

Društvene mreže kao kanal prodaje automobila

Visintin, Deny

Graduate 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:585399>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing
maloprodaje**

**DRUŠTVENE MREŽE KAO KANAL PRODAJE
AUTOMOBILA**

Diplomski rad

Deny Visintin

Zagreb, srpanj 2024.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing
maloprodaje**

**DRUŠTVENE MREŽE KAO KANAL PRODAJE
AUTOMOBILA
SOCIAL NETWORKS AS A CHANNEL FOR CAR SALES**

Diplomski rad

**Student: Deny Visintin
JMBAG studenta: 0069075982
Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Soucie**

Zagreb, srpanj 2024.

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada su društvene mreže kao kanal za prodaju automobila. Društvene mreže, zbog svoje sve veće popularnosti i pristupačnosti, postaju jedan od ključnih alata u procesu kupovine, a ovaj rad ispituje kako one oblikuju i usmjeravaju kupce na odluku o kupnji automobila. Kroz kvalitativno istraživanje, koje je provedeno metodom fokus grupe s šest ispitanika, analizirani su različiti čimbenici koji utječu na percepciju i ponašanje potrošača. Cilj ovog rada bio je razumjeti kako društvene mreže podržavaju potrošače u procesu informiranja i donošenja odluka, te identificirati ključne elemente koji potiču ili otežavaju kupovinu automobila putem društvenih mreža. U primarnom fokusu su bile teme kao što su najčešće korištene društvene mreže, njihova sposobnost da olakšaju komunikaciju i povećaju produktivnost između prodavača i kupaca, te izazovi s kojima se kupci susreću tijekom procesa kupovine. Zaključci doneseni prilikom provedbe ovog istraživanja otkrivaju kako društvene mreže mogu značajno utjecati na tržište automobila i automobilsku industriju općenito, omogućujući potrošačima da donose informiranije odluke, ali i postavljajući nove izazove za prodavače u suvremenom digitalnom okruženju. Rezultati istraživanja donose važne uvide u to kako društvene mreže mogu biti učinkovit alat u prodaji automobila, omogućujući potrošačima bolji pristup informacijama i podršku u donošenju odluka prilikom procesa kupovine automobila.

Ključne riječi: društvene mreže, kupovina automobila, automobilska industrija, potrošači

Summary

The topic of this thesis is social media as a channel for car sales. Due to their increasing popularity and accessibility, social media platforms are becoming one of the key tools in the purchasing process. This study examines how social media shapes and guides customers in making decisions about car purchases. Through qualitative research, conducted using a focus group method with six participants, various factors influencing consumer perception and behavior were analyzed. The aim of this study was to understand how social media supports consumers in the process of gathering information and making decisions, as well as to identify key elements that either facilitate or hinder car purchases via social media. The primary focus was on topics such as the most commonly used social media platforms, their ability to facilitate communication and increase productivity between sellers and buyers, and the challenges buyers face during the purchasing process. The conclusions drawn from this research reveal how social media can significantly impact the car market and the automotive industry in general, enabling consumers to make more informed decisions while also presenting new challenges for sellers in the modern digital environment. The research results provide important insights into how social media can be an effective tool in car sales, offering consumers better access to information and support in making decisions during the car-buying process.

Key words: social media, car buying, automotive industry, consumers

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 izvora 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.

Deny Visintin

Zagreb, 15.07.2024.

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.

Deny Visintin

Zagreb, 15.07.2024.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada | 1 |
| 1.2. Izvori i metode istraživanja..... | 2 |
| 2. ODREDNICE DRUŠTVENIH MREŽA KAO KANALA PRODAJE..... | 3 |
| 2.1. Obilježja i razvoj društvenih mreža | 3 |
| 2.2. Korištenje i uspješnost društvenih mreža kao kanala prodaje | 7 |
| 2.3. Problemi i rizici korištenja društvenih mreža kao kanala prodaje..... | 11 |
| 3. SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA PRODAJE AUTOMOBILA | 16 |
| 3.1. Usporedba hrvatskog i europskog tržišta prodaje automobila | 16 |
| 3.2. Trendovi na tržištu prodaje automobila..... | 27 |
| 4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA STUDENATA O KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA KAO KANALA PRODAJE AUTOMOBILA..... | 34 |
| 4.1. Uzorak istraživanja | 34 |
| 4.2. Instrument istraživanja | 35 |
| 4.3. Rezultati istraživanja..... | 35 |
| 4.4. Ograničenja istraživanja..... | 41 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 42 |
| POPIS LITERATURE | 44 |
| POPIS SLIKA | 56 |
| POPIS TABLICA..... | 57 |
| POPIS GRAFIKONA | 58 |
| ŽIVOTOPIS STUDENTA..... | 59 |
| PRILOZI | 61 |

1. UVOD

U posljednjem desetljeću, društvene mreže postale su nezaobilazna i utjecajna komponenta u svakodnevnom životu potrošača, ali i značajan prodajni kanal kroz koji se odvijaju različiti oblici i procesi poslovanja. Sve je učestalije korištenje društvenih mreža za oglašavanje automobila i predstavljanje poslovanja poduzeća. Jedna od industrija koja sve više koristi potencijale društvenih mreža je automobilska industrija, gdje su društvene mreže postale jedan od značajnih alata za promociju i prodaju automobila. Ovaj diplomski rad istražuje kako se društvene mreže koriste kao kanal prodaje automobila, analizirajući njihova obilježja i razvoj. Uz to, rad pruža pregled hrvatskog i europskog tržišta automobila, dotiče se suvremenih trendova koji se koriste na današnjem tržištu. Provedeno je istraživanje stavova studenata, koji predstavljaju jednu značajnu skupinu kupaca, o korištenju društvenih mreža kao kanala za kupnju automobila. Ovaj rad pruža dublji uvid u percepciju, karakteristike i ponašanje mladih potrošača u kontekstu društvenih mreža i digitalizacije, te kako oni doživljavaju društvene mreže kao alat za prodaju i donošenje odluka pri kupnji automobila. Na temelju dobivenih podataka, rad ističe prednosti koje društvene mreže imaju za potrošače prilikom kupovine automobila i pruža važne informacije o prihvaćanju društvenih mreža kao kanala za kupovinu automobila. Također, rad se bavi problemima i rizicima koji proizlaze iz korištenja društvenih mreža u prodajnim aktivnostima i procesu odluke o kupnji automobila, što je ključno za razumijevanje svih komponenti i obilježja ove teme.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovoga rada su društvene mreže kao kanal prodaje automobila i njihov utjecaj na odluke potrošača prilikom kupovine automobila putem društvenih mreža. Kroz rad se analiziraju ključni pojmovi, kao što su društvene mreže, automobilska industrija, potrošači i kupovina automobila. Rad obuhvaća prikaz rezultata vlastitog istraživanja, koji se fokusiraju na stavove studenata o korištenju društvenih mreža kao kanala prodaje automobila. Glavno istraživačko pitanje ovog rada je koliko i kako društvene mreže utječu na odluke potrošača pri odabiru automobila. U izradi rada postavljeni su određeni istraživački ciljevi. Prvi cilj istraživanja je ustanoviti razloge rasta uspješnosti društvenih mreža kao kanala prodaje općenito. Nadalje, cilj je istražiti potencijalne nedostatke ovog kanala prodaje, te rizike koje

on postavlja pred ponuđače i kupce. Zatim se planira saznati koje se društvene mreže najčešće koriste kako bi se informiralo o automobilu kojeg se planira kupiti, te na koji način pojedine društvene mreže potiču na kupovinu automobila. Posljednji cilj istraživanja je saznati koje su glavne prednosti i nedostaci s kojima se susreću kupci prilikom korištenja društvenih mreža u procesu kupovine automobila. Nadalje u radu nalaze se odgovori na postavljena pitanja.

1.2. Izvori i metode istraživanja

Prilikom izrade ovog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori obuhvaćaju dostupne informacije iz relevantnih publikacija i literature. Ključne riječi korištene za pretraživanje literature uključivale su: društvene mreže, marketing na društvenim mrežama, digitalni kanali prodaje, automobilska industrija, suvremeni trendovi u automobilske industriji, društvene mreže kao kanal prodaje, te odnosi između potrošača i društvenih mreža. Ostali sekundarni izvori uključuju objavljene članke, stručne časopise, znanstvene radove i relevantna istraživanja u području marketinga, društvenih mreža, automobilske industrije i prodaje automobila. Primarni podaci prikupljeni su kvalitativnom metodom istraživanja, fokus grupom. Time je omogućeno detaljno istraživanje stavova i mišljenja ispitanika u vezi s temom društvenih mreža kao kanala prodaje automobila. Istraživanje metodom fokus grupe provedeno je u srpnju 2024. godine.

2. ODREDNICE DRUŠTVENIH MREŽA KAO KANALA PRODAJE

„Prema mnogim relevantnim autorima, ekonomskim stručnjacima, sociolozima i sl. kao društvo smo već odavno zakoračili u doba nove tehnološke revolucije” (Lozančić, 2018:91). Bilježi se sve veći trend korištenja društvenih mreža kao kanala prodaje. Napretkom tehnologije i znanosti utjecaj društvenih mreža na poslovanja poduzeća i kanale prodaje sve je veći i važniji.

2.1. Obilježja i razvoj društvenih mreža

Društveni (socijalni) mediji opisuju internetske alate za dijeljenje iskustava i događaja u nekoj zajednici. Prethodno navedeno označava online ili osobne kontakte. Najvažnije karakteristike društvenih medija su: otvorena konverzacija, zasnovanost na zajednici, sudjelovanje i povezivost (Panian, 2013:258-259). Društveni mediji međusobno su povezani s ciljem umrežavanja korisnika i stvaranja interakcije. „U ovome času postoji sedam osnovnih oblika društvenih medija: društvene mreže, blogovi, wikiji, podcasti, forumi, zajednice sadržaja i mikroblogovi” (Panian, 2013:259).

„Društvene mreže su skupine korisnika zajedničkih interesa okupljene oko nekog internet servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica” (Klepić, Bošnjak, Mabić, 2020:40). Autori navode društvene mreže kao besplatne online zajednice pomoću kojih korisnici istih dijele određene aktivnosti i interese, te omogućuju međusobnu interakciju i povezivanje.

„Društvene mreže su virtualni prostori koji služe za međusobno povezivanje korisnika kojih je trenutno u svijetu preko 3,8 milijarde” (Biglbauer i Korajlija, 2020:404). Prethodno navedeni broj korisnika i broj različitih društvenih mreža raste iz dana u dan napretkom tehnologije. Tehološki posredovana svakodnevica postala je sastavni dio života 21. stoljeća. Neke od najpoznatijih društvenih mreža u Republici Hrvatskoj i svijetu su sljedeće: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Twitter, Tinder, Snapchat, WhatsApp, Viber, Skype, Pinterest, Tumblr i Reddit. Glavna obilježja društvenih mreža su sljedeća: povezivanje s bliskim ljudima i potpunim strancima, upoznavanje novih ljudi, interpretiranje vlastitih

osjećaja i misli, dobivanje različitih informacija i korisnih sadržaja (Biglbauer i Korajlija, 2020:404-405).

Student druge godine Mark Zuckerberg u svojoj je spavaonici u Kirkland Houseu na Harvardu u rujnu 2003. godine napisao internetski program Course Match, otvorio Thefacebook za javnost na Sveučilištu Harvard, te je ovim činom začeo ideju koja je prerasla u današnju društvenu mrežu Facebook (Kirkpatrick, 2012:27-28). Facebook počiva i temelji se na dijeljenju informacija, fotografija i video zapisa s mnogobrojnim dodatnim sadržajima poput traženja prijatelja, igranja igrice i dr. Facebook pojmovi su sljedeći: profil, aplikacija, fan, grupa, like opcija, vremenska crta i ostalo (Vidak, 2014:48-49). Facebook trenutno broji više od dvije milijarde aktivnih korisnika. Digitalni marketinški alat zastupljen na ovoj platformi je Facebook Marketplace koji služi za oglašavanje, unapređenje prodaje, objavljivanje individualnih privatnih prodaja i promocije proizvoda korištenjem slika i objavljivanjem oglasa (Piranda, Sinaga, Putri, 2022:79).

Instagram je jedna od najviše korištenih društvenih mreža koja se koristi za dijeljenje fotografija i videa. Pokrenuli su je 2010. godine Kevin Systrom i Mike Krieger, a trenutno je vlasništvu poduzeća Meta Platforms Inc., krovnog poduzeća Facebooka. Koristi ga velik broj korisnika, te su 2022. godine premašili dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Glavni fokus platforme je objavljivanje slika i videozapisa, stream video zapisa, te povezivanje korisnika izravnim porukama (Instagram, 2024). Instagram je komunikacijsko-interakcijska platforma u svezi svjesnosti korisnika o postojanju drugih korisnika, a također djelovanjem, stvaranjem, izmjenom i obradom vlastitog i tuđeg sadržaja. Korisnici Instagrama mogu javno ili privatno dijeliti svoje sadržaje i fotografije, te je u tom kontekstu platforma asimetrična i traži odobrenje vlasnika profila. Korisnici fotografije i videozapise gledaju preko središnje stranice na kojoj je smješten prikaz najnovijih materijala koje objavljuju drugi korisnici (Lončar, Šuljug Vučica, Hrzić, 2023:88).

Društvena mreža koja korisnicima omogućuje razmjenu poruka i kratkih medijskih sadržaja je Twitter. Pripada u ekonomiju platformi prema svojem modelu poslovanja, a zbog ograničenja veličine poruke od 280 znakova pripada mikroblogging platformama. Registriranim korisnicima je omogućeno primanje i odgovaranje na poruke, a ostali korisnici mogu samo

pregledavati već postavljeni sadržaj. Platforma je započela s radom 2006. godine, a njezina korisnička zajednica broji više od 330 milijuna mjesečno aktivnih korisnika i više od 145 milijuna dnevnih korisnika (Lozić, 2021:26-27).

„Snapchat je aplikacija za foto i video chat koja korisnicima omogućuje dijeljenje poruka koje nestaju zvane snaps-poruke koje se prikazuju samo ograničeno vrijeme prije nego što nestanu” (Thomsett-Scott, 2020:7). Snapchat je osnovan 2011. godine, a danas bilježi više od 400 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta. Istraživanjem iz 2022. godine koje je provedeno među 825 zagrebačkih srednjoškolaca, rezultati pokazuju da 20% njih nikada nije koristilo Snapchat, oko 15% ispitanika koristi ga nekoliko puta na mjesečnoj ili tjednoj razini, dok čak 65% ispitanika Snapchat koristi svakodnevno. S obzirom na spol, također je utvrđeno kako djevojke češće nego mladići koriste ovu društvenu mrežu (Mandić, 2022:486).

TikTok nudi mogućnost stvaranja kratkih videa, te live stream, a završetkom pregledavanja odmah se nude ostali video materijali s ciljem neprekidnog zadržavanja pažnje i s ciljem zadržavanja korisnika na samoj platformi. Osnovan je 2016. godine, a kreiran je od strane kineskog tehnološkog poduzeća Byte Dance Ltd sa sjedištem u Pekingu. Prema neslužbenim podacima iz ožujka 2023. godine, TikTok ima preko milijardu aktivnih korisnika i trenutno je najpopularnija aplikacija među svim uzrastima (Lasić, 2023:67). Objave na TikToku ograničene su vremenski na 60 sekundi, te korisnici koji žele objavljivati i gledati duže vremenske sadržaje određuju se za YouTube. YouTube je društvena mreža koja postoji od 2005. godine, a omogućava pregledavanje, dijeljenje i komentiranje videosadržaja. Na svjetskoj razini mjesečno broji više od dvije milijarde korisnika, te je odmah nakon Google-a najpopularnija mrežna lokacija na svijetu (Mak, 2020:59-60).

WhatsApp je besplatna aplikacija koja služi za razmjenu poruka, a korisnici mogu slati tekstualne i glasovne poruke, komunicirati uživo putem glasovnog ili video poziva, a također podržava dijeljenje lokacija i slika. Osnovan je 2009. godine od strane Briana Actona i Jana Kouma. Trenutno je u vlasništvu poduzeća Meta (WhatsApp, 2024). Istraživanje koje je rađeno putem anketnog upitnika iz 2022. godine, kojemu je osnovni cilj bio ispitati stavove studenata o specifičnostima interpersonalne komunikacije na društvenim mrežama, rezultati ukazuju na trend povećanja online komunikacije u odnosu na komunikaciju licem u lice. Studenti najčešće koriste tekstualne i govorne poruke, a glavni razlog korištenja društvenih

mreža je kontakt s prijateljima, a najviše ispitanih studenata (47%) koristi aplikaciju WhatsApp (Primorac i Primorac Bilaver, 2022:96).

Viber je mreža sa velikim brojem mogućnosti i raznim opcijama. Nudi video pozive visoke kvalitete, glasovno pozivanje, sobe za grupne razgovore, a osim navedenih usluga nudi javni chat koji korisnicima omogućava otvorenu komunikaciju. Putem ove mreže moguće je slati fotografije, video materijale, a također pruža desktop verziju svojim korisnicima. U usporedbi s WhatsAppom i Telegramom pruža svojim korisnicima kvalitetniju uslugu radi ranijeg razvoja (Sutikno i dr., 2016:910).

LinkedIn je poslovna mreža osnovana 2003. godine, a namijenjena je za poslovno umrežavanje ljudi širom svijeta. Veoma brzo je postala popularna među ljudima koji traže posao, ali i među poslodavcima s ciljem pronalaska idealnih kandidata za njihova poduzeća. Pomoću ove mreže mogu se lako pronaći kandidati za zapošljavanje, poduzeća koja se oglašavaju i traže radnike. Također, mreža je bitna za pronalazak novih klijenata i za umrežavanje sa stručnjacima iz srodnih područja djelovanja. LinkedIn je mjesto na kojemu se najbolje mogu pronaći suradnici i partneri s određenim potrebnim znanjima i vještinama, te izrazito olakšava povezivanje i komunikaciju sa kolegama iz područja djelovanja (Antić i Lukić Nikolić, 2023:8).

Korištenje društvenih mreža je najčešće besplatno. Velika većina društvenih mreža nudi postavke za objavu fotografija, te pronalazak ljudi sličnih ili istih interesa. Korisnici odlučuju tko može, a tko ne može vidjeti njihove profile. Društvene mreže pružaju stvarne i uporabljive vrijednosti koje korisnici mogu koristiti. Povećavanje broja osobnih kontakata i razmjena interesa važna je za privatne korisnike. Poslovni korisnici važnost od društvenih mreža dobivaju povezivanjem poduzeća sa novim kupcima i generiranjem pozitivnih referenci poslovanja. Također, izrazit je utjecaj na stvaranju novih poslovnih partnerstva i formiranju novih poduzetničkih ideja i pothvata. Cilj je društvenih mreža zadovoljavanje komunikacijskih potreba korisnika (Panian, 2013:269).

