Okruženje suvremene prodaje s aspekta Republike Hrvatske

Marković, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

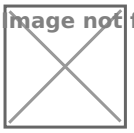
2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:277:279604

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

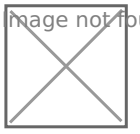
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega





FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI



STUDENT: JELENA MARKOVIĆ, JMBAG: 0253050639

OKRUŽENJE SUVREMENE PRODAJE S ASPEKTA REPUBLIKE HRVATSKE

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2023. godine

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

OKRUŽENJE SUVREMENE PRODAJE S ASPEKTA REPUBLIKE HRVATSKE

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA PRODAJNO POSLOVANJE

MENTOR: doc.dr.sc.Anton Devčić

STUDENT: Jelena Marković

JMBAG: 0253050639

Požega, 2023. godine

SAŽETAK

U završnom radu će se obraditi suvremena prodaja u svijetu, Europi te Republici Hrvatskoj. Pobliže će se objasniti trgovina na malo i trgovina na veliko te kako je pandemija imala veliki utjecaj na porast online kupovine. Prikazati će se osnovne razlike između tradicionalne i suvremene prodaje te navesti neke od prednosti i nedostataka. Nakon provedenog istraživanja pomoću grafikona prikazat će se odgovori na pitanja kao naprimjer koliko ljudi zapravo kupuje online, na koji način donose odluku za kupovinu te jesu imali neugodnih iskustava.

Ključne riječi: suvremena prodaja, Republika Hrvatska, tradicionalna prodaja, online prodaja

SUMMARY

The final paper will deal with contemporary sales in the world, Europe and the Republic of Croatia. Retail and wholesale trade will be explained in more detail and how the pandemic has had a major impact on the increase in online shopping. The basic differences between traditional and modern sales will be presented and some of the advantages and disadvantages will be listed. After the research has been conducted, the answers to questions such as how many people actually buy online, how they make a purchase decision and whether they have had unpleasant experiences will be displayed using graphs.

Keywords: contemporary sales, Republic of Croatia, traditional sales, online sales

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. POJMOVNO ODREĐENJE PRODAJE 2
2.1. Pojam i definicija prodaje 2
2.2. Funkcije prodaje 4
2.3. Prodaja i njezin odnos prema tržištu 5
2.4. Oblici trgovine 8
2.4.1. Trgovina na malo 8
2.4.2. Trgovina na veliko 9
3. SUVREMENA PRODAJA 10
3.1. Suvremeni pristup prodaje 10
3.2. Razlike tradicionalnog i suvremenog pristupa prodaje 11
3.3. Prednosti suvremenog koncepta prodaje 12
3.4. Prikaz koncepta online prodaje 13
4. SUVREMENA PRODAJA U SVIJETU I EU 16
4.1. Suvremena prodaja u svijetu 16
4.2. Suvremena prodaja u EU 17
5. SUVREMENA PRODAJA U RH 19
5.1. Pregled suvremenog prodajnog procesa u RH 19
5.1.1. Trgovina na malo u RH 19
5.1.2. Trgovina na veliko 22
5.2. Utjecaj pandemije na prodajni sektor u RH 23
5.3. Online prodaja u RH 25

6. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA KUPACA PRI KUPOVINI TE DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI 27
6.1. Metodologija istraživanja 27
6.2. Uzorak istraživanja 27
6.3. Rezultati istraživanja 28
7. ZAKLJUČAK 35
LITERATURA 37

1. UVOD

Predmet rada je prikazati način suvremenog prodajnog koncepta isto tako prikazati obujam prodajnog sektora danas na primjeru Republike Hrvatske, Europske unije te svijeta općenito. Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju došlo je do olakšanja kretanja i plasmana robe i usluga na samo tržište. Nadalje, došlo je do značajnog poboljšanja rezultata trgovine na malo.

Prodaja predstavlja odnos između dvije ili više strana, a taj process uključuje razmjenu materijalnih ili nematerijalnih dobara, usluga ili imovine za novac. Danas se u procesu prodaje pojavljuju različiti oblici plaćanja, od fizičkog do digitalnog. Usluge i proizvode koje određeno poduzeće nudi potencijalnim kupcima ima za cilj unaprijediti prodaju i učiniti kupce što lojalnijima trgovini kako bi njihova ponuda bila konkurentna drugim poduzećima.

Osim toga, poduzeća (trgovina) se mora usredotočiti na privlačenje svih vrsta kupaca. Glavni kupci trgovine pripadaju iznad srednje razine prihoda, oni su glavni doprinositelji prihodima trgovine. Ponuđene usluge ne dopiru do kupaca na pravi način. Jamstva obrade i jamstva važne su usluge koje većina kupaca očekuje od prodajnog mjesta. Trgovina može ponuditi široku paletu proizvoda za svoje kupce, ali ako proizvode treba prodati, maloprodajne usluge osiguravaju uspjeh da trgovina bude jedna od vodećih trgovina.

Uslijed dolaska pandemije uzrokovane Covid 19 virusom došlo je do sve veće digitalizacije prodajnog sektora. S eksponencijalnim rastom digitalizacije prodaje, neke su se konvencionalne maloprodajne tvrtke borile prije izbijanja pandemije COVID-19. Ovaj rad će također kroz istraživanje prikazati stavove ispitanika o prodajnim i kupovnim navikama.

Nadalje, rad će prikazati kako potrošači koji nikada prije pandemije nisu kupovali putem interneta to čine po prvi put. Ova pojava u velikim razmjerima može dovesti do praznih prodajnih mjesta u urbanim područjima. Posljedično, smanjenje maloprodajnih trgovina može pokrenuti transformaciju u prodajnom sektoru, kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj.

2. POJMOVNO ODREĐENJE PRODAJE

2.1. Pojam i definicija prodaje

Prodaja je transakcija između dvije ili više strana koja uključuje razmjenu materijalnih ili nematerijalnih dobara, usluga ili imovine za novac. U nekim slučajevima, prodavatelju se plaćaju sredstva koja nisu gotovina (Vrcić, 2022).

Na financijskim tržištima, prodaja se također može odnositi na sporazum koji kupac i prodavatelj sklapaju u vezi s financijskim vrijednosnim papirom, njegovom cijenom i posebnim aranžmanima za njegovu isporuku.

Bez obzira na kontekst, prodaja je u biti ugovor između prodavatelja određene robe ili usluge i kupca koji je voljan platiti za tu robu ili uslugu.

Glavna obilježja prodaje su (Manning i Reece, 2008):

- Prodaja je transakcija između dvije ili više strana u kojoj se dobra ili usluge razmjenjuju za novac ili drugu imovinu.
- Na financijskim tržištima, prodaja je sporazum između kupca i prodavatelja koji uključuje cijenu vrijednosnog papira i njegovu isporuku uz dogovorenu naknadu.
- Stavka ili usluga koju jedna strana prenosi drugoj bez razmjene plaćanja ne smatra se prodajom, već darom ili donacijom.
- Prodaja se odvija 24 sata dnevno, diljem svijeta, u svim vrstama industrija i glavni je dio osnovne strukture trgovine.
- Rasprodaja se također može odnositi na smanjenje cijene proizvoda ili usluge u pokušaju privlačenja kupaca.

Do prodaje dolazi kada prodavatelj robe ili usluga prenese vlasništvo nad robom ili uslugom na kupca u zamjenu za određeni iznos novca ili drugu određenu imovinu. Kako bi dovršili prodaju, i kupac i prodavatelj moraju pristati na posebne uvjete transakcije. Ovi uvjeti mogu uključivati cijenu robe koja se prodaje, količinu robe, način isporuke i vrijeme isporuke.

Važno je da roba ili usluga koja se nudi mora biti dostupna za razmjenu. Prodavatelj mora imati zakonsko ovlaštenje za prijenos artikla ili usluge na kupca.

Kada jedna strana prenese robu ili uslugu drugoj bez primanja naknade zauzvrat, veća je vjerojatnost da će se transakcija tretirati kao dar ili donacija, posebno iz perspektive poreza na dohodak.

Kada ljudi postave pitanje "Što je prodaja?" njihov upit može uključivati načine plaćanja. Općenito, postoje tri glavna načina za plaćanje novca potrebnog u prodajnoj transakciji (Lišanin-Tomašević, 2010):

- Pojedinac ili tvrtka može uzeti stvarnu gotovinu od kupca u trenutku prodajne transakcije. Oni zatim pružaju proizvod ili uslugu kupcu.
- Kupci mogu platiti na kredit. To znači da kupac plaća neko vrijeme nakon izvršene prodaje. Obično se u takvim slučajevima proizvod još uvijek prezentira kupcu u trenutku transakcije.
- Kupci mogu platiti robu ili uslugu unaprijed, prije nego što prime stvarni proizvod ili uslugu. Pretplata na časopis primjer je plaćanja unaprijed za proizvod ili uslugu.

Svaki dan milijuni ljudi sudjeluju u bezbrojnim prodajnim transakcijama diljem svijeta. To stvara stalni protok imovine i čini okosnicu svjetskih gospodarstava.

Dodatna prodaja može se produžiti od početnog procesa prodaje. Na primjer, nakon što se kupcu odobri stambeni zajam, kreditna institucija može taj zajam prodati drugoj osobi kao ulaganje. Štoviše, investicijski menadžer mogao bi provoditi prodaju trgujući paketima hipoteka, zvanim hipotekarnim vrijednosnim papirima, i drugim vrstama financiranja duga.

Elementi prodaje mogu uključivati zahtjev potrošača da od prodavatelja kupi predmet koji ga zanima. Prodavač bi kupcu mogao pružiti informacije o proizvodu, uključujući cijenu, kvalitetu, sva jamstva, politiku povrata. Kupac i prodavatelj tada bi se mogli dogovoriti o uvjetima prodaje. U tom trenutku prodavač bi naznačio ukupan iznos novca potreban za kupnju. Kupac bi izvršio plaćanje i potom preuzeo predmet u posjed (Vrcić, 2022).

Prodaja robe i usluga unutar maloprodajne tržnice uobičajeni je oblik prodajne transakcije. Ova vrsta prodaje može uključivati poslovanje u susjedstvu kao što je trgovina mješovitom robom ili

praonica rublja. Može se dogoditi u velikoj trgovini ili kinu kada osoba kupuje ulaznicu za pogledati film.

Smatra se da prodaja investicijskih proizvoda od strane institucija za financijske usluge uključuje složeniju razmjenu vrijednosti. Mogu se odvijati online ili na fizičkim lokacijama. Do prodaje može doći i između pojedinaca. Na primjer, na rasprodaji u dvorištu. Još jedan primjer kompliciranije kupoprodajne transakcije koja uključuje predmete velike vrijednosti je kupnja vozila u salonu automobila (Manning i Reece, 2008).

Prodaja se također može obavljati između poduzeća. Na primjer, dobavljač sirovina može prodati dostupne materijale tvrtki koja te sirovine koristi za proizvodnju robe široke potrošnje.

2.2. Funkcije prodaje

Prije svega što trebate znati što je upravljanje prodajom i kako funkcionira. Dva su glavna dijela upravljanja prodajnim timom. Prvi je upravljanje osobama, osiguravajući da svi znaju što rade i što se od njih očekuje. Drugi je praćenje prodaje koja je napravljena (Manning i Reece, 2008).

Kako bi svi ostali na pravom putu, trebate postaviti ciljeve kojima tim može težiti. Osim toga, potrebno je koristiti popis obaveza ili dnevnik kako bi svaki član tima učinio ono što je potrebno u pravo vrijeme.

To može biti upućivanje poziva, slanje poruka ili osobno prisustvovanje sastancima. Prodajni sastanci često su jedan od najtežih aspekata za upravljanje jer se mogu održati na lokaciji kupca. Prodavač mora stići na vrijeme, imati sa sobom sve potrebne informacije i potencijalno pobjeći na vrijeme kako bi stigao na sljedeći sastanak.

