Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji

Huzak, Nika

Undergraduate thesis / Završni 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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:357435

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb
Stručni studij – Trgovinsko poslovanje

DIGITALNA TRANSFORMACIJA POSLOVANJA U MALOPRODAJI

ZAVRŠNI RAD

Ime i prezime studenta: Nika Huzak
Kolegij: Primjena računala u poslovnoj praksi
Mentor: Prof. dr. sc. Ivan Strugar
Broj indeksa: 0067574425

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada)

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:

U Zagrebu,_____ _____

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Izvori podataka i metode skupljanja podataka 1
1.3. Sadržaj i struktura rada 1
2. POJAM TRGOVINE 1
2.1. Teorija razvoja maloprodajnih oblika 1
2.2. Povijesni razvoj maloprodaje 3
3. POJAM DIGITALNE EKONOMIJE I DIGITALNIH TEHNOLOGIJA 4
3.1. Digitalizacija maloprodaje 6
3.1.1. RFID tehnologija 7
3.1.2. Planiranje resu rsa poduzeća (ERP) 11
3.1.3. Upravljanje odnosa sa kupcima (crm) 13
3.1.4. Upravljanje lancem opskrbe (SCM) 13
3.2. Promjene u sektoru maloprodaje 14
3.3. Online kupovina 17
4. PROMJENE U POSLOVNOM MODELU 21
4.1. Unaprijeđena maloprodaja 21
4.2. Višekanalsko iskustvo 23
4.3. METRO FUTURE STORE 24
4.4. AMAZON GO 27
ZAKLJUČAK 29
LITERATURA 31
POPIS SLIKA 33

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj rada jest analizirati procese digitalne transformacije sa posebnim naglaskom transformacije u sektoru maloprodaje. Upoznati se digitalnom ekonomijom i tehnologijom te ih pobliže objasniti, prikazati povijesni razvoj i promjene u maloprodaji i digitalizaciji iste.

Razvoj novih tehnologija, softvera i aplikacija omogućio je da se organizacije povežu s korisnicima na različitim razinama – od informiranja o kupnji, pomoći pri odlučivanju i procesu kupnje do razmjene informacija o zadovoljstvu. Tehnologije koje su se u prošlosti smatrale dalekom budućnošću, poput računala na dlanu ili pametnih automobila, postale su normalne i koriste se na svakodnevnoj bazi. Dinamičnost, inovacija i adaptacija samo su neke od značajki digitalnih tehnologija.

1.2. Izvori podataka i metode skupljanja podataka

Pri izradi ovog rada korišteni su sekundarni podatci prikupljeni u domaćoj i stranoj znanstvenoj i stručnoj literaturi, te stručnim člancima iz područja trgovine, maloprodaje, tehnologije i sličnih.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od više glavnih poglavlja koje su podijeljena na podpoglavlja. Prvo poglavlje započinje sa pojmom trgovine gdje se definira i sama maloprodaja. U drugoj cjelini pozabaviti ćemo se temom digitalne ekonomije i digitalnih tehnologija koja je podijeljena još i na digitalizaciju, promjene i online kupovinu. U zadnjem poglavlju pozabavili smo se promjenama u poslovnom modelu te unaprijeđenom maloprodajom i više kanalskim iskustvom. Također u ovom dijelu primjer je jedne najbolje tehnološki opremljene prodavaonice u svijetu, Metro future store te Amazon GO.

2. POJAM TRGOVINE

„Trgovina kao gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju i nabavljanju različitih vrsta roba, uskladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje, te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, i to u količinama, na način, na onom mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima.” [1]

Maloprodaja je prodaja dobara ili usluga krajnjem potrošaču ili korisniku te iz toga zaključujemo da potrošač namjerava koristiti proizvod za osobnu upotrebu, a ne za daljnju prepreodaju. Može se podijeliti na funkcijski i institucijski smisao. U funkcijskom smislu promatra se kao gospodarska djelatnost nabave i prodaje robe za krajnjeg potrošača, a u institucijskom kao gospodarska djelatnost.[2]

2.1. Teorija razvoja maloprodajnih oblika

„Prodavaonica je posebno uređen prodajni objekt u kojem se obavlja djelatnost trgovine, a sastoji se od prodajnog prostora i pomoćnih prostorija. Postoje razne vrste prodavaonica specijalizirane za prodaju predmeta kao što su hrana, namještaj, igračke, odjeća, obuća, sportska oprema itd.”[3]

Postoji nekoliko različitih klasifikacija prodavaonica. U periodu od 1918. – 1941. godine u Hrvatskoj su postojali sljedeći oblici prodavaonica[4]:

- Robne kuće: Prva od njih „Kästner & Öhler“ nastala je u Zagrebu između 1912. i 1914. godine, a poslovala je po načelu velikih europskih robnih kuća i imala organiziranu prodaju preko pošte i kataloga.

- Industrijske prodavaonice: Naime, neka su proizvodna poduzeća, primjerice „Bata“ iz Borova, posjedovala mrežu prodavaonica.

- Prodavaonice potrošačkih zadruga; Odnosi se na maloprodajne oblike naslijeđene iz Austro Ugarske.

- Male privatne prodavaonice: Riječ je o prodavaonicama u kojima su priučeni prodavači prodavali jeftine proizvode.

[1] Renko S. (2019.): Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet u Zagrebu: Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, str.4
[2] Prema: Segetlija Z. (2002.): Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str.65.
[3] Prema: Narodne novine: Zakon o trgovini br. 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14 članak 2.
[4] Segetlija Z. (2004.) 100 Zbornika Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 2, broj 1, str.12.

Klasifikafikacija prodavaonica i ostalih oblika trgovine na malo, razlikuje 4 oblika.[5] Prodavaonice pretežno hranom, nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima, zatim prodavaonice neprehrambenim proizvodima te ostali oblici prodaje:

a) Prodavaonica pretežno hranom

Specijalizirana prodavaonica prehrambenih proizvoda. To je prodavaonica koja nudi specijalizirani asortiman prehrambenih proizvoda. Ovaj tip prodavaonice ima višu razinu usluge, a metoda prodaje je najčešće klasična prodaja direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu.

b) Nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima
   - Hipermarket
   - Supermarket
   - Mini market
   - Diskontna prodavaonica
   - Cash & Cary prodavaonica

c) Benzinska postaja i prodavaonica na benzinskoj postaji. Prodavaonice pretežito neprehrambenih proizvoda
   - Specijalizirana prodavaonica neprehrambenih proizvoda
   - Nespecijalizirana prodavaonica pretežno neprehrambenim proizvodima
   - Robna kuća i trgovački centar
   - Maloprodajni centar
   - Outlet centar
   - Outlet prodavaonica
   - Second hand shop

d) Ostali oblici prodaje

   - Kiosk
   - Prodaja putem automata, aparata i drugih sličnih naprava
   - Štandovi i klupe izvan tržnica
   - Pokretna prodaja

[5] Prema:Narodne novine: Zakona o trgovini, Članak 9 stavka 7 br. 87/2008, 116/2008, 76/2009, 114/2011, 68/2013 i 30/2014, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_87_2790.html , pristupljeno 18.9.2021.

- Kataloška prodaja
- Prodaja putem televizije
- Internet prodaja
- Telefonska prodaja
- Ostali oblici prodaje izvan prodavaonica: štanodvi, klupe, kisok., pokretna prodaja…
- Tržnica

2.2. Povijesni razvoj maloprodaje

Da bi smo vidjeli napredak i razvoj budućnosti maloprodaje moramo se vratiti na sam početak. Počeci trgovine sežu još u daleku prošlost. Ljudi su razmjenjivali robu, hranu, oruđe i ostale potrepštine, ali ne tako lako i intenzivno kao danas. Glavna mjesta opskrbe za ruralne krajeve su bile tržnice i sajmovi, dok su uređene prodavaonice mješovite robe bile ograničene na uže područje grada. Naime 1900-tih godina prevladavale su male, takozvane prodavaonice iza ugla koje su sadržale ograničene namirnice, nisu bile ni slične današnjima.

Sljedećih četrdeset godina dvadesetog stoljeća obilježio je razvoj automobilske industrije koji je i sam imao utjecaj na navike potrošača. Počinje se kupovati u daljnjim dijelovima grada i u većim količinama. Razvojem gospodarstva i pojavom novih potreba potrošača javljaju se poljoprivredne ljekarne, saloni namještaja, knjižare i slično. Oblici prodavaonica razvijali su se ovisno o razvoju asortimana. Nadalje 1950-tih dolazi do otvaranja samoposlužne prodavaonice gdje se ljudi prvi puta susreću s kolicima i košarama za kupnju, okretnim vratašcima na ulazu i u slobodi samoposlužnog procesa. Pojava samoposlužnih prodavaonica utjecala je i na specijalizirane prodavaonice kao npr. prodavaonice kruha jer se njihov asortiman nudio i u samoposlužnim objektima.[6] Na višem značaju počinju dobivati potrebe potrošača čime se bavi ECR (Efficient Consumer Response) kao i cilj da se te želje zadovolje uz što manje troškove. 90-tih godina otvaraju se prvi šoping centri koje karakterizira gradnja na rubovima grada i veća površina zbog automobilizacije. U šoping centru nalazile su se brojne prodavaonice čak i hipermarket kako bi kupci uštedjeli na vremenu i obavili sve na istom prostoru. U Hrvatskoj je upotreba EPOS-a za obračun i naplatu robe započela 1991. godine , a primjenjivao se i EAN kod za označavanje proizvoda. Važno je spomenuti prvu kupovinu putem interneta koju su obavili potpredsjednik vlade i ministar znanosti i tehnologije prof. dr.sc. Ivica Kostanović. Izvršili su prvu kupnju u online prodavaonici Mobile d.o.o. i izvršili plaćanje pomoću kreditne kartice.[7] Industrija prehrambenih proizvoda željela je olakšati prodaju i učiniti ju bržom.

[6] Prema: Segetlija Z. (2002).: Grafika: Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Osijek, str 65.
[7] Pleša Puljić N, Celić M, Puljić M. (2017):Povijest i budućnost prodavaonica, https://hrcak.srce.hr/195829, str 38-47, pristupljeno 18.9.2021.

Pojava bar koda je za 40% ubrzala proces iste. Cijene se više nisu morale ručno pisati i stavljati pojedinačno na proizvod kao što ih nije trebalo mijenjati kada se snižavaju. Spriječilo je i skidanje cijena saproizvoda od strane kupaca i ubrzalo prodaju. „Bar kod ili crtični kod je smisleni niz tamnih linija i svijetlih međuprostora koji omogućavaju elektronskoj opremi očitavanje u njima sadržanih informacija o proizvodu."[8] Koristi se u skladištima, prodavaonicama, proizvodnji i uslužnim djelatnostima." [9] On je ključan za bazu podataka u kojoj se nalaze ostali podatci o proizvodu, usluzi ili lokaciji. Prilikom zaprimanja proizvoda, bar kod odmah evidentira proizvod koji ulazi u prodavaonicu. Kod inventure nije potrebno višestruko prepisivanje podataka i usklađivanje o utvrđenom stanju već se podatci pohranjuju i prenose u informatički sustav. Omogućuju veliku prednost i uštedu u poslovanju, a imaju široku primjenu u trgovini, zdravstvu, vojsci i industrijskoj logistici.

