

# Inovacije u maloprodaji putem interneta

---

**Krasniqi, Laoreta**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:923887>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-12**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**  
**TRGOVINSKO POSLOVANJE**

**INOVACIJE U MALOPRODAJI PUTEM INTERNETA**

**Završni rad**

**LAORETA KRASNIQI**

**Zagreb, rujan 2021.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**  
**TRGOVINSKO POSLOVANJE**

**INOVACIJE U MALOPRODAJI PUTEH INTERNETA**  
**ONLINE RETAIL INNOVATION**

**Završni rad**

**Laoreta Krasniqi**

**JMBAG: 0067547651**

**Mentor: prof.dr.sc. Mirko Palić**

**Zagreb, rujan 2021.**



Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet



### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

---

(mjesto i datum)

---

(vlastoručni potpis studenta)

## **SAŽETAK**

Poduzetničko stvaralaštvo i inovativnost na tržištu uvijek nude nešto novo. Inovacija je rezultat stvaralaštva. Može biti pronalaženje nešto potpuno novoga ili poboljšanje postojećeg proizvoda, usluge, tehnološkog postupka ili procesa. Za poduzetnika je vrlo važno znati prepoznati, kupiti prave ideje i pretvoriti ih u novac. Svijet se toliko brzo mijenja da se i tvrtke moraju mijenjati s njim, odnosno govore o ulaganju radi zadovoljenja brojnih potreba milijardi ljudi na planetu. Uz Internet kao inovaciju u maloprodaji, sve se više koristi umjetna inteligencija, proširene ili virtualne stvarnosti unutar poslovnice te primjena robota i glasovno kontroliranih elektroničkih uređaja. Korona kriza je zapravo samo ubrzala već postojeće globalne trendove u navikama i ponašanju potrošača. Tako primjerice klasična trgovina sve više poprima oblike koji se spajaju s novim tehnologijama i prelazi na modele koji se kombiniraju s on-line trgovinom. Neka velika svjetska poduzeća su u potpunosti svoje poslovanje preselila na web trgovine i kroz sljedećih pet do deset godina najavljuju zatvaranje fizičkih prodavaonica na svim razinama poslovanja. Razvoj elektroničkog poslovanja omogućava poslovnom subjektu razvijati odnose s kupcima.

**Ključne riječi:** inovacija, poduzetnik, e-trgovanje, maloprodaja, tehnologija.

## **ABSTRACT**

Entrepreneurial creativity and innovation in the market always offer something new. Innovation is the result of creativity. It can be finding something completely new or improving an existing product, service, process or process. It is very important for an entrepreneur to know how to recognize, buy the right ideas and turn them into money. The world is changing so fast that companies need to change with it. There is talk of investing to meet the many needs of billions of people on the planet. With the Internet as an innovation in retail, artificial intelligence, augmented or virtual realities within the branch, and the use of robots and voice - controlled electronic devices are increasingly being used. The corona crisis has actually only accelerated already existing global trends in consumer habits and behavior. Thus, for example, the classic store is increasingly taking the form of merging with new technologies and moving to models that are combined with online shopping. Some large global companies have completely moved their business to web stores and over the next five to ten years are announcing the closure of physical stores at all levels of the business. The development of e-business allows a business entity to develop customer relationships.

**Keywords:** innovation, entrepreneur, e-commerce, retail, technology.

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	3
2. INOVACIJE U INTERNATSKOJ MALOPRODAJI .....	4
2.1. Umjetna inteligencija .....	6
2.2. Virtualna stvarnost .....	7
3. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE .....	9
3.1. On-line kanali .....	11
3.2. Procjena kvalitete e-usluge .....	15
3.3. Prava potrošača pri on-line kupovini .....	17
4. MOBILNO TRGOVANJE .....	18
4.1. Aplikacije mobilne trgovine .....	19
4.2. Prednosti m-trgovanja .....	21
4.3. Nedostaci m-trgovanja .....	22
5. ISTRAŽIVANJE KUPNJE PUTEM INTERNETA .....	23
5.1. Rezultati istraživanja .....	28
5.2. Rasprava .....	30
6. ZAKLJUČAK .....	31
Literatura .....	32
Popis shema i grafikona .....	34

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Ako se vratimo u prošlost možemo se sjetiti da su se informacije prenosile od čovjeka do čovjeka neposredno, riječju i posredno pisanim tekstom. Samo korištenje tih pismenih, usmenih i slikovnih informacija ima svoj značaj na opći, kulturni, znanstveni i gospodarski razvoj. Mreža komunikacijskih satelita omogućila je najbrži i najjeftiniji prijenos informacija između svih dijelova svijeta. Digitalna revolucija dovela je do eksplozije informacija, te komunikacijskih sadržaja i kanala<sup>1</sup>. Prije Interneta kupci su imali vrlo ograničene informacije o pojedinim proizvodima. Većina je čak bila i neinformirana, dok su se drugi oslanjali na mišljenja drugih. U današnje vrijeme kupac je jednako informiran kao i prodavač, te vrlo brzo može procijeniti kvalitetu proizvoda. Na taj način tvrtke s proizvodima niže kvalitete imaju veće šanse za poslovnim neuspjehom. U konačnici zadatak svake tvrtke je da apsolutno razumije potrebe i želje svog ciljanog tržišta. Cilj primjene inovacija je što bolja prilagodba tržištu i izgradnja vrijednosti. Kako još uvijek ne živimo u svijetu u kojemu nikome ništa ne treba, govori se o ulaganju radi zadovoljenja brojnih potreba milijardi ljudi na planetu.

Poduzetničko stvaralaštvo i inovativnost na tržištu uvijek nude nešto novo. Stoga poduzetnici moraju biti kreativni, odnosno sposobni razmišljati drugačije od drugih. Na taj način su otvoreni prema novim idejama i promjenama koje mogu razvijati vježbanjem tj. tehnikama kreativnog razmišljanja<sup>2</sup>.

Inovacija je rezultat stvaralaštva. Može biti pronalaženje nešto potpuno novoga ili poboljšanje postojećeg proizvoda, usluge, tehnološkog postupka ili procesa. Za poduzetnika je vrlo važno znati prepoznati, kupiti prave ideje i pretvoriti ih u novac. Obično što je veća kriza i problemi na tržištu dolazi do što većih mogućnosti za pokretanje pothvata. Svijet se toliko brzo mijenja da se i tvrtke moraju mijenjati s njim. Rizici su veliki ako se inovira, ali i ako se ne inovira. "Ono što je presudno za uspjeh posla je: znanje, vizija, kreativnost<sup>3</sup>."

---

<sup>1</sup> Kotler P.i M.,(2015.), Marketingom do rasta, Mate d.o.o., Zagreb, str.21.

<sup>2</sup> Bernik J., Dorčić-Kereković V., Đurđević S., Tolušić M., Viljetić B., Vinković Kukolić B.,(2019.), Poduzetništvo, udžbenik za srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist, str. 24.

<sup>3</sup> Pulić A.,(1990.), Informacijsko društvo i ekonomija, Privredni vjesnik,.str.151.



Neke inovacije su odmah prihvaćene, dok je nekima potrebno puno više vremena da budu prihvaćeni. Trošak, rizik i neizvjesnost, znanstvena vjerodostojnost i društveno odobrenje značajke su koje utječu na usvajanje inovacija. Zadatak marketinškog stručnjaka za nove proizvode je da mora istražiti sve te čimbenike i ključnima pokloniti najveću pozornost prilikom dizajniranja novih proizvoda i marketinških programa<sup>4</sup>.

Cilj ovog rada je shvatiti kako i koliko su korisnici spremni prihvatiti nove tehnologije i što je to što pozitivno djeluje na kupca.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu pisanja ovoga rada koristili su se sekundarni podaci iz stručne i znanstvene literature, članci dostupni u knjižnici i na internetskim stranicama. Rad je pisan indukcijско-dedukcijskom metodom, uz korištenje analiza i sinteza, te promatranja i definicija. Kako živimo u svijetu prepunom informacija od neizmjerne je važnosti kvalitetan informacijski sustav što je između ostalog i tema ovog rada i na koji način je prihvaćen u maloprodaji. Osim sekundarnih izvora provelo se i deskriptivno istraživanje putem ankete na uzorku od 83 ispitanika.

---

<sup>4</sup> Kotler P., Keller K.L., Martinović M.,(2014 .), Upravljanje marketingom, Mate d.o.o. Zagreb str. 590.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj ovog završnog rada podijeljen je na pet glavnih poglavlja. Rad započinje uvodom u temu te se nastavlja njenom razradom kroz ova poglavlja:

- a) Inovacije u internetskoj maloprodaji
- b) Elektroničko poslovanje
- c) Mobilno trgovanje
- d) Istraživanje kupnje putem interneta.

Dakle rad je započet uvodom u temu koja objašnjava što su to inovacije i zašto ih je važno prepoznati i pretvoriti u novac. Dalje kroz rad vidjet će se kako te inovacije djeluju u internetskoj maloprodaji te da im je sklonija mlađa populacija tzv. "Internet generacija". U zadnjem dijelu napravljena je kratka anketa korištenja Interneta u kupnji različitih proizvoda i prikaz njenih rezultata.