Mesić i Topolovčan objašnjavaju kako se velika potreba čovjeka za korištenjem društvenih mreža dogodila zbog činjenice da je čovjek društveno biće, željan komunikacije. Potreba za komunikacijom dovodi do težnje korištenja društvenih mreža. Društvene mreže poglavito se

formiraju oko ljudi i zajednica. Velikim brojem korisnika i svakodnevnim jačanjem broja društvenih mreža i novih kanala, jača utjecaj društvenih mreža u privatnim životima pojedinaca, ali i u obrazovanju (Mesić i Topolovčan, 2016:64-65). Budućnost društvenih mreža usko je povezana sa razvojem umjetne inteligencije. U obrazovnom aspektu buduće generacije mogu edukativno djelovati korištenjem tehnologije. Mladima je potrebno pružiti potrebnu edukaciju u medijskoj pismenosti i kulturi, te ih pravilno usmjeriti na analizu medijskog sadržaja (Lasić, 2023:72).

2.2. Korištenje i uspješnost društvenih mreža kao kanala prodaje

Prodajni kanal je način na koji poduzeća prodaju svoje proizvode i usluge kupcima. Poduzeća mogu koristiti jedan ili kombinaciju različitih prodajnih kanala kako bi svoje proizvode prodali kupcima. Prilikom izbora vrste prodajnog kanala, poduzeća vode računa o vrsti proizvoda ili usluge, kao i ciljnom tržištu, resursima i karakteristikama kako bi se približila postojećim i novim kupcima (Sales Channels, n.d.).

Internet je omogućio poduzećima prodaju svojih proizvoda i usluga u još većem obujmu. Sve veći utjecaj Interneta, pojava i zastupljenost društvenih mreža, okreću potrošače na suvremenije kanale prodaje. „Komunikacijske mogućnosti Interneta omogućile su poduzećima uspostavljanje kontakta s potrošačima putem još jednog medija, koji je, za razliku od postojećih, pružio mogućnost dvosmjerne komunikacije” (Škare, 2006:31). Pojavom Interneta, novih prodajnih kanala i mreža uvelike se promijenio marketing i način oglašavanja. Tradicionalni marketing prelazi u digitalni, te on postaje važna karika integriranoj marketinškoj komunikaciji. Potrošači i poduzeća primorani su mijenjati svoje navike i ponašanje (Bijakšić, Leko, Raguž, 2021:164).

Stanojević navodi kako su novija istraživanja pokazala da je internet postao toliko važan da bi ljudi radije ostali bez televizije nego bez interneta. Društvene mreže pružaju velik broj načina za ciljano i promišljeno pružanje obavijesti i privlačenje pažnje, te su iz toga razloga sjajne za provedbu gerilskog marketinga koji je usmjeren na ostvarivanje maksimalnih rezultata s minimalnim ulaganjima. U prethodno navedenom spadaju profili na društvenim mrežama, a oni se kreiraju kako bi se privuklo što više prijatelja i pratitelja. Navodi se za primjer

Facebook koji nudi korisnicima mnoštvo kanala, bez ikakvih financijskih ulaganja (Stanojević, 2011:168).

Društvene mreže značajna su baza poduzećima koji žele privući postojeće i nove kupce. U zadnjih desetak godina vidljiv je kontinuiran porast broja korisnika društvenih mreža. Za poduzeća je veoma bitno da iskoriste navedeni potencijal koje društvene mreže pružaju. Marketinški stručnjaci koriste društvene mreže za prepoznatljivost marke i poticanje lojalnosti među potrošačima. Stvaranjem objava, postavljanjem fotografija, videozapisa i komentiranjem na društvenim mrežama, omogućuje se korisnicima reagiranje i posjećivanje web stranice što konačno rezultira stvaranjem novih kupaca i generiranje profita poduzećima (Milanović Glavan i Glasnović, 2022:196).

Šmakić navodi kako je vrijeme i sadržaj na Facebooku izričito roba koja se prodaje. Opcijom like korisnici daju do znanja koji im se sadržaj sviđa, te tako pogoduju interesnim skupinama koji navedeno ciljno iskorištavaju. Autorica promišlja o pitanju korisnosti društvene mreže bez ikakve naknade plaćanja. Dolazi do zaključka kako je rad ove društvene mreže usmjeren na prodaju osobnog prostora privatnom sektoru koji dobiva mogućnost za promoviranje roba i usluga (Šmakić, 2016:1336).

Milaković, Mihić i Rezo, na uzorku od dvjesto studenata proveli su 2019. godine istraživanje o utjecaju čimbenika (percepcija cijene, pozitivna potkrjepljenja, društvene mreže i online recenzije) na učestalost online kupovine posredstvom stavova prema online kupovini. Autori su došli do zaključka kako su društvene mreže značajne u informativnom smislu, a ne toliko za učestalost online kupovine. Zaključili su kako mladi potrošači ne promatraju društvene mreže kao utjecaj oglašivačkog karaktera, već su one za njih uobičajne naravi radi velikog broja korištenja istih (Milaković, Mihić, Rezo, 2020:34-35).

„Marketing je kompletan put korisnika: od susreta s oglasom do kupnje i korištenja samog proizvoda” (Palić, 2019:161). Jedna od najboljih promocija hrvatskih poduzeća dogodila se 2015. godine jednostavnom objavom na Facebooku. Na objavi se hrvatski reprezentativac slikao pokraj brazilske zvijezde Neymara koji je jeo Domaćicu, proizvod poduzeća Kraš. Uz

mnogobrojne domaće i regionalne medije koji su prenijeli ovu vijest, za Domaćicu se pročulo i na svjetskoj razini (Palić, 2019:164). Navodeći real-time marketing poznat je slučaj ugriza urugvajskog nogometaša Luisa Suareza za vrijeme utakmice Urugvaj-Italija. Poduzeće Snickers je nedugo nakon događaja prozvalo Suareza na svojem Twitter profilu objavom da sljedeći put zgrabi Snickers. Istoimeni sadržaj podijeljen je više od 16 tisuća puta (Palić, 2019:155).

Prilikom oglašavanja na društvenim mrežama bitno je voditi računa o interesima korisnika, broju godina i lokaciji korisnika. Objave je potrebno osmisliti tako da nakon gledanja korisnika potakne na određenu aktivnost, a po mogućnosti kupnju i korištenje. Društvene mreže također utječu na poduzeća na brze reakcije prema svojim korisnicima. Za kvalitetnu i dobru komunikaciju neophodne su brze reakcije i odgovori poduzeća prema postojećim pratiteljima i korisnicima (Njegomir, 2020:65).

Korištenje društvenih mreža za poduzeća je veoma bitno, pošto se korištenjem jača svijest o marki proizvoda i potiče na kupnju. Društvene mreže se smatraju manje prihvatljivim oblikom marketinške komunikacije. Komunikacija se odvija na blizak način, te se potrošači lakše povezuju sa markom (Kutnjak, Gregurec, 2020:191). Društvene mreže su dobro prihvaćene među korisnicima, ali i među poduzećima. „Moglo bi se reći kako društvene mreže povezuju ono dobro iz stvarnog svijeta, odnosno mogućnost komunikacije i zbližavanja, uz korištenje tehnologija koje tu komunikaciju stavljaju na novu razinu” (Kutnjak, Gregurec, 2020:191).

„Društvene mreže, kao svakodnevni komunikacijski alat, postale su dobar magnet za prodavače, ali i sve češće mjesto potražnje za proizvodima ili pak uslugama od strane kupaca” (Kovač, Protrka, Novak, 2024:41). Poduzeća koja investiraju u marketing na društvenim mrežama žele upoznati potencijalne kupce sa svojim postojećim i novim proizvodima. Nakon prethodno navedenog žele povećati promet i prihod, te razviti lojalne potrošače. Sljedeći cilj koji si zadaju je stvaranje tržišnog vodstva i unaprijediti prodaju sa ciljem smanjenja troškova oglašavanja i povećanja aktivnosti istraživanja tržišta (Kovač, Protrka, Novak, 2024:41).

Meerman Scott navodi ciklus planiranja i optimizacije kao izrazito važan kako bi se potencijalne kupce privuklo u kupovni ciklus. Kako bi se maksimalno iskoristile promocije i društveno umrežavanje poduzeća bi se trebala voditi sljedećim idejama: ciljanjem određene publike, jasna vizija, autentičnost i transparentnost, kreiranje mnoštvo linkova, poticaj korisnika na kontakt, sudjelovanje, lagan pronalazak i eksperimentiranje (Meerman Scott i Vlahović, 2009:233-235).

„Marketinški stručnjaci koriste društvene mreže za otvaranje stranica o poduzeću ili markama poduzeća koje okupljaju postojeće i potencijalne korisnike i time potiču njihovo umrežavanje, podržavaju djelovanje već postojećih tematskih grupa korisnika, odgovaraju na pitanja korisnika, organiziraju nagradne igre, prate natpise o poduzeću i odgovaraju na njih i sl.” (Škare, 2011:273). Razlika je u korištenju interneta i društvenih mreža u kanalima prodaje. Proizvodna poduzeća mogu ga koristiti samo kao kanal prodaje, uslužna kao i kanal distribucije. Naime, veći broj poduzeća nije u mogućnost cjelokupnu uslugu prenijeti u elektoničko poslovanje. Takva poduzeća internet koriste kao kanal prodaje, dok im određene usluge zahtijevaju fizički kontakt (Škare, 2011:271).

Polovica ljudske populacije aktivno koristi društvene mreže i mnogobrojna poduzeća žele iskoristiti navedeno kako bi izgradili svoj imidž, povećali prodaju i pokrenuli prodaju online. Zbog prethodno navedenog objavljuju se mnogobrojne objave što uključuje razna analiziranja i oglašavanja na društvenim mrežama (Mesarić i Gregurec, 2021:108). Pojam koji je sve popularniji, dobiva na značenju i zanimanje koje je u porastu je utjecajna osoba ili influencer. „Danas se često za provođenje marketinških aktivnosti putem društvenih mreža koriste upravo utjecajne osobe (engl. influenceri) koje u marketinškom smislu predstavljaju osobe koje imaju veći broj pratitelja na nekoj od društvenih platforma, te njihovi pratitelji imaju povjerenja u njih” (Mesarić i Gregurec, 2021:108). Postoje mnogobrojne definicije pojma influencer, ali svaka obilježava utjecajnu osobu. Influenceri su osobe koje su u svojem djelovanju određeni stručnjaci i osobe koje inspiriraju druge ljude, te teže zajedničkim interesima. „Influencer je osoba koja utječe na promjenu ponašanja drugih ljudi i koja ima utjecaj na druge ljude te na taj način može djelovati na njihova razmišljanja, shvaćanja i zaključivanja” (Ljubić Klemše i Pavlović, 2021:182).

2.3. Problemi i rizici korištenja društvenih mreža kao kanala prodaje

Korisnička iskustva i odnosi koji se događaju na društvenim mrežama i u procesu društvenog umrežavanja dolaze i s određenim problemima i rizicima. „Postavljanje osobnih informacija na Web uvijek sa sobom nosi element rizika” (Panian, 2013:269). Autor navodi kako postoje mnogobrojne opasnosti za djecu, javne ličnosti, poduzeća i obične korisnike. Pozitivne strane ipak prevladavaju nad onim negativnim stranama. Privatni korisnici i poduzeća trebaju poduzimati odgovarajuće zaštitne mjere, kako bi spriječili i smanjili sigurnosne rizike. Naime, rizici se uvelike mogu smanjiti, ali se nikako ne mogu u potpunosti izbjeći što je slučaj i sa ostalim primjenama na društvenim mrežama i s korištenjem interneta općenito (Panian, 2013:269).

„Korištenje društvenih mreža nije uvijek lako, brzo i jeftino, a ovisi o području poslovanja, veličini ciljnog tržišta i dobi klijenta” (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:131). Autori navode kako poduzeća moraju uložiti velike napore u izgradnju odnosa prema svojim klijentima. Govore o važnosti ulaganja znanja i resursa u odjele poduzeća koji se bave društvenim marketingom i društvenim mrežama. Edukacije djelatnika uveliko su važne, kao i aktivnost djelatnika prema postojećim i budućim korisnicima društvenog sadržaja. Ukoliko poduzeća kontinuirano ne provode pozitivne aktivnosti stvaraju lošu percepciju što im uvelike šteti u daljnjem poslovanju (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:131).

Društvene mreže jedan su od najvećih baza podataka u djelovanju današnjeg poslovanja. Poduzeća korištenjem društvenih mreža stvaraju osobni integrirani pristup prema svojim korisnicima. Informacije koje poduzeća dobivaju omogućuju im segmentiranje i hypertargetiranje ciljanih skupina potrošača (Dobrinić i Gregurec, 2016:373). Hypertargetiranje omogućuje poduzećima poboljšavanje prodajnih procesa i marketinga, te prikupljanje osobnih podataka od strane korisnika. Dobrinić i Gregurec navode određene probleme na društvenim mrežama i primjenom marketinških alata poduzeća poput: curenja informacija, krađa identiteta korisnika, online uhođenja ili uznemiravanja, postavljanje privatnih informacija koje u budućnosti mogu naštetiti korisniku i primjena virusnih značajki koji remete privatnost korisnika (Dobrinić i Gregurec, 2016:373).

Jedan od problema, kao i alat na društvenim mrežama je ciljanje na temelju ponašanja. Prethodno navedeni termin označava oglašavanje sadržaja na društvenim mrežama korisnicima na temelju njihovih pretraživanja i sviđanja određenog sadržaja. Marketinški stručnjaci koriste naveden alat u poslovanju poduzeća. Oglašavanje se prilagođava sadržajima i aktivnostima koje su već korisnici posjećivali. Velik broj stručnjaka smatra kako velika poduzeća koriste i pohranjivaju navedene informacije dugoročno, te da navedeno veoma šteti zaštiti privatnosti (Solomon i dr., 2015:589). Odnos marketinga prema životnom stilu pojedinaca donosi mnogobrojne prijetnje što već uvelike koriste poduzeća poput: Microsofta, Facebook-a, MySpace-a i dr. Opasnosti koje se stavljaju pred korisnika mnogobrojne su pošto velik broj korisnika ne shvaća u potpunosti pojam sigurnosti. „Međutim, marketing prema životnom stilu koji prati ponašanje donosi potrošačima ne samo prilike nego i opasnosti u obliku internetskog kriminala” (Solomon i dr., 2015:590).

Palić objašnjava važnost pojma mikrotargetiranje koji označava manju ciljnu skupinu prema kojoj se šalje poruka koju oni žele čuti. Cilj mikrotargetiranja je privući postojeće i nove klijente koje stvarno zanima sadržaj koji se prezentira i oglašava (Palić, 2019:162). Društvene mreže danas, kao i baze podataka poput e-mailova i brojeva telefona trenutnih i potencijalnih korisnika, pridaju izrazitu snagu i moć. Isticanje i obraćanje korisnicima koji žele čuti prijenos poruke veoma je važan alat, a nikako se ne smije koristiti proces slanja učestalih generičkih poruka koji loše utječu na ponašanje korisnika i budućih potrošača u svezi s percepcijom korisnika o prijenosu poruke i informacija poduzeća (Palić, 2019:163).

U fazi korištenja društvenih mreža pred velik broj poduzeća postavlja se rizik oštećenja reputacije poduzeća ukoliko se neadekvatno i nepropisno poduzeća ne koriste alatima na društvenim mrežama i svojim web stranicama. Ukoliko poduzeća previše agresivno ističu proizvode i usluge dolazi do prestanka praćenja i stvaranja loše reputacije. Također, djelatnici u poduzećima mogu naštetiti poslovanju ukoliko pred pratitelje pokažu loše ponašanje i određeno neznanje u djelovanju (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:132). Sadržaj kreiranja treba se raditi nekoliko puta na tjednoj bazi i ne smije se nikako zanemariti kontinuitet što bi bilo loše za poslovanje poduzeća. „Osoblje zaduženo za upravljanje društvenim mrežama, nadalje, treba biti stalno aktivno na web stranicama kako bi se stvorio kontinuirani „razgovor” s kupcima i posjetiteljima, potaknuo njihov angažman te poticali dugoročni odnosi između njih i poduzeća” (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:131).

Postoji zamjetan broj poduzeća koja imaju problema u komunikaciji putem društvenih mreža. Glavni problem poduzeća je nepoznavanje cilja kojeg žele postići, a potaknuti su djelovanjem i pritiskom od strane drugih poduzeća i korisnika. Poduzeća svom silom žele biti na mjestima gdje su njihovi ciljani kupci i potencijalni korisnici, te tako koriste i kanale društvenih mreža. Iako je pritisak velik za poduzeća, trebaju veoma pažljivo i sigurno krenuti u komunikaciju s korisnicima putem društvenih mreža (Zavišić i Mijatović, 2015:19). Potencijal za poduzeća je izrazito velik, ali poduzeća trebaju biti veoma oprezni s ulaskom u društveno oglašavanje i korištenje. „Bez jasno definiranih ciljeva koji moraju počivati na poslovnim ciljevima i specifičnostima same tvrtke i načina kako te ciljeve ostvariti, tvrtka riskira veliku pogrešku koja ju može skupo stajati jer društvene mreže definitivno nisu dobar medij za početničko učenje i krive korake” (Zavišić i Mijatović, 2015:19).

U današnjoj se poslovnoj komunikaciji sve više koriste određeni tehnološki mediji i kanali. Oni omogućuju brzo i lako uspostavljanje komunikacije i djelovanja sa fizički udaljenim pojedincima. Ovaj oblik komunikacije ima velik broj prednosti, te je počeo uvelike dominirati i pokazivati sve svoje prednosti. Naime, kao što ima velik broj prednosti, sadrži i nedostatke koje valja istaknuti. Neki od nedostataka su sljedeći: otuđivanje pojedinaca, pojedinci nisu pripadnici neformalnih komunikacija i ne mogu se boriti za vlastite interese, manjak povjerenja i suradnje, teže očuvanje organizacijske zajednice i ima sve nedostatke kao što ima pisana tradicionalna komunikacija (Jurković i Marošević, 2013:498).

Golubić ističe: „Poseban problem na društvenim mrežama predstavlja vjerodostojnost, budući da postupak verifikacije nije dostupan na svim društvenim mrežama, a i tamo gdje postoji nije dostupan svim korisnicima (bez obzira na to jesu li u pitanju pojedinci ili ustanove)” (Golubić, 2017:2). S druge strane Ramčić-Salkić govori o efikasnosti i izazovima društvenih mreža kao kanala oglašavanja na principima poduzeća s ograničenim marketinškim budžetom. Na temelju besplatne društvene mreže Facebook, ističe kako korištenje kanala u promotivne svrhe nije u potpunosti besplatno. Nužni alati koji su potrebni su računalo, mobitel i internet, te je potrebno imati određenu infrastrukturu koja zahtijeva novčana ulaganja. Autorica napominje kako društvena mreža Facebook krije mnogobrojne opasnosti koje mogu izazvati interventne i krizne situacije, a samim time naštetiti ugledu poduzeća. S prethodno navedenim javlja se i potreba za određenjem kriznog marketinga (Ramčić-Salkić, 2020:69).

