

Utjecaj e-trgovine na kupovne navike potrošača u kategoriji bezalkoholnih pića

Poljančić, Antonio

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:107850>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje

**UTJECAJ E-TRGOVINE NA KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA
U KATEGORIJI BEZALKOHOLNIH PIĆA**

Diplomski rad

Antonio Poljančić

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij menadžment i marketing maloprodaje

**UTJECAJ E-TRGOVINE NA KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA
U KATEGORIJI BEZALKOHOLNIH PIĆA**

**INFLUENCE OF E-TRADE ON CONSUMER BUYING HABITS
IN THE CATEGORY OF NON-ALCOHOLIC BEVERAGES**

Diplomski rad

Student: Antonio Poljančić

JMBAG: 0067558407

Mentor: prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan, 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, što pokazuje korištenje bilješke i bibliografija.

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

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

(vlastoručni potpis)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

E-trgovina novi je način trgovanja robom i uslugama 21. stoljeća. Razvojem tehnologije i sve većom digitalizacijom, logičan slijed bio bi digitaliziranje trgovina. Uzlet e-trgovine započinje pojavom interneta i od tada sve više i više napreduje. Kupovne navike potrošača također se mijenjaju jer ljudi kupuju proizvode iz udobnosti svoga doma, imaju veći izbor proizvoda i usluga, nemaju pritisak prodavača i mogu kupovati u bilo koje doba dana i noći. Pandemija je pokazala da će u budućnosti za opstanak poduzeća biti neophodno uz tradicionalni tip trgovine imati i online prodavaonicu kako bismo dotaknuli širu skupinu ljudi, a i zaštitili se od mogućih budućih nepovoljnih događaja. Isto tako mlađe generacije odrastaju uz tehnologiju i potpuno im je normalno kupovati putem interneta, te na temelju toga možemo reći da je e-trgovina budućnost poslovanja. Potrošači prilikom online kupovine kupuju različite vrste kategorije proizvoda, od kojih su neke popularnije a neke manje popularne.

Na temelju kategorije bezalkoholnih pića ispitat će se koliko je e-trgovina ustvari moćna i dali ona jednako utječe na sve kategorije proizvoda. Isto tako ispitat će se kupovne navike potrošača i koliko e-trgovina ima utjecaja na njih. Kao primjer poduzeća koje proizvodi bezalkoholna pića prikazat će se poduzeće Jamnica. Istražit će se povijest poduzeća Jamnica, ispitati konkurencija, razmotriti udjeli na tržištu...

Za kraj diplomskog rada biti će empirijsko istraživanje u obliku ankete koja će ispitati sve nedoumice vezane za moć e-trgovine, kupovne navike potrošača i načine kako dodatno unaprijediti pojedine segmente poslovanja u kategoriji bezalkoholnih pića online putem.

Ključne riječi: e-trgovina, bezalkoholna pića, Jamnica, COVID-19, kupovne navike potrošača

SUMMARY AND KEY WORDS

E-commerce is a new way of trading goods and services of the 21st century. With the development of technology and increasing digitization, the logical sequence would be the digitization of stores. The rise of e-commerce begins with the advent of the Internet and has been progressing more and more since then. Consumer buying habits are also changing as people buy products from the comfort of their homes, have a greater choice of products and services, are not pressured by salespeople and can shop at any time of the day or night. The pandemic has shown that in the future, for the survival of the company, it will be necessary to have an online store in addition to the traditional type of store in order to reach a wider group of people, and to protect ourselves against possible future unfavorable events. Likewise, younger generations grow up with technology and it is completely normal for them to shop online, and based on this we can say that e-commerce is the future of business. When shopping online, consumers buy different types of product categories, some of which are more popular and some of which are less popular.

Based on the category of soft drinks, it will be examined how powerful e-commerce actually is and whether it affects all product categories equally. It will also examine consumer buying habits and how much e-commerce has an impact on them. As an example of a company that produces soft drinks, the company Jamnica will be presented...

At the end of the thesis there will be empirical research in the form of a survey that will examine all doubts related to the power of e-commerce, consumer buying habits and ways to further improve certain business segments in the soft drinks category online.

Key words: e-commerce, soft drinks, Jamnica, COVID-19, consumer buying habits

SADRŽAJ

1.UVOD	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	4
2. E – TRGOVINA I NJENA PRIMJENA U REPUBLICI HRVATSKOJ	5
2.1 E-trgovina i njena zastupljenost u RH	5
2.2 Zastupljenost kategorija proizvoda u e-trgovini	9
2.3 Prednosti i nedostaci e-trgovine	12
3. STRUKTURA I SNAGA TRŽIŠTA BEZALKOHOLNIH PIĆA U RH	14
3.1 Tržišne strukture i savršena konkurencija	14
3.1 Segmenti kategorije bezalkoholnih pića i njihova tržišna struktura	16
3.2 Prodajni udio pojedine kategorije bezalkoholnih pića	19
4. STRUKTURA I SNAGA PODUZEĆA „Jamnica“ U SEGMENTU PIĆA	20
4.1 Povijest poduzeća „Jamnica“	20
4.2. Asortiman proizvoda Jamnice.....	21
4.3 Konkurencija na tržištu bezalkoholnih pića	25
4.4 Zastupljenost proizvoda u prodavaonicama	27
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA POTROŠAČA U E- TRGOVINI BEZALKOHOLNIM PIĆIMA	31
5.1 Metodologija i uzorak istraživanja	31
5.2 Potencijal grupe pića u segmentu e-trgovine	33
5.3 Utjecaj e-trgovine na kupovne navike potrošača.....	36
5.4 Rezultati istraživanja	37
5.5 Grafički prikaz rezultata ankete.....	40
6. ZAKLJUČAK	50
POPIS LITERATURE	52
POPIS SLIKA	54
POPIS TABLICA	55
POPIS GRAFOVA	56
ŽIVOTOPIS	57

1.UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je definiranje i metodološko analiziranje utjecaja e-trgovine na kupovne navike potrošača na primjeru bezalkoholnih pića. Trgovina kao takva podrazumijeva korištenje raznih informacijski i komunikacijskih tehnologija koje omogućavaju brži protok informacija između potrošača i dobavljača.

Cilj rada je ispitati tržište bezalkoholnih pića i na temelju kupovnih navika potrošača i utjecaja, koje e - trgovina ima na potrošače u današnjem svijetu, analizirati potencijal kategorije u e-trgovini. U svrhu što detaljnije razrade ove teme, analiziraju se i prikupljaju podatci iz znanstvenih radova, stručnih časopisa i knjiga. Istražit će se Hrvatsko tržište bezalkoholnih pića, tržišni lideri i konkurencija. Predstaviti će se poduzeće Jamnica kao dobar primjer tržišnog lidera i pionira na našem tržištu. Također, potrebno je utvrditi kolika je upoznatost ispitanika sa e-prodavaonicama i njihovim kupovnim navikama, te koje su njihove potrebe i preference vezane za kategoriju bezalkoholnih pića.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Za potrebe diplomskoga rada korišteni su sekundarni podatci prikupljeni iz stručnih i znanstvenih članaka, knjiga te časopisa koji su bili dostupni na web stranicama i u fizičkom obliku. Osim sekundarnih podataka prikupljeni su i primarni podatci.

Prilikom obrade prikupljenih podataka korištene su razne znanstvene metode. Korištena je metoda dedukcije prilikom istraživanja problema, dok su sekundarni podatci analizirani primjenom metoda analize, sinteze i komparacije. Prilikom analiziranja primarnih podataka, korištene su statističke metode, metoda komparacije koristila se za usporedbu rezultata istraživanja sa prijašnje prikupljenim podacima koji su dostupni u literaturi.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U uvodu se objašnjava predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka i na kraju analiza sadržaja i struktura rada.

U drugome poglavlju objašnjava se e-trgovina i govori se o njezinoj zastupljenosti u Republici Hrvatskoj. Govori se također i o kategorijama proizvoda koje se prodaju putem interneta, te se one rangiraju po postotku kupovine potrošača. Za kraj prvog poglavlja detaljno se obrađuju pozitivne i negativne strane e-trgovine.

Treće poglavlje odnosi se na kategoriju bezalkoholnih pića. Govori se o strukturi i snazi tržišta Republici Hrvatskoj i istražuju se tržišne strukture i savršena konkurencija. Zatim se piše o segmentima kategorija bezalkoholnih pića i tržišna struktura iste kategorije. Detaljno se prolaze sve kategorije i objašnjavaju se svaka pojedinačno. Za kraj poglavlja iznosi se prodajni udio pojedine kategorije pića.

Četvrto poglavlje bavi se poduzećem Jamnica. Prolazi se detaljno kroz snagu i strukturu poduzeća, govori se o povijesti i nastanku Jamnice te procesu koji je poduzeće doveo do razine na kojoj je danas. Prolazi se kroz asortiman svih proizvoda, obrađuje se konkurencija koja se nalazi na tržištu bezalkoholnih pića i pokazuje kolika su prodajna mjesta zastupljena sa Jamničnim proizvodima.

Diplomski rad završava s empirijskim istraživanjem koje se obavlja provođenjem ankete. Prvo se prolazi metodologija i uzorak istraživanja. Pokušava se odrediti potencijal grupe pića u segmentu e-trgovine, utjecaj e-trgovine na kupovne navike potrošača, detaljno se analiziraju rezultati koji su prikupljeni provođenjem anketnog istraživanja, a zatim se prikazuju grafički.

2. E – TRGOVINA I NJENA PRIMJENA U REPUBLICI HRVATSKOJ

2.1 E-trgovina i njena zastupljenost u RH

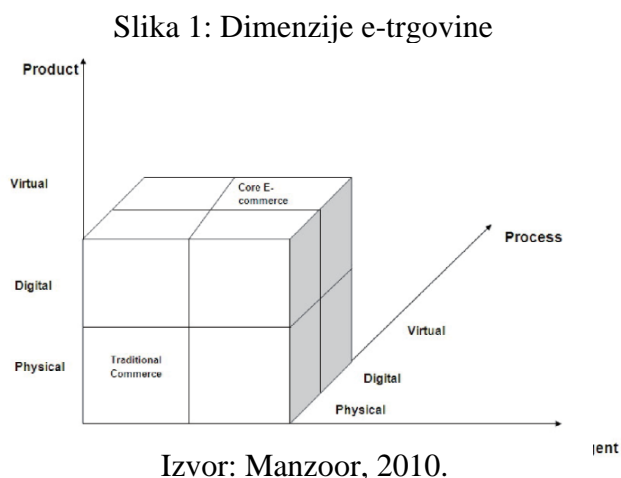
E-trgovina je transakcija proizvoda i/ili usluga uz pomoć elektroničkih instrumenata i tehnologije, koja se odvija putem Interneta. U usporedbi s e-poslovanjem, e-trgovinu relativno je lako implementirati u poslovanje poduzeća jer zahtijeva 3 vrste integracije, a to su: vertikalna integracija web aplikacije od početka do kraja prodajnog procesa, integracija unakrsnog poslovanja poduzeća s web stranicama kupaca, dobavljača ili posrednika (internetske tržnice) i integracije tehnoloških procesa za naručivanje, kupnju ili podršku kupcima. (Manzoor, 2010)

Ono što, također, razlikuje elektroničku trgovinu i elektroničko poslovanje jest što se elektronička trgovina odnosi isključivo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta, dok elektroničko poslovanje podrazumijeva intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem. (Babić i dr., 2011)

Kao doprinos različitim segmentima prodajnog procesa, elektronička trgovina objašnjavana je s nekoliko različitih gledišta. Ona nam omogućuje isporuku informacija putem (komunikacijska perspektiva). Predstavlja primjenu nove tehnologije u svrhu unaprjeđenja poslovanje (perspektiva poslovnih procesa). Uz pomoć e-trgovine kompanije nastoje smanjiti troškove pružanja usluga, a povećati razinu kvalitete dobara i povećati brzinu njihove isporuke (perspektiva pružanja usluga). Pruža mogućnost kupnje i prodaje usluga i informacija putem Interneta (virtualna perspektiva). (Babić i dr., 2011)

Ovisno o razini digitalizacije triju čimbenika koji čine sam proces elektroničke trgovine, ona može djelovati u nekoliko oblika. Ako su prodajni proces, proizvod/usluga te dostavljač proizvoda fizičkog oblika, radi se o tradicionalnoj trgovini. Čistom elektroničkom trgovinom smatra se prodajni proces koji se odvio putem Interneta, a i proizvod koji se kupio dostavljen je virtualno te je i sam virtualan. To je situacija u kojoj, na primjer, videoigru naručenu i plaćenu putem platforme PlayStation, sustav „dostavi“ na kupčev profil na platformi PlayStation. Sve druge opcije u kojima se kombiniraju digitalno i fizičko pripadaju, također, elektroničkoj trgovini jer je dovoljno da je jedan od tri prethodno navedena čimbenika digitalan. (Manzoor, 2010) (slika 1)

Slika 1 prikazuje dimenzije e-trgovine. Tri su dimenzije e-trgovine: tradicionalna trgovina, čista e-trgovina i e-trgovina. Ovisi o tri elementa: proizvod, proces i dostavljač.



Djelovanje elektroničke trgovine može se podijeliti na dva glavna područja (slika 2). Jedno od njih odnosi se na trgovinu između poslovnih subjekata (B2B). Takozvana elektronička trgovina na veliko je takva da poslovni potrošač traži poslovnog potrošača. To je oblik poslovanja okrenutog razmjeni usluga, robe i servisa između tvrtki. Pokazao se kao oblik trgovanja koji sa sobom nosi veliku uštedu u troškovima te izgradnju čvršćih veza s kupcima i prodavačima, što je utjecalo na široku primjenu u velikom broju djelatnosti - automobilska industrija, farmaceutska industrija, prehrambena industrija, itd. (Babić i dr., 2011)

Slika 2 prikazuje područja e-trgovine. Četiri su različita područja, B2C, B2B, C2C i C2B. Prikazano je i opisno što čini određenu kategoriju takvom.

Slika 2: Područja e-trgovine

	Ciljano krajnjim potrošačima	Ciljano poslovnim potrošačima
Na inicijativu poslovnog potrošača	B2C (poslovni potrošač krajnjem potrošaču)	B2B (poslovni potrošač poslovnom potrošaču)
Na inicijativu krajnjeg potrošača	C2C (krajnji potrošač krajnjem potrošaču)	C2B (krajnji potrošač poslovnom potrošaču)

Izvor: Babić i dr., 2011

Drugo područje djelovanja elektroničke trgovine je B2C trgovina, ili elektronička trgovina na malo. Ona je usmjerena na odnos poslovnog potrošača i krajnjeg potrošača, gdje se kupcu putem elektroničkih kataloga nudi sav asortiman te popratan opis istog. Ovakav oblik trgovine pokazao se kao zadovoljavajući, kako za poduzeća tako i za potrošače. Poduzećima je donio uštedu troškova, a potrošačima brzinu i lakoću kupovanja te je zato ovakav način prodaje i do danas u usponu. Neizostavan oblik elektroničke trgovine danas je i C2C elektronička trgovina, koja uključuje komunikaciju na internetu između zainteresiranih strana, različitih subjekata, kojima Internet pruža pristup većem broju ljudi nego putem drugih medija. (Babić i dr, 2011)

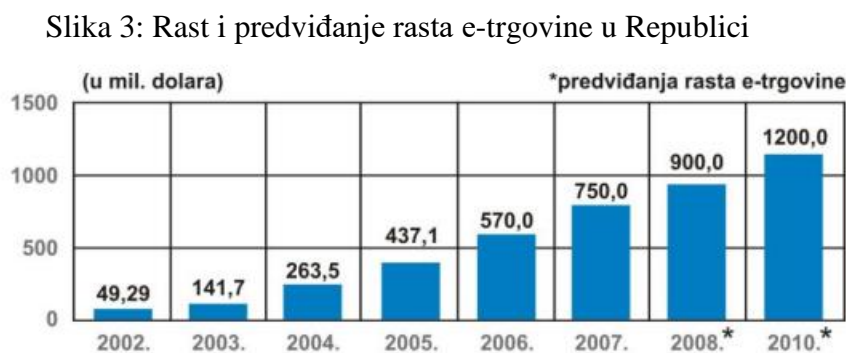
Elektronička trgovina svoje korijene postavlja još u 1970. godinu, kad se novac prenosio elektroničkim putem. To se najčešće odvijalo između velikih financijskih institucija i organizacija te nije bilo dostupno svima. Kasnije se pojavila elektronička razmjena podataka (EDI), koja je omogućavala elektronički prijenos rutinskih dokumenata. Sve više aplikacija za elektroničku trgovinu slijedilo je takav princip rada te je sve više opcija postalo dostupno širem građanstvu. Razvojem Interneta, korisnici su počeli objavljivati osobne oglase, a velika prekretnica bila je pojava „World Wide Weba“ (Web). To je tvrtkama omogućilo prezentaciju na Internetu uz popratne fotografije i tekst, što je ovakav način trgovine još više približilo širim ljudskim masama.

