

Model elektroničkog poslovanja kupnje i dostave namirnica

Kolarić, Domagoj

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:148:389523>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb
Menadžerska informatika**

Model elektroničkog poslovanja kupnje i dostave namirnica

Diplomski rad

Domagoj Kolarić

Zagreb, kolovoz, 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb
Menadžerska informatika

Model elektroničkog poslovanja kupnje i dostave namirnica
E-commerce model of buying and delivery for groceries
Diplomski rad

Student: Domagoj Kolarić 0067509557

Mentor: Prof. dr. sc. Božidar Jaković

Zagreb, kolovoz, 2019.

Ime i prezime studenta/ice

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, _____

(potpis)

SADRŽAJ

SADRŽAJ	1
1. UVOD	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
1.4. Kratki opis poslovnog modela	4
2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE	5
2.1. O elektroničkom poslovanju	5
2.2. Elektroničko poslovanje u poduzeću	7
2.3. Elektronička trgovina	14
2.4. Razvoj elektroničkog poslovanja u budućnosti	20
3. STATISTIČKI POKAZATELJI O ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI	21
3.1. Statistički pokazatelji o elektroničkoj trgovini u Republici Hrvatskoj	21
3.2. Statistički pokazatelji o elektroničkoj trgovini u Europskoj uniji	24
3.3. Statistički pokazatelji o elektroničkoj trgovini u svijetu	27
4. ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA KUPACA KOD KORIŠTENJA WEB STRANICA ZA ONLINE KUPNJU I DOSTAVU NAMIRNICA	32
4.1. Metodologija istraživanja i uzorak	32
4.2. Demografska obilježja ispitanika	32
4.3. Rezultati istraživanja	36
4.4. Preporuka na temelju istraživanja	97
5. MODEL ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA ZA ONLINE KUPNJU I DOSTAVU NAMIRNICA	100
5.1. OPIS PROJEKTA	100
5.1.1. Kratki opis projekta	100
5.1.2. Organizacija projekta	100
5.1.3. Strateška osnova projekta	101
5.1.4. Inovacije	101
5.1.5. Konkurencija	103
5.1.6. Sličnosti i različitosti s postojećim projektima na tržištu	105
5.1.7. Konkurentna prednost projekta	106
5.2. DIGITALNI POSLOVNI MODEL	107
5.2.1. Najvažniji poslovni partneri	107
5.2.2. Vrijednosti (ponuda) poslovnog modela	109
5.2.3. Najvažnije aktivnosti za isporuku vrijednosti	110
5.2.4. Ključni resursi	110
5.2.5. Kategorije klijenata	110
5.2.6. Tržišta i jezik Web stranica	111
5.2.7. Registracija klijenata	112
5.2.8. Pogodnosti za registrirane klijente	112
5.2.9. Upravljanje odnosima s klijentima	112
5.2.10. Kanali poslovanja	113
5.2.11. Struktura troškova	114
5.2.12. Modeli stvaranja prihoda	115
5.3. DIGITALNE TEHNOLOGIJE, MARKETING I PLAĆANJE	117
5.3.1. Mobilne tehnologije	117

5.3.2. Društvene mreže	126
5.3.3. Računarstvo u oblaku.....	129
5.3.4. Veliki podaci (Big data).....	130
5.3.5. Senzori i Internet stvari (IoT)	130
5.3.6. 3D printeri.....	131
5.3.7. Robotika.....	131
5.3.8. Dronovi	132
5.3.9. Virtualna i proširena stvarnost	132
5.3.10. Umjetna inteligencija	133
5.3.11. DIGITALNI MARKETING	134
5.3.12. DIGITALNO PLAĆANJE.....	137
5.4. SWOT ANALIZA I WEB MIJESTO PROJEKTA.....	141
5.4.1. WEB MJESTO PROJEKTA.....	142
5.4.2. CMS sustav	144
5.4.3. Web stranice projekta	146
6. ZAKLJUČAK	153
POPIS LITERATURE	156
POPIS WEB LINKOVA.....	159
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA	160
SLIKE	160
TABLICE.....	160
GRAFOVI.....	161
ŽIVOTOPIS.....	164
SAŽETAK	166
PRILOZI	167

1.UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je predstavljanje i istraživanje modela elektroničkog poslovanja dostave i prodaje namirnica i prehrambenih proizvoda preko web i mobilne aplikacije. Provest će se prikupljanje podataka preko online anketnog upitnika. Dobiveni rezultati će se zatim analizirati. Preko ankete će se pokušati otkriti navike korisnika kod korištenja web aplikacija za online kupovinu i dostavu, te njihove preferencije o dizajnu i sadržaju web stranica i aplikacija.

Ciljevi ovog rada sastoje se od definiranja elektroničkog poslovanja, istraživanje i analiziranje navika kupaca kod kupnje preko interneta, te prikaz modela elektroničkog poslovanja internet prodaje i dostave namirnica i prehrambenih proizvoda.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka za ovaj rad su osobno prikupljeni podatci, te kompilirani podatci iz znanstvenih radova i stručne literature. Korišteni su još i podatci sa raznih web stranica vezanih uz dostavu i prodaju namirnica, te web stranica povezanih sa tematikom elektroničkog poslovanja. U istraživačkom dijelu rada korišteni su podatci prikupljeni preko online anketnog upitnika.

Istraživanje se provodi putem anketnog upitnika i usmjereno je potrošače oba spola u dobi od 15 do 50 i više godina koji su locirani na području Republike Hrvatske. Cilj istraživanja je ispitati spremnost potrošača na mogućnost online kupovine i dostave namirnica, te preispitati i utvrditi njihove navike i način korištenja web stranica kod online kupovine. Dobiveni rezultati moći će biti primijenjeni za moguće poboljšanje poslovnog modela.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od 6 poglavlja kroz koja je objašnjena teorija povezana uz elektroničko poslovanje te koncipiranje i razvoj web aplikacije za prodaju i dostavu namirnica.

Prvo poglavlje služi kao uvod u rad u kojem se opisuje predmet i cilj rada te izvori i metode prikupljanja podataka. U drugom poglavlju obrađuje se teoretski dio o elektroničkom poslovanju te utjecaj istog na rad poduzeća. Treće poglavlje prikazuje statističke podatke o elektroničkoj trgovini na razini Hrvatske, EU i svijeta. Četvrto poglavlje prikazuje rezultate online ankete, koji su prikazani pomoću grafova preko kojih se donosi zaključak provedenog istraživanja. U petom poglavlju prikazan je model elektroničkog poslovanja koji je razrađen kroz niz koraka koji počinju od opisa projekta te završavaju prikazom web stranice modela. U zadnjem poglavlju donesen je zaključak.

1.4. Kratki opis poslovnog modela

Koncipirana aplikacija pokušat će spojiti dostavu i naručivanje svakodnevnih namirnica i prehrambenih proizvoda koji su dostupni u trgovinama i na tržnicama. Aplikacija bi radila na sistemu da osoba nakon preuzimanja radi profil te tako postaje korisnik aplikacije. Korisnici bi se dijelili na one koji naručuju namirnice i na one koje ih kupuju i dostavljaju. Cjelokupni sistem bi radio na peer-2-peer modelu. Aplikacija će imati lokacijski pristup da bi se pronašli najbliži dućani i korisnici. Korisnici će također moći napraviti svoje vlastite profile koje će moći bilo kad uređivati. Nakon prijave korisnici rade shopping listu sa potrebnim namirnicama koje stavljaju na aplikaciju. Osoba koja se nalazi najbliže preuzima narudžbu, kupuje proizvode i dostavlja ih na traženu adresu. Po izvršenju usluge doći će do plaćanja u gotovini ili karticom. Naručitelj će također moći ocijeniti "dostavljača" ili ga staviti pod omiljene "dostavljače" te ga tako opet lakše pronaći.

2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

2.1. O elektroničkom poslovanju

Internet i WWW (World wide web) pojavili su se kao glavni pokretači tranzicije u digitalno društvo i ekonomiju, transformirajući naš način života i naše navike iz dana u dan.¹

Internet je promijenio način na koji gospodarski subjekti posluju.²

Pojavom interneta povećava se razina interakcije, fleksibilnosti i povezanosti između korisnika i poslovnih subjekata. „Trendovi i izazovi znače i nove poslovne prilike, ali i radikalnu promjenu poslovanja, pri čemu u poslovni proces treba uključiti dobavljače, kupce, partnere i sve ostale sudionike poslovnih procesa. Na taj se način stvaraju efikasne veze suradnje u realnom vremenu sa sudionicima procesa.“³

Poslovanje preko Interneta stvara mnoge nove mogućnosti, od koji su najvažnije:⁴

1. povećanje vjernosti kupaca
2. stjecanje novih kupaca
3. povećanje profitabilnosti poslovanja
4. manja vremenska ulaganja za izlazak na tržište novih proizvoda i usluga
5. ciljanim ponudama dolaziti do kupaca na način koji najviše smanjuje troškove
6. veliko snižavanje transakcijskih troškova
7. dramatično smanjivanje troškova usluge kupcima i vremena potrebnog za njezinu isporuku, uz istodobno povećanje zadovoljstva kupaca

¹ Blazquez, D., Domenech, J., Gil, J.A. & Pont, A. 2018., "Monitoring e-commerce adoption from online data", *Knowledge and Information Systems*, , pp. 1-19.

² Ružić, D. 2000., Marketinške mogućnosti Interneta, Sveučilište J. J. Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 5

³ Srića V., Spremić M.: Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha, Sinergija d.o.o., Zagreb 2000., str.77.

⁴ Srića, V. i Muller, J., 2001., *Put k elektroničkom poslovanju*, Sinergija, Zagreb, str. 165- 166.

Jedinstveno digitalno tržište u osnovi je unutarnje tržište „pojačano“ internetom odnosno digitalnim tehnologijama. Strategija jedinstvenoga digitalnog tržišta u EU može se podijeliti na tri glavna stupa:⁵

- bolji pristup potrošača i poduzeća robi i uslugama dostupnih na internetu u cijelom Europi , u što je uključeno uklanjanje svih najvažnijih razlika koje stvaraju prepreke za prekogranične aktivnosti na internetu
- osiguravanje odgovarajućih ravnopravnih uvjeta za napredne digitalne mreže i inovativne usluge, što zahtijeva prilagodbu regulatornog okvira za telekomunikacije, medije, platforme i posrednike te jačanje sigurnosti digitalnih usluga i uporabe osobnih podataka
- iskorištavanje punog potencijala rasta europskoga digitalnog gospodarstva, što zahtijeva ulaganja u infrastrukturu i informacijsko-komunikacijske tehnologije te istraživanje i inovacije za poticanje konkurentnosti.

Elektroničko poslovanje je bilo koja vrsta poslovne ili komercijalne transakcije koja uključuje dijeljenje informacija preko interneta. Elektronička trgovina usmjerena je na korištenje ICT-a kako bi se omogućile vanjske aktivnosti i odnosi poslovanja s pojedincima, grupama i drugim tvrtkama, dok se elektroničko poslovanje odnosi na poslovanje uz pomoć interneta.⁶ Elektroničko poslovanje je širi pojam od elektroničke trgovine.

Elektronička poduzeća igraju važnu ulogu u današnjoj svjetskoj ekonomiji temeljenoj na znanju. Ta se poduzeća brzo razvijaju i sada sudjeluju u sve većem udjelu gospodarskih aktivnosti. Nedavni rast tih poduzeća uglavnom je rezultat njihovih prednosti u uštedi vremena i smanjenju troškova.⁷

„Najvažniji su razlozi zbog kojih se teži primjeni koncepta elektroničkog poslovanja ovi: težnja za što boljim iskorištenjem svih raspoloživih poslovnih sredstava, a posebno informacija

⁵ Bodiřoga Vukobrat, N., i Martinovic, A. (2019). 'IZAZOVI PRUŽANJA USLUGA NA DIGITALNOM TRŽIŠTU EU-A – USLUGE INFORMACIJSKOG DRUŠTVA I „POZADINSKE“ USLUGE', Zbornik Pravnog fakulteta Sveucilišta u Rijeci, 40(1), str. 37-55.

⁶ Beynon-Davies P. 2004., E-Business. Palgrave, Basingstoke

⁷ Mohammadi, G., Sajadi, S., Sakhdari, K. (2019). 'An Entrepreneurial Decision-Making Model: A Case Study of the Electronic Business of Tehran', *Iranian Journal of Management Studies*, 12(1), pp. 25-44.

nastojanje da se ostvari što bolja tržišna, odnosno konkurentna pozicija tvrtke, želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka, posebno onih najpreciznije mjerljivih – financijskih.“⁸

Elektroničko poslovanje je još više nego samo jedan način da se pokuša održati ili u najboljem slučaju poboljšati ustaljeno poslovanje poduzeća.⁹ Također se može reći da elektroničko poslovanje danas predstavlja jedan od najsuvremenijih oblika organizacije poslovanja, kojemu pokušavaju težiti sve tvrtke koje su usmjerene na žestoko osvajanje čim boljih tržišnih pozicija, koje intenzivnom ulažu u razvojne poslovne aktivnosti i koje pokušavaju ojačati vlastite konkurentne prednosti.¹⁰

Poduzeća koja koriste elektroničko poslovanje u svom radnom ciklusu nazivaju se još i „webocentrične tvrtke“¹¹

Za razliku od ulaganja u fizički opredmećen kapital poput tehnologije, ICT opreme, industrijskih strojeva, vozila, poslovnih zgrada, fizičke infrastrukture ili pak ulaganja u industrijske pogone, tvrtke koje se bave elektroničkim poslovanjem najviše ulaganja imaju u nematerijalnu imovinu kao što su: inovacije, istraživanja, brandovi, dizajn proizvoda, ICT software i aplikacije, poslovni procesi, razvoj vještina i obrazovanja zaposlenih.¹²

2.2. Elektroničko poslovanje u poduzeću

„Revolucija u informacijskoj tehnologiji (IT) i komunikaciji promijenila je način na koji ljudi vode posao. Dinamika današnjeg poslovanja zahtijeva povezanost svih sudionika poslovnih procesa i trenutnu reakciju na tržišna zbivanja. Poslovanje postaje u pravom smislu riječi poslovanje u realnom vremenu. Uporaba Interneta i elektroničkog poslovanja pruža veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s

⁸ Panian, Ž. 2000, *ELEKTRONIČKO POSLOVANJE - ŠANSNA HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U 21. STOLJEĆU*, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb.

⁹ Spremić, M. 2003, Moving to e-Business: Exploratory study on e-Business readiness in Croatian large companies, Zagreb International Review of Economics and Business, Vol. 6., No.1-2., str. 103.

¹⁰ Varga, M., Čurko, K., (2007) Informatika u poslovanju, Element, Zagreb, str. 257.

¹¹ Panian, Ž., 2003., Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb

¹² Čučković, N. 2019, "Johnatan Haskel i Stian Westlake: Capitalism without Capital: The Rise of Intangible Economy", *Drustvena istrazivanja*, vol. 28, no. 1, pp. 171-175.

tradicionalnim načinom poslovanja. Navedeni trendovi i izazovi znače i nove poslovne prilike, ali i radikalnu promjenu poslovanja, pri čemu u poslovni proces treba uključiti dobavljače, kupce, partnere i sve ostale sudionike poslovnih procesa“¹³

Poduzeća su počela koristiti Internet kao sredstva za marketing odmah nakon pojave web stranica sa grafičkim sadržajem koje su se pojavile na početku 90-ih. Većina tih stranica služile su da pruže kupcima osnovne informacije o proizvodima i uslugama poduzeća, te su također sadržavale kontakt informacije kao što su broj telefona, adrese i email adrese. Pomoću tih informacija su kupci mogli stupiti u kontakt sa poduzećem.¹⁴

„Pojava e-poslovanja uzrokovala je transformaciju ponašanja i strukture poslovanja.“¹⁵

Spremić (2003) navodi 6 faza u evoluciji modela elektroničkog poslovanja. Te faze su:¹⁶

1. Vanjska komunikacija
2. Unutarnja komunikacija
3. Elektronička trgovina
4. Elektroničko poslovanje
5. Elektronička kompanija
6. Transformacija

Kod tranzicije na model elektroničkog poslovanja poduzeća su koristila tri biznis trenda: TQM (total quality management), BPR (business process reengineering) i globalizaciju. Tijekom korištenja navedenih trendova također su automatizirale procese, integrirale sisteme i radile prema poboljšavanju odnosa sa potrošačima.¹⁷

¹³ Ružić (2003). E marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek

¹⁴ Ramaj, V., Berisha, A., i Havolli, R. (2015). 'E-BUSINESS AND ITS APPLICATION IN KOSOVO', DIEM, 2(1), str. 218-230.

¹⁵ Kauffman, R.J., Walden, E.A. (2001). 'Economics and Electronic Commerce: Survey and Research Directions'. International Journal of Electronic Commerce, 5, 4

¹⁶ Spremić, M. (2003). 'Moving to e-Business: Exploratory Study on e-Business Readiness in Croatian Large Companies', Zagreb International Review of Economics & Business, 6(1-2), str. 103-119.

¹⁷ Spremić, M. (2003). 'Management support to e-business initiatives: The Croatian experience', Management, 8(2), str. 31-47.

Jedno slovensko istraživanje je navelo najvažnije organizacije faktore poduzeća za uspješan ulaz na tržište elektroničkog poslovanja. Ti faktori su:¹⁸

- Spremnost izvršnih menadžera na uporabu novih IT tehnologija i načina poslovanja
- U naprijed Formulirana strategija elektroničke trgovine
- Zaposlenici koji znaju koristiti informacijske
- Moderna IT infrastruktura
- Spremnost da se poslovni procesi povežu sa poslovnim partnerima
- Kompetentan IT odjel u poduzeću
- Korištenje sustava za planiranje resursa u poduzeću koji omogućava povezivanje s poslovnim partnerima
- Definiran položaj izvršnog direktora za elektroničku trgovinu u organizaciji
- Dostupnost elektroničnog kataloga sa proizvodima i uslugama
- Prošla iskustva sa elektroničkom trgovinom

Poduzeća bi trebala pridonositi pozornost na organizacijsku spremnosti i na temeljnu kompetenciju u informacijskim sustavima da spriječe lošu primjenu aplikacija elektroničkog poslovanja. Organizacijska spremnost uključuje predanost izvršnog menadžmenta u pružanju resursa za primjenu procesa elektroničkog poslovanja, te spremnost članova organizacije da prihvate promjene i rizike povezane sa primjenom novih procesa elektroničkog poslovanja.¹⁹

Istraživanje iz 2003. godine navodi čimbenike koji omogućuju poduzećima prelazak na elektroničko poslovanje te čimbenike koji usporavaju taj prelazak. Ti čimbenici su slijedeći:²⁰

- Tehnološka kompetentnost, opseg i veličina tvrtke, spremnost potrošača i konkurentski pritisak značajni su omogućitelji prelaza na elektroničko poslovanje. Među navedenima opseg tvrtke je najjači omogućitelj. Manjak spremnosti trgovinskih partnera značajno usporava prijelaz na elektroničko poslovanje.

¹⁸ Pucihar, A. (2003). 'Organizational factors for successful entering to e-marketplace: Case of large organizations in Slovenia', *Management*, 8(2), str. 49-75.

¹⁹ Pai, J. and Yeh, C. (2008), "Factors affecting the implementation of e-business strategies", *Management Decision*, Vol. 46 No. 5, pp. 681-690.

²⁰ Zhu, K., Kraemer, K. & Xu, S., 2003, Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors, *European Journal of Information Systems*, 12:4, 251-268,

- Kako se intenzitet elektroničkog poslovanja povećava, dva su okolišna čimbenika - spremnost potrošača i nedostatak spremnosti trgovinskih partnera – postaju manje važni, dok je konkurentski pritisak jedini značajan okolišni čimbenik.
- U zemljama s visokim intenzitetom elektroničkog poslovanja, elektroničko poslovanje više nije pojava kojom dominiraju velike tvrtke. Kako se sve više poduzeća uključuje u elektroničko poslovanje, učinak umreživanja djeluje u korist malih poduzeća.
- Tvrtke su opreznije sa implementacijom elektroničkog poslovanja u zemljama s visokim intenzitetom elektroničkog poslovanja. Izgleda da čim su poduzeća više informirana o elektroničkom poslovanju to su manje agresivne u usvajanju elektroničkog poslovanja.

„Razvijena su tri različita pravca proučavanja poslovnih modela, pri čemu je prvi usmjeren na tehnologiju (tzv. tehnološki pravac) te je usko povezan s e-poslovanjem. Zatim organizacijski pravac, koji je usmjeren na poslovni model kao alat za povećanje organizacijske efikasnosti, dok je treći pravac orijentiran strateškom promišljanju stvaranja i zahvaćanja vrijednosti.,²¹

S novim i drugačijim poslovnim modelima i ekosustavima, implementacijom e-poslovanja u poduzeće može se rano i brzo stupiti na različita međunarodna tržišta. Međutim, različita institucionalna okruženja još uvijek mogu ograničiti razvoj elektroničkog poslovanja na lokalnim tržištima. Institucionalne mogućnosti, inovacije poslovnog modela i društveno-politička umreženost razvijena na domaćem tržištu igraju važnu ulogu u oblikovanju međunarodnog učinka elektroničkog poslovanje jednog poduzeća. Neprijateljski faktori u domaćem institucionalnom okruženju i različita strana okruženja mogu ojačati ili oslabiti institucijalne sposobnosti poduzeća na međunarodnom tržištu. Reputacija poduzeća smanjuje utjecaj institucionalnih sposobnosti na međunarodne preformanse.²²

²¹ Milovanovic, B.M., Srhoj, S.,mag oec & Kristo, T.,mag oec 2016, "POSLOVNI MODELI KAO KONCEPCIJSKI OKVIR PRISTUPA DIZAJNU POSLOVANJA SUVREMENIH PODUZECA", Ekonomska Misao i Praksa, vol. 25, no. 2, pp. 535-563.

²² Ruey-Jer “Bryan” Jean & Tan, D., 2019, "The Effect of Institutional Capabilities on E-Business Firms’ International Performance", Management International Review, , pp. 1-24.

„Poduzeća zahtijevaju donošenje odluka u vezi s korištenjem IT-a kao odgovor na tehnološki razvoj i promjene u poslovnim aktivnostima. Prethodne studije pokazuju da bez strategije informacijskog sustava (IS) doprinos IT-u organizacijskom učinku može pasti ispod očekivanja.“²³

Preko elektroničke trgovine proizvodna poduzeća postigla su izuzetne rezultate u redizajnu poslovnih procesa i stvaranju konkurentskih prednosti.²⁴

Konkurentna prednost proizlazi iz uspješnog kombiniranja razvojnih i operativnih procesa poslovanja s konceptima elektroničkog poslovanja. To je u suštini i redefinirana strategija elektroničkog poslovanja. Prvi val elektroničkog poslovanja je bio previše eksterno orijentiran. Većina sudionika toga doba nije uspjelo jer nisu shvatili važnost unutarnjeg fokusa.²⁵

Tablica 1. prikazuje direktne i indirektne koristi u kratkom i dugom roku koje može elektroničko poslovanje donijeti nekom poduzeću.

Tablica 1. Koristi od elektroničkog poslovanja za poduzeća²⁶

	Kratkoročne koristi	Dugoročne koristi
Direktne	povećanje prihoda, smanjivanje troškova informacija, niži troškovi nabavke i skladištenja, direktno oglašavanje, online prodaja i transakcije, smanjenje troškova komunikacije, smanjenje troškova oglašavanja	Mogućnost osvajanja međunarodnih tržišta, privlačenje novih investicija, lakši pristup potencijalnim kupcima, povećanje tržišnog udjela proizvoda/usluga, povećanje produktivnosti, povećanje prodaje

²³ Sanaei, M.R. & Farzad, M.S. 2018, "Information technology and e-business marketing strategy", Information Technology and Management, vol. 19, no. 3, pp. 185-196.

²⁴ Choe, J. 2017, "The Classification of Types of Business-to-Business Electronic Commerce: A Framework Construction", Journal of Information and Organizational Sciences, vol. 41, no. 1, pp. 1-20.

²⁵ Vrcek, N., Brumec, J., i Kermek, D. (2002). 'COMPETITIVE ADVANTAGE AND E-BUSINESS STRATEGY', Journal of Information and Organizational Sciences, 26(1-2), str. 123-133.

²⁶ Bezic, H., Gašparini, A., i Bagaric, L. (2009). 'Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzecima Republike Hrvatske', Ekonomski vjesnik, XXII(2), str. 266-281.

Indirektne	Prepreke zbog geografske udaljenosti nestaju, unapređenje imidža poduzeća, kontinuirano oglašavanje u cijelom svijetu, šira i bolja usluga kupaca, ostvarenje know-howa kroz diskusije i razmjenu podataka putem interneta, bolja usluga i potpora dobavljača, brži pristup informacijama sa internetskih stranica, unapređenje efikasnosti komuniciranja, efikasnije prikupljanje informacija, dostupnost, dostupnost stručne pomoći bez obzira na lokaciju	Unapređenje konkurentske pozicije, oblikovanje i proširenje poslovnih mreža, stvaranje novih poslovnih prilika, unapređenje zadovoljstva kupaca
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: Bezic, H., Gašparini, A., i Bagaric, L. (2009). 'Elektronicka trgovina u malim i srednjim poduzecima Republike Hrvatske', Ekonomski vjesnik, XXII(2), str. 266-281.

„Menadžeri u suvremenim uvjetima, ako žele uspješno poslovati, moraju anticipirati buduće događaje i procese, u njima prepoznavati poslovne prilike i možebitne buduće prijetnje te definirati, vlastitoj kompaniji, primjerene poslovne odgovore tim budućim izazovima.“²⁷

Većina menadžera ima relativno pozitivne stavove u vezi sa prednostima koje Web 2.0 može pružiti za svakodnevno poslovanje tvrtke bez obzira da li ih koriste u svojem poduzeću ili ne. Oni vjeruju da tehnologije Web 2.0 daju najvažniji doprinos razmjeni podataka i informacija u tvrtki i imaju značajan utjecaj na kvalitetu komunikacije, da li to bila unutarnja ili vanjska.

²⁷ Bilandžić, M., et al. (2012). 'BUSINESS INTELLIGENCE U HRVATSKOM GOSPODARSTVU', Poslovna izvrsnost, 6(1), str. 9-27.

Misle još i da se razina informacija, suradnja i timski rad u tvrtki poboljšavaju, kao i cjelokupni imidž organizacije.²⁸

Poslovni web može se temeljiti na tri prijedloga vrijednosti , koje se mogu koristiti zasebno ili u kombinaciji:²⁹

1. Razlikovanje mreža i segmentacija tržišta. Ovdje je cilj razlikovati poslovnu mrežu kako bi zadovoljili specifične potrebe kupaca (npr. najniži troškovi, asortiman itd.).
2. Integrirana kvaliteta. Ovdje je cilj zadovoljiti sve veću potražnju od potrošača i vlada da se proizvodi proizvode na siguran i ekološki prihvatljiv način.
3. Optimizacija mreže. Ovdje je cilj je smanjenje troškova kroz pojednostavljen lanac potražnje s racionalnom ponudom informacija

„E-poslovanje karakteriziraju niski troškovi razmjene informacija između prodavača i kupca. Kroz e-poslovanje prodavači šire bazu kupaca dok s druge strane kupci imaju pristup velikom broju prodavača.“³⁰

Elektroničko poslovanje se najčešće koristi u vezi s elektroničkim bankarstvom. Mala poduzeća najčešće koriste usluge elektroničkog poslovanja za bankarstvo.³¹

„B2C elektronička trgovina vrlo je korisna za poboljšanje produktivnosti tvrtke. U stvari, poslovanje između potrošača znači da tvrtka prodaje proizvode izravno kupcu.“³²

²⁸ Mabic, M. & Klepic, Z. 2017, "Web 2.0 Technologies in Companies: Attitudes of B&H Managers", *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, vol. 15, no. 1, pp. 104-113.

²⁹ Jack G. A. J. Van der Vorst , Sjef Van Dongen , Sebastien Nouguier & Rien Hilhorst (2002) E-business Initiatives in Food Supply Chains; Definition and Typology of Electronic Business Models, *International Journal of Logistics*, 5:2, 119-138

³⁰ Cerjak, M., i Tomic, M. (2014). 'E-MARKETING U HRVATSKOM AGROBIZNISU', *Agronomski glasnik*, 76(6), str. 287-303.

³¹ Sternad Zabukovsek, S., Sisovska, I., Mravljak, M. & Bobek, S. 2015, "E-Business in Micro Companies: Lessons Learned", *Nase Gospodarstvo/Our Economy*, vol. 61, no. 2, pp. 15-23.

³² O. Sohaib and K. Kang, Cultural aspects of business-to-consumer (B2C) e-commerce: A comparative analysis of Pakistan and Australia, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, vol. 61, vol. 2, pp. 1-18, 2014.

2.3. Elektronička trgovina

Sa World Wide Webom može se pristupiti ogromnim količinama informacija o bilo kojoj temi u bilo koje vrijeme. Sa e-trgovinom bilo koja roba se može kupiti klikom miša i biti dostavljena na praga kupca.³³

Elektronička trgovina je polje u kojem informacijska tehnologija odražava njen najbolji potencijal.³⁴

Prihvatanje internetskih tehnologija i uvođenje elektroničke trgovine predstavlja jeftin način poslovanja koji omogućuje malim i srednjim poduzećima natjecanje s multinacionalnim kompanijama na globalnom tržištu.³⁵

Elektronička trgovina predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu cjelokupne trgovine u novom digitalnom dobu, a koja će zahtijevati novi menadžerski pristup i nove marketinške strategije.³⁶

Elektronička trgovina po prostim pojmovima implicira trgovanje korištenjem informacijske tehnologije. „Kako bi mogli razumjeti što obuhvaća e-trgovina, treba pogledati njezine temeljne komponente: poslovni proces, objekt poslovnog procesa i tehnologija koja je uključena u poslovni proces. Poslovni proces uključuje kupnju, prodaju, prijenos ili razmjenu. Predmet poslovnog procesa može biti proizvod, usluga ili informacija. S tehnološke perspektive, poslovni proces može se provesti djelomičnim ili potpunim korištenjem računala ili drugih elektroničkih uređaja i opreme kao što su računalne mreže, uključujući Internet.“³⁷

³³ Necula, S., Pavaloaia, V., Strimbei, C. & Dospinescu, O. 2018, "Enhancement of E-Commerce Websites with Semantic Web Technologies", *SUSTAINABILITY*, vol. 10, no. 6, pp. 1955.

³⁴ ANA-MARIA, T. 2016, "ELECTRONIC COMMERCE, PART OF THE INFORMATION SOCIETY", *Analele Universității Constantin Brâncuși din Târgu Jiu : Seria Economie*, vol. 1, no. 3, pp. 78-81.

³⁵ Kalakota, R., Whinston, A., 1996., "Frontiers of Electronic Commerce", Addison-Wesley Publishing Company, Reading, str. 45

³⁶ Delic, M. 2013, "ELECTRONIC COMMERCE 2012: A MANAGERIAL AND SOCIAL NETWORKS PERSPECTIVE", *Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu*, vol. 11, no. 1, pp. 147.

³⁷ Dumičić, K., Bonić, I.S. & Žmuk, B. 2018, "Statistical Analysis of the Development Indicators' Impacts on E-Commerce of Individuals in Selected European Countries", *Naše gospodarstvo/Our economy*, vol. 64, no. 2, pp. 15-24.

„Otkad je rođen koncept elektroničke trgovine pa sve do danas, ponuda roba i usluga putem Interneta predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu sveukupne trgovine nekog gospodarstva. U tome nema sumnje, zbog činjenice kako su sve eminentne analitičke kuće postigle suglasnost u vezi prognoze strelovitog rasta elektroničke trgovine i nastavka takvog trenda u nadolazećim godinama, a dijelom zbog činjenice kako internetski korisnici diljem svijeta svoje potrebe u sve većoj mjeri sele u sferu Interneta.“³⁸

E-trgovina nudi kupcima više izbora, štedi vrijeme i novac te pruža jednostavniju kupnju. Zato nije ni čudo da njezina popularnost stalno raste. Postoje također i neki nedostaci kao što su: čekanja na isporuku, mogućnost pogrešne isporuke, mogućnost ne izručenja isporuke te nepovjerenje i neizvjesnost kupaca.³⁹

E-trgovina uključuje:⁴⁰

- „ElectronicDataInterchange“, EDI;
- Elektronski prijenos sredstava, EFT;
- e-razmjena;
- e-gotovinu;
- e-marketing;
- e-bankarstvo;
- e-osiguranje.

Elektronička trgovina je strateška djelatnost. Nije dovoljno jednostavno predstaviti i primijeniti novu tehnologiju. Potrebno je uvesti organizacijske promjene stvaranjem novog poslovnog modela. Zbog jake globalne konkurencije, međunarodne tvrtke su pod stalnim pritiskom da zadrže svoje kupce, smanje troškove, upravljaju rizikom i koriste tehnologiju kao izvor konkurentskih prednosti. Model globalnih organizacija i jaka konkurencija zahtijevaju novi koncept poslovanja, o čemu svjedoči sve veće ulaganje u specijaliziranu tehnologiju koja je orijentirana na klijenta. Internet je jedna takva tehnologija koja omogućuje iskorištavanje

³⁸ Babic, R., Krajnovic, A., i Radman Peša, A. (2011). 'Dosezi elektronicke trgovine u Hrvatskoj i svijetu', *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 48-68.

³⁹ Kurnoga, N., i Slišković, A. (2017). 'E-commerce Analysis in selected European Union Countries: Position of Croatia', *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, 3(2), str. 62-72

⁴⁰ Zhanys, A.B. & Tursinbaeva, A.F. 2018, "Internet Technology in Electronic Commerce", , pp. 32154.

prednosti digitalnih uređaja i veze između njih, s ciljem ulaska na tržište i prodiranja na veća globalna tržišta.⁴¹

Tablica 2. prikazuje različite tipove elektroničke trgovine.

Tablica 2. Tipovi elektroničke trgovine⁴²

Tipovi elektroničke trgovine	Opis
B2C (Business-to-Customer)	Uglavnom se koristi za kupovinu kod kuće, online bankarstvo, mrežno posredovanje, putovanja.
B2B (Business-to-Business)	procjenjuje se oko 75% ukupnog prometa elektroničke trgovine
B2E (Business-to-Employee)	Unutar intraneta poduzeća omogućuje pružanje proizvoda i / ili usluga vlastitim zaposlenicima
B2M (Business-to-Manager)	Skupljanje podatka sa interneta i zarada putem prodaje tih podataka poduzećima
B2G (Business-to-Government)	natječaja putem elektroničke trgovine, e-carine
C2B (Customer-to-Business)	odnosi se na skupinu pojedinaca koji tvore grupu kupaca koji vrše transakcijske aktivnosti s tvrtkama
C2C (Consumer-to-Consumer)	internetska zajednica za istraživanje, prodaju ili razmjenu
G2G (Government-to-Government)	e-uprava, on-line škola, globalno ICT planiranje i implementacija

⁴¹ Micic, I., Totic, I. & Halilagic, A. 2018, "FINANCIAL MANAGEMENT IN FOOD ENTERPRISES AND GLOBALIZATION OF ELECTRONIC BUSINESS IN SERBIA", *Ekonomika Poljoprivrede*, vol. 65, no. 3, pp. 1259-1276.

⁴² Erceg, A. & Kilic, Z. 2018, *Interconnection Of E-commerce And Logistics: Examples From Croatia And Turkey*, J.J. Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Osijek.

G2C (Government-to-Citizen)	e-glasovanje, putni informacije, obnova elektroničkih licenca
G2B (Government-to-Business)	internetska nekomercijalna interakcija između lokalnih i središnjih državnih službi te sektora komercijalnog poslovanja
G2E (Government-to-Employee)	internetske interakcije putem alata za trenutnu komunikaciju između vladinih jedinica i njihovih zaposlenika
P2P (Peer-to-Peer)	distribuirana arhitektura aplikacije koja dijeli zadatke ili radno opterećenje među ravnopravnim korisnicima

Izvor: Erceg, A. & Kilic, Z. 2018, Interconnection Of E-commerce And Logistics: Examples From Croatia And Turkey, J.J. Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Osijek.

Usluge elektroničke trgovine preko multimedijских mobilnih aplikacija ili mobilna trgovina („m-commerce“) je područje elektroničke trgovine kod koje kupci kupuju proizvode putem multimedijskog mobilnog uređaja te zatim trgovaca na malo dostavljaju te kupljene proizvode ili usluge.⁴³

Većina web-lokacija za elektroničku trgovinu nude različite oblike preporuka od jednostavnog prikazivanja najpopularnijih proizvoda do pružanja korisnih informacija pomoću kompliciranih podataka do kojih se dolazi preko raznih rudarskih tehnika.⁴⁴

Nedavna istraživanja pokazala su da su 2017. godine glavni razlozi za promjenu pozicija zaposlenika u elektroničkoj trgovini bili ti da su se ljudi osjećali podcijenjeno, da nisu poštovani u svojoj struci te nedostatak napretka. Da bi poduzeće zadržalo zadovoljstvo svojih zaposlenika trebalo bi:

⁴³ Choi, S.B. & Kim, J.M. 2019;2017;, "Multimedia mobile application e-commerce service satisfaction", *Multimedia Tools and Applications*, vol. 78, no. 5, pp. 5217-5231.

⁴⁴ Huang, H.J., Yang, J. & Zheng, B. 2019, "Demand effects of product similarity network in e-commerce platform", *Electronic Commerce Research*

1. Osigurati da su zaposlenici cijenjeni i respektirani
2. Osigurati razne povlastice
3. Osigurati prostor za napredak
4. Pronaći idealnu radnu atmosferu ⁴⁵

Područje elektroničke trgovine ima velik broj prilika za mala poduzeća i poduzetnike koji žele pružati usluge lokaliziranoj bazi potrošača, tako da pokrenu svoje vlastite web stranice za online prodaju namirnica.⁴⁶

Online kupovina sa sobom donosi mnogo dobrih stvari kako za krajnje kupce tako i za poslovne kupce. Ona može biti praktična, može smanjiti kupčevo vrijeme oko transporta i pronalaženja parkinga. Kupac također ne mora te pretraživati pojedinačne dućane i police kako bi pronašli adekvatan proizvod. Te proizvode mogu uspoređivati preko raznih kataloga ili pretraživanjem web stranica. Oni trgovci koji konstantno drže kontakt s kupcima nikada ne zatvaraju svoje dućane. Internet kupovanje je lagano i diskretno. Korisnici su manje izloženi najčešćim problemima i ne moraju imati izravan kontakt s prodajnim osobljem te bit izloženi njihovom uvjeravanju. Poslovni kupci se mogu informirati o proizvodima i uslugama te ih kupiti bez čekanja i gubljenja vremena na dodatne razgovore s prodavačima.⁴⁷

Kupci mogu biti razvrstani u četiri vrste na temelju njihovih kupovnih motivacija: praktični kupci, tražitelji raznolikosti, uravnoteženi kupci i kupci koji preferiraju fizičku kupnju. Praktični kupci su motivirani za kupnju preko interneta pogodnostima koje im nude različite online trgovine, Manje su motivirani neposrednim posjedovanjem njihove robe ili društvenom interakcija između njih i prodavača .S druge strane, tražitelji raznolikosti motivirani su raznolikosti proizvoda i marki online trgovina na kupnju. Uravnoteženi kupci motivirani praktičnostima koje online kupnja pruža, oni također imaju predispozicije da vrše impulzivne kupnje. Kupac koji preferiraju fizičku kupnju više su nastrojani kupovati u normalnim fizičkim

⁴⁵ Hall, J. 2018, "Top tips to improve e-commerce employees' satisfaction", *Strategic HR Review*, vol. 17, no. 6, pp. 303-304

⁴⁶ Goyal, P. 2019, *Want To Build A Profitable Local E-grocery Store? Here's The Key*, Athena Information Solutions Pvt. Ltd, New Delhi.

⁴⁷ Babić R.; Krajinović A.; Radman Peša A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Zadar, 2011.

trgovinama. Ova kategorija kupaca motivirana je neposrednim posjedovanjem njihovih proizvoda i željom za društvenom interakcijom.⁴⁸

Kupci internetskih trgovina sa namirnicama povezuju kupnju namirnica putem interneta sa sljedećim tvrdnjama:⁴⁹

1. Učinkovitije planiranje kupovine i percepcija povećane učinkovitost u kupovini
2. Povećana uniformnost kupovine i percipirana monotonost prehrane
3. Obavijest o krajnjoj cijeni tijekom kupovine i percipirana isplativost kupnje namirnica preko interneta
4. Različitost asortimana kupljenih proizvoda i percipirana korist od različite ponuda proizvoda

Suvremena web mjesta za B2C elektroničku trgovinu nastoje biti jednaki sa fizičkim trgovinama u odnosu na stopu konverzije. Zbog anonimnost internetskih transakcija u kombinaciji s prostornim i vremenskim pomakom svojstvenim za web stranice elektroničke trgovine, nije neuobičajeno da su potrošači zabrinuti zbog rizika povezanog sa izvršavanjem transakcija s nepoznatim elektroničkim trgovcima i neizvjesnostima povezanim s kvalitetom proizvoda. Posljedično, web stranice elektroničkih trgovina ne smiju samo kopirati iskustva proizašla sa vođenjem fizičkih trgovina. One moraju svoje proizvode nuditi na način koji privlači pozornost kupaca. Ti su napori doveli do brzog rasta ukupne prodaje elektroničke trgovine, koja je više nego udvostručila stopu rasta njezinih fizičkih dvojnika.⁵⁰

⁴⁸ Adaji, I., Oyibo, K., Vassileva, J., 2019, ACM UMAP 2019 Adjunct - Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization pp. 145-152

⁴⁹ Šarkovská, K., i Chytková, Z. (2019). 'Benefits and Pitfalls of Online Grocery Shopping as Perceived by the Consumers: Evidence from the Czech Republic', *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 27(2 (143)), str. 35-58.

⁵⁰ Liu, F., Xiao, B., Lim, E.T.K. & Tan, C. 2017, "The art of appeal in electronic commerce", *Internet Research*, vol. 27, no. 4, pp. 752-771.

2.4. Razvoj elektroničkog poslovanja u budućnosti

Industrija 4.0 označava „Četvrtu industrijsku revoluciju“, pojam koji je uveden 2011. na Hannover Messe, jednom od najvećih svjetskih sajmova, a od tada ga njemačka industrija i vlada široko koriste. Faze industrijalizacije su:⁵¹

- Industrija 1.0: 1780 – 1870: Parni stroj.
- Industrija 2.0: 1870 – 1950: Masovna proizvodnja, električna energija.
- Industrija 3.0: 1950 – 2010: Viša razina automatizacije, digitalizacije i informatička tehnologija.
- Industrija 4.0: 2010 – danas: cyber-fizički sustavi, pametna industrija, Internet stvari, Big Data, hyperconnectivity.

„Ekonomija dijeljenja predstavlja širi društveni fenomen, koji redefinira postojeći način funkcioniranja ponude i potražnje, a u kojima je vlasništvo nad imovinom decentralizirano te u kojoj pojedinci više nemaju isključivo ulogu potrošača, već dvojaku funkciju korisnika i pružatelja usluga. Posljednjih godina važnost ekonomije dijeljenja kontinuirano raste, a ista je već je prisutna u brojnim sektorima poput smještaja, prijevoza, obavljanja kućanskih poslova i pružanja profesionalnog savjetovanja te financijskih usluga.“⁵²

Budućnost elektroničkog poslovanja može se također iskazati u antropomorfnim proizvodima kao što su Siri, Alexa, Dewey i Roman. Jedno istraživanje govori da samo prikazivanje nekog proizvoda u antropomorfnom obliku, bez da se sam proizvod mijenja, povećava spremnost potrošača da za njega plati višu cijenu za 7%. Promjena vizualnog sučelja proizvoda imala je veći utjecaj od promjene slušnog sučelja.⁵³

⁵¹ Hitpass, B. & Astudillo, H. 2019, "Editorial: Industry 4.0 Challenges for Business Process Management and Electronic-Commerce", Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. 14, no. 1, pp. I-III.

⁵² Brozovic, V., Hrastic, F., Meštrovic, L., Bilic, H., Naletina, D. & Petljak, K. 2019, "EKONOMIJA DIJELJENJA: POSLOVNI MODEL BUDUCNOSTI?", Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu, vol. 17, no. 1, pp. 33-61.

⁵³ Yuan, L.(. & Dennis, A.R. 2019, "Acting Like Humans? Anthropomorphism and Consumer's Willingness to Pay in Electronic Commerce", Journal of Management Information Systems, vol. 36, no. 2, pp. 450-477.

3. STATISTIČKI POKAZATELJI O ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

3.1. Statistički pokazatelji o elektroničkoj trgovini u Republici Hrvatskoj

Pregled

E-trgovina u Hrvatskoj raste od 2013. godine, odnosno od kad je ona ušla u EU. Prema nedavnom istraživanju Poslovnog Dnevnika, krajem 2017. u Hrvatskoj je bilo oko 1,75 milijuna online kupaca (u Hrvatskoj ima oko 4 milijuna ljudi). U 2017. godini stopa rasta bila je 18% s 250.000 novih online kupaca. Navodno 60% korisnika interneta u Hrvatskoj kupuje putem interneta, a 6-10% korisnika kupuje najmanje jednom mjesečno (povećanje od 9% u odnosu na prethodnu godinu). Samo 6% Internet korisnika nikada nije kupilo nešto preko njega. Agencije za istraživanje tržišta procjenjuju da je vrijednost tržišta e-trgovine u Hrvatskoj 446 milijuna dolara te da hrvatski trgovački lanci godišnje ostvaruju oko 30 milijuna dolara prihoda putem Internet transakcija.

Trenutna kretanja na tržištu

Procijenjena godišnja stopa rasta e-trgovine u Hrvatskoj tijekom sljedećih nekoliko godina iznosi 8%. Prilagođavanje zakonodavstvu EU vjerojatno će biti najveći izazov za hrvatske tvrtke koje se bave e-trgovinom. U veljači 2014. usvojen je hrvatski Zakon o elektroničkoj trgovini u skladu sa EU direktivom 2000/31 / EC.

Domaća B2C e-trgovina

Procjenjuje se da je 20% hrvatskih tvrtki aktivno u e-trgovini, a trgovci povećavaju uporabu novih tehnologija i poslovnih modela (poput glasovne kupovine ili potreba da se kupci pretplate za pristup određenim proizvodima ili uslugama). Internetska kupovina uvelike se promovira u medijima.

Prekogranična e-trgovina

Procjenjuje se da 40% hrvatskih kupca putem interneta naručuje iz trgovina izvan granica Hrvatske, većinom iz Kine i EU-a. Glavni fokus je na sektorima medija i elektronike, čija je tržišna vrijednost u 2018. godini 181 milijun dolara. Online kupci kupuju i odjeću, obuću, modne dodatke i hranu. Oko 40% hrvatskih mrežnih trgovaca posluje isključivo na hrvatskom tržištu, dok je još oko 40% otvoreno za globalna tržišta.

B2B e-trgovina

Procjenjuje se da 20% hrvatskih poduzeća djeluje u e-trgovini, a velika većina B2B e-trgovine odvija se u ICT sektoru.

Usluge e-trgovine

Hrvatska ima solidnu ICT infrastrukturu i obilje inovativnih startupova, kao i talentiranih programera i dizajnera. Postoji dovoljno kvalitetnih pružatelja usluga koji mogu podržati daljnji razvoj e-trgovine.

Prava intelektualnog vlasništva e-trgovine

Hrvatska je članica Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO). Kao članica EU-a, ima učinkovite instrumente provođenja na području zaštite prava intelektualnog vlasništva.

Popularne e-trgovine

Amazon, eBay i Extreme Digital najpopularnije su stranice u Hrvatskoj. Tu su još i lokalno razvijene platforme kao što su: eKupi, Mall.hr, Žuti klik i Abrakadabra.

Online plaćanje

Kada je u pitanju kupovina preko interneta, 21% kupaca koristi kreditne kartice za plaćanje svojih online narudžbi. PayPal i druge slične usluge koristi samo 10% kupaca. Rastući trend je uporaba aplikacija za plaćanje pametnim telefonima koje izdaju banke (trenutno ih koristi 13%

kupaca). Međutim, mnogi potrošači i dalje radije koriste izravne bankovne transfere (31%) ili gotovinom pri pouzeću (25%). Dostava se obično vrši putem dostavnih službi, poput Hrvatske pošte (20%), Overseas (18%), GLS (21%), a 12% je osobna dostava .Najpopularniji pristupnici plaćanja su: WSpay (38%) T-Com (32%) i CorVus (22%).

Mobilna e-trgovina

Uređaji koji se koriste u kupovini uključuju razne pametnih uređaja koji se sastoje od pametnih telefona do tableta i prijenosnih računala. Ipak, stolna računala i dalje su najpopularnija za kupnju putem interneta.

Digitalni marketing

Digitalni marketing postaje sve popularniji u Hrvatskoj. Također se godišnje povećava zakup digitalnih ekrana za oglašavanje na javnim mjestima, posebice u i oko velikih trgovačkih centara. To povećanje iznosi za 3-4%. Budući da oko 85% Hrvata redovito posjećuje trgovačke centre u kojima godišnja potrošnja iznosi oko tri milijarde dolara, očekuje se da će taj sektor do 2020. porasti oko 20% -30%.

Istraživanje tržišta u 2018. godini pokazalo je da više od 95% mladih u Hrvatskoj pristupa internetu putem pametnih telefona. „Native“ oglašavanje (reklame integrirane sa sadržajem i stilom web stranice) sve je popularnije. Procjenjuje se da se oko 70% hrvatskih tvrtki oglašava putem e-pošte, dok 80% mrežnih trgovačkih društava koristi Facebook kao svoj oglasni kanal.

Glavni potrošački praznici u Hrvatskoj su Sveti Nikola, Božić, Nova godina i Valentinovo.

Društvene mreže

Većina korisnika interneta (više od 74%) u Hrvatskoj koristi internet za društvene medije. 81% istražuje podatke, 81% za zabavu, 63% za online zadatke, 18% za razni mrežni sadržaj i 42% pomaže drugima da objasne kako nešto učiniti. Najpopularnije mjesto na društvenim mrežama je Facebook. Mlađi korisnici Facebooka platformu koriste kao izvor informacija, dok stariji

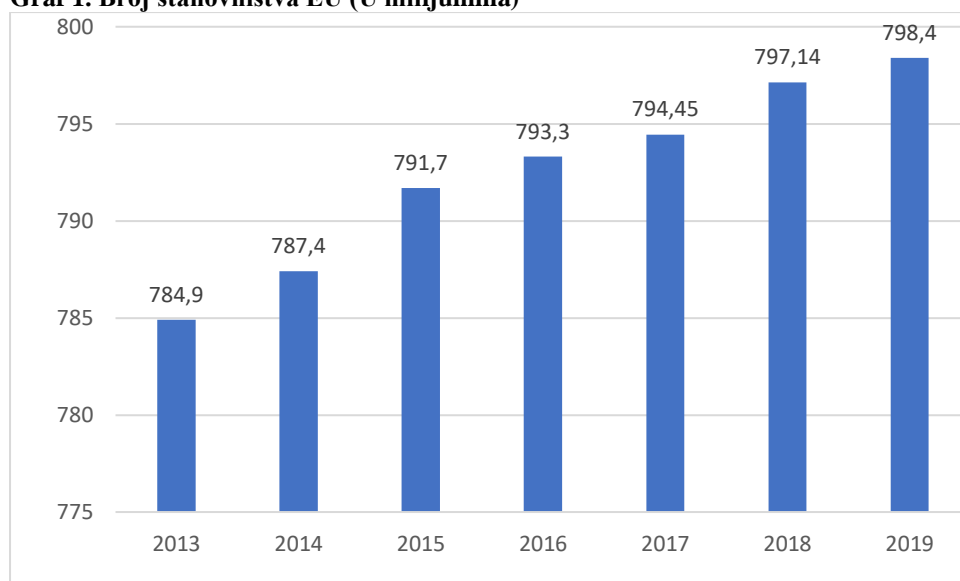
korisnici to koriste za osobnu ili drugu komunikaciju. Twitter je druga najpopularnija platforma koju koriste uglavnom političari i novinari. LinkedIn je treći. Snapchat i YouTube također imaju puno aktivnih, mlađih korisnika.

Svi predstavljeni podatci preuzeti su sa www.export.gov stranice.

3.2. Statistički pokazatelji o elektroničkoj trgovini u Europskoj uniji

Populacija Europe neprestano raste, 2019. godine predviđa se da će imati 798.4 milijuna ljudi. Ovo možemo vidjeti na grafu 1. Zapadna Europa ima najviše ljudi (oko 249 milijuna).

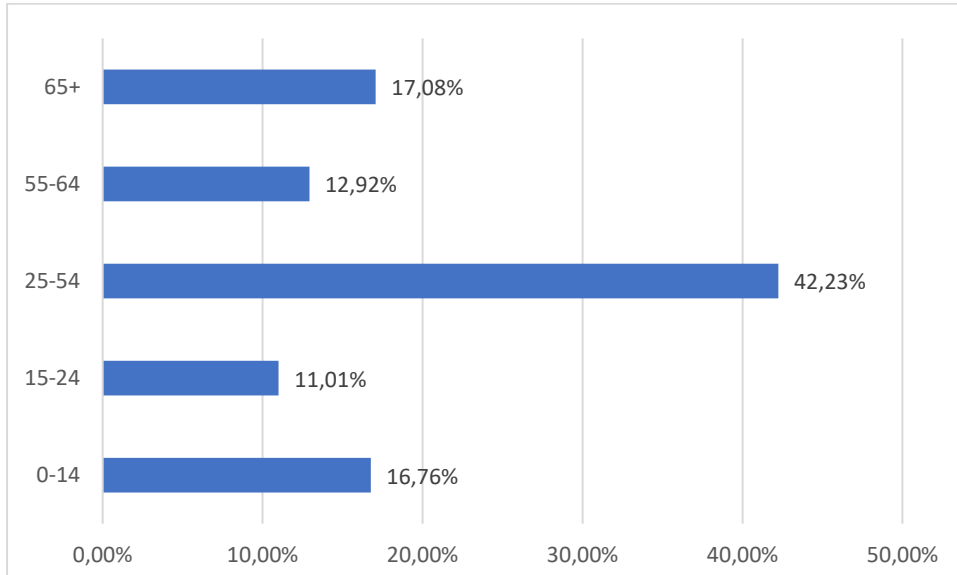
Graf 1. Broj stanovništva EU (U milijunima)



Izvor: <https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free>

Iz grafa 2. možemo vidjeti da je dobna skupina od 25 do 55 godine najzastupljenija u Europi u iznosu od 42,23% od ukupne populacije. Dobna skupina od 18 do 55 godina ujedno je i ona koja najčešće kupuje preko interneta.

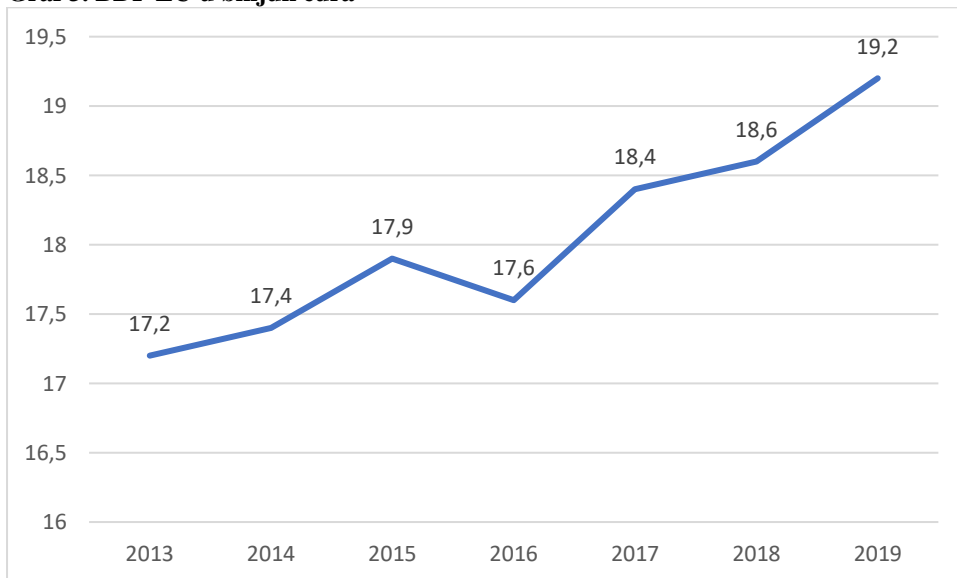
Graf 2. Dobna struktura stanovništva EU



Izvor: <https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free>

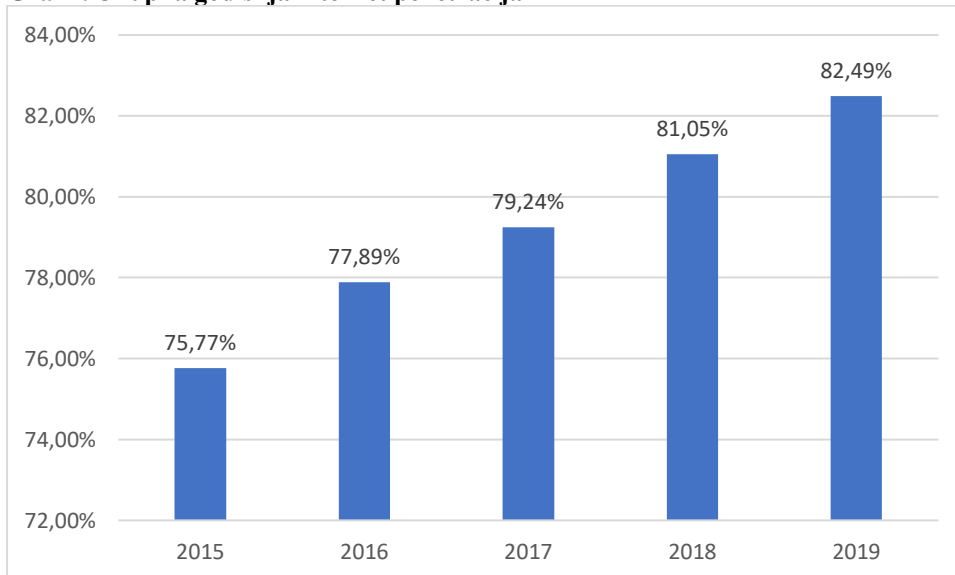
BDP Europe također stalno raste, s izuzetkom u 2016. godini, tako da se u 2019. godini očekuje da će biti u iznosu od 19.2 bilijuna eura. Ovo se može vidjeti na grafu 3.

Graf 3. BDP EU u bilijun eura



Izvor: <https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free>

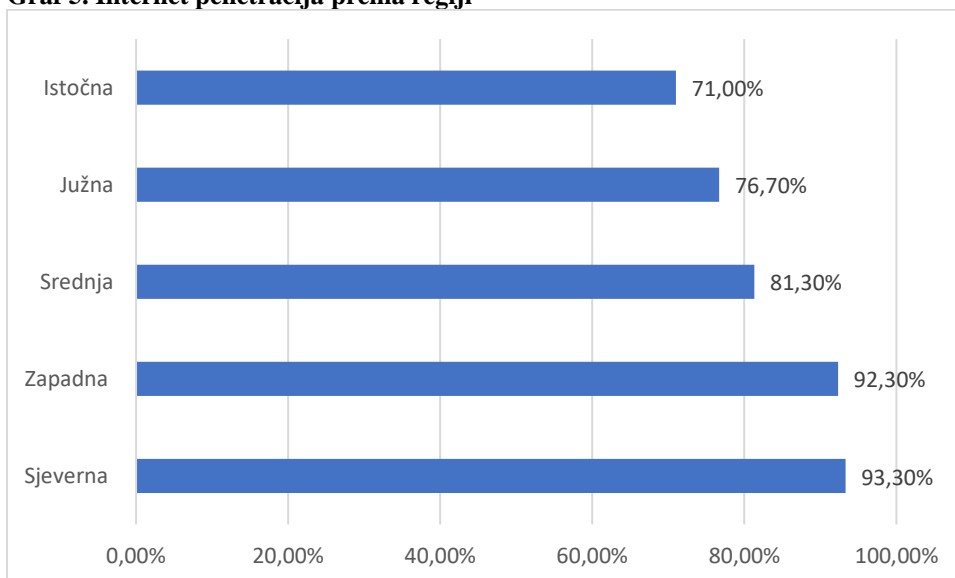
Graf 4. Ukupna godišnja internet penetracija



Izvor: <https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free>

Internet penetracija također neprestano raste u europskim zemljama, očekuje se da će 2019. ona iznositi 82,49%. Sjeverna Europa ima najveću Internet penetraciju i to u iznosu od 93,30%. Ovo se može vidjeti na grafovima 4. i 5. Island je u 2018. godini imao najveću Internet penetraciju, dok je Ukrajina imala najmanju.

Graf 5. Internet penetracija prema regiji



Izvor: <https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free>

Prema podacima Ecommerce Europe i EuroCommerce., europski sektor e-trgovine nastavlja svoj rast u 2019. godini, nakon povećanja prometa za 11,87% u odnosu na 547 milijardi eura u 2018. godini.

Predviđa se da će europski promet B2C e-trgovine u 2019. porasti za blizu 14%, odnosno na 621 milijardu eura.

Zapadna Europa najveće je tržište e-trgovine u Europi, s oko 66% (363 milijardi eura) ukupnog europskog prometa na mreži, a slijede Južna Europa s 14% ili 78 milijardi eura, te Sjeverna Europa s 9% ili 49 milijardi eura.

Sjeverni Europljani imaju najveću potrošnju po e-kupcu, s 2.046 eura;

Najviša stopa internetske kupovine u zemlji u 2018. godini imala je Švicarska sa 88%, a slijede je Velika Britanija s 87% i Danska s 86%. Najmanje stope za internetsku kupovinu zabilježene u 2018. godini bile su u Bugarskoj sa 31%, Rumunjskoj sa 26% i Ukrajini sa 22%.

Malteški e-kupci najčešće naručuju od prodavatelja neke druge europske zemlje i to u iznosu od 89%, a slijede Cipar sa 83% i Luksemburg sa 82%.

Brzina isporuke glavni je problem za Crnu Goru sa 22%, Mađarsku sa 12% i Tursku sa 10%. Zabrinutosti za sigurnost plaćanja su najveće u Portugalu sa 29% i Turskoj sa 25%.

