

Trgovina u digitalnoj transformaciji

Varnica, Anica

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:223361>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Anica Varnica

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Anica Varnica

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 00102275258

Ime i prezime: Anica Varnica

e – mail: varnicaa@gmail.com

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

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study *Marketing*

Anica Varnica


TRADE IN DIGITAL TRANSFORMATION

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam 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: Anica Varnica

JMBAG: 00102275258

OIB: 54638305429

e-mail za kontakt: varnicaa@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij smjer Marketing

Naslov rada: Trgovina u digitalnoj transformaciji

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

U Osijeku, 02.09.2024. godine

Potpis Anica Varnica

Trgovina u digitalnoj transformaciji

SAŽETAK

Digitalna transformacija obuhvatila je cijeli svijet i potaknula razvoj svijeta. Između ostaloga, digitalna transformacija zahvatila je i trgovinu te unijela značajne promjene u način na koji poduzeća posluju i način na koji ljudi kupuju. Predmet diplomskog rada je trgovina u digitalnoj transformaciji. Zahvaljujući digitalnoj trgovini poduzeća uvode nove poslovne sustave u poslovanje, stvaraju konkurentsku prednost na tržištu, ostvaruju bolji odnos s kupcima i kontinuirano razvijaju svoje poslovanje. Posve je očito da je digitalna trgovina unaprijedila trgovinsko poslovanje i pospješila trgovinsku razmjenu na globalnoj razini. Ciljevi diplomskog rada su: objasniti digitalnu transformaciju; definirati i objasniti digitalnu trgovinu, odnosno elektroničku trgovinu; te istražiti percepciju ljudi o digitalizaciji trgovine. Svrha diplomskog rada je objasniti digitalnu transformaciju trgovine te kroz primarno istraživanje dobiti uvid u percepciju ljudi o digitalizaciji trgovine. Diplomski rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu koriste se knjige, znanstveni radovi i internet kako bi se povezala istraživanja i spoznaje različitih autora koji su se bavili proučavanjem digitalizacije trgovine u svrhu donošenja zaključaka o digitalizaciji trgovine. U empirijskom dijelu provodi se online istraživanje kako bi se dobio uvid u percepciju ljudi o digitalizaciji trgovine i kupovnim navikama ljudi putem interneta. Metode znanstvenog istraživanja koje se primjenjuju u radu su: metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda kompilacije, metoda deskripcije i metoda anketiranja.

Ključne riječi: digitalizacija, trgovina, elektroničko poslovanje, elektronička trgovina

Trade in digital transformation

ABSTRACT

Digital transformation has encompassed the entire world and fueled the development of the world. Among other things, the digital transformation has affected trade and brought significant changes to the way companies operate and the way people shop nowadays. The subject of this paper is trade in digital transformation. Thanks to digital trade, companies introduce new business systems into their operations, create a competitive advantage on the market, achieve a better relationship with customers and continuously develop their business. It is obvious that digital trade has improved trade operations and enhanced trade exchange on a global scale. The goals of the paper are explain the digital transformation; define and explain digital trade, i.e. electronic trade; and investigate people's perception of the digitization of trade. The purpose of the paper is to explain the digital transformation of trade and through primary research gain insight into people's perception of the digitalization of trade. The paper is divided into a theoretical and an empirical part. In the theoretical part, books, scientific papers and the Internet are used to connect the research and knowledge of different authors who were engaged in the study of the digitization of trade to reach conclusions about the digitization of trade. In the empirical part, online research is conducted to gain insight into people's perception of the digitalization of trade and people's buying habits via the Internet. The scientific research methods used in the work are: the induction method, the deduction method, the compilation method, the description method and the survey method.

Key words: digitalization, electronic business, electronic commerce, trade

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet rada.....	2
2.2. Ciljevi i svrha rada	2
2.3. Metode znanstvenog istraživanja	2
3. Trgovina	3
3.1. Pojmovno određenje trgovine.....	3
3.2. Obilježja trgovine	3
4. Digitalizacija trgovine.....	6
4.1. Digitalizacija i digitalna transformacija.....	6
4.2. Digitalno tržište.....	8
4.3. Digitalna transformacija poslovanja	9
4.4. Digitalna transformacija trgovine.....	11
4.5. Elektroničko poslovanje.....	12
4.6. Elektronička trgovina.....	17
4.6.1. Pojmovno određenje elektroničke trgovine	17
4.6.2. Obilježja elektroničke trgovine	18
4.6.3. Oblici elektroničke trgovine	21
4.6.4. Prednosti i prepreke elektroničke trgovine	22
5. Online istraživanje „Digitalna transformacija trgovine“	25
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja	25
5.2. Rezultati istraživanja	26
5.3. Zaključci istraživanja.....	51
6. Zaključak.....	53
Literatura.....	54
Popis tablica.....	57
Popis slika	58
Popis grafikona.....	59
Prilog	61

1. Uvod

Današnje poslovanje karakterizira visoka razina primjene tehnologija kojima poduzeća ubrzavaju poslovne procese, olakšavaju obavljanje svakodnevnih poslovnih aktivnosti te stječu konkurentsku prednost na tržištu. Digitalna transformacija je danas sveprisutna u svijetu te zauzima izuzetno važan dio poslovanja svakog poduzeća. Može se reći da poduzeća danas ne mogu uspješno poslovati bez da su uspješno digitalizirala vlastito poslovanje. Zahvaljujući elektroničkoj trgovini koja se sve više razvija i kupci i prodavači na tržištu uživaju višestruke koristi. Poduzeća unaprjeđuju vlastitu efikasnost, produktivnost, profitabilnost te se šire na nova tržišta i privlače nove kupce, a kupci mogu iz udobnosti vlastitog doma ili bilo gdje u svijetu kupovati proizvode/usluge, uspoređivati ponudu proizvoda/usluga na internetu i pronaći one proizvode i usluge koji im najviše odgovaraju po njima prihvatljivim cijenama.

Diplomski rad podijeljen je u šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se ukratko opisuje tema rada i struktura rada. Drugo poglavlje je metodologija rada u kojoj se navodi predmet rada, ciljevi rada, svrha rada i metode znanstvenog istraživanja. Zatim kreće teorijski dio rada. Treće poglavlje fokusira se na trgovinu i u njemu se definira trgovina i navode obilježja trgovine. Četvrto poglavlje fokusira se na digitalizaciju trgovine i u njemu se objašnjava što je digitalna transformacija, navodi se što je digitalno tržište, opisuje se digitalna transformacija poslovanja i trgovine, definira se elektroničko poslovanje i opisuje se elektronička trgovina. Potom kreće empirijski dio rada. U petom poglavlju opisuje se online istraživanje "Digitalna transformacija trgovine", navode rezultati istraživanja i zaključci istraživanja. Šesto poglavlje je zaključak. Nakon zaključka navedeno je sljedeće: literatura, popis tablica, popis slika, popis grafikona i prilog.

2. Metodologija rada

Metodologija rada obuhvaća predmet diplomskog rada, ciljeve diplomskog rada, svrhu diplomskog rada i metode znanstvenog istraživanja korištene u diplomskom radu.

2.1. Predmet rada

Predmet diplomskog rada je trgovina u digitalnoj transformaciji. Digitalna transformacija zahvatila je cijeli svijet i dijelom je svih industrija, uključujući i trgovinu. Zahvaljujući digitalnoj transformaciji trgovine ista se u posljednja dva desetljeća naveliko razvila te donijela značajne promjene načinu na koji kupci kupuju proizvode i načinu na koji trgovci prodaju proizvode. Upravo zbog velikog utjecaja koji trgovina ima na ljude potrebno je kontinuirano istraživati digitalizaciju trgovine kako bi se ista i u budućnosti nastavila razvijati.

2.2. Ciljevi i svrha rada

Ciljevi diplomskog rada su:

- 1) objasniti digitalnu transformaciju;
- 2) definirati i objasniti digitalnu trgovinu, odnosno elektroničku trgovinu;
- 3) istražiti percepciju ljudi o digitalizaciji trgovine.

Svrha diplomskog rada je objasniti digitalnu transformaciju trgovine te kroz primarno istraživanje dobiti uvid u percepciju ljudi o digitalizaciji trgovine.

2.3. Metode znanstvenog istraživanja

Metode znanstvenog istraživanja koje se koriste u diplomskom radu su: metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda kompilacije, metoda deskripcije i metoda anketiranja.

3. Trgovina

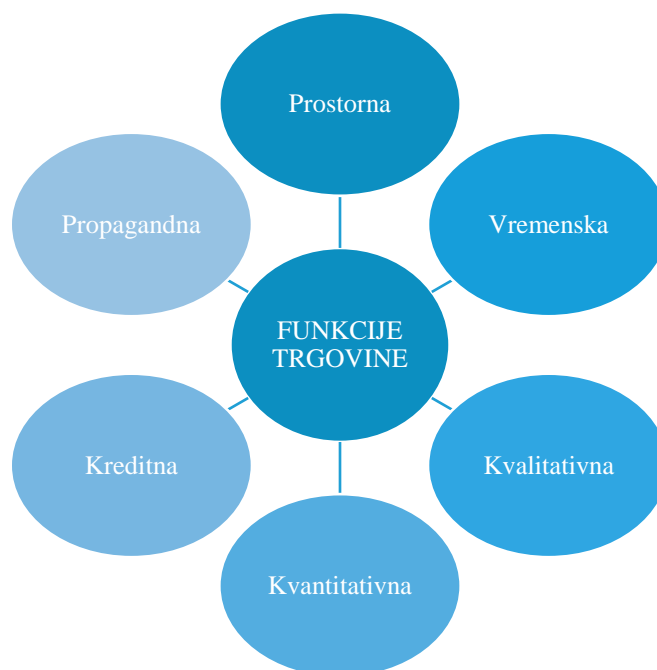
Trgovina oduvijek ima važnu ulogu u životu ljudi. Kroz godine trgovina je napredovala od prvih trgovinskih razmjena dobara među seljacima pa do online trgovine koja je postala dijelom svakodnevice ljudi. Kako bi se dobilo bolje razumijevanje o tome što je trgovina i koji oblici trgovine postoje u sljedećim poglavljima definirat će se trgovina, navest će se obilježja trgovine i ukratko opisati oblici trgovine.

3.1. Pojmovno određenje trgovine

U ovom poglavlju definira se trgovina. Vajda – Mlinaček i Gradišnik (2001) navode da je trgovina svaka razmjena, kupovina ili prodaja robe, s naglaskom na veliko, koja uključuje i prijevoz robe. Segetlija i sur. (2011: 33) navode da je trgovina “gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta robe, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, uskladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnoga povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima”.

3.2. Obilježja trgovine

Prema Afieru (1967) osnovna zadaća trgovine je služiti prodaji proizvoda koji su namijenjeni potrošnji, odnosno stvaraju upotrebne vrijednosti proizvoda kako bi ljudi putem korištenja istih mogli zadovoljiti vlastite potrebe (Segetlija, 2006). Funkcije trgovine navedene su na slici 1.



Slika 1. Funkcije trgovine

Izvor: izrada autorice prema Segetlija i sur. (2011: 39); Oberparleiter (1930)

Na slici 1. navedeno je šest funkcija trgovine. Prostorna funkcija odnosi se na pronalazak trgovinskih partnera s kojima će se poslovati, odnosno razmjenjivati i prenositi roba te uzvraćati usluge. Vremenska funkcija odnosi se na izjednačavanje vremenskih razlika u tijeku dobara. Kvalitativna funkcija odnosi se na miješanje, razvrstavanje te stvaranje asortimana robe – ova funkcija ima posebno značenje za cjelokupnu egzistenciju poslovanja. Kvantitativna funkcija odnosi se na povećanje ili smanjenje ugovorenih količina od strane nabave i prodaje. Kreditna funkcija obuhvaća područje novca, odnosno odobravanje granice za plaćanje i financiranje tokova robe. Propagandna funkcija odnosi se na pridobivanje poslovnih partnera kroz provođenje velikog broja aktivnosti (Segetlija i Lamza Maronić, 2001).

Trgovina se može podijeliti na (Segetlija i Lamza – Maronić, 2001: 22):

- trgovinu na malo,
- unutrašnju trgovinu na veliko,
- vanjsku trgovinu.

Trgovina na malo obuhvaća trgovine u kojima se opslužuje konačne kupce, unutrašnja trgovina na veliko je ona trgovina u kojoj se kupac i prodavač nalaze unutar nacionalnih granica iste države, a vanjska trgovina odnosi se na uvoz ili izvoz.

4. Digitalizacija trgovine

Trgovina je kroz godine prošla značajne promjene, a najveće promjene vidljive su u posljednja dva desetljeća. Do značajnih, korjenitih promjena u trgovini došlo je zbog novih tehnologija i interneta koji su doprinijeli digitalizaciji svijeta. U sljedećim poglavljima naglasak se stavlja na digitalizaciju trgovine.

4.1. Digitalizacija i digitalna transformacija

Na početku ovog poglavlja potrebno je istaknuti da digitalizacija i digitalna transformacija nisu istoznačnice. Najjednostavnije rečeno, digitalizacija je preduvjet digitalne transformacije (Sesar i sur., 2023). Katz (2017) navodi da digitalizacija označava sve promjene do kojih je došlo posredstvom razvoja i sve veće primjene digitalnih tehnologija pomoću kojih se stvaraju, procesuiraju i prenose obavijesti, a Unruh i Kiron (2017) ističu da digitalna transformacija predstavlja sustavno restrukturiranje cjelokupnog gospodarstva države, institucija u državi te društva, s sve to zahvaljujući difuziji različitih digitalnih tehnologija (Franc, 2020).

U tablici 1. navode se karakteristike digitalizacije i digitalne transformacije.

Tablica 1. karakteristike digitalizacije i digitalne transformacije

	DIGITALIZACIJA	DIGITALNA TRANSFORMACIJA
Cilj	Obrada informacija	Iskorištavanje informacija
Proces	Automatiziranje postojećih poslovnih i operativnih procesa	Promjena organizacijske kulture kako bi se pružile nove usluge, proizvodi i iskoristila nova razina sudjelovanja kupaca
Aktivnost	Stvaranje end to end digitalnih poslovnih procesa	Integracija višestrukih procesa i tokova rada kako bi se omogućila digitalna organizacija
Alati	IT sustavi i aplikacije	Nove i disruptivne tehnologije, npr. automatizacija robotske obrade (RPA), umjetna inteligencija (AI), itd.
Izazovi	Trošak (financijski)	Otpor promjenama (ljudski resurs)
Primjeri	Elektronički postupak zapisa (“end to end”)	Potpuno elektronički postupak od zapisa do individualno prilagođene isporuke sadržaja

Izvor: izrada autorice prema Sesar i sur. (2023: 177); Bogush (2021)

Pagani i Pardo (2017) na digitalnu transformaciju gledaju kao na koordinirano nastojanje da kroz digitalizaciju razviju novi poslovni modeli (Lugavić i Rožajac, 2022). Dorner i Edelman (2015) navode da iako ne postoji jedna definicija digitalne transformacije mogu se razaznati sljedeća tri stajališta digitalne transformacije (Tomičić – Pupek, 2019: 136):

- “tehnološki uvjetovana transformacija,
- digitalizacija poslovanja s obzirom na način komunikacije s kupcima,
- potpuna transformacija poslovanja digitalnog doba.

Nadalje, Lugavić i Rožajac (2022) ističu da se uspješna digitalna transformacija temelji na pametnoj digitalnoj strategiji. Digitalna strategija ne razlikuje se značajno od tradicionalne

poslovne strategije i svodi se na to da se u poslovanju donose pametne odluke kojima će se poduzeću pomoći da postigne konkurentsku prednost, omogući rast poduzeća, stvaranja dobiti i povećća vrijednost poduzeća.

4.2. Digitalno tržište

S digitalizacijom svijeta došlo je do stvaranja digitalnog tržišta. Martinello (2024) ističe da jedinstveno digitalno tržište može poboljšati, odnosno olakšati pristup informacijama, smanjiti troškove transakcija, svesti utjecaj na okoliš na nisku razinu i uvesti bolje, odnosno učinkovitije poslovne modele. Ista autorica ističe i da jedinstveno digitalno tržište pozitivno utječe na gospodarstvo države i doprinosi povećanju kvalitete života ljudi.

S obzirom na to da je Republika Hrvatska punopravna članica Europske unije u ovom poglavlju se navodi što se želi postići kroz stvaranje jedinstvenog digitalnog tržišta te prednosti jedinstvenog digitalnog tržišta.

Europe Direct Karlovac (2021) u publikaciji “Jedinstveno digitalno tržište u Europi” navodi da jedinstveno digitalno tržište znači manje prepreka i više prilika za sve sudionike na istom – točnije, to znači da na području jedinstvenog digitalnog Europskog tržišta ljudi i poduzeća mogu nesmetano trgovati, a trgovanje iziskuje prihvatljiv trošak i potpunu sigurnost. Europski parlament (2017) navodi da je cilj stvaranja jedinstvenog digitalnog tržišta Europske unije maknuti sve državne i regulatorne prepreke za transakcije koje se obavljaju preko interneta te da se jedinstveno digitalno tržište Europske unije temelji na ideji da se u svrhu povećanja blagostanja svih država članica uklone trgovinske prepreke (Knežević i Glavurđić, 2018).

Kao najveće prednosti jedinstvenog digitalnog tržišta Europske unije mogu se navesti (Knežević i Glavurđić, 2018: 67 prema Europska komisija, 2017):

- “otvara mogućnost poboljšanja pristupa informacijama, smanjenja troškova transakcija, dematerijalizacije potrošnje, smanjenja ekološkog otiska, kao i poboljšanje poslovnih i administrativnih modela;
- povećanje e-trgovine i prekogranične trgovine može dovesti do novih proizvoda koji se brzo razvijaju, smanjenja cijene proizvoda, povećanja izbora i kvalitete proizvoda i usluga;

- širom upotrebom e-uprave građanima i poduzećima olakšat će se ispunjavanje zahtjeva i obveza na internetu, kao i pristup radnim mjestima i poslovnim prilikama;
- Ukupnom BDP-u 28 država članica Europske unije moglo bi pridonijeti s oko 415 milijardi eura;
- određena politička područja mogla bi omogućiti oko 80% svojih organizacija da smanje troškove za 10% do 20%, zatim bolji mobilni rad, veću produktivnost i standardizaciju poslovanja, kao i nove poslovne mogućnosti i pristup novim tržištima;
- posebnu korist nudi osjetljivim skupinama (npr. starijim osobama, osobama sa smanjenom pokretljivošću, izoliranom stanovništvu ruralnih područja, osobama slabe kupovne moći).

Iz prethodno navedenoga može se uvidjeti koje su prednosti stvaranja jedinstvenog digitalnog tržišta te dobiti bolje razumijevanje zašto Europska unija već nekoliko godina aktivno radi na izgradnji vlastitog, jedinstvenog digitalnog tržišta.

