

Omnikanalna maloprodaja kao marketinška strategija trgovinskog poduzeća

Obradović, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:041299>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - Trgovina i međunarodno poslovanje

**OMNIKANALNA MALOPRODAJA KAO MARKETINŠKA
STRATEGIJA TRGOVINSKOG PODUZEĆA**

Diplomski rad

Antonio Obradović

Zagreb, lipanj, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - Trgovina i međunarodno poslovanje

**OMNICHANNEL RETAILING AS A MARKETING
STRATEGY OF A TRADING COMPANY**

Diplomski rad

Antonio Obradović, 0067544798

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Dario Dunković

Zagreb, lipanj, 2021.

Antonio Obradović

(ime i prezime studenta/ice)

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 12. svibnja 2021.

(mjesto i datum)

Student/ica:



(vlastoručni potpis studenta)

SAŽETAK

U današnje vrijeme tehnologija ubrzano napreduje, a maloprodaja je usko vezana uz tehnologiju. Shodno tome, u teorijskom dijelu će se obraditi dostupna domaća i strana literatura o maloprodaji i marketinškim kanalima. Analizirat će se prednosti simultane maloprodaje preko više kanala, uvođenje omnikanalnog marketinga u poslovanje i ponašanje kupaca.

Omnikanalna maloprodaja predstavlja simultani i potpuno integrirani proces prodaje robe kroz fizičke i virtualne kanale bez prekida. Takav način maloprodaje je složeniji u odnosu na konvencionalni jer zahtijeva dodatne resurse, upravljanje odnosima s kupcima i koordinaciju među kanalima.

U empirijskom istraživanju putem anketnog upitnika prikupit će se stavovi kupaca i odrediti njihove sklonosti i iskustva u maloprodajnim kanalima. Na temelju rezultata donijet će se zaključak te predložiti unaprjeđenja menadžmentu poduzeća na tržištu maloprodaje. Anketa će se provesti online.

Ključne riječi: maloprodaja, multikanalni i omnikanalni marketing, kupci.

SUMMARY

Nowadays, technology is advancing rapidly, and retail is closely related to technology. Accordingly, the theoretical part of the Master's Thesis will cover the available domestic and foreign literature of retail and marketing channels. The advantages of simultaneous retail through multiple channels, the introduction of omnichannel marketing in business and consumer behaviour will be analyzed as well.

Omnichannel retailing is a simultaneous and fully integrated process of selling goods through physical and virtual channels without interruption. This way of retail is more complex than the conventional one because it requires additional resources, customer relationship management and coordination between channels.

Empirical research through a questionnaire will gather the attitudes of customers and determine their preferences and experiences in retail channels. Based on the results, a conclusion will be made and improvements will be proposed to the management of the company in the retail market. The survey will be conducted online.

Keywords: retail, multichannel and omnichannel marketing, consumers.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. RAZVOJ MALOPRODAJNIH KANALA.....	3
2.1. Tržište maloprodaje robe	3
2.2. Fizički i digitalni marketinški kanali	5
2.3. Uvođenje koncepta upravljanja odnosa s kupcima.....	8
2.4. Prednosti simultane maloprodaje preko više kanala.....	11
3. FUNKCIONIRANJE OMNIKANALNE MALOPRODAJE	13
3.1. Multikanalna i omnikanalna maloprodaja	13
3.2. Ponašanje i zahtjevi kupaca u omnikanalnoj maloprodaji.....	16
3.3. Uvođenje omnikanalnog marketinga u poslovanje	19
3.4. Posljedice pandemije COVID-19 na omnikanalnu maloprodaju	21
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE OMNIKANALNE MALOPRODAJE	25
4.1. Anketiranje i analiza stavova kupaca	25
4.2. Rezultati istraživanja	26
4.3. Preporuke za maloprodajni menadžment	35
5. ZAKLJUČAK	38
Popis slika.....	41
Popis grafikona	42
Popis tablica.....	43
Literatura	44
Prilozi.....	47
Životopis.....	50

1. UVOD

Rastom broja trgovinskih poduzeća konkurencija je sve jača i izraženija, stoga trgovinska poduzeća moraju pronalaziti različite načine kako pridobiti svoje kupce. To je sve, samo ne lagan zadatak, pogotovo u uvjetima rasta online trgovine. Poduzeća koja su primjerice svoje proizvode isključivo prodavali kataloškim putem i u fizičkoj prodavaonici, sada se moraju suočiti s virtualnim svijetom i tu izboriti „svoje mjesto pod suncem“. U tom slučaju nužan je efektivni marketinški pristup poput omnikanalne maloprodaje.

Omnikanalni marketing predstavlja potpunu integriranost svih fizičkih i digitalnih kanala te kroz njihovo koordinirano djelovanje pruža jedinstveno korisničko iskustvo za svakog kupca. Kupcima je omogućena potpuna informiranost i kupovina na bilo kojem mjestu i u svakom trenutku te se na taj način povećava njihova motivacija za kupnju i lojalnost, a trgovcima omogućuje veću pokrivenost tržišta te niže transakcijske troškove.

1.1. Predmet i cilj rada

Informacijska tehnologija je drastično utjecala na razvoj modernog poslovanja, a ujedno je promijenila sklonosti suvremenih kupaca koji su postali sve skloniji kupovini preko više kanala. Predmet diplomskog rada je na temelju dostupne literature i empirijskog istraživanja analizirati omnikanalnu maloprodaju, odnosno utvrditi prednosti simultane maloprodaje preko više kanala te važnost integriranja istih.

Cilj rada je istražiti omnikanalnu marketinšku strategiju simultanog naručivanja i prodaje robe kroz sve prodajne kanale bez disrupcije (npr. izmjenično korištenje mobilne aplikacije, web-shopa, fizičke prodavaonice). To je koncept omnikanalne maloprodaje koja integrira sve kanale gdje kupci za vrijeme jedne transakcije slobodno izmjenjuju dostupne kanale. Takav način maloprodaje obilježava potpuna usklađenost svih kanala po pitanju zaliha, tjeka informacija, cijena i profitabilnosti.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom pisanja teorijskog dijela diplomskog rada, prvenstveno su korišteni sekundarni izvori podataka, odnosno stručna i znanstvena literatura te brojni drugi podaci i istraživanja poput časopisa i relevantnih Internet izvora. Navedena literatura, odnosno njihovi autori su dali

značajan doprinos u istraživanju poslovnog upravljanja, marketinga, distribucije te multikanalne i omnikanalne maloprodaje i njezinog utjecaja na trgovinu i gospodarstvo u cjelini.

Metoda ispitivanja je korištena u istraživačkom dijelu kao metoda prikupljanja empirijskih podataka da se na temelju manjeg broja uzoraka, u kratkom vremenskom intervalu, odrede relevantne statističke informacije o kupovnim sklonostima.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. U prvom poglavlju obrazložen je problem i cilj rada, navedeni su izvori i metode prikupljanja podataka te je objašnjen sadržaj i struktura rada.

U drugom poglavlju naglasak je na razvoj maloprodajnih kanala gdje se obrađuje tržište maloprodaje, a zatim se opisuju fizički i tradicionalni marketinški kanali te njihove prednosti i nedostaci. Također, istaknuta je važnost uvođenja upravljanja odnosa s kupcima te prednosti simultane višekanalne maloprodaje.

U trećem poglavlju analiziraju se pojmovi multikanalne i omnikanalne maloprodaje te zahtjevi i ponašanja kupaca u istoj. Takvim načinom poslovanja poduzeća su primorana izgraditi efektivan omnikanalni marketinški plan koji postaje neizostavan u suvremenoj maloprodaji.

Četvrto poglavlje odnosi se na istraživački dio koji je obuhvatio uzorak od 80 osoba. Ispitanici su različite tvrdnje vrjednovali Likertovom skalom, u rasponu od 1 do 5, da bi se utvrdio njihov stupanj slaganja. Na temelju rezultata donesene su preporuke za maloprodajni menadžment.

Na kraju ovog diplomskog rada, odnosno u petom poglavlju iznesena su zaključna razmatranja. Rad završava s popisom literature, tablicom slika i grafikona kao i životopisom autora.

2. RAZVOJ MALOPRODAJNIH KANALA

Maloprodaja je dio lanca opskrbe gdje maloprodajna poduzeća kupuju robu u velikim količinama od proizvođača ili veletrgovaca te ih prodaju krajnjem kupcu u manjim količinama. Iako se pod maloprodajne subjekte često svrstavaju različiti poslovni subjekti poput pružatelja telekomunikacijskih, financijskih i drugih usluga, maloprodaja se prvenstveno odnosi na subjekte čija je pretežita djelatnost - trgovina malo, a u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti spadaju u područje G, odjeljak 47. Trgovci distribucijom utječu na proizvodni sektor, na zaposlenike, na razinu cijena i na taj način stvaraju kratkoročne i nerijetko dalekosežne makroekonomske i mikroekonomske efekte. Također, izgradnjom velikih i suvremenih maloprodajnih centara utječu na prostorno planiranje, a uvozom robe sudjeluju u procesima globalizacije i internacionalizacije (Dunković, 2020).

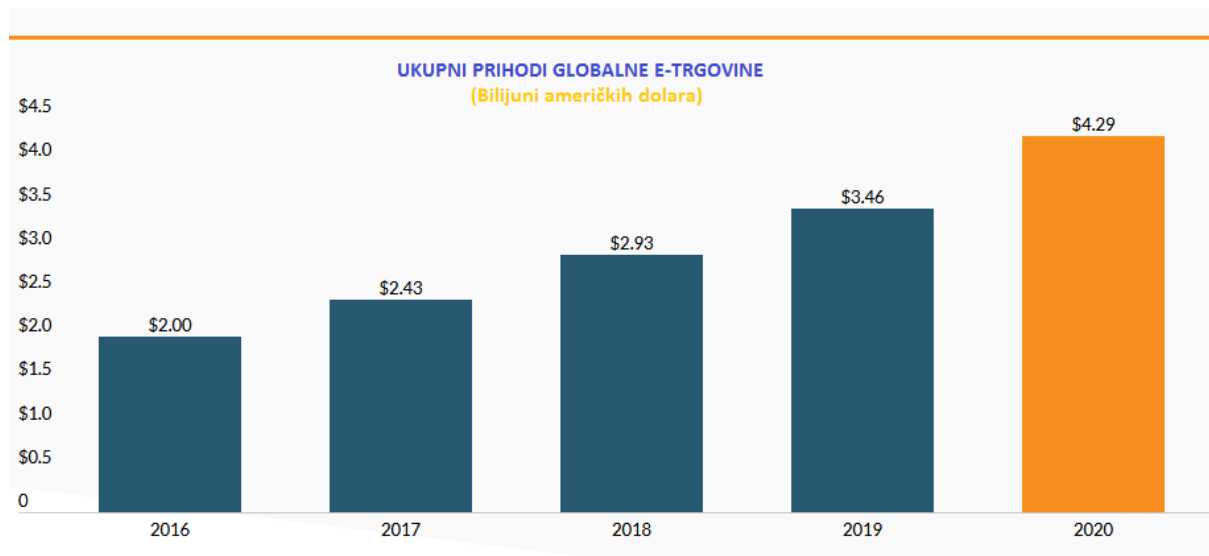
2.1. Tržište maloprodaje robe

Važnost maloprodaje u svijetu predstavljaju impresivne brojke u kojoj su zabilježene transakcije u vrijednosti 21 bilijuna američkih dolara tijekom 2019. godine. Od tog iznosa, 250 najvećih svjetskih maloprodajnih lanaca utrzilo je 4,85 bilijuna \$. Najviše se prodavala roba široke potrošnje je (66%), zatim proizvodi za opremanje doma i za slobodne aktivnosti (19%), odjeća i modni dodaci (10%) te ostali proizvodi (5%). S prosječnom neto maržom od 3,1%, u posljednjih pet godina bilježio se prosječni godišnji rast prihoda od 5,0%. Maloprodajni lanac Walmart Inc. je i dalje uvjerljivo najveći maloprodajni lanac s 523,964 milijardi američkih dolara godišnjeg prihoda, dok je drugoplasirani Amazon čiji prihod od maloprodaje iznosi 158,439 milijardi \$. Od prvih deset maloprodajnih grupacija sedam ih se nalazi u SAD-u, dvije u Njemačkoj i jedna u Velikoj Britaniji (Deloitte, 2021).

Brojke vezane uz online trgovinu su jednako tako impresivne. U 2019. godini izvršene su online transakcije u iznosu 3,46 bilijuna američkih dolara gdje je Amazon najveća Internet trgovina po ostvarenom prihodu, zatim JingDong, Alibaba, eBay itd. (Digital Commerce 360, 2021).

Grafikon 1 prikazuje porast ukupnih globalnih prihoda e-trgovine od 2 bilijuna američkih dolara u 2016. godini pa sve do 4,26 bilijuna u 2019. godini. Takvom rastu od preko 50% u rasponu od samo pet godina dodatno je intenzivirala pandemija Covid-19 i globalni slogan „ostani doma“.

Grafikon 1 Globalna e-trgovina (bilijuni \$)



Izvor: obrada autora prema Digital Commerce 360. (dostupno na: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>, datum pristupa 28.04.2021.)

Za tranzicijske zemlje poput Hrvatske početkom 90ih godina 20. stoljeća događa se snažan zaokret, kako u prodaji tako i u čitavom gospodarstvu, zbog privatizacije te nagle internacionalizacije zapadnoeuropskih trgovaca. Ulaskom tih zemalja u Europsku uniju događaju se nove značajnije promjene poput nestajanja malih i porast velikih poduzeća (što podrazumijeva i gradnju ogromnih maloprodajnih i distributivnih centara), konsolidacije, internacionalizacije poslovanja, uvođenje višekanalne distribucije, smanjivanje marže itd. Upravo zbog toga raste i konzumerizam što dovodi do negativnih implikacija na okoliš, radno okruženje i na zdravlje ljudi te su vlasti i poduzeća primorani tražiti rješenja kroz sintagmu održivog rasta (Dunković, 2020).

Trgovina ima izuzetno bitan značaj za hrvatsko gospodarstvo i ekonomiju u cjelini gdje je u 2018. godini 214,581 osoba bilo zaposleno u distributivnoj trgovini, odnosno oko 15% od ukupnog broja zaposlenih. U trgovini na malo bilo je registrirano 19,726 prodavaonica, dok je udio trgovine u BDP-u Republike Hrvatske iznosio oko 19% (Državni zavod za statistiku, 2019). Unatoč tome, razina maloprodajnih cijena prema kupovnoj moći stanovništva je i dalje među najvišima u Europi zbog geografske segmentacije, slabo razvijene logističke mreže i općenito visoke stope operativnih troškova u mreži (Euromonitor, 2018).

Kako on-line trgovina dobiva sve više na značaju, tako se gubi kontakt s prodavačem u fizičkom smislu koji je ujedno bio i prodajni savjetnik. Zbog toga je ključno da se u suvremenoj maloprodaji koriste dva uzajamna segmenta, a to su vrhunska kvaliteta i „ekonomično“. Također, personalizacija kupaca, pružena dodatna vrijednost kupcima,

multiplikacija dodirnih točaka te pametni telefoni kao svojevrsna pomagala prilikom kupovine će biti ključne radnje za opstanak i rast poduzeća u budućnosti (Segetlija, 2015).