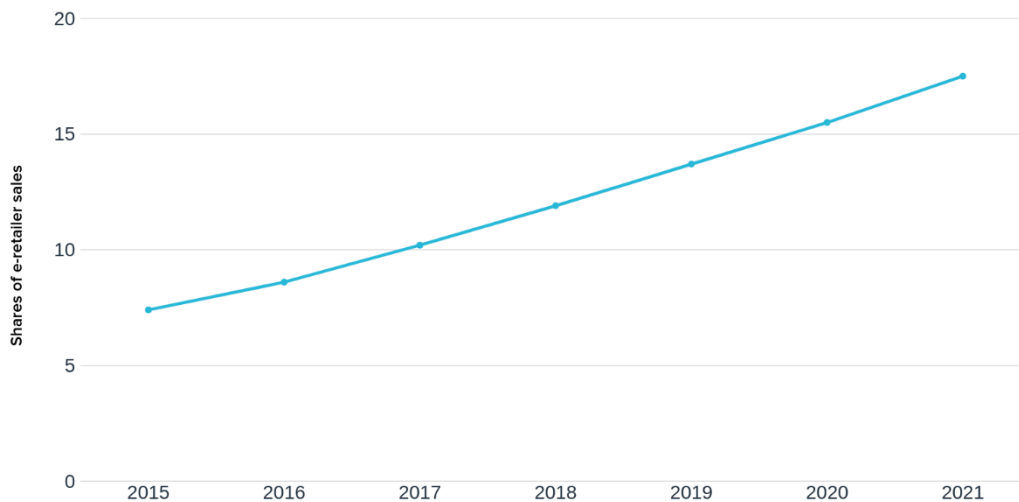
Svi predstavljeni podatci preuzeti su sa European ecommerce reporta 2019.

3.3. Statistički pokazatelji o elektroničkoj trgovini u svijetu

Procjenjuje se da će u 2019. biti 1,92 milijardi globalnih digitalnih kupaca. Procijenjena globalna populacija iznosi gotovo 7,7 milijardi ljudi, tako da oko 25% svjetskog stanovništva koje kupuje putem interneta. Taj broj se brzo povećava i očekuje se da će 2021. doći do broja od 2,14 milijardi kupaca.

U 2019. godini očekuje se da će prodaja e-trgovine činiti 13,7% maloprodajne prodaje u cijelom svijetu. Ova statistika jasno prikazuje kako e-trgovina postaje sve važniji dio globalne trgovine. Ona raste tako brzo da se očekuje da će do 2021. godine činiti ogromnih 17,5% maloprodajne prodaje u svijetu.

Slika 1. Postotak ukupne prodaje kod e-trgovine

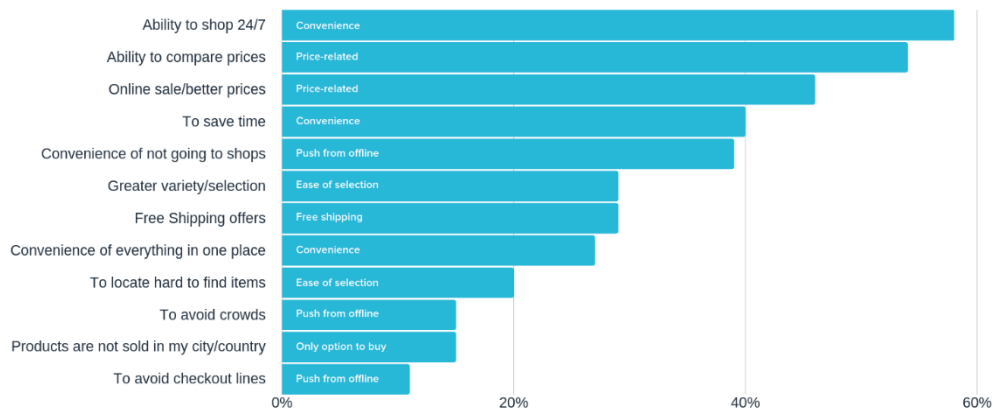


Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics-guide-your-strategy>

Gotovo polovica američkih malih poduzeća i poduzetnika nema web mjesto. S tolikim brojem poduzeća koje polako iskorištavaju rastući trend e-trgovine, to je dobra vijest za nove i postojeće poduzetnike u e-trgovini.

Glavni razlog zbog kojeg ljudi kupuju preko interneta je taj što mogu kupovati u svako doba dana. Ostali ključni razlozi uključuju mogućnost uspoređivanja cijena (54%), niže cijene (4%), ušteda vremena i praktičnost jer ne moraju ići u kupovinu.

Slika 2. Razlozi za kupovinu preko interneta



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics-guide-your-strategy>

65% kupaca pretražuje i uspoređuju cijene na svojim pametnim telefonima dok se nalaze u fizičkoj trgovini.

85% potrošača provodi online istraživanje prije nego što obavi kupnju preko interneta. Mogućnost istraživanja kupovine jedan je od glavnih razloga zašto ljudi kupuju putem interneta umjesto u trgovini.

81% potrošača vjeruje savjetima prijatelja i obitelji u vezi s tvrtkama. Ovo je psihološki fenomen koji se često naziva i "socijalni dokaz."

80% ljudi prestaje poslovati s nekom tvrtkom zbog lošeg tretiranja kupaca. Povjerenje je teško izgraditi i lako izgubiti. Ako se ne popravi, pružanje lošeg iskustva kupcima može biti smrt svakog poslovanja. Međutim, zadržavanje kupaca tijekom vremena može dovesti do ogromnog rasta poslovanja potaknutog ponovljenim kupnjama.

Potrošači najviše vjeruju onim tvrtkama koje imaju lak način pristupa korisničkim službama. Studija koja stoji iza statistike također je otkrila da potrošači najviše vjeruju i tvrtkama koje su otvorene i iskrene o negativnim vijestima ili događajima.

U prosjeku samo se 2,86% posjeta web mjestu e-trgovine pretvori u kupnju. To znači da samo jedan od 34 posjetitelja web stranice nešto kupi.

69% online košarica biva napušteno. Neočekivani dodatni troškovi su glavni razlog zbog kojeg kupci napuštaju košaricu. Komplicirani postupci završavanja kupnje i prisiljavanje kupaca na registraciju i otvaranje računa također su jedni od razloga za napuštanje košarica.

E-poruke za praćenje napuštenih košarica prosječno su otvorene i pregledane i do 45%. To je izuzetno visoko. Za usporedbu, prema MailChimu, prosječna otvorena stopa e-pošte za tvrtke e-trgovine iznosi svega 15,66%.

U prosjeku 52% internetskih trgovina ima mogućnosti omnichannela. Danas je većina tvrtki više kanalna. To znači da prodaju i komuniciraju s kupcima kroz više kanala. Na primjer, možda imaju web mjesto, Facebook Shop, Instagram račun i listu e-pošte. Omnichannel je sljedeća razina - i to je budućnost trgovine. Ova strategija uključuje ne samo da tvrtka ima više kanala, već ih neprimjetno integrira i prati pojedinačne interakcije s klijentima preko određenih kanala. Iz tog razloga, strategija zahtijeva organizaciju i integraciju novih tehnologija. Omnichannel omogućava da se optimizira komunikacija s potencijalnim kupcima kako biste ih se vodilo kroz tok prodaje.

Gotovo polovica (48%) online kupaca kad kupuje jednostavno se uputi ravno na najveće svjetske e-trgovine. Ove e-trgovine imaju svojevrsan brand koji privlači ljude. Uz to, mnogi ljudi već imaju račune na velikim e-trgovinama koje znaju i u koje imaju povjerenja.

Očekuje se da će mobilna e-trgovina u 2019. iznositi 67,2% od ukupne digitalne prodaje. Štoviše, predviđa se da će taj broj do 2021. dosegnuti 72,9%. Stoga se može reći da većina korisnika pristupa web stranicama preko pametnih telefona.

Korisnici koji imaju negativno iskustvo na mobilnoj web stranici najvjerojatnije (62%) su manje skloni da kupe opet od te tvrtke u budućnosti.

Duže vrijeme učitavanja mobilnih stranica drastično povećava mogućnost da kupci odustanu od posjeta stranice. Odnosno vjerojatnost da korisnik „odskoči“ s mobilne web stranice povećava se za 32% kada je potrebno vrijeme učitavanja u trajanju od jedne do tri sekunde (u usporedbi sa stranicama koje se učitavaju ispod jedne sekunde).

Mlađi ljudi provode više vremena kupujući putem interneta od starijih.

Da budemo specifični:

- Milenijalci i Generaciju X provode šest sati tjedno kupujući putem interneta
- „Baby boomeri“ provode četiri sata tjedno kupujući preko interneta
- Umirovljenici provode dva i pol sata tjedno kupujući preko interneta

Svi predstavljeni podatci preuzeti su sa www.oberlo.com

4. ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA KUPACA KOD KORIŠTENJA WEB STRANICA ZA ONLINE KUPNJU I DOSTAVU NAMIRNICA

4.1. Metodologija istraživanja i uzorak

Istraživanje se provodi putem online anketnog upitnika. Anketni upitnik je napravljen preko Google forms servisa te je poslan preko društvenih mreža i email-a. Anketni upitnik je ispunilo 384 osoba koje ujedno predstavljaju uzorak na kojem je istraživanje napravljeno.

Istraživanje je provedeno tokom 7. i 8. mjeseca 2019. godine na muškoj i ženskoj populaciji RH u dobi od 15 do 50 i više godina. Cilj istraživanja je ispitati spremnost potrošača na mogućnost online kupovine i dostave namirnica, te preispitati i utvrditi njihove navike i način korištenja web stranica kod online kupovine. Rezultati su također uspoređeni s obzirom na spol i dob da bi se dobila bolja slika mišljenja i stavova ispitanika. Dobiveni rezultati moći će biti primijenjeni za moguće poboljšanje poslovnog modela.

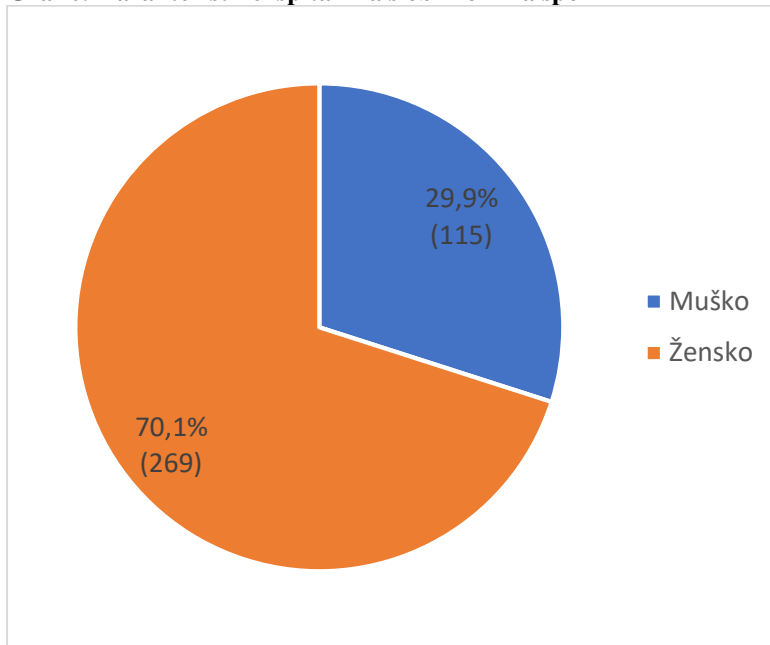
U online anketnom upitniku nalaze se sveukupno 35 pitanja koja se sastoje od pitanja sa jednostrukim izborom odgovora, pitanja sa višestrukim izborom odgovora i pitanja sa Likertovom skalom

4.2. Demografska obilježja ispitanika

Prvih pet pitanja online anketnog upitnika bila su postavljena tako da dobijemo demografsku sliku ispitanika. Ta pitanja biti će obrađena u ovom pod poglavlju.

Na online anketni upitnik odgovorilo je 384 osoba, od kojih je 115 muškaraca, a 269 žena. Odnosno 29.9 % odgovora bili su od strane muškaraca, a 70,1% od žena. Graf 6. prikazuje navedene podatke.

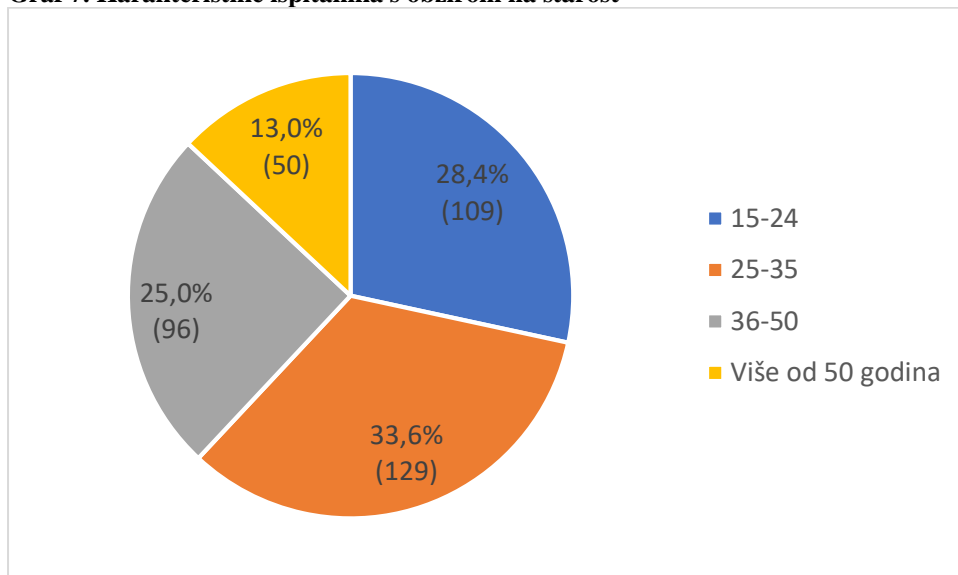
Graf 6. Karakteristike ispitanika s obzirom na spol



Izvor: Vlastita izrada

Graf 7. prikazuje karakteristike ispitanika s obzirom na starost. Sa grafa 7. vidimo da najviše ispitanika spada u dobnu skupnu od 25 do 35 godina. Ovu dobna skupina čini 33,6% od svih ispitanika, odnosno 129 osoba. Druga najveća dobnu skupinu čine osobe u starosti od 15 do 24 godine. One čine 28,4% od svih ispitanika ili 109 osoba. Nakon dobne skupine od 15 do 24 godine slijedi dobna skupina od 36 do 50 godina. Ona iznosi 25% od ukupnog broja ispitanika, donosno 96 osoba. Najmanje dobnu skupnu čine ispitanici koji su stariji od 50 godina. Oni čine udio od 13% od svih ispitanika, odnosno 50 osoba.

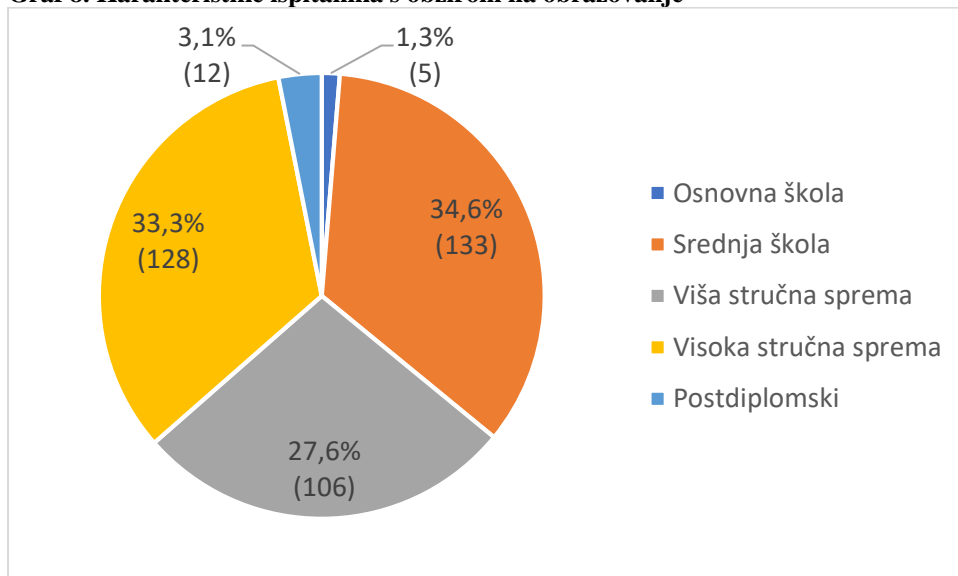
Graf 7. Karakteristike ispitanika s obzirom na starost



Izvor: Vlastita izrada

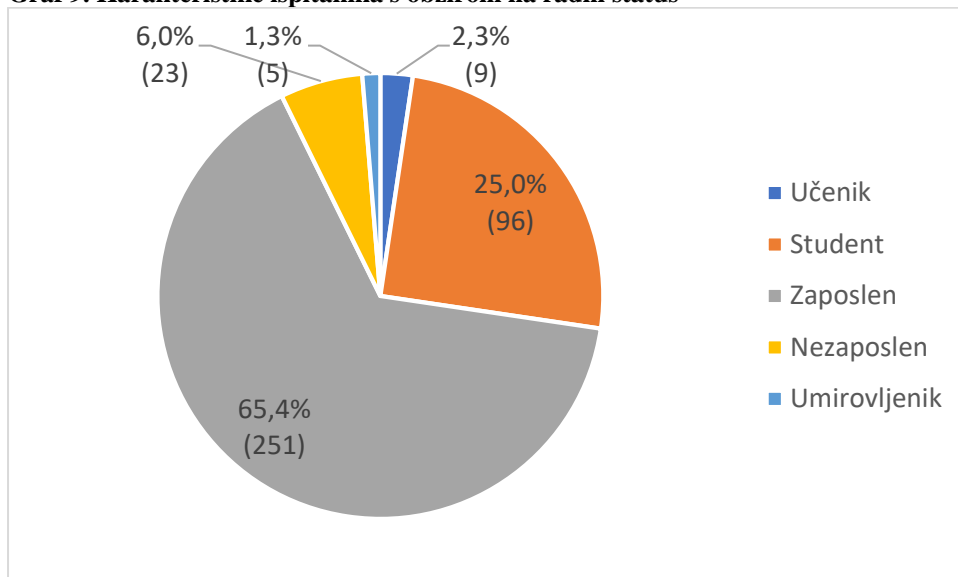
Karakteristike ispitanika s obzirom na obrazovanje prikazane su na grafu 8. Najviše ispitanika ima završenu srednju školu, njih 133 ili 34,6%. Zatim slijede ispitanici koji imaju visoku stručnu spremu, njih 128 ili 33,3%. Nakon njih dolaze ispitanici koji imaju višu stručnu spremu, njih 106 ili 27,6%. 12 ili 3,1% ispitanika je završilo postdiplomski program, dok najmanje ispitanika, njih 5 ili 1,3%, ima završenu samo osnovnu školu.

Graf 8. Karakteristike ispitanika s obzirom na obrazovanje



Izvor: Vlastita izrada

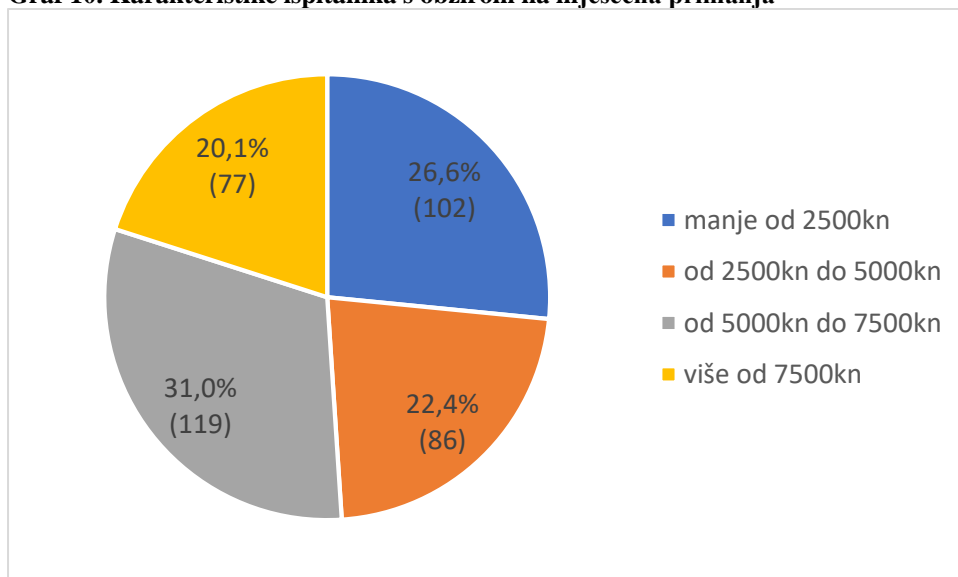
Graf 9. Karakteristike ispitanika s obzirom na radni status



Izvor: Vlastita izrada

Najviše ispitanika su zaposleni sa 64,4% ili 251 osoba. Nakon njih slijede studenti sa 25%, odnosno 96 osoba. Zatim nezaposleni sa 6% ili 23 osobe, učenici sa 2,3% ili 9 osoba, te umirovljenici sa 1,3% ili 5 osoba. Sve navedeno može se vidjeti na grafu 9. koji prikazuje karakteristike ispitanika s obzirom na radni status.

Graf 10. Karakteristike ispitanika s obzirom na mjesečna primanja



Izvor: Vlastita izrada

Mjesečna primanja ispitanika prikazana su na grafu 10. Može se vidjeti da najviše ispitanika pripada skupini od 5000 do 7500 kn mjesečno. Oni čine udio od 31% od svih ispitanika ili 119 osoba. Slijede osobe koje zarađuju manje od 2500 kn mjesečno, njih ima 102 ili 26,6%.

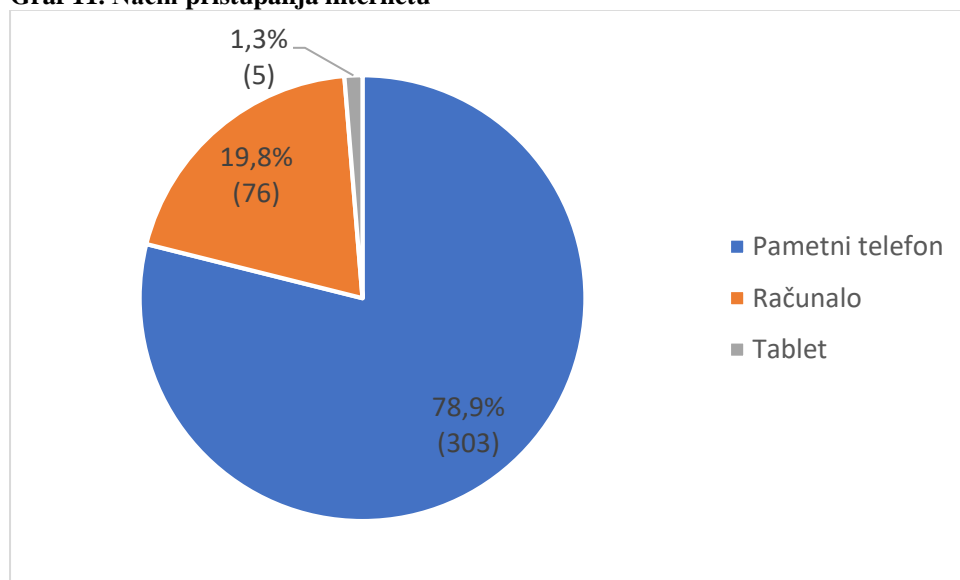
Nakon toga dolaze osobe koje primaju mjesečna primanja u iznosu od 2500 do 5000 kn, njih ima 22,4% ili 86 osoba. Najmanju skupinu čine osobe koje imaju mjesečna primanja viša od 7500 kn. One čine udio od 20,1% od ukupnog broja ispitanika, odnosno 77 osoba

4.3. Rezultati istraživanja

Korištenja Interneta i navike kupovine namirnica

Graf 11. prikazuje najčešći način kojim ispitanici pristupaju internetu. 78,9%, ili 303, osoba internetu pristupa preko pametnog telefona, zatim 19,8%, ili 76 osoba, internetu pristupa preko računala. Najmanje ispitanika najčešće internetu pristupa preko tableta, njih 5 ili 1,3%.

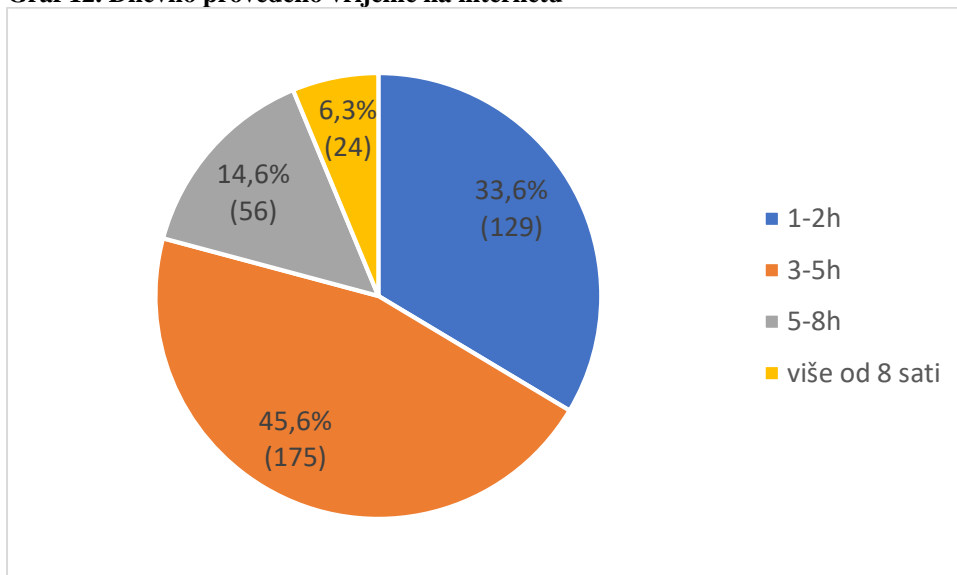
Graf 11. Način pristupanja internetu



Izvor: Vlastita izrada

Vrijeme koliko dnevno ispitanici provode na internetu vidljivo je na grafu 12. Može se vidjeti da najviše ispitanika provodi od 3 do 5 sati dnevno na internetu, 45,6% ili njih 175. Zatim slijedi 129 osoba, ili 33,6%, koje provode od 1 do 2 sata dnevno na internetu. Na trećem mjestu nalaze se osobe koje provode od 5 do 8 sati dnevno na internetu. Njih ima 56, odnosno 14,6%. Najmanje ispitanika je odgovorilo da provode više od 8 sati dnevno na internetu, njih 24 ili 6,3%.

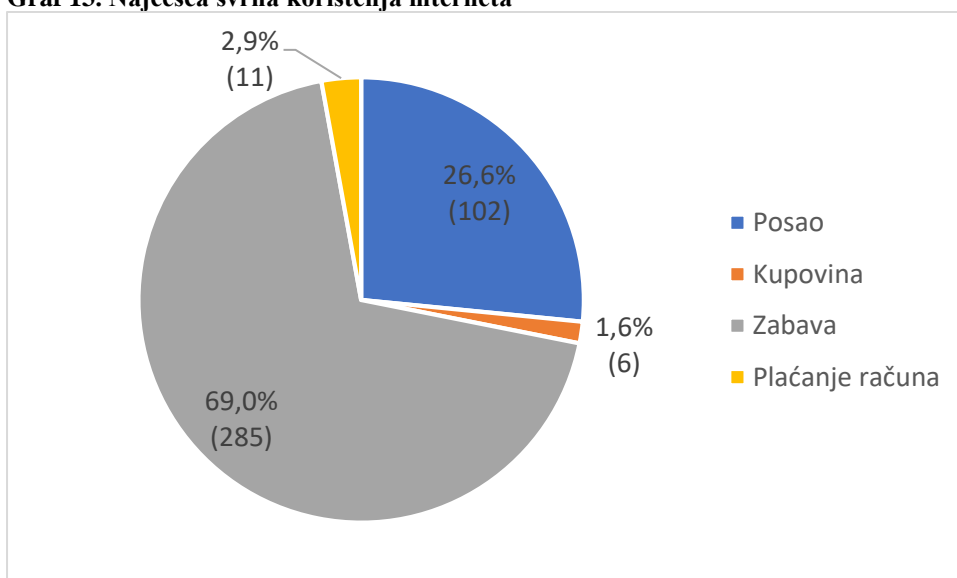
Graf 12. Dnevno provedeno vrijeme na internetu



Izvor: Vlastita izrada

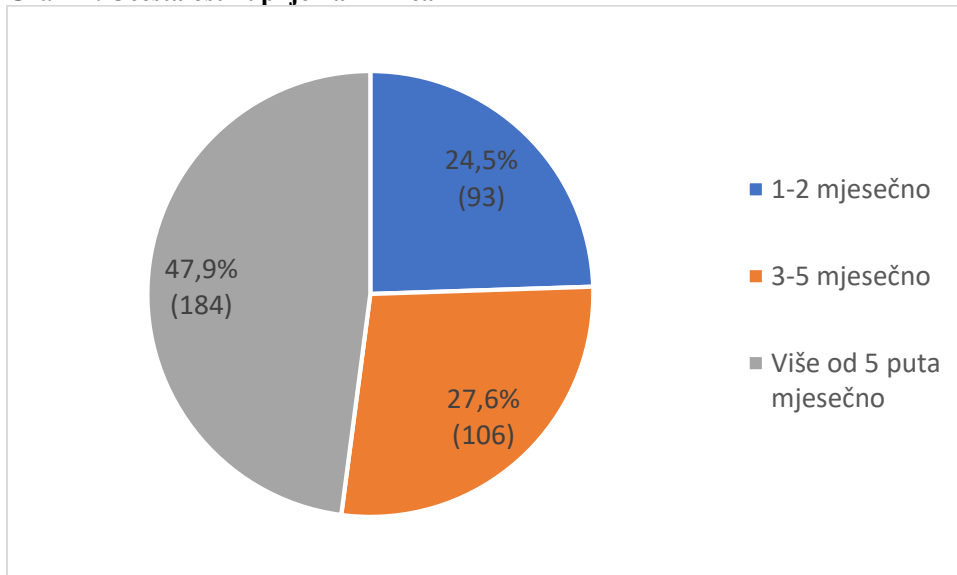
Graf 13. prikazuje najčešću svrhu zbog koje ispitanici koriste Internet. Najviše ispitanika je odgovorilo da koriste Internet radi zabave, njih 69% odnosno 285. 102 ispitanika, ili 26,6% najčešće koristi Internet u poslovne svrhe. 2,9% ili 11 ispitanika Internet najčešće koristi za plaćanje računa, dok samo 6 ispitanika, ili 1,6%, Internet najčešće koristi za kupovinu.

Graf 13. Najčešća svrha korištenja interneta



Izvor: Vlastita izrada

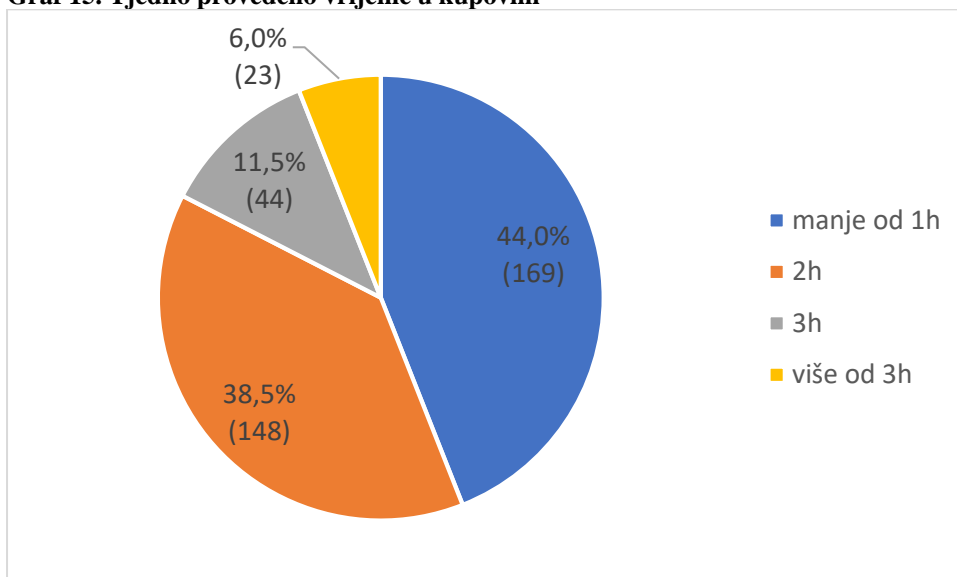
Graf 14. Učestalost kupnje namirnica



Izvor: Vlastita izrada

Mjesečna učestalost nabave namirnica prikazana je na grafu 14. Najviše ispitanika obavlja kupnju namirnica više od 5 puta mjesečno, njih 184 ili 47,9%. Zatim slijede ispitanici koji namirnice kupuju 3 do 5 puta mjesečno. Oni čine 27,5% od ukupnog broja ispitanika, odnosno 106 osoba. 23,5% (93 ispitanika) ispitanika odgovorilo je da kupuju namirnice 1 do 2 puta mjesečno.

Graf 15. Tjedno provedeno vrijeme u kupovini

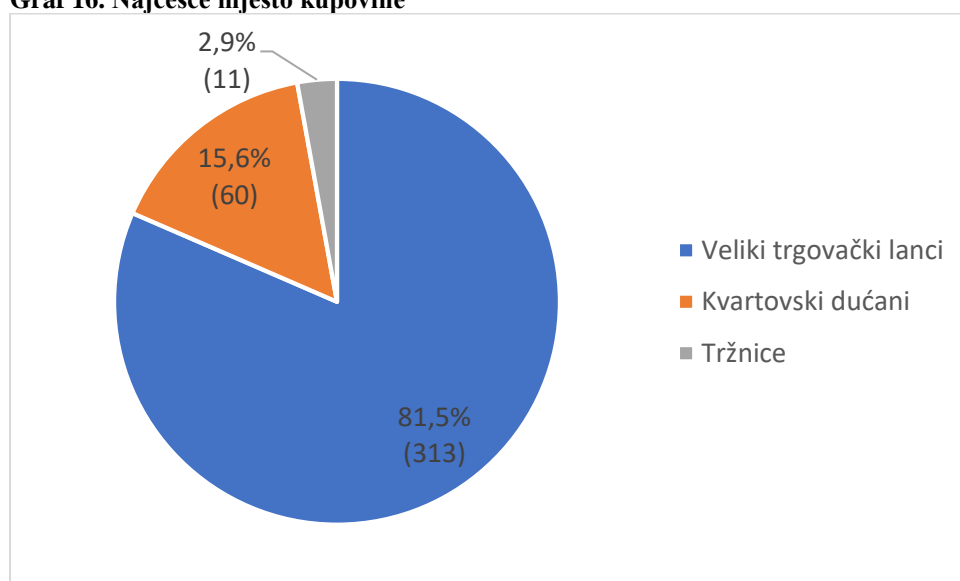


Izvor: Vlastita izrada

Graf 15. prikazuje koliko vremena tjedno ispitanici provode u kupovini namirnica. Najviše ispitanika, njih 169 ili 44,4%, provodi manje od jednog sata tjedno u kupovni namirnica. Nakon njih slijedi 38,5% ili 148 ispitanika koji tjedno provode 2 sata u kupovni namirnica. 44 ispitanika (11,5%) provode 3 sata tjedno u nabavi namirnica, dok najmanje ispitanika, njih 23 ili 6%, provode više od 3 sata tjednu u kupovni namirnica.

Najčešće mjesto u kojem ispitanici kupuje namirnice prikazano je na grafu 16. 81,5% ili 313 ispitanik kupuje namirnice u velikim trgovačkim lancima. Oni su također na prvom mjestu. Nakon njih 15,6% ili 60 ispitanika najčešće namirnice kupuje u kvartovskim dućanima, dok najmanje ispitanika, njih 11 ili 2,9%, namirnice najčešće kupuje na tržnicama.

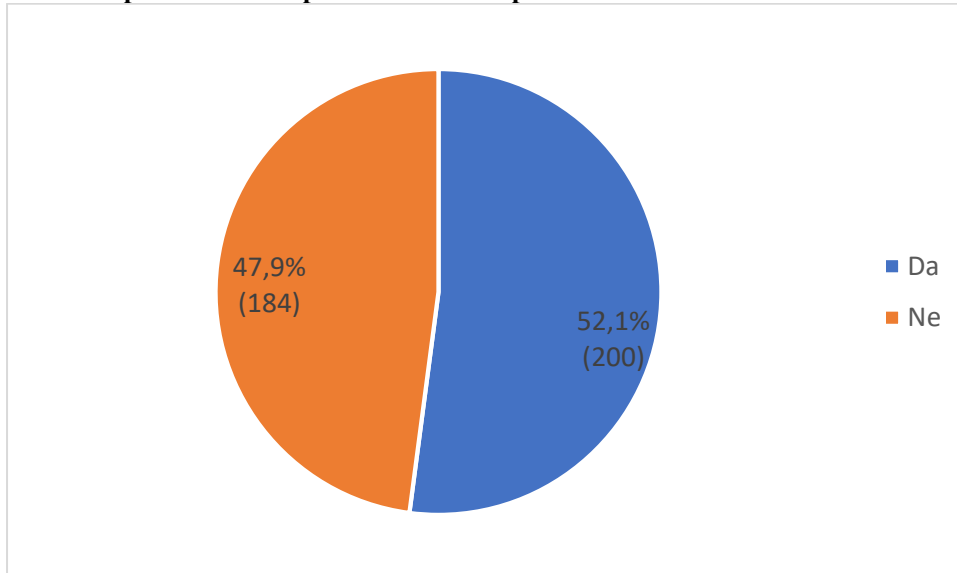
Graf 16. Najčešće mjesto kupovine



Izvor: Vlastita izrada

Graf 17. prikazuje spremnost ispitanika na kupovinu namirnica preko interneta. Iz njega je vidljivo da je 52,1% ispitanika spremno za takvu kupovinu dok 47,9% ispitanika nebi kupilo namirnice preko interneta.

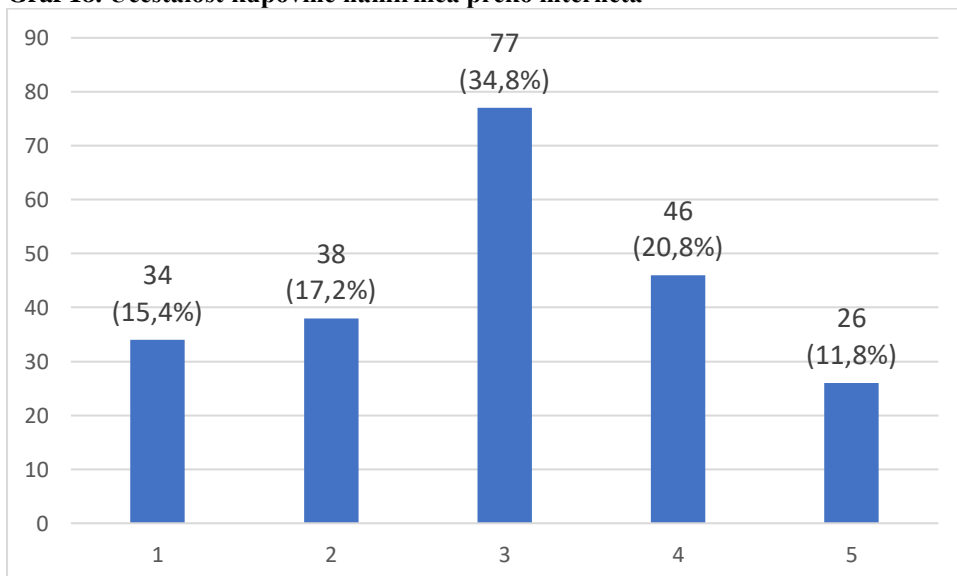
Graf 17. Spremnost na kupovinu namirnica preko interneta



Izvor: Vlastita izrada

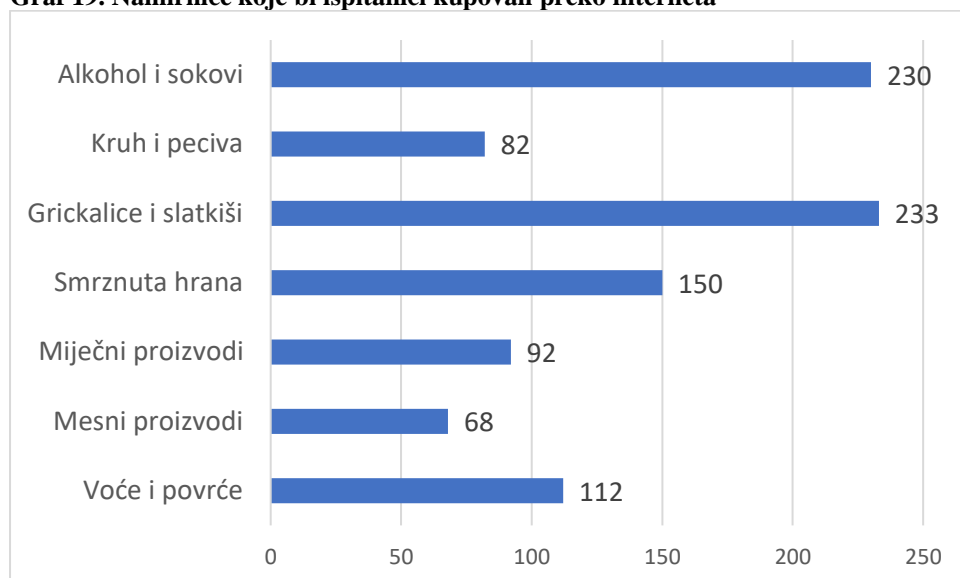
Osobe koje su odgovorile da su spremne na kupovnu preko interneta su zatim pitane koliko bi često kupovale namirnice preko interneta. Na Likertovoj skali 1 predstavlja jako rijetko dok 5 predstavlja jako često. Iz grafa 18. vidimo da je od 221 osobe najviše ispitanika, njih 77 odgovorilo intenzitetom od 3, zatim 46 osoba intenzitetom od 4, nakon njih 38 osoba intenzitetom od 2. Jako rijetko bi 34 osobe kupovale namirnice preko interneta, dok bi jako često kupovalo njih 26.

Graf 18. Učestalost kupovine namirnica preko interneta



Izvor: Vlastita izrada

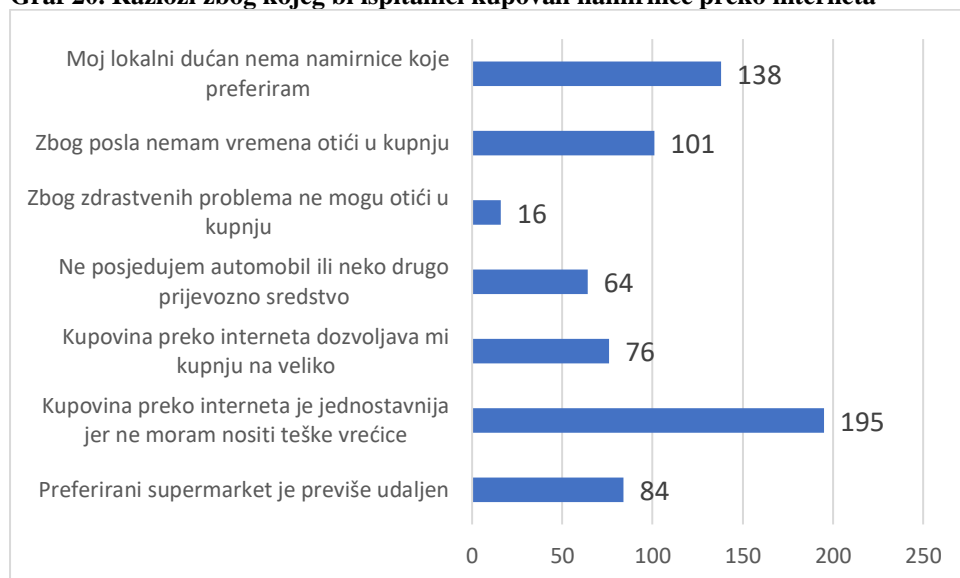
Graf 19. Namirnice koje bi ispitanici kupovali preko interneta



Izvor: Vlastita izrada

Graf 19. prikazuje koje namirnice bi ispitanici bili spremni kupovati preko interneta. Grickalice i slatkiši te alkohol i sokovi su najpopularniji sa 233 i 230 ispitanika. Smrznuta hrana slijedi sa 150 ispitanika, nakon nje dolaze mliječni proizvodi te kruh i peciva sa 92 i 82 ispitanika. Najmanje popularne namirnice su mesni proizvod koje bi samo 68 ispitanika kupovalo preko interneta.

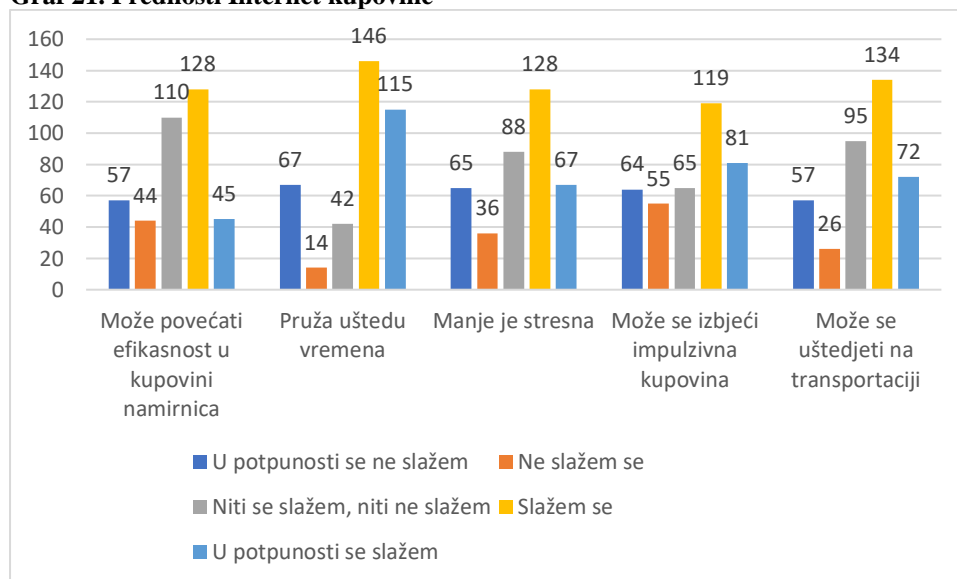
Graf 20. Razlozi zbog kojeg bi ispitanici kupovali namirnice preko interneta



Izvor: Vlastita izrada

Razlozi zbog kojeg bi ispitanici kupovali namirnice preko interneta vidljivi su sa grafa 20. Najviše ispitanika, njih 195, stavilo je razlog da bi kupovali namirnice preko interneta jer ne moraju nositi teške vrećice. Drugi najčešći razlog (sa 138 glasova) zbog koje bi kupovali namirnice preko interneta je taj da njihov lokalni dućan nema namirnice koje preferiraju. 101 osoba je kao razlog za kupovinu stavila da nemaju zbog posla vremena za odlazak u kupnju. Prevelika udaljenost supermarketa kao razlog za online kupovnu namirnicu stavilo je 82 ispitanika. Nakon njih 76 ispitanika je odgovorilo da je kupnja na veliko najveći razlog za kupovnu namirnicu preko interneta. Nedostatak prijevoznog sredstva je razlog za 64 osobe. Dok je najmanje ispitanika navelo razlog da ne mogu u kupovinu zbog zdravstvenih problema, njih 16.

Graf 21. Prednosti Internet kupovine

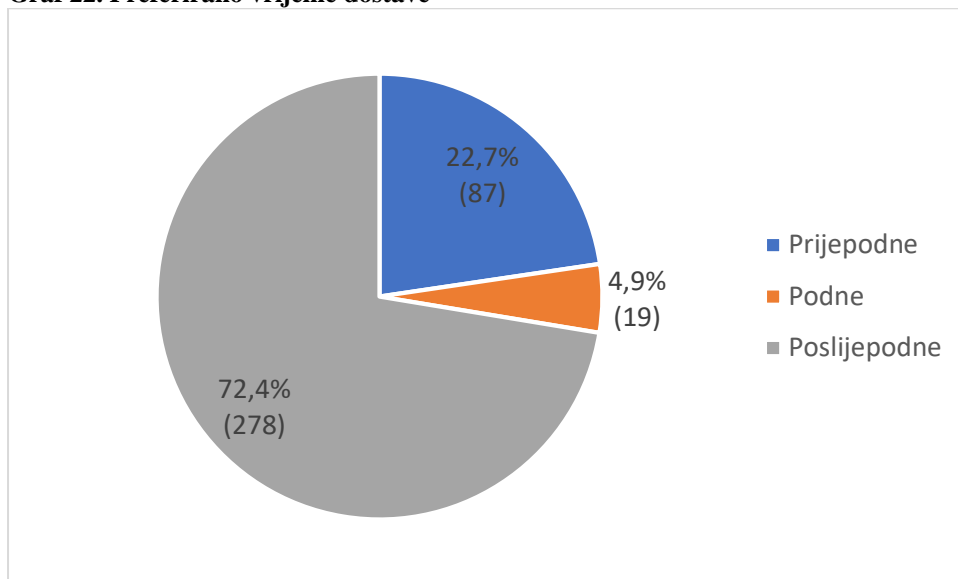


Izvor: Vlastita izrada

Graf 21. pokazuje odgovore na pitanje koje prednosti donosi Internet kupovina. U ovom pitanju ispitanicima je priloženo pet tvrdnja. Sa svakom tvrdnjom priložena je Likertova skala u rasponu od „U potpunosti se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“, sa odgovorima „Ne slažem se“, „Niti se slažem, niti ne slažem“ i „Slažem se“ između njih. Prikazane tvrdnje su slijedeće: „Može povećati efikasnost u kupovini namirnica“, „Pružuje uštedu vremena“, „Manje je stresna“, „Može se izbjeći impulzivna kupovina“, „Može se uštedjeti na transportaciji“. Kao što je vidljivo iz grafa na svaku tvrdnju prevladava odgovor „Slažem se“. Tvrdnja „Pružuje uštedu vremena“ je ona sa kojom se najviše ispitanika slagalo dok se najmanje ispitanika

slagalo sa tvrdnjom „Može se izbjeći impulzivna kupovina“. Najviše ispitanika je indiferentno na tvrdnju „Može povećati efikasnost u kupovini namirnica“.

Graf 22. Preferirano vrijeme dostave

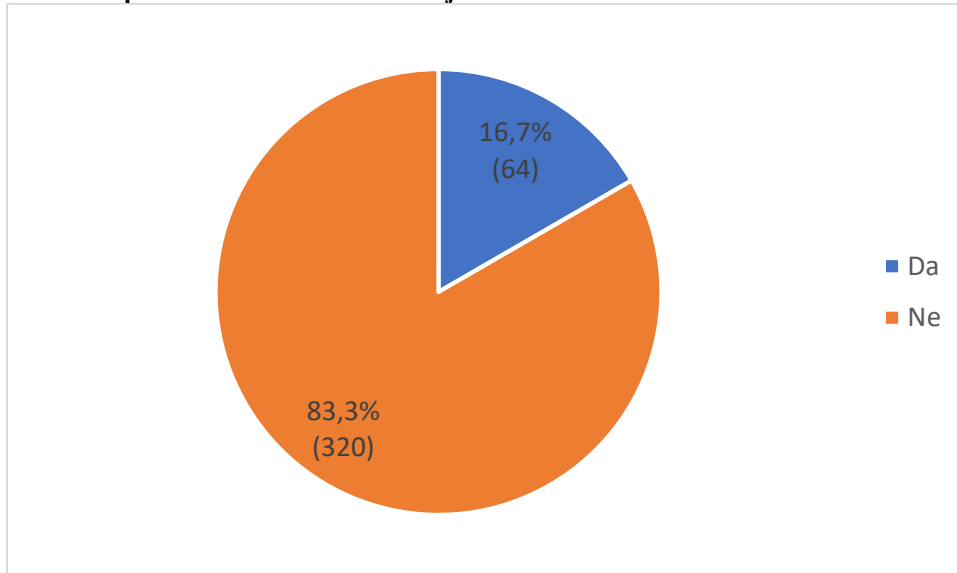


Izvor: Vlastita izrada

Preferirano vrijeme dostave namirnica prikazano je grafom 22. Najviše ispitanika, njih 278 ili 72,4%, preferira poslijepodnevne sate kao vrijeme dostave. 87 ili 22,7% ispitanika preferira prijepodnevne sate za vrijeme dostave. Samo 4,9% (19 ispitanika) preferira podne kao vrijeme dostave.

Graf 23. prikazuje spremnost ispitanika da se zaposle kao dostavljač namirnica. Velika većina ispitanika nije spremna za zaposlenje kao dostavljač namirnica, 83,3% ili njih 320. Dok je samo 64 (16,7%) ispitanika spremno postati dostavljač namirnica.

Graf 23. Spremnost za rad kao dostavljač namirnica

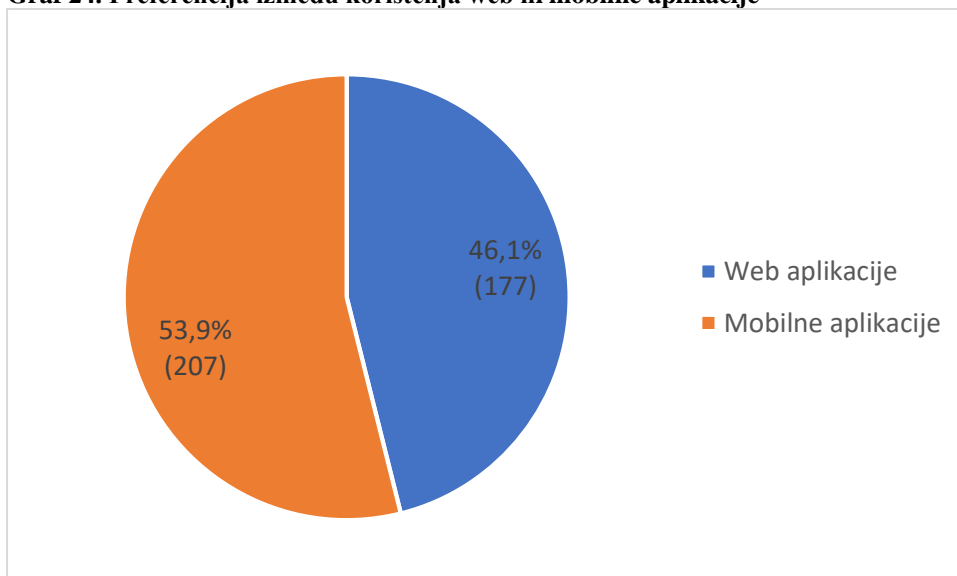


Izvor: Vlastita izrada

Preferencije kod korištenja web i mobilnih aplikacija

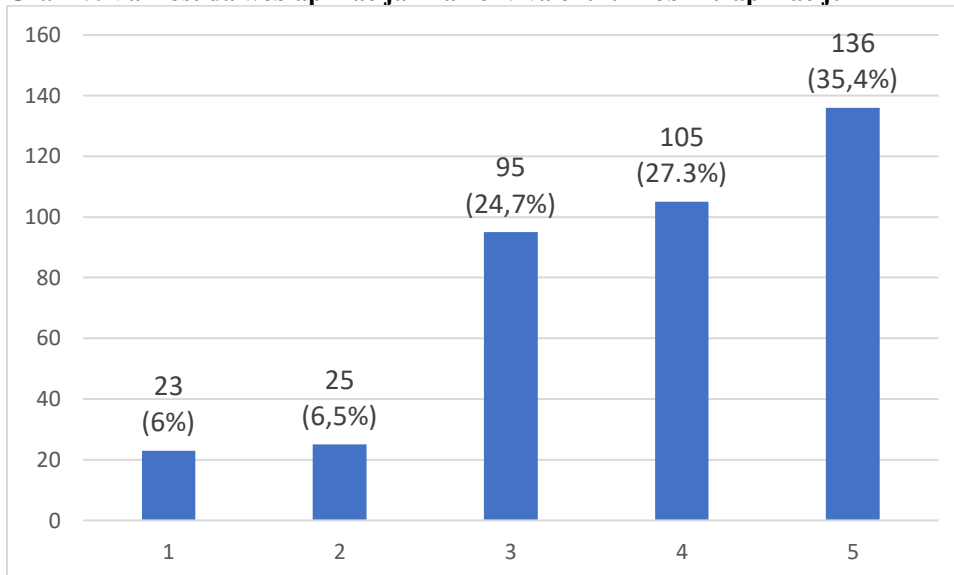
Preferencija između korištenja web ili mobilne aplikacije prikazane su grafom 24. Vidljivo je da većina ispitanika preferira mobilne aplikacije. Oni su reprezentirani sa 53,9% ili 207 glasova. Web aplikacije preferira 46,1% ispitanika, odnosno njih 177.

Graf 24. Preferencija između korištenja web ili mobilne aplikacije



Izvor: Vlastita izrada

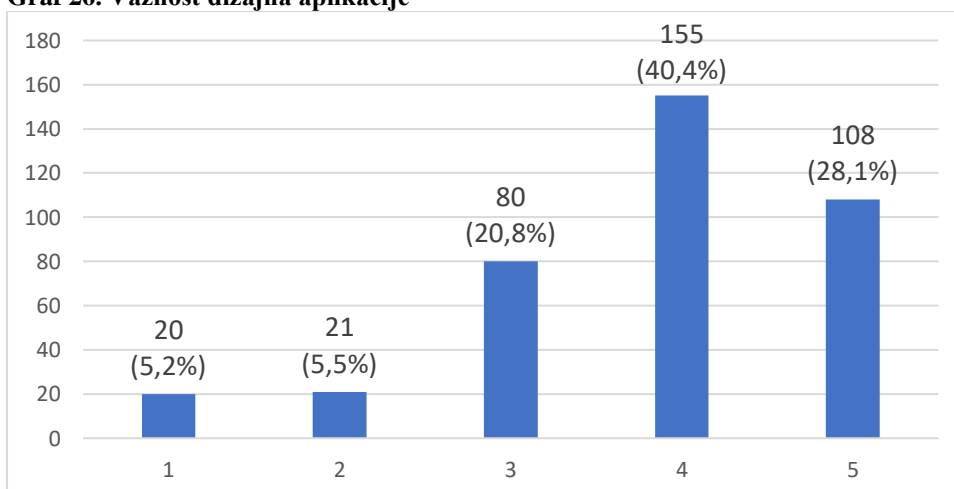
Graf 25. Važnost da web aplikacija ima i ekvivalentnu mobilnu aplikaciju



Izvor: Vlastita izrada

Grafom 25. prikazana je važnost da web aplikacija ima i pripadajuću mobilnu aplikaciju. Ispitanici su na pitanje odgovarali pomoću Likertove skale gdje odgovor pod broj 1 znači jako nevažno, dok odgovor pod broj 5 znači jako važno. Vidljivo je da najviše ispitanika odgovorilo da im je postojanje mobilne aplikacije jako važno, zatim odgovor važno s drugim brojem najviše odgovora. 95 osoba je odgovorilo da im je svejedno. Dok najmanje odgovora imaju opcije nevažno i jako nevažno.

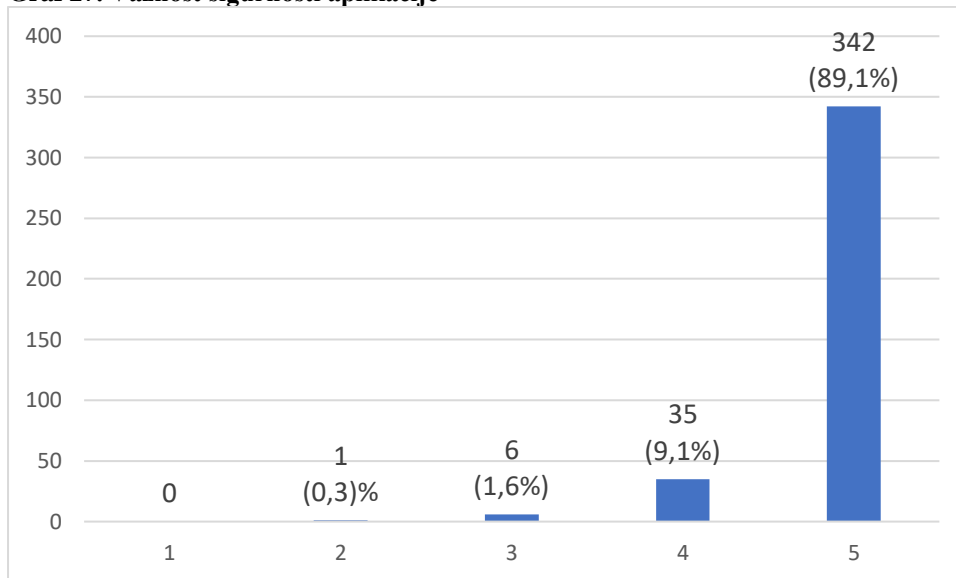
Graf 26. Važnost dizajna aplikacije



Izvor: Vlastita izrada

Važnost dizajna aplikacije kod ispitanike prikazana je grafom 26. Ispitanici su na pitanje odgovarali pomoću Likertove skale gdje odgovor pod broj 1 znači jako nevažno, dok odgovor pod broj 5 znači jako važno. Najviše odgovora prikupio je odgovor važno, drugi najviši odgovor je jako važno, zatim slijedi odgovor svejedno. Dok odgovori nevažno i jako nevažno imaju najmanje odgovora.