4.3. Digitalna transformacija poslovanja

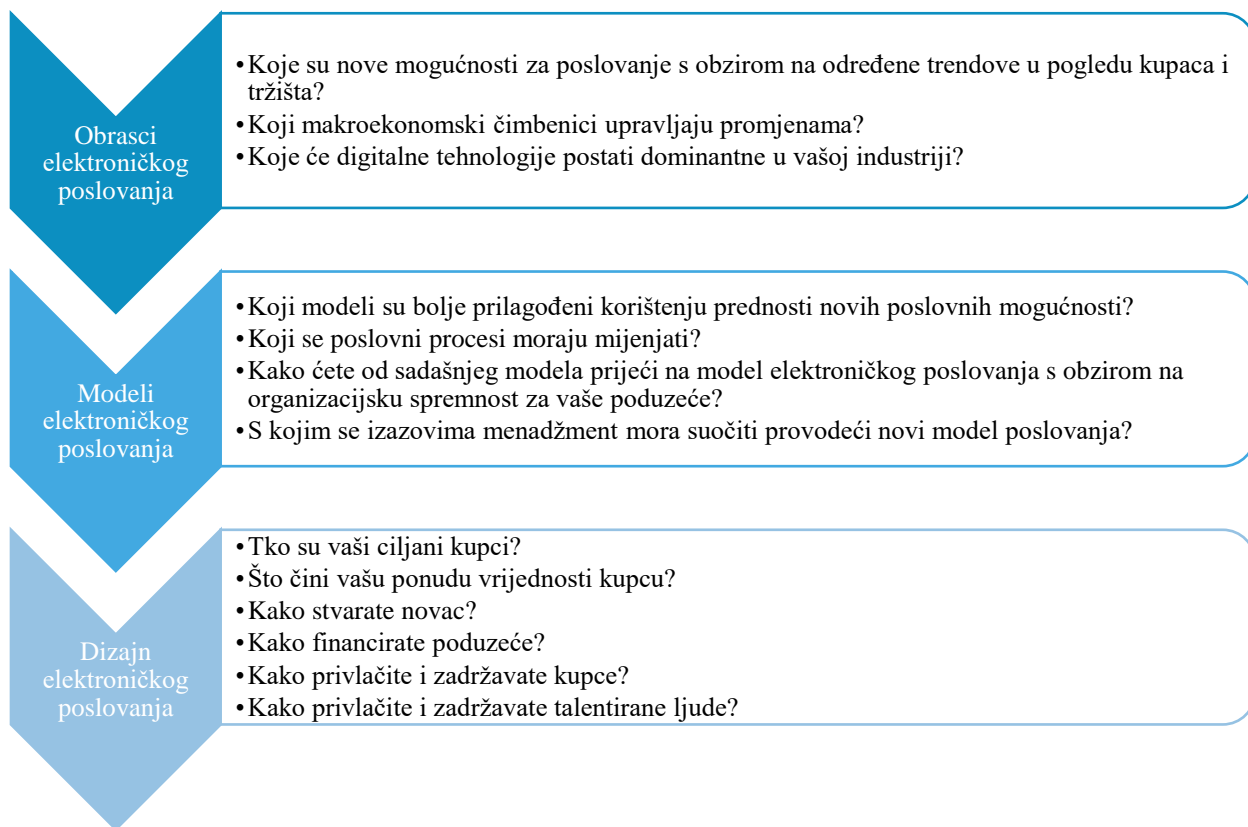
Verhoef i sur. (2019) digitalnu transformaciju definirali su kao promjenu u načinu na koji poduzeće u svakodnevnom poslovanju primjenjuje digitalne tehnologije u svrhu razvoja novog digitalnog poslovnog modela kojim se želi stvoriti veća vrijednost za poduzeće (Burić, 2020). Tehnologija oduvijek utječe na poslovanje poduzeća, ali u posljednja dva desetljeća to je posebno vidljivo zato što se tehnologija razvija neslućenom brzinom i postala je neizostavnim dijelom života ljudi. Suvremeno, digitalno doba utjecalo je na način poslovanja poduzeća. Digitalna transformacija utječe na sve dijelove poslovanja poduzeća. Primjera radi, došlo je do promjena u poslovnim procesima, poslovnim modelima, strateškim pristupima i strateškim alatima koja poduzeća koriste. Veliki utjecaj na prethodno navedene promjene u poslovanju poduzeća imaju i sami kupci zato što isti, zahvaljujući novim tehnologijama i internetu, imaju pristup različitim informacijama te imaju visoka očekivanja od poduzeća (Hrustek i sur., 2020).

Internet je namijenjen svima; preko njega se može doći do velikog broja različitih javnih informacija; obuhvaća sve oblike komunikacija, usluga i transakcija; usmjeren je ka tržištu; donosi promjene u odnosima s javnošću; stavlja naglasak na kontakte poduzeća s vanjskim subjektima te

pomaže stvoriti tržišnu sliku poduzeća (Panian, 2002). Nove tehnologije u kombinaciji s internetom omogućile su digitalizaciju poslovanja poduzeća.

Tomičić – Pupek (2019) navodi da digitalna transformacija poslovanja obuhvaća dizajniranje i razvoj poslovnih procesa kojima se mogu generirati novi proizvodi i usluge te stvoriti predispozicije za implementaciju tehnologija koje će se na tržištu pojaviti u budućnosti i implementirati u poslovanje. Burilović (2020) ističu da je digitalna transformacija poslovanja temeljita promjena poduzeća i poslovnih procesa poduzeća. Mijenja iz temelja tradicionalno poslovanje s ciljem da se poboljša performansa poduzeća i da se omogući poduzeću brza prilagodba poslovanja u promjenjivom okruženju.

Poduzeća koja žele digitalizirati svoje poslovanje trebaju obratiti pozornost na obrasce elektroničkog poslovanja, upoznati se s modelima elektroničkog poslovanja i potom dizajnirati elektroničko poslovanje. Na slici 2. navedeno je što podrazumijeva digitalizacija poslovanja poduzeća.



Slika 2. Digitalizacija poslovanja poduzeća

Izvor: izrada autorice prema Kalakota i Robinson (2002: 42)

Na slici 1. može se vidjeti da svaka digitalizacija poslovanja započinje s postavljanjem obrasca elektroničkog poslovanja, a na obrazac elektroničkog poslovanja može se gledati kao na strukturne temelje na kojima će počivati elektroničko poslovanje poduzeća. Nakon što se odrede temelji, potrebno je razraditi strateški okvir u obliku modela elektroničkog poslovanja koji će omogućiti poduzeću natjecanje na tržištu. Posljednji korak digitalizacije je dizajniranje elektroničkog poslovanja, odnosno razrada specifične strategije primjenom koje će se postići tržišni ciljevi.

4.4. Digitalna transformacija trgovine

Suvremena trgovina kontinuirano se razvija, i u tehnološkom i u organizacijskom smislu, a na razvoj trgovine utječu različiti čimbenici iz okruženja u kojem se trgovina odvija. Svi čimbenici koji utječu na razvoj i promjene u trgovini su (Segetlija i sur., 2011: 107):

- “znanstvena dostignuća i tehničko – tehnološki napredak,
- demografsko – društvena kretanja,
- promjene u osobnom i društvenom standardu,
- promjenjivost tržišne strukture i tržišnog mehanizma,
- promjene u društveno – gospodarskom sustavu i ekonomskoj politici”.

Prethodno navedene čimbenike poduzeća, odnosno poduzetnici i menadžeri trebaju uzeti u obzir kako bi omogućili poduzećima koja u poslovanju prakticiraju elektroničko poslovanje da postignu uspjeh na tržištu.

Neke od tehnologija koje se danas koriste u trgovini danas su (Segetlija i sur., 2011: 107 prema Muller - Hagedorn):

- “tehnologija informacija o ponudi i izlaganju,
- tehnologije savjetovanja,
- tehnologije dostave, odnošenja i opskrbe”.

Rocha i sur. (2018) zaključili su da digitalna transformacija podrazumijeva upotrebljavanje novih digitalnih tehnologija koje pomažu poduzeću da ostvari bolje poslovne performanse te da imaju veći utjecaj na krajnje potrošače (Mihelja Žaja i Klemens, 2022). Pleša Puljić i sur. (2017) ističu da je trgovina danas pod velikim, snažnim utjecajem računalne tehnologije, bežičnog umrežavanja i interneta te da primjena različitih tehnologija smanjuje troškove komunikacije trgovaca kao te da olakšava koordinaciju resursa i aktivnosti trgovaca.

Digitalizacija svijeta dotaknula je i donijela promjene u sektoru trgovine. Digitalna tehnologija omogućila je jednostavniju kupovinu kupcima, a trgovcima da lako, jeftino i brzo prikupe informacije o kupcima. Kroz digitalizaciju poslovanja poduzeća postaju fleksibilnija, lakše provode marketinške aktivnosti, inovativnija su te brže ostvaruju suradnju s kupcima kao i s poslovnim partnerima. Jedan dio trgovaca na digitalnu transformaciju u prošlosti nije gledao blagonaklono, ali oni trgovci koji su na digitalnu transformaciju gledali kao na nešto pozitivno i istu su prihvatili dobili su mogućnost za rast i razvoj poslovanja. O tome koliko su trgovci uspješni u digitalnoj transformaciji poslovanja ovisi o njima samima, odnosno o njihovoj sposobnosti da se prilagode promjenama i predanosti da digitaliziraju vlastito poslovanje (Burić, 2020).

4.5. Elektroničko poslovanje

Tehnologija je implementirana u svakodnevicu ljudi i sastavni je dio poslovanja ljudi. Zahvaljujući novim tehnologijama i internetu došlo je do razvoja elektroničkog poslovanja. Panian (2002) navodi da je elektroničko poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja te podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i internetske tehnologije. Babić i sur. (2011) ističu da je razvoj elektroničkog poslovanja doveo do velikih razlika u prihvaćanju novih tehnologija u poslovanju poduzeća, ali i do toga da se mogu uspješnije riješiti poslovni i tehnološki problemi s kojima se poduzeća susreću u poslovanju.

Panian (2002) ističe da se za elektroničko poslovanje može reći da isto predstavlja najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja poduzeća te da istome trebaju težiti sva poduzeća koja žele ostvariti što bolju i konkurentniju tržišnu poziciju te intenzivno ulagati u razvojne poslovne aktivnosti. S prethodnim se slaže i Vijayaraghavan (2003) koji navodi da su nove tehnologije i pojava

elektroničkog poslovanja potaknuli veliki broj poduzetnika da pokrenu internetska poduzeća kako bi stekli bogatstvo (Babić i sur., 2011).

Može se izdvojiti nekoliko glavnih trendova koji danas upravljaju elektroničkim poslovanjem. U tablici 2. navode se kategorije trendova i trendovi koji upravljaju elektroničkim poslovanjem.

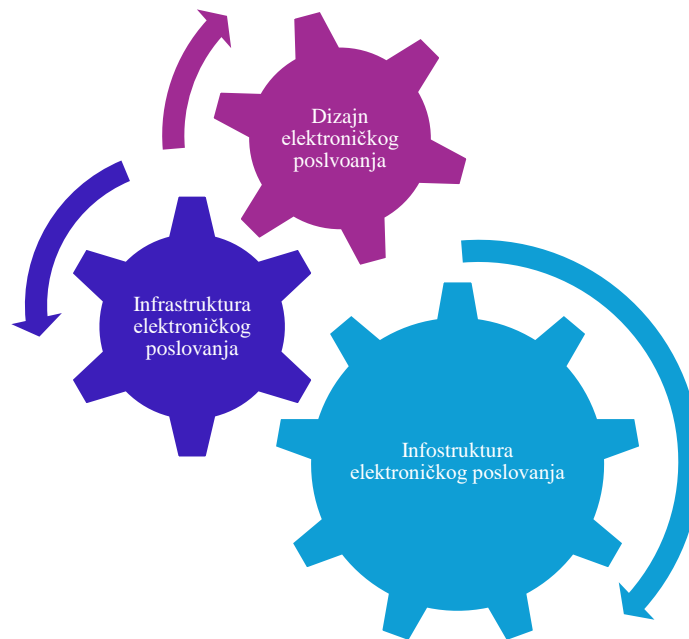
Tablica 2. Glavni trendovi koji upravljaju elektroničkim poslovanjem

KATEGORIJA TREND	TREND
Kupac	<ul style="list-style-type: none"> - Brži servis - Samoposluživanje - Veći izbor proizvoda - Integrirana rješenja
E – samoposluživanje	<ul style="list-style-type: none"> - Integrirana prodaja i servis - Glatka podrška - Fleksibilno ispunjavanje narudžbi i pogodno servisiranje za kupce - Povećana preglednost poslovnih procesa
Organizacija	<ul style="list-style-type: none"> - Izmještanje poslovanja u vanjsko okruženje - Proizvodnja po ugovoru - Virtualna distribucija
Zaposlenik	<ul style="list-style-type: none"> - Vrbovanje najboljih, najpametnijih ljudi - Zadržavanje talentiranih zaposlenika
Tehnologija za poslovanje poduzeća	<ul style="list-style-type: none"> - Integrirane aplikacije za poslovanje poduzeća - Integracija velikog broja kanala - Posredničke aplikacije između starog i novog softvera i strojne opreme
Opća tehnologija	<ul style="list-style-type: none"> - Bežične web aplikacije - Pokretni uređaji za obradu i razmjenu informacija - Konvergencija sastavnica infrastrukture - Pružatelji aplikacijskih servisa

Izvor: izrada autorice prema Kalakota i Robinson (2002: 42)

Na poduzeće i poslovanje poduzeća uvelike utječu trendovi na tržištu, a na upravljanje elektroničkim poslovanjem, kao što se može vidjeti iz tablice 2., utječe veliki broj trendova koja poduzeća ne smiju zanemariti i trebaju uzeti u obzir prilikom provođenja elektroničkog poslovanja.

Elektroničko poslovanje poduzeća čine tri međusobno povezana sloja koja su prikazana na slici 3.



Slika 3. Slojevi elektroničkog poslovanja

Izvor: izrada autorice prema Kalakota i Robinson (2002: 118)

Na slici 3. mogu se vidjeti tri sloja elektroničkog poslovanja, Dizajn elektroničkog poslovanja obuhvaća: ponudu vrijednosti, segmente kupaca, prioritete kupca i organizacijske sposobnosti poduzeća. Infrastruktura elektroničkog poslovanja obuhvaća: CRM, ERP, EAI, prodajni lanac, e – Nabavu, financijsku kontrolu, poslovnu inteligenciju i upravljanje opskrbnim lancem. Infostruktura elektroničkog poslovanja obuhvaća: skalabilnost, pouzdanost, ugošćivanje aplikacija, pohranu podataka, sigurnost, web servere, baze podataka, posrednički softver, aplikacijske servere i ASP (Kalakota, 2002).

Deset pravila elektroničkog poslovanja navedena su u tablici 3.

Tablica 3. Deset pravila elektroničkog poslovanja

Pravilo 1	Tehnologija za formiranje poslovne strategije više nije misao nakon što se poslovna strategija formira već se na tehnologiji temelji cjelokupna poslovna strategija.
Pravilo 2	Informacija, odnosno sposobnost poduzeća da prikuplja, upravlja i dijeli informacije u poslovanju pomaže poduzeću da bude troškovno učinkovitije. Informacije vezane za proizvode i usluge važnije su od proizvoda i usluge.
Pravilo 3	Poduzeća koja ne mogu uspješno implementirati i koristiti elektroničko poslovanje ne mogu poslovati uspješno na tržištu.
Pravilo 4	Pomoću elektroničke trgovine poduzeća mogu oslušivati ciljne kupce, pružiti kupcima “jeftinije” proizvode i usluge, postati prepoznato među ciljnim kupcima i postići da ga kupci percipiraju kao “najbolje” poduzeće.
Pravilo 5	Tehnologija se ne smije koristiti isključivo u svrhu stvaranja novih proizvoda već i za unaprjeđenje proizvoda, oplemenjivanje aktivnosti koje okružuju proizvod, itd.
Pravilo 6	U budućnosti će se poslovanje poduzeća bazirati na novim modelima elektroničkog poslovanja kako bi poduzeća mogla još više zadovoljiti potrebe kupaca.
Pravilo 7	Cilj uvođenja novih rješenja u elektroničko poslovanje je omogućiti poduzećima da stvore fleksibilne saveze i stvore ushićenje među kupcima, a ne samo da postignu troškovnu učinkovitost u poslovanju.
Pravilo 8	Prilikom odabira elektroničkog poslovanja koji će primjenjivati u poslovanju poduzeća se moraju fokusirati na aplikacijsku strukturu, a ne birati oblik elektroničkog poslovanja koji je popularan. Pogrešan odabir elektroničkog poslovanja poduzeće može puno koštati.
Pravilo 9	Prilikom planiranja infrastrukture elektroničkog poslovanja i izgradnje elektroničkog poslovanja u poduzeću ista trebaju to odraditi brzo i efikasno.
Pravilo 10	Uspjeh elektroničkog poslovanja uvelike ovisi o vodstvu. Menadžment poduzeća mora brzo, korektno i u jednom mahu povezati sve poslovne strategije, procese i aplikacije.

Izvor: izrada autorice prema Kalakota i Robinson (2002: 06)

U tablici 3. navedeno je deset pravila elektroničkog poslovanja kojih se poduzeća trebaju pridržavati ako žele uspješno elektronički poslovati. Ova pravila nikako se ne smije zanemariti zato što je elektroničko poslovanje u današnjem svijetu i tržištima koja su visoko promjenjive prirode jedan od ključnih čimbenika poslovanja poduzeća.

Nadalje, za bolje razumijevanje elektroničkog poslovanja potrebno se upoznati s prednostima i rizicima elektroničkog poslovanja. Prednosti i rizici elektroničkog poslovanja prikazani su u tablici 4.

Tablica 4. Prednosti i rizici elektroničkog poslovanja

PREDNOSTI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA	RIZICI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA
<ul style="list-style-type: none"> - Brzi pristup informacijama - Bolja dostupnost proizvodima i uslugama koje se nude na tržištu - Transfer dokumenata uz minimalne troškove te bez gubitka i oštećenje - Mogućnost izrade vlastitih baza podataka i obrade informacija sadržanih u bazama podataka - Mogućnost analize proizvoda i usluga - Razmjena iskustava između sudionika u trgovini - Mogućnost analize tržišta te uočavanje prilika i prijetnji na istom, - Suradnja sa stručnjacima - Primanje i davanje savjeta te pomoć prilikom trgovanja - Kontinuirano stvaranje novih poslovnih prilika i poslovanje na novim tržištima 	<ul style="list-style-type: none"> - Osiguranja podataka od uništenja - Zaštita podataka i informacijskih sadržaja - Zaštita privatnosti pojedinaca - Kontrola podmirivanja obaveza poduzeća prema državi

Izvor: izrada autorice prema Grbavac i sur. (2002:72)

U tablici 4. mogu se vidjeti prednosti i rizici elektroničkog poslovanja te se može zaključiti da postoji puno više prednosti od elektroničkog poslovanja za poduzeća nego rizika s kojim se poduzeća susreću prilikom prakticanja elektroničkog poslovanja.

Panian (2013) ističe da je elektroničko poslovanje omogućilo poduzećima poslovanje bez da moraju poslovati u fizičkom prostoru već iste mogu poslovati u minimalnim fizičkim prostorima. Također, ističe da zahvaljujući elektroničkom poslovanju poduzeća mogu personalizirati svoju ponudu i ostvariti bolji kontakt i odnos s kupcima.