2.2. Fizički i digitalni marketinški kanali

Sama pomisao na marketing stvara percepciju o određenoj reklami, međutim marketing nije ništa drugo osim alata kojeg poduzeće koristi kako bi privukli nove kupce i uspostavilo dugoročni odnos s njima. Određene preporuke poznanicima tijekom svakodnevnih komunikacija ili pak pisanje obične zahvalnice se mogu smatrati marketingom. Naravno, takve poruke mogu biti pozitivne ili negativne. Drugim riječima, marketing je sve ono što fizičke ili pravne osobe rade kako bi promovirale i naposljetku plasirale vlastiti proizvod ili usluge u ruke kupaca (Santanu i Gouri, 2016)

Mnogi svjetski i utjecajni autori su definirali marketing, no autor izdvaja sljedeću: „Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler et al., 2006). Na temelju navedene definicije može se zaključiti kako su temeljni marketing koncepcije određivanje tržišta, orijentacija na kupca, koordinirani marketing te profitabilnost proizvoda.

Određivanje tržišta se odnosi na ciljanje tržišnih segmenata, odnosno niša koje konkurencija još nije osvojila. Niša dolazi od riječi niche što znači otvoreni prostor, a u ovom slučaju prostor na tržištu. Na takvom prostoru poduzeće usmjerava sve svoje marketinške snage kako bi se privukli kupci. Prioritet nije jednokratna, već ostvarivanje repetitivne kupnje od strane istih. Da bi se to ostvarilo potrebno je fokusirati se na kupca, u smislu određivanja konkurentskih prednosti u odnosu na druga poduzeća, kako bi se pravovremeno i što bolje zadovoljile potrebe i želje kupca. Koordinirani marketing podrazumijeva organiziranost svih poslovnih funkcija i djelatnosti poduzeća u svrhu orijentacije na kupca te se sastoji od vanjske i unutarnje koordiniranosti. Vanjska koordiniranost se manifestira kroz suradnju marketinga i drugih poslovnih funkcija poduzeća, dok se unutarnja bazira na suradnju svih podfunkcija marketinga kako bi se istražilo tržište te da bi se razvio, promovirao, prodao i distribuirao proizvod i/ili usluga. Četvrti temelj marketing koncepcije je profitabilnost, odnosno sposobnost ostvarivanja dobiti u odnosu na uloženi kapital. Kao peti pojam može se nadodati i marketabilnost. Marketabilnost je riječ sastavljena od engleskih riječi market i ability koje znače tržište i sposobnost, a jednostavnije se može nazvati - utrživost. Utrživost se odnosi na sposobnost proizvoda da pronađe tržišnu potražnju te da bude prodan. Shodno tome, proizvod

bi trebao biti i marketabilan i profitabilan. Ako je proizvod marketabilan, a ne profitabilan, to znači da za proizvodom postoji potražnja, ali se prodaje po izuzetno niskoj cijeni čijom prodajom se neće ostvariti dobit. Ako je obrnuta situacija, to znači da se proizvod prodaje po izuzetno visokoj cijeni po kojoj se ostvaruje dobit, ali je mala potražnja za istim upravo zbog visoke cijene. Cilj marketinga je integralno zadovoljavanje potreba, odnosno individualnih i agregatnih potreba kupaca s jedne strane te individualnih potreba poduzeća s druge strane. Dobit se naknadno može javiti kao derivirani cilj poduzeća (Meler, 2005).

Što se tiče marketinških, odnosno distribucijskih kanala, Kotler ih je definirao kao „kanale koji čine niz međuvisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupaca ili poslovnog korisnika.“ Takvi kanali predstavljaju posrednike prilikom dostave vrijednosti kupcima kada gospodarski subjekt ne može izravno dostaviti istu. Svaki posrednik predstavlja jednu razinu u kanalu, a to mogu biti trgovci na veliko i/ili trgovci na malo, zavisi od broja kanala (Kotler et al., 2006).

No, da bi se proizvodi i/ili usluge uspješno utržili, potrebno ih je promovirati fizičkim ili digitalnim putem. Fizičkim putem poduzeća izravno ciljaju i pronalaze kupce, a kroz digitalni marketing cilj im je da ih ljudi sami pronađu. Od fizičkih, odnosno tradicionalnih metoda, izdvajaju se: printani mediji (dnevne novine, časopisi), printani materijali (letci, brošure, katalozi), preporuke (verbalna komunikacija), sajmovi, prezentacije te različiti paneli i plakati. Razvojem tehnologije pojavljuju se novi kanali poput telefona, radija i TV-a koji također spadaju u tradicionalne kanale.

Tablica 1 prikazuje prednosti i nedostatke fizičkih marketinških kanala. Primarna prednost leži u tome da pristup Internetu nije potreban, dok se ograničeno tržište izdvaja kao glavni nedostatak.

Tablica 1 Prednosti i nedostaci fizičkih marketinških kanala

FIZIČKI MARKETINŠKI KANALI			
PREDNOSTI	Pristup Internetu nije potreba	Veće povjerenje u bliske osobe i u njihove preporuke	Veći doseg kod osoba starije životne dobi
NEDOSTACI	Ograničeno tržište te otežana mjerljivost rezultata	Visoki troškovi prodajne i promotivne infrastrukture	Manji doseg kod osoba mlađe životne dobi

Izvor: vlastita izrada

Pojavom i razvojem Interneta, koji je ujedno i njegova glavna komponenta, nastao je digitalni marketing. Takav marketing je oblik promoviranja proizvoda i/ili usluga putem digitalnih kanala, odnosno uređaja poput računala, tableta, pametnih telefona, digitalnih panoa, konzola itd. Najznačajnije tehnike digitalnog marketinga su sljedeće (Santanu i Gouri, 2016):

- E-mail marketing - Jedan od najranijih oblika digitalnog marketinga gdje poduzeća koriste e-poštu kao sredstvo komuniciranja. Svaka poslana e-poruka u promotivnom obliku smatra se e-mail marketingom. Danas je jako zastupljena “preplata na newsteller” gdje kupci dobivaju najnovije informacije o proizvodima na osobni e-mail. Takav tip oglašavanja je praktički besplatan.
- Optimizacija za tražilice (engl. *Search Engine Optimization* - SEO) – Tehnika digitalnog marketinga koja uvelike olakšava da se određena web stranica pojavi među prvim rezultatima prilikom korištenja online pretraživača. Takva optimizacija se bazira na ključnim riječima za određeno web mjesto te mora biti u skladu s propisanim tehničkim uvjetima (zavisi od pretraživača). Također, SEO ne zahtijeva nikakva novčana ulaganja.
- Oglašavanje na principu plaćanja po kliku (engl. PPC – *Pay-per-click advertising*) – Oblik oglašavanja u kojem oglašivači plaćaju web servisima svaki put kada korisnik klikne na jedan od njihovih online oglasa. Alternativni nazivi su: plaćeno pretraživanje i marketing na pretraživačima (engl. SEM – *Search Engine Marketing*). Drugi oblici PPC oglašavanja su banner oglasi i remarketing.
- Društvene mreže i oglašavanje na društvenim mrežama (*Social Media Marketing* – SMM) – Vrsta internetskog marketinga koji koristi društvene mreže kao marketinški alat. Porastom popularnosti Facebooka, Instagrama, Twittera, Linkedina itd., takav oblik oglašavanja je izuzetno dobio na važnosti. Uređivanjem tekstualnog, foto i video sadržaja podstiče se angažman korisnika koji prate stranicu, dok plaćenim oglašavanjem objave dolaze i do drugih potencijalnih kupaca. Velika prednost društvenih mreža je jednostavna komunikacija s kupcima te mjerljivost rezultata.
- Influencer marketing – Vrsta marketinga gdje utjecajne osobe reklamiraju proizvode ili usluge putem različitih medija da bi utjecali na kupovne stavove i sklonosti potencijalnih kupaca.
- Display oglasi – Oglasi u obliku slika, teksta, logotipa, animacija, gifova itd. na web-stranicama. Display oglasi su jako zastupljeni na popularnim internetskim portalima.

- Mobilno oglašavanje – Jedan od najbrže rastućih oblika reklamiranja u digitalnom svijetu. Takav oblik oglašavanja karakterizira oglašavanje koje se bazira na GPS lokaciji gdje se korisniku prikazivaju sadržaji u blizini kojih se on nalazi ili proizvodi i usluge koje može upotrijebiti u tom području. Značajniji tip takvog digitalnog marketinga je i oglašavanje putem mobilnih aplikacija.

Što se tiče prednosti i nedostataka digitalnih marketinških kanala, isti su navedeni u Tablici 2. Globalni doseg kao i 24/7 mogućnost kupovine su najveće prednosti, dok je ogromna konkurencija veliki nedostatak digitalnih kanala.

Tablica 2 Prednosti i nedostaci digitalnih marketinških kanala

DIGITALNI MARKETINŠKI KANALI			
PREDNOSTI	Globalni doseg te relativno jednostavna mjerljivost rezultata	24/7 marketing, odnosno istovremena dostupnost podacima	Pružaju jednake mogućnosti, povećava prihode te prepoznatljivost <i>brenda</i>
NEDOSTACI	Ovisnost o tehnologiji te troškovi održavanja	Ogromna konkurencija	Mogućnost zlouporabe podataka

Izvor: vlastita izrada

Također, digitalni kanali pružaju jednake mogućnosti svim poduzećima da korištenjem digitalnih tehnika postignu konkurentsku prednost i prihode. Cilj je koristiti sigurnosne Internet protokole i servise za online plaćanja kako bi se zlouporaba podataka svela na minimum.

2.3. Uvođenje koncepta upravljanja odnosa s kupcima

Masovnom proizvodnjom i prodajom izgubio se direktni kontakt s kupcima, no zbog konstantnih promjena na tržištu, marketinške strategije su uvjetovale ponovnu izgradnju dugoročnih odnosa s njima. Upravljanje odnosima s kupcima je vrsta strategija kojom se povećava lojalnost postojećih kupaca kroz zadovoljenje njihovih potreba. Takav ciljani tip marketinga se razlikuje u odnosu na tradicionalni jer nakon određene transakcije odnos između prodavatelja i kupca ne prestaje, nego tek tada njihov odnos ustvari započinje (Dwyer, et al., 1987).

Upravljanje odnosima s kupcima je dugotrajan proces koji zahtijeva misiju, viziju, kulturu i strategiju s ciljem stavljanja kupca kao primarnog motiva djelovanja poduzeća. Takav koncept iziskuje velike financijske izdatke. Iz tog razloga, poduzeće prije njenog vođenja mora adekvatno procijeniti sve prednosti i nedostatke iste, ponajviše zbog isplativosti. Podaci kao takvi isključivo moraju biti orijentirani na poslovanje, da ne bi polučili negativne efekte ako se povrijede privatnosti kupaca (Vučemilović, 2015).

Uspješnost implementacije takvog koncepta jako ovisi i o segmentaciji tržišta. Tržišta čine prodavatelji i kupci, a kupci se prvenstveno razlikuju po geografskim, demografskim, psihološke i bihevioralnim karakteristikama. Bihevioralne karakteristike se odnose na želje, dohotke, stavove i kupovne sklonosti. Segmentacijom se heterogena tržišta dijele u manje segmente, odnosno u autonomne grupe s jednakim potrebama i karakteristikama kupaca koji traže slične proizvode (Unković, et al., 2019).

Slika 1 zorno prikazuje segmentaciju tržišta koja kasnije uvjetuje odabir ciljnog tržišta. Ciljno tržište predstavlja skupinu kupaca prema kojim će biti usmjerena marketinška strategija, a naknadno pozicioniranje na istom osigurava ključ za daljnji uspjeh poduzeća.

Slika 1 Strategija pozicioniranja na tržištu



Izvor: obrada autora prema Kotler i Keller, 2008.

Engleski naziv za upravljanje odnosima s kupcima je engl. *Customer Relationship Management* – CRM. Prvobitno je nastao u računalnoj struci, a tek 1999. godine se prvi put spominje u marketinškoj teoriji. Ključna razlika je da CRM kao računalna tehnologija i metodologija prikuplja, pohranjuje i obrađuje različite podatke, dok se njegova svrha u marketinškom konceptu isključivo bazira na zadovoljstvo kupaca korištenjem tih podataka. Da bi se CRM uspješno uklopio u marketinšku strategiju, nužna je sofisticirana informatička podrška, odnosno koordinirani odjel zaposlenika koji upravljaju CRM softwareom. Nakon prikupljanja i analize podataka, konačni rezultati se šalju marketinškom odjelu gdje se na osnovu tih podataka oblikuju ponude i promotivne aktivnosti (Dunković, 2020). Glavni razlozi za uvođenje CRM-a su:

- privlačenje novih kupaca,
- segmentacija i lojalnost kupaca,
- smanjenje troškova i efikasniji poslovni procesi,
- povećana prodaja i tržišni udio,
- dvosmjerna komunikacija,
- kvaliteta proizvoda te visoka razina usluga.

Slika 2 Vizualni prikaz CRM-a



Izvor: obrada autora prema Muller i Srića, 2015.

CRM, kao što demonstrira Slika 2, je tehnološko rješenje koje podrazumijeva operativni, analitički i kolaborativni dio. Operativni dio služi isključivo za integraciju s drugim informacijskim sustavima poduzeća te za komunikaciju s klijentima u vidu prikupljanja informacija. Analitički dio pohranjuje i analizira podatke iz operativnog dijela koji se, naknadno na osnovu rezultata, interpretiraju u svrhu donošenja efektivnih odluka i strategija. Kupcima je jedino vidljiv kolaborativni dio CRM-a poduzeća, a to su kanali poput fizičkih poslovnica, kontakt adresa, web stranica itd. Kolaborativni CRM praktički omogućuje upravljanje odnosom s klijentima, tj. kompletnu komunikaciju počevši od dobavljača, partnera pa do kupca (Muller i Srića, 2015).

2.4. Prednosti simultane maloprodaje preko više kanala

Pojavom digitalnih kanala nastali su novi izazovi za tradicionalne trgovce jer se brojnim proizvodnim poduzećima dojmio tzv. koncept disintermedijacije distribucijskog kanala. Takav tip prodaje podrazumijeva e-trgovinu kao alat koji bi eliminirao sve posrednike u prodajnim kanalima da bi se uštedila znatna financijska sredstva te izravno prodala roba krajnjim kupcima. Također, nestali bi tradicionalni veleprodavači i maloprodavači, a roba bi se plasirala po nižim cijenama do kupaca. Međutim, i maloprodavači su u takvom izazovu uočili šansu te su konvencionalnim oblicima pridodali vlastiti digitalni kanal – web trgovinu. Na taj način, simultanom maloprodajom preko više kanala počeli su implementirati nove procese, usluge, načine stvaranja vrijednosti i identificirati nova – online tržišta, a umjesto nestanka posrednika, pojavili su se novi posrednici u novim ulogama što se naziva tzv. reintermedijacija. Nastali su i novi portali za dijeljenje informacija (npr. elektroničke novine) te nove tehnike i alati poput (Knežević i Butković, 2020):

- alata za usporedbu karakteristika i cijena proizvoda te uvjeta za izvršenje posla,
- alata za potpunu prilagodbu sadržaja, ponude i proizvoda krajnjem kupcu,
- portala na kojima se kombinira ponuda od strane više dobavljača,
- usluga kontrole robe i izdavanja različitih vrsta online certifikata,
- usluga praćenja robe (engl. tracking systems),
- visokospecijaliziranih posrednika za pojedine segmente trgovačkog posla (npr. dostavne službe).

