

Struktura asortimana u elektroničkoj trgovini

Stanić, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

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:148:799870>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
**Diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovina i međunarodno
poslovanje**

**STRUKTURA ASORTIMANA U ELEKTRONIČKOJ
TRGOVINI**
Diplomski rad

Marijana Stanić

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

STRUKTURA ASORTIMANA U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

ASSORTMENT STRUCTURE IN ELECTRONIC TRADE

Diplomski rad

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ivan Kovač

Zagreb, rujan 2021.

Ime i prezime studentice: Marijana Stanić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica: Marijana Stanić

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sadržaj

SAŽETAK	IV
SUMMARY	VI
1.Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Značenje i važnost elektroničke trgovine.....	3
2.1. Definicija i značenje elektroničke trgovine.....	2
2.2. Teroretski aspekti elektroničke trgovine	5
2.3. Razvoj elektroničke trgovine i njen novi regulatorni okvir u EU i svijetu	7
2.4.Položaj elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj	8
3. Važnost i uloga asortimana	11
3.1. Pojam asortimana i njegovi važni aspekti.....	11
3.2.Dimenzije asortimana i vrste proizvoda u asortimanu	13
3.3. Asortiman kao element marketinškog spleta.....	14
3.4. Asortiman kao mogući izvor konkurentske prednosti	15
4. Empirijsko istraživanje razloga kupovanja određenog asortimana putem elektroničke prodaje u Republici Hrvatskoj	17
4.1. Analiza stanja i razlozi istraživanja	17
4.2. Rezultati istraživanja	32
5. ZAKLJUČAK.....	35
6. POPIS GRAFIKONA.....	37
7. LITERATURA.....	39
8. UPITNIK	42
9. ŽIVOTOPIS.....	48

SAŽETAK

Internet pruža razne mogućnosti poduzećima kada je riječ o pristupanju kupcima. Danas svako poduzeće barem dio svog poslovanja provodi putem Interneta jer se isti pokazao kao najbrži i najjeftiniji alat za komunikaciju s kupcima, dobavljačima ili poslovnim partnerima te kao i pristup potrebnim informacijama. Elektronička trgovina predstavlja svakim danom sve značajniji kanal prodaje za mnoge proizvode te time zauzima sve važniju ulogu u trgovini svake zemlje. Predmet ovog rada je razvoj elektroničke trgovine do danas, njezin značaj za prodavatelja, ali i gospodarstvo u cjelini, veličina i struktura asortimana te prednosti i nedostaci kao i potencijali elektroničke trgovine. Zbog tih potencijala, poduzeća koriste danu priliku kako bi se dodatno približili ciljnim skupinama potrošača, saznali njihove preferencije i približili mogućnost kupovine putem svojih elektroničkih trgovina. Elektronička trgovina je nešto s čim se gotovo sigurno susreo svaki korisnik Interneta te se zbog velikog broja prednosti se sve više nameće kao najbolja investicija u budućnost. Cilj rada je analizirati i definirati važnost elektroničke trgovine i njezin udio u budućnosti poslovanja te analizirati asortiman kojim trgovci nastoje privući potencijalne kupce.

Uzimajući u obzir prethodno navedeno, temeljni cilj ovog rada je istražiti kroz upitnik strukturu i veličinu asortimana, odnosno vrstu proizvoda koja se kupuje putem elektroničke trgovine i zadovoljstvo kupaca širinom asortimana te omjerom cijene i kvalitete asortimana. Također, stavlja se naglasak na prednosti i nedostatke s kojim se potencijalni kupci susreću, što ih navodi na kupnju i što smatraju razlozima za odustajanje od kupnje. Izradom vlastitog okvira evaluacije u istraživanju dolazi se do saznanja što motivira, a što demotivira potencijalnog kupca te koje su nove mogućnosti u budućnosti trgovanja. U radu će se također istražiti stavovi i percepcije kupaca odnosno potrošača vezano uz moguće rizike kupovanja pojedinih proizvoda putem elektroničke trgovine.

Ključne riječi: elektronička trgovina, Internet, asortiman, proizvodi

SUMMARY

The Internet provides a variety of opportunities for businesses when it comes to customer access. Today, every company conducts at least part of its business via the Internet because it has proven to be the fastest and cheapest tool for communication with customers, suppliers or business partners, as well as access to the necessary information. E-commerce is an increasingly important sales channel for many products and thus plays an increasingly important role in the trade of each country. The subject of this paper is the development of electronic commerce to date, its importance for the seller, but also the economy as a whole, the size and structure of the range and the advantages and disadvantages and potentials of electronic commerce. Because of these potentials, companies use the given opportunity to get even closer to the target groups of consumers, find out their preferences and bring the possibility of shopping through their e-shops. E-commerce is something that almost every Internet user has almost certainly encountered, and due to the large number of advantages, it is increasingly imposed as the best investment in the future. The aim of this paper is to analyze and define the importance of e-commerce and its share in the future of business and to analyze the range by which retailers seek to attract potential customers.

Taking into account the above, the basic goal of this paper is to investigate through a questionnaire the structure and size of the range, the type of product purchased through e-commerce and customer satisfaction with the width of the range and price-quality ratio. Also, emphasis is placed on the advantages and disadvantages that potential buyers face, what leads them to buy and what they consider reasons to give up the purchase. The paper will also explore the attitudes and perceptions of customers and consumers regarding the possible risks of buying certain products through e-commerce.

Keywords: e-commerce, Internet, products, services

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Internet je odavno postao “mreža svih mreža” i samim time pruža velike mogućnosti kada je riječ o gospodarstvu. Jedna od njegovih perjanica je nesumnjivo i elektronička trgovina sa svim svojim potencijalima i prednostima. Elektronička trgovina predstavlja svakim danom sve značajniji kanal prodaje za mnoge proizvode te time zauzima sve važniju ulogu u trgovini svake zemlje. Zbog toga ona već duže vrijeme predstavlja fokus interesa kako znanstvene zajednice tako i gospodarskih krugova. Uzimajući prethodno navedeno, temeljni cilj ovog rada je istražiti strukturu asortimana, odnosno vrstu proizvoda koji se najčešće kupuje putem elektroničke trgovine. U radu će se također istražiti stavovi i percepcije kupaca/potrošača vezano uz moguće rizike kupovanja pojedinih proizvoda putem elektroničke trgovine.

1.2. Izvori podataka i metoda prikupljanja

U izradi ovog rada koristit će se primarni i sekundarni izvori podataka. Znanstveni i stručni članci, udžbenici i knjige, koje se bave ovim područjem, predstavljat će sekundarne izvore. Teorijski dio rada bit će razrađen uz pomoć prikupljanja adekvatne literature, točnije njezinom sintezom i analizom stvoriti će se ključna poglavlja u diplomskome radu. Kod odabira glavnih naslova unutar literature koristit će se deduktivna te induktivna metode. Za samu interpretaciju podataka koji su dobiveni istraživanjem poslužit će metoda deskripcije.

S druge strane, kao primarni izvor podataka, za potrebe ovog rada provest će se empirijsko istraživanje u Republici Hrvatskoj, a kao glavni alat koristit će se elektronski anketni upitnik. Tu će se koristiti komparativna, statistička i matematička metoda koje će poslužiti za izradu grafova i tablica, ali i za kalkulaciju te pravilnu interpretaciju podataka koji su relevantni za donošenje zaključaka na temelju istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od četiri temeljna poglavlja. U uvodnom poglavlju prikazani su predmet i cilj rada, struktura rada te izvori podataka i metode istraživanja koje su korištene u radu. Drugo poglavlje prikazuje značenje elektroničke trgovine, odnosno pojam i razvoj elektroničke trgovine te položaj iste u Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje opisuje pojam i ulogu asortimana te njegove važne aspekte, kao i potencijalne izvore konkurentske prednosti. U četvrtom poglavlju iznose se rezultati istraživanja gdje je prikazana metodologija istraživanja, ispitanici, rezultati istraživanja, ograničenja istraživanja te raspravu. Na kraju rada nalazi se zaključak u kojem su izvedeni svi temeljni zaključci doneseni tijekom pisanja rada

2. Značenje i važnost elektroničke trgovine

2.1. Definicija i značenje elektroničke trgovine

Internet se smatra medijem budućnosti te se ubrzano razvijao proteklih godina zahvaljujući naglom razvoju informatičkih tehnologija.¹ Danas se Internet smatra najraširenijim i najbržim sredstvom komunikacije koje karakterizira prihvatanje velikog broja novih informacija kao i mogućnost doseganja kupaca klikom miša.² Ono što se također treba istaknuti je činjenica kako Internet ima iznimno povoljan utjecaj na cjelokupan stav, ali i na ponašanje pojedinca. „Današnja inačica Web-a je Web 2.0, je društvena mreža, masovni medij i web usluga koje omogućuju pojedincima slobodno, javno djelovanje pojedinaca putem osobnog profila, udruživanje na temelju vlastitih interesa ili demografskih obilježja, dijeljenje sadržaja sa korisnicima medija bez vremenske i geografske ograničenosti.“³

Poduzeća ulažu sve više kapitala u prepoznatljivost i dostupnost na Internetu, a sve kako bi kupci povećali vrijeme provedeno u njihovoj elektroničkoj trgovini.⁴ Uslijed dvosmjernog komuniciranja omogućuje se proces dvosmjerne razmjene podataka koji su vrlo bitni za poslovanje, ali također je i omogućena potpora između korisnika i poduzeća.⁵ Zbog toga se Internet implementira, kao i elektronička trgovina, u svaki dio života modernog čovjeka, mijenjajući način komunikacije marketinga te samog čina kupovine u cijelosti.⁶ Također, Internet je uvelike promijenio način poslovanja kompanija, prvenstveno zbog činjenice da suvremeni komunikacijski alati koje Internet nudi pružaju brojne nove mogućnosti komuniciranja, posebice na području trgovine i pristupa kupcima.⁷ Internet, a samim time i elektronička trgovina, obuhvaćaju iznimno velik broj korisnika, koji se iz dana u dan povećava, kao i brojne mogućnosti. Korisnici

¹ Pečenec I, Zoroja J., (2018), Study on E-commerce in Croatia: Customers preferences; Milković M., Pejić Bach M., Peković S, Perović D., Simičević V., Zoroja J.,(ur)

² Mombekov I., (2019), D-Marketing in leading E-commerce 2019 (online), Manila: Asian Institute of Management. Dostupno na: https://www.academia.edu/38327785/d-Marketing_in_leading_E-Commerce_2019

³ Kumar, R., Novak, J., Tonkins, A.,(2006) Structure and evolution of online social networks

⁴ Meeker M, Wu L., (2018) Internet trends 2018, Kleiner Perkins 152, Melbourne: Monash University

⁵ Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K., Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice,4.izdanje, 2009., Prentice Hall, Essex

⁶ Ružić D., Biloš A., Turkalj D., E-marketing, 2014.,3 izdanje, Osijek

⁷ Basrak, B., Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije, 2009.

su okarakterizirani vrlo bitnim obilježjima koji se očituju u interaktivnosti, dvosmjernosti unutar komunikacije među članovima, bazama podataka koje se potom nadalje mogu pratiti, istraživati ili pak analizirati. Internet ujedno omogućuje čak i javnu sferu slobodne komunikacije.⁸ Cilj poslovanja putem elektroničke trgovine jest da poslovni subjekti imaju mogućnost stvoriti novi kanal distribucije, te sukladno time povećati svoje prihode, smanjiti troškove i olakšati nabavku proizvoda ili usluge i poboljšati komunikaciju s ciljnim kupcima. Elektroničke trgovine olakšavaju i smanjuju vrijeme potrebno za kupnju budući da kupac nevjerovatnom brzinom dobiva sve željene informacije o željenom proizvodu ili usluzi.⁹ Poduzeća putem elektroničke trgovine osiguravaju kontinuitet s kupcima, povećavaju tržišni udio, osiguravaju cjenovnu prednost za kupce te u konačnici povećavaju konkurentnost.¹⁰

Obzirom na sudionike u transakcijama, razlikujemo sljedeće modele elektroničke trgovine:¹¹

- B2B – business to business, ili poduzeće prema poduzeću
- B2C – business to customer ili poduzeće prema kupcu/potrošaču
- C2B – customer to business ili potrošač prema poduzeću
- C2C – customer to customer ili potrošač prema potrošaču
- B2G – business to government ili poduzeće prema državi
- G2B – government to business ili država prema poduzeću

B2C elektronička trgovina ima posebnu važnost jer omogućava trgovanje širom svijeta pružajući lakše, jeftinije i brže metode provođenja transakcija.¹² S obzirom na raširenost Interneta te kontinuirani rast broja korisnika, postoji velik poslovni potencijal u B2C području.¹³ Najvažniji aspekt poslovanja u B2C području je izvedba web stranice te njegova sposobnost da stvori povoljne percepcije u umu svojih ciljnih kupaca.¹⁴

⁸ Silje, C., Relation between Internet Use, socio-economic Status (SES), Social Support and Subjective Health, Health Promotion International, Oxford Journals, 2007., str.70-77.

