

Marketinške aktivnosti online trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj

Arelić, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:148:034625>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-02-21**



Repository / Repozitorij:

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



Ekonomski fakultet
Sveučilište u Zagrebu
Smjer: Trgovinsko poslovanja

ZAVRŠNI RAD

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI ONLINE TRGOVACA NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Ime i prezime: Antonija Arelić
JMBAG:0067611444
Kolegij: Osnove marketinga
Mentor: prof.dr.sc Mirko Palić

U Zagrebu, kolovoz 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Zagrebu, _____

Student/ica:

(potpis)

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	2
1.2. Cilj i svrha istraživanja.....	2
1.3. Metoda izrade.....	2
1.4. Struktura rada	3
2. Trgovina na malo	4
2.1. Pojam i razvoj trgovine na malo.....	6
2.2. Klasifikacija trgovina na malo	9
2.1. Trgovina na malo u prodavaonicama	10
2.2. Maloprodaja izvan prodavaonice	10
2.3. Maloprodajne organizacije	11
2.3. Funkcije trgovine na malo.....	11
2.3. Trendovi u maloprodaji.....	14
2.5. Donošenje odluka u trgovini na malo.....	15
3. Donošenje marketinških odluka u trgovini na malo.....	16
3.1. Asortiman trgovine na malo	16
3.2. Promocija proizvoda	17
3.3. Cijene i lokacija trgovine na malo.....	17
3.4. Zaposlenici i pružanje usluga.....	18
3.5. Uloga interneta u donošenju odluka u trgovini na malo.....	19
4. Online trgovina na malo u Republici Hrvatskoj.....	19
4.1. Kategorije online trgovine.....	21
4.2. Elementi online prodaje	23
4.3. Modeli online trgovine	23
4.3.1. Prednosti i nedostaci online trgovine	25
4.5. Online trgovina na malo u svijetu	26
4.6. Online trgovina na malo u Republici Hrvatskoj.....	28
5. Primjer marketinških aktivnosti u online trgovinama u Republici Hrvatskoj	28
5.1. About you.....	29
5.2. E- Kupi	31
5.3. My Protein.....	33
6. ZAKLJUČAK	36

LITERATURA.....	37
POPIS SLIKA	39

1. UVOD

Trgovina na malo je iznimno važan sektor gospodarstva kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Potrošnja vezana uz trgovinu na malo čini čak trećinu potrošnje kućanstava u Europskoj uniji, dok je u Republici Hrvatskoj ta vrijednost još veća ako se uzme u obzir da na piće i hranu odlazi čak 30% od ukupne potrošnje u kućanstvima.

Trgovina na malo je direktna prodaja robe i usluga krajnjim potrošačima, a poduzeća koja se bave ovom aktivnošću nazivaju se trgovci na malo. Zahvaljujući internetu, online trgovina postala je iznimno popularan oblik trgovine. U Republici Hrvatskoj se u posljednje vrijeme bilježi trend porasta online trgovine. Najbolji primjeri trgovine na malo su trgovine odjeće, obuće te prehrambene trgovine. Trgovina na malo izuzetno je važan izvor informacija za robne marke jer osim što pruža dragocjene povratne informacije proizvođačima, ona u isto vrijeme omogućuje upoznavanje nekih novih navika potrošača, kao i njihovih preferencija te nezadovoljstva.

Razvojem digitalizacije i elektroničke tehnologije važnost online trgovine se značajno povećala. Online način prodaje osim što bilježi konstantni rast isto tako ima brojne prednosti u odnosu na klasičnu prodaju.

Kupcima je omogućena značajna ušteda vremena jer nisu primorani odlaziti osobno do prodavaonica već kupovinu mogu obaviti i online putem čime je online prodaja bilježi konstantni rast.

Online kupovina je u stalnom rastu, a u zadnje vrijeme, sve više kupaca osim računala, koristi mobitele ili tablete kako bi pretraživali ponudu trgovina odnosno kupili željene proizvode. Isto tako, trgovina na malo omogućava robnim markama da održavaju veći zemljopisni doseg, odnosno da čak dopru do mjesta gdje veletrgovci mogu teško pristupiti sami, dok potrošačima također omogućuje pristup većem broju roba i usluga.

Brz razvoj digitalnih i telekomunikacijskih tehnologija odražava se na svakodnevni život potrošača i na poslovanje poduzeća. Za taj rast najviše su zaslužne pozitivne recenzije zadovoljnih kupaca.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je obuhvat marketinških aktivnosti malih online trgovaca. U radu će biti elaborirane sve osnovne značajke te trenutni trendovi marketinških aktivnosti online trgovaca na malo, kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj.

U današnjem modernom vremenu brzog interneta, učestalog svakodnevnog razvoja tehnologije, dolazi do trenda da sve više transakcije iz „opipljivog“ oblika prelaze na računalne mreže. U tom smislu online trgovine ne stvaraju klasične redove čekanja, a kupcu je omogućeno plaćanje računa putem raznih aplikacija, te se samim time olakšava svakodnevica potrošačima. Prihvatanjem elektronične trgovine, poduzeća u Hrvatskoj se mogu natjecati s konkurentima u tom segmentu odnosno sa svjetskim poduzećima na globalnoj razini.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog rada je prikazati kako je važnost interneta doprinijela značajnom procesu stvaranja online trgovina. U današnje moderno doba, relativno brz razvoj digitalne i telekomunikacijske tehnologije direktno utječe na svakodnevnicu potrošača ali općenito i na poslovanje poduzeća.

Svrha i cilj ovog istraživanja je proučiti koje sve marketinške aktivnosti i alate koriste maloprodajna online poduzeća u Republici Hrvatskoj, kada se govori o maloprodajnom prometu odnosno o maloprodajnim trgovcima.

1.3. Metoda izrade

U ovom radu korištene su sljedeće metode:

- metoda analize, koja služi za raščlambu pojedinih složenih pojmova na jednostavnije stavke;
- metoda deskripcije, kojoj je svrha opisivanje različitih mjera, metoda, procesa i sl.
- metoda grafičkog i tabličnog prikazivanja podataka
- metoda indukcije i dedukcije, kojom se dolazi do zaključka o općem sudu temeljem pojedinačnih procesa analize,

- metoda klasifikacije,
- metoda komparacije

1.4. Struktura rada

Rad će se sastojati od 6 poglavlja: Prvo poglavlje završnog rada predstavljat će predmet istraživanja, ciljeve i metode istraživanja te samu strukturu rada.

S analizom trgovine na malo i razvojem online trgovina bit će započeto drugo poglavlje. Treće poglavlje elaborira marketinške odluke koje se donose u maloprodaji.

U četvrtom poglavlju završnog rada elaboriran je razvoj elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj. Peto poglavlje elaborira marketinške aktivnosti u online trgovinama na primjeru About you, e-Kupi te My Protein.

Zadnje poglavlje rada obuhvaća i sadrži zaključna razmatranja. Kraj rada će obuhvatiti popis korištenje literature, slika, tablica i grafova.

2. Trgovina na malo

„Trgovina je važna gospodarska djelatnost, obzirom da je ona u lancu dodane vrijednosti posrednik i samim time ima snažan utjecaj na proizvodnju i potrošnju. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), u 2021. godini udio trgovine u BDP-u izraženom u tržišnim cijenama iznosio je 19,2 posto, dok je u zaposlenosti pravnih osoba iznosio 15,2 posto te u broju aktivnih pravnih osoba 16,4 posto. Trgovina je takva djelatnost u kojoj su promjene izuzetno dinamične. Ujedno postoje brojni čimbenici koji mogu imati izravan utjecaj na njen razvoj. „ (DZS,2021.)

„Trgovina u svim zemljama predstavlja posebnu granu nacionalne privrede, ruši sve nacionalne barijere i formira jedinstvo svjetske privrede. Trgovina na malo neizostavna je stavka razvoja gospodarstva svake zemlje a smještena je između trgovine na veliko i krajnjeg potrošača“ (Čavrak, 2011).

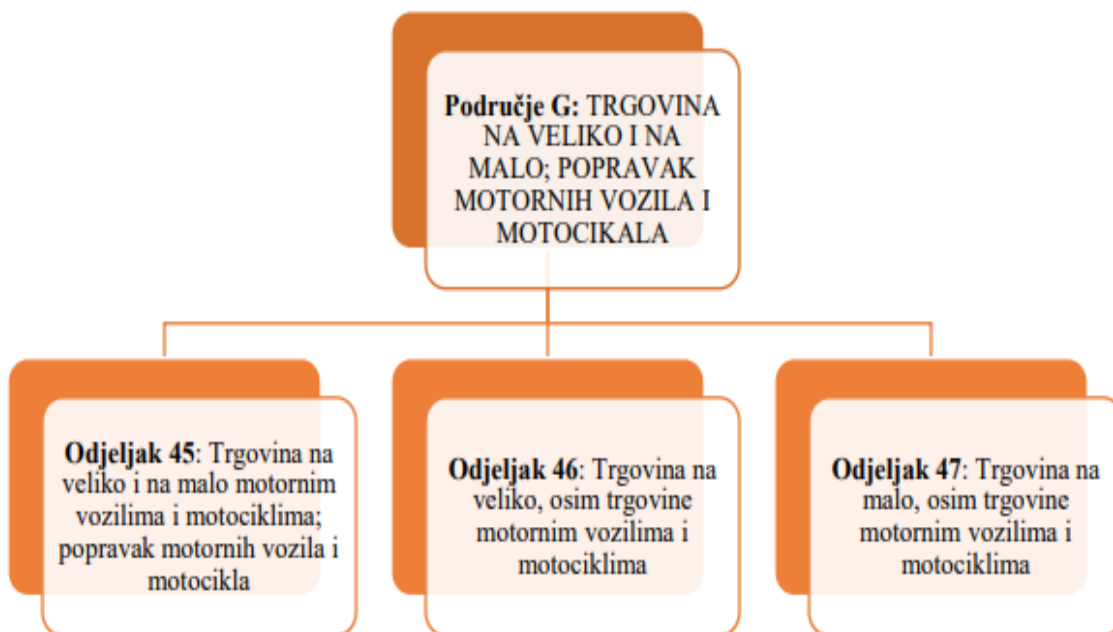
„Trgovina na malo predstavlja kanal prodaje kada je riječ o proizvođaču, no za potrošača ona znači izvor opskrbe a za državu preko PDV-a predstavlja izvor prihoda.“ (Čavrak, 2011). Trgovina na malo pripada tercijarnom sektoru podjele djelatnosti koje su preuzele glavnu ulogu u doba postiindustrijalizma.

