MALO PODUZETNIŠTVO U OKRUŽJU E-MARKETINGA

Bogdanović, Damir

Professional thesis / Završni specijalistički

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:874120

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU

Poslijediplomski specijalistički studij

Marketing posebnih područja

MALO PODUZETNIŠTVO U OKRUŽJU E-MARKETINGA

Student:

Damir Bogdanović

Mentor:

prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, prosinac 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Damir Bogdanović

Matični broj studenta: 1164

OIB: 62116053047

E-mail za kontakt: opgdamirbogdanovic@gmail.com

Naziv studija: Marketing posebnih područja

Naslov rada: Malo poduzetništvo u okruženju e -marketinga

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, 27.12. 2019. godine

Potpis _____

Sažetak

Svaki tržišni subjekt mora pronaći svoje mjesto na tržištu, mora komunicirati s potrošačima na način da im omogući kvalitetne informacije o postojanju, o proizvodima i uslugama koje nudi. Najveću ulogu u tome pruža im Internetsko tržište koje je otvoreno za svakog bez obzira na veličinu tvrtke i djelatnost kojom se tržišni subjekt bavi. Internet je prilika za svakog da se dobro reklamira, ostvaruje nove i održava postojeće poslovne kontakte, omogući kupovanje roba i pružanje raznih usluga, da se zabavlja i zarađuje. Mali poduzetnici moraju se prilagoditi promjenama na tržištu i naći odgovore na nove tehnološke i društvene izazove. Moraju izaći iz okvira svojih vrijednosti i navika te se prilagoditi onome što se danas na tržištu traži, a to je poduzetnik novog tipa ili internetski poduzetnik. Važan korak koji vodi tom cilju je primjena raznih tehnika e-marketinga koje stoje na raspolaganju malim poduzetnicima. Potrebno je da oni uvide i prepoznaju njihovu važnost te ih primijene kroz svoje poslovanje kako bi dugoročno ostvarili što bolje poslovne rezultate. Na žalost, u Hrvatskoj je još uvijek neznatan broj malih poduzetnika koji imaju vlastitu web stranicu, te ulažu u njezin razvoj, također nedovoljno se koristi elektronička pošta kao sredstvo komunikacije u odvijanju poslovnih procesa. Premala je prisutnost na raznim poslovnim portalima i tražilicama kojima poduzeće samo može još više učvrstiti svoju poziciju na tržištu. Mobilni Internet je tehnika koja polako bilježi rast i razvoj, dok primjenom e-bankarstva Hrvatska prednjači pred nekim razvijenijim zemljama čime se dokazuje da postoji interes i mogućnosti za primjenu i ostalih tehnika, samo je potrebno uvidjeti njihovu važnost i značaj.

Abstract

Every market entity must find its place in the market, it must communicate with consumers in a way that provides them with quality information about the existence, products and services it offers. The biggest role in this is provided by the Internet market, which is open to everyone, regardless of the size of the company and the activity in which the market entity is engaged. The Internet is an opportunity for everyone to advertise well, make new and maintain existing business contacts, enable the purchase of goods and provide various services, to have fun and make money. Small businesses need to adapt to changes in the market and find answers to new technological and social challenges. They have to go beyond their values and habits and adapt to what is in demand on the market today, which is a new type of entrepreneur or an Internet entrepreneur. An important step leading to this goal is the application of various e-marketing techniques available to small businesses. They need to

recognize and recognize their importance and apply them through their business in order to achieve the best possible business results in the long run. Unfortunately, in Croatia there is still a small number of small entrepreneurs who have their own website, and invest in its development, and e-mail is also insufficiently used as a means of communication in the course of business processes. There is too little presence on various business portals and search engines by which the company can only further strengthen its position in the market. Mobile Internet is a technique that is slowly recording growth and development, while with the application of e-banking Croatia is ahead of some more developed countries, which proves that there is interest and opportunities to apply other techniques, you just need to see their importance and significance.

SADRŽAJ:

1 UVOD 9

2 POJMOVNI SUSTAV 11

2.1 Pojmovno određenje malog poduzetništva 11

2.2 Karakteristike malog poduzetništva 12

2.3 Prednosti i nedostaci malog poduzetništva 13

2.4 Značaj i upravljanje marketingom u malom poduzetništvu 15

2.4.1 Gerilski marketing 16

2.4.2 Razvoj marketinške strategije malog poduzetnika 17

3 E-POSLOVANJE 19

3.1 Temeljni pojmovi 19

3.2 Prednosti i nedostaci e-poslovanja 20

4 INTERNET 22

4.1 Pojam Interneta 22

4.2 Povijest Interneta 23

4.3 Korištenje Interneta - statistički podaci 24

4.4 Prednosti Interneta 27

5 MOGUĆNOSTI E-MARKETINGA U MALOM PODUZETNIŠTVU 28

5.1 E-marketing - pojmovno određenje 28

5.2 Funkcije e-marketinga s aspekta malog poduzetnika 29

5.2.1 Internet u funkciji obavještavanja o tržištu 29

5.2.2 Istraživanje tržišta putem Interneta 30

5.2.3 Promidžba i javno oglašavanje putem Interneta 33

5.3 Prednosti e-marketinga 35

5.4 Internetski poduzetnik 36

6 TEHNIKE E-MARKETINGA U MALOM PODUZETNIŠTVU 39

6.1 Vlastite web stranice 39

6.1.1 Web stranica i malo poduzetništvo 44

6.1.2 Upravljanje sadržajem (CMS) 45

6.1.3 SEM i SEO marketing 47

6.2 Web portali - nositelji e-marketinga malog poduzetnika 52

6.2.1 Karakteristike web portala 54

6.2.2 Korisni portali za male poduzetnike 55

6.3 Elektronička pošta 60

6.4 Web 2.0 u funkciji e-marketinga 62

6.4.1 Definiranje društvenih mreža 62

6.4.2 Primjena Facebook-a u malom poduzetništvu 64

6.5 Mobilni Internet 69

6.5.1 Razvoj tehnologije mobilnog Interneta 70

6.5.2 Ponude mobilnog Interneta u Hrvatskoj 72

6.5.3 Mobilni Internet i malo poduzetništvo 73

6.6 E-bankarstvo (elektroničko bankarstvo) 75

6.6.1 Prednosti i nedostaci e-bankarstva 76

6.6.2 E-bankarstvo u Hrvatskoj 77

7 ONLINE ISTRAŽIVANJE 79

7.1 Uvod u online istraživanje 79

7.2 Prednosti i nedostaci online istraživanja 80

7.3 Metode primarnih online istraživanja 81

7.4 Primjer online istraživanja 85

7.4.1 Definiranje problema i cilja 85

7.4.2 Metoda i uzorak istraživanja 85

7.4.3 Anketni upitnik 85

7.4.4 Analiza podataka i interpretacija rezultata 87

8 ZAKLJUČAK 91

9 LITERATURA 92

1 UVOD

Razvojem informatičke tehnologije i pojavom Interneta, promijenili su se životi svih ljudi, a nadasve poslovanje gospodarskih subjekata. Internet kao najveća globalna mreža postaje sastavni dio svakodnevnog života, te u neku ruku postaje nezamjenjiv. Sve veći broj ljudi je navikao na novi način komuniciranja preko e-mail-a, obavljanje financijskih transakcija preko svog kompjutera u dnevnoj sobi, pretraživanje informacija koje nas u određenom trenutku zanimaju, na nove načine trgovanja i nove mogućnosti zabave koje nam taj oblik masovnog medija pruža. Potrebno je također istaknuti da se dobne granice što se tiče upotrebe Interneta znatno pomiču. Djeca uče pretraživati sadržaje još u vrtićima, dok umirovljenici koji žele poboljšati svoj starački život i držati korak s vremenom, upisuju razne informatičke tečajeve. Isto tako, čak i u najvećoj mjeri, gospodarski subjekti su pojavom Interneta dobili nove mogućnosti u poslovanju. Marketinški gledajući, Internet je najveća svjetska baza potencijalnih klijenata, bez obzira na vrstu djelatnosti kojim se poduzeće bavi. Najveći broj potrošača u današnje vrijeme, prije kupnje, ukuca u neku od tražilica na Internetu ključnu riječ, pronađu gdje žele kupovati i tek tada kupuju. Poražavajuća je činjenica da Hrvatska po brojnim društvenim i gospodarskim pokazateljima zaostaje za razvijenim zemljama što se tiče primjene e-poslovanja. Ujedno je zabrinjavajuće da velik broj tvrtki u Hrvatskoj nema kvalitetne web stranice niti ulažu u oglašavanje putem Interneta. Taj problem postaje još veći kod malih poduzetnika i obrtnika, stoga je cilj ovog rada ukazati na mogućnosti koje stoje na raspolaganju tom sektoru gospodarstva, te na koji način mogu primjenom e-marketinga u svom poslovanju pronaći put do svojih potrošača te potencijalnih klijenata.

Prvi dio rada sastoji se od tri poglavlja. U prvom poglavlju pojmovno se definira malo poduzetništvo te karakteristike koje ovakav oblik poslovanja donosi. Zatim slijedi kratak osvrt na pojam e-poslovanja kao i na njegove prednosti i nedostatke. Pojam Interneta, kratak povijesni pregled i značajni statistički podaci primjene istog obrađeni su u zasebnom poglavlju, kako bi se stekao uvid u važnost i značenje tog fenomena današnjice.

Središnji dio rada sastoji se od dva poglavlja, petog i šestog. U petom poglavlju pojmovno se definira e-marketing, navode se funkcije primjene e-marketinga s aspekta malog poduzetnika. Zatim se ukazuje na prednosti koje e-marketing donosi malom poduzetniku, te se pojmovno definira poduzetnik novog tipa ili internetski poduzetnik. U šestom poglavlju navode se pojedinačno tehnike e-marketinga koje stoje na raspolaganju malim poduzetnicima uz kratak

opis i značaj njihove primjene na poslovanje. Od tehnika obrađene su web stranice s naglaskom na SEM i SEO marketing, te upravljanje sadržajem, zatim slijedi definiranje web portala kao nositelja e-marketinga u poslovanju malog poduzetnika, elektronička pošta kao nezaobilazan dio današnje komunikacije, web 2.0 u funkciji e-marketinga te primjer primjene kroz društvene mreže. Mobilni Internet i elektroničko bankarstvo kao novi trendovi u e-poslovanju također su zasebno obrađeni.

Završni dio rada obuhvaća kratak uvod u online istraživanje, njegove prednosti i nedostatke, kao i metode primarnih online istraživanja koje mali poduzetnici mogu primjenjivati u svom poslovanju. Također u ovom dijelu prikazuju se rezultati online anketnog istraživanja provedenog na tematiku ovog rada.

2 POJMOVNI SUSTAV

U nastavku će biti prikazana definicija malog poduzetništva te karakteristike malog poduzetništva.

2.1 Pojmovno određenje malog poduzetništva

Obrtništvo i malo poduzetništvo čine 97% europskog gospodarstva i često se navode kao najfleksibilniji i najprilagodljiviji dio gospodarstva.[1] Osnivanje vlastitog poduzeća ili obrta često je uzrokovano željom pojedinca da samostalno djeluje i odgovara za poslovanje, te da zarađuje više od službenika u određenom poduzeću.

GEM modelom[2] identificirana su dva osnovna motiva za poduzetničko djelovanje. Jedan je motiv spoznaja prilike koju je moguće komercijalizirati pokretanjem poduzetničkog pothvata (opportunity based entrepreneurs), dok je drugi motiv nužda, odnosno nedostatak drugih alternativa (necessity based entrepreneurs).[3]

U Republici Hrvatskoj posluje negdje oko 87.421 poduzetnika, od toga 97,7% čine mali poduzetnici, 1,7% srednje veliki poduzetnici i 0,6% veliki poduzetnici. Mali poduzetnici su većinom registrirani kao trgovačka društva a njihov doprinos ukupnoj zaposlenosti je preko 34%, te doprinos ukupnom prihodu preko 35%. Dodamo li tome još i poduzetnike u obrtništvu, jasno je da mali poduzetnici čine veći dio gospodarske strukture te da oni imaju važnu ulogu u gospodarskom razvoju društva. Globalizacijom svjetskog tržišta i gospodarstva, općenito se poduzetništvu, a posebice malom poduzetništvu, pridaje sve veća važnost i u manje razvijenim tranzicijskim zemljama poput naše zemlje, sa željom ubrzanja njihova gospodarska razvoja.

Prema Zakonu o obrtu u RH, obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti od strane fizičke osobe sa svrhom postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Dok se obrtnikom smatra fizička

---

[1] http://www.vjesnik.hr/Html/2009/02/24/Clanak.asp?r=gos&c=1(02.09.2010.)
[2] GEM (Global Entrepreneurship Monitor) je projekt nastao s ciljem da se nađu odgovori zašto pojedina nacionalna gospodarstva rastu brže od drugih.
[3] http://www.razvoj.biz/resursi.htm (02.09.2010)

osoba koja obavlja jednu ili više gospodarskih djelatnosti u svoje ime i za svoj račun, a pri tom se može koristiti i radom drugih osoba.[4]

U teoriji, zakonodavstvu i gospodarskoj praksi udomaćila se podjela poduzeća na mala, srednja i velika. Međutim, jako je teško doći do definicije. Razlog tomu je što različite zemlje imaju vlastitu definiciju malih, srednjih i velikih poduzeća. Bez obzira na to postoje neki osnovni kriteriji na temelju kojih se mala i srednja poduzeća klasificiraju i razgraničavaju od velikih.[5]

U većini zemalja koriste se najmanje tri osnovna kriterija kod podjele poduzeća:

1. godišnji prosjek zaposlenih
2. broj bilance nakon odbitka gubitka
3. godišnji prihod od prodaje.

Službena definicija malog poduzetništva i malog gospodarskog subjekta u Republici Hrvatskoj glasi:

Mali poduzetnici su oni koji ne prelaze dva od sljedećih uvjeta:[6]
– ukupna aktiva 32.500.000,00 kuna,
– prihod 65.000.000,00 kuna,
– prosječan broj radnika tijekom poslovne godine 50.

2.2 Karakteristike malog poduzetništva

Među karakteristikama malih poduzeća najznačajnije su[7]:

- mala poduzeća zadovoljavaju onaj dio potražnje za robama i uslugama koje velika poduzeća teško mogu podmiriti
- zbog svoje veličine mala poduzeća su mnogo fleksibilnija što im omogućuje vrlo elastičnu ponudu i prilagodbu kretanjima potražnje na tržištu

---

[4] Zakon o obrtu, Narodne Novine, br. 77/93, 90/6, 64/01,74/01
[5]http://www.tvrtka.biz/tvrtka/index.php? (03.09.2010.)
[6] http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/329423.html (03.09.2010.)
[7] http://www.tvrtka.biz/tvrtka/index.php? (03.09.2010.)