⁹ Thorsten H., T., Gviner, K., P., Walsh, G., Gremler, D., D., (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1, str. 28

¹⁰ Dunković, D., Kovač, I., Baković, T., Poslovni aspekti trgovine, Zagreb, 2018., str. 61.

¹¹ Civelek M. E., Ertemel A. V., (2019) The role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-commerce Web sites, Istanbul

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

Isto tako, elektronički trgovac stvara elektroničko tržište, pa je njegova briga usmjerena na održavanje i podršku jednog ili više tržišta, što nije slučaj s prodavačem vlastitih proizvoda i usluga.¹⁵

Pojam elektroničke trgovine definira se iz ove četiri perspektive:¹⁶

1. komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
2. perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
3. perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;
4. virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda

2.2. Teoretski aspekti elektroničke trgovine

Koristeći različite izvore, nalazimo različite definicije te opise elektroničke trgovine. Prema OECD-u definira se elektronička trgovina u užem i širem smislu. U širem smislu pod elektroničkom trgovinom se smatra kupnja ili prodaja robe među poslovnim subjektima, kućanstvima, pojedincima, vladama i drugim javnim i privatnim organizacijama putem računalne mreže.¹⁷ Elektronička trgovina u užem smislu prema definiciji OECD-a opisuje se slično kao i elektronička trgovina u širem smislu, samo što se medijem putem kojeg se odvija trgovanje Internet, a ne računalna mreža.¹⁸ Danas

¹⁵Srića V., Spremić M., (2000), Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha, Zagreb, Sinergija

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Bradarić A., Kovač I., (2014) Značenje i važnost elektroničke trgovine u suvremenom gospodarstvu, Proceedings of The International Scientific Conference on Trade Perspectives: People, technology, knowledge / Knežo N., Renko S., Knežević B., (ur.) Zagreb: Ekonomski fakultet str. 320-335

¹⁸ Ibid.

kupnja putem elektroničke trgovine predstavlja najbrži i najjeftiniji oblik kupovine određenog proizvoda ili usluge. U korist elektroničkoj trgovini ide i tvrdnja kako je trgovina putem Interneta najprofitabilniji oblik trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova.¹⁹ Elektroničkom trgovinom smatra se proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija.²⁰ Elektronička trgovina je sastavni dio e-poslovanja te kao takva predstavlja kupovinu i prodaju roba, usluga te informacija putem Interneta.²¹ Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije npr. putem Interneta.²² Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini E-trgovina (elektronička trgovina) predstavlja uslugu informacijskog društva.²³ Elektronička trgovina uključuje obavljanje posla uz pomoć Interneta i korištenjem informacijske tehnologije poput Elektroničke razmjene podataka (EDI).²⁴ Elektronička trgovina se odnosi na web stranicu prodavača na Internetu koji nudi i trguje proizvodima ili uslugama izravno kupcu sa stranice. Stranica koristi digitalnu košaricu i omogućava plaćanje kreditnom karticom, EFT (elektronički prijenos sredstava) plaćanja ili pak plaćanje prilikom preuzimanja proizvoda.²⁵ Neupitno je da je pojava Interneta bitno utjecala na poslovne subjekte svih grana gospodarstva. Velik dio poslovnih subjekata prilagodio je svoje poslovanje novim mogućnostima komunikacije, pokušavajući koristiti sve prednosti i mogućnosti koje pruža Internet tj. elektronička trgovina.²⁶ Ovdje je moguće uvidjeti razliku od tradicionalnih medija kao što su primjerice televizija, radio ili pak tiskani mediji, unutar kojih postoji samo jedan poslužitelj i čak nekoliko primatelja sadržaja. Internet stranice, kao i elektronička trgovina će pružiti mogućnost svakom pojedinom korisniku da isti bude pružatelj, ali i primatelj sadržaja.²⁷

¹⁹ Panian, Ž. Izazovi e-poslovanja, 2000., Zagreb

²⁰ Ibid.

²¹ Panian, Ž. Internet i malo poduzetništvo, 2000, Zagreb

²² Ministarstvo gospodarstva I održivog razvoja; dostupno na <https://www.mingo.hr/page/kategor111ija/e-trgovina>

²³ Ibid.

²⁴ Amin S., Kansara R., Majid J., (2016). A Review paper on E-commerce, (online), Gwallor: ITM University dostupno na: <https://researchgate.net/publication/304703920>

²⁵ Ibid.

²⁶ Dunković, D., Kovač, I., Baković, T., Poslovni aspekti trgovine, Zagreb, 2018., str. 61.

²⁷ Charlesworth, A., Internet marketing, A practical Approach, Bueterworth-Heirman, Burlington, 2009., MA: Elsevier, str. 34

2.3. Razvoj elektroničke trgovine i njen novi regulatorni oblik u EU i svijetu

Elektronička trgovina se prvi put pojavljuje 1960-te godine te se tada razvija „Electronic Data Interchange“ (elektronička razmjena podataka). Elektronička razmjena podataka se definira kao prijenos strukturiranih podataka, prema dogovorenim standardima, od jedne računalne aplikacije do druge, elektroničkim putem uz minimalnu ljudsku intervenciju.²⁸ Elektronička razmjena podataka je zamijenila tradicionalno dostavljanje narudžbenica, otpremnica, računa, obavijesti o plaćanju, stanje skladišta digitalnim načinom tj. prijenosom podataka sa jednog računala na drugo.²⁹ U početku su poduzeća razmjenjivala podatke međusobno dok je odnos poduzeća tj. prodavača prema kupcu nastao kad se raširila upotreba osobnih računala u kućanstvima. Tada su se počele kreirati prve web stranice i pojavljivati prve elektroničke trgovine.

Pristupanjem Republike Hrvatske Europskoj Uniji, otvorile su se nove mogućnosti i poslovne prilike za poduzeća i kupce. Otvaranjem granica jedinstvenog europskog tržišta, izrazito velik potencijal ostvaruje upravo oblik trgovine koji se odvija putem interneta, odnosno elektronička trgovina.³⁰

Rastuće posredovanje u transakcijama putem internetskih platformi, zajedno sa snažnim neizravnim mrežnim učincima koje mogu poticati podatkovno utemeljene prednosti internetskih platformi, dovode do povećane ovisnosti gospodarskih subjekata o internetskih platformama kao „pristupnim točkama“ tržištu i potrošačima.³¹

Takav ubrzani rast elektroničke trgovine preobražava maloprodajni sektor. Elektronička trgovina postala je dio svakodnevice za većinu građana Europske Unije kao i Republike Hrvatske. To rezultira novim mogućnostima, ali i izazovima za maloprodajni sektor. Razvoj maloprodaje koja se odvija različitim kanalima i nestanak jasnih granica između prodaje izvan Interneta odnosno fizičkih poslovnih prostora i na

²⁸ Srića V., Spremić M., Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha, Zagreb, Sinergija, 2000.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>

³¹ Europska komisija, Prijedlog uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o promicanju pravednosti i transparentnosti za poslovne korisnike usluga internetskog posredovanja, 2018. dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A52018PC0238>

Internetu - elektronička trgovina promiče tržišno natjecanje i potiče inovacije u sektoru.³² Međutim, u području elektroničke trgovine u Europskoj Uniji i dalje ima puno mogućnosti i mjesta za napredovanje. Osim toga, nije lako svim poduzećima pratiti pojavu novih poslovnih modela – 80 % trgovaca na malo još uvijek ne prodaje na internetu, a to se posebice očituje u maloprodajnom sektoru.³³

Kako bi jedinstveno tržište bilo prikladno za digitalno doba, Komisija je osmislila Strategije jedinstvenog digitalnog tržišta koje su za jedan od glavnih ciljeva imale povećanje prekogranične elektroničke trgovine. Prijedlozi Komisije o geografskom blokiranju, uslugama prekogranične dostave paketa, modernizaciji sustava PDV-a, pravilima o digitalnim ugovorima i predstojećoj inicijativi za internetske platforme pomoći će trgovcima na malo da nesmetano provode internetske aktivnosti.³⁴ Komisija ujedno predlaže mjere za pravedno i učinkovito oporezivanje digitalnog gospodarstva i jamstvo neovisnosti sustava platnih kartica i izvršitelja obrade.³⁵ Tako se stvaraju nove mogućnosti za novoosnovana poduzeća u maloprodajnom sektoru. Konkretni cilj inicijative jest ukloniti prepreke za rastuća poduzeća na jedinstvenom tržištu stvaranjem boljih poslovnih mogućnosti te olakšavanjem pristupa financiranju.³⁶ Digitalizacija medija i kulturne industrije predstavlja izazov za kulturnu politiku, ne samo zato što se analogni i digitalni mediji različito tretiraju, već zato što se medijski sadržaj teži konvergiranju u digitalnim okruženjima.³⁷

2.4. Položaj elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj

Prema podacima Centra za istraživanje tržišta, Internet je krajem 2011.godine koristilo više od 1,92 milijuna građana Republike Hrvatske. Od toga njih 7% ili preko 135 tisuća redovito kupuje preko elektroničke trgovine.³⁸ Internet se koristi za usluge turističkih agencija, elektroničku trgovinu mješovitom robom, potrošačkom elektronikom i

³² Europska komisija, Europski maloprodajni sektor primjeren 21. stoljeću, 2018., dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0219&from=EN>

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷ Colbjorson T., (2013) Global E-commerce and national and EU policies - The case of Value added tax on E-books in Europe (online), Copenhagen Business School

³⁸ Ibid.

računalima, korištenje online knjižara te elektroničkog bankarstva. Problem nekorištenja elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj nije samo u pojedincu, već i u državnim i poslovnim subjektima koji se još nisu reorganizirali na odgovarajući način kako bi olakšali komunikaciju, informiranje i pružanje usluga. U tome veliku prednost mogu pronaći novi poduzetnici koji žele proširiti svoje poslovanje i na elektroničku trgovinu.

Za pokretanje djelatnosti putem elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj na kojoj bi se prodavali proizvodi na malo, nužno je da se kao djelatnost u registraciji navede trgovina na malo preko pošte ili interneta, a sukladno Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD-2007.)³⁹ Također i usluge informacijskog društva sukladno članku 5. stavku 3. Zakona o elektroničkoj trgovini kojom odredbom je propisano da pravni subjekt koji se osniva i registrira pri nadležnom Trgovačkom sudu u Republici Hrvatskoj za obavljanje usluga informacijskog društva registrira djelatnost pod nazivom – usluge informacijskog društva.⁴⁰

“Za obavljanje Internet trgovine, kao jednog od oblika trgovanja, potrebno je registrirati trgovačko društvo ili obrt, sukladno važećim pozitivnim propisima Republike Hrvatske. Zakon o trgovini (NN 87/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14), definira djelatnost trgovine kao gospodarsku djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini, na domaćem ili inozemnom tržištu, te usluge posredovanja u trgovini s inozemstvom, kao posebni oblik trgovine, a u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka. Djelatnost trgovine, sukladno članku 4. istog Zakona, može obavljati pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini. Trgovina na malo člankom 9. citiranog Zakona, definirana je kao kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta. Nadalje, odredbom članka 30. Pravilnika o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo („Narodne novine“ broj 39/09) kao provedbenog propisa, određeno je da je prodaja putem Interneta ili Internet trgovina, oblik elektroničkog poslovanja koji se ostvaruje na način da se različiti asortiman proizvoda i usluga nudi i naručuje putem Interneta.”⁴¹

³⁹ Ministarstvo gospodarstva I održivog razvoja, Pokretanje djelatnosti internet trgovine, dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/e-trgovina>

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

Također, zanimljivo je napomenuti kako je isključivo digitalno orijentiranih web trgovaca 47%, a trećina njih radi sama, 20% ih je zaposlilo još jednu osobu, ostali su zaposlili više osoba. Gotovo 40% prodaje izvan granica Republike Hrvatske, dok im najveći problem predstavlja administracija poslovanja, tehničke poteškoće i nedostatak sredstava za jače marketinške aktivnosti. Kupci u Republici Hrvatskoj više vjeruju elektroničkim trgovinama koje imaju i fizičke poslovnice, a 41% hrvatskih kupaca naručuje iz trgovina izvan Hrvatske, uglavnom iz Kine i Europske Unije, prema podacima iz 2016. godine.⁴²

Trenutna zadaća politike jedinstvenog europskog tržišta je kako potaknuti i ohrabriti potrošače da prekogranično kupuju robu i usluge.⁴³ Samo je 37% hrvatskih potrošača sklono internetskoj prekograničnoj kupnji. Alati za procjenu, razmjena preporuka i kritika, kao i jednostavnost usporedbe cijena čine kupcima prekograničnu kupnju jednostavnijom te dostupnijom u budućnosti.⁴⁴

⁴² Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, dostupno na: <https://gospodarstvo.gov.hr/o-ministarstvu/uprave-samostalne-sluzbe/uprava-za-trgovinu-i-unutarnje-trziste/digitalno-gospodarstvo-i-potrosaci/etrgovina/373>

⁴³ Dunković D., (2018) Regulation incentives in European cross border retailing, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business

⁴⁴ Ibid.