Uvođenjem više kanala u maloprodaju, automatski raste i kvaliteta cjelokupne prodajne usluge. Na taj način, asortiman je dostupniji te se povećava mogućnost prodaje. No, prodaja robe preko više kanala nije nikakva novost jer su maloprodavači i ranije kombinirali više tradicionalnih kanala kako bi utržiti vlastiti proizvod, primjerice katalošku i TV prodaju. Glavni zaokret se dogodio pojavom Interneta gdje se kombinacijom digitalnih kanala i fizičkih prodavaonica razina korisničkog iskustva podigla na nivo više. Broj kupaca koji koristi više kanala kontinuirano raste, dok su maloprodavači sve motiviraniji jer takvi kupci češće kupuju i više troše (Lewis, et al., 2014)

Putem digitalnih kanala maloprodajnom menadžmentu je iznimno olakšano prikupljanje podataka u svrhu segmentacije i identifikacije ciljanog tržišta te uspješnijeg zadovoljenja zahtjeva i želja kupaca. Uvođenjem novih alternativnih kanala svakako se povećavaju dodirne

marketinške točke s kupcem te se otvaraju nove mogućnosti u vidu komunikacije, interakcije i bolje implementacije strategije upravljanja odnosa s kupcima (Dunković, 2020).

Višekanalno prodajno poslovanje maloprodavačima omogućuje poboljšanje u pružanju usluga jer svaki dodatni kanal se može smatrati novom interaktivnom kontaktnom točkom, odnosno medijem putem kojih maloprodavači i kupci međusobno djeluju. Na taj način kupci biraju željeni kanal, odnosno kombinaciju kanala koja im najviše odgovara u vidu njihovih sklonosti i želja. Korištenjem dva kanala, kupnja robe se može izvršiti putem e-trgovine, a preuzimanje iste u obližnjoj prodavaonici (eng. click-'n'-collect). To je primjer procesa u kojem kupac dolazi u dodir s dvije kontaktne točke prodavača. U takvom slučaju kupac obavlja „teži dio posla“ jer se eliminira angažman dostavljača od skladišta do adrese kupca, dok je maloprodavač iskoristio online tehnologiju za prodaju robe kupcu i time smanjio vrijeme i trošak u smislu nužnih „offline radnji“ poput troška opskrbe, slaganja i promoviranja proizvoda u fizičkom obliku (Dunković, 2015).

Tehnološke promjene u sektoru trgovine svakako su omogućile smanjivanje informacijskih asimetrija između trgovaca i kupaca, odnosno porasta moći kupaca u smislu njihovog udruživanja, povećavanja transparentnosti cijena te većih mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju. Kupci su se nekada isključivo zadovoljili s onim što im je blizu, poput obližnjeg trgovačkog centra, dok danas putem interneta mogu dobiti točno ono što traže (Doherty i Ellis-Chadwick, 2010). E-trgovina je u stalnom porastu, primjerice u zemljama EU u 2019. godini je povećana 9,4 % u odnosu na prijašnju godinu. Takav vid kupnje je ponajviše zastupljen kod kupaca mlađih dobnih skupina, dok je prijelomna dob oko 50 godina kada sklonost kupnji putem interneta počinje strmoglavo padati. No, prijelomna dob će rasti starenjem osoba koji se trenutno aktivno koriste e-trgovinom (Petrić, 2019).

3. FUNKCIONIRANJE OMNIKANALNE MALOPRODAJE

Svijet maloprodaje izuzetno se promijenio u 21. stoljeću. Na to je utjecala pojava internetskog kanala te dodatnih kanala koji se baziraju na njegovo postojanje poput mobilnih kanala te društvenih medija. Takav način maloprodaje je „iz temelja“ promijenio poslovne modele, maloprodajni miks te ponašanje kupaca. Kombinacija više prodajnih kanala je omogućila veću pokrivenost tržišta, manje fiksne i varijabilne troškove, dok je kompletna integracija tih kanala jako poboljšala organizaciju opskrbnog lanca poduzeća i utjecala na osobni doživljaj kupca prilikom kupovine. Takva integracija se bazira na omnikanalnoj marketinškoj strategiji koja podrazumijeva potpunu usklađenost unutar prodajnih kanala te besprijeorne poslovne procese i integrirano upravljanje odnosima s kupcima u cjelokupnom poslovanju poduzeća.

Konkurentska prednost trgovinskih poduzeća koja postignu potpunu koordiniranost kombinacijom tehnologije i fizičkih kanala zasigurno će se povećati, dok će se kupcima pružiti relevantniji i personaliziraniji korisnički doživljaj.

3.1. Multikanalna i omnikanalna maloprodaja

„Multikanalna maloprodaja predstavlja situaciju u kojoj maloprodavač istovremeno prodaje robu krajnjim kupcima kroz dva ili više distribucijskih kanala“ (Franjković et al., 2018). U njenim počecima je zahtijevala visoka financijska ulaganja što su isključivo mogle priuštiti velike maloprodajne grupacije kako bi visokim obrtajem zaliha omogućili što efektivniji povrat na ulaganje. Na daljnji razvoj multikanalne maloprodaje bitno je utjecao razvoj tehnologije koja je na jednoj strani omogućila dostupnost i manjim poslovnim subjektima, a na drugoj strani mogućnost kupnje većem broju osoba. Nastanak novih kanala se događa svakodnevno, a kanali kojim kupci kupuju robu, odnosno kojim kanalom ta roba dolazi do kupca postaje sve manje primjetno iz razloga jer je isključivo prioritet prodati proizvod, a manje bitno kojim kanalom. Iako se kupnja pojedinih proizvoda poput proizvoda široke potrošnje i dalje odvija više fizičkom putem, digitalni kanali zauzimaju sve veći udio i u maloprodaji takvih proizvoda (Franjković, et al., 2018).

Kanali u multikanalnoj maloprodaji prvenstveno se dijele na fizičke i digitalne kanale. Takav tip maloprodaje podrazumijeva kombinaciju navedenih kanala, a tu najčešće spadaju konvencionalna prodavaonica, virtualna prodavaonica i kataloške prodaja. Tome se mogu pribrojiti i brojni drugi poput telefonske prodaje, naručivanje putem oglasnika itd. Kupci kombinacijom više kanala iskorištavaju prednosti poput online razgledavanja prodajnog

asortimana i kupnje istog fizičkim putem, ali se ne mogu istovremeno služiti s oba kanala jer nisu integrirani. Nedostatak integracije kanala odražava se na formiranje ponude i cijena, na dvosmjernu komunikaciju, na izgradnji *brenda* i opskrbeni lanac te na kupovno iskustvo (Dunković, 2020).

Multikanalni pristup podrazumijeva tri najveće prednosti poput veće pokrivenosti tržišta (mogućnost kupnje na višestrukim lokacijama te veću profitabilnost), smanjenje troškova (digitalni kanali zahtijevaju manje zaposlenika, najmovi prostora sve su rjeđi) te veću razinu prilagodbe (putem više kanala omogućena je lakša prilagodba kupcima) (Kotler i Keller, 2008). Nedostatak multikanalne maloprodaje može se ogledati u smislu smanjenja tržišnog udjela postojećih kanala gdje profitabilniji prodajni kanal ugrožava opstanak manje profitabilnog kanala (Knego, 2006).

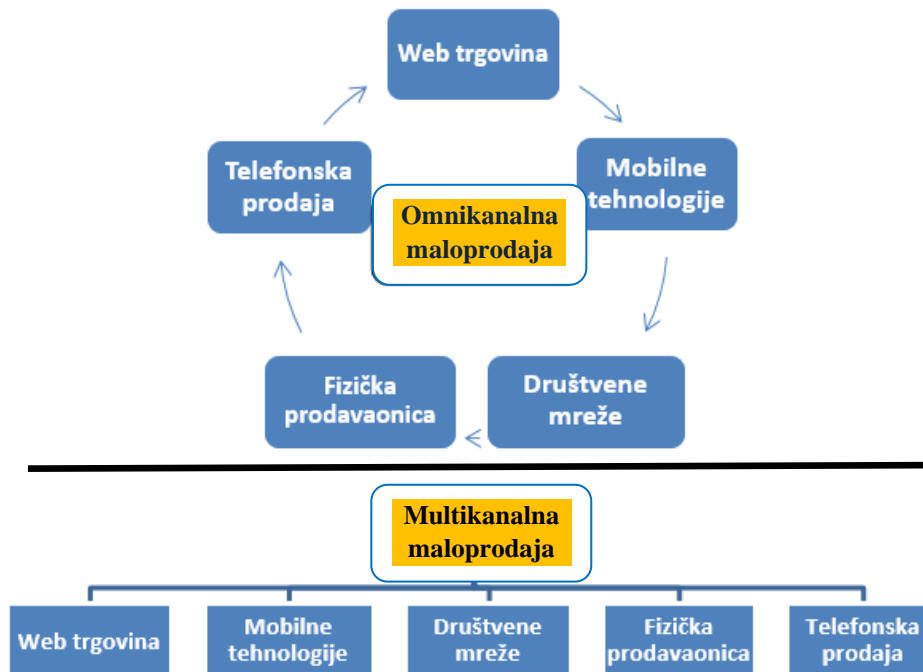
Prema razini integracije, multikanalna maloprodaja može se podijeliti na multikanalnu maloprodaju gdje kanali nisu integrirani, na križno-kanalnu maloprodaju gdje nisu svi kanali integrirani te na omnikanalnu maloprodaju gdje je izvršena potpuna integracija svih distribucijskih kanala (Beck i Rygl, 2015).

Križno-kanalnim konceptom je napravljen korak više u integraciji kanala i dodirnih točaka. Jedan od primjera je iskorištenje e-mail kupona prilikom posjete fizičkoj prodavaonici. Takva povezanost se odnosi na pojedine kanale ili na posebnu integraciju nekog prodajnog kanala i dodirne točke. Iako potpuna koordiniranost i komunikacija nije izvršena, svakako predstavlja prijelaz između multikanalnog i omnikanalnog koncepta (Dunković, 2020).

U usporedbi s multikanalnim i križno-kanalnim konceptom, omnikanalna prodaja podrazumijeva potpunu integraciju svih prodajnih kanala. U svrhu konkurentske prednosti ističe se „zamađljivanje“ granica kanala kao važna dodatna promjena u omnikanalnom konceptu gdje granice među prodajnim kanalima počinju nestajati. Takva strategija „brisanja“ granica te novi kanali ruše stare barijere poput geografskih prepreka i zanemarivanja kupaca. Dakle, trgovinska poduzeća i njihovi partneri u lancu opskrbe biti će primorani revidirati dosadašnje strategije zbog primjene novog, omnikanalnog koncepta. (Brynjolfsson, et al., 2013).

Razlika između omnikanalne i multikanalne maloprodaje je vizualizirana u Slici 3 gdje se vidi jasna integracija i koordiniranost između svih prodajnih kanala, za razliku od multikanalnog koncepta u kojem se svaki kanal „ponaša“ zasebno.

Slika 3 Prikaz razlike između omnikanalne i multikanalne maloprodaje



Izvor: vlastita izrada

Omnikanalna maloprodaja predstavlja značajan korak naprijed u odnosu prema multikanalnom konceptu maloprodaje ponajviše jer su kupci evoluirali i postali zahtjevniji. Suvremeni kupci žele kupovati bilo koji proizvod, bilo kada, putem svih postojećih kanala ili pak kroz više kanala istovremeno (npr. kupujući putem pametnog telefona prilikom razgledavanja proizvoda u fizičkoj prodavaonici zbog gužve na blagajni). U globalu, kupovne sklonosti se nisu toliko promijenile, ali se sada zadovoljavaju na više različitih načina ponajviše razvojem digitalnih kanala (Franjković, et al., 2018).

Omnikanalno okruženje konstantno vrši određeni pritisak na ulogu trgovaca gdje maloprodavač više nije samo posrednik u prodaji robe, nego počinje personalizirati doživljaj kupovine pritom stvarajući dodanu vrijednost. Na taj način, maloprodavači mogu produbiti svoje odnose s postojećim kupcima te pridobiti nove kupce. (Lusch, et al., 2007). Maloprodajna poduzeća, osim što su vrsta poveznica između proizvođača i krajnjeg korisnika, omogućuju stvaranje sinergijskog omnikanalnog iskustva unutar kojeg kupci odabiru željeni put do proizvoda. Strategije se konstantno unaprjeđuju da bi svaki kanal imao mogućnost

stvaranja vrijednosti, ali da bi služio i kao dodirna točka pomoću koje kupac može procijeniti tvrtku. Ne postoji „najispravniji“ prodajni kanal te se izbor kanala mora prilagoditi kontekstu poduzeća te kupcima.

Uz postojeće fizičke i digitalne kanale, u omnikanalni koncept uključeno je i niz drugih kanala poput društvenih mreža te gaming kanala. Proces kupnje u omnikanalnoj maloprodaji predstavlja kupnju bez zapreka prilikom izmjene kanala gdje svaki korisnik može pristupiti informacijama i kupovati u neograničenim količinama, bilo kada i bilo gdje (Dunković, 2020). Pri tome, dodatnu važnost predstavljaju mlađe generacije koje su u pravilu „stalno“ aktivne na društvenim mrežama, a vrlo aktivno se služe i igraćim konzolama. Takvi kupci dijele svoja zapažanja u realnom vremenu i tako donose cijelu svoju socijalnu mrežu poznanstava koju čine postojeći ili potencijalni kupci određene virtualne prodavaonice. Zbog toga su pozitivan dojam te ugodna dvosmjerna komunikacija od izuzetnog značaja. (Piotrowich i Cuthbertson, 2014).

Temelj uspješnog koncepta omnikanalne maloprodaje se nalazi u adekvatnom lancu opskrbe. Dostupnost i povrat proizvoda, opcije isporuke, obrnuti tokovi i upravljanje zalihama na svim razinama kanala su ključni faktori za pravovremeno upravljanje u cilju postizanja ravnoteže između plasmana financijskih sredstava i stanja zaliha te povećanja zadovoljstva krajnjih kupaca. Budući da se često konvencionalnim i digitalnim kanalima upravlja odvojeno, potrebna je potpuna integracija istih. Uspješna i potpuna integracija podrazumijeva *end-to-end* sustav distribucije i dostave kako bi se osigurala dostupnost proizvoda na svim kanalima te *pull* strategiju u kojoj maloprodavač na raspolaganje stavlja samo onu količinu proizvoda koju je kupac naručio u svrhu zadovoljenja njegovih potreba (Piotrowich i Cuthbertson, 2014).

3.2. Ponašanje i zahtjevi kupaca u omnikanalnoj maloprodaji

Tehnološkim napretkom kupovne sklonosti uvelike su se promijenile, no izdvajaju se četiri općenita faktora koja mogu utjecati na ponašanje i zahtjeve kupaca (Shareef, et al., 2017):

1. Interna mišljenja i stavovi kao rezultat psihološkog i sociološkog utjecaja.
2. Eksterni utjecaji kao rezultat marketinških aktivnosti trgovinskih poduzeća.
3. Eksterne okolnosti kao rezultat pojava poput globalizacije, etičkih problema, problema održivog razvoja, itd.
4. Promjene u percepciji, vjerovanjima i ponašanju kao rezultat razvoja informacijske i komunikacijske tehnologija, a posebice mobilne tehnologije.