„Sukladno odredbama Zakona o trgovini, trgovina je gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini čija je glavna svrha generiranje dobiti. Trgovac je pravna ili fizička osoba koja se mora registrirati radi djelatnosti obavljanja kupnje i prodaje robe i usluga.“ (Zakon o trgovini ,2020.)

„Maloprodaja koja se obavlja u prodavaonicama predstavlja najveći i najvažniji dio trgovine na malo, iako postoji tendencija rasta izvan prodavaoničke maloprodaje“ (Segetlija, 2004). „Prodavaonica je poslovna jedinica koja služi za neposrednu prodaju krajnjim potrošačima u posebno uređenom prostoru.“ (Rocco, 1993).

„Trgovina na malo je preprodaja (prodaja bez prerade) novih i rabljenih predmeta pretežno stanovništvu za osobnu potrošnju ili uporabu u kućanstvu, u prodavaonicama, robnim kućama, na štandovima, poštom, od uličnih prodavača s kolicima, pokućaraca, potrošačkih zadruga, dražbovaonica itd. Većina trgovaca na malo polaže pravo na robu koju prodaje, no neki djeluju kao posrednici u ime vlasnika robe i obavljaju prodaju na osnovi konsignacije ili provizije.“ (E-obrt, 2007).

Slika 1. Klasifikacija distributivne trgovine po uzoru na NKD



Izvor: Izrada autorice prema NKD

U trgovini na malo, distribucija trgovine ima posebnu važnost stoga ne čudi što je jedan od značajnijih sektora u gospodarstvu svake zemlje. „Prema Zakonu o trgovini, trgovina na malo predstavlja kupovinu robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima“ (NN 87/2008, čl. 9).

„Suvremeno poslovanje obilježavaju promjenjivi gospodarski uvjeti, novi oblici ponašanja potrošača te nove tehnologije, a vrlo često i interakcija nekih od tih čimbenika, stoga se sve veća pozornost pridaje proučavanju uloge novih tehnologija u poslovanju, te načinima na koje nove tehnologije i alati mijenjaju suvremeno poslovanje, pa tako i trgovinu.“ (Andrić B.,2012.)

Trgovina na malo se sastoji od prodaje i distribucije krajnjim korisnicima tj. potrošačima za osobnu upotrebu. Primjeri poduzeća kojima se trgovci na malo bave su najčešće prodaja odjeće, hrane, kućanskih aparata i tehnoloških predmeta.

Trgovina na malo zapravo predstavlja kraj lanca distribucije robe i usluga odnosno ona predstavlja poveznicu između veletrgovaca i potrošača. Trgovina na veliko prethodi maloprodaji u distribucijskom lancu, maloprodaja kupuje od veleprodaje proizvode u velikim količinama kako bi uvijek imala na raspolaganju dovoljan broj proizvoda za prodati svojim kupcima.

„Sukladno odredbama Zakona o trgovini (Narodne Novine 32/20) za obavljanje trgovine moraju biti ispunjeni minimalni tehnički uvjeti kojima moraju udovoljavati prodajni objekti, oprema i sredstva pomoću kojih se obavlja trgovina, kao i opći sanitarni i zdravstveni uvjeti te uvjeti koji se odnose na propise o hrani kojima moraju udovoljavati prodajni objekti, i dr.“ (Zakon o trgovini, NN 32/30).

2.1. Pojam i razvoj trgovine na malo

Zakon o trgovini (Narodne novine 32/20) definira trgovinu na malo kao „kupnju robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima.“ Ujedno, trgovina na malo može se obavljati ili u prodavaonicama ili izvan prodavaonica pod uvjetom da su ispunjeni zahtjevi propisani Zakonom i drugim pratećim propisima.

„Maloprodaja koja se obavlja u prodavaonicama predstavlja najveći i najvažniji dio trgovine na malo, iako postoji tendencija rasta izvan prodavaoničke maloprodaje“ (Segetlija, 2004).

Što se tiče trgovine na malo kada se financijski promatra gleda ju se kao nabavnu djelatnost u svrhu prodaje trgovačke robe krajnjim potrošačima, a s druge stranu institucijski gledano maloprodaja se odnosi na subjekte čija je osnovna gospodarska djelatnost zapravo definirana već u startu kao isključivo trgovina na malo.

Trgovina na malo kada obavlja svoju djelatnost, označava kraj faze razmjene u gospodarskom procesu.

Dinamičnost maloprodajnog prometa i strukturnih promjena karakteriziraju razvitak hrvatskog maloprodajnog prometa. U posljednjim godinama dolazi do rasta sustava za

masovnu distribuciju i koncentraciju u maloprodaji, dok ujedno dolazi do promjene strukture trgovine na malo i sve je prisutniji trend porasta elektroničke trgovine.

Spomenute promjene podržavaju brojni čimbenici u okruženju od kojih su najznačajniji konkurencija, dobavljači, kupci te ekonomski, sociokulturološki čimbenici i dr.

„Kako je za razvoj maloprodaje odnosno oblika prodavaonica nužan razvoj gradova, a u Hrvatskoj je na početku 1930-ih samo Zagreb imao više od 100.000 stanovnika, na našem je području nastao veliki broj malih, tehnički zaostalih prodavaonica uglavnom mješovitog tipa.“ (Brčić-Stipičević, Renko, 2004).

„Kada se govori o razvoju trgovine na udaljenost, najvažnije je spomenuti razvoj u e-trgovini koja na hrvatskom tržištu čini svega oko 4% udjela prometa u ukupnom maloprodajnom tržištu. Procjenjuje se da otprilike 20% stanovništva kupuje preko interneta, a prije samo par godina taj postotak iznosio je oko 6%.“ (Lulić, 2013.)

Razvoj online trgovine u Hrvatskoj započeo je s početkom rada online trgovine Konzuma kada je puštena u rad 2002. godine. Nakon početka rada Konzum online trgovine je bila jedina trgovina na hrvatskom prostoru bez konkurencije. Sada prvo mjesto online trgovine na tržištu drži eKupi koje svojim korisnicima nudi preko 450 tisuća proizvoda.

Drugi je trend koji će kupci u bližoj budućnosti osjetiti, dolazak digitalnog svijeta i u fizičke trgovine.

Pametni telefoni i pametna tehnologija se sve više koriste te se očekuje trend pojave da će i trgovci pokušati pametne telefone koristiti kao podlogu za dobivanje povratnih informacija od svojih kupaca kroz aspekt personaliziranog iskustva samih kupaca.

Budući da se razvoj maloprodaje promatra kroz segmente promjene njene strukture, ali i njenih formi kroz povijest, definiraju se i razvrstavaju maloprodajni oblici kako slijedi:

„Maloprodajni oblici su:

- a) Maloprodaja neovisnog vlasnika i tzv. Korporativna maloprodaja,
- b) Maloprodajni „pogon“ (tzv. prodajna linija, može se sastojati od jedne ili više poslovnih jedinica),
- c) Maloprodajna poslovna jedinica (prodavaonica ili maloprodajna poslovna jedinica koja se nalazi izvan prodavaonice)

d) Maloprodajna usluga

e) Grupa proizvoda ili pojedinih artikala (tzv. kategorija“). (Segetlija, 2012., str. 18-19)

„U korporativnu maloprodaju se ubrajaju sve češći oblici: korporativnih lanaca prodavaonica, dobrovoljni lanci, korporacije maloprodavača (zadruga, centrale), korporacije potrošača, franšizne organizacije i prodajni konglomerati“ (Kotler i Keller, 2008.).

„Razmjena podataka putem interneta i korištenje WWW-a (World Wide Web – svjetska široka mreža) znatno je ubrzano pojavom internetskih (web) stranica kao što su, primjerice, www.yahoo.com, www.google.com i sl., koji su veliki svjetski pretraživači i gdje se mogu pronaći razni podaci koji korisnika zanimaju, od toga gdje može kupiti određeni proizvod do podataka o nekoj osobi.“ (Bolta F., 2011)

Amazon je 1996. godine među prvima prodavao knjige putem online trgovine, a danas je jedan od najuspješnijih Internet trgovina. Nedugo zatim, 1998. godine, nastao je eBay (skraćeno od Echo Bay), a ubrzo je postao i svjetski poznat upravo radi svoje tehnologije.

Korištenjem električnog poslovanja i interneta pruža veću povezanost i efikasnost te povoljnije i brže poslovanje u usporedbi s dosadašnjim. Naime, činjenica je da se svakih nekoliko godina mijenjaju zahtjevi kupaca i tržišta roba i usluga, a sami kupci postaju sve zahtjevniji.

„Također, internet je uvelike promijenio način poslovanja kompanija, prvenstveno zbog činjenice da suvremeni komunikacijski alati koje internet nudi pružaju brojne nove mogućnosti komuniciranja, posebice na području marketinga.“ (Ružić D., 2000.)

Internet se postepeno razvio u kanal prodaje i distribucije kroz svoju ulogu prvenstveno komunikacijske prirode pa sve do razvoja upravljanja odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama.

Svjedoci smo doba modernog vremena i brzog interneta čega smo i sami dio, kao i ubrzanog razvoja tehnologije gdje se sve više transakcija prebacuje i odvija na sustavima na računalne mreže.

Dolazi do toga da se klasični redovi čekanja zamjenjuju uglavnom aktivnostima putem online trgovina, a kupcu je omogućeno plaćanje računa putem raznih aplikacija u udobnosti

svoga doma bez da mora nekamo ići, što je ustvari olakšanje u svim segmentima životnih aktivnosti.