3. Važnost i uloga asortimana

3.1. Pojam asortimana i njegovi važni aspekti

“Pojam asortimana definira se kao stručno sređen sastav različite vrste robe, koja se smješta u neku prodavaonicu i kojom se mogu zadovoljiti određene potrebe potrošača (asortiman prodavaonice), ili u određenom trenutku izvršeni izbor različite vrste robe ili usluga radi nastupa na tržištu. Širina asortimana odražava stupanj usklađenosti industrijske proizvodnje s raznovrsnim potrebama pučanstva i proizvodne potrošnje.”⁴⁵

Shodno tome, može se reći kako je asortiman proizvoda temelj poslovanja poduzeća. Asortiman proizvoda se smatra osnovica po kojoj se izgrađuje suradnja između poduzeća i kupaca. Kroz vrstu asortimana poduzeće zauzima položaj na tržištu te stvara percepciju kod ciljnih kupaca. Dakle, asortiman proizvoda predstavlja sve proizvode koji se u određenom trenutku i na određenome mjestu stavljaju na prodaju od strane poduzeća. Poduzeća imaju za cilj ponuditi velik broj artikala unutar asortimana kako bi zadovoljili potrebe što je moguće većeg broja kupaca. Poduzeće proširuje svoj asortiman na način da uvodi sve više linija proizvoda, pod-linija unutar svake linije i u konačnici veliki broj ponuđenih proizvoda unutar svake grupe proizvoda koji se razlikuju u cijenama, karakteristikama i izgledu.⁴⁶ Takvim pristupom stvaraju se uvjeti koji omogućuju da svaki potencijalni kupac pronađe proizvod koji zadovoljava postavljene kriterije po transparentnoj i prihvatljivoj cijeni.⁴⁷ Kriteriji se odnose na cijenu i kvalitetu proizvoda, oblik proizvoda, ali i karakteristike i izgled samog proizvoda. Krajnji izbor proizvoda ovisi o kupovnoj moći kupca. Stvaranje točnih i pouzdanih predviđanja prodaje presudno je za poslovanje elektroničke

⁴⁵ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4227>

⁴⁶ Eelants M., (2018), E-commerce in the Grocery Retail sector: The influence of product category characteristics on E-market shares (online), Tilburg: Tilburg University

⁴⁷ Boom W. H. van, (2011) Price Intransparency, Consumer Decision Making and European Consumer Law

trgovine. Trenutne najsuvremenije tehnike obično su jednoznačne metode koje daju prognoze uzimajući u obzir samo povijesne podatke o prodaji pojedinog proizvoda.⁴⁸

Politika asortimana smatra se važnim djelom poslovne politike poduzeća. Politika asortimana je usmjerena na sastavljanje asortimana proizvoda kojim poduzeće može ostvariti konkurentsku prednost te zadovoljiti potrebe kupaca.⁴⁹ Cilj ove politike je optimizirati odnos zaliha i količine prodaje, odnosno zalihe svesti na stvarno potrebni minimum tj. ne gomilati zalihe proizvoda za koje ne postoji stvarna potreba na tržištu. "Maloprodavači prate obrtaj i nastoje ukloniti artikle iz asortimana koje imaju slab učinak na promet. Redukcija asortimana označuje smanjenje raznolikosti artikala u prodavaonici, a to smanjenje različito utječe na prodaju od kategorije do kategorije. Tako redukcija asortimana u određenoj kategoriji robe može povećati prodaju kategorije I za više od 10%, dok u drugoj može toliko utjecati na ponašanje kupaca da opadne I za više od 25%. U pravilu, rezultat redukcije asortimana češće će dovesti do povećanja nego do pada prodaje kategorije, ali svakako će dovesti do smanjenja troškova zalihe robe i time pozitivno utjecati na profitabilnost."⁵⁰

Za razliku od klasičnog načina trgovanja kroz fizičke prodavaonice koje imaju prostorna ograničenja, elektronička trgovina ima gotovo neograničen kapacitet ponude asortimana.⁵¹ Za poslovanje elektroničke trgovine važno je kategorizirati I organizirati proizvode kako bi se kupcima olakšalo pretraživanje te omogućilo upućivanje ocjene o proizvodu kao I uvid u ocjene ostalih kupaca.⁵² Poduzeća mogu iskoristiti potencijal elektroničke trgovine kako bi kupcima prezentirali proizvode koji su novi na tržištu, koji se ne prodaju po očekivanjima, proizvode koji izlaze iz asortimana te one većih dimenzija.

⁴⁸ Bandara K., Shi P., Christoph B., Hewamalage H., (2019). Sales Demand Forecast in E-commerce using a Long Short-Term Memory Neural Network Methodology

⁴⁹ Dunković, D., Kovač, I., Baković, T., Poslovni aspekti trgovine, Zagreb, 2018., str. 15.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Kovač I., Naletina D., Kuvač A., (2017) The significance and importance of delivery in electronic commerce, Proceedings of International Scientific conference, Baković T., Knežević B., Dužević I. (ur.)

⁵² Ibid.

3.2. Dimenzije asortimana i vrste proizvoda u asortimanu

Poduzeća pomoću istraživanja tržišta određuju količinu i vrstu proizvoda koje će ponuditi kroz svoj asortiman. Obuhvat asortimana robe izražava se kroz širinu i dubinu asortimana. Širina asortimana se definira kao raznovrsnost ponude u horizontalnom smislu te pokazuje različitost robnih grupa koje se nalaze u asortimanu i koje se nude kupcima kao mogući izbori. Poduzeća sa širim asortimanom nude kupcima rješenje kako u jednoj kupovini nabaviti različite proizvode koji će zadovoljiti njihove potrebe. Dužina asortimana se definira kroz ukupan broj proizvoda u svakoj robnoj grupi. Također, dubina asortimana predstavlja različite varijante proizvoda koje se nalaze unutar linije proizvoda.

Prodaja putem elektroničke trgovine razlikuje prodaju mekih dobara, prodaju tvrdih dobara te prodaju usluga. Pod pojmom mekih dobara podrazumijeva se prodaja dobara koja se mogu lako digitalizirati kao što su programi (Softwear), igre i slično. Tvrdi dobari su opipljivi te se mogu fizički dotaknuti. Prilikom prodaje tvrdih dobara pojavljuje se tok informacija i fizički tok. U toku informacija kupac od prodavača dobiva neophodne informacije o proizvodu. Fizičkim tokom smatraju se, po zaključenju kupoprodaje putem obrazaca, različiti kanali isporuke proizvoda. Usluge se karakteriziraju kao nematerijalne, po čemu su slične mekim dobrima, međutim različitost je u činjenici kako ih nije moguće digitalizirati. Usluge dijelimo u djelatne (izvršne) usluge i intelektualne usluge. Izvršne usluge imaju opipljivi učinak na ili za primatelja (npr. telekomunikacijske usluge), dok intelektualne usluge nije moguće izmjeriti po učinku, jer u većini slučajeva ovise o osobinama samog primatelja odnosno kupca (npr. usluge e-obrazovanja).

3.3. Asortiman kao element marketinškog spleta

Marketinški splet podrazumijeva kombinaciju određenih marketinških varijabli kojima se poduzeće koristi za postizanje tražene razine prodaje na ciljnom tržištu.⁵³ U marketinški splet ubrajaju se četiri glavne komponente: proizvod, promocija, cijena i distribucija. Kombinacija elemenata marketinškog miksa treba zadovoljavati potrebe, očekivanja i želje potrošača. Ukoliko poduzeće uspije zadovoljiti potrebe potrošača svojom strategijom kombiniranja elemenata marketinškog spleta, znači da postiže svoju svrhu poslovanja.⁵⁴ Prvi element pri odlučivanju o marketinškom spletu je upravo proizvod ili usluga kao jedinica asortimana te se odnosi na ponudu organizacije ili pojedinaca na tržištu s ciljem zadovoljenja kupčevih potreba te krajnje ostvarivanja dobiti.

Svi elementi marketinškog miksa su važni u odnosu nastupa poduzeća prema kupcu te stvaranju optimalne kombinacije, no asortiman proizvoda u marketinškom miksu ima posebnu važnost. Naime, posebnosti proizvoda i same proizvodnje bitno utječu i na ostale elemente marketing miksa. Posebnosti proizvoda sastoje se od njegove raznovrsnosti u upotrebi, dužini proizvodnje i većem broju sudionika u proizvodnji.⁵⁵

S pojavom elektroničke trgovine, asortiman proizvoda dobiva na važnosti naspram ostalih elemenata marketinškog miksa zbog povećanja konkurentnosti na tržištu. Naime, ukoliko poduzeće nudi širi asortiman, kupcima se omogućava kupovina više različitih proizvoda na jednom mjestu te se smanjuje vrijeme potrebno za kupnju i olakšava se pristup većoj lepezi proizvoda.

U literaturi nalazimo tri razine odlučivanja o proizvodu - odluke o pojedinačnom proizvodu, odluke o liniji proizvoda i odluke o proizvodnom asortimanu.⁵⁶ Odluke o pojedinačnom proizvodu obuhvaćaju odluke o kvaliteti, dizajnu, pakiranju i etiketiranju. Linija proizvoda predstavlja skup usko povezanih proizvoda. Glavna odluka o liniji proizvoda je ona o dužini linije proizvoda odnosno o broju artikala. Asortiman je

⁵³ Mombekov I., (2019), D-Marketing in leading E-commerce 2019 (online), Manila: Asian Institute of Management. Dostupno na: https://www.academia.edu/38327785/d-Marketing_in_leading_E-Commerce_2019

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ružić D., Biloš A., Turkalj D., E-marketing, 2014., 3 izdanje, Osijek

raznovidnost proizvoda s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slična obilježja proizvoda ponuđenih na tržištu.⁵⁷ Iskazuje se prema širini (broj različitih proizvoda koje ponuđač nudi), dubini (broj varijacija proizvoda u svakoj proizvodnoj liniji) i konzistentnosti (stupanj povezanosti različitih proizvodnih linija).⁵⁸

3.4. Asortiman kao mogući izvor konkurentske prednosti

Konkurentska prednost se definira kao pronalaženje najpovoljnije pozicije poduzeća na tržištu u primarnoj djelatnosti s ciljem ostvarivanja dobiti koja je zadovoljavajuća svim interesnim skupinama. S obzirom na količinu konkurencije i razvidnosti asortimana dostupnog putem elektroničke trgovine potencijalnim kupcima, smatra se sve većim izazovom plasirati proizvode koji će zadovoljiti potrebe kupaca te ih navesti na kupnju.

Poduzeća stoga kontinuirano istražuju mišljenje kupaca te osluškuju njihove potrebe i želje kako bi stvorili konkurentsku prednost.

Težnja za stvaranjem i održavanjem konkurentske prednosti poduzeća predstavlja snažan motiv za njihovo uključivanje u procese elektroničke trgovine.⁵⁹ Kao poticaj, pronalaze se specifične koristi odvijanja trgovine putem Interneta u odnosu na onu klasičnu, a kao prednosti ističu se povećane mogućnosti usmjeravanja na želje i potrebe kupaca te poboljšane unutarnje i vanjske komunikacije poduzeća.⁶⁰

U literaturi pronalaze se različiti motivi i koristi koje pruža elektronička trgovina, a koje poduzeća iskorištavaju u cilju stvaranja konkurentske prednosti.

Budući da elektronička trgovina zauzima sve veći značaj na tržištu te se sve više kupaca odlučuje na ovakav način kupnje, bitno je istaknuti njene prednosti, ali i nedostatke.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Bradarić A., Kovač I., (2014) Značenje i važnost elektroničke trgovine u suvremenom gospodarstvu, Proceedings of The International Scientific Conference on Trade Perspectives: People, technology, knowledge / Knežo N., Renko S., Knežević B., (ur.) Zagreb: Ekonomski fakultet str. 320-335

⁶⁰ Ibid.