- mala poduzeća traže relativno univerzalni tip radnika i opreme koji mogu obavljati raznorodne poslove u procesu proizvodnje

- pokazuju veću spremnost da staru tehnologiju zamjene novom te tu zamjenu brže obavljaju

- mala poduzeća pružaju šire mogućnosti inovativnosti i bržu primjenu novih znanja i poslovnih modela

- ekonomska samostalnost i spremnost na snošenje rizika u poslovanju potiče mala poduzeća da se elastično povezuju i umrežavaju radi ostvarivanja uspješnijega zajedničkog poslovanja ali i lakšeg snošenja rizika.

2.3 Prednosti i nedostaci malog poduzetništva

Malo poduzetništvo ima brojne specifičnosti koje ga razlikuju od velikih gospodarskih subjekata. Brojna su i ograničenja koja opterećuju njegova poslovanja, značajnije nego što je to slučaj s velikim gospodarskim subjektima. Stoga su i zahtjevi koji se postavljaju pred menadžere u malom poduzetništvu u pravilu kompleksniji, nego što su to zahtjevi koji se stavljaju pred članove menadžerskog tima u velikim gospodarskim subjektima. Stoga mali poduzetnik treba ovladati brojnim znanjima i vještinama kako bi osigurao ostvarivanje planiranih poslovnih ciljeva tvrtke.

Prednosti i nedostaci su sljedeći: [8]

Prednosti malih poduzeća

- Neovisnost – pokretanje malog poduzeća poduzetnicima omogućuje gotovo u potpunosti autonomno djelovanje. Međutim, taj veliki stupanj autonomnosti prati velika odgovornost za uspješno poslovanje. Odgovornost za uspjeh po pravilu preuzima poduzetnik, utemeljitelj maloga poduzeća.

- *Tržišna prilagodljivost* – mala su poduzeća, za razliku od srednjih i velikih, zbog svoje veličine u mogućnosti brzo se prilagoditi tržišnim promjenama i novonastalim

[8] http://www.tvrtka.biz/tvrtka/index.php?

prilikama, te bez većih potresa mogu svoju djelatnost preorijentirati sukladno zahtjevima potrošača glede kvalitete, količine, dizajna i sl.

- *Mogućnost ostvarenja financijskog uspjeha* – jedan od važnijih razloga osnivanja malog poduzeća je mogućnost ostvarenja bitno veće zarade u samostalnom poslu od one koju je poduzetnik mogao ostvariti kao zaposlenik u nekoj kompaniji.

- *Sigurnost posla* – kad poduzetnik osnuje malo poduzeće, sigurnost posla mu je zajamčena sve dok se pozitivno posluje. Prednost je i u tome što je vlasnik, odnosno poduzetnik, istodobno i menadžer koji sam odlučuje kada će, koliko i do kada raditi.

- *Obiteljsko zapošljavanje* – jedna od prednosti je mogućnost zapošljavanja članova vlastite obitelji. Prenošenje iskustva «s oca na sina» omogućuje stvaranje tradicije obiteljskog posla; tako npr. pojedina mala poduzeća u Hrvatskoj imaju tradiciju dulju od stotinu godina. Suradnja članova obitelji pozitivno djeluje na moral zaposlenika jer vlada veliko međusobno razumijevanje i poštovanje.

- *Izazov* – u vlasnika/poduzetnika snažno je razvijena potreba za samoaktualizacijom, odnosno svijest o mogućnosti ostvarenja velikog uspjeha, ali su svjesni i rizika pri izgradnji samostalne poslovne karijere. Uživaju u osjećaju samostalnog razvoja te smatraju kako su sami odgovorni za uspjeh ili neuspjeh.

Nedostaci malih poduzeća

- *Porast odgovornosti* – širok raspon odlučivanja koji ima poduzetnik u malom poduzeću, u velikoj mjeri povećava odgovornost za poslovni uspjeh. Vlasnik poduzetnik često istodobno obnaša ulogu ulagača, menadžera, knjigovođe, prodavača, marketinškog stručnjaka i drugo, pa je zbog toga sam potpuno odgovoran za svoj poslovni uspjeh.

- *Mogućnost propasti* – vlasnik poduzetnik donosi brojne manje ili više učinkovite odluke. Međutim, rizik propadanja je velik jer poduzetnik raspolaže oskudnim financijskim i kapitalnim resursima pa ima malu mogućnost ublaživanja neuspjelih poslovnih poteza. Zbog toga broj loših ili pogrešnih poslovnih odluka treba svesti na minimum. Također, bez obzira na zalaganje i kvalitetno odlučivanje poduzetnika, gospodarska recesija ili kriza mogu pogubno utjecati na poslovanje malih poduzeća. Tome treba pridodati i

prirodne nepogode koje, bez obzira na osiguranje i naknadu štete, mogu nanijeti nesagledivu štetu poslovanju malih poduzeća. Poznato je kako je znatan broj bankrota prouzročen menadžerskim neiskustvom i nestručnošću.

- *Podložnost fluktuacijama na tržištu* – mala poduzeća puno teže podnose sezonske ili druge oscilacije u prodaji. (tako su npr. za mala poduzeća koja djeluju u trgovini Božić i novogodišnji blagdani iznimno profitabilni. Međutim, u siječnju su suočeni sa znatnim opadanjem prodaje pa se moraju dobro pripremiti za takva razdoblja i precizno isplanirati svoj novčani tijek, engl. Cash flow).

- *Ovisnost o konkurenciji* – unatoč vrlo uspješnom početku, uspjeh malog poduzeća naglo može narušiti pojava konkurencije u okruženju. To je vrlo izraženo npr. u ugostiteljskoj industriji, gdje vlasnik male restauracije može biti primoran na borbu za opstanak s velikim lancima brze hrane (fast food) u svojoj neposrednoj blizini; u trgovini na malo, gdje su mali dućani, u Hrvatskoj, postali inferiorni velikim trgovačkim lancima.

- *Financijska slabost* – bez obzira na uspješno upravljanje financijskim sredstvima mala su poduzeća podložnija financijskim krizama i nelikvidnosti. Zbog toga su, kako bi brže prikupila novac, prisiljena prodavati svoje proizvode i usluge po nižim cijenama ili uzimati nepovoljne kredite na tržištu što vrlo često rezultira propašću malog poduzeća pa čak dovodi i do gubitka osobne imovine poduzetnika.

- *Nedostatak znanja i stručnosti* – mala poduzeća, zbog svojih ograničenih financijskih mogućnosti, obično oskudijevaju kvalitetnim stručnjacima specijaliziranim za pojedine poduzetničke funkcije. Također, mala su poduzeća zbog financijskih ograničenja prisiljena racionalizirati troškove dodatnog obrazovanja i treninga zaposlenih.

- *Nerazvijena pravna regulativa* – za poticanje poduzetništva vrlo je bitno kvalitetno zakonsko reguliranje pokretanja i poslovanja malih gospodarskih subjekata jer o tome ovise i mogućnosti kreditiranja odnosno određene financijske pogodnosti koje su neophodne za malo gospodarstvo.

2.4 Značaj i upravljanje marketingom u malom poduzetništvu

Činjenica je da većina obrtnika ne pridaje nikakvo značenje marketingu te ulaganje u marketing doživljavaju kao nepotrebni trošak, što je potpuno pogrešno jer marketing nipošto

nije trošak, već pametna investicija. To je jedini način da poduzeće ili obrt dugoročno opstane na tržištu. Trenutno može izgledati da se određeni proizvod ili usluga prodaje sam po sebi, i da nije potrebno provoditi marketing, no dugoročno to je nemoguće održati. Marketing je specifičan način razmišljanja na kojem se temelji i gradi politika poduzeća, što je posebice bitno za malog poduzetnika.

„Kad se nalazite na dobrom putu, i stojite, netko će vas ipak pregaziti!"(Ichak Adizes)[9]

Poduzetnici potiču razmjenu i odgovarajućim upravljanjem nastoje zadovoljiti potrebe organizacije i tržišta, pružajući odgovarajuće proizvode ili usluge, na odgovarajućem mjestu, po odgovarajućoj cijeni i koristeći učinkovitu komunikaciju.[10] Mali poduzetnici moraju osigurati situaciju na tržištu da potrošači najprije potraže njihove proizvode ili usluge, umjesto da se obrate većem konkurentu, a to će najbolje postići educiranjem i praćenjem trendova na tržištu.

2.4.1 Gerilski marketing

Male tvrtke s velikim snovima a oskudnim proračunom su prema Levinsonu bit gerilskog marketinga, odnosno srce i duša gerilskog marketinga.

Jay Conrad Levinson prvi je uveo termin gerila marketinga još 1984. godine kako bi objasnio nekonvencionalne metode oglašavanja kojima se uz minimalni budžet nastoji postići maksimalan učinak. U to vrijeme takve su strategije bile osmišljene za male i nepoznate marke koje su tek počinjale proboj na tržište i nisu si mogle priuštiti vrtoglave budžete za lansiranje.[11]

Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti ne temelju minimalnih ulaganja.[12]

Poduzetnici su pojedinci koji žele zaraditi i opstati na tržištu, a da bi to uspjeli moraju imati drugačiji pogled i drugačija načela u odnosu na predsjednike i direktore velikih ili srednjih poduzeća. Najveća razlika između samostalnog poduzetnika i velike korporacije krije se u

---

[9] http://www.scribd.com/doc/26230144/Marketing-u.
[10] http://filaks.hr/index.php
[11] http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=5563
[12] Jay Conrad Levinson, Gerilski marketing- prvo izdanje, Algoritam, Zagreb, 2008., str. 30

stupnju fleksibilnosti, male tvrtke brže reagiraju na tržišne promjene i poteze konkurencije. Gerilski marketing plan ili strategija treba služiti kao odskočna daska za marketing koji će prodati proizvod ili uslugu. Kad planirate marketing, analizirajte ponudu s obzirom na ciljeve, prednosti i mane ponude, potencijalnu konkurenciju, ciljano tržište, potrebe tržišta, te trendove koje uočavate u gospodarstvu općenito.[13]

2.4.2 Razvoj marketinške strategije malog poduzetnika

Najjednostavnije rečeno, strategija je sredstvo za ostvarivanje ciljeva, a zapravo predstavlja stvaralačku zamisao, stvaralačku ideju, nadahnuće kojom želimo doprijeti do konačnog, obično dugoročnijeg cilja.[14] Prema tome, marketing strategija je sredstvo za ostvarenje marketing-ciljeva gospodarskog subjekta.

Svaki vlasnik si mora postaviti temeljna pitanja vezana za svoje poduzeće: Kojim se poslom bavim? Koji mi je cilj? Koje prednosti nudim? Koje su mi prednosti u odnosu na konkurenciju? Čega se pribojavam? Kad se dobi jasna slika o prirodi posla, o prednostima i nedostacima poduzeća i konkurencije, o ciljevima koje poduzeće ima, lakše je odrediti u kojem smjeru djelovati te koju strategiju koristiti. Male tvrtke i poduzetnici i ne razmišljaju o istraživanjima, jer smatraju da si takvo što ne mogu priuštiti. Često istraživanje smatraju nepotrebnim troškovima koje je teško opravdati jer ne pokazuje trenutnu financijsku korist. No poduzeća moraju imati otvoren pristup i samo da koriste Internet za istraživanje imali bi višestruku korist.

Razvoj marketinške strategije malog poduzeća je vrlo zahtjevan proces. Većina obrtnika susreće se sa raznim pitanjima i problemima, kao npr. ograničenim budžetom, u koje medije uložiti, kako biti siguran da će oglašavanje donijeti korist, kako doći do ciljne skupine kupaca, na koji način kreirati bolji imidž na tržištu.

Kada govorimo o kreiranju e-marketing strategije kod malog poduzeća tj. obrta, možemo reći da su ključni dijelovi te strategije: [15]

- ✓ Analiza trenutnog sadržaja konkurencije,

---

[13] Jay Conrad Levinson, idem, str. 57
[14] Meler M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002., str.191
[15] http://www.pinfos.biz/emarketing/index.html

- ✓ Studij o načinu pristupa i komunikacije s postojećim korisnicima,
- ✓ Preporuke za stjecanje novih korisnika putem web-a,
- ✓ Preporuke za daljnja ulaganja u e-Marketing.

Opći marketing plan za pojedinca koji pokreće neki posao bi se u većini slučajeva trebao sastojati od predstavljanja na poslovnim stranicama telefonskog imenika, stranice na internetu, marketinšku kampanju pokrenutu elektroničkom poštom, slanje cirkularnih pisama i posjetnica i drugo. Ovakva akcija kroz šest koraka (imenik, Internet, e-mail, pošta, plakati i telefoniranje) je ponekad dovoljna za pokretanje i održavanje posla kod malih poduzeća.

3 E-POSLOVANJE

U nastavku se prikazuju temeljni pojmovi, te prednosti i nedostaci e- poslovanja.

3.1 Temeljni pojmovi

Elektroničko poslovanje (e-business) suvremeni je oblik organizacije poslovanje, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke, i posebice, internetske tehnologije.[16] Možemo reći da je elektroničko poslovanje danas, najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja nekog poduzeća.

Srića navodi da je elektroničko poslovanje skup alata, metoda i tehnika podržanih informatičkom tehnologijom, zajedno s poslovnom strategijom i uspostavljenim poslovnim procedurama potrebnim za suvremeno vođenje poslovanja elektroničkim sredstvima.

Elektroničko poslovanje u najširem smislu omogućuje izgradnju i primjenu poslovnih modela temeljenih na kombinaciji korištenja Interneta, intraneta i aplikacija za grupni rad.[17] Njihovim udruživanjem moguće je unaprijediti komunikaciju i cjelokupno poslovanje gospodarskog subjekta, sve u cilju brze razmjene informacija unutar samog gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera.

Temeljni motivi koji impliciraju primjenu e-poslovanja su sljedeći:[18]

- težnja što boljem iskorištenju svih raspoloživih resursa, a posebice onih informacijskih
- nastojanje da se ostvari što bolja tržišna, odnosno konkurentska pozicija tvrtke u odnosu prema prijašnjem stanju tih parametra,
- želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka, posebice onih najegzaktnije mjerljivih - financijskih - u odnosu prema ranijim razdobljima.

