

Preferencije potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama

Salopek, Doroteja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:269605>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**Preferencije potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u
fizičkim prodavaonicama**

Diplomski rad

Doroteja Salopek

Zagreb, rujan 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**PREFERENCIJE POTROŠAČA GLEDE DIGITALIZACIJE
ISKUSTVA KUPOVINE U FIZIČKIM PRODAVAONICAMA**

**CONSUMER PREFERENCES REGARDING THE
DIGITALIZATION OF THE SHOPPING EXPERIENCE IN
PHYSICAL STORES**

Diplomski rad

Doroteja Salopek, JMBAG: 0067581479

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivana Štulec

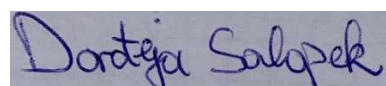
Zagreb, rujan 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi,



(potpis studenta)

_____ 13.8.2024. _____

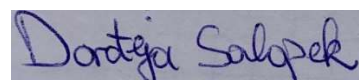
(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

_____ 13.08.2024 _____

(place and date)

Sažetak

Razvoj digitalnih tehnologija nagnao je trgovce na uvođenje istih u fizičke prodavaonice, smatrajući da će potrošači biti zadovoljniji te sretniji jer će biti u mogućnosti koristiti napredne tehnologije pri svakodnevnoj kupovini. Sve više se počinju implementirati nove digitalne tehnologije, ali potrebno je istražiti prihvaćenost raznih tehnologija u fizičkim prodavaonicama. Također su za razumijevanje ponašanja potrošača bitni čimbenici utjecaja na iskustvo kupovine u fizičkim, online te digitaliziranim prodavaonicama.

Cilj ovog istraživanja jest ispitati preferencije potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama te analizom provjeriti uspješne i neuspješne primjere primjene digitalnih tehnologija u maloprodaji na hrvatskom i na inozemnom tržištu. U istraživanju će se ispitati koji su to glavni razlozi posjećivanja fizičkih prodavaonica u odnosu na online prodavaonice. U radu se definiraju čimbenici na iskustvo kupovine u fizičkim, online i digitaliziranim fizičkim prodavaonicama. Zatim se obraća pažnja na digitalizirane fizičke prodavaonice te na preferencije potrošača glede iskustva kupovine u njima.

Za potrebe izrade diplomskog rada koristili su se primarni i sekundarni izvori podataka. Kao sekundarni podaci koristili su se znanstveni i stručni članci te knjige koje se bave ovim sadržajem. Za primarne izvore podataka provedeno je empirijsko istraživanje koje je isporučeno putem online anketnog upitnika u Republici Hrvatskoj čime su se dobila zaključna mišljenja ispitanika o korištenju ili ne korištenju digitalnih tehnologija u fizičkim prodavaonicama. Ovim istraživanjem se žele istražiti preferencije potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama na tržištu Republike Hrvatske.

Ključne riječi: preferencije potrošača, digitalizacija iskustva kupovine, fizičke prodavaonice, digitalizacija prodavaonica, digitalne tehnologije

ABSTRACT

The development of digital technologies in physical stores has pushed retailers to introduce them in physical stores, believing that consumers will be more satisfied and happier because they will be able to use advanced technologies in their daily shopping. New digital technologies are increasingly being implemented, but it is necessary to investigate the acceptance of various technologies in physical stores. Factors affecting the shopping experience in physical, online and digital stores are also important for understanding consumer behaviour.

The aim of this research is to examine consumer preferences regarding the digitization of the shopping experience in physical stores and to check successful and unsuccessful examples of the application of digital technologies in retail in the Croatian and foreign markets. The research will examine the main reasons for visiting physical stores compared to online stores. The paper defines the factors affecting the shopping experience in physical, online and digitized physical stores. Next, attention is paid to digitized physical stores and to consumer preferences regarding the experience of shopping in them. Primary and primary and secondary sources of data were used for the purposes of creating the thesis. Scientific and professional articles and books dealing with this content were used as secondary data. For the primary sources of data, empirical research was conducted, which was delivered via an online survey questionnaire in the Republic of Croatia, which allowed us to obtain the respondents' conclusive opinions on the use or non-use of digital technologies in physical stores. This research aims to investigate consumer preferences regarding the digitalization of the shopping experience in physical stores on the market of the Republic of Croatia.

Keywords: consumer preferences, digitalization of the shopping experience, physical stores, store digitalization, digital technologies

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. ISKUSTVO KUPOVINE	3
2.1. Čimbenici utjecaja na iskustvo kupovine u fizičkim prodavaonicama	3
2.2. Čimbenici utjecaja na iskustvo kupovine u online prodavaonicama	5
2.3. Čimbenici utjecaja na iskustvo kupovine u digitaliziranim fizičkim prodavaonicama.....	8
3. DIGITALIZACIJA U MALOPRODAJI	10
3.1. Pojam i povijesni razvoj digitalizacije.....	10
3.2. Primjena digitalizacije u maloprodaji.....	11
3.3. Koristi i izazovi implementacije digitalizacije u maloprodaji	14
4. ANALIZA DIGITALIZACIJE KUPOVINE U FIZIČKIM PRODAVAONICAMA .	17
4.1. Primjeri uspješne primjene digitalizacije u maloprodaji.....	17
4.1.1. Primjeri u Republici Hrvatskoj	17
4.1.2. Primjeri u svijetu	22
4.2. Primjeri neuspješne primjene digitalizacije u maloprodaji.....	27
4.2.1. Primjeri u Republici Hrvatskoj.....	27
4.2.2. Primjeri u svijetu	29
4.3. Budućnost digitalizacije kupovine u fizičkim prodavaonicama.....	31
5. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA POTROŠAČA GLEDE DIGITALIZACIJE ISKUSTVA KUPOVINE U FIZIČKIM PRODAVAONICAMA	33
5.1. Cilj istraživanja.....	33
5.2. Metodologija istraživanja	34
5.3. Analiza i diskusija rezultata istraživanja.....	35

5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	55
6. ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA.....	58
POPIS GRAFIKONA.....	63
POPIS SLIKA.....	64
ANKETNI UPITNIK.....	65
ŽIVOTOPIS STUDENTA.....	76

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U sadašnjoj digitalnoj eri kada digitalizacija prevladava u gotovo svim aspektima života i sve brže se razvija i uvodi, u trgovini se postavlja vrlo bitno pitanje, kakva je budućnost fizičkih prodavaonica? Radi sve veće prisutnosti digitalizacije poslovanja te porasta broja online prodavaonica od kojih kupci naručuju robu iz udobnosti svoga doma postoji mogućnost da bi se u fizičkim prodavaonicama smanjio obujam posla te da bi s vremenom mogle pasti u zaborav. No digitalizacijom fizičkih prodavaonica i kupci i poduzeća ostvaruju koristi od oba kanala prodaje. Kupcima se pruža poboljšano iskustvo kupovine gdje digitalizacija olakšava kupnju pomoću interaktivnih alata kao što su ekrani na dodir te pametna kolica. Bitna stvar jest da poduzeća kroz digitalne sisteme mogu lakše pratiti zalihe, spriječiti nestašice, poboljšati dostupnost proizvoda te unaprijediti marketing. Prognoze za fizičke prodavaonice nisu toliko razočaravajuće jer se iste digitaliziraju kako bi ostale konkurentne na tržištu.

Predmet ovog rada je digitalizacija iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama te kakve su preferencije potrošača što se navedenoga tiče. Razlog za istraživanje preferencija potrošača za ovo istraživanje je aktualnost digitalizacije jer se u posljednjih nekoliko godina digitalizacija poslovanja sve brže razvija i uvodi u trgovinu.

Cilj ovog rada je istražiti preferencije potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama, analizirati čimbenike utjecaja na iskustvo kupovine u fizičkim prodavaonicama, u online prodavaonicama i u digitaliziranim fizičkim prodavaonicama, zatim analizirati uspješne i neuspješne primjere primjene digitalizacije u maloprodaji na hrvatskom i inozemnom tržištu. Ostali ciljevi ovog rada su: analizirati utjecaje digitalnih alata na volju za kupovinom, lakoću dobivanja informacija, brzinu kupnje i krajnje zadovoljstvo kupaca te koje koristi poduzeća imaju od uvođenja digitaliziranih fizičkih prodavaonica. Usporediti stanje u Hrvatskoj i svijetu pomoću primjera iz prakse te dati procjenu za budućnost digitalizacije kupovine u fizičkim prodavaonicama. Ovaj rad može koristiti menadžerima maloprodajnih lanaca jer pruža uvid u koristi i izazove uvođenja digitalizacije fizičkih prodavaonica. Menadžeri će biti upoznati s primjerima iz Hrvatske i svijeta te s najnovijim podacima ciljne skupine o stajalištima prema kupovini u digitaliziranim fizičkim prodavaonicama. Za potrebe izrade diplomskog rada koristili su se sekundarni i primarni izvori podataka. Kao sekundarni podaci koristili su se stručni i

znanstveni članci te knjige koje se bave ovom tematikom. Za primarne izvore podataka provedeno je empirijsko istraživanje koje je isporučeno putem online anketnog upitnika u Republici Hrvatskoj. Ovim istraživanjem se žele istražiti preferencije potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama na tržištu Republike Hrvatske.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade ovog diplomskog rada korišteni su sekundarni i primarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka korišteni su pri izradi teorijskog dijela ovog rada, a uključivali su; stručne i znanstvene članke, knjige inozemnih i domaćih autora, specijalizirane internetske članke te izvještaje specijaliziranih agencija. Navedena literatura sakupljala se kroz Internetske baze podataka, kao što su; *Google Scholar*, *Hrčak*. Za prikupljanje empirijskih podataka koristio se anketni upitnik koji je proveden na jednostavnom uzorku od 144 ispitanika u Republici Hrvatskoj. Anketni upitnik je distribuiran putem društvene mreže Facebook te osobnih kontakata. Svi rezultati istraživanja putem anketnog upitnika su proučeni te su se zatim izvukli zaključci o preferencijama potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od glavnih poglavlja. U prvom poglavlju koje je uvodno predstavljeni su predmet i cilj rada te izvori i metode prikupljanja podataka koje su korištene. U drugom poglavlju, koje se zove iskustvo kupovine obrađuju se čimbenici utjecaja na iskustvo kupovine u fizičkim prodavaonicama, online prodavaonicama te u digitaliziranim fizičkim prodavaonicama. Potom, u trećem poglavlju objašnjava se pojam i povijesni razvoj digitalizacije, kako se primjenjuje digitalizacija u maloprodaji te koje su koristi i izazovi implementacije digitalizacije u maloprodaji. U četvrtom poglavlju detaljnije se analizira digitalizacija kupovine u fizičkim prodavaonicama proučavajući primjere uspješne primjene digitalizacije u maloprodaji u Republici Hrvatskoj i u svijetu te primjere neuspješne primjene digitalizacije u maloprodaji u Republici Hrvatskoj i u svijetu. Također, daje se procjena za budućnost digitalizacije kupovine u fizičkim prodavaonicama. U petom, empirijskom dijelu rada obrađuje se cilj istraživanja, metodologija istraživanja, zatim slijedi analiza i diskusija rezultata istraživanja te se daju ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. U zadnjem poglavlju iznosi se zaključak o provedenom teorijskom i istraživačkom dijelu ovog rada.

2. ISKUSTVO KUPOVINE

2.1. Čimbenici utjecaja na iskustvo kupovine u fizičkim prodavaonicama

U sadašnjem digitaliziranom vremenu kada je proces između želje ili potrebe za određenom robom do same kupnje vrlo kratak i jednostavan jer se kupovina može obaviti u par klikova, dovodi se u pitanje hoće li se fizičke prodavaonice održati na životu. Iako je u 21. stoljeću online shopping postao izrazito popularan način kupovine zbog lakoće naručivanja, jednostavnog plaćanja bez čekanja te brze dostave na kućni prag ipak odlazak u kupnju u fizičke prodavaonice nije zaboravljen.

Kako navodi Dennis (2020) Fizička maloprodaja nije mrtva, dosadna maloprodaja jest. Velika je vjerojatnost su mnogi čitali priče o tome kako internetska maloprodaja preuzima svijet. Zaista, istina je da je mogućnost dostave gotovo svakog proizvoda digitalnim putem uvelike eliminirala potrebu za fizičkim prodavaonicama no gore navedena izjava naglašava potrebu za inovacijama u prodavaonicama kako bi se zadržala relevantnost u doba digitalne transformacije.

Kupnja u fizičkoj prodavaonici je potpuno drugačiji doživljaj i iskustvo za razliku od online kupnje. Kupcima prilikom online kupovine u odnosu na odlazak u fizičku prodavaonicu nedostaje lokacija prodavaonice koja može biti na atraktivnom mjestu u gradu. Također je bitan dodir - da kupci opipaju materijal odjeće, obuće, voća, povrća, bijele tehnike. Idući čimbenik na iskustvo kupovine u fizičkim prodavaonicama jest ugođaj prodavaonice, glazba, kontakt s prodavačima te njihovi savjeti u vezi kupnje dok prilikom online kupnje kupac može procijeniti proizvod koji naručuje jedino preko slika, videa te opisa. Također, može doći do razočarenja prilikom dolaska naručene robe jer kvaliteta, dimenzije te ostale specifikacije mogu odudarati od fotografije naručene robe. Zatim slijedi povrat robe najčešće preko pošte koje oduzima vrijeme, što se ne bi dogodilo da je roba viđena i kupljena u fizičkoj prodavaonici. Postoje određeni čimbenici utjecaja na iskustvo kupovine u fizičkim prodavaonicama koji određuju je li te koliko je fizička prodavaonica atraktivna za kupnju.

Na temelju istraživanja koje su proveli Chen i Hseih (2011) utjecaj atmosferskih čimbenika na kupca pokazuju da atmosfera prodavaonice definitivno može pozitivno utjecati na emocije kupca. Među atmosferskim čimbenicima, najutjecajniji su čimbenici glazbe, buke, temperature, osvjetljenja i boje prodavaonice te ukoliko kupcima odgovara i kada im je okruženje ugodno, skloniji su duže ostati u prodavaonici i potrošiti više, stvarajući tako ugodna iskustva. S ovim istraživanjem se slažu mišljenja Suna i Yazdanifarda, (2015) koji

kažu da je jedan od čimbenika atraktivnost fizičke prodavaonice, na atraktivnost utječu proizvodi, prodajno osoblje i njihova razina uslužnosti, ljubaznosti te stručnosti, zatim ambijent, u koji spada glazba i mirisi prodavaonice.

Nadalje, neki od faktora pri odabiru prodavaonice su atraktivna lokacija, blizina i dostupnost parkinga. Ovi čimbenici igraju ključnu ulogu u privlačenju kupaca, jer olakšavaju pristup prodavaonici i povećavaju praktičnost prodavaonice za svakodnevnu kupovinu. (Soče Kraljević, 2007) Pri odabiru fizičke prodavaonice vrlo bitna stavka za kupce je lokacija prodavaonice te je najčešće presudna. U sadašnjem ubrzanom načinu života lokacija fizičke prodavaonice koja je u frekventnom dijelu grada, gdje kupac može obaviti više obveza odjednom i također obaviti kupnju je mnogim kupcima primamljiva. S druge strane, postoje i fizičke prodavaonice koje se nalaze na periferiji grada, koje su površinom velike i do kojih kupac dolazi s namjerom da u jednoj kupnji nakupuje veće količine proizvoda koje će mu biti dostatne na duži vremenski period te neće morati posjećivati manje prodavaonice. Navedene prodavaonice imaju veliku površinu te veći asortiman artikala između kojih kupac može birati.

Idući relevantni čimbenici su osjetilni podražaji u koje spadaju dodir, miris i okus.

Pri korištenju mirisa u marketinške svrhe u fizičkoj prodavaonici, potrebno je uzeti u obzir najmanje četiri ključna aspekta: prisutnost ili odsutnost mirisa, njegova ugodnost ili neugodnost, njegova podudarnost sa uslugom ili proizvodom te odnos između mirisa i sjećanja. Za prisutnost mirisa smatra se da pravi mirisi mogu pozitivno utjecati na ponašanje kupaca, štoviše pokazalo se da ambijentalni mirisi djeluju tako da poboljšaju ukupni doživljaj prostora. Navedeni mirisi mogu na kupca utjecati tako da ponovno posjete prodavaonicu i obave kupovinu. (Bone i Ellen, 1999. prema Goldkuhl i Styvén, 2007) Ugodnost mirisa prodavaonice pokazuje da će kupci biti više zainteresirani za trošenje svog novca kada uoče da okolina u kojoj kupuju ugodno miriše.

Miris je ključan npr. prilikom kupnje parfema. Kada kupci kupuju parfem putem online prodavaonice mogu pročitati jedino u opisu proizvoda kakav je miris, ali prilikom kupnje u fizičkoj prodavaonici kupci smiju pomirisati parfem koji žele te odlučiti hoće li ga kupiti. U fizičkoj prodavaonici navedeno olakšava donošenje odluke kupcima.

Idući bitan osjetilni čimbenik je dodir – pri online kupnji kupac ne može opipati proizvod što mnogim kupcima nedostaje jer pri opipavanju proizvoda mogu prikupiti informacije kako bi dobili realnu sliku proizvoda te se odlučili hoće li ga kupiti. Kod kupnje voća i

povrća kupcima opip proizvoda olakšava odluku jer tako procjenjuju je li proizvod u dobrom stanju ili nije što ne mogu učiniti prilikom online kupnje. Idući čimbenik je okus – određene prehrambene proizvode koje kupci žele kupiti, a nisu sigurni hoće li im se svidjeti, u fizičkoj prodavaonici u određenim situacijama mogu isprobati. Prilikom plasiranja novih prehrambenih proizvoda na tržište određeni proizvođači u fizičkim prodavaonicama organiziraju degustacijske standove na kojima kupci prilikom posjete prodavaonici mogu isprobati nove prehrambene proizvode te odlučiti žele li ih kupiti. Navedeno predstavlja veliku prednost za fizičke prodavaonice u odnosu na online prodavaonice.

Gilbert (2003) atmosferu definira kroz različite elemente u okruženju prodavaonice. Različiti elementi utječu na osjetila kupaca čime izazivaju osjećaje koji mogu utjecati na ponašanje kupaca. Kupci reagiraju vizualno na boju i svjetlinu. Nadalje, na akustična osjetila kupaca utječe glazba, glasnoća i ritam. Različitim mirisima u prodavaonici, poput mirisa parfema ili hrane utječe se na olfaktivna osjetila kupaca, dok na taktilna osjetila utječe glatkoća proizvoda.

2.2. Čimbenici utjecaja na iskustvo kupovine u online prodavaonicama

Izuzetno popularan način kupnje u zadnjih desetak godina je kupnja u online prodavaonicama. Dolazi do razvoja e-commercea jer internetska maloprodaja dobiva na značenju te je velika prednost domet utjecaja na kupce putem Interneta. (Segetlija, 2015) Postoji mnogo razloga zašto je navedeni način kupnje obožavan od strane kupaca, a neki od njih su; ušteda vremena - brzina od trenutka naručivanja robe do dostave. Zatim jednostavno korisničko iskustvo – ukoliko je web stranica jednostavno kreirana i na kojoj se kupac lako snalazi vrlo je vjerojatno da će ponovno naručivati robu iz te online prodavaonice.

Cijena proizvoda – prilikom uspoređivanja cijena na različitim web stranicama online prodavaonica kupac može lako pronaći akcije i popuste koje možda ne bi pronašao u fizičkoj prodavaonici ili bi morao potrošiti više vremena i novaca obilazeći prodavaonice. Online prodavaonice koriste elektroničko poslovanje, to je suvremeni način poslovanja te se može smatrati oblikom poslovanja koja značajno ovisi o primjeni informacijske tehnologije poduzeća te podršci informacijskog sustava. (Panian, 2000)

U užurbanom vremenu moderni čovjek traži načine kako bi na najlakši i najbrži način obavio kupnju, ali i uštedio vrijeme – bilo u prehrambene svrhe ili ostalo. U tome mu je definitivno pomogao razvoj Interneta, točnije online prodavaonica koje sve više ljudi koriste. Veliku prednost prilikom kupnje u online prodavaonicama u odnosu na fizičke prodavaonice

predstavlja brzina pretrage proizvoda. Navedeno omogućuje kupcima brz pregled proizvoda po različitim online prodavaonicama; mogu uspoređivati cijene, karakteristike, trošak dostave, itd. Nadalje, online prodavaonice nemaju radno vrijeme kao fizičke prodavaonice, tako da kupac može u bilo koje doba dana ili noći pretražiti proizvode na web stranici online prodavaonice te iste naručiti. Također, kupnjom u online prodavaonicama kupci ne štede samo vrijeme već i putne troškove poput goriva jer ne obilaze fizičke prodavaonice već obavljaju kupnju odakle žele – od doma, s posla, itd. Kupci iz udobnosti vlastitoga doma mogu naručiti gotovo svaki proizvod te mogu birati način dostave koji im najbolje odgovara; dostavu na kućni prag putem pošte ili kurirske službe, dostavu u najbližu prodavaonicu te tada kupac sam odlazi po paket ili dostava u paketomat; kurirska služba dostavlja paket u paketomat koji je izabrao kupac te kupac na SMS ili e-mail dobiva kod kojim otvara ormarić u paketomatu i preuzima svoj paket.

Idući bitan čimbenik utjecaja na iskustvo kupnje u online prodavaonicama je jednostavno korisničko iskustvo. Ako je web stranica jednostavno kreirana i na kojoj se kupac lako snalazi vrlo je vjerojatno da će se vraćati toj online prodavaonici te ponovno obavljati kupnju. Jednostavno kreirana web stranica podrazumijeva intuitivno pronalaženje svega onog što je kupcu bitno; proizvoda, specifikacije i recenzije proizvoda, posebne ponude i akcije, pregled košarice proizvoda koje kupac želi naručiti, odabir načina plaćanja narudžbe te praćenje isporuke. Ukoliko web stranica online prodavaonice nije intuitivna za korištenje to može imati razne posljedice za trgovca. Neke od njih su; gubitak kupaca, veliki troškovi podrške IT-ja; ako je web stranica loše kreirana doći će do većeg broja upita od strane kupaca odnosno korisnika, što će rezultirati visokim troškovima održavanja. Bitna stvar kojom bi online prodavaonice mogle privući više kupaca te zadržati postojeće jest pristup web stranice na mobilnim uređajima jer se tako osigurava idealno korisničko iskustvo bez obzira na to koristi li se računalo, pametni telefon, tablet ili drugi uređaj.