Kao prva prednost ovakve kupnje ističe se mogućnost poslovanja na svim tržištima Europe i diljem svijeta bez fizičke prisutnosti te potrebe za fizičkom prodavaonicom. Stoga, poduzeće nije primorano zapošljavati dodatne radnike te ostvaruje znatno niže troškove poslovanja. Također, olakšava se pristup kupcima kroz prodaju i marketing u jednom, a što potencijalno rezultira većim brojem kupaca negoli u fizičkom prodajnom prostoru-trgovini. Prednost elektroničke trgovine je zasigurno radno vrijeme trgovine. Naime, na elektroničkoj trgovini kupac može obavljati kupnju 24 sata dnevno, 7 dana tjedno, 365 dana u godini za razliku od klasičnog prodajnog prostora što može rezultirati premašivanjem prometa klasičnih prodajnih prostora-trgovina.⁶¹ Jedna od prednosti elektroničke trgovine je i mogućnost kupovine bez izlaska iz svog prostora - cijeli proces od izbora i narudžbe proizvoda do plaćanja i dostave proizvoda - odvija se s mjesta s kojeg se može ostvariti pristup Internetu. Često se pretpostavlja kako je kupovina putem Interneta puno rizičnija od klasične trgovine, međutim na Internetu postoje posrednički servisi za sigurno plaćanje, koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija što rezultira sigurnijom varijantom kupovine. Također, informacije o cijenama proizvoda te promocijama su lakše dostupne ciljnim kupcima budući da ih mogu provjeriti u kratkom vremenskom roku te se otvara mogućnost kupnje proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu.⁶² Olakšano plaćanje je također jedna od bitnih stavaka kupcu pri odluci o kupnji. Naime, proizvod je moguće platiti "unaprijed" - kreditnom ili debitnom karticom, a nakon vidljive uplate na bankovnom računu poduzeće šalje kupljeni proizvod. Ukoliko kupac ne želi izvršiti plaćanje proizvoda unaprijed, postoji mogućnosti plaćanja proizvoda prilikom isporuke istog.

Nedostaci elektroničke trgovine su nemogućnost provjere kvalitete proizvoda prije kupnje, vrijeme čekanja dostave proizvoda i cijena dostave te nemogućnost kupnje putem elektroničke trgovine ukoliko ne postoji stabilna internetska povezanost.⁶³ Naime, proizvod u klasičnoj trgovini kupac prije kupnje može isprobati (veličina, kroj, sastav proizvoda i slično), dok u kupnji putem elektroničke trgovine nema tu

⁶¹ Benazić A.,(2015) Internet trgovina u hrvatskom trgovinskom zakonodavstvu, Informator.net/clanci/internet-trgovina-u-hrvatskom-trgovinskom-zakonodavstvu

⁶² Ibid.

⁶³ Gahlawat J., (2015) E-commerce in modern era (online), New Delhi, dostupno na <https://www.academia.edu/19721811/E-commerceinmodernera>

moćnost. Također, kupac u klasičnoj trgovini odmah uzima kupljeni proizvod te ga može odmah koristiti, dok kupnjom u elektroničkoj trgovini kupac je primoran čekati dostavu naručenog proizvoda.⁶⁴ Cijena dostave naručenih proizvoda putem elektroničke trgovine varira te stvara dodatni trošak kupcu, a u slučaju nedostatka kod proizvoda, kupac gubi povjerenje.⁶⁵

⁶⁴ Kovač I., Naletina D., Kuvač A., (2017) The significance and importance of delivery in electronic commerce, Proceedings of International Scientific conference, Baković T., Knežević B., Dužević I. (ur.)

⁶⁵ Ibid.

4. Empirijsko istraživanje razloga kupovanja određenog asortimana putem elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj

Istraživanje se odnosi na shvaćanje važnosti pojma elektroničke trgovine u trgovanju te uloge Interneta s obzirom na povećanje broja korisnika te informiranost istih. Istraživanje je provedeno putem elektronskog obrasca te objavljeno putem društvenih mreža kako bi se prikupio reprezentativan uzorak koji će se moći analizirati te koji odražava stanje u Republici Hrvatskoj. U nastavku rada prikazuje se analiza stanja i razlozi istraživanja, rezultati istraživanja te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

U istraživanju je sudjelovalo 1032 ispitanika koji su u danom vremenu (5 dana) dobrovoljno ispunili upitnik prema vlastitim preferencijama. Upitnik je napravljen u aplikaciji Google forms te je putem Instagram aplikacije plasiran korisnicima te platforme.

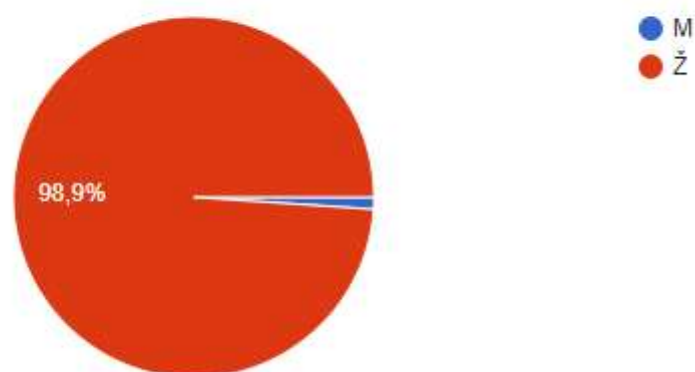
4.1. Analiza stanja i razlozi istraživanja preferencije potencijalnih kupaca i asortimana

Istraživanje je usmjereno na uviđanje značaja elektroničke trgovine i ponuđenog asortimana u Republici Hrvatskoj, odnosno na mogućnosti i prepreke kupaca te bitne pretpostavke koje će u konačnici dovesti do čina kupnje ili odustajanja od iste. Također, istražiti će se zadovoljstvo kupca kvalitetom i cijenom kupljenih proizvoda, širinom asortimana i pogodnostima kupnje u elektroničkoj trgovini te sigurnosti prilikom kupnje, ali i mogućim razlozima za odluku o odustajanju od kupnje.

S obzirom na povećanje broja korisnika Interneta, veliki broj poduzeća prepoznao je novu mogućnost predstavljanja kupcima i to putem elektroničke trgovine, kao svima najdostupnijom mogućom opcijom. S obzirom na novije trendove, elektronička trgovina smatra se trgovinom budućnosti jer omogućava kupnju na najjednostavniji način.

4.2. Rezultati istraživanja

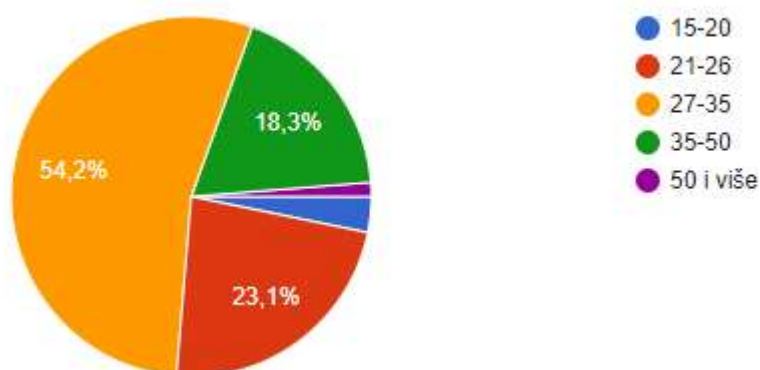
Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu



Izvor: izračun autora

Na temelju provedenog istraživanja vidljivo je kako je veći broj ispitanika ženskog spola. Riječ je o 98,9% ispitanika ženskog spola dok je udio muških ispitanika tek 1,1% - kako je prikazano na grafikonu.

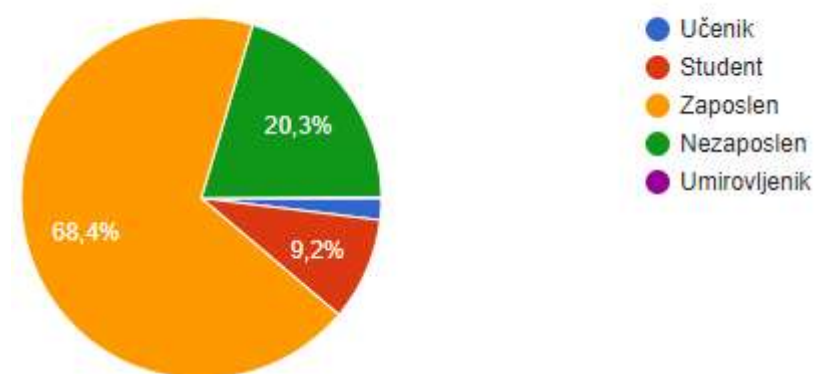
Grafikon 2. Udio ispitanika prema dobi



Izvor: izračun autora

Sljedeća stavka koja se analizira je dob ispitanika. Najveći broj ispitanika ima raspon od 27-35 godina, čak 54,2% ispitanika, dok je ispitanika u dobi od 21-26 godina dvostruko manje odnosno 23,1%. Najmanji udio ispitanika je u rasponu od 50 godina naviše – tek 1,3%. Ovakav se rezultat zapravo očekuje, s obzirom da je mlađa populacija sklonija kupnji putem elektroničke trgovine, dok su starije populacije sklonije kupovini u klasičnim prodavaonicama.

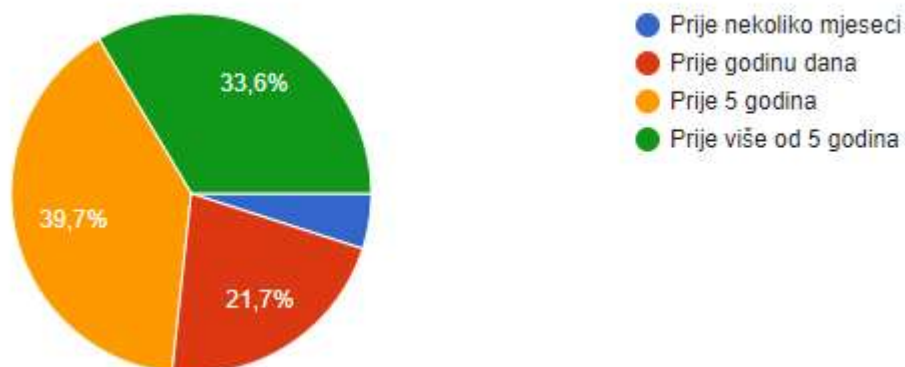
Grafikon 3. Udio ispitanika prema radnom statusu



Izvor: izračun autora

Sljedeći grafikon prikazuje udio ispitanika prema radnom statusu. Najveći broj ispitanika je zaposlen - 68,4% ispitanika. Najmanji broj ispitanika je u mirovini, što je u skladu s dobnom strukturom istraživanja.

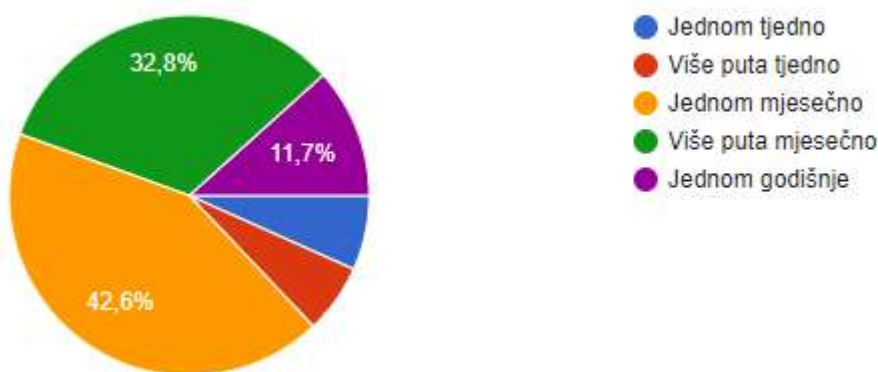
Grafikon 4. Vremenski okvir početka korištenja elektroničke trgovine



Izvor: izračun autora

Sljedeći grafički prikaz prikazuje vremenski okvir početka korištenja elektroničke trgovine. Najveći broj ispitanika se počeo koristiti elektroničkom trgovinom prije 5 godina, dok je najmanji dio ispitanika s kupovinom pomoću elektroničke trgovine počeo prije nekoliko mjeseci.

Grafikon 5. Učestalost kupnje pomoću elektroničke trgovine

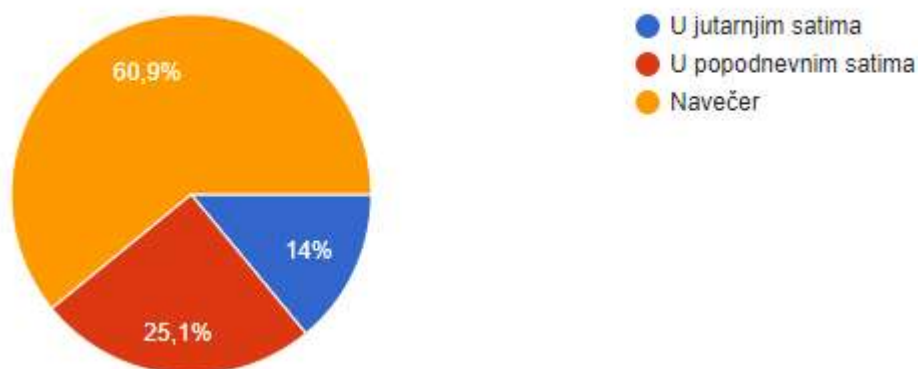


Izvor: izračun autora

Prema dobivenim rezultatima, vidljivo je kako većina ispitanika, njih 42,6%, kupuje jednom mjesečno pomoću elektroničke trgovine, dok se 12,9 % ispitanika odlučuje na kupnju pomoću elektroničke trgovine na tjednoj razini, što ukazuje na potencijal koji elektronička trgovina ima. Ovaj podatak govori kako je ovakav način trgovanja

budućnost te kako će sve više kupaca umjesto odlaska u klasičnu prodavaonicu ipak odabrati mogućnost kupnje putem elektroničke trgovine.