U usporedbi, vrlo je jednostavno pratiti prodaju. To je zato što će se prodaja bilježiti u centraliziranom sustavu s mogućnošću jednostavnog pokretanja izvješća. Kada je prodaja premala u određenom razdoblju, po potrebi možete ponuditi poticaje i rješenja.

Ključne funkcije prodaje (Manning i Reece, 2008):

- Analiza prethodnog učinka i postavljanje ciljeva
- Poboljšanje učinkovitosti prodajnog procesa
- Praćenje učinka prodavača

- Dobivanje aktualnih i detaljnih izvješća o prodajnom procesu.

U bilo kojem trenutku može postojati veliki broj potencijalnih kupaca koji se probijaju kroz prodajni proces određenje tvrtke. Još jedna funkcija upravljanja prodajom je osigurati da se sa svakim potencijalnim klijentom postupa brzo i ispravno. To dovodi do poboljšanja učinkovitosti prodajnog procesa. Pronalaženje najboljih potencijalnih klijenata je korak koji je pri kraju procesa. No, optimiziranje i poboljšanje procesa u cjelini brže će donijeti više dobrih potencijalnih klijenata.

Kao što je ranije spomenuto, izrada izvješća ključna je kako bi se vidjelo kako je posao napredovao tijekom vremena. Aspekt upravljanja prodajom koji se ne smije zanemariti je vođenje tima. Temeljenje postupaka organizacije (prodajnog odjela) na hladnim čvrstim činjenicama predstavljenim u trenutnim i povijesnim izvješćima omogućit će vam da iz svog tima izvučete najbolje (Manning i Reece, 2008).

Posao voditelja prodaje nije prvo mjesto u tvrtki i morat će podnositi izvješća te obrazlagati odluke ljudima koji su viši u lancu od njega, a često je to riječ o upravi poduzeća. Kad sve što on kaže može potkrijepiti dokazima, informacije će biti mnogo lakše prezentirati.

Kako bi bilo jasnije, upravljanje prodajom nije samo reći ljudima što se očekuje i pokušati ih navesti da postignu ciljeve. To je korištenje informacija koje su poduzeću na raspolaganju za pronalaženje razloga zašto se stvari događaju i korištenje tih informacija u korist poduzeća kako biste najbolje iskoristili svoj prodajni tim.

2.3. Prodaja i njezin odnos prema tržištu

U suvremenim gospodarskim uvjetima gospodarski rast jedan je od glavnih ciljeva ekonomske politike. Drugim riječima, stopa gospodarskog rasta progresivno se promatra kao pokazatelj učinkovite ekonomske politike.

Tržišni udio odnosi se na dio ili postotak tržišta koji je zaradila tvrtka ili organizacija. Drugim riječima, tržišni udio poduzeća je njegova ukupna prodaja u odnosu na ukupnu prodaju industrije u kojoj posluje. Kada pojedinac kupi svoj prvi dom, prodaja se događa kada se potpišu završni dokumenti, novac se zamijeni i novi vlasnik dobije ključ (Samuelson i Nordhaus, 2008).

Tržišni udio odnosi se na dio ili postotak tržišta koji je zaradila tvrtka ili organizacija. Drugim riječima, tržišni udio poduzeća je njegova ukupna prodaja u odnosu na ukupnu prodaju industrije u kojoj posluje.

Izračun tržišnog udjela uzima u obzir ukupnu prodaju tvrtke u određenom vremenskom razdoblju i ukupnu prodaju industrije u kojoj tvrtka posluje u tom razdoblju.

Međutim, postoje različiti aspekti takve prodaje koji vode do te konačne, legalne zamjene novca za imovinu, pa i dalje. To uključuje početni kontakt potencijalnog kupca s trgovcem nekretninama i sastanak s predstavnikom kreditne institucije kako bi se dobilo financiranje u obliku hipoteke.

U porastu, visoke stope gospodarskog rasta sugeriraju da gospodarstvo ima velike mogućnosti zapošljavanja, kao i više dobara i usluga dostupnih stanovnicima te države. Logično je da su nositelji ekonomske politike više zainteresirani za one sektore koji ostvaruju veće stope rasta. U prošlosti su bili koncentrirani u industrijskom sektoru (Samuelson i Nordhaus, 2008).

Šezdesetih godina 20. stoljeća mnoge su se zemlje počele okretati uslužnom sektoru, pri čemu je u prvi plan došla deindustrijalizacija, o čemu je već bilo riječi. O tome su brojni radovi koji izravno govore o povezanosti uslužnog sektora i gospodarskog razvoja. Nedavna istraživanja različito analiziraju Schumpeterov aspekt dugoročnih ekonomskih promjena i važnosti inovacija kao temelja gospodarskog rasta i razvoja (Lundquist i suradnici, 2008).

Oni također ukazuju na transformirajuću gospodarsku strukturu u različitim zemljama i komplementarnost između proizvoda i usluga te pomažu u stvaranju gospodarskog rasta, pri čemu korelacija među njima varira između zemalja i dijelova unutar pojedine zemlje.

Istraživanje dokazuje da je veća usmjerenost na usluge posljedica činjenice da pružatelji usluga obavljaju sve važnije funkcije u razvijenim tržišnim gospodarstvima. Rastući uslužni sektor također je bio jedan od najvidljivijih empirijskih trendova u ostatku prošlog stoljeća. Štoviše, taj se trend nastavlja iu ovom stoljeću. Rezultati brojnih studija to potvrđuju (Warland i Mayer, 2017).

Posljednjih godina studije su usmjerene na sektor usluga na tržištima u nastajanju. Tako Vrcić (2022) analizira širenje uslužnog sektora u Kini i utjecaj na BDP po stanovniku nakon prvog vala pandemije u 2019. godini. Oni razvijaju empirijske modele za procjenu odnosa između uslužnog sektora u Kini i varijabli gospodarskog rasta. Rezultati idu u prilog hipotezi da rast izvoza i državne potrošnje imaju glavnu posljedicu povećanja dodane vrijednosti u uslužnom sektoru, što, s druge

strane, pozitivno utječe na stope gospodarskog rasta. Unatoč tome, zabrinjavajuće je što ovo istraživanje ne nalazi pozitivne posljedice prelijevanja uslužnog sektora na rast proizvodnje i slabosti obrnuto.

Distributivna trgovina (maloprodaja i veleprodaja) je uslužni sektor koji je posljednjih godina postao značajan gospodarski segment. Distributivna trgovina obuhvaća zbroj svih oblika distributivne trgovine, od otkupa robe od proizvođača do isporuke robe potrošaču (Benazić, 2014).

Osim toga, distributivna trgovina uključuje trgovinu na malo i veliko, a prema Statističkoj klasifikaciji gospodarskih djelatnosti Europske zajednice (Eurostat, 2008.) spada u sektor razvrstan u skupinu „G“.

Prema Kotleru i Kelleru (2014) veleprodaja uključuje sve radnje usmjerene na prodaju proizvoda i usluga poslovnim subjektima koji ih ne koriste za vlastite potrebe, dok maloprodaja uključuje sve radnje trgovine robom i uslugama izravno krajnjim potrošačima za njihovu osobnu, neposlovnu upotrebu.

Dok, maloprodaja uključuje sve postupke u kojima potrošač namjerava koristiti proizvod putem osobne, obiteljske ili kućne upotrebe. Krajnji potrošači imaju svrhu maloprodajnih potrošača, dok je trgovac na malo sustav koji kupuje proizvode za prodaju krajnjim potrošačima. Institucije Europske unije ističu značaj distributivne trgovine, posebice sektora maloprodaje, za učinkovito jedinstveno tržište te ukupni gospodarski i društveni razvoj.

Dokument Europske komisije (2013.) ističe da je maloprodajni sektor pokretač rasta, konkurentnosti i vježbe te daje središnju ulogu u postizanju strateških ciljeva Europske unije do 2025. Na taj je način maloprodajni sektor „stup ” europskog gospodarstva, budući da su njegove usluge ključne u modernom gospodarstvu Europske unije i imaju važnu integrativnu ulogu na unutarnjem europskom tržištu, budući da potrošačima pružaju proizvode iz svih zemalja članica.

Najnoviji dokument Europske komisije koju navode Keglević-Kozjak i suradnici (2022.) ističe da je dinamičan i konkurentan maloprodajni sektor važan za potrošače, komercijalna poduzeća i cjelokupno gospodarstvo Europske unije.

2.4. Oblici trgovine

U ovom potpoglavlju definirat će se dva oblika trgovine koji se javljaju, a to je trgovina na malo (maloprodaja) i trgovina na veliko (veleprodaja). U literaturi ova dva pojma se skupno nazivaju distributivna trgovina.

2.4.1. Trgovina na malo

Trgovina na malo je skup aktivnosti koje prodaju proizvode ili usluge krajnjim potrošačima za njihovu osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu. Maloprodaja obavlja aktivnosti organiziranjem dostupnosti proizvoda i usluga u relativno velikom opsegu i isporukom istih kupcima u relativno malom opsegu. Maloprodajna usluga je niz aktivnosti osmišljenih da povećaju razinu zadovoljstva kupaca, tj. osjećaj da je proizvod ili usluga ispunila očekivanja kupaca. Njegova važnost ovisi o proizvodu, industriji i kupcu; na primjer, neispravna ili pokvarena roba se može zamijeniti (Vrcić, 2022).

Maloprodajna usluga niz je aktivnosti osmišljenih za povećanje razine zadovoljstva kupaca – odnosno osjećaja da je proizvod ili usluga ispunila očekivanja kupaca.

Aktivnosti maloprodajne usluge uglavnom uključuju pružanje informacija o proizvodima, pružanje informacija o trenutnim ponudama, dostavu na vrata usluge, usluge nakon prodaje kao što su izmjena odjeće, jamstva za obradu i jamstva za potrošačku elektroniku i namještaj, praćenje pritužbi kupaca, najava aktualnih ponuda, trenutna naplata bez čekanja, mogućnost parkiranja za sva vozila, dostupnost prodavača u svakom odjelu, dostupnost svih traženi proizvodi, pružanje mogućnosti zamjene neke robe itd. (Anić, 2022).

Maloprodaja je najaktivniji i najatraktivniji sektor u posljednjem desetljeću. Dok je sama maloprodajna industrija prisutna od davnina u našoj zemlji, tek je u nedavnoj prošlosti svjedočila tolikoj dinamici. Pojava maloprodaje u Hrvatskoj ima više veze s sve većom kupovnom moći kupaca, osobito u postliberalizacijskoj eri. Povećanje raznolikosti proizvoda i povećanje ekonomije razmjera uz pomoć suvremenih rješenja opskrbe i distribucije ustupilo je mjesto ovim novim trendovima.

Trgovina na malo je na najvišoj točki u povijesti, a nove tehnologije poboljšavaju produktivnost maloprodaje. Iako postoji mnogo prilika za pokretanje novog maloprodajnog posla, trgovci se

suočavaju s brojnim izazovima. Najveći izazov je kako zadržati postojećeg kupca i kako pridobiti novog.

2.4.2. Trgovina na veliko

Trgovina na veliko je ekonomski pokazatelj koji mjeri vrijednost u određenoj valuti svih prodaja i zaliha veletrgovaca. Veleprodaja je jedna od komponenti poslovne prodaje i zaliha. Samo one tvrtke koje prodaju vladama, institucijama i drugim tvrtkama smatraju se dijelom trgovine na veliko (Sorić i Marković, 2010).

Obilježja trgovine na veliko (veleprodaje) (Dunković, 2015):

- Podaci o veleprodajnoj trgovini ulagačima daju bliži uvid u potrošačku ekonomiju, jer prodaja i inventar veletrgovaca mogu biti vodeći pokazatelj potrošačkih trendova.
- Promatrajući omjer prodaje i zaliha, ulagači mogu vidjeti može li proizvodnja rasti ili usporavati u budućnosti.
- Samo one tvrtke koje prodaju vladama, institucijama i drugim tvrtkama smatraju se dijelom trgovine na veliko.