Pojam E-trgovine dodatno se obogaćuje i zaokružuje pojavom društvenih mreža, koje su se ispostavile kao odlični transferi ideje i reklame krajnjih proizvođača krajnjim potrošačima. (Dadić i dr., 2018.)

Republika Hrvatska uspješno je pratila sve zapadne trendove, ali ne uvijek jednakim tempom. Ono što se u Hrvatskoj javljalo kao problem u usvajanju prednosti Interneta te u prebacivanju posla na elektroničke platforme, bila je neodgovarajuća organizacija poduzeća i svih poslovnih subjekata. U to ulazi i informatička nepismenost vodećih ljudi, koja je dovela do prevelike potražnje, a premale ponude. Rješenje leži u novim poduzetnicima koji imaju potrebna znanja kojima bi proširili djelovanje tvrtke na Internet. (Babić i dr., 2011)

Elektronička trgovina u Hrvatskoj može se prikazati uzlaznom putanjom (slika 3), koju su omogućila sve češća otvaranja novih internetskih trgovina. Tome je pridonio i rast svijesti gospodarstvenika o svim prednostima koje nudi trgovanje putem Interneta (Prednosti i nedostaci E-trgovine). Važno je napomenuti kako je porast dosegnut inicijativnom privatnih poduzetnika prije nego na razini same države, ali i ona sama ima sve elemente za rast i razvoj, u kojem joj je itekako pomoglo donošenje Strategije razvoja elektroničkog poslovanja. (Babić i dr., 2011)

Slika 3 prikazuje rast i predviđanje rasta e-trgovine u Republici Hrvatskoj. Na slici vidimo kako je od 2002. do 2010. godine e-trgovina u konstantnom porastu.



Izvor: Babić i dr., 2011

Ono što je svakako ubrzalo učestalost korištenja elektronske trgovine u Hrvatskoj je pojava pandemije i virusa COVID-19. Život svih ljudi na Zemlji se drastično promijenio, a jedna od grana u kojoj se najviše može vidjeti promjena jest trgovina. Tijekom 2020. godine, u Hrvatskoj je 80%

stanovnika u dobi od 16 do 74 koristilo Internet, a od toga je njih 55% kupovalo online. To Hrvatskoj donosi za 12,6% veći porast u online trgovini u odnosu na prethodnu godinu, a ujedno je i to jedan od rijetkih porasta u državi općenito. Može se reći kako je COVID-19 Hrvatskoj donio veliki val digitalizacije koji, osim što Hrvatsku stavlja u korak sa zapadnim trgovačkim navikama, određuje stupanj konkurentnosti na tržištu. (Suvremena.hr, 2021., (online))

Nakon završetka izvanrednog stanja uslijed virusa COVID-19, stanovnici Hrvatske su i dalje nastavili kupovati elektronskim putem. Statistika je pokazala da više od 50% stanovništva kupuje putem Interneta. Najviše se kupuje odjeća i obuća (27%), nakon toga proizvodi za kućanstvo (22%), a prehrambeni proizvodi, hrana za kućne ljubimce, video igre i gaming oprema ulazi u tek 3% udjela. (Ja trgovac, 2012., (online))

2.2 Zastupljenost kategorija proizvoda u e-trgovini

Porast ili pad E-trgovine u populaciji ovisi o društvenim, globalnim i drugim prilikama u kojima se društvo nalazi. Također, rast E-trgovine ovisi i o populaciji, informatičkoj pismenosti ljudi, njihovoj sposobnosti korištenja elektronike i ostalim znanjima koja dolaze s tehnološkim napretkom. Zadnjih 10-ak godina, korištenje elektronske trgovine je znatno poraslo, a pogotovo uslijed pandemije COVID-19 virusa. S obzirom na različita vremena i okolnosti, teško je govoriti o univerzalnim najzastupljenijim kategorijama proizvoda koji se prodaju putem Interneta, zato će se u ovom poglavlju govoriti o razdoblju zadnjih nekoliko godina. Prema podacima AC Nielsen's Global E-Commerce istraživanja, najzastupljenije kategorije proizvoda E-trgovine su odjeća i obuća (46%), avionske karte (48%), elektronički uređaji (34%) te namirnice (27%). (Knežević i dr., 2021)

U većini europskih zemalja zabilježena je slična statistika, što potvrđuju podatci iz tablice o postotcima zastupljenosti kategorija proizvoda kupljenih internetskom trgovinom, 2020. godine. (tablica 1).

Tablica 1 prikazuje postotak kupaca koji su kupovali online 2020. godine. Iz prikazanog možemo vidjeti da potrošači iz različitih zemalja najčešće kupuju odjeću i obuću u online prodavaonicama. Nakon odjeće i obuće najviše se kupuje kućna elektronika pa zatim namirnice, izuzev u Velikoj Britaniji, gdje kupuju namirnice češće online putem nego kućnu elektroniku.

Tablica 1: Postotak kupaca koji su kupovali online 2020. godine

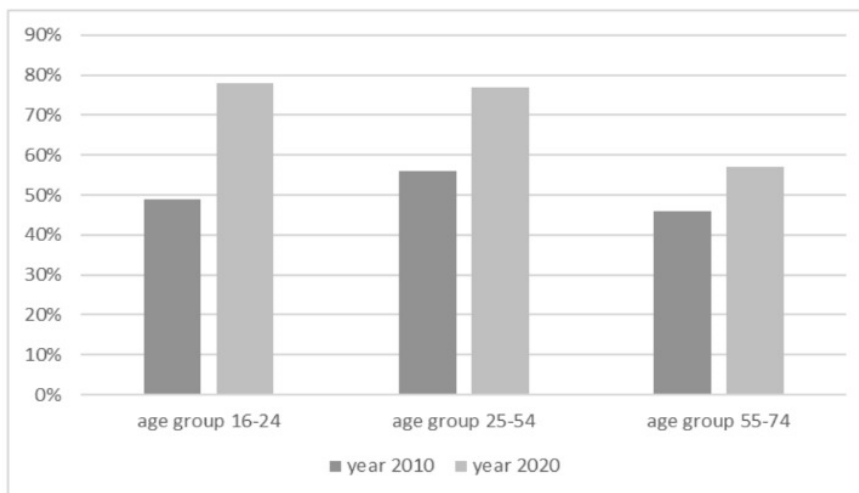
Kategorija proizvoda	Velika Britanija	Francuska	Španjolska	Italija	Nizozemska
Kućna elektronika	43%	36%	59%	51%	47%
Odjeća i obuća	68%	54%	63%	57%	65%
namirnice	45%	27%	36%	24%	23%

Izvor: Knežević i dr., 2021.

O kategorijama koje će se kupovati online također uvelike utječe i dobna skupina koja kupuje. Dobne skupine kupaca podijeljene su u kategorije: 16-24, 25-54 i 55-74 godine starosti. (slika 4) Najzastupljenija dobna kategorija kupaca na Internetu je izjednačena između skupine od 16 do 24 godine starosti i 25 do 54 godine. Prilikom kupovine u postotku od 78%, dobna skupina 55 do 74 godine starosti kupuje putem Interneta u 57% slučajeva.

Slika 4 prikazuje omjer zainteresiranosti kupaca za e-trgovinu za 2010. i 2020. godinu. Iz navedene slike možemo zaključiti da je e-trgovina u periodu od 10 godina izuzetno napredovala i postala puno popularnija među potrošačima. Najveći je porast bio u kategoriji ispitanika od 16 do 24 godine, zatim u kategoriji od 25 do 54 godine, a najmanji porast je bio u skupini od 55 do 74 godine.

Slika 4: Omjer zainteresiranosti kupaca za e-trgovinu za 2010. i 2020.



Izvor: Knežević i dr., 2021

Ako se sve prethodno uzme u obzir, može se zaključiti da ljudi sve više kupuju putem Interneta te da će se taj postotak s godinama sve više povećavati. Kupovine putem Interneta su sve sigurnije i ljudima je lakše i jednostavnije kupovati stvari kao što su odjeća i obuća, kućanske namirnice ili elektronika jer uz manje napora, manje utrošenog vremena i iz udobnosti svoga doma mogu kupiti proizvode koje žele i koji ih zanimaju.(Knežević i dr., 2021)

2.3 Prednosti i nedostaci e-trgovine

E-trgovina nov je način trgovanja koji je neizbježan u današnjem svijetu kojem „vlada“ tehnologija. Kao i svaki oblik trgovine, e-trgovina, također, ima svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti E-trgovine ima mnogo. Za početak, **troškovi po transakciji su manji**. Poduzeće koje ima valjanu internetsku prodavaonicu uvelike može smanjiti troškove prijema narudžbi i tehničkih podrški nakon što je proizvod kupljen. Zatim, prilikom kupovine putem Interneta, **po jednoj transakciji kupovine su veće** nego u klasičnim prodavaonicama. Kao primjer može poslužiti e-Bay. Popularna Internetska „tržnica“ na raspolaganju ima kategoriju „slični proizvodi“ ili „proizvodi ovog prodavača“ koji omogućuju kupcima da dođu do drugih proizvoda koji bi ih mogli zanimati. Na taj način e-Bay nudi kupcima proizvode koji nisu planirali, ali ipak, zbog impulzivnog kupovanja, na kraju možda i kupe, te na taj način nastaju veće kupovine po transakciji. Takvu ponudu u klasičnim trgovinama gotovo je nemoguće dobiti te one navode kupce da kupuju više. Još jedna prednost e-trgovine je **integracija u poslovni proces**. Primjer bi bila prodavaonica *Grosbasket* koja na svojoj web stranici imaju izložene proizvode te ako se klikne na određen proizvod odmah se dobiju sve informacije koje su potrebne, uključujući i stanje na skladištu. Na taj se način može provjeriti dostupnost određenog proizvoda te potrebno vrijeme čekanja kako bi taj proizvod ponovno bio raspoloživ za kupnju. Sljedeća prednost e-trgovine je mogućnost da **ljudi kupuju na različite načine**. Ljudima je omogućeno kupovanje iz udobnosti vlastitoga doma i te nove mogućnosti uključuju: mogućnost lakšeg formiranja narudžbe tijekom dana, mogućnost konfiguriranja proizvoda i uvida u sve raspoložive cijene, mogućnost lakšeg formiranja kompliciranih narudžbi koje se prije finalnog zaključivanja mogu ponovno provjeriti ili prilagoditi, mogućnost uspoređivanja cijena usluga/proizvoda različitih dobavljača i mogućnost lakšeg i bržeg pretraživanja velikih kataloga. Oni nude **lako pretraživanje**, što je sljedeća prednost elektronske trgovine. Pregledavanje i traženje velikih kataloga putem Interneta je olakšano. Prije prakticiranja e-trgovine, poduzeća su morala tiskati i slati svoje kataloge u velikom broju primjeraka te ih slati pojedinačno na adrese kupaca. Taj proces donosio je velike troškove poduzeću, a i nije bio praktičan kod rukovanja jer bi se kupcima bilo teško snaći zbog velikog broja različitih kataloga. Ovi problem riješeni su uvođenjem online kataloga. Takvi katalogi dostupni su 24 sata dnevno, moguće ih je puno brže i efikasnije pregledati te uz pomoć tražilice i filtera puno brže naći točno ono što je potrebno. Osim toga asortiman koji je dostupan u online katalogima je neusporedivo veći

nego onaj u fizičkim.(Strugar i dr., 2011). **Poboljšana interakcija sa kupcima omogućena je** uvođenjem automatizacije *help sistema*, kao i uz pomoć integracije poslovnog procesa. Ako nisu zadovoljni sa određenim proizvodom ili imaju kakav upit, jednostavno mogu poslati e-mail na koji će dobiti odgovor u kratkome roku. Isto tako ako pristanu, mogu prihvatiti opciju gdje dobivaju obavijesti o novim proizvodima, popustima i drugim ponudama. Osim navedenih, još neke važne prednosti E-trgovine za poduzeće su: E-trgovina omogućuje prodavaču veliku bazu kupaca s bilo kojeg dijela svijeta, poduzeća mogu koristiti materijale i servise drugih firmi brzo i efikasno i na taj način smanjiti troškove od 5% do 20%, marketinški kanali mogu biti smanjeni ili čak ukinuti dok su istovremeno proizvodi jeftiniji i prodavačev profit veći, Internet trgovina smanjuje troškove stvaranja, obrade, distribucije, skladištenja i pregledavanja informacija na papiru za 90%. Omogućuje se smanjenje zaliha i olakšava lanac ponuda u sistemu, olakšan servis i veze s kupcima...(Živković i dr., 2008)

Nedostatci e-trgovine iako nisu veliki i dalje su prisutni kao i u svakom obliku trgovine. Jedan od nedostataka e-trgovine je **nedostatak živog kontakta sa prodavačem**. Živa interakcija između kupca i prodavača itekako je važna mnogim kupcima. Velik broj kupaca od prodavača očekuje da ih uvjeri na neki proizvod koji oni priželjkuju ali i dalje nisu sigurni u njega. Osim toga izuzetnu važnost u klasičnoj trgovini ima **fizički kontakt sa proizvodom** koji nije ostvariv prilikom online kupovine. Iako je ustaljena praksa povrata proizvoda kojeg smo naručili preko interneta i dalje fizička ne mogućnost isprobavanja proizvoda koči mnoge kupce. Dobar primjer toga je automobilska industrija, u kojoj kupci rijetko primjenjuju e-prodavaonice zbog nemogućnosti isprobavanja vozila. Još jedan od nedostataka bio bi što mnogi proizvodi na ekranu **puno bolje izgledaju nego kada ih dobijemo uživo**. To često izaziva veliko razočaranje kupaca i stvaranje nepovjerenja. Baš zbog navedenih nedostataka ne možemo očekivati da će doći do „izumiranja“ fizičkih prodavaonica. (Živković i dr., 2008) Još neki nedostatci E-trgovine su: sigurnost elektronskih transakcija je još uvijek nedovoljna, nedovoljna razina privatnosti, skupa cijena opreme koja je neophodna za E-poslovanje, mogućnost pogrešne isporuke robe, mogućnost da roba uopće ne dođe ili da se izgubi u procesu dostave, mogućnost lažnog predstavljanja prodavača, ukidanje socijalnih kontakata za koje je tradicionalna trgovina pogodna, te politika povrata proizvoda. (Strugar i dr., 2011)