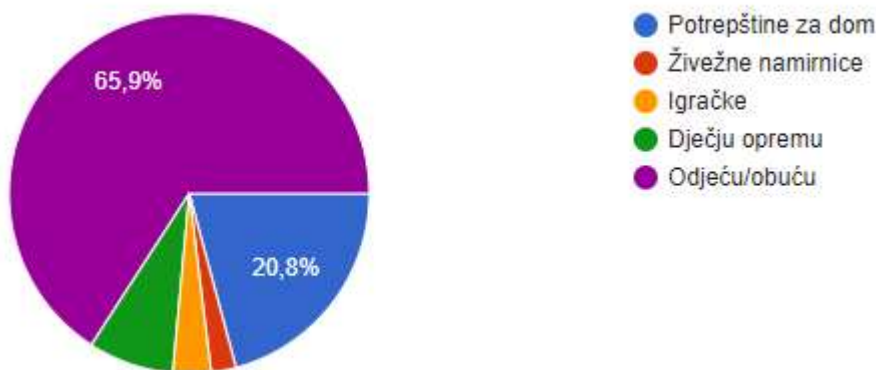
Grafikon 6. Udio ispitanika prema vremenu kupnje



Izvor: izračun autora

Prema dobivenim podacima, 60,9% ispitanika kupuje navečer, dok najmanji dio njih kupuje u jutarnjim satima. Ovaj podatak može se povezati s grafikonom o statusu ispitanika te se može zaključiti kako većina kupuje pomoću elektroničke trgovine nakon obavljenog posla.

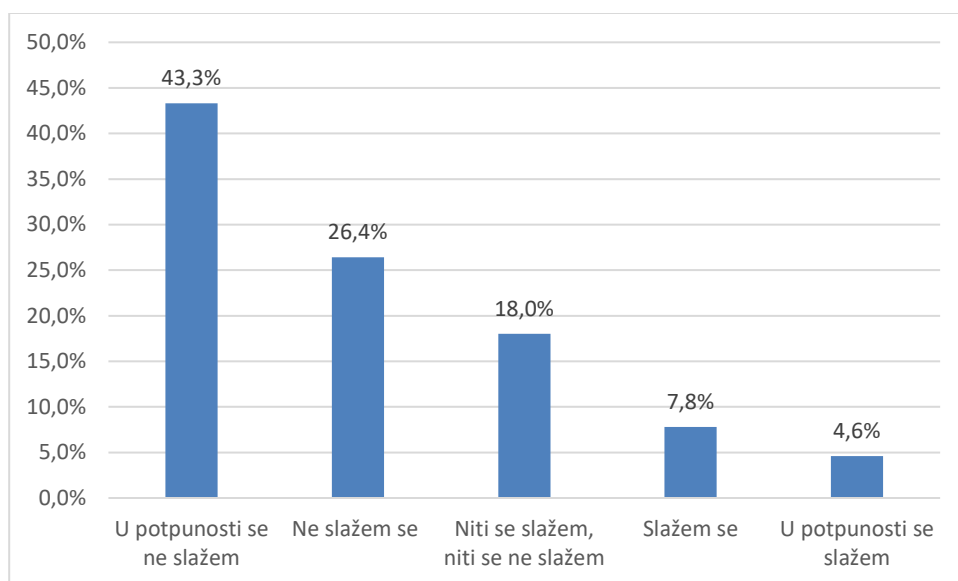
Grafikon 7. Preferencije proizvoda koje ispitanici kupuju



Izvor: izračun autora

Prema ovom pitanju, najveći udio ispitanika kupuje odjeću ili obuću putem elektroničke trgovine, no raznolikost odgovora ukazuje kako zapravo ne postoji dio tržišta koji ne bi imao potražnju za proizvodima tj. svaki ispitanik je imao različite potrebe prilikom kupnje putem elektroničke trgovine pa su stoga kupovali različite proizvode (od živežnih namirnica, elektronike i kućanskih aparata do raznih alata).

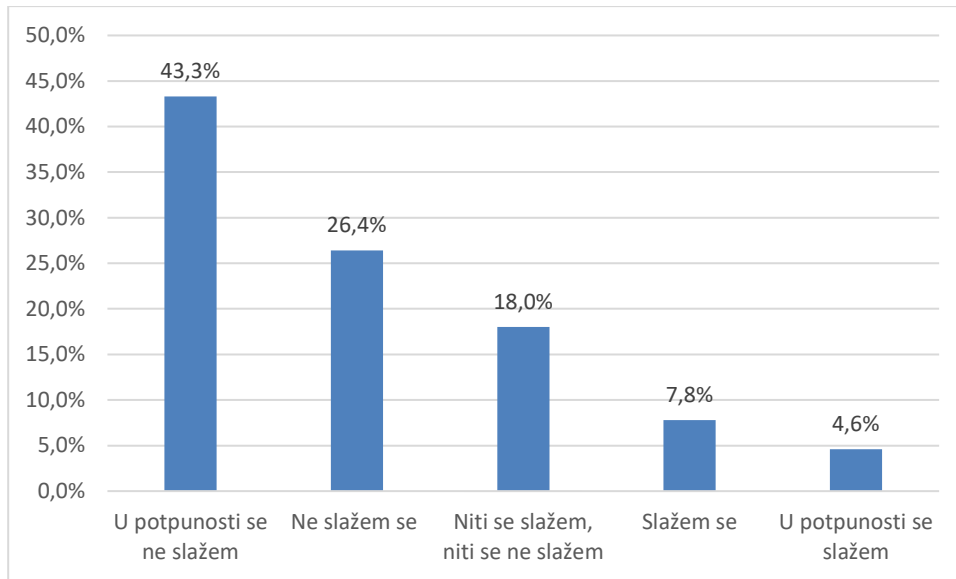
Grafikon 8. Zadovoljstvo raznovrsnošću asortimana



Izvor: izračun autora

Navedeni grafikon prikazuje kako je polovica ispitanika potpuno zadovoljna s raznovrsnošću asortimana koji elektroničke trgovine nude. 37,3% ispitanika su zadovoljni ponudama elektroničkih trgovina, dok je samo 0,2% ispitanika potpuno nezadovoljno raznovrsnošću asortimana što ukazuje kako je većina tržišta pokrivena.

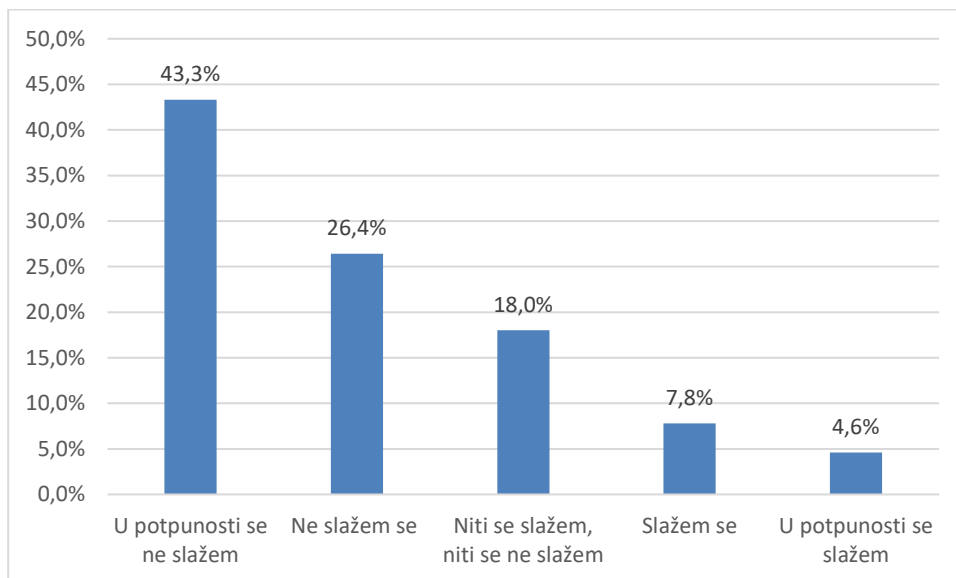
Grafikon 9. Prikaz zadovoljstva kvalitetom proizvoda



Izvor: izračun autora

Prema ovom grafikonu, skoro 85% ispitanika je zadovoljno ili potpuno zadovoljno kvalitetom proizvoda kupljenog pomoću elektroničke trgovine, dok je 0,2% ispitanika potpuno nezadovoljno kvalitetom kupljenog proizvoda.

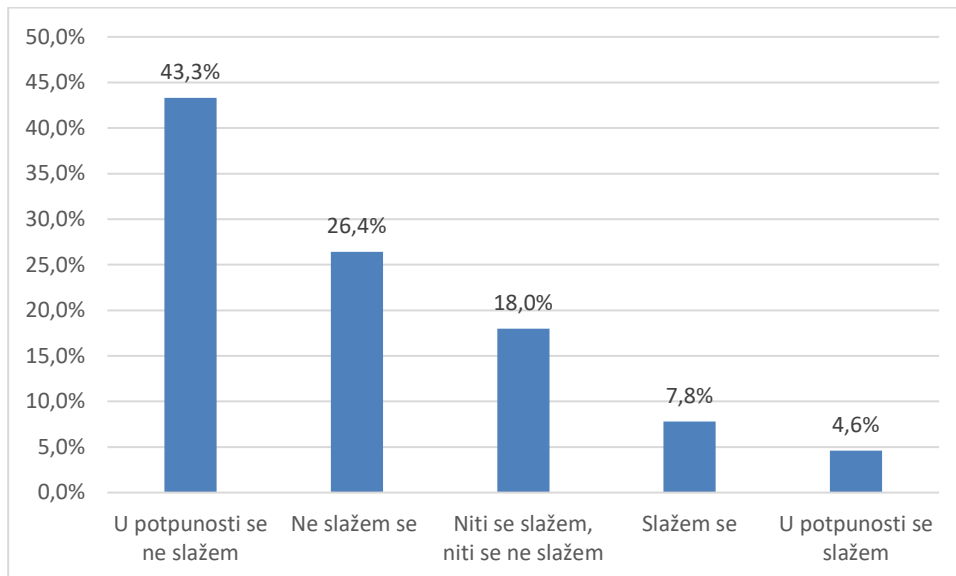
Grafikon 10. Prikaz zadovoljstva cijenom proizvoda



Izvor: izračun autora

Prema istraživanju, 76,2% ispitanika je potpuno zadovoljno ili zadovoljno cijenom proizvoda kupljenih pomoću elektroničke trgovine, dok je 2,4% ispitanika koji smatraju kako cijena nije zadovoljavajuća. Ovaj prikaz je pokazatelj kako se prodavatelji pokušavaju istaknuti nižom cijenom kako bi privukli više potencijalnih kupaca.

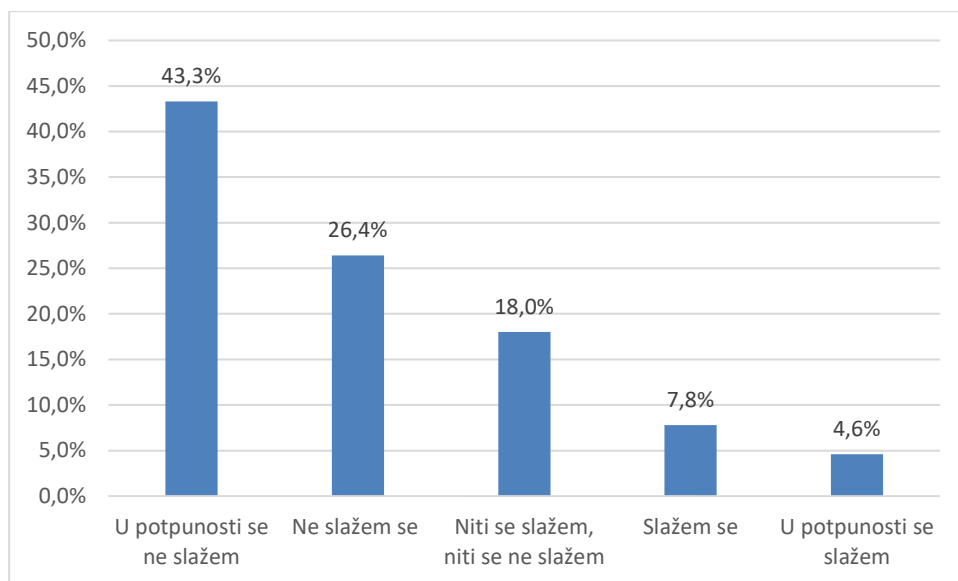
Grafikon 11. Prikaz zadovoljstva opisom i informacijama o proizvodu



Izvor: izračun autora

Na temelju dobivenih podataka vidljivo je kako su opis proizvoda i informacije o proizvodu kupcima vrlo bitne, što je razumljivo budući da kupuju bez provjere kvalitete proizvoda. 64,7% ispitanika je potpuno zadovoljno ili zadovoljno opisom proizvoda u elektroničkoj trgovini te informacijama koje dobije prije kupnje, dok je 8,4% ispitanika koji su potpuno nezadovoljni istim.