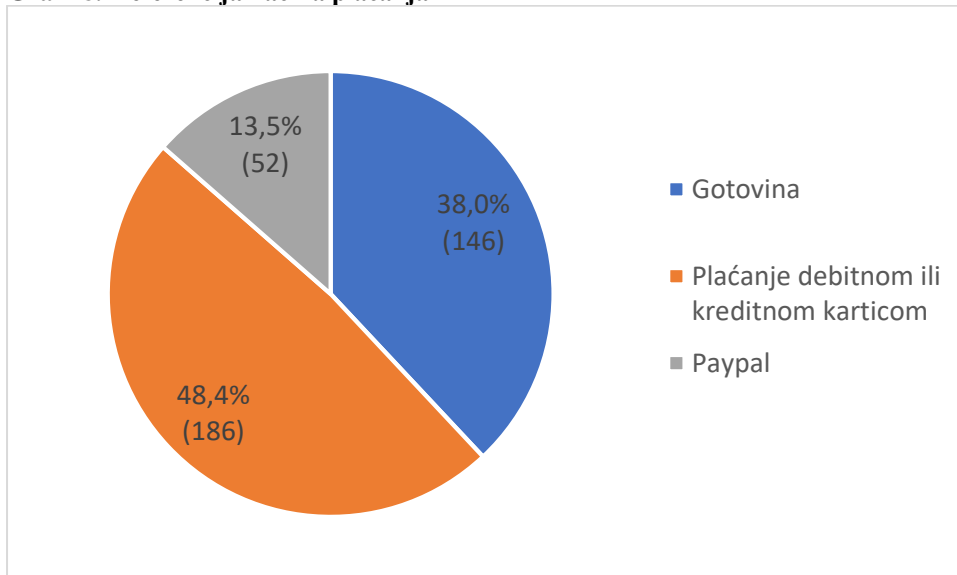
Graf 27. Važnost sigurnosti aplikacije



Izvor: Vlastita izrada

Graf 27. prikazuje koliko je od 1 do 5 važna sigurnost aplikacije kod ispitanika. Broj 1 označuje odgovor jako nevažno dok broj 5 označuje jako važno. 89,1% posto ispitanika odgovorilo je da im je sigurnost aplikacije jako važna, dok su svi preostali odgovori zajedno skupili 11% od svih ukupnih odgovora.

Graf 28. Preferencija načina plaćanja

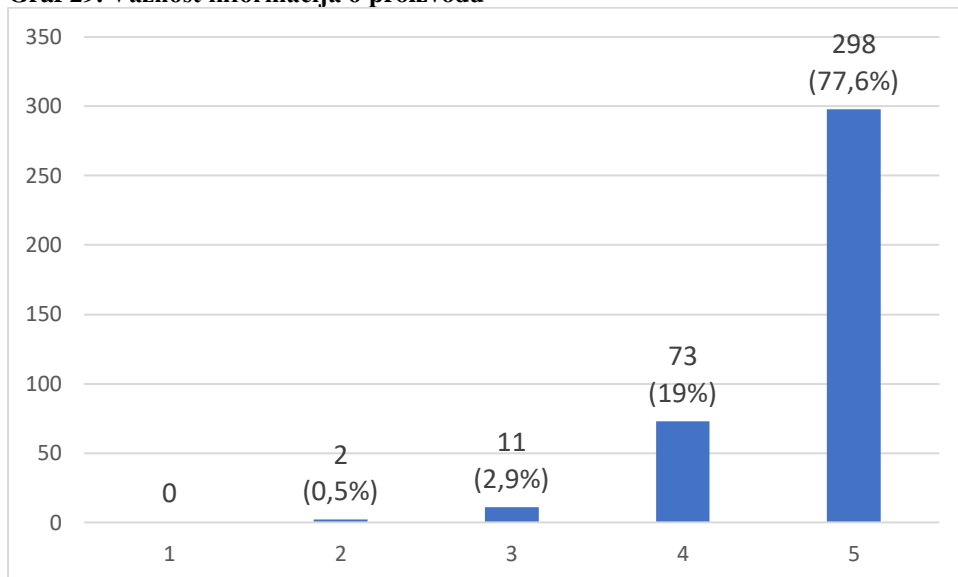


Izvor: Vlastita izrada

Iz grafa 28. može se iščitati koji oblik plaćanja ispitanici preferiraju. Najviše ispitanika, njih 186 ili 48,4%, preferira plaćanje debitnom ili kreditnom karticom. Druga najpopularnija opcija plaćanja je plaćanje gotovinom. 146 ili 38% ispitanika je reklo da preferira taj način plaćanja. Najmanje ispitanika, njih 52 ili 13,5%, preferira plaćanje preko Paypala.

Važnost informacija o proizvodu na web stranici za ispitanike prikazana je na grafu 29. Ispitanici su na pitanje odgovarali pomoću Likertove skale gdje odgovor pod broj 1 znači jako nevažno, dok odgovor pod broj 5 znači jako važno. 298 ili 77,6% ispitanika je odgovorilo da su im informacije o proizvodu jako važno, 19% ispitanika je odgovorilo da su im informacije o proizvodu važne, 11 ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, dok su dva ispitanika odgovorila da su im informacije o proizvodu nevažne.

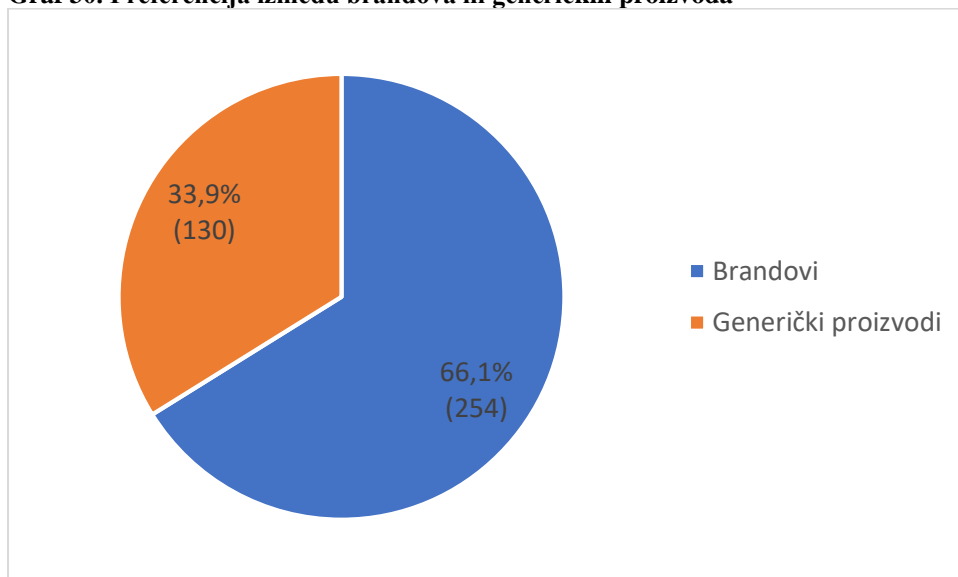
Graf 29. Važnost informacija o proizvodu



Izvor: Vlastita izrada

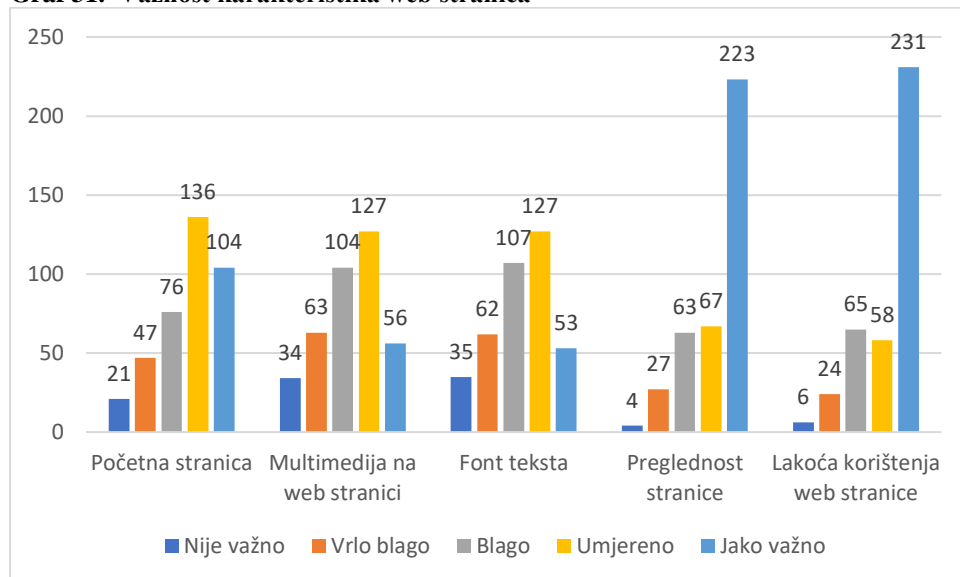
Graf 30. prikazuje preferiraju li ispitanici brandove ili generičke proizvode. Može se vidjeti da 66,1%, odnosno njih 254, ispitanika preferira brandove, dok 130 ili 33,9% ispitanika preferira generičke proizvode.

Graf 30. Preferencija između brandova ili generičkih proizvoda



Izvor: Vlastita izrada

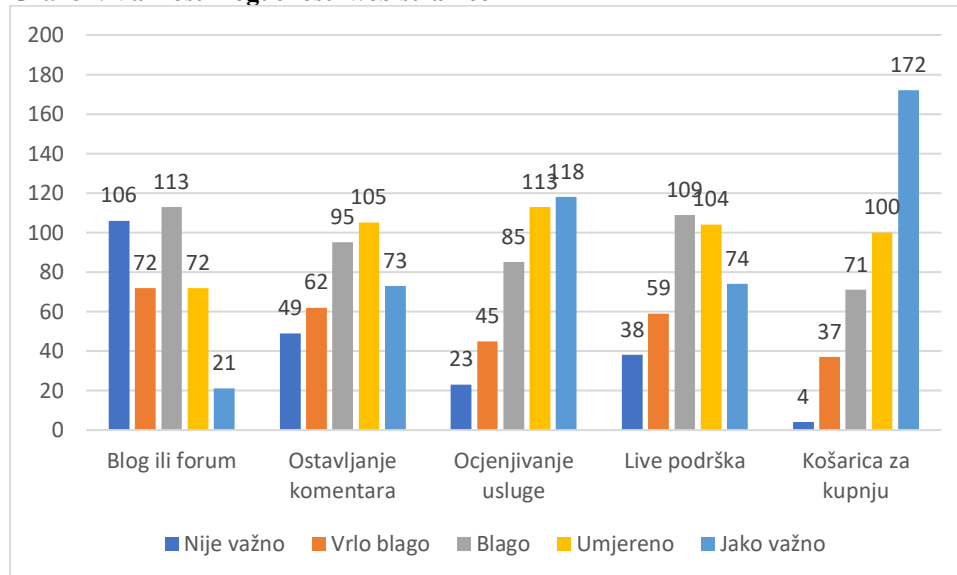
Graf 31. Važnost karakteristika web stranica



Izvor: Vlastita izrada

Na grafu 31. prikazani su odgovori na pitanje „Koliko su vam važne ove karakteristike web stranice?“. Ispitanici su traženi da ocijene važnost 5 karakteristika web stranica. Karakteristike koje su postavljene pred ispitanike su: početna stranica, multimedija na web stranici, font teksta, preglednost stranice, lakoća korištenja web stranice, dok su odgovori bili: nije važno, vrlo blago, blago, umjereno, jako važno. Najvažnija karakteristika je lakoća korištenja web stranice sa 231 odgovora jako važno. Druga najvažnija karakteristika je preglednost stranice sa 223 odgovora jako važno. Početna stranica je treća najvažnija karakteristika sa 104 odgovora jako važno i sa 136 odgovora umjereno. Manje važne karakteristike su font teksta i multimedija na web stranici. Font teksta ima 127 odgovora umjereno te 107 odgovora svejedno, dok multimedija na web stranici ima 127 odgovora umjereno i 105 odgovora svejedno.

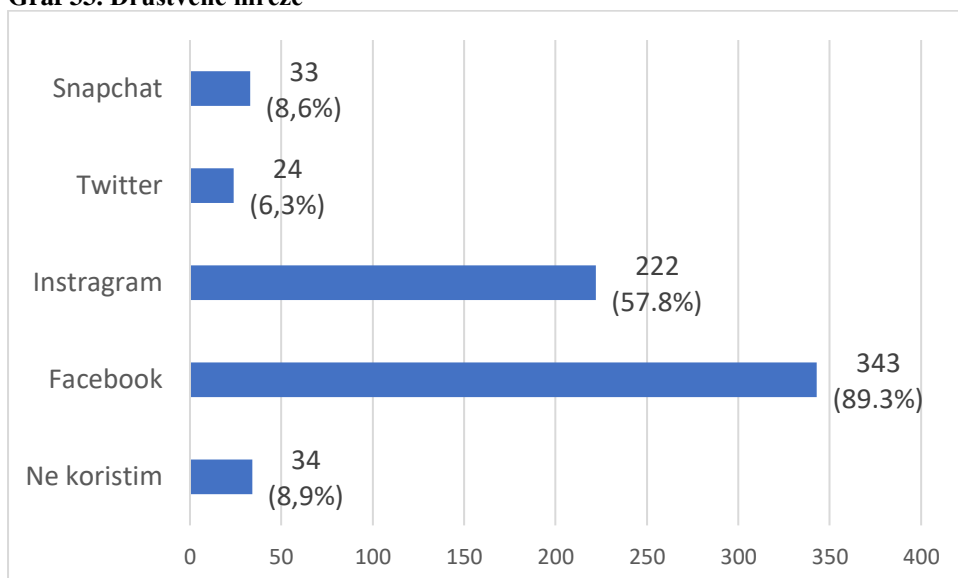
Graf 32. Važnost mogućnosti web stranice



Izvor: Vlastita izrada

Graf 32. prikazuje odgovore na pitanje „Koliko su vam važne ove mogućnosti web stranice?“ Od ispitanika se tražilo da ocijene 5 mogućnosti web stranice sa ocjenama: nije važno, vrlo blago, umjereno i jako važno. Mogućnosti koje su predstavljene su: blog ili forum, ostavljanje komentara, ocjenjivanje usluge, live podrška, košarica za kupnju. Košarica za kupnju iskazala se kao najvažnija mogućnost. 172 ispitanika je reklo da im je ona jako važna, dok je 100 ispitanika odgovorilo da im je umjereno važna. Druga najvažnija mogućnost je ocjenjivanje usluge sa 118 odgovora jako važno i 113 odgovora umjereno. Live podrška i ostavljanje komentara su treće i četvrte po važnosti. Live podrška ima 104 odgovora umjereno važno i 109 svejedno, dok ostavljanje komentara 105 odgovora umjereno i 95 odgovora svejedno. Najmanje važna mogućnost je blog ili forum sa 113 odgovora svejedno i 106 odgovora nije važno.

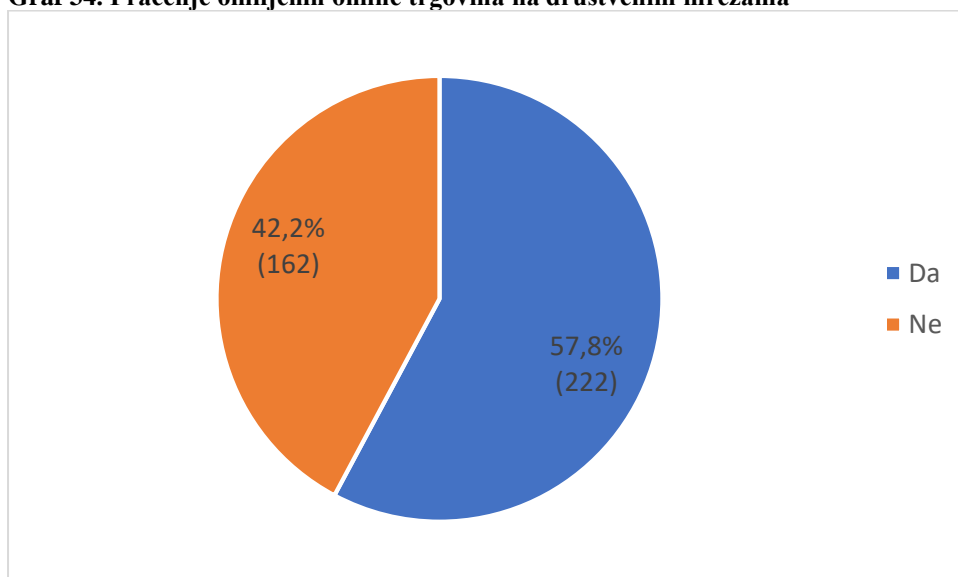
Graf 33. Društvene mreže



Izvor: Vlastita izrada

Sa grafa 33. može se vidjeti koje društvene mreže ispitanici koriste. Najviše ispitanika koristi Facebook, 89,3%. Druga društvena mreža po korištenju, 57,8%, je Instagram. 34 ili 2,9% ispitanika ne koristi društvene mreže. Snapchat koristi 8,6% ispitanika dok Twitter koristi samo 6,3% ispitanika.

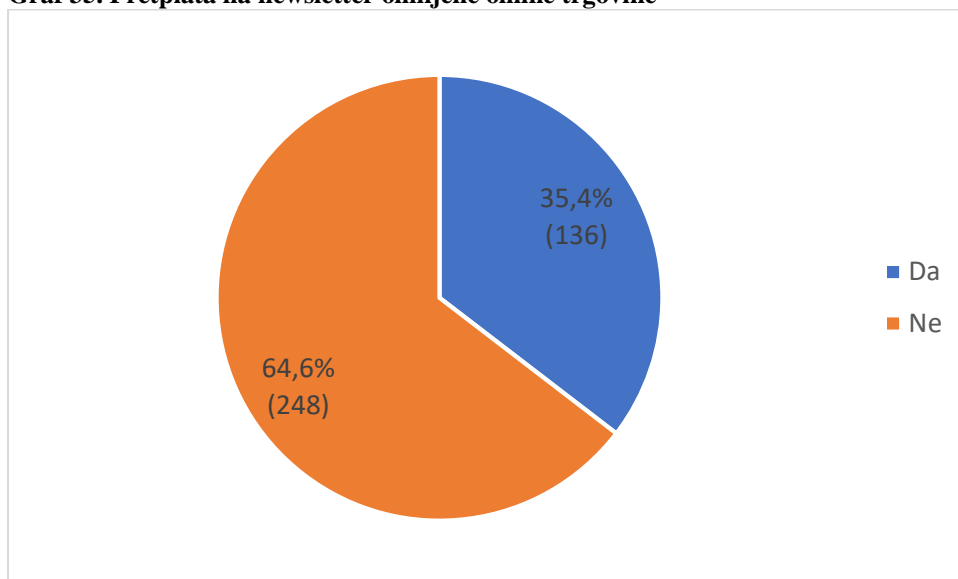
Graf 34. Praćenje omiljenih online trgovina na društvenim mrežama



Izvor: Vlastita izrada

Graf 34. prikazuje odgovore na pitanje prate li ispitanici svoju omiljenu online trgovinu na društvenim mrežama. 57,8 ispitanika dogovorilo je sa da, dok je 42,2% ispitanika odgovorilo sa ne.

Graf 35. Pretplata na newsletter omiljene online trgovine

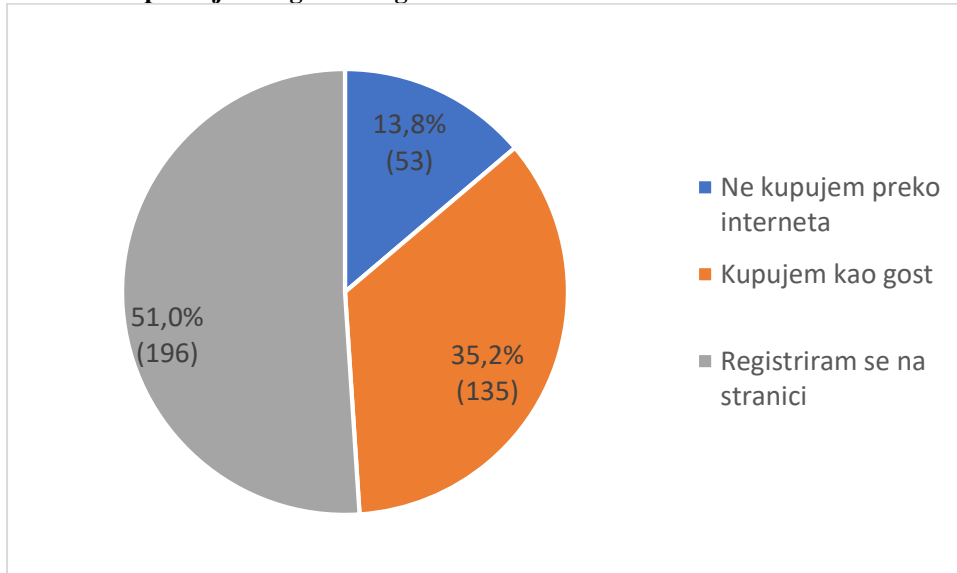


Izvor: Vlastita izrada

Pretplata ispitanika na newsletter svoje omiljene online trgovine prikazana je na grafu 35. Može se vidjeti da 65,6% ispitanika nije pretplaćeno na newsletter omiljene online trgovine, dok je 35,5% ispitanika pretplaćeno na newsletter omiljene online trgovine.

Graf 36. prikazuje odgovore na pitanje ako kupuju preko interneta, kupuju li ispitanici kao gost ili kao registrirani korisnici web stranice. 51% ispitanika odgovorilo je da kupuju kao registrirani korisnici, 35,2% ispitanika kupuje kao gost, dok 13,8 ispitanika ne kupuje preko interneta.

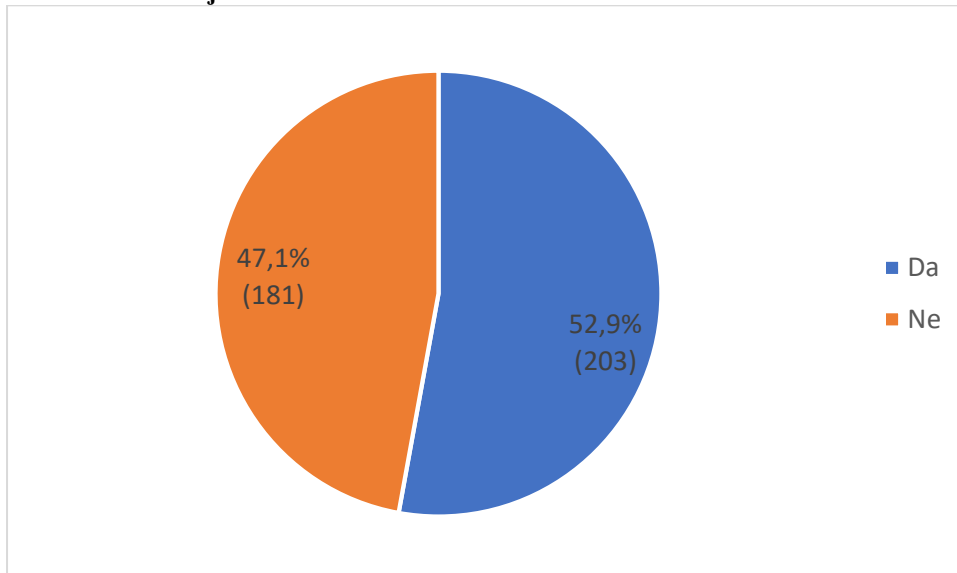
Graf 36. Kupovanje kao gost ili registrirani korisnik



Izvor: Vlastita izrada

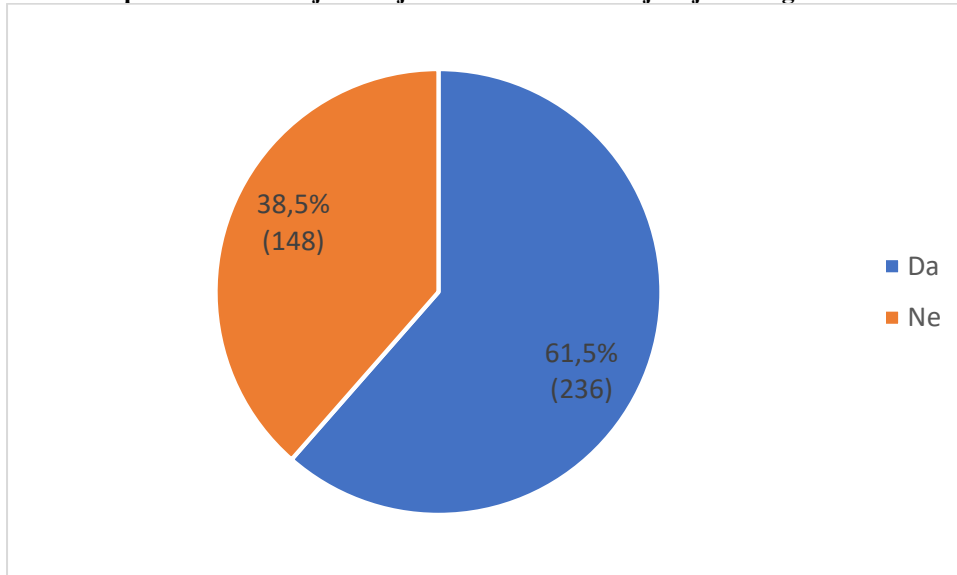
Koriste li ispitanici adblocker prikazano je na grafu 37. Može se vidjeti da 52,9% ili 203 ispitanika koristi adblocker, dok 47,1% ili 181 ispitanika ne koristi.

Graf 37. Korištenje adblockera



Izvor: Vlastita izrada

Graf 38. Spremnost na isključivanje adblockera na omiljenoj web trgovini

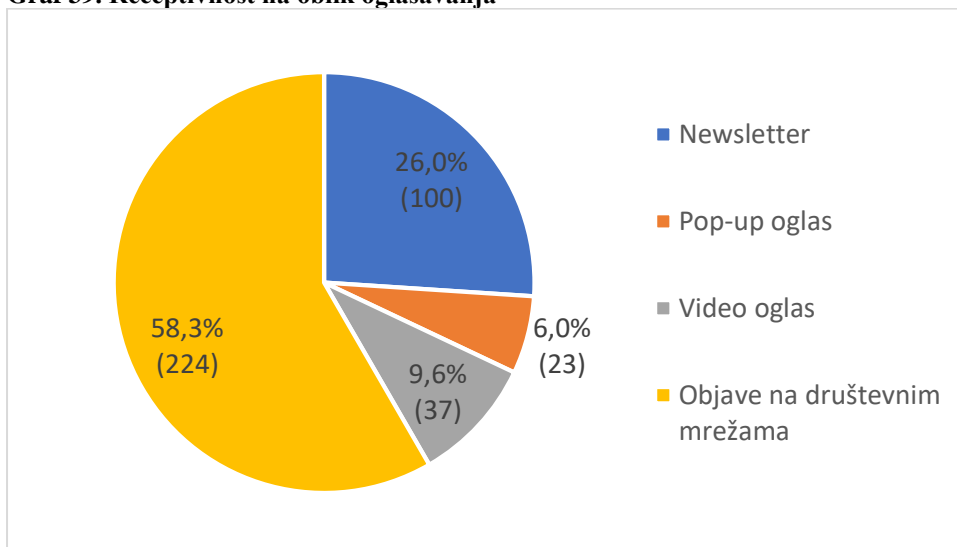


Izvor: Vlastita izrada

236 ili 61,5% ispitanika bi isključilo adblocker na svojoj omiljenoj web trgovini dok njih 148 ili 38,5% ne bi. Ovo se može vidjeti na grafu 38.

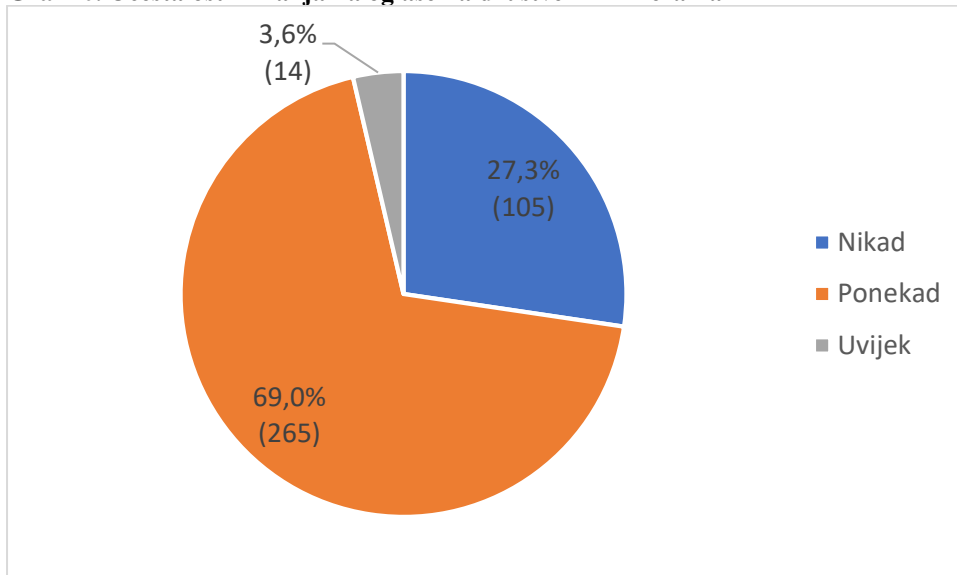
Graf 39. prikazuje na koje su oblike oglašavanja ispitanici najviše receptivni. 58,3% ili 224 ispitanika je odgovorilo da je najviše receptivno na objave na društvenim mrežama, 100 ili 26% ispitanika je odgovorilo da je najviše receptivno na newsletter, na video oglas je 9,6% ili 37 receptivno dok je na pop-up oglase najmanje ispitanika receptivno, njih 23 ili 6%.

Graf 39. Receptivnost na oblik oglašavanja



Izvor: Vlastita izrada

Graf 40. Učestalost klikanja na oglase na društvenim mrežama



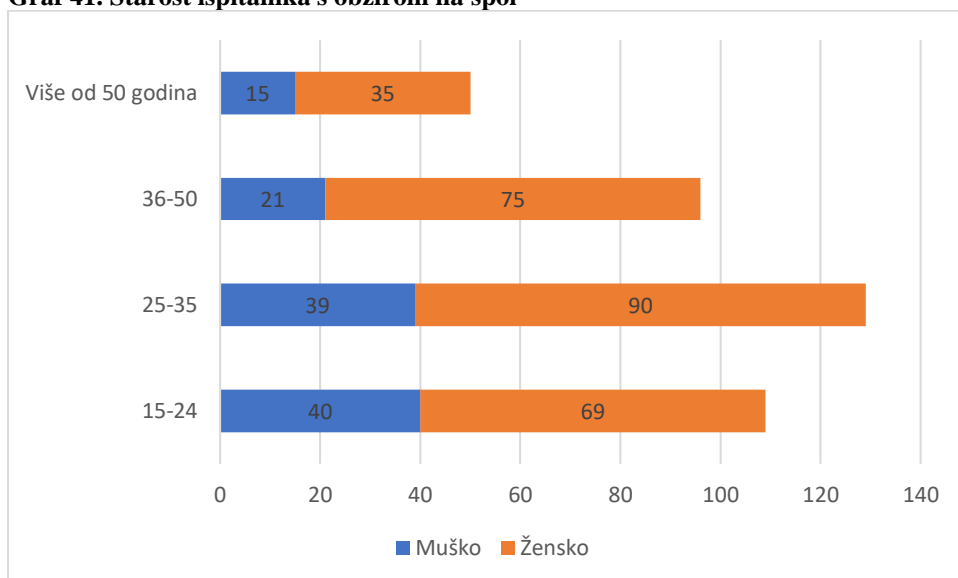
Izvor: Vlastita izrada

Pitanje „Koliko često kliknete na oglase na društvenim mrežama“ postavljeno je kao zadnje pitanje ankete. Odgovori na ovo pitanje mogu se vidjeti na grafu 40. Opcija uvijek je dobila najviše odgovora sa njih 265 ili 69%, slijedi opcija nikad sa 27,3% ili 105 odgovora, dok najmanje odgovora ima opcija uvijek sa 14 ili 3,6% odgovora.

Rezultati istraživanja prikazani prema spolu

Graf 41. prikazuje starost ispitanika s obzirom na spol. Može se vidjeti da se najviše ispitanika nalazi u dobnoj skupini između 25 i 35 godina, dok najmanje u dobnoj skupini starijoj od 50 godina. Najviše muških ispitanika ima u dobnoj skupini od 15 do 24 godine, njih 40, dok najviše ženskih ispitanika ima u dobnoj skupini između 25 i 35 godina njih 90.

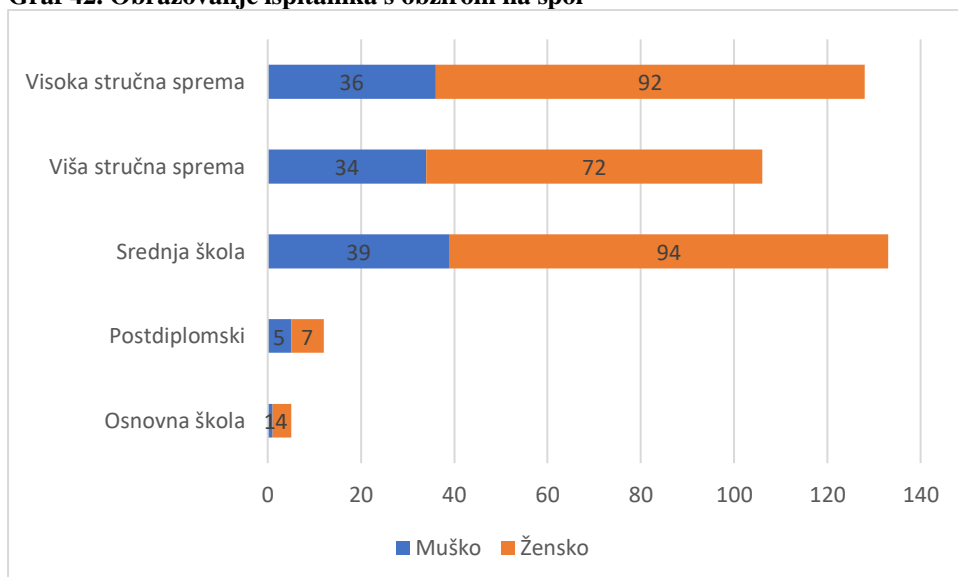
Graf 41. Starost ispitanika s obzirom na spol



Izvor: Vlastita izrada

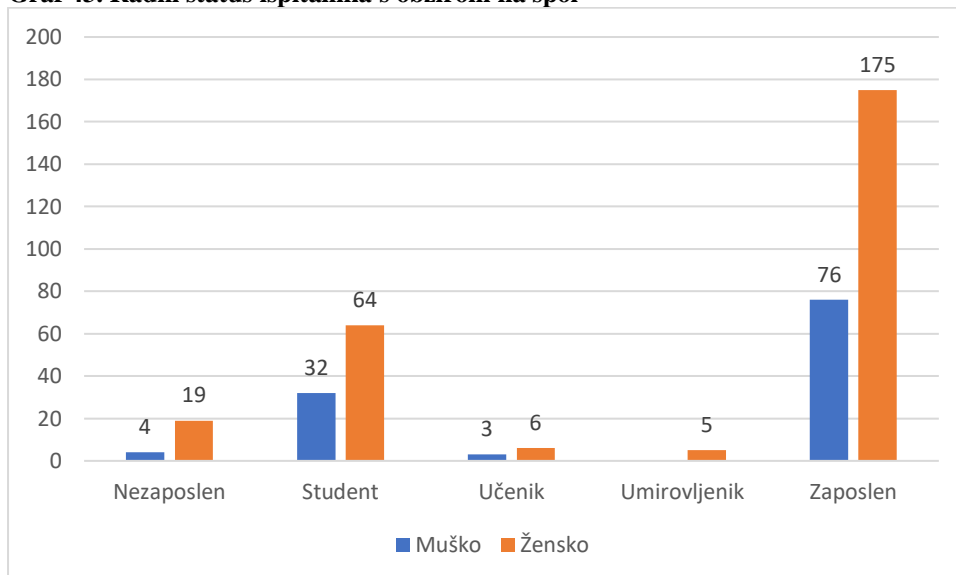
Na grafu 42. može se vidjeti obrazovanje ispitanika s obzirom na spol. Kod muškaraca i žena najviše ispitanika ima završenu srednju školu, 39 muškaraca i 94 žena. Zatim slijede visoka stručna sprema te viša stručna sprema.

Graf 42. Obrazovanje ispitanika s obzirom na spol



Izvor: Vlastita izrada

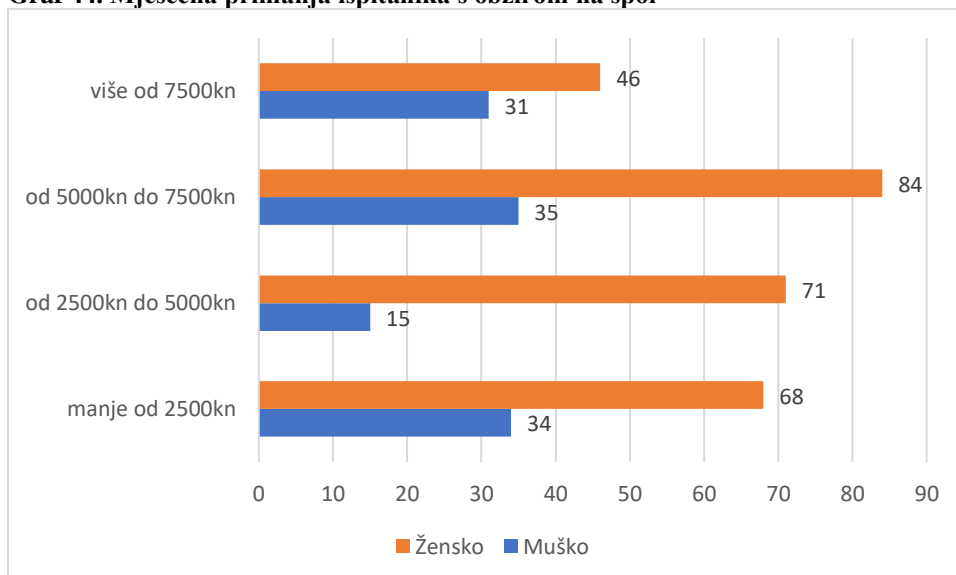
Graf 43. Radni status ispitanika s obzirom na spol



Izvor: Vlastita izrada

Radni status ispitanika s obzirom na spol prikazan je na grafu 43. Najviše odgovora došlo je od zaposlenih žena i muškaraca, njih 175 za žene te 76 za muškarce. Najmanje odgovora došlo je od strane umirovljenika, samo njih 5 od kojih su to samo žene.

Graf 44. Mjesečna primanja ispitanika s obzirom na spol

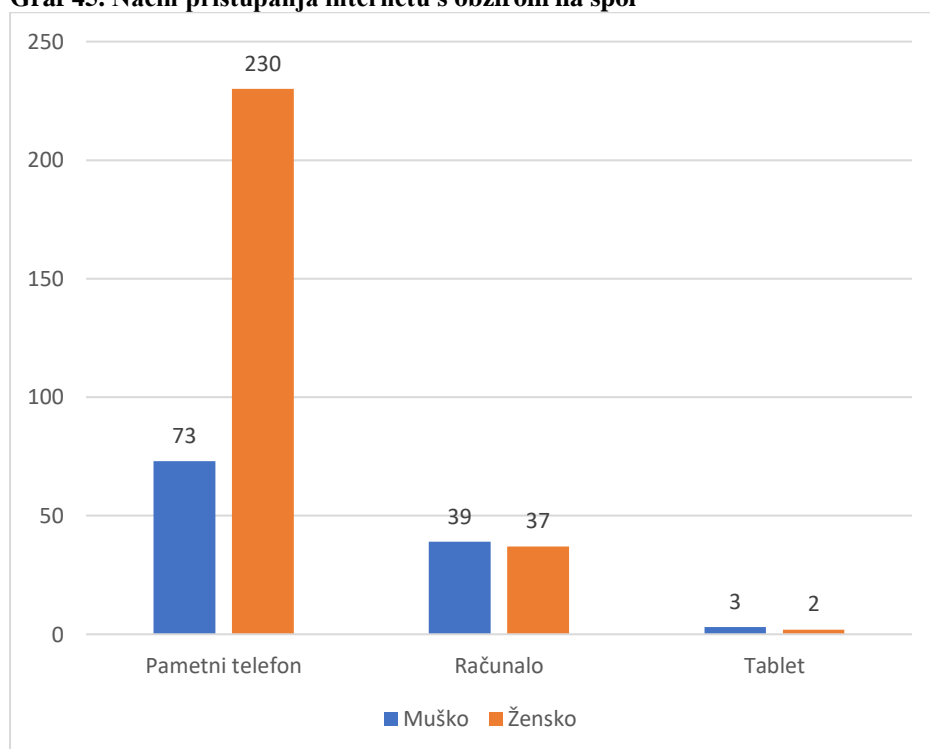


Izvor: Vlastita izrada

Graf 44. prikazuje mjesečna primanja ispitanika s obzirom na spol. Najviše muškaraca ima u skupini od 5000 kn do 7500 kn, njih 35. Najviše žena također dolazi iz te skupne njih 84. Najmanje muškaraca ima u skupini od 2500 kn do 5000kn, njih 15, dok najmanje žena ima u skupni koja ima mjesečna primanja veća od 7500 kn, njih 46.

Način pristupanja internetu s obzirom na spol prikazan je na grafu 46. Oba spola najčešće pristupaju internetu preko pametnog telefona.

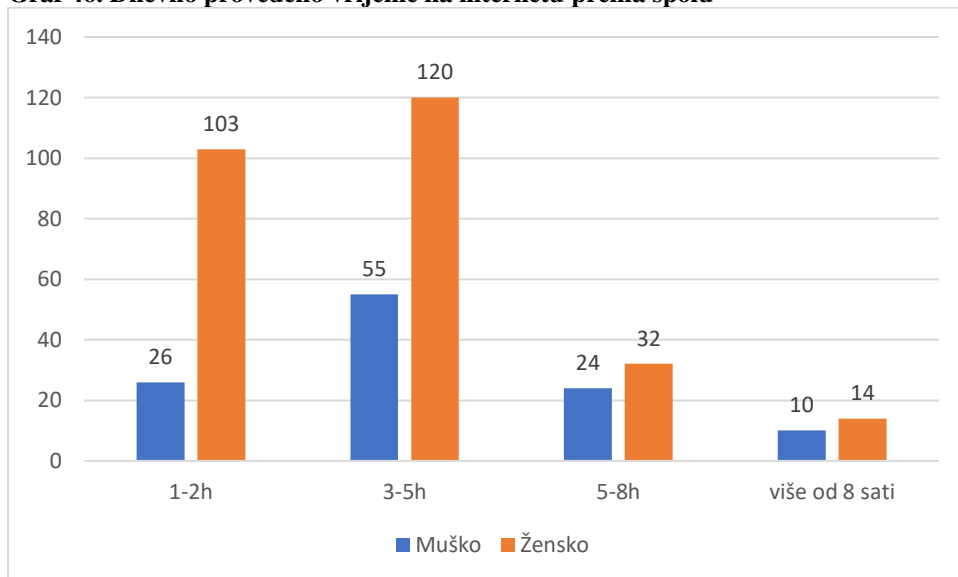
Graf 45. Način pristupanja internetu s obzirom na spol



Izvor: Vlastita izrada

Iz grafa 46. može se vidjeti dnevno provedeno vrijeme na internetu prema spolu. Oba spola odabrala su odgovor 3 do 5 sati kao najčešće dnevno provedeno vrijeme na internetu. 120 žena i 55 muškaraca. Zatim slijedi 1 do 2 sata sa 103 žena i 26 muškaraca te 26 muškarca. Najmanje žena i muškaraca provodi više od 8 sati dnevno na internetu.

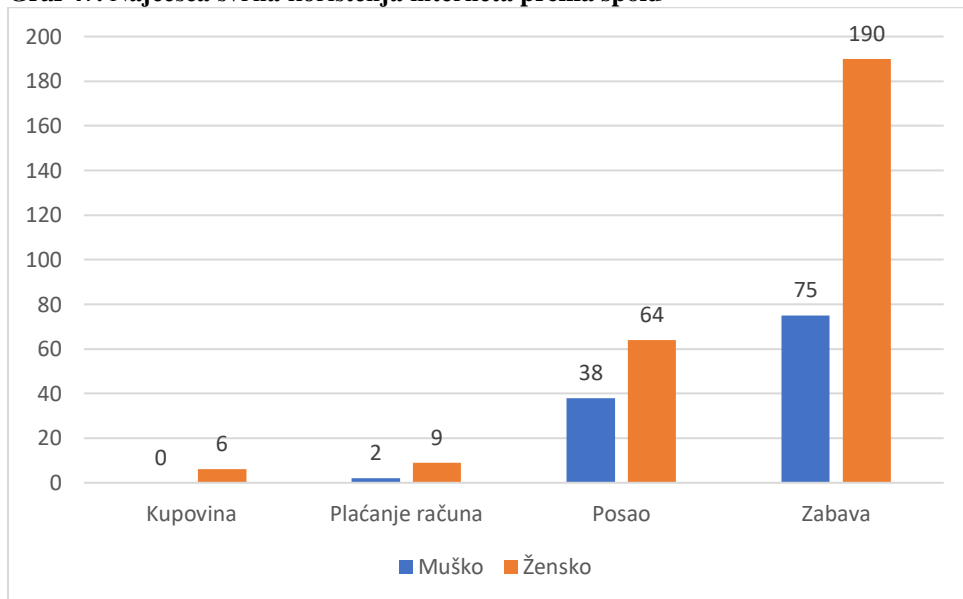
Graf 46. Dnevno provedeno vrijeme na internetu prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

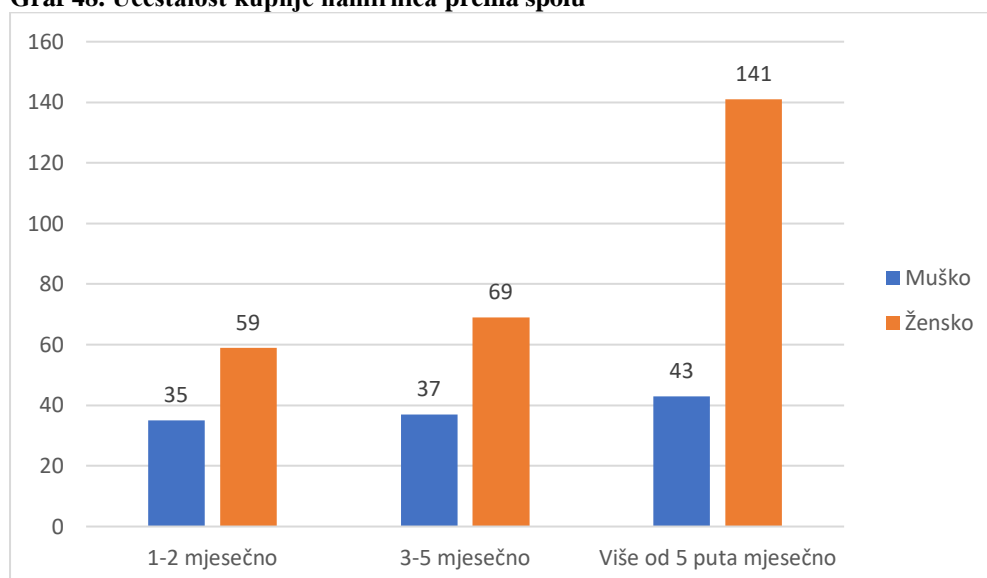
Žene i muškarci najčešće koriste Internet za zabavu, 190 žena i 75 muškaraca. Za posao Internet koristi 64 žena i 38 muškaraca. Plaćanje računa i kupovina dobili su najmanje odgovora. 9 žena i 2 muškaraca koriste Internet za plaćanje računa, dok 6 žena koriste isti za kupovinu. Ovo možemo vidjeti na grafu 47.

Graf 47. Najčešća svrha korištenja interneta prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Graf 48. Učestalost kupnje namirnica prema spolu

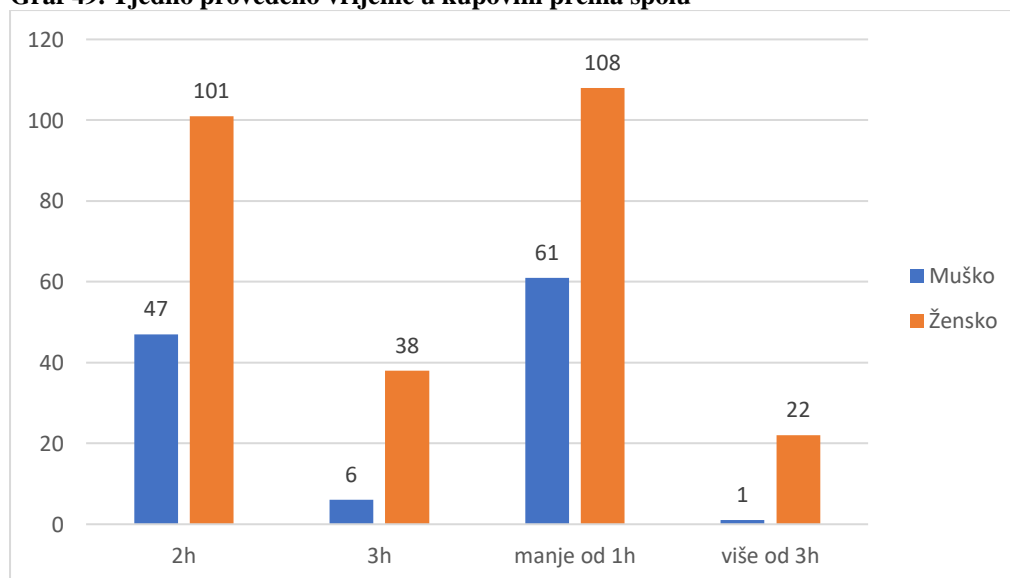


Izvor: Vlastita izrada

Iz grafa 48. možemo vidjeti da oba spola kupuju namirnice više od 5 puta mjesečno, zatim slijede oni koji kupuju 3 do 5 puta mjesečno dok najmanje ima onih koji kupuju 1 do 2 puta mjesečno.

I muškarci i žene najčešće provode manje od 1 sata tjedno u kupovini. Kako provedeno vrijeme u kupovini raste to se smanjuje broj ispitanika za oba spola. Ovo se može vidjeti na grafu 49.

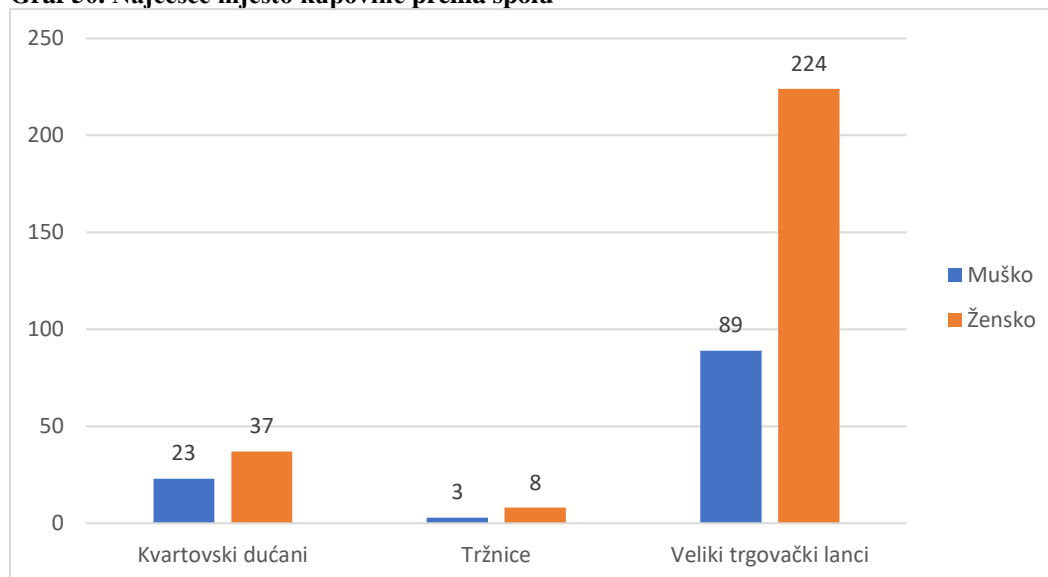
Graf 49. Tjedno provedeno vrijeme u kupovini prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Graf 50. prikazuje najčešće mjesto kupovine prema spolu. Oba spola najčešće kupuju u velikim trgovačkim lancima, zatim u kvartovskim dućanima, dok najmanje njih kupuje na tržnicama.

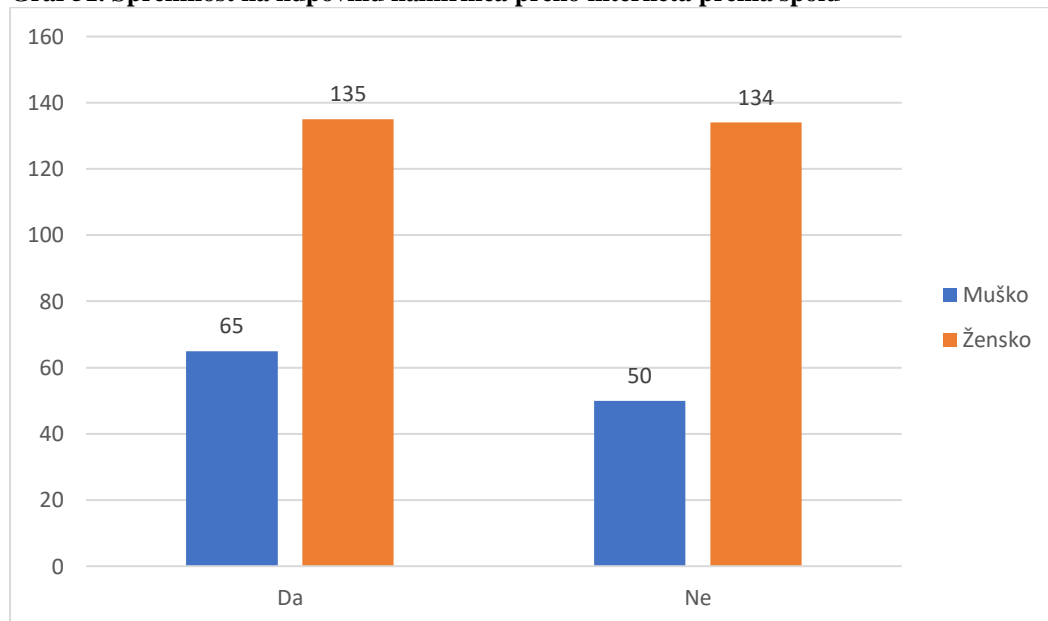
Graf 50. Najčešće mjesto kupovine prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Iz grafa 51. može se iščitati spremnost ispitanika da kupe namirnice preko interneta. Muškarci su više spremni na tu vrstu kupovine. Njih 65 je odgovorilo da, a njih 60 ne. Žene su gotovo jednako odgovorile za da i ne, s time da odgovor da ima samo jedan odgovor više od odgovora ne, 135 naspram 134.

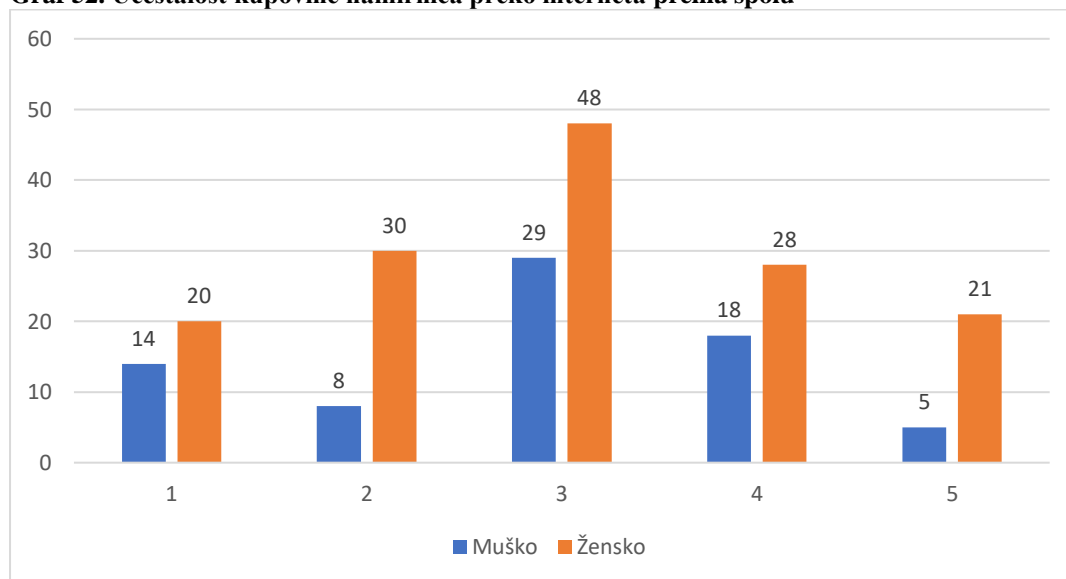
Graf 51. Spremnost na kupovinu namirnica preko interneta prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Graf 52. prikazuje učestalost kupovine namirnica preko interneta prema spolu. Oba spola su dali srednju učestalost kupovine kao najčešći odgovor. Kod najčešće učestalosti kupovine ima više žena, dok kod najmanje ima u prosjeku više muškaraca.

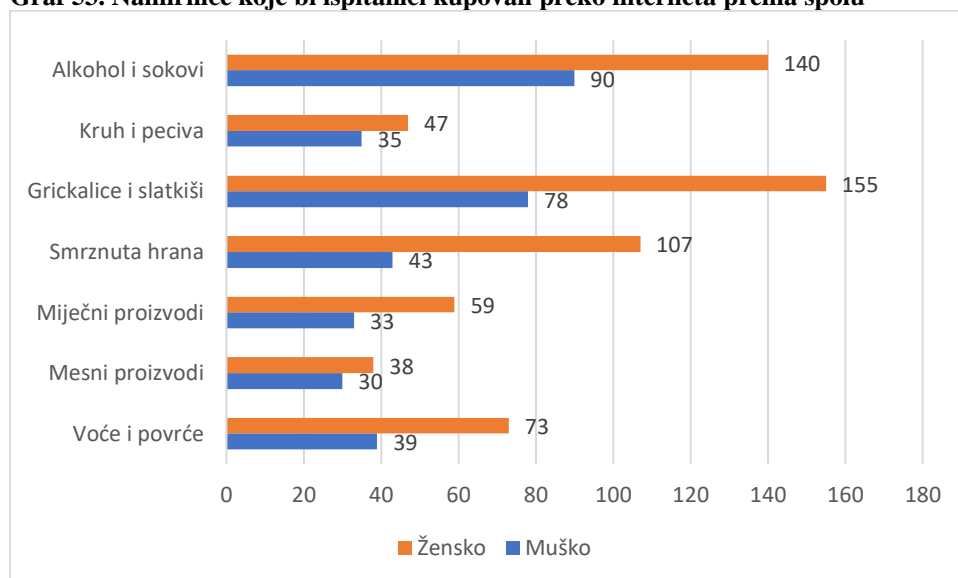
Graf 52. Učestalost kupovine namirnica preko interneta prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Graf 53. prikazuje namirnice koje bi ispitanici kupovali preko interneta prema spolu. Može se vidjeti da muškarci najviše preferiraju alkohol i sokove, zatim grickalice i slatkiše i smrznutu hranu. Kod žena grickalice i slatkiši su najviše preferirani proizvodi, nakon njih dolaze alkohol i sokovi te smrznuta hrana. Oba spola su najmanje spremna za kupovinu mesnih proizvoda i kruha i peciva preko interneta.

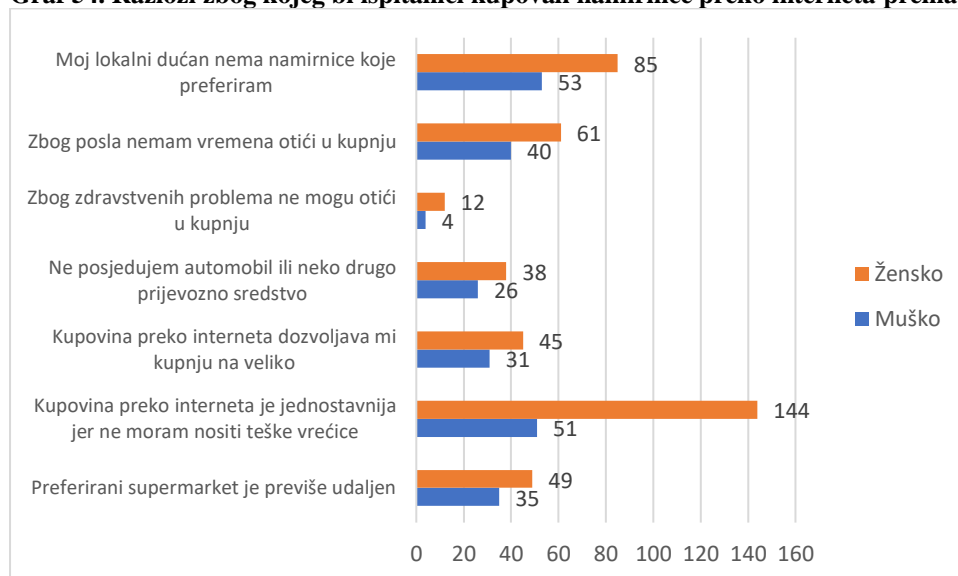
Graf 53. Namirnice koje bi ispitanici kupovali preko interneta prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Kod žena glavni razlog zbog kojeg bi kupovale namirnice preko interneta pojavljuje se „Kupovina preko interneta je jednostavnija jer ne moram nositi teške vrećice“ sa 144 glasova, dok je kod muškaraca taj razlog drug najčešći sa 51 glasom. Kod muškaraca glavni razlog je „Moj lokalni dućan nema namirnice koje preferiram“ sa 53 glasova, dok je kod žena taj razlog drugi najčešći sa 85 glasova. Ostali razlozi su kod oba spola manje važni u skoro jednakom omjeru.

Graf 54. Razlozi zbog kojeg bi ispitanici kupovali namirnice preko interneta prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Tablica 3. pokazuje odgovore na pitanje koje prednosti donosi Internet kupovina prema spolu. U ovom pitanju ispitanicima je priloženo pet tvrdnja. Sa svakom tvrdnjom priložena je Likertova skala u rasponu od „U potpunosti se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“, sa odgovorima „Ne slažem se“, „Niti se slažem, niti ne slažem“ i „Slažem se“ između njih. Prikazane tvrdnje su slijedeće: „Može povećati efikasnost u kupovini namirnica“, „Pružava uštedu vremena“, „Manje je stresna“, „Može se izbjeći impulzivna kupovina“, „Može se uštedjeti na transportaciji“. I muškarci i žene su kod svake tvrdnje najčešće odgovarali „Slažem se“. Nakon toga slijedi odgovor „Niti se slažem, niti ne slažem“ za oba spola na gotovo sve tvrdnje, zatim „U potpunosti se ne slažem“ za oba spola na gotovo sve tvrdnje. Najmanje odgovora je dobila opcija „Ne slažem se“ na gotovo svim tvrdnjama za oba spola.