Elektronička tehnologija u današnja vremena poprima sve veći značaj i postaje važan čimbenik gospodarskoga rasta.

2.2. Klasifikacija trgovina na malo

Trgovina na malo može se promatrati kroz prizmu :

- a) u funkcijskom smislu trgovine na malo ili
- b) u institucijskom smislu trgovine na malo

„U funkcijskom se smislu trgovina na malo promatra kao gospodarska djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe i drugih usluga za konačnog potrošača, bez obzira na to tko, odnosno koji subjekt obavlja tu djelatnost. Dok u institucijskom smislu, trgovina na malo se odnosi na nositelje čija je gospodarska djelatnost isključivo ili pretežno trgovina na malo.“ (Segetlija i Lamza Maronić, 1999.)

Dakle, to su sljedeće:

- a) poduzeće trgovine na malo
- b) „pogon“ trgovine na malo
- c) poslovna jedinica

„Maloprodaja je starosti otprilike jednako koliko i sama trgovina, jer u principu dugo vremena nije postojala klasična podjela trgovine na trgovinu na veliko i trgovinu na malo.

Oblici trgovine na malo su:

- prodaja u prodavaonicama
- ostali oblici trgovine

Prodavaonica je prodajna prostorija u kojoj se obavlja trgovina na malo.

- prodavaonice koje nude pretežno prehrambene proizvode
- prodavaonice koje nude pretežno ne-prehrambene proizvode

Prodaja izvan prodavaonica ili ostali oblici prodaje su svi oblici prodaje koji nisu vezani uz stacionarni tip prodaje u prodavaonici.“ (Segetlija ,2009, str. 89)

2.1. Trgovina na malo u prodavaonicama

„Prema Državnom zavodu za statistiku i Metodologiji za statističku primjenu nacionalne klasifikacije djelatnosti 2007. (NKD 2007.), trgovina na malo se dijeli u dvije skupine a to su: trgovina na malo u prodavaonicama i trgovina na malo izvan prodavaonica.

Trgovina na malo u prodavaonicama se može razvrstati u dvije podskupine a to su:

Specijalizirana trgovina na malo koja obuhvaća sljedeće podskupine:

- Trgovina hranom, pićima i duhanskim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama
- Trgovina na malo motornim gorivima i mazivima u specijaliziranim prodavaonicama
- Trgovina na malo informacijsko-komunikacijskom opremom u specijaliziranim prodavaonicama
- Trgovina na malo ostalom opremom za kućanstva u specijaliziranim prodavaonicama
- Trgovina na malo proizvodima za kulturu i rekreaciju u specijaliziranim prodavaonicama
- Trgovina na malo ostalom robom.

Nespecijalizirana trgovina na malo koja sadrži podskupine :

- nespecijalizirana trgovina na malo pretežno hranom
- nespecijalizirana trgovina na malo ostalim proizvodima“ (DZZS, NKKD 2007.)

2.2. Maloprodaja izvan prodavaonice

„Sve više se razvijaju i izvan prodavaoničke poslovne jedinice, kao što su: pokretna maloprodaja i daljinska maloprodaja. Pokretnu maloprodaju čine: primjerice ambulanta maloprodaja, „door to door“ ili maloprodaja „od vrata do vrata“, maloprodaja na

tržnicama, i sl.. Daljinsku maloprodaju čine: telefonska maloprodaja, maloprodaja uz pomoć kataloga i poštanskih pošiljki i elektronička maloprodaja uz „virtualnu“ prodavaonicu i „virtualni“ novac.“ (Segetlija, 2005, str.40).

„Trgovina na malo izvan prodavaonica je oblik trgovine na malo kada se prodaja roba i/ili usluga obavlja na sljedeće načine:

- na štandovima ili klupama na tržnicama na malo,
- na štandovima i klupama unutar trgovačkih centara, ustanova i sl.,
- putem kioska ili pokretnom prodajom
- prodajom na daljinu (primjerice prodaja putem kataloga, TV prodaja, prodaja putem interneta i sl.),
- prodaja putem automata,
- prigodnom prodajom (putem sajмова ili izložbi i sl.),
- u proizvodnim objektima OPG- ova odnosno obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava,
- u spremištima i sl. te,
- u prostorima kulturnih, obrazovno-pedagoških, sportskih, znanstvenih i drugih javnih ustanova kao i na prostorima koji su proglašeni zaštićenim područjem prirode.“ (Zakon o trgovini,2021.)

2.3. Maloprodajne organizacije

Kada se više trgovina na malo udruži zbog različitog razloga ili raznih osnova tada nastaju maloprodajne organizacije koje su zapravo udruženja trgovina na malo. Primjeri takvih organizacija su potrošačke zadruge, franšizne organizacije, i korporativni lanci.

Najčešće udruženje koje se može istaknuti kao dobar primjer maloprodajnih organizacija je franšizno udruženje.

2.3. Funkcije trgovine na malo

U funkcionalnom smislu trgovina na malo promatra se kao gospodarska djelatnost koju čini proces nabave i proces prodaje trgovačke robe kao i druge usluge u svrhu zadovoljenja potreba i želja krajnjih korisnika.

„U industrijskom se smislu trgovina na malo se odnosi na nositelje čija je gospodarska djelatnost isključivo u značajnom opsegu trgovina na malo pri čemu se misli na :

- a) poduzeće trgovine na malo
- b) „pogon“ trgovine na malo
- c) prodavaonica. „ (Segetlija, 2002.)

„Poduzeće je subjekt, a „pogon“ i prodavaonica (odnosno podružnica, „filijala“) predstavljaju objekte, tj. poslovne jedinice nekoga trgovinskoga poduzeća ili pak obrtnika (fizičke osobe). „ (Segetlija, 2002.)

„Fizička osoba, kao pojedinac, može se baviti trgovinom na malo i bez posebnog objekta odnosno može obavljati djelatnost na otvorenom prostoru, npr. na tržnici na malo.“ (Segetlija, 2002.)“.

„U načelu trgovci na malo nabavljaju proizvode od trgovaca na veliko, ali i od proizvođača koji imaju interes da se plasiraju putem svojih proizvoda na tržište, dakle obavljaju više funkcija, koje se sastoje od plaćanja nabavljenih proizvoda, postupaka njegova skladištenja te izvršavanja zaključnih transakcija s krajnjim potrošačima pa sve do informiranja potrošača o proizvodima ili uslugama, a sve u cilju povećanja zadovoljstva krajnjih kupaca i potrošača.“ (Segetlija,2002). Sve te funkcije trebaju u konačnici rezultirati izgradnjom dobrog poslovnog odnosa odnosno dovesti do povezivanja, umrežavanja te stvaranja uspješnog poslovnog odnosa između trgovca maloprodaje i krajnjih potrošača što u načelu vodi ka stvaranju međusobne vjernosti jednoga i drugoga što doprinosi uspješnoj suradnji u budućnosti.

„Od velike je važnosti i funkcija kojom se olakšava da se transakcije s krajnjim potrošačima realiziraju jer trgovci na malo obavljaju poslove u prodajnom prostoru koji je prihvatljiv krajnjim potrošačima po veličini prostora, ali i po lokaciji. Također je potrebno definirati i radno vrijeme koje će biti primjereno kupcima.“ (Grbac, 2012:213).

„Prema Renko (2019.,str 84-85) kako bi trgovci na malo uspjeli u naumu izvršenja prethodno navedenih zadataka moraju voditi računa o pet temeljnih funkcija:

- lokacijska pristupačnost

Lokacijska pristupačnost je ključan čimbenik i doslovce odmah u početku funkcija maloprodaje koja definira da potrošači nemaju nikakvu vrijednost od proizvoda i usluga ako im nisu dostupni, te iz toga razloga maloprodavači moraju omogućiti potrošačima dostupnost širokog izbora proizvoda i usluga porijeklom s udaljenih lokacija.

- vremenska usklađenost

Vremensku usklađenost čine svi oni uspješni maloprodavači koji osiguravaju raspoloživost proizvoda i usluga u onom trenutku kada ih potrošači trebaju. Trend koji je prisutan posljednjih godina, duže radno vrijeme prodavaonica, ide u korak s vremenom jer u načelu što duže trgovina radi, više će kupaca imati.

- prikladnost u veličini

Količinsko prilagođavanje zahtjevima potrošača je poseban zahtjev za maloprodavače, primjerice hipermarketi iz toga razloga mogu prodavati veća pakiranja jer znaju da se njihovi kupci opskrbljuju za veći vremenski period kao što je na primjer jedan tjedan ili za nekoliko tjedana čak.

- informiranost

Količina informacija koju zahtijevaju potrošači je velika i potrošači su svakim danom zapravo sve više informirani te putem interneta mogu imati pristup raznim sadržajima što se tiče cijena i proizvoda, a to se osobito odnosi na područje kupovine i izbora proizvoda.

- „potpora“ određenom stilu života

Većina potrošača ima određeni stil života i određenu modu koja joj najviše odgovara što ujedno podrazumijeva kupovinu i korištenje određenih proizvoda i usluga, te iz toga razloga uspješni maloprodavači trebaju voditi računa o tome da ažurno vrše selekciju odgovarajućih proizvoda ili usluga pomoću kojih će kontinuirano podupirati stil života svojih kupaca i potrošača. Na taj način nastoje zadržati postojeće kupce što duže.“

2.3. Trendovi u maloprodaji

Bailey et al. (1995) kako navodi Butigan (2017, str. 730) smatra da je tijekom devedesetih godina u trgovini na malo zabilježen pojačan trend konsolidacije i koncentracije, uz pojavu trenda brojnih spajanja i preuzimanja od većih pravnih struktura.

Velik broj poslovnih subjekata u trgovini na malo odlučuje se za strateške saveze kao poslovne strategije koje vode ka većoj stabilnosti i uspješnost poslovanja na tržištu umjesto individualnog nastupa na tržištu.