## 2. INOVACIJE U INTERNATSKOJ MALOPRODAJI

Maloprodaja uključuje sve radnje vezane za izravnu prodaju dobara i usluga krajnjem korisniku za upotrebu, a da pri tome nije važno kako i gdje se ti proizvodi i usluge prodaju. Ta prodaja može biti osoban dolazak, putem pošte, telefonski, prodajnim automatima ili Internetom, a prodavati se mogu u trgovini, na ulici ili pak u potrošačevu domu. Rast internetske prodaje stvara veliki pritisak na tradicionalne maloprodajne trgovce, međutim uslijed brzog rasta internetske trgovine, konvencionalna prodaja u „fizičkim“ prodavaonicama neće nestati, jer se još mnogo svjetske trgovine odvija u „fizičkim“ prodavaonicama.<sup>5</sup>

Najpoznatija vrsta maloprodajne trgovine su robne kuće koje u svom sastavu nude različite oblike trgovina, od restorana, dječjih igraonica, galerija i drugih raznih sadržaja. Naravno što je veći izbor pruža se veća konkurentnost, a samim time regulacija cijena. A kako bi tvrtke mogle učiti od kupaca i usavršiti svoju ponudu može se vidjeti kroz sljedećih sedam načina:

1. promatrati kako kupci koriste vaš proizvod,
2. pitati kupca postoji li problem prilikom korištenja vaših proizvoda,
3. što je njihov proizvod iz snova,
4. koristiti kupce da komentiraju ideje vaše tvrtke,
5. koristiti internetske stranice za nove ideje,
6. kupcu treba biti omogućeno komentiranje vaših proizvoda,
7. potrebno je potaknuti kupce da promijene ili unaprijede vaš proizvod.<sup>6</sup>

Naime inovatorima i menadžerima nije baš lako uvijek smišljati nove razloge za nova zadovoljstva, nove doživljaje i nova oduševljenja, ali je nužno obavljati i unapređivati zadovoljenje fizioloških, socioloških i psiholoških želja, potreba i motiva.

---

<sup>5</sup> Anić I. D. (2019.), Sektorske analize: Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, br.67

<sup>6</sup> Kotler P.i M.,(2015.), Marketingom do rasta, Mate d.o.o. Zagreb, str.96,97.

Bit inovacije je u njenoj osobitosti, snazi privlačenja i privlačenja što većeg broja kupaca. No kreativnost se ne može prisiljavati i kako kažu u jedni od autora "Dokoličarite malo. U društvu znanja um će uvijek nadjačati mišiće<sup>7</sup>."

Kao primjeri inovativnih trgovaca može se navesti Zappos, H&M, Zara, Mango i slični. Trgovine obućom tvrtke Zappos prodaju putem interneta započeli su 1999. godine sa odličnom korisničkom službom koja je bila dostupna 24 sata na dan i iskustvom kupaca. Uveli su besplatnu dostavu i mogućnost povrata. Zappos koristi vlastite pozivne centre te zaposlenike u korisničkoj službi motivira da rješavaju nastale probleme.

U Republici Hrvatskoj prva Internetska prodavaonica naručivanja prehrambenih proizvoda i njihove dostave do vrata bio je Konzum. Izgradnjom mobilne aplikacije moguća je narudžba preko 20 000 proizvoda. Internet stranica samoga poduzeća daje praktičan pogled u raspoložive proizvode, aktualne cijene, rasprodaje, popuste, detaljan opis proizvoda, uvjete plaćanja i narudžbe te zanimljivu mogućnost „poKupi“. Riječ je o opciji odabira željenih proizvoda putem Interneta te njihovo preuzimanje u klasičnim trgovinama. Na taj način kupca čekaju naručeni proizvodi u dogovoreno vrijeme i u odabranoj prodavaonici. Na taj način Konzum je prepoznao prednosti e-trgovine šireći se po svim većim gradovima Hrvatske, ciljajući na poslovne ljude kojima je vrijeme dragocjeno te na starije i nemoćne osobe kojima je potrebna dostava na kućna vrata.

Procesima digitalizacije u maloprodaji posebno su ugrožena radna mjesta niskog i srednje kvalificiranih radnika, pa se često postavlja pitanje da li će biti moguće u doglednom vremenu moći zadržati sadašnji broj zaposlenika. U budućnosti se smatra da će biti veća potreba za radnom snagom biti u sklopu službi za korisnike i marketinga.<sup>8</sup> Uz pomoć prikladne naobrazbe u sklopu kojih radna snaga dobivaju nova znanja te jačaju svoje samopouzdanje može im uvelike pomoći u zadržavanju radnih mjesta i pri tome smanjiti strah i otpor prema digitalizaciji.

---

<sup>7</sup> Ridderstrale J., Nordstrom K.A. (2002.), Funky business, Differo, Zagreb, str.189.

<sup>8</sup> Azab A., Pernebrink L. (2018.), Retailing in the digital age. A cross-sectional survey of employees' attitudes toward digitalization. Umea School of Business, Economics and Statistics.

Uz Internet kao inovaciju u maloprodaji, sve se više koristi umjetna inteligencija, proširene ili virtualne stvarnosti unutar poslovnice te primjena robota i glasovno kontroliranih elektroničkih uređaja.

Korištenje umjetne inteligencije u internetskoj kupnji transformira industriju e - trgovine predviđanjem obrazaca kupnje na temelju proizvoda koje kupci kupuju i kada ih kupuju. Na primjer, ako mrežni kupci često kupuju određenu marku riže svaki tjedan, mrežni prodavač mogao bi tim kupcima poslati personaliziranu ponudu za dotični proizvod ili čak preporučiti mogućnosti za popratni proizvod kojise dobro slaže s jelima od riže . Upotreba novih tehnologija se sve više očekuje u budućnosti, a sve s ciljem da se olakša i personalizira kupnja u ugodnoj atmosferi sa ciljem povećanja prometa.

## 2.1. Umjetna inteligencija

Umjetna inteligencija je sposobnost nekog uređaja da oponaša ljudske aktivnosti poput zaključivanja, učenja, planiranja i kreativnosti, dakle povezuje informatiku i robotiku, znanost i inženjerstvo<sup>9</sup>.

Umjetna inteligencija mogla bi donijeti građanima poboljšanu zdravstvenu skrb, sigurnije automobile i druge prometne sustave, prilagođene, jeftinije i dugotrajnije proizvode i usluge. Njome se može olakšati pristup informacijama, obrazovanju i osposobljavanju.

U trgovini umjetna inteligencija važna je za optimizaciju proizvoda, planiranja inventara, logistike i drugih aktivnosti gdje na temelju povijesti pretraživanja prethodnih kupovina ili nekih oblika ponašanja na Webu pruža personalizirane preporuke. Korisnici su ti koji uvažavaju personalizirane usluge, a velika poduzeća na taj način dobivaju pogled u želje i potrebe svojih korisnika. Ostvarivanje svakodnevnih potreba na temelju naredaba samo je jedna od opcija koje nude digitalni asistenti. Strojevi su se razvili do tog levela, da kupci pametnih telefona mogu pomoću njih pretraživati, kupovati i otkrivati njime zanimljive stvari. Alati za elektroničku trgovinu poput Googleovog alata Duplex, razvijaju mogućnosti poput izrade popisa za kupnju (iz

<sup>9</sup>Sejnowski T.J.,(2018.), The Deep Learning Revolution, MIT Press, Cambridge

prirodnog glasa kupca), pa čak i naručivanje narudžbi putem Interneta za njih. Radi umjetne inteligencije uvelike se promijenio način na koji poduzeća izbacuju na tržište svoje proizvode i usluge potrošačima. Chatbotovi povećavaju utjecaj umjetne inteligencije u e-trgovini putem sljedećih mogućnosti:

- vrši se obrada prirodnog jezika koja može tumačiti glasovne interakcije s potrošačima,
- rješava potrebe potrošača kroz dublje razumijevanje,
- razvijaju vještine samo-učenja koje im pomažu s vremenom se poboljšati,
- pružaju kupcima personalizirane ili ciljane ponude,
- nude pametne preporuke za proizvode.

Personalizacija je bit umjetne inteligencije u marketingu e-trgovine. Nadovezujući se na specifične podatke prikupljene od svakog korisnika na mreži, umjetna inteligencija i strojno učenje u e-trgovini dolaze do važnih korisničkih informacija iz generiranih podataka o kupcima.

## 2.2. Virtualna stvarnost

Virtualna stvarnost je “računalno simulirano okruženje koje može simulirati fizičku prisutnost u stvarnom ili zamišljenim svjetovima<sup>10</sup>.”

Virtualna stvarnost donedavno se smatrala postojećom samo u filmovima, čiji je princip bio da se stave naočale na oči ili uređaj na glavu, uđe u virtualni svijet i nataj se način makne od stvarnosti. Virtualnom stvarnošću opisuje se trodimenzionalno, računalno generirano okruženje. Nju je moguće postići kroz niz računalne tehnologije, a cilj joj je gledanje trodimenzionalnih slika koje izgledaju u prirodnoj veličini prilikom korištenja spomenute tehnologije. Trendovi se mijenjaju velikom brzinom stoga će ovaj marketinški trend vrlo brzo u potpunosti zaživjeti i osvojiti tržište. Virtualna stvarnost u marketingu korisnicima pruža fizičko iskustvo, pomoću kojeg u potpunosti mogu doživjeti čari proizvoda prije nego se odluče na kupnju.

---

<sup>10</sup> Virtualna stvarnost, <https://www.radionica.hr/virtualna-stvarnost-marketinski-trend/>, preuzeto 24.09.2021.

Ikea je već iskoristila ovaj novi trend kako bi svojim kupcima pružila nezaboravno iskustvo, na način da im omogući prikazivanje željene kuhinje u stvarnoj veličini, uz samostalno osmišljavanje dizajna i još mnoge druge opcije.

Isto tako u području turizma virtualna stvarnost ima veliki potencijal gdje pruža mogućnosti da pojedinac posjeti određenu destinaciju iz udobnosti svoga doma. Nakon doživljenog virtualnog ugođaja većina se i odlučuje posjetiti dotičnu destinaciju jer su istraživanja pokazala da je broj rezervacija porastao za 16% nakon obilaska unutar virtualne stvarnosti.