Tablica 3 otkriva koji čimbenici utječu na ponašanje kupaca u omnikanalnoj maloprodaji. Jednostavnost korištenja i brojni situacijski čimbenici veoma se reflektiraju na online trgovinu gdje je kupcima omogućena kupovina u bilo kojem trenutku bez obzira na geografsku udaljenost, dok međuljudsko povjerenje i potreba za fizičkim kontaktom bitno povećavaju sklonost prema fizičkoj kupnji. No, navedene karakteristike prodajnih kanala, proizvoda, osobnosti kupaca ili različitih situacijskih čimbenika navedenih u tablici simultano sudjeluju prilikom kupovine i na svakog pojedinca djeluju različito.

Tablica 3 Utjecajni čimbenici na ponašanje kupaca u omnikanalnoj maloprodaji

Jednostavnost korištenja	Kupovna percepcija da online kupovina podrazumijeva minimalni napor.
Korisnost	Kupovna percepcija učinkovitosti i korisnosti kupnje u uvjetima koji im pomažu da postignu svoj cilj.
Uživanje	Kupovna percepcija kao aspekt zabave prilikom kupovine.
Osobine kupaca	Dob, spol, obrazovanje i prihodi.
Situacijski čimbenici	Vremenski pritisak, nedostatak mobilnosti, zemljopisna udaljenost, kontekst.
Karakteristike proizvoda	Potreba za fizičkim kontaktom, za pomoć prilikom kupnje. (Osjetiti, dodirnuti, pomirisati ili isprobati proizvod /uslugu)
Prethodno iskustvo	Razina prethodnog iskustva - pozitivne ili negativne asocijacije.
Povjerenje	Međuljudsko i i institucionalno povjerenje.

Izvor: obrada autora prema Perea y Monsuwé, et al., 2004

U omnikanalnom konceptu rapidno je porastao broj onih kupaca koji predstavljaju fenomene poput *webroominga*, gdje kupci pretražuju različite proizvode online putem te se na temelju prikupljenih informacija odlučuju na kupnju u klasičnoj prodavaonici. Istoznačnica za *webrooming* je ROPO (engl. *Research online, purchase offline*). No, za neke proizvode nije potrebna dodatna „provjera“ uživo te ih kupci naručuju i kupuju izravno putem e-trgovine, a mogu se izdvojiti proizvodi poput: (Knežević i Butković, 2020).

- proizvoda s visokom prepoznatljivošću robne marke
- proizvoda koji nisu pretjerano skupi (npr. uredski potrošni materijal)

- proizvoda koji imaju prihvatljiv rok trajanja (npr. lijekovi)
- proizvodi sa standardnim specifikacijama (npr. ulaznice, knjige, laptopi)
- proizvodi koji su kupcu otprije poznati (npr. higijenski proizvodi)

Obrnuta pojava poput *showroominga* je također zastupljena gdje kupci razgledavaju proizvode uživo, pa iste naknadno kupe putem online kanala, često po jeftinijoj cijeni. Takva pojava je poželjna za trgovinska poduzeća ako kupac obavi online kupnju kod maloprodavača kod kojeg je prvobitno vidio željeni proizvod. Ako se kupac odluči za drugog maloprodavača, *showrooming* predstavlja „prijetnju“ za poduzeće jer u takvom slučaju maržu ubiru konkurenti. Upravo se niža cijena smatra glavnim motivom za takvu radnju. Od proizvoda koji su karakteristični za *showrooming* izdvaja se bijela tehnika, elektronika široke potrošnje i namještaj. Takvi proizvodi se najčešće ističu višom cijenom, stoga kupci naknadno pretražuju iste proizvode putem digitalnih kanala u svrhu pronalaska povoljnije cijene, brže i besplatne dostave do kućnog praga itd. (Dunković, 2020).

Razvoj mobilnih aplikacija te društvenih mreža kao novih prodajnih kanala su među najvećim razlozima u promjeni ponašanja i zahtjeva kupaca. Takav način maloprodaje odlikuje jednostavno povezivanje, komunikacija, učinkovitost, praktičnost, kupnja „bilo kada i bilo gdje“ te mogućnost dosega velikog broja ljudi. Kupci najčešće kupuju proizvode u „kućnoj atmosferi“, zatim na poslu i u automobilu. Najčešće stvari koje odbijaju kupce da se odluče na online kupovinu su: trošak i čekanje dostave, nemogućnost fizičkog kontakta s proizvodom, kompliciran proces povrata te zaštita privatnosti (BigCommerce, 2016).

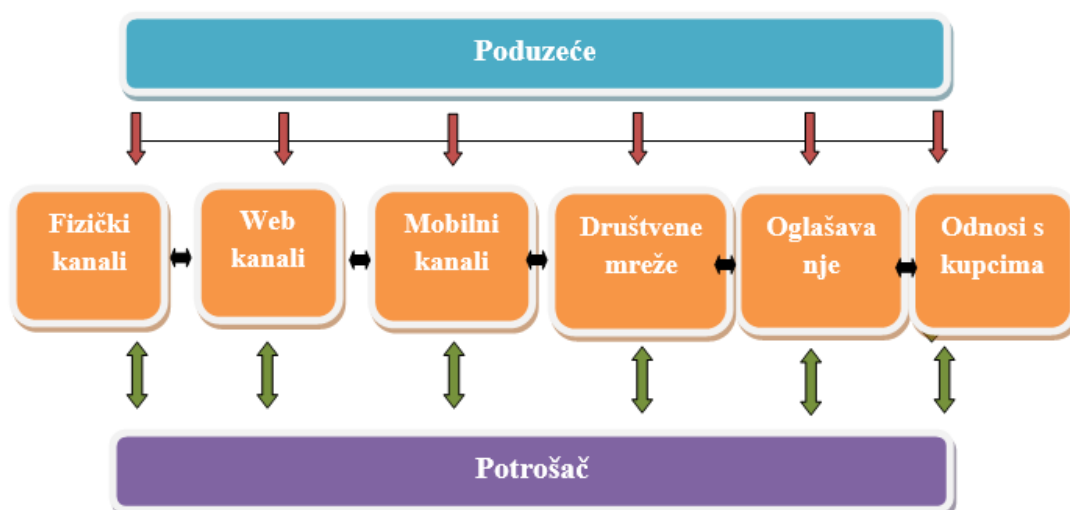
Izbor i korištenje fizičkih i/ili digitalnih maloprodajnih kanala prilikom kupovine ovise ponajviše o individualnom izboru ljudi, odnosno kako cijene svojstva određenih prodajnih kanala ili jedan kanal u odnosu na drugi. Primjerice, ako su troškovi kupnje u fizičkoj prodavaonici veći nego u e-trgovini, tada će se kupci odlučiti za internetsku kupovinu ili će pak vratiti proizvod te ga naknadno kupiti digitalnim kanalom kako bi uštedili na razlici cijene. Zbog toga je ključno objasniti karakteristike kupaca te njihove percepcije i reakcije na mogućnosti u omnikanalnom sustavu (Shailendra i Suman, 2007). Jednako tako, odluka pri odabiru kanala može biti i demografske naravi gdje će u većini slučajeva online narudžbe izvršiti mlađe osobe, u odnosu na starije osobe koje su sklonije konvencionalnim kanalima.

3.3. Uvođenje omnikanalnog marketinga u poslovanje

Kupci očekuju dosljednu, jedinstvenu i integriranu uslugu i iskustvo, bez obzira koji kanal koriste, odnosno žele neometani tok između kanala fizičkih prodavaonica, web-a i mobilnih uređaja. Međutim, trgovci često nisu u mogućnosti pružiti takvo iskustvo. Čak i ako maloprodavač nudi multikanalni pristup, zna se dogoditi „mentalitet silosa“. Takva pojava sugerira nekoordiniranost između tradicionalnih i digitalnih kanala kojima upravljaju zaposlenici i odjeljenja koja ne surađuju u potpunosti. To je posebno vidljivo na digitalnom kanalu, jer IT osoblje u „pozadini“ nema direktnu interakciju sa kupcima. Nerijetko nedostaje integracija u cijenama, promociji, marketingu, izgradnji *brenda* te u upravljanju lancem opskrbe i u iskustvu koje pružaju svi kanali. Takvi nesporazumi se nastoje riješiti putem omnikanalnog marketinga koji predstavlja bezbrižno izmjenjivanje fizičkih, web i mobilnih kanala i to sve tijekom jednog transakcijskog procesa (Piotrowich i Cuthbertson, 2014).

Omnikanalni marketing predstavlja istovremenu prisutnost i angažiranost trgovinskog poduzeća na više konvencionalnih i digitalnih kanala. Pod konvencionalne kanale mogu se izdvojiti: maloprodajne trgovine, sajmovi, pozivni centri itd., a pod digitalne: web stranice, mobilne aplikacije, društvene mreže, e-pošta, SMS itd. U omnikanalnom marketingu cilj je potpuna integracija fizičkog i e-poslovanja te pružanje kupcima kvalitetne usluge po načelu 24/7 (24 sata na dan, sedam dana u tjednu), a pritom i potpunu informiranost u svakom segmentu kupovnog procesa (i prije i za vrijeme i poslije kupnje) (Knežević i Butković, 2020). Takvu integraciju prikazuje Slika 4.

Slika 4 Funkcioniranje omnikanalnog marketinga



Izvor: vlastita izrada

U omnikanalnom konceptu prodaje, kupac simultano i izmjenično koristi kanale tijekom pretraživanja i kupovine te se prilagođava najboljim uvjetima ovisno o situaciji (Dunković, 2020). Omnikanalni marketing je izuzetno važan jer pridonosi u stvaranju pozitivnog iskustva za kupca u svakoj fazi njegovog životnog ciklusa, reducira promišljanje prilikom kupovine te izgrađuje pozitivnu reputaciju trgovinskog poduzeća - *brenda*. Koristan primjer iskorištenja omnikanalne maloprodaje je kada osoba želi popiti šalicu kave nakon napornog dana, ali nema energije čekati u redu. Zbog toga, još prije na poslu, putem web stranice navedena osoba pregleda asortiman toplih napitaka te se predbilježi za kavu. Međutim, kako nije dovršila transakciju, tek naknadno plati putem mobilne aplikacije, a zatim dođe u trgovinu i preuzme narudžbu. Takvim načinom, osim što se poboljšava korisničko iskustvo, povećava se i prihod poduzeća.

Ako kupac iz web-shopa pređe u mobilnu aplikaciju, takva promjena neće izazvati prekid procesa. Stanje u košarici će ostati nepromijenjeno gdje je omogućen nastavak i nesmetano odvijanje procesa odabira i kupovine. Omnikanalnom prodajom menadžment prikuplja više korisnih informacija o kupcima ako u procesu kupovine koriste mobilne kanale i društvene mreže. Granice među kanalima se preklapaju te postaje sve manje primjetno u kojem je kanalu obavljena transakcija (Dunković, 2020).

Temelj omnikanalne marketinške strategije leži u pet ključnih čimbenika. Prvi se odnosi na prikladnost gdje suvremeni kupci u nedostatku vremena teže prikladnim prodajnim kanalima u smislu brzine i jednostavnosti. Prikladnost danas nije beneficija, već nužnost u svrhu snažnog korisničkog doživljaja. Drugi čimbenik je konzistentnost koja je vitalna prilikom izgradnje omnikanalne strategije da bi kupci s vremenom stvorili naviku odlaska i povjerenje u određeno trgovinsko poduzeće. Pod trećim faktorom podrazumijeva se relevantnost. Kupci danas očekuju visoko personaliziranu interakciju s maloprodavačem u realnom vremenu koja je prilagođena njihovim preferencijama, prethodnim kupovinama i općenito njihovim sklonostima. Osnaživanje je četvrti čimbenik jer trgovinska poduzeća koja osnažuju svoj *brend* i potiču kupce da donesu najbolje odluke prilikom kupovine stvaraju lojalne kupce i generiraju veći povrat na ulaganje (ROI). Zadnji čimbenik je agilnost. Agilnost podrazumijeva sposobnost poduzeća da na današnjem tržištu, koje je podložno naglim i svakodnevnim fluktuacijama, usvoje alate i analitiku koja prepoznaje tržišne promjene i promjene u ponašanju kupaca. Takvi alati bi omogućili brzo djelovanje te privlačenje kupaca u različitim uvjetima (MoEngage, 2021).

Nakon što trgovinsko poduzeće usvoji pet temeljnih čimbenika, potrebno ih je implementirati u omnikanalnu strategiju te putem sljedećih koraka postići da strategija bude jedinstvena i uspješna (MoEngage, 2021):

1. Planiranje osobnog doživljaja kupca – razumijevanje ponašanja kupaca u svim kanalima pojedinačno te izrada detaljnog plana u svrhu personalizacije kroz sve dodirne točke.
2. Korištenje prikupljenih podataka kao osnova za izradu strategije – Uz pomoć CRM podataka o navikama i sklonostima kupaca prilikom korištenja kartica vjernosti, online pretraživanja i komunikacije stvoriti strategiju koja će polučiti konkurentsku prednost.
3. Segmentacija kupaca i prilagodba istima – Nakon analize podataka, segmentacija u različite kategorije se odvija prilično jednostavno. Segmentacija će pomoći u stvaranju osobnog doživljaja za svaki tip kupca.
4. Smisao poruke i ciljana publika – Slanje pogrešne poruke pogrešnoj publici u pogrešno vrijeme odvratit će kupce od interakcije s maloprodavačem. Poruka mora biti relevantna, poslana putem kanala u kojem je potencijalni kupac najangažiraniji.
5. Strategija usmjerena na kupca – Ako zaposlenici trgovinskog poduzeća nisu dosljedni u stvaranju personaliziranog odnosa, omnikanalna strategija gubi svoju svrhu postojanja

Implementacijom navedenih koraka postiže se potpuna koordiniranost i integracija kanala, personalizira se korisnički doživljaj te se postepeno izgrađuje uspješna omnikanalna marketinška strategija u svim prodajnim kanalima poput web-a, mobilnih tehnologija, na društvenim mrežama itd.

3.4. Posljedice pandemije COVID-19 na omnikanalnu maloprodaju

Prve naznake nove zarazne bolesti uzrokovane korona virusom su se javile u kineskoj provinciji Hubei, u gradu Wuhanu. Bolest je nazvana Covid-19, a uzročnik je teški akutni respiratorni sindrom koronavirus 2, skraćeno nazvan SARS-CoV-2. Ubrzano se šireći po čitavom svijetu, bolest se pretvorila u pandemiju, a praktički sve države su uspostavile različite preventivne mjere u svrhu od širenja zaraze. Većina mjere traje i danas, no ususret toplijim vremenskim prilikama, blago se popuštaju. Pandemija je utjecala na cjeloukupno društvo i sve što je dosad bilo nezamislivo, pretvorilo se u „novo normalno“. Takve mjere odnosile su se na socijalna distanciranja, globalni slogan „ostani doma“, samoizolacije u

slučaju dodira sa zaraženim, zatvorene državne granice itd. Pandemija je ostavila te i dalje ostavlja globalni trag i na globalno gospodarstvo u smislu otpuštanja radne snage u svim poslovnim sektorima, manjak prihoda, kolapsa turizma, smanjenja proizvodnje i potrošnje, poremećaja lanaca opskrbe itd.