Sljedeća izuzetno bitna stavka jest cijena proizvoda. Iako se najčešće cijene proizvoda u online i fizičkim prodavaonicama ne razlikuju previše ipak postoji nekoliko prednosti prilikom kupnje u online prodavaonicama. Jedna prednost jest da kupci u kratkom vremenu mogu brzo pretražiti proizvode koji ih zanimaju u različitim online prodavaonicama te najčešće mogu pronaći proizvode na akciji ili posebnoj promociji. Trgovci na taj način privlače kupce jer je velika konkurencija online, ali i fizičkih prodavaonica na tržištu. Također, razlog nižih cijena proizvoda u online prodavaonicama može biti i niža cijena operativnih troškova prodavaonice jer ne plaćaju najam fizičke prodavaonice, inventar,

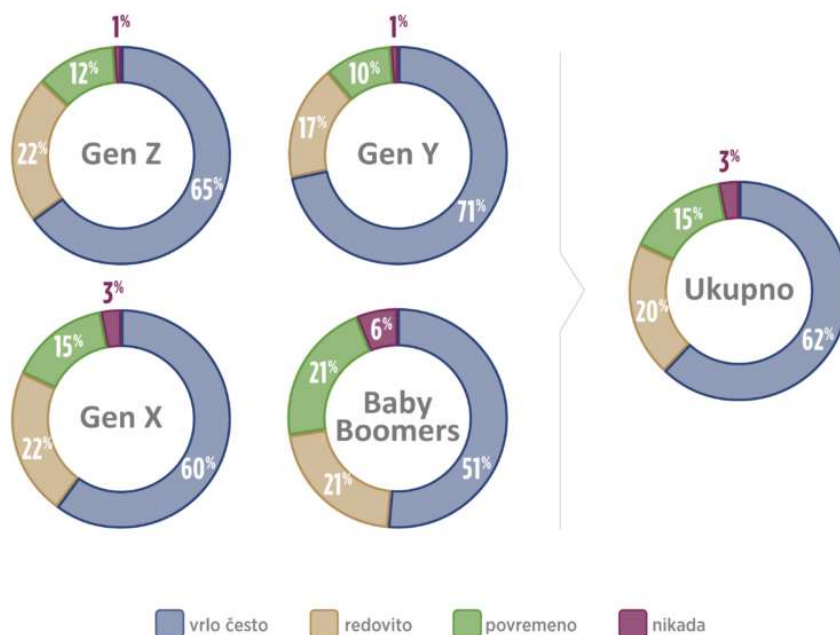
režije, prodajno osoblje i ostale troškove. Također, na uštedu novca se može gledati i s aspekta personalizacije ponuda – kada kupac često naručuje proizvode iz iste online prodavaonice tada online trgovci koriste i skupljaju podatke o potrošačima te im šalju posebne ponude poput popusta na određene proizvode koje inače kupuju. Navedeno zadržava kupca u određenoj online prodavaonici te im pruža zadovoljstvo jer dobivaju isti proizvod za nižu cijenu.

Može se primijetiti da dolazi do generacijskog jaza online kupaca: prijelomna dob što se tiče korištenja online prodavaonica je u pedesetim godinama, što bi značilo da tada sklonost kupovini na internetu počinje opadati. Vjerojatno je da će se ta dobna granica s vremenom pomaknuti kako osobe koje aktivno kupuje online postaju starije. (Petrić, 2019)

Slika 1 Učestalost kupnje po generacijama 2021. g.

Učestalost kupnje po generacijama 2021

Promjena učestalosti online kupnje u razdoblju po generacijama



Izvor: Istraživanje Shopper's Mind, Valicon, IPROM, Ceneje, rujan-studen 2021

VALICON ceneje.si iprom

Izvor: Stanovnik P., Gorjanc M., Robinšak M. (2022.) Raste online kupnja među Hrvatima, preuzeto 25. veljače 2024. s <https://smind.hr/raste-online-kupnja-medu-hrvatima/>

Također je interesantno promatrati učestalost kupnje u online prodavaonicama po generacijama. Baby boomers-i rođeni 1946. - 1964. g. najmanje kupuju u online prodavaonicama, istraživanje je pokazalo da njih 51% kupuje vrlo često, navedeno se objašnjava činjenicom da ova generacija nije toliko sklona online kupnji kao mlađe generacije jer nisu odrasli s internetskom tehnologijom. Z

Zatim generacija X rođena 1965. - 1980. g. – njih 60% kupuje vrlo često u online prodavaonicama jer je navedena generacija bila mlada kada je Internet postao dostupan. Generacija Y rođena 1981. - 1996. g. predvodi u online kupnji jer istraživanje pokazuje da njih 71% kupuje vrlo često putem online prodavaonica. Ova generacija prva je odrasla u doba interneta te se vrlo dobro snalazi u korištenju istog te online kupnji. Te generacija Z rođena 1997. – 2012. g. od kojih 65% kupuje vrlo često u online prodavaonicama. Članovi generacije Z odrasli su s pametnim telefonima i online sadržajem stoga ne čudi velik postotak kupnje u online prodavaonicama. (Stanovnik et al, 2022)

2.3. Čimbenici utjecaja na iskustvo kupovine u digitaliziranim fizičkim prodavaonicama

Digitalizirana fizička prodavaonica je tradicionalna prodavaonica koja je uvela digitalne alate koji poboljšavaju korisničko iskustvo te čine kupnju jednostavnijim. Suvremenu maloprodaju obilježava nastajanje zatim i razvoj prodavaonica koje će stvarati što bolje iskustvo za kupca. (Glady et al, 2015)

Digitalni alati koji se uvode su; pametni zasloni osjetljivi na dodir koji se koriste za promociju proizvoda te služe kao izvor informacija o proizvodima, zatim self-checkout sustavi pomoću kojih kupci sami skeniraju i plaćaju izabrane proizvode čime se smanjuje vrijeme čekanja u redu na klasičnim blagajnama na kojima rade blagajnici. Prema Dunković et al. (2010) (navedeno u Matić, Petljak i Štulec) Primjena samoposlužne tehnologije na hrvatskom maloprodajnom tržištu razvija se dolaskom stranih maloprodajnih lanaca. Uvođenjem novih maloprodajnih oblika prodavaonica došlo je i do uvođenja novih tehnologija. U Hrvatskoj je 2007. godine uvedena prva samoposlužna blagajna u Rijeci.

U idućoj fazi uvođenja uspostavljene su u prodavaonice u Puli, Splitu, Zadru i Zagrebu. Prema Guszak et al.,(2011), (navedeno u Matić, Petljak i Štulec) potrošači su brzo prepoznali prednosti novih tehnologija u prodavaonicama jer se 35% transakcija u prodavaonicama koje su nudile samoposlužne blagajne odvijalo putem novih tehnologija.

Digitalizacija utječe na svaki aspekt svakodnevnog života. Dok potrošači mogu provesti sate planirajući, družeći se i, naravno, kupujući na svojim mobitelima i računalima, maloprodajno iskustvo u trgovini tek treba napredovati. Promjene se događaju kroz digitalizaciju maloprodajnog iskustva u trgovini i pokreću velike promjene za fizičke prodavaonice.

Najnovija generacija digitalne tehnologije proširila se izvan internetske kupnje kako bi oblikovala iskustvo fizičke maloprodaje. Trgovci uvelike ulažu u pametne zaslone, interaktivne kioske, pametne natpise, pa čak i probne proizvode proširene stvarnosti (AR) i virtualne stvarnosti (VR). (Deloitte, 2023)

U Hrvatskoj i susjednim zemljama još nije toliko rasprostranjen koncept digitaliziranih fizičkih prodavaonica kao u Sjedinjenim Američkim Državama. Jedan od razloga bi mogao biti to da su Hrvati naviknuti na tradicionalan način obavljanja kupnje – na fizički odlazak u prodavaonicu, pregledavanje te kupnje proizvoda.

3. DIGITALIZACIJA U MALOPRODAJI

3.1. Pojam i povijesni razvoj digitalizacije

Digitalizacija je proces korištenja digitalnih tehnologija za transformaciju poslovnog modela te stvaranje dodatne vrijednosti. Digitalizacija podrazumijeva integrirane digitalne alate i sustave u mnogobrojne dijelove poslovanja poduzeća, od proizvodnje, skladištenja, transporta do prodaje i odnosa s kupcima.

Digitalizacija je u današnjem vremenu iznimno relevantna za uspješno poslovanje i napredovanje poduzeća jer im omogućava efikasnu i brzu prilagodbu na zahtjeve tržišta koje se gotovo svakodnevno mijenja. Time se ostvaruju zahtjevi i želje kupaca i ono što je iznimno bitno – ulaganjem u proces digitalizacije dolazi do dugotrajnog pozitivnog učinka na optimizaciju procesa i troškova poduzeća. Korištenjem digitaliziranih procesa poduzećima se omogućava da su ukorak s tehnološkim promjenama koje su iz dana u dan sve naprednije. (Rouse, 2017)

Digitalizacija često rezultira automatizacijom ponavljajućih zadataka, čime se povećava učinkovitost poslovnih procesa te se smanjuju troškovi radne snage. Automatizacija također može pokriti širok raspon procesa, od poslovnih operacija do industrijskih proizvodnih linija. Digitalizacija omogućuje jednostavniju i bržu komunikaciju među ljudima i raznim sustavima. U poslovnom svijetu, to znači da tvrtke mogu komunicirati s dobavljačima i kupcima u realnom vremenu, dok na osobnom planu omogućuje agilnost i globalnu povezanost. Digitalizacijom se proširuju horizonti čime se omogućuje razvoj novih proizvoda i usluga, kao što su pametni uređaji, umjetna inteligencija, aplikacije, virtualna stvarnost i druge napredne tehnologije. Još jedna bitna promjena koja je proizašla iz digitalizacije je prelazak s tradicionalnih fizičkih prodavaonica na online prodavaonice.

Danas u mnogim industrijama uz primjenu digitalnih tehnologija dolazi do značajnih transformacija koje mijenjaju način na koji se provode procesi rada. Internet stvari (IoT), mobilnost, *cloud computing*, *big data*, proširena stvarnost, *blockchain* i društveni mediji. O ovoj temi počelo se aktivno diskutirati kasnih 1990-ih te sredinom 2000-ih, iako je informatizacija započela već prije 30-ak godina. U početku digitalizacije poduzeća su komunicirala sa kupcima putem web stranica, zatim je došlo do razvijanja procesa koji su podržavali interakciju s kupcima. Ubrzo su organizacije formirale specijalizirane timove kako bi rukovodili novim društvenim i mobilnim kanalima, time su iskoristili digitalne

podatke o svojim aktivnostima te interakcijama kako bi produbili i poboljšali poslovanje kroz digitalne kanale s kupcima i dobavljačima. Organizacije su prepoznale potencijal u umrežavanju putem digitalnih platformi koje spajaju sve sudionike u poslovnim procesima te su time eliminirani posrednici koji su se koristili prije.

Kako bi iskoristile potencijal sakupljanja velikih količina informacija pomoću digitaliziranih procesa, organizacije su procese i informatičke uređaje počele povezivati u mreže – *networks*. Navedenim povezivanjem došlo je do digitalnih načina poslovanja koji su doveli do agilnosti i lakšeg baratanja podacima. Mobilna tehnologija, *cloud computing* i *big data* stvoreni su na takozvanoj tehnologiji treće platforme. *IoT* i robotika također ovise o trećoj platformi te su postali važni elementi pri pokretanju rasta za razna poduzeća. Digitalna tehnologija postala je sastavni dio raznih aspekata modernih tvrtki. One koje ne razvijaju učinkovitu digitalnu strategiju i ne iskoriste prednosti digitalizacije riskiraju da zaostanu za konkurencijom.

Digitalne tehnologije mijenjaju industrije na potpuno nove načine, omogućujući značajna poboljšanja u poslovanju, komunikaciji, sigurnosti, itd. No, ovo je samo početak istraživanja digitalnih mogućnosti, a digitalna transformacija tek je u ranoj fazi. U skoroj budućnosti digitalne inovacije i projekti odvest će nas u nove faze digitalne transformacije, donoseći zanimljive promjene i preoblikujući svjetsko gospodarstvo. (Kislov, 2022)

3.2. Primjena digitalizacije u maloprodaji

Tehnološke inovacije su se pokazale ključnima za izazivanje pozitivnih promjena u trgovini. Stoga ih vodeći maloprodavači često primjenjuju radi poboljšanja poslovnih procesa, stjecanja prednosti u odnosu na konkurenciju te pružanja dodatnih usluga potrošačima. (Matić et al, 2019)

Primjenom digitalizacije u maloprodaji transformira se način na koji trgovci posluju, omogućujući učinkovitije operacije, poboljšano iskustvo kupaca, poboljšane logističke procese i isporuke te povećanu prisutnost na digitalnim kanalima. U maloprodaji se digitalizacija također odnosi na primjenu nove tehnologije, odnosno automatizacije procesa u korist stvaranja poboljšanog korisničkog iskustva, obuku maloprodajnih radnika, poboljšanim upravljanjem lancem opskrbe, upravljanjem zalihama, korištenjem RFID-a te uvođenjem samoposlužnih blagajni, također pri kupnji u online prodavaonicama digitalizacija igra najveću i najvažniju ulogu jer bez nje ne bi niti bilo online prodavaonica.

Transformacija maloprodaje nije ograničena na iskustva e-trgovine i kupovine putem mobilnih uređaja već podrazumijeva uključivanje novih i naprednih tehnologija poput umjetne inteligencije, virtualne stvarnosti, *big data*, RFID tehnologije s ciljem preoblikovanja maloprodajnih operacija kako bi se osigurala konkurentnost te pružilo što bolje iskustvo kupcima i potaknule inovacije u svakodnevnom poslovanju.

Danas je maloprodajna industrija poput globalnog tržišta vrijednog otprilike 7 bilijuna američkih dolara, koje zapošljava oko 1,8 milijardi ljudi. Jedan relevantan podatak jest da je u svijetu oko 3,2 milijarde potrošača koji kupuju putem online prodavaonica. (Suresh, 2023) Iako rastuća, maloprodajna industrija suočava se s izazovima jer se okruženje neprestano mijenja. Kako bi poboljšali korisničko iskustvo, trgovci na malo sada razmišljaju ne samo o konkurentnim cijenama, blizini fizičke prodavaonice, već i o digitalnom iskustvu, odnosno o intuitivnim web-stranicama, zatim o korisničkoj usluzi, brzini i uvjetima dostave (ako se radi o online prodavaonici) te personalizaciji.

Neki od načina na koje trgovci mogu koristiti personalizaciju za stvaranje poboljšane veze s kupcima te samim time povećanjem lojalnosti bile bi individualizirane promocije; primjer je kada trgovci šalju posebne personalizirane ponude koje se temelje na podacima o kupnjama koje je kupac ostvario. Podaci o prethodnim kupnjama se najčešće ostvaruju pomoću kartica lojalnosti koje su povezane s aplikacijama određenih prodavaonica. Navedenim postupkom veća je vjerojatnost da će kupac ostati lojalan određenoj prodavaonici jer se stvara dublja veza te postoji mogućnost da kupac i češće posjećuje određenu prodavaonicu nego inače.

Iduća stvar koja je u današnjem vremenu bitna za komuniciranje maloprodajnih oblika sa svojim kupcima te unaprjeđenjem korisničkog iskustva jest korištenje društvenih mreža poput Instagrama i Facebooka te aplikacija koje služe za interakciju i obavještanje o najnovijim akcijama, popustima te kuponima.

Koristeći aplikacije određene prodavaonice, bilo online, fizičke ili digitalizirane fizičke prodavaonice, kupci se osjećaju cijenjenima te je veća vjerojatnost da će se ponovno i češće vraćati obavljati kupnju u tim prodavaonicama. Zatim upotrebom podataka koje trgovci sakupe pomoću aplikacije za prodavaonice koje koriste kupci te analizom istih, trgovci razumiju želje svojih klijenata te im mogu prilagoditi određene akcije i popuste. Primjer za navedenu situaciju jest online stranica za naručivanje odjeće, obuće i modnih dodataka - About You. Nakon što kupac preuzme aplikaciju na svoj uređaj te traži i pregledava što ga zanima, aplikacija sprema povijest pretraživanja. Nadalje, kupac može označiti što mu se

sviđa no te iste artikle niti ne mora kupiti, ali softver aplikacije pohranjuje i personalizira podatke u svrhu slanja popusta. Također, aplikacija šalje individualizirane e-mail-ove prema preferiranim markama, bojama i stilu robe. Pomoću interaktivne komunikacije aplikacija koristi e-mail-ove za personaliziranu komunikaciju sa svojim kupcima. Jedan od primjera bi bilo slanje obavijesti o sniženju artikla koje je korisnik aplikacije dodao u svoju listu želja, odnosno označio da mu se artikl sviđa. Ovakav pristup personalizaciji uvelike pomaže i olakšava korisnicima za pretraživanje kroz širok raspon proizvoda. U isto vrijeme, pruža trgovcima alate za bolju provedbu svojih marketinških kampanja te samim time i povećanjem prodaje.

Što se tiče digitalizacije pri obuci maloprodajnih radnika, ona igra veliku ulogu; omogućavanjem pristupa podacima i digitalnim alatima, maloprodajnim radnicima može se olakšati posao i osloboditi više vremena za bitnije zadatke s većim utjecajem, poput pružanja bolje usluge kupcima. Također, tehnologija može pomoći poduzećima da izgrade snažnije veze s članovima tima čime se stvaraju sretnije radno okruženje te se zadržavaju zaposlenici. Prema anketiranim maloprodajnim radnicima, tehnologija bi im mogla omogućiti da jednostavnije kontroliraju svoje radne rasporede, razvijaju svoje vještine, i smanjuju vrijeme provedeno na dugotrajnim zadacima kao što je ručna inventura.

Tehnologija također može biti ključna u provođenju uspješne komunikacije jačajući veze između članova tima i poslodavaca te pružajući im pristup resursima i digitaliziranim alatima, poput CRM-a. Menadžeri mogu dijeliti relevantne vijesti o poduzeću i naglasiti postignuća djelatnika, što doprinosi stvaranju osjećaja korporativne kulture i zadovoljstva zaposlenika da su cijenjeni i primijećeni. (Raguneethan, 2022) Digitalizacija omogućuje poduzećima da prate proizvode i materijale tijekom cijelog lanca opskrbe koristeći tehnologije poput RFID-a (*Radio Frequency Identification*) i IoT-a (*Internet of Things*). Radiofrekvencijska identifikacija se i dalje ubraja u područje mlađih tehnologija jer se već dugo razvija, a tek u zadnje vrijeme dolazi do komercijalne eksploatacije i raznolike upotrebe iste. (Roussos, 2009) Navedene tehnologije omogućuju praćenje zaliha u stvarnom vremenu, čime se smanjuje rizik od gubitka robe te se omogućuje učinkovitije upravljanje zalihama.

Radio frekvencijska identifikacija (RFID) je široko korištena tehnologija za praćenje robe, imovine i tokova u logističkom sustavu. Ovaj koncept obuhvata različite tehnologije koje koriste radio signale za automatsko identificiranje ljudi ili predmeta. RFID tehnologije uvelike olakšavaju dijeljenje informacija s poslovnim partnerima, potičući suradnju na

različitim procesima u opskrbnom lancu, poput upravljanja zalihama, transportom, predviđanjem, planiranjem, proizvodnjom i upravljanjem imovinom. RFID oznake podržavaju veći broj jedinstvenih ID-ova nego što to mogu crtični kodovi i mogu sadržavati dodatne podatke poput proizvođača, vrste proizvoda. Nadalje, RFID može unaprijediti praćenje proizvoda i transparentnost u cijelom opskrbnom lancu te time omogućiti pouzdane operativne procese poput isporuke, naplate i inventure, što rezultira boljim upravljanjem zalihama i preciznijim informacijama. (Casella et al, 2022) U logistici, RFID se koristi za upravljanje inventarom. Postavljanje RFID oznaka na svaki proizvod omogućuje jednostavnije i preciznije praćenje kretanja robe kroz lanac opskrbe. Navedeno smanjuje greške, optimizira upravljanje zalihama te pomaže u smanjenju gubitaka. U maloprodaji, RFID omogućuje efikasnije nadziranje inventara na policama, što pomaže u sprečavanju nestašica proizvoda te olakšava upravljanje zalihama. Također, RFID tehnologija može poboljšati iskustvo kupaca putem preciznog nadgledanja kupovine.

Implementacijom tehnologije u poslovne procese dolazi do smanjenja troškova za maloprodajna poduzeća čime dolazi do poboljšanja poslovnih rezultata. Jedan od primjera tehnoloških inovacija u maloprodaji su samoposlužne blagajne (engl. *self-service*). Samoposlužne blagajne omogućavaju kupcima korištenje usluge naplate artikala bez direktne podrške prodajnog osoblja. Sve veća primjena Interneta u poslovnim procesima imala je vodeću ulogu u razvoju samoposlužnih tehnologija. U današnjoj maloprodaji postoji više samoposlužnih tehnologija poput: bankomata, samoposlužnih benzinskih crpki, kioska za samoposluživanje te elektroničke naplate cestarina. (Guszak et al, 2012)

3.3. Koristi i izazovi implementacije digitalizacije u maloprodaji

Suvremena maloprodaja susreće se s mnogim koristima i izazovima implementacije digitalizacije. No, korištenje digitalizacije u maloprodaji je bitna strategija kako bi se zadovoljilo danas sve zahtjevnijim potrebama kupaca. Kako bi poduzeća ostala konkurentna na tržištu, potrebno je biti u korak sa suvremenim digitaliziranim rješenjima u maloprodaji.