Jako je puno područja u kojima se može primijeniti virtualna stvarnost, kao što su građevina, automobilska industrija, prodaja nekretnina, zdravstvo, vojska i mnoge druge djelatnosti.

**Slika 1.** Virtualna stvarnost



**Izvor:** <https://www.google.com/search?q=virtualna+stvarnost+u+maloprodaji> ,

preuzeto 24.09.2021

### 3. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

Elektroničko poslovanje predstavlja sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira brzu razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera<sup>11</sup>. Jedan od izuma koji je udario temelje elektroničkoj trgovini, a izumio ga je Michael Aldrich 1979. godine bio je teleshopping, odnosno kupovina na daljinu, spojivši televizor i računalo za procesuiranje transakcija putem telefonske linije. Razvoj tehnologije i mogućnost izgrađivanja web - trgovina rezultirao je stvaranjem velikih internetskih divova poput eBaya i Amazona koji su koristili predložke web-stranica za prikaz nekoliko desetaka tisuća proizvoda, a samim time rasla je i prodaja u tim web-trgovinama.

Razvoj elektroničkog poslovanja omogućava poslovnom subjektu razvijati odnose s kupcima. Na shemi 1. i 2. vidi se usporedba tradicionalnog marketinškog sustava s elektroničkim poslovanjem. Vidljivo je da sve komponente posla trebaju djelovati ujednačeno, kupac je u središtu aktivnosti, taj se sustav mora sam organizirati i pronaći prednost nad svojim konkurentima kako bi osigurao dugoročnu održivost. S druge strane elektroničko poslovanje omogućuje poslovnim subjektima poboljšanje odnosa s kupcima na individualnoj razini.

Razmjena među sudionicima e-trgovine može se ostvariti:

- a) direktno
- b) kombinirano.

---

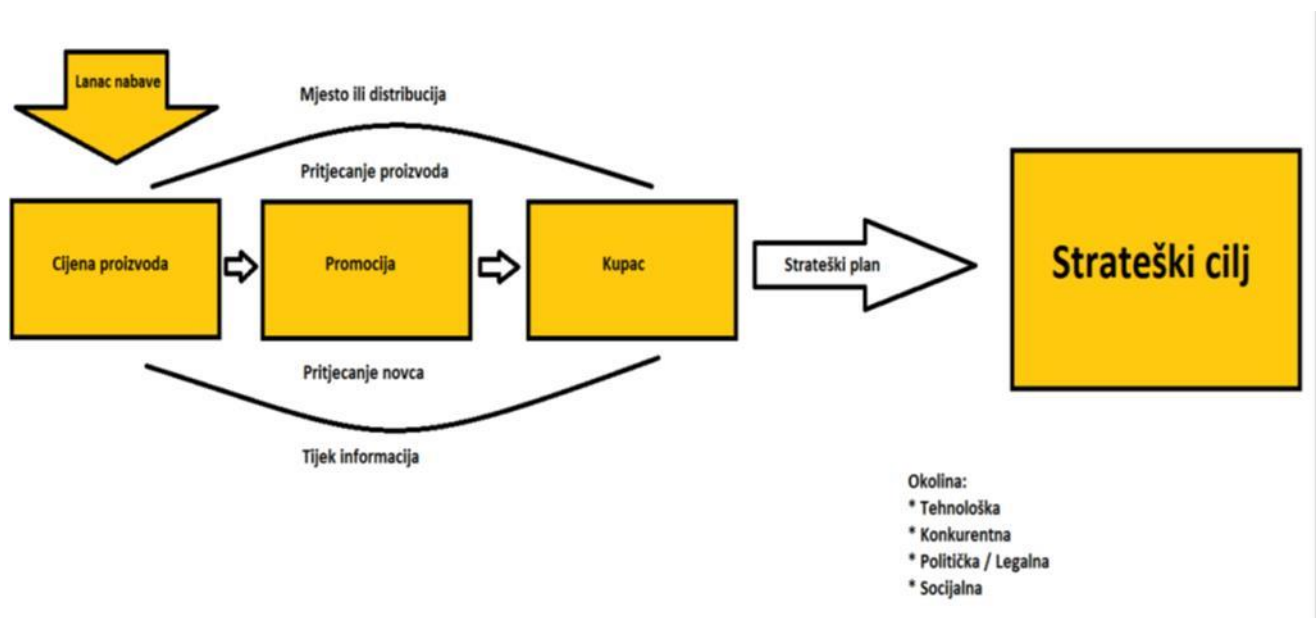
<sup>11</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,(2014.), E- Marketing, str.21.



Direktno poslovanje je u cijelosti elektroničko, od on-line narudžbi, dostava, on-line isporuka nematerijalnih proizvoda (softwarea, informacija, zabave i dr.), on-line plaćanje kreditnom karticom ili digitalnim novcem.

Kombinirano poslovanje je djelomično elektroničko, on-line narudžba, a dostava klasična, plaćanje klasično ili elektroničko<sup>12</sup>.

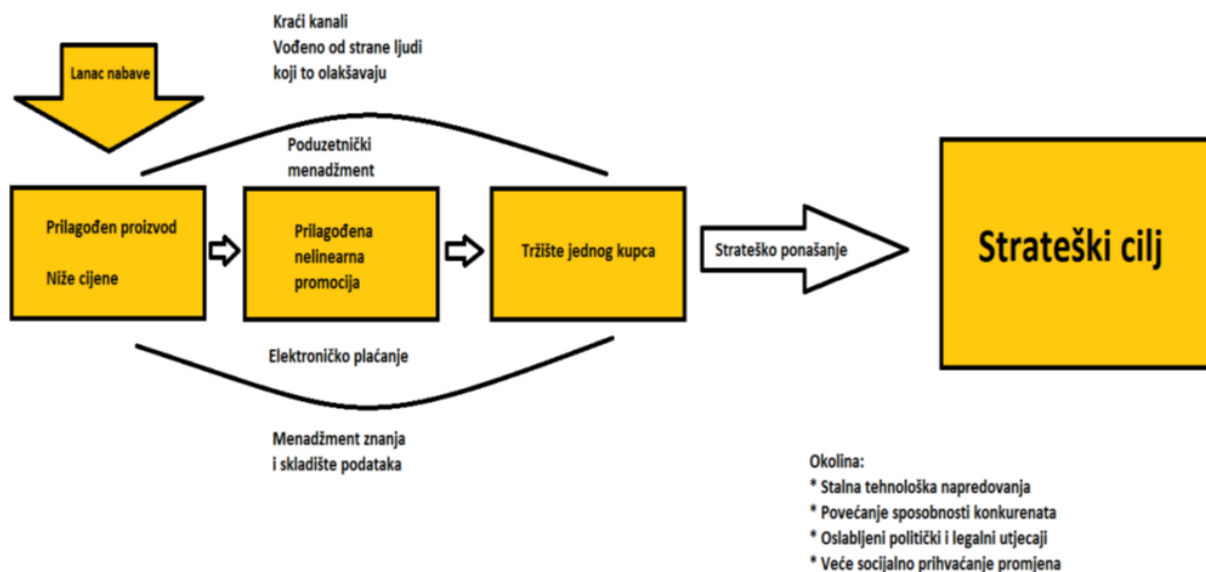
**Shema 1.** Tradicionalni marketinški sustav



**Izvor:** Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,(2014), E- Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku

**Shema 2.** Marketinški sustav zasnovan na e-businessu

<sup>12</sup> Gardijan P.(2009.), Marketinški menadžment 1, Veleučilište u Šibeniku, str.328



**Izvor:** Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,(2014), E- Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku

### 3.1. On-line kanali

On-line kanali predstavljaju najnovije medije izravnog marketinga s kojima osoba stupa u vezu pomoću osobnog računala ili mobitela te se taj oblik kupnje naziva "virtualna kupnja", a tržište elektroničko tržište. On-line marketing je ujedno i najveća inovacija marketinga pred kraj 20.stoljeća. Internet je postao značajno promotivni prodajni medij koji ima svoje prednosti, kao što su niski troškovi te mogućnost dvostruke komunikacije.

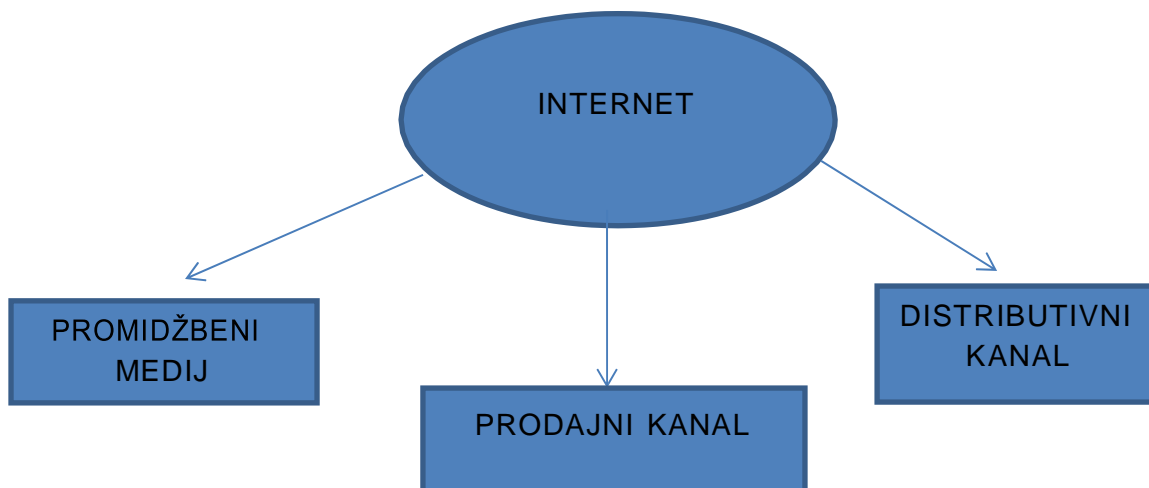
Prednosti on-line marketinga su:

- mogu ga priuštiti i velike i male tvrtke
- prostor za oglašavanje nije ograničen
- brz pristup informacijama
- brza kupnja iz vlastitog doma
- izgrađivanje odnosa s kupcima
- mjerljivost učinka
- brzo prilagođavanje prilikama na tržištu
- smanjenje troškova poslovanja.