Karakteristike Covid-19 pandemije u gospodarskom smislu (Fernandes, 2020):

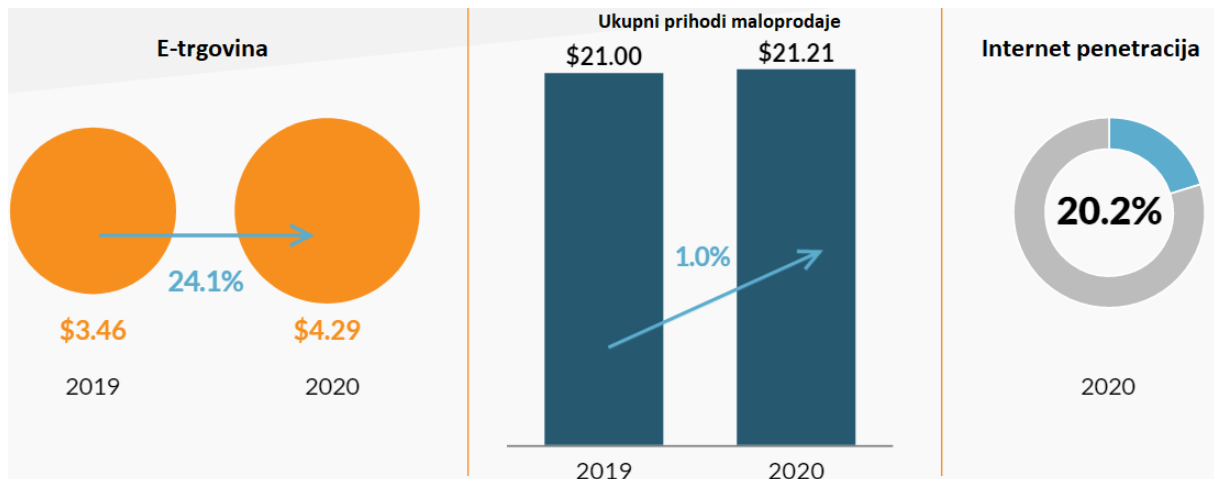
- Globalni utjecaj (sve zemlje, a ne samo one s niskim prosječnim dohotkom).
- Kamatne stope na najnižim povijesnim razinama.
- Kolaps ponude i potražnje.
- Učinci prelijevanja u opskrbnim lancima.

Korona virus je i najvećim svjetskim silama poremetio gospodarstvo. Bruto domaći proizvod Sjedinjenih Američkih Država se smanjio za 4,8%, dok je u Eurozoni samo u prva tri mjeseca 2020. godine zabilježen pad po stopi od 14,4%, a u Kini od 9,8%. U nekim državama Južne Amerike, poput Perua, u drugom tromjesečju domaća proizvodnja je pala za čak za 30%. U Europi se isticala Španjolska i Velika Britanija gdje je u druga tri mjeseca proizvodnja pala za više od 20% nego u istom razdoblju prošle godine. Države poput Tajvana, Finske, Litve i Južne Koreje u drugom tromjesečju 2020. godine su zabilježile pad BDP-a između 1 i 5% u odnosu na prošlu godinu te nisu bile pogođene pandemijom u tolikoj mjeri kao ostale. (Hasell, 2020). Također, zbog pojačanog trenda cijepljenja, suzbijanja bolesti te velikog broja onih osoba koji su preboljeli Covid-19 očekuje se manji broj zaraženih te oporavak globalnog gospodarstva krajem 2021. i početkom 2022. godine.

Što se tiče utjecaja pandemije Covid-19 na omnikanalnu maloprodaju, zabilježen je porast prihoda u maloprodaji općenito, a ponajviše u online trgovini. Kupci diljem svijeta potrošili su gotovo 4,29 bilijuna dolara tijekom 2020. godine, u odnosu na skoro 3,46 bilijuna američkih dolara prethodne godine. Globalna e-prodaja doživjela je skok od 20,2% u odnosu na prošlu godinu (Digital Commerce 360, 2021). Primarni razlog takvog rasta je upravo pandemija gdje su kupci bili primorani ostati u svojim domovima kako zbog vlastite sigurnosti, tako i zbog različitih restrikcija poput totalnog zatvaranja trgovačkih centara.

Slika 5 otkriva ukupne prihode svjetske maloprodaje gdje je zabilježen porast e-trgovine za 24,1% u 2020. u odnosu na 2019. godinu. Ukupni prihodi maloprodaje su porasli za 1% u 2020. godini u odnosu na prethodnu te je zabilježen prihod od 21,21 bilijuna američkih dolara. Broj korisnika koji su obavili kupnju preko Interneta je porastao za 20,2%.

Slika 5 Globalna maloprodaja (bilijuni \$)



Izvor: obrada autora prema Digital Commerce 360. (dostupno na: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>, datum pristupa 28.04.2021.)

Većina svjetskih zemalja je zabilježilo značajan porast udjela e-trgovine. Primjerice, u Velikoj Britaniji udio online trgovine u maloprodaji koji je iznosio 19,5% u siječnju 2020. godine je porastao na udio od 35,2% u siječnju 2021. godine, dok se SAD-u zabilježio rast od 4,3% u prvom tromjesečju 2020. godine. U Njemačkoj e-trgovina proizvoda široke potrošnje u drugoj polovici 2020. godine je porasla za 90% u odnosu na isto razdoblje prijašnje godine. MercadoLibre - online trgovina s poslovanjem u Južnoj i Srednjoj Americi je zabilježila dvostruko više narudžbi i isporuka u drugom tromjesečju 2020. godine u odnosu na isto razdoblje prijašnje godine. Argentina je zabilježila najveći porast gdje je udjel e-trgovine u maloprodaji dosegao 49%. Francuska s udjelom od 9,8% e-trgovine u maloprodaji u 2019.godini je dosegla iznos od 13,4% u 2020. godini. Na Tajlandu je zabilježen porast preuzimanja mobilnih *shopping* aplikacija za 60% u ožujku 2020. godine. U Hrvatskoj, u prvih šest mjeseci prosječni porast online trgovine je iznosio 13,9% (Deloitte, 2021).

Takve brojke jasno govore da su oni maloprodavači, koji su dotada imali razvijen omnikanalni koncept, lakše postigli konkurentsku prednost, a mnogi od njih su uprihodili rekordne iznose. Putem više prodajnih kanala razvijali su komunikaciju i interakciju s kupcima gdje su personalizirali odnos, a boljim razumijevanjem njihovih želja i potreba kupaca dodatno su ih motivirali za kupovinu.

Tablica 4 prikazuje pet najboljih marketinških slogana za vrijeme pandemije Covid-19 ocjenjenih od strane kupaca. Riječ je o maloprodajnim lancima na teritoriju Republike Hrvatske. Najbolje je ocijenjena poruka od maloprodajnog lanca Konzum pod sloganom: „Cijene proizvoda nismo povećali i nemamo namjeru povećavati“. Kupci su to prepoznali, jer

u situaciji otežane opskrbe globalnog lanca i financijske krize, njihove cijene su ostale nepromijenjene (Poslovni FM, 2020).

Tablica 4 Pet najboljih marketinških slogana

KONZUM	Cijene proizvoda nismo povećavali i nemamo namjeru povećati.
KAUFLAND	Za još sigurniju kupnju, svi naši svježi pekarski proizvodi pakiraju se u pojedinačna pakiranja.
KAUFLAND	Redovito održavamo higijenu svih kolica i košara za kupnju.
TOMMY	Pozivamo na suradnju sve domaće proizvođače koji mogu i žele plasirati svoje poljoprivredne proizvode u našoj prodajnoj mreži.
SPAR	U želji da pomognemo malim, domaćim, poljoprivrednim proizvođačima koji nažalost svoje proizvode više ne mogu prodavati na tržnicama, pozivamo ih da nam se jave direktno na broj SPAR centrale.

Izvor: obrada autora prema Poslovni FM, dostupno na: <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>, datum pristupa 01.05.2021.

Većinu kupaca u Republici Hrvatskoj Covid-19 je potaknuo na štednju i kupovinu samo esencijalnih namirnica. Prosječna dnevna kupovina se prepolovila do maksimalnog iznosa do 200 kuna, a udvostručila se na tjednoj razini. Drugim riječima, kupci su počeli rjeđe posjećivati prodavaonice, ali prilikom posjete, iznos kupovine je bio veći. Kupovina iznad iznosa od 200 kuna se povećala te je zabilježen i trend promjene izbora prodavaonice. Porast prometa u maloprodaji je zabilježila, također, jedino e-trgovina i to za 19,8% u travnju 2020. godine u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.. Ostale grane maloprodaje su zabilježile pad.

Podaci koje je proveo Poslovni FM ukazuju da 37% ispitanika u RH za vrijeme pandemije troši više kada kupuju putem fizičkih kanala, dok 29% ispitanika troši više prilikom korištenja digitalnih kanala. Primarni razlozi koji su ih potaknuli na online kupovinu su: izbjegavanje gužve, jednostavnost, praktičnost i ušteda vremena. Nakon online kupovine, 73% kupaca se izjasnilo da koristi dostavu na vrata, drugih 15% preuzimaju u trgovini, a nešto više od 11% kombiniraju oba načina (Poslovni FM, 2020).

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE OMNIKANALNE MALOPRODAJE

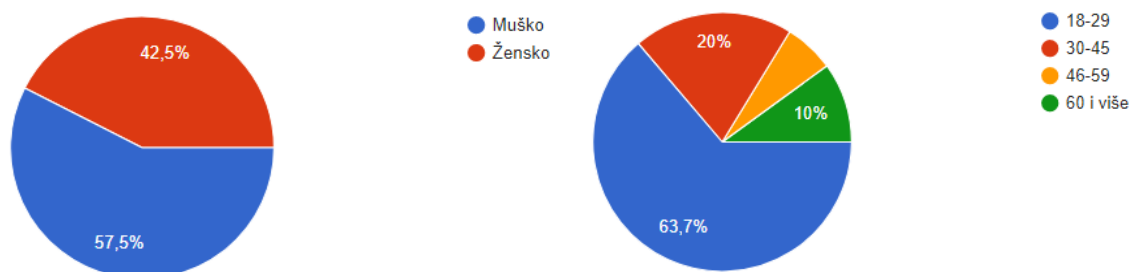
Suvremeno tržište je jako kompleksno i karakteriziraju ga brojna tehnološka unaprjeđenja, globalizacija te ubrzani protok informacija, kapitala i radne snage. Menadžmenti trgovinskih poduzeća su primorani da neprekidno prikupljaju podatke o vlastitom unutarnjem i vanjskom okruženju kako bi pravovremeno i ispravno reagirali na ukazane prilike, a time i unaprijedili poslovanje i poboljšali konkurentnost poduzeća.

Da bi se tržište istražilo potrebno je definirati problem, pripremiti istraživanje (odrediti okruženje i metodu ispitivanja), prikupiti i obraditi podatke te na kraju iste analizirati i interpretirati sa završnom preporukom. Cilj istraživanja je prikupiti podatke o kupovnim navikama i sklonostima gdje autor istražuje lojalnost i motive kupaca, njihovo vrjednovanje multikanalne maloprodaje, prihvaćenost Internet trgovine te utjecaju Covid-19 pandemije na njihove dosadašnje sklonosti.

4.1. Anketiranje i analiza stavova kupaca

Sljedeće empirijsko istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika – Google obrazac, u travnju 2021. godine. Anketa je podijeljena na dva segmenta. Prvi dio se odnosi na spol i dob. U ispitivanju je sudjelovalo 80 osoba, 42,5% ispitanika ženskog spola i 57,5% ispitanika muškog spola što je prikazano Grafikonom 2. Anketu je najviše ispunilo osoba u rasponu 18-29 godina, odnosno njih 51 (63,7%), zatim 16 osoba u rasponu 30-45 godina (20%), 8 osoba u rasponu od 60 i više godina (10%) te 5 osoba u rasponu od 46-59 godina (6,3%).

Grafikon 2 Ispitanici prema spolu i dobi



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

U drugom dijelu anketnog upitnika ispitanici su vrjednovali 12 tvrdnji Likertovom skalom u rasponu od 1 do 5, odnosno na sljedeći način:

1. U potpunosti se ne slažem – 1 bod
2. Uglavnom se ne slažem – 2 boda
3. Neodlučan – 3 boda
4. Uglavnom se slažem – 4 boda
5. U potpunosti se slažem – 5 bodova

Nakon popunjavanja anketnog upitnika od strane sudionika, autor je na principu aritmetičke sredine rangirao odgovore i time ih svrstao u sljedeće intervale:

- a) Aritmetička sredina „x” je u intervalu $2.5 \leq x < 3.5$ – većina sudionika je neodlučno
- b) Aritmetička sredina „x” je u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$ – većina sudionika se slaže
- c) Aritmetička sredina „x” je u intervalu $1 \leq x < 2.5$ – većina sudionika se ne slaže

Za svaku tvrdnju u istraživanju prikazana je aritmetička sredina svih sudionika ankete i aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine, odnosno u kojem se intervalu nalazi. Sudionici su se većinski složili s 10 tvrdnji, dok su većinski bili neodlučni u dvije tvrdnje.

4.2. Rezultati istraživanja

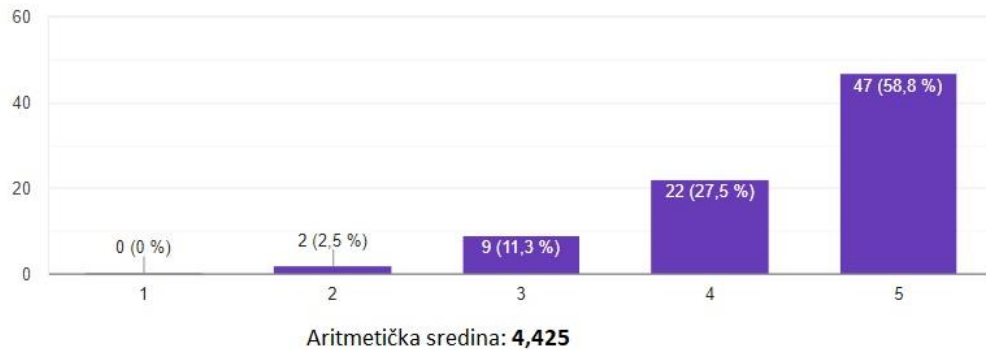
Prve dvije tvrdnje su se bazirale na lojalnost kupaca. U Grafikonu 3 je prikazano koliko je odnos maloprodajnog poduzeća poput komunikacije, segmentacije i određenih kartica vjernosti bitan kupcima. 47 osoba, odnosno 58,8% od ukupnog broja ispitanika se izjasnilo da im je jako bitno, a 27,2% bitno. Neodlučnih kupaca je 11,3%, od toga najviše u rasponu od 18 do 29 godina. Dvjesto osoba nije pretjerano bitno, od toga jednoj u rasponu od 30 do 45 i jednoj u rasponu od 60 i više godina. Iako je jedan dio mlađih kupaca neodlučan, anketa jasno prikazuje koliko je odnos maloprodavača bitan prema vlastitim kupcima.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 4,425 (većina se slaže). Također, aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine je u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$.