Veleprodaja se smatra posrednim korakom u ukupnoj distribuciji robe i robe. Veletrgovac prodaje ili organizira transakciju za preprodaju robe drugim veletrgovcima ili trgovcima na malo. Također mogu organizirati prodaju ili kupnju sirovina, zaliha za proizvodnju ili trajnih potrošnih dobara.

Obično veletrgovci rade iz skladišta ili ureda i prodaju robu drugim tvrtkama. Takve se transakcije rijetko provode kroz posredničko poslovanje budući da operacija nije uspostavljena niti se oglašava za tu vrstu aktivnosti. Tradicionalno, veletrgovci ne plasiraju svoje usluge široj javnosti. Oni posluju s prodavačima ili trgovcima na malo koji su dio cjelokupnog opskrbnog i prodajnog lanca.

3. SUVREMENA PRODAJA

3.1.Suvremeni pristup prodaje

Mnogo je zabluda o suvremenoj prodaji. Neki menadžeri prodaje odmah zanemaruju načela, tvrdeći da je to samo još jedna poštapalica. Drugi su uhvaćeni u stalnu muku oko postizanja kvote i ne mogu zamisliti pokušaj provedbe novog plana prodaje. I dok postoje drugi koji razumiju prednosti modernog prodajnog pristupa, oni nisu u mogućnosti osigurati izvršnu kupnju i stoga se bore da provedu tehnike sa svojim timom (Manning i Reece, 2008).

Ove prepreke štete dugoročnom uspjehu prodajnih timova zbog jedne činjenice, a ta je da je suvremeni kupac promijenio svoj proces donošenja odluka.

Suvremeni kupac ima duži put koji uključuje više donositelja odluka. Oni rjeđe komuniciraju s prodavačima, a kada to i čine, to je pred kraj prodajnog ciklusa. Umjesto toga, suvremeni kupac nastoji se educirati o rješenjima za svoje poslovne izazove (Vrcić, 2022).

Kako bi ispunila ta očekivanja, suvremena prodaja koristi nove alate i moderne tehnike prodaje, kao što su društvena prodaja i virtualna prodaja, kako bi postigla isti cilj kao i tradicionalna prodaja te stvorila više prodajnih razgovora i povećala stope dobitka.

U suvremenom konceptu prodaje može se kombinirati s tradicionalnim prodajnim tehnikama i prednostima implementacije moderne prodajne strategije s vašim timom.

Suvremena prodaja počinje promjenom načina razmišljanja prodavača, voditelja prodaje i rukovoditelja. Prodavači moraju shvatiti da je suvremeni kupac promijenio proces kupnje i da tradicionalne metode prodaje više ne daju iste rezultate. Tek nakon promjene načina razmišljanja bit će spremni za nove tehnike kako bi došli do suvremenog kupca (Taylor, 2017).

Nakon što prodajni stručnjaci promijene način razmišljanja, vrijeme je da počnu mijenjati svoje ponašanje.

3.2. Razlike tradicionalnog i suvremenog pristupa prodaje

Mnoge organizacije tek trebaju prihvatiti moderne tehnike prodaje i nisu ih uključile u svoje prodajne planove. Posljedično, još uvijek koriste tradicionalne tehnike prodaje kako bi došli do suvremenog kupca. Dok neki imaju više uspjeha od drugih, budući da Milenijalci nastavljaju zamjenjivati Boomere na vodećim pozicijama, malo je vjerojatno da će se uspjeh nastaviti (Vrcić, 2022).

Kako bi zadovoljile zahtjeve suvremenog kupca, te bi organizacije trebale kombinirati uspješne tradicionalne metode prodaje s suvremenim pristupom prodaji koji je osmišljen za pronalaženje, angažiranje i povezivanje s potencijalnim kupcima.

U nastavku rada se daju tri osnovne razlike tradicionalne prodaje i suvremenih prodajnih tehnika, kao i kako učinkovito kombinirati to dvoje kako bi prodavačima omogućili stvaranje više prodajnih razgovora.

Prva razlika odnosi se na tradicionalno istraživanje prodaje koje je prije interneta uključivalo traženje imenika, kucanje na svaka vrata u uredskom parku, hladno pozivanje i prisustvovanje konferencijama. Ove su aktivnosti bile dugotrajne i često su zahtijevale putovanje, što je prodajne stručnjake koštalo dragocjenog vremena koje su mogli potrošiti na izgradnju više odnosa.

Današnji B2B kupci mogu se pronaći na društvenim platformama. Samo LinkedIn portal ima više od 800 milijuna korisnika, što znači da prodavači mogu pronaći ciljane kupce korištenjem filtara pretraživanja i spremanjem popisa potencijalnih kupaca. U Sales Navigatoru dostupno je još više filtara za pretraživanje, koji predstavnicima omogućuju praćenje aktivnosti potencijalnih klijenata koji odgovaraju njihovom profilu idealnog kupca (Taylor, 2017).

U mnogim industrijama i u mnogim prodajnim ciklusima, tradicionalne metode povezivanja s potencijalnim kupcima i dalje su vrijedne. Međutim, učinkovita prospekcija zahtijeva kombinaciju tradicionalnih i suvremenih metoda. Ne postoji univerzalni pristup te prodavači moraju iskoristiti različite alate i razviti ritam prodaje kako bi identificirali koji pristup najbolje funkcionira za određenog kupca.

Jednom identificirani, tradicionalni načini angažiranja potencijalnih klijenata uključivali su telefonske pozive, e-poštu i zakazane sastanke, bilo osobno ili preko telefona. Opet, glavni element

ovih interakcija je vrijeme. Neplanirani telefonski pozivi i e-pošta zahtijevaju pozornost kupca, a osobni sastanci zahtijevaju vrijeme putovanja (Williams i Horodnic, 2018).

Druga razlika odnosi se na suvremene tehnike koje uključuju lajkanje i komentiranje postova potencijalnih klijenata na društvenim mrežama. Prodavači također mogu dijeliti sadržaj s potencijalnim klijentima. Ove tehnike omogućuju kupcima da komuniciraju s prodavačima kada im to odgovara, a ne obrnuto.

U ovom trenutku prodavači koji koriste tradicionalne metode zakazuju osobne sastanke, bilo da se radi o šalici kave, večeri ili sastanku u uredu. Opet, ovo je zahtijevalo vrijeme, putovanje i dodatne troškove, plus oportunitetni trošak ulaganja u vrijeme. Ovi prodajni razgovori osmišljeni su kako bi se nastavilo njegovati potencijalne klijente, identificirati njihove potrebe i izgraditi odnos.

Internet i društveni mediji promijenili su metode korištene za postizanje istih ciljeva. Kako se proces kupnje promijenio, postoji mnogo više koraka u ovom procesu i mnogo više donositelja odluka koje treba uključiti (Khan, 2018).

Umjesto da moraju putovati na sastanke uživo, prodavači mogu nastaviti iskorištavati digitalne kanale za pružanje sadržaja koji se bavi poslovnim izazovima kupca.

Treća razlika odnosi se na napredak suvremene tehnologije gdje se prodaja obavlja putem prijenosnih uređaja (pametni telefon, tablet, laptop), gdje se iz udobnosti svoga doma može naručiti bilo koji proizvod, dok je za suvremenu prodaju potrebno izdvojiti više vremena za odlazak u trgovinu, obavljanje fizičke kupovine te čekanje na blagajnoj,

3.3. Prednosti suvremenog koncepta prodaje

Suvremeni prodavatelj naučio je kako iskoristiti tehnologiju kako bi se uključio u potencijalne kupce i njegovao ih kao stalne kupce. Redovitim dijeljenjem sadržaja, angažiranjem na objavama drugih i izgradnjom svog osobnog brenda, prodavači privlače izglede da se povežu s njima.

Neke od drugih prednosti suvremenog pristupa prodaji su (Taylor, 2017):

- Vlastiti proizvod ili uslugu jednostano prikazati te identicirati želje kupaca,
- Razvijati misaono vodstvo,
- Pružiti kvalitetnu uslugu za izgradnju dugoročnih odnosa,

- Biti dostupan 24 sata
- Digitalizirati prodaju i uslugu prodaje,
- Nastaviti odnose s postojećim klijentima kako bi generirali više preporuka.

Suvremena prodaja također opskrbljuje predstavnike vrijednim informacijama o izgledima koje mogu iskoristiti za sudjelovanje u razgovorima. Baš kao i u prošlosti (prije 20 godina), kada su predstavnici kucali na svaka vrata u uredskom parku u nadi da će sjesti s jednom osobom.

Većina organizacija uspijeva kombinirajući tradicionalne i moderne pristupe prodaji. Međutim, transformacija u modernu prodajnu organizaciju nije tako jednostavna kao pucketanje prstima i odluka o promjeni prodajne strategije određene tvrtke (Matić-Šošić i Vojvodić, 2018).

Proces kupnje se promijenio. Suvremeni kupac ne želi biti prodan, želi se educirati. Kako bi se prilagodili i zadovoljili zahtjeve modernog kupca, prodavači moraju iskoristiti digitalne platforme za pronalaženje i povezivanje s novim kupcima. Implementacijom modernog pristupa prodaji, vaša prodajna organizacija dijeli sadržaj, gradi odnose i njeguje izglede.

3.4. Prikaz koncepta online prodaje

Online trgovina postaje sve raširenija kako sve više ljudi prepoznaje njezinu pogodnost i sposobnost brzog odgovaranja na zahtjeve te kako sve više proizvoda i usluga postaje dostupno.

Međutim, mnoga elektronička tržišta, posebno u području poslovanja s potrošačima, u osnovi su neka vrsta tražilice u kojoj kupci traže najbolji proizvod u bazi podataka proizvoda koje nude prodavači. Obično takva e-tržišta uopće ne koriste agensku tehnologiju iako bi agenti mogli značajno poboljšati usluge koje se pružaju i kupcima i prodavačima (Taylor, 2017).

Nadalje, pregovaračke mogućnosti su ključne za sustave online trgovine. U automatiziranim pregovorima, inteligentni agenti sudjeluju u široko sličnim procesima kako bi postigli isti cilj.

Detaljnije, agenti pripremaju ponude i procjenjuju ponude u ime strana koje zastupaju s ciljem postizanja maksimalne koristi za svoje korisnike. Ipak, u trenutnoj situaciji cijena je jedini kriterij po kojem se stvaraju agenti. Ovaj je čimbenik lako izmjeriti i automatizirati.

Međutim, potrebno je razraditi kriterije za napredne transakcije, na primjer, detalje povrata i dividende. U ovom poglavlju predstavljamo model pregovaranja s više atributa za online trgovinu,

koji raspoređuje inteligentne agente kako bi inteligentni agenti olakšali autonomnu i automatsku online kupnju i prodaju, istovremeno reagirajući potrošačima.

Oni uključuju četverofazni model, prikupljanje informacija, pretraživanje, pregovaranje i procjenu. Također primjenjujemo nejasnu teoriju i postupak analitičke hijerarhije za razvoj sučelja sustava kako bismo olakšali korisničke unose. Na kraju je ilustriran primjer postupka kupnje bilježnice (Matić-Šošić i Vojvodić, 2018).

Pregovaranje je nerazdvojna komponenta mnogih aktivnosti online trgovine, poput aukcija, zakazivanja, ugovaranja itd., jedno je područje koje može imati veliku korist od automatizacije. Pregovaranje je vrlo opsežna tema koja se proteže od pregovaranja do analize nakon pregovora, kako na lokalnoj tako i na društvenoj razini.

Postoje tri područja online trgovine: online maloprodaja, elektronička tržišta i online aukcije. Online trgovina je podržana elektroničkim poslovanjem (Shahriari i suradnici, 2015).

Vrijednost postojanja online trgovine je omogućiti potrošačima da kupuju online i plaćaju online putem interneta, štedeći vrijeme kupaca i poduzeća, uvelike poboljšavajući učinkovitost transakcija.

Online trgovinu pokreće internet, gdje kupci mogu pristupiti internetskoj trgovini kako bi je pregledavali i naručivali proizvode ili usluge putem vlastitih uređaja.