Koncept elektroničkog poslovanja primjenjiv je u svim sferama poduzetništva, no prema prikupljenim iskustvima i saznanjima, najbolji učinci ostvareni su kod:

---

[16] Panian Ž., : Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb 2000, str. 13.
[17] http://www.seomc.net/marketing/emarketing/digitalni-marketing/
[18] Panian Ž., : Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 5.

- elektroničkog trgovanja
- elektroničkog marketinga
- elektroničkog bankarstva
- elektroničke burze
- računalnih rezervacijskih sustava.

3.2 Prednosti i nedostaci e-poslovanja

Može se reći da je e-poslovanje relativno nov oblik tržišta, ili tzv. virtualno tržište, te iako nudi razne nove prednosti sa sobom, nosi i prijetnje i rizike u poslovanju.

Najvažnija *prednost* e-poslovanja je veličina virtualnog tržišta i cijena. Veličina tržišta je značajna jer je to cijeli Internet - ili cijeli svijet ili cijela država ili cijela regija.[19] Cijena je važna zato što e-poslovanje omogućuje najjeftinije nabave proizvoda te se tako smanjuje transakcijske troškove poslovanja kojima su izloženi i kupci i proizvođači. Poboljšava se tok informacija i koordinacija aktivnosti. Kupcima su informacije o proizvodima i uslugama dostupne 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu, imaju veći izbor proizvoda po nižim cijenama što omogućuje brže ostvarivanje narudžbi, te time povećanje prodaje. Skraćivanjem tog poslovnog procesa stvara se ušteda u vremenu i tako svaki pojedinac postaje fleksibilniji u poslovanju.

Nedostaci e-poslovanja i e-trgovine kriju se u prebrzom mijenjanju tehnologije i međunarodnim kulturološkim i zakonskim poteškoćama. Također, neki proizvodi nisu prikladni za ovaj vid prodaje (lako kvarljivi proizvodi).[20]

Kod e-poslovanja potrebno je stalno ulaganje u nove usluge ako se želi ostati konkurentan. Zatim, problemi su kod pronalaženja iskusnih kadrova, te je vrlo naglašen problem sigurnosti plaćanja putem Interneta jer postoji rizik od prijevare i krađe identiteta kupca, zbog kojeg su potrošači još uvijek skeptični prema e-poslovanju. Također, marketinški troškovi za

---

[19] http://www.webstrategija.com/05/e-poslovanje

[20] http://hr.wikipedia.org/wiki/E-poslovanje

promociju e-poslovanja su sve izraženiji, no u konačnici utječu na smanjenje ukupnog marketinškog budžeta i stvaranje optimalne marketinške kampanje.

4 INTERNET

Radi lakše predodžbe važnosti Interneta danas, bilo u svakodnevnom životu ili u poslovanju gospodarskog subjekta, u nastavku će se definirati pojam Interneta, njegov razvoj kroz povijest, te statistički pokazatelji korištenja istog.

4.1 Pojam Interneta

Internet je najveća svjetska računalna mreža koja je sastavljena od kompleksno povezanih lokalnih i regionalnih mreža.

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (Internet protokol= IP). To je "mreža svih mreža" koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta, chat i prijenos datoteka te povezane stranice i dokumente World Wide Weba.[21]

Internetsko je tržište otvoreno svakome - ono ne poznaje veličinu tvrtke, ni djelatnost kojom se bavi; isto tako, nije mu važna ni nacionalnost, niti političko opredjeljenje poduzetnika. Internet pruža šansu svakome da dobro kupuje, prodaje, reklamira se, ostvaruje poslovne kontakte, razvija proizvodnju, pruža usluge, zabavlja se i - zarađuje.[22]

Prva i osnovna pretpostavka uključivanja na Internet je raspolaganje odgovarajućim računalom. U malom poduzetništvu su to osobna računala standardnih performansi (PC), koja moraju imati instalirane odgovarajuće programe za rad s Internetom, tzv. *pretražitelji* (eng. Browser). Najpopularniji programi te vrste su Microsoft Internet Explorer i Netscape Navigator. Da bi se određeno računalo uključilo na Internet moraju se poštivati točno određena pravila razmjene podataka na daljinu. Skup takvih pravila naziva se komunikacijski protokoli.

Postoji nekoliko vrsta protokola : [23]

---

[21] http://hr.wikipedia.org/wiki/Internet
[22] Panian Ž., : Internet i malo poduzetništvo,: idem, predgovor
[23] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,:idem, str 16.

- modemski protokoli, tj. standardi koji određuju način i brzinu povezivanja dva modema
- protokoli za serijsku komunikaciju
- TCP/IP protokoli koji omogućuju komunikaciju između dva računala na Internetu
- Protokoli za svaku od Internet usluga (za prijenos hipertekst dokumenta, datoteka, e-mail poruka, itd.)

Za povezivanje na Internet koriste se tzv. *dial-up pristup*, putem telefonske veze, *pomoću modema* - ISDN[24] ili ADSL[25] uređaji, satelitske veze i drugi načini. Veći gospodarski subjekti najčešće koriste *zakup stalne veze*, kojom su korisnici spojeni na Internet 24 sata dnevno, što naravno ima svoje prednosti i nedostatke.

4.2 Povijest Interneta

Internet se počeo razvijati 60-ih godina, prvotno se primjenjivao u Ministarstvu obrane u SAD-u kao sredstvo komunikacije za vojne potrebe. Izvorni korisnici Interneta nakon vojske bili su uglavnom znanstvenici. Svrha je Interneta u tim danima bila povezivanje američkih sveučilišta s pet super računalnih središta i baza podataka. S vremenom Internet zajednica širi se od vojske i znanstvenika na sve slojeve društva.[26]

Cilj Interneta bio je omogućiti znanstvenicima različitih sveučilišta razmjenjivanje rezultata istraživanja dobivenih na različitim lokacijama.

Populacija korisnika Interneta bila je mala za vrijeme 1980-ih, bilježeći spor, ali stabilan rast do 1994. godine zahvaljujući sve većem broju tekstualnih korisnika (tj. onih koji se koriste elektronskom poštom i funkcijama prijenosa datoteka).[27] Početkom 90-ih godina 20. stoljeća Internet je otvoren i za druge društvene skupine, bilo pojedince ili kompanije.

---

[24] ISDN- suvremena digitalna telefonska veza koja omogućuje dvokanalni pristup Interntu
[25] ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) je tehnologija koja koristi postojeće telefonske linije za stvaranje stalnih i vrlo brzih veza na Internetu.
[26] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: E- marketing, II. Izmjenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2009., str 20.
[27] Strauss J., El-Ansary A., Frost R.: E-marketing, četvrto izdanje, Šahinpašić, Sarajevo, 2006. str 178.

Puna komercijalizacija Interneta započinje 1991. godine osnivanjem Commercial Internet Exchange Association što je ohrabrilo rast poslovnog udjela.[28]

Cilj Internet mreže je ostvarenje trenutačnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama širom svijeta. Priključivanjem sve većeg broja privatnih mreža velikih kompanija, Internet 1992. godine doseže točku u kojoj obuhvaća milijun većih računala. Zbog toga je ta godina nedavno proglašena godinom u kojoj *Internet postaje „općim dobrom čovječanstva*“.[29]

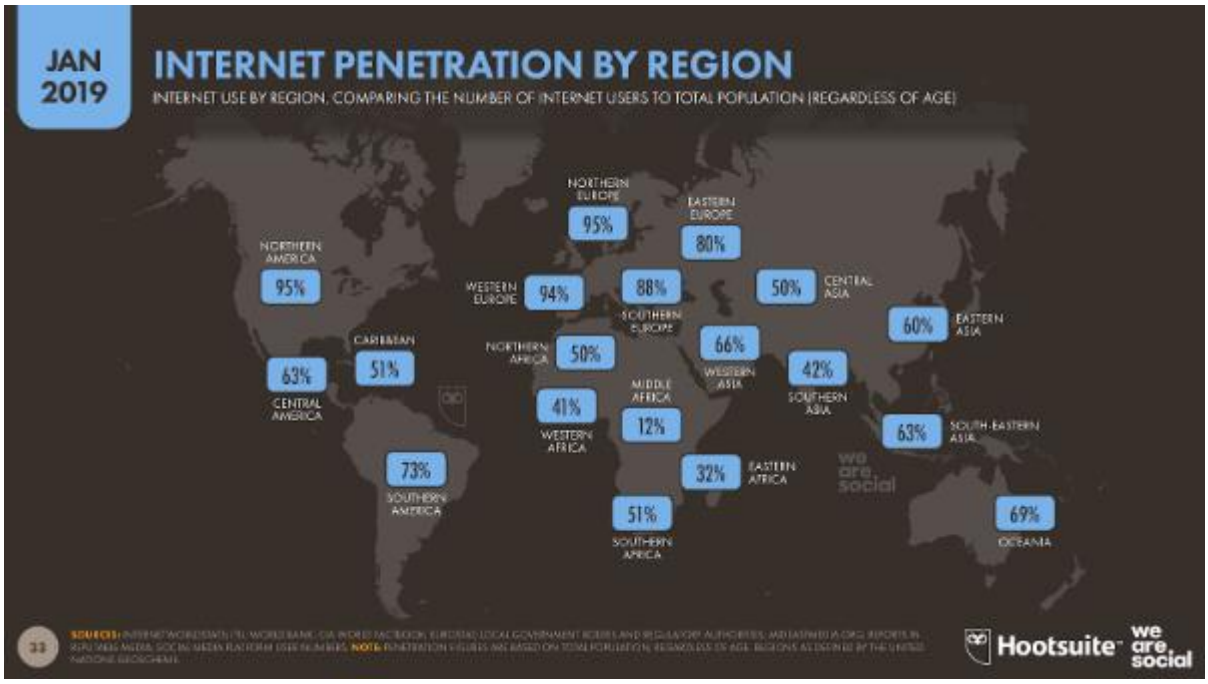
4.3 Korištenje Interneta - statistički podaci

Broj korisnika Interneta u zadnjih nekoliko godina narastao je do neslućenih razmjera. Internet je idealan način za pružanje, pribavljanje ili prijenos informacija. Marketinški gledajući, Internet je najveća svjetska baza potencijalnih klijenata bez obzira na vrstu djelatnosti. Njegovo tržište se povećava geometrijskom progresijom. Iako je korištenje Interneta u pojedinim dijelovima nerazvijenog svijeta još ograničeno, njegovi potencijali su ogromni.

Slika 1 Korištenje Interneta u svijetu 2019.[30]

[28] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,:idem., str 20, prema Hamill,J.
[29] Panian Ž., : Internet i malo poduzetništvo:idem, str. 1
[30] http://www.internetworldstats.com/stats.htm (26.08.2010.)

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS

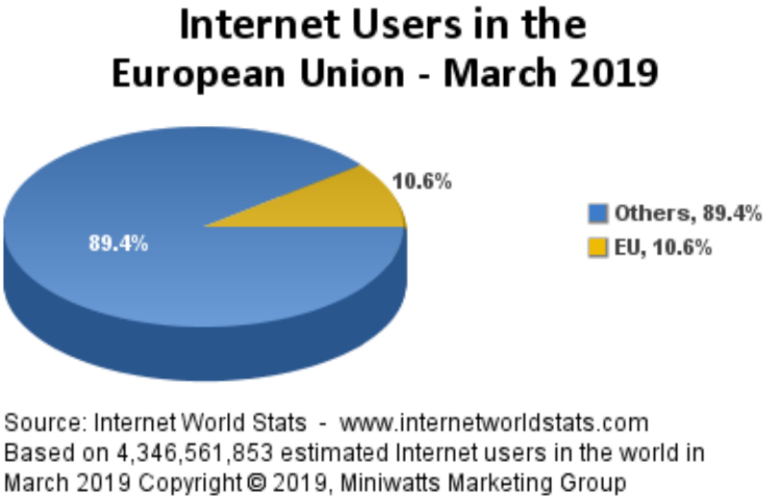


Tablica 1 Broj korisnika Interneta u svijetu 2019.[31]

Prema najnovijim istraživanjima broj korisnika Interneta u svijetu ozbiljno se približio brojci od 1,5 milijardi. Najviše korisnika ima Azija, nešto više od 738 milijuna, čime prerasta trećinu ukupne populacije Internet korisnika. Za njom slijedi Europa čija polovica populacije koristi Internet.

Što se tiče EU 63,8 % ukupne populacije koristi Internet dok Hrvatska kao buduća članica prednjači pred Makedonijom i Turskom sa 50% korisnika Interneta u odnosu na ukupan broj stanovništva (vidi Tablica 2)

[31] http://www.internetworldstats.com/stats.htm



Tablica 2 Broj korisnika Interneta u EU 2019.[32]

Korisnici Interneta se nekim svojim karakteristikama razlikuju od nekorisnika, a isto tako se sami korisnici razlikuju prema svojim potrebama i željama:[33]

- demografske osobine (starost, prihodi, obrazovanje, etnička pripadnost, spol)
- pozitivan stav prema tehnologiji (tehnologija obogaćuje i olakšava život)
- online sposobnost i iskustvo

Internet Usage and 2019 Population in the EU Candidate Countries					
EUROPEAN UNION CANDIDATES	Population (2019 Est.)	Internet Users, 30-June-2019	Penetration (% Population)	Users % Table	Facebook 31-DEC-2018
Albania	2,938,428	2,160,000	73.5 %	2.6 %	1,400,000
Bosnia-Herzegovina	3,501,774	2,828,846	80.8 %	3.4 %	1,500,000
Kosovo	1,907,592	1,693,942	88.8 %	1.8 %	910,000
Montenegro	629,355	449,989	71.5 %	0.5 %	320,000
North Macedonia	2,086,720	1,652,056	79.2 %	2.0 %	1,000,000
Serbia	8,733,407	6,406,827	73.4 %	7.6 %	3,400,000
Turkey	82,961,805	69,107,183	83.3 %	82.0 %	44,000,000
Total EU Candidate States	102,759,081	84,298,843	82.0 %	100.0 %	52,530,000

Tablica 3 Broj korisnika Interneta u članicama EU 2019.[34]

[32] http://www.internetworldstats.com/stats.htm
[33] Strauss J., El-Ansary A., Frost R.:idem, str 186.