Grafikon 3 Odnos maloprodajnog poduzeća prema kupcu

3. Odnos maloprodajnog poduzeća prema kupcu je veoma bitno (npr. kartice vjernosti, komunikacija, segmentacija itd.)

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

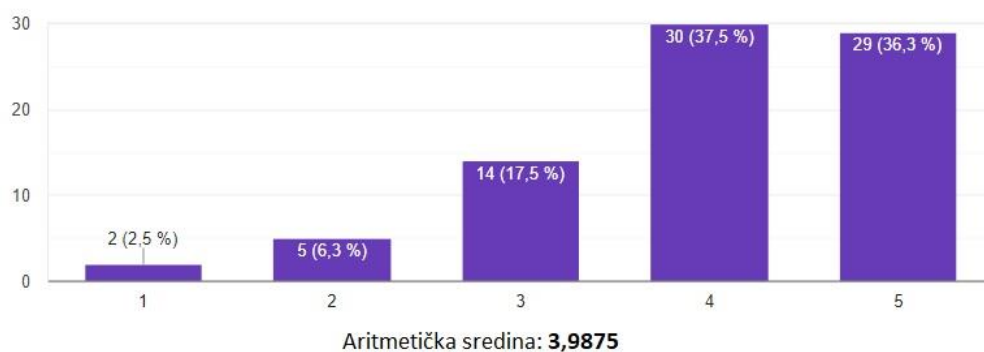
Grafikon 4 prikazuje vjernost kupaca određenim prodavaonicama (npr. Lidlu za esencijalne namirnice, zatim Zari za odjeću i obuću, Appleu za tehniku itd.). Najviše osoba (30) se uglavnom slaže s tvrdnjom, a 29 osoba se u potpunosti slažu s tvrdnjom. 14 ispitanika iz svih dobnih skupina je neodlučno. Jedna osoba u rasponu od 30 do 45 i jedna od 60 i više godina u potpunosti se ne slažu s tom tvrdnjom, dok se 3 osobe također u tom rasponu i 2 osobe u rasponu od 18 do 29 godina uglavnom ne slažu. Ispitanici su se većinski složili s tvrdnjom, stoga poduzeća moraju još jače usmjeriti marketinške napore kako bi ih dugoročno zadržali.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 3,9875 (većina sudionika se slaže). Također, aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine je u intervalu $3,5 \leq x \leq 5$, osim dobne skupine u rasponu od 46 do 59 godina čiji rezultat iznosi 3,2 (većina sudionika navedene dobne skupine je neodlučno).

Grafikon 4 Odlazak u iste prodavaonice

4. Najčešće idem u iste prodavaonice (npr. Lidl, Zara, Apple Store)

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

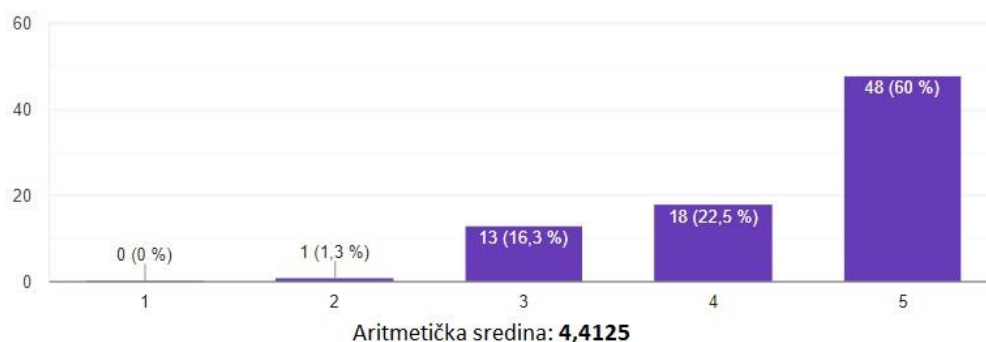
U Grafikonu 5 je također prikazano većinsko slaganje s tvrdnjom, odnosno da je za maloprodajno poduzeće je izuzetno važno prodavati proizvode i nuditi usluge putem više kanala (fizički u prodavaonicama, kataloškom prodajom, preko web stranica, mobilnih aplikacija itd). 60% ispitanika u potpunosti slaže s izjavom, zatim 22,5% se uglavnom slažu, dok je 16,3% ispitanika neodlučno najviše iz dobne skupine od 60 i više godina. 1 osoba, odnosno 1,3% od ukupnog broja uglavnom se ne slaže s tvrdnjom, a pripada dobnoj skupini 60 i više godina. Maloprodavači, na temelju uzorka, su praktički primorani prodavati proizvode putem više kanala kako bi kupci kupovali preko kanala koji im u određenom trenutku najviše odgovara.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 4,4125 (većina sudionika se slaže). Također, aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine je u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$.

Grafikon 5 Multikanalna maloprodaja

5. Za maloprodajno poduzeće je izuzetno važno prodavati proizvode i nuditi usluge putem više kanala (fizički u prodavaonicama, kataloškom prodajom, preko web stranica, mobilnih aplikacija itd).

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

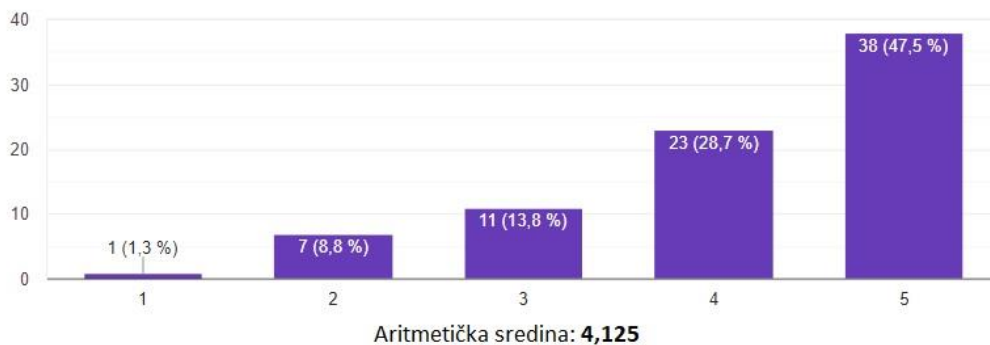
Grafikon 6 potvrđuje tvrdnju da je na online prodavaonicama bolja ponuda artikala nego u fizičkim trgovinama te da je lakše usporediti cijene s konkurentskim prodavaonicama. 38 od 80 (47,5%) ispitanika se u potpunosti slaže s tom izjavom, najviše u rasponu od 18 do 29 godina, a 23 osobe (28,7%) se uglavnom slaže. 11 osoba (13,8%) je neodlučno, zatim 7 (8,8%) uglavnom se ne slaže, najviše u rasponu od 60 i više godina. 1 osoba (1,3%) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom. Većina ispitanika se složila s tvrdnjom što jasno demonstrira ogromnu ulogu e-trgovine u suvremenoj maloprodaji.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je (većina sudionika se slaže). Aritmetička sredina za dobne skupine od 18 do 29 i od 30 do 45 godina je također u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$, osim dobnih skupina u rasponu od 46 do 59 i od 60 i više godina čiji rezultat iznosi jednako, tj. 3,2 (većina sudionika navedenih dobnih skupina je neodlučno).

Grafikon 6 Prodajni asortiman na online kanalima

6. Na online prodavaonicama je bolja ponuda artikala te je lakše usporediti cijene.

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

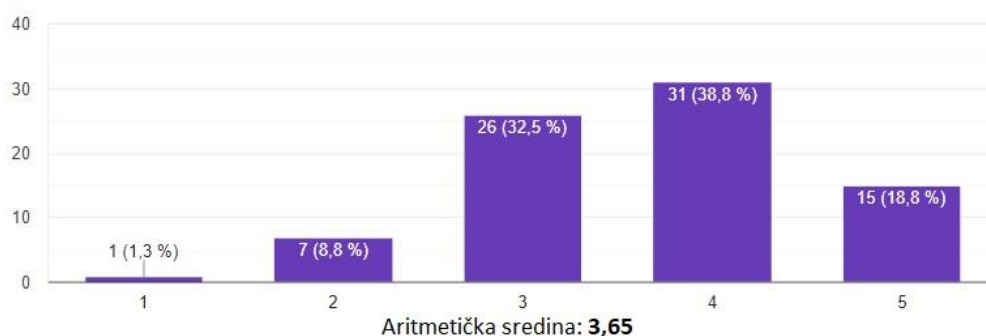
Grafikon 7, odnosno peta tvrdnja u drugom dijelu je bazirana na sigurnosti i zaštiti podataka prilikom online kupovine. Iako su se događale situacije gdje su podaci određenih kupaca zloupotrijebljeni poput krađe identiteta, podataka s kreditnih kartica itd., većina ispitanika se slaže da je zluporaba svedena na minimum. Jedna osoba u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, a pripada dobnoj skupini od 18 do 29 godina. Trećina ispitanika je neodlučno. Najviše povjerenja u sigurnost Internet kupovine ima dobna skupina od 46 do 59 godina. Primarni cilj je minimizirati mogućnost zluporabe podataka kako bi se svi ispitanici, bez obzira kojoj dobnoj skupini pripadaju, osjećali potpuno sigurno prilikom online kupovine.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 3,65 (većina sudionika se slaže). Također, aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine je u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$, osim dobne skupine u rasponu od 30 do 45 godina čiji rezultat iznosi 3,4375 (većina sudionika navedene dobne skupine je neodlučno).

Grafikon 7 Online zlouporaba podataka

7. Zlouporaba podataka prilikom online kupovine je svedena na minimum.

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

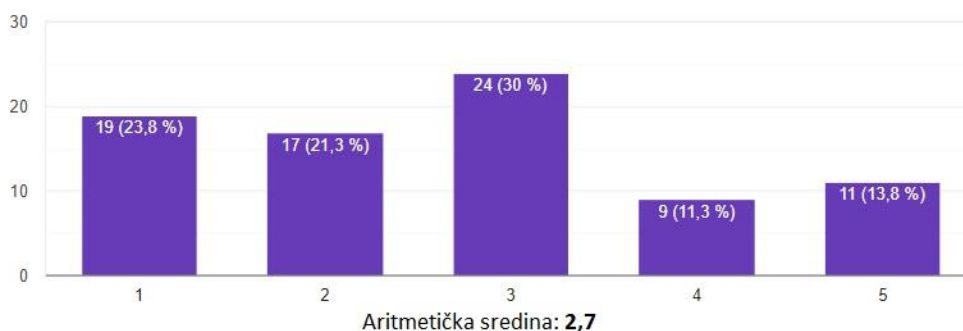
Grafikon 8 otkriva da je među uzorkom od 80 ispitanika najviše neodlučnih u smislu da kupuju češće preko mobilnih aplikacija nego preko web stranica (PC). 87,5% osoba u rasponu od 60 i više godina u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, a samo jedna osoba u rasponu od 46 do 59 godina se slaže s tvrdnjom. U rasponu od 30 do 45 godina najviše ih je neodlučnih. Iako su među mlađom populacijom mobilne aplikacije jako popularne, zanimljivo je da u rasponu od 18 do 29 godina 35% osoba češće kupuje putem web-a, a 33,3% kupuje podjednako putem mobilnih aplikacija i web stranica (PC).

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 2,7 (većina sudionika je neodlučno). Također, aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine je u intervalu $2.5 \leq x < 3.5$, osim dobne skupine u rasponu od 60 i više godina čiji rezultat iznosi 1,25 (većina sudionika navedene skupine se ne slaže).

Grafikon 8 Kupnja preko mobilnih aplikacija u odnosu na web stranice

8. Češće obavljam kupnju preko mobilnih aplikacija nego preko web stranica.

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

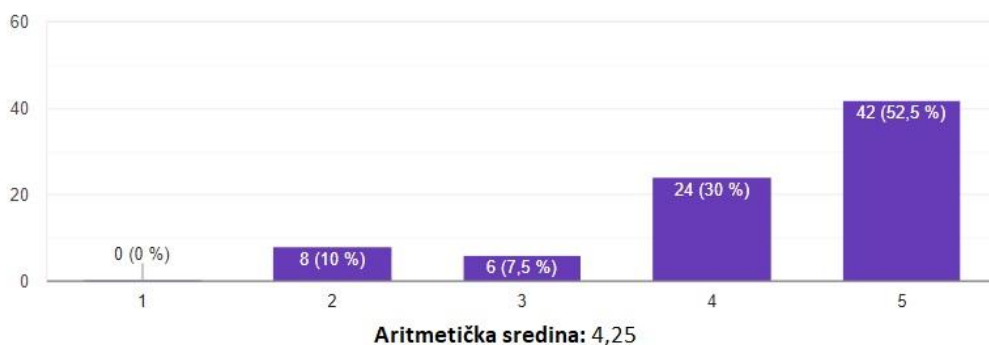
Društvene mreže su danas jako zastupljeni marketinški alat u vidu promocije i prodaje proizvoda i usluga gdje se kupci putem istih mogu informirati, komunicirati s prodavateljima te ih recenzirati kako bi drugim kupcima kupovina bila olakšana. U Grafikonu 9 se vidi da se više od 50% ispitanika u potpunosti slaže s izjavom, zanimljivo, prosječno najviše u rasponu od 46 do 59 godina, a zatim u rasponu od 18 do 29 godina. Neodlučnih i ispitanika koji se uglavnom ne slažu s tvrdnjom pripadaju dobnoj skupini od 30 do 45 i 60 i više godina. Takva struktura stavova prikazuje koliko su društvene mreže značajne u omnikanalnoj maloprodaji, pa čak i kod osoba starijih od 45 godina.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 4,25 (većina sudionika se slaže). Također, aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine je u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$.

Grafikon 9 Društvene mreže

9. Društvene mreže su važan oblik oglašavanja za maloprodajna poduzeća.

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

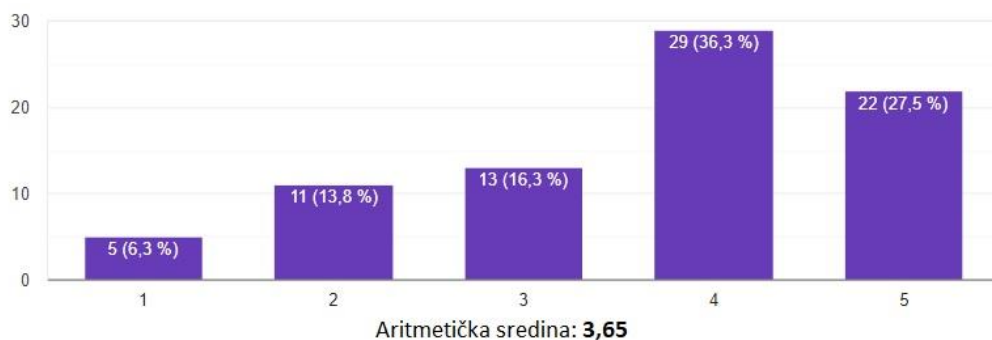
Grafikon 10 vizualizira današnju učestalu pojavu, a to je pretraživanje proizvoda online, zatim kupnja istih uživo. Ispitanici su se složili s jednom od gornjih izjava u vidu lakšeg pretraživanja proizvoda i usporedbe cijena putem online kanala, stoga se naslutiti da će se većina ispitanika složiti i sa sljedećom izjavom. Najveći broj osoba (29) se uglavnom slaže s tvrdnjom, dok drugo mjesto zauzimaju osobe koje se u potpunosti slažu, njih 22. 13 osoba je neodlučno, a 16 osoba se uglavnom ili u potpunosti ne slaže s objavom. Interesantno je da se 87,5% ispitanika u rasponu od 60 i više godina uglavnom ili u potpunosti slaže s tvrdnjom. Takva činjenica govori da su osobe i u starijoj dobi vrlo aktivne u smislu pretraživanja online maloprodajnih kanala.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 3,65 (većina sudionika se slaže). Aritmetička sredina za dobne skupine u rasponu od 18 do 29 i od 60 i više godina je također u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$, osim dobnih skupina u rasponu od 30 do 45 i od 46 do 59 godina čiji rezultati iznosi 3,25 i 3,45 (većina sudionika navedenih skupina su neodlučni).

