

Uloga weba u poduzećima za vrijeme pandemije

Pavličić, Matea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

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:148:845758>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij – Ekonomika poduzetništva

ULOGA WEB-A U PODUZEĆIMA ZA VRIJEME PANDEMIJE

Diplomski rad

Matea Pavličić

Zagreb, srpanj 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij – Ekonomika poduzetništva

ULOGA WEB-A U PODUZEĆIMA ZA VRIJEME PANDEMIJE
THE ROLE OF THE WEB IN BUSINESSES DURING A
PANDEMIC

Diplomski rad

Matea Pavličić, 0067546014

Mentor: Prof. dr. sc. Ivan Strugar

Zagreb, srpanj 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

(Vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanje.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE U RH.....	1
2.1. Elektroničko poslovanje i njegov razvoj u RH.....	1
<i>2.1.1. Primjena elektroničkog poslovanja.....</i>	<i>3</i>
2.2. Informacijski sustav	10
2.3. Rizici elektroničkog poslovanja	11
3. PODUZEĆA U VRIJEME PANDEMIJE	14
3.1. Pojava pandemije i njen utjecaj na poslovanje poduzeća	14
<i>3.1.1. Preporuke za trgovine.....</i>	<i>15</i>
<i>3.1.2. Preporuke za uslužne djelatnosti.....</i>	<i>16</i>
<i>3.1.3. Preporuke za rad tijela državne uprave.....</i>	<i>17</i>
<i>3.1.4. Preporuke za vozače</i>	<i>19</i>
3.2. Utjecaj države i EU na poduzeća u vrijeme pandemije	19
<i>3.2.1. Potpore za očuvanje radnih mjesta</i>	<i>19</i>
<i>3.2.2. Pomoć EU</i>	<i>22</i>
3.3. Reorganizacija radnog vremena i rad na daljinu	23
<i>3.3.1. Rad na daljinu u EU – prije i nakon pandemije.....</i>	<i>26</i>
3.4. Poslovni sastanci i edukacije u vrijeme pandemije	28
<i>3.4.1. Poslovni sastanci u vrijeme pandemije.....</i>	<i>28</i>
<i>3.4.2. Edukacije u vrijeme pandemije</i>	<i>30</i>
3.5. Internet prodaja	30
<i>3.5.1. Plaćanja u Internet trgovini</i>	<i>32</i>
<i>3.5.2. Elektronički marketing i uloga društvenih mreža.....</i>	<i>33</i>
<i>3.5.3. Budućnost elektroničke trgovine</i>	<i>35</i>
3.6. Komunikacija s kupcima pomoću Web 2.0. tehnologije u vrijeme pandemije	38
<i>3.6.1. Kreiranje bloga poduzeća</i>	<i>38</i>
<i>3.6.2. Ocjene i recenzije</i>	<i>39</i>
<i>3.6.3. Registracija korisnika</i>	<i>39</i>
3.7. Concro aplikacija	40
4. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA NAVIKA KUPACA U VRIJEME PANDEMIJE S NAGLASKOM NA ONLINE KUPOVINU	47
4.1. Metode istraživanja.....	47
4.2. Rezultati istraživanja	50

4.2.1. Demografska pitanja.....	50
4.2.2. Kupovne navike potrošača u izvanrednim okolnostima.....	52
4.2.3. Kupovne navike potrošača u izvanrednim okolnostima.....	55
4.2.4. Internet kupovina.....	57
4.3. Zaključak istraživanja	62
5. ZAKLJUČAK	63
LITERATURA.....	65
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA.....	69
ŽIVOTOPIS	71

SAŽETAK

U 2020. godini pandemija uzrokovana COVID-19 virusom pogodila je Republiku Hrvatsku i svijet. Zbog socijalne distance koju je nužno održavati veliku štetu pretrpjeli su poduzetnici. U poduzećima je došlo do reorganizacije radnog vremena i radnog prostora. Pri tome je veliku ulogu odigrao upravo web. Neki poduzetnici su imali mogućnost nastavka poslovanja u izvanrednim okolnostima isključivo zbog postojanja Interneta. Važno je istaknuti one koji su nastavili poslovanje putem Internet trgovina i tržnica. Neki su uvidjeli priliku za zaradom pa su stručnjaci iz IT područja osnovali aplikacije za pomoć poduzetnicima od kojih je jedna izdvojena u ovom radu. Također, u velikoj mjeri počeo se primjenjivati rad od kuće koji je zbog postojanja internetske veze bilo lakše koordinirati. Društvene mreže su u ovoj situaciji bile važan kanal oglašavanja. Na kraju rada je provedeno istraživanje navika kupaca u vrijeme pandemije.

Ključne riječi: Web, poduzeća, COVID-19, pandemija, elektroničko poslovanje.

SUMMARY

In 2020, a pandemic caused by the COVID-19 virus affected the Republic of Croatia and the rest of the world. Due to the mandatory social distance, entrepreneurs have suffered great damage. There has been a reorganization of working hours and working space in companies with help of the web. Some entrepreneurs have had the opportunity to continue doing business in extraordinary circumstances solely due to the existence of the Internet. It is substantial to highlight those who continued to do business through Internet stores and markets. Some saw the opportunity to make money, so IT experts set up applications to help entrepreneurs, one of which was singled out in this paper. Remote work became a popular option among entrepreneurs due to the existence of an Internet connection. Social networks were important advertising channels in this situation. At the end of the paper, a survey of customer habits at the time of the pandemic was carried out.

Keywords: Web, enterprise, COVID-19, pandemic, electronic business.

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je uloga web-a u poduzećima za vrijeme pandemije. Rad je usmjeren istraživanju značajnosti Interneta s aspekta poduzetništva u izvanrednim okolnostima. Pod izvanrednim okolnostima smatra se pandemija COVID-19 virusa koja je 2020. godine pogodila Republiku Hrvatsku i svijet.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanje

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka kao što su stručne knjige te pouzdane internetske stranice. Knjige su posuđene u Knjižnici Silvija Strahimira Kranjčevića Zagreb, Knjižnici Vjekoslava Majera Zagreb, Knjižnici Marije Jurić Zagorke, Narodnoj knjižnici "Petar Preradović" Bjelovar i Knjižnici Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Rad je napravljen prema uputama za diplomske radove sa stranice Ekonomskog fakulteta Zagreb. Primarni podaci prikupljeni su intervjuiranjem osnivača aplikacije ConCro i anketnim upitnikom. Anketni upitnik sastoji se od zatvorenih pitanja i Likertove ljestvice za mjerenje stavova.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj završni rad je razrađen na pet poglavlja unutar kojih su potpoglavlja. U prvom poglavlju nalaze se osnovne informacije o samom načinu izrade diplomskog rada. Zatim slijedi drugo poglavlje koje pruža osnovne informacije o elektroničkom poslovanju. Slijedi treće poglavlje koje obuhvaća pojam pandemije i njen utjecaj na gospodarstvo Republike Hrvatske i svijeta. Navedeno poglavlje ističe važnost i sve bitne uloge web-a u pandemiji za poduzetnike. Navedena je i nova aplikacija koja je osnovana kao pomoć poduzetnicima u izvanrednim okolnostima. Četvrto poglavlje sadrži rezultate istraživanja navika kupaca u vrijeme pandemije s posebnim naglaskom na Internet kupovinu. U posljednjem, petom poglavlju su navedene sve važne činjenice ovog diplomskog rada i rezultati provedenog istraživanja.

2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE U RH

2.1. Elektroničko poslovanje i njegov razvoj u RH

„Pojam elektroničko poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumjeva intenzivnu primjenu informatičke i, posebice, internetske teorije.“¹ Odnosno, poslovanje se više ne može vratiti na staro i organizacija više ne može normalno funkcionirati bez primjene tehnologije. Ovoj vrsti poslovanja danas teže svi gospodarski subjekti koji žele biti uspješni, koji žele ostvariti što bolju tržišnu poziciju i koji su spremni ulagati u razvoj.² Jedna od definicija navodi kako je definiciju elektroničko poslovanje puno širi koncept koji uključuje korištenje internetskih i njemu povezanih tehnologija s ciljem integracije i reorganizacije internih aktivnosti poduzeća, procesa i eksternih poveznica. Na taj način kreira nove načine poslovanja koji su značajno drugačiji i često kvalitetniji i bolji od postojećega poslovanja.³ Elektroničko poslovanje, odnosno primjena računala, poduzetnicima omogućuje veliku brzinu u poslovanju i izlasku na tržište.⁴

Brojne industrije danas Internet prepoznaju kao jedan od najvažnijih komunikacijskih alata. Većina njih ima barem web stranicu kako bi poboljšali imidž tvrtke. Mnogi poduzetnici su prepoznali potencijal koji Internet pruža i koji nadilazi samo posjedovanje web stranice. Internet može pomoći tvrtki da uspostavi i izgradi bolje odnose sa svojim kupcima u korist obje strane - tvrtke i njezinih klijenata. Kupcima se nudi poboljšana usluga kojom tvrtke mogu postići bolju marketinšku komunikaciju, prikupiti preciznije informacije putem širokog spektra aplikacija.⁵ Oglasi se postavljaju strateški i usmjereni su prema korisnicima koji tragaju za informacijama, no postoje i situacije gdje su oglasi jednostavno nametnuti.⁶

¹ Panian., Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Udžbenici sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2013., str. 121.

² Ibid 120-121

³ Prema: Pejić Bach M., Varga M., Srića V., Spremić M., Bosilj Vukšić V., Čurko K., Vlahović N., Milanović Glavan Lj., Strugar I., Zoroja J., Jaković B.: Informacijski sustavi u poslovanju, Ekonomski fakultet Zagreb, 2016., str. 176.

⁴ Prema: Kolaković, M.: Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2006., str. 205.

⁵ Prema: Mandić, M.: Privacy and security in E-commerce, Banja Luka (BIH), 2009., str. 248.

⁶ Prema: Mehmood, R., Korica Pehsrel, P.: The Web is Big Business, Srbija i Pakistan, str. 24.

Poduzetništvo je vrlo važno za gospodarski rast. Intenzivna digitalna transformacija u posljednja dva desetljeća potiče razvoj inovativnog poduzetništva i zauzvrat pridonosi gospodarskom rastu. Države bi prvenstveno trebale usmjeriti svoje politike gospodarskog razvoja na povećanje broja inovativnih i digitalnih poduzetnika u formalnoj ekonomiji.⁷

Razvoj elektroničkog poslovanja vežemo uz drugu polovicu 21. stoljeća. Kao što je industrijska revolucija napravila velike promjene u proizvodnji tako je pojava informatičke tehnologije i Interneta uvelike promijenila način poslovanja. Pojavio se novi suvremeni oblik poslovanja poznatiji kao „elektroničko poslovanje“, „e-business“ ili „e-poslovanje“. S pojavom Interneta započinje i nova era ekonomije – informacijska ekonomija. Osim promjena u poslovanju i ekonomiji, Internet je doveo do velikih promjena u društvenom i socijalnom životu.⁸ Kod razvoja elektroničkog poslovanja bitno je napomenuti da se 2004. godina smatra početkom novog doba e-poslovanja. Zapčinje elektroničkome poslovanju druge generacije čiju okosnicu čine tri potpuno nove tehnologije: računarstvo u pokretu odnosno mobilno računarstvo, računarstvo i širok spektar tehnologija poznatih pod krovnim nazivom Web 2.0. Web 2.0. tehnologija nastala je iskorištavanjem mrežnog učinka weba u kombinaciji s te tehnikama povezivanja informacija iz više izvora i trendovima društvenoga umrežavanja.⁹ Kad je riječ o internetskoj prodaji prvo su se nudila nematerijalna dobra (Software), nakon toga materijalna (Hardware) i naposljetku usluge.¹⁰

Informacijska tehnologija osigurava bolju povezanost s kupcima, dobavljačima i financijskim partnerima, stoga možemo reći da je ona temelj za nove proizvode i usluge. Da bi poduzeće uspješno funkcioniralo važno je da su ljudi međusobno povezani i da im je omogućena komunikacija. Prednost Internetskog poslovanja je u tome što je ljudima unutar organizacije omogućeno komuniciranje i onda kad se osobe fizički ne nalaze na istoj lokaciji. Takva vrsta prepreka savladava se protokom i razmjenom informacija u računalnoj mreži. Najznačajnija prednost virtualne organizacije je što subjekt može biti prisutan na različitim tržištima.¹¹

⁷ Prema: Ivanović Đukić, M., Stevanović, T., Rađenović: Does digitalization affect the contribution of entrepreneurship to economic growth?, Niš (Srbija), 2019., str. 672.

⁸ Panian., Ž.: op. cit., str. 123.

⁹ Pejić Bach M., Varga M., Srića V., Spremić M., Bosilj Vukšić V., Čurko K., Vlahović N., Milanović Glavan Lj., Strugar I., Zoroja J., Jaković B.: op. cit., str.176

¹⁰ Ibid., str. 124.

¹¹ Ibid., str. 120.

Upravo iz toga proizlazi važnost Interneta i internetskog poslovanja u vrijeme pandemije¹². Općenito, internetskim poslovanjem smanjeni su troškovi jer je moguće uključiti ljude iz različitih dijelova svijeta u projekt bez da nastaju troškovi putovanja. Na taj način povećana je i produktivnost jer ponekad poslodavac ne želi uključiti pojedince kako bi smanjio troškove, a možda baš neki od tih pojedinaca doprinese određenom projektu.

Neki od razloga primjene elektroničkog poslovanja su:

- poduzeća žele što bolje iskoristiti sve raspoložive resurse, posebice informacijske
- ostvarivanje što bolje tržišne/konkurentske pozicije
- ostvarivanje što boljih poslovnih rezultata (pri tome se posebno misli na financijske)
- veći komfor zaposlenika
- viša obrazovanost ljudi koji rade u takvoj organizacijskoj kulturi
- prati se tehnološko razvitak što zapravo znači investiranje u budućnost
- ostvaruju se psihološke, makroekonomske, socijalne i slične koristi¹³

2.1.1. Primjena elektroničkog poslovanja

Za vrijeme pandemije raste primjena elektroničkog poslovanja u poduzećima.

U današnje vrijeme ne postoji područje poslovanja gdje se elektroničko poslovanje ne primjenjuje. Ipak, najbolji učinci elektroničkog poslovanja vidljivi su u nekoliko područja kao što je:¹⁴

- elektronička prodaja vlastitih proizvoda i usluga
- online kupovanje
- elektroničko trgovanje
- elektroničko plaćanje i naplata
- elektroničko izdavaštvo – samo postavljanje Web stranice možemo smatrati elektroničkim izdavaštvom jer na taj način sadržaj Web stranice postaje dostupan svim ljudima, na bilo kojem mjestu što je slično vijestima objavljenim u novinama.¹⁵ S obzirom na navedeno važno je da sadržaj koji se nudi na Web stranici bude primjeren, da na nikoga ne ostavi štetni utjecaj i da nikoga ne uvrijedi.

¹² Pandemija - širenje neke bolesti na veliko područje tj. na više država, čitav kontinent, više kontinenata ili čitav svijet – više u poglavlju 3. ovog rada [Izvor definicije: Medicinski leksikon, dostupan na: [https://www.plivazdravlje.hr/medicinski-leksikon/462/Pandemija?plivahealth\[term\]=462](https://www.plivazdravlje.hr/medicinski-leksikon/462/Pandemija?plivahealth[term]=462) (26.05.2021.)]

¹³ Panian., Ž.: op. cit., str. 122.

¹⁴ Ibid., str. 123.

¹⁵ Ibid, str. 142.

Zbog brzog napretka tehnologije očekuje se igranje sve važnije uloge virtualne organizacije uloga u globalnoj ekonomiji. Virtualna organizacija može biti definirana kao ciljno orijentirano poduzeće sastavljeno od više članova koji borave na geografski raspršenim mjestima i koriste tehnologiju za komunikaciju i koordinaciju te za ispunjenje definiranog cilja ili zadatka.¹⁶ Ili drugim riječima „Virtualna organizacija je kombinacija mnogih geografski disperziranih sudionika (osoba i/ili organizacija), koje ujedinjavanjem svojih komplementarnih temeljnih aktivnosti i metoda nastoje postići zajednički cilj.“¹⁷ Virtualna poduzeća su prilagodljiva. Ona moraju imati jasnu organizacijsku strukturu, s jasno definiranim pravilima i sa jasno definiranim poslovnim ciljevima. Unatoč tome, takva poduzeća nastoje dinamično mijenjati svoje poslovne kapacitete i prilagođavati svoje kompetencije te imaju sposobnost prenijeti te kompetencije na određena mjesta koja zahtjeva tržište i u određenoj količini.¹⁸

2.1.1.1. Elektronička prodaja vlastitih proizvoda i usluga

Jedno od mogućih rješenja u vrijeme pandemije je elektronička prodaja vlastitih proizvoda i usluga koja će detaljnije biti objašnjena u posebnom potpoglavlju ovog rada.

Informacije o prodaji proizvoda koje su dostupne preko Interneta imaju velik značaj jer je to platforma koju koristi velik broj ljudi što znači da će velik broj ljudi vidjeti proizvod i informacije koje su o njemu dostupne.

Danas se na Internetu nude nematerijalna, materijalna dobra i usluge.¹⁹ Kod prodaje nematerijalnih dobara misli se na prodaju računalnih programa, računalnih igrica i sl. Pri tome se isporuka proizvoda obavlja uglavnom putem Interneta na način da korisnik preuzme datoteku s Web stranice.²⁰ Navedeno nije moguće ostvariti kod prodaje materijalnih dobara jer se pri takvoj prodaji proizvod mora fizički isporučiti kupcu. Isporuku je moguće obaviti preko distributera, špeditora ili otpremnika. Pri tome je vrlo važno izabrati pouzdan način dostave kako prodavatelj ne bi oštetio kupca i na taj način ugrozio poslovanje. Kupcu treba ponuditi nekoliko načina dostave kao što su: osobno preuzimanje na lokaciji prodavatelja,

¹⁶ Čulo, K.: Virtual organization – The future has already begun, Osijek, 2016., str. 35

¹⁷ Kolaković, M. (2010.), Virtualna ekonomija, Strategija d.o.o., Zagreb, 2010., str. 125

¹⁸ Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.: Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća, Zagreb, 2002., str. 951.

¹⁹ Ibid., str. 124

²⁰ Ibid., str. 125

direktna dostava, poštanska dostava, dostava putem specijaliziranih dostavljača te dostava transporterom u cestovnom, željezničko, brodskom i zračnom prometu.²¹

Posebno je specifična prodaja usluga. One su podijeljene u dvije skupine: djelatne/izvršne usluge koje u određenom vremenu moraju imati vidljiv učinak za klijenta i intelektualne usluge koje se odnose na prijenos znanja među ljudima. Intelektualne usluge imaju neizvjestan učinak jer ovise o čimbenicima na koje pružatelj ponekad ne može utjecati (npr. psihološki čimbenici), stoga se kod takvih usluga izostanak učinka ne smatra nepružanjem usluge.

Postoji pet područja poslovnih djelatnosti u kojima se ostvaruju izvršne usluge:

- informacijska tehnologija i infrastruktura (usluge prijenosa i pohranjivanja podataka)
- bankarstvo (putem Interneta banke obavljaju poslove u ime i za račun svojih komitenata)
- turizam, hotelijerstvo i ugostiteljstvo (prodaja turističkih aranžmana te smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta)
- transport i otpremništvo
- osiguranje od šteta

Kada govorimo o izvršnim uslugama razlikujemo savjetodavne i obrazovne usluge. Savjetodavne usluge su uglavnom jednokratne i odnose se na savjetovanja prilikom kupnje dionica, zdravstvena savjetovanja i sl. Obrazovne usluge se odnose na razne online tečajeve, edukacije, seminare i sl.²²

2.1.1.2. Online kupovanje

Sve je započelo „najvećom knjižarom na svijetu“ Amazon.com koju je utemeljio Jeff Bezos. Time je pokrenut click-on princip elektroničkog naručivanja. Navedeni princip funkcionira na način da se željeni proizvod iz elektroničkog kataloga markira pritiskom miša, potom se na zaslonu njegova računala pojavljuje narudžbenica. Na narudžbenicu se pomoću tipkovnice unose svi važni podaci za sklapanje kupoprodajnog ugovora (ime i prezime, adresa isporuke, kontakt broj, itd.). Nakon što se obrazac ispuni šalje se prodavatelju koji potom vraća potvrdu o narudžbi ukoliko je narudžba uspješno provedena. Slijedeći korak je isporuka robe kupcu.²³ S obzirom na činjenicu da su neke trgovine bile zatvorene neko vrijeme, ali i zbog sprečavanja zaraze ovakav način kupovine je dobro rješenje u okolnostima pandemije.

²¹ Ibid., str. 126

²² Kolaković, M.,: op. cit., str. 127

²³ Ibid., str. 128

2.1.1.3. Uloga Interneta u Hrvatskim poduzećima

Internet igra važnu ulogu u provedbi elektroničkog poslovanja, a posebice u vrijeme pandemije. Temeljni koncept djelovanja Interneta je klijentsko-poslužiteljska arhitektura. Klijent, odnosno u ovom slučaju zaposlenik ne mora brinuti o tome gdje se točno u umreženom sustavu neka informacija nalazi niti kojim kanalima će se ona prenijeti. Za taj dio zaduženi su standardni i nestandardni mrežni/Internetski servisi. Pomoću njih se obavlja prijenos i obrada podataka, odnosno obavljanje informacijskog posla.²⁴

Korištenjem Interneta možemo dodati potpuno novu vrijednost proizvodima i uslugama. Takvu vrijednost bilo bi nemoguće ostvariti tradicionalnim načinom poslovanja. Internet omogućuje slanje informacija o proizvodima i uslugama diljem svijeta tako da se nova vrijednost stvara informacijskim aktivnostima.²⁵ Ta aktivnost je iznimno važna jer je kupcu važno dati pravu informaciju o proizvodu/usluzi na pravo vrijeme i na pravom mjestu s ciljem ostvarivanja prodaje.

2.1.1.4. Elektroničko trgovanje

Važno je razlikovati prodaju vlastitih proizvoda od internetskih trgovaca. Internetski trgovci ne prodaju vlastite proizvode nego imaju funkciju preprodavača proizvoda koje je proizvelo neko drugo poduzeće. Ako bi svaki proizvođač samostalno isporučivao proizvode ujedno bi morao i sam snositi troškove otpreme, transporta i sl. Prema tome možemo zaključiti da će troškovi biti minimizirani ukoliko će postojati poduzeće koje će preprodavati proizvode koje su proizvela druga poduzeća, odnosno koje će obavljati funkciju posrednika. Važno je istaknuti da ovaj način poslovanja nema pogodnosti samo za proizvođača već i za kupca. Minimiziranjem troškova proizvodnje poduzeće može smanjiti cijenu svojih proizvoda. Kupci će kupovati veću količinu proizvoda ukoliko će cijene biti niže što će u konačnici dovesti do rasta prihoda od prodaje. S obzirom da prodavač (posrednik) istovremeno nudi proizvode različitih proizvođača kupac na jednom mjestu ima mogućnost kupiti proizvode različitih proizvođača. Zaključujemo da elektroničko trgovanje pruža pogodnosti za sve uključene strane. Ovakav model posredovanja naziva se mreža vrijednosti. Posrednik u Internetu može postati svatko i jednake šanse za uspjeh imaju početnici kao i oni s

²⁴ Kolaković, M.: op. cit., str.127

²⁵ Ibid, str. 129

prethodnim iskustvom.²⁶ Poduzeća koja se bave preprodajom proizvoda koje je proizvelo drugo poduzeće svoje poslovanje u vremenu pandemije također može preseliti na Internet.