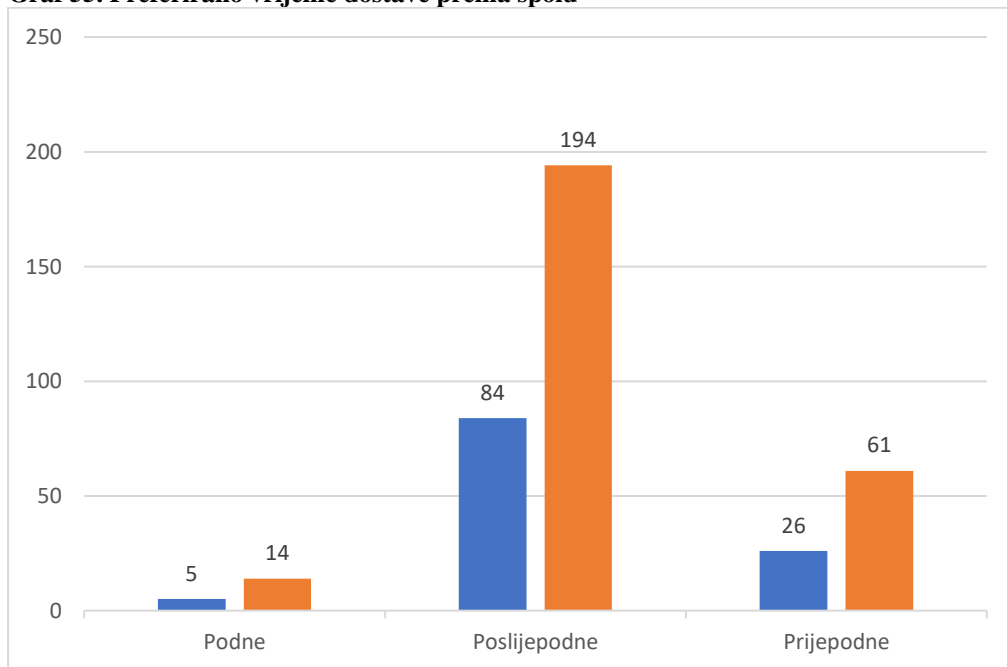
Tablica 3. Prednosti Internet kupovine prema spolu

	U potpunosti se ne slažem		Ne slažem se		Niti se slažem, niti ne slažem		Slažem se		U potpunosti se slažem	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Može povećati efikasnost u kupovini namirnica	12	45	13	31	25	85	49	79	16	29
Pružava uštedu vremena	16	51	6	8	11	31	52	94	30	85
Manje je stresna	16	49	13	23	32	56	36	92	18	49
Može se izbjeći impulzivna kupovina	12	52	21	34	21	44	41	78	20	61
Može se uštedjeti na transportaciji	14	43	8	16	28	67	47	87	18	54

Izvor: Vlastita izrada

Graf 55. pokazuje preferirano vrijeme dostave prema spolu. Može se vidjeti da i muškarci i žene najviše preferiraju poslijepodne kao vrijeme dostave, zatim prijepodne te najmanje njih podne.

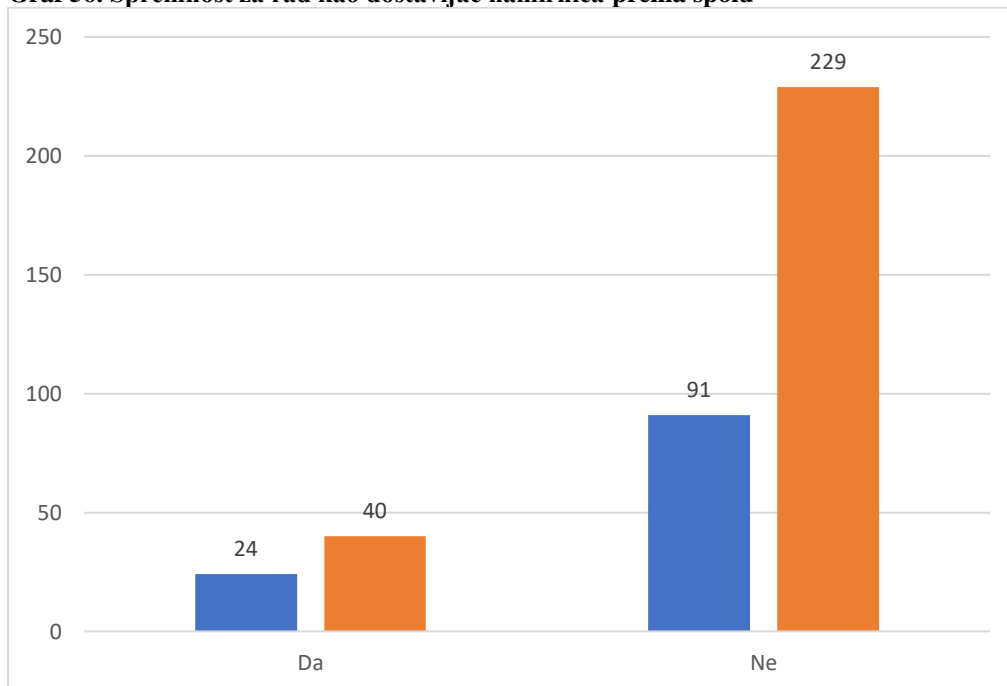
Graf 55. Preferirano vrijeme dostave prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Oba spola je dalo najčešće odgovor ne na pitanje da li bi radili kao dostavljač namirnica. Ovo se može vidjeti na grafu 56.

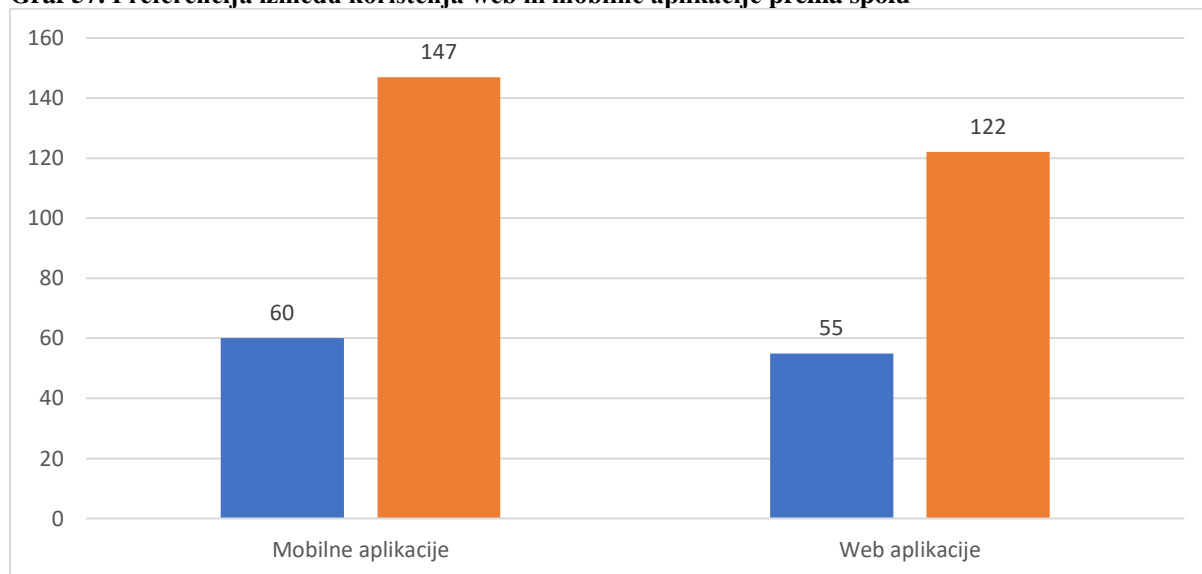
Graf 56. Spremnost za rad kao dostavljač namirnica prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Sa grafa 57. može se vidjeti da i muškarci i žene preferiraju mobilne aplikacije naspram njihovim verzijama na webu.

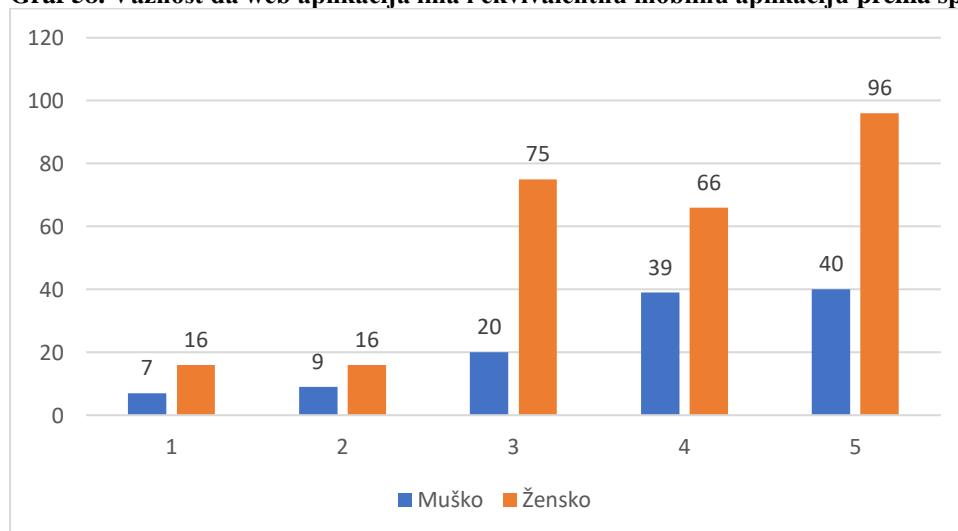
Graf 57. Preferencija između korištenja web ili mobilne aplikacije prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Važnost da web aplikacija ima i ekvivalentnu mobilnu aplikaciju prema spolu može se vidjeti na grafu 58. Ispitanici su na pitanje odgovarali pomoću Likertove skale gdje odgovor pod broj 1 znači jako nevažno, dok odgovor pod broj 5 znači jako važno. Možemo vidjeti da je najčešći odgovor kod oba spola onaj pod brojem 5, tj. jako važno. Drugi najčešći odgovor kod muškaraca je važno pod brojem 4 dok je kod žena on pod broje 3 ili svejedno.

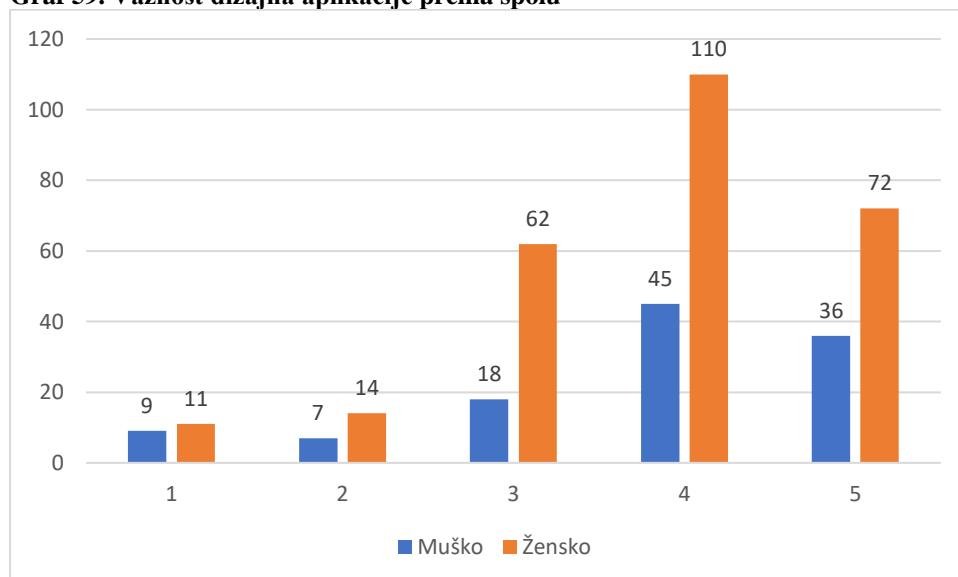
Graf 58. Važnost da web aplikacija ima i ekvivalentnu mobilnu aplikaciju prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Važnost dizajna aplikacije prema spolu može se vidjeti na grafu 59. Ispitanici su na pitanje odgovarali pomoću Likertove skale gdje odgovor pod broj 1 znači jako nevažno, dok odgovor pod broj 5 znači jako važno. I muškarci i žene su najčešće stavili brojku 4 ili važno kao odgovor na to pitanje. Drugi najčešći odgovori su pod brojem 5 ili jako važno i brojem 3 ili svejedno kod oba spola. Nevažno i jako nevažno imaju najmanje odgovara kod oba spola.

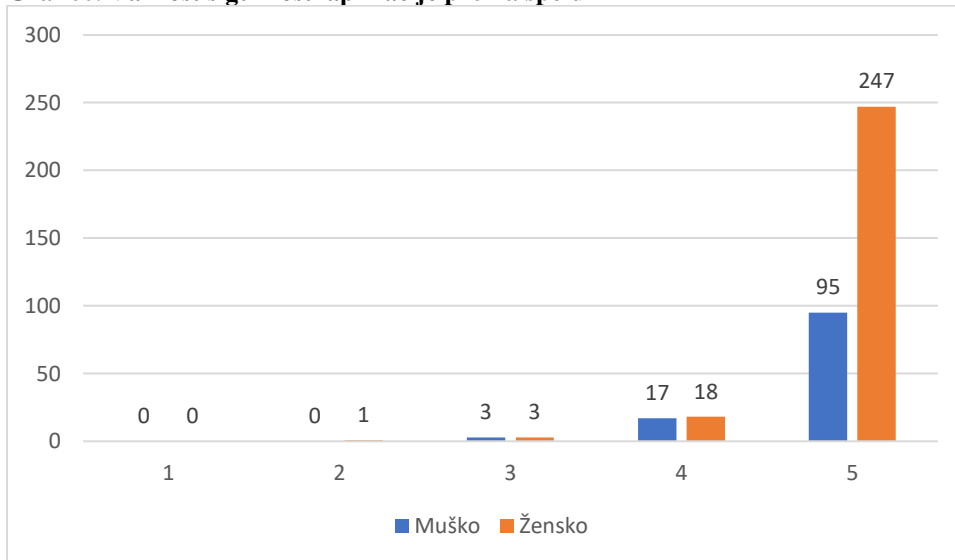
Graf 59. Važnost dizajna aplikacije prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Graf 60. prikazuje važnost sigurnost aplikacije prema spolu.. Ispitanici su na pitanje odgovarali pomoću Likertove skale gdje odgovor pod broj 1 znači jako nevažno, dok odgovor pod broj 5 znači jako važno. Oba spola su najčešće dali odgovor pod brojem 5 ili jako važno, dok su ostali odgovori dobili ne znatan broj glasova.

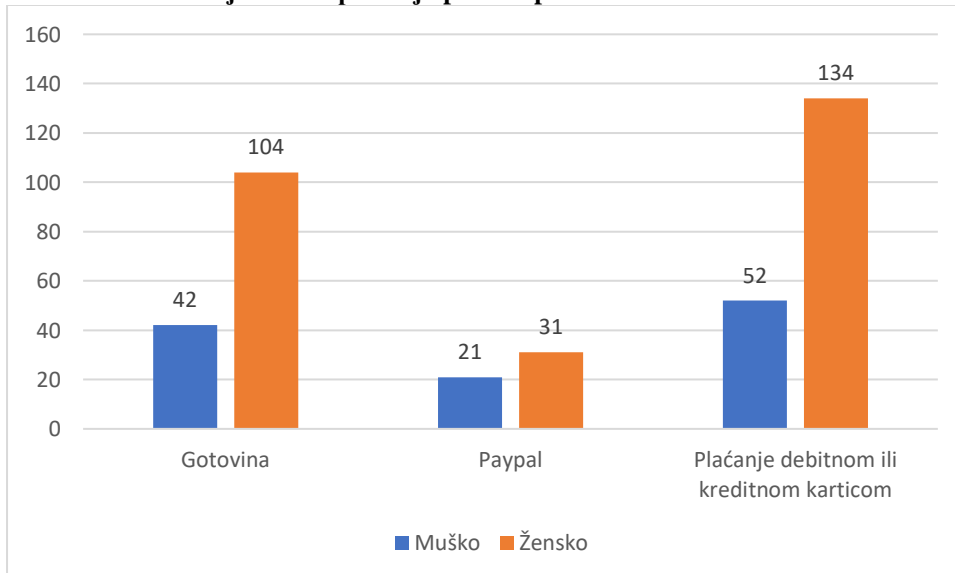
Graf 60. Važnost sigurnosti aplikacije prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Na grafu 61. može se vidjeti preferencija kod načina plaćanja s obzirom na spol. Oba spola preferiraju plaćanje debitno ili kreditnom karticom, zatim gotovinom te na kraju Paypalom.

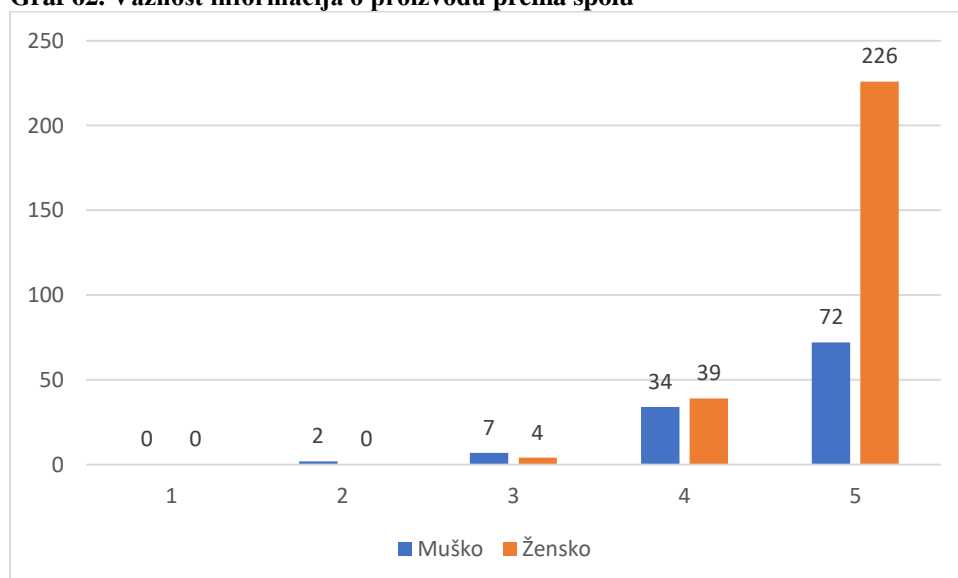
Graf 61. Preferencija načina plaćanja prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Graf 62. prikazuje važnost informacija o proizvodu prema spolu. Ispitanici su na pitanje odgovarali pomoću Likertove skale gdje odgovor pod broj 1 znači jako nevažno, dok odgovor pod broj 5 znači jako važno. Kod oba spola informacije o proizvodu su jako važne. Odgovor važno je drugi najčešći dok su ostali odgovori zanemarivo mali.

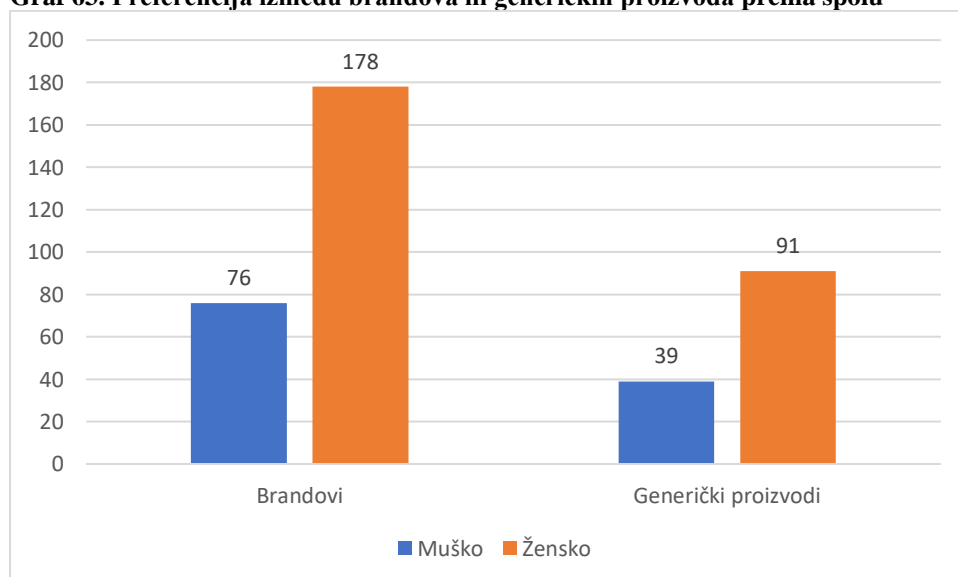
Graf 62. Važnost informacija o proizvodu prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Preferencija između brandova ili generičkih proizvoda prema spolu prikazana je na grafu 63. I muškarci i žene preferiraju brandove naspram generičkim proizvodima.

Graf 63. Preferencija između brandova ili generičkih proizvoda prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Tablica 4. prikazuje odgovore na pitanje „Koliko su vam važne ove karakteristike web stranice?“. Ispitanici su traženi da ocijene važnost 5 karakteristika web stranica. Karakteristike koje su postavljene pred ispitanike su: početna stranica, multimedija na web stranici, font

teksta, preglednost stranice, lakoća korištenja web stranice, dok su odgovori bili: nije važno, vrlo blago, blago, umjereno, jako važno. Početna stranica je i za muškarce i žene najčešće umjereno važna, zatim jako važna. Multimedija na web stranici je za oba spola umjereno važna te blago važna. Font teksta također ima takve odgovore. Preglednost i lakoća korištenja su kod oba spola jako važne.

Tablica 4. Važnost karakteristika web stranica prema spolu

	Nije važno		Vrlo blago		Blago		Umjere no		Jako važno	
	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
Početna stranica	9	12	10	37	19	57	45	91	32	72
Multimedija na web stranici	11	23	14	49	37	67	37	90	16	40
Font teksta	15	20	13	49	35	72	42	85	10	43
Preglednost stranice	3	1	5	22	12	51	35	32	60	163
Lakoća korištenja web stranice	3	3	5	19	14	51	29	29	64	167

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 5. prikazuje odgovore na pitanje „Koliko su vam važne ove mogućnosti web stranice?“ Od ispitanika se tražilo da ocijene 5 mogućnosti web stranice sa ocjenama: nije važno, vrlo blago, umjereno i jako važno. Mogućnosti koje su predstavljene su: blog ili forum, ostavljanje komentara, ocjenjivanje usluge, live podrška, košarica za kupnju. Kod žena i muškaraca blog ili forum su blago važni te nisu važni. Ostavljanje komentara je najčešće umjereno važno, zatim blago važno za oba spola. Kod žena je ocjenjivanje usluge jako važno, dok je kod muškaraca ono umjereno važno. Live podrška je kod oba spola najčešće umjereno važna te blago važna. Košarica za kupnju je kod oba spola jako važna.

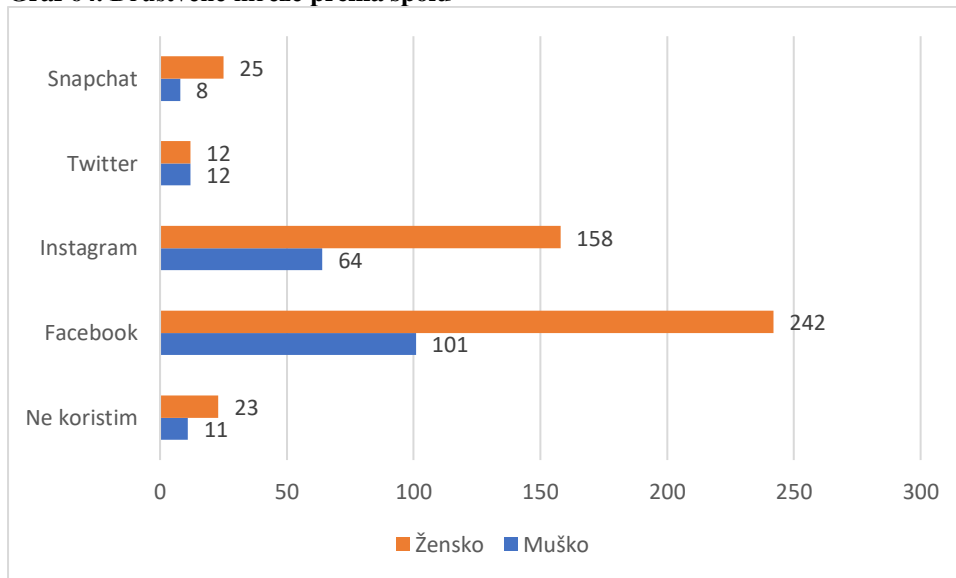
Tablica 5. Važnost mogućnosti web stranice prema spolu

	Nije važno		Vrlo blago		Blago		Umjereno		Jako važno	
	Muš ko	Žens ko	Muš ko	Žens ko	Muš ko	Žens ko	Muš ko	Žens ko	Muš ko	Žens ko
Blog ili forum	35	71	21	51	38	75	16	56	5	16
Ostavljanje komentara	15	34	15	47	29	66	35	70	21	52
Ocjenjivanje usluge	7	16	8	37	24	61	42	71	34	84
Live podrška	10	28	12	47	40	69	31	73	22	52
Košarica za kupnju	2	2	4	33	19	52	37	63	53	119

Izvor: Vlastita izrada

Na grafu možemo vidjeti koje društvene mreže ispitanici koriste s obzirom na spol. Facebook se i kod muškaraca i žena najviše koristi. Nakon toga slijedi Instagram kod oba spola. Za žene je Snapchat na trećem mjestu, dok je kod muškaraca to Twitter. Više muškaraca ne koristi društvene mreže nego da koriste Snapchat, dok više žena ne koristi društvene mreže nego da koriste Twitter.

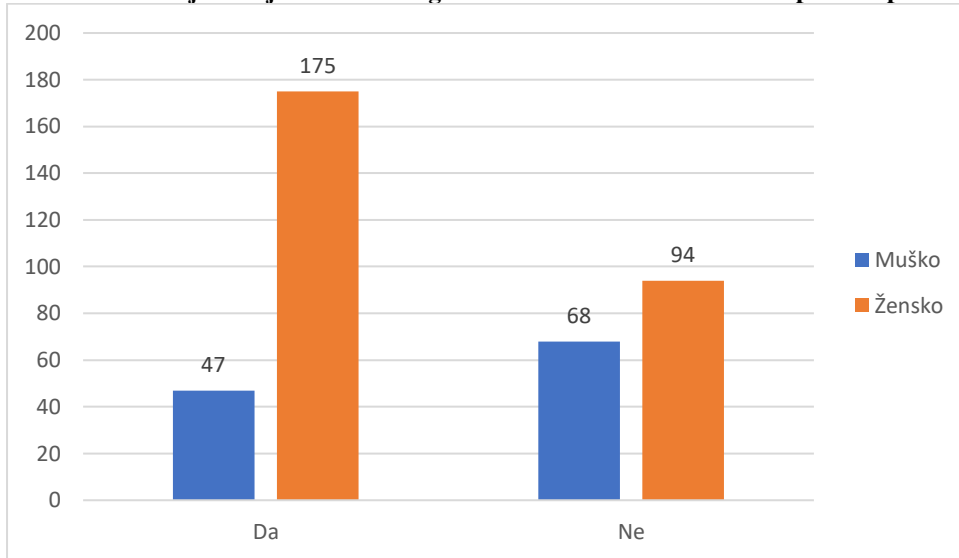
Graf 64. Društvene mreže prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Praćenje omiljenih online trgovina na društvenim mrežama prema spolu prikazano je na grafu 65. Više muškaraca je reklo da ne prate omiljene online trgovine na društvenim mrežama, njih 68 naspram 47. Dok je više žena reklo da njih prati u odnosu na one koje ne prate. Njih 175 naspram 94.

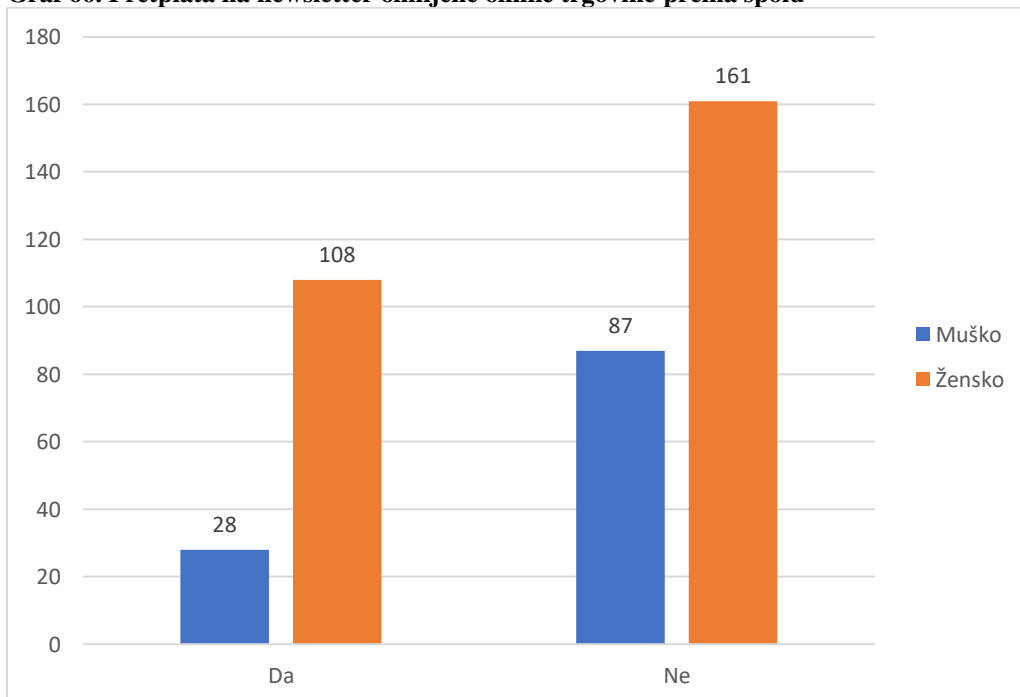
Graf 65. Praćenje omiljenih online trgovina na društvenim mrežama prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Graf 66. prikazuje odgovore na pitanje da li su ispitanici pretplaćeni na newsletter omiljene Internet trgovine. Oba spola je najčešće odgovorilo sa ne.

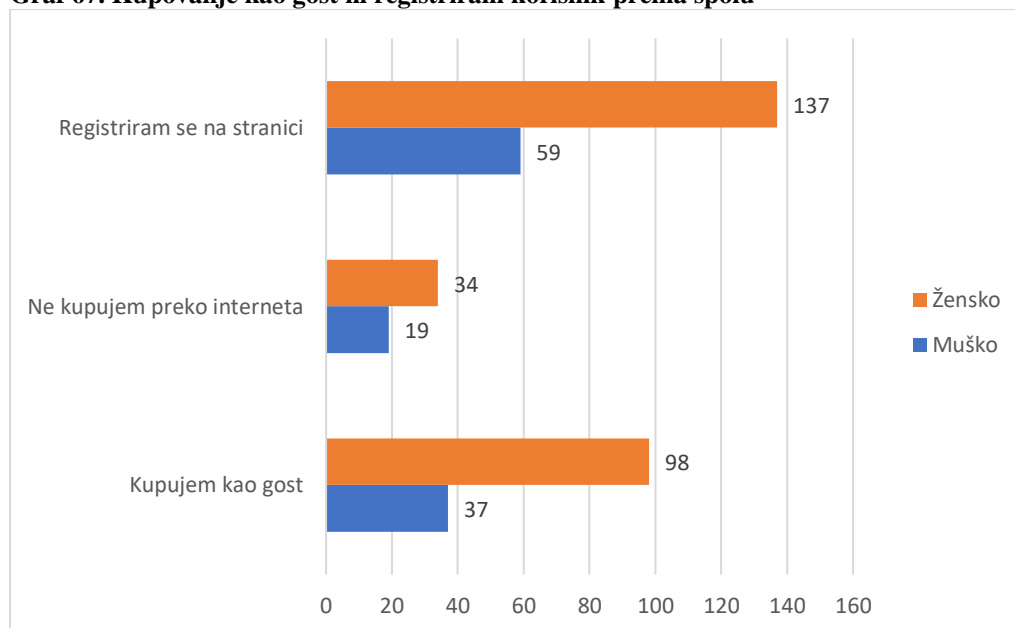
Graf 66. Pretplata na newsletter omiljene online trgovine prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Graf 67. prikazuje da li ispitanici kupuju kao gost ili registrirani korisnik prema spolu. Ispitanici oba spola najčešće su odgovorili da se registriraju na stranici. Dok najmanje njih ne kupuje preko interneta.

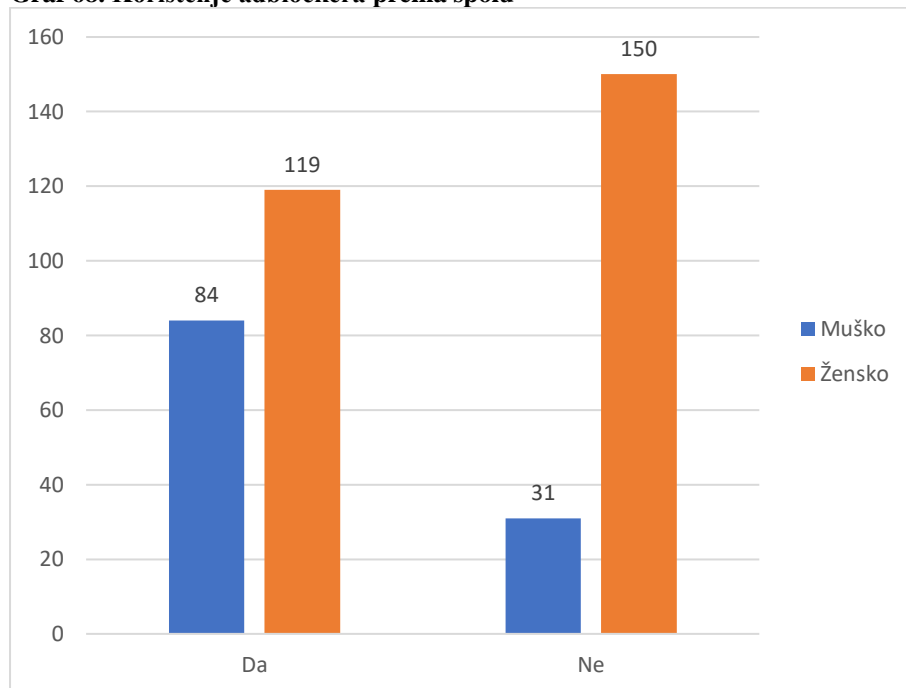
Graf 67. Kupovanje kao gost ili registrirani korisnik prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Muškarci u prosjeku više koriste adblocker nego žene. 84 muškaraca je odgovorilo da koriste, dok je njih 31 odgovorilo da ne koriste. 150 žena je odgovorilo da ne koriste adblocker, dok je njih 119 odgovorilo da koriste

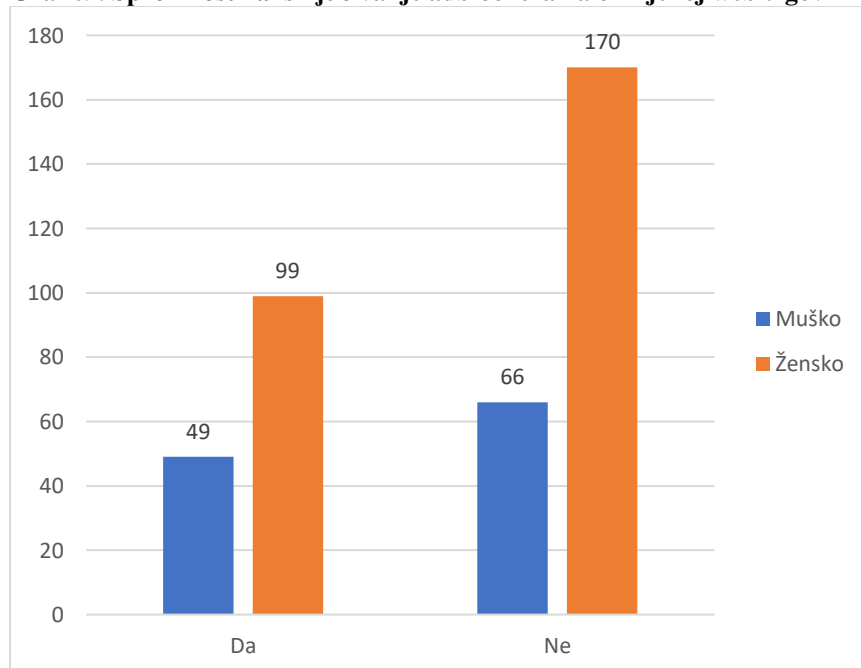
Graf 68. Korištenje adblockera prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Spremnost ispitanika na isključivanje adblockera na omiljenoj web trgovini prema spolu prikazano je na grafu 69. Oba spola je najčešće odgovorilo da ne bi isključili adblocker na omiljenoj web trgovini.

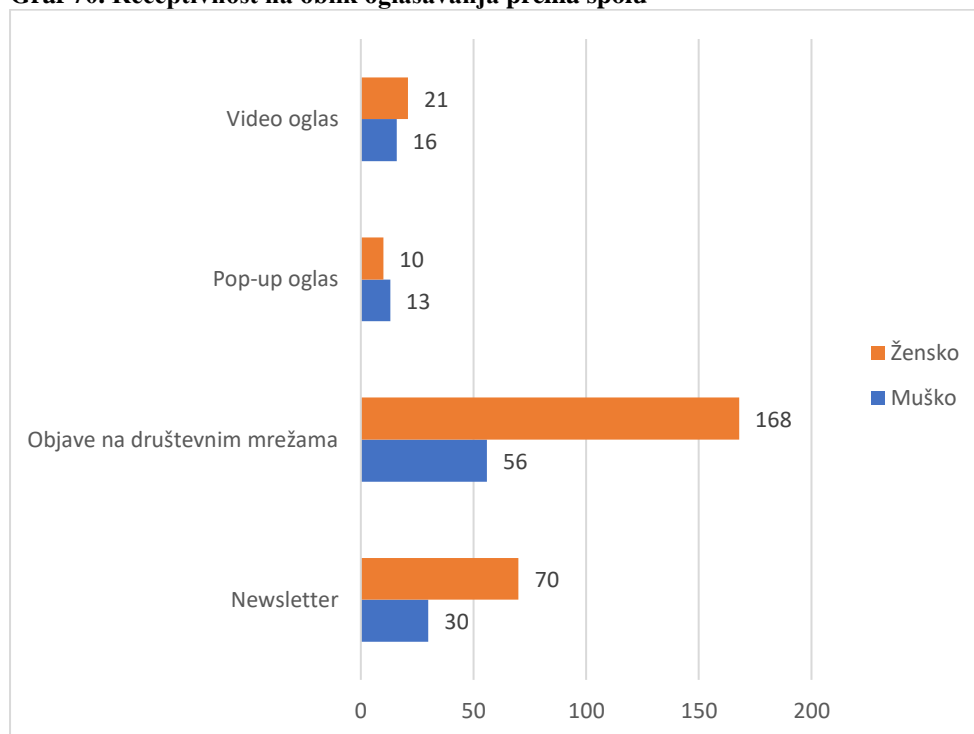
Graf 69. Spremnost na isključivanje adblockera na omiljenoj web trgovini prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Graf 70. prikazuje receptivnost na različite oblike oglašavanja prema spolu. Na objave na društvenim mrežama su i muškarci i žene najviše receptivni, zatim slijedi newsletter za oba spola. Nakon newslettera muškarci i žene su receptivni na video oglase, a najmanje receptivni su na pop-up oglase.

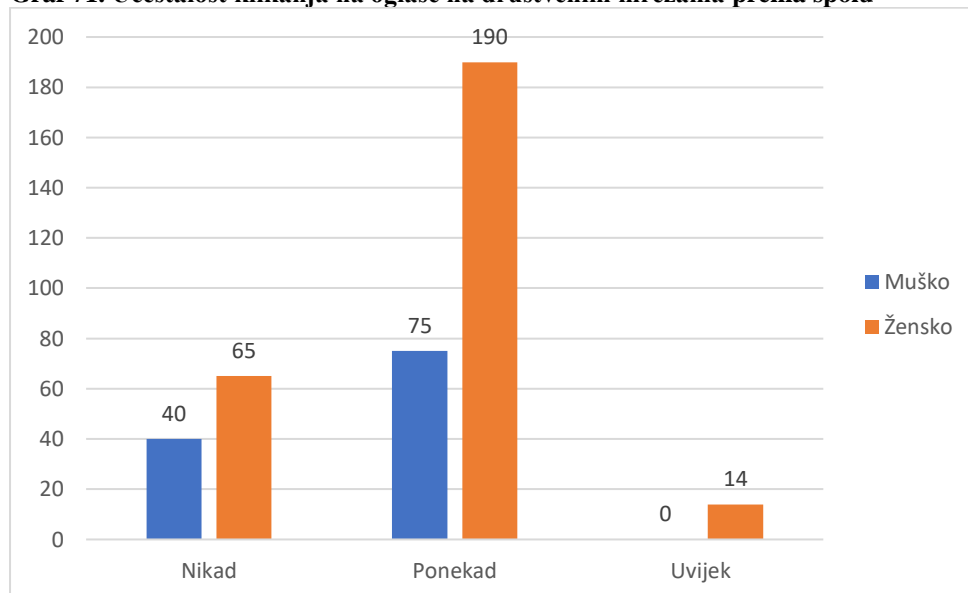
Graf 70. Receptivnost na oblik oglašavanja prema spolu



Izvor: Vlastita izrada

Učestalost klicanja na oglase na društvenim mrežama prema spolu prikazana je na grafu 71. Sa grafa se vidi da muškarci i žene oboje najviše ponekad kliknu na oglase na društvenim mrežama. Odgovor nikad slijedi nakon toga, dok je 14 žena i 0 muškaraca odgovorilo sa uvijek.

Graf 71. Učestalost klikanja na oglase na društvenim mrežama prema spolu

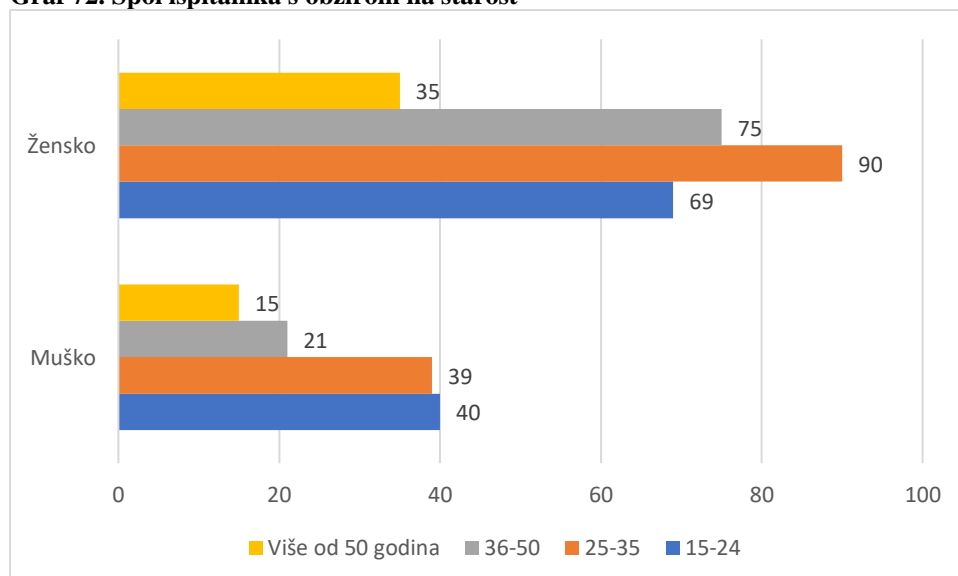


Izvor: Vlastita izrada

Rezultati istraživanja prikazani prema starosti

Graf 72. prikazuje spol ispitanika s obzirom na starost. Može se vidjeti da su kod muških ispitanika ima najviše iz dviju skupina: 40 iz dobne skupine od 15 do 24 godine i 39 iz dobne skupine između 25 i 35 godina. Kod ženskog roda ispitanice dolaze najviše iz dobne skupine između 25 i 35 godina, u broju od njih 90 te iz dobne skupine od 36 do 50 godine. Kod muškaraca i žena najmanje ispitanika dolazi iz dobne skupine starije od 50 godina.

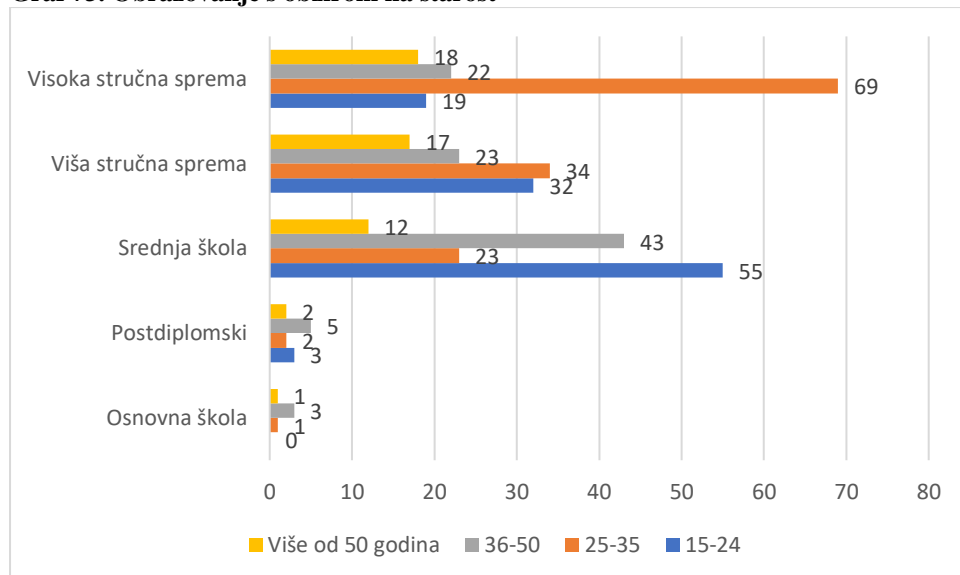
Graf 72. Spol ispitanika s obzirom na starost



Izvor: Vlastita izrada

Obrazovanje s obzirom na starost prikazano je na grafu 73. Ispitanici od 15 do 24 godine i oni između 36 i 50 godina najčešće imaju završenu srednju školu, dok ispitanici između 24 i 35 godina i oni stariji od 50 godina najčešće imaju završenu visoku stručnu spremu.

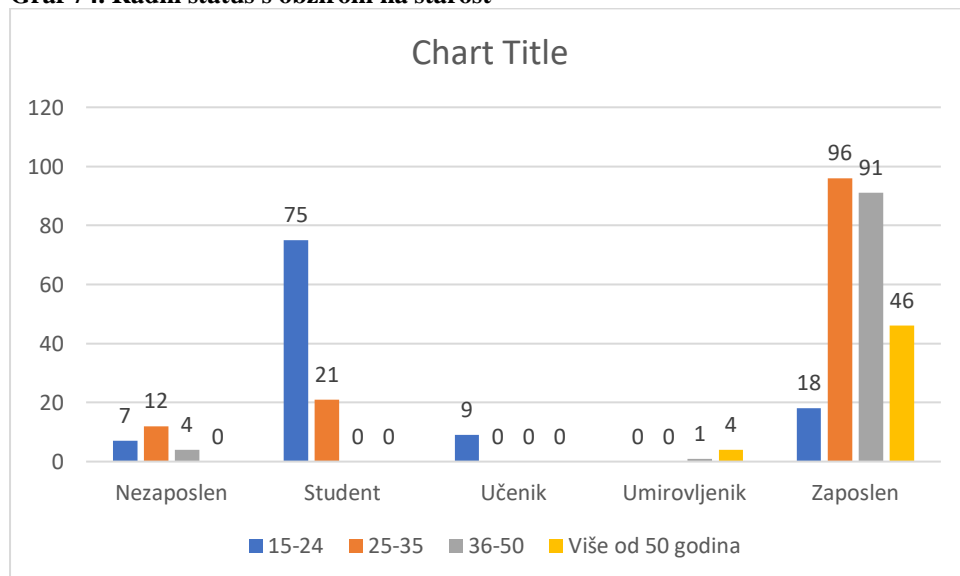
Graf 73. Obrazovanje s obzirom na starost



Izvor: Vlastita izrada

Iz grafa 74. može se vidjeti radni status ispitanika s obzirom na starost. Sve dobne skupine osim one između 15 i 24 godine su najčešće odgovorile da su zaposleni, dok su oni između 15 i 24 godine najčešće studenti.

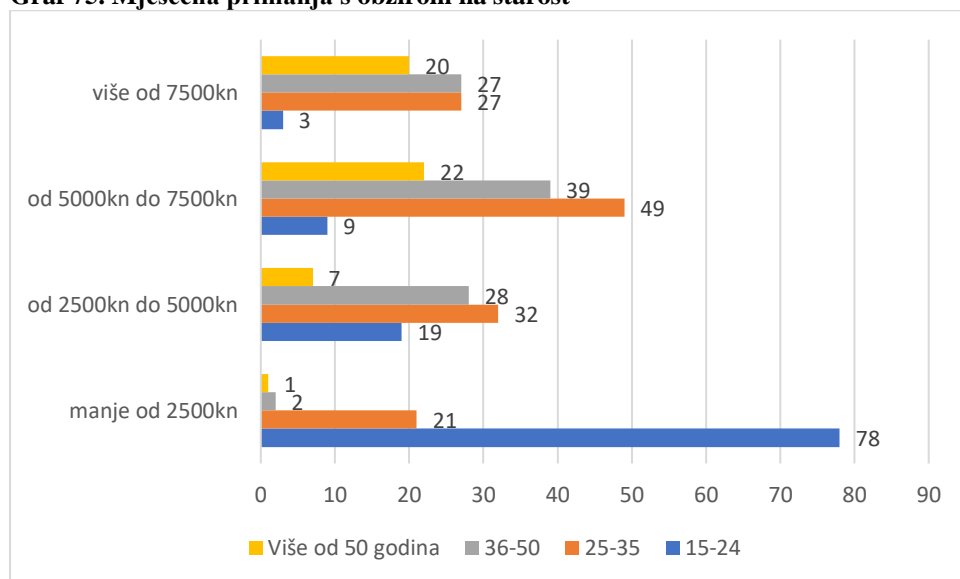
Graf 74. Radni status s obzirom na starost



Izvor: Vlastita izrada

Mjesečna primanja s obzirom na starost vide se na grafu 75. Mjesečna primanja manja od 2500 kn dominiraju u dobnoj skupini od 15 do 24 godine. Sve ostale dobne skupine imaju najviše odgovora u mjesečnim primanjima između 5000 kn i 7500 kn.

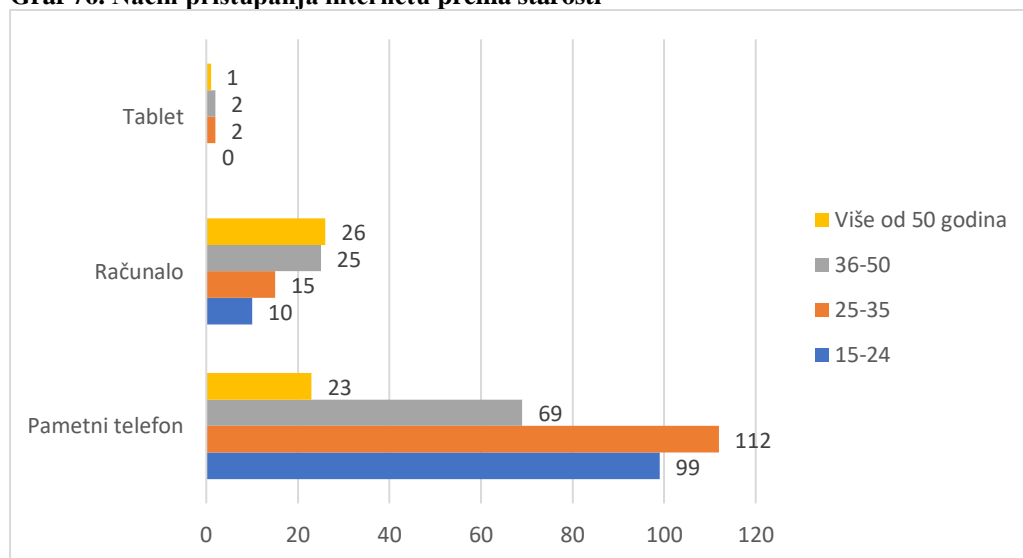
Graf 75. Mjesečna primanja s obzirom na starost



Izvor: Vlastita izrada

Graf 76. prikazuje način pristupanja internetu prema starosti. Sve dobne skupine osim onih koji su stariji od 50 godina najčešće internetu pristupaju pametnim telefonom, oni stariji od 50 godina njemu najčešće pristupaju preko računala. Tableti se kod svih dobni skupina najmanje koriste za pristup internetu.

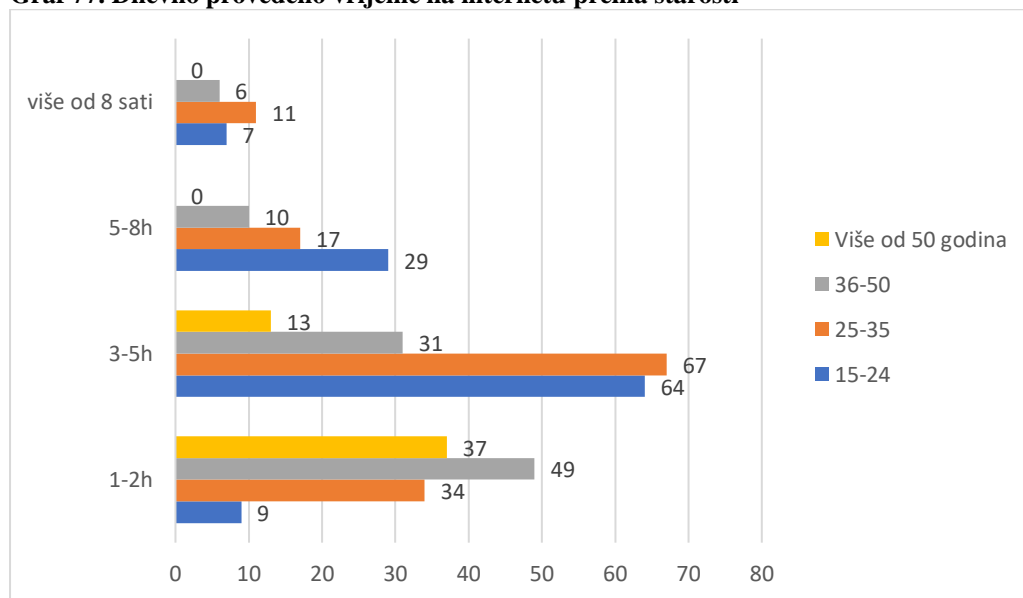
Graf 76. Način pristupanja internetu prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Dnevno provedeno vrijeme na internetu prema starosti prikazano je na grafu 77. Dobne skupine od 25 do 35 godina i od 15 do 24 godine najčešće dnevno provode 3 do 5 sati na internetu, dok dobne skupine od 36 do 50 i oni stariji od 50 godina najčešće provode 1 do 2 sata na internetu. Najmanje ispitanika bilo koje dobne skupine provodi više od 8 sati dnevno na internetu.

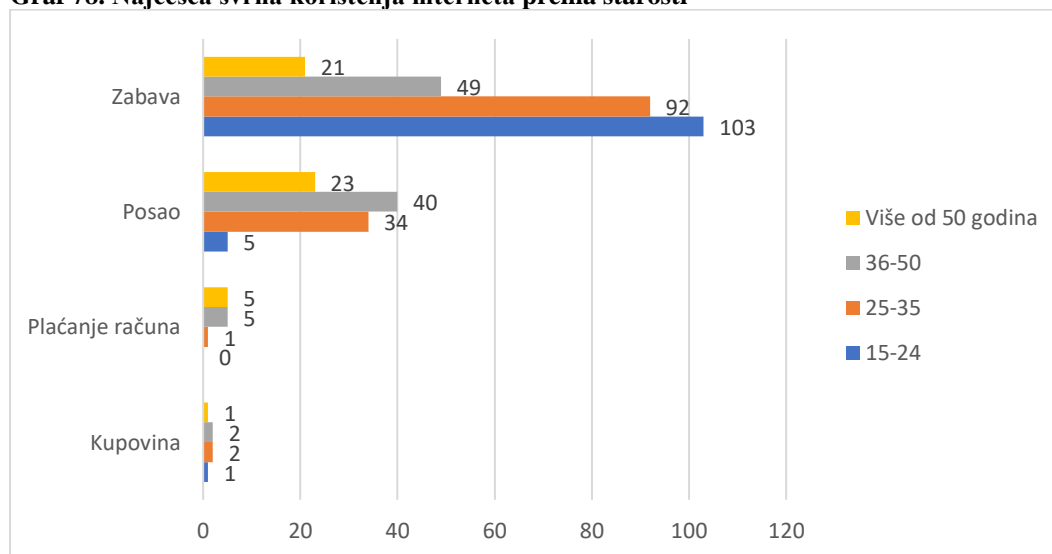
Graf 77. Dnevno provedeno vrijeme na internetu prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Sve dobne skupine osim onih ispitanika koji su stariji od 50 godina Internet koriste najviše zbog zabave, oni ispitanici stariji od 50 godina Internet najčešće koriste radi posla. Ovo se može vidjeti na grafu 78.

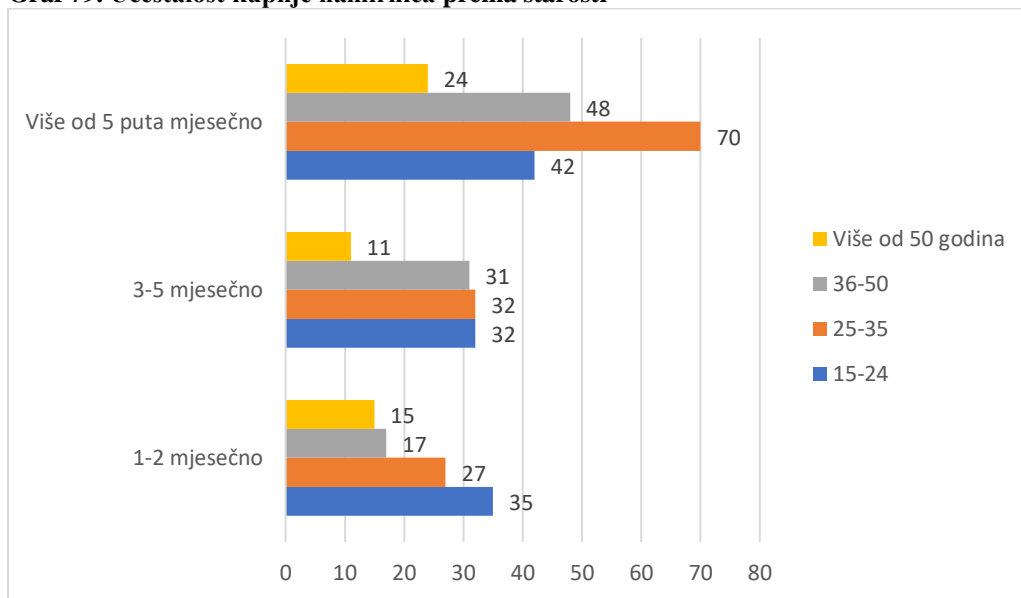
Graf 78. Najčešća svrha korištenja interneta prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Sve dobne skupine namirnica kupuju najčešće više od 5 puta mjesečno. 3 do 5 puta mjesečno je druga najčešća opcija za one ispitanike između 25 i 35 godina i onih između 36 i 50 godina, dok je opcija 1 do 2 puta mjesečno najčešća za dobne skupine između 15 i 24 i više od 50 godina. Ovo je vidljivo na grafu 79.

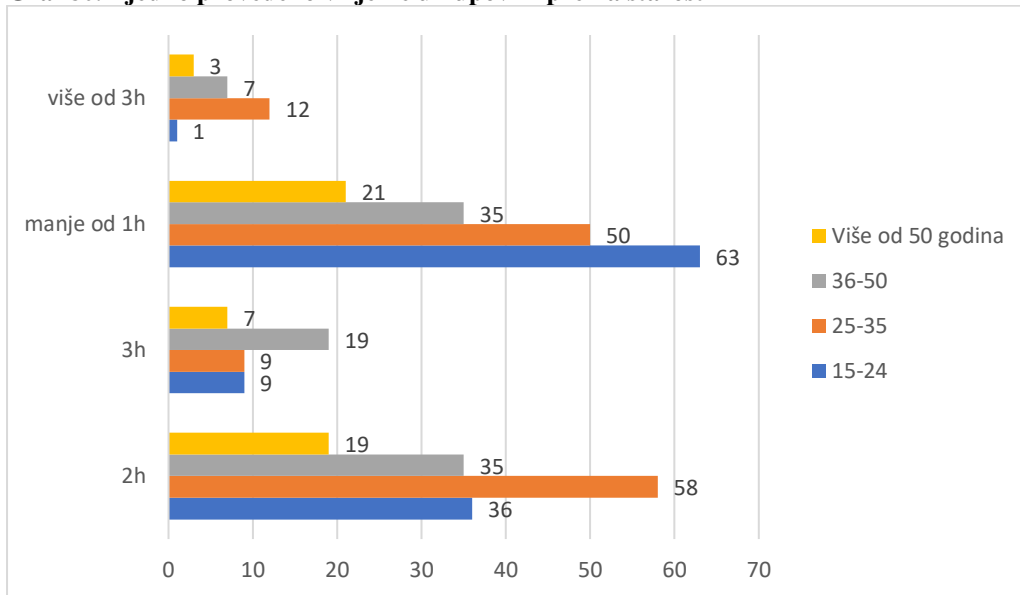
Graf 79. Učestalost kupnje namirnica prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Graf 80. prikazuje tjedno provedeno vrijeme u kupovini prema starosti. Dobna skupina između 15 i 24 godine i oni stariji od 50 godina najčešće provodi manje od 1 sat tjedno u nabavi namirnica. Dobna skupina između 25 i 35 godina najčešće provode 2 sata tjedno u nabavi namirnica, dok je dobna skupina između 36 i 50 godina podijeljena u jednakom broju između 1 sat i 2 sata tjedno u nabavi namirnica.

