

Demografski profil kupaca rabljenih automobila putem interneta na tržištu Republike Hrvatske

Grgić, Ivan

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:148:185250>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-12**



Repository / Repozitorij:

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



Ivan Grgić

**DEMOGRAFSKI PROFIL KUPACA RABLJENIH AUTOMOBILA PUTEM
INTERNETA NA TRŽIŠTU REPUBLIKE HRVATSKE**

DIPLOMSKI RAD

Ivan Grgić

**DEMOGRAFSKI PROFIL KUPACA RABLJENIH AUTOMOBILA PUTEM
INTERNETA NA TRŽIŠTU REPUBLIKE HRVATSKE**

DIPLOMSKI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet – Zagreb

Student: Ivan Grgić

Mentor: Doc. Dr.sc. Marin Strmota

JMBAG: 0067353972

Zagreb, rujan 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1 Problem, predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori rada i način prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. VAŽNOST ELEKTRONIČKE TRGOVINE	3
2.1. Povijest i razvoj elektroničke trgovine	3
2.2. Pojam i definiranje elektroničke trgovine.....	6
2.3. Obilježja i modeli elektroničke trgovine	7
2.4. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine	20
2.5. Trendovi elektroničke trgovine	22
3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ	24
3.1. Razvoj elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj	24
3.2. Stanje primjene elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj.....	25
3.3. Odrednice Zakona o elektroničkoj trgovini u Republici Hrvatskoj	28
3.4. Prednosti i dosezi elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj.....	29
3.5. Elektronička trgovina u vrijeme pandemije Covid - 19	30
4. ANALIZA DEMOGRAFSKOG PROFILA KUPACA PUTEM INTERNETA	32
4.1. Teorija ponašanja kupaca pri kupnji putem Interneta	32
4.2. Determinante utjecaja na ponašanje kupaca	35
4.3. Demografski profil kupaca putem Interneta	39
5. ANALIZA DEMOGRAFSKOG PROFILA KUPACA RABLJENIH AUTOMOBILA PUTEM INTERNETA NA PRIMJERU PLATFORME NEOSTAR	42
5.1. Općenito o platformi Neostar.....	42
5.2. Segmentacija tržišta na primjeru platforme Neostar	43
5.3. Pozicioniranje na tržištu platforme Neostar.....	44
5.4. Primjena marketinške strategije prema Neostar platformi	45
5.5. Analiza demografskih čimbenika kupnje preko Neostar platforme.....	46
6. ZAKLJUČAK	51
POPIS LITERATURE.....	53
POPIS SLIKA.....	56
POPIS GRAFIKONA.....	58

1. UVOD

1.1. Problem, predmet i cilj rada

Poslovanje suvremenog poduzeća, osim tradicionalnih, treba uključivati i unapređenje poslovanja, kao i praćenje trendova trgovanja na svjetskoj razini. Jedan od svjetskih trendova je i svakako elektroničko poslovanje poduzeća te postepeni ili u pojedinim slučajevima i cjeloviti prijenos poslovanja na virtualnu razinu. Internetska trgovina uspješno smanjuje troškove poduzeću, a samim time i cijenu prema krajnjem kupcu, stoga je mnogim poduzećima primamljiva kao dio buduće strategije, kao i zbog nadolazećih novih generacija kupaca čija se kupovina u najvećoj mjeri odvija putem interneta.

Predmet ovog rada je obraditi temu kupovine rabljenih automobila putem interneta i analizirati demografske odrednice i profili kupaca koji kupuju rabljena vozila elektroničkim putem. Analizirat će se primijenjena marketinška strategija i odrediti je li ista odgovarajuća segmentu i obilježjima kupaca.

Cilj rada je istražiti prihvaćenost Interneta kao kanala za kupnju automobila u Republici Hrvatskoj.

1.2. Izvori podataka i način prikupljanja

Tijekom diplomskog rada korišteni su podaci iz sekundarnih izvora, odnosno iz onih izvora koji su već korišteni u sličnim istraživačkim temama projektima, a to su knjige, znanstveni i stručni članci, publikacije te Internet.

U radu su korištene različite metode, a među značajnijima je induktivna metoda kojom se na osnovu činjenica dolazi do općeg zaključka, deduktivna metoda kojom se na temelju općih sudova dolazi do pojedinačnih zaključaka. Također je korištena metoda analize kojom se složenije misaone tvorevine raščlanjuju na jednostavnije elemente, kao i metoda sinteze kojom se jednostavne misaonih tvorevina pretvaraju u složene. Metoda komparacije je također prisutna a ona podrazumijeva postupak usporedbe promatranih varijabli.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj ovog diplomskog rada koncipiran je u šest dijelova, odnosno cjelina.

U uvodnom dijelu definiran je problem, predmet i cilj rada, te su navedeni izvori i način prikupljanja podataka korišteni tijekom pisanja rada.

U drugom dijelu je navedena važnost elektroničke trgovine. Najprije je prikazana povijest i razvoj, zatim je definiran pojam i obilježja elektroničke trgovine, navedene prednosti i nedostaci, a na samom kraju drugog poglavlja opisani su trendovi elektroničke trgovine.

Treći dio se odnosi na elektroničku trgovinu u Republici Hrvatskoj. U okviru ovog poglavlja prikazano je stanje primjene elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj, prikazane su i odrednice Zakona o elektroničkoj trgovini, te su navedene njezine prednosti i dosezi.

Četvrti dio se bavi analizom demografskog profila kupaca putem Interneta. U sklopu navedene teme obrađena je teorija ponašanja kupaca, navedene su i opisane determinante koje utječu na ponašanje kupaca. Prikazan je demografski profil kupaca putem Interneta te demografski trendovi.

U petom dijelu rada se govori općenito o platformi Neostar, segmentaciji tržišta općenito i na primjeru platforme Neostar. Također je definirano pozicioniranje na tržištu te je prikazana analiza demografskih čimbenika kupnje preko platforme Neostar.

Na samom kraju, u šestom dijelu, iznesena su zaključna razmatranja, nakon čega je naveden popis literature, slika, grafikona i tablica.

2. OPĆE ZNAČAJKE ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Elektronička trgovina predstavlja trgovinu putem Interneta koja kupcima omogućuje naručivanje (kupnju) proizvoda, usluga i razmjenjivanje dobara putem Interneta.

Kupovina putem Interneta je predstavlja najbrži i najpovoljniji način kupovine proizvoda i usluga koja pruža niz prednosti kako za kupce tako i za prodavatelje.

2.1. Povijest i razvoj elektroničke trgovine

Razvoj i revolucija koja se dogodila u informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji utjecala je na način na koji poduzetnici obavljaju posao. Prema Panianu (2002), slovo e ispred riječi poput trgovina, posao, marketing..., ukazuje na filozofiju koju moraju slijediti tvrtke i organizacije koje žele opstati u poslu.

„Internet se danas smatra temeljnim kanalom za komercijalne transakcije. Nadalje, internet je globalno tržište sa stotinama milijuna kupaca i prodavača, mjesto za sve vrste transakcija i za svaki oblik posla „(Babić i suradnici 2011, str. 53).

Neka su poduzeća dosta ranije odlučila primijeniti Internet u svrhu poslovanja i počele istraživati mogućnost prodaje i kupnje putem Interneta, dok neka još uvijek oklijevaju prebaciti svoje poslovanje na elektroničko.

Web mjesta postaju sve privlačnija, na njima se sve više uspostavljaju platforme za komunikaciju koja više nije samo jednosmjerni protok informacija.

Takva, suvremena trgovina podrazumijeva i bržu, ali i povoljniju komunikaciju sa korisnicima kojima se pruža više mogućnosti u vidu posebnih formulara za narudžbu proizvoda, pa se na taj način inicira poslovni događaj elektroničkim putem. Na taj način sama upotreba web mjesta, kao i metode navigacije i pretraživanja bi trebale biti znatno lakše i naprednije, i stvara se poslovni krug između kupaca, dobavljača i partnera.

„Termin elektronička trgovina postaje sinonimom za procese kupnje i prodaje putem Interneta, u kojima se briše vremenska i fizička barijera poslovanja koja postoji u tradicionalnom sustavu trgovanja“ (Babić i suradnici 2011, str. 53).

Iako je danas jako teško zamisliti svakodnevne aktivnosti u svim sferama, početak razvoja i rasta elektroničkog poslovanja kakvog danas poznajemo uzima se 1960. godina.

Na samim se počecima razvoja Interneta smatralo se kako će on postati novi marketinški alat, no kao što je poznato danas je internet puno više od toga.

„Sami počeci prodaje i kupnje na internetu i prva elektronička transakcija javno je objavljena na prvoj Word Wide Web konferenciji između Ženeve i Amsterdama u svibnju 1994. godine. Nakon te godine pravi boom Web servis doživio je 1995. godine, ali udio Web servisa i internet trgovanja bio je još znatno malen i ne naročito dojmljiv“ (Franjić 1999, str. 199).

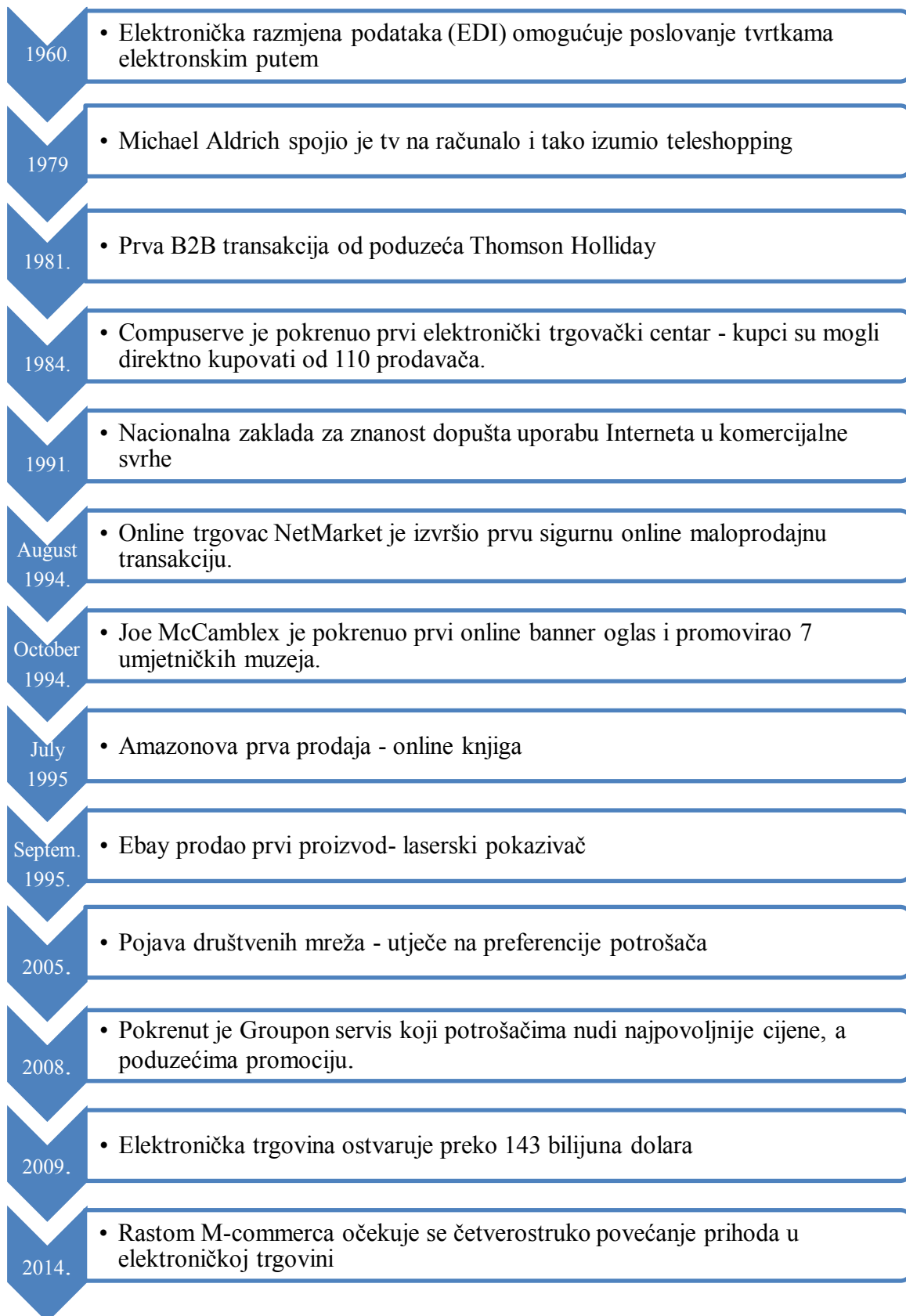
Kada je riječ o elektroničkoj trgovini, također i njeni počeci datiraju iz davne 1960-te godine. Na slici 1 su prikazani bitni događaji koji su obilježili povijesni razvoj elektroničke trgovine.

Na slici 1 se vide značajniji događaji kroz povijest koji su obilježili početke, odnosno nastanak elektroničke trgovine. Prva takva godina koja se spominje je 1960., kada je razvijen EDI¹, što u prijevodu znači elektronička razmjena podataka. Elektronička razmjena podataka se uglavnom koristila za pisanje narudžbenica, otpremnica, računa i slično.

Druga bitna godina je 1979. kada je Michael Aldrich predstavio prvi sustav kupovine na daljinu, odnosno tele shopping. Sustav po kojemu su kupci telefonski bili u mogućnosti naručivati proizvod, gledajući određeni televizijski program, a naručeni proizvod bi im bio dostavljen na adresu.

¹ Kratica za Electronic Data Interchange

Slika 1. Razvoj elektroničke trgovine



Izvor: Izrada autora

Thomson Holidays 1981.godine pokreće prvi B2B *online shopping* sustav, a godine 1984. Kalifornija (SAD) postaje prva američka savezna država koja donosi i zakon o električnoj trgovini.

Prvi preglednik WorldWideWeb pokreće Tim Barnes Lee 1990.godine služeći se NEXT računalom, a prva online obrada kreditnih kartica se odvija u Clevelandu 1992. Godine putem web servisa za prodaju knjiga elektroničkim putem.