Prema CARNet-u sigurnosne prijetnje društvenih mreža dijele se u četiri skupine: prijetnje privatnosti, prijetnje mrežama i podacima, prijetnje identitetu i društvene prijetnje. Prijetnje privatnosti su sljedeće: prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima, prikupljanje sporednih podataka, prepoznavanje lica korisnika, otkrivanje podataka pomoću fotografija, povezivanje podacima i oznakama u fotografijama i nemogućnost potpunog brisanja korisničkog računa (CARNet, 2009:10-11). Navedene prijetnje određuju sve one prijetnje koje se odnose na privatnost pojedinca ili poduzeća na društvenim mrežama. Nadalje, na sljedeći način segmentirane su prijetnje mrežama i podacima: neželjene poruke, cross site scripting (XSS), virusi i crvi i alati za grupiranje profila više društvenih mreža. Zatim slijede prijetnje identitetu: phishing napadi, otkrivanje podataka i lažni profili. Zadnja navedena skupina odnosi se na društvene prijetnje: uhođenje, cyber-nasilje i industrijsku špijunažu (CARNet, 2009:11-13).

Društvene mreže imaju značajan utjecaj na psihičko zdravlje. Razlike su između aktivnog i pasivnog korištenja društvenih mreža. Galant navodi: „Analizom literature može se uočiti povezanost društvenih mreža s brojnim nepovoljnim ishodima kao što su depresija i anksioznost, nisko samopoštovanje, ovisnost, problemi sa spavanjem, elektroničko nasilje, ali i s raznim problemima u romantičnim odnosima” (Galant, 2020:144). Korištenje društvenih mreža ima i svoje prednosti, ali i mane, a izrazito je važno na vrijeme djelovati kako bi se izbjegle negativne posljedice po pojedinca. Društvene mreže pružaju različite interaktivne mogućnosti s ciljem pomaganja pojedincu, te su prethodno navedene odrednice upravo one koje se trebaju poticati i razvijati kako bi imale pozitivan učinak na psihičko zdravlje (Galant, 2020:144).

Društvene mreže pomažu poduzećima brz postupak širenja dobrih vijesti, dok istovremeno se brzo šire i loše vijesti. Potrošači mogu svoje nezadovoljstvo i probleme određenim proizvodom ili uslugom javno istaknuti na računima poduzeća određene društvene mreže. Također, pojedinci imaju pravo dobrog ili lošeg komentiranja ne samo proizvoda i usluga, već i cjelokupnog poslovanja, te menadžeri moraju razumjeti kriznu situaciju i trebaju biti dobro pripremljeni za navedene situacije (Assaad i Gómez, 2011:20). Poduzeća se suočavaju sa problemima privatnosti i osobne sigurnosti. Uspjeh i neuspjeh tehnologija koje su usmjerene prema društvenom umrežavanju imaju odrednice sudjelovanja korisnika, povjerenja, sigurnosti i privatnosti. Društvene mreže su opasnost za proizvode i usluge poduzeća jer poduzeća gube kontrolu nad komentiranjem i objavama, a navedeno rezultira velikim

uspjehom i podizanjem svijesnosti o marki ili marketinškom katastrofom. S vremenom jača percepcija i veća pažnja od strane korisnika, ali se ujedno i povećava znanje i praktičnost poduzeća (Assaad i Gómez, 2011:20-21).

Poduzeća oglašavanje na društvenim mrežama često vide krivo i mišljenja su kako će navedeno u suradnji s marketinškim agencijama riješiti sve njihove marketinške i prodajne probleme. Ukoliko se prethodno dobro ne analizira svaka kampanja je uzaludna i daje više negativne, nego dobre rezultate. Također, poduzeća često gube kontrolu nad svojim kanalima i teško im je kontrolirati cjelokupnu komunikaciju i marketing na društvenim mrežama. Gubitak kontrole često dovodi do rizika za ugled i neočekivanih rezultata za poduzeća, poput raznih korisničkih promotivnih aktivnosti protiv ugleda i proizvoda poduzeća u svrhu poboljšanja i utjecaja na zdravlje i sigurnost korisnika (Heidemann, Klier i Probst, 2012:3873-3874).

Društvene mreže mogu predstavljati velik rizik za poduzeće i organizaciju. Svaki incident koji se događa u javnoj domeni biti će primjetan, a učinak incidenta će biti eksponencijalno povećan zbog prevelikog opsega društvenih medija. Poduzeća moraju adekvatno upravljati rizicima i brzo reagirati na promjene i aktivnosti. Tradicionalne reakcije koje su poduzeća stekla godinama uz praktična djelovanja više nisu u toj mjeri na snazi, već se poduzeća uvelike suočavaju sa promjenom i brzim karakterom reakcija i prijenosa informacija putem društvenih medija (Rossudowski i Teufel, 2014:685).

Zaštita privatnosti korisnika na društvenim mrežama izrazito je bitna, a podaci koji su postavljeni također su od značaja privatnosti, kako bi se zaštitili od zlonamjernih napada. Svakodnevno se događaju razni propusti od strane korisnika i neželjeni napadi. Korisnicima je najvažnija zaštita podataka i osobnih informacija. Korisnici mogu primijeniti sljedeće korake u zaštiti od napada: ograničavanje količine osobnih informacija prikazanih na društvenim mrežama, prikaz samo poželjno dijeljenog sadržaja, pažnja u komunikaciji sa strancima, oprezno motrenje sadržaja i podataka, primjena odgovarajućih postavki za privatnost, korištenje jakih lozinki, provjera politike privatnosti i korištenje i održavanje antivirusnih programa (CARNet, 2009:25).

3. SPECIFIČNOSTI TRŽIŠTA PRODAJE AUTOMOBILA

Automobili su jedan od najviše korištenih tehnoloških resursa u svijetu izrazito važni i djelotvorni za stanovništvo. Automobil je cestovno motorno vozilo namijenjeno za prijevoz putnika ili robe većim brzinama na određene udaljenosti koji se obično sastoji od četiri i više kotača. Automobilima pripadaju samokretna (automobilna) vozila poput osobnih automobila, kamiona i autobusa, a u užem smislu automobilom se smatraju samo osobni automobili (Automobil, n.d.).

Automobilska industrija započela se razvijati 1890. godine u Europi, a glavni doprinos razvitku dao je Amerikanac Henry Ford uvođenjem serijske proizvodnje automobila. Veći pojam obilježava kompletnu industriju djelovanja. „Automobilska industrija je pojam koji označava sva poduzeća i aktivnosti uključene u proizvodnju motornih vozila, uključujući većinu komponenti kao što su motori i karoserije, ali isključujući gume, baterije i gorivo” (Automotive industry, 2024). Automobilska industrija jedna je od najvećih svjetskih industrija. U daljnjim poglavljima dati će se pregled i usporedba hrvatskog i europskog tržišta prodaje automobila, te će se navesti trendovi na tržištu prodaje automobila. Višić i Stanić navode: „Promatrajući samo zadnje desetljeće, automobilska industrija uvela je značajan broj novih tehnologija i tehnoloških poboljšanja koja se stalno razvijaju, a koje su primarno povezane s vozilima na alternativni pogon, navigacijskim sustavima i sigurnošću” (Višić i Stanić, 2021:39).

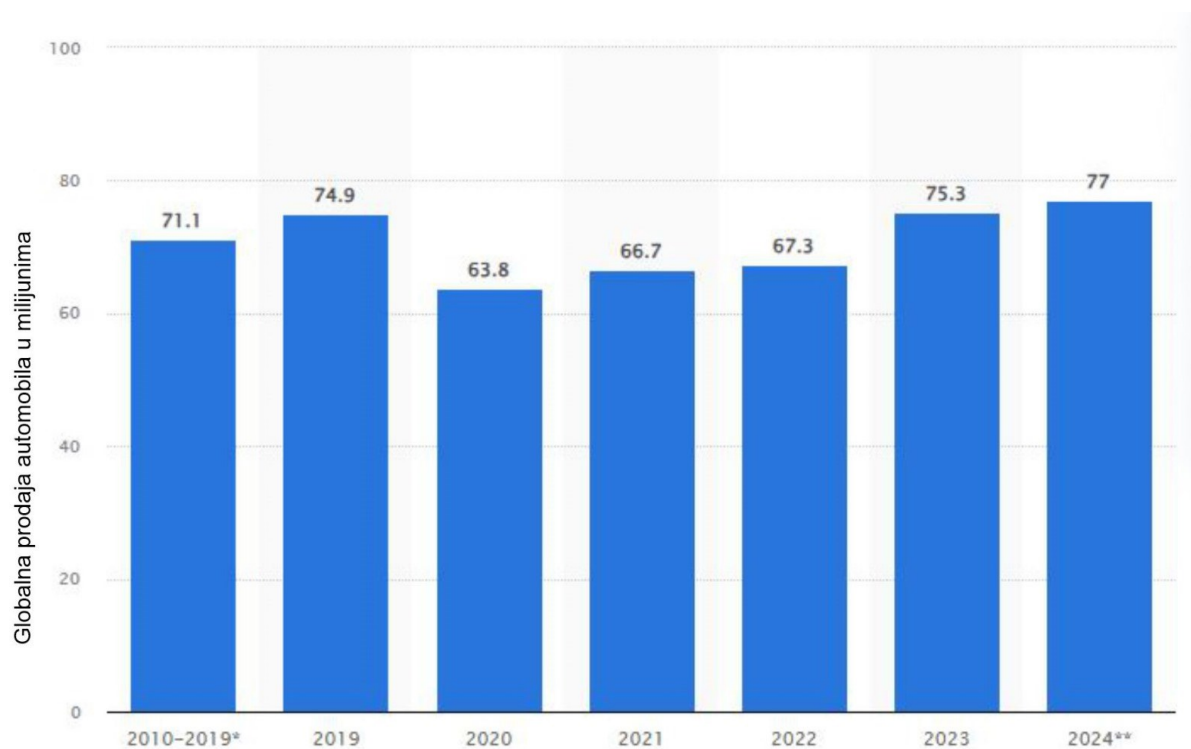
3.1. Usporedba hrvatskog i europskog tržišta prodaje automobila

Na svijetu postoji velik broj proizvedenih automobila. Brojke se u većini slučajeva slažu sa razvijenošću, brojem stanovnika i veličinom određene države. Trenutno, u 2024. godini broj automobila u svijetu iznosi 1,475 milijardi što označava jedan automobil na svakih 5,5 ljudi, odnosno 182 automobila na 1000 ljudi. Broj automobila na svjetskoj razini kontinuirano raste i svakom godinom sve je veći. Čak trećina, odnosno 543 milijuna vozila nalazi se u azijsko-pacifičkoj regiji, Europa je druga s 413 milijuna vozila, a treća na listi je Sjeverna

Amerika s 359 milijuna vozila, dok ostatak vozila otpada na ostale regije i zemlje (It's 2024, 2024).

Na godišnjoj svjetskoj razini proizvede se velik broj automobila. Grafikon 1 prikazuje broj automobila prodanih diljem svijeta u milijunima jedinica od 2010. do 2023. godine, s predviđanjem za 2024. godinu. Iz grafikona je vidljivo kako je prodaja automobila porasla na 75,3 milijuna automobila u 2023. godini, u odnosu na 67,3 milijuna automobila u 2022. godini. Tijekom 2020. i 2021. godine prodaja je zabilježila silazni trend što se pripisuje virusu Covid 19 i ratu u Ukrajini, pošto su navedeni događaji doveli do nestašice repromaterijala i pogodovali poremećajima u opskrbnim lancima. Unatoč izazovima koje je tržište pretrpjelo očekiva se daljnji porast proizvedenih količina u 2024. godini, te kontinuirani uzlazni rast s utjecajem porasta sjevernoameričkog i oporavka kineskog tržišta automobila (Number of Cars, 2024).

Grafikon 1 - Broj prodanih automobila diljem svijeta u milijunima jedinica od 2010. do 2023. godine s predviđanjem za 2024. godinu

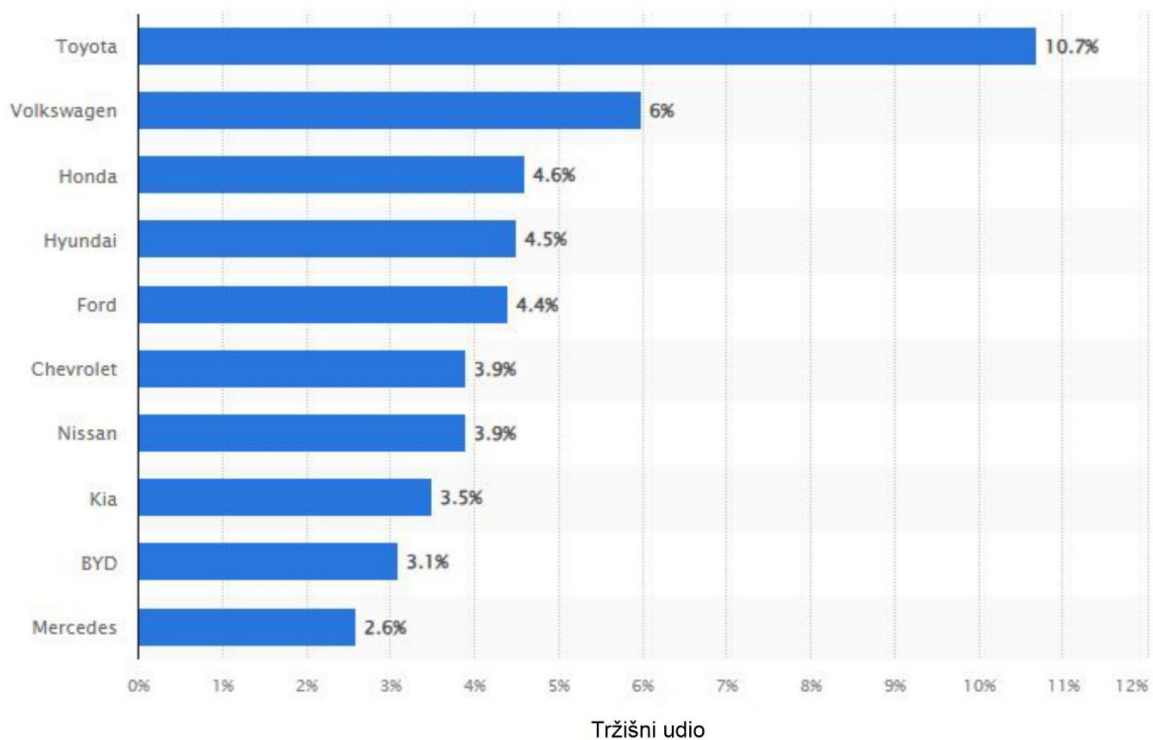


Izvor: Statista. (2024). Number of cars sold worldwide from 2010 to 2023, with a 2024 forecast.

(<https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/>)

Na svjetskoj razini djeluje poveći broj proizvođača i marki automobila. Većina njih su jedni od najvećih svjetskih poduzeća i pokretači su gospodarstva u državama u kojima djeluju. Grafikon 2 prikazuje globalni tržišni udio automobila po markama u 2023. godini. Na vrhu ljestvice najvećih svjetskih marki automobila je Toyota s tržišnim udiom od oko 10,7 %. Marka Toyota u vlasništvu je japanskog poduzeća Toyota Motor Corporation, najvećeg svjetskog proizvođača motornih vozila . Na drugom mjestu je grupa Volkswagen sa oko 6%, a na trećem mjestu nalazi se Honda s oko 4,6%. Svi navedeni proizvođači automobila suočeni su s izazovom elektrifikacije, uporabom novih lakših materijala i autonomnom revolucijom, te su pred njima veliki izazovi u sljedećim godinama ukoliko žele povećati ili zadržati tržišne udjele koje trenutno imaju (Global Automobile, 2024). Automobilska industrija od svojih je začetaka pokretač promjene u tehnološkom aspektu. „Od izuma automobila automobilska industrija generator je brojnih tehnoloških unaprjeđenja koja se, uslijed nužnog praćenja smjernica za zaštitu okoliša i ograničenih energetske resursa, sve više okreću električnoj energiji” (Višić i Stanić, 2021:39).

Grafikon 2 - Globalni tržišni udio automobila po markama u 2023. godini

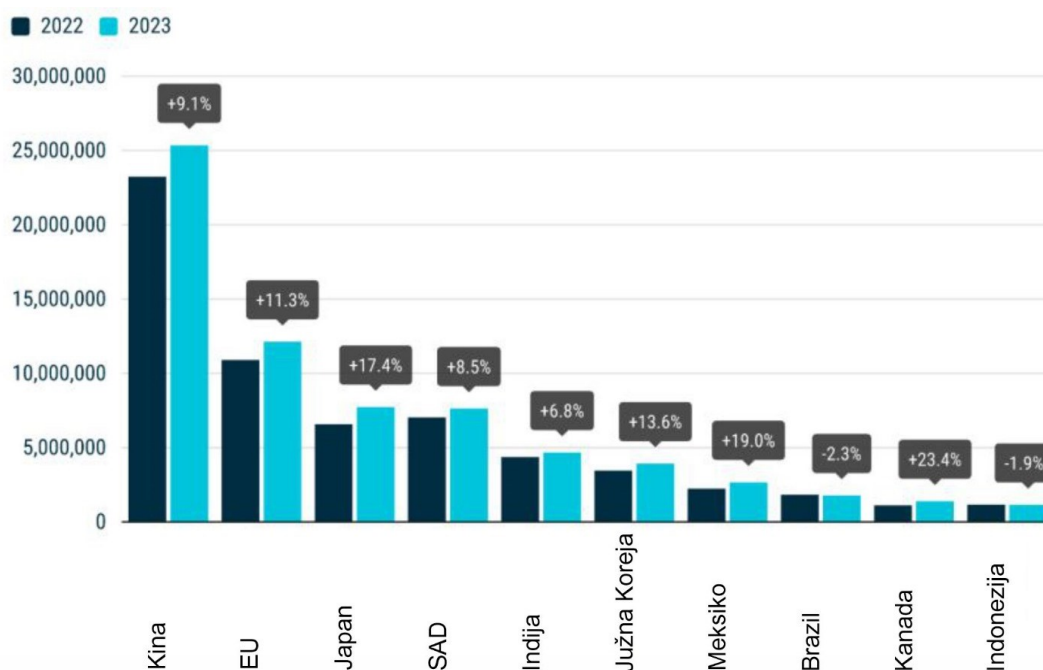


Izvor: Statista. (2024). Global automobile market share in 2023, by brand.