Digitalna ekonomija ima relevantan utjecaj na stvaranje digitaliziranih poduzeća, ona nudi široke mogućnosti za mala, srednja i velika poduzeća. No, uvođenje digitalizacije ne znači nužno da će maloprodavač imati izuzetan uspjeh na tržištu na kojem je konkurencija jaka i konstantno unapređuje poslovne procese pomoću digitalizacije. Poduzeća moraju izbjeći moguće pogreške pri uvođenju digitaliziranih poslovnih sustava jer je tanka granica između poslovnih rizika i prilika koje nudi informacijska tehnologija. Primjer je Amazon, koji je

1996. godine prodaju knjiga prenio na Internet, gdje su tada poduzeća predstavljala nove kataloge, zaprimala narudžbe, plaćala, izvršavala povrate te služila kao pomoć kupcima pri obradi transakcija. Amazon je primjer korisne implementacije digitalizacije u poslovanje jer je i danas jedan od najvećih maloprodajnih divova na svijetu. (Shaqiri, Namani, 2015)

Danas se maloprodajna industrija suočava sa sve većim izazovima poput;

- Visokih početnih ulaganja koja uključuju ulaganja u opremu, softvere, edukaciju zaposlenika i infrastrukturu.
- Održavanje infrastrukture i zaposlenika: kontinuirani troškovi za održavanje opreme i infrastrukture, česte edukacije zaposlenika te redovne nadogradnje tehnologije mogu biti iznimno visoki. Nadalje, izrazito je bitna sigurnost podataka jer digitalizacija zahtijeva snažnu zaštitu podataka kako bi se spriječile krađe podataka,
- Otpor zaposlenika: prema Potts i Lamarsh (2005) zaposlenici često ne žele prestati raditi na način na koji su radili oduvijek, što bi moglo predstavljati problem pri uvođenju novih tehnologija u maloprodaju. Otpor zaposlenika prema digitalizaciji mogao bi usporiti napredak te bi se zaposlenike trebalo educirati kako bi maloprodaja ostala ukorak s ostatkom tržišta te uspješnom prilagodbom novim tržišnim uvjetima.

Nove tehnologije u maloprodaji prvi su prihvatili i implementirali veliki maloprodajni formati, poput supermarketa i hipermarketa no ovo nije iznenađujuće s obzirom da 80% troškova rada u tim maloprodajnim formatima nastaje na blagajni. Pogodnosti koje proizlaze iz uvođenja samoposlužnih blagajni za maloprodavače su porast plaćanja karticama što izravno rezultira smanjenim plaćanjem gotovine. (Matić et al, 2019) Korist zbog plaćanja karticama dolazi zbog smanjenja količine gotovine koja se drži u prodavaonici, što direktno smanjuje rizik od pljački. Također, plaćanje karticama je efikasnije u odnosu na rukovanje gotovinom jer se ubrzava naplata na blagajnama te kupci kraće čekaju u redu.

Nadalje, kupci koji koriste kartice najčešće troše i više novaca nego oni kupci koji koriste gotovinu, što ide u korist maloprodavačima. Smanjenje potrebe za radnom snagom za posljedicu ima preraspodjelu poslova unutar prodajnog osoblja, što može rezultirati poboljšanjem usluga koje se nude kupcima. Umjesto da se fokusiraju isključivo na rad na blagajnama, prodajni radnici mogu pružiti dodatne usluge kao što su pružanje informacija o proizvodima te akcijama. Ovo širenje aktivnosti bi moglo rezultirati ponudom dodatnih usluga za kupce i poboljšanjem njihovog iskustva kupovine. Također, rast plaćanja karticama može ukazivati na veće povjerenje potrošača u korištenje kartica i elektroničkih

plaćanja, što može potaknuti daljnji razvoj tehnologija plaćanja. Navedene promjene bi mogle pomoći maloprodavačima da optimiziraju svoje poslovanje i prilagode se promjenama preferencija potrošača.

Koristi proizašle iz uvođenja digitalizacije u maloprodaju ima mnogo no jedna od bitnijih za maloprodavače i za kupce je ta da digitalizacija omogućava personalizirano iskustvo kupovine pomoću evaluacije podataka o kupcu, čime se olakšava maloprodavačima prilikom ponude proizvoda i usluga. Maloprodavač ima dostupne informacije o individualnim preferencijama kupaca koje se prikupljaju putem loyalty programa gdje kupac prilikom svake kupovine skenira loyalty karticu te se podaci o kupljenim proizvodima spremaju i maloprodavač može vidjeti preferencije kupaca te svakom zasebno ponuditi određene akcije ili popuste na proizvode. Navedeno nije jedini način za pohranjivanje podataka o preferencijama kupaca jer se podaci o kupnjama bilježe na blagajnama. U slučaju da kupac redovito kupuje određeni proizvod, trgovac može prilagođavati ponude toga proizvoda.

Nadalje, u fizičkim digitaliziranim prodavaonicama implementacija samoposlužnih blagajni donose određene koristi, ali i izazove. Za rad samoposlužnih blagajni nije potrebna radna snaga čime dugotrajno dolazi do značajnih ušteda. Za kupce je pozitivna strana smanjenje čekanja u redu jer im se omogućava da sami skeniraju i plaćaju svoje proizvode. No, kod samoposlužnih blagajni veća je potreba i troškovi za održavanjem zbog tehničkih kvarova što zahtijeva intervenciju osoblja prodavaonice. Iako smanjuju broj blagajnika, samoposlužne blagajne i dalje iziskuju prisustvo osoblja koje može pomoći kupcima s nedoumicama. Također, visoki su troškovi ulaganja u opremu i softver samoposlužnih blagajni. Izazov implementacije digitalizacije u maloprodaju je ovisnost o softverima.

Digitalizirano online poduzeće i digitalizirane fizičke prodavaonice zahtijevaju konstantno održavanje softvera te ljudske resurse koji su educirani te financijske resurse jer ukoliko dođe do pada sustava kupci će biti nezadovoljni jer neće moći obaviti kupovinu što bi imalo utjecaj na imidž poduzeća.

4. ANALIZA DIGITALIZACIJE KUPOVINE U FIZIČKIM PRODAVAONICAMA

4.1. Primjeri uspješne primjene digitalizacije u maloprodaji

Digitalizacija je transformirala način na koji maloprodavači posluju te shodno tome način na koji kupci obavljaju svoju kupovinu. Primjenom digitaliziranih alata koji se koriste u maloprodaji; fizičkim, online te digitaliziranim fizičkim prodavaonicama stvaraju se personalizirana iskustva kupovine za svakog pojedinačnog kupca. Automatizacijom procesa te integracijom digitalnih kanala mnoga maloprodajna poduzeća postigla su odlične rezultate.

U Hrvatskoj i svijetu postoji mnogo uspješnih primjera primjene digitalizacije u maloprodaji. U sljedećim potpoglavljima navest će se i analizirati primjeri primjene digitalizacije u maloprodaji u Hrvatskoj. Prvi primjer je Konzum - jedan od najvećih maloprodajnih lanaca u Hrvatskoj, poznat po supermarketima i hipermarketima diljem zemlje. Zatim će se analizirati primjeri primjene digitalizacije u maloprodaji u svijetu, prvi primjer je IKEA - globalni Švedski maloprodajni lanac prodavaonica namještajem i kućanskim potrepštinama po pristupačnim cijenama te lanac trgovina u Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u kojim upravlja online prodavač Amazon.

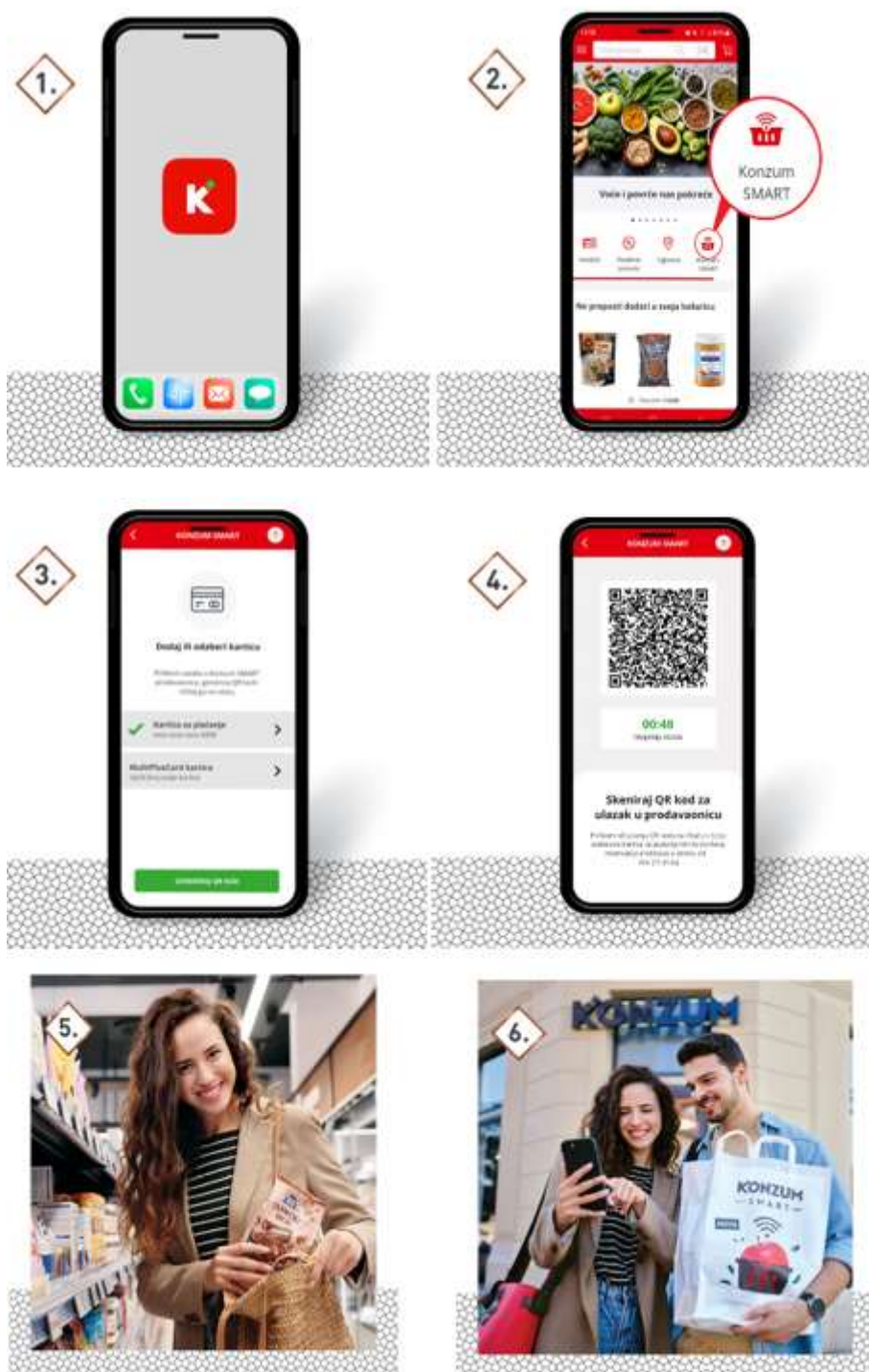
4.1.1. Primjeri u Republici Hrvatskoj

Digitalizacija je postala jedan od ključnih faktora za uspjeh u maloprodaji jer upotrebom tehnologija kao što je umjetna inteligencija i mobilne aplikacije, maloprodajni oblici personaliziraju iskustvo te samim time potiču rast prodaje. Ovaj pregled istražuje nekoliko primjera uspješne primjene digitalizacije u maloprodaji, naglašavajući kako su inovacije dovele do značajnih poboljšanja u poslovanju.

Prvi primjer je Konzum - jedan od najvećih maloprodajnih lanaca u Hrvatskoj, poznat po supermarketima i hipermarketima diljem zemlje. Konzum je prepoznao vrijednost tržišta internetske trgovine još 2002. godine te je i danas još uvijek jedini trgovački lanac u Hrvatskoj koji ima vlastitu e-trgovinu namijenjenu prodaji namirnica. Od samog početka slijedili su jasnu strategiju razvoja, koja se temelji na kontinuiranom unapređivanju i investiranju u tehnička rješenja te uvođenju svjetskih trendova. Zahvaljujući tome, Konzum

bilježi stalan rast broja kupaca te je u 2020. godini imao više od 180.000 online registriranih korisnika, uz kontinuirani godišnji rast prometa od više od 20%. (Jutarnji.hr) Konzum nudi kupcima još bolji i jednostavniji doživljaj kupnje u prvoj SMART prodavaonici otvorenoj u regiji. U Zagrebu je otvorena prva prodavaonica bez blagajni, gdje kupci mogu ući, skenirati QR kod iz Konzumove mobilne aplikacije, uzeti željene artikle s police i jednostavno izaći van jer dolazi do automatske naplate uzetih proizvoda. Plaćanje će se automatski provesti putem debitne ili kreditne kartice unesene u aplikaciju, a račun će stići u aplikaciju i na e-mail. Ovakav način poslovanja vodi do nestajanja gužvi, a kupovina postaje praktična, zanimljiva i jednostavna jer je poput prolaska kroz prodavaonicu. Sustav putem aplikacije funkcionira poput digitalnog novčanika jer automatski uzima novac te omogućuje kupcima svih generacija nezaboravno iskustvo kupnje. Konzum se fokusira na prodaju domaćih, svježih i zdravih namirnica te osigurava pouzdane usluge u svojoj novoj SMART prodavaonici tako da će kupci moći kupovati namirnice, kućanske i higijenske potrepštine iz široke ponude s više od 1.700 artikala široke namjene te higijenske i kućanske potrepštine. ova SMART prodavaonica ima u ponudi svježi odjel, pića i danas popularan asortiman TO GO. Također, kako bi olakšali kupcima u kupovini, Konzumova SMART prodavaonica i Konzumove ostale prodavaonice uvele su mogućnost plaćanja aplikacijom KEKS Pay.

Slika 2 Kako kupovati s mobilnom aplikacijom u SMART prodavaonici?



Izvor: Konzum, (n.d.), Konzum SMART, preuzeto 8. lipnja 2024. s <https://www.konzum.hr/konzum-smart>

Kupovina u SMART Konzum digitaliziranoj fizičkoj prodavaonici je jednostavna; prvo kupac mora imati instaliranu Konzumovu aplikaciju na mobilnom uređaju, zatim, se u

aplikaciji odabere Konzum SMART, treći korak je dodavanje ili odabir kartice za plaćanje s koje će se kupcu skidati iznos kupnje. Idući korak je skeniranje QR koda za ulazak u prodavaonicu. Tijekom skeniranja QR koda na odabranoj kartici za plaćanje automatski se izvršava preautorizacija sredstava u iznosu 10 eura. Nakon navedenih koraka kupac je spreman za kupovinu: peti korak je da kupac izabere i uzme artikle koje treba, ubaci u svoju torbu i jednostavno izađe iz prodavaonice. Zadnji korak je kada kupac izađe iz prodavaonice da mu račun odmah stiže u Konzumovu aplikaciju ili na e-mail.

Drogerie Markt (dm), europski lanac maloprodajnih trgovina specijaliziranih za kozmetiku, zdravlje, proizvode za kućanstvo i ostalo, trenutno prolazi kroz digitalnu transformaciju. Ova transformacija ima za cilj poboljšati korisničko iskustvo, pojednostaviti poslovanje i ostati konkurentan na sve digitalnijem tržištu kakvo zahtijevaju nove generacije potrošača.

Dm-ova digitalna transformacija pozitivan je i aktualan primjer digitalizacije poslovanja koje prati i na koje utječu.

“Maloprodaja je usko vezana uz životni stil kupaca, stoga bez praćenja razvoja tehnologije i implementiranja digitalnih rješenja ne možemo govoriti o privlačenju novih generacija kupaca i zadržavanju njihovog povjerenja. Danas je dm jedina drogerija u Hrvatskoj koja kupcima nudi mogućnost online kupnje, a tijekom protekle tri godine uveli smo brojne inovacije kako bismo iskustvo online kupnje učinili još boljim. Naši kupci danas mogu jednostavno i brzo obaviti kupnju uz aplikaciju ‘Moj dm’ koju je do sada preuzelo više od 830.000 ljudi, a putem nje obavljeno je više od 50 posto svih kupnji u dm online shopu u protekloj poslovnoj godini. Nastavit ćemo ulagati u razvoj naših digitalnih usluga s posebnim fokusom na usavršavanje aplikacije ‘Moj dm’ kako bismo unaprijedili iskustvo online kupnje.”, rekla je Gordana Picek, voditeljica resora nabave i marketinga dm-a za regiju Adria te voditeljica prodajne regije u Hrvatskoj. (Picek, 2023)

Ključni aspekti digitalne transformacije dm-a:

Proširenje e-trgovine:

- Mobilna aplikacija: dm je pokretanjem mobilne aplikacije odgovorio na trend stalne dostupnosti informacija, proizvoda i usluga.

“Moj dm” aplikacija nudi funkcionalnosti kao što su pregledavanje proizvoda, online kupnja i ekskluzivne digitalne promocije. Također uključuje značajke poput digitalnog popisa za kupnju i lokatora trgovina. Uz navedeno, kupci u aplikaciji mogu saznati sve informacije o

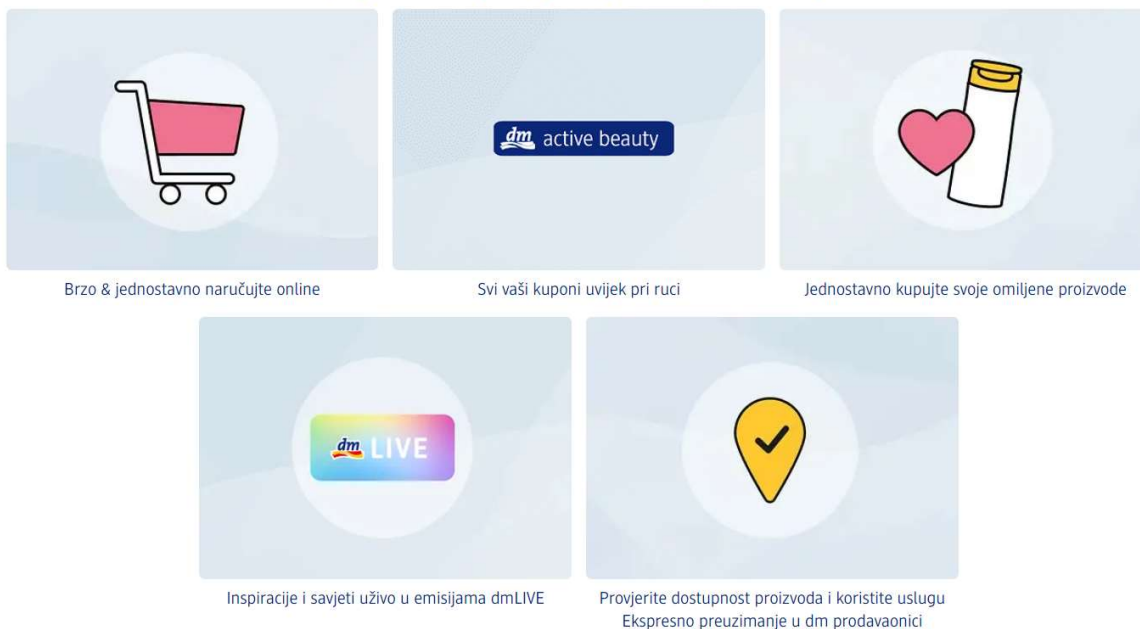
proizvodima koje dm nudi te ostvariti brojne pogodnosti programa lojalnosti “dm active beauty”.

Ovime je dm značajno razvio svoju internetsku trgovinu, nudeći široku ponudu proizvoda koje kupci mogu kupiti putem interneta.

Uslugom ekspresnog preuzimanja dodatno smo uskladili naše poslovanje s potrebama kupaca. Uspješno su integrirali dm online shop s prodavaonicama i kupcima omogućili da samo sat i pol nakon narudžbe u online shopu svoje proizvode preuzmu u prodavaonici dm-a po izboru. (Lider, 2023)

Slika 3 Pogodnosti aplikacije "Moj dm"

Sve pogodnosti aplikacije 'Moj dm' na jednom mjestu:



Izvor: DM Hrvatska: DM-Drogerie Markt Hrvatska. dm. (n.d.). <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/moj-dm-aplikacija>

Dm-ova digitalna transformacija pozitivan je i aktualan primjer digitalizacije maloprodaje koje prati i na koje utječu trendovi na tržištu te promjene navike kupaca: više kupuju na internetu, promišljaju o odlascima u fizičke trgovine i planiraju ih. Impulzivan odlazak u trgovinu postao je rjeđi, a kupnji najčešće, i novca u digitalne kanale (web shop, aplikacija) poduzeća si osiguravaju daljnje prisustvo na tržištu i napredak za sebe i svoje partnere.

4.1.2. Primjeri u svijetu

Istraženo je nekoliko primjera uspješne primjene digitalizacije u maloprodaji koje su rezultirale poboljšanjem korisničkog iskustva te ostvarenjem konkurentske prednosti na tržištu. Prvi primjer jest IKEA - globalni Švedski maloprodajni lanac prodavaonica namještajem i kućanskim potrepštinama po pristupačnim cijenama. Obavljaju interakcije s kupcima putem online te fizičkih poslovnica te ih povezuju. Npr. kupac može početi planirati uređenje svog novog dnevnog boravka od doma pregledavajući ponudu putem online prodavaonice te doći u fizičku prodavaonicu ako žele uživo vidjeti artikle koje su gledali putem web-a.

Primjer je značajka "Shop & Go" u aplikaciji IKEA, ona kupcima omogućava da korištenjem svog mobilnog uređaja skeniraju i plaćaju artikle te da ne čekaju u redu za naplatu u prodavaonici. Navedeni proces je zahtijevao modernizaciju i reinženjering aplikacije IKEA, također fleksibilniji vrijednosni lanac vođen podacima. Do poboljšanja je došlo na način da se proizvodi prate, skladište i distribuiraju, a podaci se koriste za optimizaciju zaliha i ispunjenja narudžbi. Rezultat bi trebao biti poboljšano i dosljedno korisničko iskustvo. Poduzeće je shvatilo da digitalne procese treba sve više uvoditi te su sastanke s klijentima počeli provoditi online. U tri godine osigurali su rast e-trgovine sa 7% na prihoda na 31%.