3. STRUKTURA I SNAGA TRŽIŠTA BEZALKOHOLNIH PIĆA U RH

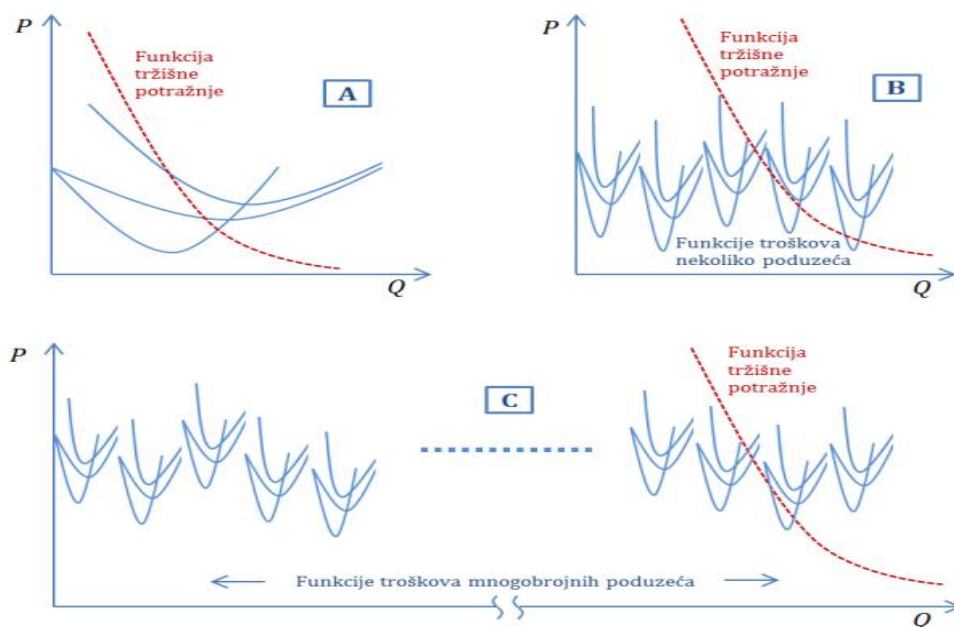
3.1 Tržišne strukture i savršena konkurencija

Tržište je temeljni mehanizam djelovanja slobodnih privatnovlasničkih ekonomskih sustava. Ekonomska organizacija, strukturirana na temelju diobe rada, sučeljavanja ponude i potražnje te razmjene dobara i usluga samostalnih ponuđača i kupaca po ugovorenim cijenama. Kako i društvo, tako se i tržište mijenja u odnosu na napredak tehnologije, izmjenu društvenih interesa te promjenu u području ponude i potražnje. (Hrvatska enciklopedija, (online), 30.7.2022)

U tijeku trenutne globalne razvijenosti, postoji nekoliko tipova tržišnih struktura, u odnosu na ponudbenu stranu tržišta. (slika 5) (Sabolić, 2014)

Slika 5 prikazuje tipove tržišnih struktura. Prikazana su tri tipa tržišnih struktura, a to su: monopol, oligopol i tržište s velikom konkurencijom na strani potražnje. Graf A prikazuje funkcioniranje monopola, Graf B prikazuje funkcioniranje oligopola, dok graf C prikazuje funkcioniranje tržišta s velikom konkurencijom na strani potražnje.

Slika 5: Tipovi tržišnih struktura



Izvor: Sabolić, 2014

Trenutno tržište nudi 3 tipa tržišnih struktura, a to su: monopol, oligopol te tržište s velikom konkurencijom na strani ponude. Graf A na slici 5 prikazuje funkcioniranje monopola kao aktivne i moguće tržišne strukture. Tri krivulje označene plavom bojom simboliziraju prosječni, prosječni varijabilni te granični trošak. Isprekidana crvena krivulja označava funkciju cjelokupne tržišne potražnje. S obzirom da poduzeće, kao takvo, određuje razinu proizvodnje te da na grafu isprekidana crvena linija siječe funkcije troškova unutar granice proizvodnog kapaciteta, radi se o uspostavi prirodnog monopola. Njega nije država administrativno nametnula, već on postoji jer je najučinkovitije da samo jedan proizvođač proizvodi za čitavo tržište. Ovakav način strukture tržišta nije štetna pojava jer postoje gospodarske djelatnosti i takva tržišta proizvoda ili usluga, da je najdjelotvornije i društveno najprihvatljivije postojanje samo jednog proizvođača. Društvo se na neke načine može i zaštititi od monopolske moći i koristiti proizvode monopola na društveno zadovoljavajući način. (Mas-Collel i dr., 1995)

Graf B na slici 5 prikazuje oligopol, tip tržišne strukture u kojoj broj proizvođača na jednoj strani odgovara potražnji, na drugoj strani. U ovom slučaju je zbroj proizvodnih kapaciteta nekoliko proizvođača dovoljan, da zadovolji tržišnu funkciju potražnje. Od tih nekoliko proizvođača, svaki ima svoj tržišni udio. Ni jedan nije dominantan, ali ni zanemariv u odnosu na druge. Svaki proizvođač, u tom slučaju, ima priliku zauzeti utjecajni položaj na tržištu te utjecati na opstanak drugih konkurenata. (Mas-Collel i dr., 1995)

Velika konkurentnost proizvođača, još jedan je oblik tržišne strukture, prikazan na grafu C slike 5. U ovom slučaju, odnos tehnologije proizvodnje i tržišne potražnje je takav, da je ukupna proizvedena količina u području kroz koje prolazi tržišna funkcija potražnje. Točnije, potražnja je dovoljno velika i raznolika, da proizvodna dobra svih proizvođača na tržištu budu dovoljna tako da ni jedno poduzeće ne može zauzeti monopol na tržištu. (Sabolić, 2014) Ekstremni model ovakvog tržišta naziva se *savršeno konkurentno tržište*, te će upravo ono biti od važnosti za daljnju razradu ovog diplomskog rada. (Sabolić, 2014)

Tržište bezalkoholnih pića idealan je primjer savršene konkurencije u dugom roku. Radi se o proizvodima na čijoj ponudbenoj strani postoji gotovo beskonačan broj proizvođača, a

potražnja je dovoljno elastična da to može podnijeti. U takvom tipu tržišta svi proizvođači imaju identične funkcije troškova, svi su jednako informirani, ali ne surađuju, svi su racionalni te ne postoje troškovi ulaska na tržište ni troškovi izlaska s tržišta. Ono što je važno za napomenuti jest da u ovakvom načinu trgovanja ne postoji privatni profit poduzeća. Cijena proizvoda je stabilizirajuća zbog postojanja velikog broja proizvođača, a ostvari li poduzeće (privatni vlasnik) veliki privatni profit, to će potaknuti puno drugih proizvođača na ulazak na tržište. Na taj način će se povećati i ponuda, što će ponovno dovesti profit na nulu. „Nula“ u profitu poduzeća znači da su svi troškovi proizvodnje pokriveni, ali privatni profit iznad toga ne postoji. (Sabolić, 2014)

Ovakav tip tržišta smatra se najboljim mehanizmom društvene alokacije resursa. Potrošači su zaštićeni od stalnog mijenjanja cijena, a proizvodi se točno onoliko koliko je potrebno. Višak proizvoda nije slučaj, a nije ni isplativ. (Sabolić, 2014)

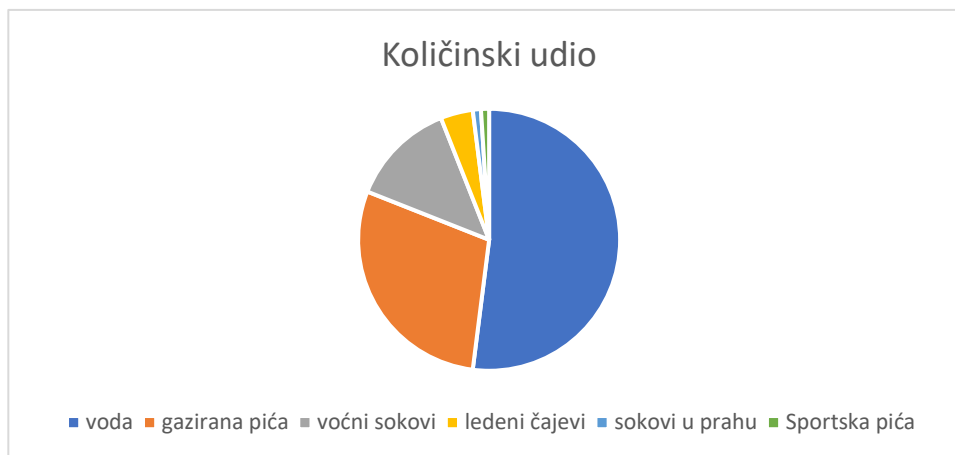
3.1 Segmenti kategorije bezalkoholnih pića i njihova tržišna struktura

Bezalkoholna pića čine kategoriju proizvoda koja je itekako važna i zastupljena na svim prodajnim mjestima. Mogu se naći u kafićima, hipermarketima i supermarketima, benzinskim postajama, kioscima... To je vrsta pića koje sadrži gaziranu vodu i prirodne ili umjetne arome. Mliječni proizvodi ne ulaze na tržište bezalkoholnih pića. Tržište ove kategorije proizvoda segmentirano je na temelju vrste i pakiranja. S obzirom na vrstu, bezalkoholna pića su podijeljena na gazirana pića, pakiranu vodu, ledeni čaj i kavu, voćne napitke te energetska pića. (Global, 1.8.2022., (online))

Od ukupne grupe bezalkoholnih pića, vode čine 52% udjela, gazirana pića 29%, voćni sokovi i nektari 13% ,ledeni čajevi 4% tržišnog udjela te sokovi u prahu i sportska pića 2%. (Graf 1) (Ja trgovac, 1.8.2022., (online))

Grafički prikaz 1 prikazuje količinski udio kategorije bezalkoholnih pića. Najveći udio, 52% zauzimaju vode, slijedi gazirano piće sa 29%, zatim voćni sokovi sa 13% , te ledeni čajevi sa 4%. Sportska pića i sokovi u prahu zauzimaju svaki po 1% udjela.

Graf 1: Količinski udio kategorije bezalkoholnih pića



Izvor: [Promjene potrošačkih navika mijenjaju tržište bezalkoholnih pića - Ja TRGOVAC](#) , pristupljeno

Prema pakiranju, tržište je segmentirano na staklene boce, limenke, plastične boce i ostalo. Zbog sve veće ekološke osviještenosti, kako jednog čovjeka tako i poduzeća, predviđa se sve veće korištenje limenki, a sve manje korištenje plastičnih (PET) boca. Godišnje ih se proizvede oko 34 milijarde te velik dio završi kao oceanski otpad. Kako na svim područjima, tako će i proizvodnja bezalkoholnih pića pridonijeti očuvanju Zemlje, kao zajedničkog doma cjelokupnog čovječanstva. (Global, 1.8.2022. (online))

Što se tiče različitih vrsta bezalkoholnih pića, prognozirani je rast u potražnji gaziranih pića, ali pravi rast predviđa se u potražnji dijetalnih pića, ledenih i gotovih čajeva te kave. Na globalnoj razini, očekuje se da će Sjeverna Amerika držati veliki tržišni udio zbog velikih i jakih poduzeća (Asahi Group Holdings, Ltd., Danone S.A., Keurig Dr. Pepper Inc., Krin Holdings Co. Ltd., National Beverage Corp., Coca-Cola Co., itd.), čije djelovanje na nacionalnoj razini utječe na djelovanje u cijelom svijetu. (slika 6) Njihovo trgovačko širenje može se pripisati uspješnim usvajanjem strategije rasta, a ona uključuje spajanja i akvizicije, lansiranja proizvoda, proširenja, partnerstva i suradnje, inovativna pakiranja te jedinstvene okuse. (Global, 1.8.2022. (online))

Potrebno se prisjetiti, tržište bezalkoholnih pića funkcionira kao tržište sa savršenom konkurencijom te je nemoguće da neki od ovih poduzeća preuzmu monopol, ali svakako se profiti od poduzeća do poduzeća razlikuju u odnosu na rasprostranjenost, prodajne strategije, raspoređivanje resursa i ostalo. (odlomak o tržišnim strukturama)

Slika 6 prikazuje globalni rast tržišta bezalkoholnih pića. Na slici možemo vidjeti da je najveći rast u Sjevernoj Americi, Aziji i Australiji. Srednji rast se odvija u Južnoj Americi i u Europi. Mali rast se odvija u Africi. U području Rusije i Grenlanda nije prikazan nikakav rast.



Slika 6: Globalni rast tržišta bezalkoholnih pića

Izvor: [Global Soft Drink Market Size, Industry Trends & Forecast to 2026 \(omrglobal.com\)](https://omrglobal.com), pristupljeno

U Republici Hrvatskoj 63% ukupnog prometa bezalkoholnih pića odlazi na 3 proizvođača, *Jamnica*, *The Coca Cola company* i *Stanić Beverages*. Za njih se može reći da su lideri na tržištu te imaju najveći asortiman proizvoda, što automatski povećava njihovu prodaju u kategoriji bezalkoholnih pića. Jamnica, kao domaći proizvođač, i Coca Cola Hrvatska istaknuli su se kao vodeći te ostavljaju konkurente daleko iza sebe. Iako inovativnost u kategoriji bezalkoholnih pića nije bila previše popularna, zadnjih godina se to polako mijenja. Tako je Coca Cola izašla na tržište s dva nova okusa Schweppesa, Schweppes Slimline Tonic Water i Schweppes Pink Grapefruit. (Ja trgovac, 2021. (online))

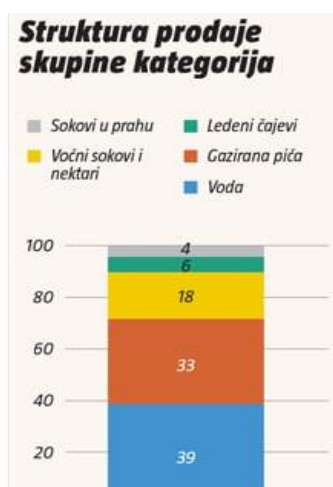
Jamnica isto tako uvodi nove proizvode kojima se želi više približiti mlađim generacijama. Progame je novo energetska piće Jamnice koje je napravljeno u suradnji sa gamerima. 2022. godine dolazi i do uvođenja soka po imenu Toco koje je piće bazirano na vodi, s malo kalorija ali izvanrednog okusa. Tim proizvodima i Jamnica i Coca Cola pokušavaju privući nove generacije i ponuditi ljudima nešto inovativno.

3.2 Prodajni udio pojedine kategorije bezalkoholnih pića

U 2019. godini kategorija bezalkoholnih pića zabilježila je značajan porast u prodaji. U svim segmentima se dogodio rast. 36% vrijednosnog prometa čine vode koje su ujedno i najprodavanija kategorija. Slijede ih gazirana pića koja zauzimaju trećinu prometa, 34%. Treće mjesto zauzimaju voćni sokovi sa 17%, a slijede ih ledeni čajevi sa 6% te sokovi u prahu sa 4%. (Babić i dr, 2011)

Slika 7 prikazuje strukturu prodaje skupine kategorija. Iz slike možemo iščitati da najveći postotak zauzimaju vode, zatim gazirana pića, voćni sokovi i nektari, ledeni čajevi, te naposljetku sokovi u prahu.

Slika 7: Struktura prodaje skupine kategorija



Izvor: <https://jatrgovac.com/bezalkoholna-pica-bлаго-poboljsanje-prodajnih-rezultata/>

Kategorija bezalkoholnih pića široko je rasprostranjena i njena prodaja je na mnogo različitih prodajnih mjesta. Skoro polovina vrijednosne prodaje odvija se u hipermarketima i supermarketima (48%), u tradicionalnim formatima prodaja iznosi 42%, a 10% odlazi na kioske i benzinske postaje.