(<https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/>)

Nagy i Jámber analizirali su globalnu trgovinsku konkurentnost u automobilskoj proizvodnji s naglaskom na izvoz. Njihova analiza pokazala je da su Kina, SAD, Japan i Njemačka najveći proizvođači automobila. Najveći izvoznici su Njemačka, Japan i Kanada, a najveći uvoznici su SAD, Njemačka i Ujedinjeno Kraljevstvo. Vrsta automobila s kojima se najviše trgovalo su automobili s benzinskim motorima s unutarnjim izgaranjem. Španjolska i Japan imale su najveću komparativnu prednost na tržištu, dok su Japan i Južna Koreja bili najkonkurentniji. Većina država proizvođača ima stabilan konkurentan potencijal, te cjelokupna tržišna slika otkriva veliku konkurenciju u pogledu proizvodnje, uvoza i izvoza automobila (Nagy i Jámber, 2018:80-81). Grafikon 3 prikazuje deset najvećih proizvođača automobila prema državama u 2023. godini s usporedbom na 2022. godinu. Iz grafikona je vidljivo kako je Kina uvjerljivo najveći proizvođač po broju jedinica, na drugom mjestu je Europska unija, dok je na trećem mjestu Japan, a veliku petoricu završavaju SAD i Indija. U usporedbi s prethodnom 2022. godinom bilježi se znatan porast broja proizvedenih automobila prema državama iz grafikona (Acea, 2024).

Grafikon 3 - Deset najvećih proizvođača automobila prema državama u 2023. godini



Izvor: ACEA. (2024). Economic and Market Report Global and EU auto industry: Full year 2023.

https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-Full_year_2023.pdf

Suvremeno tržište automobila izrazito je veliko i snažno po pitanju zapošljavanja i generiranja prihoda i ostvarivanja prometa. „Današnje globalno tržište automobila važan je sastavni dio globalne ekonomije, koje se odlikuje složenim sustavom komercijalnih poveznica, kao i potrebom usklađivanja djelovanja velikog broja ekonomskih subjekata i njihovih ekonomskih interesa” (Savych i Shkoda, 2020:63). Problemi na tržištu automobila mogu izazvati različite ekonomske krize i usporiti razvoj ekonomije, a globalna ekonomija i tržište automobila usko su povezani s rastom prodaje automobila što predstavlja poticaje za razvoj država proizvođača automobila, ali i globalne ekonomije. Ključni faktori razvoja automobilske industrije su: proces globalizacije, dostupnost prirodnih resursa, digitalizacija društva, poticanje konkurentnosti među proizvođačima i državna regulacija (Savych i Shkoda, 2020:63).

Automobilska industrija u Europskoj uniji jedna je od najbrže rastućih industrija, te je značajan poslodavac. Također, industrija uvelike ulaže u istraživanje i razvoj i jedan je od najvažnijih sektora ekonomije Europske unije. Na tradicionalne europske proizvođače izražen je izrazit utjecaj i konkurencija koja dolazi iz SAD-a i Kanade, ali ponajveći iz novih brzo rastućih ekonomija iz zemalja u južnoj i jugoistočnoj Aziji (Vošta i Kocourek, 2017:69). Tablica 1 prikazuje broj prodanih automobila u Europskoj uniji sa ostalim europskim državama. Na bazi Europske unije vidljiv je porast od 11,3%, dok je na bazi Europe vidljiv porast od 12,6% u odnosu na prethodnu 2022. godinu (Acea, 2024).

Tablica 1 - Broj prodanih automobila u Europi u 2023. godini

| | 2023 ⁵ | 2022 | % promjena 23/22 | % udio 2023 |
|------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|----------------|
| EUROPA | 14,988,243 | 13,316,033 | +12.6 | 19.8 |
| Europska unija | 12,126,604 | 10,896,821 | +11.3 | 16.0 |
| Turska | 960,230 | 806,971 | +19.0 | 1.3 |
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 901,893 | 776,764 | +16.1 | 1.2 |
| Rusija | 491,000 | 445,247 | +10.3 | 0.6 |
| Ukrajina | 2,504 | 1,839 | +36.2 | 0.0 |
| Ostali (Europa) | 506,012 | 388,391 | +30.3 | 0.7 |

Izvor: ACEA. (2024). Economic and Market Report Global and EU auto industry: Full year 2023.

(https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-Full_year_2023.pdf)

Europske proizvođače automobila obilježava duga tradicija poslovanja, visoka razina tehnologije, sigurnost i ekološka osviještenost. Europska automobilska industrija od velikog je značaja za ekonomije država, stvaranju radnih mjesta i povezuje velik broj drugih industrija kao što su proizvođači komponenti za vozila i dr. Europski proizvođači automobila veliki su inovatori i koriste opsežnu investicijsku aktivnost što odražava tehnološki razvoj i suvremena proizvodnja. Tradicionalna proizvodna područja se zanemaruju i sve je prisutnije lociranje novih proizvodnih pogona u regije s povoljnim proizvodnim okruženjem i velikim nezasićenim tržištima (Vošta i Kocourek, 2017:69-70). Tablica 2 prikazuje deset najvećih proizvođača automobila u Europskoj uniji. Njemačka je uvjerljivo na prvom mjestu po proizvodnji, a slijede ju Španjolska i Češka, dok najvećih pet država zatvaraju Slovačka i Francuska. Sve države u Europskoj uniji bilježe rast u 2023. godini u usporedbi s 2022. godinom (Acea, 2024).

Tablica 2 - Deset najvećih proizvođača automobila u EU prema državama u 2023. godini

| | 2023 | 2022 | % promjena 23/22 |
|-----------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Njemačka | 3,959,322 | 3,336,546 | +18.7 |
| Španjolska | 1,869,988 | 1,741,084 | +7.4 |
| Češka | 1,395,211 | 1,214,746 | +14.9 |
| Slovačka | 1,062,058 | 970,275 | +9.5 |
| Francuska | 959,404 | 948,341 | +1.2 |
| Italija | 542,218 | 484,345 | +11.9 |
| Mađarska | 504,907 | 452,551 | +11.6 |
| Rumunjska | 501,337 | 509,465 | -1.6 |
| Belgija | 287,211 | 243,293 | +18.1 |
| Švedska | 276,070 | 251,446 | +9.8 |
| EUROPSKA UNIJA | 12,126,604 | 10,896,821 | +11.3 |

Izvor: ACEA. (2024). Economic and Market Report Global and EU auto industry: Full year 2023.

(https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-Full_year_2023.pdf)

Automobilska industrija ključna je za razvoj Europe, a njezin sektor osigurava izravna i neizravna radna mjesta za čak 13,8 milijuna Europljana što je 6,1% ukupne zaposlenosti u Europskoj uniji. U ukupnoj zaposlenosti u Europskoj uniji 2,6 milijuna ljudi radi u izravnoj proizvodnji motornih vozila što predstavlja 8,5% ukupne zaposlenosti u proizvodnji. Europska komisija uvelike podupire tehnološko usklađivanje i osigurava znatna novčana sredstva u financiranje istraživanja i razvoja u Europskoj uniji kako bi očuvala konkurentsku prednost i osigurala globalnu tehnološku prednost, inovativnost i sigurnost, a automobilska industrija predstavlja najvećeg privatnog ulagača u istraživanje i razvoj (Automotive industry, n.d.).

Trgovina novim automobilima bitan je ekonomski pokazatelj poslovanja automobilske industrije, a uspješnost poslovanja mjeri se u vrijednosti prodanih i volumenu proizvedenih automobila. Tablica 3 prikazuje trgovinu novim automobilima na području Europske unije u 2023. godini. U usporedbi s prijašnjom 2022. godinom značajan je porast vrijednosti i količini uvoza automobila od čak 34,6% i volumena od 23,7%. Istovremeno, povećala se vrijednost izvoza od 12,7%, dok je volumen porastao 12,4%. Trgovinsko činjenično stanje u 2023. godini rezultiralo je trgovinskim suficitom koji je premašio 90 milijardi eura što se djelomično preklapa s prijašnjom godinom (Acea, 2024).

Tablica 3 - Trgovina novim automobilima na području Europskoj unije u 2023. godini

| Vrijednost razmjene (u milijunima €) | 2023 | 2022 | % promjena 23/22 |
|--------------------------------------|-----------|-----------|------------------|
| Uvoz | 72,199 | 53,633 | +34.6 |
| Izvoz | 162,788 | 144,489 | +12.7 |
| Trgovinska bilanca | 90,589 | 90,856 | -0.3 |
| Obujam razmjene (u jedinicama) | 2023 | 2022 | % promjena 23/22 |
| Uvoz | 3,346,529 | 2,706,322 | +23.7 |
| Izvoz | 4,730,341 | 4,208,443 | +12.4 |

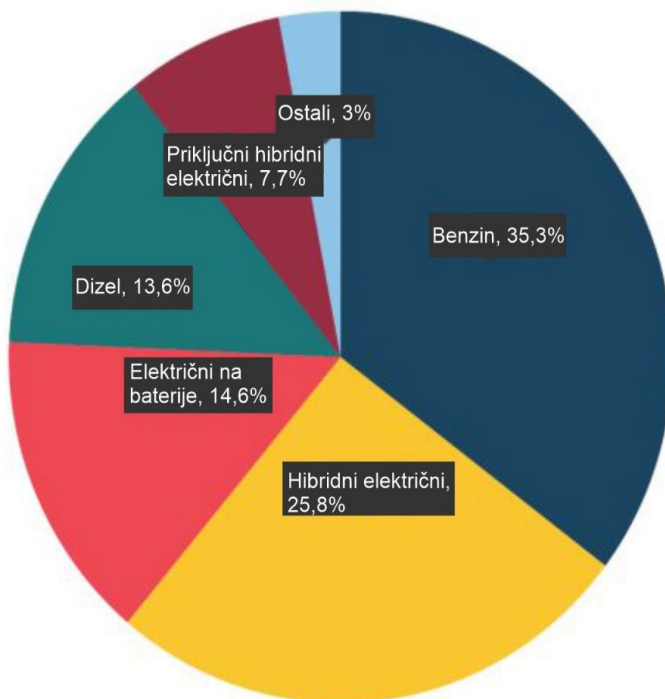
Izvor: ACEA. (2024). Economic and Market Report Global and EU auto industry: Full year 2023.

(https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-Full_year_2023.pdf)

Tržište automobila u Europskoj uniji raslo je za 13,9% u usporedbi s 2022. godinom, dolaskom do 10,5 milijuna jedinica automobila. Skoro cijelo tržište zabilježilo je porast, dok je broj registracija u padu, te za 19% manji od 2019. godine što se može pripisati pandemiji (Acea, 2024). Grafikon 4 prikazuje prodane automobile prema izvoru energije u 2023. godini. Automobili s baterijskim električnim pogonom treći su najpopularniji izbor i njihov je tržišni udio porastao na 14,6%, a volumen baterijskih električnih automobila prešao je 1,5 milijuna jedinica i ima porast od 37% u usporedbi s 2022. godinom. Dominantni na tržištu su automobili na benzin s tržišnim udjelom od 35,3%, drugo mjesto drže hibridni električni automobili s tržišnim udjelom od 25,8%, dok su dizelski automobili na četvrtom mjestu poslije električnih s 13,6%. Plug-in hibridni električni automobili na četvrtoj su poziciji s tržišnim udjelom od 7,7% (Acea, 2024).

Grafikon 4 - Prodani automobili u Europskoj uniji prema izvoru energije u 2023. godini

■ Benzin ■ Dizel ■ Električni na baterije ■ Priključni hibridni električni ■ Hibridni električni ■ Ostali
%, 2023

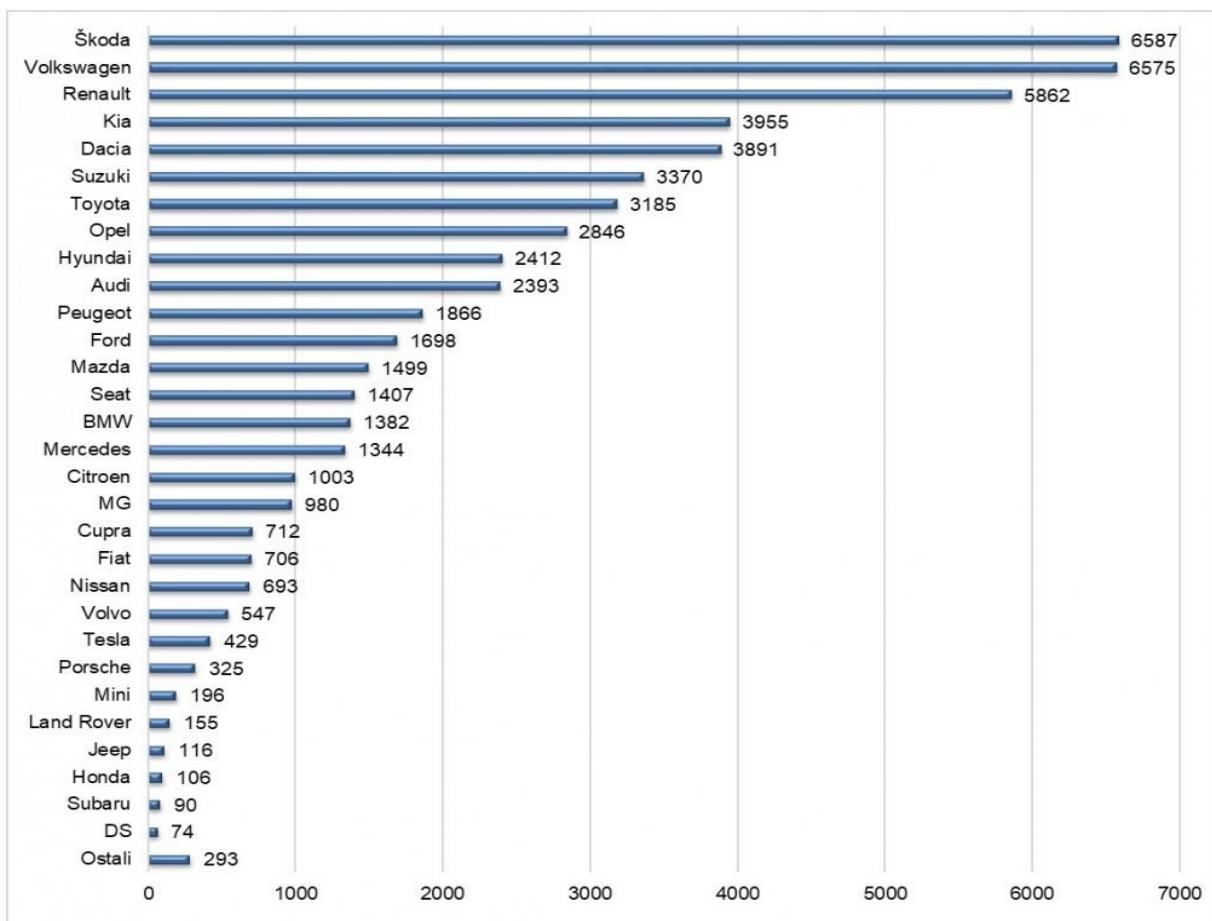


Izvor: ACEA. (2024). Economic and Market Report Global and EU auto industry: Full year 2023.

https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-Full_year_2023.pdf

Temelj automobilske industrije u Republici Hrvatskoj je duga tradicija u srodnim sektorima kao što je metalo-prerađivačka proizvodnja, varenje metala, proizvodnja plastike i stakla. Glavna prednost poduzeća koja djeluju su niska stopa kvarova i izvrsna kvaliteta, a broj poduzeća prelazi 150 i zapošljava više od 2500 radnika. Mnoge renomirane automobilske marke kupci su komponenti i dijelova koji se proizvode u Republici Hrvatskoj. Prosječna plaća u ovoj industriji prelazi 1700 eura, te je iznadprosječna u usporedbi s plaćama u ostalim industrijama (Automobilska industrija, n.d.). Grafikon 5 prikazuje količinu i tržišni udio novih osobnih automobila u Republici Hrvatskoj za 2023. godinu. Iz tablice je vidljivo kako su marke Škoda, Volkswagen i Renault uvjerljivo najprodavaniji, dok ih slijede marke Kia i Dacia s manjim tržišnim udjelom (Martinčević, 2024).

Grafikon 5 - Novi osobni automobili u RH prema marki i tržišnom udjelu u 2023. godini



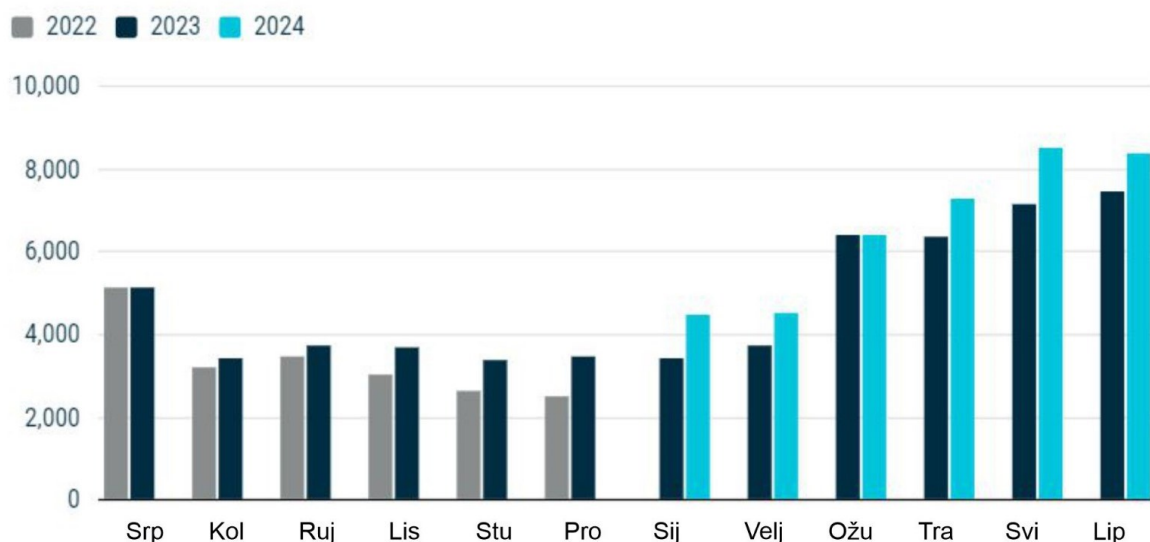
Izvor: TPortal. (2024). Novi automobili u Hrvatskoj u 2023.: Škoda prodala najviše, Renault Clio najprodavaniji model.

(<https://www.tportal.hr/autozona/clanak/novi-automobili-u-hrvatskoj-u-2023-skoda-prodala-najvise-renault-clio-najprodavaniji-model-20240105>)

Položaj Republike Hrvatske izrazito je pogodan za investiciju u proizvodnju i stvaranje pogodne infrastrukture. U usporedbi s ostalim srednjim, istočnim i jugoistočnim europskim državama, Republika Hrvatska je konkurentna, a neke od prednosti su: dobra povezanost s europskim tržištem, kratko tranzitno vrijeme i niži troškovi tranzita, dostupnost devet međunarodnih zračnih luka, pan-europski koridor, šest međunarodnih morskih luka i direktan pristup riječnim tokovima (Automotive industry, 2022:9).