1995. godine se osniva Amazon a nakon njega i Ebay koji se u početku koristio kao Auction web, odnosno platforma za online aukcije. Od tada pa do danas se bilježi konstantan rast internet trgovine i online poslovanja.

2.2. Pojam i definiranje elektroničke trgovine

U današnje vrijeme se pojam elektroničke trgovine koristi često a njena definicija nije jednoznačna pa ćemo u nastavku navesti nekoliko definicija elektroničke trgovine iz različitih izvora.

Prema definiciji Kotlera (2006) „elektronička trgovina uključuje korištenje elektroničkih platformi –intraneta, ekstraneta i interneta u vođenju poslovanja tvrtke.“ Internet kao tehnologija služi tvrtkama da posluju brže, efikasnije i u mnogo širim vremenskim i prostornim granicama.“

Matić (2004) elektroničku trgovinu odnosno kupnju i prodaju dobara definira kao „transfer novčanih sredstava koji se odvijaju uz pomoć digitalnih komunikacija, pri čemu se kod elektroničke trgovine koriste digitalne kartice, digitalna gotovina i svi drugi načini poslovanja putem digitalnih mreža.“

Autori Ružić, Biloš i Turkalj (2014) najčešće opisuju elektroničku trgovinu kao „percepciju procesa kupovine i prodaje koja se odvija putem Interneta, te smatraju da osim financijskih transakcija između organizacije i potrošača treba promatrati i elektronički potpomognute transakcije između organizacija i treće strane uključene u razmjenu.“

„Elektronička trgovina predstavlja razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža“ (Zwass 1997, str. 3).

„Elektronička trgovina je oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i posebice internetske tehnologije. Zbog fleksibilnosti, relativno niskih troškova i standardizacije internetskih tehnologija, internet postaje jeftin i lako dostupan način obavljanja posla čak i najmanjim poduzećima.“ (Kalakota i Whinston 1996, str. 45).

Jednostavnim rječnikom elektronička trgovina je prodaja usluga, proizvoda i informacija putem računalnih telekomunikacijskih mreža.

Elektronička trgovina kao proces kupnje i prodaje putem interneta briše vremenske i fizičke barijere poslovanja koje su prisutne u tradicionalnoj trgovini.

2.3. Obilježja i modeli elektroničke trgovine

Razvojem tehnologije, zadržavanja ili postizanja veće konkurentnosti, zahtjeva što bolju prilagodbu tržištu koja treba biti fokusirana na agresivno osvajanje što boljih tržišnih pozicija uz ulaganja u istraživanje i razvoj.

Glavno obilježje elektroničku trgovinu, naspram tradicionalne trgovine je uporaba Interneta u poslovanju, što ujedno znači modernizaciju života ali i poslovanja.

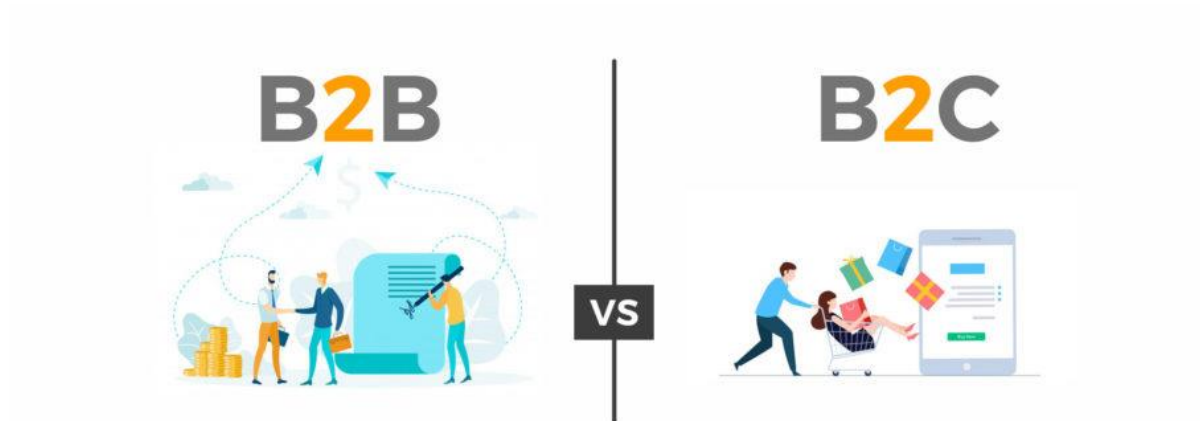
„Internet se nudi kao jeftinija i fleksibilnija opcija od tradicionalne trgovine jer pruža mogućnost integracije poslovanja većem broju kupaca, dobavljača, partnera, proizvođača što omogućuje fleksibilniju suradnju. Unatoč navedenim prednostima za elektroničku trgovinu, tradicionalna trgovina se još uvijek koristi i ne mora značiti da će nestati „ (Srića i Spremić 2000, str. 81).

Obilježja elektroničke trgovine koja su od iznimne važnosti u današnjem poslovnom svijetu su ta da ona u sebi integrira i različite poslovne funkcije kao što su marketing, proizvodnja i isporuka koje služe samoj prodaji.

Prema Babiću i suradnicima (2001) „elektronička se trgovina općenito može podijeliti na dva osnovna područja:

- trgovinu između poslovnih subjekata – Business to Business trgovinu ili B2B, te
- trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – Business to Customer ili B2C.“

Slika 2 . Najvažniji modeli elektroničke trgovine



Izvor: <https://www.bdynamiclogistics.com.au/>

Ipak postoji veći broj podjela elektroničke trgovine s teorijskog stajališta. Tako se modeli elektroničke trgovine mogu razlikovati:

- prema kriteriju sudionika
- prema kriteriju same organizacije proizvodnje i skladištenja proizvoda
- prema kriteriju tipa prodajnog mjesta.

Prema kriteriju sudionika (pod sudionicima ubrajamo Vladu, tvrtke i potrošače) proizlazi devet modela elektroničke trgovine , od kojih su tri od presudnog značaja:

- B2B (eng. Business to Business),
- B2C (eng. Business to Costumer),
- C2C (eng. Costumer to Costumer).

B2B model

Model elektroničkog poslovanja B2B označava korelaciju između poslovnih subjekata odnosno između dva poduzeća. „Takav model ne koristi posrednike već se subjekt koji naručuje robu izravno spaja na poslovnu aplikaciju dobavljača i na taj način naručuje potrebnu robu“ (Dobrinić i Dvorski 2002, str. 80).

„Kao prednost B2B modela elektroničke trgovine navodi da ubrzava suradnju između poslovnih subjekata, osigurava visok stupanj aktivnosti u odnosima poslovnih partnera i da se svakom subjektu daje jasna slika tržišta“ (Jevtović 2014, str. 179).

B2B model elektroničke trgovine orijentiran je samo na poduzeća, a karakterizira ga manji broj transakcija u većim iznosima.

Slika 3. Prikaz B2B modela elektroničke trgovine



Izvor: <https://www.yazoogole.com.au/top-benefits-of-hiring-a-b2b-marketing-agency/>

B2B elektronička trgovina prisutna je u većini djelatnosti, od zrakoplovne, naftne, energetske pa sve do kemijske, prehrambene pa i automobilske o koje ćemo se dotaknuti u našem istraživanju.

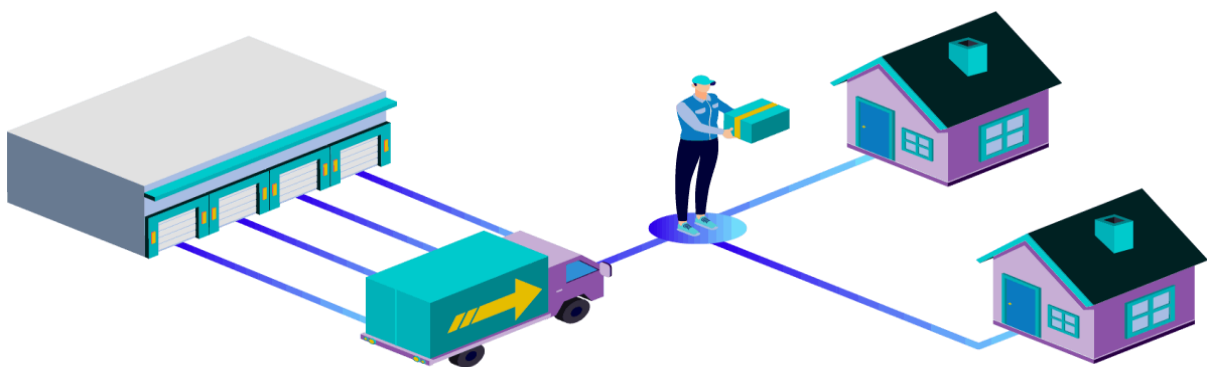
„Preko B2B trgovinske mreže, online burzi i dražbi, internetskih kataloga za proizvode, stranica za razmjenu proizvoda i drugih internetskih modela poduzeća osvajaju nove klijente i zadovoljavaju već postojeće, obavljaju bolju online trgovinu te konkuriraju boljim cijenama na tržištu“ (Babić i suradnici 2011, str.51)

B2C model

Dobrinić, Dvorski (2002) ističu da B2C model (slika 4) „označava trgovinu kod koje poslovni subjekt, odnosno neka tvrtka prodaje odnosno obavlja poslovnu transakciju s korisnicima.“

Ovaj model, za razliku od B2B modela karakterizira veći broj transakcija a manje vrijednosti. Internet je glavni kanal za promociju kao i za transakcije i komunikaciju sa klijentima.

Slika 4. Prikaz B2C modela elektroničke trgovine



Izvor: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Prednosti ovakvog načina kupovine su : ušteda vremena , veći izbor ponude i ne zahtijeva puno vremena za pronalazak i istraživanje alternativa.

„On-line kupovina direktno štedi novac jer su cijene na mnogim on-line trgovinama nešto niže nego cijene iste robe u klasičnim trgovinama. Ukidanje posredničkih koraka u

lancu vrijednosti na način da se prodaje izravno kupcu značajno smanjuje troškove nabavne transakcije“ (Srića i Spremić 2000, str.80).

Amazon (www.amazon.com), je predstavnik ovog modela elektroničke trgovine, koji na nudi prodaju putem „e-kataloga“ uz automatiziranu web trgovinu

C2C model

C2C model podrazumijeva transakcije između dvaju potrošača, pri čemu jedan potrošač prodaje robu/uslugu izravno drugom potrošaču. Međutim, za obavljanje poslova kupnje i prodaje proizvoda/usluga potrebno je da se prodavatelj i kupac registriraju na web stranici za dražbu. Svaki prodavatelj obavezan je platiti fiksnu naknadu za mrežnu aukcijsku kuću da bi uopće i mogao prodavati svoje proizvode/usluge dok kupac može ponuditi bez plaćanja naknade. (Nemat 2011, str. 102.)

Preostali, od devet navedenih modela prema kriteriju sudionika su:

- G2G (eng. Government to Government),
- G2B (eng. Government to Business),
- G2C (eng. Government to Citizen),
- B2G (eng. Business to Government),
- C2G (eng. Citizen to Government) i
- C2B (eng. Costumer to Business).

G2G model

„G2G model podrazumijeva dijeljenje podataka i provođenje elektronske razmjene između vladinih aktera“ (Seifert 2003, str.4).

Primjer takvog uspješnog modela je NEGIS, komunikacijski i informacijski sustav SAD-a, koji služi američkoj vladi za pružanje informacija o uličnim bandama.

G2B model

„U G2B modelu poduzeća nabavljaju veće količine dobara i usluga od vlade i tu leži sličnost s B2B modelom. Druga su važna transakcijska usluga za poduzeća elektronička razmjena PDV-a, vraćanje i plaćanje poreza za poduzeća. G2B također pruža bitno poslovanje i tehnološke informacije poduzećima, omogućujući pristup obuci, savjetima i pomoći (usluga je osobito važna za male i srednje velike tvrtke) i uspostavlja učinkoviti komunikacijski kanal između tvrtki“ (Čerić 2000, str. 151).

Export Government je primjer takvog modela u kojemu vlada SAD-a pomaže izvoznicima proizvoda kako bi lakše i sigurnije izvozili robu.

G2C model

„Vlade zemalja u razvoju već imaju visok postotak pojedinaca koji koriste Internet i oni imaju dobro razvijenu infrastrukturu informatičke tehnologije tako da im je sasvim lakše implementirati e-vladu. Ulažu mnogo novca u pripremu strategija za daljnji razvoj e-uprave i sve veći broj inicijativa zaposlenih kako bi osigurali bolju isporuku javnih usluga ljudima“ (Zoroja 2011, str. 129).

Primjer je ovakvog modela je Sustav e-građani u Republici Hrvatskoj koji je stvoren s ciljem modernizacije, pojednostavljivanja i ubrzanja javne uprave kao i dvosmjerne komunikacije između građana i javne uprave.

B2G model

B2G model podrazumijeva komunikaciju između tvrtke i vlade, kada vlada kupuje proizvod od tvrtke.

To su uglavnom proizvodi koji nisu dostupni civilnom stanovništvu pa čak ni pojedinim tvrtkama kao primjerice visokotehnološka oprema, najnaprednije informacijske tehnologije, oružje i slično.

C2G model

„Ovaj je model vrlo sličan G2C modelu. U ovom modelu građani mogu online plaćati porez, elektroničke peticije, građanski e-paneli, kolaboracija pri izdavanju potvrda ili drugih dokumenata, e-glasanja, e-referendumi i slično“ (Pappa i Stergioulas 2006, str. 10).

C2B model

C2B model je poslovni model elektroničke trgovine u kojem potrošači (pojedinci) nude proizvode i usluge tvrtkama i one ih plaćaju.

„Ovaj primjer možemo vidjeti na internetskim forumima gdje autor nudi vezu natrag do internetskog poduzeća koje olakšava kupnju nekih proizvoda (poput knjige o Amazon.com), a autor bi mogao ostvariti pridruženi prihod od uspješne prodaje. Ovakav ekonomski odnos kvalificiran je kao obrnuti poslovni tip „(Nemat 2011, str. 102).