4. STRUKTURA I SNAGA PODUZEĆA „Jamnica“ U SEGMENTU PIĆA

4.1 Povijest poduzeća „Jamnica“

Prilikom prikupljanja podataka za istraživanje o povijesti poduzeća Jamnica, korišteni su primarni i sekundarni izvori. Od primarnih izvora proveden je intervju sa voditeljem prodaje u poduzeću Jamnica. Navedeni voditelj prodaje ima preko 20 godina iskustva u prodaji i logistici poduzeća. Što se tiče sekundarnih podataka, oni su prikupljeni sa službene web stranice poduzeća Jamnica.

Jamnica predstavlja poduzeće s dugom i bogatom tradicijom, koje je tržišni lider na području bezalkoholnih pića u Republici Hrvatskoj. Njezina povijest seže sve do 8. listopada 1828. godine kada je osmišljen razvoj korištenja Jamnice te su napunjene prve boce spremne za tržište. Taj datum obilježava se kao dan Jamnice. Iste godine ljekarnik Đuro Augustin izvršava drugu znanstvenu analizu Jamnice i odobrava ju za konzumaciju. Iduće godine napunjeno je 5000 boca što je za ta vremena bio velik uspjeh. Sljedeća važna godina u povijesti Jamnice bila je 1899. Te godine Jamnica je prodana Vilimu Lovrenčiću koji je bio privatni poduzetnik. On je modernizirao punionicu i povećao prodaju na tada revolucionarnih 500 tisuća boca godišnje. 1923. godine otvorena je punionica Sarajevski kiseljak koja je također dio Jamnice. Sredinom 20. stoljeća Jamnica se razvozila i distribuirala zaprežnim kolima, takozvanim kirijašima. Takav način distribucije zadržao se sve do 60-ih godina prošlog stoljeća. U to vrijeme drugi način transporta su bile takozvane taljige ili velike tačke. 1961. godine izvore preuzima Agrokombinat iz Zagreba. 1964. otvorena je punionica u Pisarovini koja je u upotrebi i danas. 1967. godine Jamnica postaje sastavni dio Badela. 1985. označava početak proizvodnje Mg Mivele u Srbiji, koja je također dio Jamnice.

Za vrijeme Domovinskog rata, 1991. godine, punionica je bila granatirana od strane neprijateljskih snaga. U tim ratnim godinama do srpnja 1992. stradali su gotovi proizvodi, ambalaža, gospodarski objekti i linije za punjenje mineralne vode. Iste godine, 1992., izvršena je pretvorba poduzeća u dioničko društvo, a većinski vlasnik je postao Agrokor d.d. koji je počeo s obnovom Jamničkog pogona. Međutim, Jamnica je bila ponovno granatirana 1993. godine i proizvodnja je ponovno pokrenuta u studenome iste godine. 1995. godine dolazi do redizajniranja logotipa tvrtke i naziv prelazi iz Jamničke kiselice, kako se zvala do tada, u svima poznat naziv „Jamnica“. 2001. napunjena je 200 milijunta litra Jamnice u jednoj godini. 2002. Jamnica se odlučuje za proizvodnju negazirane vode za piće zvane Jana. 2007. Jamnica je na tržište izašla s novom staklenom bocom od jedne litre te su kao inovaciju uveli rasklopive nosiljke ili split box.

Inovacija na tržištu koja se pokazala kao veliki hit bila je Jamnica Sensation i ona je predstavljena 2008. godine. 2019. godina predstavlja novu cjelinu u Jamnici pošto dolazi do transfera vlasništva. Jamnica od te godine više nije dio Agrokor d.d. – a i prelazi u potpuno vlasništvo Fortenova grupe d.d. Ime poduzeća se mijenja iz Jamnica u Jamnica plus d.o.o. 2020. godine otvara se punionica Sara, negazirana voda za piće koja je jeftinija od Jane i u konkurenciji je sa jeftinijim brandovima na tržištu. 2021. godine Jamnica na tržište izlazi sa alkoholnom vodom ili Seltzerom Barts. (Jamnica, 30.7.2022. (online))

Kao što se može vidjeti, Jamnica ima daleku povijest i kao lider na tržištu konstantno izlazi na tržište sa novim i inovativnim proizvodima kako bi zadovoljila potrebe kupaca.

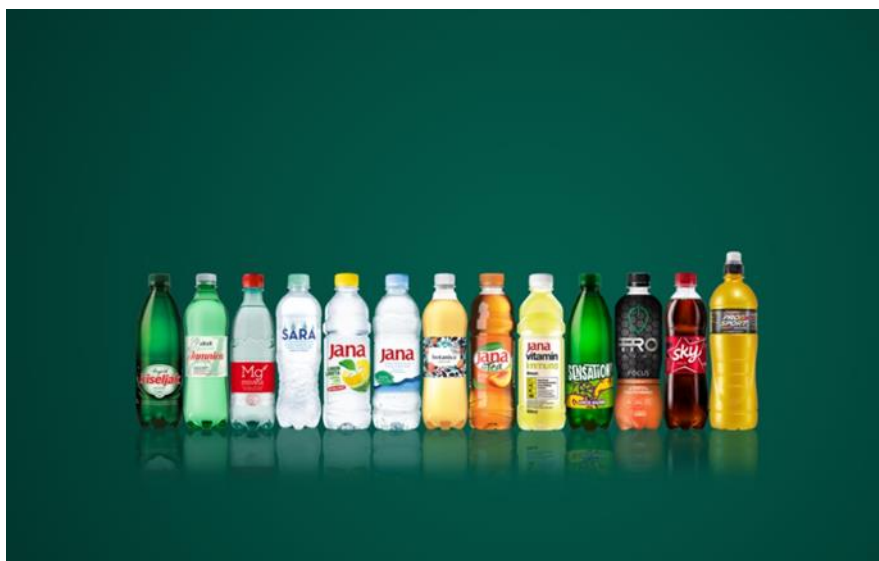
4.2. Asortiman proizvoda Jamnice

Jamnica kao poduzeće, lider je na tržištu i sadrži velik asortiman proizvoda. Kako bi zadržali svoju vodeću poziciju na tržištu i bili konkurentni, konstantno je potrebno izlaziti s novim i inovativnim proizvodima na tržište. U asortimanu se mogu naći različite vrste proizvoda koje su se godinama sve više povećavale pa tako Jamnica danas ima proizvode u ovim kategorijama: gazirana prirodna mineralna voda, negazirana prirodna mineralna voda, gazirana osvježavajuća bezalkoholna pića, negazirano osvježavajuće piće s ekstraktom čaja, niskoenergetsko osvježavajuće bezalkoholno piće s dodatkom vitamina i minerala, niskoenergetsko negazirano osvježavajuće bezalkoholno piće s okusima, gazirana osvježavajuća bezalkoholna pića, negazirano

osvježavajuće izotonično bezalkoholno piće s okusima, niskoenergetsko gazirano osvježavajuće bezalkoholno piće, Hard seltzer, blago gazirano funkcionalno bezalkoholno piće s okusima, vina i niskoenergetsko negazirani napitci s prirodnim sastojcima. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Slika 8 prikazuje Jamničini asortimana proizvoda.

Slika 8: Asortiman Jamnica



Izvor: [Povijest - Jamnica](#), 30.7.2022.

Gazirana mineralna voda asortiman je proizvoda s kojim je Jamnica započela u osnutku poduzeća. Ujedno je i kategorija koja se najbolje prodaje te donosi najveći profit. U gazirane mineralne vode pripada Jamnica koja dolazi u PET ambalaži od 0.5 L, 1 L i 1.5 L, te staklena ambalaža od jedne litre i 0.75 L. Osim Jamnice, pod gazirane vode u asortimanu poduzeća ulazi i Sarajevski kiseljak koji je dio Jamnice od 1923. godine te MG Mivela od 1985. godine. Jamnica osim u standardnom izdanju od 2021. godine dolazi i u Mild verziji, koja je blaže gazirana. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Negazirana prirodna mineralna voda u Jamnici započinje distribucijom Jane. Jamnica se odlučuje za kupovinu izvora Jane i distribuciju vode 2002. godine. Do tada nije bilo popularno

kupovati flaširanu negaziranu vodu u RH, međutim dolaskom Jane to se promijenilo. Jana se pakira u PET ambalaži od 0.33 L, 0.5 L, 1 L, 1.5 L i 5 L. Također, postoje i varijacije boca s ravnim i sportskim čepom. Nakon Jane u asortiman negazirane prirode vode ulazi Sara 2020. godine. Sara je voda koja je jeftinija od Jane te je osmišljena kao način „borbe“ protiv konkurencije s nižim cijenama. Goda je još jedan proizvod kojeg Jamnica distribuirala, a radi se o negaziranoj vodi koja dolazi u velikim PET ambalažama od 6 L. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Niskoenergetsko negazirano osvježavajuće bezalkoholno piće s okusima su pića kojima pripada Jana, voda s okusom. Napravljena na temelju vode s prirodnim aromama voća, ne sadrži konzervanse niti umjetna sladila. Dolazi u 3 okusa: limun - limeta, jagoda - guava i menta u PET ambalaži od 0.5 L i 1.5 L. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Gazirana osvježavajuća bezalkoholna pića u Jamnici čine velik dio prodaje. U ovu kategoriju pripadaju sensation proizvodi, koji dolazi u 3 okusa, te sky koji također dolazi u 3 okusa. Sensation je gazirano piće koje je bilo veliki hit kad je stupilo na tržište. Okusi koji su u ponudi su: limeta - kiwano, bazga - limun i dunja - kruška. Dolaze u PET ambalaži od 0.5 L i 1.5 L. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Što se tiče sky-a, postoji Sky Lemon, Sky Orange i najpoznatiji Sky Cola. Sky Cola trenutno je druga najprodavanija cola iza Coca Cole te dolazi u PET ambalaži od 0.5 L, 1 L i 2 L te u limenkama od 0.33 L. Sky Cola također ima i zero sugar (bez šećera) verziju, koja dolazi u istim punjenjima kao i „obična“. Sky Lemon i Sky Orange nisu popularni kao Sky Cola te oni dolaze samo u PET ambalaži od 2 L. Zadnje piće implementirano u prodaju Jamnice je Pipi, koji dolazi u PET ambalaži od 0.5 L i 2 L te dva okusa: naranča i mandarina lubenica. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Negazirano osvježavajuće piće s ekstraktom čaja ili „jednostavnije, ledeni čaj. Jana ledeni čaj najpopularniji je ledeni čaj na hrvatskom tržištu te dolazi u 4 različita okusa: breskva, šumsko voće, limun - bijeli čaj i malina - hibiskus. Breskva i šumsko voće najpopularniji su okusi među kupcima dok su limun - bijeli čaj i malina - hibiskus noviji proizvodi. Limun bijeli čaj je specifičan jer sadrži 0 kalorija. Svi okusi dolaze u PET ambalaži od 0.5 L i 1.5 L. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Niskoenergetsko osvježavajuće bezalkoholno piće s dodatkom vitamina i minerala ili kategorija popularnije zvana Jana Vitamin. Njoj pripada voda Jana koja je bogata vitaminima i mineralima te dolazi u različitim okusima. Ove vode bogate su vitaminima B3,B5,B6,C i biotin, sadrže minerale magnezija i cinka i imaju između 60 i 80 kalorija u bočici. Dolaze u 5 okusa: limun, naranča, menta - limeta, crni ribiz i naranča - karamela (sadrži dodatak kofeina). Dolaze u PET ambalaži od 0.5 L i 1.5 L. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Negazirano osvježavajuće izotonično bezalkoholno piće s okusima je skupina u kojoj pripada proizvod ProSprot. Izotonični napitak koji sadrži palantinozu, šećer niskog glikemijskog indeksa koji daje energiju za dulje razdoblje. Piće popularno kod sportaša, pomaže prilikom regeneracije energije. Sadrži L-karnitin koji sudjeluje u reakcijama pretvorbe masti u energiju. U jednoj boci sadrži preporučene dnevne doze unosa cinka i vitamina B te dolazi u 3 okusa: limun, naranča i superfruits. Dolazi u PET ambalaži od 0.75 L. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Niskoenergetsko gazirano osvježavajuće bezalkoholno piće je kategorija pića u koju pripada Botanica. Blago gazirano piće voćnog okusa, koje sadrži 10% voćnog udjela, prstohvat aromatičnog bilja i mjehuriće gazirane vode. Nema dodatnog šećera i nisko kalorično je piće. Dolazi u dva okusa: naranča - pelin i limun - menta te u PET ambalaži od 0.5 L i 1.5 L. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Blago gazirano funkcionalno bezalkoholno piće s okusima je nova kategorija pića s kojom je Jamnica stupila na tržište 2022. godine. Progame je blago gazirano energetsko piće koje dolazi u okusu manga ili višnje. Za razliku od ostalih energetskih napitaka, Progame je pakiran u PET ambalaži od 0.5 L. Piće napravljeno u suradnji sa gamerima kako bi poboljšalo fokus ili izdržljivost. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Niskoenergetsko negazirani napitci s prirodnim sastojcima je kategorija u koju spadaju Toco sokovi. Nov su proizvod koji je izašao na tržište 2022. godine. Sokovi koji dolaze u 3 okusa: multi vitamin, naranča – mrkva - nektarina i crvena naranča - avokado cikla. Sok koji sadrži prirodne sastojke, malo šećera i baziran je na vodi. Dolazi u PET ambalaži od 0.5 L i 1.5 L. Osim

Toca, Jamnica je glavni distributer Pago sokova u kafićima. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Iako Jamnica ne proizvodi svoja vlastita vina, glavni je distributer više vrsta **vina**. Pod Jamnicu spadaju VINO Belje, VINA Laguna, Postup donja Banda, Vupik Vukovar i Iločki Podrumi. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

Hard seltzer je nova kategorija pića u RH. Radi se od alkoholnom piću sa malo kalorija baziranom na vodi s voćnim aromama i 4% alkohola. Dostupan je u dva okusa: brusnica i limun - limeta - đumbir. Na tržište se distribuira u staklenim bočicama od 0.275 L. sadrži svega 29 kalorija na 100 ml. Osvježavajućeg okusa i malog postotka alkohola, koje odgovara velikom broju ljudi. (Beverages group Fortenova, 30.7.2022. (online))

4.3 Konkurencija na tržištu bezalkoholnih pića

Tržište bezalkoholnih pića u Republici Hrvatskoj prilično je razvijeno i raznoliko. Jamnica je neupitno lider na tržištu bezalkoholnih pića, međutim konkurencija je itekako prisutna i jaka. Neke od najvećih konkurenata na tržištu su Coca cola, Atlantik, Vindija, Stanić, Cetina. U proizvodnji gaziranih i mineralnih voda, konkurenata je iz godine u godinu sve više. Budući da najveći dio prihoda u Hrvatskoj dolazi od gaziranih i negaziranih mineralnih voda, sve više proizvođača izbacuje svoje linije proizvoda na tržište. Tako na primjer Coca cola na tržištu ima svoju gaziranu i negaziranu mineralnu vodu „Romerquelle“, Atlantik „Kalu“ i „Kalničku“, Studena „Studenu“, Cetina „Cetinu“, itd. Konkurencije među vodama ne manjka te je proizvođača bezalkoholnih pića 2008. bilo 99. Taj broj se do 2015. smanjio na 53 uslijed gospodarske krize, visokih poreznih opterećenja i konkurencije pristigle otvaranjem velikog europskog tržišta. (Hrvatska tehnička enciklopedija, 1.8.2022. (online))

Od svih proizvođača na tržištu i dalje se ističe Jamnica, te osvajanjem nagrada potvrđuje status lidera. 2022. godine prirodna mineralna voda Jana na međunarodnom natjecanju osvojila je zlatnu medalju za kvalitetu proizvoda „Grand Gold Quality Award“ (slika 8). Među 3000 proizvoda iz više od 90 zemalja u kategoriji „Piva, voda i negaziranih pića“ Jana je prepoznata kao proizvod najviše kvalitete. (Poslovni dnevnik, 1.8.2022. (online))

Slika 9 prikazuje proizvod Janu kao osvajača medalje za kvalitetu proizvoda.