4.4 Prednosti Interneta

Neke od prednosti koje omogućuje računalna mreža Internet su: [35]

- brz pristup informacijama (brze komunikacije)
- transfer dokumenata uz minimalne troškove
- otvorenost informacija
- vrlo široko rasprostranjene informacije
- kreiranje baze klijenata
- analiza proizvoda
- analiza tržišta
- savjeti i pomoć stručnjaka
- regrutiranje novih namještenika.

Većina ljudi danas još uvijek nije svjesna da Internet nije samo tehnologija, već novi komunikacijski kanal, posebice gospodarski subjekti koji se moraju uključiti u reorganizaciju svog poslovanja i prilagoditi novom elektroničkom gospodarstvu. Ujedno Internet je najbolji medij koji omogućuje svakom gospodarskom subjektu da na najjeftiniji i najjednostavniji način približi svoje proizvode i usluge potencijalnim korisnicima.

---

[34] http://www.internetworldstats.com/stats.htm
[35] Žalac, N.: Poslovanje i Internet, računovodstvo, revizija, financije, br.4., travanj 1997, str. 159.

5 MOGUĆNOSTI E-MARKETINGA U MALOM PODUZETNIŠTVU

Da bismo sagledali mogućnosti primjene e-marketinga u malom poduzetništvu u nastavku se navode osnovni pojmovi e-marketinga, funkcije e-marketinga s aspekta malog poduzetnika, te prednosti koje primjena e-marketinga donosi.

5.1 E-marketing - pojmovno određenje

Postoje razne definicije marketinga. Prema službenoj definiciji Američkog udruženja za marketing (AMA, 1985) "Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve."

Marketing se može definirati i kao osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, profitnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu.[36]

Današnji utjecaj informatičke tehnologije je toliko značajan da se može govoriti o potpuno novoj vrsti marketinga, o tzv. **elektroničkom marketingu**.

Elektronički marketing (e-marketing, telemarketing, on-line marketing) se može definirati kao način ostvarenja tržištu orijentiranih aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i komunikacijske (internetske) tehnologije. Te dvije tehnologije, odnosno njihova sinteza, primjenjive su pri ostvarivanju svih marketinških funkcija značajnih iz aspekta poslovanja poduzetnika, a to su obavještavanje o tržištu, istraživanje tržišta, promidžba i javno oglašavanje. [37]

---

[36] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,:idem., str 61.
[37] Panian Ž., : Internet i malo poduzetništvo, idem, str. 87.

Strauss smatra da e-marketing predstavlja korištenje informacijske tehnologije u procesu stvaranja, komunikacije i dostave vrijednosti klijentima, te za upravljanje odnosima s klijentima na načine kojima se doprinosi organizaciji i njenim interesnim stranama.[38]

Kako zapravo utječe e-marketing na tradicionalni marketing, pošto je e-marketing rezultat informativne tehnologije primijenjene na tradicionalni marketing:[39]

1. E-marketing povećava efikasnost i učinkovitost kod tradicionalnih marketinških funkcija

2. tehnologija e-marketinga transformira mnoge marketinške strategije, te se time dodaje vrijednost za klijente i povećava se profitabilnost kompanije

5.2 Funkcije e-marketinga s aspekta malog poduzetnika

U nastavku će se navesti tri najvažnije funkcije e-marketinga s gledišta malog poduzetnika, te koristi koje mu primjena e-marketinga u poslovanju donosi.

5.2.1 Internet u funkciji obavještavanja o tržištu

Prema Panianu, obavještavanje o tržištu (Market Intelligence) je marketinška funkcija koja se bavi prikupljanjem relevantnih informacija o tržištu, neovisno o tome hoće li prikupljene informacije biti upotrijebljene u poslovanju ili ne. Prikupljaju se informacije svojstvene za određeno tržište i zbivanja na njemu, kako bi se dobila općenita slika stanja na nekom tržištu.

Mali poduzetnici su do sada koristili razne izvore prikupljanja informacija od usmene predaje, putem osobnog iskustva, putem novina, časopisa i drugo. No danas im stoji na raspolaganju Internet putem kojeg mogu brzo, jednostavno, učinkovito i jeftino pronaći sve informacije koje bi ih mogle zanimati u vezi njihovog poslovanja te poslovanja konkurencije.

---

[38] Strauss J., El-Ansary A., Frost R.:idem, str 5.
[39] Idem, str.5

5.2.2 Istraživanje tržišta putem Interneta

Istraživanje tržišta (eng. Market Research) je skup aktivnosti kojima se ciljano prikupljaju informacije radi donošenja konkretnih odluka. Koristi se prilikom pokretanja nove proizvodnje, izlaska novog proizvoda na tržište i drugo.

Istraživanje tržišta u malom poduzetništvu rijetko se koristi zbog visokih troškova istraživanja, no takvo ulaganje u istraživanje bi se vrlo brzo isplatilo jer služi kao podloga za donošenje promišljenih odluka o poslovanju i nastupu na tržištu. U većini slučaja mali poduzetnici gledaju samo na kratkoročnu korist od istraživanja, a ne dugoročnu što bi trebala biti praksa.

Dvije glavne metode istraživanja tržišta su :

a) anketa

b) intervju

<u>Anketa</u>

Anketiranje se tradicionalno provodilo slanjem upitnika poštom ili osobno, što je stvaralo značajne troškove, dok je stopa odgovaranja počela znatno opadati. U vrijeme kad se upotrebljavao ovakav tradicionalni način anketiranja, stopa odgovaranja od 10 do 20% smatrala se zadovoljavajućom.

Internet je plodno tlo za prikupljanje podataka. Jedan razlog je pad u suradnji potrošača kada se radi o tradicionalnim pristupima istraživanja. Stope odbijanja telefonskog anketiranja kreću se između 40 i 60 posto.[40]

Zbog sve većeg broja online potrošača, izvođenje istraživanja upotrebom ove jeftine i brze metode sve se više isplati. Anketiranje se može vršiti slanjem upitnika poznatim kupcima elektronskom poštom uz molbu da se ispunjen vrati, nepoznatim kupcima putem dostavnih lista, postavljanjem anketnog obrasca na web-u ili elektronskoj oglasnoj ploči. Anketa bi trebala sadržavati samo pitanja koja su potrebna sa stajališta postavljenog cilja. Potrebno je

[40]Idem, str 160

izbjegavati općenita i deklarativna pitanja koja mogu samo odbiti ispitanika i polučiti negativan učinak, a to je odbijanje sudjelovanja, davanje pogrešnih odgovora, i drugo.

Organizacije provode anketiranje kako bi analizom prikupljenih podataka odredile što je važno za klijenta i kako dalje izgraditi strategiju koja će im omogućiti da ponude veću vrijednost od konkurencije. Borba na tržištu za pozornost i novac online klijenta nikada nije bila veća. Da bi uspjeli u toj borbi poduzeća moraju upotrijebiti strategije koje rezultiraju određenim vrijednostima za klijenta.

Mali poduzetnici koji si to mogu priuštiti, mogu prepustiti provođenje istraživanja nekoj od specijaliziranih agencija i iako su takve ankete puno skuplje, može se reći da su daleko kvalitetnije.

Prednosti online anketiranja:

- brzo i jeftino
- raznovrsnost korisnika
- iskreni odgovori na osjetljiva pitanja
- svako može odgovoriti samo po pozivu ili zaštićeno lozinkom
- laka tabulacija elektronskih podataka
- manje pristranosti ispitivača.

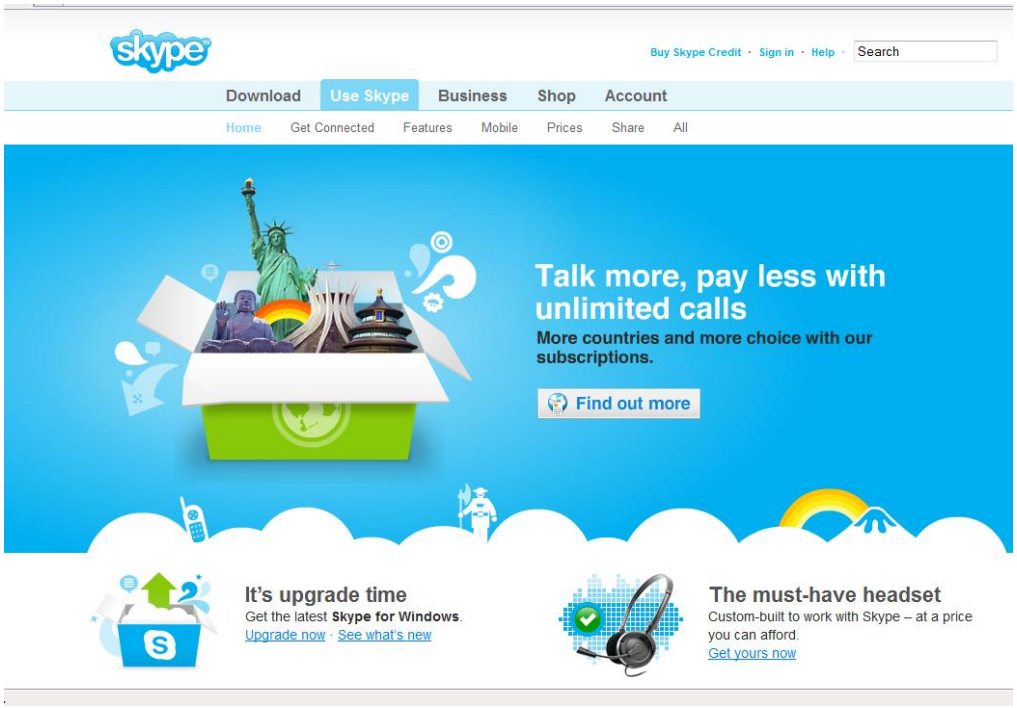
Nedostaci:

- mogućnost uopćavanja uzorka
- valjanost mjerenja
- autentičnost ispitanika nesigurna
- neozbiljni ili neiskreni odgovori
- dvostruka podnošenja

- strma krivulja učenja
- predodžba o pozivu na istraživanje kao spamu[41].

Intervju

Kod intervjua informatička i internetska tehnologija nema tako velik utjecaj pošto se ovdje radi o osobnom kontaktu ispitivača i ispitanika. Ponekad se mogu upotrijebiti internetski servisi za čavrljanje i telefoniju poput Skype-a.



Slika 2 Naslovna stranica Skype-a [42]

Skype je poznati *instant messaging* program, tj. program za brzo internetsko dopisivanje. Preko njega je moguće komunicirati pisanim porukama, internetskim pozivima i telefonskim pozivima. Također, moguće je pokretati i video pozive. Moguća je i razmjena podataka (datoteka), slanje kontakata, slanje novca na račun, mijenjanje izgleda prozora mijenjanje slike za prikaz, mijenjanje zvukova i još mnogo toga. Neželjeni kontakti mogu biti izbrisani.[43]

---

[41] Idem, str 166.
[42] http://www.skype.com/intl/en/welcomeback/(01.10.2010.)
[43] http://hr.wikipedia.org/wiki/Skype (01.10.2010)

5.2.3 Promidžba i javno oglašavanje putem Interneta

Promidžba (propaganda) podrazumijeva obavještavanje potrošača o nečem novom što se nudi na tržištu, kao na primjer izlazak novog proizvoda, dok je svrha javnog oglašavanja podsjetiti kupca na neki već postojeći proizvod. Ove aktivnosti su se nekada poistovjećivale s marketingom, no marketing obuhvaća i mnoge druge aktivnosti.

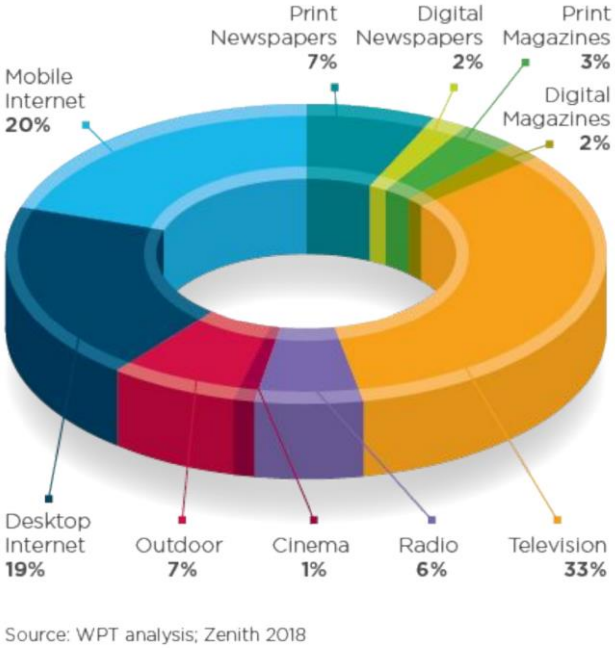
Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljanoj publici kod promidžbe i javnog oglašavanja. Posljednjih je godina došlo do progresivnog povećanja broja i širine medija koji stoje na raspolaganju marketinškim komunikatorima.[44]

Može se reći da su mediji zasigurno najutjecajniji kanal za komuniciranje jer prijenose poruke do najvećeg broja ljudi, te na neki način kreiraju javno mišljenje.

Najznačajniji masovni mediji su:

- Televizija
- Radio
- Novine
- Vanjsko oglašavanje
- Internet
- Novi mediji u oglašavanju.

[44] Tanja Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003, str.301



Slika 3 Globalno oglasno tržište 2019.[45]

Svjetsko tržište oglasa vrijedilo je 2006. godine 425 milijardi USD, a tiskani mediji (novine i časopisi) bili su najjači igrači s ukupnim udjelom od 42,3 posto. Slika globalnog oglasnog kolača podosta će se izmijeniti u 2010. godini. Oglašavanje putem Interneta gotovo će se udvostručiti dok najveći pad očekuje klasične novine.[46]

Najvažnija prednost Interneta kao medija je njegova interaktivnost, te može služiti za masovno, ali i pojedinačno priopćavanje. Oglašavanje na Internetu može biti ostvareno putem same web stranice, ali i kroz oblik banera, skycraper-a, pop-up prozora i sponzorstva.

Zbog visokih troškova oglašavanja putem starih medija, televizije, radija i novina, mali poduzetnici se rijetko odlučuju na taj korak, no Internet im pruža bolje mogućnosti. Troškovi su daleko niži, gotovo i zanemarivi, dok je još važnija sveprisutnost Interneta. Primjenom Interneta u promidžbi i oglašavanju mali poduzetnici pokazuju da slijede trendove suvremenog poslovanja.