Upravljanje zalihama, logistika i opskrbeni lanac morali su se modernizirati putem podataka, što je zauzvrat donijelo nove načine rada i poslovanja. Podaci se koriste za optimizaciju zaliha i logistike, čime se osigurava da su proizvodi dostupni gdje su potrebni. Na primjer, prodavaonice su postale centri za isporuku, omogućujući bržu distribuciju proizvoda. (Stackpole, 2021) IKEA je iskoristila AR tehnologiju koja je omogućila ljudima da uživo vide namještaj u svome domu putem aplikacije Place. Ikea Place pomaže kupcima virtualno opremiti sobe u svom domu predmetima i dodacima iz Ikea aplikacije. Kupci mogu snimiti prostor, odabrati komad namještaja koji žele probati u svome domu i aplikacija će automatski izmjeriti veličinu na temelju dimenzija sobe. (Thompson, 2017)

Slika 4 IKEA aplikacija Place



Izvor: Thompson, M. (2017, September 13). IKEA's new Augmented Reality App lets you try out furniture in your home. The Spaces. <https://thespaces.com/ikea-place-app/>

Idući primjer je lanac trgovina u Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u kojim upravlja online prodavač Amazon. Prodavaonica Amazon Go predstavlja inovativni pristup maloprodaji tako što spaja online i fizičku prodavaonicu u jedno. Amazon Go kombinira naprednost i jednostavnost online prodavaonice s taktilnošću fizičkih prodavaonica. Kupci jednostavno uđu u prodavaonicu, odaberu željene artikle i izađu, a njihove se kupnje automatski prate i naplaćuju putem besprijekornog digitalnog sustava jer su opremljene naprednim tehnologijama poput kamera koje su postavljene po cijeloj prodavaonici kako bi pratile kretanje kupaca i interakciju s artiklima. Kamere prate koji se artikli uzimaju s ili vraćaju na police te omogućavaju kupovinu bez blagajni i zaposlenika.

Digitalna ekonomija ima značajan utjecaj na poslovnu transformaciju i stvaranje novih digitalnih poduzeća. Štoviše digitalna ekonomija nudi velike mogućnosti za mala i srednja poduzeća. Međutim, to ne znači da hoće definitivno imati uspjeha u novim uvjetima i elektroničkom tržištu. Trebamo naglasiti da rast digitalnog ekonomija znači da računala rade u uvjetima stalne i globalne konkurencije. Najbolji način da budete sigurni i da izbjegnute moguće pogreške u ovom smjeru je razumjeti međuodnos između poslovne rizike i prilike

koje nudi informacijska tehnologija (Berisha-Namani, 2004,183-192). Primjer je Digitalna tvrtka Amazon.com koja je 1996. donijela posao u računalnim mrežama ili mreži, gdje tvrtke predstavljaju kataloga kao brošura, primljene narudžbe, plaćanje, prihvaćanje povrata ili pomoć kupcima u obradi poslovne transakcije putem interneta. Drugim riječima, Amazon pruža primjer elektroničkog tržišta privatno poduzetništvo. Stoga se ekonomski može objasniti ulaganje u informacijsku infrastrukturu gotovo uvijek okrenuti povećanju produktivnosti i profitabilnosti poduzeća.

Ključne karakteristike ove prodavaonice su:

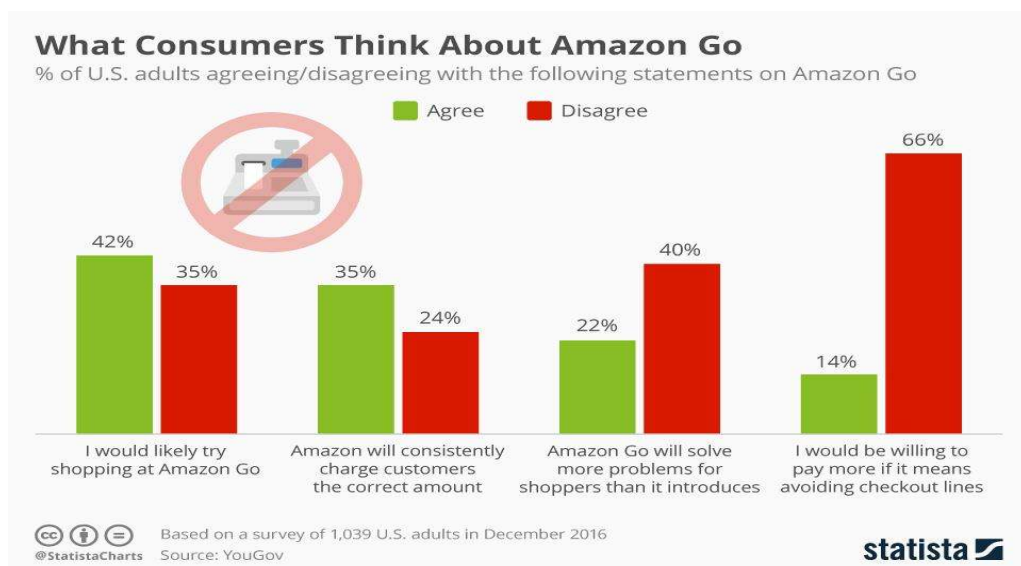
1. *Just Walk Out* tehnologija – ovaj sustav omogućuje kupcima vrlo jednostavnu kupovinu tako da u prodavaonici uzmu artikle koje žele i izađu iz prodavaonice bez potrebe za plaćanjem na tradicionalnoj blagajni već im Amazon naplaćuje račune nakon izlaska iz prodavaonice. Navedeno je moguće zbog kombinacije računalnog vida te fuzije senzora i algoritama strojnog učenja.
2. Izgled i dizajn trgovine: Amazon Go trgovine dizajnirane su za optimizaciju korisničkog iskustva i jednostavnu kupovinu. Dizajn prodavaonice uključuje kombinaciju funkcionalne prodavaonice i estetski privlačne.
3. Odabir proizvoda i ponuda: Amazon Go ima u ponudi široku lepezu proizvoda za različite potrebe kupaca. Prodavaonica je u početku imala ponudu grickalica, pića i gotove obroke no još su proširili asortiman proizvoda na svježije proizvode i setove obroka. Cilj prodavaonice je pružiti kupcu zadovoljstvo kupovine koje zadovoljava svakodnevne potrebe.
4. Mobilna aplikacija i digitalna integracija: mobilna aplikacija Amazon Go služi kao relevantna komponenta iskustva kupovine. Kupci koriste aplikaciju za ulazak u prodavaonicu tako da skeniraju QR kod za ulazak. Kupac u aplikaciji može vidjeti mnogo korisnih informacija kao što su; dostupnost proizvoda te njihovu cijenu, nadalje aplikacija nudi personaliziranu ponudu na temelju povijesti kupovina olakšavajući kupčev odabir. Pomoću aplikacije kupcu se pri izlasku iz prodavaonice automatski tereti njegov Amazon račun te se odvija proces naplate koji štedi vrijeme jer nema čekanja u redu na blagajni te povećava zadovoljstvo kupaca.

Amazon Go pojavio se kao pionirska sila u poboljšanju i digitalizaciji maloprodajnog iskustva. Iskorištavanjem napredne tehnologije poput senzora, kamera, algoritama strojnog

učenja i analitike podataka, Amazon Go je promijenio tradicionalni proces naplate, pružajući neometanu i besprijekornu kupovinu. Uvođenjem tehnologije Just Walk Out, prodavaonica je postavila nove standarde za praktičnost kupovine. Utjecaj Amazon Go prodavaonice nadilazi čak i Amazon-ov tradicionalni maloprodajni model te služi kao poticaj za inovacije u cijeloj industriji. Međutim, implementacija Amazon Go-a nije prošla jednostavno jer su najveći problem bili očuvanje privatnosti kupaca i sigurnosni problemi koji su zahtijevali razmatranje i rješavanje no ipak Amazon Go predstavlja značajan korak naprijed u digitalizaciji i inovaciji maloprodajnog iskustva. (Varma et al, 2024)

Ovim primjerom digitalizirane fizičke prodavaonice, ostali maloprodajni trgovci bi se trebali prilagoditi globalnim zahtjevima tržišta te implementirati tehnologiju u svoje poslovanje kako bi ostali konkurentni te privukli nove i zadržali postojeće kupce.

Slika 5 Što kupci misle o prodavaonici Amazon GO?



Izvor: Richter, F. (2018, January 22). Infographic: What consumers think about amazon go. Statista Daily Data. <https://www.statista.com/chart/7198/consumer-opinion-on-amazon-go/>

Na slici 3. vide se rezultati ispitivanja kupaca u SAD-u koji prikazuju što kupci misle o prodavaonicama Amazon Go. S tvrdnjom da će vrlo vjerojatno pokušati kupovati u Amazon Go-u izjasnilo se čak 42% kupaca, što prikazuje volju i želju za isprobavanjem novog načina obavljanja kupovine. Ovaj podatak pokazuje da postoji značajan interes među potrošačima za isprobavanje novog koncepta prodavaonice, iako postoji i značajan dio koji nije zainteresiran.

Nadalje, s tvrdnjom da će Amazon konstantno naplaćivati točan iznos košarice, slaže se 35% ispitanika, što govori da su kupci optimistični glede točnog naplaćivanja od strane maloprodavača te se može zaključiti da bi u budućnosti mogli početi ili će i dalje nastaviti kupovati u prodavaonici Amazon Go. Iz ovih podataka vidimo da je povjerenje u točnost naplate relativno podijeljeno, ali malo više ispitanika vjeruje u točnost naplate nego što ih je skeptično. Nadalje, s tvrdnjom da će Amazon Go kupcima riješiti više problema nego što ih donosi slaže se samo 22% ispitanika, ovo sugerira da postoji nisko povjerenje među kupcima u sposobnost Amazon Go trgovina da poboljšaju iskustvo kupovine. No s tvrdnjom da će Amazon Go kupcima riješiti više problema nego što ih donosi slaže se 40% kupaca. Iz navedenog možemo zaključiti da je ovo potencijalni izazov za Amazon Go jer od preostalih 38% ispitanika je neodlučno što znači da još nisu formirali odlučan stav o navedenim prodavaonicama. Tvrdnja da bi kupci bili spremni platiti više ako to znači izbjegavanje redova na blagajni slaže se samo 14% ispitanika, a s navedenom tvrdnjom ne slaže se 66% ispitanika, ovo pokazuje da za većinu kupaca izbjegavanje redova nije dovoljno značajna pogodnost da bi opravdala dodatne troškove. Ovo može značiti da bi Amazon Go trebao poraditi na komunikaciji s kupcima o ostalim prednostima njihove tehnologije, poput praktičnosti i inovativnosti.

Može se zaključiti da je u navedenom slučaju povjerenje u tehnologiju neophodno, Amazon mora raditi na povećanju povjerenja potrošača u pouzdanost tehnologije kako bi privukao veći broj kupaca. Značajan broj potrošača nije uvjeren u prednosti navedene prodavaonice iako postoji interes za digitaliziranim fizičkim prodavaonicama poput Amazon Go.

Idući primjer digitalizirane fizičke prodavaonice jest Decathlon, francuski lanac maloprodaje sportskom obućom, odjećom i opremom. Decathlon je investirao u uvođenje RFID tehnologije koja omogućuje smanjenje nepotrebnih radnji kao što je ručno skeniranje na blagajni, čineći podatke i procese pouzdanijima te doprinosi smanjuju stresa od grešaka.

RFID je naljepnica zalijepljena na artikl te se u početku njenog uvođenja koristila pri inventuri robe te kao sredstvo protiv krađe, no u Decathlonu se koristi i za samonaplatne blagajne. Vrijeme provedeno u procesu naplate je brže u slučaju kad je roba označena RFID-om, odnosno kada se u košaricu za očitavanje RFID-ja stavlja jedan po jedan proizvod za razliku od ne digitalizirane fizičke blagajne. Nadalje, postiže se dodatna vrijednost za kupce jer im se pruža inovativno iskustvo kupovine. (Ochocka, 2019) RFID označavanje (tagging), započelo je s korištenjem 1990-ih za označavanje paleta i sanduka te nije donijelo značajna poboljšanja koja su maloprodavači očekivali. No, otkriće označavanja pojedinog artikla s

vremenom je donijelo značajne koristi za maloprodajnu industriju, od faze proizvodnje, logistike do prisutnosti u prodavaonici te sve dok kupac ne kupi proizvod.

RFID dolazi od radiofrekvencijske identifikacije koja koristi radiofrekvencijska elektromagnetska polja za prijenos podataka. Svrha je automatska identifikacija i praćenje oznake pričvršćene na artikle. RFID sustav se sastoji od tri komponente: oznake, čitača i back office opreme za obradu podataka. Decathlon je otkrio da korištenje RFID-a omogućuje prilagodbu zaliha kako bi se odgovorilo na potrebe klijenta. Također, Decathlon ističe sljedeće prednosti: smanjeni redovi na blagajni, prihvatljive cijene zbog nižih troškova skladištenja, transporta te smanjenje krađa. RFID praćenje prožima se kroz cijeli lanac, od proizvodnje do kupca. (Florea et al., 2016)

4.2. Primjeri neuspješne primjene digitalizacije u maloprodaji

Primjena digitalizacije postala je ključni faktor u transformaciji maloprodajnog sektora širom svijeta, omogućujući tvrtkama da optimiziraju poslovne procese i unaprijede korisničko iskustvo. Iako digitalizacija nudi mnoge prednosti, nije uvijek garancija za uspjeh.

Primjeri neuspješnih pokušaja digitalizacije u maloprodaji pokazuju da implementirane tehnologije ili strategije mogu dovesti do ozbiljnih problema, financijskih gubitaka te u nekim slučajevima i zatvaranja poduzeća. U ovom naslovu proučiti će se slučaj prihvaćenosti, odnosno neprihvaćenosti samoposlužnih blagajni u Republici Hrvatskoj. Također će se proučiti slučaj američke tvrtke Sears, koja je unatoč visokim očekivanjima, doživjela neuspjeh u svom digitalnom pothvatu. Evaluacijom ovih primjera nastoji se razumjeti ključne čimbenike koji su doprinijeli neuspjehu implementacija digitalizacije te zaključiti koji postupci mogu biti korisni za buduće projekte digitalizacije u maloprodaji.

4.2.1. Primjeri u Republici Hrvatskoj

Uvođenje digitalnih tehnologija u fizičke prodavaonice omogućava maloprodavačima da prošire svoje poslovanje i postanu konkurentne na dinamičnom tržištu. No, proces digitalizacije često nailazi na određene prepreke, u prvom primjeru, analiziran je slučaj prihvaćenosti samoposlužnih blagajni među mladim potrošačima u Hrvatskoj.

Prema Matić, Petljak i Štulec, (2019) U svrhu otkrivanja (ne)prihvaćenosti samoposlužnih blagajni od strane hrvatskih potrošača, razlozi korištenja ili nekorisćenja samoposlužnih blagajni od strane potrošača provedeno je istraživanje te je došlo zaključka da samoposlužna

blagajna još uvijek nije prihvaćena od strane mladih potrošača u Hrvatskoj. Mladi hrvatski potrošači na nju gledaju kao na pomoćnu blagajnu te smatraju da je samoposlužna blagajna namijenjena samo za kupovinu manjeg broja artikala i da je postavljena kako bi se smanjio red na tradicionalnoj blagajni. Također, prisutne su tehničke greške koje zahtijevaju rješavanje od strane osoblja te se smatra da samoposlužne blagajne nisu dovoljno tehnički razvijene te da i dalje ovise o osoblju.

Navedenim istraživanjem može se zaključiti da iako se smatra da su mlađi potrošači prilagodljivi brzorastućem tržištu i da bi češće koristili samoposlužne tehnologije, ipak nije takva situacija jer mlađi potrošači su uvidjeli probleme koje sa sobom nosi korištenje samonaplatnih blagajni te ih koriste rjeđe nego tradicionalne blagajne. Također, prisutna je percepcija da su samoposlužne blagajne povoljnije za kupnju manjeg broja artikala što bi nagnalo kupce da prilikom većih kupnji koriste tradicionalnu blagajnu. Konačno, mladi potrošači mogu preferirati brzinu i praktičnost tradicionalnih blagajni, posebno u slučaju ako su navikli na takav način kupovine i smatraju ga učinkovitijim.

Idući primjer neuspješne primjene u maloprodaji je hrvatski start-up. 2021. godine objavio je da razvija aplikaciju ScanShop za kupnju bez čekanja u redu na blagajni u suradnji sa maloprodavačem NTL. Ideja iza ScanShop-a je da pruža jednostavnije iskustvo kupovine tako da omogućava kupcu da u trgovini samostalno skenira željene artikle preko vlastitog mobitela i tako preskoči čekanje u redovima za blagajnu. ScanShop omogućuje jednostavnije iskustvo kupovine tako da omogućava kupcu da u trgovini samostalno skenira željene artikle preko vlastitog mobitela i tako preskoči čekanje u redovima za blagajnu. „Kao što ste rekli automatske blagajne se nekad pokvare, a taj problem koji smo često i sami iskusili je potaknuo ideju o razvoju naše aplikacije, sve današnje uspješne aplikacije su vrlo stabilne i imaju izvrsno korisničko iskustvo što je i naš prioritet od početka. S obzirom na tehnička znanja tima ne očekujemo probleme u stabilnosti aplikacije. U Hrvatskoj trenutno nema sličnih aplikacija, no u EU postoji nekoliko aplikacija koje razvijaju slične funkcionalnosti i u nekim segmentima razvoja su došli i dalje od nas, ali niti jedna aplikacija još nije u širokoj primjeni. Posebnost naše aplikacije je da je okrenuta korisniku i naša vizija je da se može koristiti u svim trgovinama raznih namjena.“ rekao je Luka Buljan iz ScanShopa. (Lijović, 2021.)

Aplikacija ScanShop omogućuje više vremena za odabir proizvoda umjesto čekanja u redovima na blagajni, samim time smanjuje frustraciju za kupca i iskustvo čini pozitivnijim.

Dodatno, korisniku omogućuje personalizirani sadržaj na temelju liste za kupovinu i prethodnih kupovina te sve informacije o proizvodu ili akcijama u pojedinim trgovinama. (Z.K., 2021.)

4.2.2. Primjeri u svijetu

Iako je digitalizacija transformirala način na koji maloprodavači posluju te direktno način na koji kupci obavljaju svoju kupovinu, to ne mora značiti da su svi primjeri primjene digitalizacije u maloprodaji uspješni.

Prvi primjer je Sears, od svojih skromnih početaka kada je poslovao s naručivanjem poštom krajem 19. stoljeća do transformacije u najvećeg američkog trgovca na malo, Sears se prilagodio raznim ekonomskim promjenama, proširivši se na trgovačke centre u predgrađima nakon Drugog svjetskog rata. Međutim, do 1970-ih suočio se s konkurencijom diskontnih trgovaca poput Walmarta. U 1990-ima Sears se borio s promjenama vodstva i gubio tržišni udio, premještajući se u financijske usluge prije nego što se pokušao ponovno usredotočiti na maloprodaju. U članku se ističe i doprinos tvrtke i njen otpor društvenom napretku. (Domm, 2017)

Prema Lewisu i Darthu (2015) Searsov bi katalog s vremenom narastao na više od pet stotina stranica, oko 1880-ih godina. Danas je internet novi katalog. No, internet nije zamjena za staru platformu, već jedna od mnogih dodatnih distribucijskih platformi, poput mobilnih elektroničkih uređaja i kioska. Živimo u dobu potrošača koji imaju potpunu dostupnost proizvoda, usluga i informacija.

Prema Marshallu (2017) slučaj Searsa može se usporediti sa slučajem Amazon.com i njegovom kulturom tvrtke koja je inovativna, za razliku od zastarjele poslovne atmosfere koja je u konačnici uzrokovala pad Searsa. Stvaranjem kulture tvrtke koja se neprestano mijenja s tehnologijom i inovacijama, Amazon je pretekao tradicionalna, dobro etablirana prodajna mjesta i izašao kao pobjednik. Također je kontinuirano implementirao moderne tehnologije – uvodeći mobilna rješenja, ažuriranu tehnologiju i sučelje za online prodaju koje se brzo mijenja kako bi njihov brend bio nov i ažuriran. Searsov broj fizičkih prodavaonica pao je s visokih 4.010 krajem 2011. na samo 1.275 krajem travnja 2017. godine. Zbog zastarjelih poslovnih modela, spore adaptacije brzorastućem tržištu te neuspješnoj prilagodbi svog brenda tehnološkom dobu došlo je do zatvaranja Sears-a.

British Home Stores osnovan je 1928. i imao je više od 160 trgovina u središnjim područjima diljem Ujedinjenog Kraljevstva, kao i brojne međunarodne podružnice (Pilkington, 2019.).

Do kasnih 1990-ih, njihova financijska izvedba ocijenjena je kao zadovoljavajuća s tvrtkom koja zapošljava više od 11.000 radnika i otvara nove maloprodajne objekte. (Causes of BHS' Retail Failure, 2023)

Početak 2010-ih, BHS je već bio u dugovima, a također je izgubio kontakt sa svojim kupcima. Njegova glavna publika uključivala je 40+ ženskih kupaca zainteresiranih za jeftine proizvode. Kao rezultat toga, BHS je bio izložen ozbiljnoj konkurenciji s Primarkom, Tescom i drugim sličnim markama koje su imale veću ekonomiju razmjera i veću ponudu proizvoda i usluga.

Međutim, publikacija iz 2011. kritizira i BHS i M&S zbog nedostatka učinkovitih programa vjernosti i lošeg upravljanja zalihama. Kasniji članak Wooda (2017) koji definira petogodišnju revoluciju high-street prodavaonica u Ujedinjenom Kraljevstvu pokazuje radikalno drugačiju situaciju u slučaju M&S-a koji je uspio uhvatiti zaostatak i razviti jedinstvenu prodajnu strategiju kao i solidne digitalne marketinške kompetencije.

Ovaj lanac je prodavao generičku odjeću i proizvode za kućanstvo uz neke osnovne kozmetičke proizvode i elektroniku. Do ranih 2010-ih, isti raspon artikala bio je dostupan od većine konkurenata s online prodavaonicama koji su nadilazili ove standardizirane ponude i pružali mogućnost kupnje gotovo bilo čega s dostavom preko noći.