Najveći tehnološki napredak predstavljalo je uvođenje POS uređaja, potpuno iskorištenje bar-kodova te umrežavanje i centralizirano praćenje informacija o zalihama robe. POS uređaj omogućuju gotovinsku i bezgotovinsku naplatu na prodajnim mjestima. Automatski radi provjeru valjanosti kartice, odobrenje i evidenciju utroška (slip) i prijenos utroška telefonskom linijom od prodajnog mjesta do izdavatelja kartice.

3. POJAM DIGITALNE EKONOMIJE I DIGITALNIH TEHNOLOGIJA

Razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija dolazi do digitalizacije. „Pojam digitalne ekonomije služi kao pojam za označavanje novih modela poslovanja, proizvoda, usluga, tržišta i brzorastućih sektora ekonomije, posebice onih koji se temelje na digitalnim tehnologijama kao osnovnoj infrastrukturi poslovanja. "[10] Digitalna ekonomija se često se uspoređuje sa pojmovima industrijska revolucija 4.0, nova ekonomija ili internetska ekonomija, a referira se se na ekonomiju znanja, ekonomiju inovacija i ekonomiju informacija. Bitno je spomenuti da je Četvrta industrijska revolucija puno uži pojam od pojma digitalne transformacije. Četvrte industrijske revolucije potiče dogradnju aktivnosti u globalnim lancima vrijednosti i pomaže podružnicama u funkcionalnoj

[8] Žubrinić K.; Laus CC: Primjena bar kodova u poslovanju, https://www.laus.hr/Laus/laus_novosti.php, pristupljeno 18.9.2021.

[10] Spremić M. (2017.): Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Digitalna transformacija poslovanja, str. 18.

dogradnji.[11] Digitalna ekonomija se temelji na intenzivnoj primjeni digitalnih tehnologija osobito informacijsko-komunikacijske tehnologije u neprekidnome procesu inovacije, kreativnosti i stvaranja nove vrijednosti.

Koncept digitalne ekonomije počinje na nekoliko principa:

- integraciji i istodobnoj primjeni neovisno razvijenih tehnologija i mogućnosti koje one pružaju: informacijska i komunikacijska tehnologija prije svega u obliku hardvera, softvera, računalnih mreža i podataka, ali i suvremena digitalna tehnologija u vidu mobilnih tehnologija, računalstva u oblaku, društvenih mreža, , 'Interneta stvari', 3D printera, robotike, virtualne stvarnosti, nosivih tehnologija itd., ali i aplikacija koje 'obogaćuju' uređaje i daju im novi smisao funkcioniranja
- integraciji progresivnih koncepcija poslovanja: korporativno poduzetništvo, 'disruptivne' inovacije, 'design thinking', agilno poslovanje, 'ekonomija dijeljenja' - 'sharing economy', 'green economy', samoorganizirajući sustavi, personalizacija, 'gamifikacija', prilagođavanje poslovanja željama i potrebama kupaca, stvaranje novih potreba kod korisnika
- korištenju digitalnih platformi poslovanja: međusobno povezani i digitalizirani poslovni procesi omogućuju brzu, efikasnu provedbu poslovnih transakcija,
- uspješnim digitalnim poslovnim modelima i vođenju temeljenom na poduzetničkoj organizacijskoj kulturi, inovativnosti i stvaranju nove vrijednosti.

Digitalne tehnologije su vrlo važan infrastrukturni čimbenik digitalne ekonomije i odnose se na upotrebu digitalnih resursa odnosno tehnologije, alata, aplikacija i algoritama kojima se učinkovito pronalaze, analiziraju, stvaraju, prosljeđuju i koriste digitalna dobra u računalnom okruženju.[12] Primarne digitalne tehnologije su: mobilne tehnologije, društvene mreže, računalstvo u oblacima, veliki podaci, senzori i Internet stvari. „Internet stvari koji se odnosi na umreženo povezivanje svakodnevnih objekata, koji su često opremljeni sveprisutnom inteligencijom. Povećava sveprisutnost interneta integrirajući svaki objekt za interakciju putem ugrađenih sustava, što dovodi do visoko distribuirane mreže uređaja koji komuniciraju s ljudima, kao i drugih uređaja."[13] Jedna od najčešće korištenih tehnologija Internet stvari je RFID

[11] Prema: Franc S., Dužević I.(2020.):Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Digitalna transformacija i trgovina, str 80-84.

[12] Prema: Spremić M; (2017):Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Digitalna transformacija poslovanja, str. 36-46.

[13] Feng X., Yang T.L., Wang L., Vinel A., International Jourlnal of Communication Systems: Internet of Things, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40650301/danainfo.acppwiszgmk2n0u279qu76contentserver-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632326874&Signature=XBUFBEbp-xZo-xcHbHRI3n80jyeTKjw5GWxixXYnTH-AURcx97SbuEoTUvTFq4~UmeydISynjmvoExFjvMmjkVID~5vX47w5-QGRA95-34~L6SpOxuF60qBaqO27EUDLHzZ~HQA3liOhJhmrqfZD~5Ck9AzcwHF2~4rv5Gn-9rQhh22fEcGdxG~cesoRyO-

tehnologija koja omogućuje identifikaciju i praćenje. Prikupljanje i obrada različitih podataka mijenja svakodnevnicu i čini tehnologiju vrijednom. Bez mogućnosti analize i potrebnih alata bila bi samo gomila prikupljenih podataka. Ništa od navedenog ne bi funkcioniralo da ne postoji tehnologija 'Big Data' ili 'veliki podatci'. „Big data je tehnologija koja služi za prikupljanje, obradu i analizu velike količine podataka, od tuda i ime (engl. 'Big Data', na hrvatskom 'veliki podaci'). Podaci su raznoliki, strukturirani i nestrukturirani, generiraju se i pristižu velikom brzinom i to u različitim intervalima, ponekad i u realnom vremenu, što ih čini vrlo složenima za analizu." [14] Podatci dolaze iz različitih uređaja ili sustava koje koristimo, neki od njih su pametni telefoni, satovi, narukvice, hladnjaci, bankomati i slično. Primjerice senzor na pametnom satu prikuplja informacije o pokretima kao što su trčanje, skakanje, hodanje, a zatim te informacije putem interneta šalje u 'bazu'. „Baza podataka organizirana je i uređena cjelina međusobno povezanih podataka spremljenih bez nepotrebne redundancije. Podaci su istovremeno dostupni raznim korisnicima i aplikacijskim programima."[15] Tada Big Data obrađuje i analizira, kako bismo znali koliko smo koraka napravili i kalorija izgubili. Skladište podataka posebna je vrsta baze podataka koja je optimizirana za upite i izvještavanje, a ne za obradu. Podatke je potrebno iz operativnih baza i vanjskih izvora podataka izdvojiti, preoblikovati i spremiti u posebnu bazu tzv. skladište podataka.

U skladištu su podaci pripremljeni za zahtjevne analize i pronalaženje informacija za učinkovito odlučivanje i upravljanje. [16]

3.1. Digitalizacija maloprodaje

U procesu kretanja proizvoda od proizvođača do krajnjeg kupca do danas su nastale mnoge promjene čija dinamika ne posustaje. Mijenjaju se odnosi između prodavača i trgovca jer neprestano nastoje uspostaviti što bolji odnos spotrošačima istražujući njihovo ponašanje i prateći zadovoljstvo, a sve kako bi uspjeli proizvesti i isporučiti upravo ono što kupci žele. Potrebno je ojačati svoju

0Fxbo3Fv~yTNl9EFbAMILm5gg3yiaMhaxR57tdTdju78-sY7e8yuFhKnqXI2fs039CHslotTjHdOie1wYTFQtk0er7VjtMIA6XeKwzTE87t93EvUxo7OdoXCViRzv~U5vBn9jpP-2gmtnRwzJCYIfjg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA , pristupljeno 22.9. 2021.

[14] Europska komisija: Sve što trebate znati o Big data tehnologiji https://ec.europa.eu/croatia/basic/everything_you_need_to_know_about_big_data_technology_hr pristupljeno 22.9.2021.

[15] Poropat G., Marušić M., Štimac D(2017).: Medicina Fluminensis: Sustavno pretraživanje baza podataka, https://hrcak.srce.hr/187365 , str 455

[16] Prem: Varga M., Strugar I., Pejić-Bach M., Srića V., Spremić M., Ćurko K., Vlahović N., Jaković B., Zoroja J., Milanović Glavan M., Bosilj Vukšić V (2016.): Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Informacijski sustavi u poslovanju, str 65 .

konkurentsku sposobnost na koju utječu brojni čimbenici poput informacijsko komunikacijske tehnologije i informacijskih sustava čime se stvara nova poslovna inteligencija.

Kada se govori o promjenama potaknutim informacijskom tehnologijom najistaknutija je RFID tehnologija i razvoj tri osnovna oblika informacijskih sustava koji su prisutni na tržištu u svim djelatnostima, a to su planiranje poslovnim resursima (ERP – Enterprise Resource Planning) te dva nastala nešto kasnije- upravljanje odnosom s kupcima (CRM) i upravljanjem dobavnim lancem (SCM – Supply Chain Management).[17] Svaki poslovni proces definiran je parametrima kao što su trošak, kvaliteta i vrijeme za postizanje konkurentske prednosti poduzeća. U koliko se ne zadovolje zahtjevi okoline za brzom isporukom, dobrom kvalitetom i prihvatljivim cijenama, poslovni proces može narušiti ugled poduzeća. Poslovni sustavi pokušavaju restrukturirati svoje poslovne procese da bi postali efikasniji, prilagodljiviji i fleksibilniji.