Elektroničko poslovanje može se primijeniti u svakoj djelatnosti, ali postoje djelatnosti u kojima elektroničko poslovanje daje bolje rezultate nego u drugima. Najviše pozitivnih iskustava u elektroničkom poslovanju vidljivo je u (Panian, 2002):

- online prodaja vlastitih dobara i usluga,
- elektroničkoj trgovini,
- online zabavi i rekreaciji,
- elektroničkom bankarstvu i online financijskim transakcijama,
- elektroničkom izdavaštvu i nakladništvu.

U radu će naglasak biti na elektroničkoj trgovini o kojoj će se više reći u sljedećem poglavlju.

4.6. Elektronička trgovina

Elektronička trgovina naveliko se koristi u svijetu te svake godine sve više dobiva na značaju. Iz tog razloga elektronička trgovina predmetom je proučavanja velikog broja ljudi i dijelom mnogobrojnih razgovora. U sljedećim poglavljima definira se elektronička trgovina, navode se obilježja elektroničke trgovine i opisuju se oblici elektroničke trgovine.

4.6.1. Pojmovno određenje elektroničke trgovine

Iako je elektronička trgovina već dugo godina prisutna u svijetu ne postoji jedna, opće prihvaćena definicija elektroničke trgovine. U ovom poglavlju navest će se nekoliko izabраниh definicija elektroničke trgovine.

Pojam elektroničke trgovine može se definirati iz sljedeće četiri perspektive (Babić i sur., 2011: 49 prema Spremić, 2004):

- “komunikacijske perspektive – elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, dostupnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
- perspektive poslovnih procesa – elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unapređenju poslovanja;
- perspektive pružanja usluga – elektronička trgovina je sredstvom kojim poduzeće, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke:
- virtualne perspektive – elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i njegovih usluga“.

Koushik i Joodi (2009) navode da je elektronička trgovina specifičan oblik elektroničkog poslovanja koji započinje kada trgovac omogući posjetiteljima naručivanje, odnosno kupovinu proizvoda putem interneta (Vajda – Mlinaček i Gradišnik, 2001). Bertels (2000) navodi da elektronička trgovina uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavača (Panian, 2013). Bezić i sur. (2009) navode da je elektronička trgovina oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva primjenu informatičke tehnologije, s naglaskom na internetsku tehnologiju, u poslovanju poduzeća.

Iz nekoliko odabranih i navedenih definicija elektroničke trgovine može se uvidjeti da elektronička trgovina, ako se pravilo koristi i istom dobro upravlja, unaprjeđuje, obogaćuje i olakšava poslovanje kao i razvoj poslovanja poduzeća.

4.6.2. Obilježja elektroničke trgovine

Kupci od poduzeća zahtijevaju i očekuju da se kontinuirano unaprjeđuju, a poseban naglasak gdje kupci očekuju napredak u poslovanju poduzeća stavlja se na (Kalakota i Robinson, 2002):

- brzinu usluge – kada je u pitanju usluga, usluga nikad ne može biti dovoljno ni previše brza. Kupci danas izuzetno cijene poduzeća koja imaju moguću trenutačnu, brzinu, prilagodljivu i brzu uslugu. Poduzeća to trebaju iskoristiti i napraviti sve što je u njihovoj moći da kupcima pruže najbolju moguću uslugu u najbržem mogućem vremenu;

- udobnost – kupci izuzetno cijene udobnost toga da sve što im je potrebno mogu kupiti na jednom mjestu. Teže tome da postignu što bolju integraciju ciklusa postavljanja narudžbi, izvršenja narudžbi te isporuke naručenoga. Jednostavno rečeno, kupci od poduzeća zahtijevaju bolju integraciju opskrbnog lanca istih;
- uvažavanje osobnosti – kupci žele da ih poduzeća tretiraju pojedinačno, žele se osjetiti važnima i očekuju da im poduzeća ponude široki asortiman proizvoda koji će zadovoljiti njihove potrebe. Poduzeća prethodno mogu postići implementacijom i primjenom različitih tehnologija u poslovanje;
- cijenu – pristupačna cijena danas kupcima ništa ne znači. Poduzeća koja danas ostvaruju uspjeh na tržištu su ona koja kupcima nude kvalitetne proizvode po prihvatljivoj cijeni.

Sve prethodno navedeni zahtjevi, odnosno očekivanja kupaca poduzeća mogu ostvariti, odnosno ostvaruju kroz primjenu elektroničke trgovine u poslovanju. Dobro osmišljen koncept i razvijen lanac opskrbe poduzeću koje ima elektroničku trgovinu omogućuje kupcima brzu uslugu, mogućnost naručivanja različitih proizvoda iz udobnosti vlastitog doma, personalizaciju kupovnog procesa i pružanje kupcima kvalitetnih proizvoda po pristupačnim cijenama.

Shariari i sur. (2015) navode da se elektronička trgovina naveliko oslanja na tehnologiju kao što je, na primjer, mobilna trgovina, internetski marketing i elektronička razmjena podataka (Mandušić i Al Ahmed, 2022). Prethodno potvrđuju Grbavac i sur. (2002) koji ističu da je tehnologija temelj elektroničkog poslovanja. Vačina (2000) navodi da elektronička trgovina omogućuje poduzećima manipulaciju digitalnim oblicima ponuda za prodaju različitih proizvoda i usluga te za upravljanje procesom naručivanja i naplaćivanja proizvoda i usluga.

Pleša Puljić i Celić (2017) ističu da je elektronička trgovina u usporedbi s tradicionalnom trgovinom puno učinkovitija te da najveće prednosti elektroničke trgovine, zbog kojih je ista učinkovita, to što veće tržište predstavlja više mogućnosti za nabavu jeftinijih proizvoda, smanjuju se troškovi poslovanja, proizvodi se mogu brže naručiti, štedi se vrijeme te dolazi do povećanja poslovne fleksibilnosti i efikasnosti.

Poduzeća koja žele biti dijelom elektroničkog tržišta, odnosno poslovati na elektroničkom tržištu, prije svega moraju (Grbavac i sur., 2002):

- skratiti vrijeme prijenosa dobara i usluga od poslodavca do kupaca,

- upoznati i informirati kupce o načinu kupovine putem interneta,
- potaknuti kupce na kupovinu proizvoda/usluga putem interneta,
- pobrinuti se da je organizacijski menadžment pouzdan.

Vančina (2002) ističe da u elektroničkoj trgovini ne postoji prodajno mjesto u fizičkom obliku već je isto apstraktno i nalazi se na internetu. Prodavač i kupac nevidljivi su jedan drugome kao i roba koja se razmjenjuje. Prodavač ne mora fizički posjedovati robu koju prodaje, kupac robu plaća elektroničkim novcem te mora postojati određena doza povjerenja između kupca i prodavača. Kako bi se učvrstilo povjerenje kupaca u trgovce trgovci mogu napraviti sljedeće (Vančina, 2002):

- naglasiti da poduzeće od kojeg kupac kupuje proizvod/uslugu zaista postoji, a to se može napraviti tako da se na web stranici poduzeća navedu osnovne informacije vezane za poslovanje poduzeća;
- demonstrirati profesionalizam tako da stranice preko kojih kupci kupuju proizvode/usluge budu profesionalno izrađene te sadržaj istih bude prilagođen kupcima;
- otvoreno i nepobitno iskažu namjeru za izgradnju poslovnog odnosa s kupcima, a to mogu napraviti kroz newslettere, ponudu besplatnih usluga ili proizvoda kupcima, kreiranjem vlastitih zajednica na internetu, itd.;
- održavanjem poslovnih obećanja kupcima što se, na primjer, može postići kroz odgovaranje na elektroničku poštu, poštovanje roka isporuke naručene robe, itd..

Nadalje, proizvodi kojima se najčešće trguje putem interneta, odnosno preko elektroničke trgovine su (Segetlija i sur., 2011):

- digitalni proizvodi – to su, na primjer, igrice za računala, glazba, igrice za mobitele, itd.;
- proizvodi visoko prepoznatljivih robnih marki;
- proizvodi koji nemaju visoku cijenu – to su, na primjer, uredski potrošni materijal i vitamini;
- proizvodi koji se često kupuju, ali imaju prihvatljiv rok trajanja – to su, na primjer, živežne namirnice i lijekovi na recept;
- proizvodi koji imaju standardne specifikacije – to su, na primjer, knjige, zrakoplovne karte, ulaznice za koncerte, itd.;

- proizvodi s kojima je kupac upoznat te ni kod klasične kupovine ne zahtijeva otvaranje i testiranje – to su, na primjer, čokoladice, bomboni i šamponi.

Iz navedenih proizvoda kojima se najčešće trguje putem elektroničke trgovine ističu se neprehrambeni proizvodi.

4.6.3. Oblici elektroničke trgovine

Oblici elektroničke trgovine navode se na slici 4.

	Ciljano krajnjim potrošačima	Ciljano poslovnim potrošačima
Na inicijativu poslovnog potrošača	B2C (poslovni potrošač krajnjem potrošaču)	B2B (poslovni potrošač poslovnom potrošaču)
Na inicijativu krajnjeg potrošača	C2C (krajnji potrošač krajnjem potrošaču)	C2B (krajnji potrošač poslovnom potrošaču)

Slika 4. Oblici elektroničke trgovine

Izvor: izrada autorice prema Babić i sur. (2011: 50); Barkley (2007)

Na slici 4. prikazana su četiri oblika elektroničke trgovine. U nastavku će se ukratko objasniti svaki od četiri oblika elektroničke trgovine.

Panian (2000) navodi da je B2C elektronička trgovina računalna trgovina u kojoj poslovni potrošači ciljaju krajnje potrošače (Babić i sur., 2011). Grbavac i sur. (2002) navode da se u B2C poslovanju poslovanje odvija između poslovnog subjekta i kupca te predstavlja klasičnu trgovinu putem interneta u kojoj poduzeće prodaje ili kupuje nešto od pojedinaca, odnosno fizičkih osoba.

Panian (2000) navodi da je B2B elektronička trgovina računalna trgovina u kojoj poslovni potrošači ciljaju poslovne potrošače (Babić i sur., 2011). Grbavac i sur. (2002) ističu da se kroz B2B poslovanje želi postići to da se naručitelj robe izravno poveže na poslovnu aplikaciju dobavljača te naruči robu koju želi ili treba bez posrednika. Babić i sur. (2011) navode da je B2B elektronička trgovina između poslovnih subjekata koji kroz elektroničku trgovinu doživljavaju revoluciju na internetu.

Segetlija i sur. (2011) navode da je C2B elektronička trgovina trgovina u kojoj pojedinci, odnosno fizičke osobe poslovnim subjektima, odnosno poduzećima prodaju ideje, komentare, vlastite proizvode ili vokaliziraju i specificiraju vlastite potrebe i cijenu koju su spremni platiti za zadovoljenje istih, a poduzeća na iste reagiraju ponudom.

Segetlija i sur. (2011) navode da je C2C elektronička trgovina trgovina u kojoj pojedinci trguju s pojedincima, najčešće se odvija na sekundarnim tržištima na kojima se prodaju rabljeni proizvodi – na primjer, prodaja putem oglasnika ili putem aukcije.

4.6.4. Prednosti i prepreke elektroničke trgovine

U ovom poglavlju navode se prednosti i prepreke uočene u elektroničkoj trgovini.

Prednosti elektroničke trgovine za kupce (Babić i sur., 2011: 57-58):

- kupci ne moraju ulaziti u prometne gužve kako bi došli do prodavaonice i kupili proizvode,
- kupci mogu uspoređivati ponudu na internetu i odlučiti se za kupovinu proizvoda koji ima prema karakteristikama i cjenovno najviše odgovara,
- na internetu kupci mogu pronaći neograničen izbor proizvoda i dobiti više korisnih informacija o proizvodu nego od prodavača u prodavaonicama,
- omogućuje elektroničke aukcije u kojima mogu sudjelovati svi zainteresirani bez obzira gdje se nalaze,
- omogućena je interakcija s ostalim korisnicima interneta te razmjena ideja i iskustava o proizvodima,
- proizvodi koji se nude na internetu često su jeftiniji od onih u fizičkim prodavaonicama što znači da kupovina on – line kupcima pomaže da uštede vlastiti novac.

Prednosti elektroničke trgovine za prodavače (Babić i sur., 2011: 59-60):

- omogućuje prodavačima da izgrade individualni, interaktivni odnos s kupcima putem interneta,
- omogućuje prodavačima personalizaciju ponude ovisno o potrebama i željama kupaca kao i personalizirano oglašavanje,
- pruža poduzećima mogućnost širenja na inozemna tržišta uz minimalna ulaganja,
- omogućuje poduzećima nabavu materijala i korištenje usluga drugih poduzeća brzo i uz minimalne troškove,
- smanjuje troškove marketinga,
- omogućuje smanjenje razine zaliha i troškove čuvanja zaliha u skladištu poduzeća,
- smanjuje troškove komunikacije s kupcima,
- omogućuje manjim poduzećima da steknu konkurentsku prednost na tržištu.

Iz navedenih prednosti za kupce i poduzeća vidljivo je da istih ima jako puno te da ih kupci i poduzeća samo trebaju znati iskoristiti kako bi ostvarila korist.

Prepreke elektroničke trgovine uočene kod potrošača u razvijenim gospodarstvima su (Segtlija i sur., 2011 prema 2007):

- nedovoljna prepoznatost prednosti on – line kupovine među potrošačima,
- nepovjerenje potrošača u on – line kupovinu,
- sumnja potrošača da su transakcije koje se obavljaju online sigurne,
- troškovi koji su povezani s elektroničkom trgovinom.

Prepreke elektroničke trgovine uočene kod poduzeća u razvijenim gospodarstvima su (Segtlija i sur., 2011 prema 2007):

- troškovi koji dolaze s implementacijom elektroničke trgovine u poslovanje,
- troškovi koji nastaju kao rezultat održavanja elektroničke trgovine u poduzeću,
- manjak vremena, osoba i resursa koji će se posvetiti elektroničkoj trgovini poduzeća,
- nedostatak znanja zaposlenika o elektroničkoj trgovini,
- problemi koji dolaze prilikom integracije informacijskog sustava.

Prethodno navedena ograničenja zaista su validna, i od strane potrošača i od strane poduzeća, te se treba aktivno raditi na tome da se prepreke riješe kako bi se elektronička trgovina mogla nesmetano odvijati te kako bi poduzeća i potrošači mogli uživati u blagodatima iste.

5. Online istraživanje „Digitalna transformacija trgovine“

Empirijski dio diplomskog rada obuhvaća online istraživanje pod nazivom “Digitalna transformacija trgovine”. Istraživanje se provelo putem Google obrasca u razdoblju od 21. lipnja do 25. lipnja 2024. godine. Anketni upitnik distribuirao se putem interneta, točnije putem Facebook-a, Viber-a i Whatsapp-a. Izgled anketnog upitnika može se vidjeti u prilogu diplomskog rada.

Sudionici u istraživanju odgovarali su na dvadeset šest pitanja koja su obuhvaćala:

- demografska pitanja vezana za spol, dob, stručnu spremu i mjesečna primanja,
- pitanja vezana za digitalizaciju trgovine,
- pitanja vezana za online trgovinu,
- pitanja vezana za utjecaj pandemije COVID-19 na online trgovinu,
- pitanja vezana za utjecaj globalizacije na trgovinu,
- pitanja vezana za samoposlužne naplatne blagajne.

Svi sudionici u istraživanju odgovarali su na sva postavljena pitanja, a u istraživanju su sudjelovala ukupno 124 sudionika i obuhvaćena. Sudionici su bile osobe muškog i ženskog spola starije od 18 godina.

5.1. Predmet i ciljevi istraživanja

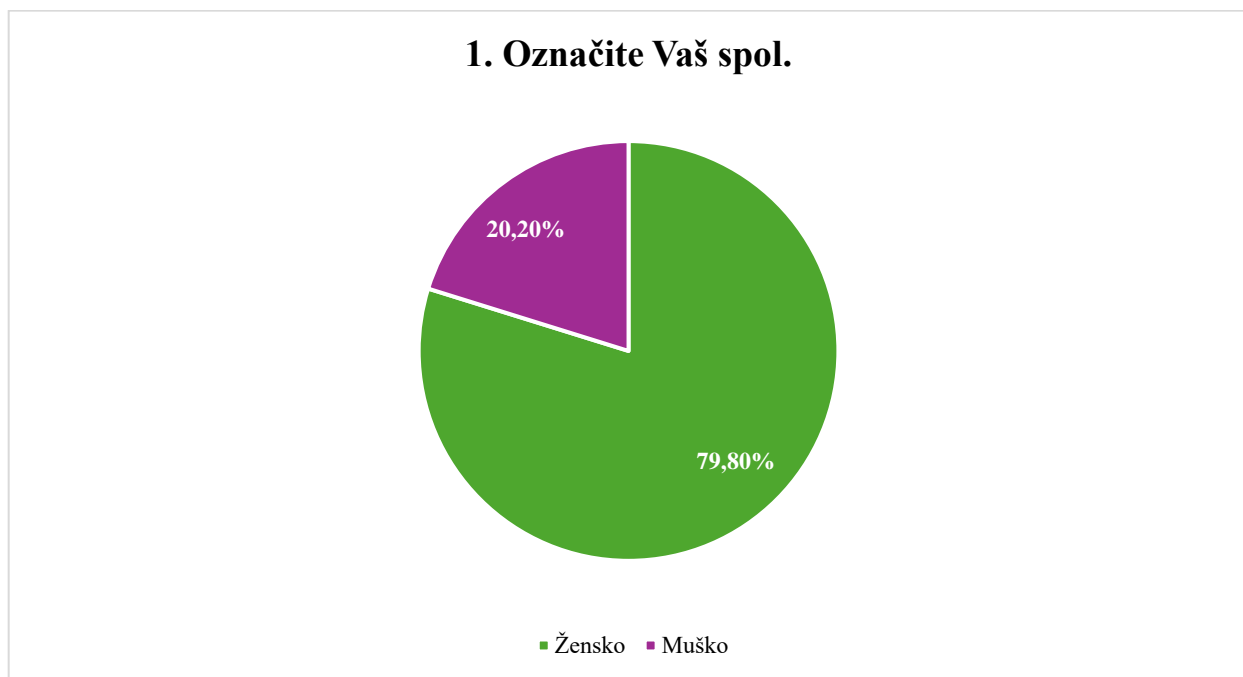
Predmet istraživanja bila je digitalizacija trgovine. Ciljevi istraživanja bili su:

- istražiti stavove sudionika o digitalizaciji trgovine,
- istražiti percepciju sudionika o utjecaju globalizacije na trgovinu,
- istražiti iskustva i stavove sudionika o online trgovini,
- istražiti iskustva sudionika o online kupovini prije i tijekom pandemije COVID-19 te percepciju o utjecaju pandemije COVID-19 na online trgovinu,
- istražiti percepciju i iskustva sudionika sa samoposlužnim naplatnim blagajnama.