Tržište osobnih automobila u Republici Hrvatskoj posljednjih godina bilježi znatan rast. Kupci se sve više odlučuju za štedljive, ekološki prihvatljive i tehnološke napredne automobile, zbog sve veće svijesnosti o klimatskim promjenama i sigurnosnim značajkama. Geografski položaj zemlje i velika turistička industrija privlači svake godine sve više turista i potreba za većim voznim parkom raste. Također, Republika Hrvatska u posljednjih nekoliko godina doživljava stabilan gospodarski rast što pozitivno utječe na povećanje dohotka i potrošačke potrošnje (Passenger Cars, n.d.). Grafikon 6 prikazuje kontinuiran porast broja registracija u Republici Hrvatskoj počevši od 2022. godine, te s prijelazom na 2023. i 2024. godinu. Vidljivo je kako je porasla prodaja novih automobila, te su buduće prognoze i projekcije kontinuiranog rasta u godinama koje dolaze (New car, 2024).

Grafikon 6 - Registracije novih automobila u RH od 2022. do 2024. godine

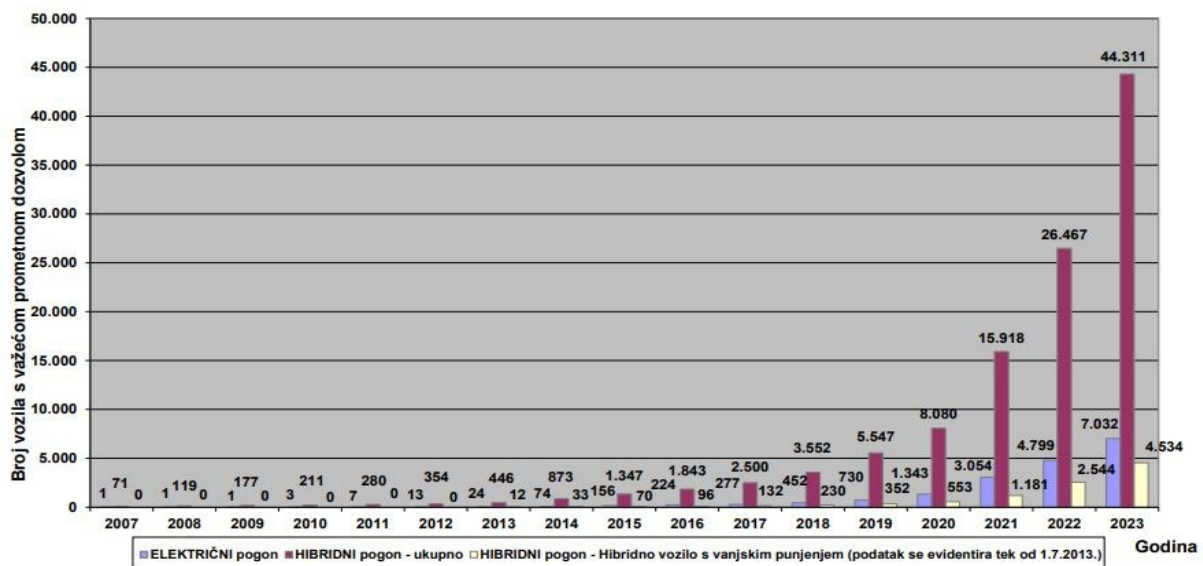


Izvor: ACEA. (2024). New car registrations: +4.3% in June 2024; battery electric 14.4% market share.

<https://www.acea.auto/pc-registrations/new-car-registrations-4-3-in-june-2024-battery-electric-14-4-market-share/>

Trend na hrvatskom tržištu je sve veća popularnost električnih i hibridnih automobila. Država ulaže znatne napore i novčane poticaje kako bi potaknula građane na kupnju ovih vrsta automobila i podigla ekološku svijest među građanima. Trend poticanja od strane države vidljiv je u oslobađanju poreza prilikom kupnje i gradnjom stanica za punjenje električnih automobila (Passenger Cars, n.d.). Najsvjetliji primjer proizvodnje automobilske industrije u Republici Hrvatskoj su poduzeća Mate Rimca koja doživljavaju kontinuirani rast. Poduzeće djeluje kroz više zasebnih poduzeća imena: Rimac Grupa, Rimac Technology i Bugatti Rimac. Konsolidirani prihodi poduzeća za 2023. godinu iznosili su 319 milijuna eura, a poduzeće je zapošljavalo 2184 djelatnika, te bilježe porast djelatnika od 13% u odnosu na prethodnu godinu. Poduzeće ulaže znatna privatna i investicijska sredstva u istraživačke i razvojne aktivnosti na svim razinama, te rade na otvaranju kampusa u Kerestincu na kojem će poduzeće djelotvornije raditi na velikim proizvodnim projektima kao što je suradnja s BMW Grupom gdje će poduzeće proizvoditi visokonaponske baterijske sustave (Ban, 2024). Grafikon 7 prikazuje broj vozila s električnim i hibridnim pogonom u Republici Hrvatskoj. Iz grafikona je vidljivo kako brojke kontinuirano rastu, hibridna vozila povećala su svoj tržišni udio u 2023. godini za 68%, a električna vozila za 47% u odnosu na prethodnu 2022. godinu (Statistika, n.d.).

Grafikon 7 - Broj vozila u RH s električnim i hibridnim pogonom do 2023. godine



Izvor: Centar za vozila Hrvatske. (2024). Broj vozila s električnim i hibridnim pogonom (2007-2023).

(https://www.cvh.hr/media/5160/s15_broj_vozila_s_elektricnim_i_hibridnim_pogonom_2007do2023.pdf)

3.2. Trendovi na tržištu prodaje automobila

Automobilska industrija po uzoru na mnoge druge industrije prelazi iz svojih mehaničkih obilježja i komponenti u industriju koja je utemeljena na softveru, te prebacuje fokus na tehnologiju. Jedna od najznačajnijih inovacija koja se dogodila automobilskoj industriji je proizvodnja električnog pogona uz pomoć baterije (Višić i Stanić, 2021:40). Briga o zaštiti okoliša, ulaganje i razvoj ove grane industrije dalo je velik doprinos što je rezultiralo tehnološkom razvoju električnih vozila. Industrija električnih vozila će u nadolazećim godinama bilježiti kontinuirani rast. „Iako u drugoj polovici 20. stoljeća dolazi do njihovog čestog pokretanja i obustavljanja, upravo su ulaganja u industriju električnih vozila pomogla svijetu pokazati sav potencijal tehnologije” (Višić i Stanić, 2021:40).

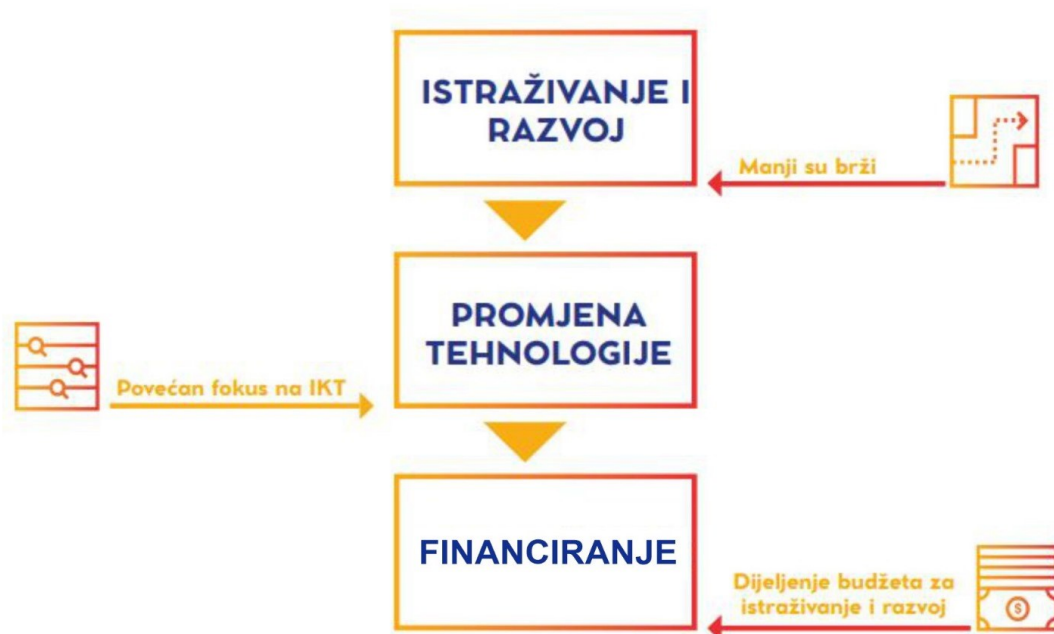
Glavni trendovi u automobilskoj industriji odnose se na elektrifikaciju, digitalizaciju, urbanizaciju, održivost i individualnost, te se navedeni trendovi svakodnevno ubrzavaju i razvijaju. Malterer navodi nekoliko trendova kao što su: električna vozila, mobilnost automobila na mreže, automatizirana i autonomna vozila, razvoj softvera, urbana mobilnost i online kupnja vozila. Navedeni trendovi su najdominantniji i ključni su pokretači razvoja aktualne automobilske industrije (Malterer, 2024).

Omnikanalna prodaja je sve više prisutna prilikom kupnje automobila, a kupci električnih vozila se najviše odlučuju upravo na ovaj način kupnje i prema postojećim istraživanjima pokazuju oduševljenost digitalnim načinom kupovine automobila. Među kupcima je sveprisutan trend digitalne rezervacije automobila na web stranicama, probna vožnja koja je prethodno dogovorena online putem i na kraju finalna odluka u auto salonu ili online putem (2023 Cox Automotive, 2024). Online prodaja u automobilskoj industriji bilježi sve veći rast, a čak 90% kupaca automobila prvo istražuju online, te se nakon istraživanja odlučuju na kupnju. Online maloprodaja automobila nudi širok izbor i veću učinkovitost prilikom kupnje, te predstavlja velik problem klasičnoj maloprodaji automobila u auto salonima. Sve veći broj poduzeća koji se bave prodajom automobila napuštaju tradicionalni način poslovanja i prelaze na online i omnikanalne kanale radi tendencije smanjenja troškova u broju zaposlenika, infrastrukturi i režija s ciljem postizanja bolje i kvalitetnije produktivnosti u postupku prodaje i načinu komuniciranja s kupcima (Malterer, 2024).

Na tržištu automobila svakodnevno se događaju brojne promjene i uvode noviteti i trendovi koja poduzeća radi bolje konkurentnosti, utjecaja i ostvarivanja većih prihoda žele primijeniti u svojem poslovanju. Četiri velika globalna trenda pridonijela su razvoju novih ideja i trendova koji su slijedili kasnije primjenom tehnološkog razvoja i dostignuća. Megatrendovi na tržištu su sljedeći: električna vozila, autonomna vozila, ekonomija dijeljenja i povezana vozila s redovnim ažuriranjima. Dinamičnost razvoja tehnologije i inovativnost u velikoj su mjeri oblikovala postojeće tržište s velikim budućim potencijalom za primjenom novih trendova koji će se postići napretkom tehnologije (PWC, 2019:9).

Slika 1 prikazuje ključne promjene i razvojne mogućnosti za poduzeća iz automobilske industrije. Novi megatrendovi preusmjeriti će svoj fokus djelovanja s tradicionalnih mehaničkih poduzeća na ona koja se bave informacijskom i komunikacijskom tehnologijom. Velika poduzeća okreću se manjim poduzećima u procesima istraživanja i razvoja radi kvalitetnijih rezultata, te se okreću dijeljenju budžeta za financiranje i razvoju s drugim poduzećima iz sektora (PWC, 2019:83-84).

Slika 1 - Novi tržišni i tehnološki trendovi utjecaja na automobilsku industriju



Izvor: PWC. (2019). Procjena automobilske industrije u BiH: Trendovi, izazovi i mogućnosti.

(https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ba/EGG_Automoto_BHS_FIN.pdf)

Automobilska industrija suočena je s problemom utjecaja i zagađenja okoliša i zdravlja, a njihovo poslovanje podložno je raznovrsnim propisanim standardima kvalitete i certifikatima koje poduzeća moraju ispuniti. Održivost je iznimno bitna za sva manja, a poglavito za veća poduzeća, te u sprektu okolišnog, društvenog i korporativnog upravljanja trendovi koji bilježe značajan utjecaj su sljedeći: električna vozila, održivi lanac dobavljača, društvena odgovornost i cirkularna ekonomija. Europski parlament uvelike promiče održivost, te na godišnjoj razini donosi razne zakone i regulative prema kojima se poduzeća trebaju rukovoditi i ispunjavati zahtjeve (Auto industrija, 2024).

Automobilska industrija postepeno integrira nova tehnnološka rješenja i tehnologije u svojem poslovanju. Ključni trendovi u industriji su porast tržišnog udjela električnih i rabljenih automobila, a industrija oblikuje nove tržišne zakonitosti i potiče inovacije i učinkovitost. Trenutni trendovi i inovacije u automobilskoj industriji u 2024. godini su sljedeći: autonomna vozila, povezivost vozila, elektrifikacija, zajednička mobilnost, umjetna inteligencija, veliki podaci i analitika, softver za kontrolu sučelja čovjek-stroj, blockchain, 3D printanje i internet stvari (Explore the Top, 2024).

„Autonomna vozila su računalno upravljana vozila koja se na temelju raspoznavanja okoline mogu kretati samostalno, bez utjecaja ili uz ograničeni utjecaj vozača” (Autonomna vozila, n.d.). Vozila imaju različite senzore i radare, te uz pomoć suvremene tehnologije i GPS sustava izvode radnje. Postavlja se važno pitanje sigurnosti ovakvih vozila pošto djeluju bez vozača, a proizvođači automobila snose glavni rizik u vidu kvara i izazivanje prometne nesreće. Predviđanja su da će autonomna vozila ubrzo postati stvarnost što će se dogoditi napretkom tehnologije, a to će donijeti mnogobrojne koristi poput smanjenja prometnih nesreći i povećanja sigurnosti u prometu (Belanić i Milisavljević, 2023:11).

Suvremeni automobili, kao i cjelokupna industrija automobila teži ka digitalnoj identifikaciji što olakšava praćenje vozila, dijeljenje podataka, poboljšava sigurnost, upravlja djelotvornije voznim parkom, a komunikacija izrazito poboljšava ekosustav mobilnosti. Automobili imaju mogućnost međusobne komunikacije (V2V), mogućnost spajanja na električnu mrežu (V2G), komuniciraju s javnom infrastrukturom (V2I) i koriste podatke na nove načine (V2X), a ovakav vid komunikacije postaje standard novih automobila (Explore the Top, 2024). Vrste

komunikacijskih veza su sljedeće: komunikacija između vozila, komunikacija između vozila i infrastrukture i hibridna komunikacija. Karakteristične značajke ovakvih sustava su: visoka dinamičnost topologije, promjenjiva gustoća mreže, obrasci kretanja, česta razmjena informacija i česta isključenja mreže (Hussein i Mahmood, 2023:149).

„Elektrifikacija u automobilskoj industriji definira se kao opskrba infrastrukture mrežom i spremištima kako bi se zajamčila opskrba električnom energijom unutar i izvan vozila” (Wittmann, 2017:139). Elektrifikacija je uvelike prisutna, te sve veći broj gradova i poduzeća radi na izgradnji punionica za električna vozila. Slika 2 prikazuje HEP-ovu brzu punionicu za električne automobile, snage 175 kW postavljenu na odmorištu Vukova Gorica na autocesti A6 Zagreb-Rijeka, koja omogućava punjenje vozila za samo 15 minuta. Osnovne značajke elektrifikacije su električni pogon na baterije i na gorive ćelije, a koncept baterije je su stalnom razvitku, te sve veći broj manjih i većih automobilskih poduzeća radi na principu sklapanja i osmišljavanja kvalitetne i dugotrajne baterije (Wittmann, 2017:139).

Slika 2 - Brza punionica za električne automobile



Izvor: Poslovni dnevnik. (2020). FOTO: HEP-ova ultra-brza punionica omogućuje punjenje električnog automobila za samo 15 minuta.

<https://www.poslovni.hr/hrvatska/foto-hep-ova-ultra-brza-punionica-omogucuje-punjenje-elektricnog-automobila-za-samo-15-minuta-3996859>

Povezana ili zajednička mobilnost uzlazni je trend u automobilskoj industriji koji će smanjiti prometne nesreće i prezasićenu prometnost. „Usluge zajedničke mobilnosti potencijalna su rješenja za smanjenje posjedovanja privatnih automobila, poboljšanje kvalitete zraka, popunjavanje praznina u javnom prijevozu i oslobađanje parkirnih mjesta zbog veće iskorištenosti vozila (Silva, Földes i Csiszár, 2024:647). Posljednjih godina povezana mobilnost izrazito je povećana i korištena širom svijeta zbog niskih cijena, ali i lako dostupnih mobilnih aplikacija koje dopuštaju i omogućuju korištenje ove usluge. Mobilni uređaji i društvene mobilne aplikacije omogućili su bolje povezivanje ljudi koji traže zajedničke usluge, s time je urbani prijevoz postao vrlo popularna i zanimljiva opcija pomoću kojih ljudi dijele vožnju s drugima, a prednosti koje ova usluga omogućava ponajviše su ekološkog i troškovnog karaktera (Rosa, Lasmar Junior i Zegarra Rodríguez, 2018:359).

Automobilska industrija započinje sve veću primjenu umjetne inteligencije u proizvodnji automobila. Umjetna inteligencija je cjelokupni pojam za računalne sisteme i sustave koji integriraju percepciju inteligencije ljudi, ali se ne oslanjaju na pisana pravila i upute, a ovakvi sustavi imaju sposobnosti učenja, opažanja i prosudbe (Demlehner, Schoemer i Laumer, 2021:2). U automobilskoj industriji umjetna inteligencija najviše se koristi na sljedećim područjima i procesima: kontrola kvalitete bez vizualne inspekcije, vizualna kontrola kvalitete, Ford studija sustava raspodjele procesa (GSPAS), predviđanje ili planiranje proizvodnje, optimizacija sekvenciranja, upravljanje energijom, prediktivno održavanje, integracija robota, odabir iz kontejnera (bin picking), proizvodnja u matrici ili ćelijska proizvodnja, označavanje ili praćenje objekata, kontrola sastava boje, usmjeravanje autonomnih vođenih vozila (AGV), smanjenje otpada pri izrezivanju, dodjela osoblja i optimizacija puta hodanja radnika (Demlehner, Schoemer i Laumer, 2021:4).

Veliki podaci i analitika jedan su od najvažnijih trendova automobilske industrije. Doprinos koji pridaju odnosi se na cijeli životni ciklus vozila, a navedeno rezultira: prediktivnim održavanjem, upravljanjem voznim parkovima i davanjem odgovora na nastale nesreće. Također, doprinose prodaji, optimizaciji opskrbnih lanaca, ali i informiranju o novim dizajnima vozila (Explore the Top, 2024). Disruptivne inovacije sve više dolaze do izražaja u automobilskoj industriji, a i veća je primjena novih poslovnih modela i pružanja digitalnih usluga. Personalizacijom digitalnih usluga koje nadopunjuju klasičnu automobilsku

tehnologiju, analitika velikih podataka postaje ključna za primjenu i razumijevanje prethodno navedenih usluga (Dremel, 2017:1).