Kako se narudžba postavlja, web-preglednik kupca komunicirat će naprijed-natrag s poslužiteljem na kojem se nalazi web stranica internetske trgovine. Podaci koji se odnose na narudžbu tada će biti proslijeđeni središnjem računalu poznatom kao upravitelj narudžbama -- zatim proslijeđeni bazama podataka koje upravljaju razinama zaliha, trgovačkom sustavu koji upravlja informacijama o plaćanju (pomoću aplikacija kao što je PayPal) i bankovnom računalu -- prije nego što dođe natrag do upravitelja narudžbi (Khan, 2016).

Time se osigurava da su zalihe trgovine i sredstva kupaca dovoljni za obradu narudžbe. Nakon što je narudžba potvrđena, upravitelj narudžbe će obavijestiti web poslužitelj trgovine, koji će zatim prikazati poruku koja obavještava kupca da je njegova narudžba uspješno obrađena. Voditelj narudžbe će zatim poslati podatke o narudžbi u skladište ili odjel za ispunjenje, kako bi se proizvod ili usluga uspješno otpremili kupcu.

Brza digitalizacija dogodila se kao posljedica društvenog distanciranja. Zbog izbijanja Covid-19, tvrtke su morale pronaći inovativna rješenja za pružanje svojih usluga na mreži. Tvrtke su se morale prilagoditi novom načinu poslovanja u kratkom vremenskom razdoblju. Zaposlenici su morali postaviti svoje kućne urede i početi komunicirati na daljinu.

Onlina trgovina je napredovala u pandemiji. Prema istraživanju Rakutena, aplikacija koja nudi povrat novca uz digitalne kupnje, 66% potrošača povećalo je svoju internetsku potrošnju tijekom pandemije, a prosječna vrijednost narudžbe porasla je 20% na 40%, kaže Kristen Gall, predsjednica Rakuten Rewards.

Prema Vrciću (2022) nove generacije ljudi počele su kupovati putem interneta iz potrebe, ali su nastavile iz užitka. U navedenoj studiji o stanju ponašanja potrošača za 2021. samo je 46% ispitanika reklo da s obzirom na izbor radije kupuju osobno, a ne putem Interneta - pad od 9% u odnosu na izvješće graditelja platforme za upravljanje maloprodajom za 2020. godinu.

4. SUVREMENA PRODAJA U SVIJETU I EU

4.1. Suvremena prodaja u svijetu

Usvajanje suvremene prodajne tehnologije na vrhuncu je svih vremena kada je riječ o globalnim prilikama, ali u previše slučajeva, uspon prodajne tehnologije je frustrirajući za kupce. Prodajna tehnologija često dovodi do toga da prodavači jednostavno postanu učinkovitiji u slanju neželjene pošte potencijalnim kupcima.

Podaci prikupljeni za LinkedInovo izvješće o stanju prodaje za 2022. pokazuju da postupci najuspješnijih prodavača utiru bolji put ka prodaji na način na koji kupci žele kupovati. Vrhunski izvođači koriste tehnologiju, da, ali je ne koriste da jednostavno pokucaju na više vrata. Umjesto toga, koriste ga da pokucaju na prava vrata, pronađu gostoljubive kupce i isporuče pravu poruku u pravo vrijeme.

Globalna bi trgovina trebala doseći gotovo 32 trilijuna američkih dolara za 2022., ali njezin je rast postao negativan tijekom druge polovice 2022. Potražnja za stranom robom pokazala se otpornom tijekom 2022., s povećanjem obujma trgovine za 3 posto. Trgovina istočnoazijskih gospodarstava pokazala je veću otpornost, trgovina jug-jug je zaostajala tijekom trećeg tromjesečja 2022. Očekuje se da će geopolitička trvenja, stalna inflacija i niža globalna potražnja negativno utjecati na globalnu trgovinu tijekom 2023. (UNCTAD, 2022).

Svijet ide prema globalnoj recesiji i dugotrajnoj stagnaciji ako brzo ne promijenimo trenutnu politiku monetarnog i fiskalnog stezanja u naprednim gospodarstvima. Šokovi na strani ponude, slabljenje povjerenja potrošača i ulagača te rat u Ukrajini izazvali su globalno usporavanje i inflatorne pritiske.

Sve će regije biti pogođene, ali zvona za uzbunu najviše zvone za zemlje u razvoju, od kojih se mnoge približavaju neizmirivanju duga. Klimatski stres se pojačava, s rastućim gubicima i štetama u ranjivim zemljama kojima nedostaje fiskalni prostor za suočavanje s katastrofama, a kamoli za ulaganje u vlastiti dugoročni razvoj.

UNCTAD predviđa da će se svjetski gospodarski rast usporiti na 2,5% 2022. i pasti na 2,2% 2023. Globalno usporavanje ostavilo bi realni BDP još uvijek ispod trenda prije pandemije, što bi svijet koštalo više od 17 trilijuna dolara, što je blizu 20% ukupnog svjetskog prihoda.

Unatoč tome, vodeće središnje banke naglo podižu kamatne stope, prijeteći potpunim prekidom rasta i otežavajući život jako zaduženim tvrtkama, kućanstvima i vladama.

Globalno usporavanje će utjecati na sva gospodarstva. Ali zemlje u razvoju najviše su izložene kaskadi dužničke, zdravstvene i klimatske krize. Zemlje sa srednjim dohotkom u Latinskoj Americi i zemlje s niskim dohotkom u Africi mogle bi doživjeti neka od najoštrijih usporavanja ove godine.

Predviđa se da će prosječna stopa rasta za gospodarstva u razvoju pasti ispod 3% – tempo koji je nedovoljan za održivi razvoj i dodatno će pritisnuti javne i privatne financije i naštetiti izgledima za zapošljavanje.

4.2. Suvremena prodaja u EU

Suvremena prodaja u EU koja se sastoji od veleprodaje i maloprodaje, ključni je sektor gospodarstva. Kao glavno sučelje između proizvođača i potrošača, sektor je posebno važan sa stajališta monetarne politike, tu se u konačnici određuju cijene većine potrošačkih dobara.

Unatoč gotovo 20 godina postojanja jedinstvenog tržišta, marže u prodajnom sektoru EU još uvijek mogu biti znatne i značajno se razlikovati među zemljama, dok je prekogranična trgovina i dalje ograničena. S obzirom na njegovu ključnu ulogu u gospodarstvu, tvorci politika opsežno su proučavali sektor distributivne trgovine, iako općenito iz drugačije perspective (Benazić, 2014).

Europska komisija nedavno je objavila rezultate svoje vježbe praćenja tržišta, koja pokriva širok raspon pitanja koja utječu na trgovinu na malo, kao što su dostupnost potrošača, odnosi s proizvođačima na vrhu, tržišta rada, logistika te informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT), kao i kao što je korištenje energije.

Mnoga nacionalna tijela nadležna za tržišno natjecanje također su provela sveobuhvatne preglede sektora distributivne trgovine u svojim zemljama, na primjer, u Irskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu. Ova izvješća ilustriraju izazovna pitanja koja su uključena i složenu interakciju između subjekata u lancu proizvodnje (proizvođači i trgovci na veliko) i posrednici nizvodno (trgovci na malo), kao i važnost regulatornog okruženja u podržavanju tržišnog natjecanja u ovom sektoru (Williams i Horodnic, 2018).

Međutim, postoji relativno malo istraživanja koja istražuju utjecaj strukturnih značajki distributivne trgovine na cijene i cijene -postavljanje ponašanja. Cilj je ovog izvješća rasvijetliti ove aspekte ispitivanjem: (a) glavnih značajki i pitanja koja se odnose na prodajni sektor u europodručju iz perspektive monetarne politike; i (b) utjecaj ovih značajki na razine cijena i ponašanje inflacije.

Današnji prodajni sektor u EU prolazi kroz značajne promjene, u smislu, na primjer, rastuće konsolidacije i internacionalizacije te mijenjanja maloprodajnih formata (npr. sve veći tržišni udjeli supermarketa i hipermarketa, rast diskontnog sektora i širenje robnih marki privatnih marki).

Prema Eurostatu u protekle dvije godine trgovci su stekli veliko iskustvo u digitalizaciji. Ovo ubrzanje značajno je potaknula pandemija Covid-19, tijekom koje su e-trgovina i maloprodaja igrali ključnu ulogu i za gospodarstvo i za društvo. Ova kretanja odražavaju se u ovogodišnjim nalazima, koji pokazuju da je u 2021. ukupna europska e-trgovina porasla na 718 milijardi eura sa stopom rasta od 13%. To je porast u odnosu na 633 milijarde eura 2020. Predviđa se da će 2022. stope rasta nastaviti uzlazni trend. Međutim, možemo primijetiti da se rast lagano stabilizira, s očekivanom stopom rasta od 11% i prometom od 797 milijardi eura (Eurostat, izvješće za 2022).

Očekuje se da će rast BDP-a u EU-u pasti s 5,4% u 2021. na 3,3% ove godine i 0,3% u 2023. Predviđa se da će inflacija potrošačkih cijena u Europskoj uniji premašiti 9% u 2022., prije nego što se smanji na 7% u 2023.

Stope nezaposlenosti u EU-u i dalje su neobično niske i predviđa se da će ove godine pasti na povijesno najnižu razinu od 6,2%.

Ova kretanja utječu na tržišno natjecanje i troškovnu strukturu te igraju važnu ulogu u određivanju marži i stoga utječu na konačne potrošačke cijene u europodručju. Što se tiče pitanja tržišta rada, ovaj je sektor znatno pridonio poboljšanju rasta zaposlenosti koje je europodručje doživjelo tijekom prošlog desetljeća.

5. SUVREMENA PRODAJA U RH

5.1. Pregled suvremenog prodajnog procesa u RH

U proteklih 20 godina trgovina je postala jedna od najrazvijenijih, najkonkurentnijih i najplodnijih gospodarskih grana hrvatskog gospodarstva. Tijekom posljednjeg desetljeća domaću trgovinu obilježila su velika ulaganja, rast potrošnje i prometa, procvat potrošača, razvoj trgovačke mreže i koncentracija tržišne moći.

Stoga se ukupna trgovinska djelatnost u Hrvatskoj, suočava s velikim izazovima kao što su pojačana konkurencija na domaćem tržištu, koncentracija i akvizicije, nove tehnologije, novi oblici maloprodaje, e-trgovina, internacionalizacija i globalizacija.

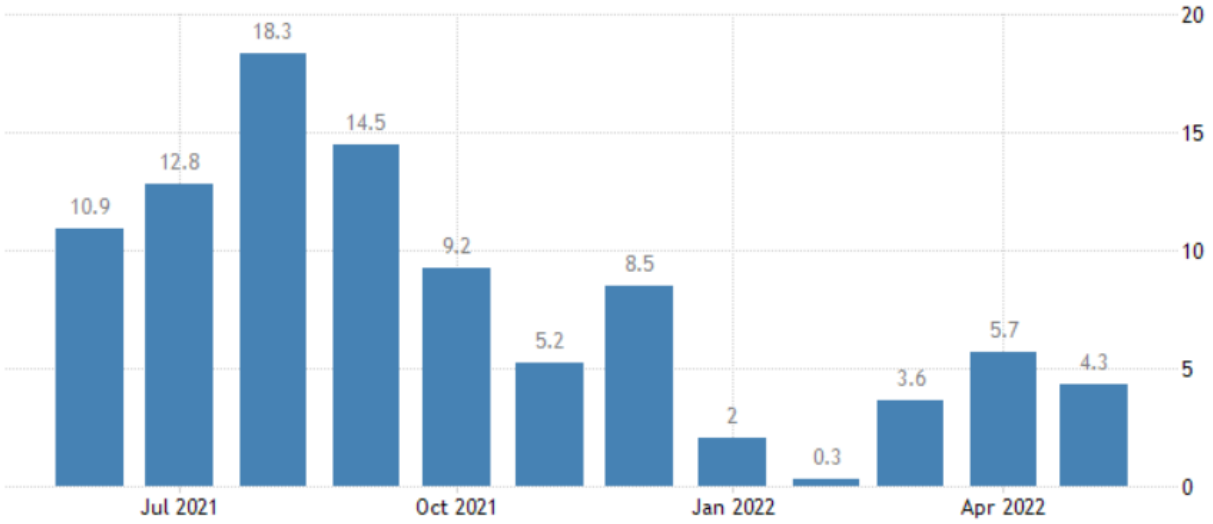
No, trenutni negativni trendovi na hrvatskom trgovačkom tržištu uzrokovani globalnom inflacijom uzrokovana pandemijom te ruskom agresijom ukazuju na to da su potrošači promijenili svoje navike, odnosno da se ponašaju racionalnije, što dodatno potiče konkurenciju, koncentraciju, okrupnjavanje, akvizicije, strateško povezivanje i kapitalno udruživanje. Primjerice, niska kupovna moć utječe na ponašanje potrošača koji su skloni štednji i traže najjeftinije izvore kupnje i povoljne kreditne uvjete.