Internet i njegove mogućnosti mogu se promatrati kao:

- Internet kao promidžbeni medij
- Internet kao prodajni medij i
- Internet kao distributivni medij<sup>13</sup>.

**Shema 3 .** Internet kroz tri osnovna aspekta



**Izvor:** Izrada autorice prema Vranešević T. i drugi (2008), *Inovativni Marketing*

---

<sup>13</sup> Vranešević T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S., (2008.), *Inovativni marketing*, TIVA - Tiskara Varaždin, str.201.

Korištenje Interneta u promidžbene svrhe započinje kreiranjem vlastite internetske stranice kojoj je potrebno posvetiti posebnu pozornost jer se na taj način vrši promidžba poduzeća, njegovih proizvoda i usluga. Uspješnost promidžbe ovisi o kvaliteti stranice, a ona bi trebala biti imati brz i kvalitetan pristup stranici, da sadržaj bude pregledan i da to pregledavanje sadržaja bude što jednostavnije. Kako raste broj korisnika i velika dostupnost Internet sve više postaje i prodajni medij.

Trgovina putem Interneta je prava revolucija i pokazuje najbrži rast što se tiče broja kupaca, iznosa potrošenih u kupovini, realiziranih transakcija i broja maloprodavača koji djeluju preko Interneta<sup>14</sup>.

Trgovinu putem Interneta dodano uređuju: Zakon o elektroničkom potpisu (NN10/02, 80/08, 107/10, 89/13, 30/14), koji uređuje pravo fizičkih i pravnih osoba na uporabu elektroničkog potpisa, te porezni propisi, propisi specifični za pojedinu djelatnost i pravni oblik osobe koja pruža uslugu prodaje putem Interneta kao i propisi o zaštiti osobnih podataka.

Zaštitu osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu uređuje Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15).

Kako bi elektronička trgovina mogla funkcionirati nužno je osigurati:

- infrastrukturu u smislu informacijsko komunikacijske tehnologije (ICT), te
- organizirati prateće procese.

Infrastruktura za e-trgovinu obuhvaća ICT alate kojima se podržavaju uobičajene poslovne transakcije, osigurava nesmetan prijenos poruka i podataka putem standardnih protokola, osigurava kvalitetna objava multimedijских sadržaja, podržava rad u mreži te organizira kvalitetno sučelje prema postojećim poslovnim aplikacijama.

Organizacija pratećih procesa izravno ovisi o strateškom usmjerenju e-trgovine i poduzeća u cjelini<sup>15</sup>.

---

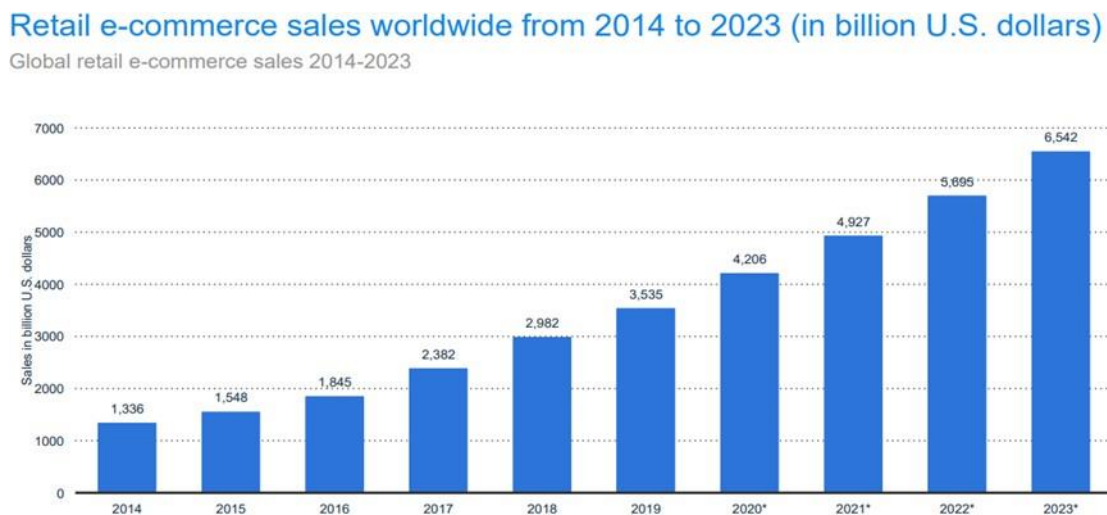
<sup>14</sup>Brčić-Stipčević V., Renko, S. (2007.), „Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika“, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 5 No. 1, str. 387-401.

<sup>15</sup>Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2008.), E-Commerce, A Managerial Perspective, Prentice Hall, Pearson Education International, New Jersey, str. 6-8.

Jedan od prepoznatljivih i ključnih elemenata inovativnoga maloprodajnoga poslovnog modela je zasigurno prodajni asortiman. Stoga je mnogo maloprodajnih poduzeća prepoznalo priliku kreirajući jedinstven asortiman proizvoda koji se teško može kopirati, a koji istodobno pruža jasnu dodanu vrijednost kupcima .

Elektronička trgovina je najbrže rastući oblik direktnoga marketinga, što potvrđuju ukupno ostvareni prihodi od prodaje u iznosu od 500 milijuna dolara u 1996., te 150 milijardi dolara u 2006 , a kako maloprodaja e-trgovinama napreduje u daljnjim godinama pa i prema budućnosti prikazano je na grafu 1.

**Graf 1.** Maloprodaja u e- trgovinama od 2014. do 2023.( u bilionima \$)



**Izvor:** Statistika, <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Iz grafa je vidljivo kako e-trovanje iz godine u godinu sve više raste i vjerojatno će se taj trend i nastaviti u budućnosti zbog veoma brzog razvoja tehnologije, sve veće dostupnosti Interneta široj populaciji i mogućnosti kupnje iz svog doma.

U tehnološkom je smislu očigledno da će digitalizacija u maloprodaji dovesti do naglog porasta robotizacije i automatizacije poslovanja u skladištima, distribucijskim centrima kao i u samim trgovinama. Doći se do dizanja standarda sigurnosti hrane unutar cjelokupnog sustava dostave.

Uz pomoć tehnologija virtualne i proširene realnosti otvorit će se nove mogućnosti za demonstraciju mogućnosti i koristi proizvoda za vrijeme prodaje. Sve u svemu, doći će do perfekcionista modela personificirane cjenovne ponude, tijekom kupnje putem pametnih telefona kupcu će biti ponuđene personalizirane cijene proizvoda.

### 3.2. Procjena kvalitete e-usluge

E-trgovina pruža nove prilike trgovcima na malo. Na taj način manjim poduzećima postalo je lakše doprijeti do potrošača u drugim državama članicama EU. Tim je poduzećima prisutnost na Internetu omogućila prekogranično poslovanje bez ulaganja u poslovne prostore, ali isto tako i europskim potrošačima da osjete prednosti jedinstvenog tržišta u obliku različite maloprodajne ponude<sup>16</sup>.

Uobičajene kvalitete e-usluga bile su učinkovitost, provedba, pouzdanost i privatnost dok su temeljne aktivnosti prilikom rješavanja uslužnih problema bile brza reakcija, kompenzacija i dostupnost pomoći u realnom vremenu. Wolfbarger i Gilly razvile su reduciranu skalu za procjenu kvalitete e-usluga koja se temelji na četiri dimenzije: pouzdanost/provedba, dizajn internetske stranice, sigurnost, odnosno privatnost korisnika i služba za korisnike. Prema svojim istraživanjima smatraju da je najosnovniji element internetske kupnje pouzdanost i iznimna funkcionalnost internetske stranice. Na taj način ostvaruju se uštede vremena i

---

<sup>16</sup> Javno savjetovanje na temu propisa o maloprodaji u višekanalnom okruženju, [https://ec.europa.eu/info/consultations/public\\_consultation-retail-regulations-multi-channel-environment\\_hr](https://ec.europa.eu/info/consultations/public_consultation-retail-regulations-multi-channel-environment_hr), preuzeto 10.07.2021.

jednostavnost transakcija te se nudi dobar izbor i detaljne informacije. Njihova skala sastavljena je od sljedećih stavki:

- proizvod koji je isporučen mora izgledati jednako kao što je bio prikazan na internetskoj stranici,
- kada se naručuje s internetske stranice, dobiva se upravo ono što je naručeno,
- proizvod mora biti isporučen u obećanom vremenu,
- internetska stranica mora pružati detaljne informacije,
- stranice ne smije nepotrebno trošiti vrijeme,
- potrebno je brzo i jednostavno provesti transakciju,
- razina personalizacije mora biti idealna,
- stranica mora nuditi dobar izbor,
- mora postojati osjećaj sigurnosti i zaštita privatnosti,
- mora postojati osjećaj sigurnosti prilikom provođenja transakcije,
- poduzeće mora biti spremno odgovarati na potrebe klijenta,
- ako nastane problem, potrebno je iskazati iskreno zanimanje za rješavanje problema,
- na upite je potrebno odgovarati brzo<sup>17</sup>.