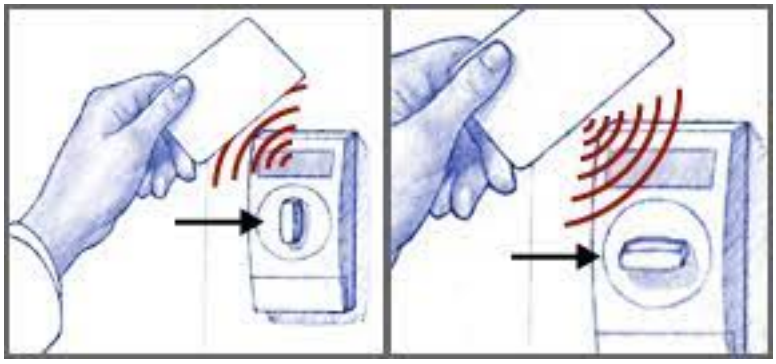
3.1.1. RFID tehnologija

Najrasprostranjenija tehnologija pomoću koje se označavaju proizvodi i koja olakšava njihovu identifikaciju je bar kod. Jedina mana koja se javlja kod ovakve tehnologije je da se mora doći neposredno blizu proizvoda kako bi se očitato bar kod. To je ozbiljan nedostatak za poslovanje u kojem se treba očitati veliki broj proizvoda. Da bi se olakšao i ubrzao proces od same proizvodnje do krajnjeg kupca, počela se koristiti RFID tehnologija. „Radio frekvencijska identifikacija (RFID tehnologija) jedna je od tehnologija s velikim utjecajem na ubrzanje poslovnih procesa. RFID je tehnologija za pretvaranje analognog u digitalno, koja koristi radio frekvencijske valove za prijenos podataka između objekta u pokretu i čitača radi identifikacije, praćenja i lociranja stavke."[18] Smatra se tehnologijom budućnosti koja se već počela primjenjivati u nekim maloprodajama.

[17] Prema: Dunković D., Ružić D., Jurić Đ (2010) .; Informacijska tehnologija u funkciji napretka trgovine u recesiji, str. 6-7

[18] Devi, M. (2007). RFID Use in Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment. In Alagiri, D. & Selvan, K. N. (ed.). Retail Supply chain Management: An introduction, ICFAI Books: the ICFAI University Press, str. 104-116.

Slika 1: Izum Charlesa WaltonaWaltona



Izvor: https://lemelson.mit.edu/resources/charles-walton, preuzeto 18.9.2021.

RFID tehnologija postaje ključ uspješne maloprodaje. Potrošači zahtijevaju od trgovaca da na zalihama imaju dovoljnu količinu proizvoda kako bi zadovoljili svoje potrebe, pojednostavili poslovanje i smanjili mogućnost pogrešaka. Ovakva tehnologija ubrzava proces kupnje i povećava informacije o proizvodima.

Primarne djelatnosti za upravljanje maloprodajom, podržane ljudskim resursima, informacijskom tehnologijom, unutarnja distribucija i upravljanje zalihama obuhvaća:

- skladištenje
- primanje i unutarnja distribucija robe
- izlaganje robe: odabir robe i asortimana koji će osigurati rastuću potražnju
- određivanje cijena
- marketing: promocije, programi vjernosti, vlastite kreditne kartice, reputacija na tržištu

Operativne djelatnosti u trgovini obuhvaćaju: uređenje trgovina i drugih objekata kako bi se kupcu omogućio bolji pregled i iskustvo kupnje, tehnike i identifikacija robe na odlasku. Proces robe na malo, koji čini veliki dio provedenog vremena, povezan je s naručivanjem i postavljanjem robe na police. Trgovine uvode središnji izračun jer svaka robna grupa u maloprodaji zahtijeva poseban pristup naručivanju i pozicioniranju proizvoda kako bi se smanjio broj pogrešnih odluka.[19] Velika prednost kod korištenja RFID tehnologije je prikupljanje podataka s različitih objekata koji kada se prenesu u digitalnom formatu postanu dostupni svim korisnicima. Uštede u lancu opskrbe generirane primjenom RFID tehnologije mogu se osjetiti kroz smanjenje troškova zaposlenika zbog povećane automatizacije poslovanja. Zbog sve veće automatizacije poslovanja smanjuje se mogućnost krađe,

[19] Prema: Knežević B., Delić M., Cegnar M.,BusinessLogistic in Modern Management92015): Benefit and Risks of RFID Technology in Retail form the Younger Consumers Point of View, str. 37-40 https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/plusm/article/view/3871 , pristupljeno 17.9.2021.

povećava se financijska korist, omogućuje upravljanje zalihama i daje direktan uvid u stanje robe. Glavni izazovi implementacije i prihvaćanja RFID tehnologije povezani su s privatnošću, nedostatkom standardizacije, visokim troškovima, nesklonošću zaposlenika prihvaćanju nove tehnologije, potrebom redizajniranja poslovnih procesa, poteškoćama u integraciji podataka i pouzdanošću. Postojeći RFID protokoli potpuno zanemaruju zaštitu privatnosti potrošača jer su prvenstveno osmišljeni tako da omogućuju optimalnu komunikaciju između transpondera i čitača. Zagovornici privatnosti ističu da se kupljeni proizvodi označeni RFID oznakom mogu pratiti nakon kupnje. Svaka RFID oznaka sadrži svoj jedinstveni identifikacijski broj koji se prenosi čitateljima kako bi mogao nadzirati osobu koje nije ni svjestan. Još veći problem može nastati ako se osobni podaci vlasnika pohrane se sa identifikacijskim brojem. Na taj se način može pratiti ponašanje potrošača i izvan trgovina.[20] Danas se RFID sustavi koriste u medicini, transportu, maloprodaji, kontroli ulaska u zgrade, logistici i na svim mjestima gdje je potreban brži pristup podataka. Implementacija RFID-a u lancu opskrbe počinje sa samnom prizvodnjom gdje se RFID tag ugrađuje u proizvod. Jedinstveni kod se je povezan uz nadrudžbu kako bi se omogućio uvid u sam transport. Palete i kutije se također označavaju RFID tagovima . Omogućeno je i praćenja pošiljke kako bi se kontroliralo hoće li stići na zadano mjesto u zadano vrijeme. Kada roba stigne, pomoću čitača se vidi novo stanje zaliha. Skladišni prostor u budućnosti koristit će se kao prodajni prostor jer više neće biti potrebe za njim zbog primjene ovakve tehnologije. Upravljanje maloprodajnim poslovanjem velikog kapaciteta u kojem je raspoređeno nekoliko tisuća artikala i gdje neprestano prolazi veliki broj kupaca nije moguće bez ulaganja i primjene informacijske tehnologije.

[20] Prema: Knežević B.,Delić M.,Cegnar M.,: BusinessLogistic in Modern Management: Benefit and Risks of RFID Technology in Retail form the Younger Consumers Point of View, str. 41-44, 3https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/plusm/article/view/3871 , pristupljeno 17.9.2021.

Slika 2: RFID tehnologija u lancu opskrbe



Izvor: https://www.zetes.com/en/technologies-consumables/rfid-in-supply-chain, preuzeto,23.9.2021.

Decathlon, trgovac sportskom robom iz Francuske na polju globalne obuće i odjeće, prvi je uveo RFID tehnologiju i ujedno je najreprezentativnija marka u pogledu primjene. Uveo je RFID tehnologiju 2013. godine, a nakon godina razvoja integrirao je RFID tehnologiju u razna područja poput logistike, maloprodaje i prodaju svih kanala. Prati proizvode u cijelom opskrbnom lancu, od tvornica i distribucijskih centara do prodavaonica diljem svijeta. Nakon što proizvodi stignu u trgovine, stavljaju se na police za izložbu spremni i dostupni kupcima. Osoblje trgovine koristi ergonomski i lagani RFID ručni čitač povezan Bluetooth -om i pametnim telefonom za obavljanje popisa polica što je pet puta brže nego kod prijašnjih sustava i tehnologija. Sva roba je označena RFID oznakama, kupci moraju staviti kupljenu robu u kutiju kako bi postigli brzo čitanje i naplatu. Zbog prednosti bežičnog grupnog čitanja RFID-a, sažetak svih informacija o proizvodu može se dovršiti u trenu, bez postupaka skeniranja i unošenja proizvoda u supermarket. U cijelom centru ima više od desetak samoposlužnih uređaja na blagajni. Malo pažnje otkrit će da kompletan postupak kase obično traje samo više od deset sekundi. Međutim, kako u tržnom centru ima mnogo starijih potrošača, Decathlon je i dalje opremljen s troje osoblja koje pruža pravovremene smjernice.
Rezultat pokazuje da je znatno poboljšana vidljivost i dostupnost proizvoda, a troškovi rada smanjeni. U proizvodnim tvornicama od označavanja do pošiljke, u distribucijskim centrima, primanju zaliha i pripremi narudžbi te u trgovinama za skladištenje i praćenje polica RFID implementacija ima pozitivno i mjerljivo poboljšanje.[21]

[21]Prema: Cisper Dedicated Distribution: Decathlon uses tageos RFID labels to identify milions of items worldwide, https://www.cisper.nl/en/case-studies/decathlon-uses-tageos-rfid-labels-to-identify-millions-of-items-worldwide, pristupljeno 23.9. 2021.

3.1.2. Planiranje resursa poduzeća (ERP)

ERP kao skup upravljačkih alata kojima se usklađuju potražnja i nabava, a imaju sposobnost da povezuju kupce i dobavljače u potpuni nabavni lanac, pri tome koristeći dokazane i provjerene upravljačke i planerske alate, čime se postižu visoki stupnjevi integracije među funkcijama kao što su: prodaja, marketing, proizvodnja, operacije, logistika, nabava, financije, razvoj novog proizvoda i upravljanje ljudskim resursima, te se time omogućava ljudima, zaposlenicima odnosno djelatnicima obavljanje poslova uz visoke stupnjeve usluge i produktivnosti, istodobno smanjujući troškove i zalihe, čime ERP postavlja temelje efikasnom e-poslovanju. Osnovna funkcija ERP-a je da integrira operacijske procedure unutar odjela s informacijskim upravljačkim sustavom, te da relocira organizacijske resurse u promjenjivom okruženju. ERP-sustavi su integrirana softverska rješenja koja se koriste pri upravljanju resursima određene organizacije. Zapravo, ERP-sustavi ne samo da se koriste u planiranju resursa, nego integriraju sve odjele i funkcije organizacije u jedinstven računalni sustav koji koriste svi odjeli za rješavanje svojih zadataka.[22]

Slika 3: Prikaz ERP modula



Izvor: : Cimerman software: https://cimermansoftware.hr/erp-sustavi/ , preuzeto 18.9.2021.

[22] Prema: Vuković A.,Džambas I.,Blažević D; Razvoj ERP- kocepta i ERP- sustava, https://hrcak.srce.hr/26339, pristupljeno 18.9.2021.

[23] Slika 3. ERP modul: Cimerman software: https://cimermansoftware.hr/erp-sustavi/ , pristupljeno 18.9.2021.