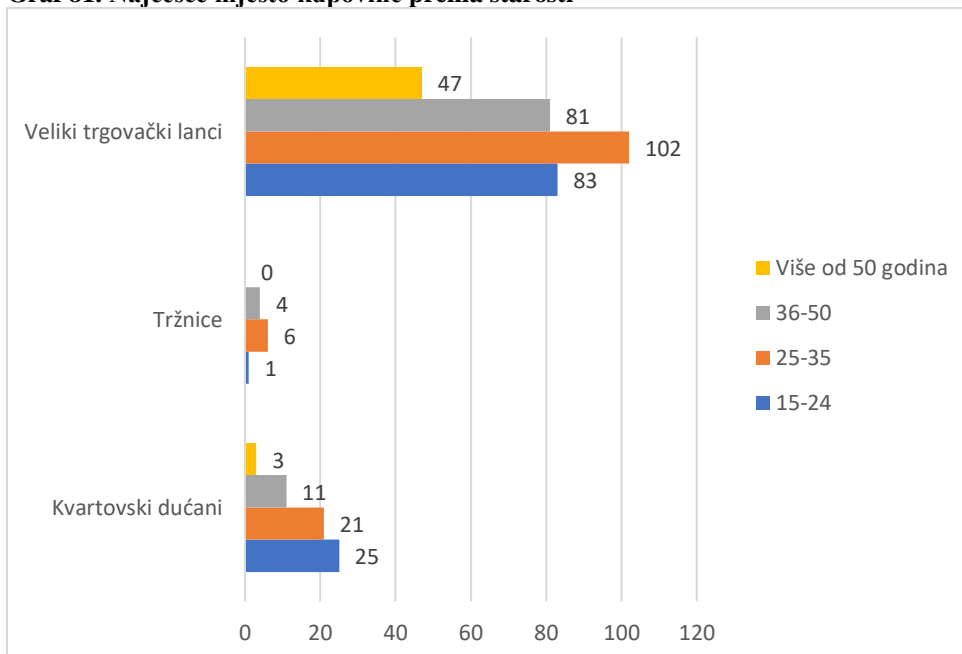
Graf 80. Tjedno provedeno vrijeme u kupovini prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Sve dobne skupine najčešće kupuju u velikim trgovačkim centrima, a najmanje na tržnicama. Ovo možemo vidjeti na grafu 81.

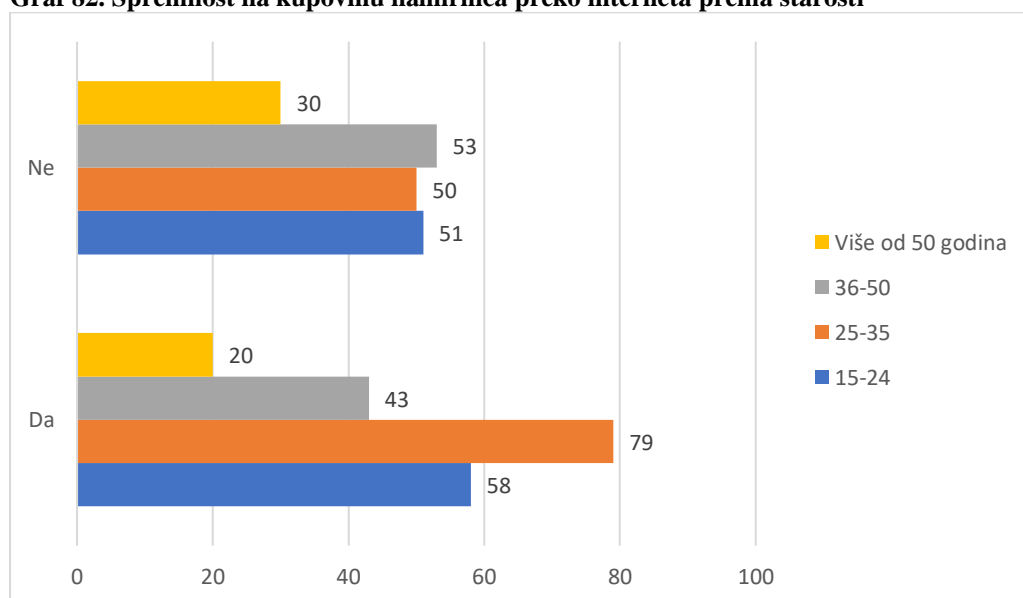
Graf 81. Najčešće mjesto kupovine prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Spremnost na kupovinu namirnica preko interneta prema starosti prikazana je na grafu 82. Možemo vidjeti da su osobe između 15 i 35 godina više spremne na kupovinu namirnica preko interneta od onih starijih. Ovo se može vidjeti na grafu 82.

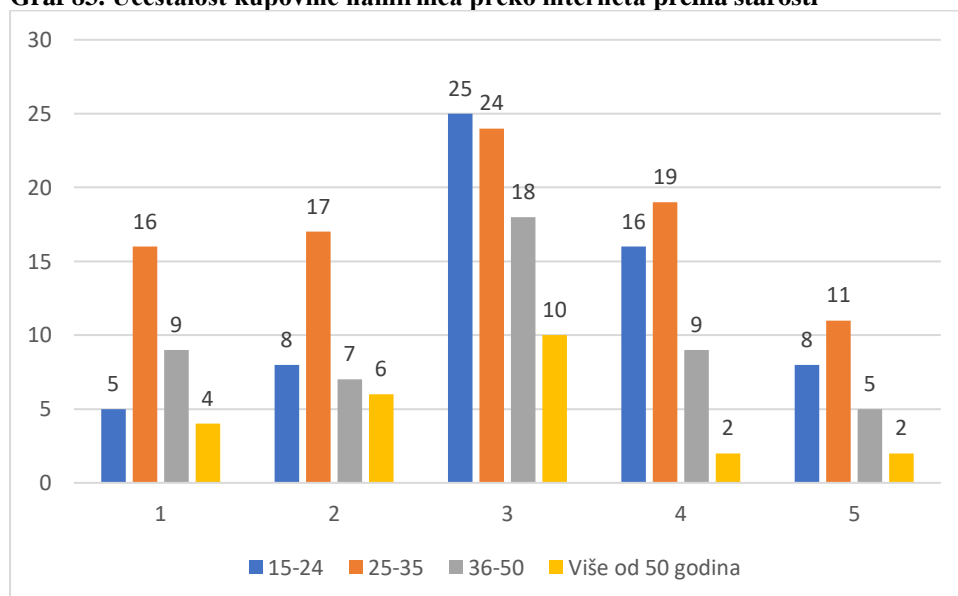
Graf 82. Spremnost na kupovinu namirnica preko interneta prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Graf 83. prikazuje učestalost kupovine namirnica preko interneta prema starosti. Sve dobne skupine su odabrale intenzitet od 3 za najčešći odgovor na ovo pitanje.

Graf 83. Učestalost kupovine namirnica preko interneta prema starosti

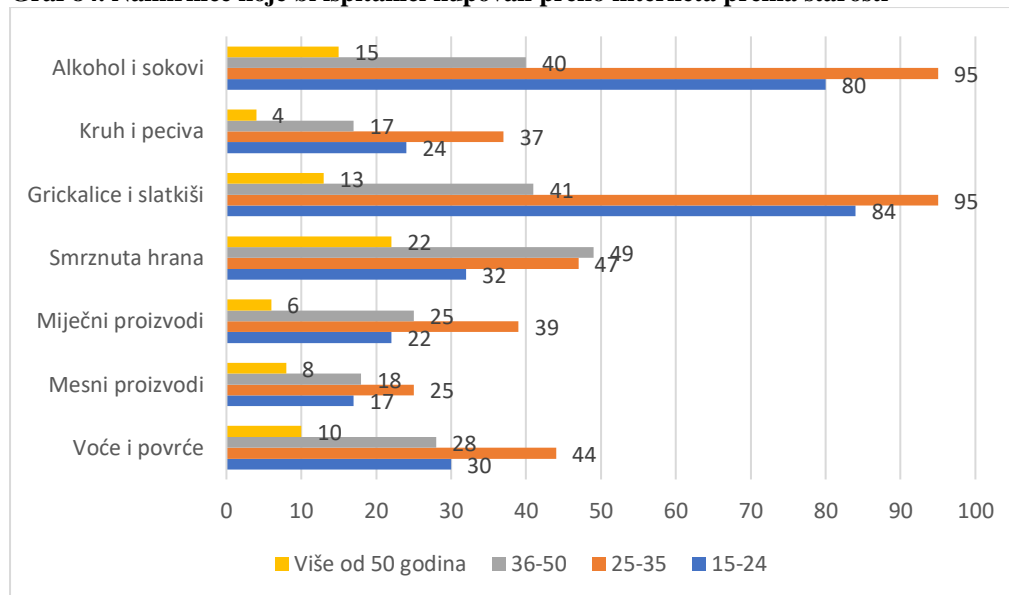


Izvor: Vlastita izrada

Graf 84. prikazuje namirnice koje bi ispitanici kupovali preko interneta prema starosti. Dobna skupina između 15 i 24 godine odabrali su za namirnice koje bi najčešće kupovali grickalice i slatkiše i alkohol i sokove, a mesne proizvode kao one koje bi najmanje kupovali. Dobna skupina od 25 do 35 najčešće bi naručivali alkohol i sokove i grickalice i slatkiše, a najmanje

kruh i peciva i mesne proizvode. Dobna skupina između 36 i 50 godina najviše bi naručivali smrznutu hranu, a najmanje kruh i peciva i mesne proizvode. Oni stariji od 50 godina najviše bi naručivali smrznutu hranu, a najmanje kruh i peciva i mliječne proizvode.

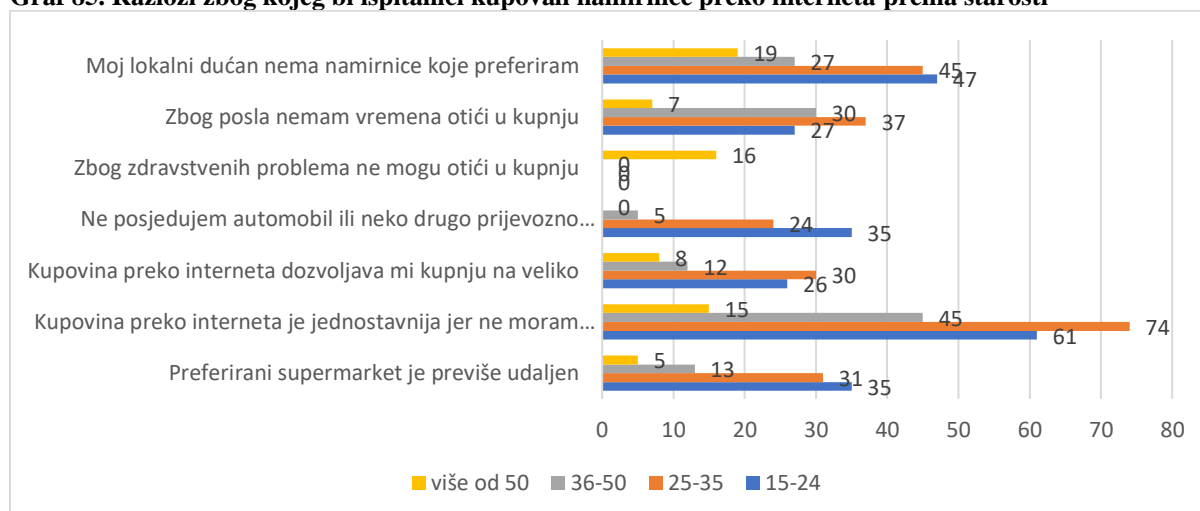
Graf 84. Namirnice koje bi ispitanici kupovali preko interneta prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Razlozi zbog kojeg bi ispitanici kupovali namirnice preko interneta prema starosti prikazani su na grafu 85. Može se vidjeti da je kod svih dobnih skupina osim onih starijih od 50 godina najčešći razlog zbog kojeg bi kupovali namirnice preko interneta „Kupovina preko interneta je jednostavnija jer ne moram nositi teške vrećice“. Za one starije od 50 godina glavni razlog za online kupovinu je „Moj lokalni dućan nema namirnice koje preferiram“, taj razlog je drugi najčešći kod ostalih dobnih skupina. Razlog „Zbog zdravstvenih problema ne mogu otići u kupnju“ je drugi najčešći razlog kod onih starijih od 50 godina, ta dobna skupina je ujedno i jedina odabrala tu opciju.

Graf 85. Razlozi zbog kojeg bi ispitanici kupovali namirnice preko interneta prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Tablica 6. pokazuje odgovore na pitanje koje prednosti donosi Internet kupovina prema starosti. U ovom pitanju ispitanicima je priloženo pet tvrdnja. Sa svakom tvrdnjom priložena je Likertova skala u rasponu od „U potpunosti se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“, sa odgovorima „Ne slažem se“, „Niti se slažem, niti ne slažem“ i „Slažem se“ između njih. Prikazane tvrdnje su slijedeće: „Može povećati efikasnost u kupovini namirnica“, „Pružava uštedu vremena“, „Manje je stresna“, „Može se izbjeći impulzivna kupovina“, „Može se uštedjeti na transportaciji“. Za dobnu skupinu od 15 do 24 godine za svaku tvrdnju dominira odgovor „Slažem se“. Dobna skupina između 25 do 35 godina je također za svaku tvrdnju najčešće odabrala odgovor „Slažem se“. Dobna skupina između 36 i 50 je gotovo za svaku tvrdnju kao najčešći odgovor odabrala „Slažem se“, osim za tvrdnju „Može povećati efikasnost u kupovini namirnica“ gdje je najčešći odgovor „Niti se slažem, niti ne slažem“. Osobe starije od 50 godina imale su gotovo jednake odgovore na tvrdnje kao i one između 36 i 50 godina.

Tablica 6. Prednosti Internet kupovine prema starosti

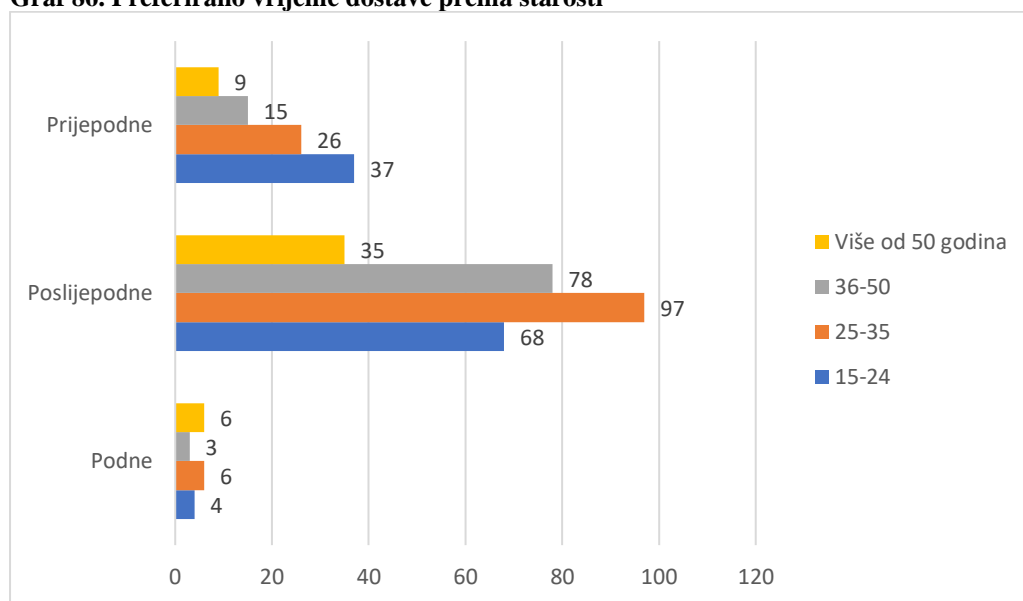
	U potpunosti se ne slažem			Ne slažem se			Niti se slažem, niti ne slažem			Slažem se			U potpunosti se slažem		
	15-24	25-35	36-50	15-24	25-35	36-50	15-24	25-35	36-50	15-24	25-35	36-50	15-24	25-35	36-50
Može povećati efikasnost u kupovini namirnica	10	1	0	10	9	1	0	8	3	3	0	22	4	6	0
		8			4				0	2			8	1	
													10	2	1
														0	8
															0

Pruž u u š t e d u v r e m e n a	10	2	1	15	5	6	3	0	1	5	1	8	4	5	3	21	3	4	2	6
Manje je stresna	14	2	1	11	1	1	5	5	3	2	1	13	3	4	3	19	2	2	1	2
Može se izbjeći impulzivn a kupovina	14	2	1	11	1	2	6	6	2	1	2	8	3	3	3	18	2	3	1	7
Može se uštedjeti na transport aciji	9	2	1	11	1	9	2	5	2	2	2	15	3	4	3	15	2	2	1	4

Izvor: Vlastita izrada

Sve dobne skupine preferiraju poslijepodne kao vrijeme dostave. Najmanje preferiraju podne. Ovo se vidi na grafu 86.

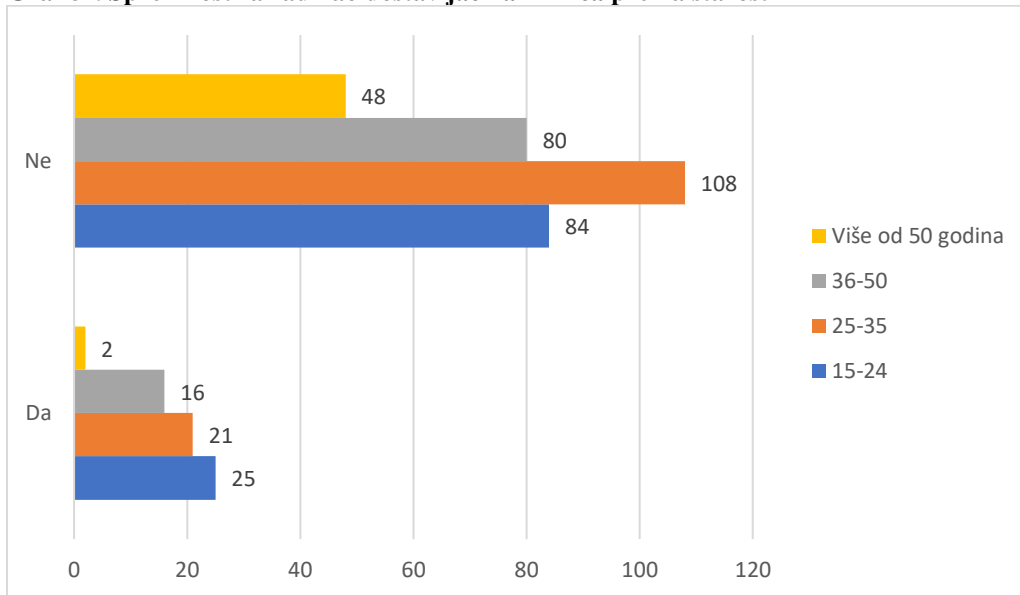
Graf 86. Preferirano vrijeme dostave prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Graf 87. prikazuje spremnost za rad kao dostavljač namirnica prema starosti. Sve dobne skupine su većinom odgovorile ne na ovo pitanje. Od onih koji su odgovorili da najviše spremni su ispitanici iz dobne skupine između 15 i 24 godina.

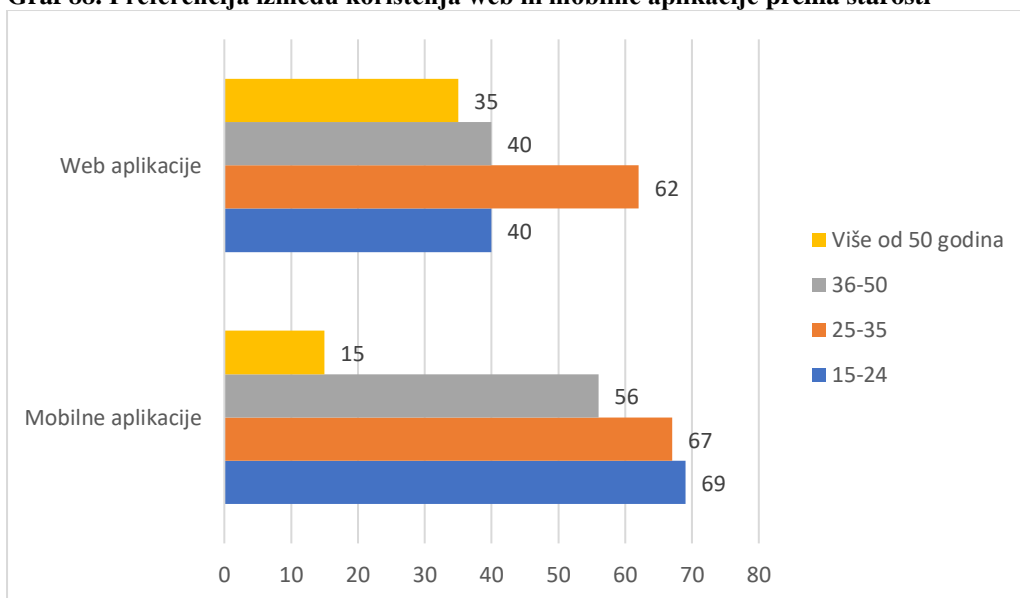
Graf 87. Spremnost za rad kao dostavljač namirnica prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Preferencija između korištenja web ili mobilne aplikacije prema starosti prikazane su na grafu 88. Sve dobne skupine osim onih starijih od 50 godina preferiraju mobilne aplikacije, dok oni stariji od 50 preferiraju web aplikacije.

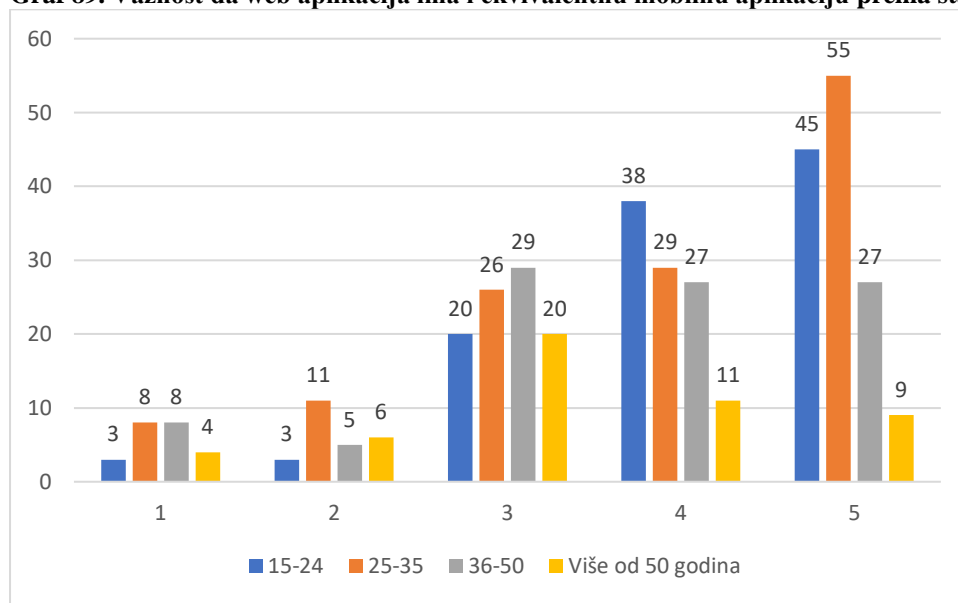
Graf 88. Preferencija između korištenja web ili mobilne aplikacije prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Graf 89. prikazuje važnost da web aplikacija ima i ekvivalentnu mobilnu aplikaciju prema starosti. Ispitanici su na pitanje odgovarali pomoću Likertove skale gdje odgovor pod broj 1 znači jako nevažno, dok odgovor pod broj 5 znači jako važno. Za ispitanike iz dobnih skupina od 15 do 24 godine i od 25 do 35 godina jako je važno da web aplikacija ima i ekvivalentnu mobilnu aplikaciju. Dok je starijim ispitanicima to najčešće svejdeno.

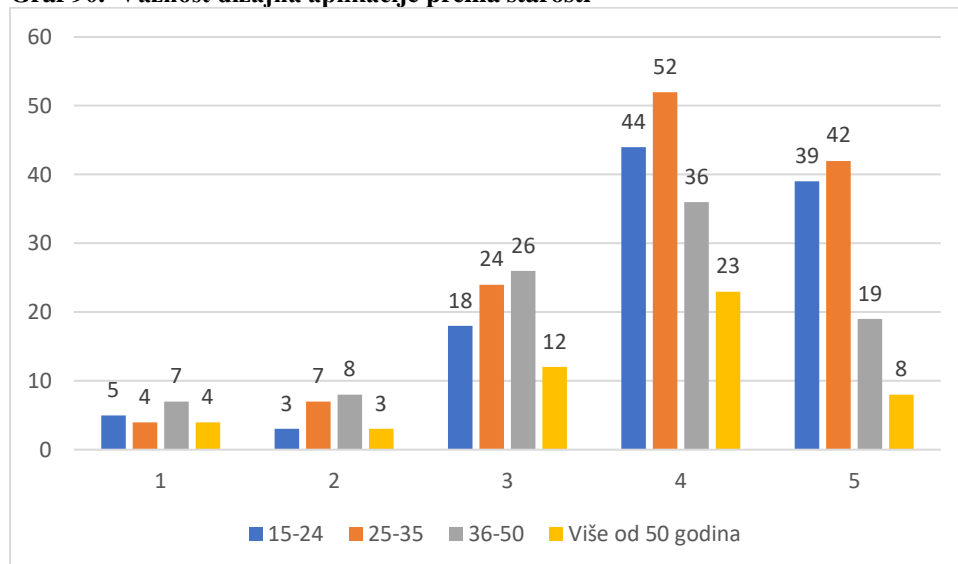
Graf 89. Važnost da web aplikacija ima i ekvivalentnu mobilnu aplikaciju prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Važnost dizajna aplikacije prema starosti prikazana je na grafu 90. Ispitanici su na pitanje odgovarali pomoću Likertove skale gdje odgovor pod broj 1 znači jako nevažno, dok odgovor pod broj 5 znači jako važno. Za sve dobne skupine je dizajn aplikacije najčešće važan te jako važan.

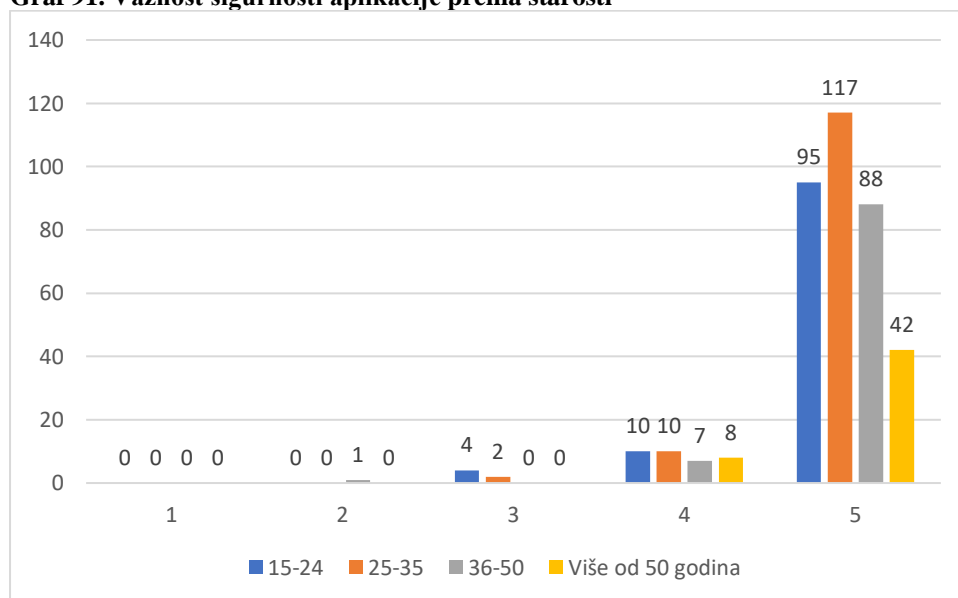
Graf 90. Važnost dizajna aplikacije prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Graf 91. prikazuje važnost sigurnosti aplikacije prema starosti. Za ispitanike svih dobnih skupina sigurnost aplikacije je jako važna.

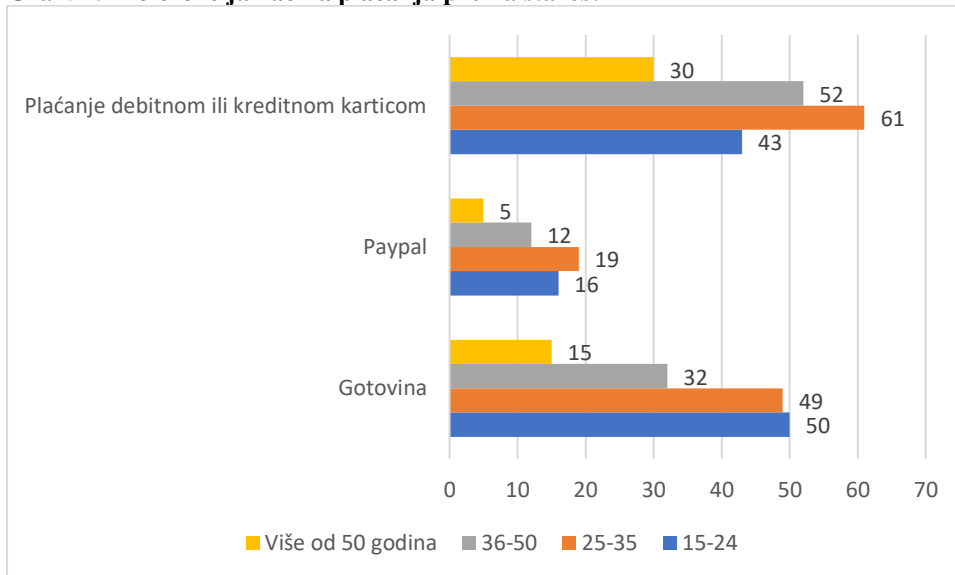
Graf 91. Važnost sigurnosti aplikacije prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Koje načine plaćanja ispitanici prema starosti najviše preferiraju prikazano je na grafu 92. Možemo vidjeti da dobna skupina od 15 do 24 godine preferira plaćanje gotovina, a sve ostale dobne skupine preferiraju plaćanje debitnom ili kreditnom karticom.

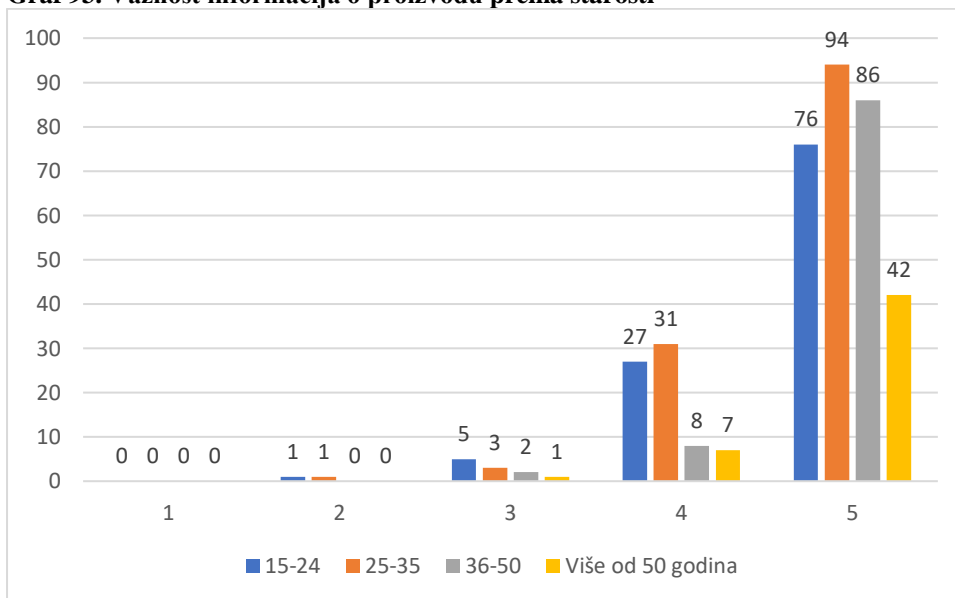
Graf 92. Preferencija načina plaćanja prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Graf 93. prikazuje važnost informacija o proizvodu prema starosti. Za ispitanike svih dobnih skupina informacije o proizvodu su jako važne.

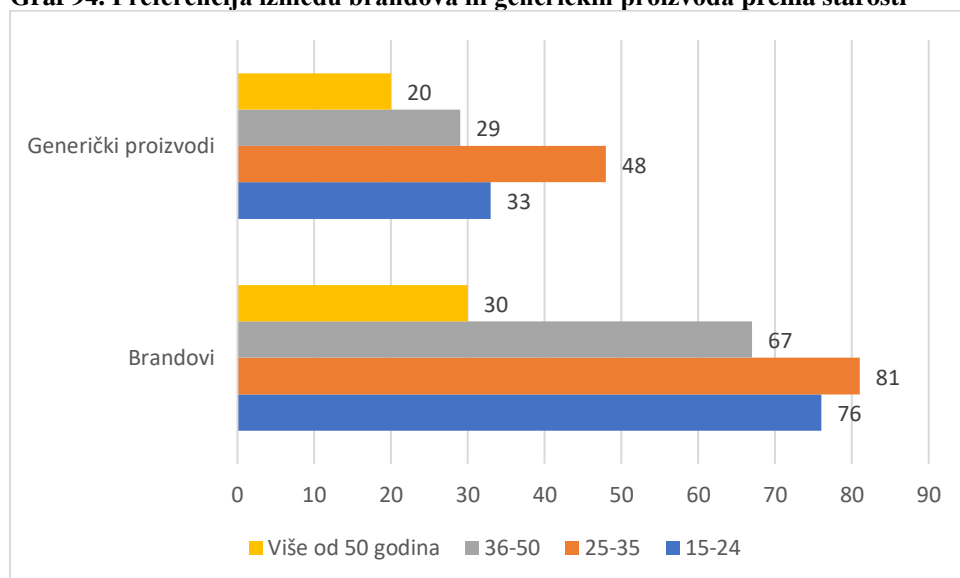
Graf 93. Važnost informacija o proizvodu prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Sve dobne skupine preferiraju brandove od generičkih proizvoda. Ovo se može vidjeti na grafu 94.

Graf 94. Preferencija između brandova ili generičkih proizvoda prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Tablica 7. prikazuje odgovore na pitanje „Koliko su vam važne ove karakteristike web stranice?“. Ispitanici su traženi da ocijene važnost 5 karakteristika web stranica. Karakteristike koje su postavljene pred ispitanike su: početna stranica, multimedija na web stranici, font teksta, preglednost stranice, lakoća korištenja web stranice, dok su odgovori bili: nije važno, vrlo blago, blago, umjereno, jako važno. Početna stranica je za sve dobne skupine osim one između 36 i 50 godina umjereno važna, dok je za one od 36 do 50 ona najčešće jako važna. Multimedija na web stranici je za sve dobne skupine najčešće umjereno važna. Font teksta je također za gotovo sve dobne skupine umjereno važan, dok je za one starije od 50 godina on blago važan. Preglednost i lakoća korištenja web stranice su za sve dobne skupine jako važne.

Tablica 7. Važnost karakteristika web stranica prema starosti

	Nije važno				Vrlo blago				Blago				Umjereno				Jako važno			
	1	2	3	Više od 50 godina	1	2	3	Više od 50 godina	1	2	3	Više od 50 godina	1	2	3	Više od 50 godina	1	2	3	Više od 50 godina
Početna stranica	2	8	7	4	7	1	2	8	2	2	1	14	4	5	2	17	3	3	2	7
Multimedija na web stranici	5	1	1	3	1	1	2	13	3	3	2	15	3	4	2	16	1	2	1	3
Font teksta	9	8	1	6	1	1	2	7	2	4	2	18	4	4	2	13	1	1	1	6

Preglednost stranice	1	1	1	1	3	7	1	5	8	1	2	14	2	2	1	8	7	7	4	22
Lakoća korištenja web stranice	1	1	2	2	3	6	1	2	9	2	2	15	2	1	1	9	7	8	5	22
							3			1	0		0	8	1		6	3	0	

Izvor: Vlastita izrada

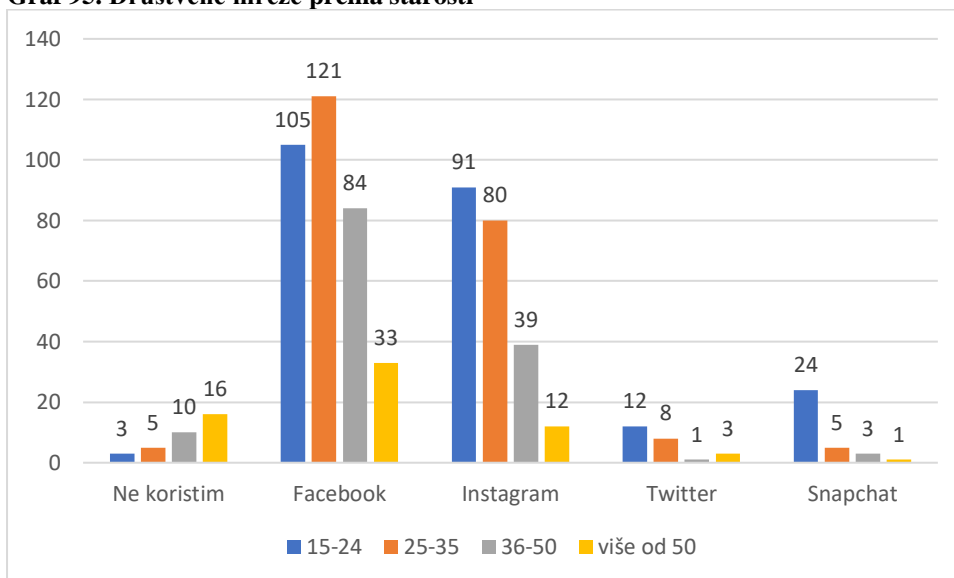
Tablica 5. prikazuje odgovore na pitanje „Koliko su vam važne ove mogućnosti web stranice?“ Od ispitanika se tražilo da ocijene 5 mogućnosti web stranice sa ocjenama: nije važno, vrlo blago, umjereno i jako važno. Mogućnosti koje su predstavljene su: blog ili forum, ostavljanje komentara, ocjenjivanje usluge, live podrška, košarica za kupnju. Blog ili forum je za sve dobne skupine većinom blago važan. Ostavljanje komentara je umjereno važno za sve dobne skupine onih starijih od 50 godina gdje je blago važno. Ocjenjivanje usluge je za sve dobne skupine osim one najstarije jako važno, dok je za najstariju dobnu skupinu on umjereno i blago važno. Live podrška je za blago važna za dobne skupine od 15 do 24 godine i više od 50 godina. Za dobnu skupinu od 25 do 35 godina ona je umjereno važna, dok je za dobnu skupinu od 36 do 50 godina ona najčešće jako važna. Košarica je za sve dobne skupine pretežito jako važna, jedino blago važno ima jedan glas više od odgovora jako važno za dobnu skupinu stariju od 50 godina.

Tablica 8. Važnost mogućnosti web stranice prema starosti

	Nije važno				Vrlo blago				Blago				Umjereno			Jako važno				
	1	2	3	Više od 50 godina	1	2	3	Više od 50 godina	1	2	3	Više od 50 godina	1	2	3	Više od 50 godina	1	2	3	Više od 50 godina
Blog ili forum	2	3	2	13	1	2	2	8	3	3	2	20	2	2	1	8	7	6	7	1
Ostavljanje komentara	1	1	1	7	1	2	2	9	2	2	2	18	3	3	2	12	2	3	1	4
Ocjenjivanje usluge	7	4	9	3	7	1	1	9	1	3	2	16	3	3	2	16	4	4	2	6
Live podrška	1	1	7	3	1	1	1	10	3	3	2	18	3	3	2	14	1	2	2	5
Košarica za	1	1	2	0	5	8	1	9	1	2	2	16	3	3	1	10	5	6	3	15
							5			2	2			3	8	9		7	2	8

Graf 95. prikazuje koje društvene mreže ispitanici koriste prema starosti. Sve dobne skupine najviše koriste Facebook od društvenih mreža. Instagram je druga najčešće korištena društvena mreža kod svih dobni skupina osim one najstarije gdje je to odgovor „Ne koristim“. Kod najmlađe dobne skupine treća društvena mreža po korištenju je Snapchat. Twitter i Snapchat se minimalno koriste kod ostalih dobni skupina.

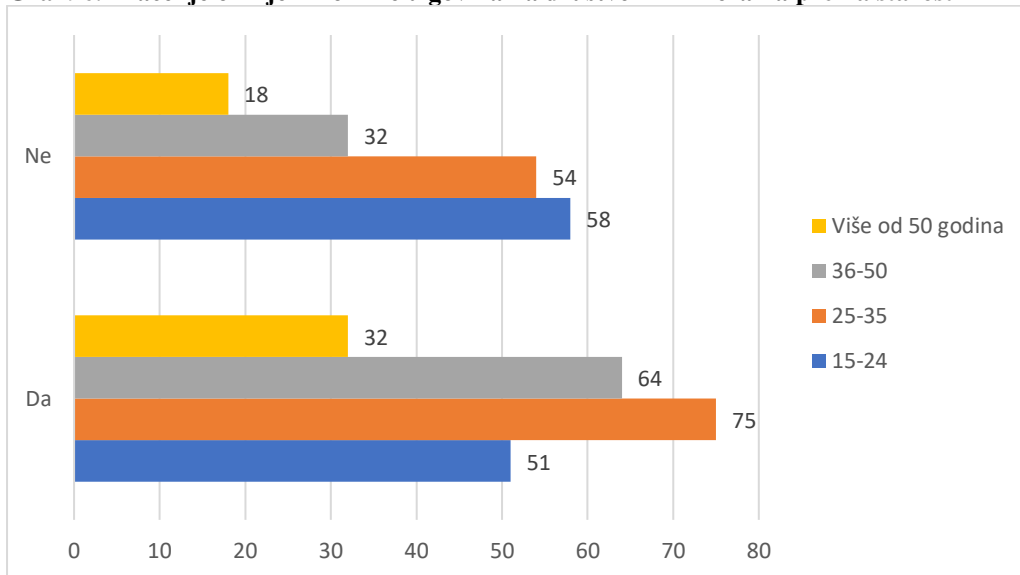
Graf 95. Društvene mreže prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Praćenje omiljenih online trgovina na društvenim mrežama prema starosti prikazano je na grafu 96. Sve dobne skupine osim najmlađe većinom prate svoje omiljene online trgovine na društvenim mrežama.

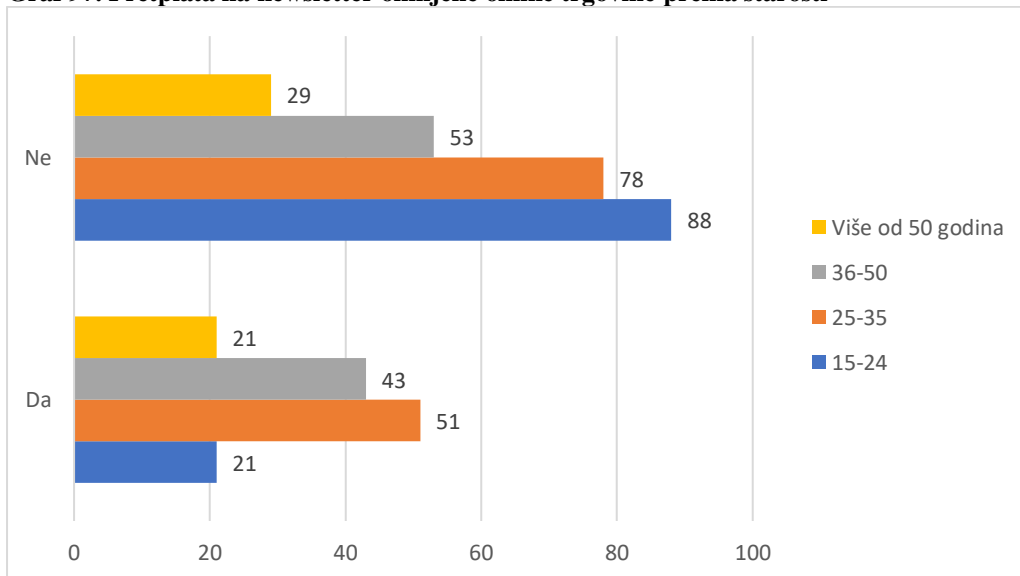
Graf 96. Praćenje omiljenih online trgovina na društvenim mrežama prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Graf 97. prikazuje da li su ispitanici pretplaćeni na newsletter omiljene online trgovine prema starosti. Možemo vidjeti da su sve dobne skupine većinom odgovorile sa ne.

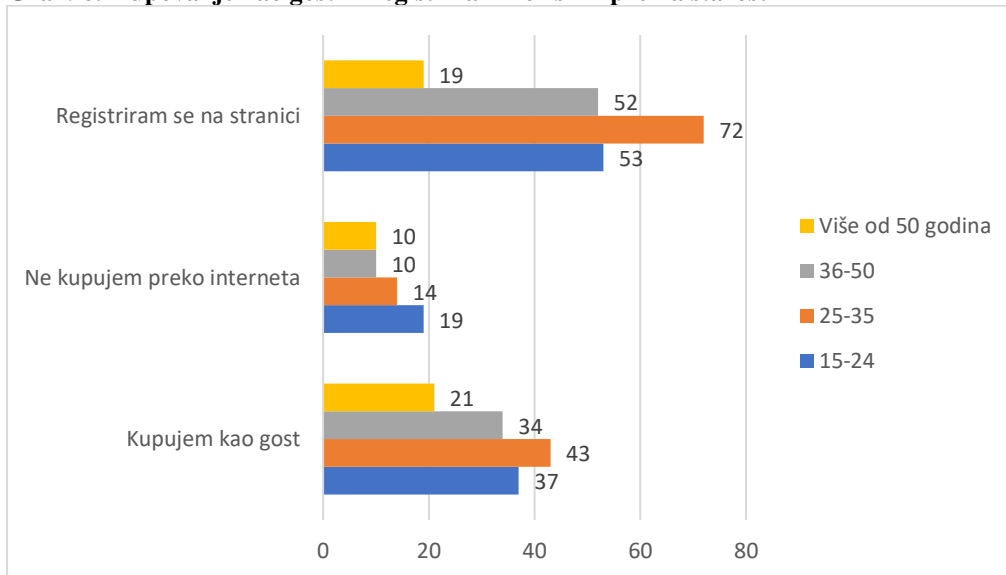
Graf 97. Pretplata na newsletter omiljene online trgovine prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Graf 98. prikazuje da li ispitanici kupuju kao gost ili kao registrirani korisnik prema starosti. Možemo vidjeti da se sve dobne skupine osim one najstarije većinom kupuju kao registrirani korisnici, dok najstarija dobna skupina većinom kupuje kao gost.

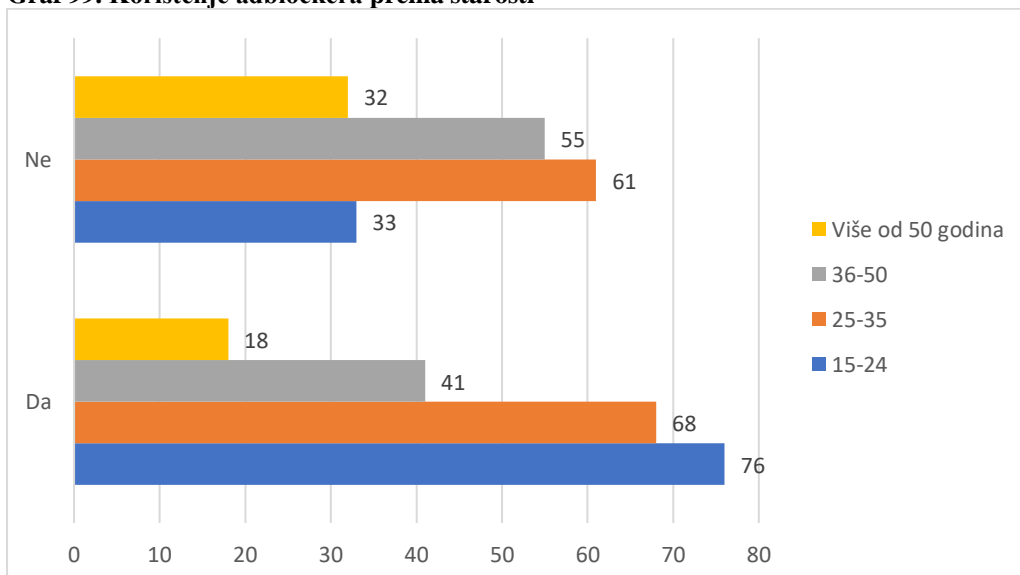
Graf 98. Kupovanje kao gost ili registrirani korisnik prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Dvije mlađe dobne skupine većinom koriste adblock programe, za razliku od dvije starije dobne skupine koje ih većinom ne koriste. Ovo se može vidjeti na grafu 99.

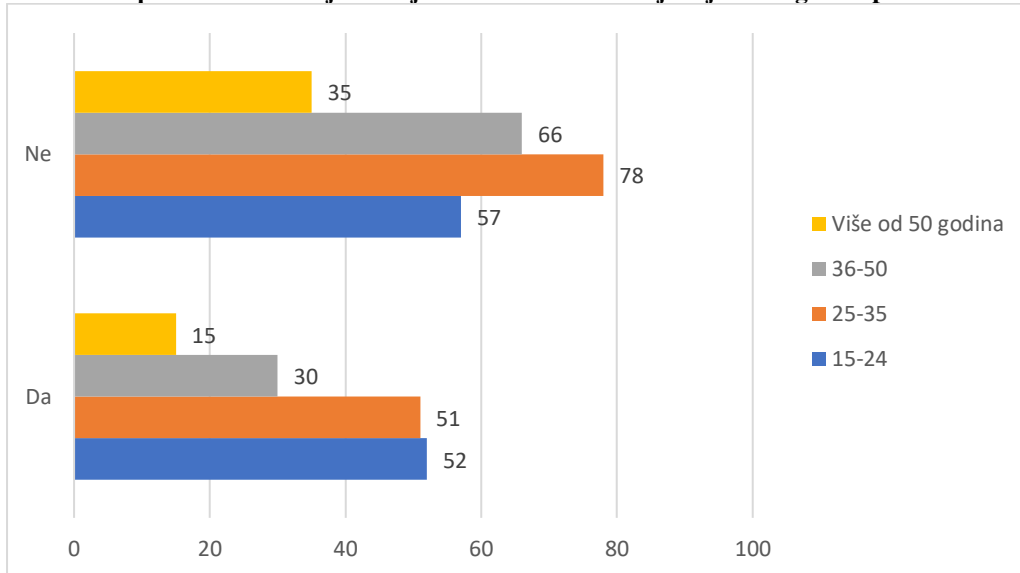
Graf 99. Korištenje adblockera prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Spremnost na isključivanje adblockera na omiljenoj web trgovini prema starosti prikazano je na grafu 100. Sve dobne skupine nisu spremne isključiti adblocker na stranici omiljene web trgovine.

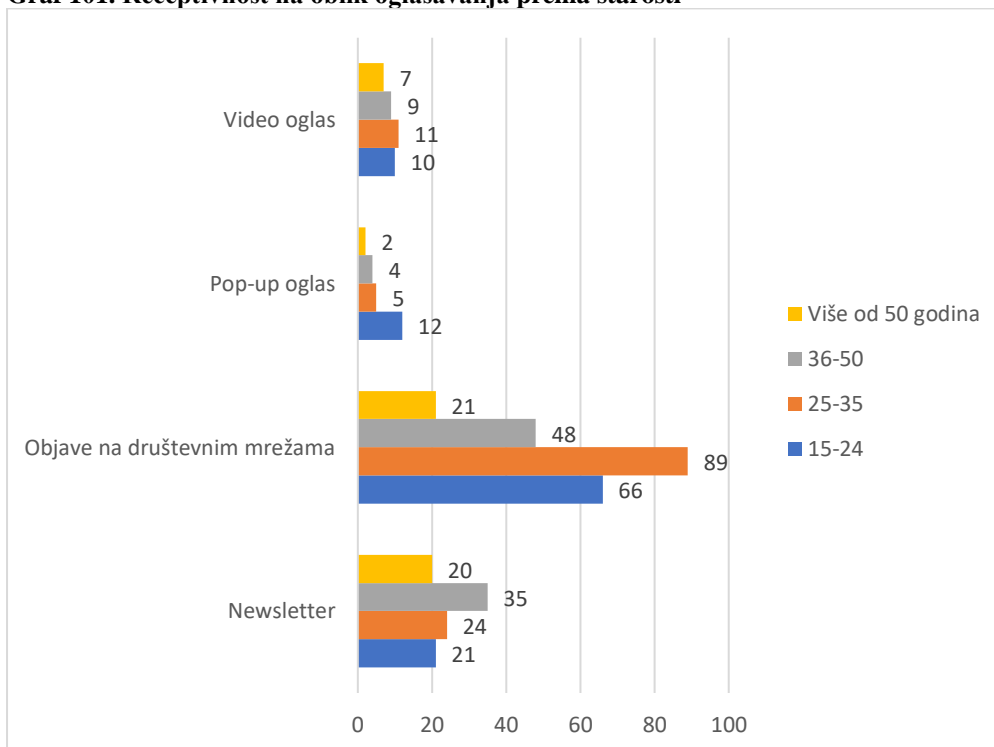
Graf 100. Spremnost na isključivanje adblockera na omiljenoj web trgovini prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Graf 101. prikazuje receptivnost ispitanike na različite oblike oglašavanja prema starosti. Sve dobne skupine su najviše receptivne na objave na društvenim mrežama, zatim na newsletter te su najmanje receptivne na pop-up oglase i na video oglase.

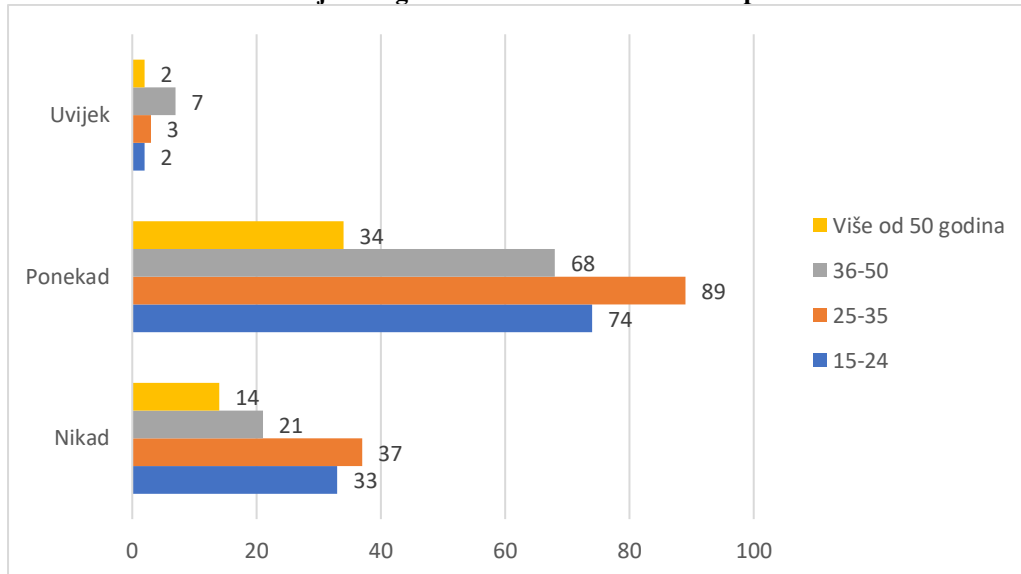
Graf 101. Receptivnost na oblik oglašavanja prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

Sve dobne skupine su najviše odgovorile da ponekad otvore oglase na društvenim mrežama, zatim da ih nikad ne otvaraju i najmanje ispitanika je odgovorilo da uvijek otvara oglase. Ovo se može vidjeti na grafu 102.

Graf 102. Učestalost klikanja na oglase na društvenim mrežama prema starosti



Izvor: Vlastita izrada

4.4. Preporuka na temelju istraživanja

Pogledom na demografske podatke možemo vidjeti da je većina odgovora (70%) došlo od strane ženskog roda. To se može objasniti tako da žene u prosjeku odlaze više u kupovinu od muškaraca ili tako da su žene možda više receptivnije za rješavanje anketnih upitnika.

Većina ispitanika internetu pristupa preko pametnog telefona, te na njemu provodi 3 do 5 sati dnevno. Internet većinom koriste radi zabave.

S obzirom na odgovore može se vidjeti da ispitanici kupuju namirnice više od 5 puta mjesečno, te da tjedno provode manje od 1 sat u nabavi. Tu nabavu obavljaju u velikim trgovačkim lancima. Na temelju ovih odgovora možemo zaključiti da ispitanici obavljaju više manjih kupovina mjesečno te da kupuju stvari koje su im potrebne iz dana u dan umjesto da kupuju na veliko. Kod kupovine preferiraju poznatije brandove.

Ispitanici su podijeljeni oko kupovine namirnica preko interneta, s time da ipak ima više onih koji bi kupili namirnice preko interneta. Oni koji bi kupovali, kupovali bi povremeno i to većinom alkohol te slatkiše i grickalice. Glavni razlozi za internet kupovinu su to što oslobađa kupce od nošenja teških vrećica, prezaposlenost zbog posla te to da lokalni dućani nemaju namirnice koje kupci preferiraju. Dostavu preferiraju u poslijepodnevnim satima te većina ne bi radila kao dostavljač namirnica. Navedene tvrdnje mogu se objasniti sa tim da je većina ispitanika zaposleno.

Ispitanici se velikom većinom slažu da je online kupovina efikasnija, da štedi vrijeme, da je manje stresna, da se može pomoći u izbjegavanju impulzivne kupnje te da štedi na transportu. Po ovim odgovorima možemo vidjeti da ispitanici vide pozitivne strane online kupovine namirnica te da bi bili receptivni za takve usluge.

Većina ispitanika preferira mobilne aplikacije te im je važno da web aplikacija ima ekvivalentnu mobilnu aplikaciju. Ta aplikacija bi trebala biti dobro dizajnirana te izrazito sigurna sa jasnim opisima svih dostupnih proizvoda i usluga. Također bi trebala imati sve načine plaćanja sa fokusom na plaćanje kreditnom ili debitnom karticom.

Web stranica usluge trebala bi biti pregledna i laka za koristiti sa ugodnim fontom. Od mogućnosti trebala bi imati košaricu za kupnju, ocjenjivanje usluge i ostavljanje komentara i live podršku. Blog ili forum može ili ne mora imati, ta mogućnost ispitanicima nije bila toliko važna. Stranica bi također morala imati opcije kupovine za registrirane korisnike i za goste. Može se još i dodati polje za unos email adrese u slučaju da se kupci žele registrirati na newsletter.

Analiza prema spolu dala je uglavnom jednake odgovore kao i normalna analiza. Muškarci i žene se kod većine odgovora slažu. Jedine razlike javljaju se kod praćenja omiljenih online trgovina na društvenim mrežama i korištenja adblock programa, gdje žene u većem broju prate svoje omiljene web trgovine na društvenim mrežama i u manjem broju koriste adblock programe. Prema tome bi marketinške kampanje na društvenim mrežama mogle više djelovati na žene nego na muškarce.

Analiza prema starosti dala je slične rezultate kao i ostale dvije analize. Relevantne razlike pojavljuju se kod načina pristupanja internetu, vremenu provedenom na internetu, preferenciji kod korištenja mobilnih aplikacija ili web aplikacija, spremnosti za online kupovinu namirnica, preferiranim društvenim mrežama te korištenjem adblock programa. Starije dobne skupine preferiraju računalo za pristup internetu dok mlađe preferiraju pametne telefone. Starije dobne skupine također provode manje vremena na internetu od onih mlađih te preferiraju korištenje web aplikacija od korištenja mobilnih koje preferiraju mlađe dobne skupine. Mlađe dobne skupine su više spremne na mogućnost kupovine namirnica preko interneta. Kod društvenih mreža, starije dobne skupine uglavnom koriste Facebook dok mlađe dobne skupine koriste sve više Instagram i sve ostale društvene mreže. Mlađe dobne skupine u većem broju koriste adblock programe od starijih dobnih skupina.

Poduzeće bi trebalo imati profil na svakoj društvenoj mreži sa fokusom na svojim Facebook i Instagram profilima. Ispitanici prate svoje omiljene online trgovce na društvenim mrežama, te su najviše receptivni na oglase koje trgovci objavljuju na svojim profilima na koje kupci ponekad kliknu. Ispitanici su također rekli da bi isključili adblock programe na stranicama od omiljenih online trgovca.

Sve u svemu mišljenja sam da bi usluga online kupovine namirnica mogla uspjeti u Republici Hrvatskoj. Tvrtke koje bi se željele baviti ovom djelatnošću morale bi staviti fokus na izradu jednostavne i efikasne mobilne aplikacije koju bi promovirali na društvenim mrežama. Aplikacija bi trebala biti namijenjena zaposlenim osobama koje zbog nedostatka vremena ne stignu ići u nabavu namirnica. Dostava bi trebala biti isporučena u poslijepodnevnim satima.

5. MODEL ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA ZA ONLINE KUPNJU I DOSTAVU NAMIRNICA

5.1. OPIS PROJEKTA

5.1.1. Kratki opis projekta

U današnjem užurbanom svijetu, kupnja namirnica jedan je od zadataka koji nam sve teže pada. Aplikacija „Groceries4you“ pokušat će spojiti naručivanje i dostavu svakodnevnih namirnica i prehrambenih proizvoda koji su dostupni u trgovinama i na tržnicama. Aplikacija bi radila na sistemu da korisnik nakon preuzimanja napravi svoj korisnički profil te tako postaje korisnik aplikacije. Korisnici bi se dijelili na one koji naručuju namirnice i na one koje ih kupuju na fizičkom mjestu i dostavljaju korisniku na željenu adresu. Cjelokupni sistem bi radio na peer-2-peer modelu. Aplikacija će imati lokacijski pristup da bi se pronašli najbliži dućani i korisnici. Nakon prijave korisnici rade shopping listu sa potrebnim namirnicama koje stavljaju na aplikaciju. Osoba koja se nalazi najbliže preuzima narudžbu, kupuje proizvode i dostavlja ih na traženu adresu. Aplikacije bi također omogućila dijaloški okvir unutar kojega bi se korisnici mogli međusobno dopisivati i komentirati u realnom vremenu, te tako omogućili jednostavniju provedbu samog procesa kupovine. Po izvršenju usluge doći će do plaćanja u gotovini ili karticom. Naručitelj će također moći ocijeniti "dostavljača" ili ga staviti pod omiljene "dostavljače" te ga tako opet lakše pronaći, s druge strane „dostavljači“ će u slučaju bilo kakvog problema sa naručiteljem, u vidu neplaćanja i bilo čega drugoga prijaviti naručitelja putem aplikacije te tako spriječiti neke slične probleme i neugodne situacije.