Grafikon 10 Webrooming

10. Preferiram pretraživanje proizvoda online, zatim kupnju uživo da bi se uvjerio u proizvod - tkz. webrooming:

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

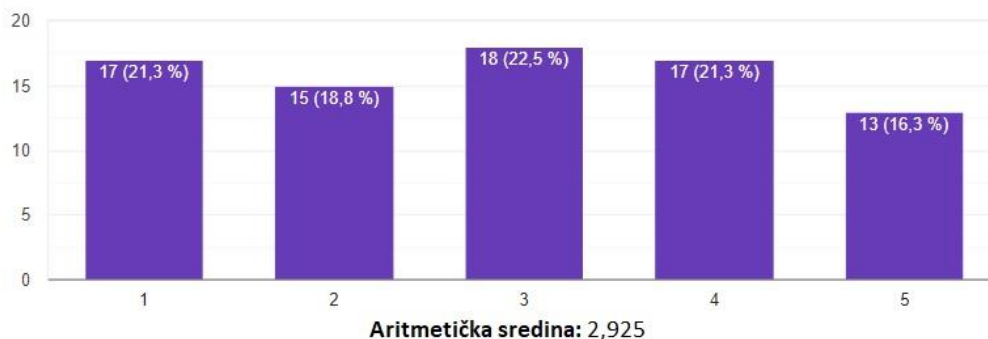
Showrooming je pojam koji se odnosi na razgledavanje proizvoda uživo, zatim naknadna kupnja istih, često po jeftinijoj cijeni. Grafikon 11 otkriva da se najveći broj osoba (18) se izjasnio neodlučnim, a podjednako, točnije 17 osoba u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom i 17 osoba da se uglavnom slažu s tvrdnjom. 15 osoba se uglavnom ne slaže, dok se 13 osoba u potpunosti slaže s tvrdnjom. Rezultat ankete prikazuje da je *showrooming* među sudionicima zastupljen, iako ne u pretjeranim količinama, posebice kod osoba starije životne dobi.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 2,925 (većina sudionika je neodlučno). Aritmetička sredina za dobne skupine u rasponu od 18 do 29 i od 30 do 45 godina je također u intervalu $2.5 \leq x < 3.5$. Rezultat u dobnoj skupini u rasponu od 46 do 59 godina iznosi 4 (većina sudionika navedene skupine se slaže), a u dobnoj skupini u rasponu od 60 i više godina interval iznosi 2,375 (većina sudionika navedene skupine se ne slaže).

Grafikon 11 Showrooming

11. Razgledavam proizvode uživo, pa iste naknadno kupim online (često po jeftinijoj cijeni) - tkz. showrooming:

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

Internet recenzije koje pišu kupci nakon konzumiranja određenog proizvoda ili usluge olakšavaju kupovinu navedenom uzorku ljudi. Grafikon 12 zorno prikazuje da se najveći broj ispitanika (31) u potpunosti slaže s tvrdnjom, a najmanji broj ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom (2), od toga obje osobe u rasponu od 18 do 29 godina. 13 osoba je neodlučno, odnosno 16,3% od ukupnog broja. Nažalost, recenzije mogu biti i zloupotrijebljene u smislu iznošenja lažnih informacija jer je teško odrediti piše li kupac istinite informacije, no svakako su donijele određenu revoluciju u maloprodaji.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 3,975 (većina sudionika se slaže). Također, aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine je u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$.

Grafikon 12 Internet recenzije

12. Internet recenzije mi znatno olakšavaju kupovinu.

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

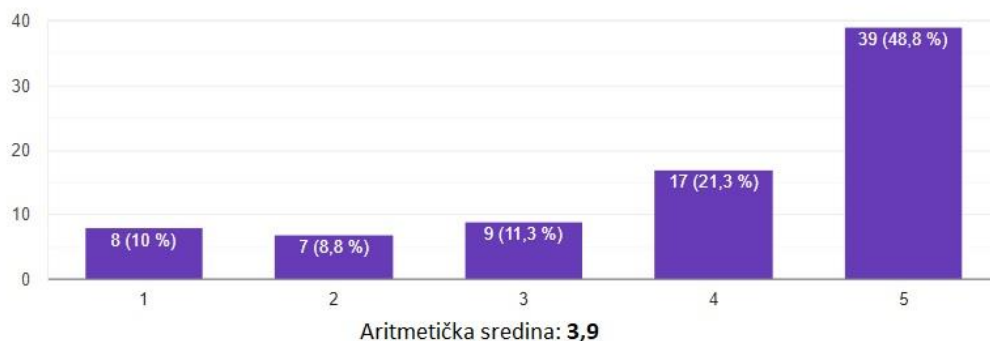
Pandemija Covid-19 donijela je drastične promjene u dosadašnjem načinu kupovine što su potvrdili i kupci u uzorku, a što se vidi u Grafikonu 13. 39 osoba, odnosno 48,8% od ukupnog broja se u potpunosti složilo s izjavom da su počeli rjeđe odlaziti u trgovačke centre, a češće kupovati online, a od tog iznosa prosječno gledajući najviše osoba pripada dobnoj skupini od 60 i više godina. 9 osoba je neodlučno, a 15 osoba se uglavnom ili u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, od toga prosječno gledajući najviše osoba je u rasponu od 18 do 29 godina. Anketa govori kako su maloprodavači s dotad razvijenim omnikanalnim konceptom lakše prebrodili krizu i stabilno nastavili s poslovanjem.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 3,9 (većina sudionika se slaže). Također, aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine je u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$.

Grafikon 13 Promjena kupovnih navika tijekom Covid-19

13. Tijekom pandemije Covid-19 sam rjeđe počeo ići u trgovačke centre, a češće kupovati online:

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

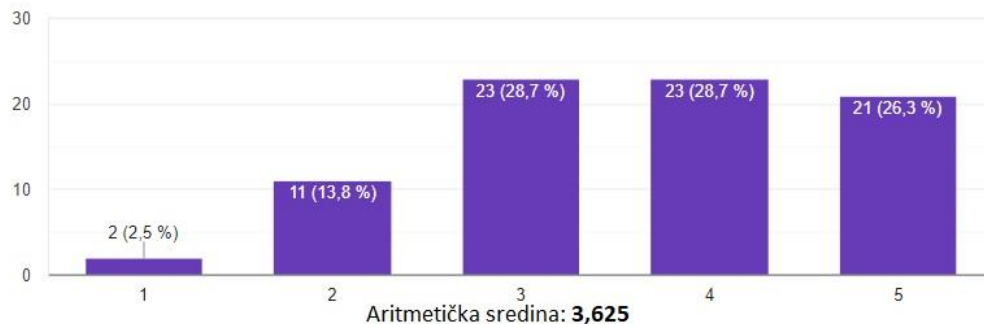
Grafikon 14, a ujedno i zadnji grafikon u empirijskom istraživanju, prikazuje da će se većina kupaca u uzorku vratiti starim kupovnim navikama, iako je aritmetička sredina vrlo malo iznad granice neodlučnosti. 44 osobe se uglavnom ili u potpunosti slažu s izjavom, a 23 osobe se izjasnilo neodlučnim, od toga prosječno gledajući najviše osoba u rasponu od 46 do 59 godina. 11 osoba se uglavnom ne slažu s izjavom, a 2 osobe su zauvijek promijenile svoje kupovne sklonosti što dodatno prikazuje važnost online kanala u budućnosti.

Aritmetička sredina na temelju rezultata svih sudionika ankete je 3,625 (većina sudionika se slaže). Također, aritmetička sredina za sve pojedinačne dobne skupine je u intervalu $3.5 \leq x \leq 5$, osim dobne skupine u rasponu od 46 do 59 godina čiji rezultat iznosi 3,2 (većina sudionika navedene dobne skupine je neodlučno).

Grafikon 14 Kupovne sklonosti nakon COVID-19

14. Nakon završetka pandemije Covid-19 moje potrošačke sklonosti će biti identične kao prije pandemije:

80 odgovora



Izvor: obrada autora prema Google obrascu

Na temelju rezultata anketnog upitnika vidljivo je da je prodaja preko više kanala jako zastupljena. Većina kupaca, a ponajviše pripadnika mlađih dobnih skupina su orijentirani prema novim tehnologijama i prodajnim kanalima. Također, donesene su i preporuke za maloprodajni menadžment koje su obrazložene u sljedećem potpoglavlju.

4.3. Preporuke za maloprodajni menadžment

Profitabilnost prodaje ovisi o više faktora, prije svega o prodajnoj strategiji, a zatim o djelotvornosti njezine izvedbe. Drugim riječima, uspješna prodaja zahtijeva sustavno planiranje, organiziranje te provođenje i nadziranje prodajnih aktivnosti kao i implementaciju prodajnih strategija kako bi poduzeće izvršavalo prodajne ciljeve.

Jedan od temeljnih ciljeva trgovinskih poduzeća je svakako animiranje novih kupaca i zadržavanje postojećih što jasno potvrđuju i odgovori na prva dva pitanja od strane sudionika anketnog upitnika. Na temelju toga, maloprodajnom menadžmentu se preporučuju dodatne radnje u vidu poboljšanja odnosa prema kupcima, a to mogu postići npr: određenim popustima za studente i umirovljenike, karticama vjernosti, poklonima za djecu, besplatnom dostavom itd. Svakako, dodatni motiv za takvo nešto je da većina kupaca u uzorku posjećuje iste prodavaonice (različitog asortimana), a takvim radnjama bi još više učvrstili dugoročne međusobne odnose.

Kako tvrtka raste, upravljanje prodajom postaje sve kompleksnije i dinamičnije, stoga maloprodajni menadžment mora ustrajati u prodaji putem više kanala, odnosno djelotvornim putem pronaći balans između konvencionalnih i online kanala prodaje. Što se tiče

konvencionalnih kanala, odnosno kad je riječ o fizičkim prodavaonicama jako je bitno pronaći frekventnu lokaciju s dostupnim parking mjestima, a pritom i angažirati zaposlenike u dijeljenju letaka s promotivnim ponudama kako bi se i one osobe koje nisu namjeravali posjetiti prodavaonicu odlučile u posjetu istoj.

Online prodajni kanali se odnose na e-trgovine (web stranice, mobilne aplikacije), društvene mreže, blogove, itd. Cilj je lijepim dizajnom oblikovati njihovu prepoznatljivost i učiniti sadržaj lako dostupnim. Potrebno je osigurati jednostavnu fluktuaciju između informacija o proizvodima i uslugama pa sve do kupovine, plaćanja i dostave. Također, korisnička podrška bi trebala biti dostupna prilikom svih nejasnoća kako bi dodatno olakšala kupovinu.

Osobe koje su sudjelovale u rješavanju anketnog upitnika izjasnile su se da je na online prodajnim kanalima bolja ponuda asortimana te da je lakše usporediti cijene. Na temelju napisanog, preporučuje se konstantna i potpuna usklađenost svih kanala po pitanju zaliha, tijeka informacija i cijena. Online kanali uvelike koriste kupcima i prilikom same pretrage proizvoda jer mnogo kupaca preferira online istraživanje, a zatim fizičku kupnju kako bi se uvjerali u proizvod.

Naravno, bitno je pratiti cijene konkurentskih poduzeća jer često se smanjivanjem cijene mogu pridobiti i kupci koji nisu kupili proizvod fizički, nego se naknadno odlučili za isti putem online kanala. Takva pojava je utvrđena i u uzorku gdje se 38% ispitanika složilo s takvim načinom kupovine.

Trgovinska poduzeća mogu vrlo uspješno promovirati i plasirati svoje proizvode putem društvenih mreža. Jedno od prednosti je svakako brza komunikacija s kupcima, mogućnost pisanja recenzija i potencijalni masovni odjek ako se „pogodi“ s proizvodom ili uslugom. Svakako u tome mogu pomoći i *influenceri* koje prati veliki broj ljudi kako bi se proizvod što prije proširio među korisnicima. Naravno, bez ulaganja nema ni rezultata pa se preporučuje i reklamiranje kako bi se proizvod pojavio na naslovnici ciljanim kupcima.

Većina korisnika Interneta koristi Google tražilicu. Zbog toga se preporučuje izrada profila fizičke prodavaonice s osnovnim podacima na Google My Business stranici kako bi je Google automatski sortirao na prvo mjesto. Na taj način mogu se vidjeti adresa, radno vrijeme, kontakt te recenzije drugih kupaca što jako može pomoći drugim potencijalnim kupcima. Također, preporuka je da se za svaki proizvod ili uslugu koja se nudi putem e-trgovine ostavi mogućnost pisanja recenzije nakon konzumiranja iste.

Sve online transakcije zahtijevaju korištenje i upisivanje osobnih podataka, stoga nažalost uvijek postoji mogućnost zlouporabe istih. Iz tog razloga, menadžmentu se preporuča korištenje sigurnosnih internet protokola te općeprihvaćenih servisa za online plaćanja poput Paypala, Skrilla, Paysafea, plaćanja kreditnim karticama (Visa, Maestro, Mastercard) itd. Također, za osobe koje nemaju povjerenja u online plaćanja, preporuka je da se uvede mogućnost plaćanja gotovinom prilikom isporuke proizvoda. Ispitanici u uzorku se većinom slažu da je zlouporaba svedena na minimum, a kupce dodatno štite i brojne direktive o njihovim pravima (zavisi od zemalja u kojima žive).

Bolest, različite restrikcije te briga o vlastitom zdravlju tijekom pandemije Covid-19 su utjecali da online trgovina doživi, dosad, nikad viđeni procvat. Brojne osobe su smanjili broj odlazaka u trgovačke centre, a počele po prvi puta ili sve češće kupovati putem online prodajnih kanala što je uvelike potvrđeno i u anketnom upitniku. Iako će većini sudionika kupovne sklonosti biti kao prije pandemije, nije zanemariv postotak od 28,7% neodlučnih te njih 16,3% koji će djelomično ili u potpunosti promijeniti svoje sklonosti. Upravo zbog toga, menadžmenti trgovinskih poduzeća moraju značajno unaprijediti digitalne marketinške kanale, optimizirati mobilne aplikacije, personalizirati korisničko iskustvo kupaca te uvesti mogućnost plaćanja kriptovalutama.