BHS-ova fizička prisutnost mogla bi se smatrati velikim problemom u ovoj sferi budući da je uvelike ignorirao online prodaju i nisu uspjeli ispravno upotrijebiti iskustvene marketinške tehnike kako bi privukli potrošače u svoje trgovine.

Rastući udio internetske prodaje u Ujedinjenom Kraljevstvu tijekom 2010-ih pokazao je da su svi lokalni trgovci na malo morali uzeti u obzir ovaj tržišni trend (Statista, 2023). Međutim, BHS je uglavnom ignorirao sve veći značaj društvenih medija, e-marketinga i drugih tehnologija koje omogućuju robnim markama održavanje dvosmjerne komunikacije sa svojom publikom i prikupljanje njihovih povratnih informacija.

Neuspjeh BHS-a da uloži u e-trgovinu primjer je rizika ignoriranja digitalne transformacije u maloprodajnom sektoru. Kako se ponašanje potrošača pri kupnji promijenilo na internetu, BHS je ostao usredotočen na svoju tradicionalnu fizičku strategiju, propuštajući priliku uključiti se u širu internetsku publiku. Ovaj nedostatak digitalne prisutnosti otežavao je BHS-u natjecanje s agilnijim i digitalno pametnijim konkurentima, što je u konačnici pridonijelo njegovom padu. Pouka je da se trgovci na malo moraju prilagoditi digitalnoj ekonomiji integracijom e-trgovine u svoje poslovne strategije.

Lekcija za maloprodavače sa fizičkim prodavaonicama: Prilagodba potrošačkim trendovima i ulaganje u digitalne kanale, kao i u digitalizaciju samih prodavaonica ključna je za maloprodajna poduzeća kako bi ostala konkurentna na brzorazvijajućem tržištu. (Causes of BHS' Retail Failure, 2023)

4.3. Budućnost digitalizacije kupovine u fizičkim prodavaonicama

U svijetu rapidnog razvoja tehnologije te implementacije iste u prodavaonice kupcima se olakšava obavljanje kupovine pomoću raznih samoposlužnih tehnologija. Za maloprodaju relevantan je razvoj samoposlužnih blagajni, RFID-a, Just walk out tehnologije, virtualne stvarnosti, mobilnih aplikacija jer navedeno već pokazuje veliki odmak od ne digitaliziranih fizičkih prodavaonica. Pitanje je koliko će se još razvijati samoposlužna tehnologija te kakav će imati utjecaj na daljni razvoj fizičkih digitaliziranih prodavaonica.

Unatoč porastu online trgovine, fizičke prodavaonice i dalje zauzimaju ključnu poziciju maloprodajnog sektora. (Witcher, 2023, prema Forrester Research, 2023) Suprotno uvjerenju da će e-trgovina preuzeti ključnu poziciju u maloprodajnom sektoru, fizička maloprodaja je i dalje relevantna. Očekuje se da će se nevjerojatnih 72% ukupne maloprodaje u SAD-u odvijati u fizičkim prodavaonicama do 2028. godine. Smatra se da kupci pronalaze vrijednost u kupnji u fizičkoj prodavaonici, što im omogućuje da uključe svoja osjetila dodira, vida, mirisa i sluha, takva kupovina je iskustvo koje online prodavaonice ne mogu ponuditi.

Bitno je napomenuti da uvođenje tehnologije same po sebi nije dovoljno. Trgovci na malo također moraju promijeniti svoje operativne modele u trgovinama, skladištima, distribucijskim centrima i sjedištima. Podaci i analitika u stvarnom vremenu omogućavaju brže donošenje odluka jer u organizacijama koje koriste automatizaciju i real-time analitiku, podaci su dostupni odmah, čime dolazi do bržih reakcija. (Begley et al, 2019)

Nadalje, maloprodaja budućnosti trebalo bi biti mjesto koje integrira sve aspekte potrošačeva digitalnog putovanja, od razmišljanja o proizvodu ili usluzi, zatim pretraživanja u prodavaonici, pa do same kupnje koja može voditi lojalnosti. Navedeno je omogućeno implementacijom digitalnih tehnologija. Ovakav način rada zahtijeva prilagodbu trgovaca, koji se trebaju upoznati s inovativnim poslovnim alatima, analizirati uobičajene rutine poslovanja, eksperimentirati s novim poslovnim modelima, te se potrebno usredotočiti na poboljšanje zadovoljstva potrošača kroz učinkovito korištenje digitalnih tehnologija. (Burilović, 2020) Može se zaključiti da budućnost digitalizacije kupovine u fizičkim

prodavaonicama zahtijeva od maloprodavača da se prilagode kroz implementaciju i upotrebu inovativnih tehnologija koje olakšavaju kupovinu za kupca. Eksperimentiranje s novim poslovnim modelima postaje neophodno te se stavlja fokus na poboljšanje zadovoljstva potrošača putem učinkovitog korištenja digitalnih tehnologija u maloprodaji.

5. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA POTROŠAČA GLEDE DIGITALIZACIJE ISKUSTVA KUPOVINE U FIZIČKIM PRODAVAONICAMA

U ovom poglavlju biti će prikazani rezultati istraživanja preferencija potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika na uzorku od 144 ispitanika u Republici Hrvatskoj.

U nastavku će se navesti cilj, metodologija, analiza i diskusija te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

5.1. Cilj istraživanja

U sadašnjem digitaliziranom dobu, kada digitalizacija prevladava u gotovo svim aspektima života i sve brže se razvija, za prodavaonice dolazi do velikog preokreta te postavlja vrlo bitno pitanje; što će se dogoditi s fizičkim prodavaonicama te hoće li pasti u zaborav. Naime, zbog sve veće prisutnosti digitalizacije poslovanja te porasta broja online prodavaonica od kojih kupci svakodnevno naručuju robu iz udobnosti svog doma upitno je hoće li fizičke prodavaonice ostati relevantne u budućnosti. Iz navedenog razloga preferencije potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama postaje sve više u fokusu istraživanja znanstvenika te direktno i maloprodavača jer žele dobiti uvid u postojeće stanje na tržištu te kako bi što bolje mogli isplanirati poslovne aktivnosti koje u novije vrijeme uključuju implementiranje digitaliziranih tehnologija poput samoposlužnih blagajni, mobilnih aplikacija, virtualne stvarnosti, “Just walk out” te skeniranje košarice pomoću RFID tehnologije.

U anketi su obrađena pitanja o digitalnim tehnologijama u prodavaonicama, razlozi posjećivanja fizičkih prodavaonica, prednostima i nedostacima pojedinih digitalnih tehnologija u fizičkim prodavaonicama te koliko često se posjećuju fizičke prodavaonice. Zatim, zaključna pitanja: koje tehnologije bi kupci najviše koristili kada bi bili otklonjeni ključni nedostaci te u kojim vrstama prodavaonica bi željeli više koristiti digitalne tehnologije u Republici Hrvatskoj.

5.2. Metodologija istraživanja

U empirijskom dijelu diplomskog rada provedeno je jednokratno opisno istraživanje koristeći metodu anketnog upitnika o preferencijama potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama. Anketni upitnik dijeljen je putem društvene mreže Facebook i WhatsApp, istraživanje je provedeno na uzorku od 144 ispitanika. Ispitanici su u anketi bili upoznati s pojmovima digitalnih tehnologija u prodavaonicama i navedena su objašnjenja za "Just walk out" tehnologiju, virtualnu stvarnost i skeniranje košarice pomoću RFID-a. Odgovori su se skupljali tijekom srpnja 2024. godine.

Anketni upitnik dijelio je ispitanike na one koje koriste bilo koju od navedenih tehnologija; samoposlužne blagajne, mobilne aplikacije prodavaonica, virtualna stvarnost, "Just walk out" tehnologija i skeniranje košarice pomoću RFID-a i na one ispitanike koji ne koriste navedene tehnologije u prodavaonicama. Ispitanici koji ne koriste digitalne tehnologije u prodavaonicama imali su ukupno šest pitanja, od kojih su četiri pitanja bila demografskog tipa u prvom odjeljku, zatim u drugom odjeljku bilo je jedno zatvoreno pitanje: "Koristite li bilo koju od digitalnih tehnologija u prodavaonicama?" te ispitanike koji su označili "Ne" vodilo ih je na otvoreno pitanje u četvrtom odjeljku i za njih zadnje: "Zašto ne koristite digitalne tehnologije u prodavaonicama", ovo pitanje nam daje uvid u kupčevo razmišljanje i ponašanje, odnosno daje nam razloge ne korištenja digitalnih tehnologija?

Za ispitanike koji koriste digitalne tehnologije je ukupno 24 pitanja koja su podijeljena u šest odjeljaka, u prvom odjeljku su četiri pitanja demografskog tipa, zatim u drugom odjeljku je pitanje zatvorenog tipa koje dijeli ispitanike na one koji ne koriste digitalne tehnologije u prodavaonici i na one koji koriste. U odjeljku tri navedena su pitanja o razlozima posjećivanja fizičkih prodavaonica, od kojih je jedno pitanje zatvorenog tipa, zatim su navedena pet pitanja s Likertovom skalom koja ispituju u kojoj mjeri se kupci slažu s izjavama kroz rangiranje od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (slažem se u potpunosti). Nadalje, u petom odjeljku ispitana je učestalost korištenja digitalnih tehnologija: ovdje je pitanje matrično, svaka stavka vezana je za digitalne tehnologije te se ocjenjuje na skali koja se kreće od "Nikad" do "Uvijek". Zatim, u šestom odjeljku ispitanici su odgovarali na 10 pitanja s višestrukim izborom vezana za prednosti i nedostatke digitalnih tehnologija. U sedmom odjeljku nazvanom potencijal razvoja postavljena su dva pitanja s višestrukim izborom: "Koje biste digitalne tehnologije više koristili kada bi bili otklonjeni ključni nedostaci?" i "Kod koje vrste prodavaonica biste željeli više koristiti digitalne tehnologije u Hrvatskoj?",

ovim zadnjim pitanjima dobiva se uvid u potencijalne preferencije korisnika prema digitalnim tehnologijama, pod uvjetom da se uklone nedostaci i u kojim vrstama prodavaonica bi te tehnologije mogle imati najviše koristi za kupce.

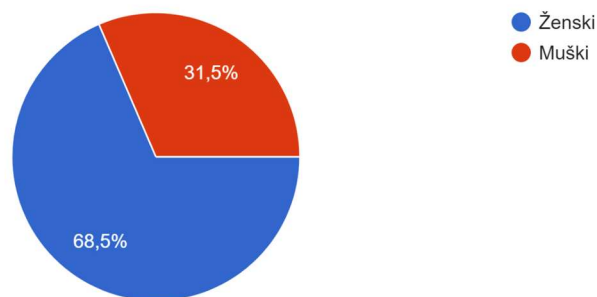
Pri izradi anketnog upitnika korišten je znanstveni rad Matić, K., Petljak, K., i Štulec, I. (2019). Prihvaćenost samoposlužnih blagajni prilikom kupovine robe široke potrošnje među mladim potrošačima u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 70(2), 301-339.

5.3. Analiza i diskusija rezultata istraživanja

Anketna pitanja iz istraživanja u ovom potpoglavlju biti će grafički prikazana i analizirana kroz diskusiju autorice. Bit će doneseni zaključci o pojedinom pitanju koji će se na kraju spojiti u jednu cjelinu. Zatim, na jednom grafikonu će biti prikazane srednje ocjene glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica s prethodnih pet grafikona te će se donijeti zaključak o važnosti ispitanih razloga za kupnju u fizičkim prodavaonicama.

Grafikon 1 Distribucija ispitanika prema spolu

Kojeg ste spola?
143 odgovora



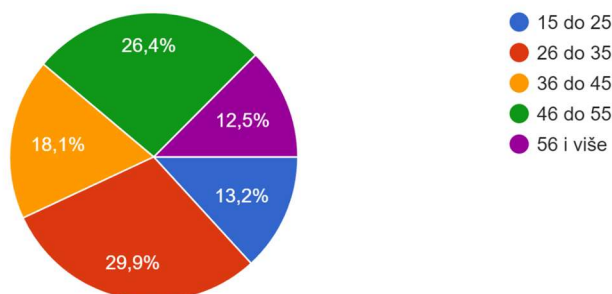
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Od 144 ispitanika, većina je bila ženskog spola, njih 98, muškog spola bilo je 45 osoba, a 1 ispitanik se nije izjasnio.

Grafikon 2 Distribucija ispitanika prema dobi

Koliko imate godina?

144 odgovora



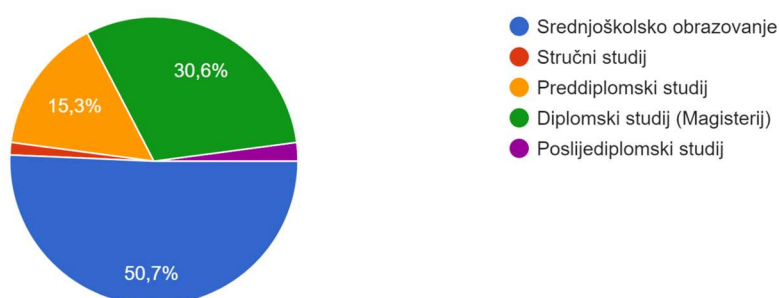
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Najčešća dobna skupina prema anketi bili su ispitanici u dobi od 26 do 35 godina, njih 30%, navedeno je moguće zbog načina distribucije ankete jer mlađa populacija više koristi društvene mreže. Slijede ih ispitanici u dobi od 46 do 55 godina (26%).

Grafikon 3 Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

Koju razinu obrazovanja imate?

144 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autorice

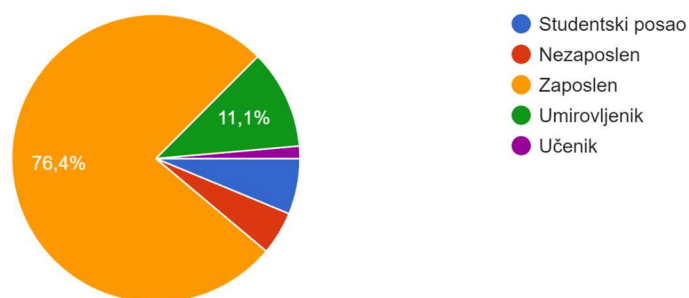
Distribucija ispitanika ankete prema završenom obrazovanju pokazuje da najveći broj ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, njih 51%, zatim diplomski studij, njih

31%. Preddiplomski studij ima završen 15% ispitanika, zatim slijede ispitanici sa završenim poslijediplomskim studijem, njih 2% te najmanji broj ispitanika ima završen stručni studij, njih 1%.

Grafikon 4 Distribucija ispitanika prema radnom statusu

Koji je vaš radni status?

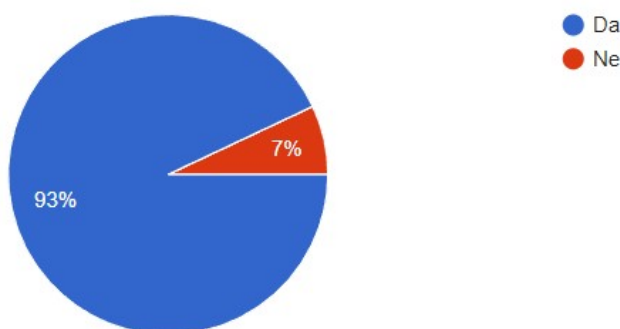
144 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Distribucija ispitanika ankete prema radnom statusu pokazuje da je najveći broj ispitanika zaposlen, njih 76%, slijedi grupa od 11% umirovljenika, zatim ispitanici koji rade studentski posao (6%), nezaposleni (5%) te učenici (2%).

Grafikon 5 Distribucija ispitanika prema korištenju digitalnih tehnologija



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Najčešći odgovor na pitanje o korištenju bilo kojih digitalnih tehnologija u fizičkim prodavaonicama, 93% ispitanika odgovorilo je da koristi, dok je njih 7% odgovorilo da ne koristi. Navedeni rezultat ne začuđuje jer je u Hrvatskoj došlo do porasta u korištenju digitalnih tehnologija u svakodnevnom životu: povećana dostupnost pametnih telefona i drugih digitalnih uređaja, uz kontinuirano ulaganje trgovaca u modernizaciju svojih prodavaonica doprinijeli su širokoj upotrebi mobilnih aplikacija, samoposlužnih blagajni i ostalih digitalnih tehnologija. Ispitanici koji su na ovo pitanje odgovorili s “Ne” bili su prebačeni na njihovo zadnje pitanje, koje je u nastavku.

Pitanje “Zašto ne koristite digitalne tehnologije u fizičkim prodavaonicama?” je zadnje za ispitanike koji su odgovorili na prethodno pitanje s “Ne”. Od deset ispitanika koji ne koriste digitalne tehnologije u fizičkim prodavaonicama, sedam ih je odgovorilo na ovo pitanje. Odgovori su: “Ne volim digitalno u prodavaonici”, “Ne znam”, “Nemam vremena”, “Ne vjerujem strojevima”, “Jednostavnije mi je kada blagajnica odradi skeniranje proizvoda, jer self checkout blagajne znaju tražiti pomoć/odobrenje od djelatnika ako se uzme alkohol ili slično”, “Ne privlači me digitalna tehnologija”, “Nisam dovoljno educirana”.

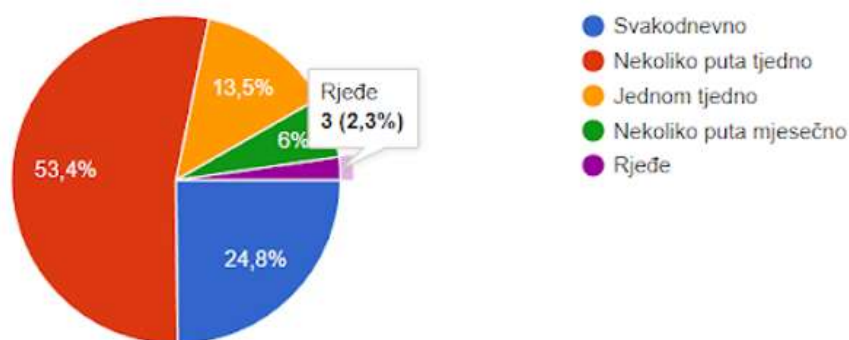
Iz navedenih odgovora može se zaključiti da postoji nedostatak znanja o korištenju digitalnih tehnologija, što predstavlja prepreku pri korištenju istih.

Zatim, ispitanici pokazuju svoje osobne preferencije i stavove prema digitalnoj tehnologiji, što se vidi u odgovorima: “Ne vjerujem strojevima”, “Ne volim digitalno u prodavaonici” i “Ne privlači me digitalna tehnologija”.

Postoje i ispitanici koji su probali digitalne tehnologije, ali su shvatili da ih ipak ne žele koristiti iz praktičnih razloga: "Nemam vremena" i "Jednostavnije mi je kada blagajnica odradi skeniranje proizvoda, jer self checkout blagajne znaju tražiti pomoć/odobrenje od djelatnika ako se uzme alkohol ili slično".

Odgovori zajedno pokazuju da ispitanici iz različitih razloga ne koriste digitalne tehnologije u fizičkim prodavaonicama, uključujući osobne preferencije, nedostatak znanja i praktične razloge. Svaki od navedenih razloga doprinosi razumijevanju prepreka koje sprečavaju prihvaćanje digitalnih tehnologija među kupcima.

Grafikon 6 Učestalost posjete fizičkih prodavaonica

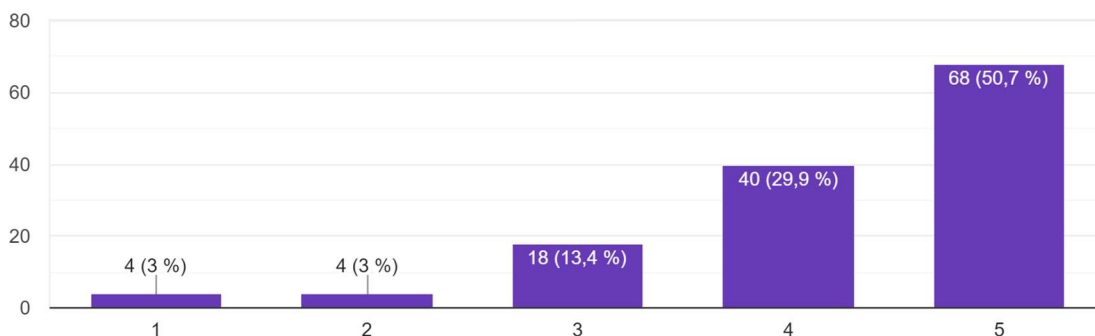


Izvor: rezultati istraživanja autorice

Najčešći odgovor na pitanje koliko često posjećujete fizičke prodavaonice bio je nekoliko puta tjedno sa 53,4%, zatim svakodnevno sa 24,8%, jednom tjedno 13,5%, nadalje nekoliko puta mjesečno 6% te rjeđe 2,3%. Može se zaključiti fizičke prodavaonice i dalje igraju ključnu ulogu u svakodnevnom životu potrošača u Hrvatskoj zbog visokog postotka ispitanika koji posjećuju prodavaonice nekoliko puta tjedno ili svakodnevno (78,2%). Usprkos rastućoj popularnosti online kupovine, većina potrošača i dalje preferira fizičke prodavaonice za svoje svakodnevne potrebe. U isto vrijeme, manji postotak onih koji posjećuju prodavaonice jednom tjedno, nekoliko puta mjesečno i rjeđe (21,8%) može ukazivati na rastući trend korištenja online trgovina.

Grafikon 7 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je pregled proizvoda uživo."