ERP sustav ima brojne prednosti :

- opcija u sustavu za ispunjavanje narudžbi putem interneta olakšava organizaciji da minimalizira inventar, pospješuje se proizvodnja, planiranje vrijeme dostave…

- korištenjem jedne baze podataka upotpunit će informacije i olakšati menadžerima donošenje odluka koje će pridonjeti cijelom lancu opskrbe

- pruža informacije u kratkom vremenu i komunikacija se može odviti sa djelatnicima poduzeća bez obzira na njihovo prisustvo,

- korisnici mogu prenositi relevantne podatke i razgovarati putem interneta,

- garantira bolji imidž poduzeća i konkurentsku prednost,

- organizacija pomoću ovakvog sustava ubrzava procese u proizvodnji,

- standardizacija reducira nepotrebne izvore, povećava produktivnost i omogućuje poduzeću automatizaciju koraka u procesu proizvodnje,

-baza podataka omogućuje jedinstvenost podataka i eliminira nepoželjne podatke,

- odluke se mogu donijeti u kraćem vremenu zbog lakog pristupa podataka,

- skraćuje vrijeme za odgovor od strane kupaca i klijenata, ali i vrijeme za provedbu poslovnih funkcija,

- pospješuje svakodnevno poslovanje primjenjujući najkvalitetniju metodu koja je involvirana u aplikacije sustava.[24]

[24] Prema: Ovidiu, S., i Dascalu, C.(2015): International Journal of Modern Manufacturing Technologies Vol 2: The advantages and risks of using an ERP system in the context globalisation

3.1.3. Upravljanje odnosa sa kupcima (CRM)

Drugi oblik informacijskog sustava koji upravlja odnosom s kupcima je CRM. Customer Relationship Management tj. upravljanje odnosima s klijentima je pristup upravljanju tvrtke kroz interakciju sa sadašnjim i budućim kupcima. CRM pristup pokušava analizirati podatke kupaca i njegovu povijest s tvrtkom, kako bi se poboljšali poslovni odnosi s klijentima/kupcima, s naglaskom na njihovo zadržavanje, a kako bi u konačnici ostvarili rast prodaje.[25]

Suvremene tendencije premještaju središte pozornosti s istraživanja makro aspekata i općih zakonitosti ponašanja potrošača kao kolektiviteta prema istraživanjima usredotočenima na pojedinačnoga korisnika, na njegove individualne potrebe i ponašanje. Na taj način stvorene su i pretpostavke za razvoj nove upravljačke discipline – upravljanja odnosima s kupcima. Poduzeća koja primjene ovakav sustav ostvaruju brojne mogućnosti za unaprjeđenje poslovanja kao što su nagrađivanje kupaca popustom ili drugim pogodnostima, ponuda proizvoda i usluga koji odgovaraju potrebama na temelju prethodnih kupnji, analiziranje ponašanja klijenta u svrhu buduće kupnje, sprječavanje odlaska konkurenciji zbog brojnih pogodnosti… Za uspješnu CRM strategiju poduzeće treba polaziti iz perspektive kupca, biti spremno na promjene i tehnološki napredak.

3.1.4. Upravljanje lancem opskrbe (SCM)

Treći sustav koji upravlja lancem opskrbe jest SCM - Supply Chain Management. Obuhvaća niz aktivnosti koji će na najisplativiji način dovesti proizvod do krajnjeg potrošača. Skup tih aktivnosti ovisi o broju sudionika i njihovih veza: materijalnih, komunikacijskih, informacijskih i financijskih u lancu opskrbe i načinima upravljanja tih veza. One općenito uključuju planiranje potražnje, nabavu, proizvodnju, upravljanje zalihama i skladištenje, transport ili logistiku te vraćanje viška ili neispravnosti proizvoda. Upravljanje lancem opskrbe oslanja se na poslovnu strategiju, specijalizirani softver i suradnju. Stvara niz prednosti koje ostvaruju veći profit, bolji imidž i veću konkurentsku prednos. Bolja sposobnost predviđanja i zadovoljenja potražnje kupaca, upravljanje rizicima i sposobnost predviđanja, manji proces neučinkovitosti i manji otpad proizvoda, poboljšanje kvalitete, povećana održivost s društvenog i ekološkog stajališta, poboljšanje novčanog tijeka i učinkovitija logistika. Sustav upravljanja lancem opskrbe pruža tvrtkama bolje upravljanje potražnjom, rješavanje prekida, stvaranje minimalnih rashoda i ispunjenje zahtjeva potrošača na najdjelotvorniji način. Uz

[25] Prema: Poslovni. Hr: Što je CRM i što se iza njega krije, https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951 , pristupljeno 17.9.2021.

adekvatne strategije i korištenjem softvera unaprijedit će se upravljanje lanaca opskrbe.[26]. Opskrbni lanac se može sastojati od proizvođača, proizvoda, distributera i potrošača.

Slika 4: Upravljanje opskrbnim lancem



Izvor: : Target Tech, https://searcherp.techtarget.com/definition/supply-chain-management-SCM , preuzeto 18.9.2021.

Velika konkurencija u poslovanju i veliki zahtjevi kupaca za informaciju o kupljenim artiklima zahtijevaju od trgovaca uvođenje novih tehnoloških trendova u maloprodaji.

3.2. Promjene u sektoru maloprodaje

Trgovci na svom putu digitalizacije ulažu u skupu tehnologiju, a u isto vrijeme se suočavaju sa organizacijskim izazovima. Zbog stalnih i dinamičnih tržišnih promjena uvode se kontinuirane inovacije na području maloprodaje. Elementi marketinškog spleta uključuju 4P odnosno cijena,

[26]Prema: Diann D.,:Tech Target ' Supply chain Management', https://searcherp.techtarget.com/definition/supply-chain-management-SCM , pristupljeno 17.9.2021.

asortiman proizvoda i usluga, lokacija i promocija. „Marketinški splet predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje ciljnog tržišta."[27] Zato je od velikog značaja donošenje ispravne odluke u vezi s ciljanim tržištem, asortimanom, uslugama i ambijentom u trgovini, njegovim položajem, promocijom i odlukama koje se odnose na cijenu proizvoda i usluga. Potrebno je isplanirati sve resurse, ljudski kadar, aktivnosti i slično. Kako bi poduzeće uspješno poslovalo mora isplanirati kakve će proizvode i usluge nuditi u svojim prodajnim objektima (hoće li to biti ekskluzivni proizvodi, srednje kvalitete ili možda samo usluge), broj dobavljača i uvijete poslovanja s njima, politiku cijena, strukturu zaposlenika i drugo. Nakon planiranog slijedi provedba, a zatim i kontrola. Menadžment poduzeća koja se bave veleprodajom i maloprodajom svjestan je da poslovanje u trgovini danas predstavlja visoko sofisticiran oblik poslovanja. Umjesto kupovine u prodavaonici gdje prodavač poslužuje kupca preko pulta ili kupovinom u supermarketu, danas kupci imaju veliki izbor prodajnih oblika gdje mogu kupovati proizvode. Dodamo li tome i inovacije u području tehnologije, kao što su samoposlužne blagajne, korištenje mobilnih uređaja u kupovini, evidentiranje situacije na policama pomoću prijenosnih skenera od strane prodavača i sl., ponudu usluga kao što su priprema svježih prehrambenih proizvoda na samom prodajnom mjestu npr. pekarnice u sklopu prodavaonice, te plaćanje računa na blagajni, sve to dodatno komplicira ionako veliki broj poslovnih operacija.[28]

Kupci s popunjenim košaricama odlaze na samoposlužne blagajne. Pomoću čitača diskretno i samostalno identificiraju proizvode i na kraju plate gotovinski ili karticom bez pomoći osoblja. Takvim načinom smanjuje se vrijeme čekanja i ubrzava se čitav proces kupovanja.[29] Odabir ciljnog tržišta postupak je procjene svakog tržišnog segmenta i odabir jednog ili više segmenata za proširenje poslovanja. Pozicioniranje na tržištu vrlo je važno i može se gledati kao stavljanje proizvoda na određeno mjesto s obzirom na konkurenciju. Izbor marketinške strategije ovisi o broju tržišta na kojima trgovac djeluje, proizvodu odnosno asortimanu i konkurentskoj prednosti. Tijekom procesa ciljnog tržišta analiziraju se socio- demografske karakteristike stanovništva kao što su dob, spol, zanimanje, kupovna moć i tako dalje. Nakon ciljnog tržišta treba odrediti asortiman koji će se nalaziti unutar poslovnica. Asortiman osnovni je čimbenik poslovanja svakog trgovca. On je temelj na kojem se gradi odnos između trgovca i kupca. Ovisno o vrsti asortimana, trgovac stvara svoj identitet. „Asortiman je izbor artikala neke vrste robe, stručno sređen sastav različite vrste robe koja se smješta u neku prodavaonicu i s kojom se mogu zadovoljiti određene vrste potrošača ili u određenom trenutku

[27] Autitudetvm: Razumijevanje marketinskog miksa, njegovih prednosti, elemenata i primjera, https://altitudetvm.com/hr/marketing/1624-pengertian-marketing-mix-beserta-manfaat-unsur-unsur-dan-contohnya.html , pristupljeno 22.9.2021.

[28] Prema: Renko S.(2019.),Sveučilite u Zagrebu Ekonomski fakultet: Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, str 8

[29]Prema: Dunković D., Ružić D., Jurić Đ., Docbox: Informacija tehnologija u funkciji napretka trgovine u recesiji, http://travelsdocbox.com/Eastern_Europe/98762820-Informacijska-tehnologija-u-funkciji-napretka-trgovine-u-recesiji.html , str. 173-194, pristupljeno 23.9.2021.

izvršeni izbor različite vrste robe ili usluga radi nastupa na tržištu."[30] Strategije ponuđenog asortimana predstavljaju instrument konkurentske prednosti za trgovca. Važno je donijeti dobru odluku u pogledu koncepta prikladnog asortimana kako bi se zadovoljile potrebe kupaca i ostvarila maksimalna dobit. Proizvod je roba ili usluge koje trgovac nudi na tržištu. Proizvod odnosno asortiman jezgra je marketinškog miksa po kojem se trgovac može razlikovati od konkurencije. Potrebno je smisliti inovativan dizajn koji će proizvodu dati visoku kvalitetu, stvoriti robnu marku proizvoda koja se razlikuje po konkurenciji i razviti ambalažu koja će ispuniti njegovu svrhu očuvanja i biti sredstvo prepoznatljivosti. Maloprodaja odjeće u Španjolskoj 'Zara' nudi kupcima osjećaj privilegiranosti i luksuza svojim odjevnim predmetima, a isto tako djeluje kao teška konkurencija jer mijenja kolekciju svaka dva tjedna. [31] Osim asortimana potrebno je osigurati prihvatljivu razinu korisničke usluge i ugodnu atmosferu. Raspored interijera, ukrase i ugođaj trgovac često koristi u svrhu pozicioniranja, izgradnje imidža i robne marke, s ciljem stvaranja najboljeg mogućeg okruženja za kupca. Cijena kao dio marketinškog miksa predstavlja iznos novca koji naplaćuje za određeni proizvod ili uslugu. Cijena je sve ono što tvrtka dobiva nazad za sve napore u proizvodnji i stavljanju proizvoda na tržište. Najčešći ciljevi cijena usmjereni su prema postizanju ciljanog povrata ulaganja i tržišnog udjela, stabilizaciji cijena i povećanja, a također uključuje obranu od konkurencije. Svaki trgovac treba pronaći način putem kojega će se oglašavati i kome (ciljna javnost, ciljne komunikacije, komunikacijski kanali, promidžbeni kanali). Cilj je naglasiti originalnost oglašavanja i steći konkurentsku prednost. Može biti alat za uvjeravanje kupca da odmah obavi kupnju ili da probudi interes. Danas je uloga internetskog oglašavanja (internetski marketing) od presudne važnosti. „Internet marketing je primjena interneta i ostalih digitalnih tehnologija u svrhu ostvarivanja marketinških ciljeva. Porastom korištenja društvenih mreža oglašavanje putem ovog kanala postalo je jeftinije."[32] Porastom korištenja društvenih mreža oglašavanje putem ovog kanala postalo je jeftinije. Ciljevi promocije mogu privući nove kupce, potaknuti potražnju za proizvodima i uslugama poduzeća, povećati promet u prodavaonici, otvoriti nova tržišta, održati lojalnost i osigurati informacije. Prodaja se može unaprijediti kroz razne vrste:

- Izlaganja na prodajnom mjestu: na zidovima, podovima i ostatku prodajnog mjesta, ali najučinkovitije je mjesto oko blagajne koji kupci vide dok čekaju u redu

[30] *Hrvatska enciklopedija, mrežno* izdanje*(2021): Asortiman* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=4227 , pristupljeno 23.9.2021.