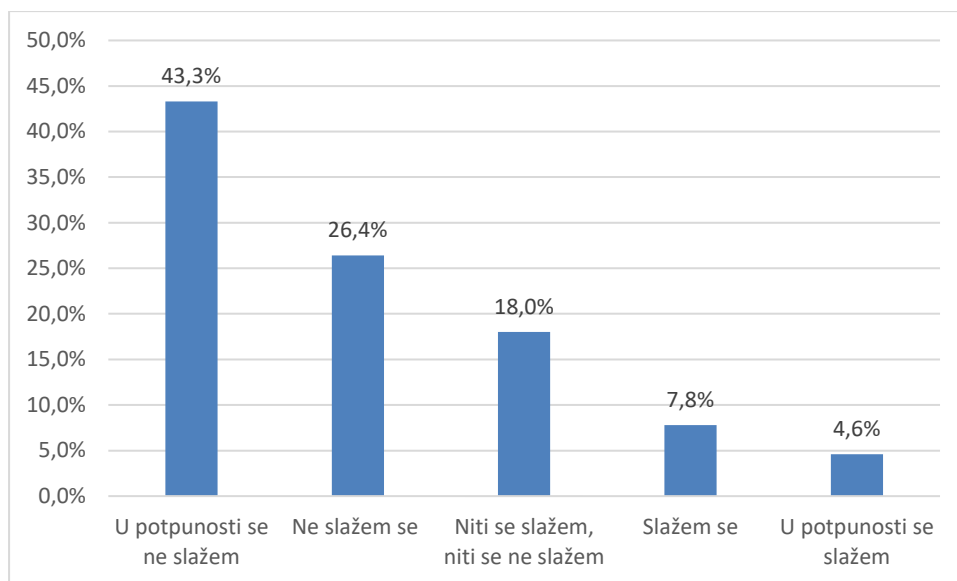
Grafikon 12. Prikaz zadovoljstva prema mogućnosti komunikacije s prodavateljem



Izvor: izračun autora

Prema ovom grafikonu, vidljivo je kako je znatno manji udio ispitanika koji su potpuno zadovoljni s mogućnostima za komunikaciju s prodavateljem – 24,2%. Veći je udio onih koji su zadovoljni i onih koji misle da je mogućnost komunikacije dobra, dok je zamjetno veći i udio ispitanika koji su potpuno nezadovoljni komunikacijom s prodavateljem. Prema ovom grafikonu vidljivo je kako postoji mogućnost za napredak u komunikaciji između prodavatelja i kupca.

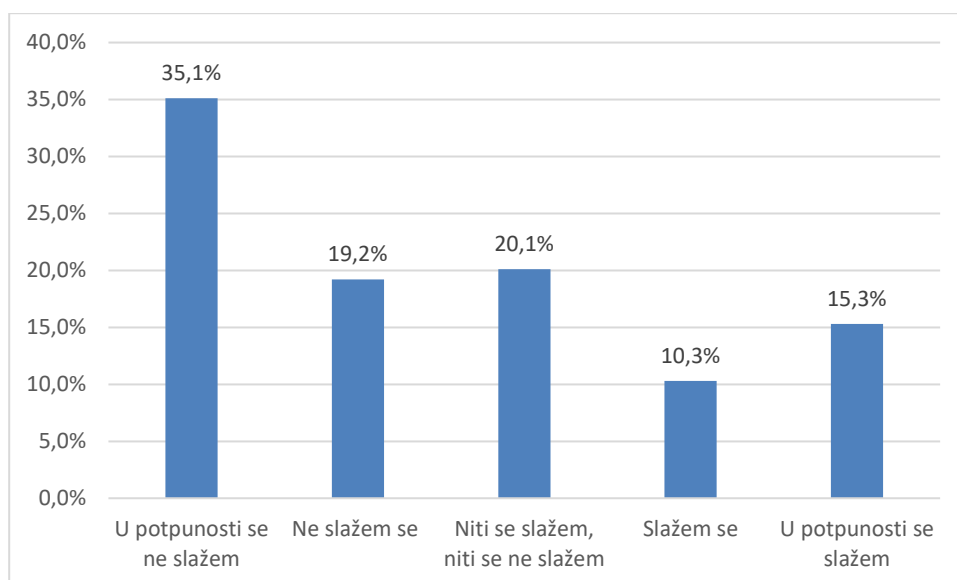
Grafikon 13. Dostava proizvoda na kućnu adresu kao razlog kupnje



Izvor: izračun autora

Prema dobivenim podacima, vidljivo je kako je dostava na kućnu adresu kod 88% ispitanika presudan faktor za odluku o kupnji, dok je 3,9% ispitanika to nevažno.

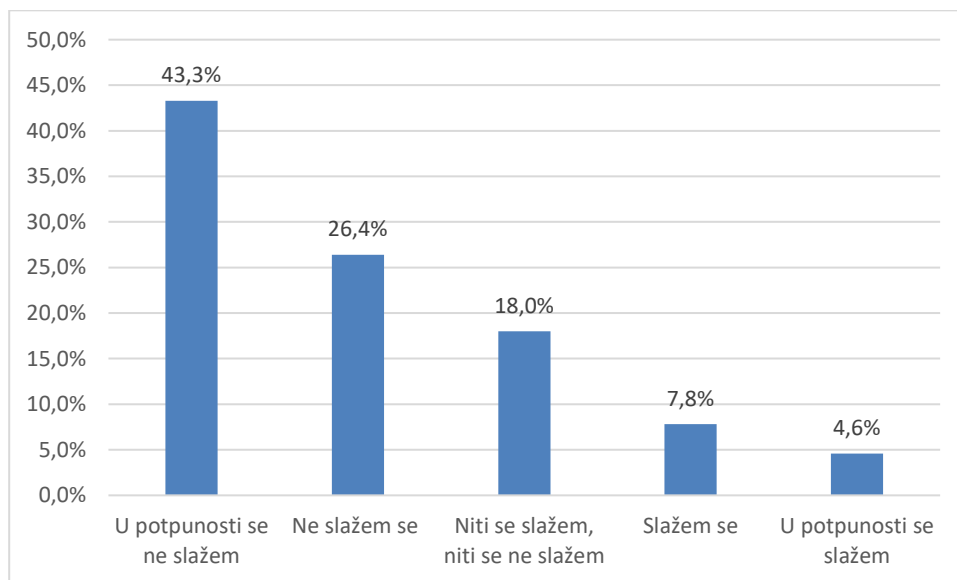
Grafikon 14. Mogućnost kupovine 0-24 sata gdje god da se nalazim



Izvor: izračun autora

Prema dobivenim podacima, 88,2% ispitanika mogućnost kupovine gdje god da se nalazi, 0-24 sata, smatra vrlo bitnim i kao dodatnim razlogom za kupnju, dok je ista mogućnost kod 5% ispitanika nevažna.

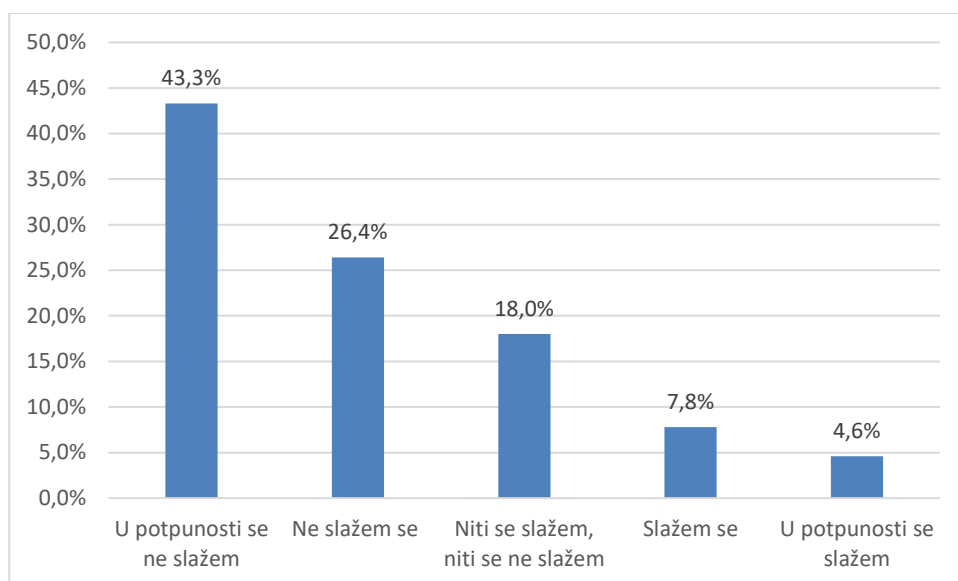
Grafikon 15. Kvaliteta ne odgovara očekivanju



Izvor: izračun autora

Na ovom grafikonu vidljivo je kako 9,7% ispitanika je bilo u potpunosti zadovoljno kvalitetom proizvoda te je ona odgovarala očekivanju. Također, 7,8% ispitanika je u potpunosti nezadovoljno kvalitetom dobivenog proizvoda te ona nije odgovarala njihovom očekivanju. Najveći udio ispitanika smatra da je ponekad kvaliteta na razini očekivanog, dok je ponekad ispod razine očekivanog.

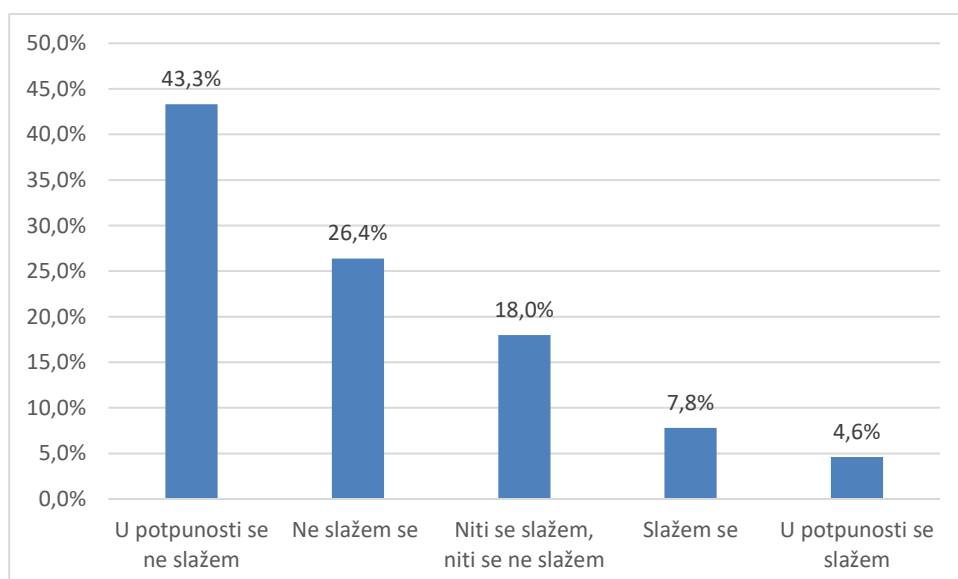
Grafikon 16. Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed kao razlog odustajanja od kupnje



Izvor: izračun autora

Prema navedenom grafikonu, vidljivo je kako se 35,1% ispitanika ne slaže s mišljenjem kako je plaćanje unaprijed za proizvod ili uslugu razlog za odustajanje od kupnje, što ukazuje na druge razloge za odustajanje od kupnje proizvoda pomoću elektroničke trgovine. S druge strane, 15,3% ispitanika plaćanje unaprijed za proizvod ili uslugu vidi kao najveći razlog za odustajanje od kupnje.