---

[45] Lider specijal, *Hrvatska industrija oglašavanja*, 25.5.2007.,str 42, Prema Wan world press trends, Zenithoptimedia

[46] Lider specijal,: idem, Članak „Kako privući više oglasa“, Ante Gavranović

5.3 Prednosti e-marketinga

Svako poduzeće bi trebalo snimiti svoju trenutnu situaciju te se odlučiti za nivo orijentacije k e-marketingu. E-marketing je toliko značajan jer pruža jednake prilike kako za mala poduzeća i obrtnike tako i za velike korporacije. Taj potez donosi nekoliko prednosti za poduzeće, a najvažnije su mogućnost koje pruža dvosmjerna komunikacija, mogućnost ciljanja zainteresirane skupine, niži troškovi te brzi povrat investicija.

Načini na koji e-marketing doprinosi e-poslovanju: [47]

E-marketing povećava prednosti:

- masovno prilagođavanje proizvoda klijentima online (različiti proizvodi i poruke različitim interesnim stranama)
- personalizacija (pružanje interesnim stranama relevantnih informacija)
- pogodnost rada 24 sata
- samoposluživanje u naručivanju i praćenju
- kupovina sa svim uslugama na jednom mjestu

E-marketing smanjuje troškove:

- jeftina distribucija komunikacijskih poruka (e-mail)
- jeftini distributivni kanali za digitalne proizvode
- niži troškovi kod obrade transakcija
- niži troškovi kod usvajanja znanja (npr. istraživanje i povratne informacije klijenata)
- stvara efikasne točke u dostavnom lancu
- smanjeni troškovi opsluživanja klijenata

---

[47] Strauss J., El-Ansary A., Frost R.: idem, str 30.

E-marketing povećava prihode:

- prihodi od online transakcija poput prodaje proizvoda, informacija, oglašavanja i pretplate

- dodatna vrijednost na proizvode/usluge i povećanje cijena

- proširivanje klijentske osnovice posezanjem za novim tržištima

- izgradnja odnosa s klijentima, te time povećanje potrošnje kod postojećih klijenata

5.4 Internetski poduzetnik

Mali poduzetnici imaju najveće mogućnosti na internetskom tržištu i u elektroničkom poslovanju, iz razloga što su vrlo fleksibilni i ambiciozni. Prema pravilniku poslovanja putem Interneta, poduzetnik ne mora tražiti nikakvu posebnu dozvolu da bi svoju robu ili usluge ponudio na Internetu, ali mora objaviti osnovne informacije o sebi i svojoj ponudi.

Prema Panianu koncept elektroničkog poslovanja otvara čitavu lepezu mogućnosti svakom poduzetniku, osobito onom manjem. Neke od tih mogućnosti su:

- globalna dostupnost tuđe ponude i doseg vlastite ponude
- bliži odnos s klijentima i poslovnim partnerima
- sniženje troškova poslovanja
- brzina širenje informacija
- brzo reagiranje na nova tržišta
- odanost klijenta.

Mali poduzetnici se moraju prilagoditi promjenama na tržištu i naći odgovore na nove tehnološke i društvene izazove. Oni jednostavno moraju izaći iz svojih okvira vrijednosti i navika, te se prilagoditi onome što se traži, a to je tzv**. poduzetnik novog tipa ili internetski poduzetnik.**

Minimalni zahtjevi kojima internetski poduzetnik mora udovoljavati su prema Panianu sljedeći:

- ✓ mora biti adekvatno obrazovan za primjenu novih tehnologija u poslovanju
- ✓ mora biti fleksibilan u radu, prilagodljiv promjenama, otvoren za inovacije i brz u reakcijama
- ✓ globalizacija posredovana Internetom od svakog poduzetnika, pa tako i od onog „malog“, iziskuje da postane „građanin svijeta“ i da napusti svoje uske lokalne okvire i horizonte.
- ✓ ne smije se uplitati u političke igre, već svoju šansu tražiti u svom i tuđem radu, stvaralaštvu i istinskim materijalnim i duhovnim vrijednostima.
- ✓ mora se pripremiti na mogućnost brzog širenja poslovanja
- ✓ mora razvijati nove načine uspostavljanja poslovnih kontakata i komunikacije
- ✓ mora shvatiti da će u poslu imati sve manje izravnih kontakata sa stvarnim, fizičkim osobama, a sve više sa subjektima o kojima zna malo ili ništa
- ✓ mora se prilagoditi novim oblicima stvaranja vrijednosti
- ✓ mora biti maksimalno korektan i pošten jer se čak i male podvale, prijevare i drugo u globaliziranom virtualnom gospodarskom prostoru brzo otkrivaju
- ✓ mora razviti sasvim novi odnos prema prostoru i vremenu u internetskom okruženju.

Iako izgleda da je ovim zahtjevima teško zadovoljiti, iskustvo govori drugačije. Najvažnije je prevladati psihološku barijeru. Korištenjem e-marketinga svaki mali poduzetnik može ostvariti nove prilike i mogućnosti, od jačanja položaja na tržištu, stvaranja vlastite tržišne slike, jačanje poslovnih veza, brže reagiranje na nove promjene i zahtjeve na tržištu, smanjenje troškova poslovanja i ostalo.

Prijelaz na elektroničko poslovanje u načelu ne iziskuje velike izravne investicije. Od razmjerno skromnih sredstava što ih treba uložiti daleko je veće značenje ulaganja u samoobrazovanje budućeg internetskog poduzetnika, u prethodno istraživanje tržišnih mogućnosti, u organizaciju rada njegove tvrtke, u preoblikovanje (reinženjering) poslovnih

procesa, u koordinaciju i dogovore s postojećim poslovnim partnerima, u psihološku pripremu njega samoga i najbližih mu suradnika, itd.[48]

Prelazak na e-poslovanje svaki poduzetnik treba isplanirati kako bi se smanjile moguće pogreške na najmanji mogući način. Planom bi trebalo obuhvatiti prepoznavanje tipa posla kojim se poduzeće bavi ili se želi baviti, definirati strategiju uvođenja e-poslovanja, objektivno procijeniti do kojeg nivoa želimo promjene, prema toj procjeni prilagoditi postojeće poslovne procese te razviti i oblikovati prototip novog poslovnog sustava.

[48] Panian Ž., : Internet i malo poduzetništvo,: idem, str.59

6 TEHNIKE E-MARKETINGA U MALOM PODUZETNIŠTVU

U nastavku će biti opisane i objašnjene neke od tehnika e-marketinga koje mali poduzetnici mogu primjenjivati kroz svoje poslovanje kako bi ostvarili što bolje poslovne rezultate.

6.1 Vlastite web stranice

WWW, World Wide Web, W3, ili jednostavno Web je jedna od najkorištenijih usluga Interneta. Ovaj pojam se često pogrešno koristi kao sinonim za Internet, a zapravo predstavlja uslugu kojom se ostvaruje razmjena podataka preko te svjetske računalne mreže.[49]

Internetski servis World Wide Web omogućuje korisnicima, koji raspolažu informacijama za koje smatraju da bi mogle nekog zanimati, da ih ponude drugima na korištenje, a oni koji traže određene informacije da na što lakši način dođu do njih. Za svaku je tvrtku važno prikupiti što više korisnih informacija i detalja o korisnicima njihovih proizvoda i usluga.

Uspostava web mjesta je kreativni proces koji se ostvaruje u četiri koraka:[50]

- donošenje odluke o uspostavi Web mjesta
- postavljanje Web mjesta
- kreiranje vlastitih Web stranica
- održavanje Web stranica

Prilikom uspostave Web adrese korisnik ima relativno visoki stupanj slobode, stoga treba to iskoristiti i poduzeti sve da ona bude informativna, nedvosmislena, atraktivna i nadasve originalna.

Web stranica svake organizacije, kompanije ili brenda je alat za odnose s javnošću, budući da služi kao elektronička brošura, uključujući trenutne proizvode i informacije o poduzeću.[51]

---

[49] http://hr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
[50] Panian Ž., : Internet i malo poduzetništvo,: idem, str.69

Slika 4 Home page poduzeća i brenda dm-drogerie markt[52]

Danas je vrlo bitno da svako poduzeće ima vlastitu web stranicu putem koje se obraća kupcima, dobavljačima, poslovnim partnerima, ali i putem koje se oni obraćaju njemu. Internet stranice nisu više pitanje prestiža, već su one nužnost za svako poduzeće ili obrt. Web stranice su hipermedijski dokumenti koji mogu prikazivati informacije iskazane u raznim oblicima kao što su tekst, zvuk, grafički prikazi, fotografije, video zapisi i drugo.

Elementi koje bi svaka web stranica trebala imati su:[53]

- jednostavnost stranica za uporabu - stranice trebaju biti dizajnirane tako da se čitatelji što lakše snalaze na njima. Tekst mora biti dobro napisan i efektan. Multimedijski sadržaji bi trebali bit jasno označeni.

- poruka mora biti jasna - s obzirom da je WWW internacionalan, nužno je upotrijebiti izravan i jasan engleski (i hrvatski) jezik i izražavati se jednostavnim rječnikom.

---

[51] Strauss J., El-Ansary A., Frost R.: idem, str 345.
[52] http://www.dm-drogeriemarkt.hr/
[53] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,:idem, str .28.

- informacija treba biti svježa - potrebno je mijenjati sadržaj stranice što je moguće češće jer je WWW dinamičko okruženje. Preporučljivo je i datirati svaku objavljenu informaciju.

- isticanje najvažnijih informacija - informacije koje tvrtka stavlja na mrežu moraju biti precizne, točne i jasne.

Brochureware (stranice kao brošure) je termin koji se koristi da opiše stranice namijenjene isključivo informiranju kupcima o proizvodima i uslugama.[54]

Slika 5 Primjer Brouchureware stranice- Salon cvijeća Lela [55]

Struktura web site-a

Web stranica predstavlja više međusobno povezanih i uklopljenih web stranica, ali istodobno predstavlja i lokaciju na World Wide Webu.[56] Svaka web stranica sastoji se od *home page* ili

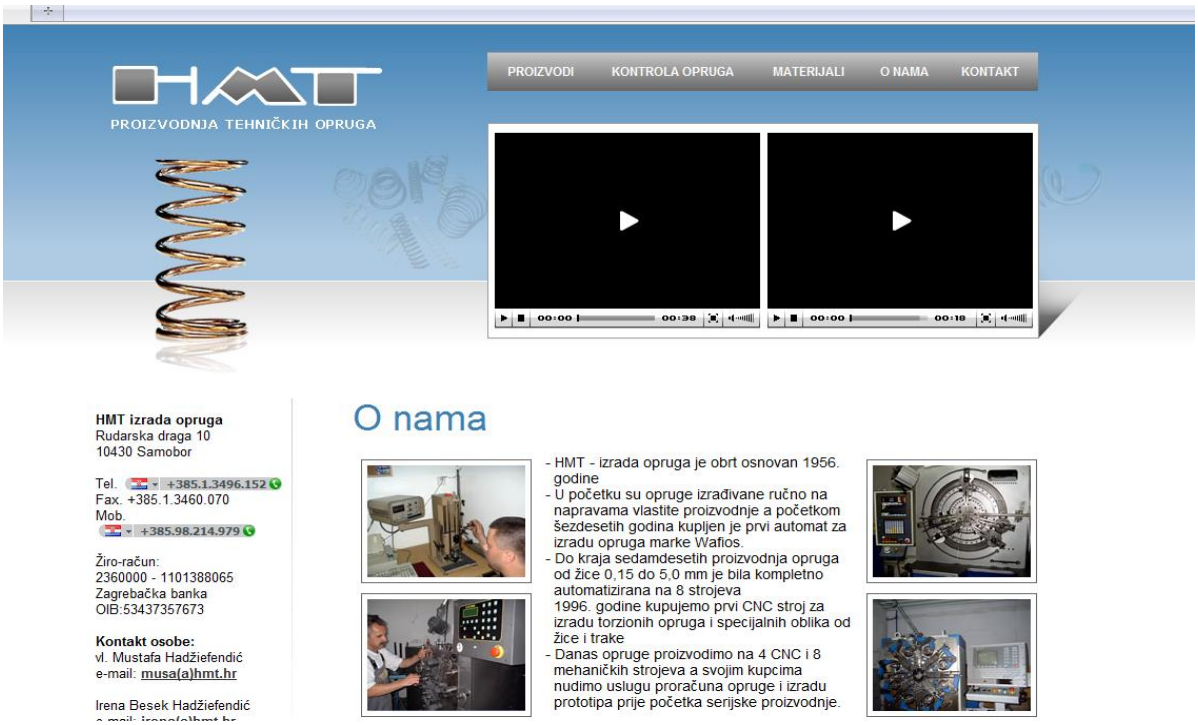
[54] Strauss J., El-Ansary A., Frost R.: idem, str 345.
[55] http://www.saloncvijeca-lela.hr/index.php (01.10.2010.)

naslovne stranice koja je zapravo prvi kontakt s posjetiteljem. Vrlo je važno da *home page* prikaže posjetitelju sve što site nudi, po čemu je jedinstven i različit od drugih, te najčešće sadrži linkove koji vode do ostalih važnih tematskih cjelina određenog site-a.

Internet stranica bi trebala imati sljedeće ključne elemente:[57]

1) naslov koji privlači pozornost
2) jednostavna i praktična navigacija
3) izvrstan reklamni tekst
4) nedvosmisleni poziv na djelovanje
5) svrhoviti grafički elementi
6) snažna ponuda
7) iskazi zadovoljnih potrošača
8) stranice o nama
9) najčešća pitanja
10) informacije o kontaktu.

[56] Kiš M., Informatički rječnik, Naklada Ljevak, Zagreb, 2000., str. 842.
[57] Jay Conrad Levinson, Gerilski marketing- prvo izdanje, Algoritam, Zagreb, 2008., str. 309.



Slika 6 Primjer kvalitetne web stranice malog poduzetnika- HMT [58]

Razlikujemo statičke i dinamičke web stranice:

- statičke web stranice su kreirane od strane web dizajnera, pozicionirane na web server i raspoložive za posjetitelje, te se sve izmjene obavljaju ručno.
- dinamičke web stranice su stranice čiji se sadržaj čita iz baze podataka, a u baze podataka sadržaj se unosi preko sustava jednostavnih za korištenje.

[58] http://www.hmt.hr/

Slika 7 Web stranica trgovine – „9 mjeseci“[59]

Prednosti koje pruža vlastita web stranica:[60]

- ✓ brza, detaljna informacija o poduzeću ili obrtu
- ✓ komunikacija s novim potencijalnim kupcima, te kvalitetnija komunikacija s postojećim
- ✓ povećavanje baze dobavljača
- ✓ pristup novim tržištima i segmentima
- ✓ nove poslovne prilike za poduzeće.