Kada je riječ o strateškim savezima u području trgovine na malo, oni se temelje zapravo na suradnji nekoliko različitih zajedničkih područja aktivnosti poput primjerice: nabavi, marketingu, istraživanju tržišta, savjetovanja i brendiranja.

„Trendovi u maloprodaji su mnogobrojni (Kovač, 2016) a neki od njih slijede u nastavku teksta:

- Novi oblici maloprodaje
- Skraćivanje životnog vijeka maloprodaje
- Maloprodaja izvan prodavaonica
- Povećanje konkurencije između vrsta prodavaonica
- Polaritet maloprodaje
- Gigantske maloprodaje
- Mijenjanje definicije jednokratnog kupovanja
- Rast vertikalnih sustava marketinga
- Portfolio pristup
- Sve veća važnost maloprodajne tehnologije
- Globalna ekspanzija velikih maloprodavača
- Maloprodajne prodavaonice kao centri zajednice ili sastajališta
- Internacionalizacija.“

2.5. Donošenje odluka u trgovini na malo

Maloprodajna djelatnost je zahtjevno područje te samim time iziskuje dobru organizaciju ali i obuku svojih zaposlenika kako bi učinkovito mogli obavljati svoj posao u trgovini. Za prodavača je nužno da bude pristupačan, susretljiv, obziran prema kupcima, da zna sve informacije o proizvodima koji se nude, način upotrebe, čemu služi itd.

Kod online prodaje važno je da djelatnik razumije i zna koristiti internet aplikacije, da se razumije u poslovni sustav trgovine na malo i u aktivnosti procesa naručivanja preko poslovnog sustava.

Online prodaja doprinosi znatno uštedi vremena jer čovjek nema više potrebu fizički odlaziti u prodavaonicu da bi nešto kupio za što naravno treba vrijeme, a ujedno prednost je što je dostupna gotovo svima odnosno osobito potrošačima koja se znaju dobro snaći u online aplikacijama ali kojima takav način kupovine najviše odgovara, te u glavnini u svom asortimanu sadrži proizvode koje potrošači mogu pronaći i u trgovinama.

Unatoč svim prednostima, naime online trgovina ima i nedostatke, primjerice ako se kupac odluči za online trgovinu u kojoj nikad nije kupovao, tada se kod njega može javiti strah da mu taj proizvod neće odgovarati niti izgledati onako kako se prikazuje te da neće dobiti proizvod kakav je očekivao. Osim toga, ponekada se kod potrošača javlja strah od kupovine i plaćanja preko interneta zbog otkrivanja svojih podataka pa je važno da postoji mogućnost plaćanja kupljenih proizvoda pouzećem.

Svaka maloprodaja, kao i svako poduzeće se brine o tome da donese ispravne marketinške odluke temeljem kojih definiraju određene strategije i donose konkretne odluke vezane uz poslovanje poduzeća. Izbor ciljnog tržišta je najvažniji korak kod donošenja marketinških odluka u maloprodaji.

Sam izbor ciljnog tržišta podrazumijeva praćenje aktivnosti životnog stila određene skupine potrošača kako bismo mogli utvrditi njihovo ponašanje i zadovoljavaju li se svi kriteriji kako bi se maloprodaja opredijelila za tu vrstu trgovine. Nakon odabira ciljnog tržišta, trgovina se nastoji pozicionirati na tržištu u odnosu na konkurenciju.

3. Donošenje marketinških odluka u trgovini na malo

Donošenje marketinških odluka u svakoj maloprodaji ali i poduzeću općenito predstavlja važan faktor u cjelokupnom poslovanju jer temeljem marketinških odluka se specificiraju strategija i odluke koje u konačnici imaju utjecaj na cjelokupno poslovanje. Ispravne odluke možemo donijeti marketinškim miksom (4P) koji uključuje proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Nakon odabira ciljnog tržišta biramo pravi proizvod koji je nužan za zadovoljenje potreba i želja naših krajnjih korisnika. Utvrđivanjem prihvatljive cijene i odabirom prave reklame kako bi se proizvod promovirao na što bolji način i pozitivno utjecao na potrošačevo mišljenje. Te na kraju način na koji ćemo proizvod distribuirati na tržište kako bi bio dostupan krajnjim korisnicima.

3.1. Asortiman trgovine na malo

Asortiman se definira kao izbor određene vrste robe, to jest one robe koju su proizvođači odlučili ponuditi svom ciljanom tržištu. Taj asortiman zapravo ima određenu dužinu, širinu i konzistentnost. „Širinu asortimana čini broj linija proizvoda nekog poduzeća, dužina asortimana je ukupan broj nekih linija proizvoda, a dubina je broj ponuđenih vrsta unutar linije proizvoda, dok je konzistentnost sama povezanost više linija proizvoda u konačnoj potrošnji.“ (Segetlija, 2009)

Asortiman mora biti u skladu s potrebama i željama potrošača koji su naše ciljno tržište. Zapravo riječ je o tome da, trgovci na malo trebaju svoj asortiman proizvoda prilagoditi svom ciljanom tržištu. Također, kako bi potrošaču ponudili što više i zadovoljili njegove potrebe moraju odabrati odgovarajuću dubinu i širinu asortimana i da u tom segmentu nema manjkavosti.

S obzirom na današnju tehnologiju i brzi rast potražnje te najnovije trendove mode, odabir asortimana može biti veliki izazov za maloprodaju i treba mu pristupiti oprezno i sa znanjem. Najveći izazovi današnjice u maloprodaji predstavljaju postizanje diferencijacije proizvoda i uspostavljanje njegove strategije.

3.2. Promocija proizvoda

Kada se radi o samoj promociji proizvoda, promocija u maloprodaji obuhvaća aktivnosti poput:

- unapređenja prodaje te
- publicitet i odnosi s javnošću.

Putem aktivnosti unapređenja prodaje kupca se nastoji privući na kupnju, a to se može postići raznim metodama. Ujedno, promotivne aktivnosti kao što su katalogi, letci, popusti, akcije, poklon bonovi ulaze u promotivne aktivnosti jer im je u cilju zainteresirati kupca kako bi se odlučio na kupovinu.

Internet je u današnja moderna vremena popularna tehnologija koja zajedno s društvenim mrežama broji sve više korisnika jer se na taj način može doprijeti do većeg broja potrošača osobito mlađih generacija koje su najaktivnije na takvim socijalno društvenim platformama. Postoji mogućnost pronalaska kataloga u online obliku no unatoč tome treba istaknuti činjenicu kako stariji potrošači preferiraju i dalje klasični načini listanja kataloga što je najviše stvar navike.

Cilj odnosa s javnošću i publiciteta je generiranje pozitivnog dojma o određenoj trgovini, ali ima za cilj širiti i dobar glas trgovine među potencijalnim kupcima općenito. Ključno je znati prenijeti informacije koje utječu na potrošačeve osjećaje, koje utječu ujedno i na njihova razmišljanja o trgovini i o proizvodima koje trgovina nudi u svom asortimanu.

Promocijske aktivnosti u trgovini su aktivnosti koje se odnose na informiranje i davanje osnovnih informacija kupcima prilikom njihova ulaska u trgovinu čiji je cilj prvenstveno pokazati kupcima cjelokupnu ponudu, te ukazati na diferenciranost proizvoda.

3.3. Cijene i lokacija trgovine na malo

Cijene su ključan faktor pri pozicioniranju maloprodaje na tržištu. Kada dođe do faze određivanja cijena u obzir se mora uzeti ciljno tržište, njihova kupovna moć, proizvodi koji se prodaju te konkurencija. Razlikuju se dvije vrste trgovina u maloprodaji. Prva vrsta su trgovine koje imaju visoku maržu ali mali promet i diskont trgovine koje imaju

veliki promet i nisku maržu. U principu, činjenica je da kupci pojedine proizvode biraju u trgovinama gdje je cijena veća smatrajući da će time dobiti bolju kvalitetu, iako u konačnici kupuju ih u trgovinama gdje su cijene niže što je naravno povoljnije.

Postoje različite promocijske aktivnosti preko kojih kupci zainteresiraju za proizvode. Primjerice, kao dobar primjer može se spomenuti trgovina Lidl koja često ima takve akcije kada se za malu cijenu mogu kupiti skuplji proizvodi što je jedna od taktika koja na taj način sa sigurnošću dovodi kupce Lidlu. Samim time dovodi do toga da potrošači onda ažurnije prate kataloge Lidla te prate njihove proizvode i akcije.

Kod određivanja cijena u maloprodaji jako je važan faktor i kvaliteta usluge. Ako postoji nezadovoljstvo određenom kvalitetom usluge odnosno ukoliko potrošač nije zadovoljan uslugom pojedinog maloprodajnog lanca, unatoč i niskoj cijeni, kupac će na kraju otići kupiti proizvod drugdje gdje se osjeća ugodnije ili gdje je kvaliteta usluge veća.

Lokaciju je potrebno pažljivo birati kako bi kupcima bilo što jednostavnije i lakše fizički doći do trgovine te kako ne bi zapravo morali trošiti previše vremena uopće do dolaska do trgovine. Naime, blizina trgovine je značajan čimbenik, jer nekada se potrošačima jednostavno iz nekog razloga ne da ići daleko, a nekada nisu u mogućnosti više težih stvari nositi sami na dalek put doma, osobito ako su bez osobnog automobila.

Za lokaciju je bitna veličina i prostor trgovine jer se ne može npr. robna kuća otvoriti negdje gdje nije dostupna velikom broju ljudi, prometno povezana sa gradom i gdje nema dovoljno velikog zemljišta kako bi se izgradila. Ujedno nije na odmet proučiti i lokaciju konkurencije, kao i specifične kupovne navike potrošača (primjerice koliko puta posjećuju trgovačke centre)

3.4. Zaposlenici i pružanje usluga

Komunikacijske odluke između kupca i trgovine su jedne od važnih odluka koje mogu utjecati na cjelokupno poslovanje tj. i na same odnose prodajnog osoblja. Trgovci na različite načine ostvaruju komunikaciju s kupcima u cilju povećanja prometa prodaje, a samim time i zarade. Ne treba zaboraviti niti zadovoljstvo kupaca koje je jako bitan

čimbenik u cijeloj priči. U komunikacijske odluke ulaze načini oglašavanja, razne promocije, akcije i programi vjernosti.