Da bi elektroničko trgovanje uspješno funkcioniralo važno je primijeniti odgovarajući Internet marketing, posebice u vremenu pandemije kad većina ljudi boravi na Internetu. Web mjesto postaje osnovni čimbenik prepoznatljivosti tvrtke i njezinih proizvoda. Tvrtka se mora prilagoditi promjenama koje nameće internetsko poslovanje. Važno je pružiti dovoljnu količinu informacija, ali ne treba pretjerivati već biti sažet. Sadržaj Web stranice mora zadovoljiti potrebe i želje korisnika i pri tome ih ne treba opterećivati nepotrebnim sadržajem. Korisnicima treba omogućiti prilagodljivost Web mjesta njihovom profilu. Što se tiče financijskog upravljanja elektroničkim trgovanjem treba biti oprezan kad su u pitanju neizravni troškovi jer oni mogu biti iznimno visoki. Važno je poduzeti i odgovarajuće marketinške aktivnosti u smislu promotivnih kodova, besplatnih uzoraka i sl. Sve aktivnosti trebaju biti jednako prihvatljive i lokalnoj, ali i globalnoj razini. Da bi Web mjesto postalo poznato važne su promotivne aktivnosti. Pri tome je važno prijaviti ga što većem broju internetskih pretraživača. Uvijek u obzir trebamo uzeti konkurenciju i zaštititi se od nje, međutim ako primijetimo da samostalno ne možemo opstati na tržištu poželjna je suradnja na području marketinških aktivnosti s drugim poduzećima s kojima je to moguće. S obzirom da je ovo način poslovanja koji uvelike ovisi o tehnologiji bitno je imati suvremenu opremu. Na taj način poduzeće ostvaruje bolje rezultate, a ponekad i konkurentsku prednost na tržištu.²⁷

Kod promotivnih aktivnosti u današnje vrijeme kod elektroničkih trgovaca su popularni oglasi-transporteri. To je vrsta oglasa koju trgovac plaća vlasnicima Web mjesta (npr. Portali vijesti, vremenske prognoze i sl.). Klikom na oglas koji se pojavi na takvom portalu posjetitelja se automatski preusmjerava na Web mjesto trgovca koji se oglašava. Nakon toga je važno ponuditi dovoljno zanimljiv sadržaj kako bi posjetitelja zadržali na Web mjestu trgovca. Potrebno je ponuditi što više korisnih informacija i potaknuti ih da ponovo posjete Web mjesto.²⁸

²⁶ Ibid, str. 129

²⁷ Kolaković, M.: op. cit., str. 130-131

²⁸ Ibid, str. 132.

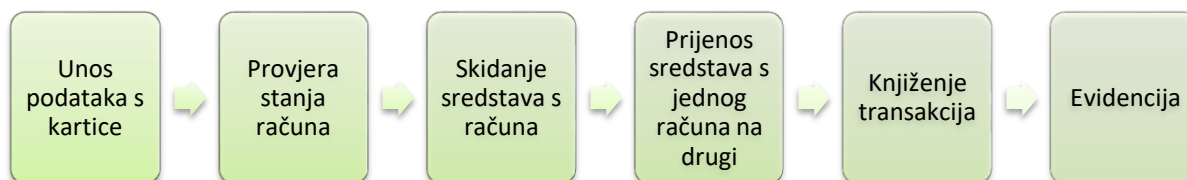
2.1.1.5. Elektroničko plaćanje i naplata

Važno je posvetiti dovoljno pažnje elektroničkom plaćanju i naplati jer su greške koje mogu nastati u tom procesu teško ispravljive. S druge strane potrebno je omogućiti što veću razinu sigurnosti svim osobama koje sudjeluju u tom procesu.

Elektroničko plaćanje je sve popularnije i postaje sve popularnije u odnosu na tradicionalne oblike plaćanja. Njegova prednost posebno je vidljiva u vrijeme pandemije kad se ističe važnost beskontaktnog plaćanja.

Također, prednost takvog plaćanja je što je kod tradicionalnih načina plaćanja moguće da će prodavatelj čekati 30, 60, 90 ili više dana naplatu i na taj način je narušena likvidnost poslovanja. Kod elektroničkog plaćanja naplata je provedena uglavnom kroz jedan dan ili nekoliko dana. Elektroničkim plaćanjem smatramo plaćanje putem kreditne ili debitne kartice, plaćanje digitalnim novcem, pametnim karticama i sl.²⁹ Osim prednosti za prodavatelja, ovim načinom plaćanja prednost ostvaruje i kupac. On može odabrati između nekoliko načina plaćanja kao što su odgoda plaćanja, kratkoročno zaduživanje i određeni oblici kredita. Jednako bi bilo kada bi kupac plaćao i tradicionalnim načinima plaćanja, međutim online plaćanje samo po sebi omogućuje veću ugodnost za kupca. Davatelji kartičnih usluga svoju zaradu ostvaruju tako da naplaćuju članarine od svojih komitenata, ali isto tako i naplatom zateznih kamata u slučaju da komitenti nisu uredno podmirivali svoje obveze. Banke svoju korist ostvaruju naplaćujući naknadu (proviziju) za realizirane transakcije.³⁰

SLIKA 1. KORACI KOD ELEKTRONIČKOG SUSTAVA PLAĆANJA I NAPLATE



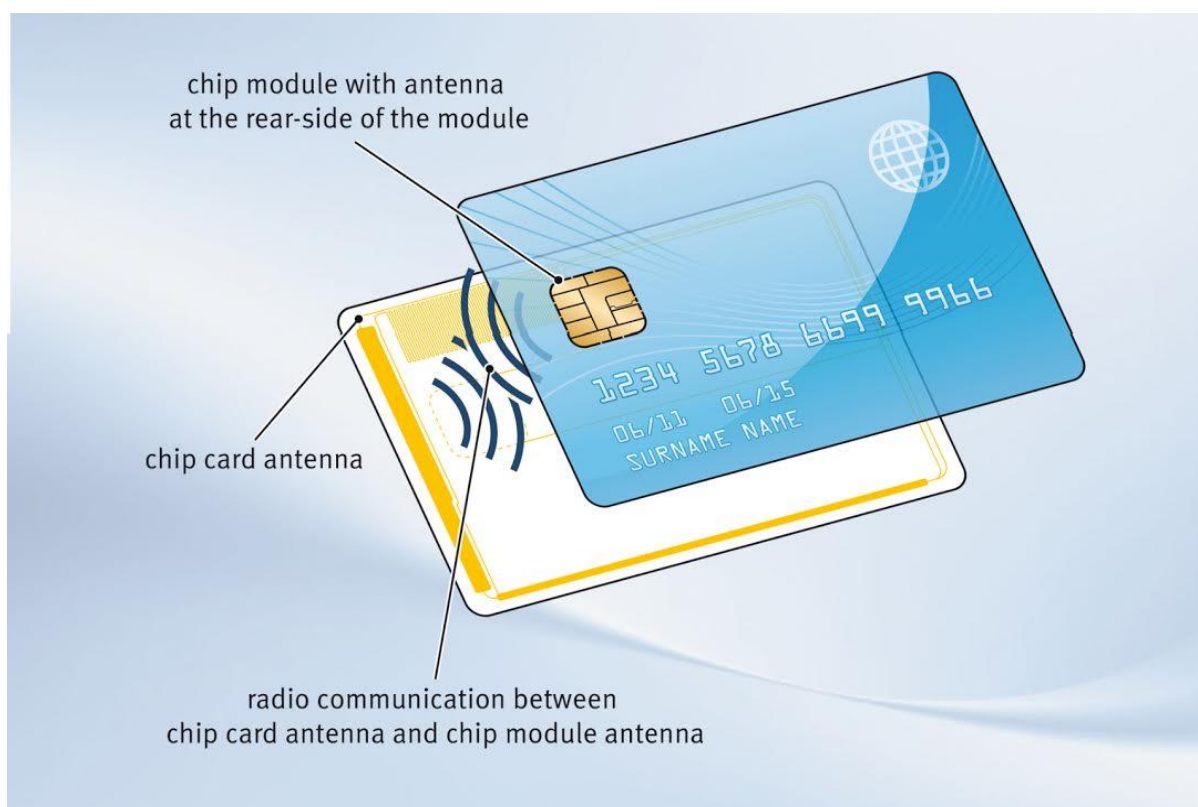
Izvor: autor prema Panian, Ž., Strugar, I. (2000.), *Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 9. Elektroničko poslovanje, 140. stranica*

²⁹ Kolaković, M.: op. cit., str. 139.

³⁰ Ibid, str. 140

Razlikujemo plaćanje kreditnim i debitnim karticama, plaćanje elektroničkim (digitalnim) novcem i plaćanje pametnim karticama. Kod plaćanja kreditnim i debitnim karticama svi koraci se odvijaju brzo. Ono što problem predstavlja je nedostatak izravne komunikacije kupca s prodavateljem što može utjecati na nesigurnost kod obje strane.³¹ Elektronički digitalni novac označava slanje digitalnih poruka koje imaju ulogu naloga za isplatu određenog iznosa s nekog računa ili polaganje novca na bankovni račun. Ponuditelji takvih usluga komuniciraju s bankom i dogovaraju izvršavanje stvarnih transakcija. Uglavnom je riječ o malim iznosima novca koji platitelj drži pohranjeno u digitalnom novčaniku. Pametne kartice sadrže čip koji je vidljiv na samoj kartici. Njegova uloga je pohranjivanje elektroničkog novca u obliku digitalnih poruka ili informacija koje su potrebne za digitalnu verifikaciju podataka u elektroničkom sustavu plaćanja.

SLIKA 2. PAMETNA KARTICA



Izvor: Tag Database, dostupno na: <https://tagbase.ksec.co.uk/about/smart-cards/>
(19.05.2021.)

³¹ Ibid, str. 140.

Niskobudžetne aviokompanije poput Easy Jet, Ryan Air i sl. mogu poslužiti kao pravi primjer visoko organiziranog i primijenjenog koncepta elektroničkog poslovanja. Možemo reći da su oni praktički svoje klijente natjerali na korištenje on-line rezervacija karata i popratnih usluga. Na taj način su smanjili troškove zaposlenih, smanjen je broj šaltera na aerodromima i brži je check-in što utječe na kraće zadržavanje aviona na pisti.³²

2.2. Informacijski sustav

Informacijski sustav obuhvaća uređeni skup elemenata, tj. komponenti koje u interakciji obavlja prikupljanje, obradi, pohranjivanje i diseminaciju (izdavanja na korištenje) informacija. Važno je prilagoditi ustroj poslovnog informacijskog sustava ustroju menadžmenta organizacije.³³ Prilagodba je posebno važna u pandemiji gdje su poduzeća u vrlo kratkom periodu prešla iz tradicionalnog načina poslovanja na elektroničko poslovanje. Potrebno je osigurati koordinaciju između komponenti informacijskog sustava. „Osnovni cilj informacijskih sustava je prikupljati, pohranjivati, obrađivati, analizirati i distribuirati neopipljive resurse poslovanja.“³⁴

Ključne komponente informacijskog sustava:

1. Materijalno-tehnička komponenta – odnosi se na hardver (engl. Hardware) poslovnih upravljačkih sustava. Tu komponentu čine svi strojevi, uređaji i sredstva namijenjena isključivo ili pretežito obradi podataka, odnosno informacija.
2. Nematerijalna komponenta – odnosi se na softver (engl. Software) poslovnih upravljačkih informacijskih sustava. Ona je ukupnost ljudskog znanja koje je ugrađeno u strojeve, opremu i uređaje, predstavlja predmet obrade ili određuje način obrade podataka u sustavu.
3. Ljudska komponenta - lajfwere (engl. Lifeware) poslovnih informacijskih sustava. Nju čine svi ljudi koji u bilo kojoj funkciji i s bilo kakvim ciljevima i zadacima sudjeluju u radu sustava i koriste rezultate obrade podataka, odnosno informacija.
4. Organizacijska komponenta - orgver (engl. Orgware) poslovnog informacijskog sustava. Predstavljaju sve mjere, procedure, metode, i propisi kojima se koordinira rad prethodno navedene tri komponente, te na taj način tvore skladnu cjelinu.

³² Prema: Chaffey, D.: E-Business and E-Commerce Management Second edition, Financial Times, 2003., str. 4.

³³ Prema: Panian, Ž., Strugar, I., Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2013., str. 23.

³⁴ Bosilj Vukšić, V., Čurko K., Jaković, B., Milanović Glavan, Lj., Pejić Bach, M., Pivar, J., Spremić, M., Stjepić, A., Strugar, I., Varga, M., Vlahović, N., Srića, V., Suša Vugec, D., Zoroja, J.: Osnove poslovne informatike, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2020, str. 174.

5. Prijenosna (mrežna) komponenta - netver (engl. Netware) poslovnoga informacijskog sustava. Tvore ju sredstva i veze za prijenos podataka na daljinu, odnosno telekomunikacijska sredstva i veze u sustavu.³⁵

Zahvaljujući informacijskoj tehnologiji poduzećima je omogućeno poslovati globalno 24 sata na dan, 365 dana u godini. Prostorna ograničenja više ne predstavljaju prepreku, kompanije mogu poslovati gdje god je potrebno. Globalne kompanije koje proizvode u mnogim zemljama ne bi mogle poslovati bez primjene IT-a. On povezuje sve karike lanca ali i omogućuje ubrzanje procesa i velike uštede.³⁶

Povezivanje tehnoloških infrastruktura pojedinih kompanija u veliku mrežu – Internet utjecalo je na stvaranje potpuno novih, virtualnih tržišta. Nove su tehnologije nisu dostupne samo velikim, nego i malim poduzećima. Upravo zbog pojave novih tehnologija malim je poduzećima poslovanje na tržištima internetske ekonomije. Poduzeća usvajaju integrirane tehnološke sustave za automatizaciju poslovnih operacija.³⁷

2.3. Rizici elektroničkog poslovanja

„Rizik informatičko/internetske tehnologije je opasnost da njezina primjena dovede do neželjenih posljedica (šteta) u organizacijskom sustavu i/ili njegovoj okolini.“³⁸ Naime, na Internetu treba uvijek postupati oprezno kako ne bi bili oštećeni, odnosno kako organizacija ne bi pretrpjela štetu. Važno je poduzeti mjere kako bi se pravovremeno zaštitili od navedenih rizika i spriječili mogućnost zlouporabe.

S obzirom da u današnje vrijeme broj aktivnog rada za računalom postaje sve značajniji, stručnjaci za zaštitu na radu se sve više susreću s različitim problemima iz domene primjene računala u poslovnoj praksi, a koji direktno ili indirektno mogu ostaviti utjecaj na rezultate rada.³⁹ Također, s obzirom na prelazak brojnih poduzeća na elektroničko poslovanje zbog

³⁵ Ibid., str. 28

³⁶ Prema: Boban, M., Babić, A.: Utjecaj internetskih tehnologija na gospodarski rast, poslovni rezultat i stopu rasta profita poduzeća u Republici Hrvatskoj, Šibenik, 2014., str. 63

³⁷ Ibid., str. 60

³⁸ Panian, Ž., Strugar, I.: Primjena računala u poslovnoj praksi, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2000., 10. str. 147.

³⁹ Boban, M., Babić, A.: op. cit., str. 64

sprečavanja zaraze COVID-19 virusom, odgovorne osobe ne smiju zanemariti rizike koje takvo poslovanje donosi.

Kako bi se smanjio rizik prilikom korištenja Interneta potrebno je poduzeti preventivne mjere kao što je:

- zaštititi podatke koje pohranjujemo na računalnim memorijskim medijima te ih zaštititi prilikom prijenosa
- zadržati tajnost enkripcijskih⁴⁰ i autentifikacijskih ključeva
- pripaziti na „zloćudne“ kodove koje programi mogu sadržavati
- biti oprezan prilikom ostvarivanja veza s ostalim subjektima na Internetu
- integrirati sigurnosne funkcije u sve internetske poslovne aktivnosti te razviti odgovarajuću politiku zaštite i upoznati zaposlenike s navedenim⁴¹

Kao što postoje prijevare u stvarnom svijetu tako postoje i u internetskom okruženju. Neke od prevara su: E-Spamming, Phishing, računalni virusi, Pharming, Spoofing.

Zastrašujući primjeri prijevare uključuju prijevare s karticama i krađu identiteta. Koliko koliko god su zastrašujuće, te situacije nisu tako često koliko se smatra te se rješavaju brzo i efikasno. Ta činjenica neće utješiti one koji su se susreli s tim problemom, ali važno je naglasiti da moraju biti odgovornost bilo kojeg e-prodavača. Internetski „kriminalci“ koriste razne alate za počinjenje mrežnih prijevara. Ti alati se mijenjaju jednako kao što se mijenjaju alati za zaštitu.⁴²

Povećani pritisak za stalnu primjenu digitalne i informacijske tehnologije u poslu nose mnoge rizike koje mnogi direktori nisu sposobni kontrolirati zbog toga što ne razumiju prirodu informacijskog sustava i stoga njime loše upravljaju. Postoje brojni primjeri menadžera informacijskog i digitalnog sustava koji su svojim lošim upravljanjem napravili velike gubitke u poduzećima. Imajući na umu kompleksnost i složenost informacijskog sustava, takvi problemi će sve više dobivati na važnosti.⁴³

⁴⁰ Enkripcija podrazumijeva postupak izmjene digitalne poruke, iz otvorenog teksta u šifrat. Na taj način poruku mogu čitati samo ovlašteni korisnici. Prema: Boban, M., Babić, A.: op. cit., str. 148

⁴¹ Ibid

⁴² Prema: Mandić, M: Privacy and security in E-commerce, Banja Luka (BIH), 2009., str. 248.

⁴³ Prema: Spremić, M.: Enterprise Information System in Digital Economy, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2018., str. 120.

Unatoč rizicima i negativnim promjenama koje je pojava Interneta donijela, njegove prednosti nadmašuju njegove nedostatke.⁴⁴ Percepcija rizika ima važnu ulogu u izgradnji povjerenja u internetskoj maloprodaji. Trgovci trebaju pridavati pažnju ublažavanju rizika. S druge strane, smanjenje rizika ne povećava zadovoljstvo potrošača, ali se pojačava interakcija s kupcima i ulaže se u odnose kupac-prodavač.⁴⁵

⁴⁴ Panian., Ž.: op. cit., str. 117.

⁴⁵ Prema: Wang, F., Head, M.: How can the Web help build customer relationships?, Kanada, 2007. str. 127

3. PODUZEĆA U VRIJEME PANDEMIJE

Pandemija označava širenje neke bolesti na veliko područje tj. na više država, čitav kontinent, više kontinenata ili čitav svijet.⁴⁶ Neočekivano širenje virusa uzrokovalo je brojne probleme i tako postavilo izazove pred poslovanje poduzeća u svim industrijama. Većina tradicionalnih kanala bila je nedostupna, stoga se poduzeća okreću novim modelima poslovanja s najvećim naglaskom na elektroničko poslovanje.

3.1. Pojava pandemije i njen utjecaj na poslovanje poduzeća

Novi soj virusa koji do sad nije bio otkriven naziva se SARS-CoV-2 i uzrokuje bolest COVID-19 poznatiju kao koronavirus. Otkriven je u Kini krajem 2019. godine.⁴⁷

Osobe se mogu zaraziti virusom kroz nos, usta ili oči. Prema tome potrebno je izbjegavati nepotrebno dodirivanje navedenih područja. Virus se prenosi fizičkim kontaktom sa zaraženom osobom, prijenosom mikrokapljica koje sadrže virus, udisanjem virusa kroz aerosol⁴⁸ u zraku i fizičkim dodiranjem kontaminirane površine.⁴⁹

Simptomi zaraze virusom su slijedeći: kašalj, povišena tjelesna temperatura, dispneja, nagli gubitak okusa ili mirisa i promjena okusa. Neki od simptoma koji nisu toliko učestali su: glavobolja, zimica, umor, bolovi u mišićima, povraćanje i dijareja. Da bi se utvrdilo da je neka osoba zaražena virusom potrebno je obaviti testiranje uzimanjem brisa nosa i/ili grla. Ukoliko se radiološki pronađu lezije kompatibilne s COVID-19 virusom osoba se smatra pozitivnom na virus, odnosno zaraženom.⁵⁰

Kako bi se spriječila zaraza važno je izbjeći sve nepotrebne fizičke kontakte, posebice zagrljaje, rukovanje i ljubljenje. Važno je pridržavati se fizičke distance od 2 metra, izbjeći okupljanja većeg broja ljudi, nositi zaštitnu masku u zatvorenim prostorima i prostorima gdje

⁴⁶ Medicinski leksikon, dostupan na: [https://www.plivazdravlje.hr/medicinski-leksikon/462/Pandemija?plivahealth\[term\]=462](https://www.plivazdravlje.hr/medicinski-leksikon/462/Pandemija?plivahealth[term]=462) (26.05.2021.)

⁴⁷ Koronavirus.hr, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/o-bolesti/103> (09.06.2021.)

⁴⁸ Aerosol – vrlo sitne mikročestice, manje od mikrokapljica Bitne razlike između mikrokapljica i aerosola [Prema: Osnovne mjere zaštite od zaraze koronavirusom: <https://www.koronavirus.hr/osnovne-mjere-zastite-od-zaraze-koronavirusom-sars-cov-2/936> (28.05.2021.)]

⁴⁹ Koronavirus.hr, Kako se širi zaraza koronavirusa?, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/osnovne-mjere-zastite-od-zaraze-koronavirusom-sars-cov-2/936> (28.05.2021.)

⁵⁰ Koronavirus.hr, Definicija bolesti COVID-19, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/definicija-bolesti-covid-19/696> (28.05.2021.)

je onemogućeno održavanje razmaka, redovito prati i dezinficirati ruke te izbjegavati dodirivanje nosa, usta i očiju.⁵¹

S obzirom na sve navedeno vidljivo je kako je virus utjecao na svakodnevne aktivnosti pri čemu je između ostalog utjecao i na poslovanje poduzeća. Postoje tvrtke koje su morale obustaviti rad osoblja i one koje su mogle nastaviti raditi - poput tvrtki u kojima osoblje može raditi od kuće - i one koje su zapravo zaradile od krize, kao što su supermarketi, hrana za ponijeti i mrežni trgovci ali i osnivači aplikacija koje su nastale kako bi olakšale situaciju s pandemijom.⁵²

Poslodavci su dužni organizirati rad od kuće ili rad u smjenama gdje god je moguće. Navedeno smanjuje koncentraciju ljudi na jednom mjestu, a ujedno i rizik od zaraze. Nužno je odgoditi sva poslovna putovanja koja su neophodna, a poslovne sastanke održati online. Kako bi se spriječilo širenje infekcije Hrvatski zavod za javno zdravstvo propisao je preporuke za poslodavce. Ono što vrijedi za sve, bez obzira na vrstu djelatnosti kojom se bave je da je potrebno provjeravati temperaturu osoblja i ukoliko je ona veća od 37,2 C, zaposlenik ne smije raditi već je dužan kontaktirati obiteljskog liječnika. Zaposlenici temperaturu mogu mjeriti sami prije dolaska na posao ili to može biti provedeno dolaskom na posao (npr. od strane portira). Osim toga, obiteljskom liječniku se mora javiti i zaposlenik koji primijeti bilo koji od simptoma koji mogu upućivati na zarazu virusom. U slučaju kada je zaposlenom teško ugrožen život ili zdravlje može kontaktirati hitnu medicinsku službu.⁵³

3.1.1. Preporuke za trgovine

Za poslodavce koji se bave djelatnošću trgovine preporučuje se ograničiti broj kupaca koji istovremeno borave u trgovini - 15 kupaca na 100m² neto površine. Neto površinom smatra se sav prazan prostor kojim se kupci mogu kretati (bez prostora na kojem se nalaze pultovi, police i sl.). Nakon ulaska maksimalnog broja kupaca novi ulasci su mogući tek nakon što netko od kupaca napusti prostor trgovine. Posebne su preporuke za trgovine koje se bave prodajom tekstila. Preporučuje se prodaja bez isprobavanja tekstilnih predmeta od strane potencijalnih kupaca, posebice predmeta koji zahtijevaju probavanje preko glave. Ukoliko ipak dođe do probavanja, preporučuje se odjevni predmet ostaviti na tri dana u zasebnoj

⁵¹ Koronavirus.hr, Osnovne mjere zaštite koronavirusom SARS CoV-2, dostupno na:

<https://www.koronavirus.hr/osnovne-mjere-zastite-od-zaraze-koronavirusom-sars-cov-2/936> (28.05.2021.)

⁵² Digital Agency Network, Why will the COVID-19 crisis boost digital marketing in the future, dostupno na: <https://digitalagencynetwork.com/why-will-the-covid-19-crisis-boost-digital-marketing-in-the-future/> (21.06.2021.)