6.1.1 Web stranica i malo poduzetništvo

Zašto bi mali poduzetnik trebao težiti svojoj web stranici, pitanje je koje se često postavlja. Prije svega zato jer su poslovne web stranice dobar marketinški alat i mnogo su više od

[59] http://www.9mjeseci.hr/
[60] http://www.poslovniforum.hr/novosti7izradainternetstranica/

„oglasne ploče“ na internetu. Za razliku od drugih medija, na internetu je informacija na prvom mjestu. Interaktivnost i dvosmjerna komunikacija koju Internet omogućuje te niska cijena izrade i održavanja web stranica u odnosu na druge oblike marketinga i prodaje, čine web stranicu najpovoljnijim i najefikasnijim sredstvom oglašavanja i prodaje.[61]

Osnovna namjena poslovnih web stranica trebala bi biti:

- ***oglašavanje i prezentacija*** ponude proizvoda i usluga
- ***prodaja*** proizvoda i usluga
- pružanje ***informacija*** o tvrtki, referentna lista i kontakt podaci
- ***komunikacija*** s klijentima i ***podrška.***

Poduzetnici koji su izradili svoju web stranicu mogu obaviti analizu njezine korisnosti. Jedan od alata koji im to omogućuje je i *Google Analytics*. To je besplatni alat koji omogućuje praćenje i pregled statistike posjećenosti web stranice. Na ovaj način poduzetnik može doći do raznih informacija, o broju posjetitelja u određenom periodu, koje stranice su pregledavali, na kojim stranicama su se najviše zadržavali, koje su ključne riječi upisali u Google ili neku drugu tražilicu te tako došli do web stranice. Sve su to informacije koje bi svaki poduzetnik trebao znati iskoristiti i pretvoriti u poslovnu korist.

6.1.2 Upravljanje sadržajem (CMS)

Da bi se pojedina tvrtka adekvatno predstavila na Internetu, potrebna joj je kvalitetna web stranica. Najvažnija stvar svakog poduzeća je stvoriti web stranicu koja zadovoljava ciljne grupe poduzeća, bolje od konkurencije jer loše amaterske web stranice samo stvaraju kontra efekt.

CMS ili Content Menagement System je izraz za programirane web stranice što omogućuje da samostalno i jednostavno unosite ili obrišete sadržaj putem jednostavnog administratorskog sučelja i bez ikakvih potrebnih predznanja.[62]

---

[61] http://www.considero.hr/Newsletter/tabid/1992/id/13586/Koliko-su-korisne-vase-web-stranice.aspx

[62] http://poslovniforum.hr/cms4000/

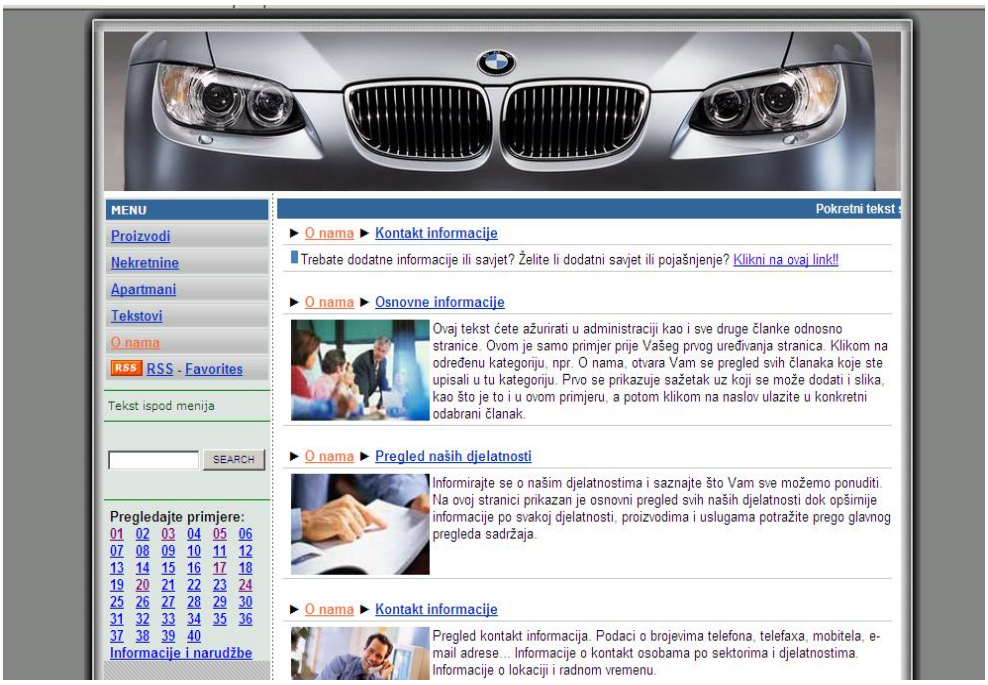
CMS je sustav za upravljanje web sadržajem izuzetno prikladan za male poduzetnike zbog jednostavnosti primjene.

Slika 8 Trama informatika Zagreb- CMS sustavi [63]

Za razliku od običnih Internet stranica kakve su se ranije izrađivale, a kakve i danas još veliki broj nedovoljno informiranih tvrtki naručuje, posebna prednost i pogodnost CMS stranica je izuzetno laka promjena dizajna, naime, svih 40 mogućih dizajna na raspolaganju je neograničeno. Prilikom promjene sadržaja, poput promjene cijene ili dodavanja novog proizvoda nastaje samo trošak osvježavanja onog što se mijenja, time se omogućuje da web stranica bude stalan izvor svježih informacija.

Web stranice koje više nalikuju na vizitke ne prolaze na tržištu. CMS web stranica omogućuje da se detaljno predstavi svaki proizvod ili usluga koju poduzeće ili obrt nudi, a kad se to učini, prilikom pretrage ti proizvodi i usluge biti će među prvim rezultatima na tražilicama. CMS je po mogućnostima i cijenom prihvatljiv na hrvatskom tržištu i vrlo pogodan za male poduzetnike.

[63] http://www.trama.hr/programiranje/cms_sustavi-39



Slika 9 Jedan od dizajna CMS stranica [64]

Ključni razlozi zašto odabrati CMS:[65]

- jednostavan i brz unos podataka od strane korisnika
- prilagođen za sve jače svjetske i domaće tražilice
- dinamička optimizacija za veći broj ključnih riječi
- a time veći broj posjetitelja i veći profit
- velika fleksibilnost
- jednostavan redizajn
- štedi vrijeme i novac.

6.1.3 SEM i SEO marketing

Prisutnost poduzeća na Internetu ne znači ništa ako ga korisnici ne mogu pronaći. "*Biti pronađen*" je kritična komponenta svakog Internet rješenja.[66] Poslovni subjekt može povećati

[64] http://poslovniforum.hr/cms4000/
[65] http://wmd.hr/izrada-web-stranica-cms/

svoju prisutnost i posjećenost svoje web stranice nekom od metoda i tehnika Internet marketinga.

SEM Marketing (*eng. Search Engine Marketing)*

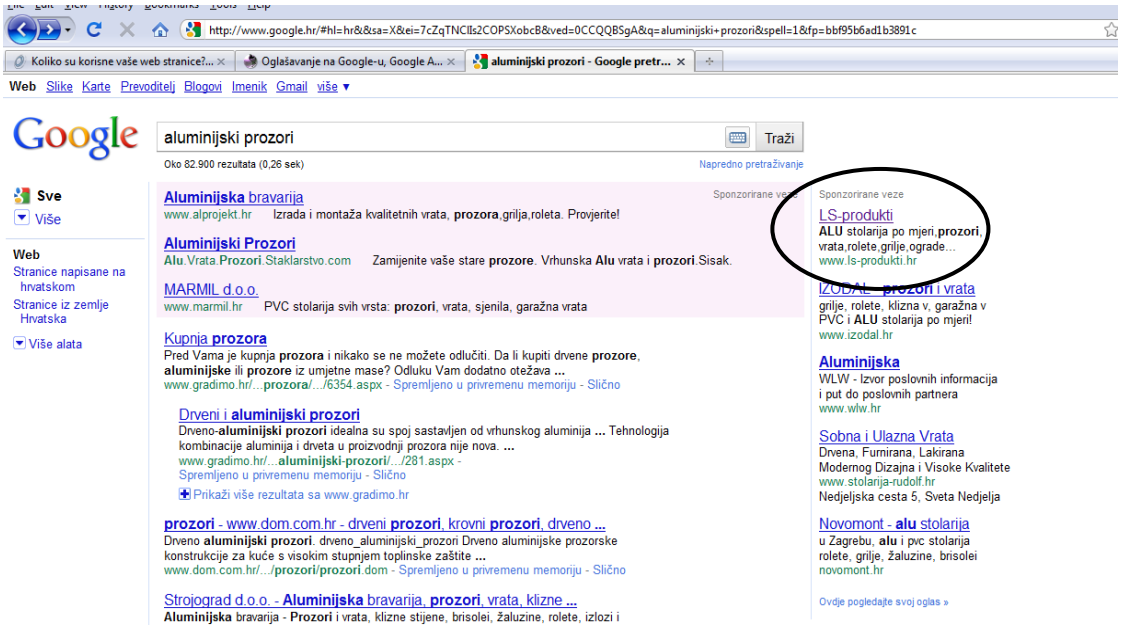
Internet stranice mogu privući promet koristeći raznolike online i offline marketinško-komunikacijske tehnike. Marketing pretraživač SEM, jedinstven je za online okruženje. SEM marketing je zapravo kontekstualno oglašavanje koje se naplaćuje po prikazivanju (Pey-Per-Wiew; PPV) ili po kliku (Pay-Per-Click; PPC), te je izuzetno efikasan oblik Internet marketinga.

Google Adwords je servis koji omogućuje poduzeću oglašavanje na internet pretraživaču vezano uz ključne riječi. Oglas se distribuira zainteresiranim korisnicima, a poduzeće će za to platiti određenu naknadu ukoliko korisnik klikne na oglas. Naime, kada korisnik pretražuje na Google-u koristeći jednu od ključnih riječi, oglas poduzeća se može pojaviti pored rezultata pretraživanja. Na taj način poduzeće se može oglašavati ciljnoj skupini koja je već zainteresirana za određenu uslugu ili proizvod.

Zašto i kada koristiti Google Adwords?

- ako se radi o novoj web stranici
- ukoliko se poduzeće bavi specifičnom granom djelatnosti
- konkurencija se oglašava na taj način
- postoji velika konkurencija za ključne riječi poduzeća.

[66] http://www.wsi-iconsulting.hr/e-MarketingSolutions.asp



Slika 10 Primjer plaćenog oglasa na Google pretraživaču[67]

Neke od prednosti korištenja Google Adwors-a: [68]

- i najmanje tvrtke mogu biti na prvoj stranici Google pretraživanja,
- poduzeće samo bira maksimalni mjesečni iznos koji je spremno potrošiti na oglašavanje,
- poduzeće plaća samo kada posjetitelj klikne na njegov oglas,
- oglasa se postavlja na neograničeni broj ključnih riječi,
- ciljano oglašavanje posjetiteljima iz određenih zemalja (npr. samo Hrvatska)
- mogućnost oglašavanja na svim web stranicama koje koriste Google AdSense program.

SEO Marketing *(eng. Search Engine Optimization)*

Druga važna strategija marketing pretrage nije oglašavanje, već optimizacija pretraživača (SEO marketing).[69]

---

[67]http://www.google.hr/#hl=hr&&sa=X&ei=7cZqTNClIs2COPSXobcB&ved=0CCQQBSgA&q=aluminijski+prozori&spell=1&fp=bbf95b6ad1b3891c
[68] http://www.it-b.hr/google_oglasavanje.php

SEO je relativno nova tehnika Internet marketinga koja se razvila u samostalnu uslugu na tržištu. Prema nekim mišljenjima to je najosnovniji i najvažniji korak u internet marketingu i u pripremi visoke pozicije na tražilicama, no ponekad može biti dugotrajan proces ovisno kolika je konkurencija za ključne riječi poduzeća. SEO se preporuča svima pa tako i najmanjim poduzećima.

Optimizacija se odnosi na dizajniranje i pripremu web stranice, a zatim i na odgovarajuću prijavu tražilicama radi stjecanja što većeg prometa.

Optimizacija web stranica za tražilice ili SEO marketing, je proces kojim se za određene ključne riječi povećava volumen i kvaliteta internetskog prometa od tražilica prema stranicama.[70]

SEO strategije se mijenjaju svakodnevno, čim jedna kompanija pronađe način da ostane pri vrhu rezultata, druge je imitiraju i time uništavaju prednost vodećeg. Poželjno je imati dobro dizajnirane web stranice, no ako nisu indeksirane od strane Internet tražilica i ako za ključnu riječ/frazu poduzeća nisu na prvoj stranici rezultata pretrage (eng. SERP- Search Engine Results Page) nekih od glavnih web tražilica kao što su Google ili Yahoo, korisnici ne mogu pronaći to poduzeće. Tražilice dobivaju milijune upita i preusmjeravaju isto toliki broj potencijalnih klijenata dnevno. Tražilice su prva opcija koju korisnici koriste kod svakodnevnog on-line pretraživanja.

Marketinški stručnjaci utvrdili su kako većina posjeta web stranicama dolazi preko internet tražilica. Korisnici interneta u pravilu ne pamte niti spremaju web stranice, već kada ih nešto zanima upišu traženi pojam u Google ili neku drugu tražilicu i pogledaju prvi ili nekoliko prvih rezultata pretraživanja. Stoga, pretraživači su zaista najbolji izvor „ciljanih posjetitelja“, jer su baš oni tražili taj pojam tj. proizvod ili uslugu koju stranica poduzeća ima.

Da bi se malo poduzeće našlo visoko među rezultatima vodećih tražilica, najbolje će biti da posjeti svoju omiljenu tražilicu, i upiše riječ „optimizacija za tražilice“, i tamo će naći najbolje mogućnosti koje mu se nude.

---

[69] Strauss J., El-Ansary A., Frost R.: idem, str 340.
[70] http://pinfos.biz/emarkeitng/index.html

Slika 11 Najpoznatiji pretraživači[71]

Google je najpoznatija tražilica, tj. pretraživač br. 1 u svijetu osnovana od strane dvaju studenata. Bilježi gotovo 200 milijuna upita svaki dan te se taj broj svakodnevno povećava. Google misija je organizirati informacije svijeta te ih učiniti korisnima. Dobra pozicija na Google pretraživaču omogućuje pristup i pozicioniranje na skoro 60% ukupnog broja upita, time se znatno povećava efikasnost web stranica.