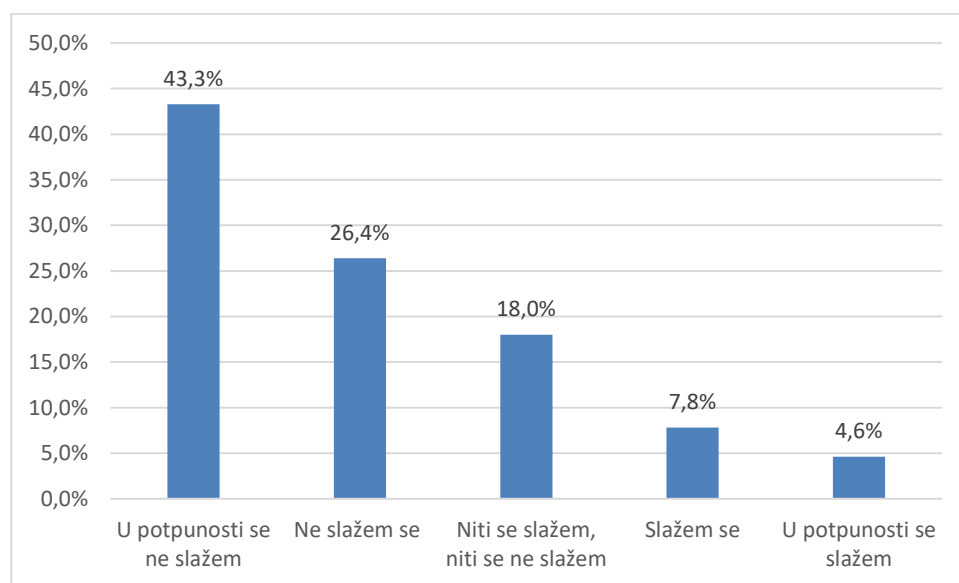
Grafikon 17. Dugi rokovi isporuke i dodatni troškovi kao razlog odustajanja od kupnje



Izvor: izračun autora

Prema ovom grafikonu, vidljivo je kako najveći dio ispitanika ne smatra duge rokove isporuke niti dodatne troškove pri dostavi proizvoda takvim da bi ih odvratili od kupnje. S druge strane, 11,3% ispitanika smatra da su dugi rokovi isporuke i dodatni troškovi dostave proizvoda razlog zbog kojeg bi odustali od kupnje.

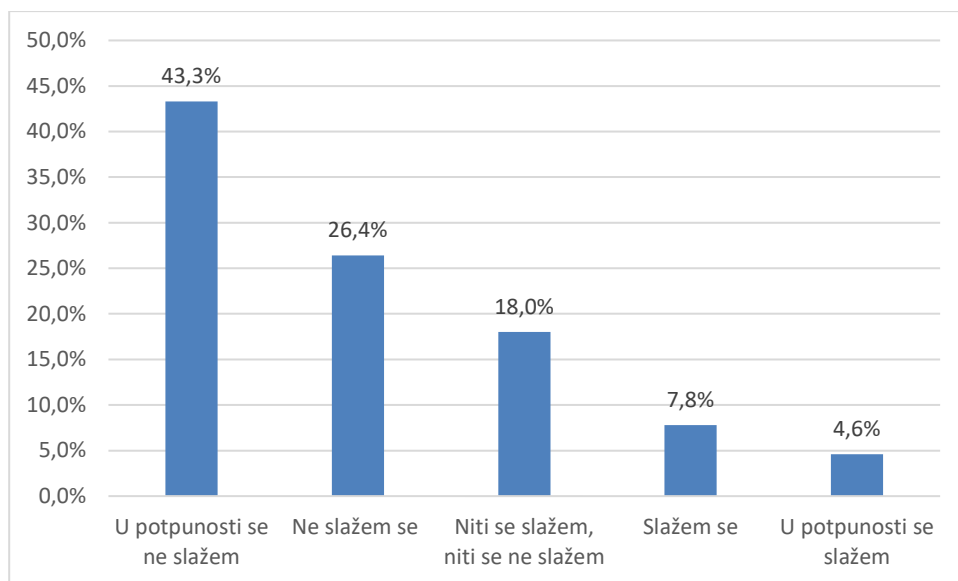
Grafikon 18. Vraćanje i zamjena proizvoda kupljenih pomoću elektroničke trgovine kao problem



Izvor: izračun autora

Prema ovom grafikonu, vidljivo je kako je polovici ispitanika vraćanje i zamjena proizvoda kupljenih pomoću elektroničke trgovine problem koji će imati utjecaja na odluku o kupnji. 14,5% ispitanika zamjenu i povrat proizvoda ne vide kao problem i ne smatraju da ima utjecaj na odluku o kupnji proizvoda.

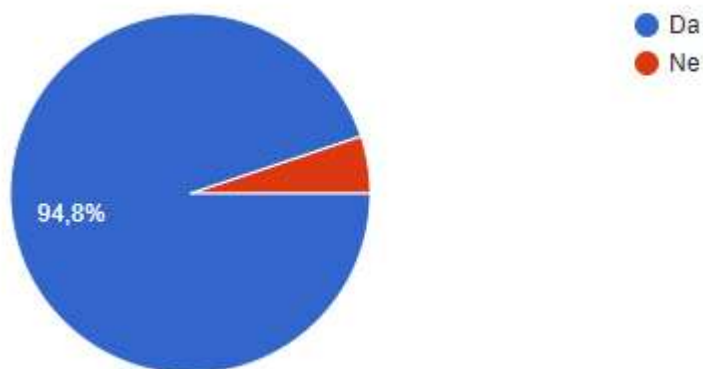
Grafikon 19. Strah od krađe podataka kao razlog za odustajanje od kupnje



Izvor: izračun autora

Prema ovom grafikonu, vidljivo je kako 43,3% ispitanika ne smatra strah od krađe podataka opravdanim te ne vidi to kao razlog za odustajanje od kupnje. 4,6% ispitanika ima strah od krađe podataka prilikom kupnje pomoću elektroničke trgovine i taj strah vide kao razlog za odustajanje od kupnje.

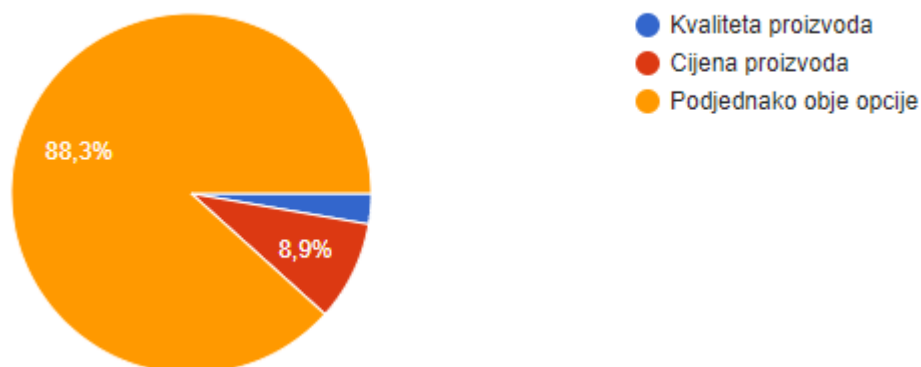
Grafikon 20. Ispunjenost očekivanja/potreba/želja kupljenim proizvodima



Izvor: izračun autora

Prema dobivenim podacima, vidljivo je kako su kupljeni proizvodi kod 94,8% ispitanika ipak ispunili očekivanja, potrebe i želje.

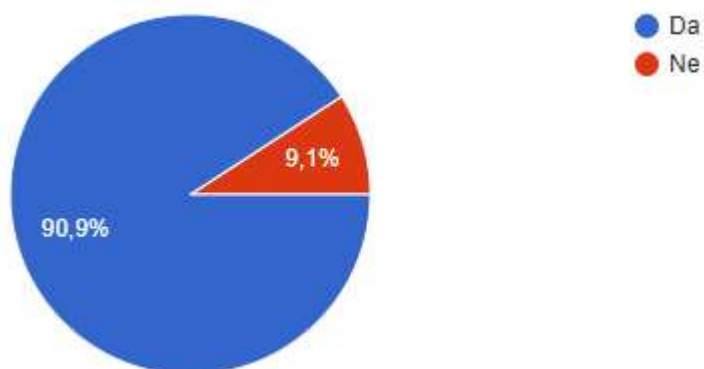
Grafikon 21. Glavni čimbenici u odlučivanju o kupnji



Izvor: izračun autora

Prema dobivenim podacima, vidljivo je kako 88,3% ispitanika istu važnost daje kvaliteti i cijeni proizvoda, dok 8,9% ispitanika smatra cijenu proizvoda presudnu za odluku o kupnji.

Grafikon 22. Informiranje kupaca korištenjem recenzija



Izvor: izračun autora

Prema grafikonu, 90,9% ispitanika čita recenzije i mišljenja drugih kupaca prije kupnje i informira se o željenom proizvodu. Začuđujuće, 9,1% ispitanika ne čita mišljenja drugih kupaca o proizvodu koji namjeravaju kupiti.

Grafikon 23. Utjecaj mišljenja drugih kupaca na odluke o kupnji



Izvor: izračun autora

Navedeni grafikon prikazuje koliki utjecaj na odluku o kupnji imaju ocjene proizvoda i mišljenja kupaca koji su kupili isti ili sličan proizvod. Vidljivo je kako ispitanici uglavnom pročitaju mišljenja i preporuke drugih kupaca, no sami donose odluku o kupnji. Zanimljivo je kako postoje i segmenti kupaca koji su dvije krajnosti, odnosno kupci koji uopće ne čitaju mišljenja i preporuke drugih kupaca te oni kojima su te preporuke i mišljenja temelj kupnje.

4.3. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja istraživanja svakako uključuju segment malog broja muških ispitanika. Za relevantnija istraživanja potreban je veći uzorak istraživanja koji bi obuhvatio više muških ispitanika te mogućnost ispitivanja njihovih preferencija i potreba. Također, ograničenje je nemogućnost istraživanja po dobnim kategorijama budući da su korisnici društvenih mreža na kojima je objavljen upitnik mahom ljudi mlađe dobne kategorije.

Vidljivo je kako je moguć napredak u razvoju elektroničke trgovine kroz lakše pretraživanje po kategorijama proizvoda te lako dostupne informacije o proizvodima. Preporuke za buduća istraživanja su uzimanje u obzir kako ne koriste sve generacije društvene mreže jednako te kako bi se u obzir trebalo uzeti i mogućnost fizičkog anketiranja. Naime, putem društvenih mreža mogu se prikupljati kao i analizirati podaci i informacije koje su iznimno bitne za donošenje svih daljnjih marketinških odluka te rješavanja problema, no ukoliko se ne uzme u obzir generacijski jaz i zaziranje starijih generacija od društvenih mreža, ostaje dio tržišta koji nije iznio svoje mišljenje te poduzeću ostaje nepoznanica.

5. ZAKLJUČAK

Elektronička trgovina polako postaje sve značajniji čimbenik u suvremenom poslovanju poduzeća. Također, širina asortimana ima veliku ulogu u diferenciranju pojedine elektroničke trgovine od konkurencije budući da potencijalni kupci imaju sve informacije i žele veći izbor proizvoda. Definiranjem utjecaja osnovnih parametara utjecaja na odluku kupca, dolazi se do ključnih informacija za budućnost trgovanja i strukture asortimana. Vidljiv je veliki utjecaj razvoja tehnologije na trgovanje i ekonomiju u cjelini budući da omogućuje najjednostavniji i najcjelovitiji pristup potrošačima. Istraživanjem se identificiraju ključni parametri za uspješan pristup kupcima. Prodaja pomoću elektroničke trgovine znatno olakšava pristup potencijalnim kupcima te proizvod čini dostupnijim na većim geografskim prostorima. Kupovina proizvoda 0-24 sata s mjesta gdje se nalazi kupac daje prednost elektroničkoj trgovini naspram klasičnih prodavaonica zbog uštede vremena, dostupnosti proizvoda i širine asortimana, no kao nedostak pojavljuje se pitanje kvalitete proizvoda koje kupac ne može provjeriti prije kupnje, kao i dodatni troškovi dostave.

Kroz provedeno istraživanje u Republici Hrvatskoj utvrđeno je da većina ispitanika obavlja kupovinu pomoću elektroničke trgovine duži niz godina, a kupnju obavljaju najčešće jednom mjesečno. Također, ispitanici najčešće kupuju navečer i to odjevne predmete. Prema dobivenim podacima ispitanicima je važna raznolikost ponude što je za očekivati budući da internet obiluje širokim rasponom asortimana, pa tako i dostupnosti informacija o proizvodima do kojih je moguće doći u kratko vrijeme. Većina ispitanika smatra zadovoljavajućim raznovrsnost proizvoda u asortimanu elektroničke trgovine što ukazuje na spremnost elektroničke trgovine da parira tradicionalnim trgovinama. Također, dobiveni podaci upućuju da kupci uspoređuju sve moguće parametre kako bi bili sigurni u kupnju, analiziraju asortiman odabrane elektroničke trgovine te cijene i kvalitetu željenih proizvoda. Ispitanici su većinom zadovoljni kvalitetom i cijenom proizvoda iz asortimana kupljenih pomoću elektroničke trgovine i zadovoljni su opisom i informacijama o proizvodima iz asortimana. Kao razloge za kupnju pomoću elektroničke trgovine vide mogućnost dostave proizvoda na željenu adresu te plaćanje proizvoda ili usluge unaprijed ne smatraju razlogom za odustajanje od kupnje. Kao ključni nedostatak ističe se problem s potencijalnim povratom ili zamjenom proizvoda i komunikacija s prodavateljem.