5.1.2 Organizacija projekta

Tvrtka bi se primarno registrirala kao kompanija koja se bavi izradom aplikacija i programa, dok bi ostatak činile ekonomske aktivnosti poput prodaje, marketinga, promocije, itd.. Uz autora rada, zaposlile bi se još četiri osobe. Zaposlenici bi bili informatičkoga i ekonomskoga usmjerenja. Računovodstvene i ostale ekonomske poslove bi se podijelile na vlasnike tvrtke, dok bi programerski i drugi informatički poslovi bili prepušteni zaposlenicima stručnima u tome području. U vidu je takva organizacijska struktura u kojoj bi svi bili korisni te na taj način maksimalizirali učinkovitost i efikasnost. Isto tako vlasnici bi radili i u svojstvu menadžera.

Osnovna zadaća bi bila planiranje, organiziranje, vođenje i kontroliranje projekta. Organizacija samog projekta usmjerena je na web stranicu i aplikaciju za koju bi interes imali svi korisnici aplikacije. Kako bi se obujam posla povećavao tako bi se i zapošljavalo više ljudi te na taj način osigurao bolji i brži razvoj tvrtke.

5.1.3. Strateška osnova projekta

5.1.3.1. Misija

Elektroničko poslovanje je svakim danom sve raširenije pa smo samim time svjedoci postojanja različitih poslovnih modela, aplikacija i internet stranica za kupovinu i prodaju različitih stvari poput robe, hrane, itd.. Misija projekta je povezati proces kupovine namirnica i prehrambenih proizvoda putem aplikacije u učinkovitiji, brži i sigurniji model.

5.1.3.2 Vizija

Vizija projekta je postati glavnim subjektom na koji će se korisnici moći osloniti prilikom kupovine svojih namirnica te postati liderom u novoj aplikaciji koja bi uvelike pomogla većem broju ljudi. Vizija projekta je postati središnje mjesto za postizanje bolje kvalitete života.

5.1.3.3. Ciljevi projekta

Postavljanje ciljeva svakako predstavlja veliki izazov, pogotovo kada se radi o poslovnom planiranju. Mudro postavljen plan u kombinaciji sa znanjem koje sve korake treba poduzeti dovodi do konačnog cilja. Želi se postati prepoznatljivo ime unutar dvije godine te pomoći korisnicima da lakše postave i u konačnici ostvare osvoje ciljeve vezane za kupovinu, neovisno s koje strane aplikacije se nalazili. Poslovni ciljevi projekta uključuju ukazati na mogućnosti aplikacije, prodati minimalno 100 aplikacija mjesečno uz daljnje širenje na domaćem i inozemnom tržištu te ostvariti dugoročne partnerske odnose sa zainteresiranim korisnicima.

5.1.4. Inovacije

Ovaj projekt sadrži nekoliko gotovih softverskih rješenja i inovacija koje su u postupku obavljanja određenih poslovnih procesa.

5.1.4.1. Popis inovacija

- Interaktivno web mjesto i mobilna aplikacija
- Dogovaranje, dopisivanje te komentiranje u realnom vremenu
- Korištenje lokacijskih usluga
- Različiti načini plaćanja
- Mogućnost spremanja shopping liste (unos u bazu podataka)

5.1.4.2. Opis inovacija koje projekt sadrži

Navedene inovacije koje se spominju u kontekstu ove aplikacije se prije svega ističu sa jednostavnošću korištenja za svakog dosadašnjeg korisnika pametnog mobilnog uređaja. Ono što ovo poduzeće želi pružiti je nezaboravno iskustvo upotrebe aplikacije u kombinaciji sa nečime što će ostati nakon projekta u vidu novih tehnologija i inovacija.

Interaktivno web mjesto i mobilna aplikacija

Želi se razviti korisničko sučelje koje će interaktivno djelovati. Projektno programsko rješenje je ostvareno pomoću više odgovarajućih tehnologija koje podupiru multimedijski prikaz. Sadržaj interaktivnog web sučelja obuhvaća segmente raspodijeljenih računalnih sustava poput procesa, komunikacije, transparentnosti, sustava dodjeljivanja imena, sinkronizacije, modela paralelnog programiranja i korištenih tehnologija raspodijeljenih računalnih sustava.

Dogovaranje, dopisivanje te komentiranje u realnom vremenu

Aplikacija bi također imala jedan oblik dijaloznog okvira unutar kojega bi se korisnici mogli međusobno dopisivati i komentirati u realnom vremenu, te tako omogućili jednostavniju provedbu samog procesa kupovine. To bi funkcioniralo na principu WhatsApp-a, Viber-a, Messenger-a što znači da bi se bilježila samo potrošnja podatkovnih podataka. Staviti će se i različite tipkovnice sa različitim naljepnicama i „smajlicima“.

Korištenje lokacijskih usluga

Lokacijske usluge omogućuju da se lokacija korisnika iskoristi kako bi se proizvodu ili usluzi dodala neka vrijednost. Temeljem lokacije, korisnici primaju prikladne informacije koje

omogućuju pravovremeno donošenje odluka. Kako bi lokacijske usluge bile u potpunosti iskoristive iste zahtijevaju korištenje privatnih podataka korisnika. U kojoj će mjeri korisnici koristiti lokacijske usluge ovisi o prednostima i riziku koje mu iste donose. Korištenjem mobilnih tehnologija s potporom lokacijski zasnovanih usluga omogućuje se stvaranje inovativnih proizvoda i usluga te povećanje zadovoljstva svih korisnika.

Različiti načini plaćanja

Elektronički sustav plaćanja podrazumijeva financijsku razmjenu do koje dolazi između kupaca i dostavljača u sustavu elektroničkog poslovanja. Postoje razne prednosti i nedostaci plaćanja putem interneta. Jedna od prednosti je ta što fizička osoba može primati novac od drugih osoba ili gospodarskih subjekata bez stvarnog, fizičkog susretanja, ali također kod nekih situacija je to i nedostatak. Također jedna od prednosti je što se velike količine novca mogu u kratkom roku prenositi s jednog računa na drugi. Najveći nedostatak je to što takva vrsta plaćanja ne omogućava dovoljno vremena za otkrivanje krađa i prijevара. Korisnicima će biti omogućeno plaćanje putem kreditnih, odnosno debitnih kartica te putem same aplikacije gdje bi korisnik na svoj račun uplatio određenu sumu novca koja bi se nakon obavljene kupoprodaje i dostave namirnica smanjivala ovisno o potrošnji. Također osobe bi mogle platiti dostavljaču sa gotovinom na licu mjesta te na taj način izbjeći mogućnost rizika

Mogućnost spremanja shopping liste (unos u bazu podataka)

Radi lakšeg budućeg korištenja aplikacije korisnici će moći spremiti svoju shopping listu te na taj način omogućiti sebi, ali i dostavljačima lakši proces kupovine namirnica. Na taj način moći će se usporediti i pratiti potrošnja korisnika ali i optimizirati vrijeme korištenja. Osim riječi, uz svaku namirnicu bi stajala slika tog proizvoda sa cijenama u određenim trgovinama.

5.1.5. Konkurencija

Jedno od osnovnih načela tržišne ekonomije je postojanje konkurencije. Ona omogućuje da se poduzeća međusobno natječu za potrošače svojih proizvoda i usluga, što u konačnici može rezultirati boljim proizvodima, nižim cijenama, većim izborom, ali i boljom kvalitetom.

Pregledom stanja na tržištu uvidjelo se da nekoliko poduzeća nudi poslovno rješenje slično ovoj aplikaciji, no niti jedno koje je toliko cjelovito i pouzdano.

5.1.5.1. Popis glavnih konkurenata

- Trgovački lanci
- Tržnice
- Vlastita proizvodnja domaćih prehrambenih proizvoda
- Internet trgovine
- Konzum Klik

5.1.5.2 Opis glavnih konkurenata

Glavni konkurenti ove aplikacije su trgovački lanci, tržnice, vlastite proizvodnje prehrambenih proizvoda koje nude istu uslugu dostave kao i ova aplikacija, zatim internet trgovine i veliki konkurent Konzum Klik.

Trgovački lanci

Trgovački lanci poput Konzuma, Kauflanda, Lidla i ostalih predstavljaju konkurenciju, ali i partnera. Postoji mogućnost da ljudi sami odlaze u trgovačke lance kako bi pribavili određene proizvode i namirnice. S druge strane korisnici aplikacije, odnosno dostavljači bi u tim istim trgovačkim lancima kupili naručene proizvode. S toga bi se pokušala napraviti određena vrsta partnerstva s prodajnim lancima te na taj način omogućiti i jednoj i drugoj strani profit.

Tržnice

Tržnice predstavljaju jedan od konkurenata upravo zbog toga što starija populacija stanovništva se slabije ili uopće ne služi internetom i lakše im je otići do najbliže tržnice po svježe voće i povrće i druge prehrambene proizvode.

Vlastita proizvodnja domaćih proizvoda

Ekološka proizvodnja hrana je brzo rastuća industrija i biznis koji zajedno sa tržnicama predstavljaju konkurenciju ali i moguće partnere. Dosta mladih poljoprivrednika i vlasnika

OPG-ova je prepoznalo mogućnost prodaje svojih proizvoda putem interneta kao veliku prednost. Omogućila bi se suradnja sa tim ljudima i to na način da se putem ove aplikacije nudi kupcima prijedlog poljoprivrednih gospodarstava na kojima mogu naručiti svoje proizvode.

Internet trgovine

Kao što im i sam naziv kaže to su web portali za prodaju proizvoda slični ovoj aplikaciji. Primjeri se kreću od stranica Uberiovo.hr, pa do Fino.hr. Predstavljaju jedan od glavnih konkurenata jer je princip rada sličan i teško se može uvesti ili napraviti nešto što bi ovu aplikaciju posebno diversificiralo. No vjerovanje je da je aplikacija uspjela u tome jer nudi mogućnost preuzimanja narudžbe od strane najbližeg dostavljača čime bi se skratilo vrijeme čekanja narudžbe.

Konzum Klik

Konzum Klik je jedan od glavnih konkurenata jer predstavlja najveći hrvatski trgovački lanac te internet trgovinu u jednome. Vidljiv nedostatak Konzum Klika, a prednost ove aplikacije je minimalna cijena narudžbe uz koju nude dostavu svojih proizvoda, a to je 200 kn, dok sama vrijednost dostave ovisi o ukupnoj sumi u korisničkoj košarici. Na promatranoj aplikaciji sami stavite proizvode koje želite naručiti te neovisno o cijeni proizvoda i količini narudžbe, ostali dostavljači odlučuju da li će preuzeti vašu narudžbu, odnosno da li će je odbiti.

5.1.6. Sličnosti i različitosti s postojećim projektima na tržištu

Istraživanjem tržišta došlo se do rezultata i saznanja da na tržištu ne postoji web stranica zajedno sa aplikacijom koji nudi rješenje opisano u ovom projektu. U tome vidimo diversifikaciju, odnosno prednost da je aplikacija potpuno drugačiji od drugih. Postoji nekoliko poduzeća koje nude poslovno rješenje slično ovoj aplikaciji, no niti jedno koje je toliko cjelovito i pouzdano. Ono što je slično je to što postojeći projekti također nude dostavu proizvoda, bilo to internet trgovine, OPG-ovi, neki trgovački lanci, no ono temeljno što razlikuje ovu aplikaciju je mogućnost preuzimanja narudžbe od strane bilo kojega dostavljača prijavljenog na aplikaciju. Vidi se sličnost sa Uber-om i to je smjer u kojem se želi ići. Znači Uber radi na principu preuzimanja vožnje od strane vozača koji se nalazi u blizini tražitelja

prijevoza, dok bi ova aplikacija radila isto samo što bi uslugu prijevoza ljudi zamijenili sa uslugom kupovine namirnica.

5.1.7. Konkurentska prednost projekta

Kako poduzeće može stvoriti i održati tržišnu prednost svojih proizvoda i usluga? Kako provodi generičke strategije u praksu? Na koji način ostvaruje održivu troškovnu prednost? Kako se diferencira u odnosu na konkurente? Kako može obraniti svoju konkurentsku poziciju? Konkurentska prednost nalazi se u srži poslovanja poduzeća na konkurentskim tržištima. Međutim, u današnje vrijeme mnoga su poduzeća izgubila konkurentsku prednost u svojoj utrci za rastom i u potrazi za diversifikacijom. Poduzeća su suočena sa sporijim rastom, kao i s domaćim i globalnim konkurentima koji se u tržišnoj bitki više ne ponašaju kao da je tržište dovoljno veliko za sve.⁵⁴

Porterov model se temelji na tezi da dugoročna profitabilnost industrije, kao i poduzeća unutar industrije, ovisi o utjecaju sljedećih pet konkurentskih sila: (1) jačini suparništva između poduzeća koja djeluju unutar promatrane industrije, (2) postojanju poduzeća koja su spremna ući na tržište, ukoliko profitabilnost industrije bude dovoljno velika (opasnost od potencijalnih konkurenata - pridošlica), (3) prelasku kupaca na zamjenske proizvode ukoliko ovi zadobiju njihovu preferenciju izbora (opasnost od supstituta), (4) pregovaračkoj moći kupaca i (5) pregovaračkoj moći dobavljača.⁵⁵

Ovaj projekt ima konkurentsku prednost u tome što bilo tko može biti korisnik aplikacije s obje strane. Znači osim što se može biti u ulozi kupca tj. naručitelja proizvoda i namirnica, isto tako se može biti i u ulozi vozača tj. dostavljača traženih proizvoda. Svatko može profitirati, ljudi koji naručuju iz udobnosti svoga doma, s posla, studenti na fakultetima, te ljudi koji se voze u blizini kupaca te mogu dodatno zaraditi novac.

⁵⁴ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/konkurentska-prednost-86376>

⁵⁵ Konkurentska prednost poduzeća – izbor između niskih troškova i diferencijacije, Poslovna analiza i upravljanje, (1999), prof.dr.sc. Darko Tipurić

5.2. DIGITALNI POSLOVNI MODEL

5.2.1. Najvažniji poslovni partneri

5.2.1.1. Popis najvažnijih poslovnih partnera

Popis dobavljača:

- Dobavljač internet usluga
- Dobavljač računovodstvenih usluga
- Dobavljač informatičke opreme
- Dobavljač marketinških usluga
- Dobavljač software-a

Popis suradnika:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- ICT podrška
- Dostavljačke službe

5.2.1.2. Opis najvažnijih poslovnih partnera

Dobavljači bi uglavnom bili davatelji različitih internet usluga, te oni dobavljači koji bi mogli tvrtku opskrbiti opremom koja bi bila potrebna za njeno poslovanje. Također će se uposliti usluge knjigovodstvenog servisa koje će omogućiti da se koncentracija usmjeri na druge dijelove poslovanja. Poslovanje će se pokušati proširiti zapošljavanjem dobavljača marketinških usluga.

Kao poslovne partnere uzele bi se različite društvene mreže, ICT podršku, te dostavljačke službe koje bi pomogle da se stvori mreža dostavljača potrebna da pokrije više prostora.

Dobavljač internet usluga

Dobavljač internet usluga potreban je za pristup internetu, koji je integralan dio poslovanja te kao takav mora biti uvijek aktivan da bi se korisnicima mogla pružati uslugu.

Dobavljač računovodstvenih usluga

Dobavljač računovodstvenih usluga vodio bi sve poslovne knjige te pazio na uredno sastavljanje i objavljivanje svih financijskih izvještaja koji su zakonski nužni.

Dobavljač informatičke opreme

Dobavljač informatičke opreme opskrbit će poduzeće informatičkom opremom koja će biti potrebna za ostvarenje poslovanja. Oni će također pružati uslugu popravka te zamjene opreme koja je prestala valjano raditi.

Dobavljač marketinških usluga

Dobavljač marketinških usluga pomoći će u sastavljanju dugoročnog marketinškog plana te će obnašati marketinške aktivnosti koje će potpomoći privlačenju i zadržavanju što većeg broja korisnika.

Dobavljač software-a

Za izradu i održavanje Web stranice i aplikacije potrebna je adekvatna programska podrška. Za nabavu potrebne programske podrške potreban je dobavljač softvera.

Facebook

Facebook bi bio jedan od ključnijih suradnika jer bi se preko objava na Facebook stranici projekta mogle reklamirati različite pogodnosti i širiti web stranicu i aplikaciju na veći broj korisnika.

Twitter

Twitter, slično Facebook-u bi također služio za reklamu i promociju. Twitterom se također može privući one korisnike koji ne koriste Facebook, te tako dodatno proširiti mrežu potencijalnih korisnika.

Instagram

Sa Instagramom bi se surađivalo slično kao i sa Facebookom i Twitterom. Preko profila projekta bi se slikama moglo reklamirati web stranicu i aplikaciju te tako privući što veći broj novih korisnika koji nisu obuhvaćeni na drugim društvenim mrežama.

ICT podrška

Za tehničku pomoć, tehnologije potreban je IT stručnjak koji bi savjetovao što se tiče tehnologija, noviteta te koji će pomoći oko poslovnih ideja. IT stručnjak bi poboljšao poslovanje u veliki napredak te tako i pomogao da se stigne do uspjeha.

Dostavljače službe

Dostavljače službe bi bile ključan partner. One bi mogle pomoći u proširenju mreže dostave te tako napraviti bazu za uključivanje većeg broja dostavljača privatnih osoba. Dostavljače službe također posjeduju vozila koja su potrebna za uspješno izvršenje dostave.

5.2.2. Vrijednosti (ponuda) poslovnog modela

Vrijednost odnosno ponuda poslovnog modela projekta se veže uz mogućnost naručivanja i dostave različitih namirnica i proizvoda dostupnih u dućanima i tržnicama putem interneta preko peer-2-peer sistema. Podjela korisnika na naručitelje i dostavljače također stvara vrijednost u tome da korisnici mogu birati svoju ulogu te tako kao dostavljači ostvariti određenu zaradu. Nadalje vrijednost poslovnog modela se očituje još kroz web stranicu i aplikaciju. Na web stranici korisnici će moći pronaći sve informacije koje ih zanimaju o načinu funkcioniranja usluge. Web stranica i aplikacija će imati sistem ocjenjiva na kojima će se vidjeti koji korisnici su najpouzdaniji, aplikacija će također imati chat funkciju na kojoj će se korisnici moći sporazumijevati u realnom vremenu. Aplikacija bi bila dostupna za sve android i IOS mobitele. Korisnici će preko aplikacije uštedjeti vrijeme, izbjegnuti nepotreban stres i povećati kvalitetu života.

5.2.3. Najvažnije aktivnosti za isporuku vrijednosti

Da bi se isporučila vrijednost korisnicima vrlo je bitno da aplikacija i lokacijske usluge dobro funkcionira, to jest da spaja najbliže dostavljače sa osobama koje su naručile proizvode. Također potrebno je raširiti i osigurati mrežu odgovornih i pravovremenih dostavljača, jer bez njih ova usluga nema smisla. Potrebno je razviti siguran i efikasan način plaćanja da bi dostavljači kupcima mogli naplatiti troškove koje su dobili kupnjom namirnica i/ili proizvoda. Uspješnost ponude vrijednosti u projektu mjerit će se rastom korisničke baze aplikacije. Vlasnici će provoditi aktivnosti razvitka i rukovođenja projekta, a aktivnosti dostave i marketinga će se prepustiti partnerima.

5.2.4. Ključni resursi

Ključni resursi su oni resursi koji stvaraju konkurentsku prednost. Za ovaj projekt bi to bio kompetentan tim ljudi te intelektualno vlasništvo poduzeća, tj. softver.

Za ostvarenje vrijednosti iz prošlog poglavlja potrebna je adekvatna web stranica i aplikacija sa lokacijskim uslugama. Kao ključan resurs također se može smatrati same korisnike aplikacije bez kojih ovaj poslovni model ne bi mogao funkcionirati. Snažnom marketinškom kampanjom mora se stvoriti veći broj korisnika preko kojih će se dodatno širiti aplikacija. Kreativnost, inovativnost i poduzetnost su bihevioralne karakteristike projektnog tima projekta kojima će se dodatno stvoriti konkurentna prednost na tržištu.

5.2.5. Kategorije klijenata

5.2.5.1. Popis glavnih kategorija klijenata

Glavne kategorije klijenata bile bi:

- Poslovni ljudi
- Studenti
- Kućanstva
- Trgovački lanci
- Dostavljači

5.2.5.2. Detaljan opis glavnih klijenata

Poslovni ljudi

S obzirom na ubrzan tempo svijeta u kojem živimo, sve više ljudi nema vremena otići u svakodnevnu nabavu namirnica potrebnih za kućanstvo. Ova usluga bi im dodatno uštedjela vrijeme te ih tako oslobodila za neke druge aktivnosti.

Studenti

Studenti većinom ne raspolažu privatnim automobilom pa im je ponekad problem otići u nabavu namirnica. Kad i otiđu u nabavu nemoguće kupiti veću količinu namirnica zbog nemogućnosti transporta. Studentski život također može biti stresan, pogotovo za vrijeme ispitnih rokova, pa bi im prikazana usluga donekle olakšala život.

Kućanstva

Svako kućanstvo gubi određeno vrijeme u tjedno na nabavu namirnica. Usluga projekta bi im omogućila sastavljanje shopping liste onih namirnica koje najčešće koriste te im tako uštedjela i oslobodila vrijeme za neke druge obiteljske aktivnosti.

Dostavljači

Usluga aplikacije će omogućiti korisnicima, koji se odluče za ulogu dostavljača, dodatni izvor zarada. Svaka pouzdana osoba sa nekim načinom transporta može postati dostavljač. Tako bi se stvorila dodatna radna mjesta za nezaposlene ljude.

Trovački lanci

Trgovački lanci će na aplikaciji moći oglašavati svoje proizvode te nuditi različite ekskluzivne popuste našim korisnicima. Poduzeće bi uzimalo malu proviziju od svake transakcije ostvarene pomoći i preko aplikacije.

5.2.6. Tržišta i jezik Web stranica

Primarno tržište na koje bi se orijentiralo bilo bi tržište Republike Hrvatske, a rastom broja korisnika postepeno bi se širilo na tržišta u regiji te na tržišta diljem Europe. Sukladno tome, odlučeno je da će web stranica biti dostupna na hrvatskom i engleskom jeziku zbog opće prihvaćenosti te planiranog razvitka tokom vremena.

5.2.7. Registracija klijenata

Prilikom registracije korisnici moraju ostaviti sljedeće podatke:

- Ime i prezime
- E-mail adresu
- Adresu prebivališta
- Broj valjane kreditne kartice

Registracija će se također moći izvršiti preko niza društvenih mreža. Korisnici koji se odluče za ulogu dostavljača trebaju još pridonijeti dokumentaciju vezanu uz njihovo transportno sredstvo.

5.2.8. Pogodnosti za registrirane klijente

Svi potencijalni korisnici moći će se registrirati besplatno i pratiti novosti vezane uz web stranicu. Korisnici koji ostvare određeni broj narudžaba i dostava te korisnici koji preporuče aplikaciju svojoj obitelji i prijateljima dobit će kupone koji će smanjiti svotu njihove sljedeće kupnje. Dostavljači koji svoje dostave vrše adekvatno i na vrijeme moći će dobiti bonuse u obliku povećanja njihove provizije.

5.2.9. Upravljanje odnosima s klijentima

Customer Relationship Management (CRM) 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.⁵⁶

⁵⁶ <https://www.bizit.hr/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije/>

Jedan od razloga zašto promatrano poduzeće želi iskoristiti uvođenje CRM-a je da bi se imalo sve podatke o klijentu uređene na jednom mjestu. Tako uređene podatke moguće je kvalitetno pretraživati, obrađivati, segmentirati, analizirati i slično što čini poduzeće spremno za svakodnevne poslovne izazove. Cjelokupnu sliku i status kupca te dostavljača može se sagledati samo ako se u svakom trenutku ima vidljive sve aktivnosti vezane za njih, kako protekle tako i otvorene planirane aktivnosti. Svaki CRM omogućava upravljanje (potencijalnim) klijentima s mogućnošću unosa više različitih informacija. Na osnovi zbirke podataka kroz sustav se ostvaruje neograničen broj upita, a filtriranjem i tražilicom odaberete one klijente koje korisnik želi detaljnije obraditi u daljnjem radu. Sve ovo o čemu se govori se odnosi naravno ponajviše na mobilnost CRM zbog povezanosti uređaja putem aplikacije.

Također upravo zbog činjenice kako je prethodno navedeno da bi uz vlasnike poduzeća, zaposlilo još troje ljudi te uspostavilo uspješnu koordinaciju svih zaposlenih, moderni pristupi kroz CRM sustav omogućavaju zajednički pogled na svakodnevne aktivnosti i zadatke, što je posebno važno ovome malome poduzeću čiji zaposlenici obavljaju više različitih funkcija, a njihov rad jako zavisi od rada drugih uključenih u proces. Implementaciju samog procesa planira se provesti u više faza.

Dobro zasnovan CRM može ponuditi mnoge korisne informacije, naravno ako je kvalitetno proveden. Primjer takvih informacija su izvješća po tržišnim segmentima i proizvodima s obzirom na provedene aktivnosti te izvješća o statusu poslovnih potencijala po prodajnim članovima ili vremenskom razdoblju. Nadalje, omogućiti će se bolje planiranje prodajnih aktivnosti, prema prošlim aktivnostima, zatim pomoći će segmentirati kupce sa stajališta demografskih podataka, lojalnosti prema robnim markama i kupovnim navikama i ono za ovo poduzeće dosta bitno je da omogućava detaljnu analizu izvora poslovnih prilika, koje se često ne odražavaju proporcionalno uloženom trudu ili novcu, što je važna informacija za poslovne strategije.

5.2.10. Kanali poslovanja

Ovaj element poslovnog modela definira način na koji organizacija, odnosno poduzeće komunicira i isporučuje proizvod ili uslugu odabranom segmentu kupaca. Kanali predstavljaju dodirne točke kroz koje organizacija povezuje svoje klijente i kao takvi igraju veliku ulogu u

oblikovanju emocionalnog iskustva korisnika. Korištenje različitih kanala distribucije može uvelike strateški diferencirati poduzeće od postojeće konkurencije, a upravo tome ova tvrtka u usponu teži. Pošto se u ovom slučaju radi o poslovnoj aplikaciji, isto tako želi se poslovanje usmjeriti na mobilnu tehnologiju te na taj način ostvariti rast i daljnji napredak.

Smatra se da vrijeme potrebno da se uspostavi zdrav i kvalitetan distribucijski kanal predstavlja ključan faktor u daljnjoj fleksibilnosti odnosa s ciljanim segmentom kupaca. To znači da sporo uspostavljanje uzrokuje dulje vrijeme educiranja ciljanog segmenta, te sporije probijanje na tržište, a to je ono što se želi u svakome slučaju izbjeći.

Pošto je promatrana tvrtka u začetcima, koristit će se osobno vlasnika znanje kao ekonomista te budućih magistra menadžerske informatike kako bi se različitim reklamnim i oglašivačkim aktivnostima promovirao pružani proizvod. Također, vlasnici, planiraju obavljati sve računovodstvene aktivnosti, prodaju, marketing, dok procese vezane za softver i samo funkcioniranje aplikacije prepuštaju zaposlenicima koji su informatičko-inženjerskog usmjerenja i znanja.

5.2.11. Struktura troškova

Strukturu troškova će se podijeliti u dvije skupine, a to su troškovi vezani za samu aplikaciju i troškovi vezani za osnivanje poduzeća te normalno poslovanje tvrtke.

TROŠKOVI	IZNOS TROŠKA
Troškovi osnivanja d.o.o.	6.000,00 KN
Temeljni kapital	20.000,00 KN
Trošak plaća	200.000,00 KN
Najam poslovnog prostora	48.000,00 KN

Troškovi plaća se odnose na 5 zaposlenika, s time da bi se za dvojicu kao vlasnika i pokretača tvrtke pokušalo iskoristiti mogućnosti koje nudi Hrvatski zavod za zapošljavanje te dobiti novčanu pomoć u vidu samozapošljavanja i pokretanja vlastitih posla.

Moralo bi iznajmiti poslovni prostor u koji bi se smjestila računala opremu potrebna za programiranje te održavanje rada aplikacije.

Također troškovi osnivanja su se povećali radi odabira da se osnuje društvo s ograničenom odgovornošću.

TROŠKOVI	IZNOS TROŠKA
Web dizajn	6.000,00 KN
Računalna oprema	20.000,00 KN
Izrada aplikacije	12.000,00 KN
Troškovi marketinga	3.500,00 KN
Ostali troškovi	5.000,00 KN

Ovo sve se odnosi na neke okvirne i početne troškove koji se sa daljnjim razvojem i napretkom poslovanja mogu mijenjati. Većina troškova je varijabilnog karaktera dok je računalna oprema podložna amortizaciji.

Kao najvažniji trošak smatra se izrada aplikacije i njeno puštanje u rad te pravilno funkcioniranje i održavanje, koje je od presudnog značenja.

5.2.12. Modeli stvaranja prihoda

Cilj svakog poslovnog pothvata i projekta je ostvarenje prihoda koji će nadmašiti rashode i u konačnici rezultirati ostvarenim profitom. Predlaže se nekoliko modela stvaranja prihoda te će se ih ovdje predstaviti. Za početak se odlučilo da osnovni oblik aplikacije bude besplatan za download, što bi značilo da temeljni prihodi moraju dolaziti iz drugih izvora.

5.2.12.1. Popis modela stvaranja prihoda

- Prihodi od oglašavanja
- Sponzorstva
- Članarina
- Plaćanje po prikazu
- Pretplata na baze

5.2.12.2. Opis svakog pojedinog modela

Prihodi od oglašavanja

U ovaj oblik prihoda ubraja se oglašavanje od strane poduzeća koje su nekako blisko povezane sa ovom aplikacijom. Primarno se tu misli na trgovačke lance, tržnice, obiteljska-poljoprivredna gospodarstva koja bi se na aplikaciji i web mjestu oglašavala i nudila svoje proizvode i namirnice. Radi se o pop-up prozorima unutar same aplikacije, s time da se želi izbjeći mogućnost nekakvog nazovimo to maltretiranja korisnika s neprekidnim reklamama.

Sponzorstva

Prihod bi se ostvarivao na osnovu toga da poduzeća te ostali zainteresirani korisnici plaćaju za oglašavanje na određenom dijelu Web mjesta tj. aplikacije ili web stranice. Tu bi se radilo o nekakvim plaćenim člancima, kanalima, pod portalima koji promoviraju razne proizvode i prehrambene namirnice. Primjer neki OPG koji promovira svoje ekološke proizvode, trgovački lanac s određenim popustima i slično.

Članarina

S obzirom na prethodno navedene troškove koje se na neki način mora pokriti, a s druge strane kako se ne bi odmah u početku odbilo potencijalne korisnike, misli se da je najbolje uvesti jedan oblik mjesečne članarine nego da se odmah u startu naplaćuje aplikaciju koristeći tradicionalni model prihoda od prodaje proizvoda i usluga. Uz tu članarinu korisnik bi mogao vidjeti razne ponude proizvoda, gdje se nalaze popusti na proizvode, najbolje ocijenjene dostavljače i ostalo.

Plaćanje po prikazu

Plaćanje po prikazu ili Cost per Mille (CPM) bi donio приход u vidu da potencijalni oglašivači plaćaju pristojbu za tisuću prikaza njihovih oglasa posjetiteljima i korisnicima aplikacije ili web mjesta. Oglasi mogu biti na serveru ili na serveru nekog posrednika.

Preplata na baze

Pošto bi vlasnici aplikacije i web mjesta imali vrijedne baze podataka o svojim korisnicima i posjetiteljima, omogućila bi se preplata na te iste baze, te na taj način omogućilo ostalim poduzećima uvid u najtraženije proizvode, lokacije gdje se najviše naručuju namirnice, lokacije gdje se najviše kupuje i tako dalje.

5.3. DIGITALNE TEHNOLOGIJE, MARKETING I PLAĆANJE

5.3.1. Mobilne tehnologije

5.3.1.1. Način mobilnog elektroničkog poslovanja projekta

Mobilna tehnologija se svakog dana sve više razvija te preuzima vodeću ulogu u privatnom i poslovnom okruženju. Kupovina putem mobilnih uređaja ima raznih prednosti koje se očituju u pogodnosti, pristupačnosti, jednostavnosti povezivanja, učinkovitosti, osiguravanju šireg dosega te praktičnosti. Na ponašanje korisnika i na njegovu odluku o kupovini utječu razni čimbenici, njegove preferencije, sklonosti, navike, prethodna iskustva i slično. Zadatak ove aplikacije je da se upoznaju navike i sklonosti potrošača odnosno korisnika te da se istraže njihove želje i potrebe kako bi se plasirao proizvod u skladu sa njihovim potrebama. Pošto proizvod ovog projekta sama aplikacija odnosno web mjesto, cjelokupan projekt se ponajviše i temelji na mobilnom elektroničkom poslovanju u kombinaciji sa pristupom putem računala ili laptopa. Ideja projekta je da korisnik putem svoga mobitela napravi listu namirnica koje su mu potrebne, te da druga osoba koja vidi tu listu, a nalazi se u blizini, preuzme narudžbu i dostavi namirnice na traženu adresu. Naručitelj plaća dostavljača, a aplikacija uzima naknadu za povezivanje.

5.3.1.2. Opis aplikacije za pametne mobilne telefone

Kao što je već i napisano aplikacija bi radila na sistemu da korisnik nakon preuzimanja napravi svoj korisnički profil te tako postaje korisnik aplikacije. Korisnici bi se dijelili na one koji naručuju namirnice i na one koje ih kupuju na fizičkom mjestu i dostavljaju korisniku na željenu adresu. Nakon prijave korisnici rade shopping listu sa potrebnim namirnicama koje stavljaju na aplikaciju. Osoba koja se nalazi najbliže preuzima narudžbu, kupuje proizvode i dostavlja ih na traženu adresu. Aplikacija će se omogućiti svim mobilnim korisnicima, što znači da će biti dostupna na iOS, Android i Windows Phone platformama. U početnoj verziji aplikacija će biti besplatna za preuzimanje, no sve dodatne značajke bi se naplaćivale.

5.3.1.3. Detaljan opis funkcionalnosti mobilne aplikacije

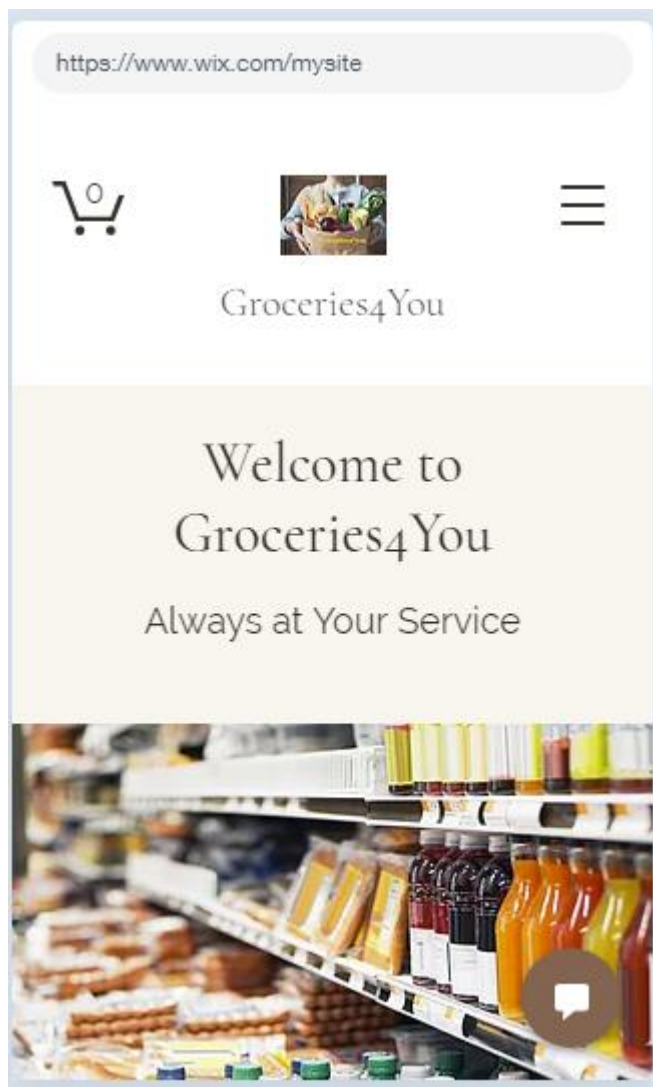
Registracija korisnika je obavezna, ali i vrlo jednostavna. Potrebni su osnovni korisnički podaci poput imena, prezimena i e-mail adrese. Podaci bi ulazili u bazu podataka i ne bi bili javno dostupni. Aplikacija će po svojim funkcijama biti mobilna verzija web stranice. Funkcionalnosti koje bi aplikacija imala su:

- Komentiranje u realnom vremenu gdje bi aplikacija imala jedan oblik dijaloškog okvira unutar kojega bi se korisnici mogli međusobno dopisivati i komentirati, te tako omogućili jednostavniju provedbu samog procesa kupovine
- Korištenje lokacijskih usluga koje bi omogućile jednostavnije povezivanje, ali i bez kojih upotrebljivost same aplikacije bi se uvelike smanjila
- Spremanje shopping liste kako bi se mogla usporediti i pratiti potrošnja korisnika, ali i optimizirati vrijeme korištenja
- Nadoplata korisničkog računa bi omogućila korisniku plaćanje direktno putem same aplikacije, no omogućili bismo i plaćanje gotovinom ili ostalim bezgotovinskim načinima
- Sustav ocjenjivanja korisnika aplikacije bi olakšao buduće korištenje same aplikacije. Korisnici mogu ocijeniti jedan drugoga, ovisno o prethodnom međusobnom iskustvu te na taj način omogućiti drugima uvid u karakteristike tih „naručitelja“ i „dostavljača“
- Pregled najpovoljnijih i najboljih trgovina, ocjenjenih prema prethodnim iskustvima korisnika

Većina funkcionalnosti bi bila besplatna, dok bi neke poput komentiranja u realnom vremenu i pregleda trgovina s popustima naplaćivali.

5.3.1.4. Grafički prikaz funkcionalnosti

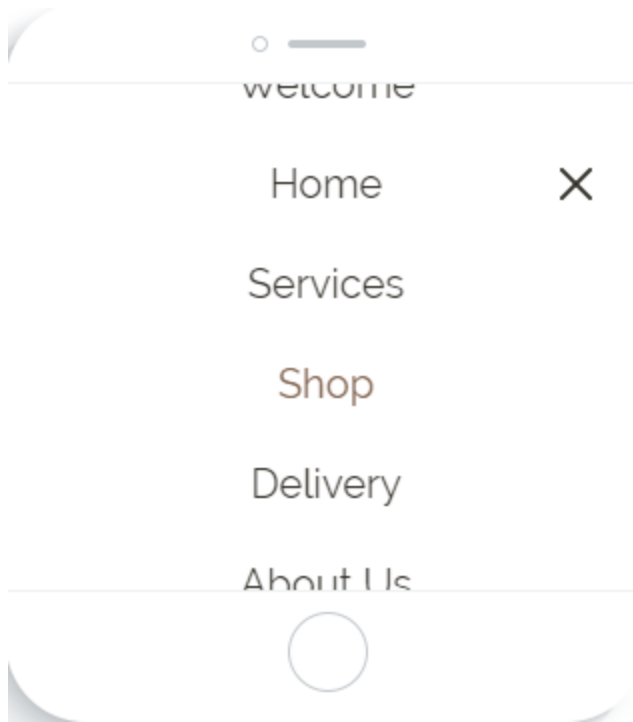
Slika 3. Početna stranica mobilne aplikacije



Izvor: Vlastita izrada

Početna stranica predstavlja aplikaciju i želi dobrodošlicu svakom zainteresiranom korisniku i budućem klijentu. Iznad imena aplikacije stoji naš logo. S lijeve strane u gornjem kutu je košarica s proizvodima dok se sa desne strane u gornjem kutu nalazi padajući izbornik sa ostalim mogućnostima koje aplikacija nudi.

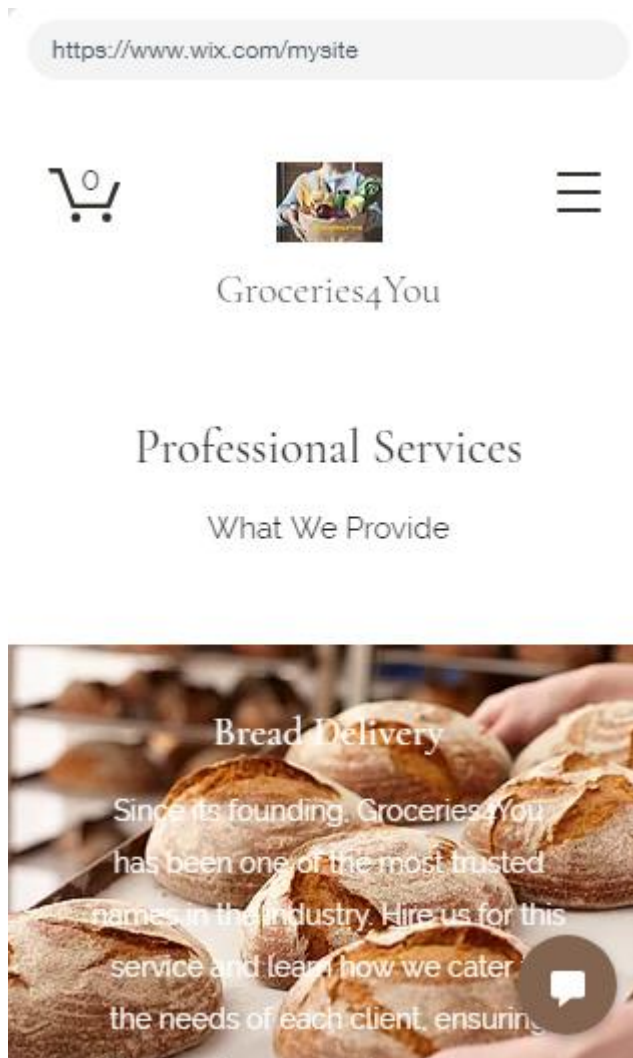
Slika 4. Padajući izbornik



Izvor: Vlastita izrada

Unutar padajućeg izbornika nudi se odabir usluga koje aplikacija nudi poput dostave kruha, namirnica, hrane. Zatim unutar pod stranice „Shop“ ima proizvode koje korisnik može naručiti i odabrati. Unutar izbornika također se vidi odabir „Dostave“.

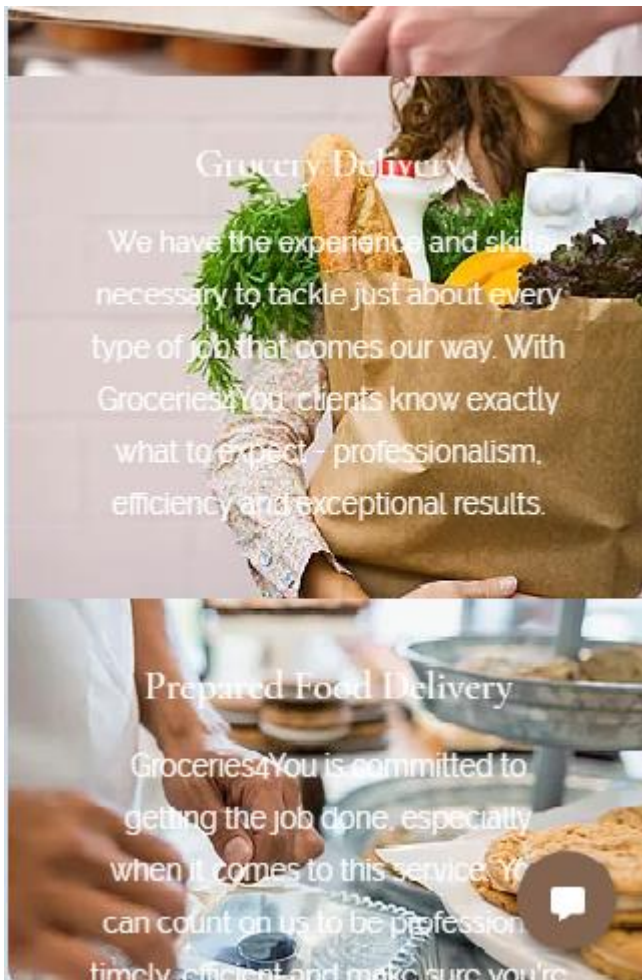
Slika 5. Usluga dostave kruha



Izvor: Vlastita izrada

Padajući izbornik nudi raspon usluga koje se nude poput dostave namirnica, dostave kruha ili dostave već pripremljene i gotove hrane. Korisnik odabire uslugu koju želi i ovisno o odabiru nude mu se proizvodi koji su povezani s tom uslugom poput namirnica, kruha, hrane, kućanskih potrepština.

Slika 6. Usluga dostave namirnica i pripremljene hrane






Izvor: Vlastita izrada

Osim kupnje i dostave namirnica, nudi se i mogućnost dostave gotove hrane iz restorana.

Slika 7. Odabir proizvoda

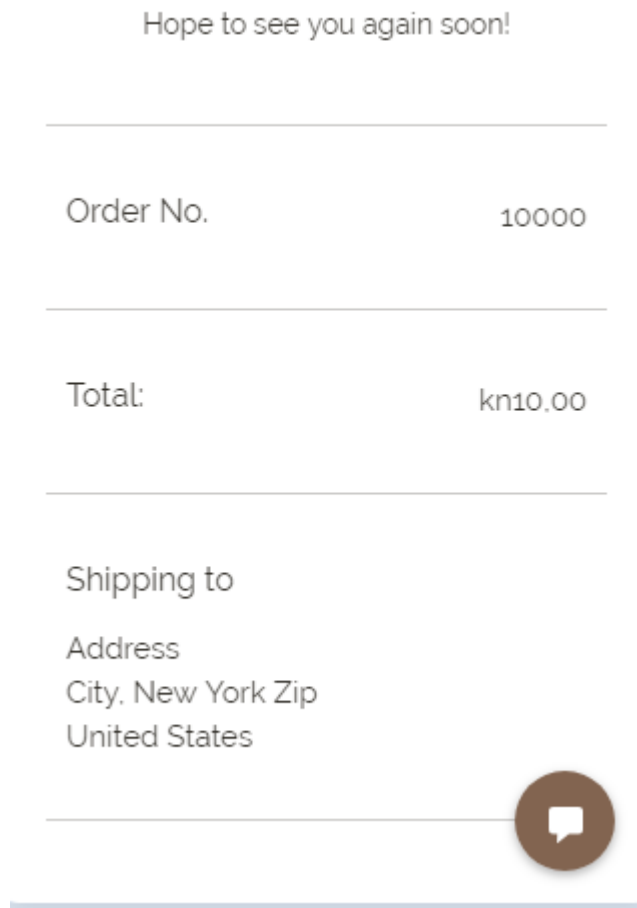
Select all Collection: All Products Filter by: All Search...

	NAME	TYPE	SKU	PRICE	INVENTORY	
<input type="checkbox"/>	 Orange Juice	Physical	36861537613...	kn9,50	In stock	 ...
<input type="checkbox"/>	 Sesame Loaf	Physical	36523641234...	kn15,00	In stock	...

Izvor: Vlastita izrada

Nakon što korisnik odabere uslugu koju želi, nudi mu se izbor različitih proizvoda ovisno o samoj usluzi. Primjerice za odabir usluge dostave namirnica, nude mu se razne namirnice poput kruha sa sjemenkama ili soka od naranče. Uz svaki proizvod iskazana je cijena, slika samog proizvoda i trgovina u kojoj se nalazi, uz još neke informacije.

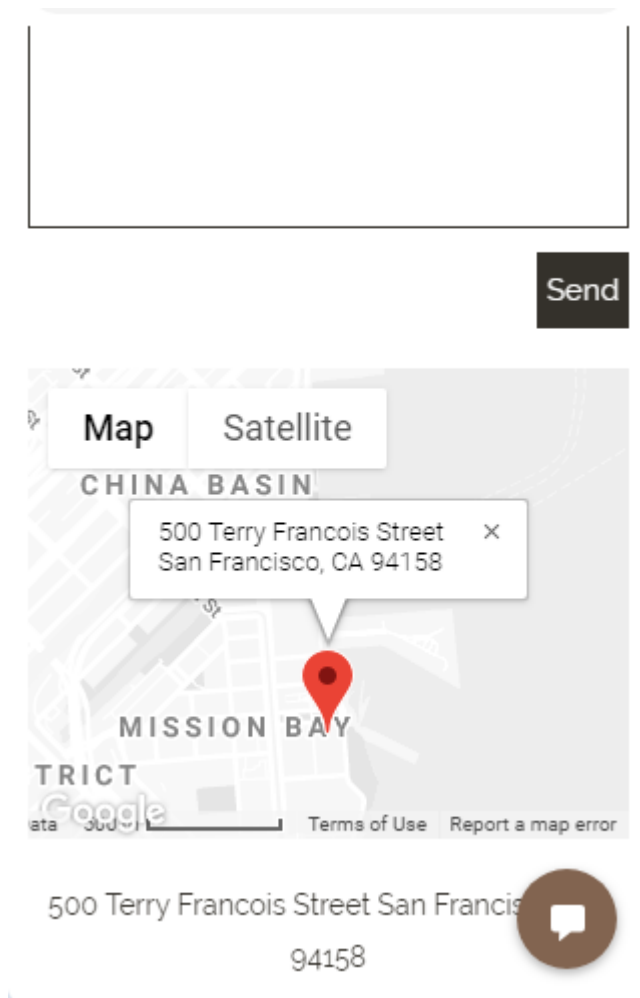
Slika 8. Narudžba



Izvor: Vlastita izrada

Nakon što korisnik odabere proizvode te ih stavi u svoju virtualnu košaricu, ispisuje se narudžba koja sadržava šifru narudžbe, cijenu narudžbe, te adresu na koju želimo da se proizvodi dostave.

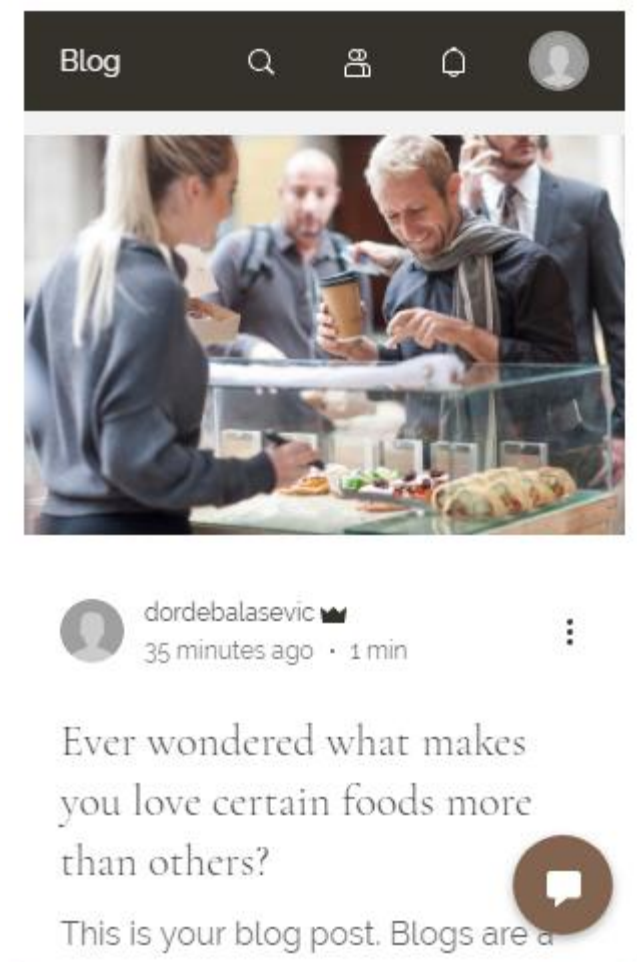
Slika 9. Odabir dostavljača



Izvor: Vlastita izrada

Nakon zaključenja narudžbe, korisniku se uz pomoć lokacijske usluge omogućava odabir dostavljača po njegovom izboru. Uz to Premium korisnicima nudi se mogućnost dijaloškog okvira gdje prije potvrde dostave, naručitelj može uputiti neke informacije samome dostavljaču.

Slika 10. Blog



Izvor: Vlastita izrada

Premium ili VIP korisnicima nudi se mogućnost foruma na kojemu mogu izmjenjivati iskustva, preporučivati dostavljače, odnosno naručitelje ili ih s druge strane kritizirati.

5.3.1.5. *Mogućnost mobilnog oglašavanja*

Glavni kanali za oglašavanje i marketing će biti društvene i socijalne mreže kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. Većina korisnika posjeduje korisničke profile na tim mrežama i upravo zbog toga će se orijentirati na te platforme prilikom mobilnog oglašavanja aplikacije.

Unutar same aplikacije bi se nudile promotivne aktivnosti vezane za poboljšanje korisničkog profila u stilu Pop-up prozorčića. Također bi se to ponudilo i partnerima i klijentima.

Kroz razne upitnike oglašivači, a to su partneri aplikacije, dobivaju i dodatne informacije o svojim potrošačima, koja ih usluga ili asortiman više zanima i slično. To sve olakšava i usmjerava komunikacijski proces, zainteresirani potrošač prima poruku koja je njemu relevantna i zanimljiva. On ju želi pročitati i vjerojatno će na nju i reagirati. Što se tiče tipa kampanja, uglavnom se radi o nagradnim igrama, obavijestima o akcijama, novostima u ponudi.

5.3.2. Društvene mreže

5.3.2.1. Facebook profil projekta

Slika 11. Facebook stranica projekta

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Groceries4You'. The browser address bar at the top displays the URL: https://web.facebook.com/Groceries4You-313138536057989/?modal=admin_todo_tour. The page header includes the Facebook logo, a search bar with 'Groceries4You', and user navigation options like 'Marko', 'Početna', and 'Kreiraj'. The main content area features a cover photo of a grocery bag filled with fresh produce (lettuce, apples, oranges, and grapes) with the text 'WE SHOP. WE DELIVER. Freshness Guaranteed' and a green 'ORDER NOW' button. The left sidebar shows the profile name 'Groceries4You', a bio 'Kreirajte stranicu @korisničko ime', and navigation options like 'Početna', 'Objave', 'Osvrti', and 'Promoviraj'. The main content area includes a post creation prompt 'Kreirajte objavu' and a notification '0/10 Oznake "sviđa mi se"'. The bottom of the page shows a notification 'Pozovite prijatelje da stranicu označe sa "sviđa mi se"'. The page also has a 'Dodajte gumb' button and a 'Napišite objavu...' prompt.

Izvor: <https://web.facebook.com/Groceries4You-313138536057989/>

5.3.2.2. LinkedIn profil autora projekta

Slika 12. LinkedIn profil autora projekta

The image shows a LinkedIn profile page for Domagoj Kolaric. The profile header includes a search bar, navigation icons (Home, My Network, Jobs, Messaging, Notifications, Me, Work), and a 'Try Premium Free for 1 Month' offer. The profile picture is a circular portrait of a man with a beard. Below the picture, the name 'Domagoj Kolaric' is displayed, followed by 'Student at Ekonomski Fakultet Zagreb' and 'Croatia'. There are buttons for 'Add profile section' and 'More...'. To the right, there are links for 'Edit public profile & URL', 'Add profile in another language', and 'Add new skills with these courses'. A list of recommended videos is shown, including 'In the Studio' (1,466 views), 'Jodi Glickman on Pitching Yourself' (181,074 views), and 'Giving Your Elevator Pitch' (189,112 views). Below the profile information, there is a 'Profile Strength: Intermediate' progress bar with a checkmark icon. Underneath, there is a section titled 'Where do you currently work?' with a brief description and an 'Add current position' button.

Izvor: <https://www.linkedin.com/in/domagoj-kolari%C4%87-aa6ba8181/>

5.3.2.3. Twitter profil projekta

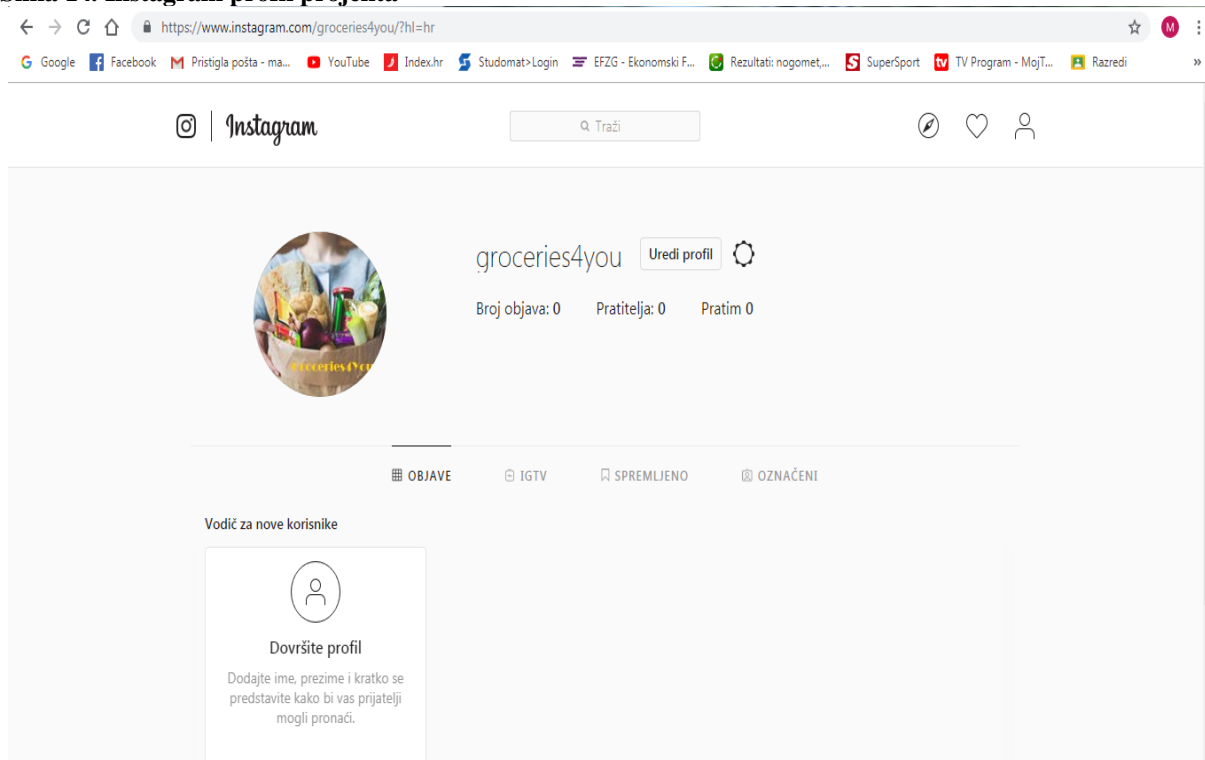
Slika 13. Twitter profil projekta



Izvor: <https://twitter.com/4youGroceries?lang=en>

5.3.2.4. Instagram profil projekta

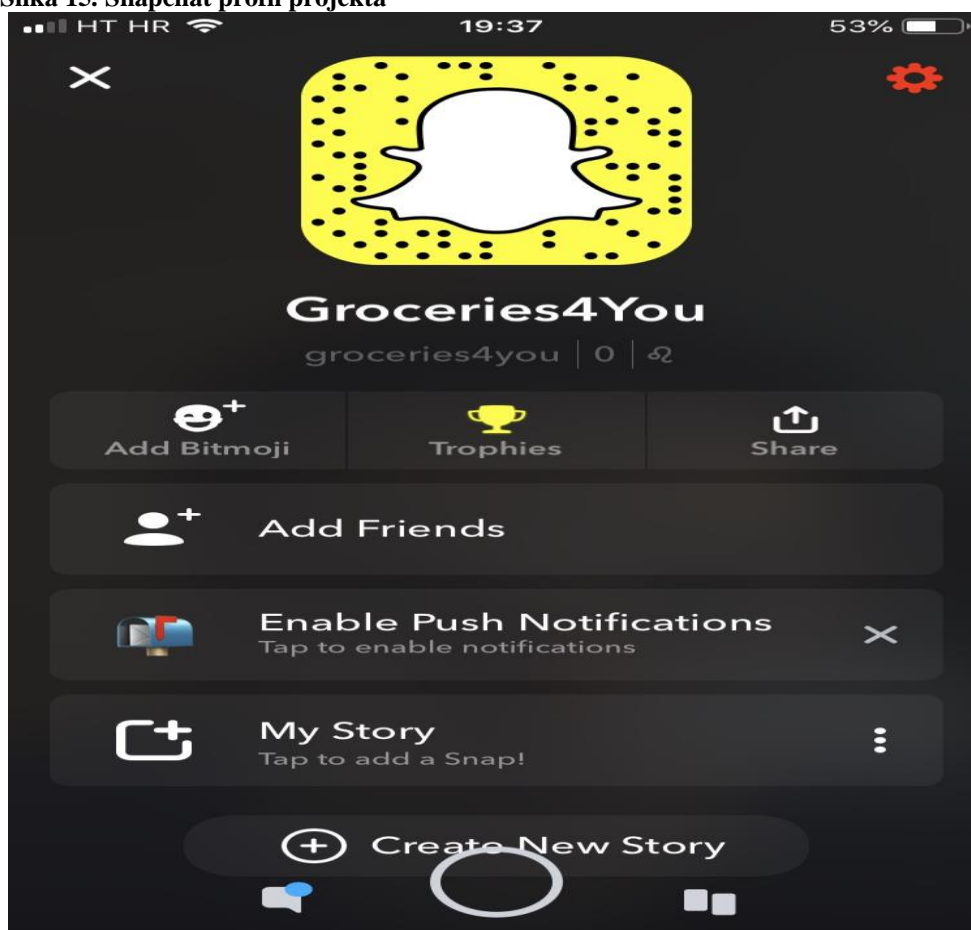
Slika 14. Instagram profil projekta



Izvor: <https://www.instagram.com/groceries4you/?hl=hr>

5.3.2.5. Snapchat profil projekta

Slika 15. Snapchat profil projekta



Izvor: Snapchat

5.3.3. Računarstvo u oblaku

Cloud ili računarstvo u oblaku je oblik računarstva koje je temeljeno na internetskoj odnosno podatkovnoj vezi te koristi Internet kao platformu za rad, a upravo to je ono na čemu se bazira ova aplikacija. Stotine milijuna korisnika diljem svijeta koriste usluge koje su bazirane na oblaku – Facebook, Gmail i Twitter samo su neke od najpoznatijih. Divovi u svijetu IT-a poput Google-a, Microsoft-a i Amazon-a već danas nude kompletna rješenja za poslovanje u oblaku ali i usluge za individualne korisnike računala, tableta i pametnih telefona.

