograničnu kupovinu među stanovništvom osječko-baranjske županije*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
61. REWE-ZENTRALFINANZ eG, Cologne (2021) - Group Management Report
62. Ružić, D. (2003). *e-Marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
63. Smallbusiness Chron (2021). *Definition of a Brick and Mortar Retailer*. Dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/definition-brick-mortar-retailer-13628.html>. (23.03.2023.)
64. Smarthint (2022). *Future of e-commerce: 10 trends for the coming years*. Smarthint.co, <https://www.smarthint.co/en/future-of-ecommerce/> (24.03.2023.)
65. Sphinx Ssolution (2022). *How Much Does Mobile App Development Cost in 2022*. Dostupno na: <https://www.sphinx-solution.com/blog/costing-guide-for-mobile-app-development/> (24.03.2023.)
66. Stanić, J. (2018). *Vrtualne trgovine i načini plaćanja*, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

67. Statista (2022). *Largest online retailers in the U.S. 2022*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/> (24.03.2023.)
68. Statista (2023). *U.S. top shopping apps by monthly active users 2021*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/579718/most-popular-us-shopping-apps-ranked-by-audience/> (23.04.2023.)
69. The Fulfillment Lab (2021). *A Brief History of Ecommerce (and a Look at the Future)*. Dostupno na: <https://www.thefulfillmentlab.com/blog/history-of-ecommerce> (23.03.2023.)
70. Ward S. (2022). *Brick and Mortar Stores vs Online Retail Sites*. *Thebalancemoney.com*, <https://www.thebalancemoney.com/compare-brick-and-mortar-stores-vs-online-retail-sites-4571050> (17.04.2023.)
71. Wolt (2022). *About - Wolt (Croatia)*. Dostupno na: <https://explore.wolt.com/en/hrv/about> (24.03.2023.)
72. Wolt (2023). *Bipa – Wolt*. Dostupno na: <https://wolt.com/hr/hrv/zagreb/allcities-bipa-vl> (24.03.2023.)
73. Wolt Draškovićeva (2023). *BIPA - Draškovićeva*. Dostupno na: <https://wolt.com/hr/hrv/zagreb/venue/bipa-drakovieva> (24.03.2023.)
74. Wolt promo (2023). *Wolt promo kod Hrvatska za 30 HRK - Naruči hranu na dom! Wolt-promo.com*, <https://wolt-promo.com/wolt-promo-kod-hrvatska/> (24.03.2023.)
75. WOLT promo code (2023). *WOLT promo code - Get from 5€ to 15€*. *Wolt-promo.com*, <https://wolt-promo.com/wolt-promo-code/> (24.03.2023.)
76. Wolt Zagreb (2023). *Zagreb – Wolt Dostava – hrana, restorani i trgovine – Wolt*. Dostupno na: <https://wolt.com/hr/hrv/zagreb> (24.03.2023.)

## POPIS SLIKA

<b>Slika 1.</b> Razlozi zašto se korisnici odlučuju za mobilne aplikacija u usporedbi s web sjedištem .....	10
<b>Slika 2.</b> Procjena kupnje maloprodajne e-trgovine u SAD-u 2022 .....	13
<b>Slika 3.</b> Procjena maloprodaja e-trgovine u svijetu, 2021-2026.....	14
<b>Slika 4.</b> Maloprodajni udio M-trgovine u ukupnoj maloprodaji u SAD, 2019-2026.....	16
<b>Slika 5.</b> Podjela REWE Grupacije po segmentima.....	21
<b>Slika 6.</b> Prikaz broja prodavaonica u tradicionalnom kanalu prodaje .....	25
<b>Slika 7.</b> Prikaz poslovnih prihoda od prodaje u periodu 2017-2021 (u mil. HRK) u tradicionalnom kanalu prodaje .....	26
<b>Slika 8.</b> Wolt dostavna platforma početna internet stranica .....	31
<b>Slika 9.</b> Wolt dostavna platforma internet stranica prodavaonice .....	32
<b>Slika 10.</b> Wolt dostavna platforma Draškovićeve .....	32
<b>Slika 11.</b> Wolt dostavna platforma narudžba u Aplikaciji.....	33
<b>Slika 12.</b> Wolt dostavna platforma plaćanje i dostava u Aplikaciji.....	33
<b>Slika 13.</b> Wolt dostavna platforma isporuka i povratna informacija u Aplikaciji.....	34
<b>Slika 14.</b> Glovo dostavna platforma početna internet stranica .....	34
<b>Slika 15.</b> Glovo dostavna platforma internet stranica prodavaonice .....	35