[31] Prema: Bjork, C.: The Wall Street Journal, Eastern Edition:„Inditex Profit Jumps on Zara Chains Sales", https://www.wsj.com/search?query=zara%20chain%20sales pristupljeno 21.9. 2021.

[32] Chaffey D., Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf , str. 151, pristupljeo 22.9.2021.

- Nagradne igre: maloprodavači vežu nagradne igre za određeno doba godine (Uskrs, Božić)
- Kuponi: riječ je o posebnim sniženjima koji se oglašavaju na kuponu iz kataloga ili časopisa
- Programi i kartice lojalnosti: Ovakvi programi nagrađuju kupce koji učestalo kupuju kod određenog maloprodavača određenim sniženjima originalne cijene ili nekom drugom vrstom nagrade. Program funkcionira tako da kupci kroz svoju kupovinu sakupljaju bodove za koje zatim dobivaju novac, sniženje ili nagradu. Prednost ovog oblika je u povećanoj kupovini i lojalnosti kupaca, dok su nedostatci u osjećaju pritiska na potrošača da nužno kupuje kod određenog maloprodavača koji možda nema tako povoljne cijene na tržištu.
- Nagrade: dobivaju se kada pređu određenu svotu kupnje, na poklon dobivaju šalice, četke i slično.

Odabir lokacije prodavaonice je proces na dvije razine: makrolokacija i mikrolokacija. Postoji lokacija prodavaonice u susjedstvu gdje se nalaze namirnice svakodnevne potrošnje i u blizini potencijalnih kupaca. Zatim specijalizirane prodavaonice koje su malo dalje. Štandovi i klupe koji se nalaze na mjestima s mnogo prolaznika gdje će doći do impulzivne kupnje ili prodavaonice blizu prometnica poput Ikee gdje je potrebna velika površina. Bez jake pozicije na tržištu nije moguće računati na dugoročnu profitabilnost. Iako fizička trgovina ne nestaje, budućnost maloprodaje zahtijeva ponovno osmišljavanje fizičkog prostora za besprijekornu integraciju s digitalnim platformama.

3.3. Online kupovina

Uvažavajući značaj globalizacije i napredak tehnologije, poslovanje se mora temeljiti na stalnom praćenju trendova i upotrebi moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije. Pružajući nove mogućnosti privlačenja i zadržavanja potrošača, razvoj Interneta je doveo do značajnih promjena kako u načinu poslovanja tako i u ponašanju potrošača, te komunikaciji s potrošačima. Osim što omogućava globalno poslovanje, komunikaciju i tržište bez granica, Internet nudi potrošačima razne prednosti kao što su niži troškovi poslovanja, stalna dostupnost informacija, proizvoda i kupovine, jednostavnost i ugodnost kupovanja, te iskustva drugih ljudi.[33] „Elektronička trgovina je proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova, vremena i transakcija."[34] Internet trgovina može poduzećima ponuditi prodaju izvan nacionalnih granica i dosezanje kupaca bez obzira na njihov

[33] Prema: Capitalia: Trgovina putem interneta, (2017.) https://capitalia.ba/2017/04/14/blog-trgovina-putem-interneta/ pristupljeno 23.9.2021.
[34] Panin Ž. (2000.) Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću, Ekonomski pregled,God, https://hrcak.srce.hr/65494 ,str. 268-280., pristupljeno 17.9.2021.

zemljopisni položaj. Donosi mnoge brojne prednosti kako poslovnim subjektima tako i krajnjim potrošačima. Internet kupnja uštedi na vremenu potrošačima koje bi izgubili na vožnju i čekanje u redovima. Isto tako ponuda na internetu je puno opširnija od one u prodavaonici i kupci mogu razgledavati proizvode kada god požele. Isto tako radno vrijeme za prodaju putem interneta ne postoji, kupnja se može obaviti 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu i 365 dana u godini.[35] Prodaja putem interneta ima mnoge prednosti, ali isto i potencijalne opasnosti. Strah od prevare se odmah javlja većini kupaca kada se spominje kupnja preko interneta, to je zato što je strah potkrijepljen neugodnim iskustvima. Proizvod nekada ne stigne onakav kakvog ga kupac očekuje, dodatni troškovi dostave, dugi rokovi isporuke i sl. Isto tako strahuju od zlouporabe kartica i krađe identiteta. Veliku pažnju treba posvetiti količini podataka koja se ostavlja na internetu. Jedan od najvećih nedostataka je što kupci ne mogu fizički opipati proizvod, proizvodi su u elektroničkom formatu pa se ne mogu niti isprobati.[36] Kada govorimo o klasičnoj prodaji, susrećemo se sa stvarnim, fizičkim, opipljivim proizvodom, dok se kod kupovine internetom susrećemo s tim dimenzijama u digitalnom obliku. Podatci koji su od važnog utjecaja kod planiranja internet trgovine su: donošenje odluke i postavljanje rokova o uspostavljanju virtualne trgovine, izbor asortimana, izbor načina plaćanja, izrada internet stranice za online kupnju i način na koji će se održavati i afirmacija iste. Web stranica mora biti informativna, jednostavna da se korisnici mogu snalaziti, reprezentativna i originalna. Iznimno puno poduzeća koristi tehnologiju za podizanje konkurentnosti i nudeći kupcima usluge na visokom nivou. Prije pandemije, digitalna se transformacija smatrala kritičnim putem do dugovječnosti poslovanja. U nekoliko mjeseci to je postao jedini put. Maloprodajna poduzeća morat će odlučiti koji će ih poslovni model postaviti za uspješnu budućnost. COVID-19 preoblikovao je poslovni pejzaž i brzo iznio na površinu ranije postojeće, temeljne potrošačke trendove. Kako strah od širenja virusa i dalje postoji, kupci stvaraju navike i ponašanje koje će izdržati i nakon ove krize. Prilike na digitalnom tržištu nisu samo za velike korporacije, već i za mala i srednja poduzeća. Ljudi i dalje preferiraju praktičnost kupnje robe putem interneta kako bi smanjili izloženost mogućoj zarazi virusom. Online trgovina je toliko rasprostranjena da ju ima skoro svaki poznati brend. One postižu bolje rezultate posvećenosti nego fizička prodavaonica. Potrošačima su dostupni proizvodi uz par klikova.

[35] Prema: Kuzic J., Fisher J.,Socllary A(2002.).: Victoria University, Melburne City: Electronic commerece benefits, challenges and success factors in the astralian banking and finance industry, str .1607-1616.
[36]Prema: Kovač I., Palić M., Hrkać M.(2020) : Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Prednosti i nedostatci električne maloprodaje u Republici Hrvatskoj sa aspekta potrošača u 2020 godini, str. 100-108.

Najpoznatije Internet trgovine su:

- Ebay – dostupan u 180 zemalja diljem svijeta, mogućnost plaćanja putem PayPala, objedinjuje tako najveće tržište i inovativni sustav za sigurno plaćanje.

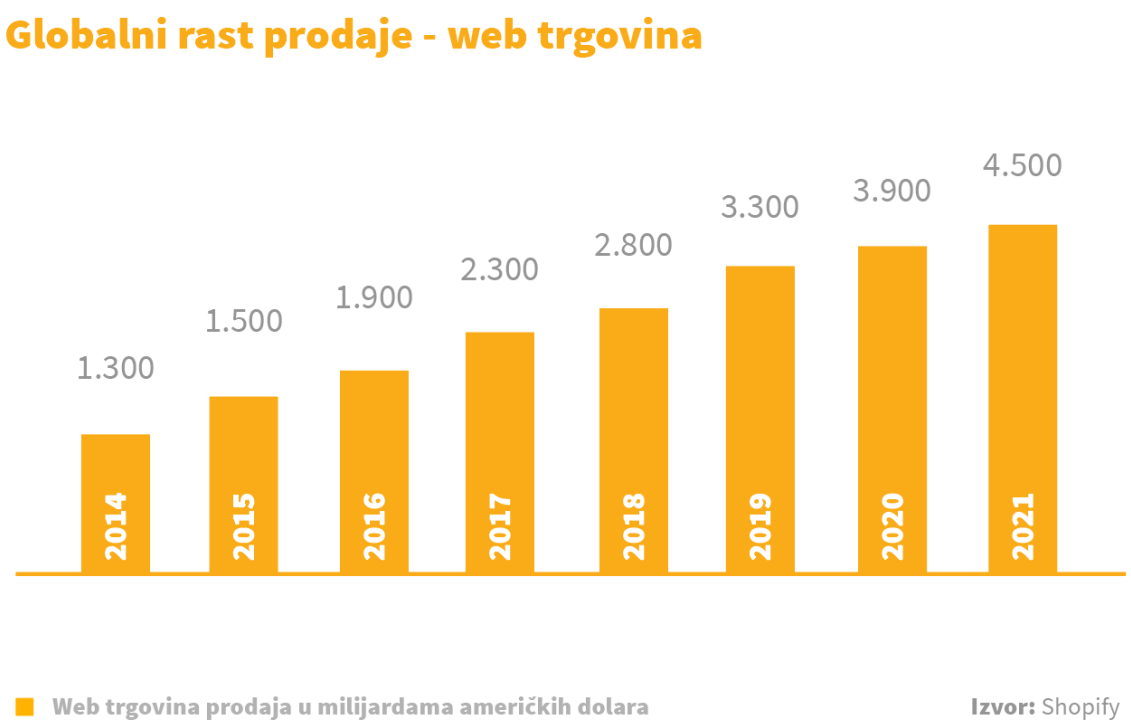
  Svake godine uvodi novitete, tako je 2017. godine uveo provjeru originalnosti torbi koje nude na svojoj stranici.[37]

- Amazon – prikazuje koncept kupnje u virtualnom prostoru. Kupac dodaje predmete u 'košaricu' kao i u prodavaonici. Koncept je smišljen kako bi kupovinu učinio što ugodnijom. Kupac razgledava proizvode, dodaje ih u košaricu, napravi svoju identifikaciju se i unosi broj kartice akoobavlja kupnju po prvi put, odabire hoće li kupiti za sebe ili poslati nekome kao poklon u prigodnom pakiranju i na označenu adresu, provjeri se konačni račun i potvrđuje se narudžba. Proširio je svoje poslovanje na prodaju CD-a, DVD-a, nakon toga na brojne sektore:elektroniku, računala, proizvodi za njegu, kozmetiku, farmaceutske proizvode i brojne druge.
- Alibaba – simbol internetske Kine, simbol razvoja, uspjeha i međunarodnog proboja. 2012. godine raspolagala je s malo slabijim rezultatom od Amazona i ebaya, što je 180 milijardi dolara od prodaje. Tvrtka je od samih početaka napredovala i veliki je konkurent stranim kompanijama.