U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je pregled proizvoda uživo." Pri čemu vrijedi: 1 - uopće.../na sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem
134 odgovora

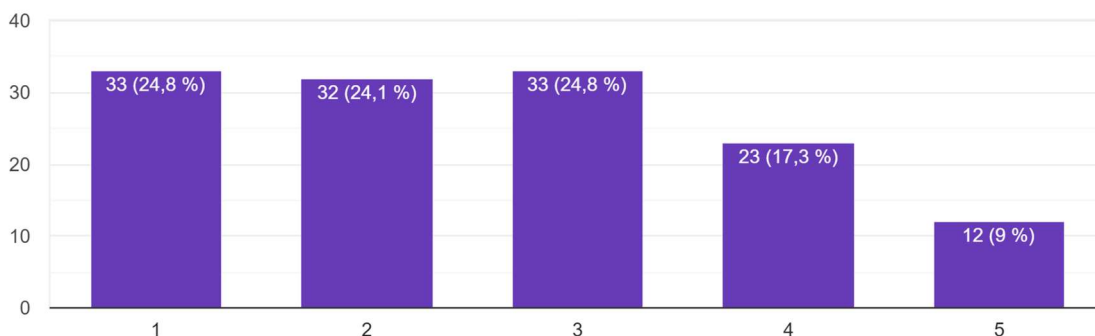


Izvor: rezultati istraživanja autorice

Iz grafikona 7 dobiva se uvid u razinu slaganja s izjavom da je jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica pregled proizvoda uživo, najviše ispitanika, njih 50,7% odgovorilo je da se u potpunosti (ocjena 5) slaže s navedenom izjavom, nadalje s izjavom se slaže (ocjena 4) 29,9% ispitanika. Ovo ukazuje na to da potrošači cijene mogućnost pregleda proizvoda uživo, procjene prije kupnje te donošenja odluke o kupnji, što ako putem online prodavaonica nije moguće. Pregled proizvoda uživo daje kupcima osjećaj sigurnosti pri kupnji. Neutralan/na sam odgovorilo je 13,4% ispitanika. Ne slaže se s izjavom (ocjena 2) 3% ispitanika i uopće se ne slaže (ocjena 1) također 3% ispitanika. Ovi niski postoci ukazuju da vrlo mali broj potrošača ne smatra pregled proizvoda uživo kao važan razlog za posjet fizičkim prodavaonicama. Navedeno može značiti da ti ispitanici imaju drugačije preferencije, te je moguće da preferiraju online kupovinu ili im navedena izjava nije glavni razlog posjete fizičkim prodavaonicama.

Grafikon 8 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je osobno savjetovanje s prodajnim osobljem."

U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je osobno savjetovanje s prodajnim osobljem." Pri čem...a sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem
133 odgovora

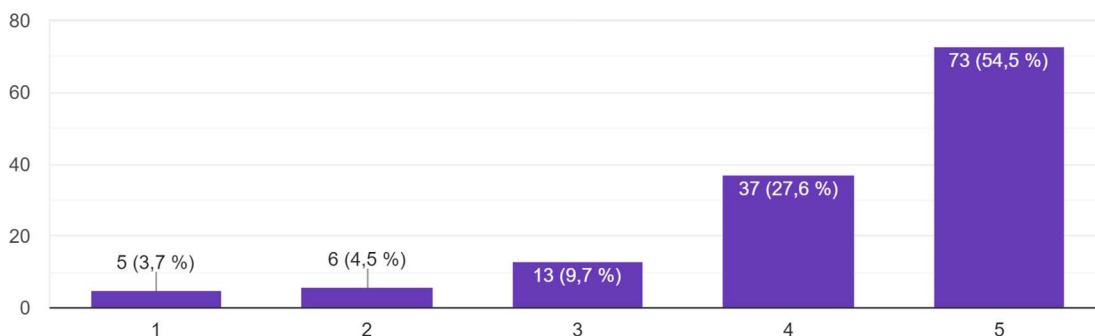


Izvor: rezultati istraživanja autorice

S izjavom da je jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica osobno savjetovanje s prodajnim osobljem, najviše ispitanika, njih 24,8% (ocjena 1) izjasnilo se da se uopće ne slaže. Slijedi ih 24,1% ispitanika (ocjena 2) koji se ne slažu s izjavom te 24,8% ispitanika (ocjena 3) koji su neutralni po tom pitanju. Ovo ukazuje na to da značajan dio potrošača ne vidi osobno savjetovanje s prodajnim osobljem kao glavni razlog za posjet fizičkim trgovinama jer je moguće da preferiraju samostalno online istraživanje prije kupnje ili već znaju što žele i što im odgovara po pitanju kvalitete. S izjavom se slaže (ocjena 4) 17,3% ispitanika, a slijedi ih 9% ispitanika koji se u potpunosti slažu (ocjena 5). Ovi podaci ukazuju na to da manji dio potrošača cijeni i želi osobno savjetovanje pri kupovini u fizičkim prodavaonicama, što sugerira da ova usluga ima određenu vrijednost za njih, ali ipak nije glavni razlog za većinu ispitanika.

Grafikon 9 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica su odmah dostupni proizvodi."

U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica su odmah dostupni proizvodi." Pri čemu vrijedi: 1 - ...n/na sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem
134 odgovora



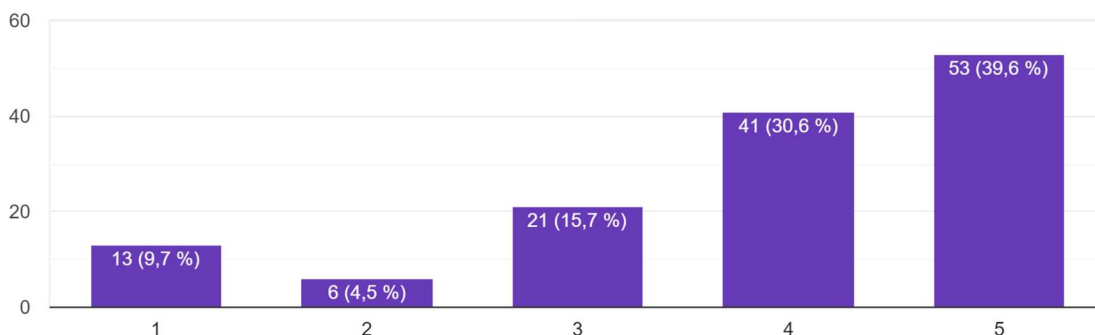
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Iz grafikona 9 se dobiva uvid u slaganje s izjavom da je jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica odmah dostupni proizvodi, najviše ispitanika, njih 54,5% (ocjena 5) odgovorilo je da se u potpunosti slažu s izjavom, slijede ih 27,6% ispitanika (ocjena 4) koji se slažu s izjavom. Ovi podaci pokazuju da je neposredna dostupnost proizvoda bitan faktor za većinu potrošača pri kupnji u fizičkim prodavaonicama jer im omogućuje da odmah dobiju željene artikle bez čekanja na dostavu. Neutralno je 9,7% ispitanika (ocjena 3), zatim ne slaže se s izjavom 4,5% ispitanika (ocjena 2), a slijede ih ispitanici koji se uopće ne slažu s izjavom (ocjena 1).

Zaključno, podaci pokazuju da većina potrošača smatra neposrednu dostupnost proizvoda ključnim razlogom za posjet i kupnju u fizičkim prodavaonicama, dok je samo manji dio neutralan ili ne slaže se s ovom tvrdnjom.

Grafikon 10 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je isprobavanje proizvoda."

U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je isprobavanje proizvoda." Pri čemu vrijedi: 1 - uopće...n/na sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem
134 odgovora

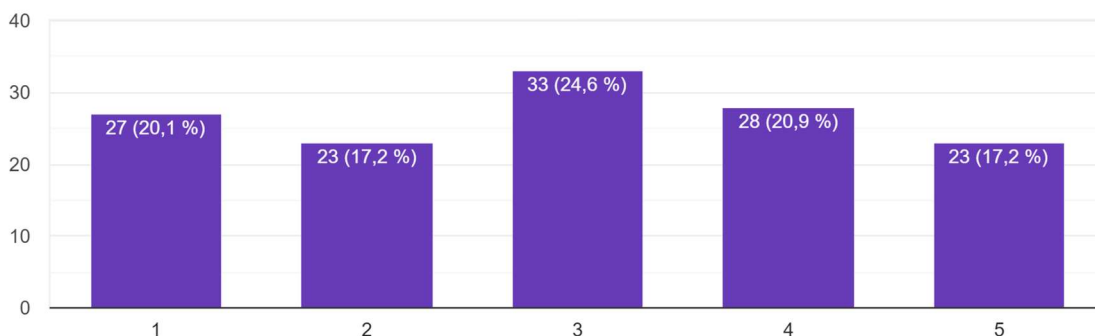


Izvor: rezultati istraživanja autorice

S izjavom da je jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica isprobavanje proizvoda u potpunosti se slaže 39,6% ispitanika (ocjena 5), slijedi ih 30,6% ispitanika koji se slažu s izjavom (ocjena 4). Iz navedenih rezultata se može zaključiti da većina ispitanika smatra isprobavanje proizvoda važnim razlogom za posjet i kupovinu u fizičkim prodavaonicama. S tvrdnjom je neutralno 15,7% ispitanika (ocjena 3), što znači da nemaju posebno izraženo mišljenje o važnosti isprobavanja proizvoda. Ne slaže se 4,5% ispitanika (ocjena 2) te se uopće ne slaže s tvrdnjom 9,7% ispitanika (ocjena 1), čime se zaključuje da se relativno mali broj ispitanika ne slaže s tvrdnjom da je isprobavanje proizvoda jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica.

Grafikon 11 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je doživljaj kupovine."

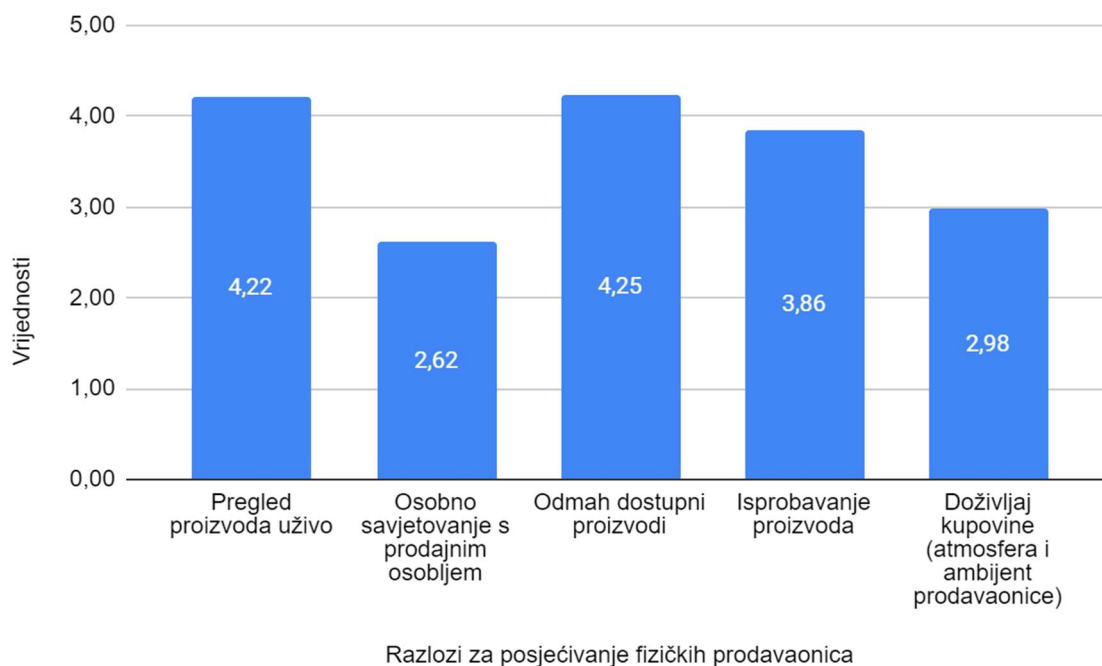
U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je doživljaj kupovine (atmosfera i ambijent prodavaonica...na sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem
134 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autorice

S izjavom da je jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica doživljaj kupovine (atmosfera i ambijent prodavaonice) neutralno je najviše ispitanika, njih 24,6% (ocjena 3), što znači da nemaju posebno izraženo mišljenje o važnosti doživljaja kupovine kao glavnog razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica. Mišljenja su podijeljena gotovo ravnomjerno između ispitanika koji se slažu s tvrdnjom, njih 20,9% (ocjena 4) i onih koji se ne slažu s tvrdnjom, njih 17,2% (ocjena 2). Također, ispitanici koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom, njih 17,2% (ocjena 5) i ispitanici koji se uopće ne slažu s tvrdnjom (ocjena 1), njih 20,1%. Iako značajan broj ispitanika prepoznaje važnost doživljaja kupovine (38,1%), postoji i veliki broj ispitanika koji navedenu izjavu ne smatra važnim razlogom za posjećivanje fizičkih prodavaonica (37,3%).

Grafikon 12 Srednje ocjene glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica



Izvor: rezultati istraživanja autorice

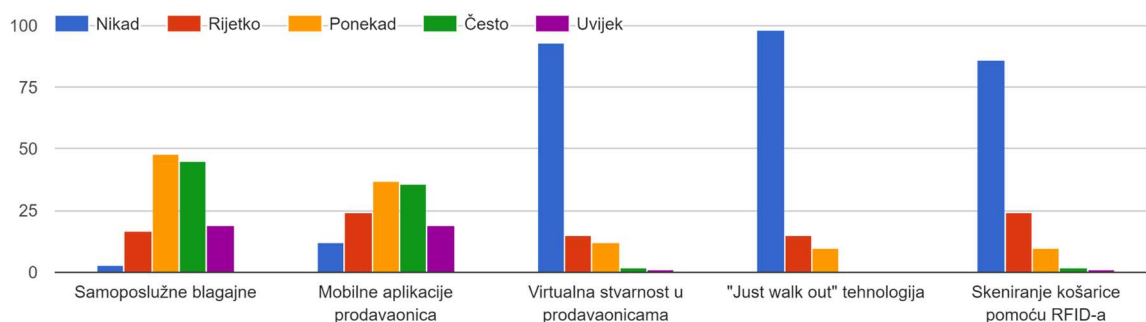
Na grafikonu 12 mogu se vidjeti srednje ocjene glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica. Ovaj grafikon pokazuje važnost ispitanih razloga za kupnju u fizičkim prodavaonicama. Najčešći razlog obavljanja kupnje u fizičkim prodavaonicama su odmah dostupni proizvodi s najvećom ocjenom u iznosu od 4,25. Iz ovog stupca može se vidjeti da kupci i dalje cijene odlaske u fizičke prodavaonice zbog odmah dostupnih proizvoda jer ne moraju čekati na dostavu proizvoda. Idući razlog za posjećivanje fizičkih prodavaonica je pregled proizvoda uživo, sa srednjom ocjenom u iznosu 4,22 te se može zaključiti da je kupcima relevantno da uživo pregledaju proizvode i donesu odluku o kupnji.

Zatim slijedi razlog sa srednjom ocjenom 3,86, isprobavanje proizvoda u prodavaonici. Nadalje, doživljaj kupovine (atmosfera i ambijent prodavaonice) ima srednju ocjenu 2,98, iz čega se može zaključiti da je kupcima sve manje bitan doživljaj kupovine već da ispune potrebu za kupnjom.

Najmanje bitan razlog posjećivanja fizičkih prodavaonica je osobno savjetovanje s prodajnim osobljem, sa srednjom ocjenom 2,62. Kupci najčešće dolaze pripremljeni u prodavaonice te im više nisu potrebna savjetovanja s prodajnim osobljem.

Grafikon 13 Učestalost korištenja tehnologija u prodavaonici

Označite koja je učestalost korištenja tehnologija u prodavaonici.



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Iz grafikona 13 može se zaključiti učestalost korištenja tehnologija u prodavaonici.

Što se tiče samoposlužnih blagajni, najviše ispitanika ih koristi ponekad, njih 48, često: značajan broj, uvijek: srednje velik broj, rijetko: manji broj te nikad: mali broj.

Za mobilne aplikacije najviše ispitanika odgovorilo je da ih ponekad koristi, njih 37, zatim često: značajan broj, rijetko: srednje velik broj, uvijek: manji broj te nikad: mali broj.

Najčešće korištene tehnologije su samoposlužne blagajne i mobilne aplikacije, većina ispitanika koristi "ponekad" ili "često".

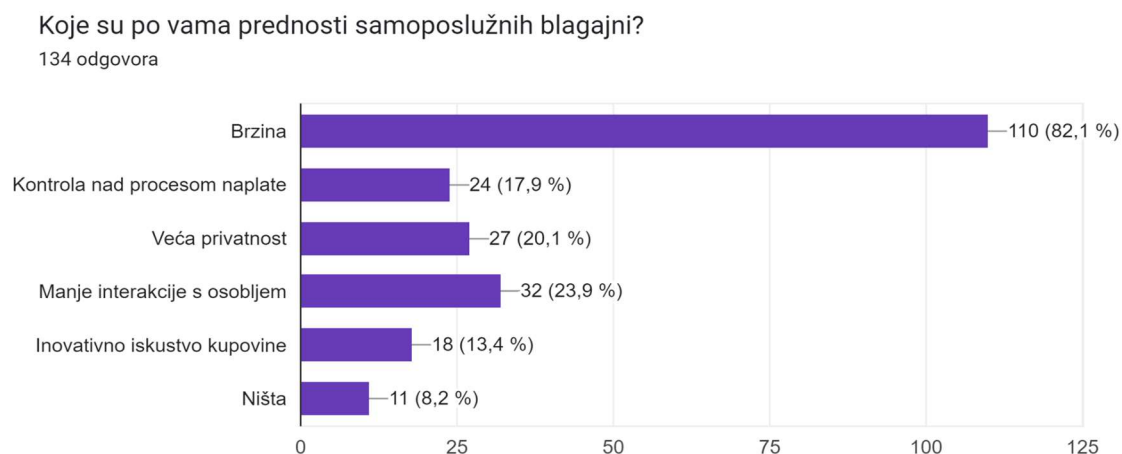
Za virtualnu stvarnost u prodavaonicama najviše ispitanika odgovorilo je da ju ne koristi nikad, njih 93, malo ispitanika odgovorilo je rijetko, njih 15, slijedi ih ponekad, vrlo malo je odgovorilo često te jako malo ispitanika odgovorilo je da uvijek koristi.

Za Just walk out tehnologiju najviše ispitanika odgovorilo je da ju ne koristi nikad, njih 98, malo ispitanika odgovorilo je rijetko, njih 15 te ih slijedi ponekad.

Za skeniranje košarice pomoću RFID-a najviše ispitanika odgovorilo je da ju nikad ne koristi, njih 86, malo ispitanika odgovorilo je rijetko, slijedi ih manji broj koji koristi ponekad, vrlo mali broj često i još manji broj uvijek.

Najmanje korištene tehnologije su virtualna stvarnost, "Just walk out" tehnologija i skeniranje košarice pomoću RFID-a, pri čemu većina ispitanika nikada ne koristi ove tehnologije.

Grafikon 14 Prednosti samoposlužnih blagajni



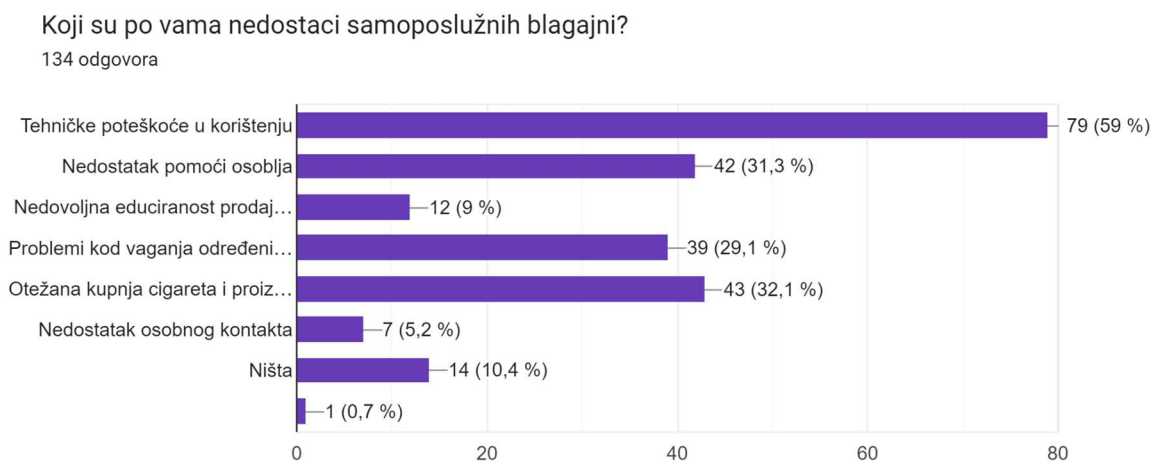
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Iz grafikona prednosti samoposlužnih tehnologija, izdvaja se brzina koju je označilo 82,1% ispitanika, zatim manje interakcije s osobljem označilo je njih 23,9%, slijedi ju veća privatnost 20,1% te kontrola nad procesom naplate 17,9%. Brzina je najznačajniji faktor koji privlači korisnike samoposlužnih tehnologija u prodavaonicama. To ukazuje na potrebu za uštedom vremena u procesu kupovine. Nadalje manje interakcije s osobljem može biti poželjno za one koji preferiraju samostalnost pri kupnji. Zatim, veća privatnost sugerira da neki kupci preferiraju osjećaj privatnosti dok obavljaju kupovinu. Također, kontrola nad procesom naplate omogućava korisnicima da sami upravljaju skeniranjem i plaćanjem svojih proizvoda, što može povećati osjećaj kontrole.

Inovativno iskustvo kupovine prednost je za 13,4% ispitanika, a za neke ispitanike nema nikakvih prednosti: 8,2% ispitanika. Ovi odgovori sugeriraju da određeni broj ispitanika cijeni samoposlužne blagajne zbog njihovog novog pristupa kupovini, što im donosi drugačije iskustvo u odnosu na tradicionalne blagajne. Također, određeni ispitanici ne smatraju da samoposlužne blagajne donose bilo kakve benefite, što može biti zbog različitih

razloga poput navike korištenja tradicionalnih blagajni ili neugodnih iskustava sa samoposlužnim blagajnama.

Grafikon 15 Nedostaci samoposlužnih blagajni



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Što se tiče nedostatka samoposlužnih blagajni, najviše, 59% ispitanika smatra da su to tehničke poteškoće u korištenju, zatim njih 32,1% smatra da je otežana kupnja cigareta i proizvoda veće vrijednosti sa zaštitom od krađe, nadalje 31,3% ispitanika smatra da je nedostatak pomoći osoblja te 29,1% ispitanika smatra da su to problemi kod vaganja određenih proizvoda. Manji broj ispitanika smatra da nedostataka nema, njih 10,4%.