⁵³ Koronavirus.hr, Osnovne mjere zaštite koronavirusom SARS CoV-2, dostupno na:

<https://www.koronavirus.hr/osnovne-mjere-zastite-od-zaraze-koronavirusom-sars-cov-2/936> (28.05.2021.)

prostoriji ili ga izglacati parnim glačalom kako bi se uništio virus ukoliko se nalazi na isprobanom predmetu. Kako bi se što jednostavnije pratio broj kupaca u trgovini moguće je postaviti košarice ili kolica na ulazu u broju koji odgovara maksimalnom broju kupaca koji mogu boraviti u određenoj trgovini.

Potrebno je osigurati zaštitne maske i omogućiti fizičku distancu za ono osoblje koje je u bliskom kontaktu s kupcima. Preporučuje se osigurati im dezinfekcijsko sredstvo kako bi u svakom trenutku mogli dezinficirati ruke i prostor oko sebe te ugraditi zaštitne pregrade ukoliko je moguće. Prodavačima se preporučuje da potiču kupce na korištenje beskontaktnih načina plaćanja – kartice.

U trgovinama u kojima je moguće preporučuje se dvosmjenski rad. Na taj način se smanjuje kontakt zaposlenika prve i druge smjene. Moguće je napraviti pauzu između dvije smijene i u tom periodu obaviti dezinfekciju prostora.

Osim dezinfekcijskog sredstva za prodavače, potrebno je isto postaviti na ulaz u trgovinu i u njegovoj blizini istaknuti obavijest o obveznoj dezinfekciji. Uz tu obavijest potrebno je istaknuti i obavijesti o nošenju maski i pridržavanju razmaka od 2 metra. Dezinficijens treba biti postavljen i na mjestima koja kupci često dodiruju (npr. vrata hladnjaka).⁵⁴

*3.1.2. Preporuke za uslužne djelatnosti*⁵⁵

Za razliku od djelatnosti trgovine kod uslužnih djelatnosti u nekim slučajevima nije moguće osigurati udaljenost između davatelja i primatelja usluge jer se usluga može ostvariti jedino bliskim kontaktom između tih dviju strana (npr. frizerski saloni). Ipak, tamo gdje je moguće važno je održavati razmak. Također, preporučuje se rad u smjenama kako bi se smanjio kontakt između zaposlenika.

Preporučuje se ograničiti broj stranaka na 20 stranaka na 100m² neto površine. Kao i kod djelatnosti trgovine preporučuje se nošenje zaštitnih maski, dezinficiranje ruku i površina te provoditi nadzor nad osobljem (mjerenje temperature).

⁵⁴ Koronavirus.hr, Upute i preporuke za trgovine koje počinju s radom, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/upute-i-preporuke-za-trgovine-koje-pocinju-s-radom/615> (28.05.2021.)

⁵⁵ Koronavirus.hr, Preporuke za sprečavanje infekcije za sve uslužne djelatnosti, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-poslu/preporuke-za-sprjecavanje-infekcije-za-sve-usluzne-djelatnosti/508> (07.06.2021.)

Ovisno o naravi posla čelnik državnih tijela omogućit će rad od kuće na neke od slijedećih načina:

- rad od kuće za pojedine ustrojstvene jedinice ili pojedine službenike u tim ustrojstvenim jedinicama u razdoblju koje čelnik odredi pod uvjetom da postoje opravdani razlozi za to
- rad od kuće za službenike na način da određene dane rade od kuće, a određene dane u službenim prostorijama
- rad od kuće u timovima koji se izmjenjuju sukladno odluci čelnika
- rad od kuće za službenike koji na radnom mjestu ne mogu održavati fizičku udaljenost od 2 metra
-

Rad od kuće nije moguć u situacijama u kojima državni službenici obavljaju svakodnevni rad s povjerljivim dokumentima, u situacijama u kojima fizički nije moguće obavljati posao od kuće (vozač, ekonom i sl.) te poslove za koje nije moguće osigurati tehničke uvjete izvan službenih prostorija.

Rad od kuće moguće je omogućiti državnim službenima na njihov zahtjev u slijedećim situacijama:

- ako im je propisana mjera samoizolacije
- ako je zaposlenica trudnica
- ako je riječ o roditelju ili skrbniku predškolskog djeteta ili djeteta od I. do IV. razreda čija je školska ustanova prestala s radom zbog protuepidemijskih mjera
- ako je riječ o roditelju ili skrbniku djeteta s teškoćama u razvoju
- ako je riječ o roditelju ili skrbniku djeteta s invaliditetom
- ako je riječ o članu obitelji koji se brine o osobi s invaliditetom
- ako službenik ima utvrđen invaliditet
- ako službenik ima kroničnu nezaraznu bolest koja može povećati rizik za razvijanje težih simptoma u slučaju zaraze virusom

Navedeno je moguće ostvariti pod uvjetom da državni službenik to dokaže liječničkom potvrdom.

Nadzor nad službenicima koji rade od kuće obavlja njihov nadređeni svakodnevnim komunikacijom (telefonom, e-mailom i sl.). Tijelo državne uprave dužno je voditi evidenciju radnog vremena za sve zaposlenike koji obavljaju rad od kuće. Za rad od kuće zaposlenici

državnih tijela imaju pravo na plaću i ostale troškove prema Kolektivnom ugovoru za državne službenike i namještenike osim naknade za prijevoz na posao i s posla.

*3.1.4. Preporuke za vozače*⁵⁷

Kao i u svim drugim djelatnostima, vozači su se također dužni pridržavati preporuka vezanih održavanje fizičkog razmaka, nošenje zaštitnih maski, uz higijenu i sl. Postoje specifične preporuke za održavanje higijene vozača kao što su: održavanje higijene vozačkog mjesta, što manje boraviti izvan vozačkog mjesta, posebice prilikom rada sa zaposlenicima. Kod kupnje goriva koristiti beskontaktno načine plaćanja.

Prilikom utovara ili istovara vozačima se preporučuje ne boraviti izvan vozačke kabine. Vozačima je dozvoljeno koristiti vanjski smještaj za spavanje ali pod uvjetom da se ponašaju kao da su im propisane mjere samoizolacije.

3.2. Utjecaj države i EU na poduzeća u vrijeme pandemije

*3.2.1. Potpore za očuvanje radnih mjesta*⁵⁸

Cilj mjere je očuvanje radnih mjesta kod poslodavaca kojima je zbog posebnih okolnosti uvjetovanih koronavirusom narušena gospodarska aktivnost. Važno je napomenuti da se mjera ne odnosi samo na posljedice koronavirusa, već i na posljedice koje su na hrvatsko gospodarstvo ostavili potresi.⁵⁹

Mjere se odnose na poslovne subjekte osnovane od strane Republike Hrvatske ili županije i jedinica lokalne samouprave ili na poslovne subjekte u kojima oni imaju vlasničke udjele više od 25% (to uključuje i njihova trgovačka društva kćeri). Ciljane skupine su slijedeći poslodavci koji se bave:

- poljoprivredom, šumarstvom i ribarstvom što se odnosi samo na biljnu i stočarsku proizvodnju, lovstvo i uslužne djelatnosti povezane s njima te ribarstvo

⁵⁷ Koronavirus.hr, Preporuke za djelatnosti u međunarodnom cestovnom teretnom prometu, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/preporuke-za-djelatnosti-u-medjunarodnom-cestovnom-teretnom-prometu/578> (07.06.2021.)

⁵⁸ Hrvatski zavod za zapošljavanje, Potpora za očuvanje radnih mjesta, <https://mjera-orm.hzz.hr/potpore-za-ocuvanje-radnih-mjesta-lipanj-2021/> (09.06.2021.)

⁵⁹ Dana 22. ožujka 2020. u 6 sati i 24 minute Zagreb i šire zagrebačko područje pogodio je snažan potres magnituda M=5.5. Nakon navedenog potresa uslijedilo je nekoliko potresa slabijih magnituda. Dana 28. prosinca 2020. godine u 6 sati i 28 minuta dogodio se jak potres magnitude 5.0 prema Richteru s epicentrom kod Petrinje. Slijedili su ga potresi magnituda 4.7 i 4.1 niz slabijih potresa. Razorni potres dogodio se 29. prosinca 2020. godine u 12 sati i 19 minuta. Magnituda ovog potresa iznosila je 6.2 prema Richteru. [Prema: Prirodoslovno matematički fakultet, Geofizički odsjek, dostupno na: https://www.pmf.unizg.hr/geof/seizmoloska_sluzba/izvjesca_o_potresima (07.06.2021.)]

- prijevozom i skladištenjem – prijevoz putnika (kopnom, zrakom i vodom, te zračni prijevoz robe)
- uslužnim djelatnostima vezanim s prijevozom
- uslužnim djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane i pića
- administrativnim i pomoćnim uslužnim djelatnostima – iznajmljivanje i davanja u zakup (leasing)
- djelatnostima putničkih agencija - organizatori putovanja (turoperatori) i ostale rezervacijske usluge te djelatnosti povezane s njima
- umjetnošću, zabavom i rekreacijom što uključuje samo kreativne, umjetničke i zabavne djelatnosti, zabavne i rekreacijske djelatnosti i proizvodnja i prikazivanje filmova i video filmova, djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa te distribucija istih
- ostalim uslužnim djelatnostima - popravak računala i predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo i ostale osobne uslužne djelatnosti
- organiziranjem kulturnih, poslovnih i sportskih događanja, organiziranjem sajmova i vjenčanja, te prateće djelatnosti (najam opreme, audio i video snimanje, prodaju ulaznica i sl.) te ostale tvrtke koje većinu svojih prihoda ostvaruju od događanja i javnih okupljanja
- prevoditeljskim djelatnostima i uslugama tumača
- izdavačkim djelatnostima - izdavanje knjiga, periodičnih publikacija i ostale izdavačke djelatnosti

Osim toga mjera se odnosi i na sve poslodavce djelatnosti koji ne mogu obavljati djelatnost zbog Odluka Stožera civilne zaštite neovisno o vrsti djelatnosti koju obavljaju. Oni ne moraju dokazati da su imali pad prihoda već mjeru mogu koristiti u mjesecima u kojima su zatvoreni. Oni kojima je zbog Odluka Stožera civilne zaštite ograničen rad ili im je rad ograničen zbog zatvaranja drugih djelatnosti s kojima su povezani mogu koristiti potporu u mjesecu/mjesecima u kojemu/kojima im je rad bio ograničen ali uz uvjet da dokažu pad prihoda.

Mikropoduzetnici koji zapošljavaju do 10 zaposlenih također mogu koristiti navedenu mjeru bez obzira na djelatnost koju obavljaju. Mjera se odnosi i na pravne osobe u sustavu sporta kao sportska udruga iz članka 14. Zakona o sportu i sportski klub-sportsko dioničko društvo iz članka 28. Zakona o sportu. U ovom slučaju pravne osobe u sustavu sporta ne moraju biti

obveznici poreza na dobit. Oni ostvaruju pravo pod uvjetom da su zaposleni temeljem ugovora o radu kao trener, voditelj, instruktor, fizioterapeut ili ostalo administrativno-tehničko osoblje. To ne uključuje sportaše, vlasnike, suvlasnike, osnivače, članove uprave i nadzornog odbora, direktore, prokuriste i slično.

Poslodavci koji mogu koristiti mjeru su: trgovačka društva, obrti, obiteljska poljoprivredna gospodarstva. Osim toga mjeru mogu koristiti i fizičke osobe koje obavljaju samostalnu djelatnost i koji su osigurani po toj osnovi. Oni mogu koristiti mjeru pod uvjetom da obavljaju neku od prethodno navedenih djelatnosti i da su po toj osnovi obveznici su poreza na dobit.

Poslodavci koji ne mogu koristiti mjeru su oni poslodavci:

- koji nisu isplatili utvrđenu ili propisanu plaću⁶⁰ za sve prethodne mjesece
- kojima je utvrđeno kršenje Odluka Stožera civilne zaštite
- kojima je utvrđeno kršenje Odluke Vlade Republike Hrvatske vezane uz mjere kontrole cijena za određene proizvode
- koji su obveznici fiskalizacije ali su utvrđeni propusti u prometu gotovinom
- koji su iznajmljivači privatnog smještaja
- koji su OPG koji nije u sustavu poreza na dobit
- koji se bave financijskim djelatnostima i djelatnostima osiguranja te djelatnostima kockanja i klađenja

Mjere se primjenjuju na sve radnike neovisno o tome jesu li zaposleni na ugovor na određeno ili neodređeno, radi li se o građanima RH, EU ili trećih zemalja, jesu li zaposleni na puno ili nepuno radno vrijeme i sl. Navedeno se primjenjuje i na radnike stranih tvrtki koji su zaposleni u podružnicama u Republici Hrvatskoj.

⁶⁰ Plaća propisana prema ugovoru o radu, pravilniku o radu, kolektivnom ugovoru ili posebnom propisu

TABLICA 1. VISINA DRŽAVNE POTPORE

PAD PRIHODA U %	IZNOS POTPORE
40,00 - 44,99	2.000,00 kn
45,00- 49,99	2.500,00 kn
50,00 - 54,99	3.000,00 kn
55,00 - 59,99	3.500,00 kn
od 60	4.000,00 kn

Izvor: Prema: <https://mjera-orm.hzz.hr/potpore-za-ocuvanje-radnih-mjesta-lipanj-2021/> (08.06.2021.)

Osim toga na visinu potpore utječe i to je li radnik zaposlen na puno radno vrijeme ili na određen broj sati, pa se sukladno tome izračunava razmjerni dio visine potpore uzimajući u obzir i pad prihoda (Tablica 1.). Ukoliko poslodavac ne može obavljati djelatnost zbog Odluka Stožera civilne zaštite ili Odluka epidemiologa između 1 i 14 dana maksimalni iznos potpore je 2.000,00 kn. Ako je zbog odluke spriječen obavljati svoje poslovanje dulje od 15 dana, tada maksimalni iznos potvrde iznosi 4.000,00 kn. Potpora pokriva i doprinos za mirovinsko osiguranje temeljem individualne kapitalizirane štednje.

3.2.2. Pomoć EU

Dodatna fleksibilnost u fiskalnim pravilima EU, revidiranje pravila o državnim potporama, uspostava Plana ulaganja u koronavirus (u iznosu od 37 milijardi eura) samo su neke od poduzetih aktivnosti Europske komisije u svrhu ublažavanje negativnih posljedica na gospodarstvo. Važno je zaštititi imovinu, tehnologiju, infrastrukturu i ono najvažnije – radna mjesta i radnike.

Zbog ograničenja putovanja najugroženiji je bio sektor turizma. Iz tog je razloga 13. svibnja 2020. godine Europska komisija preložila niz mjera za postupno pokretanje turističkih usluga i pružanje potpore turističkim poduzećima. Državama članicama pružena je mogućnost uvođenja posebnih mjera, npr. programi jamstava za vaučere i drugi programi za likvidnost s ciljem pružanja potpore u ispunjavanju zahtjeva za povrat novca u kontekstu pandemije

koronavirusa. Putem investicijske inicijative EU i dalje osigurava izravnu likvidnost poduzećima pogođenima krizom kao pomoć u situaciji s koronavirusom. U okviru Europskog investicijskog fonda, Europska komisija stavila je na raspolaganje do 8 milijardi eura za financiranje 100 000 malih poduzeća kod kojih je situacija koronavirusa uzrokovala financijsku krizu.

Dana 26. ožujka 2020. Europska komisija objavila je smjernice za države članice o izravnim stranim ulaganjima. Na taj se način želi potaknuti države članice da u potpunosti iskoriste svoje mehanizme za provjeru ulaganja. Cilj je utvrditi slučajeve u kojima bi ulagači izvan EU preuzimanjem europskih poduzeća prouzročili rizike.⁶¹

3.3. Reorganizacija radnog vremena i rad na daljinu

Pojava pandemije je velik broj ljudi iz ureda premjestila u njihove domove, no unatoč tome neke stvari se nisu promijenile. Sastanci, odnosi s kolegama i radni zadaci i dalje su dio svakodnevice zaposlenih. Do promjene je došlo samo u načinu obavljanja svakodnevnih aktivnosti jer se one počinju obavljati uz veliku primjenu tehnologije.⁶²

Zakon o radu kao bitan sastojak ugovora o radu navodi i mjesto rada te da su se poslodavac i radnik dužni pridržavati odredbi tog ugovora. Unatoč prethodno navedenom, situacija s koronavirusom je situacija koju je bilo nemoguće unaprijed predvidjeti i spriječiti tako da poslodavac i radnik sporazumno mogu izmijeniti odredbe ugovora koje se odnose na mjesto rada u svrhu sprječavanja širenja zarazne bolesti između zaposlenika. U sporazumu treba istaknuti da izmijene vrijede isključivo u navedenim okolnostima. Poslodavac je takvom zaposleniku dužan osigurati uvjete za rad te voditi brigu o organizaciji posla i sigurnosti radnika. Potrebno je radniku osigurati svu potrebnu opremu za neometano obavljanje posla. Radnik za rad od kuće ostvaruje pravo na isplatu svoje ugovorene plaće. Kao što je poslodavac dužan osigurati uvjete, tako je zaposlenik dužan izvršavati obveze iz radnog odnosa. Unatoč tome što radnik obavlja rad od kuće, poslodavac je dužan voditi točnu evidenciju o njegovom radnom vremenu te voditi sve druge podatke koji su potrebni za ostvarivanje prava iz radnog odnosa.⁶³ Informacijska tehnologija nam omogućuje da imamo ured bilo gdje. Internetsko i elektroničko poslovanje stvaraju virtualno tržište koje daje priliku

⁶¹ Europa.eu, Live, work, travel, dostupno na: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_hr#potpora-oporavku-turizma-eu-a (22.6.2021.)

⁶² Poslovni.hr, Kako organizirati efikasan virtualni sastanak – ovo su pogreške koje morate izbjeći, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/promo/kako-organizirati-efikasan-virtualni-sastanak-ovo-su-pogreske-koje-morate-izbjeci-4224116> (09.06.2021.)

⁶³ Ibid

globalizacije poslovanja svim poduzećima, bez obzira na njihovu veličinu.⁶⁴ „Virtualni ured koristi se za definiranje različitih, od više ili manje fiksnih do potpuno mobilnih radnih lokacija.“⁶⁵

Od ranije je poznato da je razvoj informatičke tehnologije najviše utjecao na uredsko poslovanje. Zahvaljujući njoj virtualni uredi ostvaruju sve zahtjeve suvremenog poslovanja.

„Virtualni uredi nude suvremenim poduzećima i njihovim zaposlenicima brojne koristi kao što su:

- smanjenje troškova najamnine ili amortizacije poslovnog prostora
- povećanje produktivnosti
- skraćenje vremena potrebnog za donošenje poslovnih odluka i rješavanje samog problema
- porast fleksibilnosti“⁶⁶

Oblici virtualnih ureda: Telecommuting, Hoteling, vezani radnik, kućni radnik, potpuno mobilni radnici i teleworking. Kod Telecommutinga zaposlenici rade u fiksnim uredima, povremeno i kod kuće. Pri tome veliku ulogu ima telekomunikacijska oprema koja zaposlenima omogućuje korištenje zajedničke baze podataka i softvera. Hoteling kao oblik virtualnog ureda obuhvaća zaposlenike koji ne posjeduju vlastiti uredski prostor jer ne borave često u uredima ali imaju pristup određenim prostorijama u kojima mogu primati pozive ili raditi na prijenosnom računalu. Vezani radnik označava radnike koji imaju određenu mobilnost ali su se dužni svakodnevno pojaviti u uredu, nakon čega mogu sami izabrati prostor za obavljanje radnih zadataka. Kućni radnik je radnik koji nemaju svoj ured već rade od kuće. Prema potrebi posjećuju sjedište poslodavca. Virtualne kompanije mogu svoje zaposlenike opskrbiti računalnom opremom (prijenosna računala, mobilni uređaji, internetska veza i sl.). Potpuno mobilni radnici – nemaju niti ured u prostorijama poslodavca, niti kod kuće. Od njih se očekuje da budu na putu tijekom cijelog radnog vremena. Primjenjujući mobilnu i internetsku tehnologiju omogućeno im je neometano obavljanje poslovanja

⁶⁴ Boban, M., Babić, A.: op. cit., str. 63

⁶⁵ Kolaković, M. (2010.), Virtualna ekonomija, Strategija d.o.o., Zagreb, 2010., str. 119

⁶⁶ Ibid, str. 120

neovisno o mjestu na kojem borave. Telework označava rad na daljinu neovisno o mjestu na kojem se obavlja.⁶⁷

S obzirom na izvanredne okolnosti koje su nametnule fizičku distancu između ljudi kako bi se spriječilo širenje zaraze, virtualni uredi postaju idealno rješenje za poslodavce. Počinje se primjenjivati telecommuting, kućni rad i telework. Zaposlenicima je time omogućeno fleksibilnije radno vrijeme, odnosno organizacija radnog dana te ušteda u vremenu i troškovima putovanja na posao i s posla. Veća je usklađenost privatnog i poslovnog života što rezultira većim zadovoljstvom zaposlenika.⁶⁸

Zaposlenici koji rade na daljinu radu koriste tehnologiju kako bi u svrhu obavljanja radnih zadataka komunicirali s drugim suradnicima. U svrhu poslovne komunikacije u poduzećima koriste se tehnološki mediji. Neki od njih su: telefon, telefaks, videotelefon, poslovna pisma ili dopisi na papiru, tiskani materijali, videokonferencije, elektronička pošta, elektroničke oglasne ploče i forumi na Internetu, sustavi za potporu skupnom odlučivanju itd. U suvremenoj poslovnoj komunikaciji dominiraju elektronički mediji koji omogućuju brzo i lako uspostavljanje veze s fizički udaljenom osobom.⁶⁹

TABLICA 2. PREDNOSTI I NEDOSTACI E-KOMUNIKACIJE

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- asinkrona - poruke se mogu odašiljati i primiti u različito vrijeme	- otuđuje ljude
- omogućuje brzo odašiljanje informacija primatelju da u miru prikupi, promisli i koncipira na koji će način prenijeti	- pojedinci koji većinom komuniciraju elektronički nisu dio neformalnih komunikacija pa su zbog toga nerijetko žrtve organizacijskih politika jer nisu nazočni da bi se borili za vlastite interese i poziciju
- reducira razlike između pošiljatelja i primatelja - statusne, nacionalne, dobne i sl.	- elektroničkim komuniciranjem teže je razviti i očuvati jaku organizacijsku kulturu, dobre odnose na radu i atmosferu povjerenja i kooperativnosti
- ima i sve prednosti pisane komunikacije	- ima sve nedostatke pisane komunikacije

⁶⁷ Ibid, str. 120

⁶⁸ Ibid., str. 121

⁶⁹ Prema: Jurković, Z., Marošević, K.: Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju, 2013., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/172154> (11.06.2021.)

Izvor: Prema: Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Vokić Pološki, N. (2008.) *Temelji menadžmenta*, Zagreb: Školska knjiga

Važno je pratiti učinke rada na daljinu i zadovoljstvo zaposlenika te njihovu međusobnu povezanost. Ako zaposlenik nije zadovoljan radom na daljinu kao oblikom rada, to će negativno utjecati na poslovne učinke. Isto tako, ako je zadovoljan to će pozitivno utjecati na poduzeće. Tu je vidljiva povezanost između zaposlenika i organizacije.⁷⁰

Zaposlenici mogu imati strah da će smanjenjem komunikacije licem u lice smanjiti i mogućnost napredovanja. To se može poboljšati tako da se rad na daljinu prilagodi potrebama zaposlenika i usvoji se na određeno vrijeme. Tu je poseban problem kod visokokvalificiranih radnika koji imaju želju za napredovanjem. Ukoliko im menadžment ne pruži mogućnost napredovanja ili odgovarajuće uvjete moguće je da će takvi radnici zaprijetiti otvaranjem vlastitog poduzeća ili radom za konkurenta ako konkurenti pružaju zadovoljavajuće uvjete.⁷¹

Ukoliko daljinski rad može pomoći tvrtkama da privuku, motiviraju i zadrže zaposlenike čija su znanja i vještine dragocjene i rijetke, teško ih je oponašati ili zamijeniti, utjecaj takvog oblika rada na poduzeće može biti velik.⁷²

3.3.1. Rad na daljinu u EU – prije i nakon pandemije

Pandemija je rad od kuće uvela kao normalno radno stanje za milijune radnika u EU, ali i širom svijeta. Prema ranim procjenama Eurofounda u 2020. godini, procjenjuje se da je 40% radno aktivnog stanovništva počelo raditi od kuće. To upućuje na činjenicu da je velik broj radnika doživio prelazak iz ureda na rad od kuće, jer je prije pandemije, u normalnim okolnostima, 15% zaposlenik radilo na daljinu. Europska komisija istaknula je rad na daljinu kao važnu ulogu daljinu u očuvanju radnih mjesta i proizvodnje za vrijeme pandemije. Brojni su izazovi s kojima su suočene zemlje, poslodavci i radnici zbog prelaska na rad na daljinu.