5.2. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju prikazat će se i interpretirati rezultati istraživanja. Prvo pitanje u istraživanju bilo je “Označite Vaš spol”. Podjela sudionika u istraživanju prema spolu prikazana je na grafikonu 1.

Grafikon 1. Podjela sudionika u istraživanju prema spolu

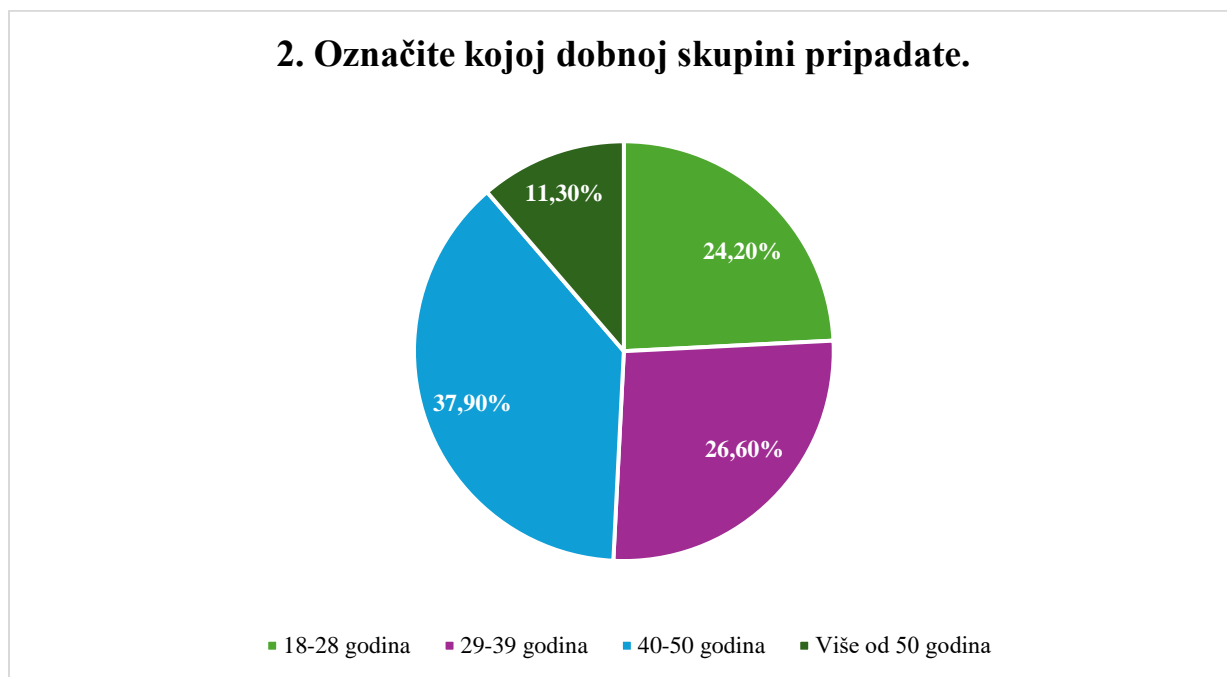


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na grafikonu 1. prikazana je podjela sudionika prema spolu. 79,80% sudionika u istraživanju bile su žene, a 20,20% sudionika u istraživanju bili su muškarci.

Drugo pitanje u istraživanju bilo je “Označite kojoj dobnoj skupini pripadate”. Podjela sudionika u istraživanju prema dobnim skupinama prikazana je na grafikonu 2.

Grafikon 2. Podjela sudionika u istraživanju prema dobnim skupinama

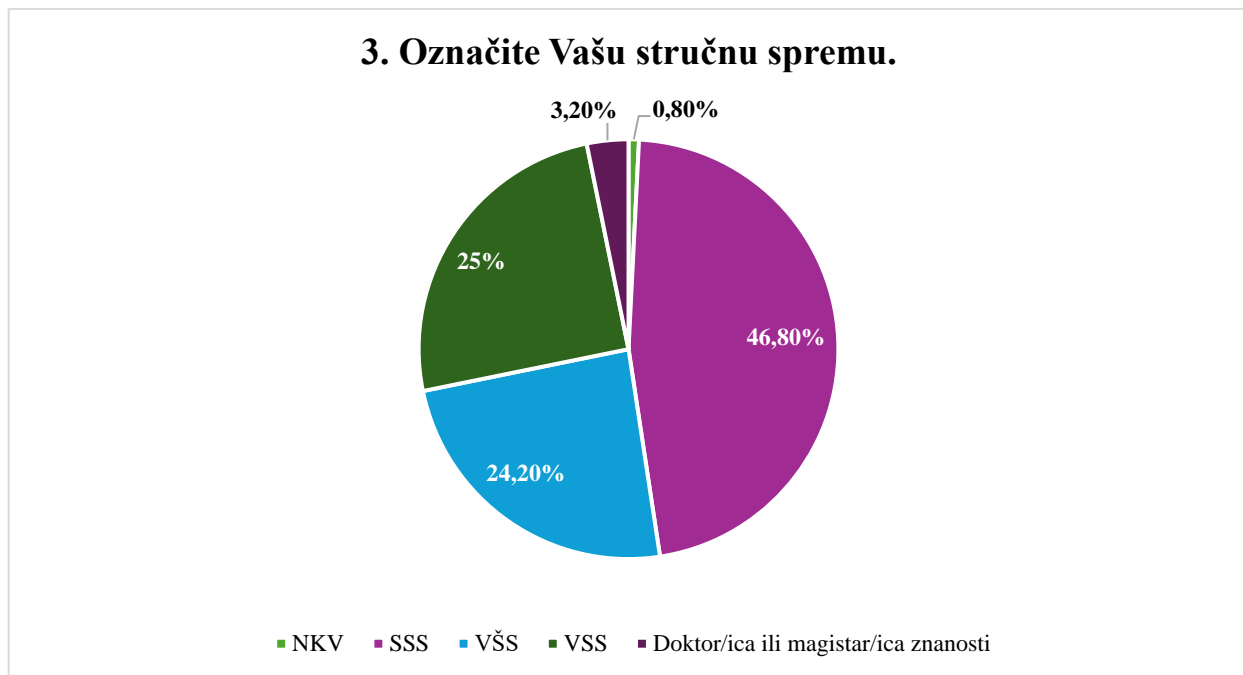


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što se može vidjeti na grafikonu 2., sudionici u istraživanju podijeljeni su u četiri skupine kako slijedi: prva dobnja skupina od 18 do 28 godina, druga dobnja skupina od 29 do 39 godina, treća dobnja skupina od 40 do 50 godina i četvrta dobnja skupina više od 50 godina. Najviše sudionika u istraživanju bile su osobe između 40 i 50 godina – 37,90% sudionika, zatim osobe između 29 i 39 godina – 26,60% sudionika, potom osobe između 19 i 28 godina – 24,20% sudionika, a više od 50 godina imalo je 11,30% sudionika.

Treće pitanje u istraživanju bilo je “Označite Vašu stručnu spremu”. Podjela sudionika u istraživanju prema stručnoj spremi prikazana je na grafikonu 3.

Grafikon 3. Podjela sudionika u istraživanju prema stručnoj spremi

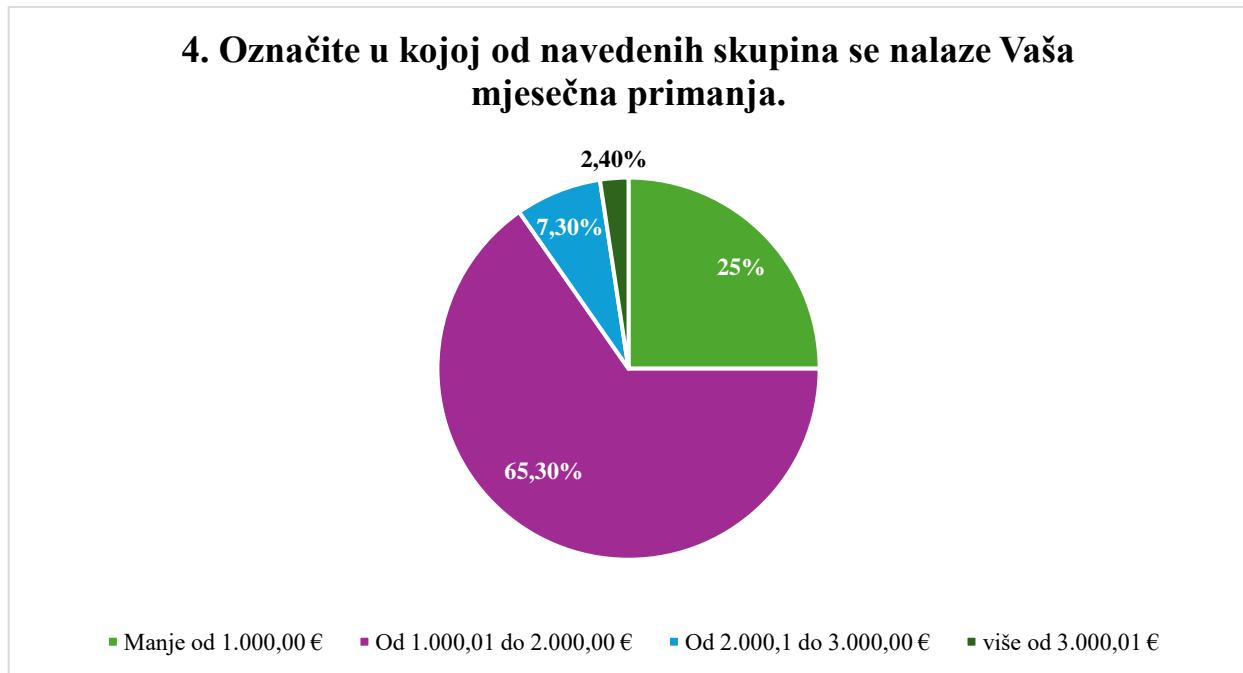


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što se može vidjeti na grafikonu 3., sudionici u istraživanju podijeljeni su u pet skupina ovisno o njihovoj stručnoj spremi. Nisko kvalificiranih radnika u istraživanju je bilo 0,80%, srednju stručnu spremu imalo je 46,80% sudionika što čini ovu skupinu stručne spreme najzastupljenijom u istraživanju, višu stručnu spremu imalo je 24,20% sudionika, visoku stručnu spremu imalo je 25% sudionika, a 2,30% sudionika bili/e su doktori/ce ili magistri/ce znanosti.

Četvrto pitanje u istraživanju bilo je “Označite u kojoj od navedenih skupina se nalaze Vaša mjesečna primanja”. Podjela sudionika u istraživanju prema mjesečnim primanjima prikazana je na grafikonu 4.

Grafikon 4. Podjela sudionika u istraživanju prema mjesečnim primanjima



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što se može vidjeti na grafikonu 4., sudionici u istraživanju podijeljeni su u četiri skupine ovisno o visini njihovih mjesečnih primanja. Najviše sudionika izjavilo je da imaju mjesečna primanja između 1.000,01 i 2.000,00 €. 25% sudionika izjavilo je da imaju mjesečna primanja manje od 1.000,00 €, 7,30% sudionika izjavilo je da imaju mjesečna primanja između 2.000,01 i 3.000,00 €, a 2,40% sudionika izjavilo je da imaju mjesečna primanja viša od 3.000,01 €.

Peto pitanje u istraživanju bilo je “Percipirate li digitalizaciju svijeta kao nešto pozitivno ili negativno?”. Podjela sudionika u istraživanju prema percepciji sudionika o digitalizaciji svijeta prikazana je na grafikonu 5.

Grafikon 5. Podjela sudionika u istraživanju prema percepciji sudionika o digitalizaciji svijeta

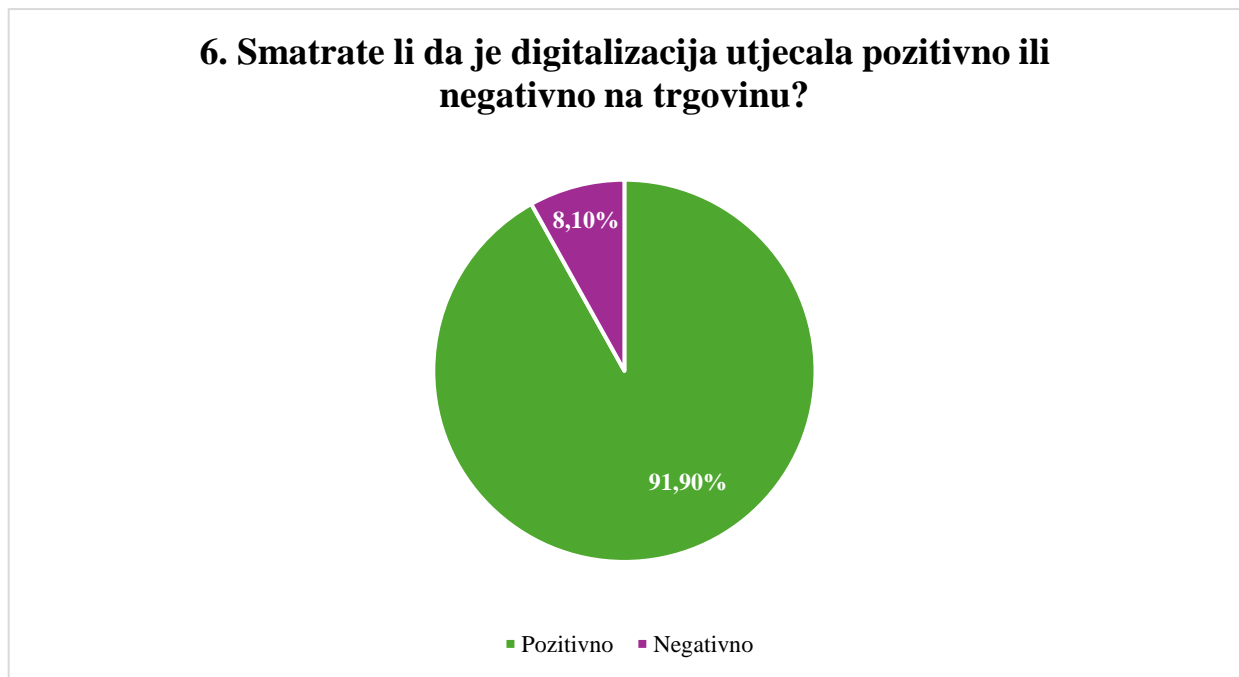


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 5. može se vidjeti da više od dvije trećine sudionika u istraživanju, odnosno 87,1%, digitalizaciju svijeta percipira kao nešto pozitivno i da samo 12,9% sudionika u istraživanju digitalizaciju svijeta percipira kao nešto negativno.

Šesto pitanje u istraživanju bilo je "Smatrate li da je digitalizacija utjecala pozitivno ili negativno na trgovinu?". Podjela sudionika u istraživanju prema percepciji sudionika o utjecaju digitalizacije na trgovinu prikazana je na grafikonu 6.

Grafikon 6. Podjela sudionika u istraživanju prema percepciji sudionika o utjecaju digitalizacije na trgovinu

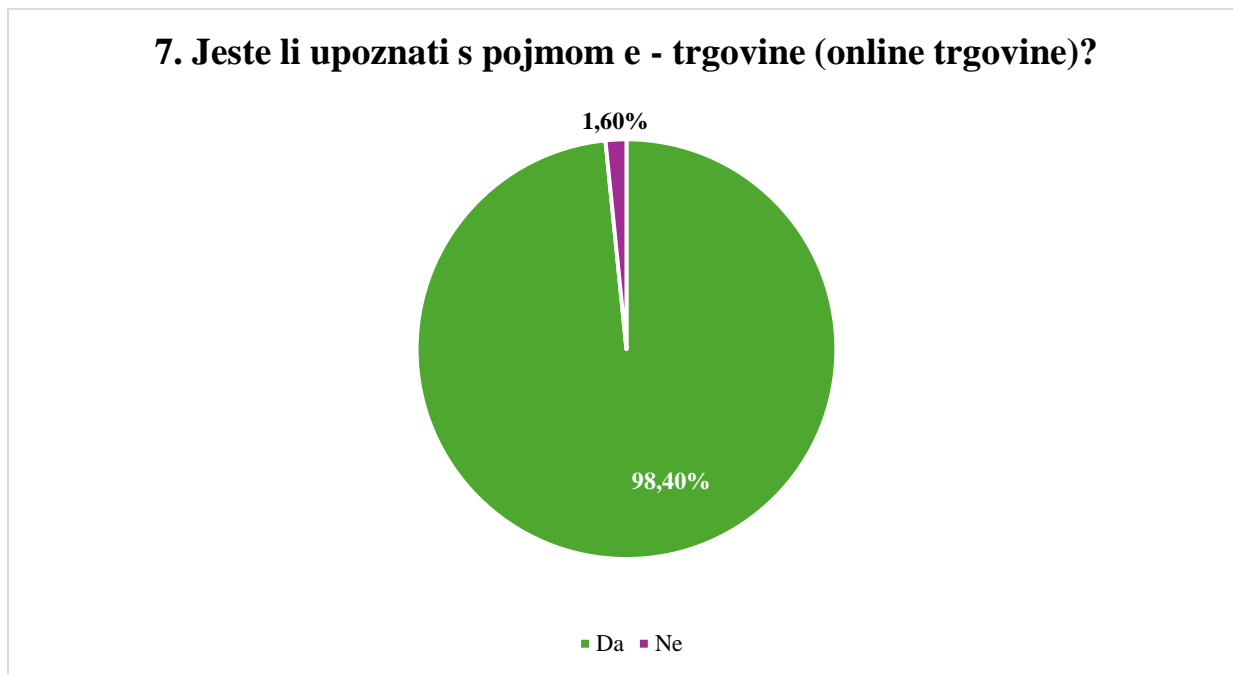


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 6. može se vidjeti da čak 91,90% sudionika u istraživanju smatra da je digitalizacija utjecala pozitivno na trgovinu. To znači da su sudionici u istraživanju svjesni brojnih mogućnosti koje je digitalizacija donijela trgovini i prednosti koje im trgovina danas pruža zahvaljujući digitalizaciji svijeta.

Sedmo pitanje u istraživanju bilo je “Jeste li upoznati s pojmom e – trgovine (online trgovine)?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno jesu li upoznati s pojmom e – trgovine prikazana je na grafikonu 7.