Od strane prodavača neki od glavnih nedostataka prodaje putem Interneta su: visoki troškovi pronalaska novih kupaca, kontinuirano ulaganje u razvijanje poslovanja na Internetu, viši troškovi marketinga, nedostatak profesionalne i educirane radne snage<sup>18</sup>.

Nisu svi proizvodi jednako pogodni za e-trgovinu, a oni koji to jesu su:

- digitalni proizvodi (npr. programi, računalne igrice, igrice za mobitele, glazba, videozapisi)
- proizvodi s visokom prepoznatljivošću robne marke
- proizvodi s cijenama koje nisu pretjerano visoke (npr. vitamini, uredski potrošni materijal)

---

<sup>17</sup> Wolfinbarger M., Gilly M.C., E-Taliq (2003.), Dimensionalizing, Measuring, and Predicting E-Tail Quality, *Journal of Retailing* 79, str. 183-198.

<sup>18</sup> Babić R., Krajnović A., Radman-Peša A. (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina* 2

- proizvodi koji se učestalo kupuju, a imaju prihvatljiv rok trajanja (npr. živežne namirnice, lijekovi)
- proizvodi sa standardnim specifikacijama (npr. knjige, CD-i, zrakoplovne karte, ulaznice, mobiteli)
- proizvodi koji su kupcu poznati pa ni kod klasične kupnje ne zahtijevaju otvaranje i testiranje (npr. čokoladice, bomboni, šamponi i sl.).

### 3.3. Prava potrošača pri on-line kupovini

Direktiva EU o pravima potrošača uređuje odnose između tvrtki i potrošača na internom europskom tržištu. Jedno od najzanimljivijih prava koje donosi Zakon o zaštiti potrošača pri online kupovini u EU jest ono koje kupcu dopušta da se predomisli nakon što nešto kupi putem Interneta u roku od 14 kalendarskih dana od dana kada je obavljena transakcija. Nadalje jedno od prava kupaca je pravo na jasne i točne informacije o proizvodima i uslugama koje kupuje putem Interneta.

Sve što je kupljeno putem Interneta mora biti dostavljeno u roku od 30 dana, osim ako nije drukčije dogovoreno. Ukoliko roba nije dostavljena u dogovorenom terminu kupac ima pravo na povrat novca. Ukoliko je roba pokvarena ili nije onakva kakva je opisana, trgovac mora izvršiti popravak, zamjenu ili povrat novca. Zakon štiti kupca u slučaju da proizvod kupi od pojedinca, a ne tvrtke. Također ukoliko proizvođač nije s područja EU, Zakon o potrošačima ne mora biti primjenjiv, stoga se vrlo važno dobro informirati prije provođenja same transakcije<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup>Prava potrošača pri on-line kupovini, <https://hub.hr/index.php/hr/sigurnost-na-internetu/>, preuzeto 24.09.2021.



#### 4. MOBILNO TRGOVANJE

U današnje vrijeme sve više na važnosti dobiva "izravni marketing na daljinu" koji je fokusiran na ciljanu populaciju kojoj se pristupa neposredno s informacijama koje motiviraju kupnju, uz relativno niske troškove<sup>20</sup>.

Mobilno ili M-trgovanje predstavlja pristup, prezentaciju i nabavu proizvoda ili usluga te njihovu naplatu putem mobilnog uređaja. M-trgovanje se može dogoditi na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme i što je najvažnije tvrtke imaju veću mogućnost upoznavanja s potrebama kupaca, što rezultira većom prodajom, lojalnošću, povećanim brojem kupaca i smanjenjem troškova. Ovim načinom kupovanja znatno se skraćuje vrijeme kupnje, izbjegavaju gužve te kupovanje postaje zabavno i bez stresa.

Stvaranje tržišta za mobilnu e-trgovinu uvjetuje široka rasprostranjenost i velika uporaba mobilne telefonije i Interneta. Kao i kod svake druge inovacije i ovdje mora postojati potražnja korisnika za novim proizvodima ili uslugama. Krajnji

---

<sup>20</sup> Vranešević T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S., (2008), Inovativni marketing, TIVA - Tiskara Varaždin, str.249.

korisnici kojima je namijenjena mobilna e-trgovina predstavlja internetska generacija. To su uglavnom mlađi, ali iskusni korisnici mobilnih telefona. Najzanimljivija tržišta za usluge e-trgovine su oni sa visoko razvijenom informacijskom tehnologijom i širokom rasprostranjenošću mobilnih usluga. Na vrhu tog popisa je Skandinavija te zemlje poput Nizozemske i Velike Britanije. Upotreba mobilnih uređaja nadilazi tradicionalna stolna računala stoga korisnici zahtijevaju od mobilnih uređaja jednako bogate multimedijalne sadržaje, jednaku funkcionalnost te visoke brzine<sup>21</sup>.

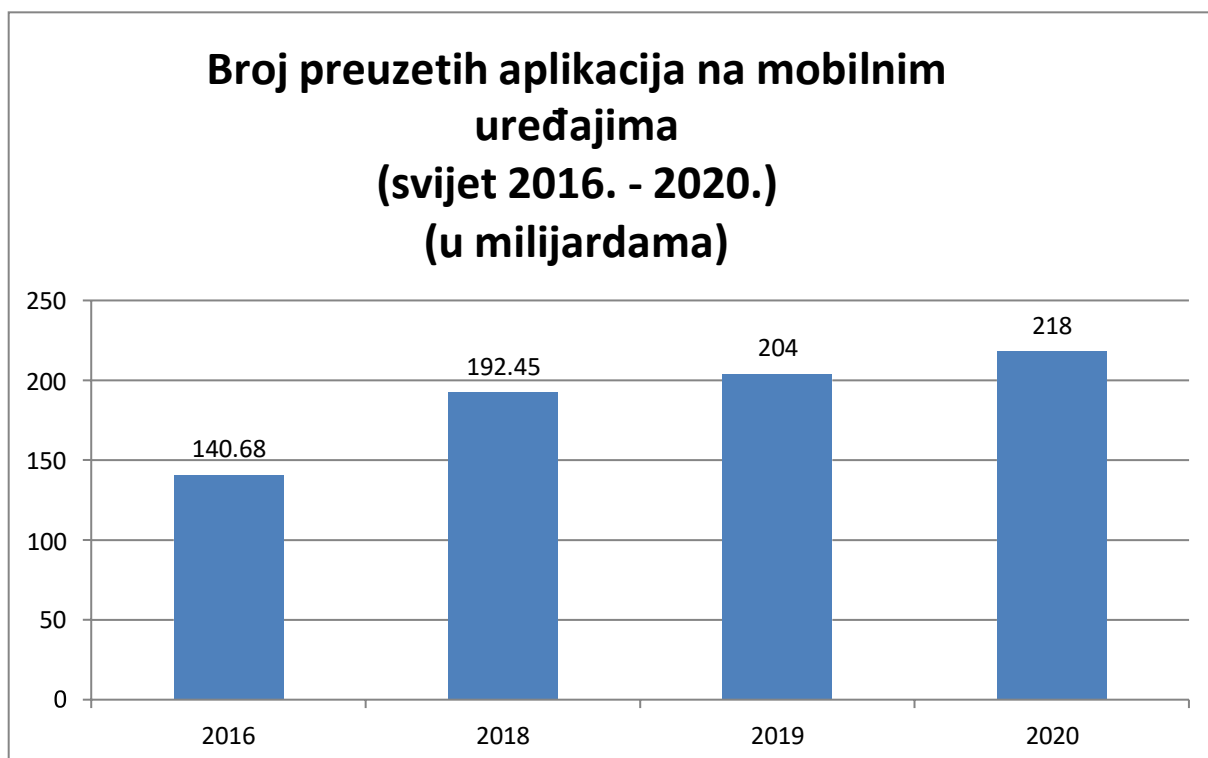
#### 4.1. Aplikacije mobilne trgovine

U današnje vrijeme poslovanje je nezamislivo bez upotrebe pametnih mobitela , a samim time i mobilnih aplikacija. Razvoj mobilnih aplikacija ovisio je o željama, potrebama, tehnologiji, brzini prijenosa, sadržaju i tematici. Izradom vlastite aplikacije dodatno se osnažuje marku i prepoznatljivost, a kupcima postaju lakše dostupni za upite i na taj način se gradi njihova odanost. Putem mobilne aplikacije može se detaljnije pratiti ponašanje korisnika kako bi im se u budućnosti mogla ponuditi sve bolja usluga i kako bi odgovorili na njihove najnovije potrebe. Značajna prodajna mjesta u on-line maloprodaji etabliraju se upravo mobilne aplikacije. Svaki mobitelni uređaj već ima aplikaciju pod nazivom „trgovina“ koja koristi mogućnost za preuzimanje aplikacija upravo na mobitelu.