⁷⁰ Prema: Illegemes, V., Verbeke, A.: *Telework: what does it mean for management?*, Oxford: Elsevier Science, Ujedinjeno Kraljevstvo, 2004., str. 324

⁷¹ Illegemes, V., Verbeke, A.: *op. cit.*, str. 325.

⁷² *Ibid*, str. 319.

Zaposlenici s područja EU koji najčešće rade od kuće uglavnom zauzimaju isti postotak već desetak godina i iznose približno 5,5%, dok oni koji ponekad rade od kuće su prije desetak godina iznosili 5,2%, dok je u 2019. godini taj postotak iznosio 9%. Samozaposleni češće primjenjuju rad od kuće u odnosu na ovisne zaposlenike.

Opće je poznato da se rad na daljinu ne može primijeniti u svim djelatnostima tako da se primjena takvog oblika rada jako se razlikovala među sektorima i zanimanjima. Najviše se primjenjivala u sektoru informatičke tehnologije, prema istraživanju iz 2018. godine, 40% onih koji rade od kuće zaposleni su u sektoru IT-a. Potom slijede obrazovne i izdavačke djelatnosti, telekomunikacija, financije i osiguranje. Nizak udio je u administrativnim i pomoćnim uslugama, kao i u sektorima koji uključuju fizički kontakt s materijalima ili predmetima. Visokokvalificirani profesionalci i menadžeri su oni koji su do izbijanja pandemije najviše radili od kuće.

Od početka pandemije, zemlje u kojima je daljinski rad već bio rašireniji bilježe manji pad broja internetskih oglasa za posao. Razlike u primjeni rada na daljinu u zemljama EU bile su značajne čak i unutar istog sektora. U Švedskoj i Nizozemskoj više od 60% radnika u koji obavljaju intenzivne poslovne usluge radili su na daljinu, dok je taj udio bio ispod 30% u Italiji, pa još niži u Austriji i Njemačkoj. Takve su razlike vidljive i u obrazovanju, IT-u i komunikacijama, a u manjoj mjeri u administrativnim i pomoćnim službama. Navedeno upućuje da kombinacija različitih čimbenika ima utjecaj na primjenu rada na daljinu u zemljama EU. Neki od tih čimbenika su: razlike između sektora, podjela zaposlenih prema veličini poduzeća, stopa samozapošljavanja i digitalne vještine radnika.

Kada je riječ o digitalnim vještinama radnika, radnici s jakim digitalnim vještinama nedvojbeno su u boljoj poziciji da odgovore na zahtjeve rada na daljinu tijekom trenutne krize. Unatoč tome, razina digitalnih vještina radnika značajno se razlikuje u zemljama EU, posebice u zemljama koje su imale ograničenu primjenu rad na daljinu. Pandemija COVID-19 učinila je rada na daljinu važnim, stoga je bilo važno savladati prepreke koje su se nalazile ispred takvog oblika rada. To je posebno istaknuto u onim državama članicama u kojima tvrtke obično nude ograničene mogućnosti osposobljavanja za digitalne vještine.

Izbijanjem pandemije, rad na daljinu postao je sve popularniji jer je sve više tvrtki i institucija uvelo ovaj način rada kako bi osigurali sigurnost svojih zaposlenika, ali istovremeno i nastavili obavljati poslovanje. Unatoč tome, s obzirom na ranija iskustva s radom na daljinu,

prijelaz na takav rad je za neke skupine zaposlenika, poslodavaca i zemalja EU bio izazovniji. Posebice je problem kod tvrtki kojima nedostaje odgovarajuća IT infrastruktura stoga je teško organizirati posao od kuće neposredno nakon izbijanja pandemije. Još jedan problem u EU je to što više od polovice onih koji trenutno rade na daljinu zbog pandemije nemaju prethodno iskustvo. U normalnim okolnostima, radnici koji rade od kuće mogu održati ili čak poboljšati svoju produktivnost, istovremeno uživajući u boljoj ravnoteži između poslovnog i privatnog života. Za uvođenje rada od kuće kao dugoročnog načina rada u poduzeću potrebno je razmotriti potencijalne koristi i troškove za produktivnost, kvalitetu posla i ravnotežu radnog i privatnog života i mentalnog zdravlja radnika. Pandemija sve više ističe nejednakosti između radnika jer radnici koji nisu informatički educirani imaju veću vjerojatnost da će izgubiti posao, suočiti se sa smanjenjem radnog vremena i velikom nesigurnošću prihoda. Politike EU koje su usmjerene na prekvalifikaciju i usavršavanje radnika su ključne za zaštitu posla takvih radnika.⁷³

3.4. Poslovni sastanci i edukacije u vrijeme pandemije

3.4.1. Poslovni sastanci u vrijeme pandemije

Preporuke Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo su da tijekom poslovnih sastanaka bude prisutan s što manji broj osoba, da se između sudionika osigura fizički razmak od 1,5 metra uz dostupnost dezinfekcijskih sredstava, da se izbjegnu svi nepotrebni sastanci te da oni kod kojih je to moguće budu održani online.⁷⁴

Kada je riječ o online sastancima, vrlo je važno prije samog sastanka ispitati tehnologiju koja će se koristiti za vrijeme sastanka. Ono što je kod svake prezentacije važno je da prethodno odredimo ciljeve sastanka te da spriječimo duge prezentacije. Poduzeća počinju primjenjivati virtualne sastanke kako bi zaštitili zdravlje svojih zaposlenika, ali i ostalih sudionika. Postoje razni alati za održavanje video konferencije kao što su Zoom, Skype, MS Teams, Eyeson i GoToMeeting. Oni pomažu u personaliziranju razgovora i održavanju uključenosti svih sudionika. Prednost virtualnog sastanka je to što ljudi ne troše vrijeme na odlaske i dolaske sa sastanaka, sastanci postaju konkretniji i efikasniji jer je vrijeme bolje iskorišteno, te su nepotrebni razgovori svedeni na minimum. Važno je naglasiti da takvi sastanci ovise

⁷³ Europa.eu, Covid and telework, dostupno na: https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/jrc120945_policy_brief_-_covid_and_telework_final.pdf (22.6.2021.)

⁷⁴ Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Kako prilagoditi svakodnevni život u Hrvatskoj – dodatne upute, dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Dodatne_upute_za_pojedince_kolektive_i_poslodavce.pdf (09.06.2021.)

isključivo o Internetskoj vezi što je zapravo njihov ključni nedostatak jer postoji mogućnost da je veza slaba ili da puca što može predstavljati problem. Važno je osigurati stabilnu internetsku vezu i ako je ona ponekad nepredvidiva. S obzirom da virtualni sastanak uključuje i video sustav, vrlo je važno prije samog sastanka provjeriti jesu li vidljiva sva lica i funkcionira li sve ispravno. Kao i kod klasičnog sastanka, važna je neverbalna komunikacija stoga je na ovakvoj vrsti sastanka važna vizualizacija.

S obzirom da je na sastanku važno predstaviti govornike isto pravilo vrijedi i za virtualni sastanak. To se može izvesti na način da se upotrijebi dijeljenje zaslona kako bi svi prisutni bili vidljivi na istoj stranici. Zaslone igra važnu ulogu kod ove vrste sastanaka. On se koristi i za dijeljenje sadržaja, prozora ili aplikacija koje se koriste zajedno s konferencijskim alatima. Svi sudionici, neovisno o fizičkoj udaljenosti imaju mogućnost dodavanja sadržaja, printanja i spremanja dokumenata. Ukoliko jedan sudionik na svom zaslonu ima otvoren određeni dokument na kojem u radi izmjene, svi sudionici imaju mogućnost pratiti što on točno radi i unositi sadržaj zajedno s njim neovisno o tome što se fizički ne nalaze na istom mjestu. Nakon što su obavljene sve radnje dokument se može pohraniti na svakom računalu bez da ga korisnici međusobno šalju jedni drugima. Još jedan bitan uređaj kod virtualnih sastanaka je web kamera zbog same važnosti vizualnog prikaza sudionika, kao što je ranije navedeno u ovom radu. Kako bi se ostvarila što bolja komunikacija, važno je gledati izravno u kameru kako bi sudionik imao dojam da ga gledate „ravno u oči“. Virtualnom raspravom je teže upravljati nego običnom stoga nije na odmet odrediti voditelja sastanka.

Važno je obratiti pozornost na zvuk i pozadinu. Ukoliko je prostor u kojem se sudionik nalazi prazan moguće je da će se čuti jeka i da će zvuk postati nejasan te da sudionici neće čuti o čemu govori. Zbog kvalitete zvuka preporučuje se korištenje slušalica za vrijeme sastanka. Također, bitan je prostor koji se nalazimo. Preporučuje se izabrati neutralnu pozadinu u svjetlijim nijansama (bijela, siva). Isto tako je važno da se u pozadini govornika ništa ne događa jer će to odvratiti pažnju sudionika i neće pozorno slušati osobu koja govori. Najbolje osvjetljenje je dnevno svjetlo i preporučuje se održavanje video sastanaka na takvom svjetlu. Kod video poziva odijevanje igra važnu ulogu pa je i njega važno prilagoditi vrsti sastanka.

Sastanci se mogu održavati putem stolnog računala, prijenosnih računala, tableta ili mobitela. Ukoliko za virtualni sastanak ne koristite računalo važno je osigurati stabilnost mobilnog uređaja ili tableta. U slučaju da treba voditi određene bilješke preporučuje se korištenje prijenosnog ili stolnog računala. Sastanci se mogu održavati i putem audio poziva. Tada nije

potrebno voditi računa o pozadini, osvjetljenju niti o načinu odijevanja što neke sudionike može činiti opuštenijima. Virtualni sastanak je za neke u početku bio izazov, ali sve je veća mogućnost da će se sve više primjenjivati u budućnosti.⁷⁵

3.4.2. Edukacije u vrijeme pandemije

Hrvatski zavod za javno zdravstvo je prepisao preporuke za održavanje edukacija gdje je kao i u većini slučajeva ključni naglasak na održavanju fizičke distance, dezinfekciji prostora, nošenju zaštitnih maski i sl.⁷⁶ Stoga u vrijeme pandemije raste popularnost webinar. Webinar označava prezentaciju, seminar, radionicu ili predavanje koje se prenosi internetskom vezom u realnom vremenu. Ono uključuje video, audio i tekstovnu komunikaciju sudionika. Omogućena je interakcija između sudionika što se odnosi na postavljanje pitanja, davanje informacija i sl.⁷⁷

3.5. Internet prodaja

„Web mjesto predstavlja ključnu točku za svako poduzeće koje želi prakticirati digitalno poslovanje. Putem web mjesta poduzeće komunicira sa svojim okruženjem koje također podržava koncept digitalnog poslovanja i elektronički realizira sve ili većinu poslovnih transakcija.“⁷⁸ Web 2.0 tehnologije omogućuju iskorištavanje mrežnog učinka Weba. On u kombinaciji s tehnikama povezivanja informacijskih sadržaja većeg broja izvora, mogućnostima stvaranja mikrosadržaja, trendovima društvenog umrežavanja, razvitkom kolektivne inteligencije i primjenom otvorenog standarda, mijenja lice digitalnog poslovanja, a samim time i elektroničke trgovine. Web aplikacije koje se redovito održavaju mogu imati velik utjecaj na produktivnost poduzeća.

Elektronička ili Internet trgovina može se definirati kao digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novaca putem računalnih mreža i stranica. U današnje vrijeme trgovina putem Interneta postaje sve popularnija tako da

⁷⁵ Poslovni.hr, Kako organizirati efikasan virtualni sastanak – ovo su pogreške koje morate izbjeći, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/promo/kako-organizirati-efikasan-virtualni-sastanak-ovo-su-pogreske-koje-morate-izbjeci-4224116> (09.06.2021.)

⁷⁶ Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Preporuke za rad škola stranih jezika i drugih sličnih oblika edukacije tijekom epidemije koronavirusa (COVID-19), dostupno na: <https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Preporuke-za-rad-%C5%A1kola-stranih-jezika-i-drugih-sli%C4%8Dnih-oblika-edukacije-tijekom-epidemije-koronavirusa-COVID-19.pdf> (09.06.2021.)

⁷⁷ Srce.hr, Videokonferencijski sustavi za održavanje webinar, dostupno na: <https://www.srce.unizg.hr/webinari> (09.06.2021.)

⁷⁸ Bosilj, Vukšić, V., Ćurko, K., Jaković, B., Milanović Glavan, Lj., Pejić Bach, M., Pivar, J., Spremić, M., Stjepić, A., Strugar, I., Varga, M., Vlaković, N., Srića, V., Suša Vuglec, D., Zoroja, J.: Poslovna Informatika, Element, 2012., Zagreb, str. 233.

raste i profitabilnost takvih trgovina. Razlog tome su jednostavnost i niski troškovi korištenja. Na rast njene popularnosti utjecao je sam Internet i društvene mreže. Kupovina putem Interneta nudi veći izbor. Jednostavnije je usporediti cijene između više prodavatelja, a posebna pogodnost je dostava proizvoda na kućna vrata.⁷⁹

S obzirom da su određene trgovine u početku bile neko vrijeme zatvorene (osim trgovina koje su prodavale prehrambene proizvode), Internet trgovina je imala znatno višu popularnost nego ranije i bila je dobro rješenje za poduzetnike.

Prednosti primjene e-trgovine za prodavače, odnosno u poslovanju, dijele se na direktne i indirektne prednosti te na kratkoročne i dugoročne. U direktne kratkoročne prednosti ubraja se povećanje prihoda, smanjivanje troškova informacija, niži troškovi nabave i skladištenja, online prodaja i transakcije itd. U direktne dugoročne koristi ubrajamo međunarodnih tržišta, privlačenje novih investicija, lakši pristup kupcima te povećanje produktivnosti. Indirektne kratkoročne prednosti odnose se na unapređenje imidža poduzeća, kontinuirano oglašavanje u cijelom svijetu, nestajanje geografske udaljenosti, šira i bolja usluga kupaca, te bolja usluga i potpora dobavljača. Dugoročnim indirektnim koristima smatra se unapređenje konkurentске pozicije, stvaranje novih poslovnih prilika, oblikovanje i proširenje poslovnih mreža, itd.

Digitalna trgovina omogućuje veću transparentnost i lakše praćenje dobara uz pomoć senzora ili drugih rješenja. Lanci nabave s vremenom postaju sve složeniji tako da na značaju sve više dobiva mogućnost praćenja kretanja neke robe.⁸⁰

Brojni su izazovi upravljanja digitalnom trgovinom. Bilo je važno osuvremeniti i uključiti nova ili prilagođena pravila u trgovinske sporazume. Digitalna trgovina se širila brzo ali ne i trgovinska pravila. Tri su vrste izazova koja stoje pred prilagodbom politika: osuvremenjivanje trgovinskih pravila, promicanje tehnoloških inovacija i dopuštanje pristupa različitim konkurentima kako bi se osigurao pristup najboljim globalnim proizvodima i uslugama.⁸¹

Postoje dvije faze u izgradnji odnosa s kupcima: stjecanje i zadržavanje. U fazi stjecanja, kupce privlači posjet web mjestu i obavljanje prve kupnje. Faza zadržavanja započinje kada

⁷⁹ Ž. Panian: op. cit., str. 56

⁸⁰ Franc, S., Dužević., I.: Digitalna transformacija i trgovina, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2020., str. 102

⁸¹ Ibid, 122. str

se na stranicu vrata kupci koji imaju ranija pozitivna iskustva te uspostavljaju dugoročnu vezu. Iako je važno privući potrošače, važnije ih je zadržati.⁸² Pri tome je važan sam izgled web stranice jer ukoliko je on zanimljiv potaknut će kupce da ostanu na toj web stranici.

Obavljanje svakodnevne kupovine putem Interneta praktična je alternativa u odnosu na duge redove u supermarketima. Osim toga Internet može pružiti izvor zabave, dok drugi izvori nisu dostupni stoga prilika za zaradom imaju i poduzeća koja nude društveno-zabavan sadržaj. To proizlazi iz činjenice da je Internet - posebno društveni mediji - sve je korisniji alat za održavanje kontakta s prijateljima i obitelji koji se ne mogu osobno posjetiti što ima veliki značaj u pandemiji koronavirusa.⁸³

3.5.1. Plaćanja u Internet trgovini

Plaćanja u elektroničkom poslovanju moguće je izvršiti tradicionalnim putem, npr. gotovina, virman. Ali zbog brže i jednostavnije provedbe potrebno je koristiti suvremeni elektronički način plaćanja što je uvelike olakšalo plaćanje u vrijeme pandemije. Mogućnosti plaćanja u elektroničkom poslovanju su:⁸⁴

1. korištenje usluga elektroničkog bankarstva - moderniziranje svih tradicionalnih bankovnih poslova upotrebom kompjutera i ostalih elektroničkih uređaja. Internet bankarstvo jedan je od najjednostavnijih oblika financijskog poslovanja.

2. korištenje usluga specijaliziranih servisa za elektronička plaćanja – pravi primjer je PayPal koji je danas jedan od najpopularnijih servisa za elektronička plaćanja. Funkcionira tako da se klijent mora registrirati na servis i prilikom registracije mora navesti svoj broj bankovnog računa ili platežne kartice koju će PayPal teretiti uslijed narednih plaćanja. Korisniku se dodjeljuje lozinka koju koristi prilikom svih plaćanja kako ne bi stalno morao unositi podatke s kartice.

3. uporaba platežnih kartica - klijent unosi podatke o svojoj platežnoj kartici u obrazac koji se drugoj strani prenosi putem Interneta. Takav način plaćanja je riskantan jer je moguća krađa i zlouporaba unesenih podataka stoga je potrebno poduzeti određene preventivne mjere kako bi se to spriječilo.

4. mikroplaćanja – plaćanje naknade za svaku transakciju izvršenu kreditnom ili debitnom karticom od strane trgovaca. Problem predstavljaju mali iznosi plaćanja kod kojih je naknada

⁸² Wang, F., Head, M.: op. cit., str. 115-116

⁸³ Digital Agency Network, Why will the COVID-19 crisis boost digital marketing in the future, dostupno na; <https://digitalagencynetwork.com/why-will-the-covid-19-crisis-boost-digital-marketing-in-the-future/> (21.6.2021.)

⁸⁴ Panian, Ž., Strugar, I.: op. cit., str. 173- 174

ponekad veća od samog iznosa. Stoga se kupcima nudi sustav mikroplaćanja. Najčešće se radi o iznosima manjim od 10 američkih dolara.

5. digitalni novac - klijent kupuje pravo na trošenje određenog novčanog iznosa u obliku elektroničkog kupona ili žeton. Funkcionira na sličnom principu kao prepaid telefonska kartica. Klijent ne plaća kupon unaprijed i ima mogućnost neograničenog trošenja iznosa koji će mu kasnije biti „povučen“ s bankovnog računa.⁸⁵

3.5.2. Elektronički marketing i uloga društvenih mreža

Elektronički marketing (engl. e-marketing) se definira kao postizanje marketinških ciljeva uporabom informatičko komunikacijske tehnologije. Brzo se razvija zbog brzog širenja Interneta i razvoja informatičko-komunikacijske tehnologije. Nudi i statistički prikaz posjetitelja, moguće ih je segmentirati po spolu, dobi ili nekom drugom kriteriju. Vrlo je popularan, a razlog tome su niska ulaganja u takvu vrstu marketinga. Stoga si elektronički marketing mogu priuštiti i manja poduzeća.⁸⁶

Društvene mreže, kao i sam Internet promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Današnji web ima socijalnu karakteristiku i kao takav dao je novo značenje pojmu komunikacije. Društvene mreže omogućuje objavljivanje informacija koje želimo podijeliti s drugima, ali na način da ciljano i smišljeno privučete samo onu skupinu ljudi za koje želite da budu obaviješteni. Počinje se primjenjivati gerilski marketing – marketing novijeg doba koji omogućuje ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Važno je samo biti kreativan i inovativan. Društvene mreže poput Facebooka i Instragrama imaju cilj privući što veći broj prijatelja/pratelja te na njemu iskazati strast za određenom markom, proizvodom ili tvrtkom koju se želi promovirati.⁸⁷ U vrijeme pandemije kad su ljudi više vremena provodili na Internetu, oglašavanje putem Internetskih medija ima sve veću vrijednost i sve bolje rezultate.

Društvene mreže su jedan od najvažnijih načina održavanja veza s kupcima. Važno je istaknuti etičko ponašanje na društvenim mrežama. Primjerice, tvrtke koje etički djeluju po pitanju zadržavanja osoblja i plaćanja dobavljača ili pomažu na druge načine u svrhu zaštite od zaraze koronavirusom ili sprečavanja negativnih posljedica koje on može izazvati trebaju

⁸⁵ Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach M., Čerić, V., Panian Ž., Požgaj Ž., Srića V., Varga M., Čurko K., Spremić M., Strugar I., Jaković B., Vlahović N., op. cit., str.199

⁸⁶ Stanojević, M. (2011.), Marketing na društvenim mrežama, Zagreb, 167. str

⁸⁷ Ibid, 168. str.

na svojim društvenim mrežama promovirati takve aktivnosti.⁸⁸ S obzirom da su tvrtke fokusirane na online poslovanje i da će popriličan broj upita dobivati putem društvenih mreža, Facebook ima mogućnost kreiranja automatskih poruka. Na taj način olakšan je rad korisničkoj podršci. Na Facebook-u je moguće organizirati online radionice. Osim toga, moguće je organizirati prodaju putem opcije Facebook shop, prilikom čega se klasična Facebook stranica pretvara u online prodavaonicu. U tom slučaju primjenjuju se pravila koja vrijede za sve online shopove. Važno je navesti točne opise, cijene i priložiti kvalitetne slike proizvoda.