Grafikon 7. Podjela sudionika u istraživanju ovisno jesu li upoznati s pojmom e – trgovine

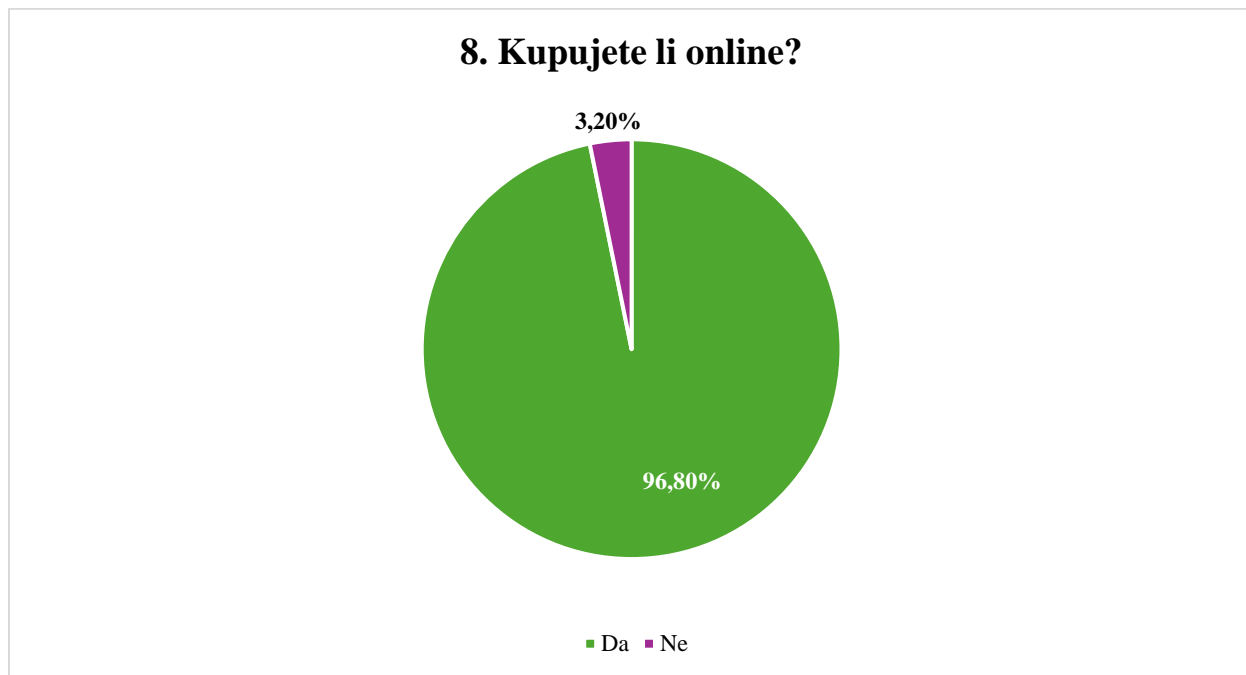


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 7. može se vidjeti da je 98,40% sudionika u istraživanju upoznato s pojmom e – trgovine koja je poznata i kao online trgovina.

Osmo pitanje u istraživanju bilo je “Kupujete li online?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o navici kupovine online prikazana je na grafikonu 8.

Grafikon 8. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o navici kupovine online



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 8. može se vidjeti da gotovo svi sudionici u istraživanju kupuju online. Točnije, čak 96,80% sudionika izjavilo je da kupuje online, a samo 3,20% sudionika izjavilo je da ne kupuje online. Porastu online kupovine zasigurno je uvelike doprinijela pandemija COVID – 19, a nakon što se ista završila ljudi su i dalje nastavili kupovati online zato što su uvidjeli koliko je online kupovina praktična, jednostavna i brza.

Deveto pitanje u istraživanju bilo je “Preferirate li kupovinu u fizičkim prodavaonicama ili online?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome kakvu kupovinu preferiraju prikazana je na grafikonu 9.

Grafikon 9. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome kakvu kupovinu preferiraju

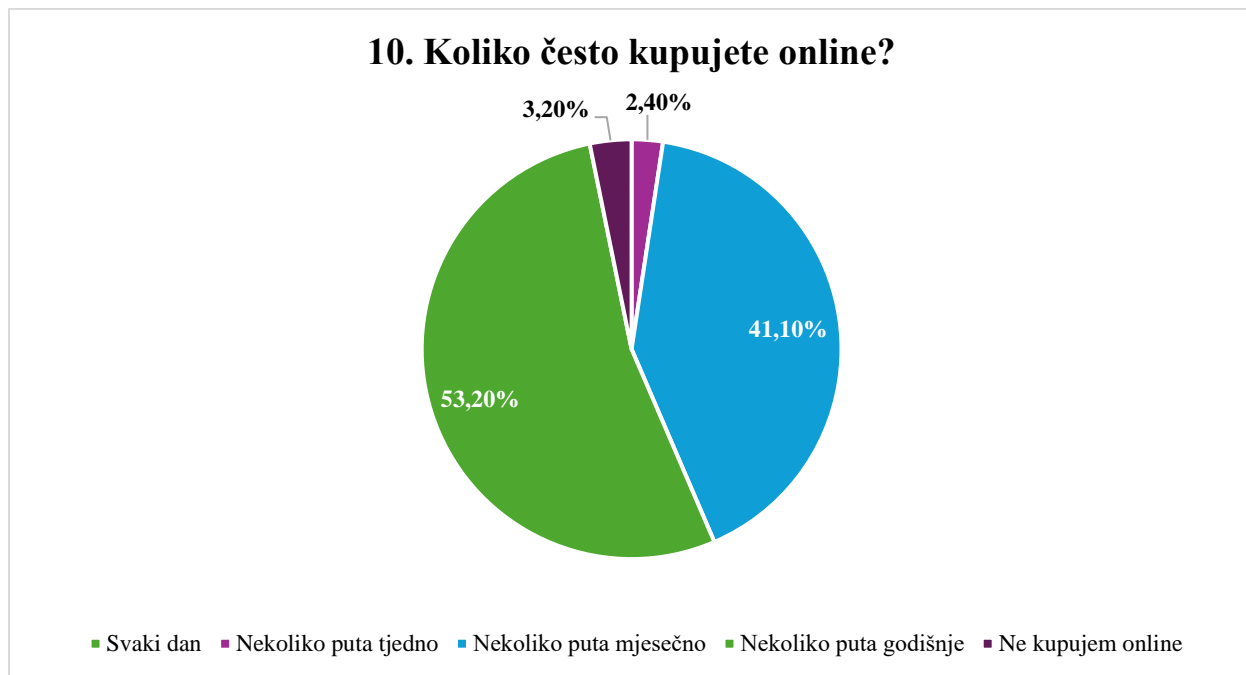


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 9. može se vidjeti da iako gotovo svi sudionici kupuju online, i dalje većina sudionika, 61,30%, preferira kupovinu u fizičkim prodavaonicama. Razlog tome može biti to što su ljudi naviknuli na kupovinu u fizičkim prodavaonicama kao i na to da proizvode mogu opipati, isprobati i komunicirati s prodavačima u prodavaonicama.

Deseto pitanje u istraživanju bilo je “Koliko često kupujete online?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o učestalosti kupovine online prikazana je na grafikonu 10.

Grafikon 10. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o učestalosti kupovine online

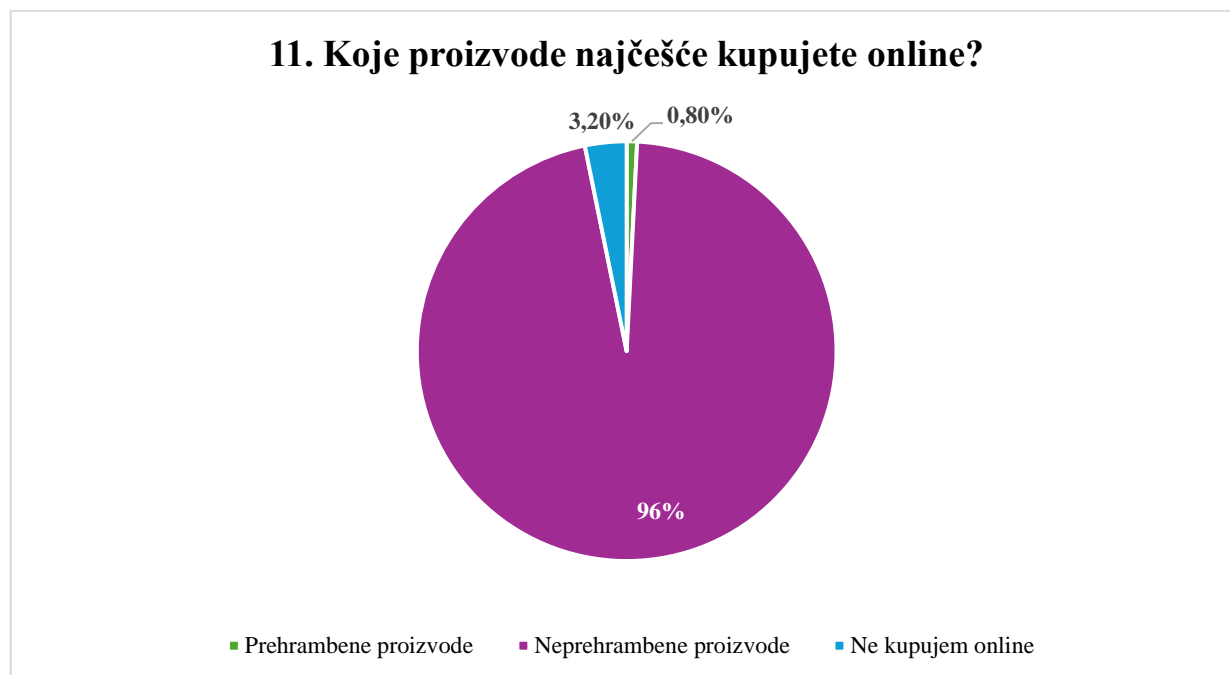


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 10. Može se vidjeti koliko često sudionici u istraživanju kupuju online. Većina sudionika online kupuje nekoliko puta godišnje (53,20%) ili nekoliko puta mjesečno (41,10%) što ukazuje na to da ljudi nemaju naviku redovito kupovati online već online kupuju povremeno.

Jedanaesto pitanje u istraživanju bilo je “Koje proizvode najčešće kupujete online?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o proizvodima koje najčešće kupuju online prikazana je na grafikonu 11.

Grafikon 11. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o proizvodima koje najčešće kupuju online

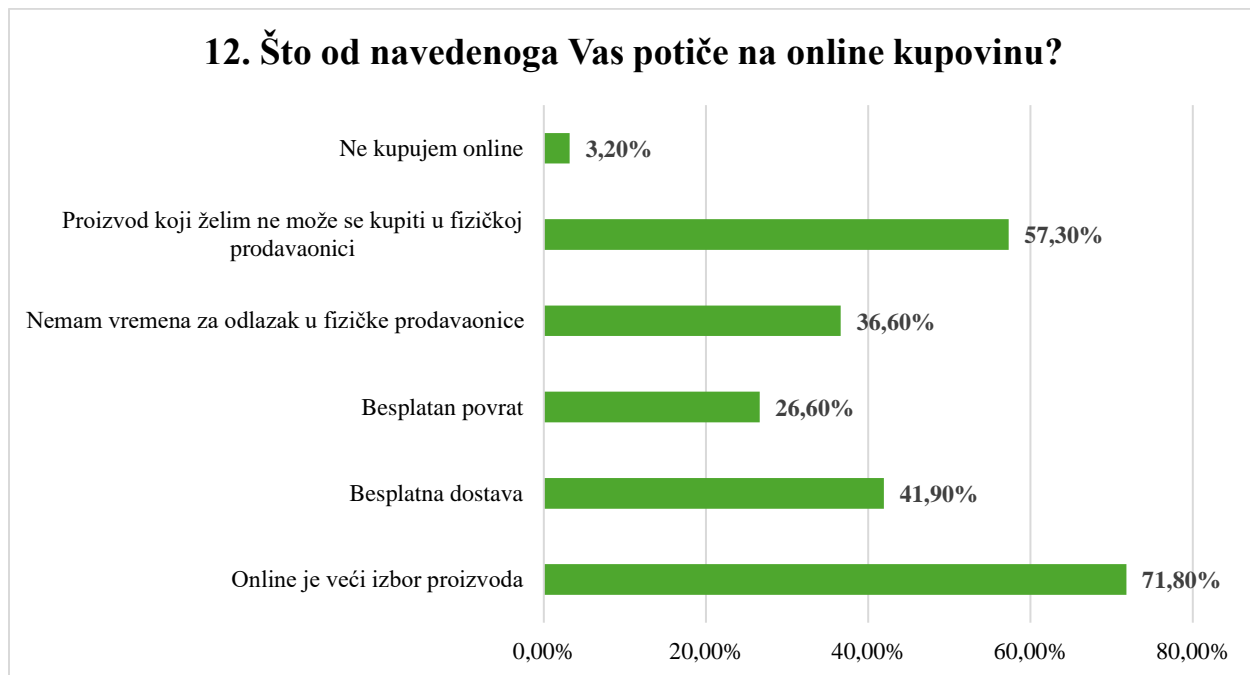


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 11. može se vidjeti da sudionici online najčešće kupuju neprehrambene proizvode – 96% sudionika, a samo 3,20% sudionika izjavilo je da online kupuje prehrambene proizvode što je zaista malo.

Dvanaesto pitanje u istraživanju bilo je “Što od navedenoga Vas potiče na online kupovinu?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome što ih potiče na online kupovinu prikazana je na grafikonu 12.

Grafikon 12. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome što ih potiče na online kupovinu

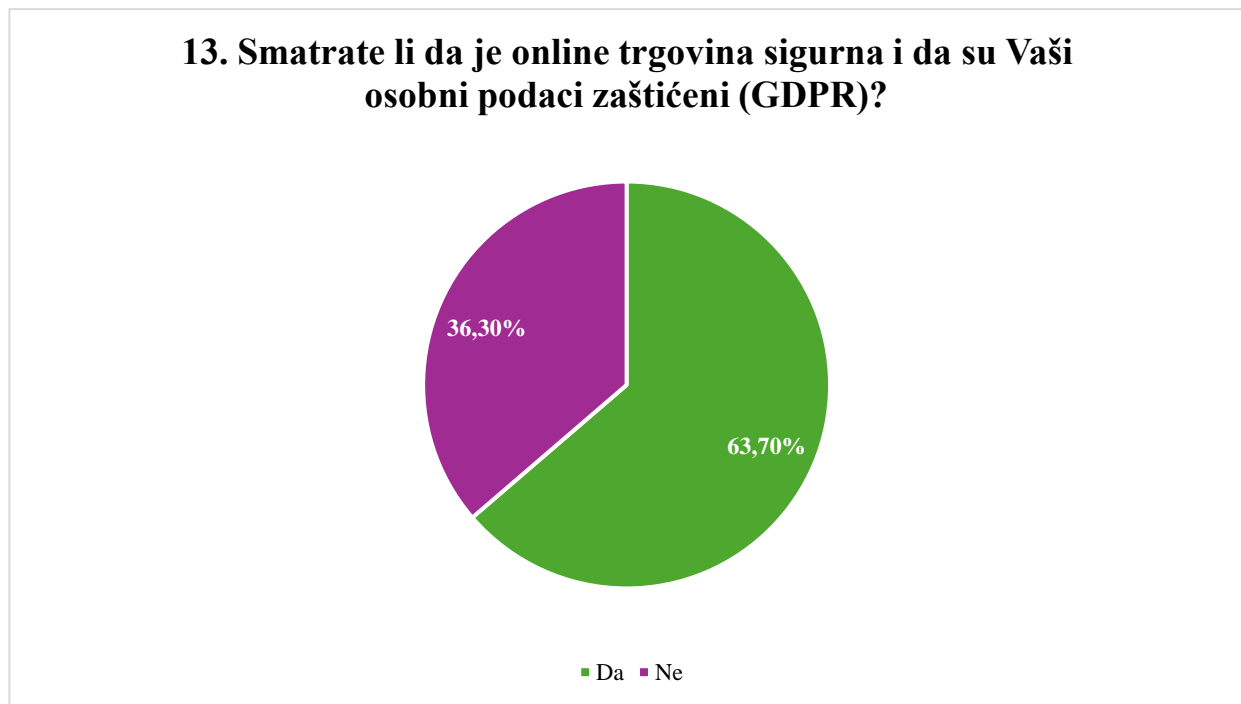


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 12. može se vidjeti da većinu sudionika na online kupovinu najviše potiče, odnosno motivira to što smatraju da je online veći izbor proizvoda (71,80%) i to što online mogu kupiti proizvode koje ne mogu pronaći u fizičkim prodavaonicama (57,30%). Besplatna dostava na online kupovinu motivira 41,90% sudionika, manjak vremena za odlazak u fizičke prodavaonice na online kupovinu motivira 36,60% sudionika, a besplatan povrat na online kupovinu motivira 26,60% sudionika.

Trinaesto pitanje u istraživanju bilo je “Smatrate li da je online trgovina sigurna i da su Vaši osobni podaci zaštićeni (GDPR)?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome smatraju li da su zaštićeni prilikom online kupovine prikazana je na grafikonu 13.

Grafikon 13. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome smatraju li da su zaštićeni prilikom online kupovine

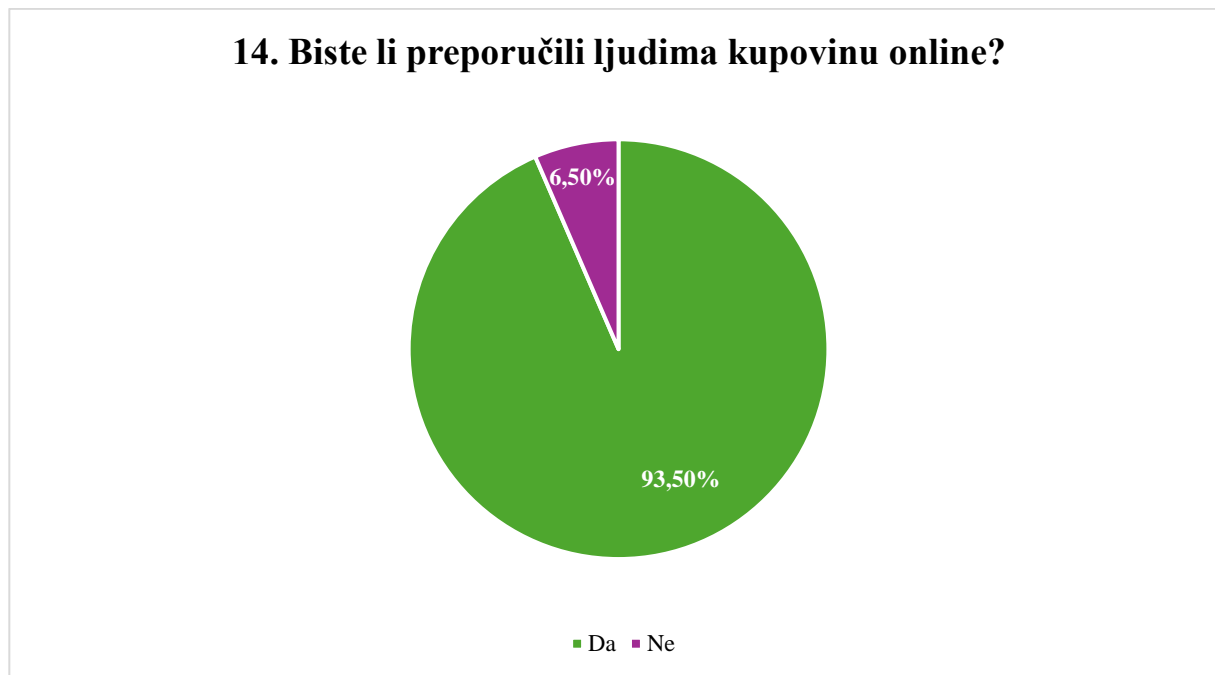


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 13. može se vidjeti da se većina sudionika osjeća sigurno, odnosno zaštićeno prilikom kupovine online. 63,70% sudionika odgovorilo je da smatra da je kupovina online sigurna kupovina i da su njihovi osobni podaci prilikom online kupovine u potpunosti zaštićeni. S obzirom na to da su sigurnost na internetu i zaštita osobnih podataka na internetu pitanja o kojima se često govori i poduzeća se trude kupcima osigurati sigurnu kupovinu poticajno je saznati da većina sudionika vjeruje da su sigurni, odnosno zaštićeni prilikom online kupovine.