5. ZAKLJUČAK

Trgovina kao jedna od temeljnih grana gospodarstva svake zemlje zahtijeva konstantno ulaganje i unaprjeđenje. Jedan od razloga je zasigurno globalizacija i internacionalizacija tržišta te pojava novih informacijskih tehnologija i umrežavanja što je značajno utjecalo na promjenu poslovanja trgovinskog poduzeća.

Razvoj maloprodaje je veoma ubrzan gdje se novi maloprodajni oblici pojavljuju praktički svakodnevno i „prijete“ postojećim konvencionalnim oblicima. Zbog toga, suvremeni maloprodavači su primorani kombinirati više prodajnih kanala uključujući i fizičke i digitalne kanale. Pojavom digitalnih kanala omogućen je globalni doseg, prodaja 24 sata u tjednu, rast prihoda te prepoznatljivost *brenda*. No, zabilježen je i povećani rast konkurentnih poduzeća zbog relativno niskih troškova u odnosu na konvencionalne oblike. Stoga je potrebno izgraditi efektivnu omnikanalnu marketinšku strategiju kako bi se sve navedene prednosti implementirale u jednu cjelinu.

Marketinška strategija obuhvaća i upravljanje odnosa s kupcima u svrhu privlačenja novih kupaca te zadržavanja postojećih. Takav proces je dugotrajan, a osim što zahtijeva visoke financijske izdatke, potrebno je odrediti kvalitetnu misiju, viziju, kulturu koju će kupci prepoznati te izgraditi lojalan odnos s maloprodavačem. Jedno od tehnoloških rješenja je CRM (engl. *Customer Relationship Management*) koji osim privlačenja novih kupaca i segmentiranja tržišta smanjiva troškove trgovinskog poduzeća, povećava prodaju i tržišni udio te poboljšava kvalitetu proizvoda i usluga.

Simultanom maloprodajom preko više kanala raste kvaliteta prodajne usluge gdje je prodajni asortiman dostupan većem broju osoba, a na taj način povećava se i mogućnost prodaje. Također, jednostavnije je prikupljanje podataka zbog segmentacije i identifikacije ciljanog tržišta. Takvim multikanalnim konceptom, želje i potrebe kupaca se jednostavnije i brže zadovoljavaju, dok se povećanim obostranim dodirnim marketinškim točkama unaprjeđuje dvosmjerna komunikacija i interakcija s kupcima.

Ključna razlika između multikanalnog i omnikanalnog koncepta leži u razini integracije. U multikanalnoj maloprodaji kanali nisu integrirani, dok je u omnikanalnoj izvršena potpuna integracija svih prodajnih kanala. Križno-kanalna maloprodaja kao koncept djelomične integracije kanala predstavlja sponu između navedena dva oblika maloprodaje.

U omnikanalnoj maloprodaji omogućeno je bezbrižno izmjenjivanje fizičkih i digitalnih prodajnih kanala tijekom jednog transakcijskog procesa, bez prekidanja istog. Da bi takav

proces bio uspješan, ključan je djelotvorni lanac opskrbe u smislu pravovremenih upravljanja zaliha na svim razinama prodajnih kanala poput dostupnosti i povrata proizvoda, isporuke itd.

Omnikanalnu marketinšku strategiju krase angažiranost na brojnim kanalima poput mobilnih tehnologija te društvenih mreža. Mobilne tehnologije omogućuju i promoviranje na temelju GPS lokacije potencijalnog kupca gdje korisnik može vidjeti brojne usluge i sadržaje koje se nalaze u njegovoj blizini. Masovnom upotrebom mobilnih aplikacija omogućeni su i različiti sadržaji na istima poput mogućnosti shoppinga, komunikacije s maloprodavačima u realnom vremenu itd.

Na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, Twittera, Linkedina, TikToka, Snapchata omogućena je jednostavna dvosmjerna komunikacija i mjerljivost rezultata dok se uređivanjem promotivnih sadržaja utječe na buduće odluke kupaca. Jedna od često korištenih marketinških strategija na društvenim mrežama je *Influencer marketing* gdje maloprodavači angažiraju utjecajne i poznate osobe široj javnosti kako bi reklamirale proizvode i usluge i tako povećali saznanja o istima te povećali prihode poduzeća.

Ponašanje kupaca u omnikanalnoj maloprodaji i o njihovom izboru prodajnih kanala ovisi o više čimbenika. Primarno je riječ geografskim, demografskim, psihološkim i bihevioralnim karakteristikama. Utjecaj imaju i različiti faktori poput trenutnih situacijskih čimbenika, prethodnih iskustava, razine korisnosti i uživanja, povjerenja u maloprodavače itd., no to ponajviše ovisi o individualnom izboru ljudi i njihovim sklonostima. U omnikanalnom konceptu zabilježen je i povećan porast pojava kao što su *webrooming* i *showrooming* gdje kupci razgledavaju prodajni asortiman i kupuju ga fizičkim putem i/ili obrnuto.

Pandemija COVID-19 osim što je utjecala na razne društvene restrikcije, globalno je poremetila ponudu i potražnju te uzrokovala disrupciju opskrbnih lanaca. U takvoj situaciji online trgovina je doživjela „boom“ gdje je zabilježen globalni rast prihoda za 24,1% u odnosu na prethodnu 2019. godinu. Trgovinska poduzeća s razvijenim omnikanalnim marketingom su se uspješno izborila s pandemijom upravo zbog razvijenog integriranog višekanalnog sustava gdje je bila omogućena jednostavna prilagodba zahtjevima kupaca.

U provedenom empirijskom istraživanju autora cilj je bio istražiti kupovne navike, njihove stavove i sklonosti u omnikanalnoj maloprodaji. Instrument istraživanja je bio anketni upitnik, a osobe su pitanja vrjednovali Likertovom skalom u rasponu od 1 do 5. Ispitano je 80 osoba, 42,5% ispitanika ženskog i 57,5% muškog spola, a najviše onih osoba u dobnom rasponu od 18 do 29 godina.

Većina ispitanika se složilo da je za maloprodajno poduzeće izuzetno važno prodavati proizvode i nuditi usluge putem više kanala. 60% ispitanika se u potpunosti složilo, 22,5% uglavnom se složilo, dok ih je 16,3% bilo neutralno, a samo jedna osoba (1,3%) uglavnom se nije složila s izjavom. Takva tvrdnja je potvrdila svrhu ovog diplomskog rada u smislu mnogih prednosti koje stvara omnikanalna maloprodaja kao marketinška strategija trgovinskog poduzeća.

Popis slika

Slika 1 Strategija pozicioniranja na tržištu	9
Slika 2 Vizualni prikaz CRM-a	10
Slika 3 Prikaz razlike između omnikanalne i multikanalne maloprodaje.....	15
Slika 4 Funkcioniranje omnikanalnog marketinga	19
Slika 5 Globalna maloprodaja (bilijuni \$)	23

Popis grafikona

Grafikon 1 Globalna e-trgovina (bilijuni \$).....	4
Grafikon 2 Ispitanici prema spolu i dobu	25
Grafikon 3 Odnos maloprodajnog poduzeća prema kupcu.....	27
Grafikon 4 Odlazak u iste prodavaonice.....	27
Grafikon 5 Multikanalna maloprodaja.....	28
Grafikon 6 Prodajni asortiman na online kanalima	29
Grafikon 7 Online zlouporaba podataka	30
Grafikon 8 Kupnja preko mobilnih aplikacija u odnosu na web stranice.....	30
Grafikon 9 Društvene mreže	31
Grafikon 10 Webrooming	32
Grafikon 11 Showrooming	33
Grafikon 12 Internet recenzije	33
Grafikon 13 Promjena kupovnih navika tijekom Covid-19.....	34
Grafikon 14 Kupovne sklonosti nakon COVID-19	35

Popis tablica

Tablica 1 Prednosti i nedostaci fizičkih marketinških kanala	6
Tablica 2 Prednosti i nedostaci digitalnih marketinških kanala	8
Tablica 3 Utjecajni čimbenici na ponašanje kupaca u omnikanalnoj maloprodaji	17
Tablica 4 Pet najboljih marketinških slogana.....	24

Literatura

1. Beck, N. i Rygl, D. (2015) Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, str. 170.-178.
2. BigCommerce (2016) Modern Consumer Behavior in the New Omni-Channel World. (dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/infographic-modern-consumer-behavior-new-omni-channel-world-31-expert-tips-dominate-now/#is-it-that-shoppers-arent-shopping>, datum pristupa: 04.05.2021.)
3. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. i Rahman, M. S. (2013) Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review* 54(Summer), str. 23–29.
4. Deloitte (2021) Global Powers of Retailing 2019. (dostupno na: <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>, datum pristupa: 03.05.2021.)
5. Digital Commerce 360 (2021) Global online sales reach nearly \$4.29 trillion in 2020. (dostupno na: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>, datum pristupa: 28.04.2021.)
6. Doherty, N. F. i Ellis-Chadwick, F. (2010) Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 28 No 11-12, str. 943-965.
7. Državni zavod za statistiku (2019) Statističke informacije 2019. (dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/StatInfo/pdf/StatInfo2019.pdf, datum pristupa 24.04.2021.)
8. Dunković, D. (2015) Od multikanalne do omnikanalne maloprodaje. Zagreb: *Suvremena trgovina*, 35(6), str. 28-32.
9. Dunković, D. (2020) Poslovno upravljanje u trgovini, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
10. Dwyer, F. R., Schurr, P. H. i Oh, S. (1987) Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), str. 11-27.
11. Euromonitor (2018) Retailing in Croatia. (dostupno na: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-croatia/report>, datum pristupa: 13.04.2021.)
12. Fernandes, N. (2020) Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy, str. 1-32.

13. Franjković, J., Dujak, D. i Botkuljak, M. (2018) Izazovi upravljanja cijenama u multikanalnoj maloprodaji. *Ekonomika misao i praksa*, 27(1), str. 55-76.
14. Hasell J. (2020) Which countries have protected both health and the economy in the pandemic?
15. Knego, N. (2016) E-trgovina u funkciji višekanalne prodaje, *Suvremena trgovina*, 16(3), str. 40-44.
16. Knežević, B. i Butković, H. (2020) Digitalizacija u trgovini: Utjecaj na promjenu radnih mjesta u Hrvatskoj, Zagreb: studija, str. 4-32.
17. Kotler, P., i Keller, K. L. (2008) *Upravljanje marketingom*, Zagreb, MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
18. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
19. Santanu K. D. i Gouri, S. L. (2016) *International Journal of Commerce and Management Research* Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, str. 5-11.
20. Shareef, M. A., Kumar, V. i Kumar, U. (2017). Mobile banking: a tradeoff between mobile technology and service for consumer behavioural intentions. *Transnational Corporations Review*, 9(4), str. 319–330.
21. Lewis, J., Whysall, P. i Foster, C. (2014) Drivers and Technology-Related Obstacles in Moving to Multichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), str. 43-67.
22. Lusch, R. F., Vargo, S. L. i O'Brien M. (2007) Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83 (1), str. 5-18.
23. Meler M. (2005) *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet Osijek: Osijek.
24. MoEngage (2021) *Omnichannel Marketing: A Complete Guide for 2021 and Beyond*. (dostupno na: <https://www.moengage.com/blog/omnichannel-marketing/#NaN>, datum pristupa: 17.04.2021.)
25. Muller, J. i Srića, V. (2005) *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM strategije do povećanja konkurentnosti*, Delfin – razvoj managementa, Zagreb.
26. Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. i De Ruyter, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), str. 102-121.
27. Petrić, P. (2019) Digitalizacija u prodaji. *Suvremena trgovina*. Vol. 44. Br. 5.

28. Piotrowich, W. i Cuthbertson, R. (2014) Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), str. 5-16.
29. Poslovni FM (2020) Istraživanje o utjecaju koronavirusa na kupovne navike potrošača. (dostupno na <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>, datum pristupa: 01.05.2021.)
30. Segetlija, Z. (2015.) Promišljanja o novim oblicima maloprodajnih poslovnih jedinica (1), *Suvremena trgovina*, Vol. 40, br. 3, str. 39.
31. Shailendra G. i Suman B. (2007) Multichannel Retailing And Its Implications On Consumer Shopping Behavior. *Journal of Shopping Center Research* 14(2), str. 1-28.
32. Unković I., Unković T., Vukoja B. i Vukoja A. (2019) Segmentacija tržišta potrošača, *Quality* 2019, str. 503-508.
33. Vučemilović V. (2015) Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima, str. 119-125.

Prilozi

Anketa - Potrošačke navike i stavovi

Poštovani,

Molim da odgovorite na anketu o vašim potrošačkim sklonostima.
Anketa je dio istraživanja za potrebe diplomskog rada na temu 'Omnikanalna maloprodaja kao marketinška strategija trgovinskog poduzeća' na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

Ankete je anonimna.

Hvala!
Antonio Obradović

***Obavezno**

1. Spol: *

- Muško
- Žensko

2. Dobna skupina: *

- 18-29
- 30-45
- 46-59
- 60 i više

3. Odnos maloprodajnog poduzeća prema kupcu je veoma bitno (npr. kartice vjernosti, komunikacija, segmentacija itd.) *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

4. Najčešće idem u iste prodavaonice (npr. Lidl, Zara, Apple Store) *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

5. Za maloprodajno poduzeće je izuzetno važno prodavati proizvode i nuditi usluge putem više kanala (fizički u prodavaonicama, kataloškom prodajom, preko web stranica, mobilnih aplikacija itd). *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

6. Na online prodavaonicama je bolja ponuda artikala te je lakše usporediti cijene. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

7. Zloupotreba podataka prilikom online kupovine je svedena na minimum. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

8. Češće obavljam kupnju preko mobilnih aplikacija nego preko web stranica. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

9. Društvene mreže su važan oblik oglašavanja za maloprodajna poduzeća. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

10. Preferiram pretraživanje proizvoda online, zatim kupnju uživo da bi se uvjerio u proizvod - tkz. webrooming: *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

11. Razgledavam proizvode uživo, pa iste naknadno kupim online (često po jeftinijoj cijeni) - tkz. showrooming: *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

12. Internet recenzije mi znatno olakšavaju kupovinu. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

13. Tijekom pandemije Covid-19 sam rjeđe počeo ići u trgovačke centre, a češće kupovati online: *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

14. Nakon završetka pandemije Covid-19 moje potrošačke sklonosti će biti identične kao prije pandemije: *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Životopis

Antonio Obradović, autor diplomskog rada, rođen je 13. lipnja 1996. godine u Saveznoj Republici Njemačkoj, u gradu Nürnbergu. Odrastao je u Bosni i Hercegovini, u Neumu gdje je završio Osnovnu školu Kardinala Stepinca 2011. godine, a zatim Opću gimnaziju u Metkoviću 2015. godine. Iste godine upisuje Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovina i Međunarodno poslovanje na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

Paralelno dok je studirao, tijekom ljetne sezone, radio je u obiteljskom hotelu „Apartmani Obradović“ kao voditelj gdje je kontrolirao rezervacije, komunicirao s gostima i nadgledao druge radnike. Također je vlasnik obrta za taksi prijevoz „Uno di Noi“ u Zagrebu.

Od stranih jezika služi se engleskim (C1 – samoprocjena). Aktivno se služi Microsoft Office Paketom, sustavom za rezervacije Pulse, a od ostalih vještina ističe sposobnost upravljanja, organizacije i motiviranost. Posjeduje vozačku dozvolu B.