5.1.1. Trgovina na malo u RH

Naime, trgovina na malo izravno je vezana uz krajnje kupce i ona prva doživljava bilo kakvu promjenu njihovih navika; odnosno trgovina na malo mora odmah odgovoriti na očekivanja potrošača. Stoga je potrebno kontinuirano poticati povjerenje potrošača jer je potrošnja važna karika u završavanju i započinjanju poslovnih ciklusa.

Budući razvoj hrvatske distributivne trgovine ovisit će o njezinoj sposobnosti prilagodbe tržišnim uvjetima i zakonodavstvu koje se kontinuirano ažurira kako bi se stvorio pravni okvir za razvoj ovog sektora. Ovi trendovi već su prisutni kako na europskim tako i na svjetskim tržištima, što govori da ni Hrvatska ne zaostaje puno.

Grafikon 1. Prikaz kretanja maloprodaje



Izvor: https://www.ceicdata.com/en/indicator/croatia/retail-sales-growth

Prema Eurostatu (2022) maloprodaja u Hrvatskoj porasla je 4,3 posto na godišnjoj razini u svibnju 2022., usporavajući u odnosu na rast od 5,7 posto u prethodnom mjesecu. Prodaja neprehrambenih proizvoda porasla je 6,7 posto na godišnjoj razini u usporedbi s 11,9 posto u travnju, dok je ostala nepromijenjena za hranu, piće i duhan. Na mjesečnoj razini, maloprodaja je porasla 2,3 posto, naglo se ubrzavši u odnosu na rast od 0,3 posto u prethodnom mjesecu.

Trgovina na malo jedan je od najznačajnijih dijelova svakog gospodarstva, a posebno je važna u malim, otvorenim i uvozno ovisnim gospodarstvima kakvo je hrvatsko gospodarstvo. Obujam trgovine na malo ovisi o čimbenicima na makro i mikrorazinama gospodarstva, kao što su monetarna i fiskalna politika ili menadžment poduzeća.

S više od dvadeset posto nacionalnog stanovništva i svojim središnjim položajem, glavni grad Zagreb je primarni distribucijski centar u zemlji. Lučki gradovi Split i Rijeka također su važne distribucijske točke, a istočni grad Osijek najveća je i najvažnija distribucijska točka u toj regiji zemlje. Zemljopisni položaj Hrvatske, pristup morskim lukama i dobro razvijen cestovni (ali ne i željeznički) prometni sustav daju zemlji izrazite prednosti kao regionalne distribucijske točke, posebno u zemljama koje se nalaze unutar zemljopisnog područja bivše Jugoslavije.

Procjenjuje se da u Hrvatskoj postoji oko 7500 maloprodajnih mjesta (uključujući kioske, male trgovine i otvorene tržnice). Posljednjih godina novoizgrađeni trgovački centri (kao što su

Importanne, King Cross, Kaptol Centar, Avenue Mall, City Centar One, West Gate, Garden Mall i Arena Centar u Zagrebu), modernizirani ili novoosnovani domaći supermarketi i maloprodajni lanci (kao što su npr. Konzum, Dinova-Diona, Prehrana, Plodine), te strani lanci (kao što su Bipa, DM, Metro, Bauhaus, Kaufland, Lidl i Interspar) postali su dominantni igrači na tržištu. Korištenje agenta ili distributera

Korištenje lokalnog distributera najčešći je i učinkovit ulazak na tržište. Na hrvatskom konkurentnom tržištu ključno je da američki izvoznik osigura odgovarajući servis, rezervne dijelove i komponente, kao i kvalificirano osoblje sposobno odgovoriti na upite o servisu. U većini slučajeva, usluga nakon prodaje trebala bi biti dostupna lokalno jer potencijalna kašnjenja često navode kupce da traže alternativne dobavljače. Često sredstva za marketing proizvoda trebaju osigurati američke tvrtke kako bi se osigurala široka promocija i distribucija robe.

Na primjer, monetarna politika može utjecati na kamatne stope poslovnih banaka. Niža kamatna stopa potaknut će potrošnju, a time i trgovinu na malo. S druge strane, veća potražnja za proizvodima i uslugama može povećati cijene (tj. maloprodajne cijene), što će onda smanjiti trgovinu na malo.

Monetarna politika također može utjecati na trgovinu na malo upravljanjem tečajem. Pod pretpostavkom da postoji korelacija između uvoznih i domaćih cijena (pass-through tečaja), aprecijacija tečaja će smanjiti uvozne cijene, a time i domaće cijene, uključujući i maloprodajne (Vrcić, 2022).

No, potrebno je imati na umu da su kamatne stope i tečajevi povezani. Ovo je pitanje posebno važno u malim, otvorenim, visoko euriziranim i uvozno ovisnim zemljama poput Hrvatske.

Stoga je očito da su napori hrvatskih monetarnih vlasti i hrvatske Vlade u poticanju trgovine na malo prilično ograničeni. Učinci monetarne politike HNB-a na domaće kamatne stope ograničeni su zbog potrebe očuvanja stabilnosti tečaja i cijena te zbog potrebe smanjenja visokog proračunskog deficita i ostvarivanja proračunskih ušteda. Kako bi ublažila negativan utjecaj gospodarske i financijske krize na hrvatsko gospodarstvo, Vlada Republike Hrvatske prisiljena je provoditi restriktivnu fiskalnu politiku.

Mora se imati na umu da kada je monetarna politika vrlo ograničena onda upravljanje ekonomskom politikom dominantno ovisi o fiskalnoj politici, kao što je slučaj u velikom broju

malih i otvorenih zemalja. Konačno, na razini poduzeća maloprodaja može biti konkurentnija ako su menadžment i radnici educiraniji, učinkovitiji u planiranju i izvršavanju zadataka, ako implementiraju nove tehnologije i sl.

Dugoročno gledano, porast cijena na malo i kratkoročnih kamatnih stopa dovodi do smanjenja nominalne trgovine na malo, dok povećanje neto plaća dovodi do povećanja nominalne trgovine na malo. Kratkoročno, pozitivne promjene cijena na malo pozitivno utječu na promjenu nominalne trgovine na malo, dok promjene neto plaća i kratkoročnih kamatnih stopa negativno utječu na nominalnu trgovinu na malo. Naime, kratkoročno je moguće da povećanje maloprodajnih cijena ima pozitivan učinak na maloprodajnu potrošnju, odnosno trgovinu na malo sve dok potrošači ne shvate da su maloprodajne cijene dovoljno porasle u odnosu na njihov raspoloživi dohodak (Keglević-Kozjak i suradnici, 2022).

S druge strane, negativan odnos između neto plaća i nominalne trgovine na malo u kratkom roku može se objasniti uzimanjem u obzir alternativnih mogućnosti ulaganja poput štednje, ulaganja na tržištu kapitala i sl., koje su kućanstvima dostupne za raspodjelu svog raspoloživog dohotka, a što bi moglo značajno utjecati na potrošnju u maloprodaji, odnosno trgovinu na malo.

5.1.2. Trgovina na veliko

Hrvatski distribucijski sustav formaliziran je Zakonom o trgovini koji regulira djelatnost veletrgovaca i trgovaca na malo.

S više od dvadeset posto nacionalnog stanovništva i svojim središnjim položajem, glavni grad Zagreb je primarni distribucijski centar u zemlji. Lučki gradovi Split i Rijeka također su važne distribucijske točke, a istočni grad Osijek najveća je i najvažnija distribucijska točka u toj regiji zemlje. Zemljopisni položaj Hrvatske, pristup morskim lukama i dobro razvijen cestovni (ali ne i željeznički) prometni sustav daju zemlji izrazite prednosti kao regionalne distribucijske točke, posebno u zemljama koje se nalaze unutar zemljopisnog područja bivše Jugoslavije.

Prema Eurostatu, u 2020. godini promet djelatnosti trgovine na veliko i malo uklj. popravak motornih vozila i motocikala u Hrvatskoj smanjen je za 3,3 milijarde eura od 2019. Dakle, promet je pao na 35,2 milijarde eura u 2020. Ovom padu prethodio je sve veći promet u ovoj djelatnosti, dok je lagani uspon i oporavak počeo u 2022. godini.

Eurostat definira promet kao ukupnu količinu svih prodaja (bez PDV-a) roba i usluga koje su izvršila poduzeća određenog sektora tijekom referentnog razdoblja.

Na makroekonomskoj razini uočeno je da burza reagira, s odmakom od 5-7 dana na spominjanje Corona virusa u službenim izvješćima kompanija s različitim utjecajem na sektore. Eurostat je pokazao da je 64% poduzeća imalo niži učinak od planiranog u prvoj polovici 2020., ističući glavne prepreke kategorizirane kao operativne (kratko radno vrijeme, prijevoz zaposlenika itd.) i prepreke u opskrbnom lancu (troškovi prijevoza, međunarodni izvori, lokalni izvori i stalno povećanje cijena).

Gledajući veličinu poduzeća, mjereno brojem zaposlenih osoba i dodanom vrijednošću po poduzeću, Danska i Njemačka su dominantne po oba pokazatelja, s 12,2 odnosno 12,4 zaposlenih po poduzeću i 902.500 EUR odnosno 852.600 EUR dodane vrijednosti po poduzeću. Iznenađujuće, Irska je na drugom mjestu s obzirom na dodanu vrijednost po poduzeću (871.300 EUR).

Četiri zemlje pokazuju dodanu vrijednost po poduzeću ispod 100.000 EUR, naime Bugarska, Hrvatska, Rumunjska i Slovačka, sa samo 54.400 eura posljednji spomenuti jako zaostaju za ostalima.

5.2. Utjecaj pandemije na prodajni sektor u RH

Pandemija COVID 19 bolesti je utjecala na trgovinske tijekove ponajprije zbog ograničenja kretanja ljudi pa samim time i kretanja roba i usluga. Statistički podaci koje je objavio Eurostat pokazuju da je 2021. bila dobra godina za maloprodajni sektor u Republici Hrvatskoj. Trgovina na malo u prosincu je bila 5% bolja nego u istom mjesecu prethodne godine. To je duplo više od prosječnog rezultata u Europskoj uniji.

To potvrđuje koliko je gospodarski oporavak snažniji nego u ostalim zemljama EU koje su ušle u posljednjem krugu. U nekoliko europskih zemalja trgovinska aktivnost u prosincu bila je znatno niža od one zabilježene prije godinu dana. Među ostalim, u Irskoj, Španjolskoj, Austriji i Finskoj maloprodaja je manja za 3%.

Rezultati za prosinac nisu bili među najboljima u godini zbog utjecaja Omicrona. Podaci Eurostata pokazuju da trgovine u našoj zemlji bilježe rast aktivnosti od ožujka. Štoviše, od srpnja prodaja u Hrvatskoj raste znatno višom stopom nego prije. To će vjerojatno odražavati dva čimbenika.