Yahoo je najpopularnija tražilica nakon Google-a. Jednostavna je za korištenje i vrlo učinkovita, sa stotinu milijuna upita svaki dan. No Yahoo ima i svojstva portala s obzirom da nudi brojne druge usluge kao što je e-mail, video, vijesti i ostalo.

Pet je razloga zbog kojih je potrebna marketing strategija kroz tražilice: [72]

1. Izgradnja i kontinuirano povećanje prometa vaše web stranice
2. Povezanost s klijentima kada donose kupovne odluke
3. Maksimiziranje investicija vaših oglasa ciljanjem samo na ključne riječi
4. Niski troškovi širenja na druga tržišta
5. Ako vas korisnik ne može pronaći, pronaći ce vašu konkurenciju.

[71] http://www.allamericanpatriots.com/news_topics/google
[72] http://www.wsi-iconsulting.hr/e-MarketingSolutions.asp.

Prema nekim istraživanjima većina hrvatskih web stranica nije optimizirana za tražilice, i to ne samo web stranice malih poduzeća nego i vodećih velikih tvrtki koje čak i nisu izrađene u skladu s web standardima. Iako situacija u zapadnim zemljama nije puno drugačija, oni su počeli sa optimizacijom weba nešto ranije.

6.2 Web portali - nositelji e-marketinga malog poduzetnika

Riječ portal (dolazi od latinske riječi *porta - vrata)* možemo definirati kao ulazna vrata u Internet. To je web stranica koja služi kao polazište prema drugim web stranicama ili određenim aktivnostima na Internetu (e-mail, chat, i drugo). Cilj portala je prikupiti različite sadržaje i ponuditi ih web korisnicima sa svim uslugama koje mogu poželjeti na jednom mjestu, sve u cilju bolje komunikacije i lakšeg snalaženja na Internetu.

Prednosti web portala:[73]

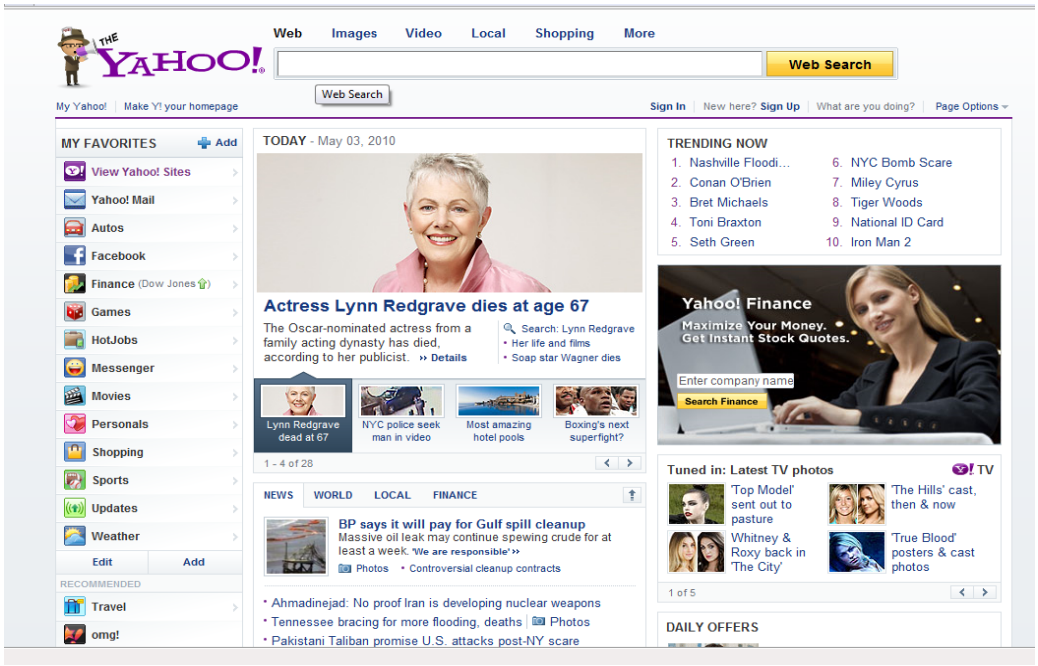
- inteligentna integracija i pristup sadržajima, aplikacijama i raznim informacijama
- poboljšana komunikacija i suradnja između korisnika
- objedinjen, trenutni pristup svim posve različitim informacijama
- personalizirano međudjelovanje korisnika
- brza, jednostavna modifikacija i održavanje sadržaja na stranici

Prema ponudi sadržaja i ciljnoj skupini portale možemo podijeliti na:[74]

- generalne ili horizontalne portale
- vertikalne ili specijalizirane portale
- transakcijske portale, korporacijske portale ili posebne B2B portale, itd.

[73] http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_portal
[74] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: Idem, str 81.

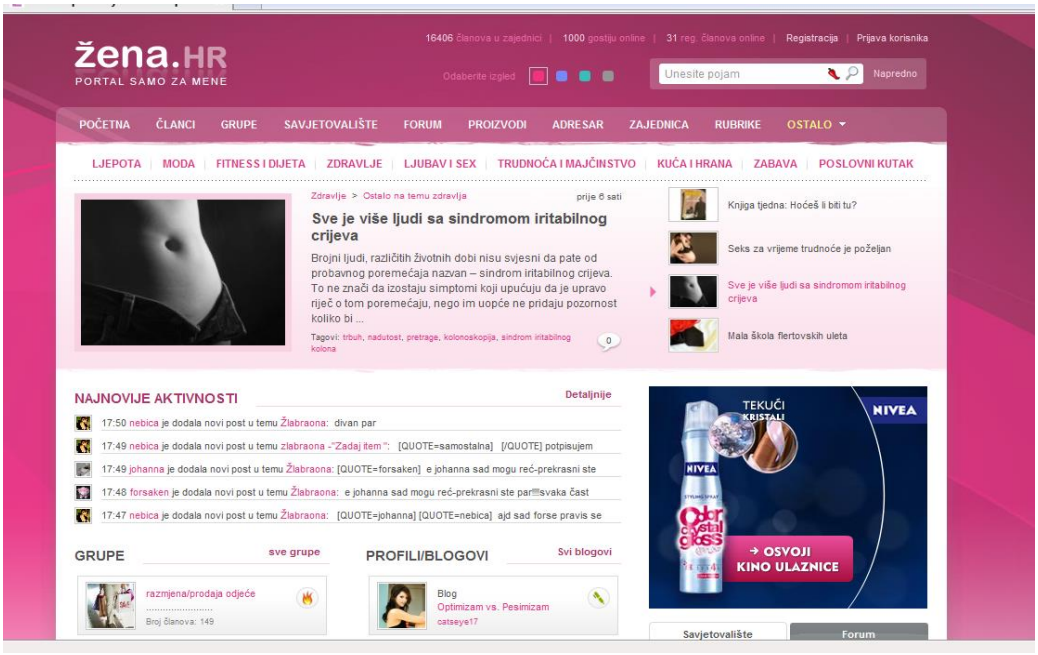
Generalni ili horizontalni portali nude najširi sadržaj te su usmjereni širokom krugu korisnika. Na njima se mogu pronaći gotovo sve informacije. Jedan od tih portala koji je razvio i posebne servise za Europu, Aziju, i druga specifična tržišta je Yahoo.



Slika 12 Portal Yahoo[75]

Vertikalni ili specijalizirani portali mogu se definirati kao portali koji okupljaju, organiziraju i osiguravaju pristup različitim vrstama informacija određene tematike, namijenjenih određenoj ciljnoj populaciji (npr. ženama, djeci, sportašima i slično) u svrhu edukacije. Zbog detaljnije razrade određene tematike pružaju kvalitetnije i opsežnije informacije posjetiteljima kod kojih se stvara osjećaj zadovoljstva. Oni u pravilu pokrivaju teme kao na primjer vijesti, sport, vrijeme, zdravlje, kulinarstvo i drugo.

[75] http://www.yahoo.com/



Slika 13 Žena.hr- prvi i najveći ženski portal u Hrvatskoj[76]

Korporacijski portali (eng. The Enterprise Information Portal - EIP) je koncept web site-a koji služi za pristup prema informacijama tvrtke od strane zaposlenika, kupaca, poslovnih partnera i javnosti.[77] Ti portali se odnose na poslovne sustave golemih razmjera koji bi trebali zamijeniti Internet rješenja sa svrhom da smanje troškove manipuliranja informacijama, pojeftine razmjenu i pružanje informacija s jednog mjesta internim i eksternim korisnicima.

6.2.1 Karakteristike web portala

Mnogi poduzetnici se pitaju zašto da uopće koriste određeni portal kad već imaju svoju web stranicu? Odgovor na to pitanje možemo pronaći u karakteristikama koje web portal ima, i mogućnostima koje pruža.

Sadržaj i pretraživanje

Sadržaj ovisi o kojoj vrsti portala je riječ, ako se radi o specijaliziranom portalu bitno je da su sadržaji usko povezani sa samom temom dotičnog portala. Portali su evaluirani iz klasičnih pretraživača po ključnim riječima, pa uz ponuđene kategorizirane sadržaje moraju imati i taj

[76] http://zena.hr/
[77] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: idem, str 82.

način potrage za željenim informacijama. U tom segmentu ključni zahtjevi su brzina, što više indeksiranih stranica, pretraživanje po kategorijama i ostalo.

Jednostavnost i dostupnost

Zbog velike količine različitih sadržaja na web portalu korištenje i snalaženje mora biti što jednostavnije, jer korisnici danas traže brzu i efikasnu uslugu. Ujedno portal mora biti dostupan korisnicima bilo gdje i bilo kad.

Personalizacija

Personalizacije je danas važan dio svakog ozbiljnog portala, ona omogućuje pojednostavljenje sadržaja i usluga portala eliminacijom onih koje korisniku nisu zanimljive. Time se određeni portal prilagođava željama svakog pojedinog korisnika.

Komunikacija i sigurnost

Interakcija na portalima je jedan od čimbenika koji utječe na dinamičnost i aktivnost portala. Uključivanjem korisnika u kreiranje samog sadržaja nekog portala, npr. pisanjem članaka ili vijesti, pridonosi njihovom vraćanju na isti portal, te stalno posjećivanje. Isti učinak ima i usluga chata, razni forumi, razne oglasne ploče i drugo. Neki portali nude i mogućnost logiranja te time korisnici dobivaju veći pristup različitim sadržajima. U tom segmentu veliku ulogu ima sigurnost podataka koja mora biti zajamčena.

6.2.2 Korisni portali za male poduzetnike

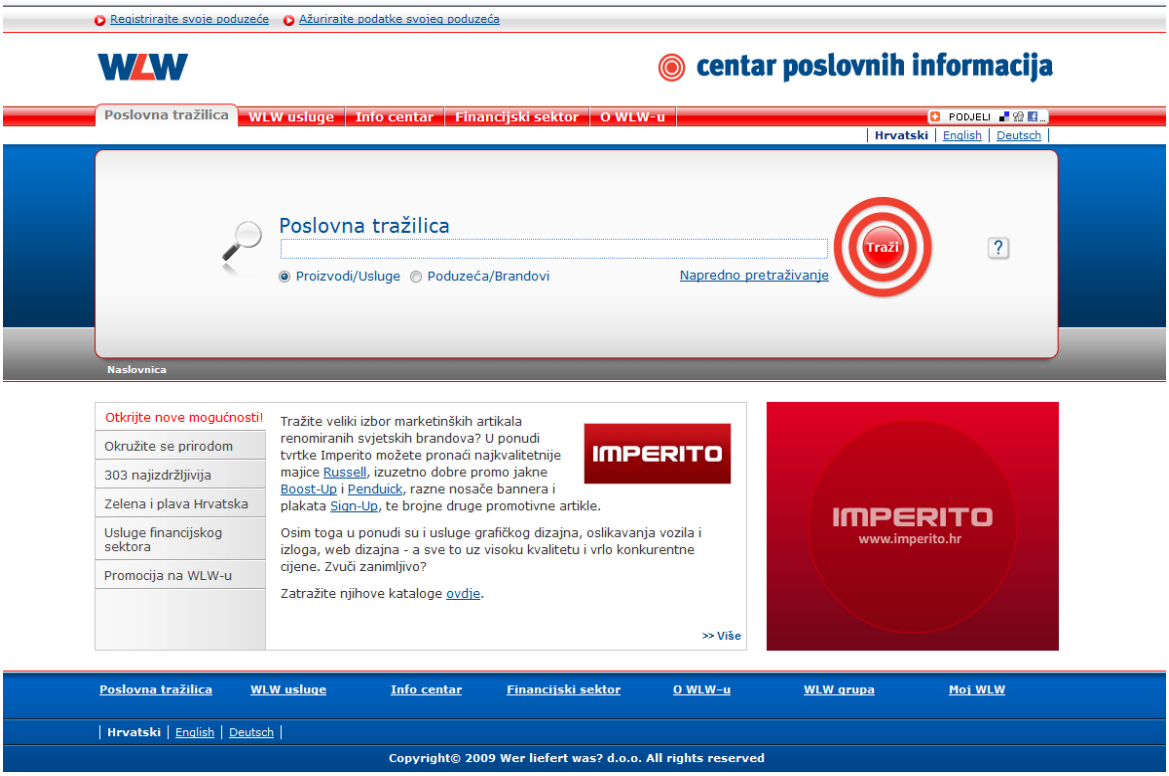
Druge metode pomoću kojih se mogu privući klijenti koji nisu vrsni pretraživači, uključuje primjenu banner oglasa, zamjenu linkova, offline promocije koje usmjeravaju korisnike na prodajne stranice ili druga područja web stranice poduzeća.

U nastavku se navode neki od korisnih web portala u Hrvatskoj koje poduzetnici mogu koristiti za prezentiranje vlastite web stranice, ili težiti izgledu svoje web stranice.

WLW je vodeća poslovna tražilica u B2B sektoru u Hrvatskoj i centar poslovnih informacija. Korisnici mogu besplatno pretraživati konkretne ponude više od 35.000 hrvatskih poduzeća i obrta te više od 700.000 poduzeća iz drugih država WLW Grupe (Njemačka, Austrija, Švicarska, Slovačka, Češka). Uz detaljne, pouzdane i ažurne informacije o poduzećima te

njihovim ponudama proizvoda i usluga WLW nudi i druge korisne informacije o različitim gospodarskim granama, najuspješnijim hrvatskim poduzećima, financijskom sektoru. Rezultat toga je više od milijun posjeta na www.wlw.hr te više od 5,9 milijuna pregledanih stranica u zadnjih godinu dana, što WLW pozicionira kao najznačajnije mjesto međusobne komunikacije hrvatske poslovne zajednice.