Veoma mnogo ovom projektu pomaže što dijeljenjem dokumenata zaposlenici mogu raditi bilo kad i bilo gdje, kada je to potrebno. Također, cloud radi u stvarnom vremenu, pa su sve

promjene vidljive odmah. Smatra se da cloud opcija može uvelike pomoći sa financijskog aspekta gdje se može povećati i smanjivati kapacitet clouda, a samim time i smanjiti troškove koji puno znače za poduzeće.

Budući da ne postoji ograničenje vezano za pristup podacima ovisno o uređaju, to znači da je i produktivnost veća.

5.3.4. Veliki podaci (Big data)

Big Data tehnologija služi za prikupljanje, obradu i analizu velike količine podataka, koji su opsegom, kompleksnošću i brzinom dolaska veliki. Uz strukturirane, djelomično strukturirane i nestrukturirane podatke, poduzeća osim s velikom količinom podataka imaju problema i s njihovom raznolikošću. Podaci se generiraju velikom brzinom i sakupljaju u različitim intervalima što ih čini vrijednima, ali ujedno i kompliciranim za analizu.

Ovo poduzeće očekuje veliki priljev podataka od strane korisnika, ali i od strane partnera i klijenata. Na vlasnicima je da pronađu optimalan i uspješan način upravljanja tim podacima.

U početku bi se koristile usluge neke informatičke kompanije da napravi uspješnu pripremu, dizajn, razvoj i implementaciju sustava za analizu i obradu velikih količina podataka temeljenih na standardnim platformama poput Apache servis te Informatica Big Data Edition.

5.3.5. Senzori i Internet stvari (IoT)

Internet stvari (Internet of things) označava povezivanje uređaja putem interneta. Spajanje uređaja može biti bežično i omogućava nove mogućnosti za međusobnu interakciju ne samo između različitih sustava i donosi nove mogućnosti njihove kontrole, praćenje i pružanje naprednih usluga. Smart senzori imaju glavnu ulogu u ovim konceptima. Za razliku od tradicionalnih senzora, smart senzori imaju više funkcija i mogućnost bežičnog povezivanja.

Smatra se da IoT može pomoću u praćenju svakodnevnih aktivnosti korisnika, proizvođača, poslovnica ili nabavnih lanaca. Upravo preko aplikacije bi korisnici bili povezani međusobno te vidjeli gdje im se nalazi najbliži dostavljač, ponudili svoju narudžbu upravo njemu i obrnuto.

Također kada govorimo o IoT i sensorima, valjda spomenuti primjer ugradnje senzora u kućanski hladnjak, gdje bi senzor mogao javiti korisniku putem aplikacije da li mu mlijeko ističe, odnosno da li ga uopće ima u hladnjaku, nakon čega bi korisnik mogao ponovno putem aplikacije naručiti to isto mlijeko.

5.3.6. 3D printeri

Tehnologija 3D printanja posljednjih je godina u zamahu i vrtoglavo se brzo razvija i raste. 3D printanje je aditivna proizvodna tehnologija za koju je specifično da se predmet izrađuje dodavanjem materijala sloj po sloj. Osim uštede materijala u odnosu na klasične tehnologije obrade (glodanje, tokarenje i sl.) kod kojih se oduzima višak materijala, tehnologija 3D ispisa omogućuje stvaranje predmeta direktno iz računalnog 3D modela. Glavna je prednost 3D printanja njegova brzina i jednostavnost, ali i mogućnost izrade predmeta od kombinacije različitih materijala, bez potrebe za spajanjem.

Ova aplikacija se temelji na povezivanju korisnika, pa stoga se trenutno ne vidi prevelika potreba za korištenjem 3D printera. Eventualno postoji mogućnost 3D printanja električnih dijelova za računala. U budućnosti se može ponuditi korisnicima tj. dostavljačima mogućnost 3D printanja auto dijelova koji su im potrebni, uz neke popuste ovisno u upotrebi i korištenju aplikacije.

5.3.7. Robotika

Robotika je grana inženjerske znanost i tehnologija robota, njihov dizajn, proizvodnja te sama primjena. Srodna je sa elektronikom, mehanikom i sa softverom. Robotika je postala dio moderne industrijske proizvodnje. Integracija robota u pogone donijela je tehnološki napredak i povećala produktivnost u svim područjima industrije.

Kada govorimo o robotici, postoji mogućnost primjene robota u industriji dostave. Primjerice u korištenju robota u obliku zatvorenih kolica koje redovito koristimo prilikom kupovine u

trgovačkim centrima. Korisnik može naručiti neki proizvod ili namirnicu koja mu se spremi u ta kolica. Uz pomoć GPS-a i lokacijske usluge koju nudi naša aplikacija, kolica sa naručenim proizvodima dolaze na naručiteljevu adresu. Na kolicima se može nalaziti touch screen na kojem je potrebno unesti 6-znamenkastu lozinku koja je prethodno poslana na naručiteljev mobitel putem aplikacije. Nakon toga korisnik uzima svoje namirnice, plaćanje se izvršava bezgotovinski, a sam robot se vraća odakle je došao. Sve ovo u domeni je budućnosti, ali budućnost je iza ugla.

5.3.8. Dronovi

Dron je vrsta letjelice bez pilota koja ima male dimenzije i težinu do 10 kilograma. Dronovi su prvotno razvijeni u vojne svrhe i bili su većih dimenzija, no, danas se najviše koriste u zabavne, istraživačke i eksperimentalne svrhe. Dronovi su jednostavno konstruirani, nisu previše brzi i ne mogu letjeti visoko, a dronovima se upravlja pomoću daljinske konzole, dok modernijim dronovima možete upravljati pomoću mobilnih aplikacija i bežičnih veza.

Slično kao i u prethodnom poglavlju, vezanom za robotiku, vidi se dronove kao pomagala u još većem kasnijem razvoju tvrtke. Umjesto zatvorenim kolicima i cestom, koristili bismo se dronovima kako bi dostavili korisnicima njihove namirnice. Puno je brže i jednostavnije te bez većih prepreka nego korištenje cestovnih oblika prijevoza. Ovo je samo jedan od oblika dostave koji bi se koristili, no primarno bi i dalje ostao koncept dovoza putem najbližeg dostavljača, kako smo i prvotno zamislili aplikaciju.

5.3.9. Virtualna i proširena stvarnost

Virtualna i proširena stvarnost se ubrzano razvijaju posljednjih desetak godina, te time omogućuju korisnicima doživljaj virtualnog svijeta, odnosno informacijama nadopunjenog svijeta, te interakciju i povezanost s njime. Važnost virtualne i proširene stvarnosti i njihov potencijal u budućnosti se najbolje očituje činjenicom da sve više tehnoloških giganta poput Microsoft-a, Google-a, Facebook-a, Sony-a i ostalih ulažu sve više novca u njihov razvoj. Danas se na tržištu mogu pronaći brojni uređaji poput Google Cardboarda, Microsoft

HoloLensa ili Sony VR-a. Razvoj samih uređaja također prati i razvoj pripadajućih modernih softverskih paketa poput Blendera i Unityja. Virtualna i proširena stvarnost pronašli su primjenu u gotovo svim djelatnostima danas, od proizvodnje, medicine, obrazovanja, turizma i slično. No postoji i negativna strana tih uređaja jer njihovo pretjerano korištenje može dovesti do ozbiljnih zdravstvenih poteškoća.

Primjer virtualne stvarnosti unutar ovog projekta je da osoba stavi VR naočale dok je u udobnosti svoga doma, prespoji se na server koji ga odvede u najbližu trgovinu, gdje korisnik može virtualno „hodati“ kroz nju i razgledavati proizvode koje planira kupiti.

5.3.10. Umjetna inteligencija

Umjetna inteligencija je naziv koji pridajemo svakom neživom sustavu koji pokazuje sposobnost snalaženja u novim situacijama. To je sposobnost računala da donosi smislene i inteligentne odluke, poput čovjeka.

Smatra se da umjetna inteligencija može uvelike pomoći u daljnjem napretku i razvoju poduzeća. U prvu ruku u obliku marketinga. Marketing osnažen umjetnom inteligencijom je jedna od novih primjena umjetne inteligencije, koju koriste kompanije poput Netflix, Starbucks, Googlea i Facebooka. To bi bila kombinacija niza programa i algoritama koji emuliraju aspekte ljudskog ponašanja.

Na osnovu toga bi se moglo doći u bolji uvid ljudskih navika vezanih za potrošnju, kao što su najčešće kupljeni proizvodi, količina prehrambenih namirnica, zatim da li korisnik troši prekomjernu i nepotrebnu količinu nečega ili ne.

Također tehnologija prepoznavanja lica bi pomogla da korisnik otključa svoju aplikaciju te započne kupovinu svojih namirnica.

Umjetna inteligencija bi mogla pomoći i u sprječavanju nelegalnih aktivnosti, prevara i slično.

Sve su to pitanja na koja umjetna inteligencija može dati odgovor.

5.3.11. DIGITALNI MARKETING

5.3.11.1 Marketinški plan projekta

Sve marketinške aktivnosti bit će usmjerene na Internet. Internetom kao glavnim medijem oglašavanja misli se da se može dodirnuti najveći broj osoba u vrlo kratkom vremenu te se može značajno uštedjeti u odnosu na fizičke medije.

Ciljna skupine bi bile osobe svih starosnih skupina bez obzira na spol koje dnevno koriste društvene medije i Internet kojima su potrebne namirnice.

U početku će biti usredotočeno na tržište Republike Hrvatske, a zatim porastom broja korisnika na zemlje regije te eventualno na zemlje Europske unije.

Oglašavanje će se vršiti putem internet stranice, profila na društvenim mrežama i korištenjem video oglasa preko Youtube-a (nakon ostvarenja povoljnih financijskih rezultata).

U reklamama ukazivalo bi se na lakoću korištenja web stanice i aplikacije te tako ljudima pokazali kako efikasno mogu uštedjeti novac ili kako se domoći dodatne zarade preko davane usluge. Uspješna kampanja trebala bi privući dovoljan broj klijenata za manje troškove naspram objave reklama na televiziji, radiju ili na plakatima.

Uz ove ostale načine promocije također se planira koristiti i Google AdWords oglase, koje će se uzeti kada i Youtube oglase, tj. nakon ostvarivanja povoljnih financijskih rezultata. Računa se još i na „Word of mouth“ marketing preko korisnika koji su zadovoljni načinom rada i jednostavnosti pružane usluge.

5.3.11.2 Ključne riječi projekta

Ključne riječi ovog projekta su:

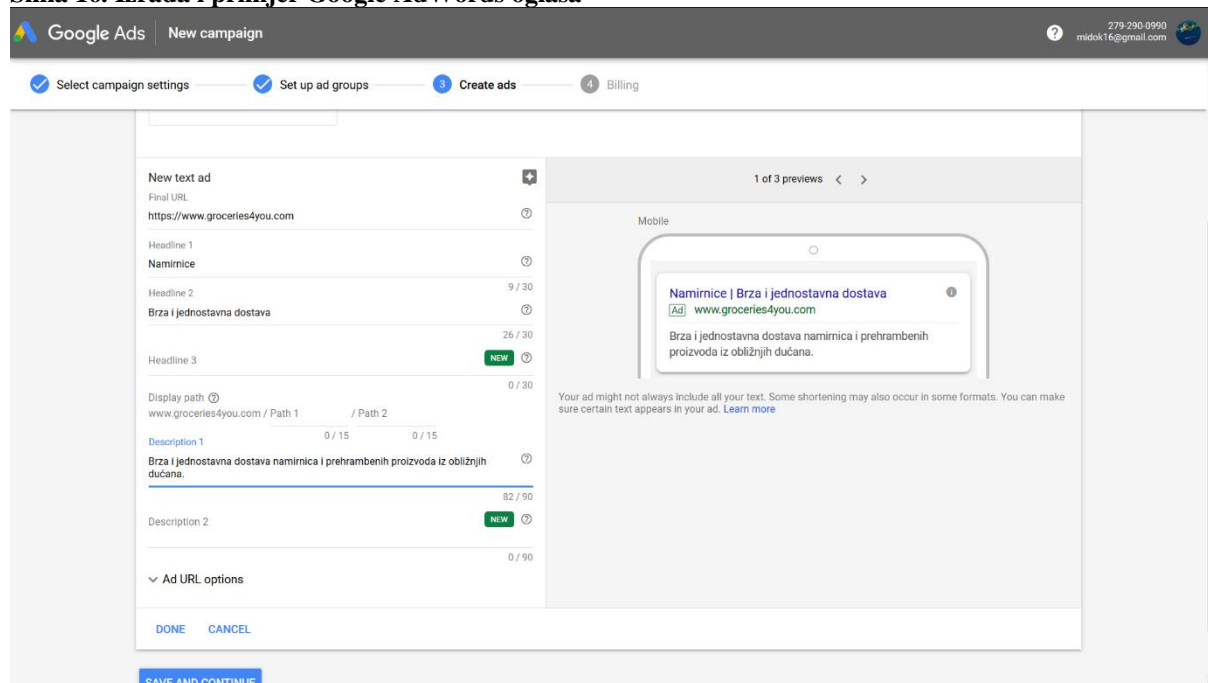
- Dostava
- Namirnice
- Prehrambeni proizvodi

- Kupnja
- Aplikacija
- App
- Dostavljač
- Kupac
- Dućan
- Trgovački lanac
- Brzo
- Jednostavno
- Ušteda vremena
- Auto
- Voće
- Povrće
- Slatkiši
- Grickalice
- Hrvatsko
- Domaće
- Zdravo

5.3.11.3 Google AdWords oglas

Google AdWords je jedan od modernijih, raširenijih i popularnijih načina oglašavanja. Temelj mu je sistem CPK, odnosno cijena po kliku pa na zbog toga nije potreban prevelik početni budžet. Najveća prednost Google AdWords-a je ta da se plaćaju samo rezultati, tj. samo onda dok neko klikne na oglas koji je napravljen. To dozvoljava da sami napravimo budžet koji mislimo da bi nam bio dovoljan za potrebe u tom trenutku. Pomoću prije navedenih ključnih riječi Google AdWords bolje pozicionira naš oglas. U nastavku prikazujemo izradu Google AdWords oglasa za ovaj projekt.

Slika 16. Izrada i primjer Google AdWords oglasa



Izvor: <https://ads.google.com/>

5.3.11.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje preko društvenih mreža izvršavat će se preko Facebook, Twitter i Instagram profila projekta. Objavljanjem različitih postova, tekstova, slika i videa nastojat će se privući širok broj novih korisnika pružanoj usluzi. Također interakcijom sa postojećim korisnicima preko društvenih mreža pokušat će se produbiti povjerenje i odnos između korisnika i tvrtke te tako probati potaknuti „word of mouth“ marketing. Youtube reklamama nastojat će se privući nove korisnike koji su vidjeli reklamu između pregledavanja različitih video sadržaja.

Velik dio populacije svakodnevno koristi društvene mreže, pa oglašavanje preko njih može donijeti najpovoljnije i najjeftinije rezultate u jako kratkom vremenu, pod uvjetom da je marketinška kampanja uspješna.

Tablica 9. Tablica marketinškog plana

RBR.	Oblik oglašavanja	Web adrese oglašavanja	Termini oglašavanja	Troškovi	Opis oglašavanja

1.	Facebook	www.facebook.com	U toku cijele godine	besplatno	Oglašavanje i širenje korisničke baze preko svakodnevnih objava na profilu projekta
2.	Twitter	www.twitter.com	U toku cijele godine	besplatno	Oglašavanje i širenje korisničke baze preko svakodnevnih objava na profilu projekta
3.	Instagram	www.instagram.com	U toku cijele godine	besplatno	Oglašavanje i širenje korisničke baze preko svakodnevnih objava na profilu projekta
4.	Google AdWords	www.google.hr/adwords	2. godine	50kn dnevno	Putem ključnih riječi definiranih u oglasu
5.	Youtube	www.youtube.com	2. godine	0.66kn – 1.99kn po pogledu	Putem kratke video reklame
6.	Newsletter		Jednom tjedno	besplatno	Posebne ponude i popusti koji se šalju pretplatnicima mailom

5.3.12. DIGITALNO PLAĆANJE

Digitalne tehnologije i sve ono što ide uz njih uvelike olakšavaju život u ovom modernom i ubrzanom svijetu. Poduzeća koja idu u korak s time te prihvaćaju to, imaju mogućnost opstanka

i pozitivnog poslovanja. Ovaj projekt smatra se jednim od tih poduzeća, te samim time osim gotovinskog plaćanja nudi i mogućnost digitalnog plaćanja u svim njegovim oblicima.

5.3.12.1. Popis oblika digitalnog plaćanja

- Mobilno bankarstvo
- Digitalni novčanik
- Bankovne kartice
- Internetsko bankarstvo
- Online plaćanje unutar same aplikacije

5.3.12.2. Opis oblika digitalnog plaćanja

Mobilno bankarstvo

Mobilno bankarstvo se odnosi na proces obavljanja financijskih, odnosno bankarskih transakcija putem pametnih telefona. Najveća prednost mobilnog bankarstva je upravo njegova mobilnost, odnosno činjenica da mu možemo pristupiti i platiti svoje obveze sa bilo kojega mjesta. Korisnik bi putem mobilnog bankarstva pristupio svojoj banci te prebacio tj. platio dostavljaču na njegov račun za obavljenu uslugu i dostavljene namirnice.

Digitalni novčanik

Digitalni novčanik je vrsta usluge virtualnog novčanika koja se može koristiti preuzimanjem aplikacije. Digitalni ili mobilni novčanik pohranjuje podatke o bankovnom računu ili debitnoj tj. kreditnoj kartici ili podatke o bankovnom računu u kodiranom obliku kako bi se omogućila sigurna plaćanja. Time je eliminirana potreba za korištenjem kreditnih tj. debitnih kartica. Jednostavno rečeno nakon obavljene dostave naručitelj plaća putem digitalnog novčanika, iznos u novčaniku mu se smanjuje ovisno o iznosu narudžbe te same usluge dostave.

Bankovne kartice

Kreditna ili bankovna kartica je instrument bezgotovinskog platnog prometa koji služi i kao pogodno sredstvo kratkoročnog potrošačkog kreditiranja. Temelj izdavanja kartice je pokriće

na računu, odobreni kredit ili bonitet korisnika kartice. Neke od najpoznatijih su American Express kartica, Visa, MasterCard. Korisnik može podatke sa svoje kartice spremi na aplikaciju, digitalni novčanik ili neki drugi oblik digitalnog plaćanja te koristiti ih za upotrebu.

Internetsko bankarstvo

Internetsko bankarstvo je financijski servis banke koji omogućava korisniku osobno i izravno obavljanje i pregled financijskih transakcija i stanja, a pritom koristi Internet kao kanal distribucije po kojem se vrši bankarska aktivnosti. Prije korištenja bilo kakve usluge internetskog bankarstva ili obavljanja transakcije, potrebno je obaviti proces autorizacije. Postoji nekoliko načina kako to učiniti. Za privatne korisnike su to najčešće tokeni ili TAN-ovi, dok pravne osobe u pravilu koriste smart-kartice. Ovisno o banci i tehnološkoj pozadini, nudi se jedna od spomenutih načina autorizacije. Ponekad banke nude i izbor između dvije različite metode. Korisnik ima jednostavan i brz uvid u količinu novca na svome računu. Može odlučiti kako će trošiti svoj novac u okviru aplikacije, koliko novca može potrošiti, te koje sve usluge aplikacije može iskoristiti.

Online plaćanje unutar same aplikacije

Ovaj oblik digitalnog plaćanja radio bi na principu da korisnik aplikacije unutar same aplikacije uplati novac na svoj korisnički račun. Ostali korisnici koji planiraju dostavljati namirnice, ali i sami biti kupci, bi također imali svoj korisnički račun otvoren. Plaćanja bi se izvršavala unutar same aplikacije, tako da osoba koja je nešto naručila može uplatiti drugoj osobi koja je izvršila uslugu dostave na njen račun unutar aplikacije. Znači plaćanja bi se vršila između korisničkih računa na samoj aplikaciji.

5.3.12.2. Blockchain tehnologija

Blockchain se jednostavno može prevesti na hrvatski jezik kao lanac blokova. Riječ je o podatkovnim blokovima koji su povezani u jednosmjerni lanac, i u kojem svaka nova karika, odnosno blok, zavisi o vrijednosti prve starije karike. U klasičnom bankarskom sustavu transakciju između dva korisnika osigurava banka, kao neki oblik nadzora. U blockchainu tu istu banku zamjenjuje decentralizirana mreža nepoznatih računala koja potvrđuju transakcije na bazi specifičnog algoritma. Bilo tko tko želi potvrđivanjem transakcije zaraditi, biti

nagrađen, odnosno “izrudariti” bitcoine ili neku drugu kripto valutu koja se “rudari” može biti u toj mreži. Ova aplikacija bi koristila blockchain tehnologiju na sljedeći način. Na primjer imamo kupca i dostavljača, no koji u ovom slučaju imaju bitcoine, a ne kune. Želi se korisnicima ponuditi i mogućnost plaćanja kripto valutama. Kupac iz svog bitcoin novčanika želi platiti dostavljaču tražene namirnice. On taj naum pomoću softvera, novčanika za kripto valute, objavi ostatku mreže slanjem specifične kombinacije podataka u točno određenom formatu. Kako se ta njegova transakcija širi bitcoin mrežom, tako je pokušavaju verificirati rudari. Blockchain tehnologija predstavlja algoritam sa visokom razinom kriptografije što znači da je teško hakirat takav sustav i učiniti ga ranjivim i podložnim opasnostima i prijevarama.

5.4. SWOT ANALIZA I WEB MIJESTO PROJEKTA

SWOT analiza je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. U kontekstu vremena, snage i slabosti predstavljaju sadašnjost temeljenu na prošlosti, dok prilike i prijetnje predstavljaju budućnost temeljenu na prošlosti i sadašnjosti. Međutim treba uzeti u obzir da se radi o subjektivnoj metodi.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Mali troškovi izrade aplikacije• Bez zaposlenih van same aplikacije• Jedinstvenost i jednostavnost modela• Prilagodljivost svakom novom korisniku• Funkcionalnost aplikacije	<ul style="list-style-type: none">• Lako kopirajuća ideja• Nepredvidljiv poslovni model• Nepovjerenje korisnika prema aplikaciji• Početno probijanje na tržište• Zloupotreba aplikacije u nelegalne svrhe
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">• Nova partnerstva• Raširena mogućnost pristupa internetu• Velika zanimanja za model• Širenje modela izvan Hrvatske• Stvaranje nove zajednice korisnika	<ul style="list-style-type: none">• Online trgovina• Razni rizici vezani za financiranje i plaćanje• Neizvjesnost poslovnog modela• Konkurencija i slični poslovni modeli• Informatička pismenost korisnika

5.4.1. WEB MJESTO PROJEKTA

5.4.1.1. Web poslužitelji i domene



Web poslužitelj projekta

Web poslužitelj ovog projekta bio bi „Plus hosting“. „Plus hosting“ hosting nudi različite pakete sa raznim opcijama i pogodnostima. Odabra bi se njihova „Sprint Professional“ opcija koja nudi:

- SSD disk
- 10 GB prostora
- 300 e-mail adresa
- 7 dodatnih domena
- 15 poddomena
- 15 parkirnih domena
- 15 MySQL baza
- 15 dodatna FTP računa
- 400 Kn Google Ads Voucher

Sve to bi se plaćalo 1200 kn godišnje.

Slika 17. Opcije koje Plus Hosting nudi

Odaberite platformu:  LINUX  WINDOWS

Sprint Classic	Sprint Extended	Sprint Advanced	Sprint Professional	Sprint Enterprise
450,00 kn GODIŠNJE	575,00 kn GODIŠNJE	700,00 kn GODIŠNJE	1.200,00 kn GODIŠNJE	2.075,00 kn GODIŠNJE
SSD disk	SSD disk	SSD disk	SSD disk	SSD disk
1 GB prostora	2 GB prostora	5 GB prostora	10 GB prostora	20 GB prostora
50 e-mail adresa	100 e-mail adresa	150 e-mail adresa	300 e-mail adresa	500 e-mail adresa
1 dodatna domena	3 dodatne domene	5 dodatnih domena	7 dodatnih domena	20 dodatnih domena
3 poddomena	5 poddomena	10 poddomena	15 poddomena	20 poddomena
3 parkirnih domena	5 parkirnih domena	10 parkirnih domena	15 parkirnih domena	20 parkirnih domena
3 MySQL baze	5 MySQL baza	10 MySQL baza	15 MySQL baza	20 MySQL baza
3 dodatna FTP računa	5 dodatna FTP računa	10 dodatna FTP računa	15 dodatna FTP računa	20 dodatna FTP računa
400 Kn Google Ads Voucher	400 Kn Google Ads Voucher	400 Kn Google Ads Voucher	400 Kn Google Ads Voucher	400 Kn Google Ads Voucher
NARUČI	NARUČI	NARUČI	NARUČI	NARUČI

izvor: <https://www.plus.hr/hosting/web-hosting/>

5.4.1.2. Web domene projekta

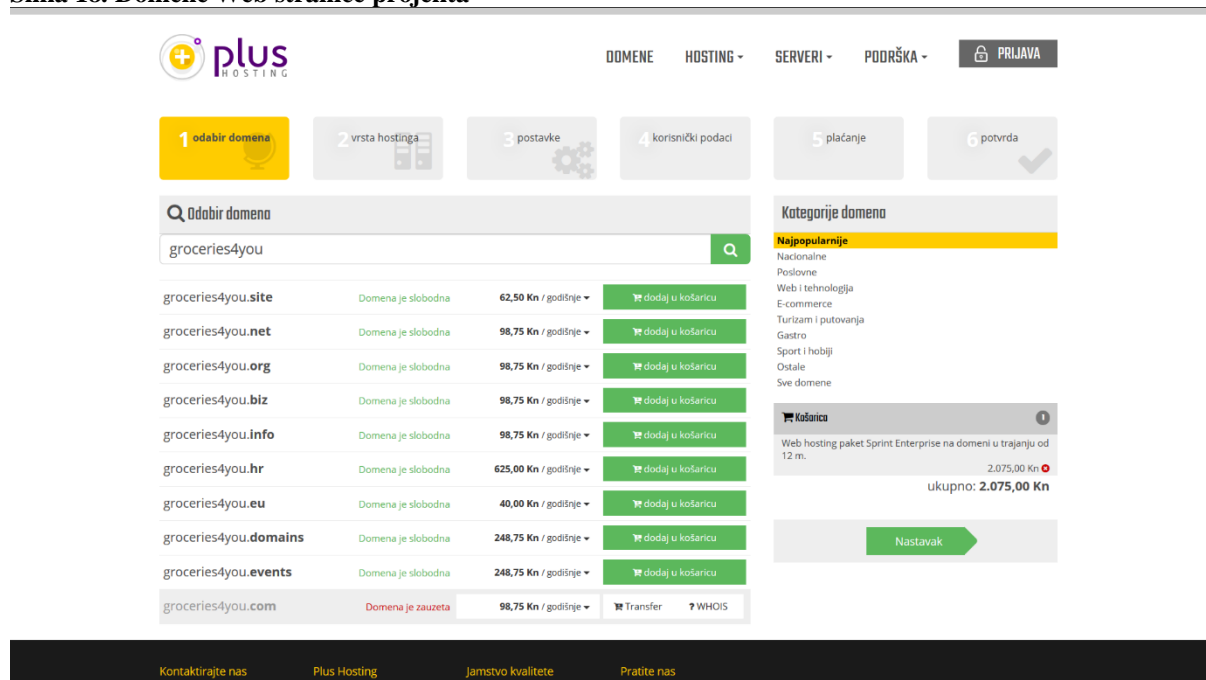
.hr domena

.hr domenu će se registrirati također preko „Plus hostinga“. Ona će glasiti <https://www.groceries4you.hr> i koštati će 625 kn godišnje.

komercijalne domene

Radi zaštite branda registrirati će se i domene sa .eu, .net, .org .biz, i ostalim popularnim sufiksima. Jedina komercijalna domena koja nije dostupna je ona sa .com sufiksom. Sve će se domene automatski preusmjeriti na .hr domenu.

Slika 18. Domene Web stranice projekta



Izvor: <https://www.plus.hr/shopping-cart/>

5.4.2. CMS sustav

CMS (engl. Contentmanagementsystem) je sustav koji omogućuje upravljanje sadržajem. U najširem smislu odnosi se na svako rješenje koje omogućuje klasifikaciju, organizaciju, povezivanje i svaki drugi oblik uređivanja sadržaja. Iako se pojam može koristiti za manualne procese upravljanja sadržajem, danas se u prvom redu primjenjuje za različita programska rješenja koja omogućuju napredno upravljanje velikim brojem informacija. CMS sustavi se koriste pri sinkronizaciji podataka iz više izvora, za izvršavanje kolaborativnih projekata, za organizaciju rada u korporacijskim okruženjima i slično. Temeljna primjena CMS-a danas je u dinamičkom kreiranju web stranica nove generacije.⁵⁷

5.4.2.1. Popis mogućih CMS sustava za projekt

- WordPress
- Joomla!

⁵⁷ <http://www.cmswiki.com/tiki-index.php?page=HistoryOfCMS>

- Drupal
- Typo3
- Serendipity
- Dotclear
- ImpressPages
- Chamilo

5.4.2.2. Opis CMS sustava projekta (najboljeg)

WordPress

WordPress, sa približno 18 milijuna instalacija, je najčešće korišteni „open source“ CMS širom svijeta. Izvorno je zamišljen kao sustav za blogove. Preko brojnih ekstenzija koje su sa vremenom postale dostupne za osnovnu instalaciju, omogućeno je nadograditi softver do potpuno funkcionalnog CMS sustava.

Ključne značajke:

- 18,000 ekstenzija i preko 14,000 besplatnih predložaka za dizajn
- “5 minutna instalacija” preko Wizarada
- URL-ovi pogodni za tražilice
- Alati za objavljivanje i upravljanje mobilnim rješenjima
- Uključuje intuitivne mogućnosti objavljivanja i upravljanja sadržajem
- Pruža moćan editor koji vam omogućuje jednostavno oblikovanje sadržaja
- Izuzetno je prilagodljiv, zahvaljujući tisućama dodataka i tema
- Ima jaku i živu zajednicu

Platforma je pokrenuta 2003. godine i od tada je postala jedan od glavnih dijelova interneta. Temeljena je na PHP-u i MySQL-u. Nudi alate za izradu web-mjesta ili bloga prepunog raznih mogućnosti koristeći pisani sadržaj, videozapise, slike i još mnogo toga. Također je moguće instalirati mješavinu unaprijed izrađenih i „3rd party“ tema za prilagodbu vlastite web-lokacije. WordPress je pogodan za sve vrste industrije, od maloprodaje do ugostiteljstva. Iako možemo

besplatno preuzeti softver Wordpress.org stranice i instalirati ga na server, postoji i opcija za kupnju domene i hosting platforme preko WordPressa.

Slika 19. Početna stranica WordPressa



Izvor: <https://wordpress.org/download/>

5.4.3. Web stranice projekta

5.4.3.1. Struktura Web stranica projekta

Struktura Web stranice sastoji se od:

- Početne stranice
- Web trgovine
- O nama
- Servisi
- Kontakt
- Mogućnosti
- Blog
- Stranica za registrirane korisnike

5.4.3.2. Mapa Web stranica projekta (Sitemap)

Slika 20. Sitemap Web stranice

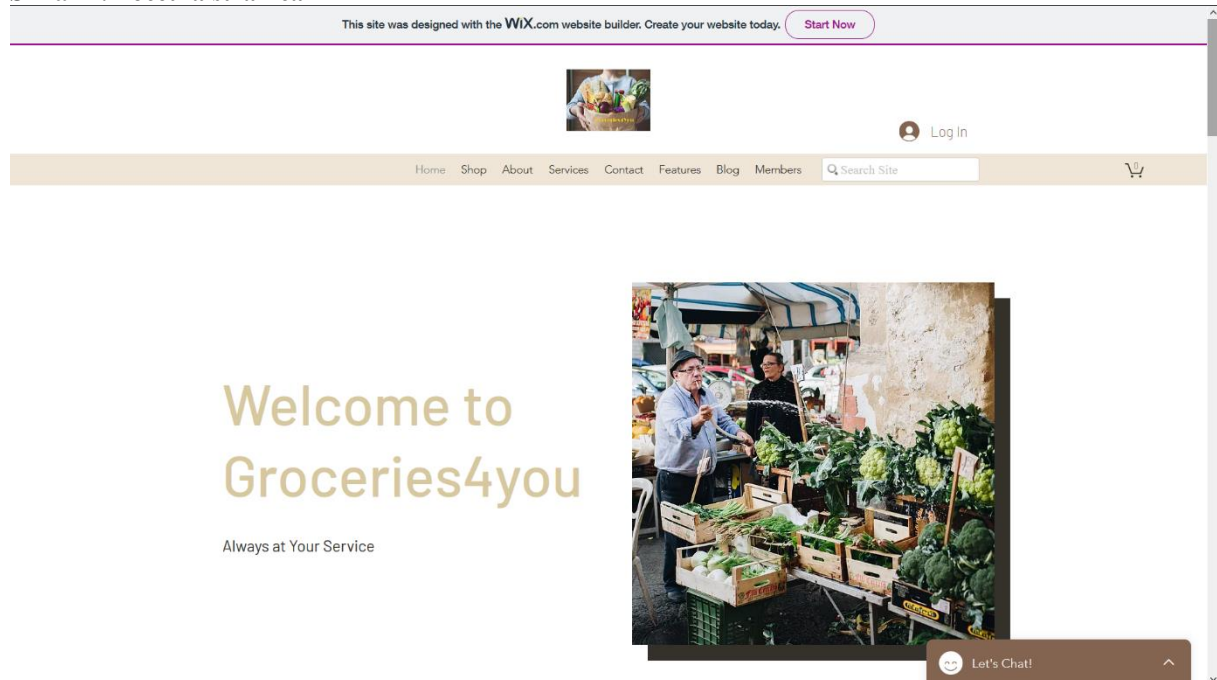


Izvor: Vlastita izrada

5.4.3.3. Opis strukture Web stranica projekta

Početna stranica Web stranice pruža gotovo sve relevantne informacije koje bi kupac trebao i htio znati. Skrolanjem se mogu vidjeti najčešće kupovani proizvodi u Web trgovini, zatim nešto o nama i našoj usluzi i usluge koje pružamo. Slika 21. prikazuje vrh početne stranice.

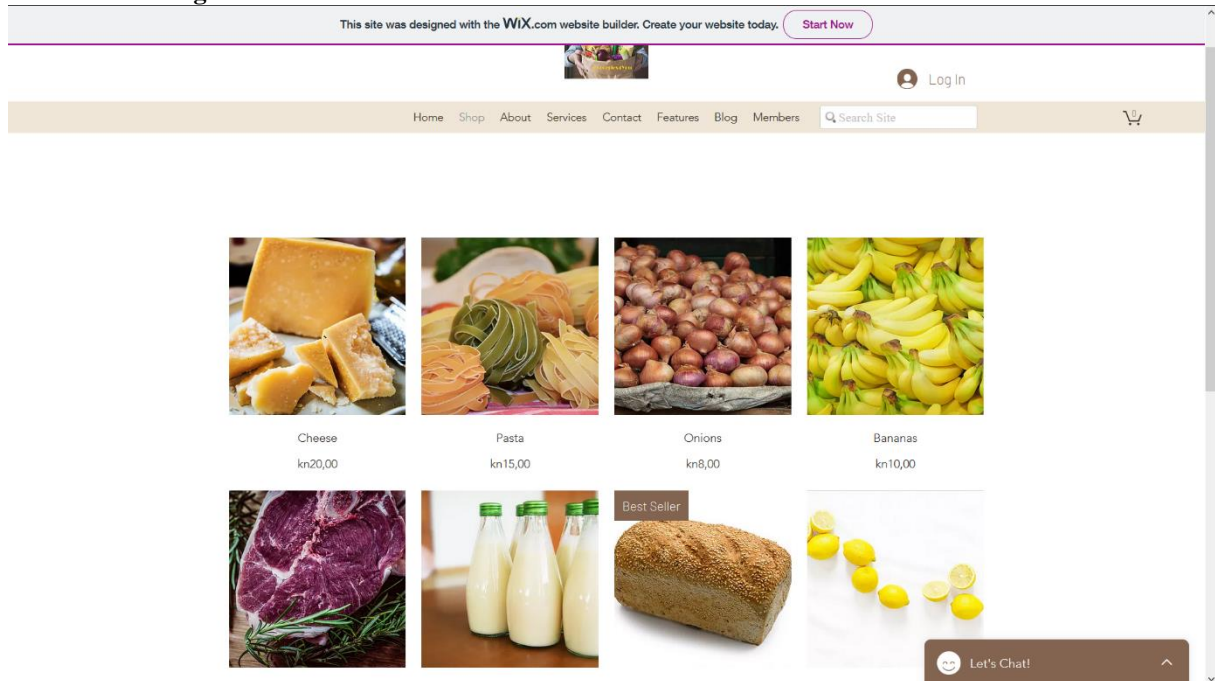
Slika 21. Početna stranica



Izvor: Vlastita izrada

Slika 22. prikazuje web trgovinu. U njoj kupci biraju proizvode koje žele kupiti, ti proizvodi stavljaju se u košaricu. Kad je kupac gotov sa kupnjom, otvara košaricu i prelazi na plaćanje, gdje bira način plaćanje. Nakon odabira načina plaćanja pronalazi se najbliži dostavljač koji u najbržem mogućem roku dostavlja proizvode na kupčevu adresu.

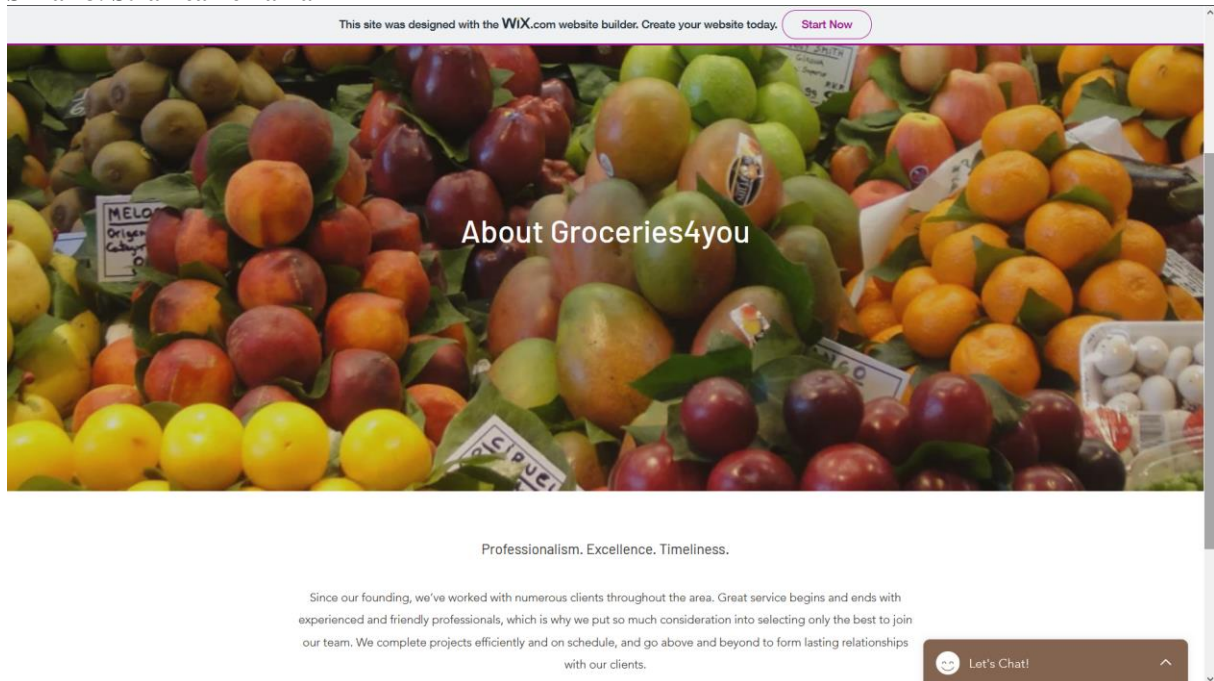
Slika 22. Web trgovina



Izvor: Vlastita izrada

Stranica „o nama“ korisnicima daje osnovne informacije o promatranj usluzi i poduzeću. Ona je prikazana na slici 23.

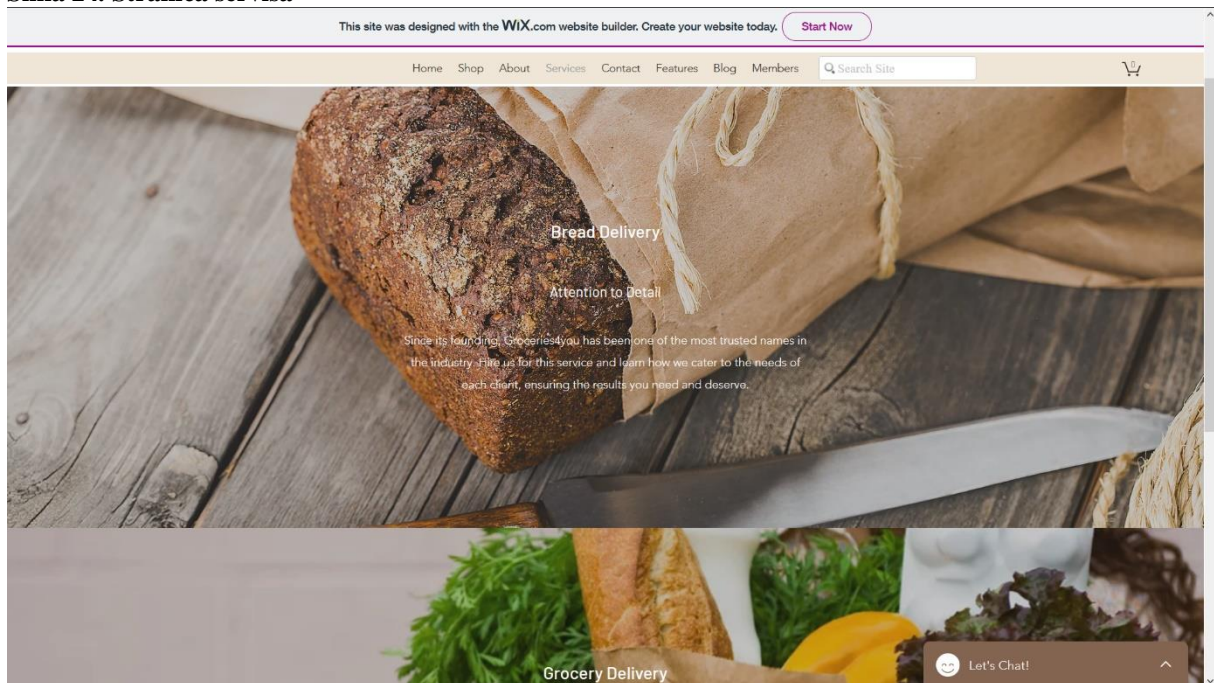
Slika 23. Stranica "o nama"



Izvor: Vlastita izrada

Stranica o servisima aplikacije prikazana je na slici 24. Ona kupcima daje kratke informacije o servisima koje promatrana usluga pruža.

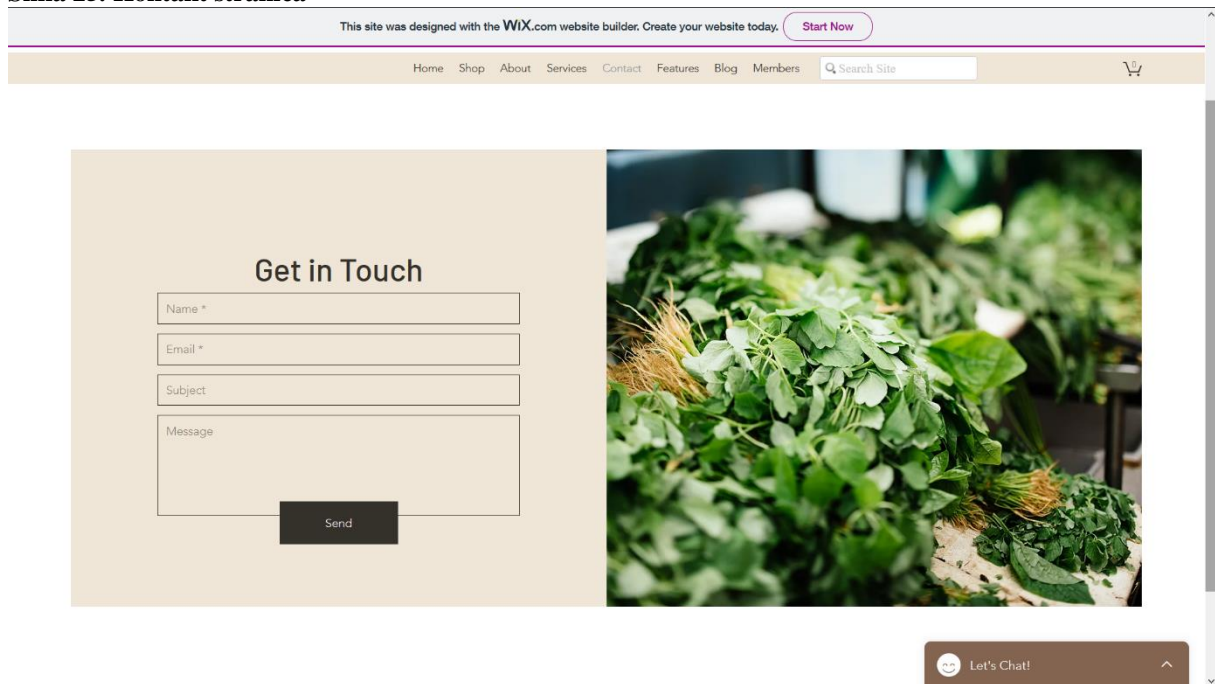
Slika 24. Stranica servisa



Izvor: Vlastita izrada

Slika 25. prikazuje kontakt stranicu na kojoj nas kupci mogu kontaktirati sa bilo kakvim zahtjevima, da li oni bili o korištenju usluge ili o nekim problemima koje promatrana usluga ili aplikacija ima. Na toj stranici se kupci također mogu pretplatiti na newsletter.

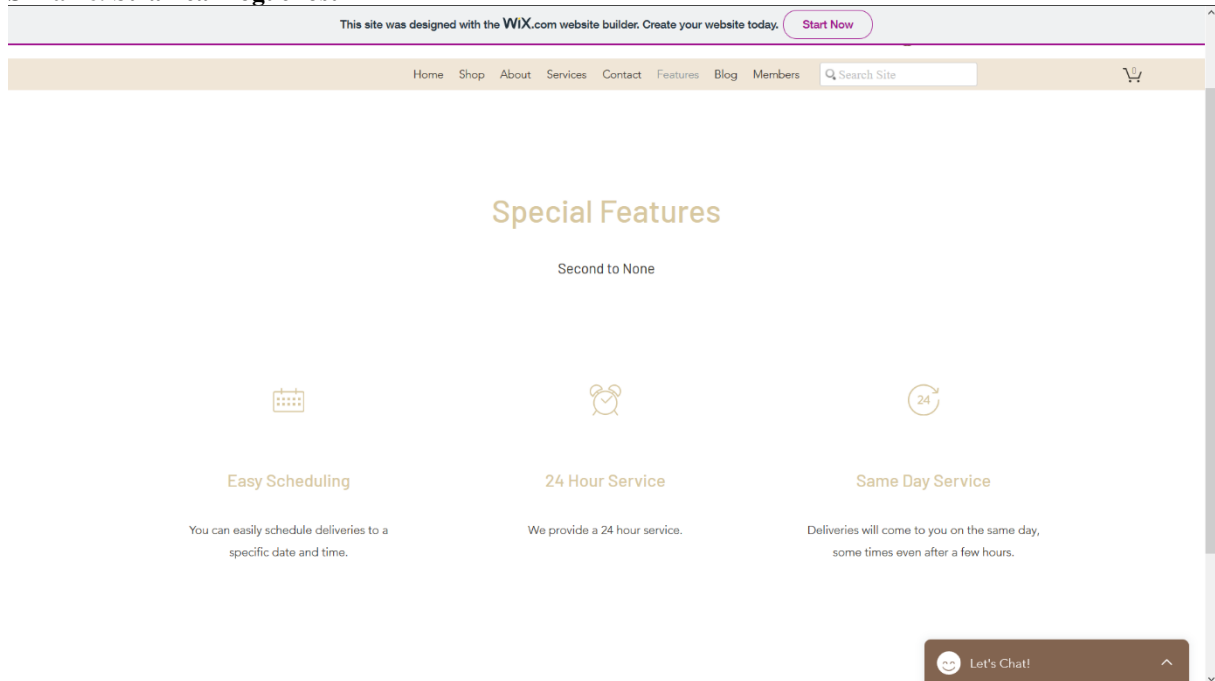
Slika 25. Kontakt stranica



Izvor: Vlastita izrada

Na slici 26. je prikazana stranica sa mogućnostima usluge koju aplikacija pruža. Na toj stranici navedene su i kratko opisane mogućnosti usluge i aplikacije.

Slika 26. Stranica mogućnosti

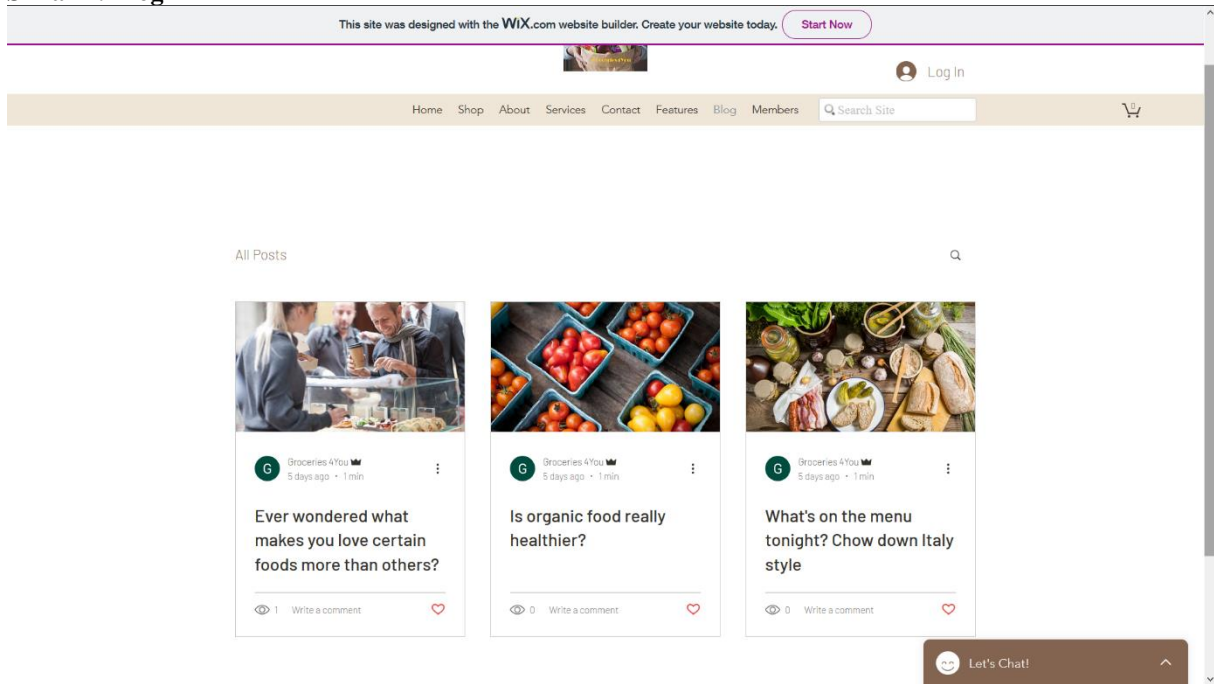


Izvor: Vlastita izrada

Nakon stranice sa mogućnostima slijedi stranica sa blogom. Na toj stranici mogu objavljati novosti vezane sa uslugom koju aplikacija pruža i o timu zaposlenika. Također mogu se objavljivati razni povezani članci o temama povezanim sa namirnicama, prehranom i njihovom dostavom

Ova stranica je prikazana na slici 27.

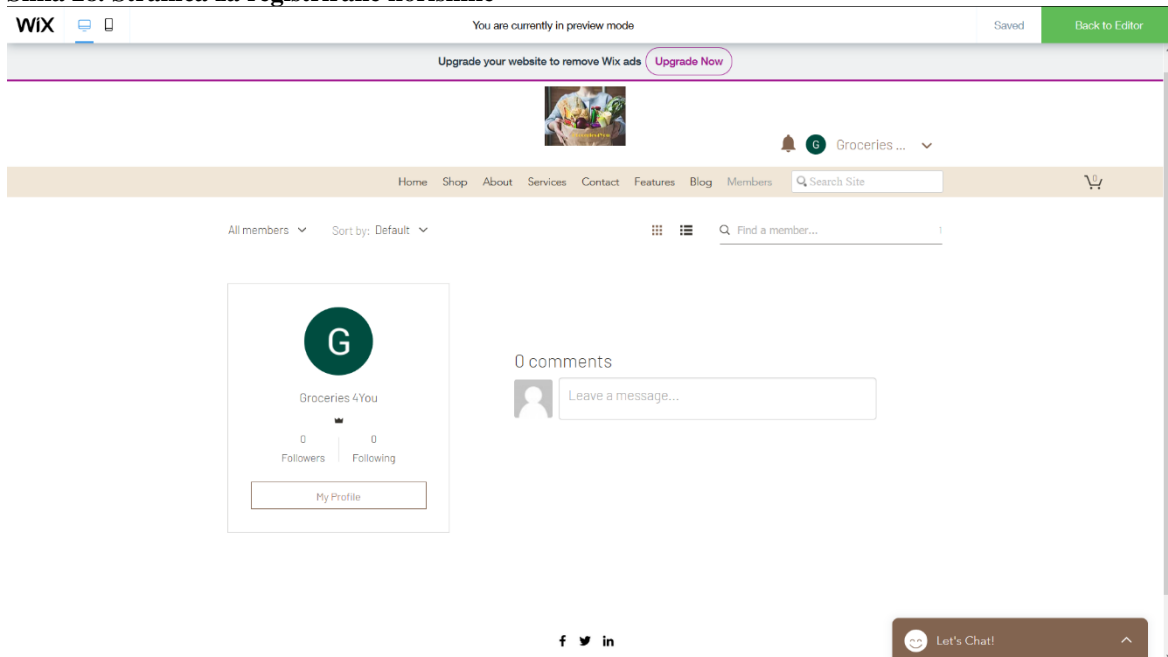
Slika 27. Blog



Izvor: Vlastita izrada

Zadnja stranica je stranica koja je dostupna samo registriranim korisnicima. Na njoj korisnici mogu pretraživati ostale korisnike, pratiti ih, te ostavljati komentare sa recenzijama. Slika 28. prikazuje tu stranicu.

Slika 28. Stranica za registrirane korisnike



Izvor: Vlastita izrada

6. ZAKLJUČAK

Elektroničko poslovanje je bilo koja vrsta poslovne ili komercijalne transakcije koja uključuje dijeljenje informacija preko interneta. Nakon pojmovnog određivanja elektroničkog poslovanja, njene primjene i utjecaja na poslovanje poduzeća, te pojmovnog određivanja elektroničke trgovine. Mislim da je ono neophodno za uspjeh i dobar rezultat bilo kojeg poduzeća na tržištu, kako i globalnom tako i domaćem. Također mislim da prednosti kao ušteda vremena, dostupnost u svakom trenutku i mogućnost uštede novca daleko nadmašuju nedostatke koji dolaze od korištenja elektroničkog poslovanja.

Statistički pokazatelji iz 3. poglavlja govore nam da elektronička trgovina kao djelatnost stalno raste, da li to bilo u svijetu, Europi ili Hrvatskoj. Ljudi će uvijek imati potrebu nešto kupiti, pojavom Interneta asortiman onog što mogu kupiti naglo se povećao. Sama činjenica da se danas gotovo sve može kupiti ili prodati iz udobnosti vlastitog doma je najveća prednost elektroničke trgovine. Daljnjom pojavom novih tehnologija i načina poslovanja mislim da će elektronička trgovina nastaviti svoj strelovit rast.

Analizom odgovora ispitanika iz ankete mišljenja sam da bi usluga online kupovine namirnica mogla uspjeti u Republici Hrvatskoj. Tvrtka koja bi se željele baviti ovom djelatnošću morala bi staviti fokus na izradu jednostavne i efikasne mobilne aplikacije koju bi promovirali na svim mogućim društvenim mrežama. Aplikacija bi trebala biti namijenjena zaposlenim osobama koje zbog nedostatka vremena ne stignu ići u nabavu namirnica.

Analizom rezultata prema spolu moglo se vidjeti da se muškarci i žene kod većine odgovora slažu. Veće razlike javljaju se kod praćenja omiljenih online trgovina na društvenim mrežama i korištenja adblock programa, gdje žene u većem broju prate svoje omiljene web trgovine na društvenim mrežama i u manjem broju koriste adblock programe. Prema tome bi marketinške kampanje na društvenim mrežama mogle više djelovati na žene nego na muškarce. Također sam još mišljenja da analiza prema spolu nije možda toliko relevantna jer postoji prevelika razlika u broju odgovora koje su dale žene (oko 70%) naspram broju odgovora koje su dali muškarci (oko 30%). Tako da bi se ovo istraživanje moglo ponoviti sa svrhom da se dobi skoro jednak broj odgovora od svakog spola.

Pogledom na analizu prema starosti može se vidjeti da su sve dobne skupine većinom dale jednake odgovore na pitanja u anketi. Relevantne razlike pojavljuju se kod načina pristupanja internetu, vremenu provedenom na internetu, preferenciji kod korištenja mobilnih aplikacija ili web aplikacija, spremnosti za online kupovinu namirnica, preferiranim društvenim mrežama te korištenjem adblock programa. Starije dobne skupine preferiraju računalo za pristup internetu dok mlađe preferiraju pametne telefone. Starije dobne skupine također provode manje vremena na internetu od onih mlađih te preferiraju korištenje web aplikacija od korištenja mobilnih koje preferiraju mlađe dobne skupine. Mlađe dobne skupine su više spremne na mogućnost kupovine namirnica preko interneta. Kod društvenih mreža, starije dobne skupine uglavnom koriste Facebook dok mlađe dobne skupine koriste sve više Instagram i sve ostale društvene mreže. Mlađe dobne skupine u većem broju koriste adblock programe od starijih dobnih skupina. Aplikacija bi trebala biti pogodna za sve dobne skupine, tako da bi se razvila i mobilna i web verzija koja bi se oglašavala na svim društvenim mrežama. Zbog ne korištenja adblock programa starije dobne skupine mogle bi biti više podložne na reklame koje bi poduzeće objavljivalo na svojim profilima.

Nakon što su izračunati svi troškovi pokretanja projekta te detaljno napravljena analiza cjelokupnog poslovanja dolazi se do zaključka da se isplati napraviti ovu aplikaciju. Tržišna analiza je ukazala na postojanje sličnih aplikacija, ali niti jedna ne predstavlja ovakav model poslovanja. Slične aplikacije omogućavaju svojim korisnicima direktno naručivanje namirnica i ostalih proizvoda iz trgovine. Ova aplikacija se razlikuje od ostalih jer daje širok raspon mogućnosti svojim korisnicima. „Groceries4you“ pokušat će spojiti naručivanje i dostavu svakodnevnih namirnica i prehrambenih proizvoda koji su dostupni u trgovinama i na tržnicama i to na način da osoba koja se nalazi najbliže onome koji naručuje namirnice, preuzima narudžbu, kupuje proizvode i dostavlja ih na traženu adresu. Mudro postavljen poslovni plan u kombinaciji sa znanjem koje sve korake treba poduzeti dovodi do konačnog cilja. Želi se postati prepoznatljivo ime unutar dvije godine te pomoći korisnicima da lakše postave i u konačnici ostvare osvoje ciljeve vezane za kupovinu, neovisno s koje strane aplikacije se nalazili. Želi se postati glavnim subjektom na koji će se korisnici moći osloniti prilikom kupovine svojih namirnica te postati liderom u novoj aplikaciji koja bi uvelike pomogla većem broju ljudi. Također nastojati će se razvijati aplikaciju, privlačiti nove klijente te ostvarivati prednost nad konkurentima. Potrudit će se sve nedostatke i mane ovog projekta

svesti na minimum, te kontinuiranim radom i zalaganjem, unaprijediti ovu tvrtku i ostvariti pozitivan poslovni pothvat i uspjeh.