Vlasnici tvrtki trebaju imati na umu da ako zanemare digitalni marketing za vrijeme pandemije u svrhu održavanja odnosa s kupcima, postoji mogućnost da nakon što pandemija završi više neće biti tako blizu kupcima da bi im prodali proizvode ili usluge. Tvrtke čija su dobra više luksuz, nego potreba ne mogu samo tako poduzeti na tržištu, bez poduzimanja marketinških aktivnosti. Poduzeća ne bi trebali prepustiti sve slučaju i čekati da vide kako će se situacija odvijati već trebaju reagirati pravovremeno kako bi održali svoje poslovanje. Određena istraživanja pokazuju da tvrtke koje nisu poduzimale velike rezove po pitanju digitalnog marketinga u vrijeme krize, kasnije su imale veći uspjeh na tržištu u odnosu na one koje su nastojale smanjiti troškove oglašavanja. Stoga je važno da je tvrtku moguće pronaći na Internetu jer je to „mjesto“ na kojemu boravi velika većina ljudi. Sve ono što je trenutno dostupno na mreži bit će vidljivo većem broju ljudi nego inače. Poduzeća mogu koja imaju vlastita web mjesta mogu pokrenuti oglašavanje plaćeno po kliku. To je način oglašavanja u kojem oglašivač naplaćuje naknadu objavitelju svoga oglasa (najčešće vlasniku mrežne stranice) prema broju pregleda oglasa na toj stranici. Poželjno je istaknuti posebne pogodnosti i popuste na internetskim stranicama jer ljudi pregledavaju stranice tražeći popuste kako bi uštedjeli novac u vrijeme financijske neizvjesnosti. S obzirom na činjenicu da su ljudi smanjili putovanje i da su uglavnom u kući jedini način da kupci pronađu poduzeće je web. Stoga je važno koristiti SEO strategije, posebno za optimizaciju web mjesta za pretraživanja „u blizini“. SEO – eng. *search engine optimization*, optimizacija web stranice, sastoji se od niza aktivnosti koje su usmjerene na povećanje posjećenosti stranica s tražilica. Situacija s koronavirusom iznenadila ljude i na neki način ih šokirala, posebice poduzetnike jer ostavlja utjecaj na njihove prihode. S obzirom na to,

⁸⁸ Digital Agency Network, Why will the COVID-19 crisis boost digital marketing in the future, dostupno na; <https://digitalagencynetwork.com/why-will-the-covid-19-crisis-boost-digital-marketing-in-the-future/> (21.6.2021.)

važno je reagirati promišljeno, dobro razmisliti prije donošenja odluka vezanih za provođenje aktivnosti digitalnog marketinga u situaciji s pandemijom. Važno je pronaći nove načine da tvrtke usluže svoje kupce dok oni uglavnom ostaju u svojim domovima svaki dan. Tvrtke koje pokazuju sposobnost da se brzo prilagode s novim marketinškim idejama u situaciji s COVID-19 virusom izaći će ispred ostalih koje ne uspiju promijeniti svoje pristupe. Najvažnije je pronaći način kako uslužiti svoje kupce dok većinu vremena provode kod kuće.⁸⁹

Potrebno je iskoristiti web kao mjesto na kojem će kupci i potencijalni kupci biti informirani o promjenama u poslovanju. Potrebno je pravovremeno ažurirati podatke vezane za promjenu radnog vremena, obavijestiti kupce ako je došlo do privremenog zatvaranja te ih obavijestiti o poduzetim mjerama sigurnosti u svrhu sprečavanja zaraze koronavirusom. Moguće je kreirati poseban odjeljak na web stranici koji se odnosi na sve informacije o poduzeću u situaciji s COVID-19 virusom.⁹⁰

3.5.3. Budućnost elektroničke trgovine

U malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj elektronička trgovina je tek u počenoj fazi razvoja. Stoga nije neuobičajeno da se poduzeća susreću s brojnim preprekama. Neke od prepreka su početni troškovi prilikom uvođenja elektroničke trgovine i nedovoljna financijska sredstva, nedovoljno kvalificirano osoblje i nemogućnost zapošljavanja dodatnog osoblja koje bi održavalo sustav elektroničke trgovine. Uz to problem predstavlja i nedostatak znanja o potencijalnim oblicima i koristima primjene elektroničke trgovine. Sa strane kupaca prisutan je strah o nesigurnosti online transakcija, strah od hakera i virusa, zaostajanje u primjeni tehnologija, itd.⁹¹

Kako bi se to spriječilo i kako bi Internet trgovina zaživjela potrebno je razviti i provesti određene mjere i aktivnosti koje se mogu podijeliti u četiri skupine: ljudski resursi, procesi, okruženje elektroničke trgovine te tehnologija i infrastruktura.⁹²

⁸⁹ Thrive Agency, Ten digital marketing ideas to consider during the coronavirus, dostupno na: <https://thriveagency.com/news/10-digital-marketing-ideas-to-consider-during-the-coronavirus/> (22.6.2021.)

⁹⁰ Arbona.hr, Kako i zašto raditi digitalni marketing u doba COVID-19, dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/kako-i-zasto-raditi-digitalni-marketing-u-doba-covid-19/2961> (22.6.2021.)

⁹¹ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, R. (2006.), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Rijeka, str. 276.

⁹² Ibid, 277.

Ljudski resursi – ljudi su glavni izvor konkurentskih prednosti malih i srednjih poduzeća i teško je pronaći dobro i kvalitetno osoblje. Iz tog je razloga važno pronaći stručnjake za efikasno uvođenje i primjenu elektroničke trgovine u poslovanje malih i srednjih poduzeća što je vrlo težak zadatak. Kako bi u tome uspjeli poduzeća trebaju stvoriti i održati dobro razvijenu bazu ljudskog kapitala. Važno je uključiti zaposlenike u razvoj informacijskih tehnologija i po potrebi provoditi dodatno usavršavanje jer će ono stvoriti zadovoljnije, entuzijastičnije i predanije zaposlenike. Ključni organizacijski čimbenik u tome je visoka razina stručnih znanja i visoka razina zalaganja te potpore top menadžmenta. Iz tog je razloga važno kontinuirano educirati menadžerske kadrove kako bi oni stečena znanja mogli prenijeti na svoje zaposlenike, smanjiti njihove otpore promjenama, unaprijediti njihovu svijest te u poduzeću stvorili poticajno okruženje za nesmetanu implementaciju i razvoj elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja.

Procesi – elektronička trgovina može biti uspješna samo ako je u poduzeću prisutan uspješan model elektroničkog poslovanja. Iz tog je razloga važno restrukturirati postojeće poslovne procese, odnosno izgraditi nove kanale poslovanja i prilagoditi ih uvjetima poslovanja u novoj ekonomiji s ključnim naglaskom na prilagodbu zahtjevima i željama kupaca. U malim i srednjim poduzećima važno je izvršiti cjelovitu integraciju poslovnih procesa i aplikacija što je iznimno zahtjevan zadatak. To uključuje provođenje redizajna organizacijske strukture i glavne aplikacije. Integracija procesa se odvija u nekoliko smjerova: unutar poduzeća, prema kupcima, prema dobavljačima te prema distributerima i trgovcima.

Okruženje elektroničke trgovine – država ima određenu ulogu u poticanju i unapređenju rasta elektroničke trgovine putem različitih mjera oblikovanja poticajnog okruženja za njen razvoj. Vlada je zadužena za ostvarivanje zakonskih, kadrovskih, organizacijskih, financijskih, sigurnosnih ali i tehničkih pretpostavki za sveobuhvatno uvođenje Interneta u svakodnevni rad i život. Uz to zaduženi su i za poticanje, koordiniranje i izgradnju internetske infrastrukture te pripremanje zajedničkih osnova i standarda za uvođenje Interneta u tijela državne uprave i omogućavanje suvremene komunikacije tijela državne uprave s građanstvom. Također provode internetizaciju koja je dio općeg stupnja kulture i obrazovanja. U Republici Hrvatskoj je loša potpora istraživačkih institucija tako da se tehnološke promjene odvijaju sporo. Država bi trebala biti primjer primjene elektroničkog

poslovanja i elektroničke trgovine posebice jer građani imaju određenu dozu straha i nepovjerenja. To se može postići tako da uvedu automatizaciju internih procesa i da ponude građanima i poduzećima obavljanje različitih usluga elektroničkim putem. Kako bi se unaprijedila razina elektroničke spremnosti zemlje važno je poticati aktivnosti koje su potrebne kako bi društvo prešlo u informacijsko društvo te promovirati usku suradnju između velikih poduzeća, obrazovnih institucija i države. Država može ponuditi besplatne seminare, stručne skupove, treninge, edukacijske programe, promotivne materijale, promocije elektroničkog učenja, poticati program cijeloživotnog obrazovanja, itd. Za neke poduzetnike prepreku predstavljaju financije, odnosno visoki troškovi uvođenja razvoja elektroničke trgovine što je čest slučaj u malim i srednjim poduzećima. Kako bi se riješio taj problem država mora osmisliti mjere kako bi investicijski kapital usmjerili na područje elektroničke trgovine. To se može postići na način da se omoguće povoljniji uvjeti kreditiranja i daju jamstva za kredite banaka, da se razviju specifični programi potpore, osnuju različiti fondovi i pruže drugi oblici financijske pomoći za razvoj elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja u financijski osjetljivim oblicima poduzeća – malim i srednjim poduzećima. Zakoni koji uređuju elektroničko trgovanje i poslovanje su: Zakona o elektroničkoj ispravi, Zakon o elektroničkom potpisu, Zakon o elektroničkoj trgovini, Zakon o telekomunikacijama, Zakon o potvrđivanju te Konvencije o kibernetičkom kriminalu. Sve navedeno omogućilo je izjednačavanje elektroničkih oblika poslovanja uz primjenu informacijsko-komunikacijskih tehnologija s klasičnim papirnatim oblikom poslovanja. Kako bi se ovaj oblik poslovanja primjenjivao na sve većem broju poduzeća potrebno je prilagoditi i ostala područja kao primjerice uskladiti tehničke norme. Navedeno se odnosi na strukturu dokumenata u elektroničkom poslovanju koje je potrebno standardizirati kako bi se omogućio što brži i lakši prijenos te obrada podataka na mreži.

Tehnologija i infrastruktura – dostupnost, kvaliteta, cijena i brzina Interneta imaju velik utjecaj na primjenu i prihvaćenost elektroničke trgovine jer se većina aplikacija odvija putem internetskih platformi. Kao i u većini razvijenih zemalja, tako je i u Republici Hrvatskoj sektor pružanja internetskih usluga u evaluaciji. Primjena Interneta, ali i ostalih suvremenih tehnologija može se promatrati na tri međusobno zavisne razine: nacionalnoj, organizacijskoj i individualnoj. Važna je primjena Interneta u četiri glavna područja: istraživanje i razvoj, obrazovanje, komercijalna (poslovna) primjena te primjena građana. Kako bi elektronička trgovina zaživjela važno je poticati korištenje osobnih računala u domaćinstvima i poslovnim subjektima jer se uglavnom putem njih pristupa internetskoj

mreži. Problem predstavlja nedovoljna razvijenost i zastarjelost postojeće tehnološke infrastrukture. Kako bi se on otklonio potrebno je osigurati jeftinu, sigurnu i brzu suvremenu informacijsko-komunikacijsku strukturu što je moguće postići ulaganjem u razvoj i nacionalnu pokrivenost širokopojsnog i bežičnog pristupa Internetu te ulaganjem u razvoj višeslužnih mreža. Poželjno je poduzetnicima početnicima omogućiti povoljnije uvjete nabave opreme te povoljnije cijene i uvjete pristupa Internetu.⁹³

Za očekivati je da završetkom pandemije, odnosno ukidanjem ograničenja, reakcija ljudi bit će skok van mreže i obavljanje stvari koje prije nisu mogli - posjet prijateljima i obitelji, muzejima i kazalištima, povratak u kafiće, restorane, sportske terene, vjerske zajednice, teretane i knjižnice. Marketinške strategije koje su bile aktualne u vrijeme krize mogle bi biti zaboravljene. Unatoč tome, postoje skupine ljudi kojima je kroz vrijeme pandemije upotreba Interneta u svrhu kupovine, održavanje kontakta, obavljanje poslova i sl. postala navika. Za očekivat i je različite stavove potrošača s obzirom na to kako žele potrošiti svoje vrijeme i novac. Stoga je nakon pandemije važno nastaviti pratiti i istraživati promjene kupovnih navika. Rast Internet trgovine i upotreba Interneta bila je važna sastavnica života, ali i ekonomije u vrijeme pandemije stoga kriza može poslužiti za unapređenje takve vrste poslovanja. Sve to utječe i na povećanje važnosti digitalnog marketinga koji bi nakon COVID-19 krize sve više mogao dobiti na važnosti. Poduzeća trebaju ažurirati svoje strategije i pripremiti se za drugačiji, postpandemijski svijet.⁹⁴

3.6. Komunikacija s kupcima pomoću Web 2.0. tehnologije u vrijeme pandemije

Poduzeća su u osjetljivoj situaciji kada je riječ o web 2.0 inovacijama jer od dobiti moraju oduzeti troškove implementacije takvih tehnologija u poduzeće.⁹⁵

3.6.1. Kreiranje bloga poduzeća

Poduzeća imaju mogućnost kreirati vlastiti blog kako bi svakodnevno, neformalno, bili povezani sa svojim kupcima i medijima. Glavna web lokacija poduzeća je uglavnom fokusirana na prodaju asortimana internetske trgovine. S obzirom na to ostaje potreba za redovnom komunikacijom i interakcijom s osnovnom publikom – kupcima i potencijalnim

⁹³ Prema: Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, R.: Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Rijeka, 2006., str. 276.-278.

⁹⁴ Digital Agency Network, Why will the COVID-19 crisis boost digital marketing in the future, dostupno na; <https://digitalagencynetwork.com/why-will-the-covid-19-crisis-boost-digital-marketing-in-the-future/> (21.6.2021.)

⁹⁵ Prema: Funk, T.: Web 2.0 and beyond : understanding the new online business models, trends, and technologies, Wesport, London, Sucesful Online Business Models for Web 2.0. and beyond, 2009., str. 79.

kupcima. Oni koji će imati potrebu posjetiti blog poduzeća su njihovi najbolji i najutjecajniji kupci. Blog ne treba zamišljati kao tržišni mehanizam, već kao mjesto za pravodobno komuniciranje informacija o tržištu na kojem poslujete, svojoj tvrtki, osoblju u svrhu stvaranja dobrog glasa o poduzeću.⁹⁶

3.6.2. Ocjene i recenzije

Poduzeća koja posluju online mogu pokrenuti ocjenjivanje i recenziranje od strane kupaca. Na taj način se kupce želi potaknuti na kupnju. Korisnici koji pregledavaju stranicu proizvoda ili usluge nekog poduzeća na kartici s pojedinostima o proizvodu imaju mogućnost pregledati recenzije i ocjene tog proizvoda ili usluge. Moguće je zatražiti povratne informacije o proizvodu putem e-pošte prilikom slanja potvrde narudžbe ili potvrde isporuke nekog proizvoda. Istraživanje pokazuje da 77% online kupaca prije kupnje pregledava ocjene i recenzije. Recenzije također mogu dati doprinos za optimizaciju tražilice. Svaki put kada kupac ocijeni jedan od proizvoda, oni kreiraju novu web stranicu koja je povezana s tim proizvodom. Po prirodi korisnikovog sadržaja, korisničke recenzije su razgovorne, neupadljive, bogate ključnim riječima koje budući kupci koriste prilikom pretraživanja.⁹⁷

3.6.3. Registracija korisnika

Registracija spašava kupce od suvišnog unosa podataka, ubrzava naplatu i poboljšava stopu konverzacije u prodaji. Mnogi korisnici će vam dati dopuštenje za slanje biltena ili promocija putem e-pošte. Na taj način se povećava baza e-mail adresa kupaca, odnosno povećana je baza kupaca s kojima poduzeća imaju mogućnost komunicirati. Danas su osobni podaci korisnika Interneta i dopuštenje za komunikaciju s njihovom e-poštom dragocjeniji nego ikad i to se mora poštivati. Ljudi ne daju dozvolu olako i imaju visoke standarde za održavanje odnosa. Ljudi koji se koriste Internetom danas imaju brojne nazive korisničkih računa i brojne lozinke, što ih već zamara. Registracijom se izlažu neželjenoj e-pošti, riziku od krađe identiteta i prijave s kreditom karticom. Stoga je važno što poduzeća nude, a da je vrijedno, učinkovito ili zabavno za članove, te zbog čega vrijedi popuniti nekoliko polja osobnih podataka i vjerovati poduzećima.

⁹⁶ Ibid., str. 96.-97.

⁹⁷ Funk, T., op. cit., str. 99-100

Dobrobiti koje registracija donosi članovima:

- sposobnost članova da uspostavljaju međusobne veze s drugim registriranim članovima
- mogućnost ocjenjivanja i pregledavanja zadnje kupnje
- mrežno praćenje paketa, povrata i razmjene te druge korisničke usluge koje evidentiraju povijest naručivanja
- popis želja, registri poklona, popisi korporativnih poklona
- forumi samo za članove, posebne interesne skupine
- posebni popusti za članove, sakupljanje bodova ili drugi poticaj za članove

3.7. Concro aplikacija

Concro je prva aplikacija u Republici Hrvatskoj za online cjenike namijenjena svim ugostiteljskim objektima koja podiže korisničko iskustvo na jednu sasvim novu razinu i ubrzava poslovanje. Aplikacija je nastala u vrijeme pandemije COVID-19 virusa kao rješenje za ugostitelje kojima je bilo zabranjeno imati cjenike u fizičkom obliku kako bi se spriječila mogućnost zaraze dodirivanjem istih od strane više osoba.

SLIKA 3. LOGOTIP APLIKACIJE S NAZNAKOM O ZAŠTITI OD COVID-19 VIRUSA



Izvor: arhiva vlasnika aplikacije

Za korištenje aplikacije nije potrebno preuzeti aplikaciju putem mobilnog uređaja već je dovoljno upaliti kameru na uređaju i skenirati naljepnicu koja se nalazi na stolu ugostiteljskog objekta.

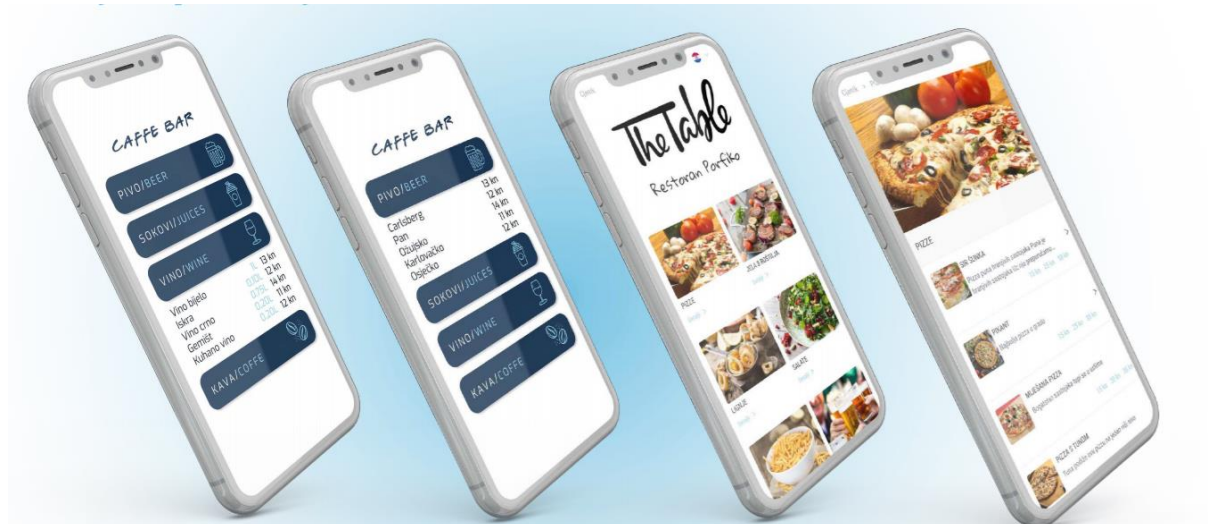
SLIKA 4. KORIŠTENJE APLIKACIJE



Izvor: arhiva vlasnika aplikacije

Aplikacija nudi: administratorsko sučelje za svakog ugostitelja, isticanje logotipa ugostiteljskog objekta, isticanje promotivnih ponuda (npr. kava + cedevita 12kn), slaganje sekcija po vlastitom izboru (pića, topli napitci, sokovi, vina, itd), dodavanje detaljnih opisa i fotografija te je omogućena multijezičnost. Multijezičnost pokazuje gostima kako ugostitelji brinu za njih i poštuju njihov jezik te im samo jednim klikom nude prijevod cjenika na njihov matični jezik. Prednosti aplikacije su: ubrzanje i učinkovitost poslovanja, cjenik ne dira svaka osoba već svaka osoba ima svoj cjenik na svom mobitelu u istom trenutku, svaku promjenu na cjeniku moguće je odmah ažurirati, ušteda na tiskanju cjenika, ekološka osviještenost (nema nikakvog otpada), veće zadovoljstvo zaposlenika na radnom mjestu, povećana osviještenost o brandu (određenom ugostiteljskom objektu) na Googleu te pozicija u tražilicama. Zanimljivo je napomenuti da na mjesečnoj bazi prosječni broj skeniranja iznosi 10.000, što dovodi do godišnjeg broja od otprilike 120.000, no taj broj je u konstantnom blagom rastu.

SLIKA 5. DIZAJN APLIKACIJE



Izvor: arhiva vlasnika aplikacije

Ugostitelji imaju mogućnost korištenja banera pomoću kojeg mogu istaknuti svoju ponudu, svoj ili oglas dobavljača na način da skeniranjem koda i otvaranjem cjenika iskače banner. Moguće je odrediti od kojeg do kojeg dana i u kojem vremenskom periodu će se banner prikazivati (npr. 20.7. do 20.8. svaki dan od 9 do 10h). Korisnici imaju mogućnost kreiranja više banera koji mogu biti aktivni iste datume samo u različito vrijeme (npr. 1 banner je aktivan ujutro od 9-10h, drugi je aktivan od 16-17h, a treći od 20-21h). Još jedna svrha korištenja banera može biti isticanje Happy Hour ponude, evenata, promotivnih ponude, novih ponuda i sl.

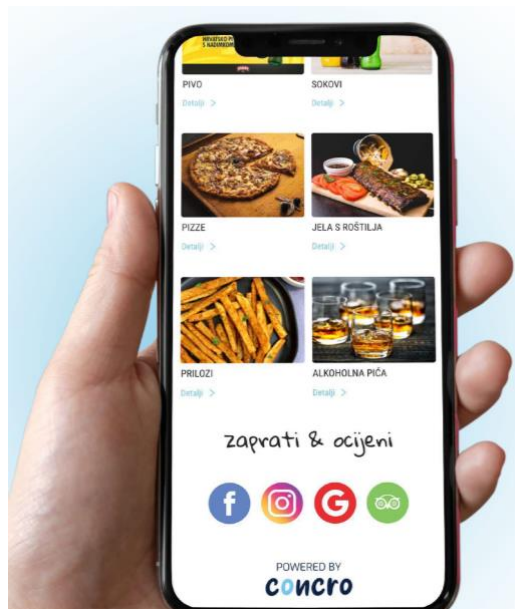
SLIKA 6. BANNERI U APLIKACIJI



Izvor: arhiva vlasnika aplikacije

Aplikacija je povezana s društvenim mrežama kako bi ugostitelji držali do svoje online reputacije. Povezana je s najpopularnijim platformama za recenzije (Google, Facebook, Tripadvisor). Osnivač aplikacije je proveo istraživanje kojim je utvrđeno kako 90% osoba ne bi angažiralo tvrtku s ocjenom manjom od 3,3, dok je s druge strane 85% ljudi spremno u prosjeku potrošiti 31% više sredstava ako tvrtka ima odlične kritike. Aplikacija će potaknuti ljude na angažman na društvenim medijima (Facebook, Instagram). Detaljnim opisima i slikama asortimana iz ponude omogućen je lakši odabir gostima. Moguće je navesti sve važne informacije kao informacije o alergenima u hrani/pićima, sastojcima, porijeklu vina i sl. Izmjene ne se plaćaju dodatno već ih je moguće napraviti besplatno u svakom trenutku.

SLIKA 7. ZAPRATI & OCIJENI



Izvor: arhiva vlasnika aplikacije

Ugostiteljski objekt aplikaciju može naručiti online, a uplata također može biti izvršena online. Dakle, sve je moguće izvršiti bez direktnog kontakta što je također pogodno u situaciji s COVID-19 virusom.

SLIKA 8. KAKO POSTATI KORISNIK APLIKACIJE?

IME I PREZIME *	E-MAIL *	KONTAKT BROJ *	IME OBJEKTA *
<input type="text" value="Vaše Ime i Prezime"/>	<input type="text" value="Vaša E-mail adresa"/>	<input type="text" value="Vaš broj mobitela"/>	<input type="text" value="Ime Vašeg objekta"/>
ADRESA OBJEKTA *		ODABERI LICENCU *	
<input type="text" value="Adresa Vašeg objekta"/>		<input type="text" value="Probna"/>	
PORUKA			
<input type="text" value="Ukoliko imate koju napomenu ili poseban zahtjev napište nam :)/"/>			
UPLOADAJTE SVOJ CJENIK			
<input type="button" value="Choose File"/> No file chosen			
<input type="button" value="POŠALJI"/>			

Izvor: <https://web.concro.hr/postani-concro-korisnik/> (printscreen)

Cijena korištenja aplikacije za ugostitelje ovisi o periodu na koji se naručuje pri čemu je najpovoljnije izabrati godišnje korištenje. Moguće je koristiti aplikaciju kroz probni rok od 3 mjeseca, pri čemu je mjesečno korištenje besplatno ali je potrebno platiti iznos od 300kn za troškove implementacije. Troškovi implementacije plaćaju se i kod mjesečne pretplate, dok je implementacija besplatna kod godišnje i sezonske pretplate.