Četnaesto pitanje u istraživanju bilo je “Biste li preporučili ljudima kupovinu online?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome bi li preporučili kupovinu online prikazana je na grafikonu 14.

Grafikon 14. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome bi li preporučili kupovinu online

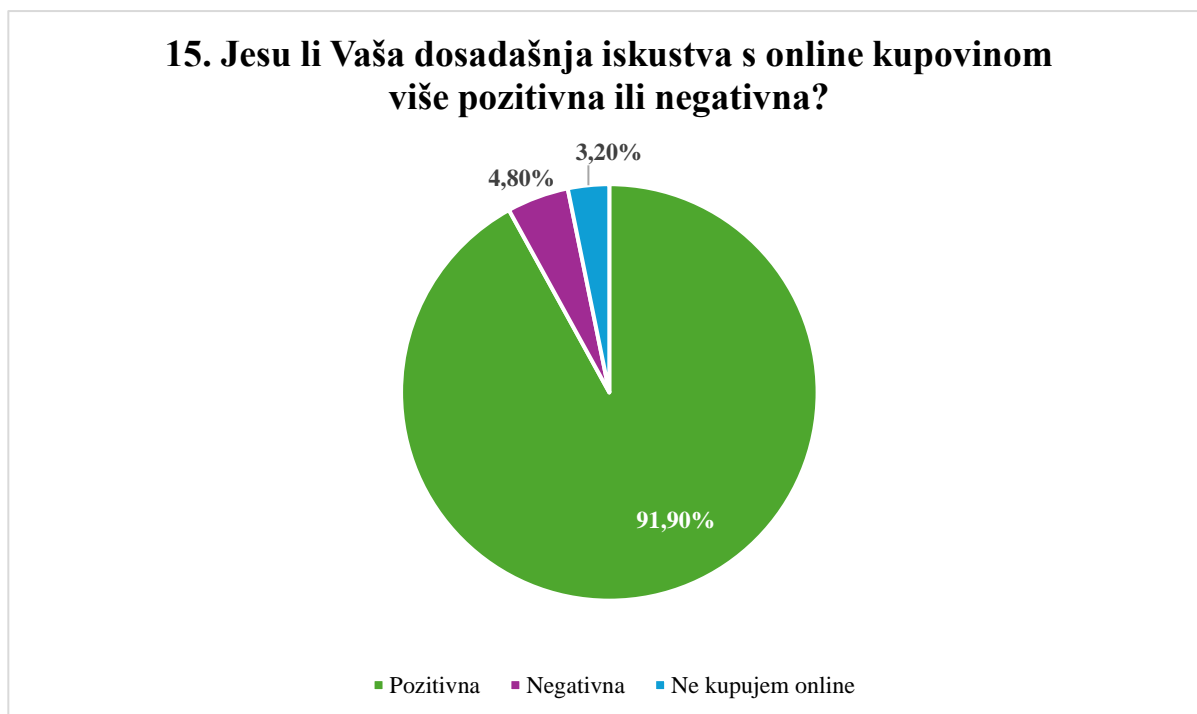


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 14. može se vidjeti da 93,50% bi sudionika u istraživanju preporučilo drugima online kupovinu. Samo 6,50% sudionika ne bi preporučilo online kupovinu online drugima. Iz ovog pitanja vidljivo je da sudionici u istraživanju pozitivno gledaju na online kupovinu.

Petnaesto pitanje u istraživanju bilo je “Jesu li Vaša dosadašnja iskustva s online kupovinom više pozitivna ili negativna?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovom dosadašnjem iskustvu s online kupovinom prikazana je na grafikonu 15.

Grafikon 15. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovom dosadašnjem iskustvu s online kupovinom

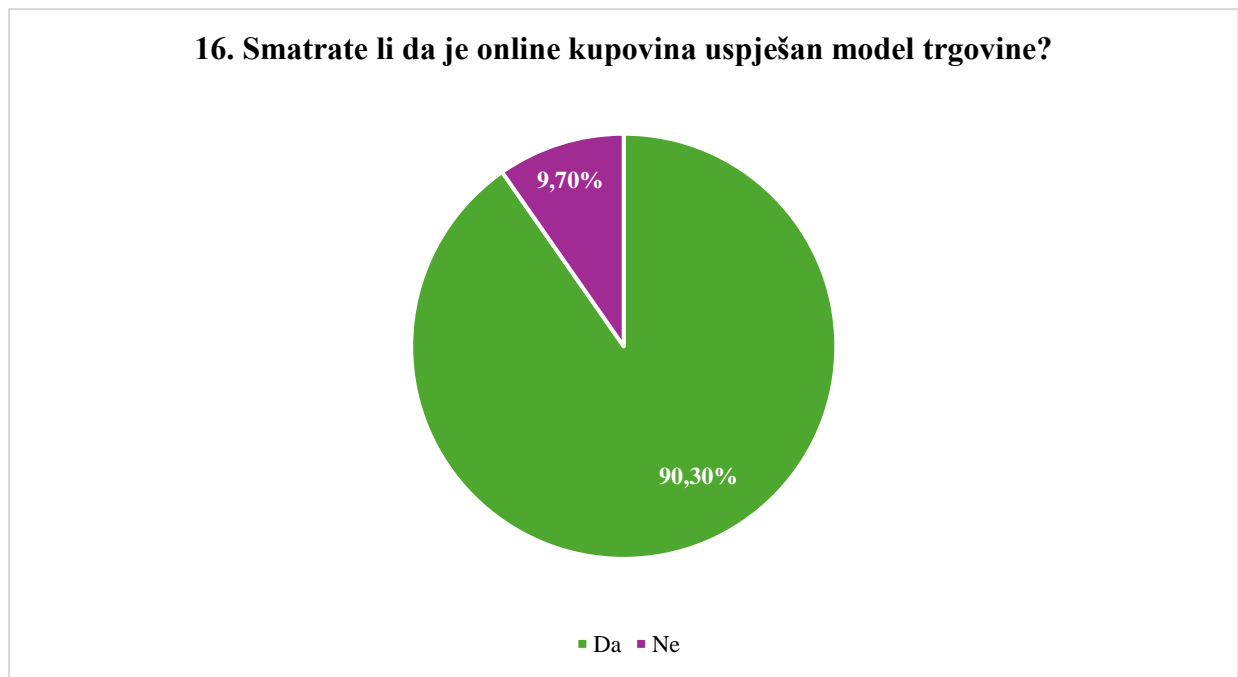


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 15. može se vidjeti da je većina sudionika u istraživanju, točnije da je 91,90% sudionika u istraživanju imalo pozitivna iskustva s online trgovinom. To je zasigurno doprinijelo i njihovoj želji da preporuče drugima online kupovinu kao i na njihovu pozitivnu percepciju o online kupovini.

Šesnaesto pitanje u istraživanju bilo je “Smatrate li da je online kupovina uspješan model trgovine?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o uspješnosti online kupovine kao modela trgovine prikazana je na grafikonu 16.

Grafikon 16. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o uspješnosti online kupovine kao modela trgovine

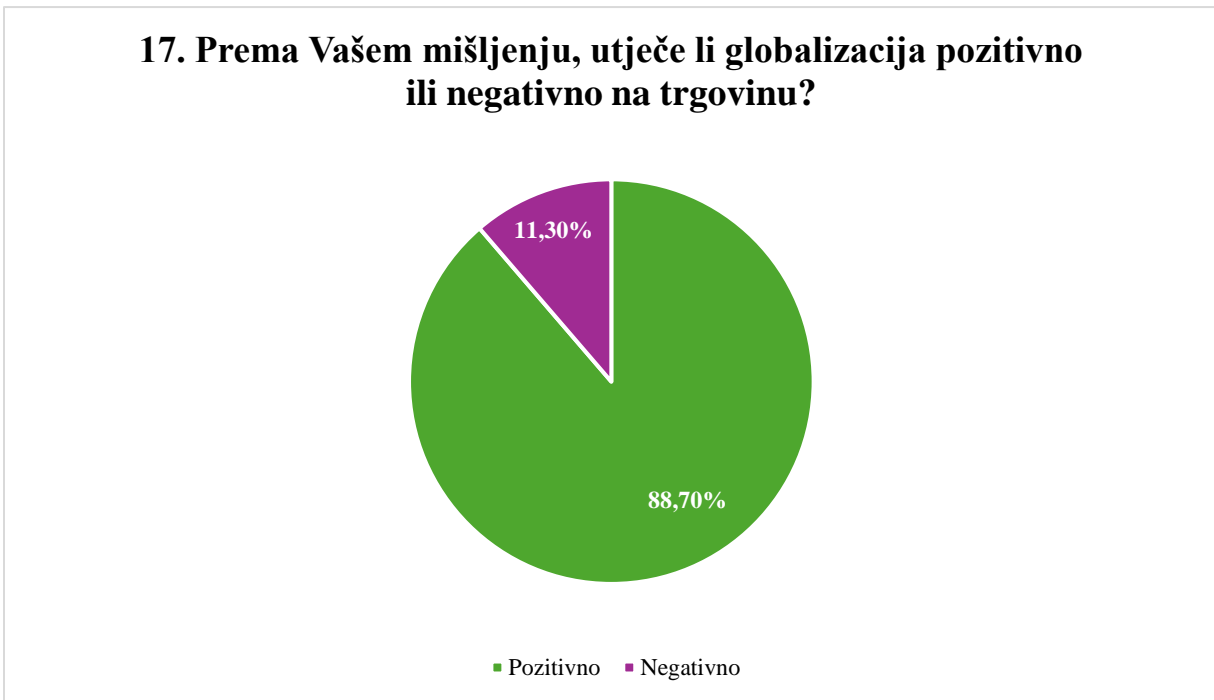


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 16. može se vidjeti smatraju li sudionici u istraživanju da je online kupovina uspješan model trgovine. Skoro svi sudionici u istraživanju, odnosno 90,30% sudionika smatraju da je online kupovina uspješan model trgovine. Njihova percepcija zasniva se na prethodnim iskustvima s online kupovinom koja su, kao što je vidljivo iz prethodnih pitanja, kod većina sudionika pozitivna.

Sedamnaesto pitanje u istraživanju bilo je “Prema Vašem mišljenju, utječe li na globalizaciju pozitivno ili negativno na trgovinu?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o utjecaju globalizacije na trgovinu prikazana je na grafikonu 17.

Grafikon 17. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o utjecaju globalizacije na trgovinu

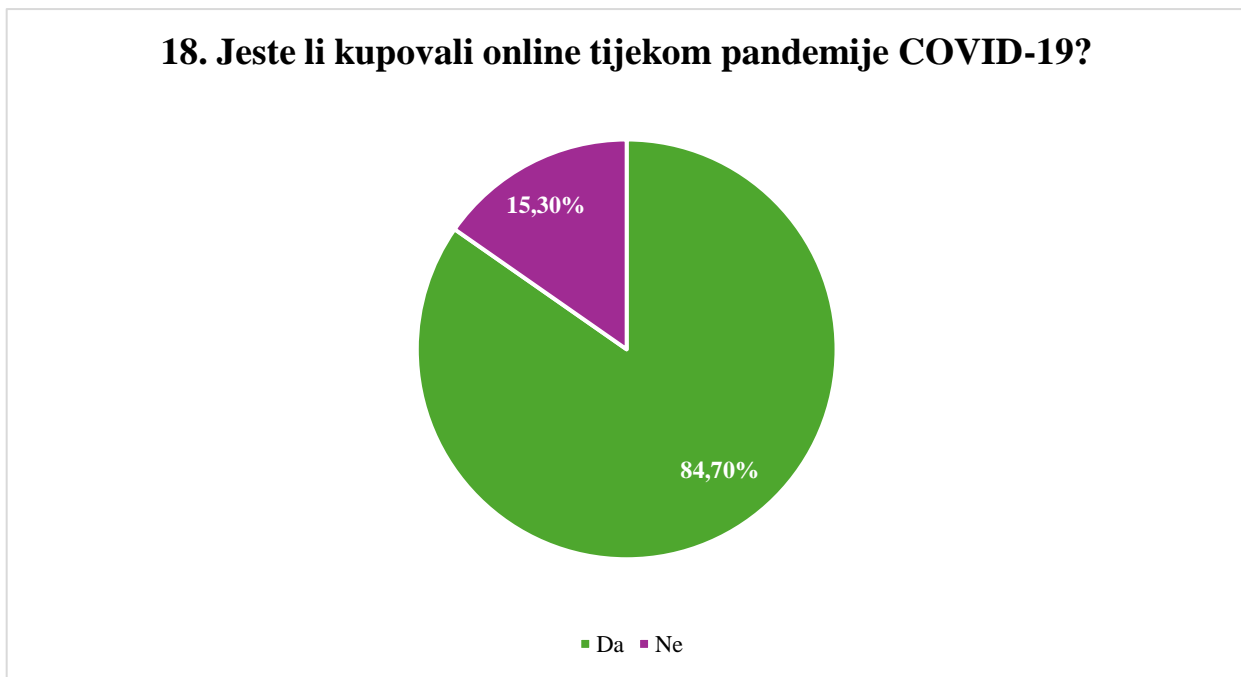


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 17. može se vidjeti što sudionici u istraživanju misle o tome kako globalizacija utječe na trgovinu. 88,70% sudionika smatra da globalizacija utječe pozitivno na trgovinu, a 11,30% sudionika smatra da globalizacija negativno utječe na trgovinu. Globalizacija je zaista donijela velike promjene u sektoru trgovine te su iste većinom pozitivne. Kao najveću prednost globalizacije trgovine može se istaknuti to što je globalizacija omogućila poduzećima poslovanje diljem svijeta i pristup kupcima na inozemnim tržištima.

Osamnaesto pitanje u istraživanju bilo je “Jeste li kupovali online tijekom pandemije COVID-19?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o prakticiranju online kupovine tijekom pandemije COVID-19 prikazana je na grafikonu 18.

Grafikon 18. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o prakticanju online tijekom pandemije COVID-19

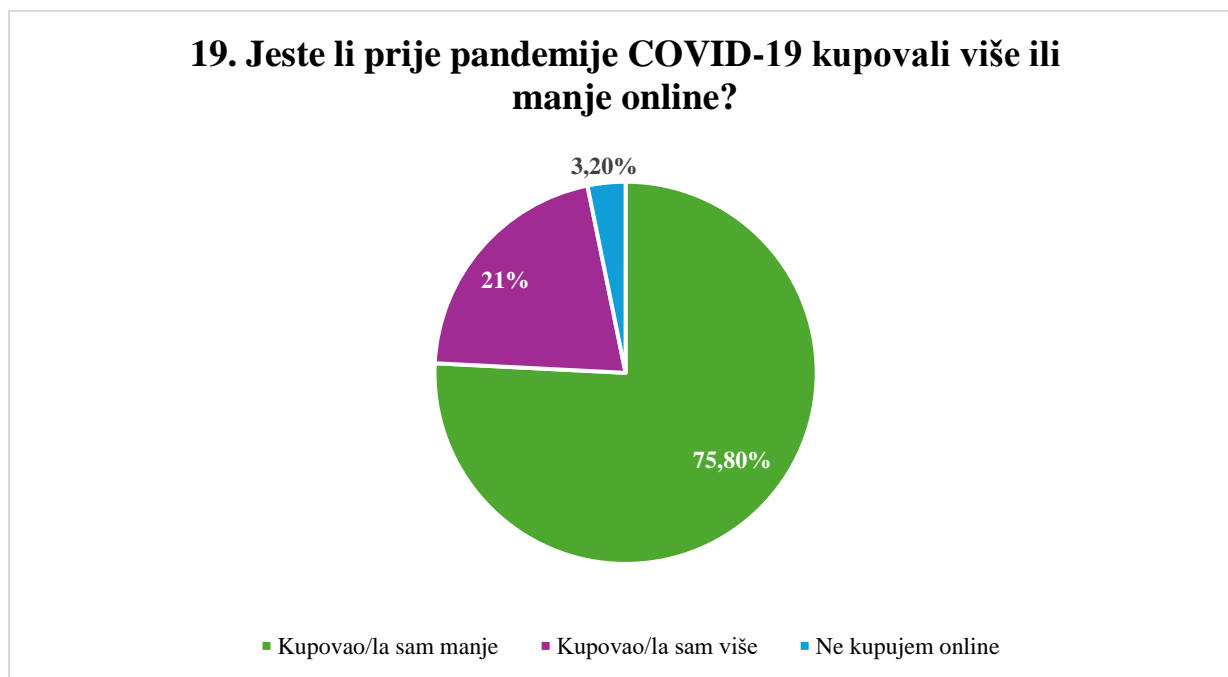


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 18. može se vidjeti da je 84,70% sudionika tijekom pandemije COVID – 19 kupovalo online. S obzirom na mjere zdravstvene zaštite i zato što su ljudi tijekom pandemije COVID – 19 većinom bili kod kuće ne čudi činjenica što je većina sudionika tijekom pandemije COVID – 19 kupovinu obavljala online. Vrlo vjerojatno je da im je navika kupovine online ostala i nakon što je pandemija COVID – 19 službeno završena. Također, činjenica je da je pandemija COVID – 19 utjecala na porast i razvoj online trgovine.

Devetnaesto pitanje u istraživanju bilo je “Jeste li prije pandemije COVID-19 kupovali više ili manje online?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o navikama kupovine online prije pandemije COVID-19 prikazana je na grafikonu 19.