Većina uspješnih trgovina nastoji educirati svoje zaposlenike kako bi mogli kupcima pružiti najbolji savjet, pomoći pri odabiru željenog proizvoda te preporučiti u slučaju nedoumice najbolje rješenje.

Određene trgovine putem kluba vjernosti nude razne mogućnosti i pogodnosti za svoje korisnike i klub vjernosti zapravo se ubraja u određenu promotivnu aktivnost trgovine. Prodajno osoblje treba uvijek biti na raspolaganju kupcima i na kulturan i ljubazan način znati komunicirati s kupcima kako bi ostavili dobar dojam te na taj način pomogli reputaciji i ugledu trgovine. Takve stvari kupci najviše cijene ali i najviše ostave dojam koji im ostane u pamćenju.

3.5. Uloga interneta u donošenju odluka u trgovini na malo

Što se tiče samog utjecaja digitalizacije na trgovinu, novih navika kupovanja i prodaje, uzevši pritom u obzir intenzitet digitalne transformacije i zastupljenost tehnologije u životu modernih potrošača, tu svakako e-trgovina zauzima posebno mjesto. U svjetskim razmjerima popularnost joj kontinuirano raste, a i u Hrvatskoj je zabilježen isti trend rasta.

Digitalno znanje pripada budućnosti i u njega treba ulagati kao i u znanje, inovacije i informacije koji su ključni za ostvarivanje konkurentskih prednosti.

4. Online trgovina na malo u Republici Hrvatskoj

„Akt o jedinstvenom tržištu je strateški važan dokument koji služi prvenstveno za poticanje povjerenja potrošača u jedinstveno tržište za koje se smatra da nije u dovoljnoj mjeri iskorišteno od strane država članica, posebno kada je riječ o prekograničnoj trgovini. Republika Hrvatska je isto tako dio jedinstvenog europskog tržišta.“ (AZTN, 2021.)

Kada je riječ o Elektroničkoj trgovini u Hrvatskoj, bitno je istaknuti kako je važno postići to da ona bude usklađena sa svjetskim trendovima, što ponajprije znači da treba riješiti sve

tekuće probleme koji stvaraju prepreke ili usporavaju razvoj e-trgovine. Uz nedostatak kapitala glavni problem razvoja online poslovanja je nedovoljna educiranost, stručnost i tehnička opremljenost zaposlenika. Međutim, e-trgovina u Hrvatskoj ima budućnost samo treba više ulagati u inovacije i razvoj same e-trgovine kada je riječ o tom području, no i tom području treba pomoć kao i podržati segmente trgovine na malo koje je još uvijek u razvoju kao i daljnje usavršavanje te ulaganje u budućnost e-trgovine.

Jedna od najistaknutijih i najznačajnijih definicija e-trgovine je ona koju je naveo Panian (2000. godine) koji internet trgovinu definira kao "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, odnosno interneta."

„Drugim riječima, može se reći da je e-trgovina (web-trgovina) zapravo kupovina i prodaja robe, usluga i informacija putem kompjuterskih mreža odnosno to je mjesto na internetu putem kojeg kupac ima mogućnost kupiti proizvode od trgovca u realnom vremenu. Elektronička trgovina obuhvaća procese razmjene poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obnavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža. E-trgovina temelji se u principu na razvoju tehnologije koji omogućava prodaju na daljinu, bez fizičkog odlaska u kupovinu odnosno u prodavaonicu.

Web-trgovina naime, obuhvaća i aktivnosti kao što su elektronski transfer novca, upravljanje lancem distribucije, e-marketing, elektronsku razmjenu podataka i dr.

Kao najznačajnija, navode se sljedeća obilježja internet trgovine :

1. Globalna akcija;
2. Univerzalni standardi;
3. Interaktivnost;
4. Informacijska gustoća;
5. Personalizacija.“ (Panian, 2000.)

4.1. Kategorije online trgovine

Pod online kupovinom se smatra kupnja proizvoda ili usluga preko web stranice čime kupac može proizvode staviti u virtualnu košaricu te pri završetku listanja online kataloga završiti kupnju na virtualnoj blagajni.

„Online trgovine se prema prodajnom usmjerenju dijele na dvije osnovne kategorije:

- B2B (business-to-business) - proces kupovine kod B2B odvija se između dva poduzetnika (tzv. veleprodaja)
- B2C (business-to-customer) - proces kupovine odvija se između trgovca i krajnjeg potrošača (maloprodaja)“ (Krsmanović, 2020.)

Slika 2. Hrvatska stranica online najpovoljnije kupnje raznih usluga, tretmana, edukacija i sl.– „Ponuda dana“



Izvor: <https://www.ponudadana.hr/>

Web trgovina je najprofitabilniji oblik trgovine, iz razloga jer treba znatno manje troškove i investicije.

Trgovina je djelatnost koja nudi raznoliku ponudu na tržištu. Možemo ju karakterizirati prema vlasništvu i prema djelatnosti.

Prema vlasništvu je klasificiramo na neovisne i na lanac trgovina. Neovisne trgovine kako im i sam naziv govori nemaju ovisnost o nijednoj drugoj trgovini i u vlasništvu je pojedinca. Lanac trgovina je centralno vođen niz trgovina koji su u vlasništvu jedne osobe ili skupine.

Prema djelatnosti koju obavljaju klasificirani su kao:

- Specijalizirane trgovine: znaju što i kome prodaju, npr. trgovina optičkim uređajima, trgovina sportske odjeće...
- Skladišta: prostor u kojem se drži roba koja je smišljeno uložena i organizirana, npr. Walmart skladište
- Supermarketi: objekti usmjereni na prodaju hrane. Također, posvećeni su prodaji kućanskih predmeta općenito.
- Elektroničke trgovine: proizvodi se nude preko web stranica koje su dostupne 24h dnevno

„Neki virtualni konkurenti preživljavaju, pa čak i rastu na današnjem tržištu, dok su mnoge, nekad moćne internetske tvrtke, propale zbog loše profitabilnosti i naglog opadanja vrijednosti dionica.“ (Babić, R., Krajinović A., Peša A., 2011)

Glavna značajka web trgovine je da vlasniku omogućava bolje mogućnosti upravljanja asortimanom trgovine te jednostavnije i lakše upotpunjavanje ponude ukoliko je to potrebno ako su određeni artikli prodani ili nedostaju.

Prema podacima sa Eurostat statističkih službenih evidencija, putem e-trgovine na razini EU Unije su se u 2020. najviše kupovali odjeća i sportski proizvodi, usluge vezane za putovanje (prijevozne karte i smještaj), ulaznice za priredbe, knjige, časopisi te proizvodi za kućanstvo.

Sukladno istraživanju Eurostata, kroz promatrani period, od 2010. pa do 2020. značajno se povećao udio korisnika koji su općenito nešto kupovali ili naručivali putem e trgovine. Najznačajniji rast udjela u skupini korisnika dobi 55-74 godine, kreće od 2018. odnosno 2019. godine pa nadalje do 2020., dok mlađe skupine već u startu imaju više udjele korisnika koji koriste e trgovinu, a njihov porast također se kroz promatrani niz godina nastavlja a najveći zabilježeni udio korisnika iz mlađih skupina također je u periodu 2019.-2020.

4.2. Elementi online prodaje

Danas skoro svako poduzeće koje je u mogućnosti svoje poslovanje obavlja preko interneta. Jedinstvenim digitalnim tržištem nastoji se postići povezivanje te umrežavanje odnosno ujedinjenje nacionalnih tržišta, a trebalo bi razmotriti i ukidanje ograničenja što se odnosi na prekomorsku odnosno prekograničnu trgovinu.

Postoje različiti sigurnosni protokoli koji kupcu trebaju jamčiti visok stupanj sigurnosti kupnje prilikom korištenja interneta kod online plaćanja robe ili usluge.

Među najvećim problemima online kupovine ističu se:

- vrijeme čekanja isporuke
- moguće tehničke pogreške prilikom plaćanja ili naručivanja
- isporuka pogrešnog proizvoda

4.3. Modeli online trgovine

„E-trgovina najčešće se dijeli na dva osnovna područja, prema kojima se potom razlikuju i modeli e-trgovine. Ta dva osnovna područja su:

- trgovina između poslovnih subjekata, odnosno Business to Business trgovina

(skr. B2B), te

- trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne

potrošnje, ili Business to Customer (skr. B2C).“ (Shim V.S., Pendyala M., Sundaram J.,2000)

Slika 3.: Područja e-trgovine



Izvor: Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša, 2011., prema Barkley, 2007

„B2B elektronička trgovina je računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača. Dakle, radi se o vrsti poslovanja koja je usmjerena prema razmjeni proizvoda i usluga među poduzećima.

Druga vrsta e-trgovine, B2C, definira se kao „računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj malih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja.

B2C podrazumijeva takvu vrstu poslovanja kod kojeg potrošač (privatna osoba) kupuje proizvode putem interneta od online trgovca. B2C e-trgovina podrazumijeva prodaju proizvoda koja se vrši putem elektroničkog kataloga i kao takva predstavlja specifičnu prodaju na malo.

Postoji još jedna vrste e-trgovine, a to je Customer to Customer, ili skr. C2C e-trgovina, koja se, (eng. kupcu, ili od kupca do kupca) odvija između kupaca, odnosno klijenata ili zainteresiranih strana i potrošača. Kod ovakve vrste trgovanja potrošači kupuju ili razmjenjuju robu, odnosno proizvode, usluge i informacije između sebe, izravno jedni s drugima, bez aktivnosti posrednika. „ (Shim V.S., Pendyala M., Sundaram J.,2000)

Naime, razvojem e-trgovine, razvili su se i dodatni modeli e-trgovine:

- Consumer to Business (C2B),
- Government to Business (G2B) i
- Government to Citizen (G2C).