Modeli prema kriteriju organizacije proizvodnje i skladištenja su navedeni na engleskom jeziku jer ne postoje standardizirani prijevodi istih:

- Dropshipping
- Wholesaling and Warehousing
- Private Labeling and Manufacturing

- White labeling
- Subscription Ecommerce

📦 Dropshipping

Još jedan zanimljiv model elektroničke trgovine je takozvani dropshipping. To je model sličan kvazi modelu "Just-in-Time", ali s jednom značajnom razlikom. Robu koju je naručila internetska trgovina dobavljač šalje izravno kupcu. Prednost ovog rješenja je nedostatak potrebe za vlastitim skladištem i uključenost financijskih sredstava u robu te brzina obrade narudžbe (Witkowski i suradnici 2020, str. 93).

Slika 5. Prikaz dropshipping modela elektroničke trgovine



Izvor: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

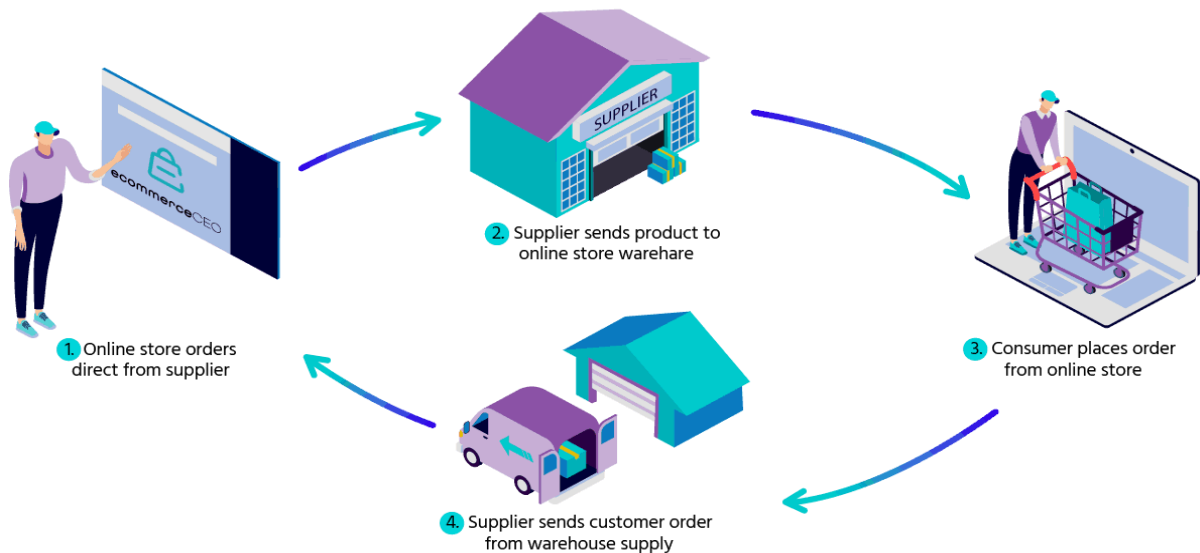
Slika 5 prikazuje tijek trgovine dropshipping modela, u kojem potrošač naručuje proizvod a prodavač narudžbu prosljeđuje dobavljaču koji taj proizvod dostavlja direktno na kupčevu adresu.

Model u kojem prodavač fizički ne preuzima proizvod nego isti prosljeđuje kupcu direktno iz skladišta veletrgovca ili proizvođača.

Mane ovog modela su nedostatak jamstva dostupnosti proizvoda kao i složeniji postupak financijske nagodbe, uzrokovan činjenicom da je trgovina, a ne veletrgovac prodavač dužan je izdati potvrdu ili račun. Račun se obično šalje e-poštom, no kada trgovac treba izdati potvrdu, stvar se zakomplicira. Dodatna je poteškoća u tome što ne nude sve veletrgovci dropshipping uslugu pakiranja pomoću trake za naručivanje od tvrtke, dodajući marketinški materijal za internetske trgovine, poklon bonove ili kartice vjernosti (Witkowski i suradnici 2020, str.93)

Wholesaling and Warehousing

Slika 6. Prikaz Wholesaling and Warehousing modela elektroničke trgovine



Izvor: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

U prikazanom modelu (slika 6) trgovac naručuje robu od veletrgovine koji tu robu dostavlja u trgovinu. Roba se skladišti kod trgovca dok ne dođe vrijeme za prodaju.

„Važne komponente ukupnih troškova logistike su: prijevoz, skladištenje, briga o inventaru i troškovi logističke administracije. Empirijske studije, međutim, otkrivaju da trošak nabave i skladišni troškovi imaju veći postotak troškova prijevoza „(Krittanathip i Veeraphat 2013, str. 143).

Klasična poduzeća i poduzeća u ovome modelu se razlikuju samo po tome što poduzeća iz ovoga modela trguju elektroničkim putem.

Private Labeling and Manufacturing

Private Labeling and Manufacturing je model elektroničke trgovine prema kojem prodavač šalje detalje i planove proizvoda proizvođaču koji prema danim specifikacijama proizvede proizvod. Isti proizvod šalje proizvođač krajnjem kupcu koji je proizvod kupio putem interneta.

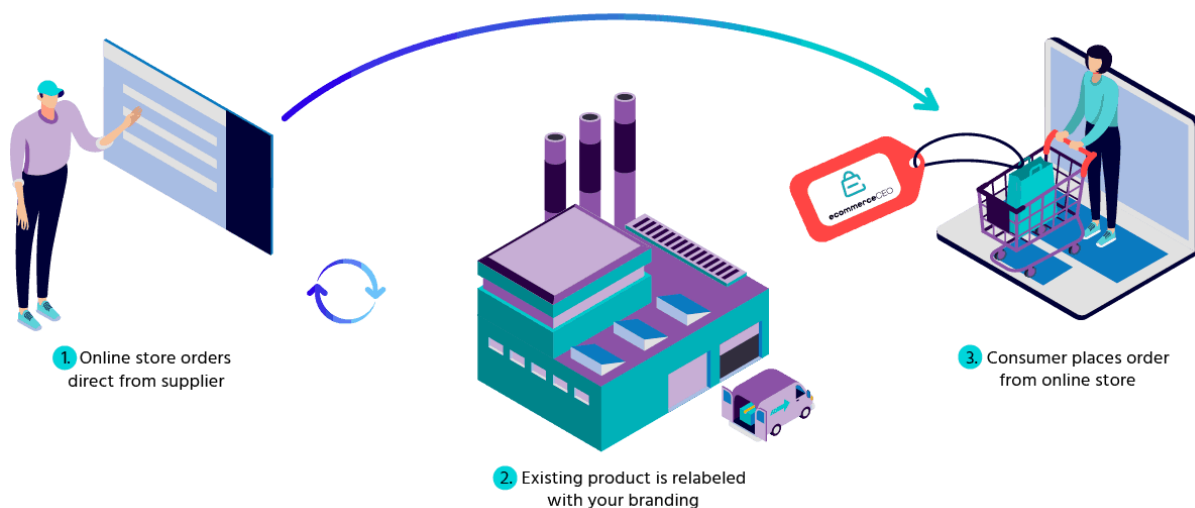
De, D., & Singh, A. (2017) definira pojam Private Label u definiciji Private Label Manufacturer's Association (PLMA) „kao proizvod koji obuhvaća sva prodana dobra ispod marke maloprodajnog lanca, to može biti vlastito ime trgovca ili ime koje je isključivo predložio trgovac“.

Proizvodi s privatnom robnom markom uglavnom su se pojavili u posljednjih nekoliko desetljeća. Danas su robne marke privatnih robnih marki dostupne u gotovo svim kategorijama proizvoda, kao što su hrana i namirnice, poslastice, odjeće itd. U početku su se privatne marke pretpostavljale kao jeftina roba i jeftina zamjena za ustaljenu marku, ali danas se javljaju uz dobro isplanirane marketinške strategije kako bi uhvatile privlačnost potrošača, a također su se etablirale i kao proizvod sa izgrađenim imidžom i trenutno daju konkurenciju vodećim brendovima u kvalitetnom smislu.

White labeling

Postupak trgovine ovim modelom prikazan na slici 7. Na slici 7. se vidi kako prodavač najprije izabere pakiranje i logo, nakon čega proizvođač prema nalogu prodavača proizvede proizvod. Proizvod se prodaje pod markom prodavača, tako se čini kao da je sam proizveo proizvod.

Slika 7. Prikaz White labeling modela elektroničke trgovine



Izvor: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Prema Khalid-u (2017), „WooCommerce je možda najpopularniji dodatak za e-trgovinu otvorenog koda s preko 16 milijuna preuzimanja. WooCommerce koristi WordPress kao platformu i pruža e-trgovinske aktivnosti.“

„U pojedinim državama kao što je primjerice Turska, white label proizvodi su veliki plus za prodavače ako na proizvodu piše da je proizveden u Turskoj jer kupci u tim zemljama poštuju proizvode koji su proizvedeni u Turskoj, dok bi u drugim državama oznaka države porijekla mogla imati negativan utjecaj na kupce. „ (Gülsoy i suradnici 2011, str. 1212).

Svi dionici ovoga modela imaju korist, proizvođači ne moraju ulagati u marketing dok prodavači ne moraju proizvoditi proizvod, tako se izbjegavaju troškovi i kod proizvođača i kod prodavača.

Subscription ECommerce

Subscription ECommerce podrazumijeva pretplatu na web stranici elektroničke trgovine. Na slici 8 prikazan je postupak u kojem internetska trgovina narudžba vrši od dobavljača, a potrošač naručuje u internetskoj trgovini. Naknadno se automatski naplaćuje narudžba i dostavlja potrošaču odnosno kupcu.

Najbolji primjer ovoga modela je platforma Netflix, kao vodeća tvrtka za pružanje zabavnog sadržaja elektroničkim putem. Pretplata nudi neograničen pristup sadržaju platforme a naplata se vrši mjesečno i automatski.

Slika 8. Prikaz Subscription modela elektroničke trgovine



Izvor: <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Prema kriteriju prodajnog mjesta osnovni modeli koji će se obraditi u nastavku rada su:

- Pure-click or pure-play Model
- Bricks-to-clicks Model
- Click-to-bric Model

Pure-clickor pure-play

Pure click su poduzeća koja posluju isključivo digitalno, i njihova je profitabilnosti na samom vrhu, stoga je jasno da je takvih poduzeća malo.

Mogu biti: tražilice (primjerice Google), pružatelji internet usluga (T-com), internet stranice za trgovinu (Aliexpres), transakcijske stranice (Alipay), kao i sadržajne stranice (Instagram, TikTok).

Specijalizirana isključivo na jedan proizvod ili uslugu.

Brick- to- Clicks Model

Bricks-and-clicks model elektroničke trgovine predstavlja kombinaciju tradicionalne maloprodaje i internetske maloprodaje.

Umjesto da na maloprodaju gledaju kao na prijetnju, tradicionalni se trgovci udružuju s portalima e-trgovine, a internetsku trgovinu gledaju kao na dodatni kanal za dosezanje kupaca. Ovu vrstu inicijative su tradicionalni trgovci preuzeli kako bi mogli pružiti pristup svoje ponude široj bazi kupaca iz udobnosti vlastitog doma (Mishra i Prasad 2015 str. 65-66).

Na primjer Whirlpool ne prihvaća narudžbe na Internetu, već jednostavno koristi Internet kao medij za pružanje informacija o proizvodima, te informacije o prodavačima njihovih proizvoda (Yan i suradnici 2018, str. 910).

Click-to-brick Model

Potrošač može dobiti informacije o proizvodu na web stranici on-line trgovca i također može naručiti na web stranici. Zatim na temelju lokacije potrošača, proizvod se može otpremiti iz obližnjeg skladišta od on-line trgovca do potrošača. Dakle, online trgovac neće morati naplatiti dodatne troškove prijevoza (Mishra i Prasad 2015 str. 63).

2.4. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

„Elektronička trgovina daje mnoge prednosti, ali nosi i određene mane i rizike zbog trgovačkih malverzacija i zloupotrebe suvremene tehnologije“ (Matić 2004, str. 150).

Ružić i njegovi suradnici (2014) navode da elektronička trgovina svoj rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim prednostima u odnosu na klasične načine trgovanja.

Kao najvažnija prednost elektroničke trgovine koju ističu Dobrinić i Dvorski (2002), je „stalna dostupnost internet servisa koji omogućuje korisnicima da biraju kada će pristupiti određenim web stranicama. „

Možemo istaknuti ažurnost informacija kao veliku prednost elektroničke trgovine u odnosu na tradicionalnu trgovinu. U online oglašavanju su informacije dostupnije i najnovije u odnosu na oglase u novinama, plakatima ili televizijskim spotovima. Tako možemo navesti i dvosmjernu komunikaciju kao prednost, dok je u ostalim medijima komunikacija u većini slučajeva jednosmjerna.

Osim gore navedenih prednosti možemo iste podijeliti na prednosti koje ostvaruju kupci i one koje ostvaruju prodavači.

Prednosti koje elektronička trgovina nudi prodavačima prema Panianu (2001)

- Mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta
- Povoljnija kapitalna ulaganja
- Niži troškovi ulaganja i održavanja poduzeća
- Povoljnija proizvodnja

Prednosti koje elektronička trgovina ostvaruju prodavači prema Panianu (2001) su

- Olakšani pronalazak jeftinijeg proizvoda ili usluga
- Dostupnost detaljnijih informacija o proizvodima i uslugama
- Veliki izbor proizvoda i usluga
- Dostupnost

„Ipak ni elektronička trgovina nije bez svojih problema i nedostataka. Neke od tih problema uzrokovali su sami trgovci pogrešnim poslovanjem, neke su stvorile države i njihova zakonodavstva, a neke pratitelji elektroničke trgovine“ (Ružić i suradnici 2014, str. 483).

Glavni nedostaci za kupce su prema Panianu (2001), rizika da se internetska stranica sruši, to što proizvod nije moguće vidjeti, opipati, te što je za proizvod potrebno vrijeme dostave, nije dostupan istog trenutka kada je kupljen.

Nedostaci za prodavača prema Panianu (2001) su velika konkurencija, nesigurnost internetskih stranica, prodavači putem internetskih stranica nisu dostupni u svakom trenutku odgovarati na upite kupaca, za razliku od fizičkih trgovaca i slično.