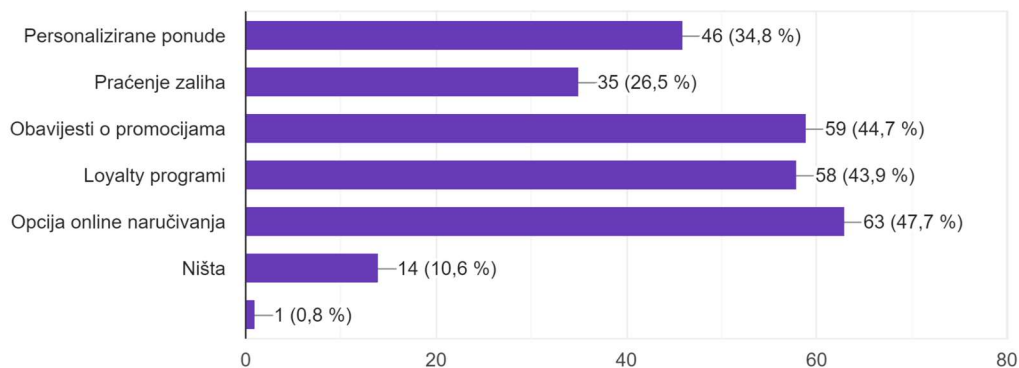
9% ispitanika smatra da je nedostatak nedovoljna educiranost prodajnog osoblja, zatim njih 5,2% smatra da je to nedostatak osobnog kontakta te 0,7% ispitanika smatra da je neki drugi čimbenik (ostalo).

Tehničke poteškoće u korištenju su najčešće zabilježeni nedostatak, što sugerira potrebu za poboljšanjem tehnologije. Nedostatak pomoći osoblja i otežana kupnja cigareta i proizvoda veće vrijednosti sa zaštitom od krađe također su značajni problemi. Problemi kod vaganja proizvoda su također uočeni kao čest izazov. Manji postotak ispitanika ukazuje na nedovoljnu educiranost prodajnog osoblja i nedostatak osobnog kontakta kao probleme.

Grafikon 16 Prednosti mobilnih aplikacija prodavaonica

Koje su po vama prednosti mobilnih aplikacija prodavaonica?

132 odgovora



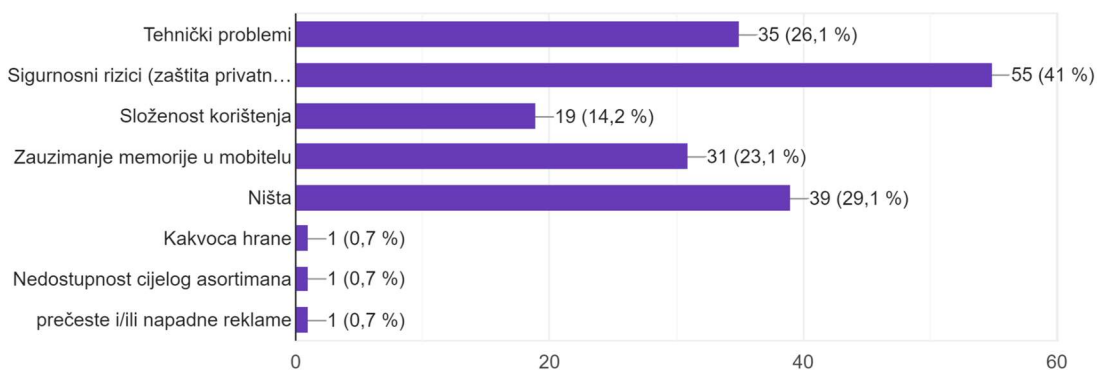
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Rezultati istraživanja pokazuju da je najveća prednost mobilnih aplikacija prodavaonica opcija online naručivanja, odgovorilo je 47,7% ispitanika, zatim 44,7% ispitanika smatra da su obavijesti o promocijama, nadalje 43,9% ispitanika smatra da su to loyalty programi te 34,8% smatra da su to personalizirane ponude.

Grafikon 17 Nedostaci mobilnih aplikacija prodavaonica

Koji su po vama nedostaci mobilnih aplikacija prodavaonica?

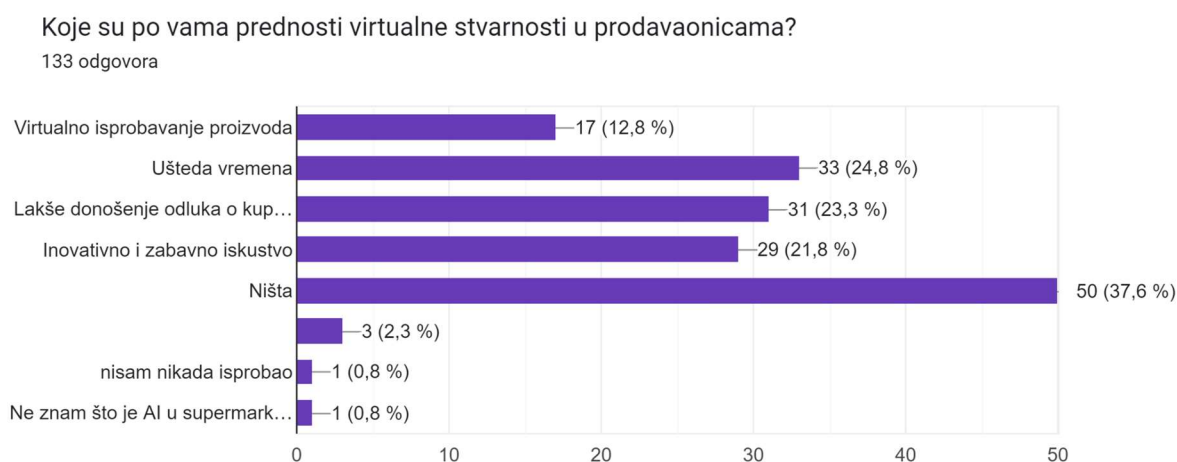
134 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Najveći nedostaci mobilnih aplikacija prodavaonica su sigurnosni rizici (zaštita privatnosti), smatra 41% ispitanika te se može zaključiti da su korisnici zabrinuti zbog mogućnosti krađe podataka i drugih sigurnosnih prijetnji koje dolaze s korištenjem mobilnih aplikacija. 29,1% ispitanika smatra da mobilne aplikacije prodavaonica nema nedostataka što ukazuje na visoko zadovoljstvo i povjerenje. Ovi ispitanici smatraju da su aplikacije sigurne za mnoge korisnike. Nadalje, ispitanici, njih 26,1% smatraju da su tehnički problemi nedostatak, zatim 23,1% ispitanika smatra da je to zauzimanje memorije u mobitelu.

Grafikon 18 Prednosti virtualne stvarnosti u prodavaonicama



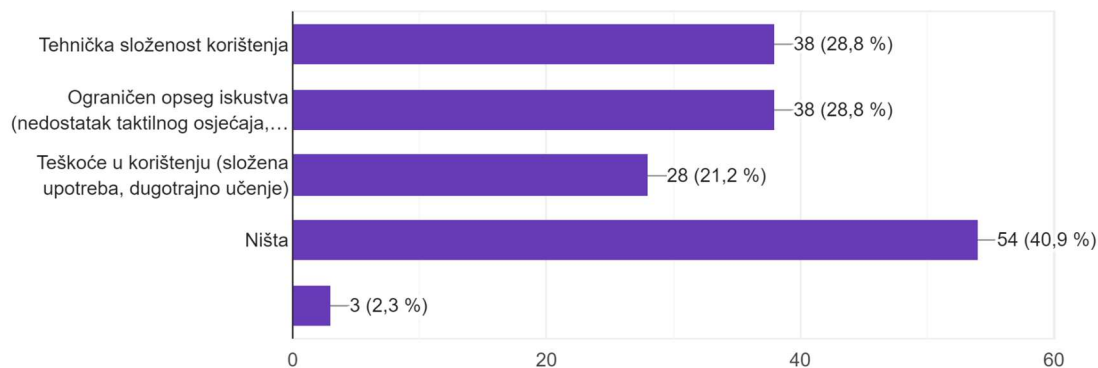
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Rezultati istraživanja pokazuju da je najveća prednost virtualne stvarnosti u prodavaonicama ništa, odnosno da ih nema, smatra njih 37,6%, navedeno se može objasniti time da mnogi ispitanici možda nisu dovoljno upoznati s potencijalima te moguće da nikada nisu upotrijebili virtualnu stvarnost u prodavaonicama. Nadalje, prednost je ušteda vremena smatra 24,8% ispitanika, zatim 23,3% njih smatra da je to lakše donošenje odluka o kupovini te 21,8% njih da je to inovativno i zabavno iskustvo.

Grafikon 19 Nedostaci virtualne stvarnosti u prodavaonicama

Koji su po vama nedostaci virtualne stvarnosti u prodavaonicama?

132 odgovora



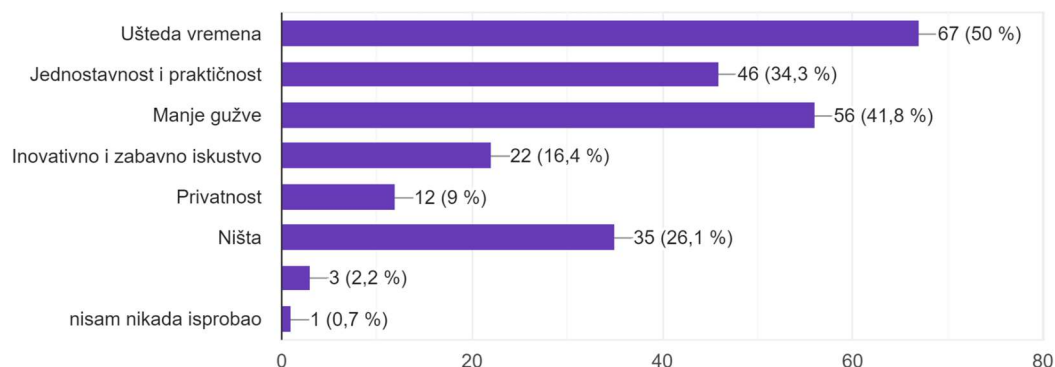
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Najveći nedostatak virtualne stvarnosti u prodavaonicama nije ništa, smatra 40,9% ispitanika što se može objasniti time da ispitanici nisu imali priliku koristiti virtualnu stvarnost u prodavaonicama te zaključuju da tehnologija nema stvarnih prednosti. Nadalje, tehničku složenost korištenja i ograničen opseg iskustva smatra isti broj ispitanika, njih 28,8% te teškoće u korištenju smatra njih 21,2%.

Grafikon 20 Prednosti "Just walk out" tehnologije

Koje su po vama prednosti "Just walk out" tehnologije?

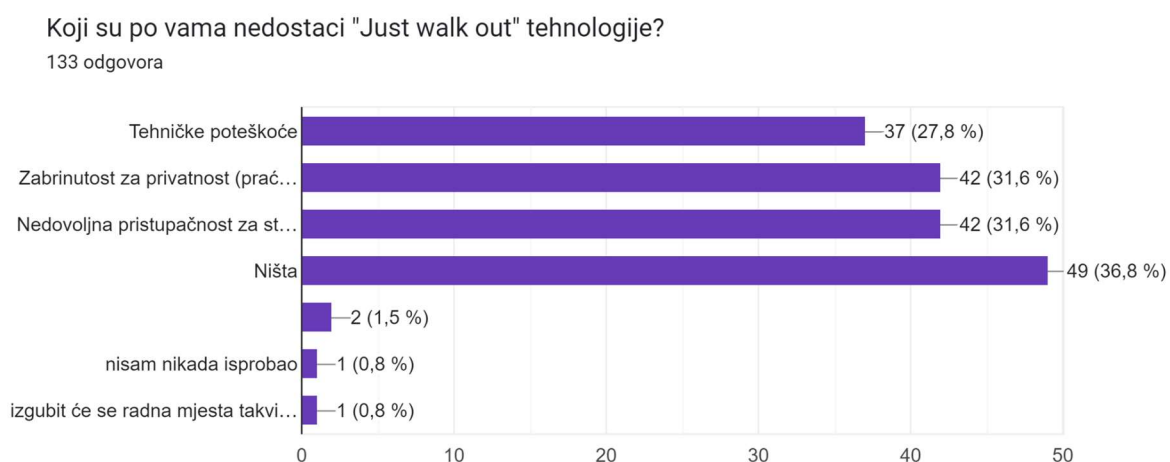
134 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Rezultati istraživanja pokazuju da je najveća prednost Just walk out tehnologije ušteda vremena, smatra 50% ispitanika. Zatim, manje gužve, smatra njih 41,8%, nadalje jednostavnost i praktičnost smatra 34,3%, zatim 26,1% ispitanika smatra da nema prednosti, što se može objasniti činjenicom da je dosta ljudi nije niti isprobalo ovu tehnologiju u prodavaonicama te da ne znaju koje prednosti sa sobom nosi. Inovativnim i zabavnim iskustvom smatra ju 16,4% ispitanika, privatnost smatra njih 9%. Može se zaključiti da dosta ispitanika razumije prednosti Just walk out tehnologije.

Grafikon 21 Nedostaci "Just walk out" tehnologije



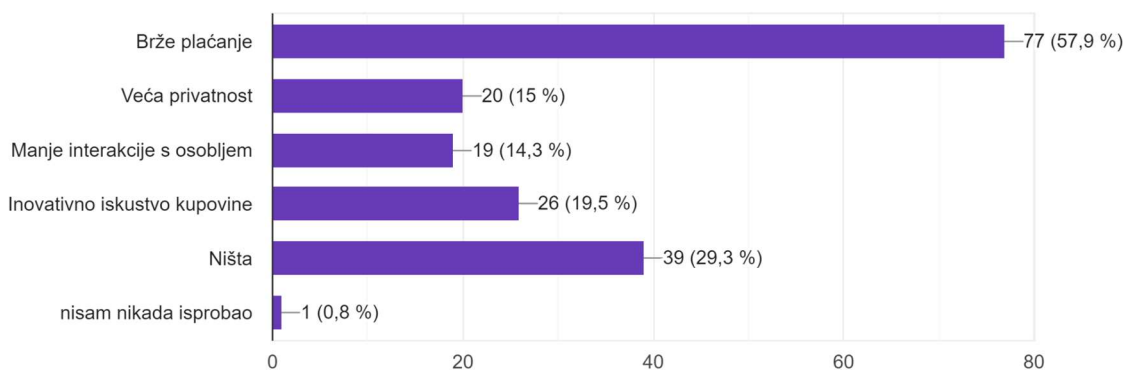
Izvor: rezultati istraživanja autorice

36,8% ispitanika smatra da Just walk out tehnologija nema nedostataka, što se može objasniti time da su ispitanici zadovoljni isprobanom tehnologijom. Zatim isti postotak ispitanika, njih 31,6% smatra da su nedostaci zabrinutost za privatnost i nedovoljna pristupačnost za starije osobe. Tehničke poteškoće smatra nedostatkom 27,8% ispitanika te 0,8% ispitanika napisalo je odgovor da će se izgubiti radna mjesta takvim načinom kupovine.

Grafikon 22 Prednosti skeniranja košarice pomoću RFID-a

Koje su po vama prednosti skeniranja košarice pomoću RFID-a?

133 odgovora



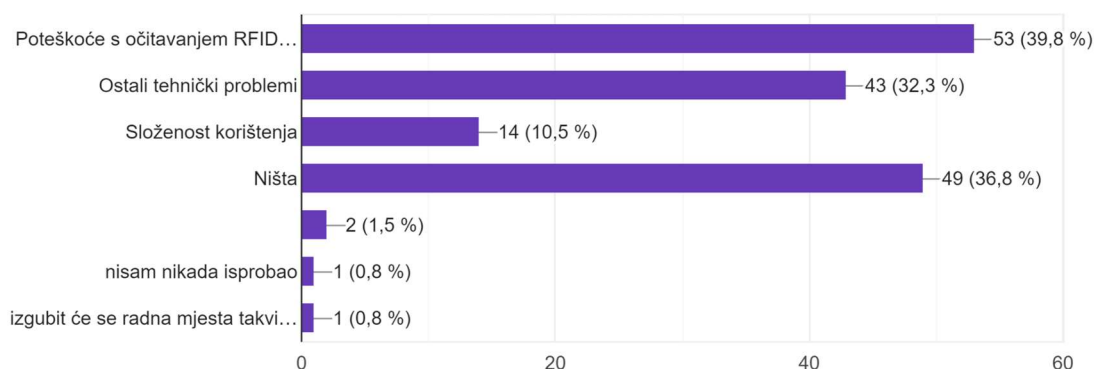
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Prednosti skeniranja košarice pomoću RFID-ja je prema 57,9% ispitanika brže plaćanje, zatim 29,3% ispitanika smatra da nema prednosti što se može objasniti time da određeni postotak ispitanika nije probao RFID tehnologiju. Zatim, inovativno iskustvo kupovine smatra 19,5% ispitanika, nadalje, 15% ispitanika smatra da je prednost veća privatnost te manje interakcije s osobljem smatra njih 14,3%.

Grafikon 23 Nedostaci skeniranja košarice pomoću RFID-a

Koji su po vama nedostaci skeniranja košarice pomoću RFID-a?

133 odgovora



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Rezultati istraživanja pokazuju da 39,8% ispitanika smatra da su nedostaci skeniranja robe pomoću RFID-a poteškoće s očitavanjem RFID-a, zatim, 36,8% ispitanika smatra da ovakav oblik tehnologije nema nedostataka, što je pozitivno jer pokazuje da su ispitanici zadovoljni navedenom tehnologijom. Zatim, ostali tehnički problemi smatra njih 32,3% ispitanika te složenost korištenja smatra 10,5% ispitanika. 0,8% ispitanika smatra da će se izgubiti radna mjesta takvim načinom kupovine.

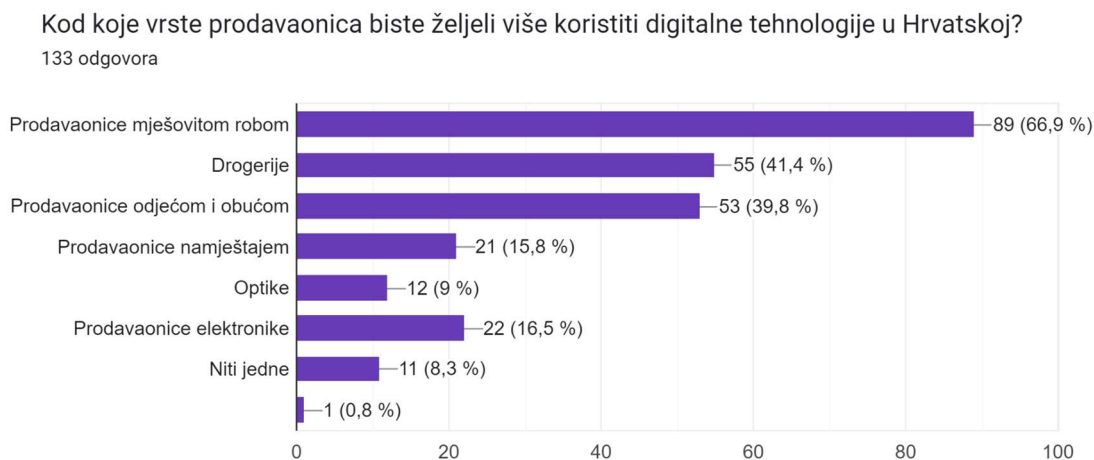
Grafikon 24 Učestalost korištenja digitalnih tehnologija kada bi bili otklonjeni ključni nedostaci



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Tehnologije koje bi ispitanici više koristili kada bi bili otklonjeni ključni nedostaci su: samoposlužne tehnologije, smatra njih 61,4%, zatim Just walk out tehnologiju smatra 38,6% ispitanika. Nadalje, mobilne aplikacije prodavaonica smatra 34,1% ispitanika, skeniranje košarice pomoću RFID-a smatra 33,3% ispitanika. Ispitanici bi najmanje koristili virtualnu stvarnost u prodavaonicama, izjasnilo se njih 16,7%. Zaključno, ispitanici pokazuju veći interes za lako upotrebljive tehnologije, poput samoposlužnih blagajni i Just walk out tehnologije, dok je interes za složenije tehnologije u prodavaonicama poput virtualne stvarnosti još uvijek nizak.

Grafikon 25 U kojoj vrsti prodavaonica bi ispitanici željeli više koristiti digitalne tehnologije



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Na grafikonu kod koje vrste prodavaonica biste željeli više koristiti digitalne tehnologije u Hrvatskoj najviše ispitanika, njih 66,9% izjavilo je da bi koristili u prodavaonicama mješovitim robom, zatim 41,4% ispitanika koristilo bi u drogerijama, nadalje 39,8% ispitanika izjasnilo se da bi koristili u prodavaonicama odjećom i obućom. Vrste prodavaonica koje ispitanici ne bi toliko često koristili su: prodavaonice elektronike, izjavilo je 16,5% ispitanika, zatim, prodavaonice namještajem, smatra njih 15,8%, optike, izjasnilo se njih 9% i u niti jednoj vrsti prodavaonice, smatra 8,3% ispitanika. Zaključno, ispitanici najviše žele koristiti digitalne tehnologije u prodavaonicama u koje idu svakodnevno, kao što su prodavaonice mješovitim robom i drogerije, dok je interes za korištenje digitalnih tehnologija u specijaliziranim prodavaonicama puno manji, poput prodavaonica namještajem te optika.

5.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenje za buduća istraživanja jest broj ispitanika, odnosno veličina uzorka ispitanika koji iznosi 144 ispitanika. U budućim istraživanjima bio bi poželjniji veći broj ispitanika, što bi garantiralo reprezentativnost. Nadalje, većina ispitanika ovog istraživanja je ženskog spola (68,5%). Iduća preporuka za buduća istraživanja je da su ispitanici distribuirani ravnomjernije po stupnju obrazovanja. U ovome istraživanju prevladavaju ispitanici srednjoškolskog obrazovanja (50,7%). Smatra se da su visoko obrazovani ispitanici više

skloniji korištenju digitalnih tehnologija od niže obrazovanih ispitanika. Ograničenje za buduća istraživanja je činjenica da u Republici Hrvatskoj nisu u velikoj mjeri zastupljene digitalne tehnologije u fizičkim prodavaonicama.