Grafikon 19. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o navikama kupovine online prije pandemije COVID-19

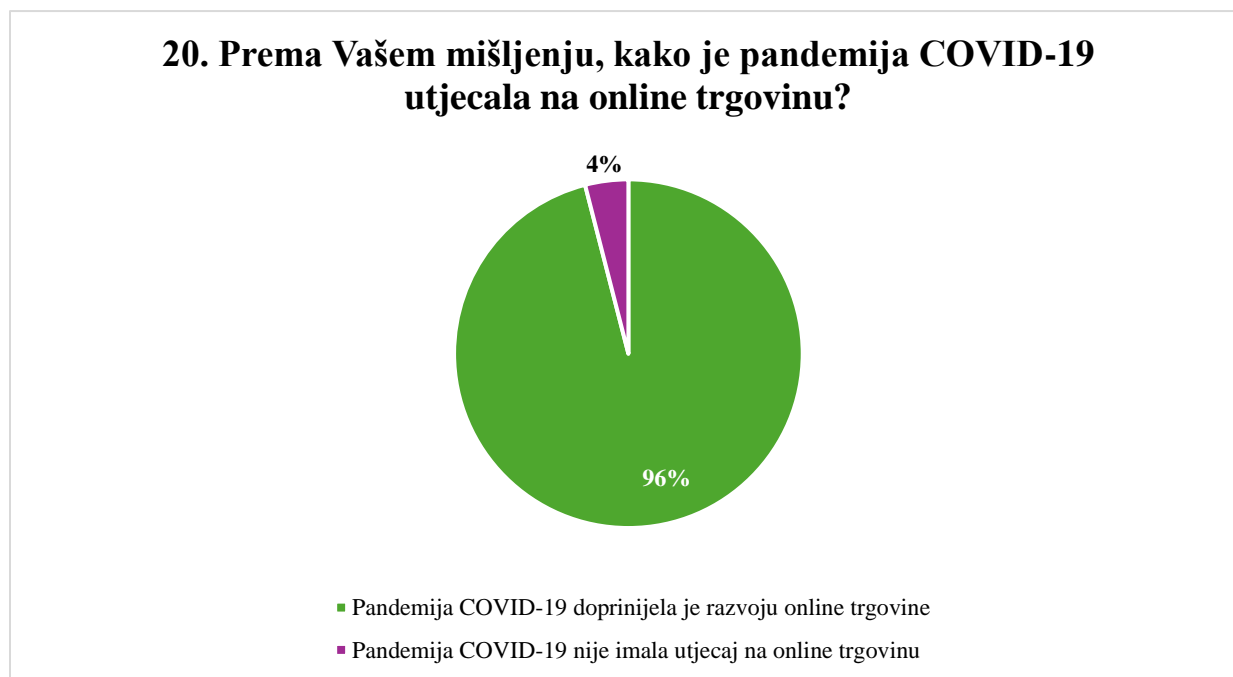


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 19. može se vidjeti koliko su sudionici u istraživanju kupovali online prije pandemije COVID – 19. Čak 75,80% sudionika izjavilo je da su prije pandemije COVID – 19 manje kupovali online, a 21% sudionika izjavilo je su prije pandemije COVID – 19 više kupovali online. Ovi odgovori sudionika ukazuju na to da je pandemija COVID – 19 zaista utjecala na povećanje online kupovine među ljudima.

Dvadeseto pitanje u istraživanju bilo je “Prema Vašem mišljenju, kako je pandemija COVID-10 utjecala na online trgovinu?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji utjecaja pandemije COVID – 19 na online trgovinu prikazana je na grafikonu 20.

Grafikon 20. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji utjecaja pandemije COVID – 19 na online trgovinu

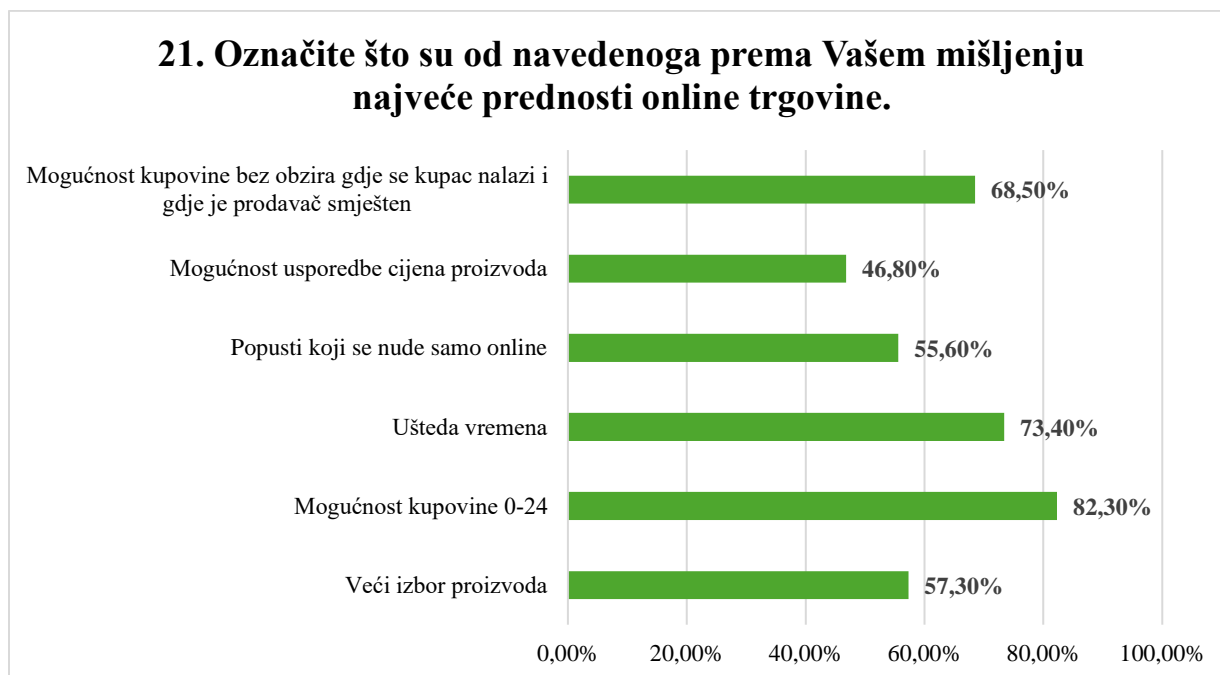


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 20. može se vidjeti da su sudionici u istraživanju potvrdili zaključke do kojih se došlo na temelju odgovora sudionika na prethodna pitanja u istraživanju. Skoro svi sudionici u istraživanju, točnije 96% sudionika u istraživanju izjavilo je da smatra da je pandemija COVID – 19 doprinijela razvoju online trgovine.

Dvadeset prvo pitanje u istraživanju bilo je “Označite što su od navedenoga prema Vašem mišljenju najveće prednosti online trgovine.”. Podjela sudionika ovisno o njihovoj percepciji o prednostima online trgovine prikazana je na grafikonu 21.

Grafikon 21. Podjela sudionika ovisno o njihovoj percepciji o prednostima online trgovine

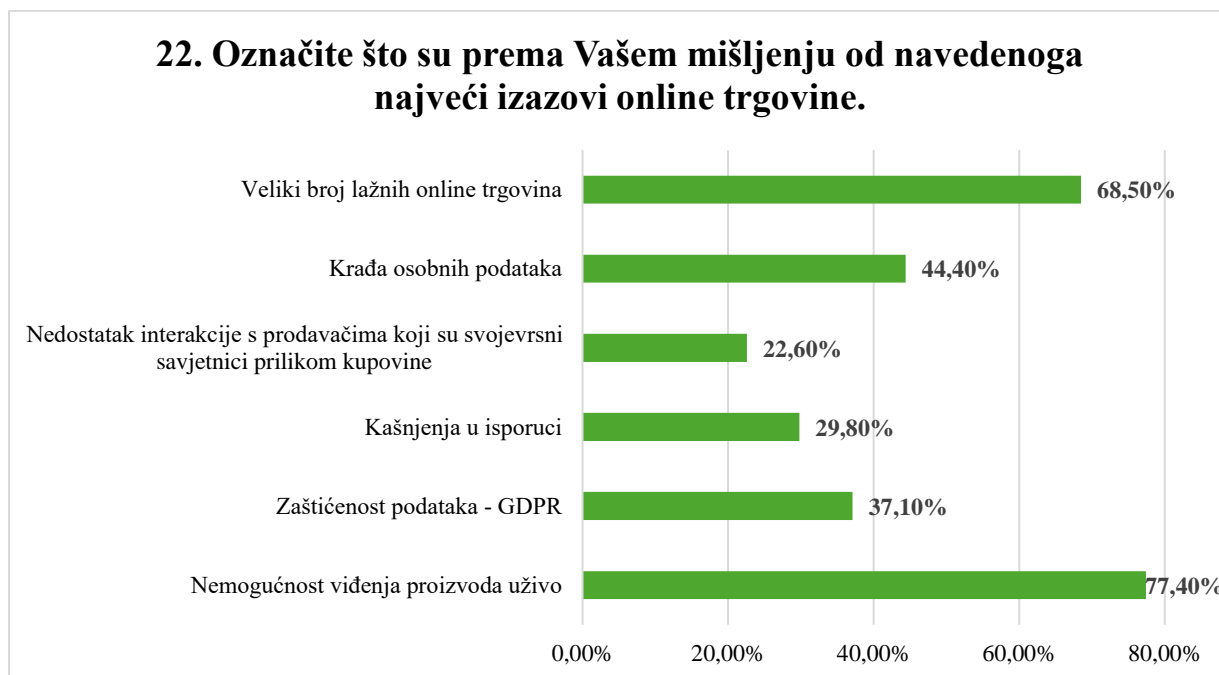


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 21. može se vidjeti koje su najveće prednosti online trgovine prema sudionicima u istraživanju. Odgovori sudionika bili su poprilično blizu, tako 82,30% sudionika smatra da je najveća prednost online kupovine mogućnost kupovine 0 – 24, 73,40% sudionika smatra da je najveća prednost online kupovine to što kupovina online štedi vrijeme, 68,50% sudionika smatra da je najveća prednost online trgovine to što se putem iste može kupovati bez obzira gdje se kupac nalazi i bez obzira na to gdje je prodavač smješten, 55,60% sudionika smatra da je najveća prednost online trgovine to što se online nude popusti koji se ne nude u fizičkim prodavaonicama, a 46,80% sudionika smatra da je najveća prednost online trgovine to što se online mogu lakše i brže usporediti cijene proizvoda.

Dvadeset drugo pitanje u istraživanju bilo je “Označite što su prema Vašem mišljenju od navedenoga najveći izazovi online trgovine”. Podjela sudionika ovisno o njihovoj percepciji o izazovima online trgovine prikazana je na grafikonu 22.

Grafikon 22. Podjela sudionika ovisno o njihovoj percepciji o izazovima online trgovine

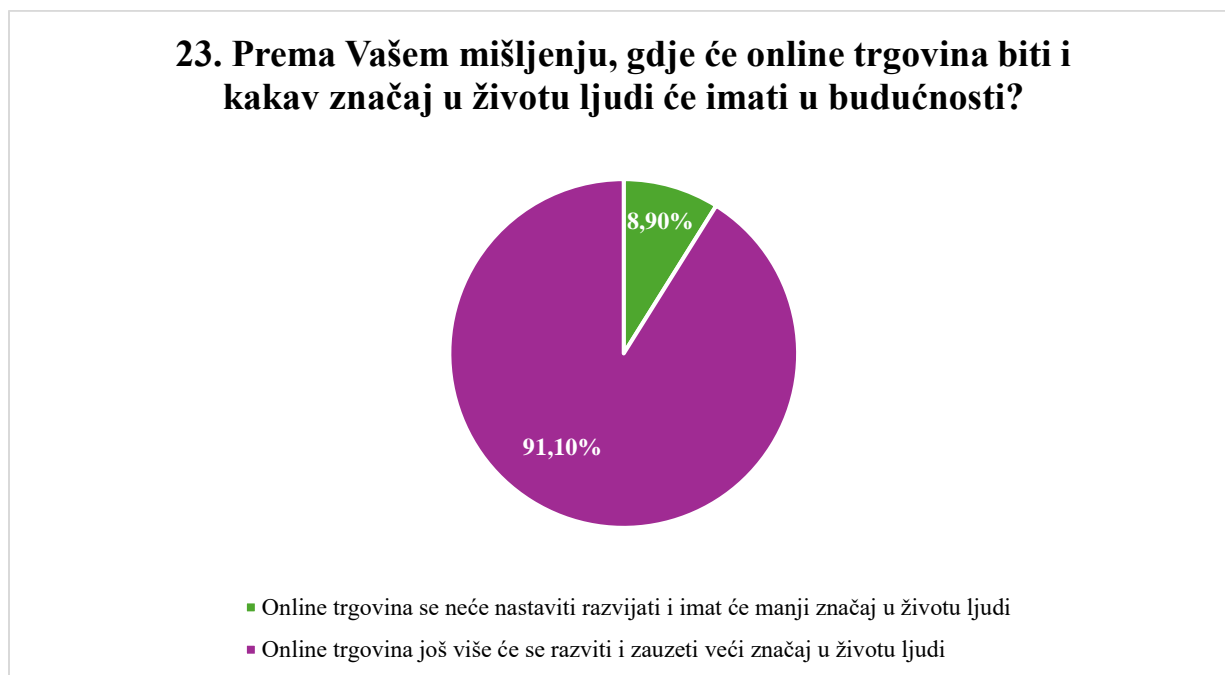


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 22. može se vidjeti koji su najveći izazovi online trgovine prema sudionicima u istraživanju. Najveći dio sudionika smatra da su najveći izazovi online trgovine to što se proizvodi koji se prodaju ne mogu vidjeti uživo (77,40% sudionika) i to što postoji veliki broj lažnih online trgovina koje posluju s ciljem da prevare kupce, tj. uzmu novac od kupaca ali im ne isporuče kupljene proizvode/usluge (68,50%).

Dvadeset treće pitanje u istraživanju bilo je “Prema Vašem mišljenju, gdje će online trgovina biti i kakav značaj u životu ljudi će imati u budućnosti?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o percepciji budućnosti online trgovine prikazana je na grafikonu 23.

Grafikon 23. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o percepciji budućnosti online trgovine

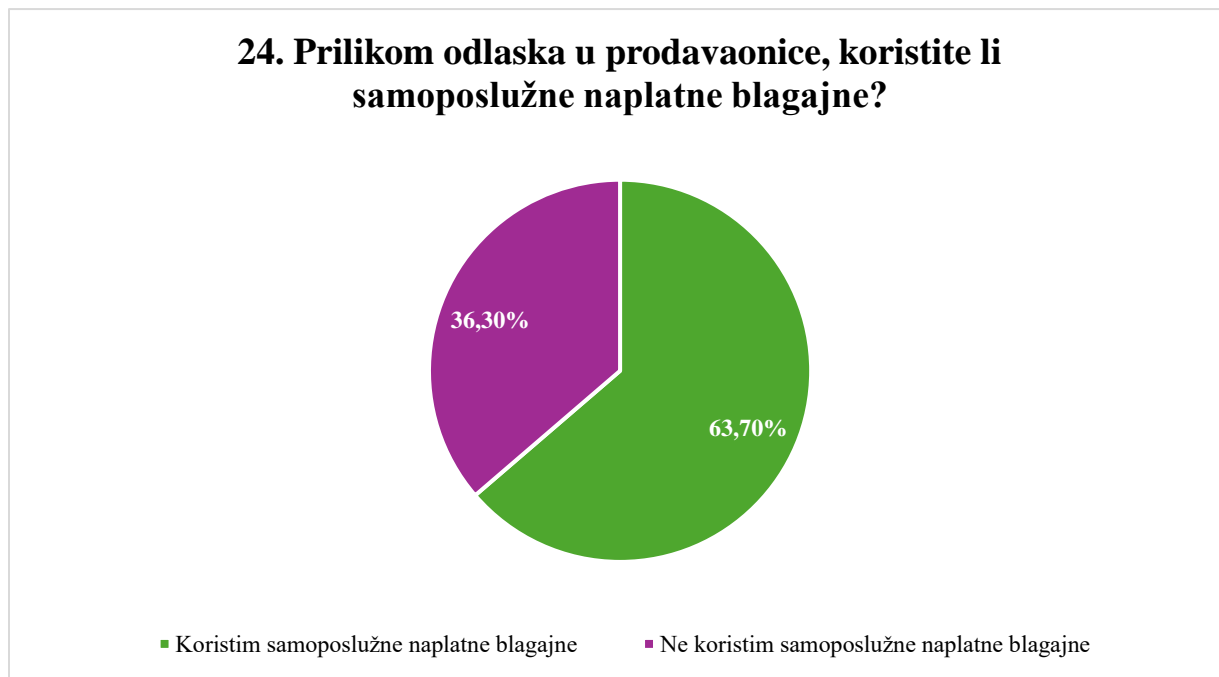


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 23. može se vidjeti da većina sudionika, 91,10% sudionika, u istraživanju smatra da će se online trgovina nastaviti razvijati u budućnosti i da će ista imati još veći značaj u životu ljudi.

Dvadeset četvrto pitanje u istraživanju bilo je “Prilikom odlaska u prodavaonice, koristite li samoposlužne naplatne blagajne?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome koriste li samoposlužne naplatne blagajne u prodavaonicama prikazana je na grafikonu 24.

Grafikon 24. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome koriste li samoposlužne naplatne blagajne u prodavaonicama



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 24. može se vidjeti da 63,70% sudionika koristi samoposlužne naplatne blagajne u fizičkim prodavaonicama, a 36,30% sudionika ne koristi samoposlužne naplatne blagajne u fizičkim prodavaonicama. U posljednjih nekoliko godina u Hrvatskoj sve više prodavaonica uvodi samoposlužne naplatne blagajne, ali to su isključivo prodavaonice kao što su Konzum, Spar, Kaufland. Prodavaonice u kojima se prodaje isključivo neprehrambena roba kao što su odjeća i obuća još uvijek nisu uveli samoposlužne naplatne blagajne iako u svijetu i te prodavaonice imaju uvedene samoposlužne naplatne blagajne.

Dvadeset peto pitanje u istraživanju bilo je “Smatrate li da su samoposlužne naplatne blagajne olakšale ili otežale kupovinu kupcima?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o percepciji korisnosti samoposlužnih naplatnih blagajni prikazana je na grafikonu 25.

Grafikon 25. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o percepciji korisnosti samoposlužnih naplatnih blagajni

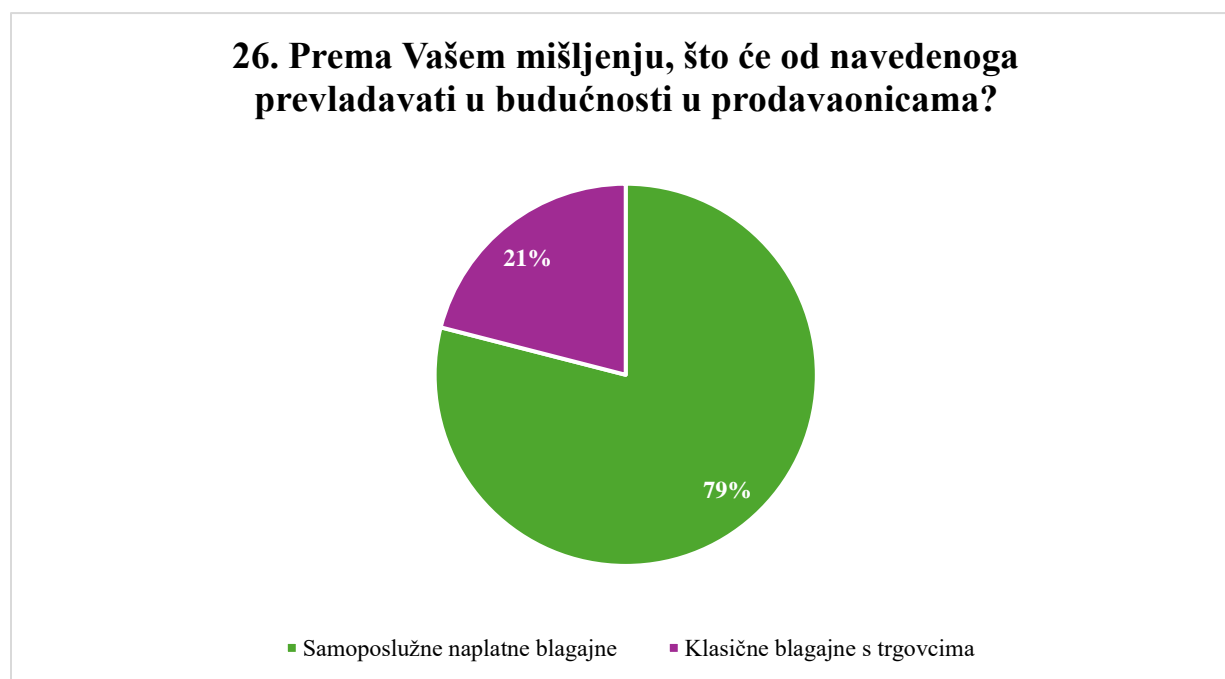


Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 25. može se vidjeti da 90,30% sudionika u istraživanju smatra da su samoposlužne naplatne blagajne olakšale kupovinu kupcima, odnosno percipiraju ih pozitivno, a samo 9,70% sudionika u istraživanju smatra da su samoposlužne naplatne blagajne otežale kupovinu kupcima.