4.3.1. Prednosti i nedostaci online trgovine

Online trgovina ima nedostatke i prednosti. Nedostaci, koji se mogu istaknuti su onemogućavanje fizičkog kontakta s proizvodom prije kupnje ili pojava komplikacija prilikom online plaćanja, eventualno nezadovoljstvo ili obmana koje se mogu dogoditi online a odnose se na novac ili sl.

„Za kupca, e-trgovina znači sljedeće prednosti:

- mogućnost kupnje iz udobnosti vlastitog doma ili ureda, uz mogućnost veće usporedbe proizvoda i usluga na jednom mjestu,
- dostupnost veće količine informacija,
- mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge
- omogućuje korisnicima da pronađu proizvode prema vlastitim ukusima, od računala do automobila, po konkurentnim cijenama,
- omogućuje pojedincima da obavljaju poslove iz kuće, što im omogućuje da manje putuju tj. imaju kraće radno vrijeme,
- dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni, što uključuje i mogućnosti za dodatnim usavršavanjem znanja iz svih područja zanimanja putem online tečaja u kojima pohađaju nastavu putem on-line prezentacija
- olakšava pružanje javnih usluga, kao što su usluge policije, zdravstva i obrazovanja, i sl.“

(Babić R., Krajinović A., Peša A., 2011)

Iz perspektive nekog poduzeća prethodno navedene mogućnosti internet poslovanja znače prednosti u svakom slučaju osobito zbog manjih troškova te manje investicije u samo elektroničko poslovanje.

„Prednosti primjene online trgovine za prodavače, odnosno u poslovanju , dijele se na direktne i indirektne. Među direktne kratkoročne prednosti ulaze povećanje prihoda, niži troškovi nabave i skladištenja, online prodaja i transakcije i dr. Mogućnosti osvajanja međunarodnih tržišta, privlačenje novih investicija, lakši pristup kupcima te povećanje produktivnosti smatraju se direktnim dugoročnim koristima i prednostima e trgovine.“ (Babić R., Krajinović A., Peša A., 2011)

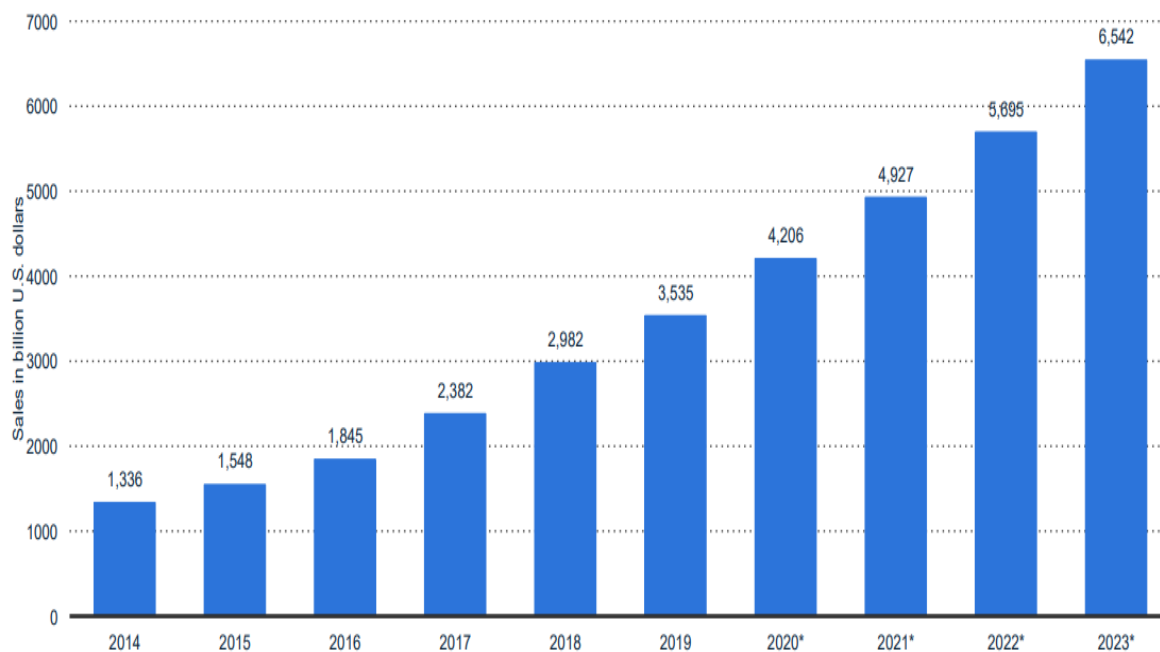
4.5. Online trgovina na malo u svijetu

Kada je riječ o modernizaciji putem Internet oglašavanja, kupovine i Internet poslovanja valja spomenuti kako svako online poslovanje kontinuirano iz dana u dan raste u svijetu, a i u Hrvatskoj se bilježi isti trend. Naime u današnja moderna vremena novih tehnologija, potrošač je sve stručniji, profesionalniji, iskusniji i kritičniji. No unatoč svemu bitno je iskazati kako i dalje prilikom kupovine cijena ostaje bitan faktor koji će kupca nagovoriti ili odgovoriti od kupnje.

Europska komisija već radi na poduzimanju niza mjera i koraka pomoću kojih nastoji ukinuti postojeća ograničenja a sve sa svrhom kako bi potaknula rast internet trgovine. Osnovni cilj je olakšati i pojednostaviti kupovinu i prodaju roba i usluga koja se događa online odnosno preko interneta.

Grafikon 1.: Prikazuje vrijednost ukupne maloprodaje ostvarene putem e-trgovine u svijetu prema godinama, izraženo u američkim dolarima(milijardama USD) u periodu od 2014.-2023. procjena

Slika 4. Maloprodajna trgovina u svijetu od 2014-2023.



Izvor: Statista

Grafikonska analiza prikazuje trend i kretanje porasta ukupnog svjetskog prometa preko Internet trgovine prema periodu 2014.-2023. (procjena).

Statistika predviđa da će do kraja 2020. godine globalni maloprodajni promet ostvaren preko e- trgovine vrijediti čak 4.200 milijardi \$ i činiti 16% ukupnog maloprodajnog prometa. No s obzirom na globalnu svjetsku situaciju s pandemijom i novonastalim okolnostima koje ograničavaju kretanje potrošača i roba te poštivanje pravila u smislu poštivanja epidemioloških mjera diljem svijeta, očekuje se da će te brojke biti značajno nadmašene.

„U 2020. ukupna europska e-trgovina porasla je na 757 milijardi eura, što je 10 posto više od 690 milijardi eura u 2019. godini. Pretprošla godina, 2020., bila je iznimna godina, osobito obilježena pandemijom korona virusa i posljedično važnom ulogom e-trgovine za društvo i gospodarstvo. Naime, korona virus je dao značajan poticaj prodaji u e-trgovini, a nagli pad internetske prodaje u sektoru turizma i usluga pridonio je usporavanju ukupnog rasta. „ (DZZS,2020)

4.6. Online trgovina na malo u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj online trgovine godinama su u rastu.

Primjer uspješne online trgovine bi bio projekt Crno jaje čiji je tvorac hrvatski poduzetnik Hrvoje Bujas. Ova online trgovina bilježi godišnji prihod u iznosu 45 milijuna kuna.

Uzimajući u obzir na nacionalnoj razini, provedeni studiji prikazuju nekoliko pozitivnih efekata koje online poslovanje ima na gospodarstvo u Hrvatskoj, a to su: stvaranje zdrave konkurencije, povećanje obujma poslovanja, manji troškovi poslovanja, značajne uštede i dr.

„Što se online trgovine tiče, prema podacima Eurostata, u 2020. godini čak 73 posto korisnika interneta na razini EU kupovalo je online i to najčešće onih u dobi od 25 do 54 godine (njih 79 posto). U Hrvatskoj je 80 posto stanovnika u dobi od 16 do 74 godine koristilo internet, a od toga je, prošle godine, njih 55 posto kupovalo online kanalima. Upravo je trgovina internetom ili poštom, prema podacima DZS-a, jedna od rijetkih trgovačkih struka u Hrvatskoj koja bilježi rast u 2020. godini i to na razini od 12,6 posto.“ (HGK, 2001.)

5. Primjer marketinških aktivnosti u online trgovinama u Republici Hrvatskoj

2021. godina je obilježila značajan trend rasta online trgovina, a potražnja postaje sve veća i veća jer se sve više ljudi odlučuje za takav oblik kupovine. Upravo iz tog razloga je važno poboljšati vrijednost marketinga i oglašavanja kako bismo se na pravi način domogli kupčevog interesa za određeni proizvod. Ulagujući u ovaj oblik kupovine, digitalno oglašavanje, promociju preko društvenih mreža i stručno osposobljavanje ljudi bi se otklonili nedostaci vezani za daljnji rast online kupovine u Republici Hrvatskoj.

5.1. About you

About you.com jedna je od najbrže rastućih poduzeća za e-trgovinu u Europi i prvi jednorog u Hamburgu od 2018. Kao modna i tehnološka korporacija, zajedno sa svojim stručnim timom, glavna ambicija tog poduzeća je digitalizirati klasičnu „fizičku kupovinu“ stvaranjem inspirativnog i personaliziranog iskustva kupnje preko pametnog telefona ili tableta. About you je marka koja ima preko 2000 modnih marki u svom asortimanu i samim time, zadovoljava preduvjet širokog spektra asortimana gdje potrošači mogu naći za sebe što im odgovara. Cjenovno su prihvatljivi, s time da redovito imaju akcije odnosno popuste na svoj asortiman odjeće kao i posebne bonove za kupnju odnosno za članove. „Sa svojim dosljednim fokusom na personalizaciju, inspiraciju i mobilnu kupovinu, ABOUT YOU je ostvario prodaju veću od 1,17 milijardi eura u fiskalnoj godini 2020./21. i sada je jedan od najvećih modnih e-trgovaca u Njemačkoj.“ (Korporacija About you, 2021.)