Prvo, od srpnja postoji snažan turistički oporavak, i to ne samo zbog povećanja broja turista. Što je još važnije, turisti troše puno više nego što su trošili prije pandemije. Promatrajući godinu u cjelini, ispada da su maloprodajni objekti u zemlji ostvarili rast prometa od 8 posto, što je jedan i pol puta više nego prije. Osim toga, statistika Eurostata pokazuje da je prodaja u Hrvatskoj 2021. bila na 84 % u odnosu na 2019., oporavljajući se polako.

Globalna pandemija COVID-19 tijekom 2020. utječe na ponašanje potrošača. Društveno distanciranje tijekom pandemije COVID-19 natjeralo je mnoge ljude da se okrenu digitalnim medijima. Potrošači obično koriste digitalne informacije kako bi pronašli informacije o proizvodu prije kupnje.

Pozivanje na podatke o online maloprodaji u nekoliko zemalja u svijetu, uključujući Sjedinjene Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačku, Francusku, Kanadu i Latinsku Ameriku, pokazuje da je online maloprodaja vrlo mala u usporedbi s offline maloprodajom.

Globalna online maloprodaja je manja od 30% ukupne maloprodaje. Drugim riječima, maloprodaja u fizičkim trgovinama je vrlo velika, što je više od 70% ukupne maloprodaje. Pandemija COVID-19 utječe na internetsku maloprodaju, ali je ona prilično mala. Povećanje globalne online maloprodaje bilo je manje od 10% ukupne maloprodaje ili 10% do 15% online maloprodaje prije pandemije COVID-19.

Najveći porast online maloprodaje tijekom pandemije dogodio se u drugom kvartalu 2020. i ponovno se smanjio u trećem kvartalu 2020. Vrhunac online maloprodaje tijekom pandemije nije veći od 35% ukupne maloprodaje. Porast online maloprodaje u drugom kvadrantu 2020. uzrokovan je neuobičajenim kupovnim ponašanjem jer su se potrošači bojali poremećaja na tržištu zbog globalne pandemije COVID19 (Vrcić, 2022).

Gornja analiza podataka pokazuje promjenu u ponašanju potrošača tijekom pandemije COVID19, koji su skloni upotrebi digitalnih informacija prije kupnje. Jednostavnost pristupa informacijama na internetu, kao i uvjeti pandemije koji tjeraju potrošače da smanje izravan kontakt s trgovcima, tjeraju potrošače da traže informacije na internetu prije kupovine.

Podaci također pokazuju da potrošači obično kupuju u fizičkim trgovinama. Potreba potrošača da izravno dodirne robu prije kupnje postoji samo u fizičkim trgovinama. Potreba potrošača za dodirom je potreba potrošača da izravno osigura robu kako bi povećao zadovoljstvo u kupnji. To je razlog zašto potrošači nastavljaju kupovati u fizičkim trgovinama čak i tijekom socijalnog distanciranja.

5.3. Online prodaja u RH

Prema podacima koje je proveo portal Statista, predviđa se da će hrvatska industrija e-trgovine u 2022. godini dosegnuti 734 milijuna eura (još nema potvrde). Godinu dana prije predviđalo se da će online maloprodaja u zemlji biti vrijedna 603 milijuna eura.

Isti izvor predviđa da će e-trgovina u ovoj zemlji do 2025. godine pokazivati godišnju stopu rasta od 7,42 posto. Online maloprodaja u Hrvatskoj 2020. vrijedila je 464 milijuna eura.

Najveći igrač na hrvatskom tržištu elektroničke trgovine je ekupi.hr. Trgovina je u 2021. ostvarila prihod od 66 milijuna USD. Slijede zara.com s 40 milijuna USD i bauhaus.hr s 35 milijuna USD. Sveukupno, prve tri trgovine čine 15% online prihoda u Hrvatskoj.

Ljestvice trgovina temelje se na svakoj trgovini koja ostvaruje prihod u Hrvatskoj. Te trgovine mogu imati nacionalni fokus i prodavati samo u svojoj glavnoj zemlji ili raditi na globalnoj razini. Za ovu ocjenu uzet je u obzir samo prihod ostvaren u Hrvatskoj.

Jedna od najbrže rastućih trgovina na hrvatskom tržištu je aboutyou.hr. Trgovina je ostvarila prodaju od oko 21,5 milijuna USD u 2021. Rast prihoda iznosio je 765% u prethodnoj godini.

Očekuje se da će se tržišna ekspanzija u Hrvatskoj nastaviti tijekom sljedećih nekoliko godina, što ukazuje portal Statista Digital Market Outlook. Predviđeno je da će ukupna godišnja stopa rasta (CAGR 21-25) za sljedeće četiri godine iznositi 7%. U usporedbi s godišnjim rastom od 23%, ovaj pad ukazuje na umjereno preplavljeno tržište. Drugi pokazatelj zasićenosti tržišta je online penetracija od 50% u Hrvatskoj, drugim riječima, 50% stanovništva Hrvatske kupilo je barem jedan proizvod putem interneta 2021. godine.

Elektronička trgovina u Hrvatskoj se klasificira kroz pet segmenata. Moda je najveći segment u Hrvatskoj i čini 39% prihoda od e-trgovine u Hrvatskoj. Slijede elektronika i mediji s 26%, hrana i osobna njega s 14%, igračke, hobi i DIY s 12% te namještaj i uređaji s preostalih 9%.

Facebook je najpopularnija platforma društvenih medija, a slijede je Instagram i LinkedIn. Twitter je popularan među političarima i novinarima. Snapchat i YouTube također imaju puno aktivnih, mlađih korisnika, a kineska platforma TikTok brzo dobiva na popularnosti.

Procjenjuje se da 40% hrvatskih online kupaca naručuje iz trgovina izvan Hrvatske, uglavnom iz Kine i EU. Najveći segment tržišta su mediji i elektronika, s tržišnom vrijednošću od 208 milijuna dolara u 2020. Online kupci također kupuju odjeću, obuću, modne dodatke i hranu. Oko 40% hrvatskih online trgovaca opslužuje isključivo hrvatsko tržište, dok je još 40% otvoreno prema svjetskim tržištima. Strategija jedinstvenog digitalnog tržišta EU Hrvatima omogućuje potpuni pristup svim robama i uslugama koje tvrtke u EU nude online. Strategija dalje regulira plaćanja, prava kupaca i politiku privatnosti.

Procjenjuje se da je 33% hrvatskih tvrtki aktivno u e-trgovini, a trgovci na malo sve više koriste nove tehnologije i poslovne modele (kao što je glasovno vođena kupnja ili zahtijevanje pretplate korisnika za pristup određenim proizvodima ili uslugama). Prema izvješću Indeksa digitalne ekonomije i društva (DESI) za 2020., 21 % malih i srednjih poduzeća prodaje online, što je iznad prosjeka EU-a od 18 %. To predstavlja 11% prometa malih i srednjih poduzeća i 8% prekogranične prodaje malih i srednjih poduzeća. Kupovina putem interneta jako se promovira u medijima.

U Hrvatskoj je GLS najčešće ponuđeni pružatelj usluga dostave među internetskim trgovinama. Od onih trgovina koje su navele koju uslugu koriste za prijevoz svoje robe, 36% je navelo GLS kao jednog od svojih pružatelja. Štoviše, DPD i Overseas Express su među tri najveća dostavljačka poduzeća koje nude online trgovci u Hrvatskoj, sa stopama od 26% i 24%.

Podaci o dostavi temelje se na narudžbama iz glavne zemlje trgovine, koja je definirana kao zemlja u kojoj trgovina ostvaruje većinu svog online prihoda. U ovom slučaju to je Hrvatska. Mogu se uzeti u obzir samo trgovine koje pružaju informacije o svojim dobavljačima dostave.

6. ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA KUPACA PRI KUPOVINI TE DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

6.1. Metodologija istraživanja

Testiranje je provedeno putem Google obrasca koji je poslan putem e-mail, društvene mreže Facebook te komunikacijskih aplikacija (Viber i Whapp). Poslano je 120 poveznica ankete, a prikupljeno je ciljano 67 odgovora.

Anketni upitnik je kreiran na osnovu pitanja koja u sebi sadržavaju stavove ispitanika o kupovini te njihovom ponašanju pri procesu kupovine.

Korišteni instrument je anketni upitnik koji je kreiran na osnovu Google alata te je kao takav poslan na gore navedene kanale. Rezultati istraživanja prikazani su putem grafikona, odnosno obrada prikupljenih podataka se obradila putem Microsoft Excella.

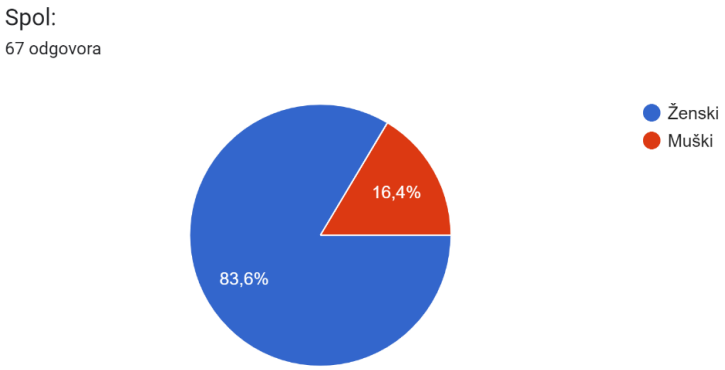
6.2. Uzorak istraživanja

Istraživanje izvršeno na osnovu jednom uzorku:

a) Uzorak bio je veličine (n1) 67 ispitanika, ispitanici su pristupili putem anketnog upitnika putem Google ankete.

6.3. Rezultati istraživanja

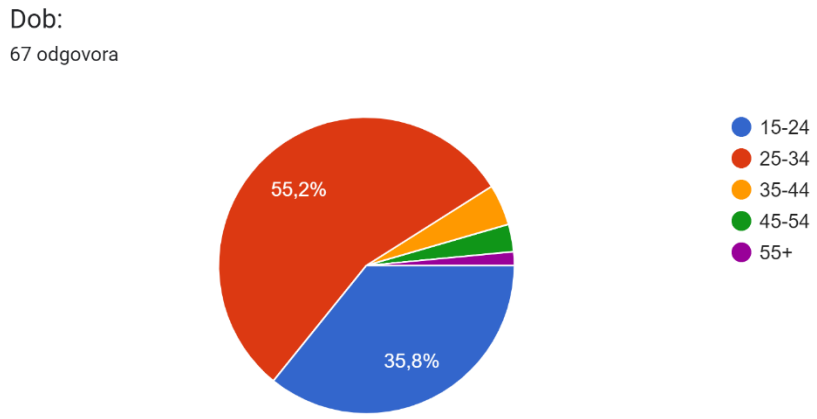
Grafikon 2. Prikaz spola ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Kao što je i navedeno, ispitanika je bilo 67, njih 56 su ženskog spola, a 11 muškog spola, u postotcima 83,6 % i 16,4 %.

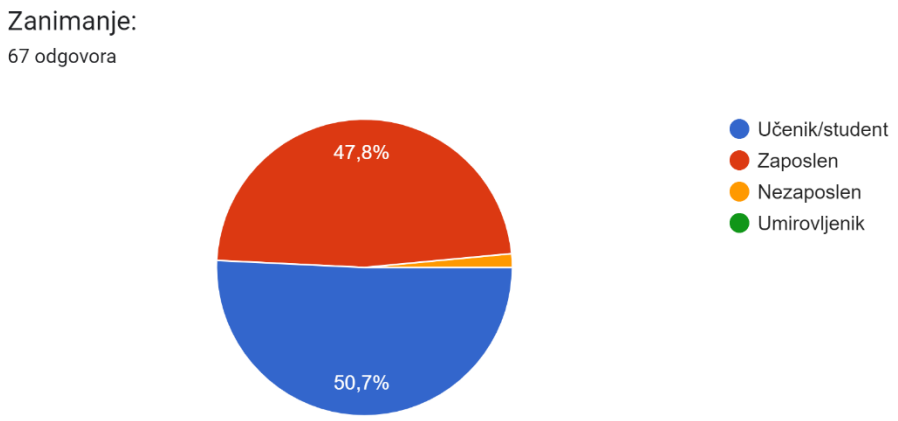
Grafikon 3. Prikaz dobne strukture ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Kao što je vidljivo iz grafikona, najviše odgovora su u dobi od 25 do 34 godine i to njih 37 (55,2 %), potom slijedi dobna skupina od 15-24, njih je 24 (35,6 %). Najmanje odgovora su dali dobne skupine od 35 do 44 i to njih 3, od 45 do 54 njih dvoje i najmanji broj odgovora (1) dala je dobna skupina 55 +.