Dodatni nedostaci elektroničke trgovine su sljedeći

- Brzo mijenjanje uvjeta, tržišta i tehnologije što na posljepku može stvoriti nedostatak obrazovanih stručnjaka
- Međunarodne i kulturološke razlike kao i različita govorna područja također mogu stvoriti poteškoće u elektroničkoj trgovini
- Digitalni jaz također možemo navesti kao nedostatak elektroničke trgovine, iako je za internet trgovinu potrebno samo računalo i pristup internetu još uvijek imamo znatan broj ljudi bez pristupa istih

Prema DZS-ovom istraživanju iz 2017.godine u Hrvatskoj 74% kućanstva posjeduje računalo dok čak 96% poduzeća je opremljeno informacijsko-komunikacijskim tehnologijama.

Kako bi se smanjio nedostatak sigurnosti u e -poslovanju postoje brojni mehanizmi i sigurnosne mjere koje se koriste u elektroničkoj trgovini poput primjene procesa identifikacije, autentifikacije i autorizacije, zaštite intraneta od pristupa neovlaštenih korisnika. Također se koriste i razne mjere antivirusne zaštite, te mjere zaštite tajnosti podataka i poruka.

2.5. Trendovi elektroničke trgovine

Kada su u pitanju trendovi u području elektroničke trgovine, svakako je bitno spomenuti dva važna trenda a to su mobilna trgovina i primjena umjetne inteligencije.

Mobilna trgovina

Mobilna trgovina se definira kao dio elektroničke trgovine. Mobilnu trgovinu možemo definirati kao korištenje bežičnih mobilnih uređaja za transakcije putem interneta. Mobilna trgovina se primjenjuje u bankarstvu (m-banking), u trgovini putem interneta kao i tradicionalnoj trgovini u kojima se obavlja fizička kupovina (digital wallet). Primjeri digital wallet su Apple Pay ili Android Pay.

Prema Dobriniću i Dvorskom (2008) mobilna trgovina omogućuje korisnicima pristup raznim sadržajima, proizvodima i uslugama kao i njihovo plaćanje putem mobilnih telefona i tableta.

Mobilna trgovina omogućuje korisnicima pristup raznim sadržajima, uslugama i proizvodima putem vlastitih mobilnih uređaja. Većina međunarodnih pružatelja usluga i proizvoda prilagodila je vlastito sučelje mobilnim i tablet uređajima, što upravo pokazuje trend elektroničke trgovine.

Nedostaci mobilne trgovine u odnosu na klasičnu elektroničku trgovinu su neprilagodljivost sadržaja na mobilnim ekranima zbog nedostatka prostora u odnosu na veće ekrane. Isto tako tvrtke moraju uložiti više ako žele biti prisutni i na mobilnim uređajima.

Prema Dobrinić i Dvorski (2008) prednosti mobilne trgovine za kupce su sigurniji prijenos i transakcije, brža usluga, praktičnost, fleksibilnost i familijarnost dok su prednosti za poduzeća uključivanje novih oblika prodaje, izgradnja baze kupca, povećana lojalnost kupaca, povećani broj korisnika.

Umjetna inteligencija

„Umjetna inteligencija je pojam koji definira uporabu inteligencije software-a koji svojim radom nastoji oponašati ljudski mozak. „ (Markić i suradnici 2015 str. 39).

Umjetna će inteligencija tek u budućnosti postati ekstremno važna. Ona se nalazi na nekoj višoj razini u odnosu na mobilnu trgovinu.

„Neke kompanije već koriste umjetnu inteligenciju u elektroničkoj trgovini kao što su Apple, Amazon i Intel dok neke druge kompanije koriste umjetnu inteligenciju u svrhu prikupljanja informacija o kupcima i donošenju strateške odluke za tvrtku „(Chen 2017, str. 39).

Primjere možemo pronaći i u automobilskoj industriji, naročito u razvoju električnih vozila. Umjetnu inteligenciju u sustave autonomne vožnje razvija Tesla i Rimac automobili u Republici Hrvatskoj. Iako ne postoji izravna povezanost sa elektroničkom trgovinom svakako doprinosi razvoju samoga sustava umjetne inteligencije.

3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Da bi elektronička trgovina u Hrvatskoj bila uspješna ona treba biti usklađena sa globalnim trendovima, što podrazumijeva rješavanje svih onih problema i prepreka koje doprinose usporavanju razvoja elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj.

Elektronička trgovina još uvijek nije svakodnevna navika hrvatskih potrošača, ali trendovi s razvijenijih tržišta nedvosmisleno pokazuju put, koji zasigurno vodi u online svijet. Iako elektronička trgovina nudi brojne prednosti i mogućnosti u korist kupaca i prodavatelja, njezin pravi rast se tek očekuje.

3.1. Razvoj elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj

„Opći uzlazni trend rasta elektroničke trgovine u Hrvatskoj svakako ide u prilog otvaranju novih internetskih trgovina. Danas je to puno jednostavnije, jer postoje servisi koji korisnicima vrlo povoljno iznajmljuju on-line trgovine po sistemu "ključ u ruke“. (Babić i suradnici 2011, str. 60-61).

Babić i suradnici (2011) navode da je „ prva cjelovitu procjena vrijednosti elektroničke trgovine u Hrvatskoj napravljena os strane agencija IDC Adriatics za razdoblje od 2002. do 2007. godine. Prema njihovim podacima, u 2007. godini e-trgovina u Hrvatskoj premašila je iznos od 700 milijuna dolara, što je značilo povećanje od čak 32 posto u odnosu na godinu prije „.

U Republici Hrvatskoj je prisutan kontinuiran rast vrijednosti elektroničke trgovine koji je rezultat između ostalog i rasta svijesti gospodarstvenika o svim prednostima trgovanja preko Interneta.

Hrvatski su poduzetnici postali svjesni činjenice da je održavanje trgovine preko Interneta jeftinije, jednostavnije i s puno ušteda i prednosti.

3.2. Stanje primjene elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj

Elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno razvijena, i ispod je prosjeka Europske Unije.

Ministarstvo gospodarstva je u listopadu 2014. godine objavilo podatke o stanju internetske trgovine u 2013. godini u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji iz kojih se u tablici 1 može vidjeti koliko fizičkih osoba uopće koristi internet.

Tablica 1. Udio u ukupnom stanovništvu prema kriteriju uporabe Interneta (%).

POKAZATELJI UPORABE INTERNETA (fizičke osobe)	HRVATSKA		EU28
	2012.	2013.	2013.
Redoviti korisnici Interneta (tjedno odlaze na mrežu)	58%	63%	72%
Česti korisnici Interneta (dnevno odlaze na mrežu)	48%	53%	62%
Fizičke osobe koje nikad nisu koristile Internet	35%	29%	20%

Izvor: Izrada autora prema podacima Ministarstva gospodarstva 2014.

U tablici 1 se vidi da je udio fizičkih osoba Republike Hrvatske koji koriste Internet u 2013. godini viši za 5 % u odnosu na prethodnu 2012. godinu, no i dalje je ostvaren udio od 63% u 2013. godini ispod prosjeka Europske Unije u kojoj je taj udio dosegao 72 %.

Isto tako je u 2013. godini u odnosu na 2012. godinu ostvaren rast od 5 % hrvatskih građana koji na dnevnoj razini koriste Internet. I taj je udio manji u odnosu na udio Europske Unije (62%).

Udio građana Republike Hrvatske koji nikada nisu koristili Internet smanjio za 6% (s 35% 2012. godine na 29% stanovništva u 2013. godini). Isti taj udio u Europskoj Uniji iznosi 20 %.

Tablica 2. Udio kupovine/prodaje proizvoda i usluga putem Interneta (%)

POKAZATELJI	HRVATSKA		EU28
	2012.	2013.	2013.
Fizičke osobe - Internetska kupovina proizvoda i usluga(% od korisnika interneta)	23%	26%	47%
Fizičke osobe - Prekogranična internetska trgovina (% od korisnika interneta)	6%	7%	12%
Velike tvrtke² koje imaju internetsku prodaju (% od ukupnih velikih tvrtki)	30%	26%	35%
Male i srednje tvrtke³ koje imaju internetsku prodaju (% od ukupnih malih i srednjih tvrtki)	23%	18%	14%

Izvor: Obrada autora prema podacima Ministarstva gospodarstva 2014.

U tablici 2 se vidi da je u 2013. godini prisutan trend rasta hrvatskih državljana koji kupuju proizvode ili usluge putem interneta⁴ (s 23% na 26%) što je niže od prosjeka Europske Unije u kojoj taj udio iznosi 47%.

Najniža stopa rasta je zabilježena u prekograničnoj kupovini, 7% građana Republike Hrvatske je kupilo neki proizvod u drugoj državi Europske Unije, što je na godišnjoj razini povećanje od tek 1%.

² Tvrtke sa 249 zaposlenih i više.

³ Tvrtke sa 10-249 zaposlenih .

Na godišnjoj razini manje je hrvatskih tvrtki koje su u 2013. godini prodavale putem interneta, bilo da se radi o velikim, ili o srednjim i malim poduzećima. No ipak je više malih i srednjih tvrtki u Hrvatskoj (18%) 2013. godine imalo aktivnu internetsku prodaju od prosjeka Europske Unije (14%).

Tablica 3. Najčešći proizvodi/usluge kupovine putem Interneta (% od ukupnog broja korisnika Interneta).

PROIZVOD/USLUGA	HRVATSKA		EU 28	
	2008.	2012.	2008.	2012.
Odjeća i sportska oprema	5%	12%	21%	32%
Putovanja i odmor	2%	9%	21%	32%
Knjige, časopisi i e-učenje	4%	12%	19%	23%
Hrana i namirnice	1%	2%	6%	9%
Ukupno		36%		59%

Izvor: Izrada autora prema podacima Ministarstva Gospodarstva 2014

U tablici 3 se može vidjeti da Hrvatska prati trend Europske unije u rastu kupovine preko interneta u svim navedenim segmentima. Najveći rast u 2012. godini zabilježen je u području kupovine knjiga, časopisa i e-učenja, čak 8%, dok je najmanji u području kupovine hrane i namirnica 1%.

3.3. Odrednice Zakona o elektroničkoj trgovini u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj je od 01.04.2019. na snazi Zakon o elektroničkoj trgovini koji implementira odredbe u skladu s Direktivom o elektroničkoj trgovini. Svrha Zakona je urediti poslove vezane za usluge informacijskog društva, odgovornosti te pravila vezana za sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku .

Za razumijevanje Zakona o elektroničkoj trgovini bitno je razumijevanje osnovnih pojmova kojim je definiran sam Zakon, a nešto više o tome slijedi u nastavku rada.

Pod pojmom „*Usluga informacijskog društva*“ smatra se usluga koja se uz naknadu pruža elektroničkim putem na individualni zahtjev korisnika.

Pod pojmom „*Davatelj usluga informacijskog društva*“, se podrazumijeva svaka pravna ili fizička osoba koja sudjeluje u procesu pružanja usluge informacijskog društva.

Pod pojmom „*Ugovor u elektroničkom obliku*“ se podrazumijeva ugovor koji sklapaju pravne i fizičke osobe, šalju, primaju, raskidaju, otkazuju, pristupaju i prikazuju elektroničkim putem.

Pružanje usluge informacijskog društva je slobodno, dok je za ponašanje u elektroničkom trgovanju određeno Zakon. Prema njemu je tržišna komunikacija dozvoljena uz uvjet poštovanja pravila struke koja se posebice odnose na neovisnost, dostojanstvo i integritet struke, kao i profesionalnu tajnu sukladno s posebnostima profesije, dok je za provedbu elektroničkog poslovanja nadležan je sud.

Kada je riječ o davatelju usluga elektroničkom trgovanju, Zakon definirao određena pravila. Pravni subjekt je onaj koji se osniva i registrira pri nadležnom Trgovačkom sudu u Republici Hrvatskoj za obavljanje usluga informacijskog društva. Djelatnost koja se registrira nosi naziv - usluge informacijskog društva. Davatelj usluga informacijskog društva mora pružiti informacije kao što su: ime i prezime ili tvrtku davatelja usluga, sjedište obrta ili sjedište pravne osobe davatelja usluga, porezni broj ako je davatelj usluga obveznik plaćanja poreza na dodanu vrijednost i dr.,

Isto tako ukoliko davatelj usluga prikazuje cijene, one moraju biti jasno i nedvosmisleno naznačene. Što se tiče cijena jako je važno da se naznači jesu li u prikazane cijene

uključeni troškovi dostave, ostali manipulativni troškovi, porez i drugi troškovi koji na bilo koji način utječu na prikazanu cijenu.

Što se tiče sklapanja ugovora u elektroničkom obliku, Zakon je propisao da je sklapanje ugovora moguće učiniti i elektroničkim putem, tj. u elektroničkom obliku. U tom se slučaju ponuda i prihvata ponude mogu dati elektroničkim putem, odnosno u elektroničkom obliku.

Ipak izuzetak ugovora koji se sklapaju elektroničkim putem su imovinski, predbračni, o opterećenju, otuđenju, ustupu ili raspodjeli imovine, darovnih ugovora, ugovora o prijenosu prava vlasništva i sl. Zakon je također odredio način davanja, prosljeđivanja, objave i pohrane podataka, zaštitu prava, obvezu nadzora, sudsku zaštitu, vezano za elektroničko trgovanje u Hrvatskoj.

Zakon isto tako određuje načine objave, čuvanja i pohranjivanja podataka, kao i zaštitu prava i obvezu nadzora za elektroničko trgovanje u Republici Hrvatskoj.

3.4. Prednosti i dosezi elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj

Kupovina putem Interneta ima brojne prednosti za hrvatske poduzetnike poput jeftinijeg održavanja (nema troškova prostora, radno vrijeme je od 0 do 24, a prodavače zamjenjuje računalo).

Još je jedna od posebni prednosti i činjenica da elektroničke trgovine nisu geografski ograničene, tako da kupce mogu imati iz cijelog svijeta.