<b>Slika 16.</b> <i>Glovo dostavna platforma DM</i> .....	35
<b>Slika 17.</b> <i>Glovo dostavna platforma narudžba u Aplikaciji</i> .....	36
<b>Slika 18.</b> <i>Glovo dostavna platforma plaćanje i dostava u Aplikaciji</i> .....	36
<b>Slika 19.</b> <i>DM aplikacija</i> .....	37
<b>Slika 20.</b> <i>DM aplikacija košarica</i> .....	37
<b>Slika 21.</b> <i>Spol ispitanika</i> .....	40
<b>Slika 22.</b> <i>Dob ispitanika</i> .....	41
<b>Slika 23.</b> <i>Preferirana vrstu kupovine</i> .....	41
<b>Slika 24.</b> <i>Korištenje Interneta putem računala</i> .....	42
<b>Slika 25.</b> <i>Korištenje Interneta putem mobilnog uređaja</i> .....	42
<b>Slika 26.</b> <i>Kupovina putem internet trgovine</i> .....	43
<b>Slika 27.</b> <i>Učestalost kupovine putem internet trgovine</i> .....	43
<b>Slika 28.</b> <i>Vrsta proizvoda kupljeni putem internet trgovine</i> .....	44
<b>Slika 29.</b> <i>Vrsta drogerijskih proizvoda kupljeni putem internet trgovine</i> .....	44
<b>Slika 30.</b> <i>Glavni razlozi kupnje putem tradicionalnih prodajnih kanala (fizički u trgovini)</i> ... 45	
<b>Slika 31.</b> <i>Glavni razlozi kupnje putem internet trgovine</i> .....	46
<b>Slika 32.</b> <i>Glavni razlozi kupnje putem Aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom)</i> .....	46

<b>Slika 33.</b> <i>Glavni razlozi kupnje putem Dostavnih platformi (Wolt, Glovo).....</i>	47
<b>Slika 34.</b> <i>Dostupnost kupovine putem internet trgovine u Hrvatskoj .....</i>	48
<b>Slika 35.</b> <i>Dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u Hrvatskoj.....</i>	48
<b>Slika 36.</b> <i>Dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u Hrvatskoj .....</i>	49
<b>Slika 37.</b> <i>Dostupnost kupovine putem internet trgovine u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj</i>	49
<b>Slika 38.</b> <i>Usporedba između dostupnost internet trgovine u drogerijskom sektoru usporedno s dostupnosti internet trgovine u Hrvatskoj .....</i>	50
<b>Slika 39.</b> <i>Dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj .....</i>	50
<b>Slika 40.</b> <i>Usporedba između dostupnost između dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u drogerijskom sektoru usporedno s dostupnosti dostavnih platformi u Hrvatskoj .....</i>	51
<b>Slika 41.</b> <i>Dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj.....</i>	52
<b>Slika 42.</b> <i>Usporedba između dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u drogerijskom sektoru usporedno s dostupnosti aplikacija (povezanih s internetskom trgovinom) u Hrvatskoj.....</i>	52
<b>Slika 43.</b> <i>Razlozi koji bi potakli na više korištenje suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru.....</i>	53
<b>Slika 44.</b> <i>Stav o količini dostupnih proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom.....</i>	54