Posljednjih 10 godina vidljivo je jačanje internet trgovine u svijetu. To se primjećuje kod razvijenog gospodarstva, ali i kod onih koja su i dalje u razvoju.

[37] Prema: eBay Inc.: Our history, dostupno na https://www.ebayinc.com/company/our-history/, pristupljeno 23.9.2021.

Slika 5: Prikaz rasta internet prodaje u milijardama USD-a



Izvor: Shoppers mind, https://smind.hr/ecommerce-trendovi-za-2020/ , preuzeto 23.9. 2021.

Trgovci na malo mogu razmisliti o digitalnoj tranziciji slušajući ne samo potrebe svojih potrošača, već i svojih zaposlenika kao strategiju kontinuiteta poslovanja. Za uspješnu digitalnu transformaciju poslovanja nužna je promjena načina razmišljanja (mentalnog sklopa) i korporativne kulture organizacije, što je i prepoznato kao jedan od ključnih dimenzija procesa digitalne transformacije.[38]

[38] Prema: Bughin, J.,. Kretschmer t., N. Van Zeebroeck: *IEEE Engineering Management Review* ,Digital technology adoption drives strategic renewal for successful digital transformation, str. 6-7.

4. PROMJENE U POSLOVNOM MODELU

Prva vrsta promjene jest stvaranje poslovnog modela, gdje se stvaraju novi procesi i uključuju u model tvrtke. Procjenjuju se postojeće dimenzije poslovnog modela i identificiraju segmenti stvaranja vrijednosti kako bi se utvrdilo trenutačno stanje. Od velike je važnosti razumjeti digitalnu stvarnost današnjeg poslovnog modela jer će dati jasne smjernice za buduće promjene. Zatim uprava mora postaviti ciljeve poslovnog modela kao što su vodstvo na tržištu, maksimiziranje dobiti i zadovoljstvo kupca te također postaviti prioritete dimenzija poslovnog modela. U sljedećoj fazi prikuplja se zbirka najboljih praksi za digitalnu transformaciju. U ovoj fazi da se omoguće digitalne transformacije, poput digitalnih podataka, poslovne automatizacije, poslovnog umrežavanja i digitalizacije komunikacije s korisnicima, postavljaju se u detaljnom načinu rada. Zatim se procjenjuje prikladna mogućnost za zahtjeve kupca i korporativne ciljeve. Moraju se analizirati i ocijeniti svi zahtjevi kupca. Uprava mora donijeti odgovarajuću odluku u vezi trenutnih i budućih potreba u smislu toga kako im digitalna tehnologija može bolje poslužiti. U posljednjoj fazi odvija se finalizacija i implementacija poslovnog modela. Korporativno upravljanje dizajnira digitalno korisničko iskustvo. Mreža digitalnih vrijednosti vrlo je važna za korporativne inicijative, kao i za integraciju svih korporativnih poslovnih partnera u proces digitalizacije poslovanja, to su dijelovi digitalne implementacije. Svaka od ovih faza mora biti detaljno proučena i izvesti se vrlo pažljivo, slijediti svaki korak, svaki detalj kako bi uprava bila sigurna da mogu krenuti na sljedeći.

4.1. Unaprijeđena maloprodaja

Digitalni svijet doveo je do radikalnih promjena u tradicionalnoj maloprodajnoj praksi, ali to nije naštetilo ili zaustavilo prodaju, nego upravo suprotno. Robne su marke društvene mreže promatrale kao još jedan marketinški kanal za dosezanje ciljane publike, ali kupci su većinom kupnju obavljali izvan ekrana tj. u prodavaonicama. Uoči pandemije porastao je broj korištenja digitalnih platformi i počelo se provoditi više vremena na društvenim mrežama. Za trgovce na malo, koji se suočavaju s neizvjesnošću i financijskim problemima, korist od društvene kupovine leži u lakšem dosezanju ciljne publike. Posljednja dva desetljeća obilježena su tehnologijama za promjenu poslovanja, poput mobilnih digitalnih poslovnih platformi temeljenih na pametnim telefonima, prijenosnim računalima i društvenim mrežama, koje pomažu menadžerima u postizanju njihovih poslovnih ciljeva.[39] Maloprodajne mobilne aplikacije nisu najnovija pojava na tržištu, ali njihova popularnost znatno je

[39] Prema: Laudon, K.C., & Laudon, J. P. (2012). Managment Information Systems: Managing in the Digital Firm, str. 15.

porasla i do sada ne pokazuje znakove gubitka zamaha. U današnjim okolnostima aplikacije su izrazito potrebne i olakšavaju kupnju jer ju mogu sigurno obaviti bez napuštanja kuće. Sve veći broj ljudi služi se mobilnim uređajima odnosno „pametnim“ telefonima. Danas većina ljudi posjeduje neku vrstu mobilnog uređaja. Korisnici pametnih mobilnih uređaja imaju mogućnost korištenja mobilnih aplikacija. Mobilna tehnologija je svojim mogućnostima iz temelja promijenila ponašanje potrošača ali i način na koji potrošači danas kupuju. Mobilne aplikacije su računalni programi (softveri) osmišljeni za rad na mobilnim uređajima kao što su pametni telefoni i tablet računala. Većina navedenih uređaja prodaje nekoliko aplikacija već unaprijed postavljenima kao pre-instaliran softver ili program kao što su na primjer web preglednik, e-mail klijent, kalendar, mapiranje programa, aplikacije za kupovinu glazbe i slično.”40 Društvene mreže i mobilne aplikacije imaju veliku ulogu u mobilnom marketingu koji ima veliki utjecaj na unaprjeđenje poslovanja. Pomoću mobilnih tehnologija i aplikacija se može olakšati obavljanje svakodnevnih obaveza, aplikacija m-zaba omogućuje plaćanje i prijenos novca bez odlaska u banku. Društvene mreže nam olakšavaju komunikaciju s ljudima iz svih dijelova svijeta. Digitalizacija nameće i nove poslovne trendove koji nude usluge svim korisnicima putem svih mogućih kanala, individualni proizvod i uslugu, povezanost interaktivnih uređaja i kompatibilne okoline, stvaranje potrebe klijenta, stvaranje digitalnog brenda, nametni svoj digitalni poslovni model, odnosno digitalnu platformu poslovanja. Digitalne platforme za rezervacije poput Airbnb-a, Bookinga i sličnih omogućuju rezervaciju smještaja, pregled sadržaja u smještaju i slike istog. Platforme za prijevoz poput Ubera i Blabla car-a pojednostavljuju naručivanje prijevoza i kretanje po gradu. Ostale platforme poput onih za komunikaciju, plaćanje, trgovinu, marketing i obrazovanje svakodnevno pojednostavljuju život korisnika.

Proširena stvarnost postala je ključna za komercijalni opstanak, tvrtke su se okrenule najboljoj tehnologiji za internetsku kupovinu. „AR (Argumented reality) se definira kao kombiniranje stvarnih i računalno generiranih digitalno informacija u korisnikovom pogledu na fizički stvari svijet na takav način da se pojavljuju kao jedno okruženje.”[41] Danas se značajke AR mogu naći u mnogobrojnim mobilnim aplikacijama luksuznih marki, nakitom, sportskom odjećom, kućanskim potrepštinama i slično, omogućuje kupcima da praktički isprobaju odjeću, obuću i šminku, postoji mogućnost da smjestite virtualni namještaj u prostoriju u koju želite kako bi ste vidjeli je li odgovara.

Glasovna kupovina uvelike je olakšala ubrzan životni stil kupaca. Pomoću nje bez tipkanja i gledanja u ekrane obavile su se mnogobrojne kupnje pa čak i običnih svježih namirnica. Glasovni pomoćnici

[40] Prema: Ditdot: Kako mobilne i web aplikacije mogu unaprijediti poslovanje, https://www.ditdot.hr/kako-mobilne-i-web-aplikacije-mogu-unaprijediti-poslovanje, pristupljeno 23.9.2021.

[41] Research Gate: Augmented Reality in Retail, https://www.researchgate.net/profile/Philipp-Spreer/publication/259669083_Augmented_Reality_in_Retail_Assessing_the_Acceptance_and_Potential_for_Multimedia_Product_Presentation_at_the_PoS/links/00b7d5303514cae3bc000000/Augmented-Reality-in-Retail-Assessing-the-Acceptance-and-Potential-for-Multimedia-Product-Presentation-at-the-PoS.pdf , pristupljeno 23.9.2021.

ponudili su udobnost kupnje bilo kada i bilo gdje, dopuštajući svojim vlasnicima da kupuju dok rade nešto drugo, bilo da se radi o poslu, kućanskim poslovima ili slobodnom vremenu.

4.2. Više kanalsko iskustvo

Spajanje digitalnih i fizičkih iskustava korištenja nekoga proizvoda ili usluge određenog brenda možemo nazvati više- kanalskim iskustvom. Jedan od vodećih predstavnika trenda povezivanja iskustva korištenja proizvoda i usluge iz fizičkih i digitalnih kanala prodaje je Burberry. Angela Ahrendts 2006. godine preuzevši već uhodan posao predvidjela je dobro poznati tradicionalni brend kao vrhunski digitalni brend. Preuzela je vodstvo nad nizom zanimljivih projekata i aktivnosti vezanih uz digitalizaciju poslovanja:

- web mjesto www.artofthetrench.com gdje korisnici postaji modeli i ostavljaju svoje fotografije u jednom od najpoznatijih balonera, zaštitnom znaku modne marke, stvarajući zajednicu vjernih korisnika, odnosno digitalnu komunikacijsku platformu
- web shop www.burberry.com s velikim izborom proizvoda i dostavom u sve dijelove svijeta
- digitalizacija fizičkih prodajnih mjesta korištenjem RFID tehnologije radi lakšeg praćenja u dostavi, logistici, distribuciji i samoj prodaji
- Burberry World Live nova je usluga u jednoj od prodavaonica poznatog brenda, integrirano iskustvo kupnje, sastoji se od velikih televizijskih ekrana, nevidljivih zvučnika i hidraulične pozornice gdje korisnici mogu isprobavati odjevne predmete opremljene RFID čipovima i vidjeti kako bi taj komad odjeće izgledao na modnoj reviji.