Poduzeće teži optimizaciji internih marketinških procesa s marketingom učinka, marketinškom inteligencijom, marketinškom tehnologijom, CRM-om, planiranjem prodaje i kampanje i marketinškim rastom. Zahvaljujući svojim odjelima i internoj tehnologiji, učinkovita distribucija kampanja poduzeća na različitim kanalima uopće je moguća. Naime, njihovi stručnjaci za online marketing blisko surađuju s timom Brands & Advertising i analiziraju uspjeh svojih kampanja na različitim kanalima.

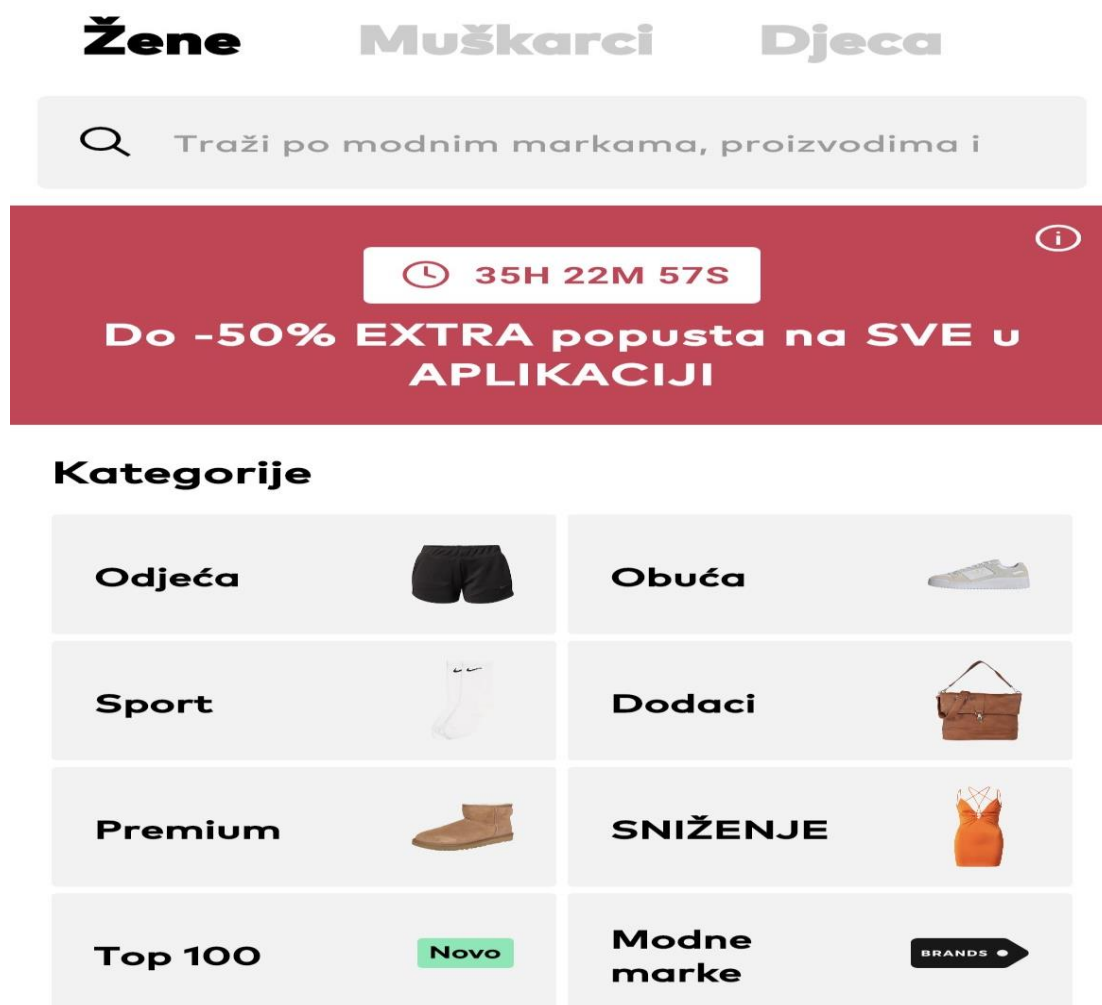
Kao medijski tim, blisko surađuju s timovima za brend, aktivaciju i marketing učinka. Zajedničkim snagama u tom procesu razvijaju i osmišljavaju inovativne i fleksibilne medijske strategije što im samim time omogućuje brzu reakciju na promjene i učinkovito predstavljanje na svim tržištima.

Njihov tim za planiranje prodaje i kampanje odgovoran je za planiranje, koordinaciju i provedbu svih nacionalnih i međunarodnih prodajnih kampanja online trgovine ABOUT YOU. Organiziraju upravljanje dionicima, kontroliraju projekte i nadziru sve aktivnosti kako bi kampanje bile što inovativnije, učinkovitije i fleksibilnije.

Marketinški tim poduzeća za izvedbu upravlja svim marketinškim kampanjama – online i offline. Kako bi identificirali trendove na tržištu u ranoj fazi i donijeli brze, a istovremeno

visokokvalitetne odluke, intenzivno rade na temelju podataka i KPI-a te razvijaju nove marketinške strategije za budućnost.

Slika 5., „About you“ webshop



Izvor: www.aboutyou.hr

Slika 6. Online stranica „About you.com“ koja nudi razne modne marke



Izvor: https://play.google.com/store/apps/details?id=de.aboutyou.mobile.app&hl=en_IN&gl=US

5.2. E- Kupi

E-Kupi je online webshop sa jako širokim spektrom proizvoda, od kućanskih aparata, bijele tehnike, mobilne telefonije, putovanja, udžbenika, asortimana za ljepotu i njegu, parfema, zabave, sportskih stvari za rekreaciju i dr, to poduzeće nastoji postati lider kao digitalni partner u ispunjavanju potreba svojih korisnika. Teže tome da korporativnu kulturu i poslovni model uspješno prenesu na sva tržišta na kojima posluju prilagođavajući se potrebama i navikama lokalnih kupca.

Ekupi razvija i stalno unaprjeđuje intuitivnu digitalnu platformu, dostupnu svima i svugdje. Svakom kupcu žele na jednak način pružiti specifičnu ponudu poznavanjem i prepoznavanjem njihovih potreba i želja. Njihov primarni cilj je zadovoljstvo korisnika i sve usmjeravaju na to.

Cilj poduzeća je ponudu planirati kako bi osigurali se svaka narudžba zapakira i pošalje isti dan kada je zaprimljena. Poduzeće ima vlastiti skladišni prostor u Rugvici s kojega isporučuje 80% svojih narudžbi dok imaju besplatnu dostavu svih narudžbi iznad vrijednosti 500 kuna.

Agenti poduzeća u call centru dostupni su na telefon, chat i e-mail u slučaju upita.

E-Kupi nudi svojim potencijalnim kupcima i usluge savjetovanja pri izboru artikla, kao i za snalaženje na stranici te omogućuju sve potrebne informacije vezano uz detalje o isporuci ili načinu plaćanja.

Prednosti kupovine preko e-Kupi su sljedeće:

Bez troškova dostave – osobno preuzimanje je besplatno

Fleksibilnost - Sami možemo birati vrijeme preuzimanja

Odlična lokacija i dostupan parking

Isporuka isti ili sljedeći radni dan

Prilikom kupnje velikih i teških proizvoda E Kupi nudi besplatnu dostavu u stan na području grada Zagreba.

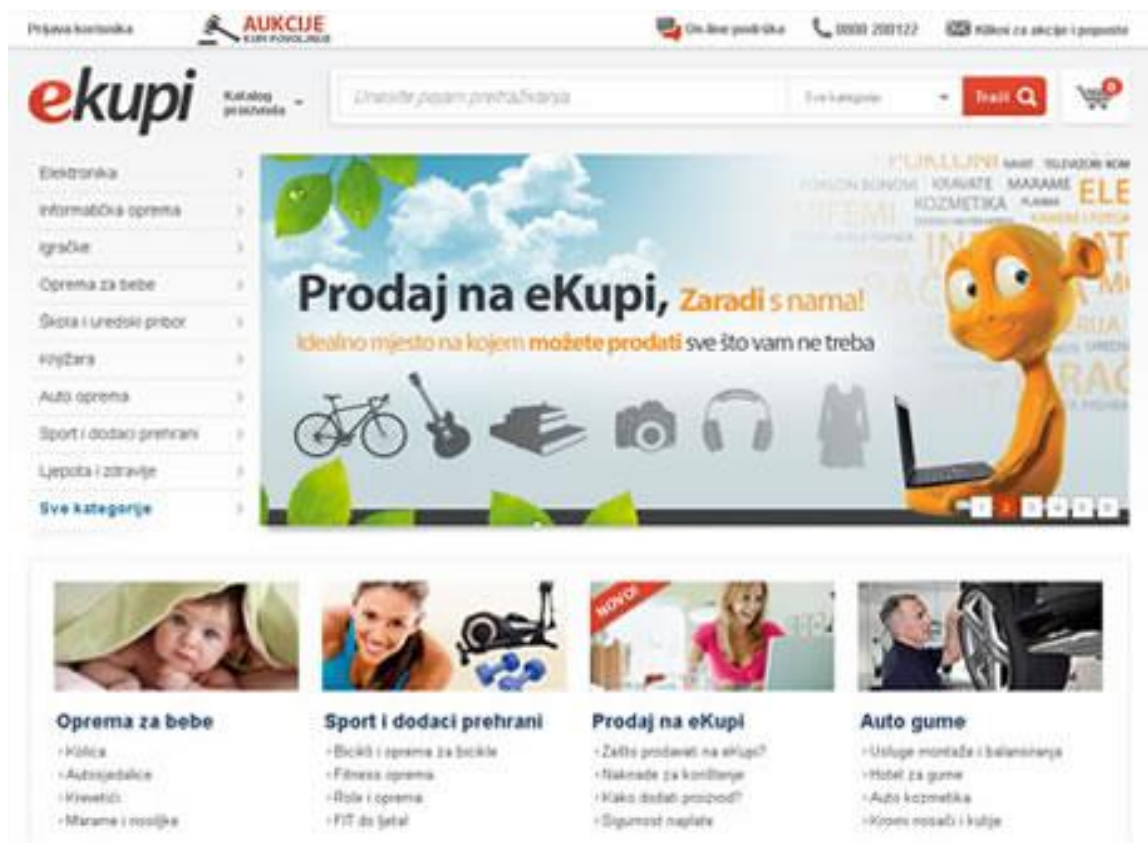
U slučaju kupovine aparata iz asortimana bijele tehnike, e-Kupi nudi uslugu besplatnog odvoza starog uređaja bijele tehnike. Isto tako, poduzeće nudi mogućnost montaže isključivo samo ovlaštenih montera. Na 99% asortimana imaju osiguranu ovlaštenu montažu i pokrivaju 90% Hrvatske (čak i otoke).