SLIKA 9. CIJENA KORIŠTENJA APLIKACIJE

PROBNI ROK 3 mjeseca BESPLATNO	MJESEČNA 1 mjesec	GODIŠNJA 12 mjeseci POPULARNO	SEZONSKA 6 mjeseci
HRK 00 mjesečno	HRK 250⁰⁰ mjesečno	HRK 150⁰⁰ mjesečno	HRK 200⁰⁰ mjesečno
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Neograničen broj menia ✓ Generiranje QR koda ✓ Administrativno sučelje ✓ Tisak 35 naljepnica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Neograničen broj menia ✓ Generiranje QR koda ✓ Administrativno sučelje ✓ Tisak 35 naljepnica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Neograničen broj menia ✓ Generiranje QR koda ✓ Administrativno sučelje ✓ Tisak 35 naljepnica ✓ BESPLATNA implementacija 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Neograničen broj menia ✓ Generiranje QR koda ✓ Administrativno sučelje ✓ Tisak 35 naljepnica ✓ BESPLATNA implementacija
*implementacija 300 kn	*implementacija 300 kn		
NARUČI	NARUČI	NARUČI	NARUČI
Cijena se odnosi na jedan ugostiteljski objekt	Cijena se odnosi na jedan ugostiteljski objekt	Cijena se odnosi na jedan ugostiteljski objekt	Cijena se odnosi na jedan ugostiteljski objekt

Izvor: <https://web.concro.hr/#cijena> (printscreen)

4. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA NAVIKA KUPACA U VRIJEME PANDEMIJE S NAGLASKOM NA ONLINE KUPOVINU

Ranije kroz rad pruženo je pojašnjenje pojma elektronički sustav poslovanja te način na koji on funkcionira. Pružen je uvid na utjecaj pandemije koronavirusa na poslovanje poduzeća, mjere koje su poduzete od strane države i Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, te stožera civilne zaštite u svrhu zaštite zdravlja zaposlenika te smanjivanja negativnih posljedica na poduzeća. Oduvijek je poznato da poslovanje poduzeća uvelike ovisi o aktivnostima potrošača. Provedeno je istraživanje u svrhu stvaranja što jasnije slike o posljedicama koronavirusa na poduzeća, te u svrhu ispitivanja rješenja koja je u tom razdoblju nudio Internet, pri čemu je poseban naglasak na online kupnji. Analizom dobivenih podataka i njihovom sintezom u konačnici su izvedeni zaključci istraživanja koji su opisani deskriptivnom metodom.

4.1. Metode istraživanja

Za prikupljanje primarnih podataka korišten je anketni upitnik kroz koji su istražene kupovne navike potrošača u vrijeme pandemije. Anketni upitnik je visoko-strukturiran i sastoji se od 24 pitanja. Od toga dva pitanja imaju mogućnost višestrukog odabira, dvanaest pitanja sastavljeno je u obliku Likertove ljestvice, a preostalih jedanaest pitanja se odnosi na izbor jednog odgovora. Većina pitanja je zatvorenog tipa uz iznimku od nekoliko pitanja koja sadrže opciju „ostalo“ gdje ispitanik može unijeti svoj odgovor.

Pitanja su podijeljena u 4 kategorije. Prva kategorija su demografska pitanja. Slijedeća kategorija pitanja odnosi se na izvanredne okolnosti – pandemiju koronavirusa, odnose se na ispitivanje kupovnih navika potrošača i sastavljena su u obliku Likertove ljestvice. Treća kategorija odnosi se na ponašanje potrošača u određenim okolnostima te ispituje koliko smatraju da ih njihovo postupanje u tim okolnostima štiti od zaraze također kroz Likertovu ljestvicu. Posljednja, četvrta kategorija pitanja sadržava pitanja o Internet kupovini.

Uzorak nije strogo definiran tako da su ispitanici osobe oba spola, bez obzira na godine, stupanj obrazovanja, visinu primanja ili neki drugi kriterij. Anketni upitnik je anonimn, tako da u ovom istraživanju neće biti otkriven identitet ispitanika.

TABLICA 3. STRUKTURA ANKETNOG UPITNIKA

Pitanje	Mogući odgovori	Napomena
1. DEMOGRAFSKA PITANJA		
1.2. Spol	Žensko / Muško	Moguće je odabrati jedan odgovor
1.3. Dob (u godinama)	18-25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 56-65 / više od 65 godina	Moguće je odabrati jedan odgovor
1.4. Stupanj obrazovanja	Nezavršena osnovna škola / Osnovna škola / Srednja škola / Viša stručna sprema / Visoka stručna sprema / Doktorat	Moguće je odabrati jedan odgovor
1.5. Status zaposlenja	Zaposlen/zaposlena Nezaposlen/nezaposlena Student/studentica Učenik/učenica Umirovljenik/umirovljenica	Moguće je odabrati jedan odgovor
1.6. Visina mjesečnih primanja (u kn)	< 2.500 kn / 2.501 – 4.500 / 4.501 – 6.500 / 6.501 – 8.500 / 8.501 – 10.500 / 10.501 – 20.500 / < 20.500 / Ne želim odgovoriti	Moguće je odabrati jedan odgovor ili opciju „ne želim odgovoriti“
1.7. Pripadate li nekoj od rizičnih skupina	Ne / Da – astma / Da – autoimuna bolest / Da – zloćudna bolest / Da – dijabetes ili visoki tlak / Da – pretilost / Ostalo	Moguće je odabrati više odgovora; opcijom „ostalo“ ispitanik može upisati svoj odgovor
2. KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA U IZVANREDNIM OKOLNOSTIMA		
2.1. Slažete li se sa slijedećim tvrdnjama?	U početku sam imao puno veći strah od virusa i bio/bila oprezniji/a. / Smatram da se ne mogu zaraziti u kupovini. Odlazak u kupovinu trebaju izbjegavati samo rizične skupine. / Moje kupovne navike su se promijenile u vrijeme pandemije. / Kupujem manje zbog potencijalne financijske krize. / Općenito kupujem manje za vrijeme pandemije.	Odgovori u obliku Likertove ljestvice (Odabrati ono što Vas najviše opisuje): Uopće se ne slažem Uglavnom se ne slažem Nisam siguran/na Uglavnom se slažem Potpuno se slažem
2.2. Koji način plaćanja najčešće koristite u vrijeme pandemije?	Kartično plaćanje / Virmansko plaćanje / PayPal / Plaćanje pouzećem / Ostalo	Moguće je odabrati jedan odgovor ili odabirom opcije „ostalo“ upisati svoj odgovor
3. PONAŠANJE POTROŠAČA U ODREĐENIM OKOLNOSTIMA TE UTJECAJ TAKVOG PONAŠANJA NA ZAŠTITU OD ZARAZE KORONAVIRUSOM		
3.1. Koliko često radite slijedeće:	Izbjegavam odlazak u kupnju kad god je to moguće / Broj zaraženih utječe na moj odlazak u kupovinu. / Kupujem putem Interneta. / Koristim	Linearno mjerenje: 1 = nikada 2 = rijetko 3 = ponekad

	beskontaktne načine plaćanja. / Koristim usluge online tržnica.	4 = često 5 = uvijek
3.1.1. Smatrate li da se na taj način štitite od zaraze?	Ne / Nisam siguran/na / Da, malo / Da, u potpunosti	(Nadovezuje se na prethodne navode.) Linearno mjerenje- 1= uopće me NE štiti, 2 = uglavnom me NE štiti, 3= nisam siguran/sigurna, 4 = uglavnom me štiti, 5= potpuno me štiti
4. INTERNET KUPOVINA		
4.1. Kod Internet kupovine bojim se	Krađe podataka / Da proizvod neće biti isporučen / Da proizvod neće biti isporučen na vrijeme / Da proizvod neće odgovarati onom na slici / Ne bojim se ničega	Moguće je odabrati nekoliko odgovora ili odabirom opcije „ostalo“ upisati svoj odgovor
4.2. Slažete li se sa slijedećim tvrdnjama?	Online kupnja nije sigurna. Online kupnju smatram odličnim rješenjem u trenutnim izvanrednim okolnostima. Sve što kupujem u dućanu mogu kupiti i putem Interneta.	Odgovori u obliku Likertove ljestvice (Odabrati ono što Vas najviše opisuje): Uopće se ne slažem Uglavnom se ne slažem Nisam siguran/na Uglavnom se slažem Potpuno se slažem
4.3. Koliko u prosjeku prakticirate Internet kupovinu?	Nekoliko puta tjedno / Jednom tjedno / Nekoliko puta mjesečno / Jednom mjesečno / Nekoliko puta godišnje / Jednom godišnje / Nikada	Moguće je odabrati jedan odgovor; odabirom opcije „nikada“ ispitanik je završio anketu
4.4. Koji način plaćanja koristite prilikom Internet kupovine?	Kartično plaćanje / Virmansko plaćanje / PayPal / Plaćanje pouzećem / Ostalo	Moguće je odabrati jedan odgovor ili odabirom opcije „ostalo“ upisati svoj odgovor
4.5. Koje proizvode najčešće naručujete putem Interneta?	Odjeću/obuću / Šminku i/ili kozmetičke proizvode / Elektrotehniku i/ili namještaj / Namirnice i/ili kućanske potrepštine	Moguće je odabrati jedan odgovor ili odabirom opcije „ostalo“ upisati svoj odgovor
4.6. Jeste li za vrijeme pandemije počeli naručivati proizvode iz neke druge kategorije?	Da / Ne	Moguće je odabrati jedan odgovor; odabirom opcije „ne“ ispitanik je završio anketu
4.7. Koju ste kategoriju proizvoda počeli naručivati za vrijeme pandemije, a ranije niste?	Odjeću/obuću / Šminku i/ili kozmetičke proizvode / Elektrotehniku i/ili namještaj / Namirnice i/ili kućanske potrepštine	Moguće je odabrati jedan odgovor ili odabirom opcije „ostalo“ upisati svoj odgovor

Izvor: Autor

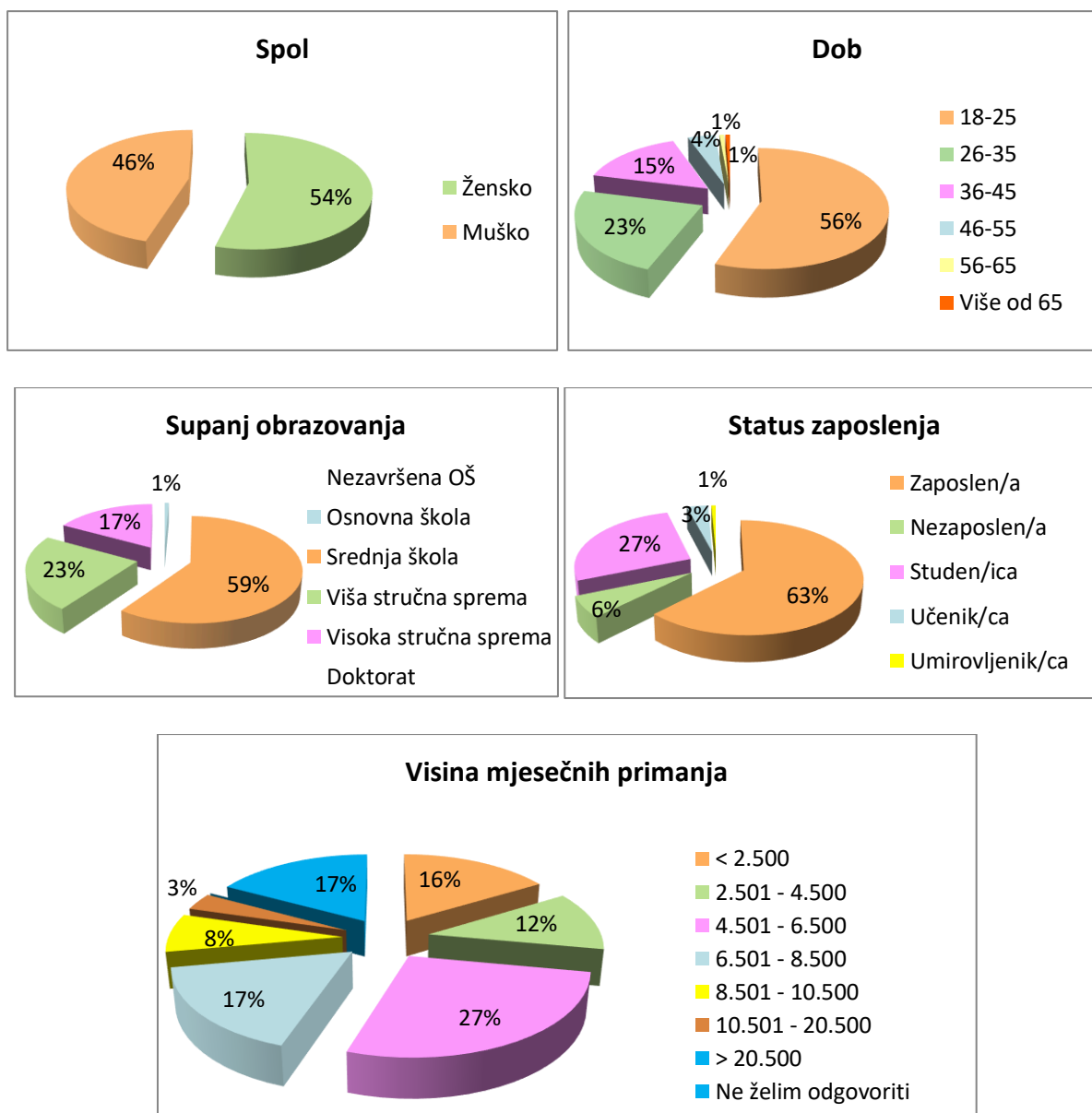
4.2. Rezultati istraživanja

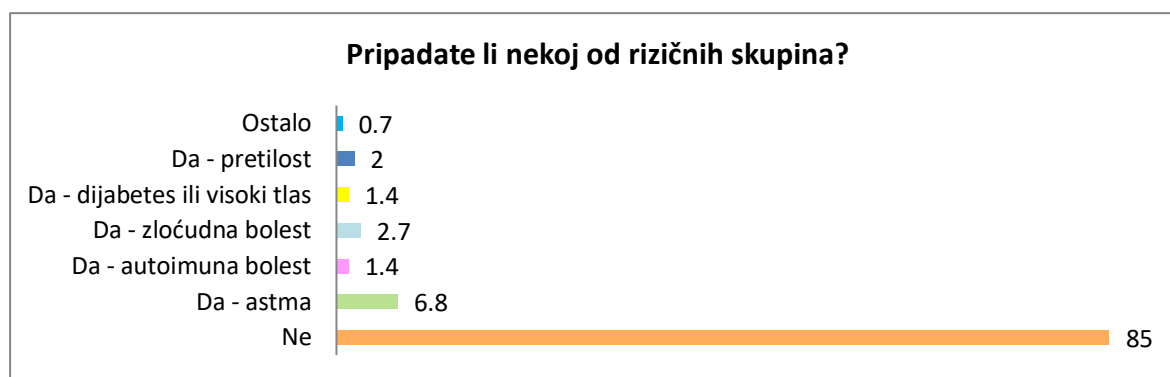
Rezultati će biti prikazani linearno, prema postavljenim pitanjima u anketnom upitniku. Radi lakše interpretacije podataka iz intervjua korištena je statistička metoda.

4.2.1. Demografska pitanja

Napomena: prvih šest pitanja interpretirano je simultano s obzirom da se radi o pitanjima iste vrste – demografskog tipa.

GRAF 1. STRUKTURA ANKETNOG UPITNIKA PO DEMOGRAFSKIM KRITERIJIMA: SPOL, DOB, STUPANJ OBRAZOVANJA, STATUS ZAPOSLENJA, VISINA MJESEČNIH PRIMANJA, TE PRIPADAJU LI ISPITANICI RIZIČNIM SKUPINAMA



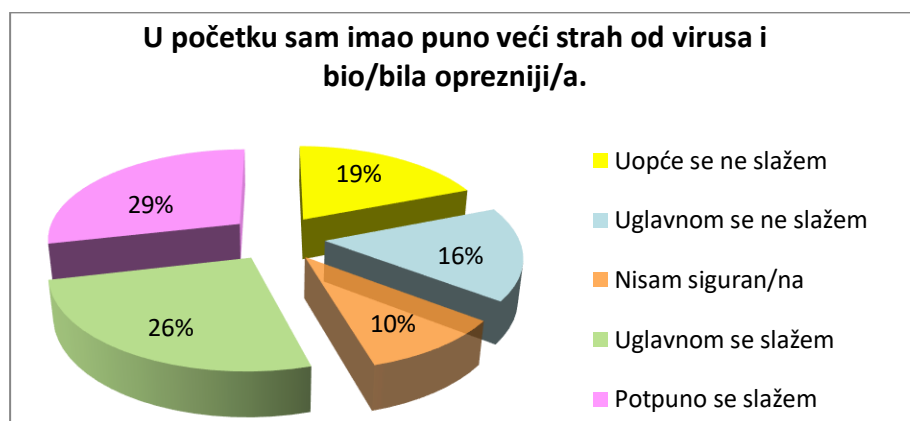


Izvor: Autor

Ukupan broj ispitanika je 147. Pregledom strukture vidljivo je da je anketni upitnik ispunilo više žena nego muškaraca (54%), ali se ne radi o statistički značajnoj razlici. Razlika je vidljiva po dobnom kriteriju gdje prevladavaju mlađi ispitanici u dobi od 18-25 godina, dok je udio starijih od 56 godina iznimno nizak i iznosi svega 2%. S obzirom da je ključni naglasak na kupovini putem Interneta, dobna struktura ispitanih ne bi trebala predstavljati problem jer se Internet kupovinom i onako koristi mlađa populacija. Više od polovice ispitanika ima srednju stručnu spremu, zatim slijede visoka i viša. Niti jedan ispitanik nema doktorat te nije ispitana ni jedna osoba koja nema završenu osnovnu školu. Visok broj ispitanika (63%) je zaposlen što ukazuje na to da većina ispitanika ima redovna primanja što treba uzeti u obzir prilikom interpretacije istraživanjem dobivenih rezultata. Udio učenika je neznačajan, kao i umirovljenika, dok udio studenata iznosi 27%. Visina prihoda je pitanje nešto osobnijeg karaktera, stoga je ponuđena mogućnost da ispitanici ne daju odgovor na pitanje i za tu opciju se odlučilo 17% ispitanih. Primanja između onih ispitanika koji su dali odgovor se kreću između 2.501-8.500 kn, pri čemu najviše ispitanih ima primanja između 4.501-6.500 kn. Treba obratiti pozornost na činjenicu da jedan dio ispitanih (16%) ima niska primanja ispod 2.500 kn. S obzirom da je ovaj rad usmjeren na izvanredne okolnosti – pandemiju koronavirusa, prilikom ispitivanja kupovnih navika potrošača važno je bilo uzeti u obzir pripadaju li ispitanici nekoj od rizičnih skupina. Iznimno visok udio od 85% ne pripada niti jednoj rizičnoj skupini. Od onih koji pripadaju rizičnoj skupini najviše je onih koji imaju astmu, zatim slijedi zloćudna bolest, pretilost, dijabetes ili visoki tlak te autoimuna bolest. Pod opciju „ostalo“ jedan ispitanik je naveo da je prebolio zloćudnu bolest i jedan da pripada starijoj životnoj dobi.

4.2.2. Kupovne navike potrošača u izvanrednim okolnostima

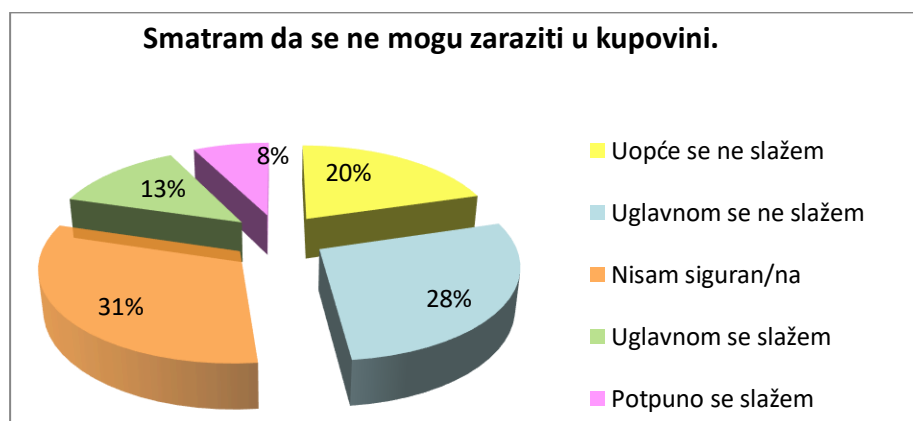
GRAF 2. VEĆI STRAH OD ZARAZE U POČETKU PANDEMIJE



Izvor: autor

Dio ispitanika (10%) ne može sa sigurnošću reći jesu li u početku imali veći strah od zaraze koronavirusom i jesu li tada bili oprezniji. Gotovo nema ispitanika koji se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Oni koji su mogli utvrditi odnosi li se tvrdnja na njih uglavnom ili potpuno se slažu s tvrdnjom. Nije vidljiva statistički značajna razlika između onih koji se uglavnom slažu i onih koji se potpuno slažu. Niti jedan ispitanik nije u potpunosti opovrgnuo navedenu tvrdnju.

GRAF 3. ZARAZA U KUPOVINI

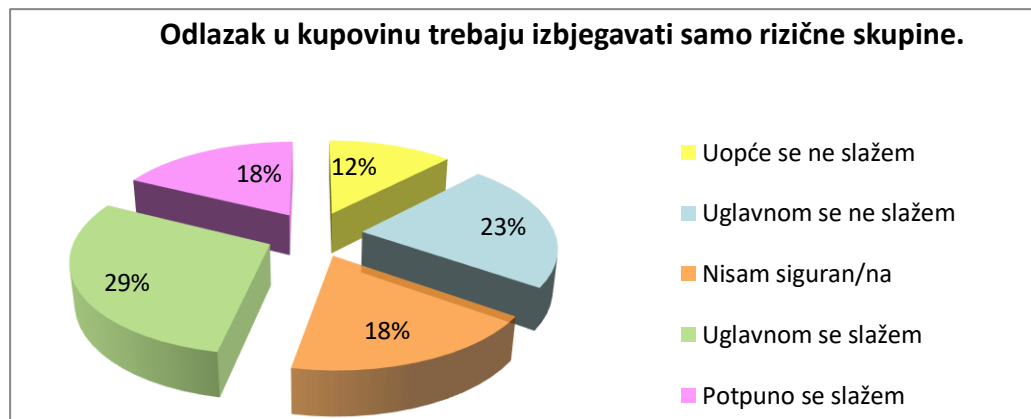


Izvor: autor

Dio ispitanika ne može sa sigurnošću reći smatraju li da se mogu zaraziti u kupovini. Ipak, oni koji mogu procijeniti svoj stav o navedenoj tvrdnji uglavnom se ne slažu s njom ili se

uopće ne slažu. Što znači da većina ispitanika smatra kako se može zaraziti u kupnji. Postoje oni koji imaju suprotni stav, ali čine manji postotak ukupnog broja ispitanih osoba.