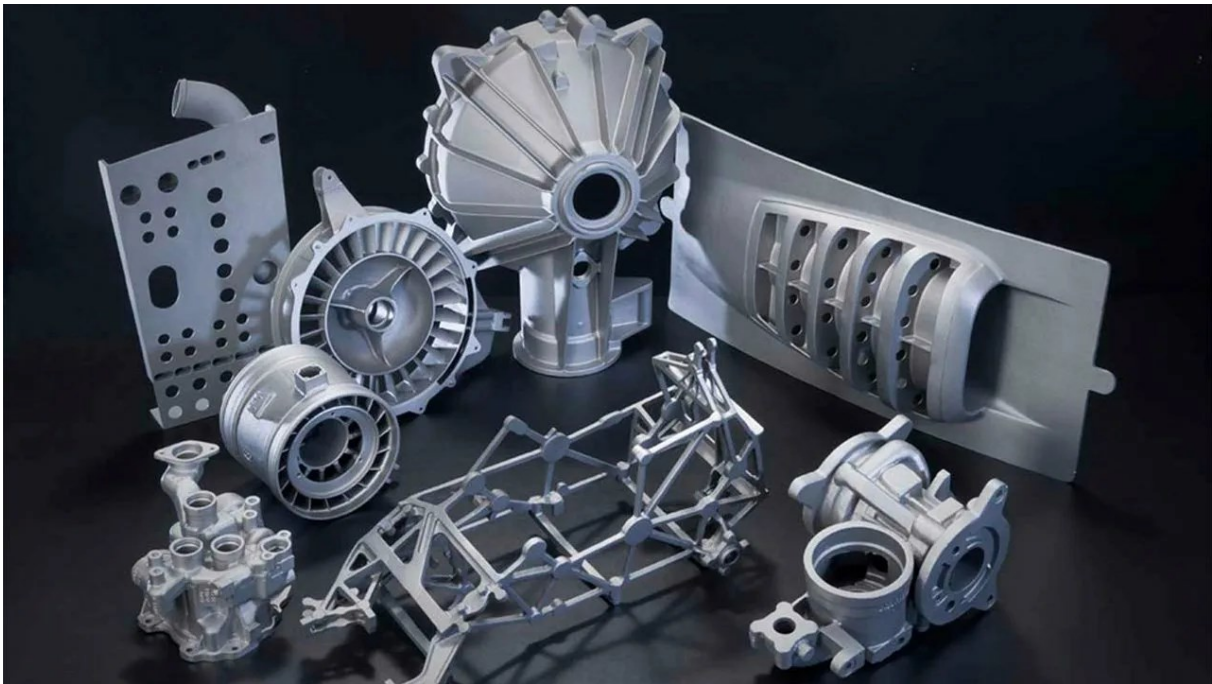
Softver za kontrolu sučelja čovjek-stroj je nadzorna ploča ili sučelje koji povezuje osobu sa određenim strojem, sustavom ili uređajem koji omogućuje korisniku ostvarivanje komunikacije, a najčešće je korišten u industrijskim procesima, kao i u automobilske industriji. Koriste se ponajviše za: vizualno prikazivanje podataka, praćenje vremenskih intervala proizvodnje, trendova i oznaka, nadziranje ključnih pokazatelja uspješnosti, praćenje rada strojeva, a glavna svrha je praćenje mehaničkih značajki i općenit napredak procesa (HMI, 2018). Funkcionalnost sustava obuhvaća sljedeće: praćenje i vizualizacija podataka u stvarnom vremenu, nadzor radnih uvjeta, upravljanje među greškama i nepravilnostima, upravljanje procesima radi postizanja sigurnosti i pregled neposrednih aktivnosti za pristup nedavnim podacima bitnim za proizvodne procese (Ardanza i dr., 2019:2-3).

Blockchain tehnologija nalazi veliku primjenu u automobilske industriji, a također izrazito je bitna u tehnološkom i ekonomskom sektoru. „Blockchain predstavlja najnoviji katalizator transformacija, s potencijalom da postane najznačajniji digitalni trend u ovom i u narednim desetljećima” (Budimir, 2020:171). Blockchain tehnologija je svoj najveći doprinos u automobilske industriji zabilježila u sljedećim kategorijama: prodaja automobila, leasing automobila, eliminacija krivotvorenih automobilskih dijelova, automobilske osiguranje i prijevoz tereta. Specifičnosti koje obilježavaju blockchain tehnologiju su: nepromjenjivost, transparentnost, trajnost, izravna komunikacija, velika brzina operacija i sigurnost podataka (Travers, n.d.).

Primjena 3D printanja u automobilske industriji sve je učestalija poglavito u proizvodnim procesima. „3D printanje (trodimenzionalni ispis, eng. 3D printing) je definirano kao način brze izrade prototipova (eng. Rapid prototyping) koji se ispisuju prikladnim uređajima (3D pisac) odnosno direktno iz 3D CAD (Computer Aided Design) programa izrađuju se fizički predmeti u prostoru” (Kostrić, Lic i Čimić, 2019:17). U automobilske industriji primjena 3D printanja omogućuje izradu lakših i složenijih struktura poput: izrade prvog električnog automobila izrađenog 3D tehnologijom, prvog 3D isprintanog autobusa, proizvodnju prototipa, dijelova motora, ručnih alata za testiranje i sastavljanje automobila. Također, 3D printanje

omogućuje isprobavanje različitih novih alternativa, fokusiranje na poboljšanje i učinkovitost, što istovremeno podiže ekološku svijest, smanjuje otpad, potrošnju materijala, troškove i vremensko razdoblje inoviranja i proizvodnje (Shahrubudin, Lee i Ramlan, 2019:1291). Slika 3 prikazuje veći broj prototipova i dijelova automobila koje koristi automobilska industrija, a nastali su primjenom tehnologije 3D printanja.

Slika 3 - Automobilski dijelovi nastali upotrebom 3D printanja



Izvor: Habr. (2024). Metal 3D Printing in Automotive: Driving Innovation Forward.

[\(https://habr.com/en/companies/top3dshopinc/articles/792874/\)](https://habr.com/en/companies/top3dshopinc/articles/792874/)

„Internet of Things (skraćeno: IoT) u hrvatskom jeziku slobodno prevedeno kao Internet stvari te njegov napredniji oblik nazvan „Internet of Everything“ (skraćeno IoE) u hrvatskom jeziku slobodno prevedeno kao Internet svega, predstavljaju mrežu elemenata opremljenih za prikupljanje, obradu i razmjenu podataka” (Bolanča, Pavlović i Šijanović Pavlović, 2018:108). Najznačajnije komponente utjecaja i pokretačkih snaga IoT-a vidljive su u: dizajnu ideja pružanju većeg zadovoljstva kupaca, planiranja u realnom vremenu i ostvarivanja prihoda od proizvoda tijekom životnog ciklusa. IoT će s protekom vremena ostvarivati sve značajniji utjecaj u prometu, logistici, prodaji i proizvodnji u automobilskoj industriji, te će sa sve većom primjenom novih tehnologija dobivati na važnosti (Jelenković, 2020:99-100).

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA STUDENATA O KORIŠTENJU DRUŠTVENIH MREŽA KAO KANALA PRODAJE AUTOMOBILA

4.1. Uzorak istraživanja

Za potrebe ovoga rada korištena je kvalitativna metoda istraživanja. Odabrana je kako bi se detaljnije istražila tema društvenih mreža kao kanala prodaje. Korištena je metoda fokus grupe. U fokus grupi sudjelovalo je šest ispitanika, koji trenutno studiraju na Sveučilištu u Zagrebu. U istraživanju su sudjelovala tri ispitanika muškoga spola i tri ispitanika ženskoga spola. Ispitanici su u dobi između 20 i 25 godina. Iz tablice 4 vidljiva je dobno-spolna struktura ispitanika istraživanja. Svi ispitanici su iz Svetog Ivana Zelina, a studiraju u Zagrebu. Za ispitanike birani su poznanici koji su u posljednjih pet godina kupili automobil. Prema tome u ovome istraživanju korišten je prigodni uzorak. Istraživanje je provedeno u srpnju 2024. godine u Svetom Ivanu Zelini. Prije samoga početka istraživanja ispitanicima je objašnjen cilj i svrha istraživanja. Također, prije početka istraživanja ispitanici su potpisali informirani pristanak, kojim su istovremeno dali privolu za snimanje razgovora diktafonom. Naglašeno je kako je sudjelovanje u istraživanju anonimno i dobrovoljno, te da ispitanici u bilo kojem trenutku mogu odustati od istoga.

Tablica 4 - Dobno-spolna struktura ispitanika istraživanja

| | Spol | Dob |
|-------------|-------------|------------|
| Ispitanik 1 | Ž | 24 |
| Ispitanik 2 | M | 22 |
| Ispitanik 3 | M | 21 |
| Ispitanik 4 | M | 20 |
| Ispitanik 5 | Ž | 25 |
| Ispitanik 6 | Ž | 24 |

Izvor: Vlastito istraživanje

4.2. Instrument istraživanja

Odabrana istraživačka metoda je fokus grupa. Mnoge su prednosti ove istraživačke metode koje je čine primjerenom za tematiku rada. Fokus grupa dopušta slobodnije izražavanje mišljenja ispitanika u obliku razgovora s drugim ispitanicima uz minimiziranje utjecaja ispitivača. Nadalje, omogućava otvoreniji razgovor koji potencijalno dovodi do otkrivanja novih relevantnih spoznaja koje ispitivač nije predvidio početnom analizom. Također, omogućava ostvarenje ugodne atmosfere za ispitanike i istraživača (Lamza Posavec, 2004: 73-74). Prije provođenja fokus grupe uslijedilo je sastavljanje istraživačkog protokola. Protokol se sastoji od 17 pitanja. Sva pitanja su otvorenog tipa kako ne bi došlo do ograničavanja odgovora ispitanika i postavljanja sugestivnih pitanja. Protokol je tematski podijeljen na četiri cjeline. Prva cjelina općenito govori o kupovini proizvoda putem društvenih mreža. Druga cjelina prikazuje prednosti i nedostatke kupovine proizvoda putem društvenih mreža. Treća cjelina odnosi se na proces kupovine automobila. Posljednja cjelina tematizira kupovinu automobila putem društvenih mreža. Fokus grupa snimana je diktafonom. Nakon završetka istraživanja slijedilo je transkribiranje podataka. Zatim, iščitavanje odgovora i kodiranje, koje je na kraju sažeto u četiri veća koda.

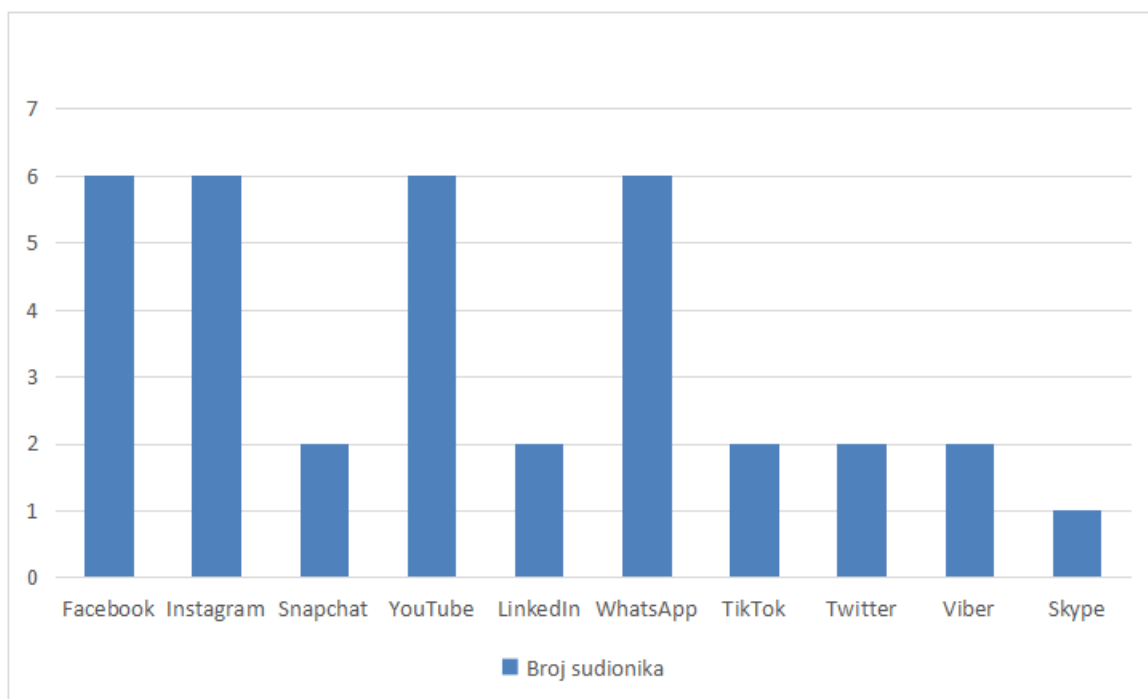
4.3. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja podijeljeni su na četiri cjeline. Prva cjelina odnosi se na kupovinu proizvoda putem društvenih mreža. U prvoj cjelini se prikazuje koliko se ispitanici koriste društvenim mrežama za kupovinu proizvoda, koliko često ispitanici kupuju proizvode putem društvenih mreža i koju vrstu proizvoda kupuju putem društvenih mreža. Druga cjelina odnosi se na prednosti i nedostatke kupovine proizvoda putem društvenih mreža. Ispitanici navode rizike s kojima se oni, ali i prodavači susreću prilikom kupovine na društvenim mrežama. Treća cjelina odnosi se na kupovinu automobila. Ova cjelina tematizira proces donošenja odluka ispitanika prilikom kupovine automobila. Posljednja, četvrta cjelina ovoga istraživanja odnosi se na kupovinu automobila putem društvenih mreža. Ovdje se iznose društvene mreže koje su ispitanici koristili prilikom donošenja odluke o kupovini automobila, društvene mreže za koje smatraju da su korisne o informiranju o automobilima. Također, prikazuju se prednosti i nedostaci koje su ispitanici izdvojili prilikom kupovine automobila putem društvenih mreža, te prijedlozi koji bi olakšali kupovinu automobila putem društvenih mreža.

Kupovina putem društvenih mreža

Istraživanje je pokazalo kako se svi ispitanici koriste društvenim mrežama. Društvene mreže koje svi ispitanici koriste su: Facebook, Instagram, YouTube i WhatsApp. Navedeno je prikazano u grafikonu 8. Najmanje korištena društvena mreža je Skype koju koristi samo jedan ispitanik. Društvene mreže: Snapchat, LinkedIn, TikTok i Viber koriste samo dva ispitanika.

Grafikon 8 - Društvene mreže koje ispitanici koriste



Izvor: Vlastito istraživanje

Istraživanje je pokazalo kako su svi ispitanici bili potaknuti na kupovinu proizvoda putem društvenih mreža. Također, svi ispitanici su kupili proizvod putem društvenih mreža. Ispitanici ne kupuju često proizvode putem društvenih mreža. Ispitanik 6: „Kupujem otprilike 3 do 5 puta godišnje.” Ispitanik 4 je izjavio: „Možda sam samo 2 ili 3 puta kupio nešto putem društvenih mreža.” Ispitanici se razlikuju po kupovini proizvoda putem društvenih mreža. Iako ne kupuju često proizvode putem društvenih mreža, pokazalo se kako su vrlo često potaknuti na kupovinu istih. Ispitanik 3: „Kupujem proizvode putem društvenih mreža nekoliko puta godišnje, a potaknut sam na kupovinu mnogo češće, gotovo na tjednoj bazi.”

Ispitanik 4: „Uglavnom sam u većoj mjeri potaknut na kupovinu putem društvenih mreža zbog raznih oblika reklama koje nude druge web stranice.” Nadalje, pokazalo se kako putem društvenih mreža uglavnom kupuju odjeću, kozmetiku, tehniku, kućanske proizvode i rabljene proizvode. Putem tradicionalnih prodajnih kanala kupuju se prehrambeni proizvodi, namještaj, alati i higijenske potrepštine.

Prednosti, nedostaci i rizici kupovine putem društvenih mreža

Prednosti kupovine proizvoda putem društvenih mreža koje su ispitanici naveli su: jednostavnost kupovine, laku dostupnost proizvoda, brzinu kupovine, povoljnije cijene, mogućnost kupovine iz udobnosti doma, te brza i jednostavna dostava na kućnu adresu. S druge strane ističu se nedostaci kupovine putem društvenih mreža u odnosu na kupovinu putem klasičnih prodajnih kanala. Navedeni nedostaci su: nedostatak sigurnosti, mogućnost prevare i krađe osobnih podataka, nepostojanje garancije i mogućnosti povrata proizvoda, nemogućnost pregleda proizvoda uživo i nedostatak povjerenja prema prodavatelju. Ispitanici su također izdvojili potencijalne rizike s kojima se susreću prodavatelji proizvoda putem društvenih mreža. Navode kako je moguće da se prodavatelji susretnu s prevarama, osobe ne plate isporučeni proizvod, objavljivanje lažnih i negativnih recenzija i prigovora u vezi svojstva ili ispravnosti proizvoda od strane kupca.

Donošenje odluke o kupovini automobila

Iz tablice 5 vidljivo je kako su svi ispitanici kupili automobil u posljednjih pet godina. Četiri ispitanika kupili su automobil putem društvenih mreža, odnosno društvene mreže Facebook-Marketplace. Jedan je ispitanik kupio automobil putem internetskog prodajnog oglasnika-Njuškalo. Samo je jedan ispitanik kupio automobil konvencionalnim prodajnim kanalom, odnosno u fizičkom prodajnom salonu automobila. Svi ispitanici koristili su se internetskom pretragom kako bi se informirali prilikom donošenja odluke o kupovini automobila. Kao izvore informacija ispitanici navode članke, videozapise i oglase na internetu i društvenim mrežama. Također, čitanje recenzija i razgovor s prijateljima i obitelji.