Grafikon 4. Prikaz zanimanja ispitanika

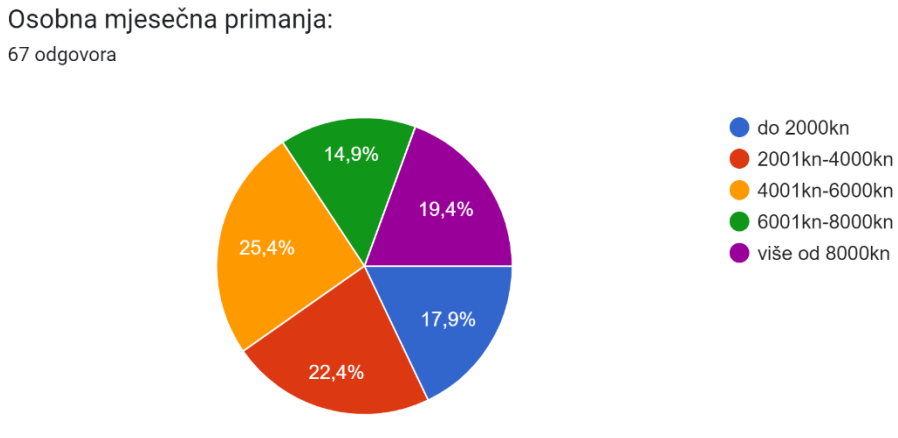


Izvor: Izrada autorice

Prema odgovorima, najviše ispitanika je po zanimanju: student i to njih 34 – što iznosi 50,7 posto. Nadalje njih 32 su izjavili das u zaposleni što iznosi 47,8 %. Najmanji broj ispitanika je nezaposlen - 1, i umirovljenik – 0.

Izvor: Izrada autorice

Grafikon 5. Prikaz strukture osobnih mjesečnih primanja

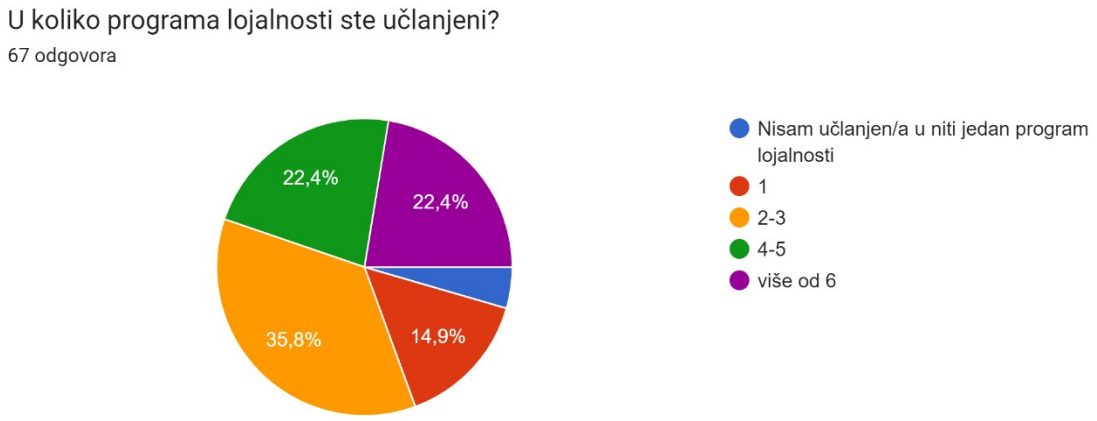


Izvor: Izrada autorice

Prema podacima ovo pitanje je dalo podjednake ili jako slične odgovore. Najviše odgovora je dano za iznos plaće od 4001-6000 kuna što iznosi 25,4 %, odnosno 17 ispitanika. Nadalje, drugi odgovor

je da imaju primanja od 2001-4000 kuna i to njih 15, što je 22,4 % - ovaj podatak ne treba čuditi jer se radi o velikom broju studenata među ispitanicima. Treći odgovor je da imaju više od 8000 kuna i to njih 13 (19,4%). Nadalje, najmanje odgovora su imali iznosi primanja do 2000 kuna (13-17,9%) i od 6001-8000 kuna (10-14,9 %).

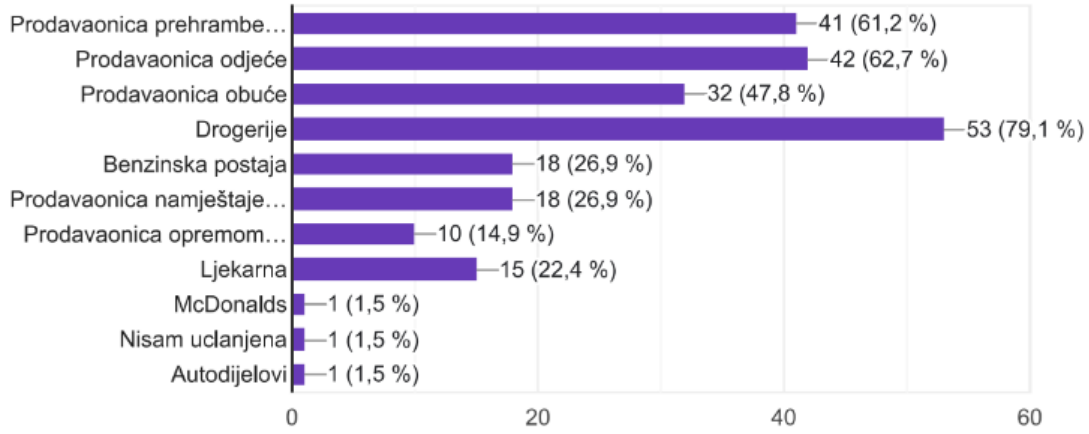
Grafikon 6. Ispitanici prema broju programa lojalnosti u određenoj trgovini



Izvor: Izrada autorice

Prema dobivenim podacima najviše ispitanika je učlanjeno u 2-3 programa - 24 (35,8 %). Nadalje, podjednak broj imaju 4-5 i više od 6 njih 15 (22,4%), potom slijedi brojka od 1 programa (10-14,9 %) te najmanje je odgovora da nisu učlanjeni u nijedan.

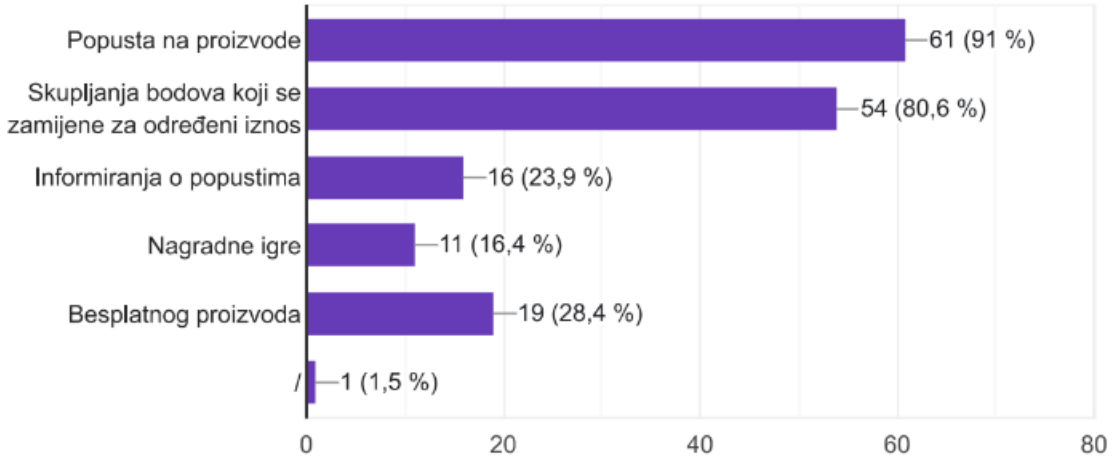
Grafikon 7. Najčešće prodavaonice u koje ispitanici idu



Izvor: Izrada autorice

Prema danim odgovorima najviše ispitanika je odgovorilo da je riječ o drogerijama, što i nije čudno jer je velika većina ispitanika ženskog spola. Nadalje, drugi odgovori su bili prodavaonica odjeće i prehrambenih proizvoda. Četvrti odgovor po broju ispitanika je bila prodavaonica obuće. Slijede prodavaonica naftnih derivate, namještaja, ljekarna i ostali.

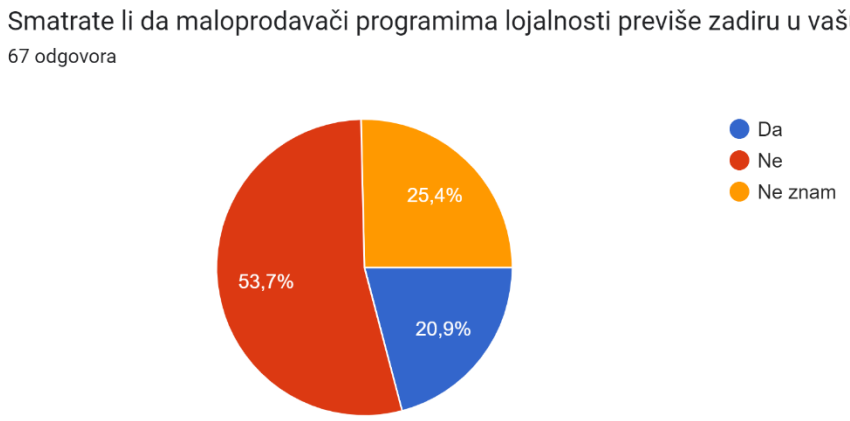
Grafikon 8. Privlačenje ispitanika za kupovinu prema programu lojalnosti prodavaonice



Izvor: Izrada autorice

Prema dobiveni podacima, najviše odgovora je bilo za popust na proizvode, njih 61 (91 %). Nadalje, skupljanje bodova za zamjene za određeni iznos njih 54 (80,6 %). Njih 19 (28,4 %) je dalo odgovor za besplatni proizvod. Najmanje odgovora je dobilo informiranje o popustima 16 (23,9 %) i nagradne igre njih 11 (16,4 %).

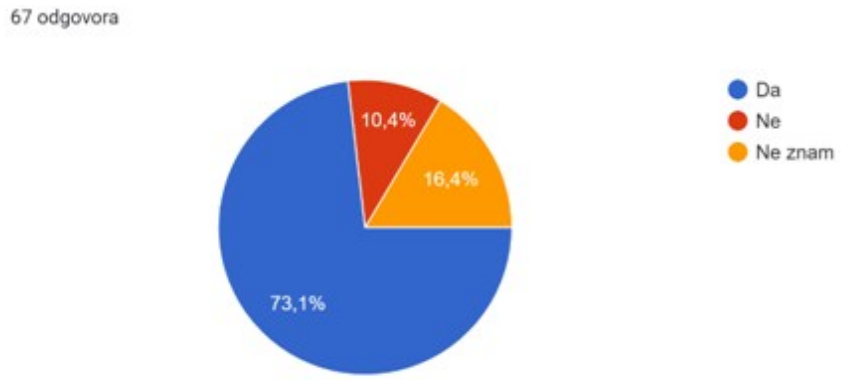
Grafikon 9. Prikaz lojalnosti te zadiranja u privatnost od strane prodavača



Izvor: Izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima većina njih je odgovorila da ne smatraju zadiranjem u privatnost (36-53,7 %). Nadalje, njih 17 je reklo da ne zna, najmanji broj odgovora je bio potvrdno – DA njih 14 (20,9 %).