GRAF 4. RIZIČNE SKUPINE I ODLAZAK U KUPOVINU

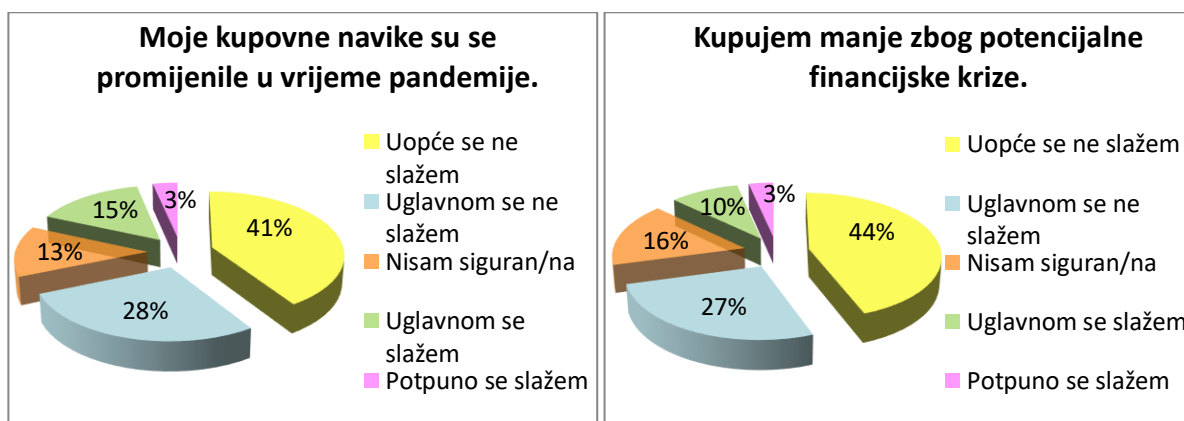


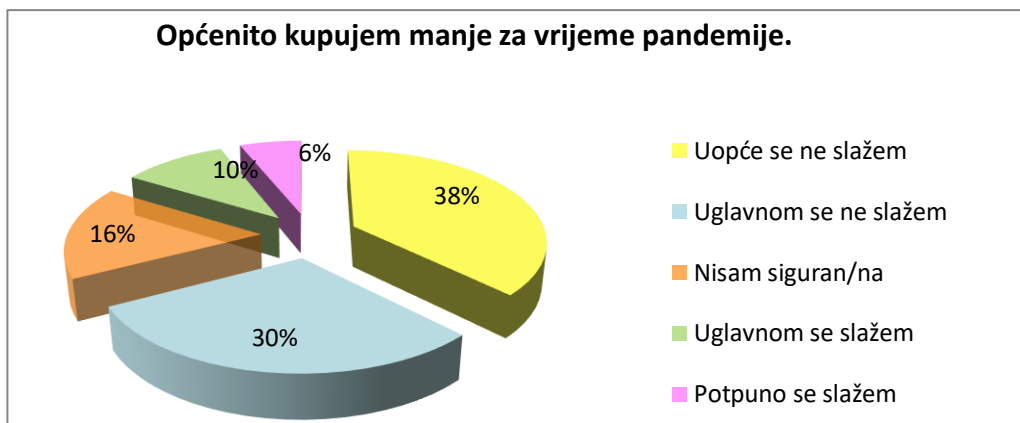
Izvor: autor

Približno je jednak broj onih koji smatraju da odlazak u kupnju trebaju izbjegavati samo rizične skupine i onih koji to uglavnom ne smatraju, iako prvoj skupini pripada nešto veći broj ispitanika. Broj onih koji nisu sigurni u navedeno i broj onih koji se potpuno slažu u ovom slučaju je jednak. Zanimljiva je činjenica da ispitanici koji su u pitanju „*Pripadate li nekoj od rizičnih skupina?(1.7.)*“ odabrali neku od rizičnih skupina ne smatraju da trebaju izbjegavati odlazak u kupovinu. Stoga možemo reći da se ne boje odlaska u kupovinu.

Napomena: Slijedeće tri tvrdnje interpretirane su simultano zbog njihove međusobne povezanosti

GRAF 5. PROMJENA KUPOVNIH NAVIKA U VRIJEME PANDEMIJE

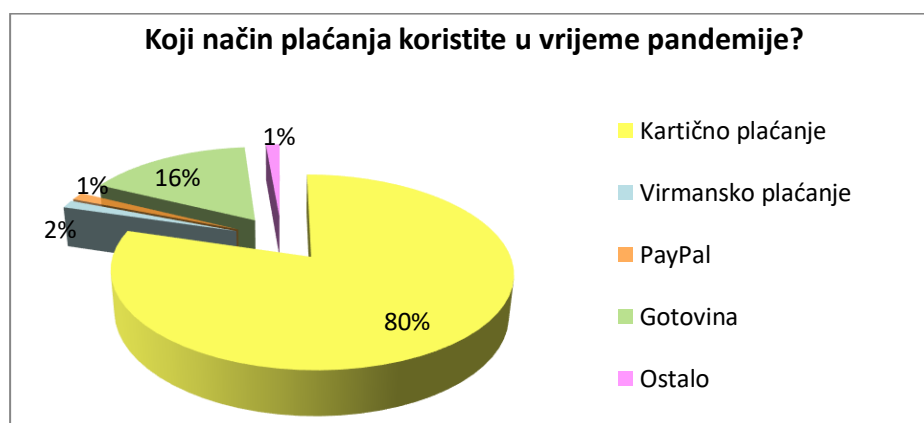




Izvor: autor

Najveći broj ispitanih ne smatra da je došlo do promjene njihovih kupovnih navika u vrijeme pandemije. Broj onih koji nisu sigurni u tvrdnju da su se njihove kupovne navike promijenile i broj onih koji se s tvrdnjom slažu je približno jednak. Gotovo je identična situacija s tvrdnjama da ispitanici kupuju manje zbog straha od financijske krize kao i s tvrdnjom da ispitanici kupuju manje za vrijeme pandemije. Oni koji su iskazali kao kupuju manje uglavnom imaju niska do srednja primanja. Možemo zaključiti da pandemija nije utjecala na kupovne navike kod većine ispitanih.

GRAF 6. KOJI NAČIN PLAĆANJA NAJČEŠĆE KORISTITE U VRIJEME PANDEMIJE?



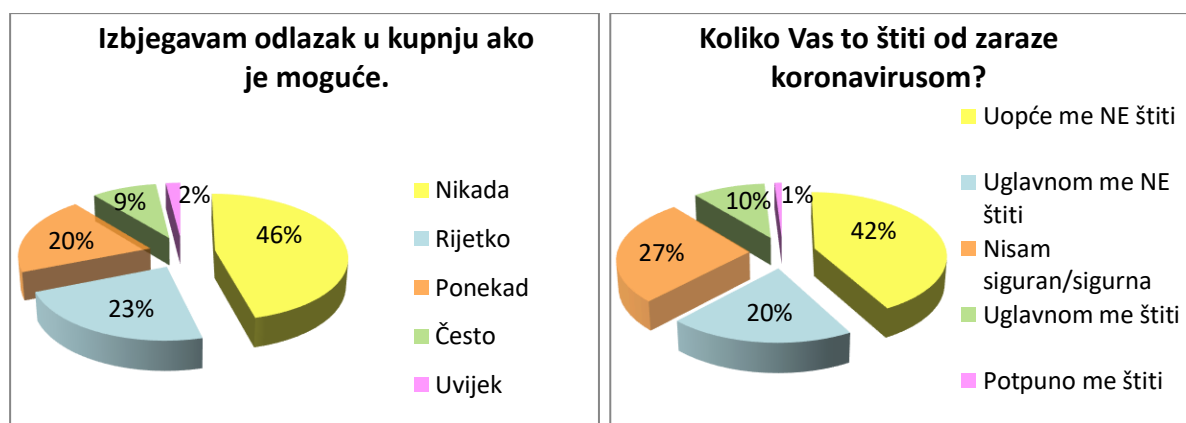
Izvor: autor

Vidljivo je visok udio onih koji koriste kartično plaćanje kao način plaćanja u razdoblju pandemije. Još odstupaju oni koji plaćaju gotovinom, dok je udio ostalih načina plaćanja poput PayPala, virmaskog plaćanja neznatjan.

4.2.3. Kupovne navike potrošača u izvanrednim okolnostima

Napomena: iduća pitanja interpretirana su simultano po grupama jer se radi o grupi međusobno povezanih pitanja od kojih prvo pitanje ispituje kupovne navike potrošača u izvanrednim okolnostima, dok drugo pitanje ispituje smatraju li ispitanici da ih takvi postupci štite od zaraze koronavirusom.

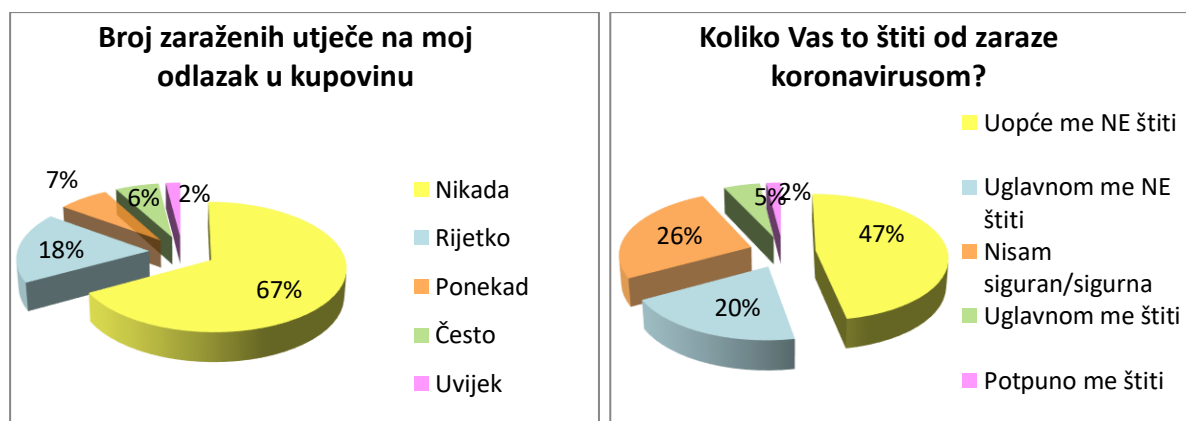
GRAF 7. IZBJEGAVANJE ODLAZKA U KUPNJU AKO JE MOGUĆE



Izvor: autor

Ističe se broj ispitanika koji ne izbjegavaju odlazak u kupnju. Nije vidljiva statistički značajna razlika između onih koji rijetko izbjegavaju odlazak u kupovinu i onih koji ga ponekad izbjegavaju. Ispitanici su svjesni da ih takvo ponašanje ne štiti od zaraze koronavirusom. Zanimljivo je da su samo dva ispitanika kao odgovor odabrali da izbjegavaju odlazak u kupnju te da od toga jedan smatra da je potpuno zaštićen, dok drugi smatra da je uglavnom zaštićen.

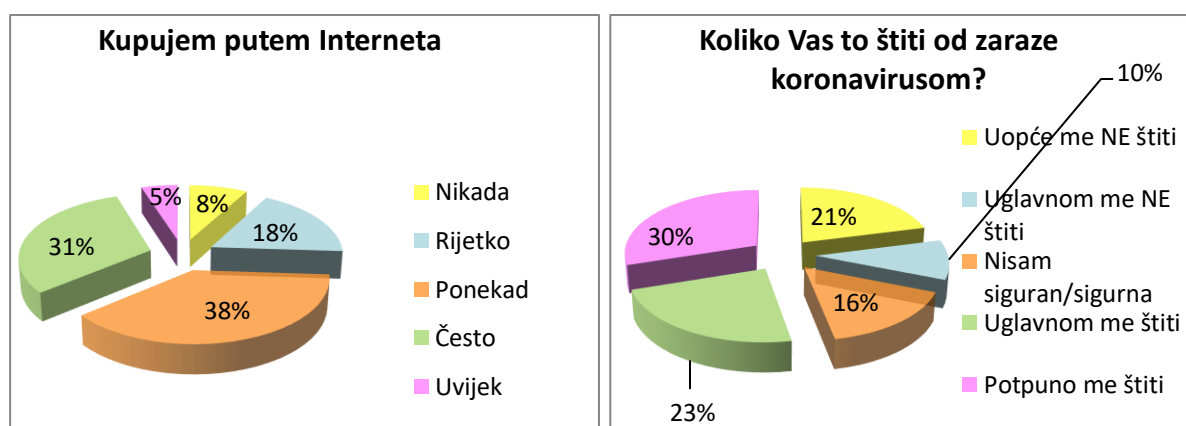
GRAF 8. UTJECAJ BROJA ZARAŽENIH NA ODLAZAK U KUPOVINU



Izvor: autor

Kod više od polovice ispitanika broj zaraženih nema utjecaj na njihov odlazak u kupovinu. Od ukupnog broja ispitanika 18% je onih koji rijetko odlaze u kupnju ovisno o broju zaraženih. Ipak, unatoč tome što nemaju strah od zaraze prilikom većeg broja zaraženih te što veći brojne utječe na njihov odlazak u kupnju ispitanici smatraju da ih takav postupak ne štiti od zaraze virusom. Nešto je manji broj onih koji nisu sigurni jesu li na taj način zaštićeni od virusa ili nisu.

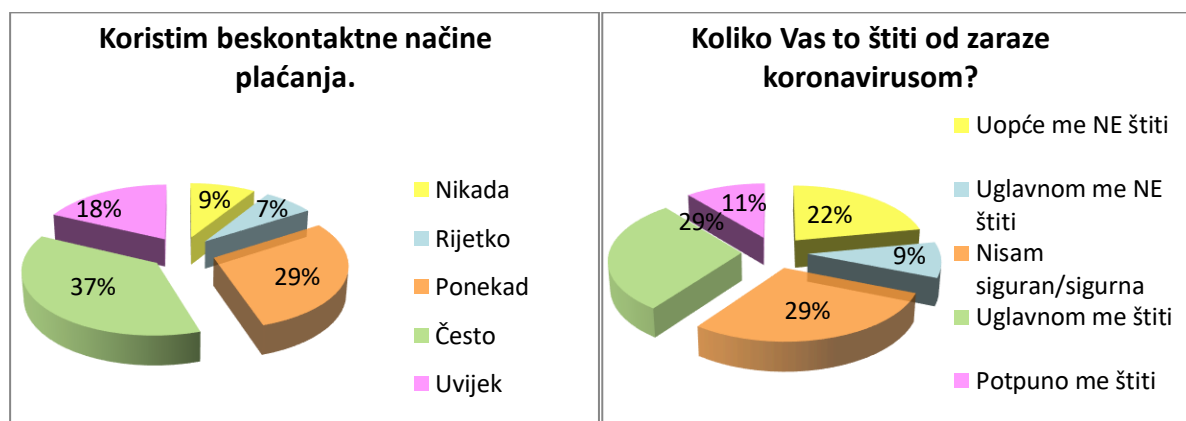
GRAF 9. INTERNET KUPOVINA



Izvor: autor

U ovom pitanju najveći postotak ispitanih osoba odgovorilo je kako ponekad kupuje putem Interneta, a nešto manji postotak da kupuju često. Više od polovice ispitanika smatra da ih Internet kupovina štiti od zaraze koronavirusom.

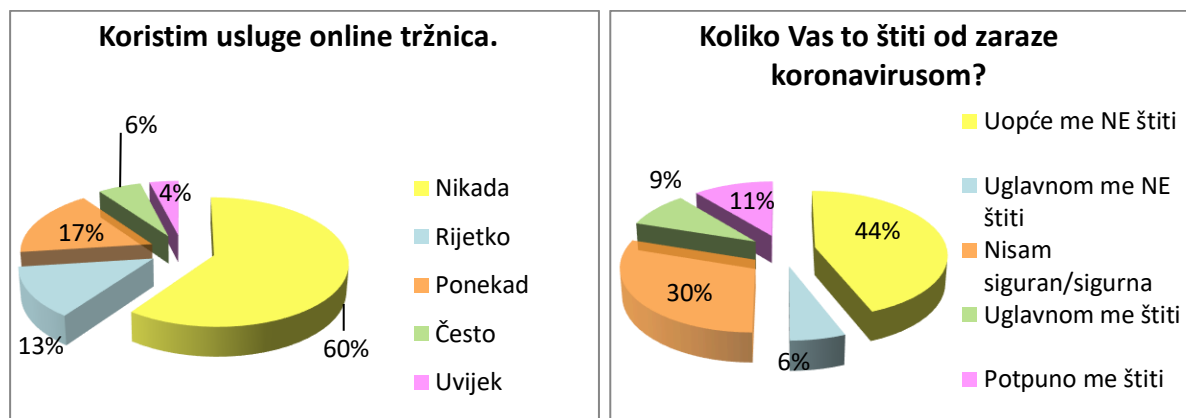
GRAF 10. KORIŠTENJE BESKONTAKTNIH NAČINA PLAĆANJA



Izvor: autor

Najveći udio ispitanih osoba često koristi beskontaktno plaćanja. Zatim slijede oni koji ih koriste ponekad ili uvijek. Ispitanici uglavnom smatraju da ih takvo ponašanje štiti od zaraze. Mala je razlika između broja onih koji misle da ih kartično plaćanje uopće ne štiti i da ih potpuno. Oni koji rijetko ili nikako ne koriste beskontaktno načine plaćanja ne zauzimaju značajan udio.

GRAF 11. KORIŠTENJE USLUGA ONLINE TRŽNICA

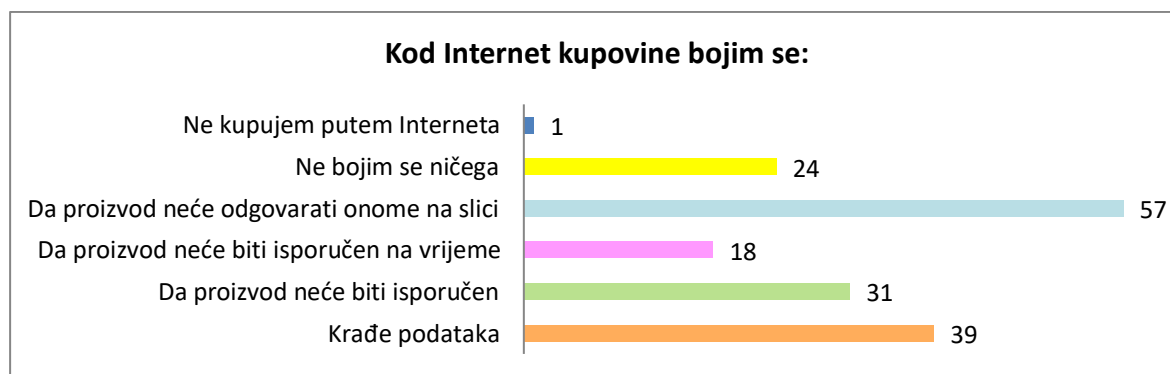


Izvor: autor

Više od polovice ispitanika nikada ne koriste usluge online tržnica i svjesni su da se tim ponašanjem ne štite od zaraze koronavirusom. Ipak, unatoč velikom broju onih koji ne koriste usluge online tržnica jedan dio ispitanika smatra kako ih takvo ponašanje štiti od zaraze u potpunosti ili ih uglavnom štiti.

4.2.4. Internet kupovina

GRAF 12. STRAH OD INTERNET KUPOVINE



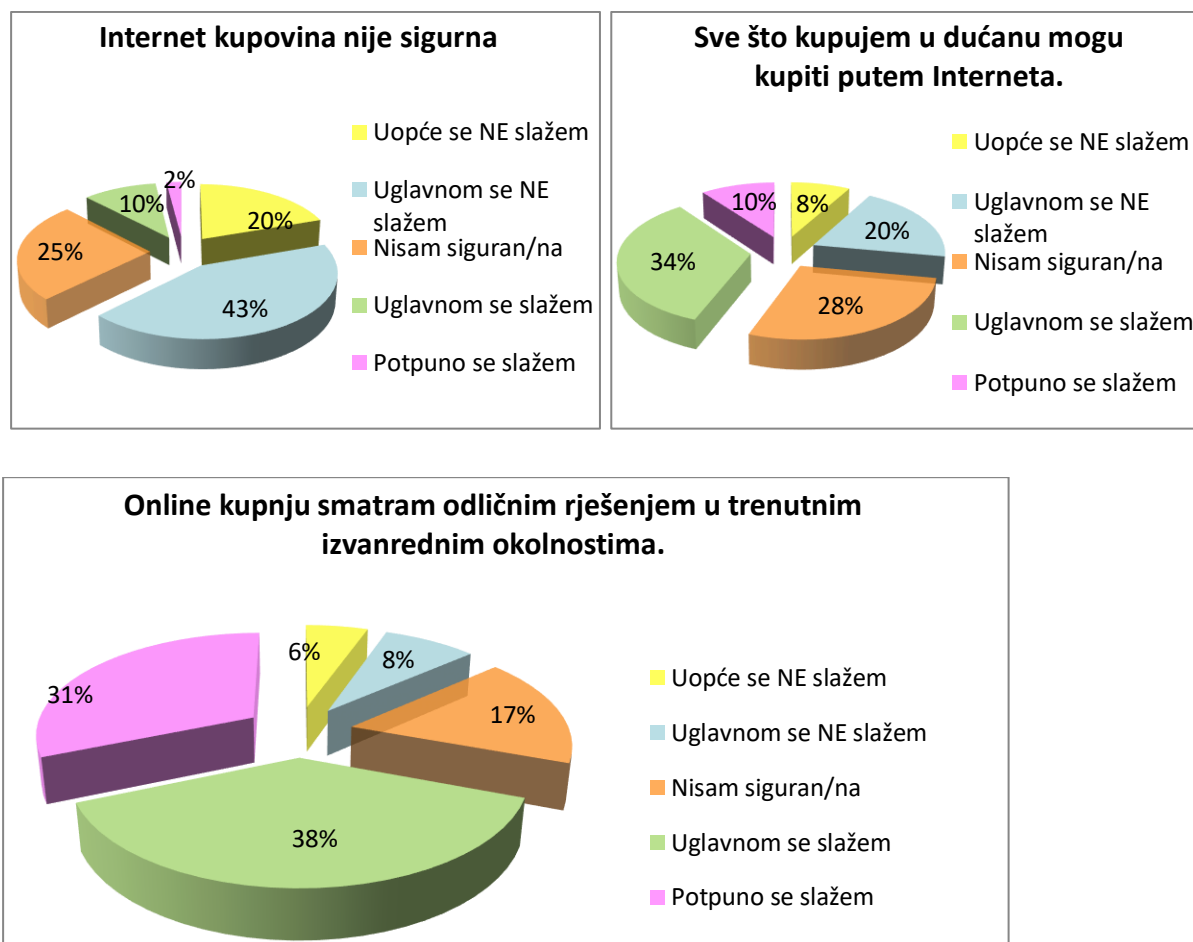
Izvor: autor

U grafu je vidljivo da samo 1% ispitanih osoba ne kupuje putem Interneta. Ispitanici najveći strah imaju od toga da proizvod neće odgovarati onome na slici. Krađe podataka i da proizvod

neće biti isporučen na vrijeme boji se približno jednak broj ispitanika. Jedan dio ispitanika nema strah od Internet kupovine ali ne čini značajan udio.

Napomena: Slijedeće tvrdnje interpretirane su simultano zbog njihove međusobne povezanosti.

GRAF 13. STAVOVI O INTERNET KUPOVINI

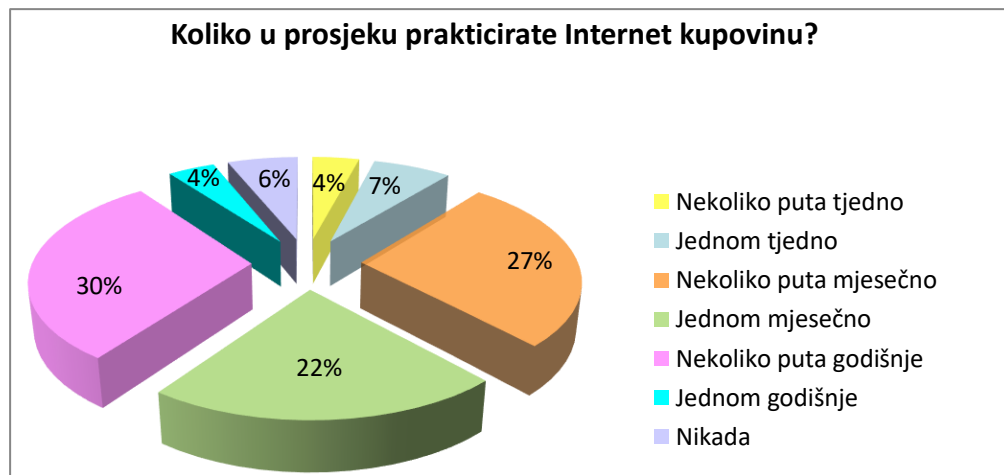


Izvor: autor

Većina ispitanika se uglavnom ne slaže s tvrdnjom da Internet kupovina nije sigurna. Jedan mali postotak ispitanika Internet kupovinu ne smatra sigurnom i vidljivo je kako su to osobe starije životne dobi. Ispitanici većim dijelom smatraju da sve što je moguće kupiti u fizičkim trgovinama mogu kupiti i putem Interneta i ako postoji manji udio ispitanika koji se time ne slaže. Ispitanici se uglavnom slažu s tvrdnjom da je online kupnja odlično rješenje o izvanrednim okolnostima, a velik udio čine i oni koji se s tvrdnjom slažu u potpunosti. Osobe koje smatraju da na Internetu ne mogu kupiti sve ono što mogu u fizičkim trgovinama,

uglavnom ne smatraju online kupnju odličnim rješenjem, što zapravo ima logički slijed jer im Internet trgovina ne može nadomjestiti odlazak u prodavaonicu.