Potrošači imaju mogućnost kupovati uz brzu usporedbu kvalitete proizvoda, cijene te structure i širine asortimana. Time su potrošaču osigurane veće količine informacija te mu je omogućen izbor pri kupovini. Potrošač ima priliku s drugim potrošačima razmijeniti ključne informacije prema kojima donosi odluku o kupnji određenog proizvoda. Elektronička trgovina je od velike važnosti potrošačima iz malih sredina budući da im pruža mogućnost kupnje većeg broja proizvoda iz asortimana. Također, bitno je napomenuti kako je elektronička trgovina povoljnija za poduzeće budući da nema dodatnih troškova, ima mogućnost neprestanog rada (dostupnosti potrošačima) te negira geografsku podjeljenost. Međutim, elektronička se trgovina i danas, nakon velikih napora kako bi se prikazala i dokazala sigurnost pri kupovini, smatra nesigurnijom u usporedbi s klasičnim prodavaonicama.

Stavovi prema elektroničkoj trgovini s strane poduzeća, ali i potrošača prikazuju na pozitivan trend te se u budućnosti očekuje daljnji rast potrošnje putem elektroničke trgovine.

6. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu.....	19
Grafikon 2. Udio ispitanika prema dobi.....	19
Grafikon 3. Udio ispitanika prema radnom statusu.....	20
Grafikon 4. Vremenski okvir početka korištenja elektroničke trgovine.....	21
Grafikon 5. Učestalost kupnje pomoću elektroničke trgovine.....	21
Grafikon 6. Udio ispitanika prema vremenu kupnje.....	22
Grafikon 7. Preferencije proizvoda koje ispitanici kupuju.....	22
Grafikon 8. Zadovoljstvo raznovrsnošću asortimana.....	23
Grafikon 9. Prikaz zadovoljstva kvalitetom proizvoda.....	24
Grafikon 10. Prikaz zadovoljstva cijenom proizvoda.....	24
Grafikon 11. Prikaz zadovoljstva opisom i informacijama o proizvodu.....	25
Grafikon 12. Prikaz zadovoljstva prema mogućnosti komunikacije s prodavateljem.....	26
Grafikon 13. Dostava proizvoda na kućnu adresu kao razlog kupnje.....	27
Grafikon 14. Mogućnost kupovine 0-24 sata gdje god da se nalazim.....	27
Grafikon 15. Kvaliteta ne odgovara očekivanju.....	28
Grafikon 16. Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed kao razlog odustajanja od kupnje.....	29
Grafikon 17. Dugi rokovi isporuke i dodatni troškovi kao razlog odustajanja od kupnje.....	29
Grafikon 18. Vraćanje i zamjena proizvoda kupljenih pomoću elektroničke trgovine kao problem.....	30
Grafikon 19. Strah od krađe podataka kao razlog za odustajanje od kupnje.....	31
Grafikon 20. Ispunjenost očekivanja/potreba/želja kupljenim proizvodima	31
Grafikon 21. Glavni čimbenici u odlučivanju o kupnji.....	32

Grafikon 22. Informiranje kupaca korištenjem recenzija	32
Grafikon 23. Utjecaj mišljenja drugih kupaca na odluke o kupnji.....	33

7. LITERATURA

- Amin S., Kansara R., Majid J., 2016. A Review paper on E-commerce, (online), Gwallor: ITM University; preuzeto sa: <https://researchgate.net/publication/304703920>
- Bandara K., Shi P., Christoph B., Hewamalage H., 2019. Sales Demand Forecast in Ecommerce using a Long Short-Term Memory Neural Network Methodology
- Basrak B., 2009. Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije
- Benazić A., 2015. Internet trgovina u hrvatskom trgovinskom zakonodavstvu, preuzeto sa: <https://informator.hr/strucni-clanci/internet-trgovina-u-hrvatskom-trgovinskom-zakonodavstvu>
- Boom W. H. van, 2011. Price Intransparency, Consumer Decision Making and European Consumer Law - Journal of Consumer Policy, Vol.34, No. 3, str. 359-376
- Bradarić A., Kovač I., 2014. Značenje i važnost elektroničke trgovine u suvremenom gospodarstvu, Proceedings of The International Scintific Conference on Trade Perspectives: People, technology, knowledge / Knego N., Renko S., Knežević B., (ur.) Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 320.-335.
- Chaffey D., Chadwick F.E., Mayer R., Johnston K., 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4. izdanje, Prentice Hall, Essex
- Charlesworth A., 2009. Internet marketing, A practical Approach, Bueterworth-Heirman, Burlington
- Civelek M. E., Ertemel A. V., 2019. The role of Brand Equitz and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-commerce Web sites, Istanbul
- Colbjorson T., 2013. Global E-commerce and national and EU policies - The case of Valer added tax on E-books in Europe (online), Copenhagen Business School
- Dunković, D., Kovač, I., Baković, T., 2018. Poslovni aspekti trgovine, Zagreb, str. 15.
- Dunković D., 2018. Regulation incentives in European cross border retailing, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business
- Esposito M., Goyal S., Sergi B.S., 2019. Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape, world review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development 15, str. 226-255
- Europska Komisija, 2012. Bringing e-commerce benefits to cunsumers (online), Brussels

Europska Komisija, 2018. Prijedlog uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o promicanju pravednosti i transparentnosti za poslovne korisnike usluga internetskog poslovanja

Europska Komisija, 2019. Uredba Eu 2018/302 Europskog parlamenta i Vijeća online, Brussels, preuzeto sa: "<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0302&from=EN>

Europska komisija, Europski maloprodajni sektor primjeren 21. stoljeću, 2018. preuzeto sa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0219&from=EN>

Gahlawat J., (2015) E-commerce in modern era (online), New Delhi, preuzeto sa: "[https://www.academia.edu/19721811/E-commercein"commercheinmodernera](https://www.academia.edu/19721811/E-commercein%20commercheinmodernera)

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., preuzeto sa: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4227>

Kovač I., Naletina D., Kuvač A., 2017. The significance and importance of delivery in electronic commerce, Proceedings of International Scientific conference, Baković T., Knežević B., Dužević I. (ur.)

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, preuzeto sa: "<https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>"

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, preuzeto sa: <https://gospodarstvo.gov.hr/oministarstvu/uprave-samostalne-sluzbe/uprava-za-trgovinu-i-unutarnje-trziste/digitalnogospodarstvo-i-potrosaci/etrgovina/373>

Meeker M, Wu L., 2018. Internet trends 2018, Kleiner Perkins 152, Melbourne: Monash University

Mombekov I., 2019. D-Marketing in leading E-commerce 2019 (online), Manila: Asian Institute of Management. Preuzeto sa: "<https://www.academia.edu/38327785/d-Marketing>"Marketing_in_leading_ECommerce_2019

Panian Ž., 2000. Izazovi e-poslovanja, Zagreb, Narodne novine

Panian Ž., 2000. Internet i malo poduzetništvo, Zagreb, Informator

Pečenec I, Zoroja J., 2018. Study on E-commerce in Croatia: Customers preferences; Milković M., Pejić Bach M., Peković S, Perović D., Simičević V., Zoroja J.,(ur)

Ružić D., Biloš A., Turkalj D., 2014. E-marketing, 3 izdanje, Osijek, Ekonomski fakultat u Osijeku, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Silje C., 2007. Relation between Internet use, socio-economic status, Social support and subjective health, Health Promotion International, Oxford Journals

Srića V., Spremić M., 2000. Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha, Zagreb, Sinergija

Thorsten H. T., Gviner K.P., Walsh G., Gremler D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, Journal of Interactive Marketing Vol.18, br.16

8. UPITNIK

ELEKTRONIČKA TRGOVINA

Poštovani, pred Vama se nalazi upitnik sastavljen za potrebe izrade diplomskog rada na temu Elektronička trgovina i istraživanje kupovanja pojedinih proizvoda putem ovog kanala prodaje. Ljubazno Vas molim da odvojite par minuta svog vremena kako biste ispunili upitnik. Hvala unaprijed!

Spol

M

Ž

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

15-20

21-26

27-35

35-50

50 i više

Radni status

Učenik

Student

Zaposlen

Nezaposlen

Umirovljenik

Kada ste počeli koristiti elektroničku trgovinu?

Prije nekoliko mjeseci

Prije godinu dana

Prije 5 godina

Prije više od 5 godina

Koliko često kupujete putem elektroničke trgovine?

Jednom tjedno

Više puta tjedno

Jednom mjesečno

Više puta mjesečno

Jednom godišnje

Kada najčešće obavljate kupnju?

U jutarnjim satima

U popodnevnim satima

Navečer

Što najčešće kupujete putem elektroničke trgovine?

Potrepštine za dom

Živežne namirnice

Igračke

Dječju opremu

Odjeću/obuću

Jeste li zadovoljni raznovrsnošću asortimana u elektroničkoj trgovini?

Potpuno nezadovoljan

1

2

3

4

5

Potpuno zadovoljan

Jeste li zadovoljni kvalitetom proizvoda u asortimanu u elektroničkoj trgovini?

Potpuno nezadovoljan

1

2

3

4

5

Potpuno zadovoljan

Jeste li zadovoljni cijenom proizvoda u asortimanu u elektroničkoj trgovini?

Potpuno nezadovoljan

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Potpuno zadovoljan

Jeste li zadovoljni opisom i informacijama o proizvodima iz asortimana u elektroničkoj trgovini?

Potpuno nezadovoljan

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Potpuno zadovoljan

Jeste li zadovoljni mogućnošću komunikacije s prodavateljem?

Potpuno nezadovoljan

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Potpuno zadovoljan

Kupujem putem elektroničke trgovine jer mi proizvod dođe na kućnu adresu

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Veliku ulogu mi igra mogućnost kupovine proizvoda/usluga od 0-24h gdje god se nalazim

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Prilikom kupnje proizvoda putem interneta, često kvaliteta proizvoda ne odgovara onom što sam očekivao/la

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Plaćanje proizvoda/usluge unaprijed putem kupnje u e-trgovini je jedan od razloga zašto ne kupujem često putem elektroničke trgovine

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Ne kupujem učestalo putem elektroničke trgovine zbog dugih rokova isporuke i dodatnih troškova dostave

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Problem mi predstavlja vraćanje i zamjena prilikom kupovine proizvoda/usluge putem elektroničke trgovine

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Ne prakticiram kupnju putem interneta zbog straha od krađe podataka

U potpunosti se ne slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

U potpunosti se slažem

Jesu li kupljeni proizvodi ispunili očekivanja/potrebe/želje?

Da

Ne

Što je presudno pri odluci o kupnji proizvoda?

Kvaliteta proizvoda

Cijena proizvoda

Podjednako obje opcije

Čitate li recenzije/mišljenje drugih kupaca na odabranoj elektroničkoj trgovini?

Da

Ne

Kako čitanje mišljenja drugih kupaca utječe na daljnji razvoj kupovine?

Ne utječe

Ima utjecaja, ali sam/a odlučujem o kupnji

Ima velik utjecaj, odlučujem o kupnji prema dobivenim informacijama

Obrazac životopisa (CV)

Ime:	Marijana
Prezime:	Stanić
Datum rođenja:	31.07.1992
Državljanstvo:	Hrvatsko
Spol:	Žensko
Adresa:	Nova ulica 16, Pojatno Mobitel: 0989250903 E-mail: mstanic881 @gmail.com
Stečeno zvanje:	Prvostupnik ekonomije

Ključne kvalifikacije:

Vrlo dobre komunikativne, upravljačke i vještine rješavanja problema

Organizacijske sposobnosti

Uspostavljanje kvalitetnih međuljudskih odnosa i veza

Savjesnost, samostalnost i produktivnost u radu

Naobrazba:

Ekonomski fakultet Zagreb

Radno iskustvo:

Period:	Mjesto i opis rada:
2018 do danas	Mercedes Benz Leasing Hrvatska, računovodstvo
2016 do 2018	Prilika dana d.o.o., studentski posao

Jezici:

Jezik	Govor	Čitanje	Pisanje
Engleski jezik	dobro	dobro	Dobro

Ostalo:

Posjedovanje vozačke dozvole