Preporuka za buduća istraživanja je da se upitnik distribuira većem broju kupaca koji češće koriste digitalne tehnologije u fizičkim prodavaonicama kako bi se dobio bolji uvid u prednosti i nedostatke korištenja istih. Zatim, kod potrošača koji posjećuju fizičke prodavaonice jednom tjedno i nekoliko puta mjesečno te rjeđe poželjno je da se istraži razlog.

6. ZAKLJUČAK

U digitaliziranom vremenu u kojem u skoro svim aspektima života prevladavaju digitalne tehnologije, sve je više istraživanja o preferencijama potrošača glede digitalizacije kupovine. Trgovce interesira kako će se uvođenje digitalnih tehnologija u fizičke prodavaonice odraziti na stavove potrošača pri kupovini. Također, veliku konkurenciju predstavljaju online prodavaonice koje su u sve većem porastu. Velik broj proizvoda može se naručiti putem online prodavaonica, od doma, s posla ili bilo kuda te dostaviti na željenu lokaciju, što predstavlja izuzetan komfor za potrošače. Dovodi se u pitanje opstanak fizičkih prodavaonica no za njih je situacija obećavajuća. Naime, digitalizacijom fizičkih prodavaonica i potrošači i maloprodavači ostvaruju koristi od digitalizirane prodaje. Potrošačima se pruža unaprijeđeno iskustvo kupovine gdje digitalizacija olakšava kupnju pomoću digitalnih alata, a poduzeća kroz digitalne sisteme mogu lakše pratiti zalihe, spriječiti nestašice, poboljšati dostupnost proizvoda te unaprijediti marketing. Budućnost za fizičke prodavaonice nije razočaravajuća jer se iste digitaliziraju kako bi ostale konkurentne na tržištu.

Prema istraživanju među najčešće korištenim tehnologijama su samoposlužne blagajne i mobilne aplikacije, a najmanje korištene tehnologije su virtualna stvarnost, "Just walk out" tehnologija i skeniranje košarice pomoću RFID-a, pri čemu većina ispitanika nikada ne koristi ove tehnologije. Ispitanici pokazuju veći interes za lako upotrebljive tehnologije, poput samoposlužnih blagajni i Just walk out tehnologije, dok je interes za složenije tehnologije u prodavaonicama poput virtualne stvarnosti vrlo nizak.

Nadalje, prema istraživanju, ispitanici bi željeli više koristiti digitalne tehnologije u prodavaonicama mješovitom robom, u drogerijama te u prodavaonicama odjećom i obućom. Odnosno, ispitanici najviše žele koristiti digitalne tehnologije u prodavaonicama u koje idu svakodnevno, dok je interes za korištenjem digitalnih tehnologija u specijaliziranim prodavaonicama puno manji, poput prodavaonica namještajem te optika.

U budućim istraživanjima na ovu temu, neupitno je da će rasti utjecaj digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama te da će se mijenjati preferencije potrošača što će više uvoditi i koristiti digitalne tehnologije u prodavaonicama. Širim korištenjem digitalnih tehnologija očekuje se lakše snalaženje potrošača te jednostavnost i veće zadovoljstvo pri korištenju istih.

LITERATURA

1. Original PhD (2023) *Sample PhD Essay: Causes of BHS' Retail Failure*. <<https://originalphd.com/sample-phd-essay-causes-of-bhs-retail-failure>>. Pristupljeno 12. kolovoza 2024.
2. (n.d.). 15 Digital Transformation Failure Examples [2024] - DigitalDefynd. Preuzeto 12. kolovoza 2024. s <https://digitaldefynd.com/IQ/digital-transformation-failure-examples>
21. Miglani J. (2023). US online retail forecast, *Forrester Research*, 2023 to 2028 https://www.forrester.com/report/us-online-retail-forecast-2023-to-2028/RES179597_22
22. Ochocka, J. (2019). Mobile technologies in logistic customer service as a tool for winning customers' satisfaction. *LogForum*, 15(3), 403-411. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.338>
3. Begley, S., Hancock, B., Kilroy, T., & Kohli, S. (2019). Automation in retail: *An executive overview for getting ready*. McKinsey & Company Retail Insights. pristupljeno 1. lipnja 2024. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/automation-in-retail-an-executive-overview-for-getting-ready>
4. Berisha-Shaqiri, A., & Berisha-Namani, M. (2015, November 1). *Information Technology and the Digital Economy*. Mediterranean Journal of Social Sciences. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/7915>
5. Burilović, L. (2020). Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji. *Poslovna izvrsnost*, 14(2), 197-221. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2020.14.2.197>
6. Castella, Bigliardi, & Bottani. (2022). The evolution of RFID technology in the logistics field: a review. *Procedia Computer Science*, 200, 1582–1592. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.359>
7. Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.608>

8. Deloitte. (2023). Pristupljeno 30. Kolovoza 2024. s <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-2021-global-shared-services-report.pdf>
9. Dennis, S. (2020). *Remarkable Retail: How to Win & Keep Customers in the Age of Digital Disruption*. LifeTree Media.
10. Domm, P. (2017). The rise and fall of Sears. *Smithsonian Magazine*. Preuzeto 4. lipnja 2024. s <https://www.smithsonianmag.com/history/rise-and-fall-sears-180964181/>
11. Gilbert, D., (2003). *Retail Marketing Management*, second edition, Prentice Hall, Harlow
12. Glady, N., Lemmens, A., & Croux, C. (2015). Unveiling the relationship between the transaction timing, spending and dropout behavior of customers. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 78-93. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.09.005>
13. Goldkuhl, L., i Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305. <https://doi.org/10.1108/03090560710821189>
14. Guszak, I., Brčić-Stipčević, V., & Vouk, R. (2012). Samoposlužne tehnologije i tržišno pozicioniranje u maloprodaji proizvoda svakodnevne potrošnje.
15. Ioana Florea, A., Corbos, R. A., Popescu, R. I., i Zamfir, A. (2016). From the factory floor to the shop floor-improved supply chain for sustainable competitive advantage with item-level RFID in retail. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(4). 119-134.
16. King, A. (2021) Setting up for success: 4 expert retail store layout tips, preuzeto 12. kolovoza 2024. s <https://theshopfittingshop.co.uk/setting-up-for-success-4-expert-retail-store-layouttips/>
17. Kislov, E. (2022). Digital Transformation: History, present, and future trends. Auriga. *Outsourcing Software Development*. <https://auriga.com/blog/2016/digital-transformation-history-present-and-future-trends/>
18. Knezević, B., Mitrović, I., i Škrobot, P. (2020). Consumers Attitudes towards Self-Checkout Systems in FCMG Retail in Croatia. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, 1(2), 37-50. doi:10.33168/SISD.2020.0103
19. Konzum SMART - prva SMART prodavaonica u Hrvatskoj (no date) Konzum. pristupljeno: 4. lipnja 2024. s <https://www.konzum.hr/konzum->

[smart?_gl=1%2Abk72ow%2A_ga%2AMzg1NzMzMjU0LjE3MTc0NDE0OTM.%2A_ga_2C1WDF4THY%2AMTcxNzUyMTU2NS4yLjEuMTcxNzUyMjE0Ni42MC4wLjA](https://www.linkedin.com/pulse/why-do-titans-fall-rise-amazon-sears-tim-s-marshall)

20. Lewis, R., & Dart, M. (2014). *The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace*. St. Martin's Press.
21. Lider (2023). Mirko Mrakužić (DM): Jedina smo drogerija u Hrvatskoj s online shopom i maloprodajni lanac koji nudi bezreceptne medicinske proizvode, preuzeto 10. kolovoza 2024. s <https://lidermedia.hr/1000-najvecih/mirko-mrakuzic-dm-jedina-smo-drogerija-u-hrvatskoj-s-online-shopom-i-maloprodajni-lanac-koji-nudi-bezreceptne-medicinske-proizvode-151543>
22. Lijović D. (2021.) *Hrvatski startup razvija aplikaciju ScanShop za kupnju bez čekanja*, preuzeto 12. kolovoza, 2024, s <https://www.vecernji.hr/barkod/hrvatski-startup-razvija-aplikaciju-scanshop-za-kupnju-bez-cekanja-u-redu-na-blagajni-1547285>
23. Marshall T. (2017) Why do titans fall? (The rise of Amazon & the fall of Sears). *Business Insights Journal*. Preuzeto 18. srpnja 2024. s <https://www.linkedin.com/pulse/why-do-titans-fall-rise-amazon-sears-tim-s-marshall>
24. Matić, K., Petljak, K. i Štulec, I. (2019). Prihvaćenost samoposlužnih blagajni prilikom kupovine robe široke potrošnje među mladim potrošačima u Hrvatskoj. *Ekonomski pregled*, 70(2), 301-339.
25. Panian, Ž. (2000), *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb
26. Petrić, P. (2019), Digitalizacija u prodaji. *Suvremena trgovina*. Vol. 44. Br. 5, 24-25.
27. Picek, G. (2023), Održivost i digitalizacija obilježit će maloprodaju u 2024. *Poslovni dnevnik*. Preuzeto s 30. srpnja 2024. s <https://www.poslovni.hr/kompanije/odrzivost-i-digitalizacija-obiljezit-ce-maloprodaju-u-2024-4419805>
28. Potts, R., & Lamarsh, J. (2005). Upravljanje promjenom do uspjeha. *Školska knjiga*.
29. Raguneethan, R. (2022), How technology can reduce stress for frontline retail workers. *Microsoft Stories Asia.*, preuzeto: 7. svibnja 2024. s <https://news.microsoft.com/apac/2022/02/09/how-technology-can-reduce-stress-for-frontline-retail-workers/>

30. Rouse, M. (2017) What is the Digital Revolution?, Techopedia. ostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/23371/digital-revolution>, Preuzeto: 1. svibnja 2024. s <https://www.walkme.com/glossary/digitalization/>
31. Roussos, G., i Kostakos, V. (2009). RFID in pervasive computing: State-of-the-art and outlook. *Pervasive and Mobile Computing*, 5(1), 110-131.
32. Segetlija, Z. (2015). Promišljanja o novim oblicima maloprodajnih poslovnih jedinica (II). *Suvremena trgovina* (Zagreb), 40(4), 34-39.
33. Soče Kraljević, S. (2007). Strategija upravljanja imidžom prodavaonice. *Market-Tržište*, 19(2), 189-199.
34. Stackpole, T. (2021, August 30). Inside IKEA's Digital Transformation. Harvard Business Review, preuzeto 15. svibnja 2024. s <https://hbr.org/2021/06/inside-ikeas-digital-transformation>
35. Stanovnik P., Gorjanc M., Robinšak M. (2022.) Raste online kupnja među Hrvatima, preuzeto 25. veljače 2024. s <https://smind.hr/raste-online-kupnja-medu-hrvatima/>
36. Sun, T. i Yazdanifard, R. (2015), The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2, (9), 1048-1054., preuzeto 2. ožujka 2024. s https://www.researchgate.net/publication/284009659_The_Review_of_Physical_Store_Factors_That_Influence_Impulsive_Buying_Behavior
37. Suresh, G. (2024, March 19). Digital transformation in the retail industry in 2023: Whatfix. The Whatfix Blog, *Drive Digital Adoption*, preuzeto: 7. svibnja 2024. s <https://whatfix.com/blog/retail-digital-transformation/>
38. Thompson, M. (2017, September 13). IKEA's new Augmented Reality App lets you try out furniture in your home. *The Spaces*, preuzeto 14. svibnja 2024. s <https://thespaces.com/ikea-place-app/>
39. Varma, A., Varde, Y., & Ray, S. (2024). Reinventing the retail experience: The case of amazon GO. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 1123-1133., doi:10.30574/wjarr.2024.21.3.0779.

40. Witcher, B. (2023). The Future Of Retail: Building Physical Stores For A Digital World, *Forrester*, preuzeto 17. srpnja 2024. s <https://www.forrester.com/blogs/the-future-of-retail-building-physical-stores-for-a-digital-world/>
41. Z. K. (2021.) *NTL prvi trgovački lanac koji testira hrvatsku aplikaciju ScanShop*, preuzeto 12. kolovoza 2024. s <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ntl-prvi-trgovacki-lanac-koji-testira-hrvatsku-aplikaciju-scanshop-20211123>.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Distribucija ispitanika prema spolu.....	35
Grafikon 2 Distribucija ispitanika prema dobi	36
Grafikon 3 Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja.....	36
Grafikon 4 Distribucija ispitanika prema radnom statusu	37
Grafikon 5 Distribucija ispitanika prema korištenju digitalnih tehnologija	38
Grafikon 6 Učestalost posjete fizičkih prodavaonica	39
Grafikon 7 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je pregled proizvoda uživo."	40
Grafikon 8 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je osobno savjetovanje s prodajnim osobljem."	41
Grafikon 9 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica su odmah dostupni proizvodi."	42
Grafikon 10 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je isprobavanje proizvoda."	43
Grafikon 11 Stupanj slaganja s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je doživljaj kupovine."	44
Grafikon 12 Učestalost korištenja tehnologija u prodavaonici	46
Grafikon 13 Prednosti samoposlužnih blagajni.....	47
Grafikon 14 Nedostaci samoposlužnih blagajni.....	48
Grafikon 15 Prednosti mobilnih aplikacija prodavaonica	49
Grafikon 16 Nedostaci mobilnih aplikacija prodavaonica	49
Grafikon 17 Prednosti virtualne stvarnosti u prodavaonicama	50
Grafikon 18 Nedostaci virtualne stvarnosti u prodavaonicama.....	51
Grafikon 19 Prednosti "Just walk out" tehnologije	51
Grafikon 20 Nedostaci "Just walk out" tehnologije	52
Grafikon 21 Prednosti skeniranja košarice pomoću RFID-a.....	53
Grafikon 22 Nedostaci skeniranja pomoću RFID-a	53
Grafikon 23 Učestalost korištenja digitalnih tehnologija kada bi bili otklonjeni ključni nedostaci	54
Grafikon 24 U kojoj vrsti prodavaonica bi ispitanici željeli više koristiti digitalne tehnologije	55

POPIS SLIKA

Slika 1 Učestalost kupnje po generacijama 2021. g.	7
Slika 2 Kako kupovati s mobilnom aplikacijom u SMART prodavaonici?	19
Slika 3 Pogodnosti aplikacije "Moj dm"	21
Slika 4 IKEA aplikacija Place	23
Slika 5 Što kupci misle o prodavaonici Amazon GO?	25

ANKETNI UPITNIK

Preferencije potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama

B *I* U ↻ ✕

Cilj ankete je istražiti stavove o preferencijama potrošača glede digitalizacije iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama.

Kojeg ste spola?

- Ženski
- Muški

Koliko imate godina?

- 15 do 25
- 26 do 35
- 36 do 45
- 46 do 55
- 56 i više

⋮

Koju razinu obrazovanja imate?

- Srednjoškolsko obrazovanje
- Stručni studij
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij (Magisterij)
- Poslijediplomski studij

Koji je vaš radni status?

- Studentski posao
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Umirovljenik
- Učenik

Korištenje digitalnih tehnologija



Opis (po izboru)

Koristite li bilo koju od digitalnih tehnologija u prodavaonicama? (Ispod navedene)

Digitalne tehnologije u prodavaonicama; samoposlužne blagajne, mobilne aplikacije prodavaonica, virtualna stvarnost, "just walk out" tehnologija, skeniranje košarice pomoću RFID-a.

- Da
- Ne

Razlozi posjećivanja fizičkih prodavaonica

Koliko često posjećujete fizičke prodavaonice?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Rjeđe

U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je pregled proizvoda uživo." Pri čemu vrijedi: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - neutralan/na sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je osobno savjetovanje s prodajnim osobljem." Pri čemu vrijedi: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - neutralan/na sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica su odmah dostupni proizvodi." Pri čemu vrijedi: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - neutralan/na sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je isprobavanje proizvoda." Pri čemu vrijedi: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - neutralan/na sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U kojoj mjeri se slažete s izjavom: "Jedan od glavnih razloga za posjećivanje fizičkih prodavaonica je doživljaj kupovine (atmosfera i ambijent prodavaonice)." Pri čemu vrijedi: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - neutralan/na sam, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ispitanici koji ne koriste digitalne tehnologije



Opis (po izboru)

Zašto ne koristite digitalne tehnologije u fizičkim prodavaonicama?

Tekst kratkog odgovora

Učestalost korištenja digitaliziranih tehnologija



Smjernice:

"Just walk out" tehnologija omogućava kupcima da uđu u prodavaonicu, uzmu proizvode koje žele i izađu bez potrebe za plaćanjem na blagajni. Kamere i senzori prate proizvode koje uzimaju, a trošak se automatski naplaćuje na njihov račun.

Virtualna stvarnost u fizičkim prodavaonicama koristi VR naočale ili uređaje kako bi kupcima pružila interaktivno i prošireno iskustvo kupovine, omogućujući im da vide proizvode u različitim okruženjima ili dobiju dodatne informacije o njima.

Skeniranje košarice pomoću *RFID*-a automatski prepoznaje i naplaćuje sve proizvode u košarici bez potrebe za ručnim skeniranjem svakog artikla.

Označite koja je učestalost korištenja tehnologija u prodavaonici.

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Samoposlužne...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilne aplika...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtualna stvar...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Just walk out" ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skeniranje koš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Koje su po vama prednosti samoposlužnih blagajni?

- Brzina
- Kontrola nad procesom naplate
- Veća privatnost
- Manje interakcije s osobljem
- Inovativno iskustvo kupovine
- Ništa
- Ostalo...



Koji su po vama nedostaci samoposlužnih blagajni?

- Tehničke poteškoće u korištenju
- Nedostatak pomoći osoblja
- Nedovoljna educiranost prodajnog osoblja
- Problemi kod vaganja određenih proizvoda
- Otežana kupnja cigareta i proizvoda veće vrijednosti sa zaštitom od krađe
- Nedostatak osobnog kontakta
- Ništa
- Ostalo...

...

Koje su po vama prednosti mobilnih aplikacija prodavaonica?

- Personalizirane ponude
- Praćenje zaliha
- Obavijesti o promocijama
- Loyalty programi
- Opcija online naručivanja
- Ništa
- Ostalo...

Koji su po vama nedostaci mobilnih aplikacija prodavaonica?

- Tehnički problemi
- Sigurnosni rizici (zaštita privatnosti)
- Složenost korištenja
- Zauzimanje memorije u mobitelu
- Ništa
- Ostalo...

Koje su po vama prednosti virtualne stvarnosti u prodavaonicama?

- Virtualno isprobavanje proizvoda
 - Ušteda vremena
 - Lakše donošenje odluka o kupovini
 - Inovativno i zabavno iskustvo
 - Ništa
 - Ostalo...
-

Koji su po vama nedostaci virtualne stvarnosti u prodavaonicama?

- Tehnička složenost korištenja
- Ograničen opseg iskustva (nedostatak taktilnog osjećaja, mirisa)
- Teškoće u korištenju (složena upotreba, dugotrajno učenje)
- Ništa
- Ostalo...

...

Koje su po vama prednosti "Just walk out" tehnologije?

- Ušteda vremena
 - Jednostavnost i praktičnost
 - Manje gužve
 - Inovativno i zabavno iskustvo
 - Privatnost
 - Ništa
 - Ostalo...
-

Koji su po vama nedostaci "Just walk out" tehnologije?

- Tehničke poteškoće
- Zabrinutost za privatnost (praćenje putem kamera)
- Nedovoljna pristupačnost za starije osobe i osobe s invaliditetom
- Ništa
- Ostalo...

...

Koje su po vama prednosti skeniranja košarice pomoću RFID-a?

- Brže plaćanje
- Veća privatnost
- Manje interakcije s osobljem
- Inovativno iskustvo kupovine
- Ništa
- Ostalo...

Koji su po vama nedostaci skeniranja košarice pomoću RFID-a?

- Poteškoće s očitavanjem RFID koda
- Ostali tehnički problemi
- Složenost korištenja
- Ništa
- Ostalo...

...

Koje biste digitalne tehnologije više koristili kada bi bili otklonjeni ključni nedostaci?

- Samoposlužne blagajne
- Mobilne aplikacije prodavaonica
- Virtualna stvarnost u prodavaonicama
- "Just walk out" tehnologija
- Skeniranje košarice pomoću RFID-a

Kod koje vrste prodavaonica biste željeli više koristiti digitalne tehnologije u Hrvatskoj?

- Prodavaonice mješovitim robom
- Drogerije
- Prodavaonice odjećom i obućom
- Prodavaonice namještajem
- Optike
- Prodavaonice elektronike
- Niti jedne
- Ostalo...

ŽIVOTOPIS STUDENTA

**Doroteja
Salopek**

Zagreb
Hrvatska

salopekdoroteja@gmail.com

Radno iskustvo

Uniq osiguranje / Služba za korporativno i affinity poslovanje / Odjel Tehnika / Student u javnoj nabavi

5/2024 – trenutno

- Pružanje podrške u pripremi i slanju ponuda za javne natječaje
- Praćenje rokova i osiguranje pravovremene dostave dokumentacije
- Održavanje baze podataka klijenata i natječaja
- Suradnja s kolegama iz raznih odjela
- Policiranje za poduzeća

Uniq osiguranje / Financije i računovodstvo

5/2023 – 5/2024

- Vođenje evidencije o tjednim plaćanjima računa, sortiranje i odlaganje razne dokumentacije
- Refundacija računa: suradnja sa kolegama i unošenje računa te briga o ispravnosti istih, odlaganje putnih naloga
- Praćenje plaćanja polica

Krašograd / Animator

6/2021 – 10/2021

La-štruk / Konobar

8/2019 – 11/2019

Obrazovanje

Ekonomski fakultet Zagreb / Integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije smjer

Trgovina i međunarodno poslovanje
10/2018 - trenutačno, ZAGREB , HRVATSKA

Gornjogradska gimnazija / Srednja škola

09/2014 - 06/2018 , ZAGREB , HRVATSKA

Vještine

Jezici

engleski (B2)

talijanski (A1)

IT vještine

MS Office: Word, Excel, PowerPoint, Wincubis, ISOZ, korištenje Interneta

Vozačka dozvola

B kategorija

Hobiji i interesi

Putovanje, vožnja biciklom