„Osim toga, elektroničku trgovinu je danas relativno lako i pokrenuti, s obzirom na broj gotovih web -shop aplikacija na tržištu. Može se zaključiti da unatoč rastu tržišta i svijesti o prednostima elektroničke trgovine, još uvijek ima veliki prostor za napredak“ (Babić i suradnici 2011, str. 61).

Iako u Republici Hrvatskoj postoje uvjeti za razvoj Internet trgovine, ograničavajući faktor čini veći dio trgovaca starije dobi kojima je teže držati korak s razvojem tehnologije.

Iako elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj nudi brojne prednosti, njezini dosezi još uvijek nisu zadovoljavajući.

Problemi elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj nisu samo u pojedincu, već je prisutna neorganiziranost državnih tijela koja bi trebala olakšati elektroničko trgovanje.

Kupci u Hrvatskoj su još uvijek nažalost skeptični prema elektroničkoj trgovini, a glavni razlog je sigurnost. U ovome dijelu banke igraju važnu ulogu kako bi građanima osigurali sigurnije i lakše obavljanje transakcija putem interneta. Primjer jednog takvog modela je i PBZ banka koja uvodi 3d Secure 2 autentifikaciju, pomoću koje građani uz visoke mjere sigurnosti i naprednije biometrijske sustave plaćanja mogu obavljati razne transakcije putem interneta.

Isto tako velik problem predstavlja i informatička nepismenost ljudi, što na kraju dovodi do veće ponude od potražnje. Prema Eurostatovom istraživanju Hrvatska je ipak vodeća zemlja u Europi po informatičkoj pismenosti mladih (16-24godina), čak 97% mladih u Hrvatskoj je informatički pismeno, dok je u Europi taj prosjek 80%. Ukoliko se poveća dobna granica na (16-57godina), digitalna pismenost se smanjuje na čak 56% na razini Europske unije.

3.5. Elektronička trgovina u vrijeme pandemije Covid - 19

Prethodna 2020. godina je bez sumnje predstavljala velik izazov kako za potrošače tako i za poduzeća. Potrošači su bili primorani mijenjati navike i ponašanja prilikom kupovine dok su poduzeća morala biti prilagodljivija novonastaloj situaciji kako bi opstali na tržištu.

U razdoblju od početka lockdowna potrošačke navike su se počele mijenjati i sve više ljudi zbog situacije s korona virusom počelo je pribjegavati kupovini online.

Podaci Hrvatske gospodarske komore pokazali su da je u mjesec dana od početka pandemije online trgovina narasla i do 15 %, što je veliki skok s obzirom na to da je do sada bilježen rast na godišnjoj razini 12 %. Taj trend se nastavio i u sljedećim mjesecima pa je online trgovina prosječno u prvih šest mjeseci 2020. narasla 13,9 %.

Proizvodi koji su se najviše kupovali putem Interneta u 2020. godini bili su odjeća i obuća i potrepštine za kuću, a osjetno je rasla i prodaja svježe hrane lokalnih proizvođača.

Hrvatska je udruga banaka u suradnji sa agencijom Equestris provela istraživanje o online kupovini kupaca u 2020.-oj godini. Istraživanja su pokazala kako se kupovina na internetskim stranicama povećala za 15,5% u odnosu na prethodnu godinu dok je 67% ispitanika naglasilo kako kupuje češće online nego prethodne godine.

Većina ispitanika (75%) ima namjeru kupovati online tijekom Black Friday-a, pa će tako muška populacija najčešće kupovati informatičku opremu (56%), a žene u najvećoj mjeri odjeću (76%), modne dodatke (62%) i kozmetiku (58%). Gotovo 97% sudionika istraživanja u dobi od 18 do 60 godine napravilo je barem jednu online kupovinu 2020. Godine.

Zubak grupa d.o.o. također prethodne godine prepoznaje opasnost ali i potencijal usred pandemije korona virusa pa putem Neostar platforme uvodi marketinško prodajnu akciju nazvanu „Joker vozi“ pod sloganom „Osmica na Neostaru bolja je od sedmice na lotu“.

Akcija je osmišljena na način da se svakoga radnoga dana odabere osam rabljenih vozila iz salona od preko 1000 vozila koja će taj dan biti cijenom vrlo konkurentna na tržištu. Prema broju prodanih vozila akcija je bila uspješna i Neostar ovim potezom pokazuje ranije spomenutu važnost prilagodljivosti i spremnosti na izazove i promjene na tržištima.

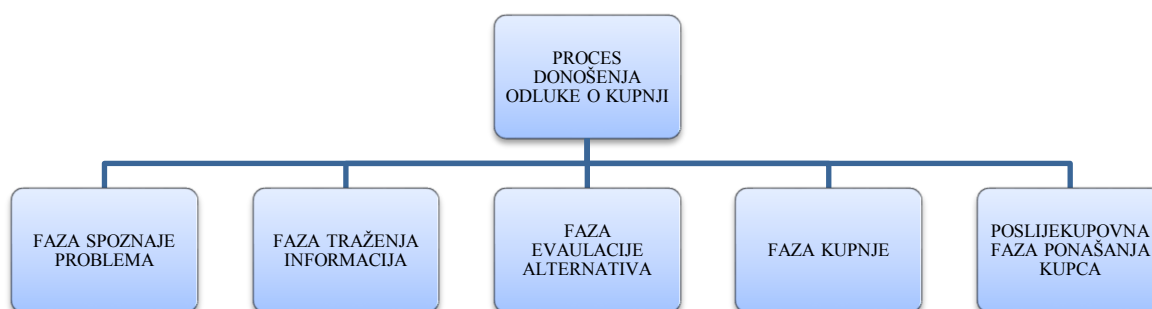
4. ANALIZA DEMOGRAFSKOG PROFILA KUPACA PUTEM INTERNETA

Demografske karakteristike kao što su spol, dob, bračno stanje, razine obrazovanja i dohotka, temelji su prije svega tržišne segmentacije i svakako imaju velik utjecaj na kupovinu putem Interneta.

4.1. Teorija ponašanja kupaca pri kupnji putem Interneta

Prema autorima Gutic i Barbit (2009) ponašanje potrošača u najširem smislu obuhvaća i podrazumijeva detekciju, odnosno identificiranje čimbenika ponašanja potrošača, proučavanje i izučavanje djelovanja čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, proučavanje različitih modela ponašanja potrošača, procese odlučivanja potrošača i procese donošenja odluke o kupovini. Također podrazumijeva i analiza te ispitivanje ponašanja potrošača, kao i predviđanje ponašanja potrošača u budućnosti.

Slika 9. Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: Obrada autora

Proces donošenja odluke o potrošnji, odnosno kupnji proizvoda ili usluga (slika 9) se odvija kroz pet faza koje će ukratko biti opisane u nastavku rada, uz usporedbu klasične kupnje i kupnje preko Interneta.

Faza spoznaje problema

Da bi se uopće donijela odluka o kupnji nekog proizvoda ili usluge, potrebna je potreba potrošača za nekim proizvodom / uslugom.

Spoznaja problema ili potrebe nastaje u onom trenutku kada potrošač uoči razliku između trenutne situacije i one u kojoj zapravo želi biti, i ta razlika implicira stvaranje motiva potrebnog da potrošača pokrene na aktivnost.

„S marketinškog aspekta, ova je faza izrazito značajna za stvaranje potražnje putem pravilno usmjerene marketinške komunikacije. Primjerice, brojne online trgovine u svojem marketinškom pristupu koriste promotivne i tzv. „banner“ oglase koji mogu privući pažnju kupaca te ih potaknuti na dodatno pretraživanje i informiranje o proizvodima“ (Katawetawaraks i Wang 2011, .str. 67).

Faza traženja informacija

Faza traženja informacija pomaže potrošačima da definiraju svoje potrebe i moguće rješenje postavljenog problema. Izvori informacija do kojih kupac dolazi su različiti, od obitelji, prijatelja, časopisa, internetskih stranica, foruma i slično.

Prilikom traženja informacija postoji razlika kada je riječ o fizičkoj kupnji i kupnji putem Interneta, a ona se očituje u trošku traženja informacija. Naime klasična kupnja zahtijeva puno više vremena u odnosu na kupnju putem Interneta koja je dostupna u svako doba dana i noći iz udobnosti vlastitog doma.

Ipak prilikom kupnje putem Interneta, postoje i određeni rizici pa potrošači najčešće preko Interneta kupuju one proizvode koji ne zahtijevaju prethodni pregled.

Rizici kupnje putem Interneta koje navode autori Javadi i suradnici (2012) su financijski i proizvodni rizici kao i rizik praktičnosti i rizik isporuke. Jasno je to što rizik bude manji, veća je šansa da potrošač kupi proizvod putem Interneta i obrnuto.

Faza evaluacije alternativa

Treća faza odluke o kupnji proizvoda je ona u kojoj potrošač nastoji izabrati jednu od alternativa, koja je najpovoljnija za njega uzimajući u obzir različite kriterije.

Kriteriji za odlučivanje mogu biti cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna karakteristike (funkcije) za pojedine kategorije proizvoda.

„Takvi kriteriji su individualnog karaktera jer ono što odgovara jednom potrošaču, za drugu osobu može biti potpuno beznačajno i obrnuto „(Kesić 2006, str. 324).

Prema Kesić (2006) postoje dva pristupa vrednovanju :

- „kompenzacijsko pravilo odlučivanja koje potrošač koristi u visokom stupnju uključenosti i koje mu dopušta da negativno ocijenjena obilježja proizvoda kompenzira pozitivno ocijenjenim obilježjima;
- ne kompenzacijsko pravilo odlučivanja koje se javlja u situacijama niske uključenosti potrošača, točnije kada jedno visoko ocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke.“

Faza kupnje

Nakon izbora najpovoljnije alternative, započinje proces odnosno faza kupnje. Kada je riječ o izboru odgovarajuće alternative Kesić (2006) navodi kategorije u okviru kojih se promatra izbor prave alternativa, a to su:

- „u cijelosti planirana kupovina (gdje su marka i proizvod potrošaču unaprijed poznati),
- djelomično planirana kupovina (proizvod je poznat, a marka se bira na mjestu prodaje), te
- neplanirana kupovina (i proizvod i marka se odabiru u prodavaonici.“

U fazi kupnje fokus potrošača je na pitanjima vezanim za mjesto kupnje, vrijeme kupnje, te prodavača željenog proizvoda.

Poslijekupovna faza ponašanja kupca

Posljednja faza je poslijekupovno ponašanje koje se odnosi na vrednovanje dobivene vrijednosti proizvoda, što u konačnici rezultira zadovoljstvom, odnosno nezadovoljstvom kupljenim.

Previšić i Ozretić (2007) smatraju da je potrošač je zadovoljan ako je vrijednost veća ili jednaka očekivanju, dok je potrošač nezadovoljan ukoliko postoji negativna razlika između očekivanog i dobivenog nakon kupljenog proizvoda.

Također prema navedenim autorima proizvođači imaju osnovni cilj smanjiti tu negativnu razliku (poslijekupovnu disonancu) i na taj način pokušati zadržati potrošače. Navedeno mogu postići povećanjem kvalitete proizvoda, praćenjem prigovora, brzim rješavanjem problema, uvođenjem kontrole kvalitete i osiguranja kao i individualni pristup potrošaču.

4.2. Determinante utjecaja na ponašanje kupaca

Na ponašanje potrošača istovremeno utječu brojni čimbenici poput društva u kojem živi, kulturološke vrijednosti, pripadnosti društvenom soju, društvene grupe u kojima se kreće, obitelj, situacijski čimbenici, osobni motivi, stavovi, obilježja osobnosti, vlastite vrijednosti, znanje, percepcije te sve važniji životni stil.

Prema Renko (2009) čimbenici koji utječu na ponašanje prilikom kupnje mogu se podijeliti u četiri skupine i to:

- „kulturni čimbenici
- društveni čimbenici,
- osobni čimbenici, te
- psihološki čimbenici.“

Kulturni čimbenici

Kultura predstavlja temeljnu kariku u lancu ponašanja neke osobe. Kultura se odnosi na vrijednosti, percepcije, sklonosti, ideje i simbole koji određuju ljudsko ponašanje na osnovi učenja od obitelji, u skladu s nizom drugih čimbenika kao što su subkultura i društveni slojevi.

Subkultura pruža specifičnu identifikaciju kroz čimbenike kao što su nacionalnost, religija, rasna pripadnost, zemljopisno područje u kojemu pojedinac živi, te kao takva predstavlja funkcionalnu podlogu za uspješno krojenje segmentacije tržišta (Renko 2009, str. 179).

Društveni slojevi se odražavaju u dobi, zanimanju, obrazovanju, prihodima, području stanovanja, životnome stilu i trenutnoj životnoj fazi u kojoj se potrošač nalazi, te kao takve stvaraju bitne razlike u načinu odijevanja, govoru, provođenju slobodnog vremena, sklonostima, odabiru automobila, mjesta ljetovanja i sl.

Društveni čimbenici

Kod društvenih čimbenika bitno je naglasiti utjecaj referentnih skupina, unutar kojih je obitelj najvažnija. Referentne skupine imaju utjecaj na formiranje stavova i vrijednosti pojedinaca pokazujući im nova ponašanja i životne navike, a mogu se podijeliti u četiri skupine:

- Primarne grupe – uključuju obitelj, susjede, prijatelje i suradnike
- Sekundarne grupe temelje se na više formalnoj i manje interaktivnoj komunikaciji, a uključuju vjerske zajednice, profesionalne i sindikalne grupe.
- Aspiracijske grupe – one su kojima pojedinac želi pripadati, te kao takve imaju snažan utjecaj na izbor kupljenog proizvoda.
- Disocijativne grupe – su one čije ponašanje i vrijednosti pojedinac odbija (kvartovske bande).

Obitelj ima iznimno veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Uključenost oba partnera u odluku o kupnji bitno se razlikuje o kategoriji proizvoda koji se kupuje, pa tako žene više odlučuju o odabiru prehrambenih proizvoda, odjeće i pokućstva, dok su muškarci preuzeli automobile,

televizore, životna osiguranja. Ipak zajednički donose odluke kada je riječ o stanovanju, putovanju i skupljim proizvodima.

Važnu ulogu u ponašanju potrošača svakako ima status pojedinca u društvu, pogotovo kada je riječ o izboru automobila. Tako vladini predstavnici najčešće voze Mercedes.