Slika 9: Medalja za kvalitetu proizvoda



Izvor: <https://id-id.facebook.com/INA.Hrvatska/>, 1.8.2022.

Što se tiče druge najprodavanije kategorije, a to su gazirana pića, Coca cola je i dalje uvjerljivo najbolja. Coca cola dominira na hrvatskom tržištu s proizvodima koje nudi, a to su Coca cola, Coca cola Zero, Fanta, Sprite, itd. Konkurencija Coca coli u ovoj kategoriji i dalje je Jamnica sa svojom linijom proizvoda „Sky“, „Pipi“, „Botanica“, a neizostavan je i Studenac, koji je distributer „Pepsija“, Atlantik sa „Coctom“, Obala promet koji ima proizvode „Orangina“, „Limona“ i „Spetzi“. (Hrvatska tehnička enciklopedija, 1.8.2022. (online))

Osim navedenih kategorija, mogu se spomenuti kategorije sokova koju predvode Alcin „Fructal“, Stanićev „Juice fruit“, Coca colin „Capy“, Jamničin „Toco“ te popularno hrvatsko piće „Cedevita“ poduzeća Atlantic. (Hrvatska tehnička enciklopedija, 1.8.2022.)

Prema podacima iz 2019. godine, svaki stanovnik RH je u prosjeku konzumirao oko 185 L bezalkoholnih pića. Ovaj podatak govori da je tržište veliko, dobro razvijeno i profitabilno. (Hrvatska tehnička enciklopedija, 1.8.2022. (online))

4.4 Zastupljenost proizvoda u prodavaonicama

Kao vodeći brend i lider na tržištu bezalkoholnih pića, Jamnica ima jako veliku zastupljenost proizvoda u prodavaonicama. Budući da su Jamničini proizvodi visoko obrtajna roba, posebno Jamnica i Jana, te proizvode možemo naći u gotovo svim dućanima, benzinskim postajama i kioscima. Proizvodi su podijeljeni u 6 kategorija i svaka od tih kategorija ima već određen postotak zastupljenosti na policama u prodajnim mjestima.

Najveći i još uvijek najbolji lanac trgovina u RH je Konzum. Postavljen je na brojnim lokacijama i najrašireniji je dućan u državi. Na policama Konzuma Jamnica je široko zastupljena, točnije, 65% ukupnih gaziranih voda pripada Jamnici, 55% negaziranih, 50% ledenih čajeva, 30% gaziranih pića, 30% funkcionalnih i 20% vina. Za Konzum itekako možemo reći da je najveći kupac i distributer Jamnice.

Nakon Konzuma, drugi najveći lanac u državi je Kaufland. Kaufland ima drugačiju politiku nego Konzum i Jamnica nije toliko zastupljena u njihovim dućanima ali i dalje je u dominantnom odnosu naspram konkurencije. Zastupljenost Jamničinih proizvoda u Kauflandovim prodavaonicama izgleda ovako: Gazirane vode 50%, negazirane vode 40%, Ledeni čaj 40%, gazirana pića 15%. Funkcionalna kategorija i kategorija vina nema dogovoren udio i njih određuje Kaufland.

Sljedeći prodajni lanac su Plodine. Zastupljenost proizvoda u Plodinama iznosi: 60% gaziranih voda, 50% negaziranih voda, 35% ledenih čajeva, 10% gaziranih pića (15% u Slavoniji). Funkcionalna kategorija i vina, isto kao i u Kauflandu, nisu dogovorena već ih određuju Plodine.

U poslovnicama Spara (Interspara) sve kategorije su dogovorene osim Vina. Udjeli u njihovim trgovinama izgledaju ovako: 60% gazirane vode, 50% negazirane vode, 40% ledeni čaj, 20% gazirana pića i 20% funkcionalni.

Metro i KTC manji su trgovački lanci koji imaju jednake ugovorene udjele. Jedina razlika je u Funkcionalnoj kategoriji koja je u Metrou 20% a u KTC-u 15%. Ostale kategorije su iste i iznose 60% za gazirane vode, 50% za negazirane, 40% za ledene čajeve, 20% gazirani sokovi i 25% vina.

Lidl je diskontna prodavaonica koja ima ulistane proizvode Jamnice, međutim nema dogovorene udjele. Oni ih sami određuju, a neki od proizvoda koje imaju su Jana, Jana ice tea, Jamnica, Pro sport.

Sljedeći lanci trgovina su lanci koji nemaju velike prodavaonice kao npr. Konzum ili Kaufland, već se baziraju na manjim prodavaonicama u susjedstvu. Za početak je to Studenac. Njegovi dogovoreni udjeli iznose: 60% gazirane vode, 50% negazirane vode, 40% ledeni čaj, 10% gazirana pića, 30% funkcionalni i 20% vina.

Drugi po redu iz skupine manjih dućana je Tommy. Lanac prodavaonica koji je pretežito pozicioniran na jadranskoj obali. Udjeli su mu jednaki kao i kod Studenca osim u kategorijama gaziranih pića gdje je kod njih dogovoreno 20% i u funkcionalnoj kategoriji gdje je dogovoreno 20%.

NTL i ULTRA zadnja su dva lanca u ovoj skupini trgovina. Njihovi udjeli su poprilično slični. Gaziranih voda imaju u udjelu od 60%, negaziranih voda 50%, ledenih čajeva 40%, gazirana pića u NTL-u su dogovorena u udjelu od 10% a u ULTRI 20%, funkcionalna kategorija u NTL-u nije uopće dogovorena dok je u ULTRI simboličnih 1%, te vina koja su u NTL-u na 15%, a ULTRI na 20%.

Zadnja kategorija prodajnih mjesta koja imaju dogovorene udjele su benzinske postaje, kiosci i drogerije. Iako donose manje prometa i profita od dućana i dalje imaju važnu ulogu u prodaji Jamničinih proizvoda.

Od benzinskih postaja ističu se INA, Crodux, Petrol, Lukoil. INA, najrasprostranjenija je naftna industrija u državi. Na njenim policama Jamnica je zastupljena u udjelima od 60% u kategoriji gaziranih voda, 55% negaziranih voda, 40% ledenih čajeva, 10% gaziranih sokova, 20% funkcionalne kategorije te vina nemaju dogovoreno u određenom postotku (slika 8)

Slika 10 prikazuje posebnu ponudu Jamničinih proizvoda na benzinskim postajama. U dogovoru sa Inom, Jamnica ima akciju u kojoj uz naručenu kavu za 15kn dobijemo i Jamnica Botanicu.

Slika 10: Posebna ponuda Jamničinih proizvoda, benzinska



Izvor: <https://id-id.facebook.com/INA.Hrvatska/>, 1.8.2022.

Sljedeća benzinska postaja je CRODUX. Dogovoreni udjeli na njihovim prodajnim mjestima iznose 45% za kategoriju gaziranih voda, 50% za kategoriju negaziranih voda, 25% ledenih čajeva, i 33% funkcionalne kategorije. Kategorije gaziranih sokova i vina nisu dogovorene i njih određuje sam CRODUX. Idući je Petrol sa udjelima od 60% gaziranih voda, 50% negaziranih voda, 40% ledenih čajeva, 20% gaziranih sokova, 30% funkcionalnih pića i isto toliko vina. Posljednja benzinska postaja sa kojom Jamnica surađuje je Lukoil. Zastupljenost na njihovim policama je u postocima od 60% gaziranih voda, 50% negaziranih voda, 40% ledenih čajeva, 20% gaziranih pića 30% funkcionalnih pića te vina nemaju ugovoren postotak.

Drogerije s kojima posluje Jamnica su Bipa i DM. Bipa, iako ima proizvode, nema ugovoreno koji udio mora biti na policama. S druge strane, u DM-u su dogovoreni udjeli. Tako je Jamnica u njihovim poslovnicama zastupljena u postocima od 20% u kategoriji gaziranih voda, 50% negaziranih voda i 1% ledenih čajeva i funkcionalnih pića.

Posljednja prodajna mjesta, iako ne manje važna, su Tisak i Inovine. U njima nema dogovorenih udjela i postotaka koliko Jamnice mora biti ali Jamnica je itekako prisutna u njihovim poslovnicama.

Slika 11 prikazuje posebnu ponudu dogovorenu između Jamnice i Tiska. Za 11.99kn uz Čipi čips dobijemo i Jamnicu 0.5l kao akcijsku ponudu.

Slika 11: posebna ponuda Jamničinih proizvoda, Tisak



Izvor: <https://www.tisak.hr/akcije/super-kombo-akcija-na-tisku/attachment/tisak-kombo-jamnica-cips-01/>,

Prema prethodnim podacima može se zaključiti da je Jamnica itekako zastupljena na Hrvatskom tržištu. Kao lider u kategoriji bezalkoholnih pića potrebno je da je zastupljenost Jamničinih proizvoda jako rasprostranjena i prisutna na gotovo svim prodajnim mjestima. (izvor: Službeni dokument, interni dokument poduzeća Jamnica plus d.o.o., korišten prilikom rada prodajnog predstavnika)

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA POTROŠAČA U E- TRGOVINI BEZALKOHOLNIM PIĆIMA

5.1 Metodologija i uzorak istraživanja

Empirijsko istraživanje, provedeno za potrebe ovog diplomskog rada, provedeno je uz pomoć upitnika. Upitnik je dizajniran putem platforme Google Forms, kako bi bio što dostupniji i jednostavniji za ispuniti. Za rješavanje upitnika je bilo potrebno svega 3-5 minuta jer su odgovori bili ponuđeni, pitanja jasna, a svega dva pitanja nudila su mogućnost samostalnog odgovora. Rezultati upitnika nude informacije o kupovnim navikama potrošača u e-trgovini bezalkoholnim pićima te će, stoga, pomoći u donošenju zaključaka na ovu temu.

Upitnik obuhvaća 13 pitanja, koja se mogu rasporediti u nekoliko cjelina:

1. Profil ispitanika- dob, spol te mjesečni prihodi ispitanika (3 pitanja)
2. Doticaj ispitanika s online kupovinom- jesu li ikada kupovali online, koliko često kupuju online, što najčešće kupuju online, itd. (4 pitanja)
3. Stav ispitanika o pićima u trgovinama- kupuju li više alkoholna ili bezalkoholna pića te koliko im je važan sastav pića kojeg kupuju (2 pitanja)
4. Doticaj ispitanika s online prodavaonicama bezalkoholnih pića- jesu li ikada bezalkoholna pića kupovali online te njihova razmišljanja što bi ih potaknulo na češće korištenje online prodavaonica pića

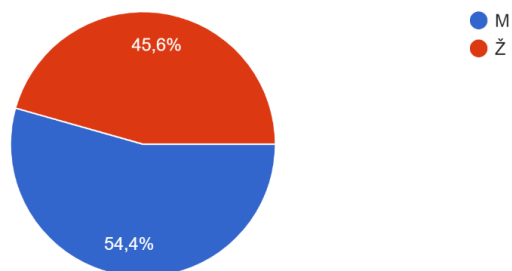
Uzorak istraživanja bio je slučajan jer se htjela obuhvatiti što veća raznolikost ispitanika. Na taj način bi se mogao donijeti općeniti zaključak, na kojeg ne utječe dob, spol ili financijska situacija ispitanika.

U istraživanju je sudjelovalo 114 ispitanika. Podjednak broj ispitanika je muškog spola, kao i ženskog.

Grafički prikaz 2 prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Od 114 ispitanika 54,4% je bilo muškaraca i 45,6% žena.

Graf 2: Profil ispitanika- spol

1. Spol
114 odgovora

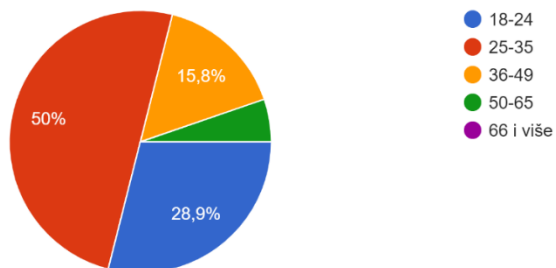


Izvor: vlastita izrada autora

Grafički prikaz 3 prikazuje dobnu strukturu ispitanika. Što se dobi ispitanika tiče, najviše zastupljena dobna skupina bila je od 25 do 35 godina, a najmanje od 50 do 65. Nitko stariji od 66 godina nije ispunio upitnik.

Graf 3: Profil ispitanika - dob

2. Dob
114 odgovora

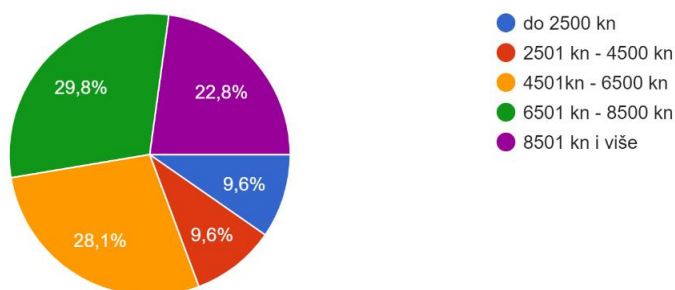


Izvor: vlastita izrada autora

Grafički prikaz 4 prikazuje mjesečna primanja ispitanika. „Najšarenija“ je skupina, kad su u pitanju ispitanici ovog upitnika. Podjednak broj ispitanika zarađuje 4501 kn-6500 kn, 6501kn-8500 kn te 8501 kn i više. Najmanje je onih ispitanika koji zarađuju do 2500 kn.

Graf 4: Profil ispitanika- mjesečna primanja

3. Mjesečna primanja
114 odgovora



Izvor: vlastita izrada autora

5.2 Potencijal grupe pića u segmentu e-trgovine

Grupa pića velika je i rasprostranjena kategorija koja ostvaruje jako velike profite. Ne postoji osoba koja nikada nije kupila neko bezalkoholno piće u dućanu, na kiosku ili u restoranu, međutim koliki je potencijal te kategorije kada se govori o e-trgovini?

S napretkom tehnologije i sve većim brojem informatičke pismenosti, e-trgovina je počela dobivati na popularnosti. Sve više ljudi obavlja svoje kupovine različitih vrsta proizvoda putem Internet trgovine. Internet trgovina već je nekoliko godina u velikom porastu, a u sljedećem razdoblju očekuje se njezino daljnje širenje i jačanje. (Knežević i dr., 2015)

Iz provedenog „istraživanja o potrošnji za hranu i bezalkoholna pića kućanstava Republike Hrvatske“, kupovine koje ljudi obavljaju online podijeljene su u 12 glavnih grupa, a to su: hrana i bezalkoholna pića, alkoholna pića i duhan, odjeća i obuća, stanovanje, pokućstvo, zdravstvo, prijevoz, komunikacije, rekreacije i kultura. Od navedenih kategorija, skupina hrane i bezalkoholnih pića je ona koja je za ljude ključna i neophodna. Provedbom istraživanja dolazi se

do zaključka da „što je dohodak domaćinstva manji, veći dio ide za hranu“. Isto tako ukoliko kućanstvo ima veće dohotke, veći dio prihoda će trošiti za hranu i bezalkoholna pića, odnosno on će se proporcionalno povećati. S obzirom na prethodno navedene rezultate, može se ustanoviti da su hrana i bezalkoholna pića za sva kućanstva prioritet i da je ta kategorija ne elastična i proporcionalno se mijenja kako se mijenjaju prihodi kućanstva. (Dobša i dr., 2011).