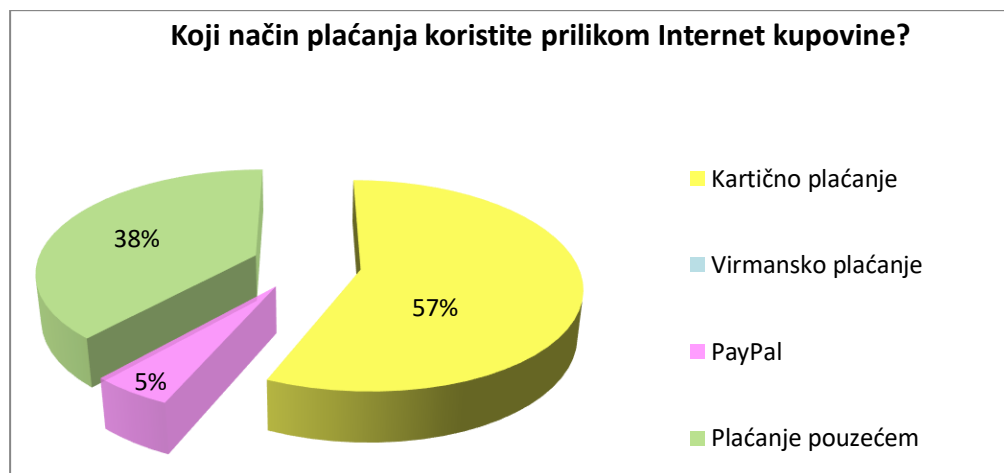
GRAF 14. KOLIKO U PROSJEKU PRAKTICIRATE INTERNET KUPOVINU?



Izvor: autor

Iako sve više raste popularnost Internet trgovine većina ispitanih ju prakticira nekoliko puta godišnje ili nekoliko puta mjesečno. Iznimno je mali broj onih koji ju prakticiraju nekoliko puta tjedno i to su oni ispitanici s visokim primanjima. Osobe koje Internet kupovinu uopće ne prakticiraju su osobe starije životne dobi, manjeg stupnja obrazovanja i slabijeg imovinskog statusa.

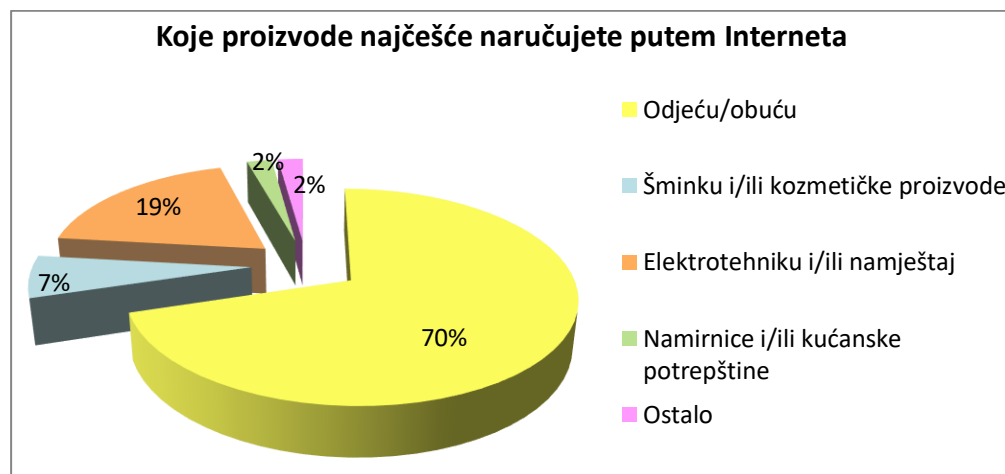
GRAF 15. KOJI NAČIN PLAĆANJA KORISTITE PRILIKOM INTERNET KUPOVINE?



Izvor: autor

Prilikom Internet kupovine većina ispitanika koristi kartično plaćanje. Zanimljiva je činjenica da niti jedan ispitanik ne koristi virmansko plaćanje kao način plaćanja. PayPal koristi nizak udio ispitanih osoba i njega čine osobe višeg stupnja obrazovanja gdje vidimo uzročno-posljedičnu vezu stupnja obrazovanja i informatičke pismenosti. Velik postotak od ukupnog broja ispitanika je i dalje ostao vjeran plaćanju pouzećem.

GRAF 16. KOJE PROIZVODE NAJČEŠĆE NARUČUJETE PUTEM INTERNETA?



Izvor: autor

Ispitanici najčešće putem Interneta naručuju odjeću i obuću i to čini velik postotak ukupno ispitanih. Šminku i kozmetičke proizvode čini manji postotak i vidljivo je kako tu kategoriju proizvoda naručuju žene. Također, slična je situacija s kategorijom elektrotehnike i namještaja za koju se uglavnom odlučila muška populacija ispitanih. Namirnice i kućanske potrepštine čini neznatajan broj ispitanika. Pod opciju „ostalo“ ispitanici su navodili: alat, knjige.

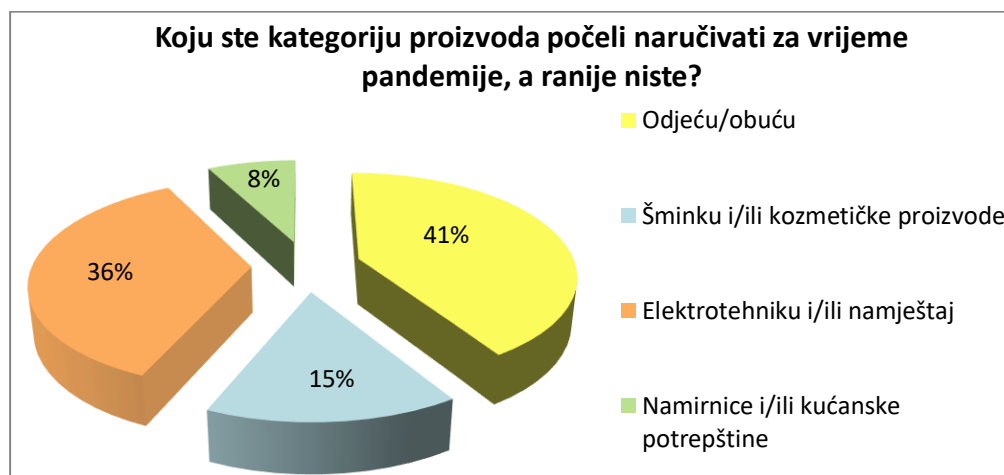
GRAF 17. JESTE LI ZA VRIJEME PANDEMIJE POČELI NARUČIVATI PROIZVODE IZ NEKE DRUGE KATEGORIJE?



Izvor: autor

Većina ispitanih za vrijeme pandemije nije počela naručivati proizvode neke druge kategorije u odnosu na kategoriju proizvoda koju naručuje u normalnim okolnostima.

GRAF 18. KOJU STE KATEGORIJU PROIZVODA POČELI NARUČIVATI ZA VRIJEME PANDEMIJE, A RANIJE NISTE?



Izvor: autor

Dio ispitanika koji je za vrijeme pandemije počeo naručivati proizvode neke druge kategorije se u najvećem broju opredijelio za kategoriju odjeće i obuće. Nešto je manje onih koji su počeli naručivati odjeću i obuću. Šminki i kozmetičkim proizvodima su i dalje ostale vjerne žene i to uglavnom one koje su prije pandemije kupovale odjeću i obuću. Mali je broj onih

koji su u pandemiji počeli naručivati namirnice i kućanske potrepštine što možemo povezati i s malim brojem onih koji koriste usluge online tržnica. S obzirom da su za vrijeme „lockdowna“ i dalje radile trgovine s namirnicama rezultati ovog pitanja imaju logički slijed jer je došlo do obustave rada svih drugih trgovina.

4.3. Zaključak istraživanja

Ispitanici smatraju online kupovinu dobrim rješenjem u trenutnim izvanrednim okolnostima. Većina ispitanika ju primjenjuje jer smatraju da ih takav način kupovine štiti od zaraze koronavirusom. Ta činjenica pokazuje da su ljudi svjesni situacije ali da i dalje imaju interes za potrošnjom što je pogodno za sva poduzeća koja posluju na Internetu. Najčešće se kupuje odjeća i obuća i rijetki su ispitanici koje je pandemija potaknula na kupnju proizvoda neke druge kategorije. Istraživanjem je utvrđeno da pandemija nije utjecala na kupovne navike kod većine ispitanika. Kartično plaćanje je najpopularniji oblik plaćanja kod ispitanika. Ispitanici su pokazali mali interes za usluge online tržnica, tako da je moguća nadogradnja na tom području kako bi se povećao njihov interes.

5. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj diplomski rad detaljno je objašnjen pojam elektroničkog poslovanja te primjena informacijskih tehnologija u poduzeću s posebnim naglaskom na ulogu takvih tehnologija u razdoblju pandemije. S obzirom na brzo širenje zaraze bilo je nužno smanjiti fizički kontakt između ljudi što je posebice ostavilo trag na poslovanje poduzeća. Poduzeća su morala reorganizirati način rada kako bi se smanjio kontakt između zaposlenika, ali i kontakt između zaposlenika i kupaca/klijenata. Pri tome je značajnu ulogu imao Internet koji je za neke poduzetnike bio glavni resurs koji im je omogućio nastavak poslovanja u izvanrednim okolnostima.

Najveći broj poduzeća nastavio je svoje poslovanje radom zaposlenika od kuće. Pomoću internetske veze omogućen je koordiniran rad zaposlenika, međusobno slanje dokumentacije, rad u programima uz istovremenu zaštitu zdravlja i života zaposlenih. Pomoću video veze održavane su konferencije, sastanci, ali i različite edukacije koje su zaposlenici pohađali kroz vrijeme pandemije. U vrlo kratkom periodu poduzeća su iz ureda bila prisiljena preseliti svoja poslovanja u domove zaposlenika što je bio velik izazov pri kojemu je najvažnije bilo osigurati stabilnu internetsku vezu i ispravno funkcioniranje informacijske tehnologije kako bi se mogao nastaviti neometani tijek poslovanja. Ipak, zaposlenici nekih poduzeća nisu mogli preseliti svoje poslovanje izvan radnog mjesta jer su striktno vezani uz radno mjesto.

Poduzeća koja se bave prodajom svoje poslovanje mogli su nastaviti putem Internet prodaje i na taj način prodaju prilagoditi novonastaloj situaciji. Pri tome je važno napraviti kvalitetnu web stranicu prodajnog mjesta i primijeniti odgovarajuće strategije digitalnog marketinga. Važno je i omogućiti elektroničko plaćanje kako bi se smanjio kontakt između kupca i osobe koja vrši plaćanje (npr. dostavljača). Provedeno istraživanje ukazalo je kako veći udio ispitanih koristi Internet kupovinu i kako smatraju da ih takav način kupovine štiti od zaraze koronavirusom. Također, primjenjuju i beskontaktno načine plaćanja. Navedeno ukazuje da su informacijske tehnologije omogućile kupcima nastavak kupovine uz manji rizik od zaraze u odnosu na klasičnu kupnju, a ujedno su i poslodavcima omogućili prodaju i spriječili velike financijske gubitke.

Vidljiva je velika uloga weba u poduzećima u vrijeme pandemije, ali je vrlo važno razmišljati o budućnosti. U obzir treba uzeti mogućnosti koje web pruža i nastaviti ga primjenjivati u poduzećima i nakon povratka gospodarstva u normalne okolnosti.

LITERATURA

KNJIGE

1. Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach M., Čerić, V., Panian Ž., Požgaj Ž., Srića V., Varga M., Ćurko K., Spremić M., Strugar I., Jaković B., Vlahović N.: **Poslovna Informatika**, Element, Zagreb, 2012.
2. Chaffey, D.: **E-Business and E-Commerce Management Second edition**, SAD, 2003.
3. Franc, S., Dužević, I.: **Digitalna transformacija i trgovina**, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2020,
4. Funk, T.: **Web 2.0 and beyond : understanding the new online business models, trends, and technologies**, Wesport, London, 2009.
5. Kolaković, M.: **Virtualna ekonomija**, Strategija d.o.o., Zagreb, 2010.
6. Kolaković, M.: **Poduzetništvo u ekonomiji znanja**, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2006.
7. Panian, Ž., Strugar: **Primjena računala u poslovnoj praksi**, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2000.

UDŽBENICI

1. Bosilj Vukšić, V., Ćurko K., Jaković, B., Milanović Glavan, Lj., Pejić Bach, M., Pivar, J., Spremić, M., Stjepić, A., Strugar, I., Varga, M., Vlahović, N., Srića, V., Suša Vugec, D., Zoroja, J.: **Osnove poslovne informatike**, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2020
2. Panian., Ž.: **Elektroničko poslovanje druge generacije**, Udžbenici sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2013.
3. Panian, Ž., Strugar, I.: **Informatizacija poslovanja**, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Vokić Pološki, N. (2008.) Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga, 2013.
4. Spremić, M.: **Enterprise Information System in Digital Economy**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2018.
5. Strugar, I., Panian, Ž.: **Informatizacija poslovanja**, Udžbenici sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2013,

6. Varga, M, Srića, V., Spremić, M., Bosilj Vukšić, V., Čurko, K., Vlahović, N., Milanović Glavan, Lj., Strugar, I., Zoroja, J., Jaković, B.: **Informacijski sustavi u poslovanju**, Udžbenici sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2016,

ZNANSTVENI RADOVI I ČLANCI

1. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, R.: „Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske“, **Ekonomski vjesnik**, Vol. XXII No. 2, Rijeka, 2006., str. 276-278
2. Boban, M., Babić, A.: „Utjecaj internetskih tehnologija na gospodarski rast, poslovni rezultat i stopu rasta profita poduzeća u Republici Hrvatskoj“, **Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku**, No. 1-2, Šibenik, 2014, str. 63-64
3. Čulo, K.: „Virtual organization – The future has already begun“, **Media, culture and public relations**, Vol. 7 No. 1, Osijek, 2016, str. 35
4. Illegemes, V., Verbeke, A.: „Telework: what does it mean for management?“, **Oxford: Elsevier Science**, Ujedinjeno Kraljevstvo, 2004., str. 324-325
5. Ivanović Đukić, M., Stevanović, T., Rađenović, T.: „Does digitalization affect the contribution of entrepreneurship to economic growth?“, **Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci**, vol. 37, no. 2, Niš (Srbija), 2019., str. 672.
6. Jurković, Z., Marošević, K.: „Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju“, **Ekonomski vjesnik**, Vol. XXVI No. 2, 2013.
7. Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.: Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća, Izlaganje sa znanstvenog skupa, Zagreb, 2002., str. 951
9. Mandić, M.: „Privacy and security in E-commerce“, **Market-Tržište**, Vol. 21 No. 2, Banja Luka (BIH), 2009, str. 248.
10. Mehmood, R., Korica Pehsrel, P.: „The Web is Big Business“, **Journal of computing and information technology**, Vol. 23 No. 1, Srbija i Pakistan, 2015, str. 24
11. Stanojević, M.: „Marketing na društvenim mrežama“, **MediAnali**, Vol. 5 No, Zagreb, 2011., str. 167.

12. Wang, F., Head, M.: „How can the Web help build customer relationships?“, **Information & Management**, Kanada, 2007.

INTERNETSKI IZVORI:

1. Arbona.hr, Online digitalni marketing, dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/kako-i-zasto-raditi-digitalni-marketing-u-doba-covid-19/2961>

(22.6.2021.)

2. Digital Agency Network, <https://digitalagencynetwork.com/why-will-the-covid-19-crisis-boost-digital-marketing-in-the-future/>

3. Europa.eu, Covid and telework, dostupno na:

https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/jrc120945_policy_brief_-_covid_and_telework_final.pdf (22.6.2021.)

4. Europa.eu, Work and travel EU, https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_hr#potpora-oporavku-turizma-eu-a (22.6.2021.)

5. Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Kako prilagoditi svakodnevni život u Hrvatskoj – dodatne upute, dostupno na: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Dodatne_upute_za_pojedince_kolektive_i_poslodavce.pdf

(09.06.2021.)

6. Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Preporuke za rad škola stranih jezika i drugih sličnih oblika edukacije tijekom epidemije koronavirusa (COVID-19), dostupno na:

<https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Preporuke-za-rad-%C5%A1kola-stranih-jezika-i-drugih-sli%C4%8Dnih-oblika-edukacije-tijekom-epidemije-koronavirusa-COVID-19.pdf> (09.06.2021.)

7. Hrvatski zavod za zapošljavanje, Potpore za očuvanje radnih mjesta, dostupno na:

<https://mjera-orm.hzz.hr/potpore-za-ocuvanje-radnih-mjesta-lipanj-2021/> (07.06.2021.)

8. Jurković, Z., Marošević, K. (2013.), Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/172154> (11.06.2021.)

9. Medicinski leksikon, dostupan na: [https://www.plivazdravlje.hr/medicinski-leksikon/462/Pandemija?plivahealth\[term\]=462](https://www.plivazdravlje.hr/medicinski-leksikon/462/Pandemija?plivahealth[term]=462) (26.05.2021.)

10. Poslovni.hr, Kako organizirati efikasan virtualni sastanak, dostupno na:

<https://www.poslovni.hr/promo/kako-organizirati-efikasan-virtualni-sastanak-ovo-su-pogreske-koje-morate-izbjeci-4224116> (09.06.2021.)

11. Prirodoslovno matematički fakultet, Geofizički odsjek, dostupno na: https://www.pmf.unizg.hr/geof/seizmoloska_sluzba/izvjesca_o_potresima (07.06.2021.)
12. Republika Hrvatska, Ministarstvo pravosuđa i uprave, Uputa o mjerama za sprječavanje širenja epidemije bolesti COVID-19 i osiguranje uvjeta za redovito obavljanje poslova u tijelima državne uprave, dostupno na: <https://mpu.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Upute%20o%20mjerama%20za%20sprje%204%8Davanje%20%20C5%A1irenja%20epidemije%20bolesti%20COVID-19,%2027.%2011.2020.pdf> (07.06.2021.)
13. Službena stranica vlade RH za pravodobne i točne informacije o koronavirusu, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/> (19.05.2021.)
14. Srce.hr, Videokonferencijski sustavi za održavanje webinarara, dostupno na: <https://www.srce.unizg.hr/webinari> (09.06.2021.)
15. Tag Database, Smart cards, dostupno na: <https://tagbase.ksec.co.uk/about/smart-cards/> (19.05.2021.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

POPIS SLIKA

Slika 1. Koraci kod elektroničkog sustava plaćanja i naplate.....	8
Slika 2. Pametna kartica.....	9
Slika 3. Logotip aplikacije s naznakom o zaštiti od COVID-19 virusa.....	40
Slika 4. Korištenje aplikacije.....	41
Slika 5. Dizajn aplikacije.....	42
Slika 6. Banneri u aplikaciji.....	43
Slika 7. Zaprati & ocijeni.....	44
Slika 8. Kako postati korisnik aplikacije?.....	44
Slika 9. Cijena korištenja aplikacije.....	45

POPIS TABLICA

Tablica 1. Visina državne potpore.....	22
Tablica 2. Prednosti i nedostaci e-komunikacije.....	25
Tablica 3. Struktura anketnog upitnika.....	47

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Struktura anketnog upitnika po demografskim kriterijima: spol, dob, stupanj obrazovanja, status zaposlenja, visina mjesečnih primanja, te pripadaju li ispitanici rizičnim skupinama.....	50
Graf 2. Veći strah od zaraze u početku pandemije.....	51
Graf 3. Zaraza u kupovini.....	51
Graf 4. Rizične skupine i odlazak u kupovinu.....	52
Graf 5. Promjena kupovnih navika u vrijeme pandemije.....	52
Graf 6. Koji način plaćanja najčešće koristite u vrijeme pandemije?	53
Graf 7. Izbjegavanje odlaska u kupnju ako je moguće.....	54
Graf 8. Utjecaj broja zaraženih na odlazak u kupovinu.....	54
Graf 9. Internet kupovina.....	55
Graf 10. Korištenje beskontaktnih načina plaćanja.....	55
Graf 11. Korištenje usluga online tržnica.....	56
Graf 12. Strah od Internet kupovine.....	56
Graf 13. Stavovi o Internet kupovini.....	57
Graf 14. Koliko u prosjeku prakticirate Internet kupovinu?.....	58

Graf 15. Koji način plaćanja koristite prilikom Internet kupovine?	58
Graf 16. Koje proizvode najčešće naručujete putem Interneta?.....	59
Graf 17. Jeste li za vrijeme pandemije počeli naručivati proizvode iz neke druge kategorije?.....	60
Graf 18. Koju ste kategoriju proizvoda počeli naručivati za vrijeme pandemije, a ranije niste?.....	60

ŽIVOTOPIS



Životopis

OSOBNJE INFORMACIJE

Pavličić Matea



📍 Novi Pavljani 2c, 43 000 Bjelovar (Hrvatska)

☎ (+385) 989079886

✉ matea.pavlicic13@gmail.com

Spol Žensko | Datum rođenja 11. travnja 1997. | Državljanstvo hrvatsko

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

01/09/2003–10/06/2011	Niža stručna sprema Treća osnovna škola Bjelovar, Bjelovar (Hrvatska)
05/09/2011–20/05/2015	Srednja stručna sprema - ekonomist Ekonomska i birotehnička škola Bjelovar, Bjelovar (Hrvatska)
20/07/2015–17/09/2019	Viša stručna sprema - stručni prvostupnik ekonomije (smjer: računovodstvo i financije) Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)
11/10/2019–danas	Visoka stručna sprema - stručni specijalist ekonomije (smjer: Ekonomika poduzetništva) Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici

	RAZUMJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B1	B1	B1	B1	B1
njemački	A1	A1	A1	A1	A1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine Vješta sam u komunikaciji s ljudima; komunikativna sam osoba, sklona timskom radu. Komunikacijske vještine sam dodatno poboljšala na studentskim poslovima koje sam obavljala – prodaja, promocija, računovodstvo, financije, opći, pravni i kadrovski poslovi. Za vrijeme fakultetskog obrazovanja održala sam brojne prezentacije na kojima sam unaprijedila javni nastup.

Organizacijske / rukovoditeljske vještine Organizirana sam, marljiva i pedantna. Sve zadatke nastojim obaviti na vrijeme.

Poslovne vještine Više od dvije godine svakodnevno radim puno radno vrijeme u administraciji tvrtke OV - Održavanje vagona d.o.o. Pogon Bjelovar, posredovanjem student servisa. Na navedenom radnom mjestu unaprijedila sam znanja stečena kroz obrazovanje.

Digitalne vještine

Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu

MS OFFICE - Vrlo dobro korištenje Word-a, Excel-a, Power Point-a.
DRUŠTVENE MREŽE- Facebook, Instagram.

Ostale vještine Kreativna sam, uporna i snalažljiva osoba. Brzo se prilagođavam novoj okolini i usvajam nova znanja. Sprema sam kontinuirano učiti i razvijati vještine koje će moje radno mjesto zahtijevati.

Vozačka dozvola B kategorija