**Graf 2:** Preuzimanje mobilnih aplikacija u svijetu od 2016. do 2020.

---

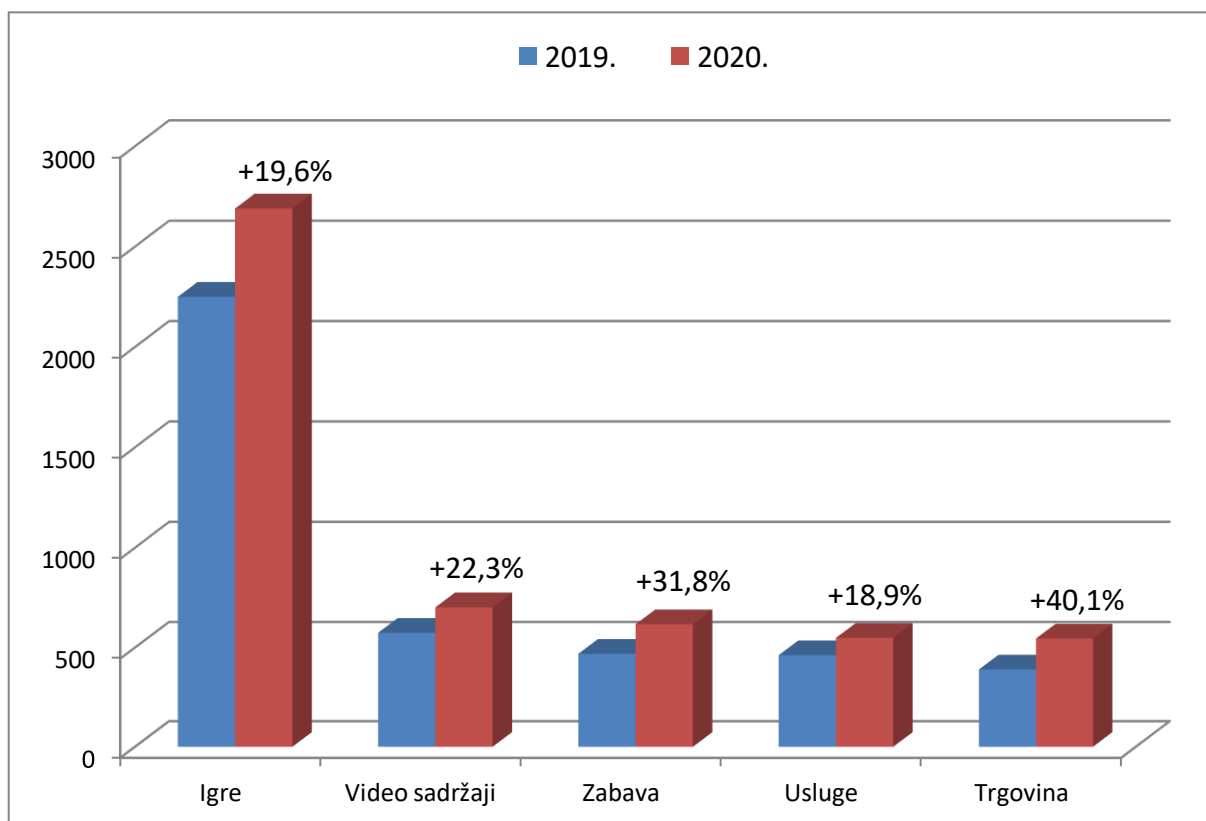
<sup>21</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,(2014), E- Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 221.



**Izvor:** <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>, preuzeto 25.09.2021.

Na grafu 2 vidljivo je koliko se kroz mali broj godina povećao broj preuzimanja mobilnih aplikacija, dok graf 3 prikazuje koje mobilne aplikacije imaju najveća preuzimanja na mobilne telefone. Uvjerljivo na prvom mjestu nalaze se igre sa 19,6% više preuzimanja u 2020. u odnosu na 2019. Na petom mjestu nalazi se trgovina sa čak 40,1% više u odnosu na 2019. godinu.

**Graf 3:** Preuzimanje mobilnih aplikacija u svijetu (2019. i 2020.)



**Izvor:** <https://www.mobilemarketingreads.com/app-download-statistics-2021/>,  
preuzeto 25.09.2021.

## 4.2. Prednosti m-trgovanja

M- trgovanje interesantno je i kupcima i ponuđačima. Kako kupac potreban uređaj stalno nosi sa sobom tako i usluge m-trgovanja moraju neprekidno biti na raspolaganju. Kako potrošači često imaju želju za kupovinom u vrijeme kada su prodavaonice zatvorene, upravo zahvaljujući m-trgovanju potrošači mogu naručivati najrazličitiju robu u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta. Ponuđači imaju mogućnost točno odrediti gdje se korisnik nalazi i na temelju toga

pretpostaviti potrebe i ponuditi određene proizvode, usluge ili informacije. Kupci ujedno imaju i pristup informacijama o konkurentskim proizvodima, a samo oglašavanje usmjereno je prema informaciji, a ne na uvjeravanju.

Dakle, prednosti m- trgovanja za kupce su:

- sigurniji prijenos i obavljanje transakcija
- brza usluga zbog automatizacije
- praktičnost
- fleksibilnost, gdje kupci mogu birati metodu pristupa i plaćanja ovisno o svojim individualnim potrebama
- sigurne transakcije.

Prednosti m-trgovanja za ponuđače su:

- uključivanje novih oblika prodaje
- izgradnja baze kupaca
- povećana lojalnost kupaca zaračunavanje određenog iznosa na cijenu zbog dostupnosti bilo kada i bilo gdje<sup>22</sup>.

Za davatelje usluga ovaj način distribucije itekako može poslužiti da ponude nove usluge na novim tržištima. Na taj način svaka osoba koja ima pristup mobilnoj mreži postaje potencijalni korisnik, a isto tako i prihodi isti čas stižu davateljima usluga. (Babić i ostali, 2011.)

#### 4.3. Nedostaci m-trgovanja

S aspekta kupca neki od glavnih nedostataka su nepovjerenje u transakcije putem interneta, mogućnost prevare, krađa osobnih podataka, slaba razina privatnostikupca na internetu, slaba internetska povezanost u nerazvijenim područjima, mogućnost pogrešne dostave proizvoda na adresu kupca, lažno predstavljanje proizvoda od strane prodavača<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Vranešević T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S., (2008.), Inovativni marketing, TIVA - Tiskara Varaždin, str. 261.

<sup>23</sup> Babić, R., Krajnović, A., Radman-Peša, A. (2011.) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina* 2

Za razliku od klasičnih trgovina, u elektroničkoj maloprodaji kupac nema mogućnost koristiti se sa svojim osjetilima, što mnogim kupcima otežava donošenje odluke o kupnji<sup>24</sup>. No kako su danas informacije dostupne, kupac je jednako informiran kao i prodavač, te vrlo brzo može procijeniti kvalitetu proizvoda.

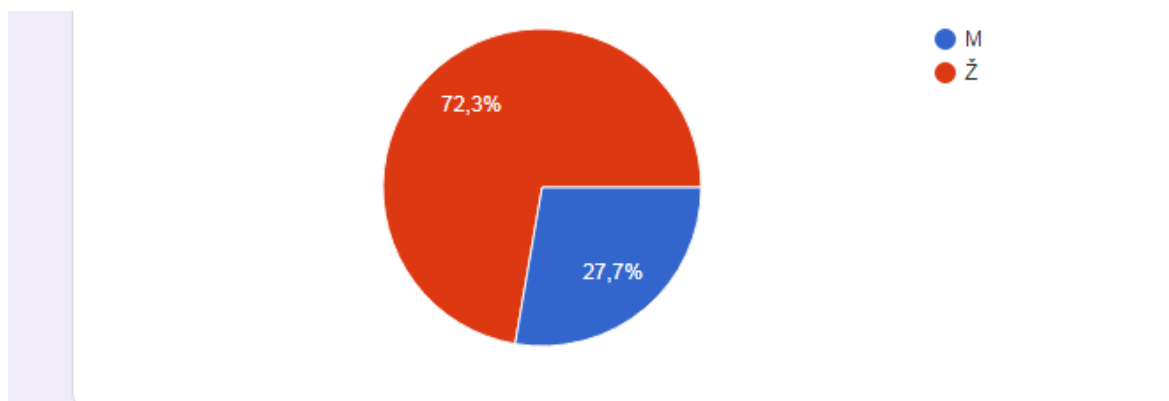
## 5. ISTRAŽIVANJE KUPNJE PUTEM INTERNETA

Na provedenom istraživanju pokušali smo doznati koliko i na koji način se ispitanici koriste Internetom prilikom kupnje. U istraživanju su sudjelovala 83 ispitanika i svi su odgovorili na sva postavljena pitanja. Njih 60 odnosno 72,3% su ženske ispitanice i 23 odnosno 27,7% muški ispitanici (Graf 4). Iz grafa 2 može se vidjeti da je najveći broj ispitanih njih 58 ili 69,9% u dobi od 20 do 40 godina što potkrepljuje činjenicu navedenu u teorijskom dijelu da su češći korisnici u internetskoj maloprodaji mlađe dobi tzv. "internetska generacija".