Osobni čimbenici

Osobne karakteristike svakog pojedinog kupca svakako su bitan čimbenik koji utječe na donošenje odluke o kupnji. Kada je riječ o osobnim čimbenicima potrošača, tu se misli na njegovu dob, zanimanje, način života, osobnost i sl.

Tako na primjer mlađa populacija preferira sportske automobile, starija populacija preferira limuzine. Isto tako građevinski radnici kupuju praktične automobile u kojima će moći prevoziti alate, dok direktori najčešće kupuju luksuzne limuzine.

Psihološki čimbenici

Na ponašanje potrošača utječu i određeni psihološki čimbenici poput motivacije, percepcije, učenja, uvjerenja i stavova. Motivi predstavljaju one čimbenici koji ciljno utječu na ponašanje potrošača usmjeravajući ga.

Percepcija ima veliki utjecaj na potrošača pri odabiru i interpretaciji informacija o slici svijeta.

Stavovi su čimbenici koji podrazumijevaju pozitivne ili negativne reakcije na objekte ili situacije. Učenje je prihvatanje promjena i njihovo pohranjivanje u trajnu memoriju koje rezultira promjenom stavova, mišljenja i ponašanja potrošača. Uvjerenje se može definirati kao opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu.

Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito (primjer za to bi bile okolnosti pandemije Covid 19, prema kojoj su potrošači mijenjali ponašanje više kupujući elektroničkim putem)

Prema Katawetawaraksu i Chengu (2011) „čimbenici koji pozitivno utječu na odluku o kupovini putem Interneta su:

- Pogodnost
- Dostupnost informacija
- Dostupnost proizvoda
- Ušteda vremena i troška“.

Pogodnost se očituje u činjenici da Internet trgovine zapravo nemaju radno vrijeme, odnosno dostupne su 24 sata uz konstantnu korisničku podršku. Dostupnost informacija je iznimno važna za prodavača, jer kupnja često ovisi o kvaliteti informacija o određenom proizvodu / usluzi na web stranicama. Isto tako za kupovinu putem Interneta je iznimno važan spektar dostupnih proizvoda, u različitim veličinama, bojama i sl. Jedna od najvažnijih čimbenika utjecaja na kupovinu putem Interneta je ušteda vremena i troška odlaska u fizičku trgovinu.

„Od faktora koji negativno utječu na kupovinu putem Interneta, Katawetawaraks i Cheng (2011) navode sljedeće:

- nesigurnost plaćanja
- neopipljivost online proizvoda
- socijalni kontakt
- nezadovoljstvo iskustvom kupovine putem Interneta.“

Potrošači su često imaju nepovjerenje kada tijekom kupnje trebaju ostaviti svoje podatke prilikom plaćanja. Isto tako pojedini su kupci skeptični pri kupnji robe koji ne mogu opipati ili isprobati. Pojedinci mogu osjetiti nezadovoljstvo kupovinom ako nemaju izravan kontakt s prodavačem čiju uslugu vrednuju kao poželjan faktor. Primjere možemo pronaći upravo u salonima rabljenih i novih automobila u čijem prodajnom procesu prodajni predstavnik ima važnu ulogu savjetovanja kupca i stjecanja obostranog povjerenja i zadovoljstva kako bi kupovina bila što sigurnija i transparentnija.

4.3. Demografski profil kupaca putem Interneta

Demografski podaci predstavljaju najpristupačniji i najisplativiji način identificiranja ciljnog tržišta, u svrhu određivanja profila kupaca putem Interneta.

Demografski podaci otkrivaju kretanje trendova i time utječu na pronalazak novih poslovnih mogućnosti. Na primjer, demografske studije konstantno pokazuju da sredovječno tržište (populacija starija od 50 godina) ima mnogo veću količinu raspoloživih sredstava za trošenje nego mlađe tržište. Već samo taj jedan čimbenik dovoljan je da sredovječno tržište postane kritičnim tržišnim segmentom za plasiranje proizvoda i usluga koje oni kupuju za sebe same, za svoju odraslu djecu ili za unuke (Schiffman i Kanuk 2004, str.39).

U nastavku rada bit će prikazani utjecaji demografskih karakteristika na ponašanje potrošača.

Dob

Dob predstavlja jednih od bitnih čimbenika koji utječe na izbor proizvoda i ponašanje potrošača općenito.

Schiffman i Kanuk (2004) navode zanimljiv primjer utjecaja dobi potrošača na izbor proizvoda, odnosno usluge. Naime, odrasli ljudi svih dobi posjećuju teretanu ili se bave nekom fizičkom aktivnošću, uglavnom radi poboljšanja ili očuvanja vlastitog zdravlja, dok mlađi uzrasti (18-35) teretanu posjećuju uglavnom da bi bolje izgledali. Odrasli između 36-60 godina u teretanu odlaze kako bi se riješili stresa, u svrhu fizikalnih terapija i sl.

Neke marke nude posebne linije proizvoda prema dobnim skupinama. Jedan takav primjer je Nivea gelovi za tuširanje koji proizvode posebne linije proizvoda za djecu i odrasle.

Prema Kosić (2011) djeca kao potrošači se razlikuju od prošlih generacija. Povezaniji su, izravniji i imaju više dostupnih informacija. Njihov utjecaj na odluke o kupovini je znatno porastao. Istraživanja pokazuju kako djeca utječu na 60% odluka pri odabiru marke proizvoda tijekom obiteljske kupovine, a čak 20% roditelja traži njihovo mišljenje.

Istraživanja Štulec, Petljak, Rakarić (2016) pokazuju kako prilikom usporedbe proizvoda stariji ispitanici veću važnost pridaju cijeni, a mlađi kvaliteti proizvoda. Bitno je još naglasiti kako mlađi ispitanici pridaju veću važnost imidžu trgovine prilikom odabira lokacije kupovine.

Spol

Istraživanja Štulec, Petljak, Rakarić (2016) su pokazala kako „prilikom prepoznavanja potrebe za određenim proizvodom žene veću važnost pridaju kvaru i zastarjelosti proizvoda kojeg trenutno posjeduju te privlačnim oglasima, dok muškarci veću važnost pridaju praćenju trendova“.

Ovakvi rezultati su zanimljivi jer većina istraživanja etiketiraju žene kao „sklonije nepromišljenom kupovnom ponašanju“, odnosno vrlo često sklone impulzivnoj kupovini.

Prema Kosić (2011) muškarci većinom donose odluke o kupovini osiguranja i proizvoda izvan kućanstva dok žene većinom odlučuju o kupovinama u kućanstvu.

Žene važnost pridaju informacijama iz masovnih medija, a muškarci preporukama prijatelja i obitelji, ženama je bitnija cijena, kvaliteta, zemlja podrijetla i dizajn, a muškarcima marka proizvoda, žene više obraćaju pozornost na lokaciju i atmosferu, dok muškarce više zanimaju dodatne usluge. Jedina stavka koja je podjednako važna ženama i muškarcima su popusti i sniženja.

U našem istraživanju ćemo također obrađivati odnos između muškaraca i žena pri kupovini rabljenih vozila elektroničkim putem, koja će pokazati trend povećanja udjela žena pri odluci i kupovini vozila.

Bračno stanje

„Temeljne vrijednosti koje se stječu u obitelji dobrim djelom usmjeravaju naše ponašanje, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijeloga života“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007, str. 106).

Previšić i Ozretić – Došen (2007) navode par primjera kako bračno stanje utječe na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Naime mladi bračni parovi s dobrim primanjima svoj novac troše na automobile, kuće, putovanja, obitelji s malom djecom do šest godina većinom kupuju dječje proizvode, bračni parovi sa starijom djecom ulažu najviše u obrazovanje djece, dok sredovječne obitelji bez djece novac troše samo na sebe.

Kosić (2011) isto tako tvrdi kako se promijenila uloga žene u obitelji, ali i muškarca. Glavnu riječ u obiteljskoj kupovini ima žena, ona odlučuje o tome koji će se proizvodi kupovati i konzumirati u obitelji.

Marketinški stručnjaci se nastoje približiti potrošačima, kako bi na najbolji način svoj proizvod u komunikaciji prilagodili potrebama potrošača. Oni vrlo često daruju uzorke proizvoda, odnosno testne proizvode, što potrošači cijene, pa to u konačnici često rezultira i kupnjom proizvoda.

Obrazovanje i dohodak

Zanimanje potrošača kao i visina primanja imaju visok utjecaj na odluke o kupnji proizvoda i usluga, isto tako marketinški stručnjaci oblikuju i strategije prema navedenim faktorima kako bi lakše pristupili kupcu.

„Zanimanja koja donose visoke prihode, u zahtijevaju i naprednije obrazovanje, a pojedinci sa slabijim obrazovanjem se rijetko bave zanimanjima na višoj razini. Iz spomenutoga se može zaključiti da su zanimanje, dohodak i obrazovanje demografske karakteristike koje se proučavaju zajedno i to kroz pojavu društvenih klasa. Društvena klasa je skupina ljudi koji dijele slične vrijednosti, stil života, interese i ponašanje“ (Previšić i Bratko, 2001).

5. ANALIZA DEMOGRAFSKOG PROFILA KUPACA RABLJENIH AUTOMOBILA PUTEM INTERNETA NA PRIMJERU PLATFORME NEOSTAR

5.1. Općenito o platformi Neostar

Auto Zubak je poduzeće koje njeguje dugogodišnju tradiciju poslovanja na automobilskom tržištu, te je dugi niz godina vodeći lider u prodaji i održavanju motornih vozila. Pokretanjem novog brenda, Neostar, Auto Zubak je prepoznao potrebe i želje kupaca, te se putem Neostara pojavljuje kako bi pomogao proširiti tržište na servis i prodaju rabljenih motornih vozila.

Istraživanju provedenom od strane Instituta za inovacije tijekom 2019. godine na više od 1100 ispitanika, pokazalo je kako više od 50 posto ispitanika u istraživanju, kao najveće izazove i probleme prilikom kupnje rabljenih vozila navelo nepouzdanost informacija, odnosno, slabu kvalitetu informacija o vozilima. S druge strane, prema istom istraživanju, povjerenje i rizik transakcije visoko su na ljestvici strahova kod kupovine rabljenih automobila.

Kako bi odgovorili na ove strahove u Hrvatskoj je razvijena platforma za prodaju, kupnju i održavanje vozila, iza koje stoji hrvatski startup Neostar. Za stvaranje same platforme zaslužni su domaći i inozemni stručnjaci te investicija u iznosu većem od 35 milijuna kuna.

Neostar je prije svega povjerenje između onih koji kupuju i onih koji prodaju automobil, a tek onda prva digitalna platforma u Europi koja povezuje prodavatelja i kupca. Neostar povezuje sve ljude koji žele prodati svoj automobil ili kupiti nečiji bez komplikacija i rizika. Pomaže vam da automobilu odredite fer cijenu, besplatno ga pregledava, fotografira i izloži na svojoj platformi. Također budućim kupcima priprema papire, pruža jamstvo od 6 do 12 mjeseci i pronalazi servisere od povjerenja.

5.2. Segmentacija tržišta na primjeru platforme Neostar

Segmentacija tržišta se prema Schiffmanu i Kanuku (2004) definira kao proces podjele tržišta na zasebne podskupove potrošača koji imaju zajedničke potrebe ili karakteristike, pri čemu se odabire jedan ili više segmenata na koje ponuđači svojom marketinškom ponudom ciljaju.

Strategija segmentacije je iznimno važna jer omogućava proizvođačima da usmjeravanjem svoje ponude ciljanom segmentu potrošača izbjegnu izravnu konkurenciju na tržištu.

Segmentacija tržišta je prvi korak u marketinškoj strategiji, nakon koje je potrebno odabrati jedan ili više tržišnih segmenata na koje će biti usmjereni ciljevi. Ciljevi svakako moraju odlučiti kako o proizvodu tako i o cijeni, te kanalima promoviranja za svaki odabrani tržišni segment. Treći korak je pozicioniranje proizvoda na način da ga svaki segment doživi da je prilagođen upravo njegovim potrebama, bolje od konkurencije.

Na primjer Toyota je sa svojim Celica modelom automobila koji je odisao sportskim stilom, uz minimalno stražnje sjedalo i mali prtljažnik ciljao na mlade samce, a svoj prostraniji model Avalon usmjeravao na kupce koji trebaju obiteljski automobil.

Poduzeća koja istražuju segmentaciju tržišta, na taj način nastoje otkriti potrebe i želje pojedinih skupina potrošača da bi se mogle razviti i promovirati specijalizirane robe i usluge koje bi zadovoljile potrebe svake skupine potrošača, odnosno potrebe i usluge svakog tržišnog segmenta.

Kupnje i prodaje automobila postale su mnogo učestalije, zbog životnih okolnosti i raznih potreba, više se ne kupuje automobil jednom ili dvaput u životu. Istraživanje tržišta u Hrvatskoj je pokazalo da je 81% ljudi imalo je neki problem pri prodaji i kupnji rabljenog automobila, 68% smatra da ljudi ne govore istinu kad prodaju rabljeni automobil, 24% se boji da će biti prevareni, a samo 49% kupilo je rabljeni automobil s garancijom.

Elektronička trgovina je u konstantnom porastu, no ipak rijetko se tko odvaži na kupnju automobila preko Interneta, pogotovo kada se radi o rabljenom automobilu. Tržište rabljenih automobila je netransparentno i temelji se na manjim fizičkim salonima fokusiranim na što veći broj automobila na parkiralištu bez ikakvog promišljanja o doživljaju kupovine ili prodajnom doživljaju kupca. Upravo iz tog razloga kako bi se prilagodio potrebama tržišta i odgovorio na potrebe kupaca u digitalno doba brend za prodaju i kupnju rabljenih automobila

Neostar je napravio digitalnu transformaciju na do tad neuređenom tržištu rabljenih automobila i počeo prodavati online na potpuno drugačiji način

Neostar je usmjeren dva segmenata potrošača, na one koji žele prodati automobil, na one koji ga žele kupiti i uz to dobiti sve popratne usluge na jednom mjestu.