Slika 7 e-Kupi logo



Izvor: <https://www.ekupi.hr/hr/Kako-kupovati-s-poklon-bonom>

Slika 8. Ekupi webshop



Izvor: <https://www.ekupi.hr/hr/>

5.3. My Protein

My Protein je vodeći brend zdrave prehrane uz široki raspon najkvalitetnijih proizvoda uključujući sportsku odjeću, razne proteinske snackove, vitamine, minerale te veganske suplemente

Osnovan je 2004. godine, a zanimljivo je da je My protein već broj 1 u Europi, te iz sjedišta u Manchesteru posluje u preko 70 zemalja svijeta uz pomoć svog stručnog tima i osoblja koje vodi poslovanje poduzeća.

Svaki dan njihov tim stručnjaka radi s ciljem inspiriranja potencijalnih korisnika svih generacija kako bi vjerovali i ostvarili svoj maksimalni sportski potencijal.

U My proteinu, glavni i osnovni cilj je pomoći svojim korisnicima diljem svijeta da ostvare svoje sportske ambicije i ciljeve. U tome im stoje na raspolaganju sa svojim

najkvalitetnijim sportskim proizvodima odnosno raznim asortimanom suplementa i prehranom. Poduzeće se izrazito ponosi svojim širokim asortimanom proizvoda.

Poslovanje po izuzetno povoljnim cijenama im omogućuje to što svoje proizvode sami, konstantno ulažu u nova postrojenja koja im pomažu u proizvodnji te u najnaprednije mjere kako bi se utvrdila kvaliteta i čistoća proizvoda.

Također, imaju veliku bazu pratitelja na društvenim mrežama i web stranicama na kojima nude svoje proizvode te promoviraju svoju poslovnu aktivnost. Ovo poduzeće najviše prate mlađe generacije koji više vremena provode na internetu i na socio-društvenim platformama.

Kako My protein nastavlja rasti i postaje sve raznolikiji u svom cjelokupnom djelovanju i aktivnosti, tako se i njihov asortiman proizvoda širi i specijalizira za nove kategorije biljnih i organskih proizvoda.

Naime, zanimljivo je spomenuti kako je njihova linija veganskih proizvoda postala jedna od najvećih i najpoznatijih linija poduzeća. Danas su već postigli i to da nude širok asortiman proizvoda koji ne sadrži ništa životinjskog porijekla. Isto tako su veoma angažirani u zaštiti okoliša i smanjenjem lošeg utjecaja ljudi na okoliš.

Slika 9 My Protein webshop



Izvor: <https://www.myprotein.hr>

6. ZAKLJUČAK

Digitalizacija ima značajan utjecaj kako na život pojedinca tako i na gospodarstvo općenito. Jedna od prednosti online trgovine je dostupnost asortimana proizvoda ili usluga doslovce 24 sata na dan, tijekom cijele godine. Kao druge prednosti isto tako navode se dostupnost velike količine informacija o proizvodima, mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda, mogućnost razmjene iskustava i usporedbe proizvoda te mnoge druge. Tijekom proteklih nekoliko godina online trgovina je postala značajni dio ekonomskog maloprodajnog segmenta, s razvojem digitalizacije i sve učestalijim korištenjem interneta se ostvarila i online putem.

Maloprodaja je dio kanala distribucije koja je namijenjena potrošačima. Kako bi uspješno funkcionirala i poslovala mora donijeti ispravne marketinške odluke. Važno je odrediti marketinški miks kako bismo znali koje proizvode, kome i na koji način nudimo na tržištu.

Odluka o promociji isto je ključan faktor. Naime, od ključne je važnosti odabrati načine na koje će se poduzeće prezentirati, kao što je oglašavanje na društvenim mrežama, televiziji i dr., a sve s ciljem da privlačenja kupaca što je u današnje moderno doba lakše jer više ljudi koristi internet osobito mlađe generacije.

Slijedeći trendove digitalizacije u svakoj sferi našeg života, trgovinski maloprodajni lanci su otvaranjem svoje online trgovine osigurali svojim kupcima ugodniju, lakšu i bržu kupovinu.

Broj online kupaca raste svake godine, a online trgovina postaje sve popularnija kao način kupovine. Jedan od najvećih problema ali i prepreka razvoju e-trgovine u Republici Hrvatskoj je nedostatak kapitala. Međutim, postoje primjeri dobre prakse što znači da e-trgovina u Hrvatskoj ima potencijal za napredak i bolji razvoj, no potrebna je podrška sustavu poslovanja i ulaganje u budućnost e-trgovine.

LITERATURA

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, (2021). Dostupno na: <https://www.aztn.hr/> (8.8.2022.)
2. Andrić, B. (2012). Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj. Poslovna izvrsnost 27-44 str.
3. Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2
4. Bezić, H., Gašparini, A., 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
5. Bolta, F. (2011.): E-Marketing na primjeru tvrtke Gideon Multimedia, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
6. Brčić-Stipičević, V.; Renko, S. (2004) Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj uniji. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 98-107.
7. Butigan, N. (2017). Strateški savezi u trgovini na malo u Europskoj uniji i zemljama središnje i istočne europe, Ekonomska misao i praksa (2), str. 715-746
8. Čavrak V., Družić I., Barić V., Grahovac P., Gelo T., Karaman Aksentijević N., Mrnjavac Ž., Obadić A., Pašalić Ž., Smoljić Š., Šimurina J., Tica J. (2011): Gospodarstvo Hrvatske, Politička kultura, Zagreb.
9. Državni zavod za statistiku, (2020.), Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/rezultati-pretrazivanja/49?pojam=trgovina+na+malo>
10. E-commerce trendovi . Dostupno na :<https://marker.hr/blog/e-commerce-izvjestaj-europa-2016-471/> (8.8.2022.)
11. Ekonomska istraživanja, Vol.7. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11038552-retail-trade> (8.8.2022.)
12. Grbac, B. (2012) Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Promarket Rijeka
13. Hrvatska gospodarska komora. Dostupno na:<https://www.hgk.hr/odjel-trgovinu/trgovina-se-ubrzano-digitalizira-tko-ne-prati-te-promjene-nece-bitikonkurentan-najava> (11.8.2022.)
14. Korporacija About you. Dostupno na: <https://corporate.aboutyou.de/en/> (11.8.2022.)

15. Kotler, P. & Keller, K. (2008) Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb, MATE d.o.o..
16. Kovač, I. (2016) Nastavna predavanja. Dostupno na: [http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/ikovac/VIMP%20predavanja%202016%20\(3\).pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/ikovac/VIMP%20predavanja%202016%20(3).pdf), datum pristupanja: 3.8.2022.
17. Krsmanović, M. (2020.) Dostupno na: <https://online-veleprodaja.rs/index.php> (8.8.2022)
18. Lulić, L. (2013.): Temeljna prava i zabrana diskriminacije, Poslovno veleučilište Sesvete
19. Mason, J. B. ;Mayer, M. L. (1990): Modern retailing, Fifth Edition, Richard D. Irwin, Homewood, Boston.
20. Narodne novine (2007) Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007.-NKD 2007. Zagreb: Narodne novine d.d., izdanje 58, čl. 2
21. Panian, Ž., (2000.), Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb
22. Poslovni dnevnik. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/raste-broj-internet-trgovina-u-svijetu-a-one-najvece-po-prvi-puta-u-povijesti-pocele-su-otvarati-i-fizicke-prodavaonice-355408> (11.8.2022.)
23. Renko, S. (2019) Veleprodajno i maloprodajno poslovanje. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
24. Rječnik e-trgovine. Dostupno na: <https://marker.hr/blog/definicija-web-shopa-218/> (8.8.2022)
25. Rocco, F. (1993): Rječnik marketinga, Masmedija, Zagreb
26. Ružić, D. (2000): Marketinške mogućnosti Interneta, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
27. Segetlija, Z. i Lamza-Maronić, M. (2001) Marketing trgovine. Osijek: Ekonomski fakultet.
28. Segetlija, Z. (2009) Maloprodaja u Republici Hrvatskoj. II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
29. S.S.Y. Shim, V.S. Pendyala, M. Sundaram, J.Z.Gao, (2000.): Business -to-Business E-commerce Framework, Computer, Vol. 33
30. Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19
31. Zakon o trgovini (NN 32/20)

POPIS SLIKA

Slika 1. Klasifikacija distributivne trgovine po uzoru na NKD	5
Slika 2. Hrvatska stranica online najpovoljnije kupnje raznih usluga, tretmana, edukacija i sl.– „Ponuda dana“	21
Slika 3.: Područja e-trgovine	24
Slika 4. Maloprodajna trgovina u svijetu od 2014-2023.	27
Slika 5. „About you“ webshop	30
Slika 6. Online stranica „About you.com“ koja nudi razne modne marke.....	31
Slika 7 e-Kupi logo.....	32
Slika 8. Ekupi webshop	33
Slika 9 My Protein webshop.....	35