Tablica 5 - Prikaz prodajnog kanala i godine kupnje automobila ispitanika istraživanja

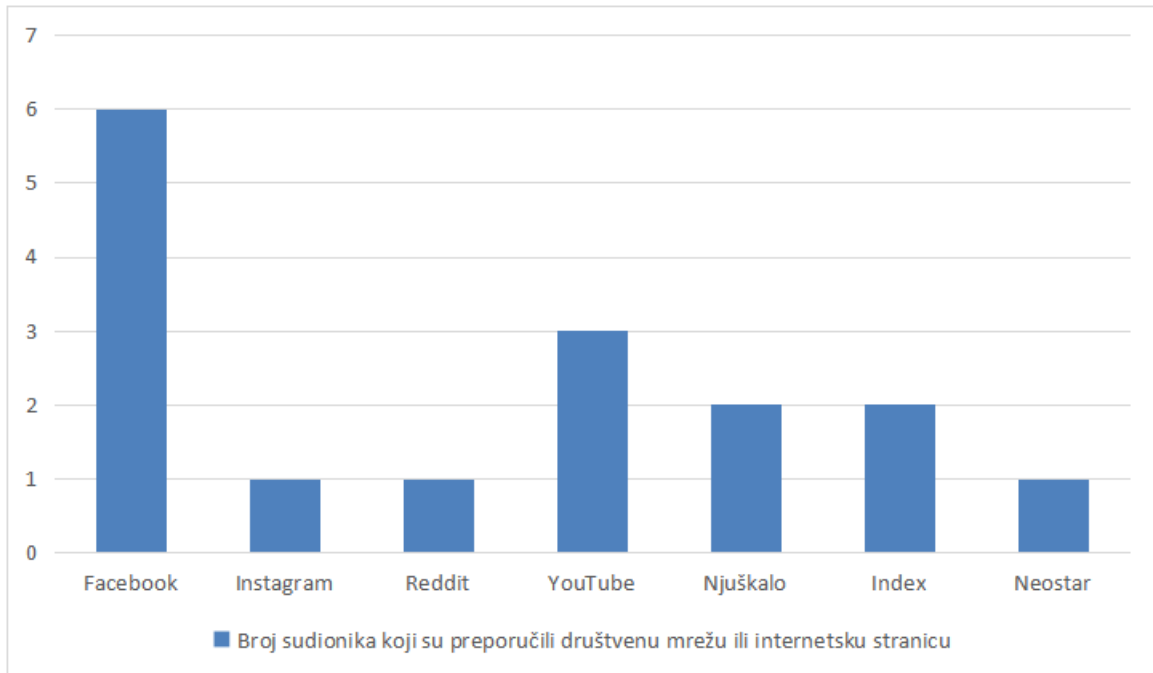
| | Godina kupovine automobila | Kanal prodaje |
|-------------|----------------------------|--|
| Ispitanik 1 | 2024 | Društvena mreža - Facebook Marketplace |
| Ispitanik 2 | 2022 | Društvena mreža - Facebook Marketplace |
| Ispitanik 3 | 2022 | Konvencionalna prodavaonica automobila |
| Ispitanik 4 | 2022 | Internetski prodajni oglasnik - Njuškalo |
| Ispitanik 5 | 2022 | Društvena mreža - Facebook Marketplace |
| Ispitanik 6 | 2023 | Društvena mreža - Facebook Marketplace |

Izvor: Vlastito istraživanje

Kupovina automobila putem društvenih mreža

Iz odgovora ispitanika vidljivo je kako je društvena mreža koja je najčešće korištena prilikom kupovine automobila Facebook. Ispitanik 1 ističe: „Preko Facebook-a sam uglavnom uspoređivala cijene i ponudu auta.” Ispitanik 2: „Na kraju sam preko fejsa pogledao stotine oglasa, pratio cijene i uspoređivao ponudu.” Ispitanici ističu kako su često koristili društvenu mrežu YouTube za informiranje prilikom procesa kupovine automobila. Ispitanik 2: „Video recenzije na YouTube-u su mi pomogle vidjeti kako automobil izgleda u stvarnosti.” Ispitanik 1: „YouTube zato što je donosio pregled više informacija na jednome mjestu pa sam lako mogao usporediti dvije marke auta.” Iz grafikona 9 vidljivo je kako su osim Facebook-a i YouTube-a preporučene društvene mreže i internetske stranice koje se smatraju korisnima u smislu informiranja o automobilima i donošenju odluke o kupnji istog Reddit, Instagram, Njuškalo, Index i Neostar.

Grafikon 9 - Društvene mreže i internetske stranice koje ispitanici preporučuju prilikom informiranja o kupovini automobila



Izvor: Vlastito istraživanje

Nadalje, ispitanici su istaknuli prednosti kupovine automobila putem društvenih mreža u odnosu na klasične prodajne kanale. Prednosti koje se ističu su sljedeće: mnoštvo oglasa s detaljnim opisima automobila i cijenama, jednostavna i direktna komunikacija s prodavačem, lakša usporedba različitih modela automobila, veća količina dostupnih informacija i ušteda vremena prilikom istraživanja. S druge strane, ispitanici su istaknuli nedostatke kupovine automobila putem društvenih mreža u odnosu na klasične prodajne kanale poput: neistiniti podaci o automobilu, lažno predstavljanje, rizik od prijevara, nemogućnost testne vožnje, nesigurnost i nepoznavanje prodavatelja automobila i manjak detaljnih i tehničkih informacija. Kada su bili upitani o odabiru prodajnog kanala za kupovinu idućeg automobila svi su ispitanici rekli kako bi se koristili društvenim mrežama djelomično ili u potpunosti. Prethodna iskustva kupovine automobila putem društvenih mreža ispitanicima su bila pozitivna. Ispitanici također navode kombinaciju društvenih mreža i razgovora sa obitelji i prijateljima kao važnu odrednicu prilikom kupovine automobila. Također, ističe se jednostavnost i brzina koje društvene mreže nude u usporedbi s klasičnim prodajnim kanalima. Ispitanici su na kraju fokus grupe iznijeli nekoliko prijedloga za koje misle da bi olakšali kupovinu automobila putem društvenih mreža: prilaganje video snimke automobila iz raznih

kutova kako bi se proizvod bolje vidio, obavezno pisanje cijena proizvoda u oglasu, integriranje virtualne testne vožnje, povećanje sigurnosti transakcija, osiguranje povrata novaca, slikanje oštećenja na automobilu i navođenje informacija o održavanju.

Odgovori na postavljene ciljeve rada

Na samome početku rada postavljena su četiri cilja na koje je potrebno naći odgovor ovim istraživanjem. Prvi cilj predstavlja istraživanje razloga rasta uspješnosti društvenih mreža kao kanala prodaje. Nakon provedenog istraživanja pokazalo se kako su društvene mreže sveprisutne kao suvremeni prodajni kanal. Mnoga poduzeća okreću se marketingu i prodajnim procesima na društvenim mrežama kako bi ostvarila bolje prodajne rezultate. Korištenje društvenih mreža doseže većem broju kupaca i boljoj marketinškoj prisutnosti na tržištu. Zatim, drugi cilj podrazumijeva istraživanje potencijalnih nedostataka i rizika društvenih mreža kao kanala prodaje. Nakon provedenog istraživanja ustanovilo se kako ispitanici navode sljedeće nedostatke i rizike društvenih mreža kao kanala prodaje za kupce: nedostatak sigurnosti, mogućnost prevare i krađe osobnih podataka, nepostojanje garancije i nemogućnost povrata proizvoda, nemogućnost pregleda proizvoda uživo i nedostatak povjerenja prema prodavatelju. Također, ispitanici navode potencijalne rizike s kojima se susreću prodavatelji putem društvenih mreža. Navedeni rizici obuhvaćaju: prevare od strane kupca, neplaćanje isporučenog proizvoda, objavljivanje lažnih i negativnih recenzija, prigovaranje u vezi svojstva ili ispravnosti proizvoda od strane kupca. Nadalje, trećim ciljem istraživanja nastojalo se istražiti koje se društvene mreže najčešće koriste kako bi se kupci informirali o automobilu koji planiraju kupiti i na koji način pojedine društvene mreže potiču kupovinu automobila. Pokazalo se kako se društvene mreže Facebook i YouTube najčešće koriste za informiranje prilikom procesa kupovine automobila. Facebook omogućava pregled velikog broja oglasa u kratkom vremenu i usporedbu cijena različitih automobila. YouTube s druge strane nudi pregled video recenzija proizvoda, što kupcima nudi detaljniji uvid u proizvod koji žele kupiti. Također, pokazalo se kako su internetski prodajni oglasnici i stranice Njuškalo, Index i Neostar također korisne za informiranje o automobilima i usporedbu cijena oglasa. Posljednji cilj istraživanja podrazumijeva istraživanje prednosti i nedostataka s kojima se kupci susreću prilikom procesa kupovine automobila putem društvenih mreža. Pokazalo se kako su glavne prednosti kupovine automobila putem društvenih mreža: mnoštvo oglasa s detaljnim opisima automobila i cijena, jednostavna i

direktna komunikacija s prodavačem, lakša usporedba različitih modela automobila, veća količina dostupnih informacija i ušteda vremena prilikom istraživanja. Nadalje su istaknuti nedostaci s kojima se kupci susreću prilikom kupovine automobila putem društvenih mreža: neistiniti podaci o automobilu, lažno predstavljanje, rizik od prijevare, nemogućnost testne vožnje, nesigurnost i nepoznavanje prodavatelja automobila, manjak detaljnih i tehničkih informacija.

4.4. Ograničenja istraživanja

Za potrebe provedbe istraživačkog rada korištena je kvalitativna metoda istraživanja. Korištenje kvalitativne metode istraživanja podrazumijeva manji broj ispitanika istraživanja i nereprezentativan uzorak. Samim time rezultati ovoga istraživanja ne mogu se generalizirati na populaciju. Međutim dobiveni rezultati su korisni i mogu poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja. Prilikom organizacije fokus grupe pojavili su se problemi oko organizacije vremena ispitanika i biranja termina koji svima odgovara. Bilo je potrebno uskladiti obaveze oko studentskog posla ispitanika i ljetnih odmora. Nadalje prilikom provođenja fokus grupe nije bilo većih problema. Dva ispitanika su na postavljena pitanja davali štire odgovore stoga im je ispitivač često postavljao potpitanja u nastojanju za dobivanjem detaljnijih odgovora. S druge strane jedan ispitanik je nudio opširne odgovore i često skretao s teme, stoga je ispitivač nastojao umanjiti dominiranje razgovorom tog ispitanika.

5. ZAKLJUČAK

U ovome radu ispitani su stavovi studenata o korištenju društvenih mreža kao kanala prodaje automobila. Popularnost društvenih mreža izrazito je porasla u posljednjem desetljeću, te se bilježi uzlazni trend korištenja istih. Velik broj poduzeća koristi društvene mreže za postizanje i unaprjeđenje marketinških i prodajnih ciljeva. Velikim brojem postojećih i novih korisnika, društvene mreže postale su popularan i suvremen prodajni kanal. Poduzeća promoviraju i prodaju različite proizvode putem društvenih mreža. U ovome radu primarni fokus je na automobilsku industriju, tj. prodaju automobila na društvenim mrežama. Brojni istraživački radovi tematiziraju marketinške aktivnosti i prodaju putem društvenih mreža, ali ne postoji rad koji se bavi isključivo prodajom automobila na društvenim mrežama. Prema tome, predmet ovoga rada su društvene mreže kao kanal za prodaju automobila. Kako bi se istražila navedena tematika u srpnju 2024. godine provedeno je kvalitativno istraživanje. Korištena je metoda fokus grupe u kojoj je sudjelovalo šest ispitanika. Odnosno, šest studenata koji su u posljednjih pet godina kupili automobil.

Prije provođenja istraživanja postavljena su četiri istraživačka cilja. Nakon provedenog istraživanja dobiveni su sljedeći zaključci. Iz istraživanja je utvrđeno kako su društvene mreže postale ključne za današnji marketing i prodaju, omogućujući poduzećima da dosegnu veći broj kupaca i poboljšaju svoju prisutnost na tržištu. Nadalje, utvrđene su glavne prednosti kupovine automobila putem društvenih mreža kao što su: velik broj dostupnih oglasa, detaljni opisi automobila i cijena, direktna i jednostavna komunikacija s prodavateljima, jednostavna usporedba modela automobila, veća količina dostupnih informacija i ušteda vremena prilikom kupovine i istraživanja. Također, istaknuti su nedostaci i rizici korištenja društvenih mreža kao kanala prodaje automobila u usporedbi s konvencionalnim prodajnim kanalima. Neki od nedostataka i rizika koji su se pokazali prilikom provedbe istraživanja su: nedostatak sigurnosti, mogućnost prevare i krađe osobnih podataka, manjak povjerenja u prodavatelje zbog nemogućnosti pregleda proizvoda uživo, rizik od lažnog predstavljanja, neistinite informacije o vozilima, nemogućnost testne vožnje, te općenito nesigurnost u vezi s prodavateljem i proizvodom. Istraživanje je također pokazalo kako su društvene mreže Facebook i YouTube najčešće korištene prilikom procesa kupovine automobila. Facebook omogućuje pregled velikog broja oglasa u relativno kratkom vremenu i usporedbu cijena različitih modela automobila. YouTube omogućuje pregled video recenzija proizvoda što je

izrazito korisno zbog detaljnijeg prikaza proizvoda koji se želi kupiti. Isto tako, pokazalo se kako su internetski prodajni oglasnici i stranice Njuškalo, Index i Neostar vrlo korisne za informiranje o automobilima i usporedbu cijena oglasa.

Rad će doprinijeti znanstvenom području menadžmenta i marketinga maloprodaje s novim istraživačkim podacima. Preporučuje se daljnja provedba istraživanja na ovu temu, budući da ova tema u hrvatskim znanstvenim radovima nije dovoljno istražena. Tema ima velik potencijal zbog sve veće provedbe digitalizacije, napretka tehnologije i porasta korištenja društvenih mreža. Istraživačka tema korisna je za poboljšanje prodaje i marketinških aktivnosti u automobilskoj industriji, poglavito u prodajnim procesima.

POPIS LITERATURE

1. Acea. (2024). Economic and Market Report. Global and EU auto industry: Full year 2023. Preuzeto, 24. srpnja 2024. s https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-Full_year_2023.pdf
2. Antić, S., i Lukić Nikolić, J. (2023). Uticaj savremenih digitalnih alata na kandidate sa tržišta rada: Analiza LinkedIn mreže, Skei–Međunarodni interdisciplinarni časopis, 4(1), 6-17. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/307835>
3. Ardanza, A., Moreno, A., Segura, Á., de la Cruz, M., & Aguinaga, D. (2019). Sustainable and flexible industrial human machine interfaces to support adaptable applications in the Industry 4.0 paradigm. International Journal of Production Research, 57(12), 4045-4059. Preuzeto, 28. srpnja 2024. s <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00207543.2019.1572932>
4. Assaad, W. i Gómez, J. M. (2011). Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT). Vol. 2, No. 1. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://ssrn.com/abstract=3471150>
5. Auto industrija. (2024). ESG KORISNO. Auto industrija: trendovi i izazovi održivoga poslovanja. Preuzeto, 26. srpnja 2024. s <https://esgkorisno.ba/2024/04/03/izazovi-upravljanja-odrzivoscu-u-auto-industriji/>
6. Automobil. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Preuzeto, 22. srpnja 2024. s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/automobil>
7. Automobilska industrija. (n.d.). Ministarstvo gospodarstva. Automobilska industrija. Preuzeto, 25. srpnja 2024. s <https://investcroatia.gov.hr/automobilska-industrija/>

8. Automotive industry. (2022). Ministry of Economy and Sustainable Development. Automotive Industry in Croatia. Preuzeto, 25. srpnja 2024. s <https://investcroatia.gov.hr/wp-content/uploads/2022/12/Automotive-Industry-in-Croatia-2022-2.pdf>
9. Automotive Industry. (2024). Britannica. Automotive Industry. Preuzeto, 22. srpnja 2024. s <https://www.britannica.com/technology/automotive-industry>
10. Automotive industry. European Commission. Automotive Industry. Preuzeto, 24. srpnja 2024. s https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/automotive-industry_en
11. Autonomna vozila. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Preuzeto, 27. srpnja 2024. s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/autonomna-vozila>
12. Ban, J. (2024). Rimac Grupa objavila poslovne rezultate: „Naše tvrtke raspolažu s preko milijardu eura imovine”. Preuzeto, 25. srpnja 2024. s <https://www.poslovnih.hr/hrvatska/u-rimcu-zadovoljni-lanjskim-poslovnim-rezultatima-ostaju-fokusirani-na-rast-4440851>
13. Belanić, L., i Milisavljević, E. (2023). Autonomna vozila i odgovornost za štetu, Hrvatski časopis za OSIGURANJE, (8), 11-31. Preuzeto, 27. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/307032>
14. Biglbauer, S., i Korajlija, A.L. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost, Socijalna psihijatrija, 48(4), 404-425. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://doi.org/10.24869/spsih.2020.404>

15. Bijakšić, S., Leko, O., i Raguž, A. (2021). Digitalni marketing - Predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije, *CroDiM*, 4(1), 163-178. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/254863>
16. Bolanča, A., Pavlović, D., i Šijanović Pavlović, S. (2018). „Internet of Things“ i „Blockchain“ kao alati razvoja fleksigurnog energetskog sektora, *Nafta i Plin*, 38.(153.), 107-117. Preuzeto, 28. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/198013>
17. Budimir, N. (2020). Blockchain tehnologija u osiguranju. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 14(1-2), 171-181. Preuzeto, 28. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/241621>
18. CARNet. (2009). Sigurnosni rizici društvenih mreža. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf>
19. Cox Automotive Car Buyer Journey (2024). 2023 Cox Automotive Car Buyer Journey Study: Summary
20. Demlehner, Q., Schoemer, D., & Laumer, S. (2021). How can artificial intelligence enhance car manufacturing? A Delphi study-based identification and assessment of general use cases. *International Journal of Information Management*, 58, 102317. Preuzeto, 27. srpnja 2024. s <https://d-nb.info/1275711650/34#page=48>
21. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016). Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i Dremel, C. (2017). Barriers to the adoption of big data analytics in the automotive sector. Preuzeto, 28. srpnja 2024. s https://www.researchgate.net/profile/Christian-Dremel/publication/317232876_Barriers_to_the_Adoption_of_Big_Data_Analytics_in_the_Automotive_Sector/links/5bf503a44585150b2bc6474a/Barriers-to-the-Adoption-of-Big-Data-Analytics-in-the-Automotive-Sector.pdf
22. Explore the Top. (2024). Start Us Insights. Explore the Top 10 Automotive Industry Trends in 2024. Preuzeto, 27. srpnja 2024. s

<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/automotive-industry-trends-10-innovations-that-will-impact-automotive-companies-in-2020-beyond/>

23. Galant, M. (2020). Utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje. *Psychē*, 3(1), 131-145. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s: <https://hrcak.srce.hr/273229>

24. Global Automobile. (2024). Statista. Global Automobile Market Share in 2023, by Brand. Preuzeto, 22. srpnja 2024. s <https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/>

25. Golubić, K. (2017). Uloga društvenih mreža u predstavljanju hrvatskih visokoškolskih ustanova. Disertacija. Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:102:527811>

26. Heidemann, J., Klier, M., i Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer networks*, 56(18), 3866-3878. Preuzeto, 22. srpnja 2024. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1389128612003088>

27. HMI. (2018). HMI: Human-Machine Interface. What is HMI, Common Uses, Trends and the Future of HMI. *Inductive Automotion*. Preuzeto, 28. srpnja 2024. s <https://inductiveautomation.com/resources/article/what-is-hmi>