Neostar je upravo tu vidio svoju priliku, jer ono što Neostar razlikuje od svih uobičajenih načina prodaje i kupnje rabljenih vozila jest jednostavnost procesa, usporedivost, pouzdanost i transparentnost informacija te sigurnost za sve korisnike. Prodavatelj započinje prijavu na platformu unosom nekoliko osnovnih podataka o vozilu dok ostatak informacija unose inspektori nakon što vozilo pregledaju po 60 ključnih točaka, fotografiraju i snime u prikazu od 360°. Pregled se u pravilu obavlja već 24 sata nakon iskazane namjere prodaje, a sva vozila koja se oglase na platformi imaju ili tvorničko ili Neostar jamstvo.

Neostar je idealan izbor za onaj dio Hrvata kojima su odlasci u salon, dugotrajni razgovori s prodajnim savjetnikom i hrpa papirologije suviše staromodan način kupnje, jer omogućuje online kupovinu rabljenih automobila, a na web stranici može se pronaći velik izbor rabljenih automobila te ih je moguće filtrirati kroz model, godinu ili jednostavno pregledavati po boji, opremi, pređenim kilometrima ili drugim parametrima.

Kupovina automobila, novog ili rabljenog, nije mala stvar, a ni mali trošak pa je zbog toga potrebno uzeti dovoljno vremena i dobro razmisliti koji model izabrati, novaca potrošiti i slično. Za razliku od kupnje u salonu, prilikom online kupovine nema pritiska od strane prodajnog savjetnika, na raspolaganju je dovoljno vremena u kojem se može pregledati sve modele automobila za koje postoji interes.

5.3. Pozicioniranje na tržištu platforme Neostar

Prema Previšiću i Ozretić – Došenu (2004) s jedne strane pozicioniranje proizvoda podrazumijeva subjektivan proces u kojemu kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnima.

Pozicioniranje je moguće provoditi aktivnostima koje su usmjerene na jačanje postojeće pozicije u predodžbi potrošača, aktivnostima usmjerenim na zauzimanje slobodnog područja koji se još nije zauzeo, a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme, te aktivnostima radi repositioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.

Platforma Neostar nastoji digitalnim putem povezati sve sudionike na tržištu prodaje i post prodaje vozila u Republici Hrvatskoj, ali s krajnjim ciljem pozicioniranja platforme na tržištima Europske unije. Isto tako Auto Zubak nastoji pozicionirati Neostar kao servis za sve marke vozila koji pruža visoko kvalitetnu uslugu.

Glavni su izazovi Neostara bili stvaranje jedinstvenog korisničkog iskustva za kupce rabljenih vozila, utjecaj na prodaju rabljenih vozila kroz sve kanale i pozicioniranje kao stručnjaka za sve marke vozila.

5.4. Primjena marketinške strategije prema platformi Neostar

Strategija s kojom je platforma Neostar stupila na tržište je izrazita medijska strategija. Omnichannel pristupom svi su ciljevi bili realizirani. Web stranica je omogućila detaljan pregled ponude rabljenih automobila do najsitnijih detalja (360 pogled), mogućnost rezervacije odabranog automobila, online plaćanje, isporuku vozila na kućnu adresu te mogućnost besplatnog povrata u roku od petnaest dana.

Medijska kampanja bila je prisutna na brojnim platformama – televiziji, digitalnim i tiskanim medijima te na radio postajama.

Prije plasiranja oglasa na televiziju, kao još uvijek glavni medijski kanal za takav tip usluga, izrađene su tri različite verzije oglasa za rabljena vozila koje su testirane u periodu od sedam dana na digitalnim kanalima.

Za glavni je spot odabran Kupite auto iz tramvaja za koji je analizom utvrđeno da zadržava pažnju 20% bolje od preostalih rješenja, a tim odabirom određen je i slogan kampanje koji slikovito prikazuje jednostavnost online kupovine.

Izgradnjom prvog omnichannel integriranog autosalona čiji je kreativni koncept osmislila sestrinska agencija Brigada, online prodajni proces je nadgrađen fizičkim prodajnim iskustvom, te su postignuti prodajni rezultati, a korisnicima predstavljen relevantan sadržaj i informacije.

5.5 Analiza demografskih čimbenika kupnje rabljenih automobila platforme Neostar

Neostar Zubak grupe d.o.o obavlja djelatnosti prodaje i servisiranja auta svih marki na 9 lokacija u Republici Hrvatskoj za koja daju jamstvo.

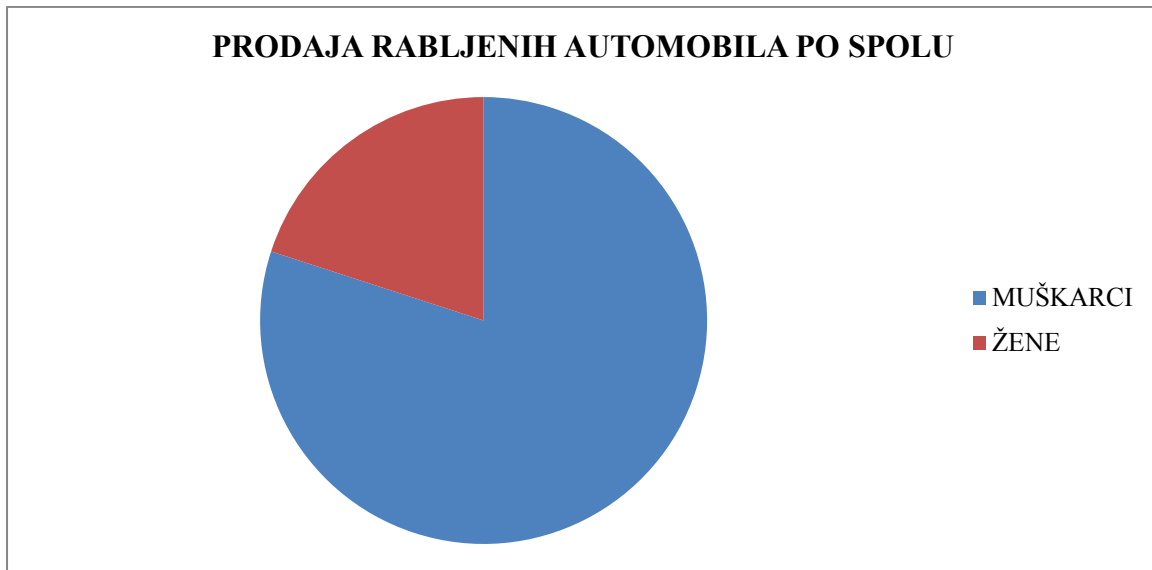
Lokacije na kojima je moguće obavljati navedene usluge su:

- Zagreb – Sesevski Kraljevac
- Zagreb – Sesvete
- Velika Gorica
- Varaždin
- Split
- Osijek
- Sisak
- Požega
- Pula

Platforma Neostar je počela s radom u trećem mjesecu 2017. godine, i u toj je godini ostvarila preko 150 prodaja rabljenih automobila.

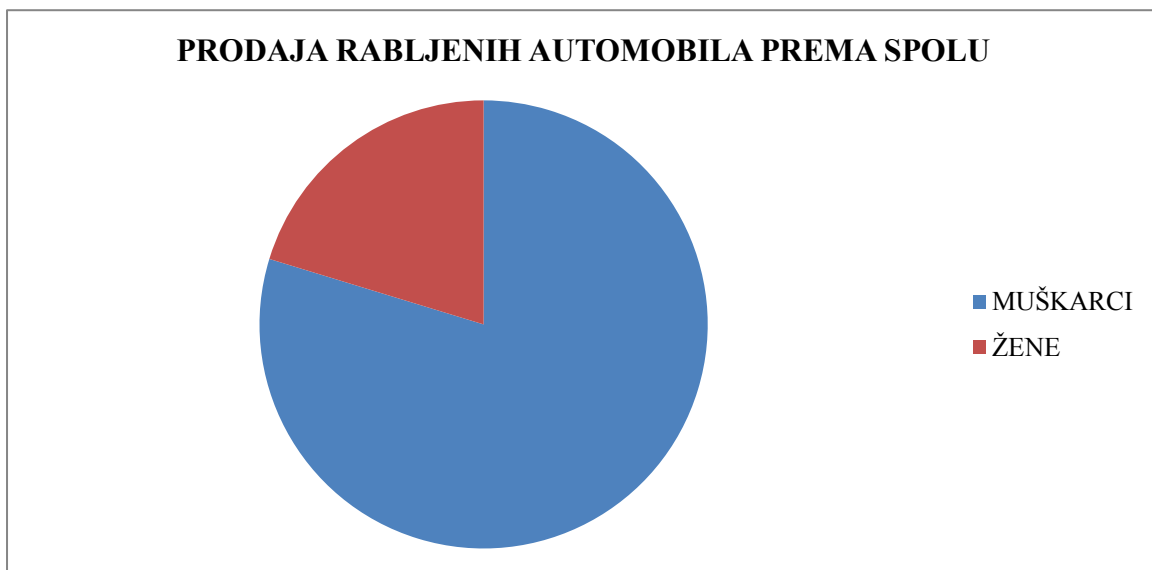
Na grafikonu 1 prikaza je struktura kupaca rabljenih automobila putem Interneta koristeći platformu Neostar. Vidi se da prema demografskoj karakteristici spolu prevladavaju muškarci i to u omjeru od 80%, u odnosu na žene.

Grafikon 1. Prodaja rabljenih automobila putem platforme Neostar u 2017. god (%)



Izvor: Izrada autora prema internim podacima Zubak grupe d.o.o.

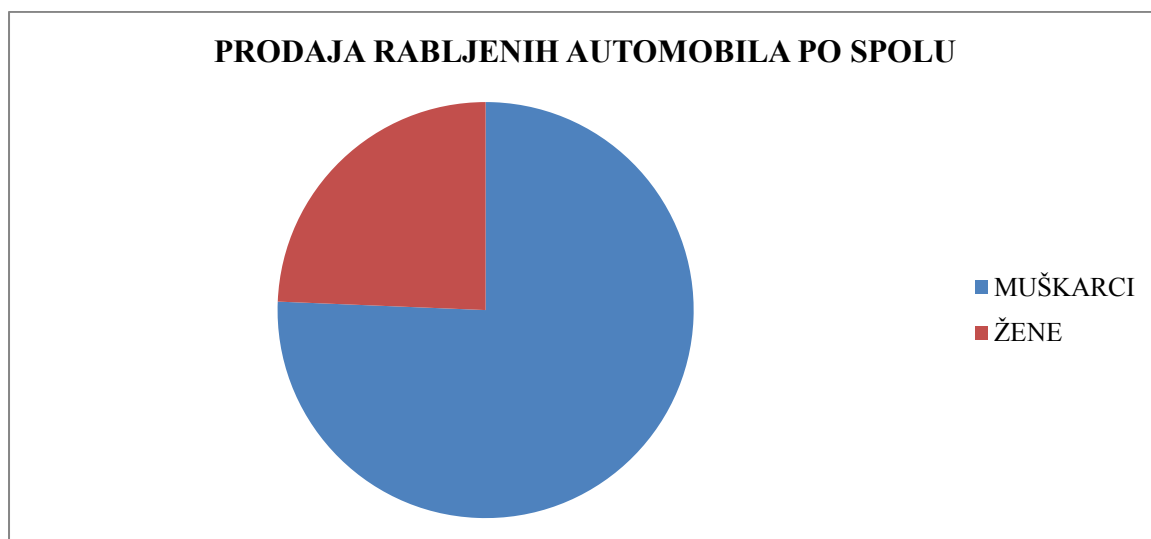
Grafikon 2. Prodaja rabljenih automobila putem platforme Neostar u 2018. god (%)



Izvor: Izrada autora prema internim podacima Zubak grupe d.o.o.

Kao i u prethodnoj 2017. godini i 2018. godine (grafikon 2) se nastavlja trend u kojem veći udio kupaca rabljenih automobila putem platforme Neostar čine muškarci, čak od 79,72%, u odnosu na žene.

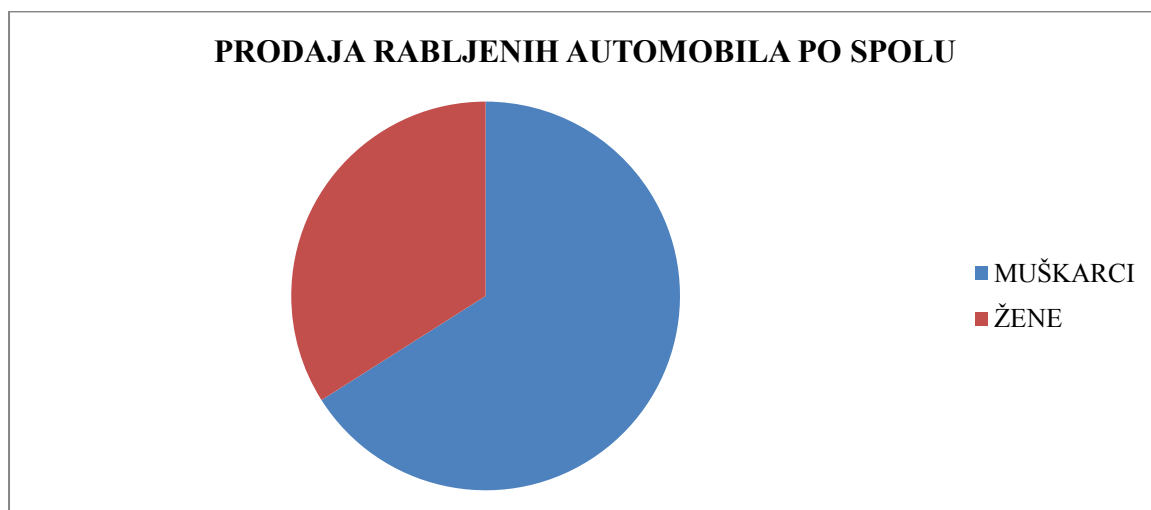
Grafikon 3. Prodaja rabljenih automobila putem platforme Neostar u 2019. god (%)



Izvor: Izrada autora prema internim podacima Zubak grupe d.o.o.