<b>Slika 45.</b> <i>Stav o cijeni proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru .....</i>	54
<b>Slika 46.</b> <i>Stav o dostupnim modele plaćanja putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru.....</i>	55
<b>Slika 47.</b> <i>Stav o brzini isporuke očekujete prilikom kupovine putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru .....</i>	55
<b>Slika 48.</b> <i>Stav o najbitnijem za budući razvoj suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru.....</i>	56

# PRILOZI

## Anketni upitnik

### Istraživanje stavova o korištenju suvremene internetske platforme za prodaju drogerijskih proizvoda

Dragi ispitanici,

molim Vas za da izdvojite 5 minuta Vašeg vremena, koliko je potrebno za ispunjenje ovog anketnog upitnika. Upitnik se sastoji od 25 pitanja, a koristi se za potrebe izrade specijalističkog rad na temu: „Analiza suvremenih internetskih platformi za prodaju drogerijskih proizvoda”. Osnovni cilj ovog istraživanja je utvrditi na koji način se i u kojoj mjeri koriste suvremene internetske platforme.

Anketa je anonimna te Vas molim da na pitanja odgovorite iskreno i samostalno, uvažavajući prvenstveno vlastitu prosudbu.

**VAŽNA NAPOMENA:** Suvremene internetske platforme podrazumijevaju internet trgovinu kojoj pristupamo putem računala, internet trgovinu kojoj pristupamo putem aplikacija, te dostavne platforme za internet kupnju kao što su Wolt i Glovo

1. Spol ispitanika
  - a. Žensko
  - b. Muško
2. Dob ispitanika
  - a. 18 – 25
  - b. 26 – 35
  - c. 36 - 45
  - d. 46 - više
3. Koju vrstu kupovine preferirate?
  - a. Putem tradicionalnih prodajnih kanala (fizički u trgovini)
  - b. On-line trgovine
  - c. Putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt)
  - d. Putem Aplikacija (povezanih s On-line trgovinom)
4. Internet putem računala koristim

- a. Najmanje jednom dnevno
  - b. Dva do tri puta tjedno
  - c. Nekoliko puta mjesečno
  - d. Nekoliko puta godišnje
5. Internet putem mobilnog uređaja koristim
- a. Najmanje jednom dnevno
  - b. Dva do tri puta tjedno
  - c. Nekoliko puta mjesečno
  - d. Nekoliko puta godišnje
6. Da li ste ikada kupovali putem internet trgovine?
- a. Da
  - b. Ne
7. Koliko često kupujete putem internet trgovine?
- a. Nikada ne kupujem putem internet trgovine
  - b. Dva do tri puta tjedno
  - c. Nekoliko puta mjesečno
  - d. Nekoliko puta godišnje
8. Koju vrstu proizvoda kupujete putem internet trgovine?
- a. Elektroniku
  - b. Odjeću i obuću
  - c. Prehrambene proizvode
  - d. Kozmetičke proizvode
  - e. Nakit
  - f. Ostalo
9. Koju vrstu drogerijski proizvoda kupujete putem internet trgovine?
- a. Parfemi
  - b. Dekorativna kozmetika
  - c. Proizvodi za tijelo i zube
  - d. Proizvodi za kosu
  - e. Proizvodi za lice
  - f. Proizvode za domaćinstvo
  - g. Proizvodi za djecu
  - h. Proizvodi za kućne ljubimce
  - i. Prehrambene proizvode