Također, kad se govori o donošenju odluka oko kupovine proizvoda, veliki utjecaj ima situacija u kojoj se pojedinac nalazi. Npr. Ekonomske okolnosti u kojima se određena osoba nalazi mogu se iskazati kroz visinu, stabilnost ili vremenski moment prihoda, uštedevine, imetka, dugova... Svaki potrošač u trenutku donošenja odluke o kupovni raspolaze s 3 tri resursa: vremenom, procesiranjem informacija i novcem. S obzirom na to, može se reći da je potencijal kupovine online proizvoda individualan od osobe do osobe. Nove tehnologije od iznimne su važnosti za gospodarski rast i razvoj. Ulaganja u Internet tehnologiju i nove poslovne modele otvara mogućnosti uključivanja gospodarstva u internetsku ekonomiju te stvara mogućnosti za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta. To je od iznimne važnosti za poduzeća i gospodarstva koja se nalaze na tržištima koja su ograničena veličinom, kao naprimjer hrvatsko tržište. Kupci najčešće kupuju putem interneta iz više razloga. Neki od tih razloga su: veća pogodnost kupovine, mogućnost većeg izbora, uštede u novcu i zadovoljstvo koje pruža takav način kupovine. (Dobša i dr., 2011)

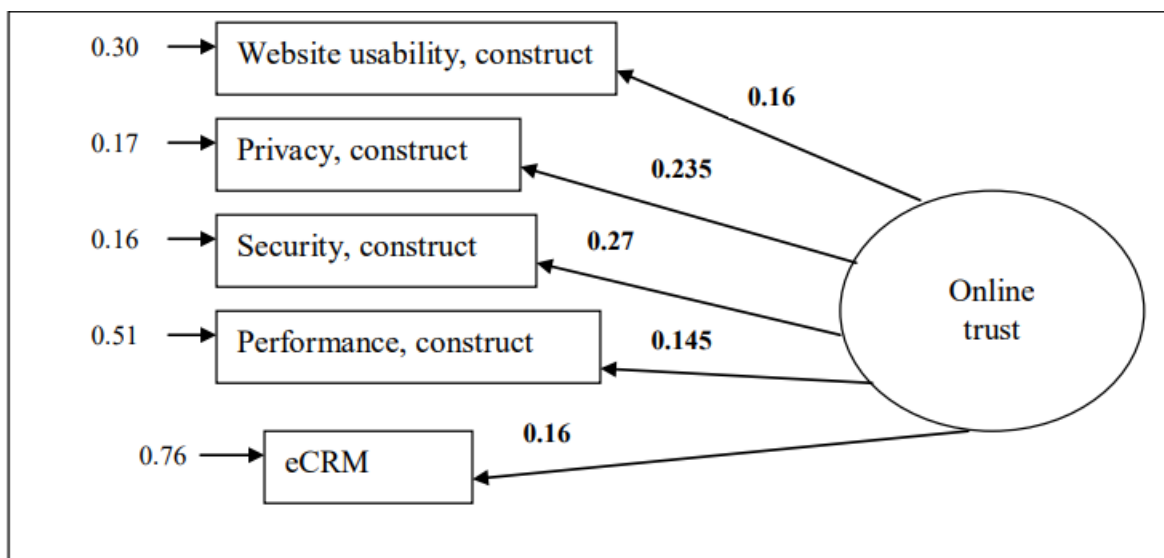
Internet trgovina sve više potiskuje tradicionalni način kupovanja i pruža drugačiju šansu i nove prilike na širem tržištu. Istraživanja nam pokazuju da većina kućanstava ima osobna računala u svojim domovima(65%), 68% ih ima pristup internetu a gotovo svi(99%) imaju širokopojasni pristup. Na temelju provedenog istraživanja i ispitivanja ispitanika dali bi naručivali više prehrambenih proizvoda ukoliko bi to bilo isplativije, njih čak 27% ili većina je odgovorila da ne bi kupovala hranu putem interneta. Također ljudi vjeruju da tradicionalne tržnice neće izumrijeti ali da će Internet trgovina biti neophodna u budućnosti ukoliko poduzeće želi opstati i biti konkurentno na tržištu. (Dobša i dr., 2011)

Još jedna prepreka koju kupci imaju i koja smanjuje Internet trgovinu je povjerenje u e-transakcije. Između kupaca i prodavača postoji nepovjerenje zbog obavljanja transakcija i kupci su ponekad u strahu da neće dobiti ono za što su dali svoj novac. Neki od osnovnih faktora modela nepovjerenja su: upotrebljavanje web stranice, privatnost, sigurnost, očekivane performanse

proizvoda, lojalnost i elektronsko upravljanje odnosom s klijentima (e-CRM) (slika 10). (Peštek i dr., 2011).

Slika 12 prikazuje strukturu nepovjerenja kupaca. Iz prikazane slike možemo iščitati da ljudi ne vjeruju u online kupovinu zbog nepovjerenja u korisnost web stranica, privatnost, sigurnost, performanse i eCRM.

Slika 12: struktura nepovjerenja kupaca



Izvor: Peštek i dr., 2011.

U Hrvatskoj kupnja namirnica i bezalkoholnih pića nije još u potpunosti zaživjela, dok u ostatku Europe neprestano raste. Istraživanja su nam očit pokazatelj da potencijala u trgovini bezalkoholnih pića ima, međutim on nije pre velik. Neizbježno je da će se kupovina pića e-trgovinom povećavati iz godine u godinu i da prodavaonice koje neće imate online prodavaonice neće moći opstati na tržištu ali svejedno će većina nastaviti kupovati online i dosezi trgovine pića u online prodaji nisu ni približno veliki kao kod nekih drugih grupa proizvoda.

5.3 Utjecaj e-trgovine na kupovne navike potrošača

Danas, u vrijeme 21. stoljeća, e-trgovina u gospodarstvu raste i važnija je iz dana u dan. (odlomak e-trgovina). Kako se digitalizacija, kao takva, razvijala, tako se prožimala svim granama gospodarstva među kojima je i trgovina. Ona je posljedica industrijske revolucije koja je dovela do bržeg zastarijevanja postojećih tehnologija i poslovnih modela. (Knežević i dr., 2020).

Svi digitalni utjecaji tijekom godina potpuno su promijenili sektor trgovine, a to su osjetili i proizvođači i potrošači. Kupovne navike potrošača su promijenjene, evidentno drugačije, nego za vrijeme trajanja samo tradicionalnog oblika trgovine.

Ono što je ljude masovno potaknulo na korištenje Internet trgovine je pojava pandemije COVID-19. Trgovina se konstantno, a pogotovo tijekom „lock downa“, suočavala s oscilacijama. Ljudi su u jednom trenutku kupovali potpuno više od potrebnog, a u drugom trenutku nitko nije ništa kupovao. Samo to je već dovoljan pokazatelj promjene navika potrošača, koji su do tada kupovali s mjerom i kontinuirano. (Keglević Kozjak i dr., 2022)

Novosti koja dolaze s e-trgovinom su vrijeme, način i trajanje kupovine. U tradicionalnom načinu kupovanja, osoba ima predviđeno vrijeme u tjednu ili danu kad će ići u trgovinu. U trgovini ne može biti cijeli dan ili svako malo ulaziti i izlaziti jer se pretpostavlja da je odlazak u kupovinu jedna od obaveza toga dana, što se ne može odvititi bilo kako, a i prodavaonice imaju svoje radno vrijeme. Pojavom Internet kupovine, ljudima je omogućeno kupovanje bilo kada i bilo gdje. Polako su se počeli navikavati da se kupnja može obaviti iz obiteljskog doma, na poslu, u šetnji, iz drugog grada, itd. Jedini uvjet je dobra internetska veza i mogućnost kartičnog plaćanja. Online prodavaonice koje nude plaćanjem pouzecom su u manjini, iako postoje i takve. U online prodavaonicu ljudi mogu ući bilo kada jer nema radnog vremena, mogu ubacivati i izbacivati proizvode u svoje košarice kako god žele, a mogu i ulaziti i izlaziti u prodavaonicu kako i koliko često im to odgovara, sve dok nisu spremni završiti kupovinu. (Kovač i dr., 2018)

Uz mjesto i vrijeme kupovine, kao promijenjenih navika potrošača utjecajem e-trgovine, promijenila se i navika načina plaćanja. U životu prije popularizacije e-trgovine, bilo je uobičajeno uzeti novac u banci ili na bankomatu te je to bio zastupljeniji način plaćanja. U ovom razdoblju je praktičnije i jednostavnije, na mnoge načine, samo koristiti kartični način plaćanja. Osim toga, sve je popularnije kupovati koristeći mobilni uređaj, koji spojen na bankovnu karticu omogućuje

prijenos novčanih sredstava jednim klikom ili skenom QR koda. To je dovelo do češće kupovine više nego ikada prije. Kupci vrlo brzo pronađu ono što traže, uspoređuju proizvode, cijene i trgovce. (Ja trgovac, 3.8.2022. (online))

Takva promjena, koja utječe na financije pojedinog čovjeka, utječe i na cjelokupno povjerenje u trgovca i u proizvod koji se kupuje. U tradicionalnoj prodavaonici čovjek ima fizičku količinu novca kod sebe te su šanse da ga trgovac „prevvari“ znatno manje. Također, u tradicionalnoj prodavaonici proizvod se može pogledati, opipati te izabrati, što znači da je mogućnost prevare smanjena. U online prodavaonici nije tako. Ljudi, iako su e-trgovinu prihvatili objeručke zbog jednostavnije uporabe, postali su skeptični. Takve transakcije imaju stupanj neizvjesnosti od samog početka procesa. Uspješno obavljena online kupovina podrazumijeva isporučen proizvod identičan obećanom, uz obećano vrijeme dostave i poštovanje povrata novca i jamstva za proizvode. Postoji niz poteškoća koje se ovdje mogu dogoditi, a što će znatno utjecati na daljnje povjerenje potrošača u trgovca i takav model kupovine: prodavači mogu naplatiti, ali ne i isporučiti proizvod, mogu isporučiti proizvod koji se razlikuje od prethodno oglašenog, mogu odbiti primiti uplatu i/ili poslati proizvod, produljiti isporuku, ne potvrditi povrat novca, ne štititi osobne podatke kupca, itd. (Ja trgovac, 3.8.2022. (online))

Ono što utječe na naviku straha i nepovjerenja kod kupaca jesu određena poboljšanja web stranice i konkretne stavke plaćanja i sigurnosti podataka kupaca, kako bi se osjećali lagodno i sigurno tijekom kupnje. Kvalitetna i ponuda web stranice, privatnost, sigurnost, očekivana izvedba proizvoda, odanost, elektroničko upravljanje odnosima s kupcima, samo su neki od segmenata na kojima trgovci aktivno rade kako bi pridobili što veći broj kupaca. Svima im je u interesu njihovo zadovoljstvo i činjenica da im, ako su im već promijenjene kupovne navike, sigurnost i garancija bude osigurana.

5.4 Rezultati istraživanja

Tijekom izrade upitnika te prije samog provođenja, postavile su se neke hipoteze o potencijalnim odgovorima ispitanika, na temelju poznavanja načina života današnjeg hrvatskog društva te političke, financijske i globalne okolnosti u kojima se ono nalazi. Pretpostavlja se da je većina ispitanika iskusila kupovanje online putem te da je na to utjecala COVID-19 pandemija, koja ih je potaknula na češće kupovanje putem interneta. Što se bezalkoholnih pića tiče,

pretpostavlja se da je, zbog sve veće ekološke i zdravstvene osviještenosti, većini ispitanika važan sastav proizvoda te da prema tom kriteriju i obavljaju svoju kupovinu. Također, jedna od pretpostavki je i da ljudi nemaju naviku kupovati pića u online prodavaonicama pića, jer to mogu obaviti kupujući i sve druge prehrambene namirnice, bilo to online ili tradicionalnim načinom. O razlozima i idejama koje bi potaknule ispitanike na češće kupovanje bezalkoholnih pića u online prodavaonicama nije se moglo konkretno pretpostavljati, jer su u tim pitanjima bili ponuđeni i samostalni odgovori koji se nisu mogli predvidjeti.

Rezultati upitnika pokazali su da je 94,8% ispitanika imalo iskustva s online kupovinom, čime je potvrđena pretpostavka postavljena prije provođenja upitnika. S obzirom na dob ispitanika, jasno je zašto je statistika takva. U slučaju, u kojem bi ispitanici bili netko iz dobne skupine 66 godine i više, ovaj postotak bi vjerojatno bio nešto manji. Što se učestalosti kupovanja putem interneta tiče, rezultati su pokazali da čak 49,1% ispitanika kupuje online jednom u tri mjeseca, a njih 33,3% jednom mjesečno. Jednom tjedno, u online prodavaonicama kupuje njih 12,3%, a prilično mali postotak (5,3%) ne kupuje online ili kupuje online svaki dan. Od ponuđenih proizvoda koje mogu kupiti, usluga koje mogu dobiti, elektroničkim putem, rezultati su pokazali da 44,7% ispitanika najčešće kupuje odjeću. Na drugom mjestu, s 22,8%, slijede ulaznice i karte, a prehrambene proizvode online kupuje tek 8,8% ispitanika. Poveže li se to s učestalosti online kupovine ispitanika, već sad se nazire zaključak o kupovnim navikama ispitanika i njihovom kupovanju bezalkoholni pića online putem.

Pretpostavka koju rezultati upitnika nisu potvrdili je utjecaj COVID-19 pandemije na učestalost online kupovine potrošača. Rezultati su pokazali da na 50,9% ispitanika pojava COVID-19 virusa nije utjecala, u segmentu učestalosti kupovine elektroničkim putem. 14,9% njih se vratilo tradicionalnom načinu kupovine, a 34,2% i dalje kupuje online.

Segment pitanja o piću, alkoholnom i bezalkoholnom, donio je zanimljive rezultate. Pokazalo se da 82,5% ispitanika češće kupuje bezalkoholna pića, u odnosu na alkoholna (17,5%). Pokazalo se i da sastav bezalkoholnih pića znatno utječe na odabir proizvoda, jer je više od pola ispitanika odabralo „4“ i „5“ na skali 1-5 po važnosti sastava. Prema tome, potvrđuje se hipoteza osviještenosti ljudi o tome što unose u svoj organizam, a to podiže svijest o brizi o zdravlju.

Najvažniji dio upitnika odnosi se na pitanja o online prodavaonicama pića i o tome koliko su ispitanici s njima upoznati. Najveći broj ispitanika upoznat je s online prodavaonicom „Roto“

(skoro 80%). „Stridon“ i „Velpro“ su poznati nešto manje, ali nikako nije zanemariv podatak da skoro 40% ispitanika nije upoznato s online prodavaonicama pića. Na to se nadovezuje sljedeće pitanje, koje se odnosilo na to jesu li ispitanici ikad kupovali u takvim prodavaonicama te je 93% odgovorilo s „ne“. Razlozi koje su ispitanici najčešće navodili (86%) su da za kupovanjem bezalkoholnih pića u online prodavaonicama pića nemaju potrebu. Bezalkoholno piće, kao takvo, proizvod je kojeg potrošač želi imati u datom trenutku te tako doista nema logičnog razloga kupovati ga u posebnim prodavaonicama, ako ga već može kupiti u ostalima gdje se prodaju i ostali prehrambeni proizvodi.