28. Hussein, A.A., i Mahmood, D.A. (2023). Connectivity Analysis in Vehicular Ad-hoc Network based on VDTN. *Journal of Communications Software and Systems*, 19(2), 147-157. Preuzeto, 27. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/438309>

29. Instagram. (2024). Britannica. Instagram. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://www.britannica.com/money/Instagram>

30. It's 2024. (2024). Which Car. It's 2024, How Many Cars are There in the World. Preuzeto, 22. srpnja 2024. s <https://www.whichcar.com.au/news/how-many-cars-are-there-in-the-world>
31. Jelenković, S. (2020). The Importance of 5g Network for Traffic and Automotive Industry within the Scope of Internet of Things (Iot). Ekonomija-teorija i praksa, 13(2). Preuzeto, 28. srpnja 2024. s <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=2217-54582002096J>
32. Jurković, Z. i Marošević, K. (2013). Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju. Ekonomski Vjesnik, br. 2/2013: 496-507.
33. Kirkpatrick, D. (2012). Facebook efekt: Iza kulisa internetskog giganta. Zagreb: Lumen izdavaštvo.
34. Klepić, Z., Lesko Bošnjak, L., i Mabić, M. (2020). Društvene mreže i krizno komuniciranje. South Eastern European Journal of Communication, 2(1), 37-46. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.1.2.37>
35. Kostrić, V., Lic, L., i Čimić, S. (2019). 3D printanje u dentalnoj medicini. Sonda, 36.(1.), 17-20. Preuzeto, 28. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/303277>
36. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, vol. 14, br. 1: 31-49. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/238811>
37. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019). Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije, Zadar: Sveučilište u Zadru.
38. Kursan Milaković, I., Mihić, M., i Rezo, D. (2020). Online kupovno ponašanje potrošača: Značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 14(3-4), 25-38. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/248642>

39. Kutnjak, F., i Gregurec, I. (2020). Perception of croatian company managers on the impact of social networks on corporate brand. *CroDiM*, 3(1), 186-202. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/236268>
40. Lamza Posavec, V. (2004). *Metode društvenih istraživanja*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb.
41. Lasić, V. (2023). TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?. *Poučavanje povijesti*, 2(1), 66-72. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/303412>
42. Lončar, M., Šuljug Vučica, Z., i Hrzić, L. (2023). Instagram: prilog sociološkim istraživanjima aktivnosti mladih na društvenim mrežama. *Medijska istraživanja*, 29(1), 83-106. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://doi.org/10.22572/mi.29.1.4>
43. Lozančić, T. (2018). Društvene mreže i ekonomija zahvalnosti. *FIP - Financije i pravo*, 6(1), 91-105. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s: <https://hrcak.srce.hr/202804>
44. Lozić, J. (2021). Financijska analiza mikroblogging platforme Twitter. *Polytechnic and design*, 9(1), 26-34. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://doi.org/10.19279/TVZ.PD.2021-9-1-04>
45. Ljubić Klemše, N., i Pavlović, T. (2021). Vodič za digitalne obrazovne influencere - učitelje nomade. *Bjelovarski učitelj*, 26(1-3), 182-185. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/272723>
46. Mak, K. (2020). YouTube regionalizacija Europe i položaj Hrvatske. *Međunarodne studije*, XX(1-2), 59-72. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://doi.org/10.46672/ms.20.1-2.3>

47. Malterer, M. (2024). Trends in automotive industry in 2024. Medium. Preuzeto, 26. srpnja 2024. s

<https://medium.com/@MMalterer/trends-in-the-automotive-industry-in-2024-30211c312682>

48. Mandić, S. (2022). Obilježja korištenja Snapchata kod zagrebačkih srednjoškolaca. Ljetopis socijalnog rada, 29(3), 471-495. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s

<https://doi.org/10.3935/ljsr.v29i3.498>

49. Martinčević, Z. (2024). Novi automobili u Hrvatskoj u 2023.: Škoda prodala najviše, Renault Clio najprodavaniji model. Preuzeto, 25. srpnja 2024. s

<https://www.tportal.hr/autozona/clanak/novi-automobili-u-hrvatskoj-u-2023-skoda-prodala-najvise-renault-clio-najprodavaniji-model-20240105>

50. Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – Viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. CroDiM, 4(1), 107-120. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s

<https://hrcak.srce.hr/254850>

51. Mesić, M., i Topolovčan, T. (2016). Cjeloživotno učenje učitelja u digitalnom dobu: uloga ciljnih orijentacija u poslu i društvenih mreža. Andragoški glasnik, 20(Broj 1-2 (35)), 59-83. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s

<https://hrcak.srce.hr/173602>

52. Milanović Glavan, Lj., i Glasnović, A. (2022). Utjecaj internet marketinga i društvenih mreža na razvoj branda: Studija slučaja Phillipp Plein. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, (28), 192-204. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s

<https://doi.org/10.46458/27121097.2022.28.192>

53. Nagy, J. i Jámbor, Z. (2018). Competitiveness in global trade: The case of the automobile industry. Economic Annals. 63. 61-84. Preuzeto, 23. srpnja 2024. s

https://www.researchgate.net/publication/328452102_Competitiveness_in_global_trade_The_case_of_the_automobile_industry

54. New Car. (2024). ACEA. New Car Registrations: +4.3% in June 2024; Battery Electric 14.4% Market Share. Preuzeto, 25. srpnja 2024. s <https://www.acea.auto/pc-registrations/new-car-registrations-4-3-in-june-2024-battery-electric-14-4-market-share/>
55. Number of Cars. (2024). Statista. Number of Cars Sold Worldwide From 2010 to 2023, With a 2024 Forecast. Preuzeto, 22. srpnja 2024. s <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/>
56. Njegomir, V. (2020). Digitalni marketing. Civitas, 10(01), 52-70. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=927595>
57. Palić, M. (2019). Atomi marketing: ne zovite to samo digitalnim marketingom. To je marketing digitalnog doba. Zagreb: M.E.P.
58. Panian, Ž. (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije. Zagreb: Ekonomski fakultet
59. Passenger Cars. (n.d.). Statista. Passenger Cars-Croatia. Preuzeto, 25. srpnja 2024. s <https://www.statista.com/outlook/mmo/passenger-cars/croatia>
60. Piranda, D. R., Sinaga, D. Z. and Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool. Journal of Humanities, Social sciences and business, 1(3), 1–8. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s: <https://ojs.transpublika.com/>
61. Primorac, M., i Primorac Bilaver, I. (2022). Društvene mreže i interpersonalna komunikacija – Stavovi studenata o interpersonalnoj komunikaciji u digitalnome okružju. Hum, 17(27), 96-118. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://doi.org/10.47960/2303-7431.27.2022.96>

62. PWC. (2019). Procjena automobilske industrije u BiH: Trendovi, izazovi i mogućnosti. Preuzeto, 26. srpnja 2024. s https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ba/EGG_Automoto_BHS_FIN.pdf
63. Ramčić - Salkić, A. (2020). Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima. Skei–Međunarodni interdisciplinarni časopis, 1(1), 68-79. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s: <https://hrcak.srce.hr/249753>
64. Rosa, R.L., Lasmar Junior, E.L., i Zegarra Rodríguez, D. (2018). A Recommendation System for Shared-Use Mobility Service through Data Extracted from Online Social Networks. Journal of Communications Software and Systems, 14(4), 359-366. Preuzeto, 27. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/308841>
65. Rossudowski, A., & Teufel, S. (2014). Social Networks: Communication Channel or Compliance-Risk Minefield. ECSM 2014 University of Brighton Brighton, UK 10-11. 681-687. Preuzeto, 22. srpnja 2024. s <https://www.researchgate.net/>
66. Sales Channels. (n.d.). Xoxoday Compass. Sales Channels. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://www.getcompass.ai/glossary/sales-channels>
67. Savych, O. i Shkoda, T. (2020). The concept of marketing efforts consolidation at the global car market. Preuzeto, 24. srpnja 2024. s https://www.researchgate.net/publication/342070445_The_concept_of_marketing_efforts_consolidation_at_the_global_car_market
68. Scott, D. M. i Vlahović, D. (2009). Nova pravila marketinga & PR-a: Kako se koristiti medijskim priopćenjima, blogovima, podcastingom, viralnim marketingom i internetskim medijima za izravno obraćanje kupcima. Zagreb: Dva i dva.

69. Shahrubudin, N., Lee, T. C., & Ramlan, R. J. P. M. (2019). An overview on 3D printing technology: Technological, materials, and applications. *Procedia manufacturing*, 35, 1286-1296. Preuzeto, 28. srpnja 2024. s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978919308169>
70. Silva, D., Földes, D., i Csiszár, C. (2024). Business Model for Shared Autonomous Vehicles Mobility Services. *Tehnički vjesnik*, 31(2), str. 647-656. Preuzeto, 27. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/file/455073>
71. Solomon, M. R., Bamossy, G. Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015). Ponašanje potrošača: Europska slika. Četvrto izdanje. Zagreb: Mate.
72. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali*, 5(10), 165-180. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/77905>
73. Statistika. (n.d.) Centar za vozila Hrvatske. Statistika. Preuzeto, 25. srpnja 2024. s https://www.cvh.hr/media/5160/s15_broj_vozila_s_elektricnim_i_hibridnim_pogonom_2007do2023.pdf
74. Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M.A., & Subroto, I. (2016). WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging?, 6, 909-914. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://www.semanticscholar.org/>
75. Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište*, 18(1-2), 29-40. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s: <https://hrcak.srce.hr/21979>
76. Škare, V. (2011). Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?. *MARKET/TRŽIŠTE*, 23(2), 263-279. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=230516>

77. Šmakić, K. (2016). Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih. In *medias res*, 5(9), 1333-1338. Preuzeto, 21. srpnja 2024. s <https://hrcak.srce.hr/170529>
78. Thomsett-Scott, B.C., ur. (2020). *Marketing with Social Media: Second Edition*. Chicago: American Library Association
79. Travers, M. (n.d.). How is Blockchain Changing the Automotive Industry?. Preuzeto, 28. srpnja 2024. s <https://www.cprime.com/resources/blog/how-is-blockchain-changing-the-automotive-industry/>
80. Vidak, I. (2014). Facebook, komunikacija 21. stoljeća. *Praktični menadžment*, 5(1), 48-52. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s: <https://hrcak.srce.hr/134949>
81. Višić, J., i Stanić, I. (2021). Značajke tržišta automobila s posebnim osvrtom na tržište električnih vozila. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 15(3-4), str. 39-57. Preuzeto, 22. srpnja 2024. s <https://doi.org/10.51650/ezrvs.15.3-4.4>
82. Vošta, M. i Kocourek, A. (2017). Competitiveness of the European Automobile Industry in the Global Context. *Politics in Central Europe*. 13. Preuzeto, 24. srpnja 2024. s <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/pce-2016-0023>
83. WhatsApp. (2024). Britannica. WhatsApp. Preuzeto, 20. srpnja 2024. s <https://www.britannica.com/topic/WhatsApp>
84. Wittmann, J. (2017). Electrification and digitalization as disruptive trends: new perspectives for the automotive industry?. *Phantom ex machina: Digital disruption's role in business model transformation*, 137-159. Preuzeto, 27. srpnja 2024. s https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-44468-0_9

85. Zavišić, S. i Mijatović, A. (2015). Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje. Suvremena trgovina, vol. 40, br. 6: 16-19.

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1 - Novi tržišni i tehnološki trendovi utjecaja na automobilsku industriju..... | 28 |
| Slika 2 - Brza punionica za električne automobile..... | 30 |
| Slika 3 - Automobilski dijelovi nastali upotrebom 3D printanja..... | 33 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1 - Broj prodanih automobila u Europi u 2023. godini..... | 20 |
| Tablica 2 - Deset najvećih proizvođača automobila u EU prema državama u 2023. godini.... | 21 |
| Tablica 3 - Trgovina novim automobilima na području Europskoj unije u 2023. godini..... | 22 |

| | |
|---|----|
| Tablica 4 - Dobno-spolna struktura ispitanika istraživanja..... | 34 |
| Tablica 5 - Prikaz prodajnog kanala i godine kupnje automobila ispitanika istraživanja..... | 38 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1 - Broj prodanih automobila diljem svijeta u milijunima jedinica od 2010. do 2023. godine s predviđanjem za 2024. godinu..... | 17 |
| Grafikon 2 - Globalni tržišni udio automobila po markama u 2023. godini..... | 18 |
| Grafikon 3 - Deset najvećih proizvođača automobila prema državama u 2023. godini..... | 19 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 4 - Prodani automobili u Europskoj uniji prema izvoru energije u 2023. godini..... | 23 |
| Grafikon 5 - Novi osobni automobili u RH prema marki i tržišnom udjelu u 2023. godini..... | 24 |
| Grafikon 6 - Registracije novih automobila u RH od 2022. do 2024. godine..... | 25 |
| Grafikon 7 - Broj vozila u RH s električnim i hibridnim pogonom do 2023. godine..... | 26 |
| Grafikon 8 - Društvene mreže koje ispitanici koriste..... | 36 |
| Grafikon 9 - Društvene mreže i internetske stranice koje ispitanici preporučuju prilikom informiranja o kupovini automobila..... | 39 |

ŽIVOTOPIS STUDENTA

DENY VISINTIN

Adresa:
Komin 32
Komin, 10 383

Telefonski broj:
(+385) 98 817 422

Email:
denivisintin@gmail.com

O MENI

Student 2. godine diplomskog stručnog studija Menadžment i marketing maloprodaje. Radno iskustvo u području ekonomije: menadžment, marketing, nabava i prodaja. Posjedujem odlične komunikacijske vještine, te sklonost napredovanju i usavršavanju.

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik: Hrvatski
Ostali jezici: Engleski – C1
Njemački – B1

DIGITALNE VJEŠTINE –

- izvrsno vladanje alatima Microsoft Office
- korištenje raznih komunikacijskih programa
- izvrsno korištenje računala
- svakodnevno korištenje interneta i društvenih mreža
- učestala uporaba Google alata

ISKUSTVO

(3/2019) – (9/2020)

ENGELS d.o.o. (Sv. I. Zelina)

- Radno mjesto: Referent nabave i prodaje

(9/2020) – (9/2023)

MARIDA HOME d.o.o. (Sv. I. Zelina)

- Radno mjesto: Komercijalist prodaje

(10/2023) – trenutačno

FINDOM CONSTRUCTION d.o.o. (Sv. I. Zelina)

- Radno mjesto: Voditelj prodaje i marketinga

KOMUNIKACIJSKE I
MEĐULJUDSKE
VJEŠTINE

OBRAZOVANJE

- izvrsne komunikacije i međuljudske vještine
- komunikacijske vještine stečene prilikom svakodnevnih sveučilišnih rasprava
- izvrsno snalaženje prilikom rada u grupi
- izvrsne prezentacijske vještine
- otvorenost prema novim iskustvima i poslovnom usavršavanju

OSTALE VJEŠTINE –

- samostalno provođenje kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja
- statistička obrada podataka

VOZAČKA DOZVOLA – B kategorija

(10/2022) – (trenutačno)

**Specijalistički diplomski stručni studij
Menadžment i marketing maloprodaje**
Ekonomski fakultet, Zagreb

(10/2017) – (9/2022)

**Preddiplomski stručni studij, trgovinsko
poslovanje** Ekonomski fakultet, Zagreb

(2012) – (2016)

Srednjoškolsko obrazovanje, opća gimnazija
Srednja škola Dragutina Stražimira, Sveti Ivan
Zelina

(2004) – (2012)

Osnovnoškolsko obrazovanje
Osnovna škola Dragutina Domjanića, Sveti Ivan
Zelina

PRILOZI

Poštovani ispitanici,

Zovem se Deny Visintin i student sam druge godine diplomskog stručnog studija poslovne ekonomije smjer Menadžment i marketing maloprodaje na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Za temu svoga diplomskog rada odabrao sam temu pod nazivom: „Društvene mreže kao kanal prodaje automobila.” Tema se poglavito bavi društvenim mrežama i utjecajem koji društvene mreže imaju na potrošače u procesu kupovine automobila. Svrha ovoga istraživanja je pisanje znanstvenog rada kojemu će biti cilj prikazati više pogleda na društvene mreže kao kanal prodaje za automobile. Istraživanje će se obaviti metodom fokus grupe i trajati će između 60 i 90 minuta. Snimanje Vaših odgovora vršiti će se putem diktafona. Nakon što se rezultati i vaši odgovori transkribiraju na papir, audio snimka će se obrisati. Sudjelovanje u ovome istraživanju biti će u potpunosti anonimne i dobrovoljne naravi što znači da vi kao ispitanici nećete moći biti identificirani kao autori pojedinih izjava. Dobiveni podaci koristiti će se isključivo u analitičke svrhe prilikom pisanja završnog rada. Unaprijed Vam svima zahvaljujem na provedenom istraživanju.

Protokol

1. Koje društvene mreže koristite?
2. Jeste li ikada kupili proizvod putem društvenih mreža / ili ste bili potaknuti na kupovinu proizvoda putem društvenih mreža?
3. Koliko često kupujete proizvode putem društvenih mreža / ste potaknuti na kupovinu proizvoda putem društvenih mreža?
4. Koji su razlozi za kupovinu proizvoda putem društvenih mreža u odnosu na kupovinu proizvoda klasičnim prodajnim kanalima (npr. kupovina u prodavaonici)?
5. Koju vrstu proizvoda kupujete pretežito putem društvenih mreža, a koju vrstu proizvoda kupujete putem tradicionalnih prodajnih kanala?
6. S kojim se rizicima susrećete kada kupujete proizvode putem društvenih mreža?

7. Koji su nedostaci kupovine putem društvenih mreža u odnosu na kupovinu putem klasičnih prodajnih kanala?
8. Što mislite s kojim se rizicima prodavači susreću kada prodaju proizvode putem društvenih mreža?
9. Kada ste kupili automobil koji trenutno posjedujete? Kojim putem ste kupili automobil?
10. Koliko vremena vam je trebalo da se odlučite za kupovinu automobila? Koje izvore informacija ste koristili kako bi donijeli odluku o kupovini automobila?
11. Koje društvene mreže ste koristili prilikom donošenja odluke o kupovini automobila? Zašto baš te mreže?
12. Na koji način su različite društvene mreže pridonijele vašoj odluci za kupnju automobila?
13. Možete li izdvojiti nekoliko društvenih mreža za koje smatrate da su korisne u smislu informiranja o automobilima i donošenju odluke o kupnji istog?
14. Možete li izdvojiti nekoliko prednosti kupovine automobila putem društvenih mreža u odnosu na klasične prodajne kanale?
15. Možete li izdvojiti nekoliko nedostataka kupovine automobila putem društvenih mreža u odnosu na klasične prodajne kanale?
16. Imate li neke prijedloge koji bi olakšali kupovinu automobila putem društvenih mreža?
17. Kada bi se odlučili za kupnju idućeg automobila, koji prodajni kanal bi ste koristili za kupovinu?