- j. Ne kupujem drogerijske proizvode
10. Koji su Vaši glavni razlozi kupnje putem tradicionalnih prodajnih kanala (fizički u trgovini)?
- a. Doživljaj proizvoda
  - b. Stručni savjet
  - c. Proizvod dostupan odmah
  - d. Doživljaj kupovine
  - e. Nema potrebe za povratom robe
11. Koji su Vaši glavni razlozi kupnje putem internet trgovine?
- a. Veći izbor proizvoda
  - b. Povoljnije cijene proizvoda
  - c. Kupnja s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme
  - d. Nema čekanja na kasi
  - e. Anonimnost kupovine
  - f. Brzina isporuke
  - g. Jednostavnost kupovine
  - h. Brzina kupovine
  - i. Ne kupujem putem internet trgovine
12. Koji su Vaši glavni razlozi kupnje putem Aplikacija (povezanih s On-line trgovinom)?
- a. Veći izbor proizvoda
  - b. Povoljnije cijene proizvoda
  - c. Kupnja s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme
  - d. Nema čekanja na kasi
  - e. Anonimnost kupovine
  - f. Brzina isporuke
  - g. Jednostavnost kupovine
  - h. Brzina kupovine
  - i. Ne kupujem putem Aplikacija
13. Koji su Vaši glavni razlozi kupnje putem Dostavnih platformi (Wolt, Glovo)?
- a. Veći izbor proizvoda
  - b. Povoljnije cijene proizvoda
  - c. Kupnja s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme
  - d. Nema čekanja na kasi
  - e. Anonimnost kupovine
  - f. Brzina isporuke
  - g. Jednostavnost kupovine
  - h. Brzina kupovine
  - i. Ne kupujem putem dostavnih platformi
14. Smatram da je dostupnost kupovine putem internet trgovine u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini:
- a. Uopće se ne slažem

- b. Uglavnom se ne slažem
  - c. Uglavnom se slažem
  - d. U potpunosti se slažem
15. Smatram da je dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini:
- a. Uopće se ne slažem
  - b. Uglavnom se ne slažem
  - c. Uglavnom se slažem
  - d. U potpunosti se slažem
16. Smatram da je dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s On-line trgovinom) u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini:
- a. Uopće se ne slažem
  - b. Uglavnom se ne slažem
  - c. Uglavnom se slažem
  - d. U potpunosti se slažem
17. Smatram da je dostupnost kupovine putem internet trgovine u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini::
- a. Uopće se ne slažem
  - b. Uglavnom se ne slažem
  - c. Uglavnom se slažem
  - d. U potpunosti se slažem
18. Smatram da je dostupnost kupovine putem dostavnih platformi (Glovo, Wolt) u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini:
- a. Uopće se ne slažem
  - b. Uglavnom se ne slažem
  - c. Uglavnom se slažem
  - d. U potpunosti se slažem
19. Smatram da je dostupnost kupovine putem aplikacija (povezanih s On-line trgovinom) u drogerijskom sektoru u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini:
- a. Uopće se ne slažem
  - b. Uglavnom se ne slažem
  - c. Uglavnom se slažem
  - d. U potpunosti se slažem
20. Što bi Vas potaklo da više koristite suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru?
- a. Dostupnost suvremenih internetskih platformi
  - b. Količina dostupnih proizvoda
  - c. Konkurentnija cijena proizvoda
  - d. Raznovrsniji modeli plaćanja
  - e. Brzina isporuke

21. Smatrate li da je količina dostupnih proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na zadovoljavajućoj razini:
- Uopće se ne slažem
  - Uglavnom se ne slažem
  - Uglavnom se slažem
  - U potpunosti se slažem
22. Smatrate li da je cijena proizvoda putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na zadovoljavajućoj razini:
- Uopće se ne slažem
  - Uglavnom se ne slažem
  - Uglavnom se slažem
  - U potpunosti se slažem
23. Smatrate li da su dostupni modeli plaćanja putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru na zadovoljavajućoj razini
- Uopće se ne slažem
  - Uglavnom se ne slažem
  - Uglavnom se slažem
  - U potpunosti se slažem
24. Koju brzinu isporuke očekujete prilikom kupovine putem suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru?
- Do 6 sati
  - Od 6 do 24 sata
  - Od 1 do 2 dana
  - Od 3 do 5 dana
  - Od 6 do 10 dana
25. Što smatrate najbitnije za budući razvoj suvremenih internetske platforme u drogerijskom sektoru?
- Bespilotne letjelice za dostavu
  - Više kanalno iskustvo
  - Prilagodba iskustva
  - Vizualni podražaji
  - Automatizirani servis
  - Održivost i društvena odgovornost
  - Glasovno pretraživanje i glasovna trgovina