Tehnološke kompanije koje se također trude prikloniti ovom trendu jesu Google koji je otvorio svoju prvu fizičku prodavaonicu (London Tottenham Court Road), Amazon.com je učinio isto u New Yorku, Audi, dobro poznati proizvođač premium automobila, mijenja koncept prodaje i digitalizira svoje poslovanje na način da prostori namjenjeni za prodaju više nisu na periferijama gradova, već u centrima zanimljivih gradova, gdje se koristi digitalna tehnologija kako bi se mogao isporobati ili kupiti automobil. Proširena stvarnost je temelj ovakve prodaje, gdje kupac pri kupnji svoga limenog ljubimca koristi specijalne naočale kojima može osjetiti kako izgleda dodatna oprema koju naručuje, iskusiti kako izgleda sjediti u svome novom automobilu (uz pomoć virtualne stvarnosti), čak i osjetiti miris kožnih sjedala koje razmatra kupiti. Odličan primjer višekanalske strategije je već spomenuti primjer Pizza AnyWare projekt poznate pizzerije Dominos. Korisnici mogu svoju omiljenu pizzu

naručiti koristeći Siri aplikaciju Do, 'tweetanjem' ili slanjem e-mojia pizze. Nakon narudžbe dolazak pizze se može pratiti putem Dominos aplikacije.[42]

4.3. METRO FUTURE STORE

Metro sa sjedištem u Dusseldorfu u Njemačkoj ovu prodavaonicu naziva prvim projektom u okviru budućih prodavaonica 'Metro Group' čiji je cilj razviti maloprodajne tehnološke standarde koji se mogu implementirati na globalnoj razini. Partneri Metroa su mnogobrojne IT i CPG kompanije uključujući IBM, NCR, Wincor Nixdorf, Hewlett Packard, Cisco, Mettler Toledo, Gillette, Coca Cola i brojni drugi. Budućnost maloprodajnog poslovanja počela je iz IT perspektive. Ideja je testirati najnoviju tehnologiju u stvarnom životnom okruženju i isprobati je u rukama kupaca. U ovoj se prodavaonici koristi 20 vrsta tehnologija koje rade pod jednim krovom. Tehnologije se grupiraju u četiri područja. Jedno područje je udobna kupovina, a drugo pametna odjava. U ovim područjima se nastoje smanjiti svakodnevni problemi s kojima se kupac suočava dolaskom u prodavaonicu: čekanje u redu za blagajnu, ne nalaženje proizvoda, proizvoda nema na skladištu. Kupovina se pokušava učiniti što ugodnijom pomoću osobnog pomoćnika za kupnju, terminala za informacije i pametne vage. Osobni pomoćnik za kupnju (PSA) je tablet koji kupac može koristiti tijekom obilaska prodavaonice. Može se montirati na kolica za kupovinu. Radi se o bežičnom LAN sustavu, a koristi se u svrhe poput pretraživanja i pronalaženja proizvoda. Kupac može unijeti naziv proizvoda, a zatim dobiva popis za izbor proizvoda i kartu trgovine koja označava gdje se nalazi polica s proizvodom.

[42] Prema: Spremić M.(2017), Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Digitalna transformacija poslovanja, str 41.

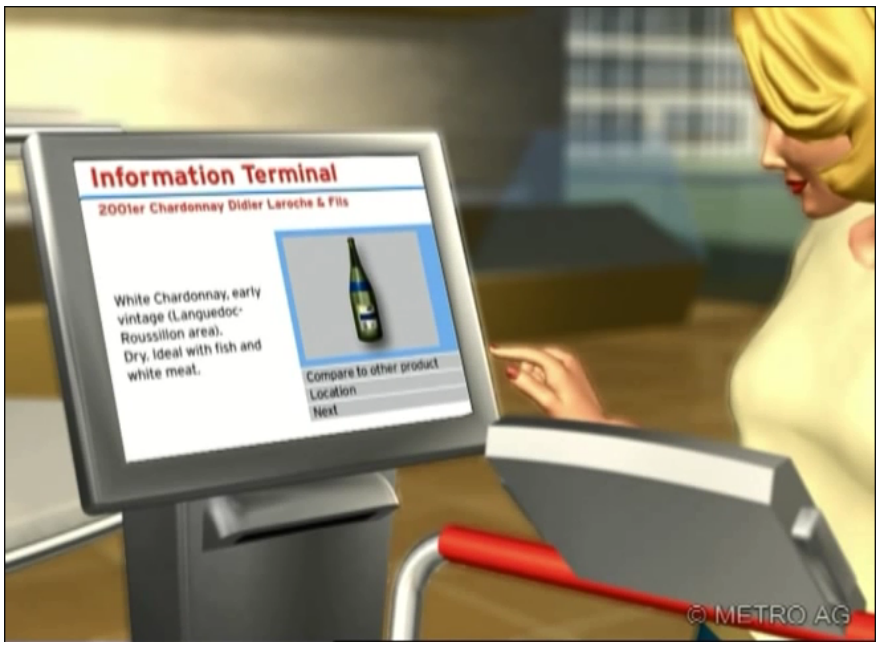
Slika 6:Osobni pomoćnik pri kupnji



Izvor: : Metro future store: http://rizky-akbar-n.blogspot.com/2015/03/metro-future-store-virtual-tour-of.html , preuzeto 22.9.2021

Druga funkcija uključuje skeniranje proizvoda pomoću bar koda. Skeniranjem proizvoda vidi proizvode koje je skenirao i njihov ukupni iznos. Ako se kupuju sniženi proizvodi pokazuje se ušteda. Treća funkcija uključuje informacije o proizvodu. Nakon skeniranja proizvoda, PSA (osobni pomoćnik) pokazuje opis proizvoda i sliku. Također se na zaslonu pokazuju promocije tako da kupac uvijek bude upućen u pogodnosti. Informacijski terminali nisu novost u nekim prodavaonicama, ali u ovoj postoje terminali za meso, za hranu i povrće. Vinski terminali, ne pokazuje samo informaciju o vinu nego o tome odakle je, kako ga piti, na kojoj temperaturi te se čak može isprintati recept i odnijeti ga kući.

Slika 7: Informacijski kanali



Izvor: Metro fututre store:Informacijski terminal http://rizky-akbar-n.blogspot.com/2015/03/metro-future-store-virtual-tour-of.html , preuzeto 20.9.2021.

U ovakvoj prodavaonici se nalazi pametna vaga koja sama prepoznaje voće ili povrće po njegovom obliku, mjeri i ispisuje naljepnicu. Tehnologija iza te vage jest fotoaparat koji snima što se nalazi ispred njega i uspoređuje s onim što ima u memoriji. Također prodavaonica ima male pametne naljepnice za police. Unutra imaju bateriju i povezane su pomoću bežičnog LAN-a s našim prodajnim mjestom. Ako se promjeni cijena na POS sustavu, cijena na polici će se isto tako promijeniti što uvelike olakšava dosadašnji način mijenjanja cijena. Pametno plaćanje, koristi se tako da pomoću osobnog asistenta za kupnju i skeniranih proizvoda u košari odlazite na traku za brzo odjavljivanje i predajete broj blagajniku. Blagajnik ukucava broj u POS i sve podatke prenosi, nema ponovnog otkucavanja proizvoda, samo platite i izađete. Pametne police koje funkcioniraju pomoću RFID tehnologije. U aplikaciji za pametne police čitači RFID oznaka prepoznaju kada se označeni proizvodi uklone s police i mogu upozoriti osoblje trgovine putem PDA uređaja da je polica skoro rasprodana i da ju je potrebno nadopuniti, čime se sprječava nestanak zaliha. [43]

Kada Metro ustanovi da potrošači prihvaćaju nove tehnologije nastavljaju sa ulaganjem u daljnji razvitak.

[43]Prema: Garry M.,Supermarket news: Metro ag debuts high- tech future store, https://www.supermarketnews.com/archive/metro-ag-debuts-high-tech-future-store , pristupljeno 20.9.2021.

4.4. AMAZON GO

Unutar 170 kvadratnih metara prostora nalaze se police s raznim artiklima koji se mogu pronaći i u ostalim maloprodajama. Ondje se nalazi niz uređaja koji dopuštaju ulaz jedino osobama koje na svome pametnome telefonu imaju instaliranu Amazon Go aplikaciju. S upaljenom aplikacijom na ulazu se identificira kupac. Ova prodavaonica nema košaricu niti kolica, a ne trebaju vam čak ni novci. S obzirom da je proces naplate automatiziran nema smisla proizvode stavljati u kolica. Kupci one proizvode koje žele kupiti stavljaju u svoju torbu s kojom mogu izaći iz trgovine. Svaki proizvod koji kupac uzme s police Amazon dodaje na online račun kupca. U koliko kupac odustane od tog proizvoda i vrati ga na policu, Amazon ga uklanja iz virtualne košarice. Tehnologija koja omogućuje ovakvu kupovinu su mnoštvo malih fotoaparata koji se nalaze iznad polica i po cijelom prodajnom prostoru. Amazon ne želi puno otkrivati o funkcionalnosti tog sustava, osim što kaže da uključuje sofisticirane uređaje za računalni vid te softver za strojno učenje. To znači da Amazon može identificirati svaki predmet u prodavaonici bez da ih posebno označavaju svakog pojedino. Amazon kaže kako njihova tehnologija mijenja ulogu zaposlenika, ali isto tako zaposlenici imaju druge obaveze kojima bi trebali maksimalno zadovoljiti želje kupca. Ti zadatci su punjenje polica, pomaganje kupcima oko bilo kakvih tehničkih poteškoća, pripremaju gotovu hranu za prodaju i olakšavaju kupcima kretanje po prodavaonici, nalaženje i preporuku proizvoda. Na odjelu s alkoholnim pićima jedan djelatnik provjerava osobne iskaznice prije nego što kupac uzme alkoholno piće.[44]

[44]Prema: Aircash: Amazon GO, trgovina budućnosti, https://aircash.eu/amazon-go-trgovina-buducnosti/ , pristupljeno 23.9. 2021.