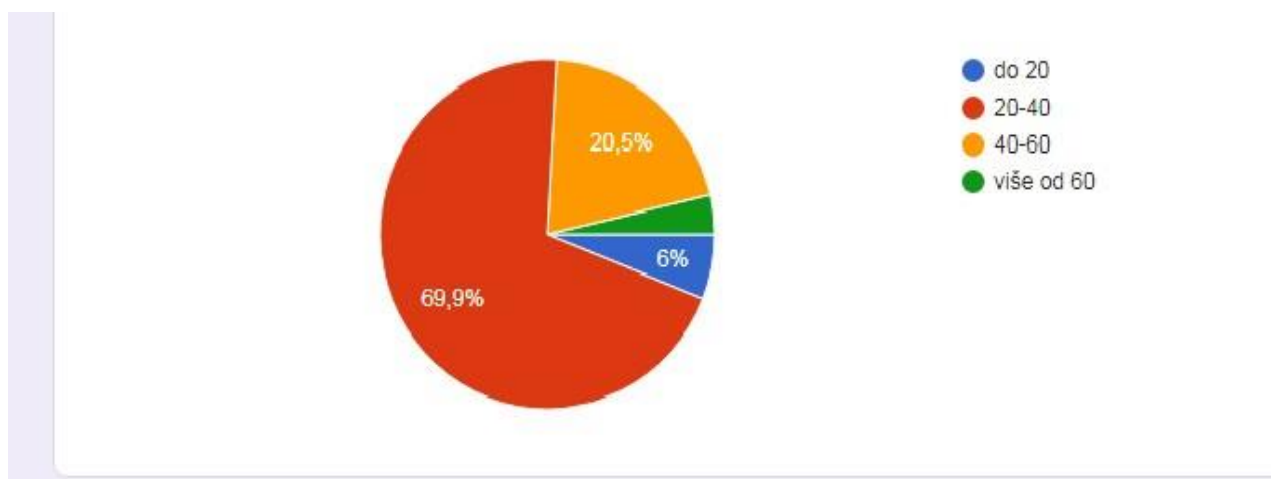
---

<sup>24</sup> Krafft M., Mantrala M. K. (2010.) Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends, 2nd Edition, Springer

**Graf 4. Spol ispitanika**



**Graf 5. Dob ispitanika**

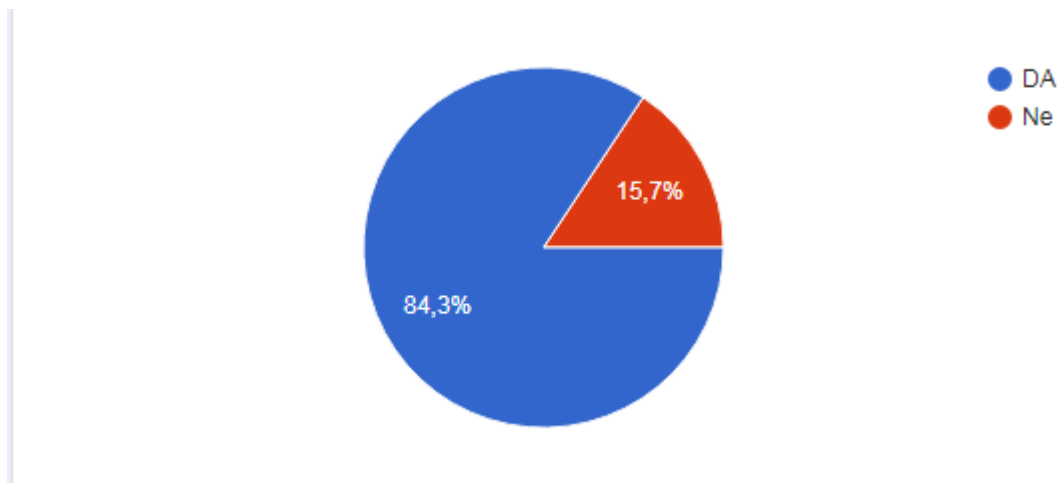


Na pitanje kupuju li preko Interneta, njih 70 odnosno 84,3% je odgovorilo potvrdno (Graf 6). Prema navodima Državnog zavoda za statistiku online trgovina u Hrvatskoj je porasla za 13,9 posto u prvih šest mjeseci 2020. U periodu od početka pandemije korona virusa vidljivo je da se potrošačke navike mijenjaju i da sve više stanovništva radi nastale nepogode pribjegava kupnji putem Interneta.

Korona kriza je značajno akcelerirala samo već postojeće svjetske trendove u rutinama i ponašanju potrošača. Imamo primjer klasične trgovine koja gotovo poprima sve oblike koji se spajaju s inovativnim tehnologijama i prelazi na koncepte koji se mješaju s on- line trgovinom. Određene ogromne svjetske korporacije su većinom svoje poslovanje odselile na web trgovine i u sljedećem desetljeću najavljuju zatvaranje fizičkih poslovnica na svakom levelu poslovanja.

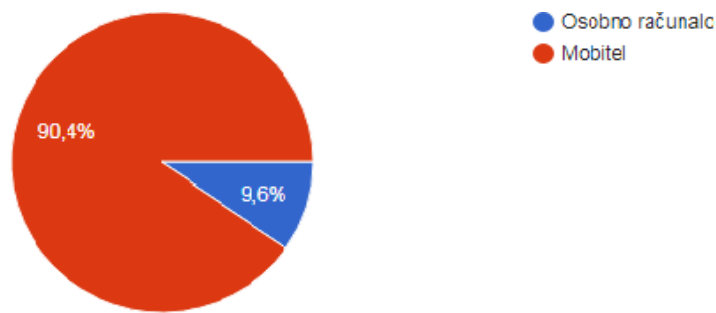
Od svih ispitanika njih 75 ili 90,4% kupuju putem mobitela (Graf 7), što znači da ljudi sve više prihvaćaju nove tehnologije i ne odupiru se njenom brzom razvoju, prihvaćaju je svjesni da na taj način olakšavaju sebi svakodnevni život i kupuju dragocjeno vrijeme skraćujući odlazak u trgovine.

**Graf 6. Kupnja preko interneta**



**Graf 7. Osobno računalo ili mobitel**

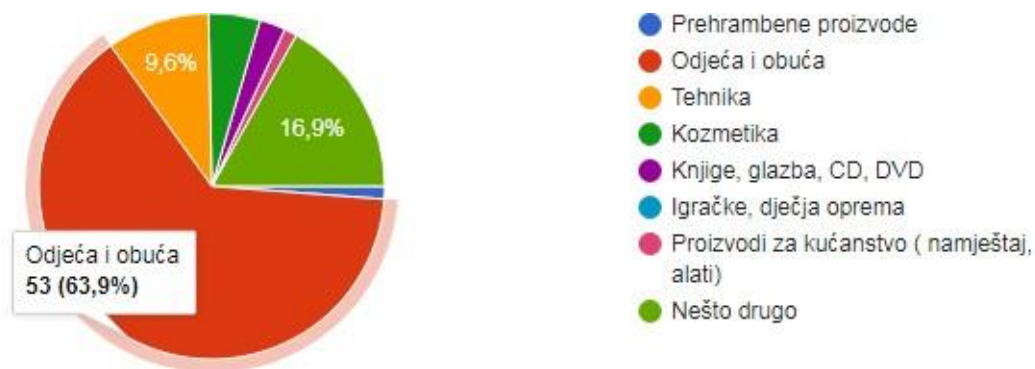




Proizvodi koji se najviše kupuju putem web trgovina su odjeća i obuća, kozmetika te tehnika (Graf 8). Prema ovoj anketi sa relativno malim brojem ispitanika vidi se da je mali broj onih koji kupuju prehrambene proizvode dok je prema Državnom zavodu za statistiku taj broj u znatnom porastu u novonastaloj situaciji korona krize, naime on-line trgovina svježom hranom rasla je i do 7 puta više nego inače. Zanimljivo je da je pandemija dovela do velikog zaokreta jer se prije korone on - line kanalima najviše kupovalo putovanja i smještaj te karte za zabavne sadržaje, dok sad upravo ti sektori bilježe najveći pad zbog ograničenog kretanja i zabrana okupljanja<sup>25</sup>.

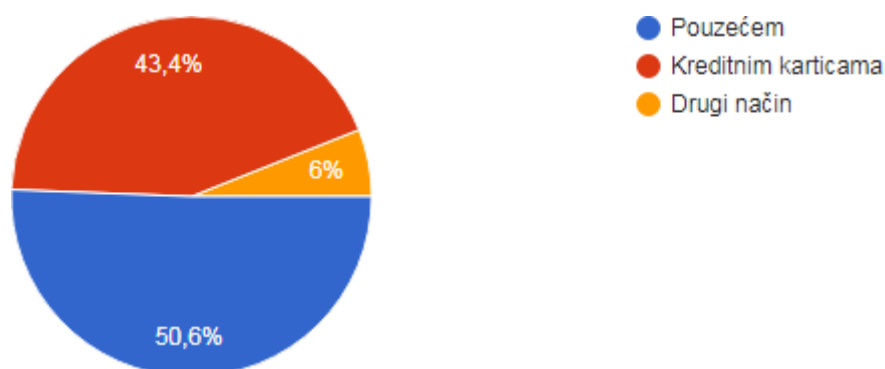
**Graf 8.** Proizvodi koji se kupuju

<sup>25</sup>Potrošači u Hrvatskoj mijenjaju navike, <https://novac.jutarnji.hr/>, objavljeno 14. rujna 2020.

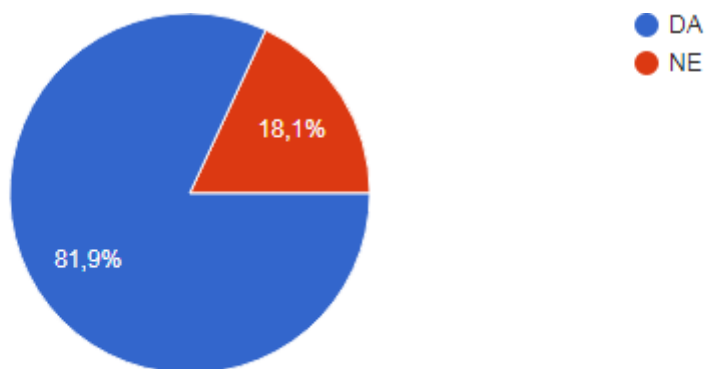


Iz grafa 9 vidljivo je da su ispitanici podijeljeni u načinu plaćanja. Iako graf 8 kaže da se ispitanici osjećaju sigurno dok kupuju preko Interneta, plaćanje nakon preuzimanja robe je ipak u nešto većem postotku od plaćanja karticama (Graf 9). Tu je dakle vidljiv strah da će nešto platiti, a neće dobiti naručeno i ide se na sigurniju varijantu.