U 2019. godini dolazi do malog pada udjela muškaraca u korist žena, za 4,07%, kada je u pitanju kupnja rabljenih automobila putem Interneta. Naime udio žena se povećao na 24,35%, dok se udio muškaraca smanjio na 75,65% (grafikon 3).

Grafikon 4. Prodaja rabljenih automobila putem platforme Neostar u prvoj polovici 2020. god (%)



Izvor: Izrada autora prema internim podacima Zubak grupe d.o.o.

U prvoj polovici 2020. godine (grafikon 4) nastavlja se trend rasta udjela žena koje sudjeluju u kupnji rabljenih automobila putem Interneta preko platforme Neostar. U odnosu na 2019. godinu udio žena je porastao na 34%. Ako se trenda rasta nastavi može se očekivati da će se udio muškaraca i žena u narednih nekoliko godina izjednačiti.

Ono što se može zaključiti je da žene današnjice imaju veliku ulogu prilikom kupnje i odabira automobila, ali i prilikom odabira salona i ovlaštenog servisera. S obzirom na to da je općepoznato da se većina žena ne razumije u automobile te da su često prevarene i izmanipulirane od strane servisera, Neostar je idealna prilika za stvaranje stalnih korisnika usluga pokazivanjem „posebnog“ poštovanja za neznanje.

Ženama su uz cijenu i kvalitetu vrlo važne dodatne usluge kao što su ljubaznost, poseban odnos, zamjenski auto te dodatne usluge koje Neostar nudi, poput mogućnost odvoza i dovoza vozila na servis po promotivnim cijenama.

Demografska karakteristika dob, kada je u pitanju kupnja rabljenih automobila putem Interneta preko platforme Neostar pokazana je u tablici 4.

Tablica 4. Struktura kupaca rabljenih automobila prema dobi putem platforme Neostar u razdoblju od 2017. do 2019. godine (%)

GODINE KUPACA	2017.	2018.	2019.
18-30	18 %	16 %	16 %
30-45	52 %	60 %	62 %
45-60	20 %	16 %	15 %
60- više	10 %	8 %	7 %

Izvor: Izrada autora prema internim podacima Zubak grupe d.o.o.

U tablici se vidi da najveći udio kupaca rabljenih automobila putem Interneta preko platforme Neostar, u razdoblju od 2017. do 2019. godine ima između 30 i 45 godina. Taj udio u kontinuitetu raste 2% godišnje i prosjeku. Očekivano najmanji udio kupaca automobila putem Interneta ima 60 godina i više. Taj udio ima trend pada u navedenom razdoblju.

Tablica 5. Struktura kupaca rabljenih automobila prema dobi putem platforme Neostar u prvoj polovici 2020. godine (%)

GODINE KUPACA	2020.
18-30	15 %
30-45	60 %
45-60	20 %
60- više	5 %

Izvor: Izrada autora prema internim podacima Zubak grupe d.o.o.

U prvoj polovici 2020. godine najveći udio kupaca rabljenih automobila putem Interneta preko platforme Neostar imaju kupci stari između 30 i 45 godina (60%), zatim slijede kupci između 45 i 60 godina (20%), dok preostali udio se odnosi na mlađu populaciju (15%), i stariju (5 %).

Prema lokacijama isporuke rabljenih automobila od 2017. Godine do kraja prve polovice 2020. godine prednjači grad Zagreb i Zagrebačko područje, koju slijedi Istarsko područje. Treća lokacija po broju isporuka je Splitsko – dalmatinsko područje, nakon kojeg slijede ostale lokacije isporuke.

6. ZAKLJUČAK

Prihvatanje internetskih tehnologija i uvođenje elektroničke trgovine predstavlja jeftin način poslovanja koji omogućuje malim i srednjim poduzećima stjecanja konkurentskih prednosti i stvaranje dobre pozicije na tržištu.

Brzi rast elektroničke trgovine omogućio je gotovo svim velikim tvrtkama kreiranje vlastitih internetskih trgovina, platformi s redovito ažuriranim sadržajem čime se olakšao pristup kupnji bilo kojeg proizvoda ili usluge putem Interneta, pa se danas putem Interneta može kupiti i automobil.

Da bi poduzeće uspjelo u današnjem sve zahtjevnijom tržištu, mora ići korak uz razvoj tehnologije, te se mora orijentirati na agresivno osvajanje što boljih tržišnih pozicija uz kontinuirano ulaganje u istraživanje i razvoj novih inovativnih rješenja.

Demografske karakteristike kao što su spol, dob, bračno stanje, razine obrazovanja i dohotka, temelji su prije svega tržišne segmentacije i svakako imaju velik utjecaj na kupovinu putem Interneta.

Naime, istraživanje provedenom od strane Instituta za inovacije tijekom 2019. godine na više od 1100 ispitanika, pokazalo je kako više od 50 posto ispitanika u istraživanju, kao najveće izazove i probleme prilikom kupnje rabljenih vozila navelo nepouzdanost informacija, odnosno, slabu kvalitetu informacija o vozilima. S druge strane, prema istom istraživanju, povjerenje i rizik transakcije visoko su na ljestvici strahova kod kupovine rabljenih automobila.

Kako bi odgovorili na ove strahove u Hrvatskoj je razvijena platforma za prodaju, kupnju i održavanje vozila, iza koje stoji hrvatski startup Neostar. Ulog veći od 35 milijuna kuna, svakako se isplatio.

Platforma Neostar je kompleksan proces kupnje rabljenog automobila, zbog svih usluga koje uz kupnju automobila nude, pretvorila taj specifičan proces u vrlo jednostavan i fleksibilan proces.

Neostar je usmjeren na dva segmenta potrošača, na one koji prodaju automobil i na one koji ga žele kupiti, uz sve popratne usluge i jamstva.

Platforma Neostar nastoji digitalnim putem povezati sve sudionike na tržištu prodaje i post prodaje vozila u Republici Hrvatskoj, ali s krajnjim ciljem pozicioniranja platforme na tržištima Europske unije. Isto tako Auto Zubak nastoji pozicionirati Neostar kao servis za sve marke vozila koji pruža visoko kvalitetnu uslugu.

Glavni su izazovi Neostara bili stvaranje jedinstvenog korisničkog iskustva za kupce rabljenih vozila, utjecaj na prodaju rabljenih vozila kroz sve kanale i pozicioniranje kao stručnjaka za sve marke vozila.

S obzirom na to da je započeo s radom 2017. godine, može se reći da polako ali sigurno ostvaruje sve svoje postavljene ciljeve jer prodaja rabljenih automobila raste iz godine u godinu. Od kada postoji, preko Neostara se godišnje proda preko 100-njak automobila isključivo putem interneta. Ako uzmemo u obzir konzervativno tržište automobila u Republici Hrvatskoj ovaj broj je respektabilan.

Gledajući demografske karakteristike kupaca putem platforme Neostar, može se zaključiti da žene današnjice imaju veliku ulogu prilikom kupnje i odabira automobila, ali i prilikom odabira salona i ovlaštenog servisera. S obzirom na to da je općepoznato da se većina žena ne razumije u automobile te da su često prevarene i izmanipulirane od strane servisera, Neostar je idealna prilika za stvaranje stalnih korisnika usluga pokazivanjem „posebnog“ poštovanja za neznanje, što prikazuje trend rasta udjela žena u kupnji automobila putem Interneta.

Isto tako, sasvim očekivano je da pri kupnji putem Interneta prevladava mlađa populacija, dok starija u kontinuitetu pada, kako se tehnologija sve više razvija.

POPIS LITERATURE

1. Andrić, B. (2012) Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj, *Poslovna izvrsnost* 6, 2, 27-44, hrcak.srce.hr/file/142457
2. Babić, R., Krajinović, A. i Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2.
3. Bezić, H., Gašparini, A. i Bagarić, L. (2009) Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXII No. 2
4. Chen, M. H. (2017). The analysis of model for electronic commerce – artificial intelligent. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 39-43., <raspoloživo na: [http://www.aessweb.com/pdf-files/1-307-7\(2\)2017-JABS-39-43.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/1-307-7(2)2017-JABS-39-43.pdf)>, [pristupljeno 22. Prosinca 2020.]
5. Čerić, V. (2000) Internet economy and electronic Commerce. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 24(2), 143-161.<raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=116957>, [pristupljeno 29. Siječnja, 2021.]
6. De, D., Singh, A. (2017) Consumer's Perspective and Retailer's Consideration Towards Purchase of Private Label Brands. *Procedia Computer Science*, 122, 587-594., <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917326558>>, [pristupljeno 20. Veljače, 2021.]
7. Dobrinić, D., Dvorski, S.(2002) *Direktni marketing*. Varaždin:TIVA
8. Franjić, M. (1999) *Digitalna ekonomija*. Zagreb: DIGIMARK
9. Gülsoy, T., Özkanlı, Ö., i Lynch, R. (2011) International branding strategies of developing countries: The case of Arçelik. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, str. 1201-1217.
10. Jelassi, T., Enders, A. (2004) *Strategies for e-business Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*
11. Jevtović, M. (2014) *Multimedijalne komunikacije*. Beograd: Akademska misao
12. Kalakota, R., Whinston, A. (1996) *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading.

13. Katawetawaraks, C. i Lu Wang, C.(2011) Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, Vol 1 No.2.
14. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio.
15. Kosić, L. (2011) Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača, *Tržište*, 22(1), str. 105-119.
16. Kotler, P. Et.al. (2006) Osnove marketinga. četvrto izdanje, Zagreb:Naklada Mate
17. Krittanathip, V., Cha-um, S., Suwande, S., Rakkarn, S., &Ratanamaneichat, C. (2013) The Reduction of Inventory and Warehouse Costs for Thai Traditional Wholesale Businesses of Consumer Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 142-148.<raspoloživo na:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813026207>>, [pristupljeno 16. Veljače 2021.]
18. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V (2004.) On-line kupovina, prednost ili opasnost, *Sjemenarstvo*, Vol. 21 No. 5-6
19. Markić, B., Bijakšić, S., Šantić, M. (2015). Artificial intelligence in determination of marketing customer strategy. *Informatologia*, 48(1-2), 39-47., <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=202872>, [pristupljeno 22. Siječnja 2021.
20. Matić, B. (2004) Međunarodno poslovanje . Zagreb: Sinergija.
21. Matić, B. (2004) Vanjskotrgovinsko poslovanje. Zagreb: Sinergija.
22. Matić, T. (2008) Osnove prava elektroničke trgovine. Zagreb: M.E.P.
23. Milas, G. (2007) Psihologija marketinga, Zagreb:Target
24. Ministarstvo gospodarstva,poduzetništva i obrta [MINGO], (2014.), Stanje internetske trgovine u RH i EU
25. Mishra, O., Prasad, A. (2015) Future trends in online and offline retail in India future 4(7).
26. Nemet, R. (2011) Talking a look at different types of e-commerce, *World Applied Programming*, Vol (1), No (2), Str. 100-104
27. Panian, Ž. (2000) Izazovi e-poslovanja. Zagreb: Narodne novine.
28. Panian, Ž. (2001) Poslovna informatika. Zagreb: Potecon.
29. Previšić, J., Bratko, S. (2001) Marketing, Zagreb:Sinergija.
30. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004.) Marketing. Zagreb: Adverta.
31. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2007.) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta.
32. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D.(2014) E-Marketing. Osijek:EFOS.

33. Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2004) Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate d.o.o.
34. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015) Ponašanje potrošača: Europska slika. Zagreb: Mate d.o.o
35. Spremić, M. (2004) Menadžment i elektroničko poslovanje. Zagreb: Narodne novine
36. Srića V., Premiće, M. (2000) Informacijskom tehnologijom do poslovnog upjeha. Zagreb: Sinergija
37. Štulec, I., Petljak K. i Rakarić, J. (2016) Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. Zagreb: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, str. 381- 404.
38. Vranašević, T., Dvorski S., Dobrinić, D., Staničić, S.(2008) Inovativni marketing. Varaždin: Tiva
39. Yan, W. et.al. (2018). Clicks versus Bricks: The role of durability in marketing channel strategy of durable goods manufacturers. European Journal of Operational Research, 265(3), 909-918.
40. Zajac, D. (2014) Dropshipping as Logistics Business Model of e-Commerce. Logistika, 4.
41. Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19
42. Zoroja, J. (2011) Internet, E-commerce and E-government: Measuring the Gap between European Developed and Post-Communist Countries. Interdisciplinary Description of Complex Systems : INDECS, 9(2), 119-133.
43. Zwass, V. (1997) Foundations of Information Systems. New York: McGraw-Hill.

POPIS SLIKA

Slika 1: Razvoj elektroničke trgovine	5
Slika 2: Najvažniji modeli elektroničke trgovine.....	8
Slika 3: Prikaz B2B modela elektroničke trgovine	9
Slika 4: Prikaz BCB modela elektroničke trgovine.....	10
Slika 5: Prikaz dropshipping modela elektroničke trgovine	14
Slika 6: Prikaz Wholesaling and Warehousing modela elektroničke trgovine.....	15
Slika 7: Prikaz White labeling modela elektroničke trgovine	17
Slika 8: Prikaz Subscription modela elektroničke trgovine.....	18
Slika 9: Proces donošenja odluka o kupnji	32

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Prodaja rabljenih automobila putem platforme Neostar u 2017. god. (%)	47
Grafikon 2: Prodaja rabljenih automobila putem platforme Neostar u 2018. god. (%)	47
Grafikon 3: Prodaja rabljenih automobila putem platforme Neostar u 2019. god. (%)	48
Grafikon 4: Prodaja rabljenih automobila putem platforme Neostar u prvoj polovici 2020. god. (%)	48

POPIS TABLICA

Tablica 1: Udio u ukupnom stanovništvu prema kriteriju uporabe Interneta (%)	25
Tablica 2: Udio kupovine/prodaje proizvoda i usluga putem Interneta (%).....	26
Tablica 3: Najčešći proizvodi/usluge kupovine putem Interneta (%ukupnog broja korisnika Interneta).....	27
Tablica 4: Struktura kupaca rabljenih automobila prema dobi putem platforme Neostar u razdoblju od 2017. do 2019. godine (%)	49
Tablica 5: Struktura kupaca rabljenih automobila prema dobi putem platforme Neostar u prvoj polovici 2020. godine (%)	50