Slika 8: Kako kupovati u Amazon Go prodavaonici



Izvor: Kako kupovati u Amazon Go prodavaonici, preuzeto 23.9.2021., https://www.amazon.com/b/node=20931388011

ZAKLJUČAK

Trgovina danas se proučava kao gospodarska djelatnost koja svojim aktivnostima posreduje između proizvodnje i potrošnje. Povijest maloprodaje uvelike se promijenila od samih početaka. Nekada se razmjenjivalo oruđe i hrana, a danas se kupovina smatra jedna od aktivnosti za relaksaciju i opuštanje. Cilj rada prikazati proces transformacije maloprodaje od mehanizacije do digitalizacije i pokazati primjere digitalizacije u budućnosti. Nastupom digitalizacije uvele su se mnoge promjene u lanac opskrbe. Uporabom informacijskog sustava kreirani su SCM, ERP i CRM softveri koji imaju za cilj udvostručiti konkurentnost poduzeća. Radio frekvencijska identifikacija (RFID) je metoda prepoznavanja pomoću koje se procjenjuju dobra i robe te poboljšava i ubrzava proces od nabave proizvoda do potrošača. Zbog stalnih i dinamičnih tržišnih promjena od velikog je značaja donošenje ispravne odluke u vezi ciljnog tržišta, asortimana, lokacije, promocije i cijena. Online kupovina je jedna od značajnih promjena u maloprodaji. Poslovanje se temelji na stalnom praćenju trendova i upotrebi moderne informacijsko - komunikacijske tehnologije. Mobilne aplikacije znatno olakšavaju svakodnevne obaveze i omogućuju stalnu komunikaciju. Prikazom Metro future store-a i Amazon Go prodavaonica možemo zaključiti da se maloprodajni proces uvelike razvio, ali tek će u budućnosti doživjeti svoj vrhunac.

U svakodnevnoj komunikaciji susrećemo se s nizom pojmova iz digitalnog svijeta, u posljednje se vrijeme sve češće spominje digitalna transformacija. Ona utječe na sve sektore gospodarstva i mijenja naš život, rad i komunikacije. Digitalna transformacija danas više nije pitanja izbora - ona je neizbježna, neophodna i nezaobilazna. Odnosi se na proces koji započinje od trenutka kada organizacija krene razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja i traje do trenutka njihove potpune integracije. Nije dovoljno samo uvesti digitalnu tehnologiju u poslovanje, važno je i educirati zaposlenike.

U procesu transformacije želimo da tehnologija korisnicima omogući da traže ono što žele, i to kad god i kako god to žele. Stoga digitalna transformacija znači i promjenu svih oblika poslovanja i procesa u kojima su zaposlenici organizacije u interakciji s njezinim korisnicima. Tehnologije koje su se u prošlosti smatrale dalekom budućnošću, poput računala na dlanu ili pametnih automobila, postale su normalne i koriste se na svakodnevnoj bazi. Dinamičnost, inovacija i adaptacija samo su neke od značajki digitalnih tehnologija. U radu su istaknuti jedni od najvećih sustava promjene za maloprodaju koji su uvelike promijenili povijest.

Možemo zaključiti da je usvajanje novih tehnologija važan za daljnji razvoj i konkurentsku prednost prodavača i povećanja učinkovitosti.

LITERATURA:

1. Bughin J., Kretschmer T., N. Van Zeebroeck,(2021.) : IEEE Engineering Management Review, doi"Digital technology adoption drives strategic renewal for successful digital transformation, str. 6-7.
2. Dunković D., Ružić D., Jurić Đ(2010.).; Informacijska tehnologija u funkciji napretka trgovine u recesiji, 6-7 str.
3. Devi, M. (2007). RFID Use in Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment. In Alagiri, D. & Selvan, K. N. (ed.). Retail Supply chain Management: An introduction, ICFAI Books: the ICFAI University Press, str. 104-116.
4. Dunković D., Ružić D., Jurić Đ (2010.).; Informacijska tehnologija u funkciji napretka trgovine u recesiji, str. 173-194
5. Franc S., Dužević I.(2020.):Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Digitalna transformacija i trgovina, str 80-84.
6. Knežević B., M. Delić, M. Cegnar(2015.):Sveučilište u Zagrebu Ekonosmki fakultet: Benefit and Risks of RFID Technology in Retail form the Younger Consumers Point of View, str. 37-40.
7. Kuzic J., Fisher J.,Socllary A(2002.).: Victoria University, Melburne City: Electronic commerece benefits, challenges and success factors in the astralian banking and finance industry, str .1607-1616.
8. Kovač I., Palić M., Hrkać M., (2020.): Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Prednosti i nedostatci električne maloprodaj u republici hrvatskoj sa aspekta potrošača u 2020. str. 100-108.
9. Laudon, K.C., & Laudon, J. P. (2012). Managment Information Systems Managing in the Digital Firm, str. 15.
10. Ovidi, S., Dascal, C. (2010) The advantages and risks of using an ERP system in the context globalisation. International Journal of Modern Manufacturing Technologies. Vol. 2., No. 2., str. 83-88.
11. Panian, Ž. (2000). Elektroničko poslovanje- šansa Hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću, Ekonomski pregled*, 51* (3-4), https://hrcak.srce.hr/65494, str. 268-280.
12. Pleša Puljić N., Celić M. (2017): Povijest i budućnost prodavaonica, https://hrcak.srce.hr/195829 , str. 38-47.

13. Renko S. (2019.): Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, str 8-10.
14. Segetlija Z.(2002.): Maloprodaja u Repubilici Hrvatskoj, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 65.
15. Zakon o trgovini, Narodne novine br. 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14 članak 2
16. Zakon o trgovini, Narodne novine br. 87/2008, 116/2008, 76/2009, 114/2011, 68/2013 i 30/2014, na temelju članka 9. stavka 7
17. Segetlija Z. (2004.) 100 Zbornika Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 2, broj 1, str 12
18. Spremić M(2017).;Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Digitalna transformacija poslovanja, str. 20.-23.
19. Varga M., Strugar I., Pejić- Bach M., Srića V.,Spremić M.,Ćurko K., Vlahović N., Jaković N., Zoroja J., Milanović Glavan M., Bosilj Vukšić V. (2016): Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet: Informacijski sustavi u poslovanju, str 65.

INTERNET IZVORI:

1. Aircash: Amazon GO, trgovina budućnosti, https://aircash.eu/amazon-go-trgovina-buducnosti/
2. Autitudetvm: Razumijevanje marketinskog miksa, njegovih prednosti, elemenata i primjera, https://altitudetvm.com/hr/marketing/1624-pengertian-marketing-mix-beserta-manfaat-unsur-unsur-dan-contohnya.html
3. Bjork, C.: The Wall Street Journal, Eastern Edition:„Inditex Profit Jumps on Zara Chains Sales", https://www.wsj.com/search?query=zara%20chain%20sales
4. Capitalia(2017.): Trgovina putem interneta, https://capitalia.ba/2017/04/14/blog-trgovina-putem-interneta/
5. Cisper Dedicated Distribution: Decathlon uses tageos RFID labels to identify milions of items worldwide, https://www.cisper.nl/en/case-studies/decathlon-uses-tageos-rfid-labels-to-identify-millions-of-items-worldwide
6. Chaffey D., Internet Marketing: Strategy Implementation and Practice, https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf , str. 151.
7. Ditdot: Kako mobilne i web aplikacije mogu unaprijediti poslovanje, https://www.ditdot.hr/kako-mobilne-i-web-aplikacije-mogu-unaprijediti-poslovanje

8. Diann D., ' Supply chain Management', Tech target, https://searcherp.techtarget.com/definition/supply-chain-management-SCM
9. eBay Inc.: Our history, https://www.ebayinc.com/company/our-history/
10. Europska komisija: Sve što trebate znati o Big Dana tehnologiji, https://ec.europa.eu/croatia/basic/everything_you_need_to_know_about_big_data_technology_hr
11. Feng X., Yang T.L., Wang L., Vinel A., International Jourlnal of Communication Systems: Internet of Things, https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40650301/danainfo.acppwiszgmk2n0u279qu76contentserver-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632326874&Signature=XBUFBEbp-xZo-xcHbHRI3n80jyeTKjw5GWxixXYnTH-AURcx97SbuEoTUvTFq4~UmeydISynjmvoExFjvMmjkVID~5vX47w5-QGRA95-34~L6SpOxuF60qBaqO27EUDLHzZ~HQA3liOhJhmrqfZD~5Ck9AzcwHF2~4rv5Gn-9rQhh22fEcGdxG~cesoRyO-0Fxbo3Fv~yTNl9EFbAMILm5gg3yiaMhaxR57tdTdju78-sY7e8yuFhKnqXI2fs039CHslotTjHdOie1wYTFQtk0er7VjtMIA6XeKwzTE87t93EvUxoOdoXCViRzv~U5vBn9jpP-2gmtnRwzJCYIfjg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
12. Garry M.,: Supermarket news: Metro ag debuts high- tech future store, https://www.supermarketnews.com/archive/metro-ag-debuts-high-tech-future-store
13. *Hrvatska enciklopedija, mrežno* izdanje*(2021): Asortiman* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=4227
14. Poslovni. Hr: Što je CRM i što se iza njega krije, https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951
15. Poropat G., Marušić M., Štimac D.: Medicina Fluminensis: Sustavno pretraživanje baza podataka https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=276246 str. 455.
16. Research Gate: Augmented Reality in Retail, https://www.researchgate.net/profile/Philipp-Spreer/publication/259669083_Augmented_Reality_in_Retail_Assessing_the_Acceptance_and_Potential_for_Multimedia_Product_Presentation_at_the_PoS/links/00b7d5303514cae3bc000000/Augmented-Reality-in-Retail-Assessing-the-Acceptance-and-Potential-for-Multimedia-Product-Presentation-at-the-PoS.pdf
17. Vuković, A., Džambas, I. i Blažević, D. (2007). RAZVOJ ERP-KONCEPTA I ERP-SUSTAVA. *Engineering Review, 27* (2), https://hrcak.srce.hr/26339, str 37-45
18. Žubrinić K.;Laus CC(2004): Primjena bar kodova u poslovanju, https://www.laus.hr/Laus/laus_novosti.php

POPIS SLIKA:

SLIKA 1: IZUM CHARLESA WALTONAWALTONA....8
SLIKA 2: RFID TEHNOLOGIJA U LANCU OPSKRBE....10
SLIKA 3: PRIKAZ ERP MODULA....11
SLIKA 4: UPRAVLJANJE OPSKRBNIM LANCEM....14
SLIKA 5: PRIKAZ RASTA INTERNET PRODAJE U MILIJARDAMA USD-A....20
SLIKA 6:OSOBNI POMOĆNIK PRI KUPNJI....25
SLIKA 7: INFORMACIJSKI KANALI....26
SLIKA 8: KAKO KUPOVATI U AMAZON GO PRODAVAONICI....28

BIOGRAFIJA

1. OSOBNI PODATCI

Ime i prezime: Nika Huzak

Datum i godina rođenja: 24.8.1998.

Mjesto rođenja: Zagreb

2. OBRAZOVANJE

Osnovna škola: Gustava Krkleca

Srednja škola: XIII gimnazija

3. JEZICI

Engleski jezik razina B2

Njemački jezik razina A2