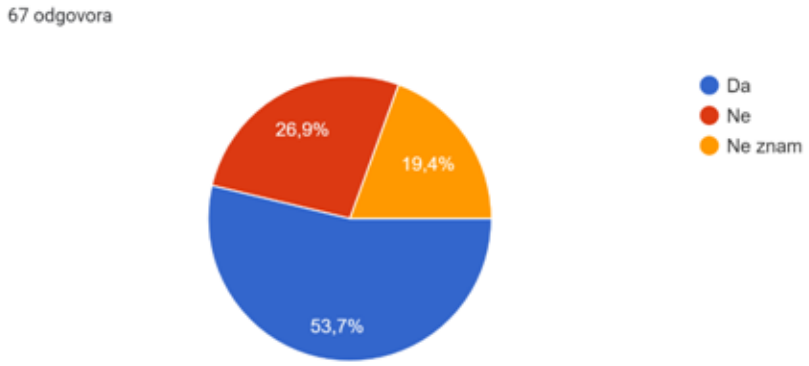
Grafikon 10. Na kupovinu se ispitanici odlučuju na osnovu online marketinga određenih prodavaonica za određene proizvode



Izvor: Izrada autorice

Prema dobivenim odgovorima ispitanici su rekli potvrdno – DA i to njih 49 što iznosi 73,1 %. Njih 11 (16,4 %) je reklo da ne zna, najmanji broj je odgovora bilo NE i to njih 7 (10,4 %).

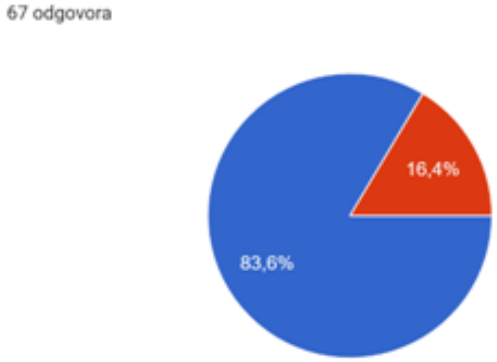
Grafikon 11. Smatrate li da ponude neke trgovine nisu dovoljno personalizirane ili iskazane marketingom pa iz tog razloga ne kupujete njihove proizvode



Izvor: Izrada autorice

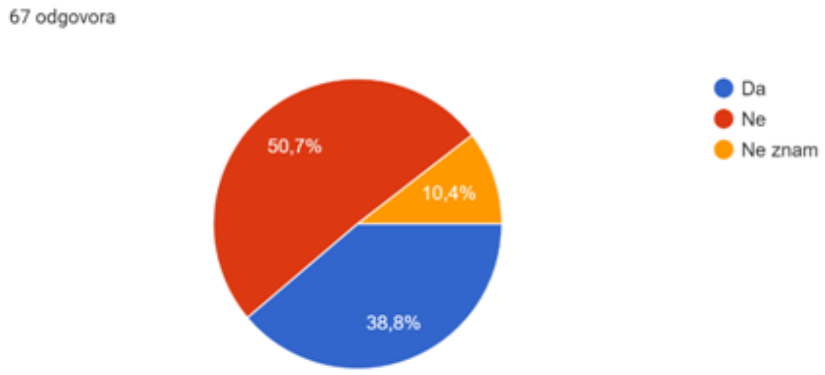
Prema dobivenim podacima, najviše odgovora je dano potvrdno – DA njih 36 (53,7 %), sljedeći odgovor je bio NE 18 (26,9 %). Najmanji broj odgovora bio je da ne znaju, njih 13 (19,4 %).

Grafikon 12. Kupujete li proizvode online putem



Prema ovim odgovorima, većina njih je odgovorila DA, i to njih 56 (83,16 %). Nadalje, njih je 11 odgovorilo negativno (16,4 %), što pokazuje da je u posljednje vrijeme došlo do povećanja kupovine online putem, a to se može zahvaliti i dolasku pandemije.

Grafikon 13. Da li ste imali neugodnih iskustava sa online kupovinom



Izvor: Izrada autorice

Prema ovim odgovorima, većina njih je odgovorila NE, i to njih 34 (50,7%). Nadalje, njih je 26 odgovorilo potvrdno (38,8 %), najmanji broj odgovora je bio ne znam 7 (10,4%).

7. ZAKLJUČAK

Kroz rad je analiziran pojam prodaje te prodajnog sektora na primjeru Republike Hrvatske, Europske unije i općenito svijeta. Prodaja (maloprodaja i veleprodaja) je utjecajan gospodarski sektor u zemljama Europske unije pa tako i u Republici Hrvatskoj. To pokazuju brojni dokumenti Europske komisije koji se posljednjih godina sve više fokusiraju na prodajni sektor, posebno maloprodajni koji je posljednje tri godine pandemije dosegnuo neslućenu razinu i to putem online prodaje.

Kao što je navedeno u radu, prodaja se definira kao je transakcija između dvije ili više strana koja uključuje razmjenu materijalnih ili nematerijalnih dobara, usluga ili imovine za novac. U nekim slučajevima, prodavatelju se plaćaju sredstva koja nisu gotovina. Nadalje, na financijskim tržištima, prodaja se također može odnositi na sporazum koji kupac i prodavatelj sklapaju u vezi s financijskim vrijednosnim papirom, njegovom cijenom i posebnim aranžmanima za njegovu isporuku.

Danas ljudi žive u globaliziranom svijetu kojeg karakterizira konzumerističkom društvu gdje potrošnja (kupovina) zauzima veliki utjecaj na društvo. Kroz povjest teoretičari su nastojali otkriti tu čarobnu formulu kako bi mogli predvidjeti u većoj ili manjoj mjeri ponašanje potrošača. No, sve čimbenike je jako teško obuhvatiti jednom teorijom. Razvijen je čitav niz teorija koje se međusobno isprepleću.

Nadalje, Republika Hrvatska je dio Europske unije koja u svojoj strategiji govori o jačanju konkurentnosti maloprodajnog i veleprodajnog sektora kao pokretača rasta, konkurentnosti i vježbe, kao i o značaju prodajnog sektora za postizanje ciljeva strategije Europske unije do 2025. godine. Ekonomski rast, kao makroekonomski fenomen, jedan je od ciljeva ekonomske politike.

U tom smislu, ekonomska politika usmjerena je na one sektore koji ostvaruju veće stope rasta, a to je prodajni sektor. Iz rada je utvrđeno da malo kreiranih studija povezuje prodajni sektor i gospodarski razvoj.

Prema rezultatima vidljivo je kako je najveći broj osoba (ispitanika) ženskog spola, to je odredilo odgovore na nekim pitanjima kada je riječ o kupovini koja je češća kod ženskog spola. Važno je naglasiti da je veći broj ispitanika shvatio i da prati trendove kada je riječ o programima lojalnosti u procesu kupovine. Isto tako ispitanici smatraju kako su određena poduzeća kriva za svoju lošu

prodaju jer svoje proizvode nisu dovoljno personizirali te prezentirali kroz marketinške aktivnosti. Također mnogi ispitanici koriste kartice lojalnosti koje predstavljaju neizostavan čimbenik u današnjem načinu trgovanja. Prema dobivenim odgovorima ispitanici shvaćaju programe lojalnosti te koriste u svakodnevnom životu kako bi dobili nešto zauzvrat. Nadalje, prema istraživanju sve je veći broj online kupovine kod ispitanika preko 80 posto, no isto tako njih 27 posto odgovara kako su imali neugodnih iskustava kod online kupovine.

LITERATURA

1. Anić I.-D. (2002) Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje, Ekonomski pregled, Vol. 53, 9/10 str. 883-902,
2. Benazić, M. (2014). Determinants of retail trade in Croatia. Economic Research, 27(1), str. 607-628,
3. Dunković, D. (2015) Poslovno upravljanje u trgovini, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 33
4. Keglević-Kozjak, S., Šuker, M., Novak, E. (2022) Trgovina na malo Republike Hrvatske u vrijeme pandemije Covid 19 virusa, stručni rad, CroDiM, Vol. 5, No. 1, str. 1-10
5. Khan, A., G. (2016) Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce, (16)1.,
6. Taylor, H. (2017) B2B Marketing strategy, Kogan page, New York,
7. Kotler, P., Rackham, N., Krishnaswamy, S. (2006) Ending the war between sales and marketing. Harvard Business Review, Vol. 84 No. 7/8, str. 68-78.
8. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.
9. Lundquist, K.-J., Olander, L.-O., & Henning, M. S. (2008). Producer services: growth and roles in longterm economic development. The Service Industries Journal, 28(4), str. 463-477.
10. Manning, G.L., Reece, B.L., (2008) Suvremena prodaja: stvaranje vrijednosti za kupca. Mate, Zagreb,
11. Matić Šošić, M.; Vojvodić, K. (2018). Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj, Dubrovnik: Sveučilište.,
12. Samuelson, P., Nordhaus, W. (2008). Ekonomija, Mate d.o.o., Zagreb,
13. Shahriari, S., Shahriari, M., Ggheiji, S. (2015) E-commerce and it impacts on global trend and market. International journal of research-Granthaalayah. (3)4, str. 49-55.
14. Sorić, P., Marković, M. (2010) Predicting downturn: Are tendency surveys a good estimator of retail activity in Croatia? Ekonomski pregled, 61, str. 559–575.
15. Tomašević-Lišanin, M. (2010) Profesionalna prodaja i pregovaranje, Hrvatska udruga poslodavaca, Zagreb,

16. Vrcić, A. (2022) Promjene i trendovi nastali u trgovini maloprodaje tijekom pandemije uzrokovane koronavirusnom bolesti (Covid 19), Praktični menadžment, Zagreb, str. 40-66
17. Williams, C. C., Horodnic, I. A. (2018). Extent and distribution of unregistered employment in the service industries in Europe. The Service Industries Journal, 38(11-12), str. 856-874.
18. Warland, M., Mayer, H. (2017). Peculiarities of public sector clients in service innovations. The Service Industries Journal, 37(2), str. 105-124,

INTERNETSKI IZVORI:

Rast maloprodaje u Hrvatskoj (2022.) URL: https://www.ceicdata.com/en/indicator/croatia/retail-sales-growth [pristup: 3.1.2022.]

1. Unctad. URL: https://unctad.org/tdr2022 [pristup: 2.1.2022.]
2. Globalno stanje prodaje 2022

URL: https://business.linkedin.com/sales-solutions/the-state-of-sales-2022-report [pristup: 3.1.2022.]

3. Euro indicators

URL: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/15544318/4-05122022-AP-EN.pdf/261517e0-d7c5-e610-ae71-ace01bc2e777 [pristup: 6.1.2022.]

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Prikaz kretanja maloprodaje
Grafikon 2. Prikaz spola ispitanika
Grafikon 3. Prikaz dobne strukture ispitanika
Grafikon 4. Prikaz zanimanja ispitanika
Grafikon 5. Prikaz strukture osobnih mjesečnih primanja

Grafikon 6. Ispitanici prema broju programa lojalnosti u određenoj trgovini

Grafikon 7. Najčešće prodavaonice u koje ispitanici idu

Grafikon 8. Privlačenje ispitanika za kupovinu prema programu lojalnosti prodavaonice

Grafikon 9. Prikaz lojalnosti te zadiranja u privatnost od strane prodavača

Grafikon 10. Na kupovinu se ispitanici odlučuju na osnovu online marketinga određenih prodavaonica za određene proizvode

Grafikon 11. Smatrate li da ponude neke trgovine nisu dovoljno personalizirane ili iskazane marketingom pa iz tog razloga ne kupujete njihove proizvode

Grafikon 12. Kupujete li proizvode online putem

Grafikon 13. Da li ste imali neugodnih iskustava sa online kupovinom

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Jelena Marković**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Okruženje suvremene prodaje s aspekta Republike Hrvatske** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 30. siječnja 2023.

Jelena Marković