Dvadeset šesto pitanje u istraživanju bilo je “Prema Vašem mišljenju, što će od navedenoga prevladavati u budućnosti u prodavaonicama?”. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o percepciji koncepta naplaćivanja robe u prodavaonicama u budućnosti prikazana je na grafikonu 26.

Grafikon 26. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o percepciji koncepta naplaćivanja robe u prodavaonicama u budućnosti



Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 26. može se vidjeti da većina sudionika u istraživanju, točnije 79% sudionika smatra da će u budućnosti u prodavaonicama prevladavati samoposlužne blagajne. Odgovori sudionika ukazuju na to da isti očekuju da će se prodavaonice nastaviti digitalizirati i da će se koncept naplaćivanja robe u budućnosti nastaviti mijenjati.

5.3. Zaključci istraživanja

Nakon što se provelo online istraživanje i proučavanja odgovora sudionika uočilo se sljedeće:

- sudionici u istraživanju podržavaju digitalizaciju svijeta i istu doživljavaju pozitivno;
- sudionici u istraživanju smatraju da je digitalizacija imala pozitivan utjecaj na trgovinu;
- sudionici u istraživanju upoznati su s pojmom e – trgovine i kupuju online, ali preferiraju kupovinu u fizičkim prodavaonicama;

- najveći dio sudionika u istraživanju online kupuju nekoliko puta mjesečno ili nekoliko puta godišnje i to najčešće neprehrambene proizvode;
- sudionike u istraživanju na online kupovinu najviše potiče to što je online veći izbor proizvoda i to što online mogu kupiti proizvode koje ne mogu pronaći u fizičkim prodavaonicama;
- većina sudionika u istraživanju smatra da je online kupovina sigurna, da su njihovi podaci prilikom online kupovine zaštićeni, preporučili bi online kupovinu drugim ljudima i do sada su imali pozitivna iskustva prilikom online trgovine;
- sudionici u istraživanju složni su oko toga da je online kupovina uspješan model trgovine
- sudionici u istraživanju smatraju da je globalizacija utjecala pozitivno na trgovinu;
- većina sudionika u istraživanju tijekom pandemije COVID – 19 kupovala je online dok prije pandemije COVID – 19 nije imala naviku kupovati online te smatraju da je pandemija COVID – 19 doprinijela razvoju online trgovine;
- najveća prednost kupovine online prema sudionicima u istraživanju je to što se online može kupovati 0 – 24, a najveći izazov online trgovine prema sudionicima u istraživanju je taj što se proizvodi koji se žele kupiti ne mogu vidjeti online;
- sudionici u istraživanju smatraju da će se online trgovina nastaviti razvijati i da će u budućnosti imati veći značaj u životu ljudi
- većina sudionika u istraživanju koristi samoposlužne naplatne blagajne u prodavaonicama, smatra da su samoposlužne naplatne blagajne olakšale kupovinu kupcima i pretpostavlja da će u budućnosti u prodavaonicama prevladavati samoposlužne naplatne blagajne.

Zaključci do kojih se došlo nakon provođenja istraživanja pomažu u dobivaju uvida o tome kako potrošači percipiraju digitalizaciju trgovine te mogu poslužiti autorima koji će se u budućnosti baviti istraživanjem digitalizacije u sektoru trgovine.

6. Zaključak

Tehnologija mijenja živote ljudi na bolje. Između ostaloga, tehnologija omogućuje ljudima bržu komunikaciju s poduzećima i olakšava kupovinu što je u današnje vrijeme koje karakterizira užurbani tempo života od velike važnosti ljudima. Zahvaljujući digitalnoj transformaciji trgovine poduzeća danas lakše stupaju u kontakt s kupcima na tržištu, efikasnija su u provođenju poslovnih procesa i uspješnija su u proizvodnji i distribuiranju proizvoda, a sve prethodno navedeno ima pozitivan utjecaj na poslovanje.

Iz navedenog u diplomskom radu može se uvidjeti da je elektronička trgovina donijela velike promjene u svijetu kao i to da elektronička trgovina ima više pozitivnih učinaka nego izazova za sve uključene u njen rad. Nove tehnologije stalno se pojavljuju na tržištu, a na poduzećima je da ih upoznaju i implementiraju u poslovanje te si tako stvore predispozicije za stjecanje dobiti i omogućće rast i razvoj poslovanja na globalnoj razini.

Iz provedenog istraživanja može se vidjeti da ljudi podržavaju digitalnu transformaciju trgovine, pozitivno percipiraju elektroničku trgovinu, skloni su elektroničkoj kupovini, svjesni su da su se njihove kupovne navike promijenile nakon pandemije COVID – 19, prihvaćaju nove tehnologije koje se javljaju u sektoru trgovine i smatraju da će se u elektronička trgovina u budućnosti nastaviti razvijati i imati još veći značaj u životu ljudi.

Doprinos ovog diplomskog rada ogleda se u tome što se na temelju primarnih podataka prikupljenih putem online istraživanja donose zaključci vezani za percepciju ljudi o digitalnoj transformaciji trgovine i tome što ovaj rad može uvelike pomoći istraživačima koji će se u budućnosti baviti istraživanjem digitalne transformacije trgovine.

Preporuka za buduća istraživanja je da se fokusira na usporedbu elektroničke trgovine u svijetu i u Republici Hrvatskoj kako bi se uvidjelo gdje se Republika Hrvatska nalazi danas kada je u pitanju prakticiranje elektroničke trgovine u hrvatskim poduzećima.

Literatura

1. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/75179> (pristupljeno: 17. lipnja 2024.)
2. Bezić, H., Gašparini, A. i Bagarić, L. (2009). *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*. *Ekonomski vjesnik*, XXII (2), 266-281. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/47928> (pristupljeno: 19. lipnja 2024.)
3. Burilović, L. (2020). *Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji*. *Poslovna izvrsnost*, 14 (2), 197-221. Preuzeto s <https://doi.org/10.22598/pi-be/2020.14.2.197> (pristupljeno: 10. lipnja 2024.)
4. Europe Direct Karlovac (2021). *Jedinstveno digitalno tržište u Europi*. Dostupno na <https://europedirect-karlovac.eu/wp-content/uploads/2021/07/Jedinstveno-digitalno-trziste-Europe.pdf> (pristupljeno: 27. lipnja 2024.)
5. Franc, S. (2020). *Politika tržišnog natjecanja u digitalnoj ekonomiji*. *Ekonomski misao i praksa*, 29 (2), 491-512. Preuzeto s <https://doi.org/10.17818/EMIP/2020/2.9> (pristupljeno: 13. lipnja 2024.)
6. Grbavac, V., Šimunović, D. i Grladinović, T. (2002). *Mjesto i uloga elektroničkog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodjelske sutašnjice*. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 67 (2), 69-79. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/12376> (pristupljeno: 10. svibnja 2024.)
7. Hrustek, L., Kutnjak, A. i Križanić, S. (2020). *Promjene u marketinškim procesima pod utjecajem digitalne transformacije s fokusom na korisničko iskustvo*. *CroDiM*, 3 (1), 98-106. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236239> (pristupljeno: 10. lipnja 2024.)
8. Kalakota, R. i Robinson, M. (2002). *e – Poslovanje 2.0: vodič ka uspjehu*. Zagreb: MATE
9. Knežević, D. i Glavurdić, I. (2018). *Digitalizacija tržišta Europske unije: potencijal i mogućnosti koje donosi*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 8 (Special issue/Posebni), 63-71. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/196934> (pristupljeno: 12. lipnja 2024.)
10. Lugavić, Z. i Rožajac, A. (2022). *Digitalna transformacija: multidisciplinarno upravljanje promjenama*. *Tranzicija*, 25. (50.), 43-64. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/313071> (pristupljeno: 07. lipnja 2024.)

11. Mandušić, D. i Al Ahmed, S. (2022). *E-trgovina u malim poduzećima Republike Hrvatske na primjeru poduzeća Špajza – The Zero Waste Store*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 12 (2), 33-42. Preuzeto s <https://doi.org/10.38190/ope.12.2.9> (pristupljeno: 18. svibnja 2024.)
12. Martinello, B. (2024). *Sveprisutno jedinstveno digitalno tržište*. Dostupno na <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/43/sveprisutno-jedinstveno-digitalno-trziste> (pristupljeno: 25. lipnja 2024.)
13. Mihelja Žaja, M. i Klemens, A. (2022). *Izazovi i inicijative u oporezivanju digitalne ekonomije*. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 20 (1), 129-153. Preuzeto s <https://doi.org/10.22598/zefzg.2022.1.129> (pristupljeno: 18. svibnja 2024.)
14. Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine
15. Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet
16. Pleša Puljić, N., Celić, M. i Puljić, M. (2017). *Povijest i budućnost prodavaonica*. *Praktični menadžment*, 8 (1), 38-47. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/195829> (pristupljeno: 10. svibnja 2024.)
17. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
18. Segetlija, Z. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator
19. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. i Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator
20. Segetlija, Z. i Lamza Maronić, M. (2001). *Marketing trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
21. Sesar, V., Martinčević, I. i Jajalo, A. (2023). *Kontroling 4.0 u vrijeme primjene novih tehnologija*. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 11 (1), 173-191. Preuzeto s <https://doi.org/10.31784/zvr.11.1.10> (pristupljeno: 07. lipnja 2024.)
22. Tomičić-Pupek, K. (2019). *Odrednice percepcije kupaca u kontekstu digitalne transformacije*. *CroDiM*, 2 (1), 135-140. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/234539> (pristupljeno: 10. svibnja 2024.)
23. Vajda Mlinaček, Lj. i Gradišnik, V. (2001). *E-trgovina u ekoturizmu*. *Tourism and hospitality management*, 7 (1-2), 151-158. Preuzeto s <https://doi.org/10.20867/thm.7.1-2.11> (pristupljeno: 17. svibnja 2024.)

24. Vančina, I. (2000). *Trgovina preko interneta*. *Ekonomski misao i praksa*, 9 (1), 109-118.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/222593> (pristupljeno: 10. lipnja 2024.)

Popis tablica

Tablica 1. karakteristike digitalizacije i digitalne transformacije	7
Tablica 2. Glavni trendovi koji upravljaju elektroničkim poslovanjem.....	13
Tablica 3. Deset pravila elektroničkog poslovanja	15
Tablica 4. Prednosti i rizici elektroničkog poslovanja	16

Popis slika

Slika 1. Funkcije trgovine.....	4
Slika 2. Digitalizacija poslovanja poduzeća.....	10
Slika 3. Slojevi elektroničkog poslovanja	14
Slika 4. Oblici elektroničke trgovine.....	21


Popis grafikona

Grafikon 1. Podjela sudionika u istraživanju prema spolu	26
Grafikon 2. Podjela sudionika u istraživanju prema dobnim skupinama	27
Grafikon 3. Podjela sudionika u istraživanju prema stručnoj spremi	28
Grafikon 4. Podjela sudionika u istraživanju prema mjesečnim primanjima	29
Grafikon 5. Podjela sudionika u istraživanju prema percepciji sudionika o digitalizaciji svijeta	30
Grafikon 6. Podjela sudionika u istraživanju prema percepciji sudionika o utjecaju digitalizacije na trgovinu	31
Grafikon 7. Podjela sudionika u istraživanju ovisno jesu li upoznati s pojmom e – trgovine.....	32
Grafikon 8. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o navici kupovine online	33
Grafikon 9. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome kakvu kupovinu preferiraju	34
Grafikon 10. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o učestalosti kupovine online	35
Grafikon 11. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o proizvodima koje najčešće kupuju online	36
Grafikon 12. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome što ih potiče na online kupovinu	37
Grafikon 13. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome smatraju li da su zaštićeni prilikom online kupovine.....	38
Grafikon 14. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome bi li preporučili kupovinu online	39
Grafikon 15. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovom dosadašnjem iskustvu s online kupovinom	40
Grafikon 16. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o uspješnosti online kupovine kao modela trgovine.....	41
Grafikon 17. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji o utjecaju globalizacije na trgovinu.....	42
Grafikon 18. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o prakticiranju online tijekom pandemije COVID-19.....	43
Grafikon 19. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o navikama kupovine online prije pandemije COVID-19.....	44
Grafikon 20. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o njihovoj percepciji utjecaja pandemije COVID – 19 na online trgovinu.....	45

Grafikon 21. Podjela sudionika ovisno o njihovoj percepciji o prednostima online trgovine	46
Grafikon 22. Podjela sudionika ovisno o njihovoj percepciji o izazovima online trgovine.....	47
Grafikon 23. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o pecepciji budućnosti online trgovine...	48
Grafikon 24. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o tome koriste li samoposlužne naplatne blagajne u prodavaonicama.....	49
Grafikon 25. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o percepciji korisnosti samoposlužnih naplatnih blagajni.....	50
Grafikon 26. Podjela sudionika u istraživanju ovisno o percepciji koncepta naplaćivanja robe u prodavaonicama u budućnosti.....	51

Prilog

Izgled anketnog obrasca putem kojeg se provelo online istraživanje



Digitalna transformacija trgovine

Poštovani/a,
hvala na iskazanom interesu za sudjelovanje u istraživanju.
Odgovori su u potpunosti anonimni i koristit će se u svrhu pisanja diplomskog rada.

[Prijavite se na Google](#) da biste spremili svoj napredak. [Saznajte više](#)

*** Označava obavezno pitanje**

1. Označite Vaš spol. *

Muško
 Žensko

2. Označite kojoj dobnoj skupini pripadate. *

18 - 28 godina
 29 - 39 godina
 40 - 50 godina
 Više od 50 godina

3. Označite Vašu stručnu spremu. *

NKV
 SSS
 VŠS
 VSS
 Doktor/ica ili magistar/ica znanosti

4. Označite u kojoj od navedenih skupina se nalaze Vaša mjesečna primanja. *

Manje od 1.000,00 €
 Od 1.000,01 do 2.000,00 €
 Od 2.000,01 do 3.000,00 €
 Više od 3.000,01 €

5. Percipirate li digitalizaciju svijeta kao nešto pozitivno ili negativno? *

- Pozitivno
- Negativno

6. Smatrate li da je digitalizacija utjecala pozitivno ili negativno na trgovinu? *

- Pozitivno
- Negativno

7. Jeste li upoznati s pojmom e - trgovine (online trgovine)? *

- Da
- Ne

8. Kupujete li online? *

- Da
- Ne

9. Preferirate li kupovinu u fizičkim prodavaonicama ili online? *

- Fizičke prodavaonice
- Online

10. Koliko često kupujete online? *

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Ne kupujem online

11. Koje proizvode najčešće kupujete online? *

- Prehrambene proizvode
- Nprehrambene proizvode
- Ne kupujem online

12. Što od navedenoga Vas potiče na online kupovinu? (moguće označiti nekoliko *
odgovora)

- Online je veći izbor proizvoda
- Besplatna dostava
- Besplatan povrat
- Nemam vremena za odlazak u fizičke prodavaonice
- Proizvod koji želim ne može se kupiti u fizičkoj prodavaonici
- Ne kupujem online

13. Smatrate li da je online trgovina sigurna i da su Vaši osobni podaci zaštićeni *
(GDPR)?

- Da
- Ne

14. Biste li preporučili ljudima kupovinu online? *

- Da
- Ne

15. Jesu li Vaša dosadašnja iskustva s online kupovinom više pozitivna ili *
negativna?

- Pozitivna
- Negativna
- Ne kupujem online

16. Smatrate li da je online kupovina uspješan model trgovine? *

- Da
- Na

17. Prema Vašem mišljenju, utječe li globalizacija pozitivno ili negativno na *
trgovinu?

- Pozitivno
- Negativno

18. Jeste li kupovali online tijekom pandemije COVID-19? *

- Da
- Ne

19. Jeste li prije pandemije COVID-19 kupovali više ili manje online? *

- Kupovao/la sam manje
- Kupovao/la sam više
- Ne kupujem online

20. Prema Vašem mišljenju, kako je pandemija COVID-19 utjecala na online trgovinu? *

- Pandemija COVID-19 doprinijela je razvoju online trgovine
- Pandemija COVID-19 nije imala utjecaj na online trgovinu

21. Označite što su od navedenoga prema Vašem mišljenju najveće prednosti online trgovine. (moguće označiti nekoliko odgovora) *

- Veći izbor proizvoda
- Mogućnost kupovine 0-24
- Ušteda vremena
- Popusti koji se nude samo online
- Mogućnost usporedbe cijena proizvoda
- Mogućnost kupovine bez obzira gdje se kupac nalazi i gdje je prodavač smješten

22. Označite što su prema Vašem mišljenju od navedenoga najveći izazovi online trgovine. (moguće označiti nekoliko odgovora) *

- Nemogućnost viđenja proizvoda uživo
- Zaštićenost podataka - GDPR
- Kašnjenja u isporuci
- Nedostatak interakcije s prodavačima koji su svojevrсни savjetnici prilikom kupovine
- Krađa osobnih podataka
- Veliki broj lažnih online trgovina

23. Prema Vašem mišljenju, gdje će online trgovina biti i kakav značaj u životu ljudi će imati u budućnosti? *

- Online trgovina se neće nastaviti razvijati i imat će manji značaj u životu ljudi
- Online trgovina još više će se razviti i zauzeti veći značaj u životu ljudi

24. Prilikom odlaska u prodavaonice, koristite li samoposlužne naplatne blagajne? *

- Koristim samoposlužne naplatne blagajne
- Ne koristim samoposlužne naplatne blagajne

25. Smatrate li da su samoposlužne naplatne blagajne olakšale ili otežale kupovinu kupcima? *

- Olakšale su kupovinu
- Otežale su kupovinu

26. Prema Vašem mišljenju, što će od navedenoga prevladavati u budućnosti u prodavaonicama? *

- Samoposlužne naplatne blagajne
- Klasične blagajne s trgovcima

Podnesi

Izbriši obrazac

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. [Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#) - [Pravila o privatnosti](#)

Google Obrasci