Na pitanje o tome što bi ispitanike potaknulo na češće kupovanje bezalkoholnih pića u online prodavaonicama, odgovori su bili različiti. 45,6% ispitanika bi češće tako kupovalo u slučaju potrebe za većom količinom. To se odnosi na velike proslave ili vođenje obrta koji to zahtijevaju. 32,5% ispitanika bi na češće kupovanje u online prodavaonicama bezalkoholnih pića potaknule posebne ponude, kao što su: nagradne igre, dodatni bodovi, dodatni popusti i ostali benefiti koji donose potrošaču određenu „nagradu“. 16,7% ispitanika bi besplatna dostava potaknula na češće kupovanje, a preostali mali postotak se rasporedio na druge mogućnosti i/ili okolnosti (COVID-19 situacija, a neki su odgovorili da ih ništa ne bi motiviralo da kupuju bezalkoholna pića online).

Iz dobivenih rezultata možemo vidjeti da kupovina pića online putem ima više potencijala u B2B (business to business) slučaju nego u B2C (business to customer). Firme koje se bave proslavama rođendana, sportskim objektima, organiziranjem kina ili koncerata imale bi potrebe i olakšala bi im se kupovina i naručivanje robe online putem. Povećanjem količinske potrebe ključno je korištenje online kupovine pića. Olakšava kupovinu jer je ona u tom slučaju brža i efikasnija i najvažnije, roba bi bila dostavljena na dogovorenu lokaciju. Smanjio bi se napor nošenja i transporta velike količine pića. Što se tiče B2C potencijala, on itekako postoji ali i puno manjem intenzitetu. Istraživanje je pokazalo da bi posebne pogodnosti i besplatna dostava bili neki od načina kako privući kupce na kupovinu. Npr. ako bismo uveli besplatnu dostavu proizvoda i gratis proizvode pri kupnji određene količine, zasigurno bi puno ljudi prešlo na online način kupovine. I u tradicionalnim trgovinama ljudi kupuju bezalkoholna pića u paketima, jer im je lakše za nositi i jer kupuju veće količine odjednom. U tom slučaju kada bismo povećali marketinške kampanje online prodavaonica pića, kao npr. Rota, Stridona ili Velproa, i uveli posebne pogodnosti uz besplatnu dostavu, broj ljudi koji kupuje bezalkoholna pića online zasigurno bi se povećao.

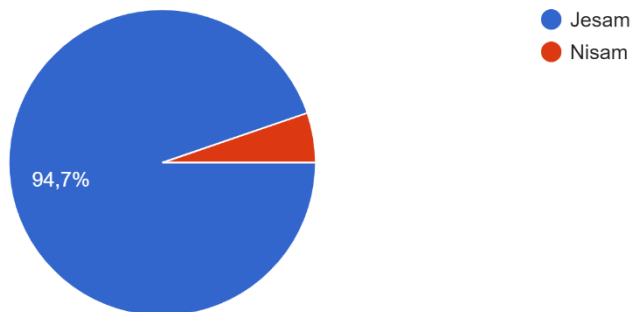
5.5 Grafički prikaz rezultata ankete

Grafički prikaz 5 pokazuje nam koliko ljudi je kupovalo online, u online prodavaonicama. Od 114 ispitanika njih 94,7% je kupovalo online, dok njih 5,3% nije nikada kupovalo online.

Graf 5: Kupovina online

4. Jeste li ikada kupovali online, u online prodavaonicama?

114 odgovora



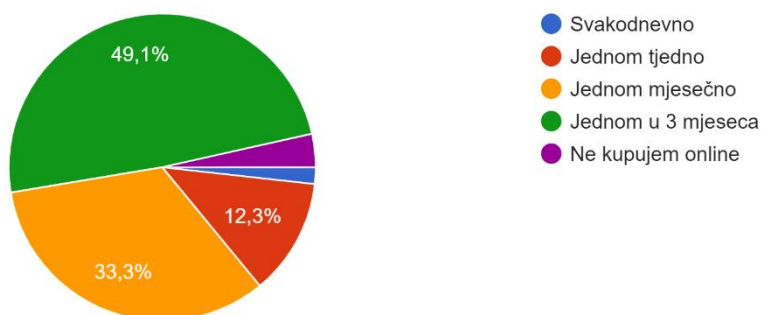
Izvor: vlastita izrada autora

Grafički prikaz 6 pokazuje nam koliko često ispitanici kupuju proizvode ili usluge online putem. Najviše ispitanika, njih 49,1% kupuje online jednom u 3 mjeseca, 33,3% ih kupuje jednom mjesečno, 12,3% ih kupuje jednom tjedno. U manjim postocima su još prikazani ispitanici koji kupuju svakodnevno ili ne kupuju online uopće. Te svije skupine ispitanika čine ukupno 5,3%

Graf 6: Učestalost online kupnje

5. Koliko često kupujete proizvode/usluge online putem?

114 odgovora



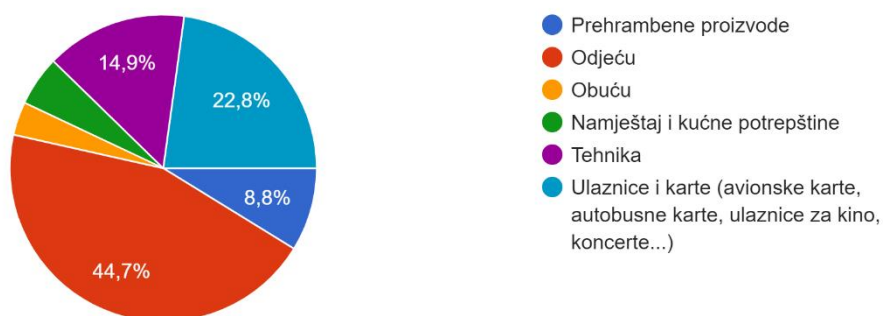
Izvor: samostalna izrada autora

Grafički prikaz 7 prikazuje kupovinu najčešćih proizvoda u online prodavaonicama. Najveći postotak ispitanika, njih 44,7%, kupuje odjeću. Nakon odjeće najviše se kupuju ulaznice i karte za razna događanja ili prijevoz i taj postotak iznosi 22,8%. Slijedi kategorija tehnike koju kupuje 14,9% ispitanika i prehrambeni proizvodi koje kupuje 8,8% ispitanika. Kategorije proizvoda koje se također kupuju ali u manjem postotku su obuća i namještaj i kućne potrepštine.

Graf 7: Kupovina najčešćih proizvoda

6. Koje proizvode najčešće kupujete online?

114 odgovora



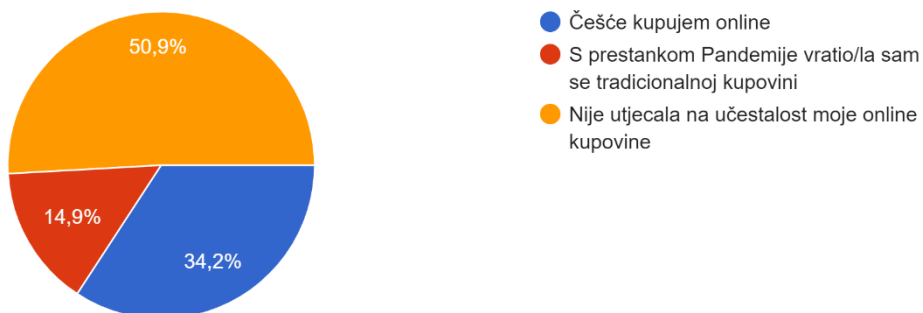
Izvor: samostalna izrada autora

Grafički prikaz 8 prikazuje koliko je pojava COVID-19 virusa utjecala na online kupovinu. 50,9% ispitanika je odgovorilo da pandemija nije utjecala na učestalost njihove online kupovine, 34,2% ispitanika je odgovorilo da češće kupuje online od pojave pandemije, dok se njih 14,9% s prestankom pandemije vratilo na tradicionalan način kupovine.

Graf 8: Utjecaj COVIDA – 19 na e trgovinu

7. Koliko je pojava COVID-19 virusa utjecala na vašu kupovinu elektroničkim putem?

114 odgovora



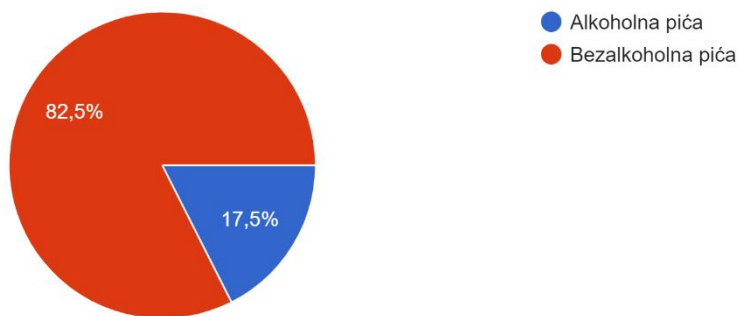
Izvor: samostalna izrada autora

Grafički prikaz 9 prikazuje koja se vrsta pića najčešće kupuje u trgovinama. 82,5 % ispitanika je odgovorilo da najčešće kupuju bezalkoholna pića, a 17,5% češće kupuje alkoholna pića.

Graf 9: Vrsta pića koje se najčešće kupuje

8. Koju vrstu pića češće kupujete u prodavaonicama?

114 odgovora



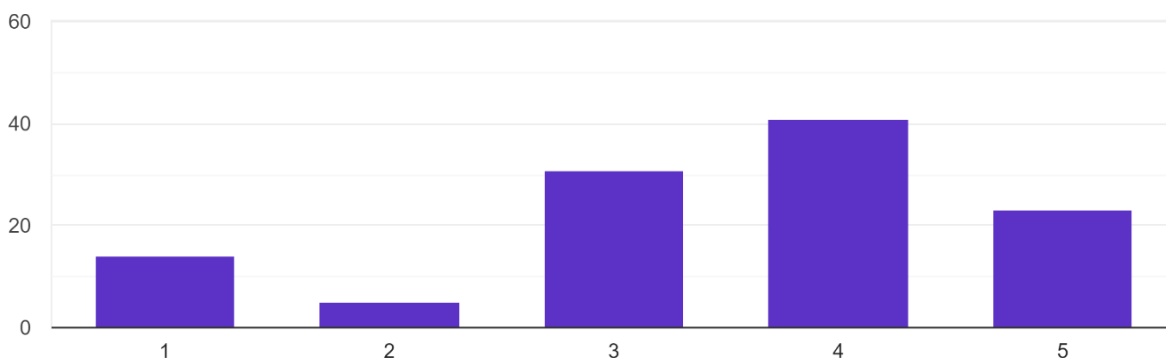
Izvor: samostalna izrada autora

Grafički prikaz 10 prikazuje koliki utjecaj ima sastav pića na odabir istoga. Brojevima od 1 do 5 označena je važnost sastava pića na njihov odabir pri kupovini, gdje 1 govori da im nije uopće važan, a 5 da im je važan sastav pića. Najviše ispitanika, njih 41, odgovorilo je brojem 4, odnosno da im je dosta važan sastav pića prilikom kupovine istog. 31 ispitanik je odgovorio brojem 3, odnosno djelomično im je važan sastav, djelomično nije. 23 ispitanika je odgovorilo brojem 5, ili da im je od iznimne važnosti sastav pića. Ispitanika koji su odgovorili da im uopće nije važan sastav pića, tj. odabrali broj 1, bilo je 14, a 5 je dalo odgovor s brojem 2.

Graf 10: Utjecaj sastava pića na odabir istog

9. Koliki utjecaj na vašu odluku o kupovini bezalkoholnog pića ima sastav samog proizvoda?

114 odgovora



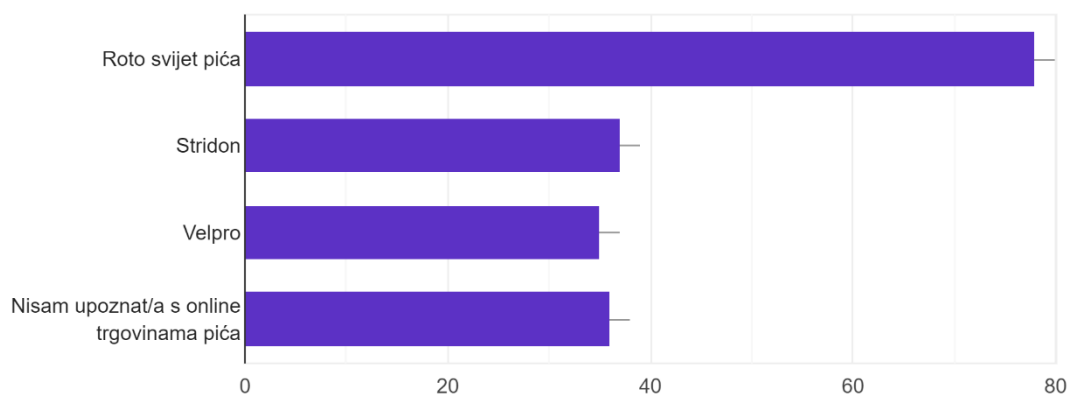
Izvor: samostalna izrada autora

Grafički prikaz 11 prikazuje koliko su ispitanici upoznati s online prodavaonicama pića. Najveći broj ispitanika, njih 78 od 114, odgovorilo je da poznaje Roto kao online prodavaonicu pića. Druga prodavaonica, koju je znalo najviše ispitanika, je Stridon i za tu prodavaonicu je znalo 37 ispitanika. 35 ispitanika zna za prodavaonicu Velpro, dok 36 ne zna niti za jednu od navedenih.

Graf 11: Upoznatost s online trgovinama pića

10. Jeste li upoznati s online prodavaonicama pića i, ako da, koje od ovih poznajete?

114 odgovora



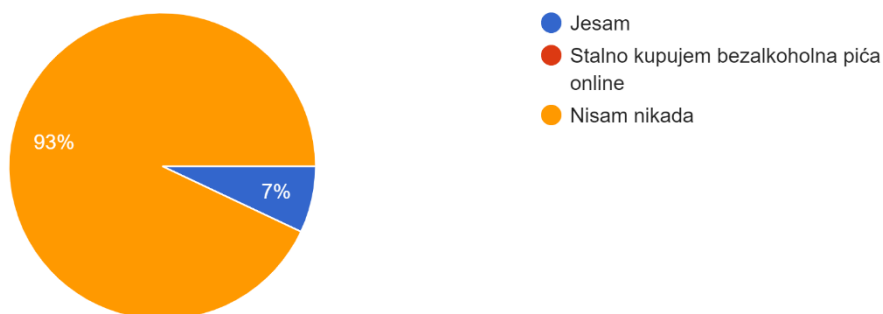
Izvor: samostalna izrada autora

Grafički prikaz 12 prikazuje koliko je ispitanika kupovalo u online prodavaonicama bezalkoholna pića. Njih čak 93% nikada nije kupovalo bezalkoholna pića u online prodavaonicama, dok je 7% ispitanika kupovalo bezalkoholna pića online putem.