**Graf 9.** Način plaćanja

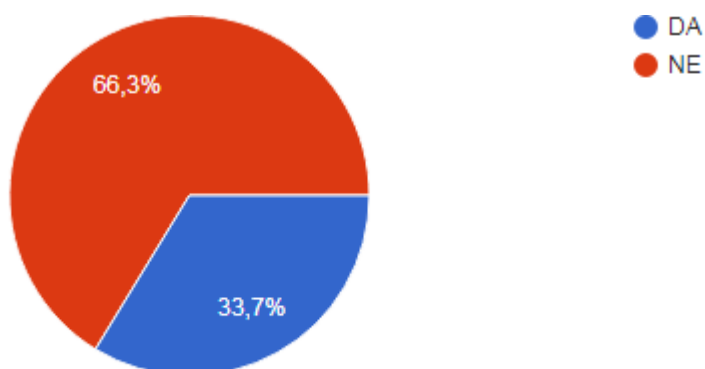


**Graf 10.** Osjećate li se sigurno prilikom kupnje



Na pitanje jeste li ikada dobili krivi proizvod ili uslugu njih 27 ili 33,7% je odgovorilo potvrdno (Graf 11) što znači da još uvijek ima prostora za napredovanju internetskoj maloprodaji, jer smatram da cilj ne bi trebao biti samo da se proizvod proda već da imaš zadovoljnog klijenta koji će svoju kupnju ponoviti, pa i preporučiti drugima jer taj način trgovac postaje konkurentan na tržištu.

**Graf 11.** Dobili krivi proizvod ili uslugu



## 5.1. Rezultati istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja sasvim je očito da se rezultat ne može generalizirati jer je uzorak ispitanih relativno mali, svega 83 ispitanika. No ipak se

može zaključiti da su ženske ispitanice, njih 60 u znatno većem broju od muških ispitanika, njih 23 što ni ne iznenađuje jer su obično žene te koje obavljaju kupnju kućanskih potrepština i živežnih namirnica.

Nadalje može se zaključiti da je mlađa populacija sklonija internetskoj kupnji, dok starija populacija još uvijek pruža otpor informatičkoj pismenosti. Tu veliku ulogu mogu imati web stranice ili mobilne aplikacije, koje bi trebale biti jednostavne za korištenje i na taj način ostaviti dojam na percepciju korisnika o jednostavnosti upotrebe.

Kako živimo u vremenu korona krize internetska maloprodaja doživljava velikizamah, te se sve više ispitanika koristi takvim načinom kupnje. Stoga je sve više maloprodajnih trgovaca koji omogućuju kupnju putem Interneta i na taj način stječu sve veći broj stalnih kupaca kojima omogućuju dodanu vrijednost i dragocjeno vrijeme.

Prema načinu plaćanja da se zaključiti da su ispitanici skloniji plaćanju pouzdanom, što znači nakon primitka robe. Plaćanje karticama još nije toliko zaživjelo jer se očito osjeti strah i nepovjerenje u internetsko plaćanje, samim time što je i veliki broj ljudi dobio krivi proizvod ili uslugu što odaje dojam neprofesionalizma i naravno da se tu stvara prostor za napredovanje Internetske maloprodaje da bi trgovac bio konkurentan na tržištu.

## 5.2. Rasprava

Kroz provedena istraživanja i cjelokupan rad može se zaključiti da internetska maloprodaja doživljava procvat. Sve više je korisnika takvog načina kupovine bilo putem mobilnih aplikacija ili internetskih stranica. Potrošačima je od iznimne važnosti da web stranica ili mobilna aplikacija bude jednostavna za korištenje jer u protivnome može imati kontra učinak. Jednostavnost korištenja mobilnih aplikacija i web stranica ostavlja mogućnost širenja kupovine i na starije potrošače koja još uvijek pruža otpor tehnologiji i na taj način se jednostavno mogu pridobiti. Najzanimljivija tržišta za usluge e-trgovine su oni sa visoko razvijenom informacijskom tehnologijom i širokom rasprostranjenosti mobilnih usluga. E-trgovanje iz godine u godinu sve više raste i vjerojatno će se taj trend i nastaviti u budućnosti zbog veoma brzog razvoja tehnologije, sve veće dostupnosti Interneta široj populaciji i mogućnosti kupnje iz svog doma. Uz Internet kao inovaciju u maloprodaji, sve se više koristi umjetna inteligencija, proširene ili virtualne stvarnosti unutar poslovnice te primjena robota i glasovno kontroliranih elektroničkih uređaja.

## 6. ZAKLJUČAK

Na temelju iznesenih podataka može se zaključiti da je zadatak svake tvrtke razumjeti potrebe i želje svog ciljanog tržišta. Cilj primjene inovacija je što bolja integracija tržištu i postavljanje temelja vrijednosti. Poduzetnici moraju biti kreativni, odnosno sposobni razmišljati drugačije od drugih, moraju znati prepoznati, kupiti prave ideje i pretvoriti ih u novac. Elektronička trgovina je najbrže rastući oblik direktnoga marketinga. Iz samog konteksta tehnologije se vidi da će digitalizacija u maloprodaji dovesti do sve obuhvatne robotizacije i automatizacije poslovanja u skladištima, sustavima dostave kao i u samim prodavaonicama. Uz pomoć tehnologija virtualne i proširene stvarnosti iznjedit će se nove opcije za prikaz mogućnosti i koristi proizvoda tijekom prodaje. Na krsju krajeva doći će do usavršavanja koncepta personalizirane cjenovne ponude, prilikom kupovine putem pametnih telefona korisniku će biti ponuđene personalizirane cijene proizvoda. Ljudi sve više prihvaćaju nove tehnologije i ne odupiru se njenom brzom razvoju, prihvaćaju je svjesni da na taj način olakšavaju sebi svakodnevni život i kupuju dragocjeno vrijeme skraćujući odlazak u trgovine. Na temelju istraživanja koje je provedeno možemo reći da je mlađa i to ženska populacija sklonija internetskoj kupnji što i ne čudi jer su obično žene te koje obavljaju kupnju potrebnih proizvoda. U doba korona krize internetska maloprodaja doživljava procvat, te je stoga sve više trgovina koji svojim kupcima omogućuju kupnju preko Interneta.

## Literatura:

1. Anić I. D. (2019.), Sektorske analize: Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, br.67
2. Azab A., Pernebrink L. (2018 .), Retailing in the digital age. A cross-sectional survey of employees' attitudes toward digitalization. Umea School of Business, Economics and Statistics
3. Babić R., Krajnović A., Radman-Peša A. (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina 2
4. Bernik J., Dorčić-Kereković V., Đurđević S., Tolušić M., Viljetić B., Vinković Kukolić B. (2019.), Poduzetništvo, udžbenik za srednje strukovne škole za zanimanje ekonomist, Školska knjiga, d.d. Zagreb
5. Brčić-Stopčević V., Renko, S (2007.), „Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika“, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 5 No. 1 16. Wolfenbarger M., Gilly M.C., E-Taliq (2003.), Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-Tail Quality
6. Gardijan P.(2009.), Marketinški menadžment 1, Veleučilište u Šibeniku
7. Javno savjetovanje na temu propisa u maloprodaji u višekanalskom okruženju [https://ec.europa.eu/info/consultations/public-consultation-retail-regulations-multi-channel-environment\\_hr](https://ec.europa.eu/info/consultations/public-consultation-retail-regulations-multi-channel-environment_hr), preuzeto 10.07.2021.
8. Kotler P., Keller K. L., Martinović M., (2014.), Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb
9. Kotler P.i M. (2015.), Marketingom do rasta, Mate d.o.o., Zagreb
10. Krafft M., Mantrala M. K. (2010.), Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends, 2nd Edition, Springer
11. Potrošači u Hrvatskoj mijenjaju navike, objavljeno 14.09.2021.
12. Pulić A. (1990.), Informacijsko društvo i ekonomija, Privredni vjesnik, Zagreb
13. Ridderstrale J.,Nordstrom K.A. (2002.), Funky business, Differo, Zagreb
14. Ružić D., Biloš A., Turkalj D. (2014.), E- Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku
15. Sejnowski T.J. (2018.), The Deep Learning Revolution, MIT Press, Cambridge
16. Statistika,<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, Preuzeto 07.07.2021.
17. Turban E., King D., McKay J., Marshall P., Lee J., Viehland D. (2008 .), E-commerce, A Managerial Perspective, Prentice Hall, Pearson Education International, New Jersey,
18. Virtualna stvarnost, <https://www.radionica.hr/virtualna-stvarnost-marketinski-trend/>, 24.09.2021.

19. Vranešević T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S.,(2008 .), Inovativni marketing, TIVA - Tiskara Varaždin

17. Zakon o elektroničkom potpisu (NN10/02, 80/08, 107/10, 89/13, 30/14)

18. Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15)



## **Popis slika**

1. Virtualna stvarnost..... str.8

## **Popis shema**

1. Tradicionalni marketinški sustav..... str.10
2. Marketinški sustav zasnovan na e-businessu..... str.10
3. Internet kroz tri osnovna aspekta..... str.12

## **Popis grafikona**

1. Maloprodaja u e- trgovinama od 2014. do 2023.( u bilionima \$)..... str. 14
2. Preuzimanje mobilnih aplikacija u svijetu od 2016. do 2020..... str. 19
3. Preuzimanje mobilnih aplikacija u svijetu (2019. i 2020.)..... str. 20 4.
- Spol ispitanika..... str. 23 5.
- Dob ispitanika..... str. 23
6. Kupnja preko Interneta..... str. 24
7. Osobno računalo ili mobitel..... str. 25
8. Proizvodi koji se kupuju..... str. 26
9. Način plaćanja.....str. 26
10. Osjećate li se sigurno prilikom kupnje.....str. 27
11. Dobili krivi proizvod ili uslugu..... .str. 27