POPIS LITERATURE

1. Adaji, I., Oyibo, K., Vassileva, J., 2019, ACM UMAP 2019 Adjunct - Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization
2. ANA-MARIA, T. 2016, "ELECTRONIC COMMERCE, PART OF THE INFORMATION SOCIETY", *Analele Universității Constantin Brâncuși din Târgu Jiu : Seria Economie*, vol. 1, no. 3, pp. 78-81.
3. Babic, R., Krajnovic, A., i Radman Peša, A. (2011). 'Dosezi elektronicke trgovine u Hrvatskoj i svijetu', *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 48-68.
4. Babić R.; Krajnović A.; Radman Peša A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Zadar, 2011.
5. Beynon-Davies P. 2004., *E-Business*. Palgrave, Basingstoke
6. Bezic, H., Gašparini, A., i Bagaric, L. (2009). 'Elektronicka trgovina u malim i srednjim poduzecima Republike Hrvatske', *Ekonomski vjesnik*, XXII(2), str. 266-281.
7. Bilandžić, M., et al. (2012). 'BUSINESS INTELLIGENCE U HRVATSKOM GOSPODARSTVU', *Poslovna izvrsnost*, 6(1), str. 9-27.
8. Blazquez, D., Domenech, J., Gil, J.A. & Pont, A. 2018., "Monitoring e-commerce adoption from online data", *Knowledge and Information Systems*, , pp. 1-19.
9. Bodiroga Vukobrat, N., i Martinovic, A. (2019). 'IZAZOVI PRUŽANJA USLUGA NA DIGITALNOM TRŽIŠTU EU-A – USLUGE INFORMACIJSKOG DRUŠTVA I „POZADINSKE“ USLUGE', *Zbornik Pravnog fakulteta Sveucilišta u Rijeci*, 40(1), str. 37-55.
10. Brozovic, V., Hrastic, F., Meštrovic, L., Bilic, H., Naletina, D. & Petljak, K. 2019, "EKONOMIJA DIJELJENJA: POSLOVNI MODEL BUDUCNOSTI?", *Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu*, vol. 17, no. 1, pp. 33-61.
11. Cerjak, M., i Tomic, M. (2014). 'E-MARKETING U HRVATSKOM AGROBIZNISU', *Agronomski glasnik*, 76(6), str. 287-303.
12. Choe, J. 2017, "The Classification of Types of Business-to-Business Electronic Commerce: A Framework Construction", *Journal of Information and Organizational Sciences*, vol. 41, no. 1, pp. 1-20.
13. Choi, S.B. & Kim, J.M. 2019;2017;, "Multimedia mobile application e-commerce service satisfaction", *Multimedia Tools and Applications*, vol. 78, no. 5, pp. 5217-5231.
14. Commerce, 5, 4
15. Čučković, N. 2019, "Johnatan Haskel i Stian Westlake: Capitalism without Capital: The Rise of Intangible Economy", *Drustvena istrazivanja*, vol. 28, no. 1, pp. 171-175.
16. Delic, M. 2013, "ELECTRONIC COMMERCE 2012: A MANAGERIAL AND SOCIAL NETWORKS PERSPECTIVE", *Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu*, vol. 11, no. 1, pp. 147.
17. Dumičić, K., Bonić, I.S. & Žmuk, B. 2018, "Statistical Analysis of the Development Indicators' Impacts on E-Commerce of Individuals in Selected European Countries", *Naše gospodarstvo/Our economy*, vol. 64, no. 2, pp. 15-24.
18. Erceg, A. & Kilic, Z. 2018, *Interconnection Of E-commerce And Logistics: Examples From Croatia And Turkey*, J.J. Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Osijek.
19. Goyal, P. 2019, *Want To Build A Profitable Local E-grocery Store? Here's The Key*, Athena Information Solutions Pvt. Ltd, New Delhi.

20. Hall, J. 2018, "Top tips to improve e-commerce employees' satisfaction", *Strategic HR Review*, vol. 17, no. 6, pp. 303-304
21. Hitpass, B. & Astudillo, H. 2019, "Editorial: Industry 4.0 Challenges for Business Process Management and Electronic-Commerce", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 14, no. 1, pp. I-III.
22. Huang, H.J., Yang, J. & Zheng, B. 2019, "Demand effects of product similarity network in e-commerce platform", *Electronic Commerce Research*
23. Jack G. A. J. Van der Vorst , Sjef Van Dongen , Sebastien Nougier & Rien Hilhorst (2002) E-business Initiatives in Food Supply Chains; Definition and Typology of Electronic Business Models, *International Journal of Logistics*, 5:2, 119-138
24. Kalakota, R., Whinston, A., 1996., "Frontiers of Electronic Commerce", Addison-Wesley Publishing Company, Reading, str. 45
25. Kauffman, R.J., Walden, E.A. (2001). Economics and Electronic Commerce: Survey and Research Directions'. *International Journal of Electronic*
26. Kurnoga, N., i Slišković, A. (2017). 'E-commerce Analysis in selected European Union Countries: Position of Croatia', *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, 3(2), str. 62-72
27. Liu, F., Xiao, B., Lim, E.T.K. & Tan, C. 2017, "The art of appeal in electronic commerce", *Internet Research*, vol. 27, no. 4, pp. 752-771.
28. Mabic, M. & Klepic, Z. 2017, "Web 2.0 Technologies in Companies: Attitudes of B&H Managers", *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, vol. 15, no. 1, pp. 104-113.
29. Micic, I., Totic, I. & Halilagic, A. 2018, "FINANCIAL MANAGEMENT IN FOOD ENTERPRISES AND GLOBALIZATION OF ELECTRONIC BUSINESS IN SERBIA", *Ekonomika Poljoprivrede*, vol. 65, no. 3, pp. 1259-1276.
30. Milovanovic, B.M., Srhoj, S., mag oec & Kristo, T., mag oec 2016, "POSLOVNI MODELI KAO KONCEPCIJSKI OKVIR PRISTUPA DIZAJNU POSLOVANJA SUVREMENIH PODUZECA", *Ekonomiska Misao i Praksa*, vol. 25, no. 2, pp. 535-563.
31. Mohammadi, G., Sajadi, S., Sakhdari, K. (2019). 'An Entrepreneurial Decision-Making Model: A Case Study of the Electronic Business of Tehran', *Iranian Journal of Management Studies*, 12(1), pp. 25-44.
32. Necula, S., Pavaloaia, V., Strimbei, C. & Dospinescu, O. 2018, "Enhancement of E-Commerce Websites with Semantic Web Technologies", *SUSTAINABILITY*, vol. 10, no. 6, pp. 1955.
33. O. Sohaib and K. Kang, Cultural aspects of business-to-consumer (B2C) e-commerce: A comparative analysis of Pakistan and Australia, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, vol. 61, vol. 2, pp. 1-18, 2014.
34. Pai, J. and Yeh, C. (2008), "Factors affecting the implementation of e-business strategies", *Management Decision*, Vol. 46 No. 5, pp. 681-690.
35. Panian, Ž. 2000, *ELEKTRONIČKO POSLOVANJE - ŠANSA HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U 21. STOLJEĆU*, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb.
36. Panian, Ž., 2003., *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne novine, Zagreb
37. pp. 145-152
38. Pucihar, A. (2003). 'Organizational factors for successful entering to e-marketplace: Case of large organizations in Slovenia', *Management*, 8(2), str. 49-75.
39. Ramaj, V., Berisha, A., i Havolli, R. (2015). 'E-BUSINESS AND ITS APPLICATION IN KOSOVO', *DIEM*, 2(1), str. 218-230.

40. Ruey-Jer "Bryan" Jean & Tan, D., 2019, "The Effect of Institutional Capabilities on E-Business Firms' International Performance", *Management International Review*, , pp. 1-24.
41. Ružić (2003). *E marketing*, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
42. Ružić, D. 2000., *Marketinške mogućnosti Interneta*, Sveučilište J. J. Strossmayer u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 5
43. Sanaei, M.R. & Farzad, M.S. 2018, "Information technology and e-business marketing strategy", *Information Technology and Management*, vol. 19, no. 3, pp. 185-196.
44. Spremic, M. (2003). 'Management support to e-business initiatives: The Croatian experience', *Management*, 8(2), str. 31-47.
45. Spremic, M. (2003). 'Moving to e-Business: Exploratory Study on e-Business Readiness in Croatian Large Companies', *Zagreb International Review of Economics & Business*, 6(1-2), str. 103-119.
46. Spremić, M. 2003, *Moving to e-Business: Exploratory study on e-Business readiness in Croatian large companies*, *Zagreb International Review of Economics and Business*, Vol. 6., No.1-2., str. 103.
47. Srića V., Spremić M.: *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*, Sinergija d.o.o., Zagreb 2000., str.77.
48. Srića, V. i Muller, J., 2001., *Put k elektroničkom poslovanju*, Sinergija, Zagreb, str. 165-166.
49. Sternad Zabukovsek, S., Sisovska, I., Mravljak, M. & Bobek, S. 2015, "E-Business in Micro Companies: Lessons Learned", *Nase Gospodarstvo/Our Economy*, vol. 61, no. 2, pp. 15-23.
50. Šarkovská, K., i Chytková, Z. (2019). 'Benefits and Pitfalls of Online Grocery Shopping as Perceived by the Consumers: Evidence from the Czech Republic', *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 27(2 (143)), str. 35-58.
51. Tipurić, D. 1999, „Konkurentna prednost poduzeća – izbor između niskih troškova i diferencijacije“, *Poslovna analiza i upravljanje*
52. Varga, M., Čurko, K., (2007) *Informatika u poslovanju*, Element, Zagreb, str. 257.
53. Vrcek, N., Brumec, J., i Kermek, D. (2002). 'COMPETITIVE ADVANTAGE AND E-BUSINESS STRATEGY', *Journal of Information and Organizational Sciences*, 26(1-2), str. 123-133.
54. Yuan, L.(. & Dennis, A.R. 2019, "Acting Like Humans? Anthropomorphism and Consumer's Willingness to Pay in Electronic Commerce", *Journal of Management Information Systems*, vol. 36, no. 2, pp. 450-477.
55. Zhanys, A.B. & Tursinbaeva, A.F. 2018, "Internet Technology in Electronic Commerce", , pp. 32154.
56. Zhu, K., Kraemer, K. & Xu, S., 2003, *Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors*, *European Journal of Information Systems*, 12:4, 251-268,

POPIS WEB LINKOVA

1. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/konkurentska-prednost-86376> [pristupljeno 25.5.2019]
2. <https://www.bizit.hr/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije/> [pristupljeno 25.5.2019.]
3. <https://web.facebook.com/Groceries4You-313138536057989/> [pristupljeno 25.5.2019.]
4. <https://www.linkedin.com/in/marko-pu%C5%A1ka%C5%A1-099b89123/> [pristupljeno 25.5.2019]
5. <https://www.linkedin.com/in/domagoj-kolari%C4%87-aa6ba8181/> [pristupljeno 25.5.2019]
6. <https://twitter.com/4youGroceries?lang=en> [pristupljeno 25.5.2019]
7. <https://www.instagram.com/groceries4you/?hl=hr> [pristupljeno 25.5.2019]
8. <https://ads.google.com/> [pristupljeno 25.5.2019]
9. <https://www.youtube.com> [pristupljeno 25.5.2019]
10. <https://www.plus.hr/hosting/web-hosting/> [pristupljeno 25.5.2019]
11. <https://www.plus.hr/shopping-cart/> [pristupljeno 25.5.2019]
12. <https://wordpress.org/download/> [pristupljeno 25.5.2019]
13. <https://www.wix.com/dashboard/7e31f826-328f-476b-8383-57b5eb9a505f/home> pristupljeno [25.5.2019]
14. <https://groceries4you01.wixsite.com/website> [pristupljeno 25.5.2019]
15. <https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free> [pristupljeno 28.7.2019.]
16. <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-statistics-guide-your-strategy> [pristupljeno 28.7.2019.]
17. <https://www.export.gov/article?id=Croatia-eCommerce> [pristupljeno 28.7.2019.]

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

SLIKE

Slika 1. Postotak ukupne prodaje kod e-trgovine	28
Slika 2. Razlozi za kupovinu preko interneta	29
Slika 3. Početna stranica mobilne aplikacije.....	118
Slika 4. Padajući izbornik	120
Slika 5. Usluga dostave kruha.....	121
Slika 6. Usluga dostave namirnica i pripremljene hrane	122
Slika 7. Odabir proizvoda	122
Slika 8. Narudžba.....	123
Slika 9. Odabir dostavljača	124
Slika 10. Blog.....	125
Slika 11. Facebook stranica projekta	126
Slika 12. LinkedIn profil autora projekta.....	127
Slika 13. Twitter profil projekta.....	128
Slika 14. Instagram profil projekta	128
Slika 15. Snapchat profil projekta.....	129
Slika 16. Izrada i primjer Google AdWords oglasa	136
Slika 17. Opcije koje Plus Hosting nudi	143
Slika 18. Domene Web stranice projekta.....	144
Slika 19. Početna stranica WordPressa	146
Slika 20. Sitemap Web stranice	147
Slika 21. Početna stranica	147
Slika 22. Web trgovina	148
Slika 23. Stranica "o nama"	149
Slika 24. Stranica servisa	149
Slika 25. Kontakt stranica	150
Slika 26. Stranica mogućnosti.....	151
Slika 27. Blog.....	152
Slika 28. Stranica za registrirane korisnike.....	152

TABLICE

Tablica 1. Koristi od elektroničkog poslovanja za poduzeća	11
Tablica 2. Tipovi elektroničke trgovine.....	16
Tablica 3. Prednosti Internet kupovine prema spolu	64
Tablica 4. Važnost karakteristika web stranica prema spolu.....	70
Tablica 5. Važnost mogućnosti web stranice prema spolu	70
Tablica 6. Prednosti Internet kupovine prema starosti.....	84
Tablica 7. Važnost karakteristika web stranica prema starosti	90
Tablica 8. Važnost mogućnosti web stranice prema starosti	91
Tablica 9. Tablica marketinškog plana	136

GRAFOVI

Graf 1. Broj stanovništva EU (U milijunima).....	24
Graf 2. Dobna struktura stanovništva EU	25
Graf 3. BDP EU u bilijun eura.....	25
Graf 4. Ukupna godišnja internet penetracija	26
Graf 5. Internet penetracija prema regiji	26
Graf 6. Karakteristike ispitanika s obzirom na spol.....	33
Graf 7. Karakteristike ispitanika s obzirom na starost.....	34
Graf 8. Karakteristike ispitanika s obzirom na obrazovanje.....	34
Graf 9. Karakteristike ispitanika s obzirom na radni status	35
Graf 10. Karakteristike ispitanika s obzirom na mjesečna primanja	35
Graf 11. Način pristupanja internetu.....	36
Graf 12. Dnevno provedeno vrijeme na internetu	37
Graf 13. Najčešća svrha korištenja interneta	37
Graf 14. Učestalost kupnje namirnica.....	38
Graf 15. Tjedno provedeno vrijeme u kupovini.....	38
Graf 16. Najčešće mjesto kupovine	39
Graf 17. Spremnost na kupovinu namirnica preko interneta	40
Graf 18. Učestalost kupovine namirnica preko interneta.....	40
Graf 19. Namirnice koje bi ispitanici kupovali preko interneta.....	41
Graf 20. Razlozi zbog kojeg bi ispitanici kupovali namirnice preko interneta	41
Graf 21. Prednosti Internet kupovine.....	42
Graf 22. Preferirano vrijeme dostave.....	43
Graf 23. Spremnost za rad kao dostavljač namirnica	44
Graf 24. Preferencija između korištenja web ili mobilne aplikacije.....	44
Graf 25. Važnost da web aplikacija ima i ekvivalentnu mobilnu aplikaciju	45
Graf 26. Važnost dizajna aplikacije	45
Graf 27. Važnost sigurnosti aplikacije.....	46
Graf 28. Preferencija načina plaćanja	47
Graf 29. Važnost informacija o proizvodu	48
Graf 30. Preferencija između brandova ili generičkih proizvoda	48
Graf 31. Važnost karakteristika web stranica	49
Graf 32. Važnost mogućnosti web stranice	50
Graf 33. Društvene mreže	51
Graf 34. Praćenje omiljenih online trgovina na društvenim mrežama	51
Graf 35. Pretplata na newsletter omiljene online trgovine	52
Graf 36. Kupovanje kao gost ili registrirani korisnik	53
Graf 37. Korištenje adblockera	53
Graf 38. Spremnost na isključivanje adblockera na omiljenoj web trgovini	54
Graf 39. Receptivnost na oblik oglašavanja	54
Graf 40. Učestalost klikanja na oglase na društvenim mrežama	55
Graf 41. Starost ispitanika s obzirom na spol	56
Graf 42. Obrazovanje ispitanika s obzirom na spol.....	56
Graf 43. Radni status ispitanika s obzirom na spol.....	57
Graf 44. Mjesečna primanja ispitanika s obzirom na spol.....	57
Graf 45. Način pristupanja internetu s obzirom na spol	58
Graf 46. Dnevno provedeno vrijeme na internetu prema spolu.....	59

Graf 47. Najčešća svrha korištenja interneta prema spolu.....	59
Graf 48. Učestalost kupnje namirnica prema spolu	60
Graf 49. Tjedno provedeno vrijeme u kupovini prema spolu	60
Graf 50. Najčešće mjesto kupovine prema spolu.....	61
Graf 51. Spremnost na kupovinu namirnica preko interneta prema spolu	61
Graf 52. Učestalost kupovine namirnica preko interneta prema spolu	62
Graf 53. Namirnice koje bi ispitanici kupovali preko interneta prema spolu	63
Graf 54. Razlozi zbog kojeg bi ispitanici kupovali namirnice preko interneta prema spolu... 63	
Graf 55. Preferirano vrijeme dostave prema spolu	65
Graf 56. Spremnost za rad kao dostavljač namirnica prema spolu.....	65
Graf 57. Preferencija između korištenja web ili mobilne aplikacije prema spolu	66
Graf 58. Važnost da web aplikacija ima i ekvivalentnu mobilnu aplikaciju prema spolu.....	66
Graf 59. Važnost dizajna aplikacije prema spolu	67
Graf 60. Važnost sigurnosti aplikacije prema spolu	68
Graf 61. Preferencija načina plaćanja prema spolu	68
Graf 62. Važnost informacija o proizvodu prema spolu.....	69
Graf 63. Preferencija između brandova ili generičkih proizvoda prema spolu	69
Graf 64. Društvene mreže prema spolu	71
Graf 65. Praćenje omiljenih online trgovina na društvenim mrežama prema spolu.....	72
Graf 66. Pretplata na newsletter omiljene online trgovine prema spolu.....	72
Graf 67. Kupovanje kao gost ili registrirani korisnik prema spolu.....	73
Graf 68. Korištenje adblockera prema spolu	74
Graf 69. Spremnost na isključivanje adblockera na omiljenoj web trgovini prema spolu	74
Graf 70. Receptivnost na oblik oglašavanja prema spolu.....	75
Graf 71. Učestalost klikanja na oglase na društvenim mrežama prema spolu.....	76
Graf 72. Spol ispitanika s obzirom na starost	76
Graf 73. Obrazovanje s obzirom na starost.....	77
Graf 74. Radni status s obzirom na starost	77
Graf 75. Mjesečna primanja s obzirom na starost.....	78
Graf 76. Način pristupanja internetu prema starosti	78
Graf 77. Dnevno provedeno vrijeme na internetu prema starosti	79
Graf 78. Najčešća svrha korištenja interneta prema starosti.....	79
Graf 79. Učestalost kupnje namirnica prema starosti	80
Graf 80. Tjedno provedeno vrijeme u kupovini prema starosti	81
Graf 81. Najčešće mjesto kupovine prema starosti.....	81
Graf 82. Spremnost na kupovinu namirnica preko interneta prema starosti.....	82
Graf 83. Učestalost kupovine namirnica preko interneta prema starosti	82
Graf 84. Namirnice koje bi ispitanici kupovali preko interneta prema starosti	83
Graf 85. Razlozi zbog kojeg bi ispitanici kupovali namirnice preko interneta prema starosti 84	
Graf 86. Preferirano vrijeme dostave prema starosti	85
Graf 87. Spremnost za rad kao dostavljač namirnica prema starosti	86
Graf 88. Preferencija između korištenja web ili mobilne aplikacije prema starosti	86
Graf 89. Važnost da web aplikacija ima i ekvivalentnu mobilnu aplikaciju prema starosti....	87
Graf 90. Važnost dizajna aplikacije prema starosti	88
Graf 91. Važnost sigurnosti aplikacije prema starosti	88
Graf 92. Preferencija načina plaćanja prema starosti.....	89
Graf 93. Važnost informacija o proizvodu prema starosti	89
Graf 94. Preferencija između brandova ili generičkih proizvoda prema starosti	90

Graf 95. Društvene mreže prema starosti	92
Graf 96. Praćenje omiljenih online trgovina na društvenim mrežama prema starosti	93
Graf 97. Pretplata na newsletter omiljene online trgovine prema starosti	93
Graf 98. Kupovanje kao gost ili registrirani korisnik prema starosti.....	94
Graf 99. Korištenje adblockera prema starosti	94
Graf 100. Spremnost na isključivanje adblockera na omiljenoj web trgovini prema starosti .	95
Graf 101. Receptivnost na oblik oglašavanja prema starosti	95
Graf 102. Učestalost klikanja na oglase na društvenim mrežama prema starosti.....	96

ŽIVOTOPIS



Životopis

OSOBNJE INFORMACIJE

Kolarić Domagoj

📍 Zvir 3, Mihovljan, 40000 Čakovec (Hrvatska)

☎ 0996801010

✉ domagojkolaric1@gmail.com

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

2009–2013

Maturant gimnazije

Gimnazija Josipa Slavenskog, Čakovec (Hrvatska)

2013–2018

Sveučilišni prvostupnik

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

2018–danas

Magistar ekonomije

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Nema radnog iskustva

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C2	C2	C2
njemački	B2	B2	B2	B2	B2

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

Komunikacijske vještine Dobre komunikacijske vještine

Poslovne vještine
Proaktivnost
Skolonost radu u timu
Komunikativnost
Marljivost

Digitalne vještine

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

[Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu](#)

Vozačka dozvola AM, B

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad sastoji se od 6 poglavlja kroz koja je objašnjena teorija povezana uz elektroničko poslovanje te koncipiranje i razvoj web aplikacije za prodaju i dostavu namirnica.

Prvo poglavlje služi kao uvod u rad u kojem se opisuje predmet i cilj rada te izvori i metode prikupljanja podataka. U drugom poglavlju obrađuje se teoretski dio o elektroničkom poslovanju te utjecaj istog na rad poduzeća. Treće poglavlje prikazuje statističke podatke o elektroničkoj trgovini na razini Hrvatske, EU i svijeta. Četvrto poglavlje prikazuje rezultate online ankete, koji su prikazani pomoću grafova preko kojih se donosi zaključak provedenog istraživanja. U petom poglavlju prikazan je model elektroničkog poslovanja koji je razrađen kroz niz koraka koji počinju od opisa projekta te završavaju prikazom web stranice modela. U zadnjem poglavlju donesen je zaključak.

PRILOZI

Registracijski obrazac za posjetitelje Web stranica

✕

Sign Up

First Name

Last Name

Email

Password

Already a member? [Log In](#)

Groceries4You

PRODUCTS | SHOPPING | STORE LOCATOR



WE SHOP-WE DELIVER

We pioneered the short supply chain so you can experience fresh food at its finest. Food comes to us straight from the source and is delivered to your door at peak freshness in just a few days. That's less handling by middlemen—and it puts more money in the bank for local farmers, skilled artisans, and responsible fishermen.



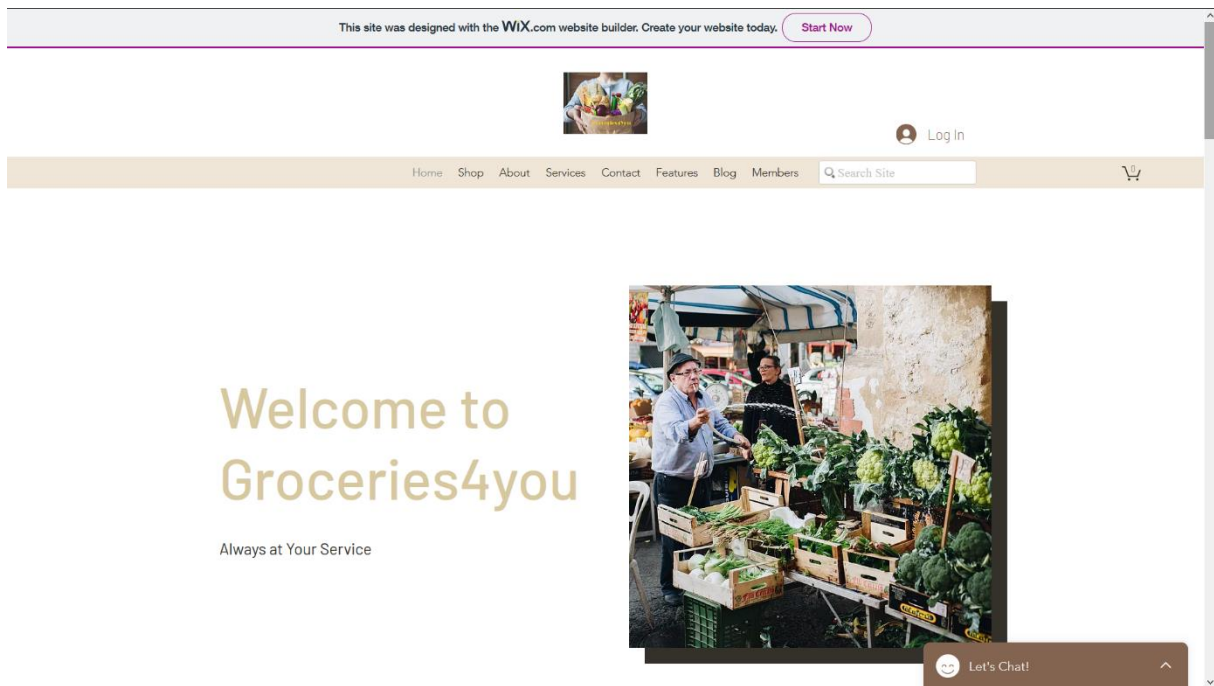
Everyday shopping

Any time and any place you can order your groceries and we will make it happen

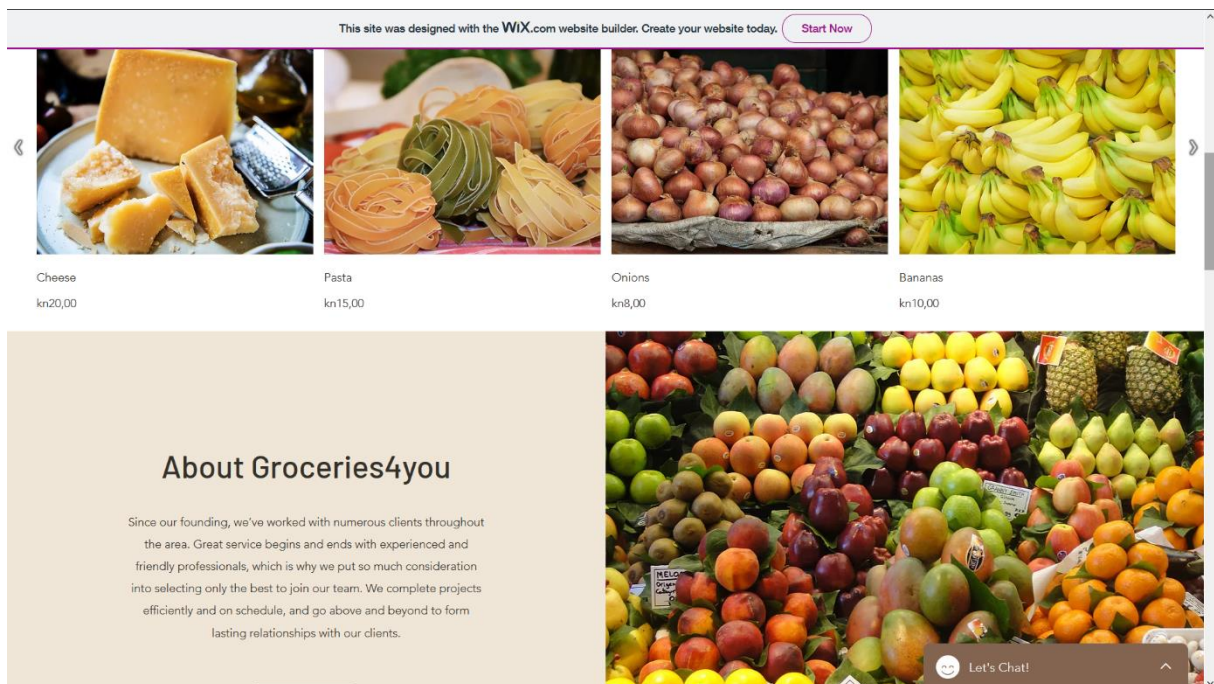
[SHOP NOW](#)

Ekranski prikazi (Screenshotovi) Web stranica projekta

Slika 1.



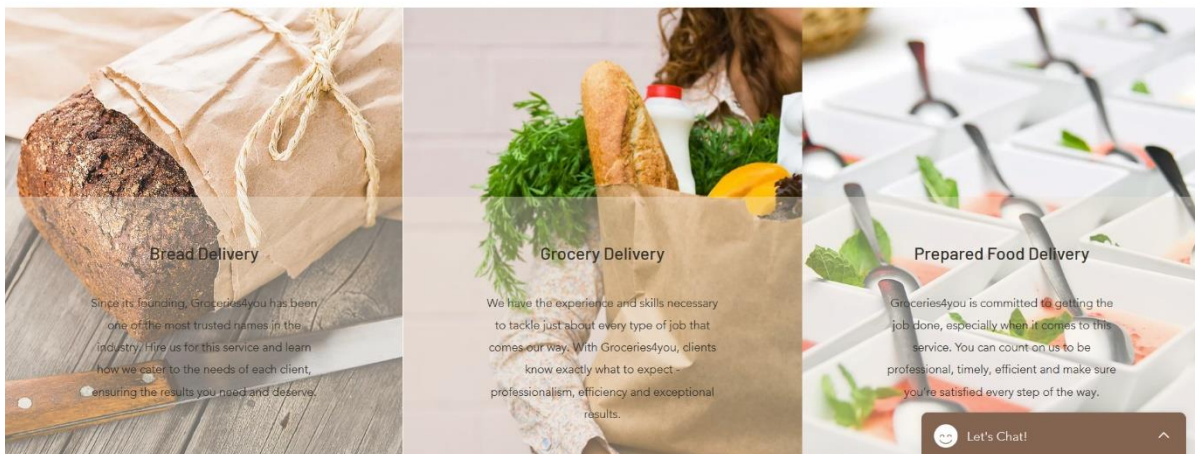
Slika 2.



Slika 3.

Professional Services

What We Provide



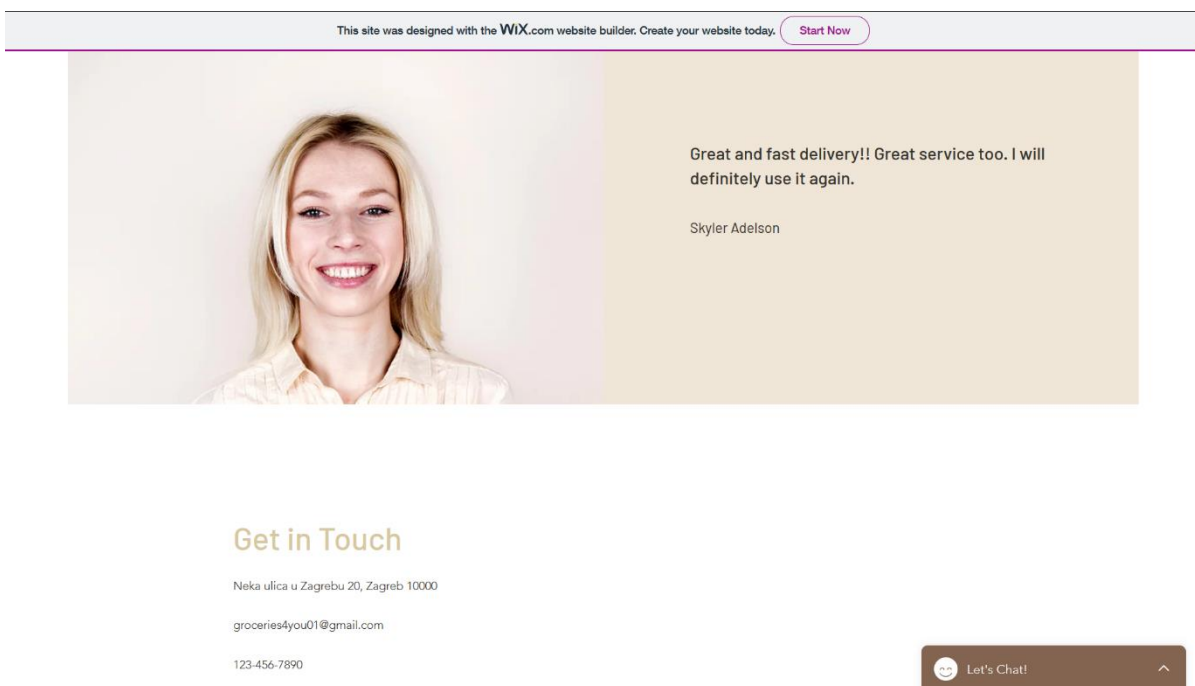
Bread Delivery
Since its founding, Groceries4you has been one of the most trusted names in the industry. Hire us for this service and learn how we cater to the needs of each client, ensuring the results you need and deserve.

Grocery Delivery
We have the experience and skills necessary to tackle just about every type of job that comes our way. With Groceries4you, clients know exactly what to expect - professionalism, efficiency and exceptional results.

Prepared Food Delivery
Groceries4you is committed to getting the job done, especially when it comes to this service. You can count on us to be professional, timely, efficient and make sure you're satisfied every step of the way.

Let's Chat!

Slika 4.



This site was designed with the WIX.com website builder. Create your website today. [Start Now](#)

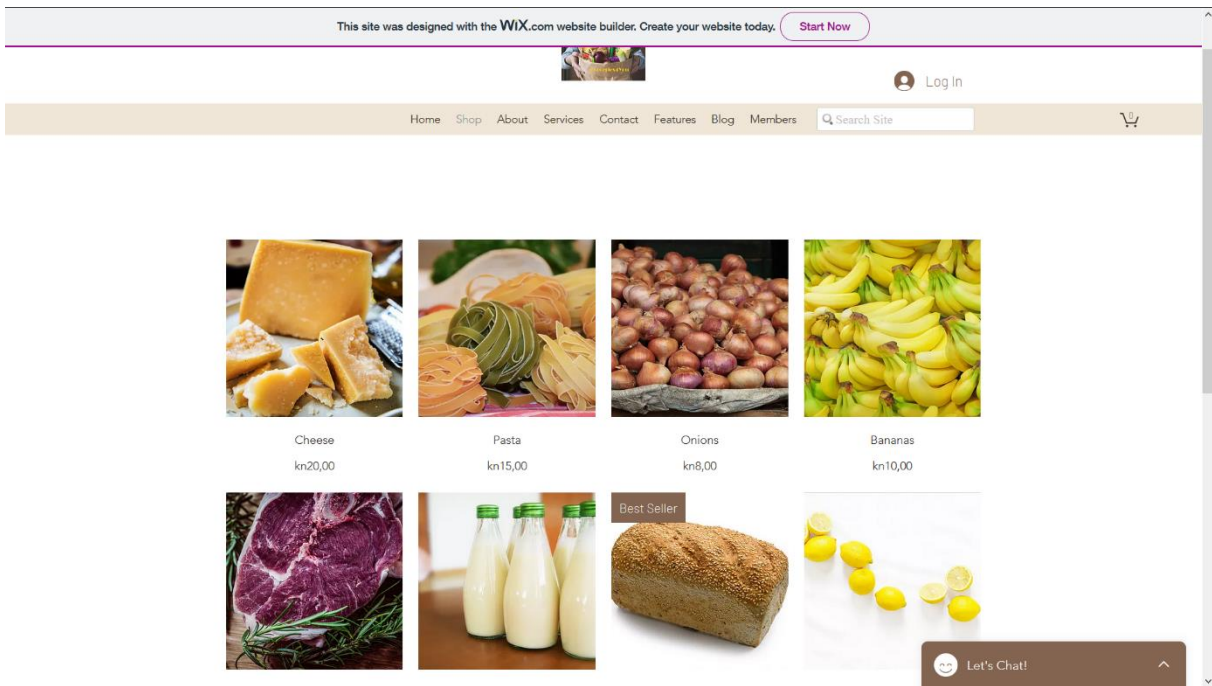
Get in Touch
Neka ulica u Zagrebu 20, Zagreb 10000
groceries4you01@gmail.com
123-456-7890

Great and fast delivery!! Great service too. I will definitely use it again.

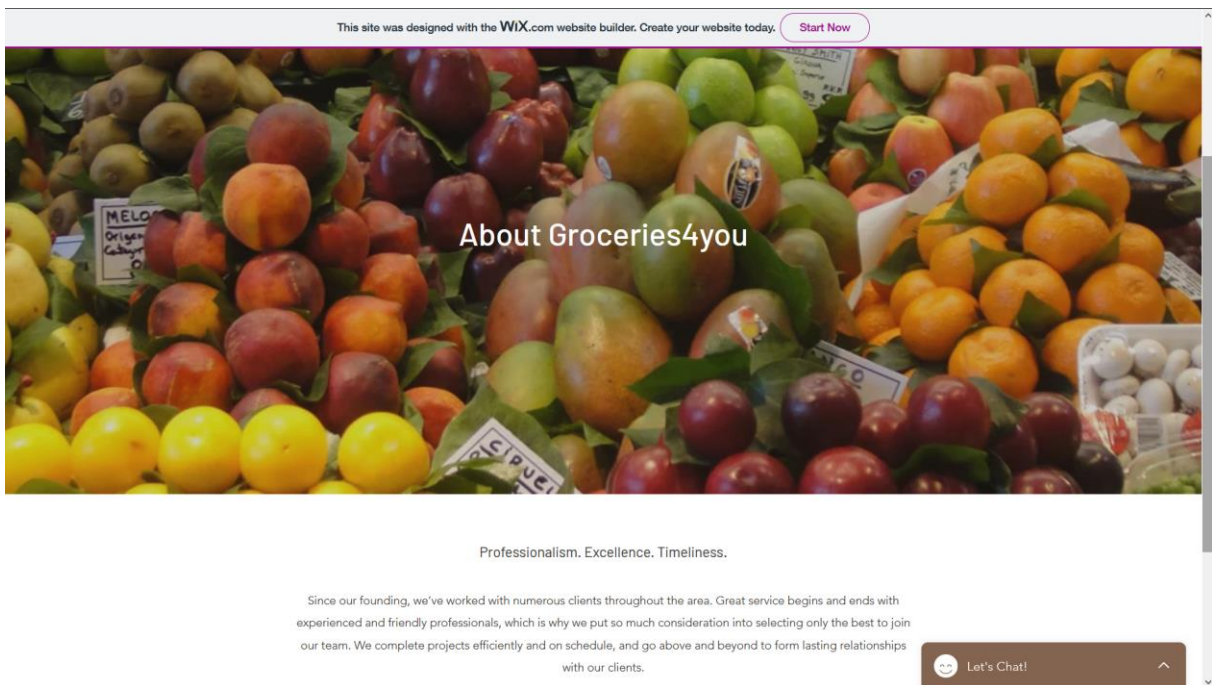
Skyler Adelson

Let's Chat!

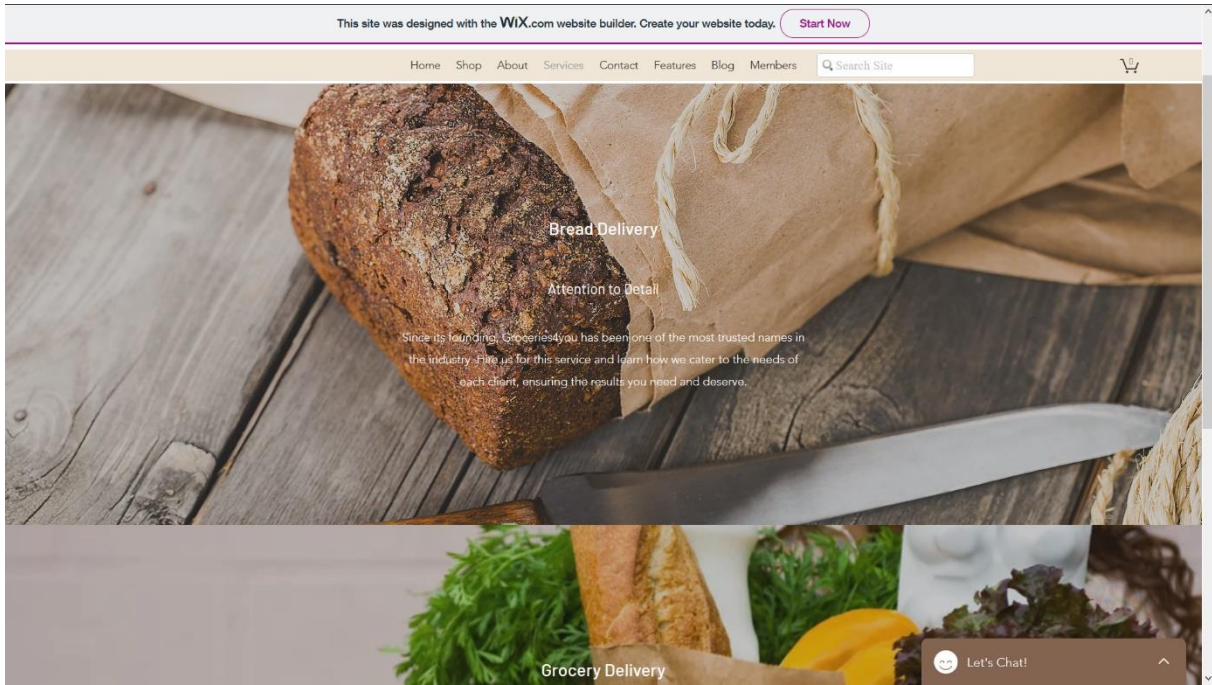
Slika 5.



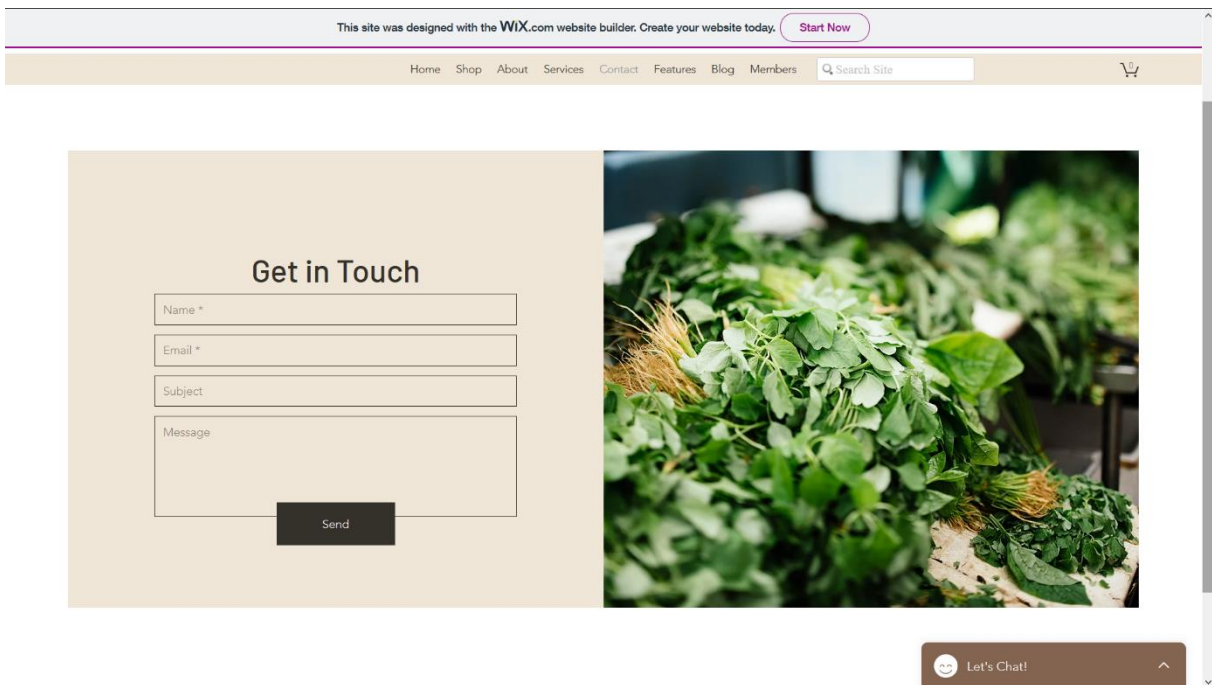
Slika 6.



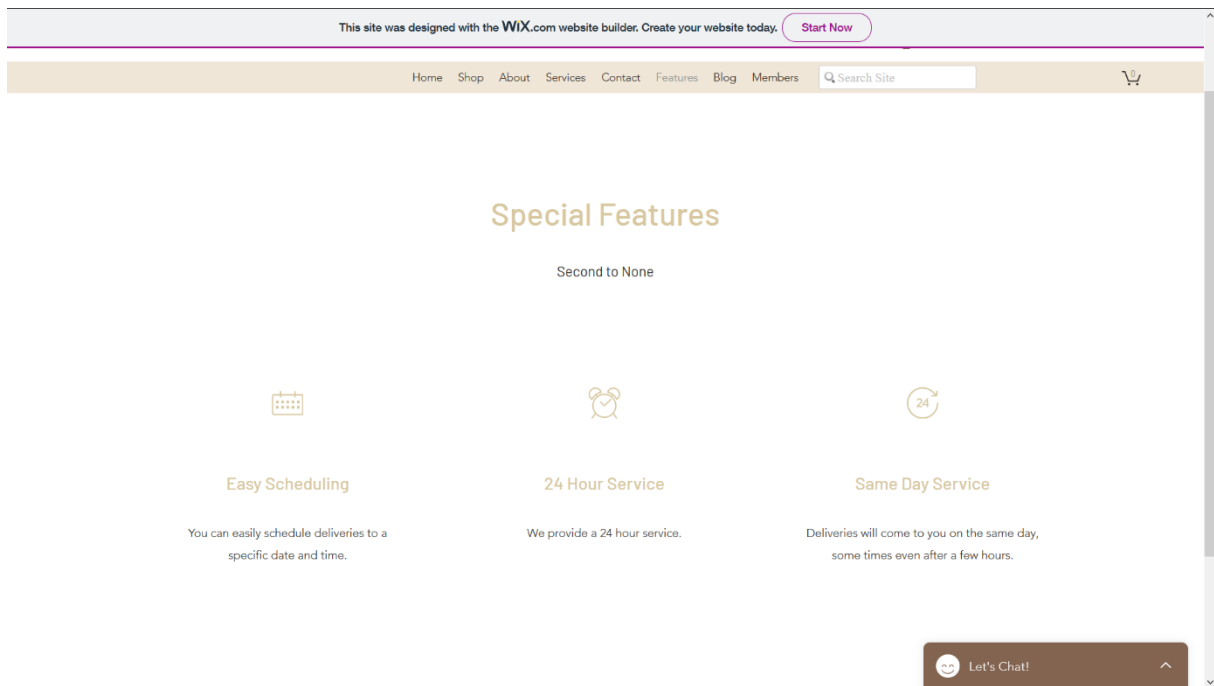
Slika 7.



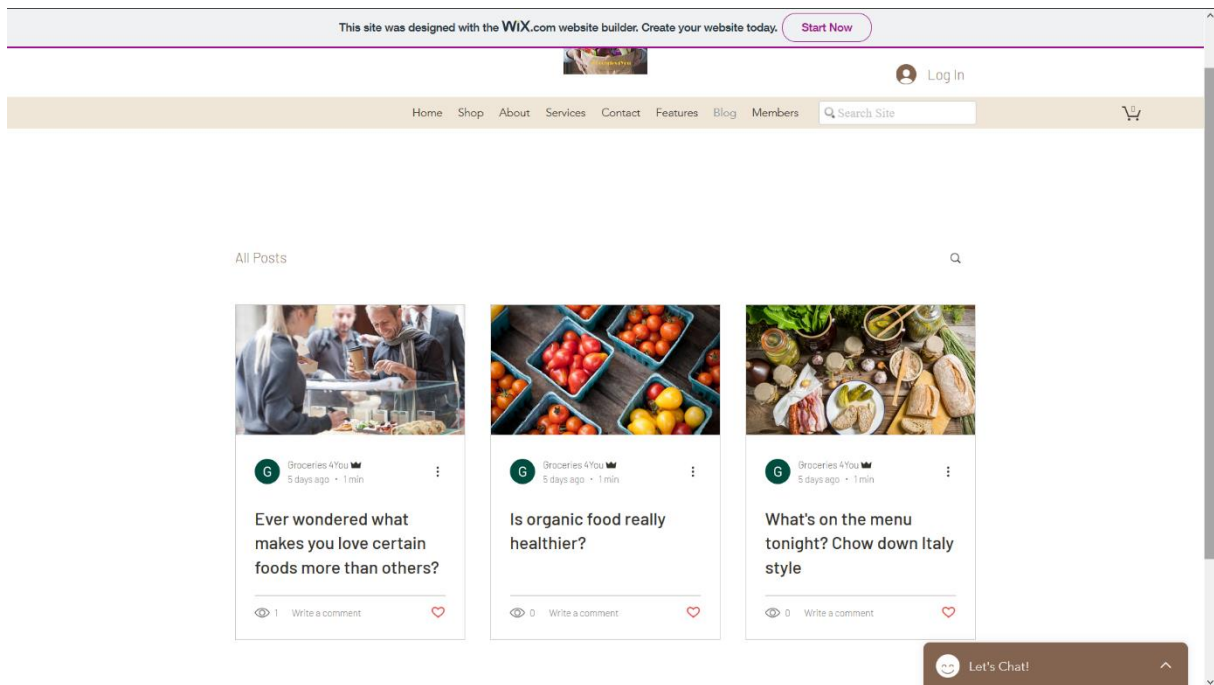
Slika 8.



Slika 9.



Slika 10.



Slika 11.

Upgrade your website to remove Wix ads

Upgrade Now



G Groceries ...



All members Sort by: Default

Find a member...

G

Groceries 4You

0 Followers 0 Following

My Profile

0 comments



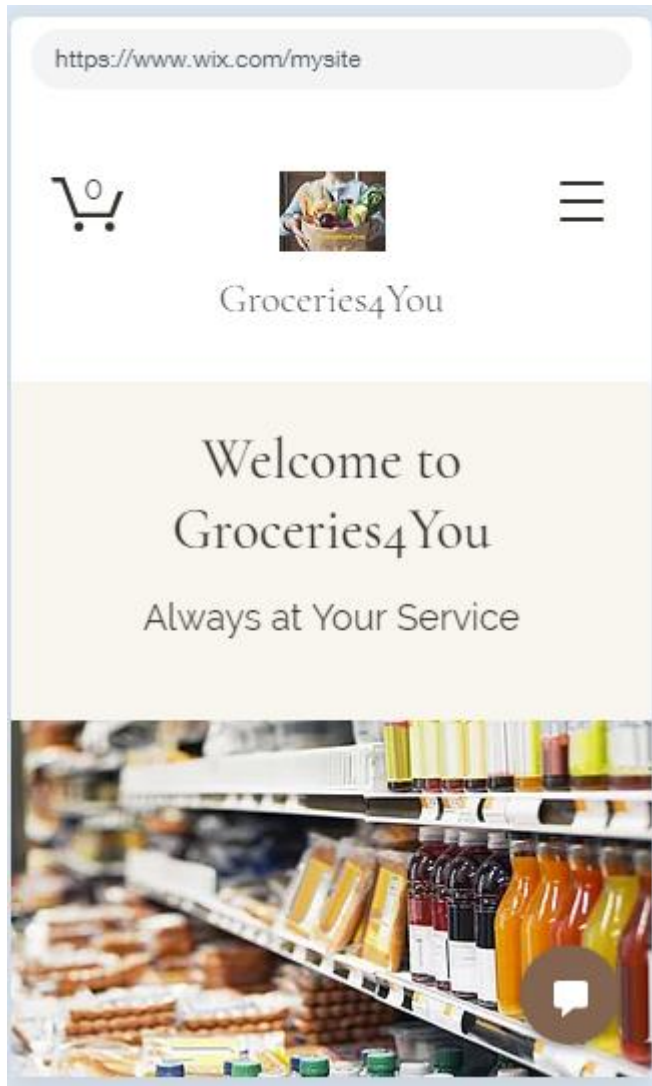
Leave a message...



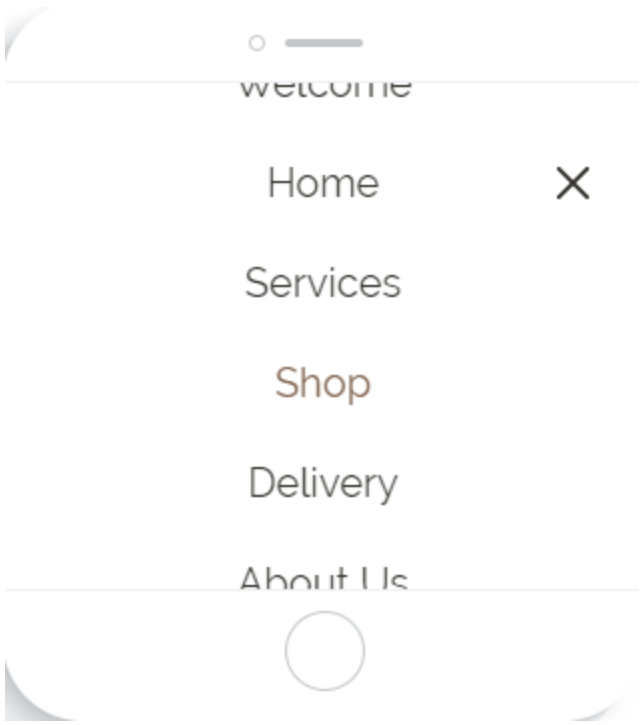
Let's Chat!

Ekranski prikazi (Screenshotovi) mobilne aplikacije

Slika 1.

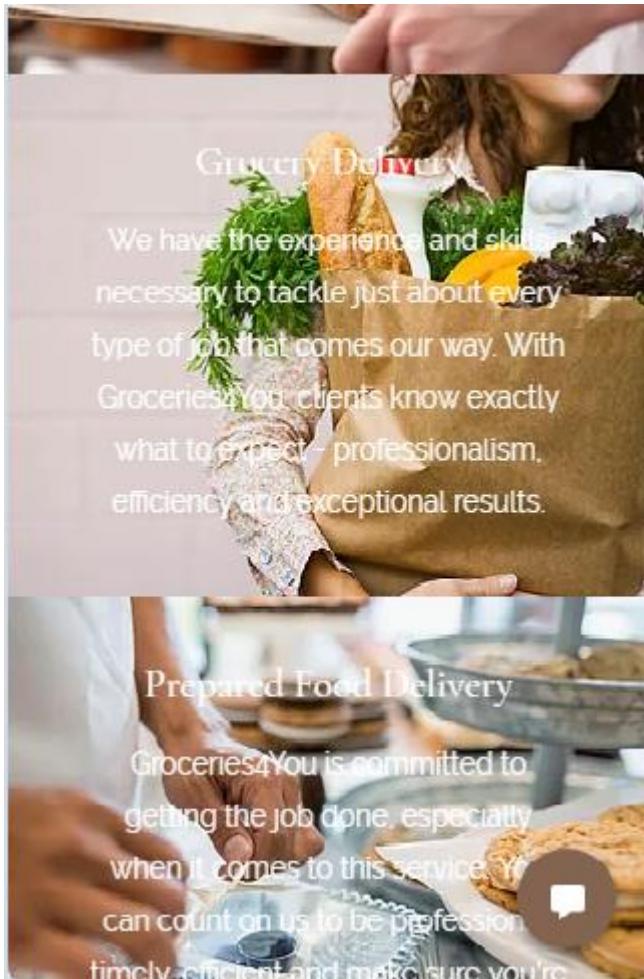


Slika 2.



Slika 3.







Slika 4.

Slika 5.

Select all
 Collection
All Products ▾
Filter by:
All ▾
🔍 Search...

	NAME	TYPE	SKU	PRICE	INVENTORY	
<input type="checkbox"/>	 Orange Juice	Physical	36661537613...	kn9,50	In stock	👁️ ⋮
<input type="checkbox"/>	 Sesame Loaf	Physical	36523641234...	kn15,00	In stock	⋮

Hope to see you again soon!

Order No.	10000
-----------	-------

Total:	kn10,00
--------	---------

Shipping to

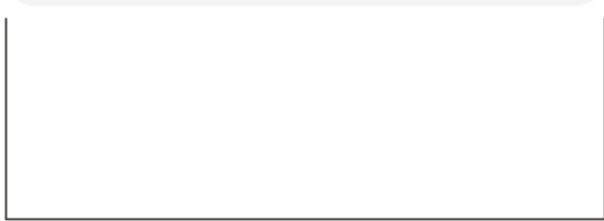
Address

City, New York Zip

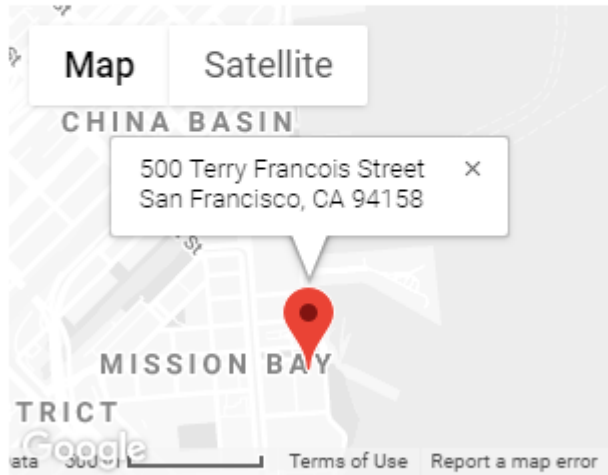
United States



Slika 6.



Send




500 Terry Francois Street San Francis
94158



Slika 7.



dordebalasevic 
35 minutes ago · 1 min



Ever wondered what makes
you love certain foods more
than others?



This is your blog post. Blogs are a

Slika 8.

ANKETNI UPITNIK

MODEL ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA KUPNJE I DOSTAVE NAMIRNICA

Podatci dobiveni ovim upitnikom koristit će se za potrebe pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Menadžerska informatika. Zahvaljujem svima na odgovoru!

Demografski podatci

1. Spol

- Muško
 Žensko

2. Starost

- 15-24
 25-35
 36-50
 Više od 50 godina

3. Obrazovanje

- Osnovna škola
 Srednja škola
 Viša stručna sprema
 Visoka stručna sprema
 Postdiplomski

4. Radni status

- Učenik
 Student
 Zaposlen
 Nezaposlen
 Umirovljenik

5. Mjesečna primanja

- manje od 2500kn
 od 2500kn do 5000kn
 od 5000kn do 7500kn
 više od 7500kn

Korištenja Interneta i navike kupovine namirnica

6. Kojim putem najčešće pristupate Internetu?

- Pametni telefon
 Računalo
 Tablet

7. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu?

- 1-2h
 3-5h
 5-8h
 više od 8 sati

8. Kojom svrhom najčešće koristite Internet?

- Posao
 Kupovina
 Zabava
 Plaćanje računa

9. Koliko često kupujete namirnice?

- 1-2 mjesečno
 3-5 mjesečno
 Više od 5 puta mjesečno

10. Koliko vremena tjedno provodite u kupnji namirnica?

- manje od 1h
 2h
 3h
 više od 3h

11. Gdje najčešće kupujete namirnice?

- Veliki trgovački lanci
 Kwartovski dućani
 Tržnice

12. Biste li kupili namirnice preko Interneta?

- Da
 Ne

13. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa da, koliko često biste koristili takvu uslugu?

1 2 3 4 5

jako rijetko jako često

14. Da možete koje bi namirnice kupili preko Interneta?

- Voće i povrće
- Mesni proizvodi
- Mliječni proizvodi
- Smrznuta hrana
- Gricalice i slatkiši
- Kruh i peciva
- Alkohol i sokovi

15. Koji od navedenih razloga opisuje razlog zbog kojeg bi kupovali namirnice preko interneta?

- Preferirani supermarket je previše udaljen
- Kupovina preko interneta je jednostavnija jer ne moram nositi teške vrećice
- Kupovina preko interneta dozvoljava mi kupnju na veliko
- Ne posjedujem automobil ili neko drugo prijevozno sredstvo
- Zbog zdravstvenih problema ne mogu otići u kupnju
- Zbog posla nemam vremena otići u kupnju
- Moj lokalni dućan nema namirnice koje preferiram

16. Prednosti internet kupovine namirnica:

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Može povećati efikasnost u kupovini namirnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pružava uštedu vremena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manje je stresna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Može se izbjeći impulzivna kupovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Može se uštedjeti na transportaciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Koje doba dana preferirate za izvršenje dostave?

- Prijepodne
- Podne
- Poslijepodne

18. Biste li radili kao dostavljač za online trgovinu za kupnju namirnica?

- Da
 Ne

Preferencije kod korištenja web i mobilnih aplikacija

19. Preferirate li korištenje web aplikacija ili mobilnih aplikacija kod online kupovine?

- Web aplikacije
 Mobilne aplikacije

20. Koliko vam je važno da web aplikacija ima i mobilnu verziju?

	1	2	3	4	5	
nevažno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako važno

21. Koliko vam je važan dizajn aplikacije?

	1	2	3	4	5	
nevažno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako važno

22. Koliko vam je važna sigurnost aplikacije?

	1	2	3	4	5	
nevažno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako važno

23. Koji način plaćanja preferirate?

- Gotovina
 Plaćanje debitnom ili kreditnom karticom
 Paypal

24. Kod online kupnje koliko su vam važne informacije o proizvodu?

	1	2	3	4	5	
nevažno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako važno

25. Preferirate li poznate brandove ili generičke proizvode?

- Brandovi
 Generični proizvodi

26. Koliko su vam važne ove karakteristike web stranice?.

	Nije važno	Vrlo blago	Blago	Umjereno	Jako važno
Početna stranica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimedija na web stranici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Font teksta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preglednost stranice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lakoća korištenja web stranice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Koliko su vam važne ove mogućnosti web stranice?

	Nije važno	Vrlo blago	Blago	Umjereno	Jako važno
Blog ili forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostavljanje komentara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ocjenjivanje usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live podrška	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Košarica za kupnju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Koristite li društvene mreže, ako da koje?

- Ne koristim
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat

29. Pratite li svoje omiljene web trgovine na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

30. Jeste li pretplaćeni na newsletter svoje omiljene web trgovine?

- Da
- Ne

31. Kada kupujete preko interneta, preferirate li kupovati kao gost ili se registrirate na stranici?

- Ne kupujem preko interneta
- Kupujem kao gost
- Registriram se na stranici

32. Koristite li adblocker?

- Da
- Ne

33. Ako da biste li isključili adblocker na omiljenoj web trgovini?

- Da
 Ne

34. Na koji oblik oglašavanja bi bili najviše receptivni?

- Newsletter
 Pop-up oglas
 Video oglas
 Objave na društvenim mrežama

35. Koliko često kliknete na oglase na društvenim mrežama?

- Nikad
 Ponekad
 Uvijek