Graf 12: Kupovina u online trgovinama pića

11. Jeste li ikada kupovali bezalkoholna pića u online prodavaonicama pića?

114 odgovora



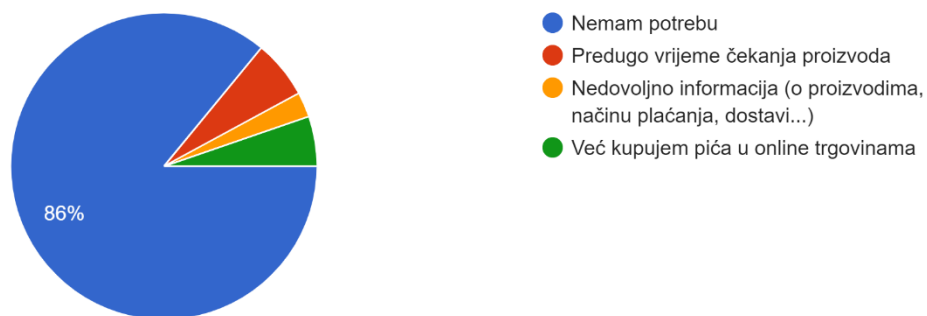
Izvor: samostalna izrada autora

Grafički prikaz 13 prikazuje razloge zašto ispitanici ne kupuju bezalkoholna pića u online prodavaonicama. 86% ih nema potrebu kupovati online, dok ostalih 17 % kao razlog navodi predugo čekanje proizvoda, nedovoljno informacija ili već kupuju pića u online prodavaonicama.

Graf 13: Razlog ne kupovine bezalkoholnih pića online

12. Zašto ne kupujete bezalkoholna pića u online prodavaonicama?

114 odgovora



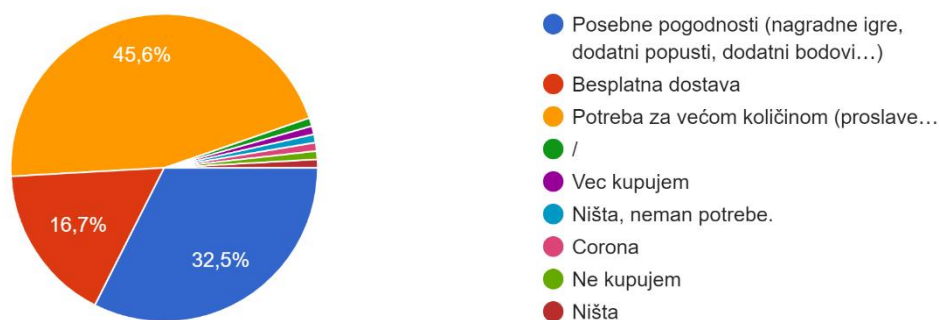
Izvor: samostalna izrada autora

Grafički prikaz 14 prikazuje što bi najviše potaknulo ispitanike na češću kupovinu bezalkoholnih pića u online prodavaonicama. Najviše ispitanika, njih 45,6%, odgovorilo je da bi ih na češću kupovinu bezalkoholnih pića u online prodavaonicama potaknula potreba za većom količinom robe. 32,5% ispitanika je kao razlog češće kupovine online navelo posebne pogodnosti, kao npr. akcije, besplatna dostava, nagradne igre... 16,7% ih je odgovorilo da ih ništa ne navodi na kupovinu bezalkoholnih pića u online prodavaonicama. Ostali razlozi koje su ispitanici naveli su: besplatna dostava, corona virus ili nemaju nikakvu potrebu. Također je mali broj ispitanika odgovorio da već kupuje bezalkoholna pića online.

Graf 14: Razlozi za kupovinu pića putem online prodavaonica

13. Što bi vas potaknulo na češće kupovanje bezalkoholnih pića u online prodavaonicama?

114 odgovora



Izvor: samostalna izrada autora

6. ZAKLJUČAK

Bezalkoholna pića jedan su od najprodavanijih proizvoda u državi. Od velikog izbora proizvoda do njegove velike rasprostranjenosti, od bezalkoholnih pića ostvaruje se velik profit za poduzeća, a i državu. Iako pripadaju kategoriji prehrambenih proizvoda, bezalkoholna pića obrađena su kao zasebna cjelina. Određeni su lideri i konkurenti na tržištu Republike Hrvatske, te je ispitan potencijal ove kategorije u e-trgovini i kakav utjecaj ona ima na kupovne navike potrošača.

E-trgovina sve popularniji je način kupovanja proizvoda i usluga koji je u kontinuiranom rastu. Pojavom interneta tradicionalna kupovina se, osim iz fizičkih prodavaonica, seli i na platforme u našim kućanstvima kao što su računala, mobiteli, tableti itd. U Republici Hrvatskoj e-trgovina je sve zastupljenija iz godine u godinu. Ljudima je sve pristupačnija i neophodnija tehnologija te su pojavom užurbanog načina života primorani neke stvari kupovati online. Ljudi kupuju mnoge stvari putem interneta. Neke od najzastupljenijih kategorija proizvoda koje se kupuju na taj način su avionske karte, odjeća i obuća, elektronički uređaji te prehrambene namirnice (hrana i piće). Najzastupljenije dobne skupine koje kupuju putem e-prodavaonica su izjednačene između 16-24 godine starosti i 25 do 54 godine starosti. Taj podatak govori da će e-trgovina biti u kontinuiranom porastu smjenom generacija. Internet trgovina, kao i svaka trgovina, ima svoje prednosti, ali i nedostatke. Ljudi se najčešće odlučuju za kupovinu putem interneta iz razloga što im proizvodi budu dostavljeni na kućnu adresu, ne moraju odlaziti iz udobnosti svoga doma, imaju veći izbor proizvoda, mogu kupiti robu iz bilo kojeg djela svijeta i imaju velik broj pogodnosti. Isto tako, velik broj ljudi ne voli ili ne vjeruje kupovinama putem interneta zbog nepovjerenja u proizvođače od kojih kupuju, nemogućnosti fizičkog dodira i isprobavanja proizvoda, boje se da bi im se mogao ukrasti novac ili identitet...

Hrvatsko tržište bezalkoholnih pića nalazi se u savršenoj konkurenciji. Iako imamo tržišnog lidera u obliku Jamnice, niti jedna kompanije nema većinu na tržištu. Tržište se nalazi u savršenoj konkurenciji, što nam govori da nitko ne može diktirati sa cijenama i svatko ima svoj postotak na tržištu. Jamnica, dobar je primjer poduzeća koje se bavi proizvodnjom i prodajom bezalkoholnih pića.

Rezultati provedenog empirijskog istraživanja, dokazuju da premda je e-trgovina u velikom zamahu, i sve više ljudi kupuje proizvode i usluge online, i dalje postoje određene kategorije proizvoda koje će se više preferirati kupovati uživo. To je dokaz da e-trgovina ipak nije toliko nadmoćna kakvom se smatra. Poduzeća neće moći opstati bez online prodavaonica, ali tradicionalan način kupovanja i dalje će ostati prisutan.

Nakon prikupljenih podataka, koje smo sakupili provedbom anketnog istraživanja među 114 ispitanika, možemo doći do zaključka da ispitanici preferiraju online prodavaonice samo kada imaju veće potrebe za bezalkoholnim pićima. Prilikom naručivanja većih količina bezalkoholnih pića online prodavaonice smatraju korisnima. Iako je dosta ispitanika već upoznato s postojećim online prodavaonicama, oni ne kupuju bezalkoholna pića tim putem već više preferiraju kupovinu na tradicionalni način. Rezultati dokazanog istraživanja samo nam potvrđuju da nisu sve kategorije proizvoda jednako popularne u online trgovini, te tako većina ljudi bezalkoholna pića više preferira kupiti u datome trenutku kada imaju želju i potrebu za njima.

POPIS LITERATURE

1. Anonymus (2020, lipanj) Soft Drink Market [online], < <https://www.omrglobal.com/industry-reports/soft-drink-market> >. Pristupljeno 1. kolovoz 2022.
2. Anonymus (2021, 10. lipnja) Promjene potrošačkih navika mijenjaju tržište bezalkoholnih pića [online], <[Promjene potrošačkih navika mijenjaju tržište bezalkoholnih pića - Ja TRGOVAC](#)>. Pristupljeno 29. travnja 2022.
3. Anonymus (2021, 25. listopada) Cro Commerce 2021 – *Internetska trgovina u uzletu*. [online], <[Cro Commerce 2021 – Internetska trgovina u uzletu - Ja TRGOVAC](#)>. Pristupljeno 30. travnja 2022.
4. Anonymus (2021, 7. listopada) Trgovina se ubrzano digitalizirala, tko ne prati te promjene neće biti konkurentan [online], <[MAGROS 2021. - Trgovina se ubrzano digitalizira, tko ne prati te promjene neće biti konkurentan - Suvremena.hr](#)>. Pristupljeno 29. travnja 2022.
5. Anonymus, Naši brendovi [online], < [Jamnica](#) >, Pristupljeno 30. srpnja 2022.
6. Anonymus, Povijest, Naša priča od 1928. [online], <<https://jatrgovac.com/bezalkoholna-pica-bлаго-poboljsanje-prodajnih-rezultata/>>, Pristupljeno 30. srpnja 2022.
7. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1(2), 48-68.
8. Bajza Ljubičić, M. (2019, 28. siječnja) Internet trgovina – *Kartična plaćanja: Rast je siguran*. [online], <[Kartična plaćanja: Rast je siguran \(jatrgovac.com\)](#)>. Pristupljeno 1. lipanja 2022.
9. Dadić, M., Petričević, D., Plazibat, I. (2018) E – commerce: the case of Croatia. U: Baković, T., Knežević, B., Naletina, D., ur. *Perspektivne trgovine 2018.: suvremeni aspekti i uloga međunarodne trgovine*. Zagreb: Ekonomski fakultet, 343-354.
10. Dobša, J., Bojanić – Glavica, B., Kero, K. (2011) Istraživanje potrošnje za hranu i bezalkoholna pića kućanstava Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik*, 14(2), 325-333.
11. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža
12. Keglević Kozjak, S., Šuker, M., Novak, E. (2022) Trgovina na malo Republike Hrvatske u vrijeme pandemije COVID – 19, *CroDiM*, 5(1), 253-262.
13. Knežević B., Skrobot P., Pavić E. (2021) Differentiation of E-commerce Consumer Approach by Product Categories. *Journal of Logistics*, 8(1), 1-19.
14. Knežević, B., Butković, H. (2020) *Digitalizacija u trgovini*. Studija. Zagreb: Friedrich-Ebert-Stiftung
15. Knežević, S., Bilić, N., Petrović, T. (2015) Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda, *Zbornik radova veleučilišta u Šibeniku*, 1(2), 85-97.
16. Kovač, I., Lubina, R., Vuletić, A. (2018) The influence of the safety aspects on the privacy of the consumers in electronic trading. U: Baković, T., Knežević, B., Naletina, D., ur. *Perspektivne trgovine 2018.: suvremeni aspekti i uloga međunarodne trgovine*. Zagreb: Ekonomski fakultet, 315-329.

17. Krajinović, Z. (2022, 2. lipanj) Bezalkoholna pića – Blago poboljšanje prodajnih rezultata. [online],<<https://jatrgovac.com/bezalkoholna-pica-bлаго-poboljsanje-prodajnih-rezultata/>>
18. Levaj,B.(2022,19.svibnja) Bezalkoholna pića [online], <<https://tehnika.lzmk.hr/bezalkoholna-pica/>>
19. Manzoor, A. (2010) E- Commerce, An Introduction, Lap Lambert Academic Publishing, Saarbrucken
20. Mas-Collel, Andreu, Michael D. Whinston i Jerry R. Green (1995.). Microeconomic Theory. New York: Oxford University Press, 383-436.
21. Peštek, A., Resić, E., Nožica, M. (2011) Model povjerenja u e-transakcij, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 24(3), 131- 146.
22. Sabolić, D. (2014) Uvod u mikroekonomiku, Manualia universitatis studiorum zagabiensis udžbenici sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
23. Službeni dokument, interni dokument poduzeća Jamnica plus d.o.o., korišten prilikom rada prodajnog predstavnika
24. Strugar, I., Knežević, B., Jaković, B. (2011) Potencijali i problemi e- trgovine u studentskoj populaciji, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 9(2), 155-173.
25. Živković, Z., & Milosavljević, Z. (2008) Prednosti i nedostaci elektronske trgovine. *IMK-14-Istraživanje i razvoj*, 14(1-2), 205-208.

POPIS SLIKA

Slika 1: Dimenzije e-trgovine.....	6
Slika 2: Područja e-trgovine.....	7
Slika 3: Rast i predviđanje rasta e-trgovine u Republici Hrvatskoj.....	8
Slika 4: Omjer zainteresiranosti kupaca za e-trgovinu za 2010. i 2020. godinu.....	11
Slika 5: Tipovi tržišnih struktura.....	14
Slika 6: Globalni rast tržišta bezalkoholnih pića.....	18
Slika 7: Struktura prodaje skupine kategorija.....	19
Slika 8: Asortiman Jamnica.....	22
Slika 9: Medalja za kvalitetu proizvoda.....	26
Slika 10: posebna ponuda Jamničkih proizvoda, benzinska postaja	29
Slika 11: posebna ponuda Jamničkih proizvoda, Tisak	30
Slika 12: struktura nepovjerenja kupaca	35

POPIS TABLICA

Tablica 1: Postotak kupaca koji su kupovali online 2020. godine.....	10
--	----

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Količinski udio kategorije bezalkoholnih pića.....	17
Graf 2: Profil ispitanika- spol.....	32
Graf 3: Profil ispitanika- dob.....	32
Graf 4: Profil ispitanika- mjesečna primanja.....	33
Graf 5: Kupovina online.....	40
Graf 6: Učestalost online kupnje.....	41
Graf 7: Kupovina najčešćih proizvoda.....	42
Graf 8: Utjecaj COVIDA – 19 na e trgovinu.....	43
Graf 9: Vrsta pića koje se najčešće kupuje.....	44
Graf 10: Utjecaj sastava pića na odabir istog.....	45
Graf 11: Upoznatost s online trgovinama pića.....	46
Graf 12: Kupovina u online trgovinama pića.....	47
Graf 13: Razlog ne kupovine bezalkoholnih pića online.....	48
Graf 14: Razlozi za kupovinu pića putem online prodavaonica.....	49

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODATCI:

Ime i prezime: Antonio Poljančić

Datum rođenja: 17.09.1997.

Država rođenja: Republika Hrvatska

Kontakt: antonio.poljancic@gmail.com

RADNO ISKUSTVO:

2016. – 2020. Konzum plus

Punjač polica, Zagreb

2021. – 2022. Jamnica plus

Unapređivač prodaje, Zagreb

2022. – danas Jamnica plus

Prodajni predstavnik, Zagreb

OBRAZOVANJE:

2012. – 2016. XI. Gimnazija

Srednja škola, Zagreb, Opća gimnazija

2016. – 2020. Trgovinsko poslovanje

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, bacc. oec.

2020. – danas Menadžment i marketing maloprodaje

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb

OSOBNJE VJEŠTINE:

Materini jezik: Hrvatski jezik

Ostali jezici: engleski jezik, njemački jezik

Računalne vještine: Ms office

Vozačka dozvola: B kategorija

PROFIL:

Vedra sam, pozitivna i nasmijana osoba koja rado stupa u komunikaciju s drugim ljudima. Od malih nogu bavim se sportom, točnije košarkom, koja me naučila timskom radu i kontinuiranom željom za napredovanjem i radom na sebi. Uporan sam te nemam problema s radom. Nakon završetka srednje škole odlučio sam upisati Ekonomski fakultet u Zagrebu te sam paralelno radio studentske poslove kao što su: punjenje polica u Konzumu, logistika i pakiranje proizvoda u Beiersdorfu – Nivea (sezonski), dijeljenje letaka i konobarenje na Adventu u Zagrebu. 2021. godine počinjem s radom u Jamnici plus kao unapređivač prodaje preko studentskog ugovora, ali na puno radno vrijeme te sam se zaposlio kao prodajni predstavnik 2022. godine. Slobodno vrijeme volim provoditi s prijateljima i djevojkom, baveći se sportom, igranjem igrice i čitanjem knjiga.