Početkom 2009. WLW Grupa je postala članica švedske Bisnode grupe, jednog od vodećih europskih ponuđača digitalnih poslovnih informacija.



Slika 14 WLW - vodeća poslovna tražilica u Hrvatskoj [78]

Moj majstor je portal koji nudi najjeftinije oglašavanje bannera[79] u Hrvatskoj, čime poduzeće ili obrt postaje dostupno za preko 2 milijuna korisnika Interneta, te oglas poduzeća vidi više od tisuću posjetitelja dnevno.

Prednosti oglašavanja na portalu Moj majstor: [80]

---

[78] http://hr.www.wlw.hr
[79] Banner- reklamna poruka na web portalu, klikom posjetitelj biva preusmjeren na web stranicu
[80] http://www.mojmajstor.hr/oglas1.php

- oglašavanje na pravom mjestu u pravo vrijeme (oglas dostupan 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu)
- oglas je vidljiv svakog dana od korisnika koji traže usluge koje možda vaš obrt pruža
- korisnici mogu kliknuti na vaš oglas i posjetiti vašu web stranicu ili vam poslati mail
- plaćate najnižu cijenu oglašavanja
- vaše poduzeće se upisuje u sve djelatnosti kojima se bavite.

Slika 15 Moj majstor - poslovni portal u Hrvatskoj[81]

Croatian business - Hrvatski poslovni imenik je primjer horizontalnog portala, namijenjen širokom krugu korisnika.

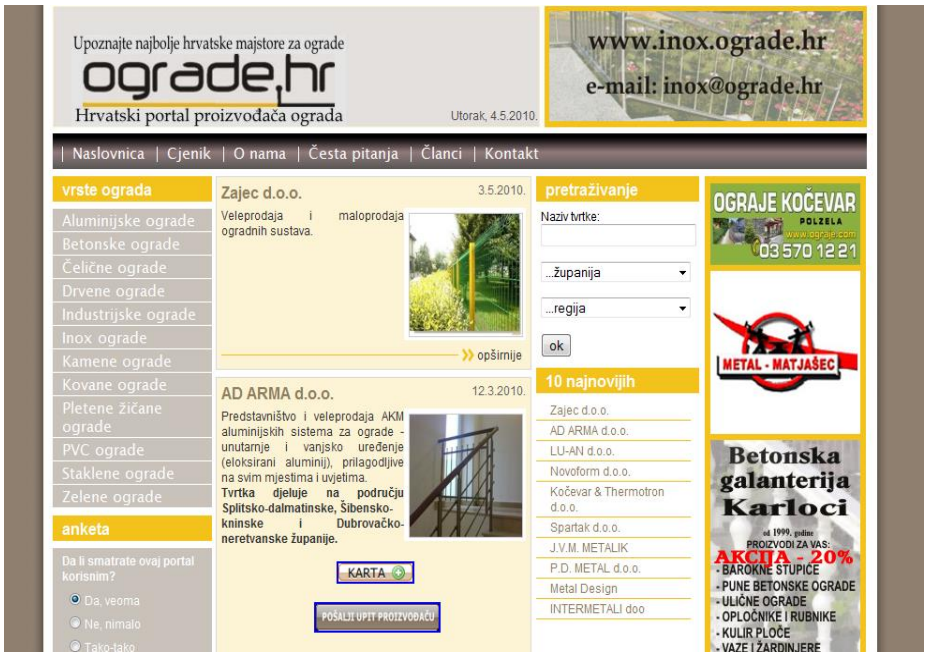
[81] http://www.mojmajstor.hr/

Slika 16 Naslovna strana Croatian business[82]

Analizom hrvatskog Internet prostora utvrđeno je da postoji nedostatak usko specijaliziranih sadržaja za pojedina gospodarska područja. Zbog slabe posjećenosti web stranica malih poduzetnika i lošeg pozicioniranja na tražilicama, poželjno je da se oni uključe u neke od specijaliziranih portala te time ostvare brži put do potencijalnih klijenata.

Ograde.hr je primjer besplatnog usko specijaliziranog portala namijenjen predstavljanju proizvođača svih vrsta ograda.

[82] http://www.croatian-business.info/



Slika 17 Hrvatski portal proizvođača ograda[83]

Webgradnja.hr - portal za graditeljstvo koji omogućuje svim malim poduzetnicima koji se bave bilo kakvim građevinskim radovima da se prezentiraju.

Slika 18 Portal za graditeljstvo[84]

---

[83] http://www.ograde.hr/
[84] http://www.webgradnja.hr/

Portali ujedinjavaju brojne sadržaje na jednom mjestu uz selekciju kvalitetnih dobavljača sadržaja, upravljaju njima stvarajući nove vrijednosti kroz kategorizaciju, grupiranje, jednostavnu navigaciju i laku dostupnost. Takav pristup donosi prednost i za dobavljače i za korisnike. Dobavljačima sadržaja se omogućuje da pristup njihovim sadržajima ima znatno veći broj ljudi nego što bi to sami mogli osigurati. Dok je s druge strane korisnicima omogućen lakši pristup na jednom mjestu, jednostavna navigacija i individualizacija ponude.[85]

6.3 Elektronička pošta

U poslovnom svijetu e-mail je preko noći postao osnovna forma komunikacije. Brzina i jednostavnost komunikacije putem e-mail-a samo su neke od karakteristika koje olakšavaju svakodnevni poslovni ritam. S milijardama elektronskih poruka koje godišnje lete Internetom širom svijeta, tipični korisnik provede više od dvije trećine ukupnog vremena on-line u korištenju elektronske pošte.[86]

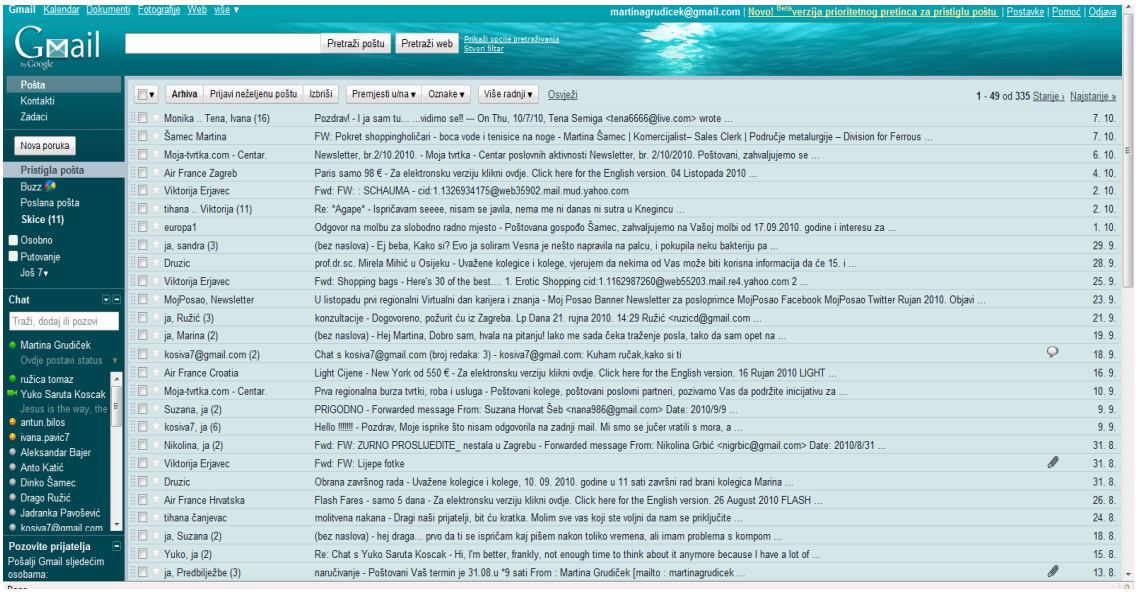
Elektronička pošta (*eng. electronic mail ili e-mail*) je prijenos tekstualnih poruka (moguće je prilagati i dokumente koji nisu tekstualni) putem komunikacijskih mreža, najčešće Interneta.[87]

Prema Levinsonu poduzeće može imati fantastičnu internetsku stranicu, ponudu koja se ne odbija, nenadmašnu kvalitetu, te nevjerojatne cijene, ali bez e-maila očekuju ga samo muke i frustracije. Jer će upravo zahvaljujući e-mailu najveći broj klijenata doći na početnu stranicu poduzeća.

Najveća odlika e-mail-a je brzina, poruke putuju "elektroničkom brzinom", umjesto nekoliko dana, koliko traje slanje obične pošte, e-pošta će stići na odredište u nekoliko minuta. Također, prednosti su izrazito mali troškovi jer slanje pošte na veći broj adresa na bilo koji kraj svijeta, košta samo nekoliko potrošenih telefonskih impulsa. Upravo zbog navedenih prednosti, elektronička pošta je idealno sredstvo komunikacije ali i oglašavanja za male poduzetnike.

---

[85] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: idem, str 83.
[86] Strauss J., El-Ansary A., Frost R.:idem. str 351.
[87] http://hr.wikipedia.org/wiki/elektroničkapošta



Slika 19 Gmail - servis za elektroničku poštu internetskog pretraživača Google[88]

Bez obzira na informatičku pismenost svaki vlasnik malog poduzeća trebao bi prema Druckeru[89]:

- biti informiran o aktualnim novostima,
- znati prosuditi što te novosti donose,
- imati sposobnosti prihvaćanja i usvajanja novosti.

Možemo reći da otvaranje e-mail adrese za malog poduzetnika predstavlja prvi korak prema informatičkoj pismenosti, te mu otvara put prema raznim internetskim stranicama, portalima, forumima i ostalo. U Hrvatskoj danas postoje mnogo domaćih i stranih servisa koji nude besplatnu e-mail adresu. Jedan od najpoznatijih e-mail servisa je Gmail koji je ispred svih drugih webmail aplikacija.

Gmail je servis za elektroničku poštu internetskog pretraživača Google otvoren sredinom 2004. godine.[90]

---

[88] https://www.google.com/accounts
[89] Peter F.Drucker, jedan od utemeljitelja upravljačkih znanosti i veliki zagovornik paradigme informacijske ekonomije;
Panian Ž., : Internet i malo poduzetništvo, idem, str.54
[90] http://hr.wikipedia.org/wiki/Gmail

Gmail je vrlo kvalitetan, brz, prednost je što ima ogroman sandučić za primanje poruka, čak 7500 MB i dalje raste, u potpunosti je preveden na hrvatski jezik, pruža razne mogućnosti filtriranja poruka, ima odličan spam filter tj. automatski čisti neželjene poruke. Prilagođen je za mobilne uređaje tako da se pošta može pregledavati i slati bilo kada i bilo gdje. Zbog svoje jednostavne i lake primjene, prihvatljiv je za svakog malog poduzetnika koji ima barem osnovno znanje o uporabi računala.

6.4 Web 2.0 u funkciji e-marketinga

Web 2.0. možemo definirati kao trend u WWW tehnologiji koji omogućuje korisnicima da sudjeluju u kreiranju sadržaja web-a.

Termin Web 2.0. upućuje na novu verziju, drugu generaciju Web-a i hostiranih usluga koja umjesto silosa serviranih podataka (jednosmjerni protok informacija) podržava interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika, čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik.[91]

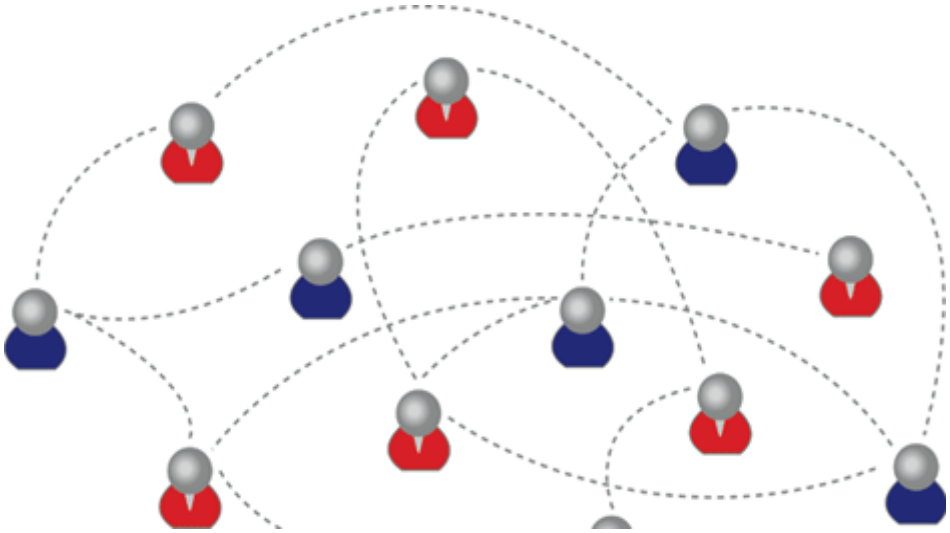
Sastavni dio Web-a 2.0. su i društvene mreže koje okupljaju korisnike koji dijele zajedničke interese i mišljenja, te sudjeluju u određenim virtualnim zajednicama.

6.4.1 Definiranje društvenih mreža

Društvena mreža (eng. social network) je termin za oblik ljudske interakcije pri kojoj se putem postojećih poznanika upoznaju nove osobe radi ostvarivanja društvenih ili poslovnih kontakata.[92]

Web stranice društvenih mreža omogućuju svojim korisnicima da upoznaju nove pojedince iz bilo kojeg dijela svijeta bez potrebe za stvarnim fizičkim kontaktom. Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca.

[91] http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
[92] http://security.lss.hr/documents/Sigurnosnirizicidrutvenihmrea.html



Slika 20 Razgranati odnosi na društvenim mrežama[93]

Društvene mreže su interaktivni društveni mediji koji pružaju korisnicima stvaranje vlastitih web stranica, tema, grupa, foto galerija i on-line prijatelja (koji su najčešće i off-line prijatelji) uz visoku razinu međusobne povezanosti svih elemenata društvene mreže uz brigu za samostalno određivanje razine privatnosti svakog pojedinca. Društvene mreže su pojam koji je na Internetu zaživio zadnjih nekoliko godina, a kojemu su prethodili forumi, chat, te blogovi. [94]

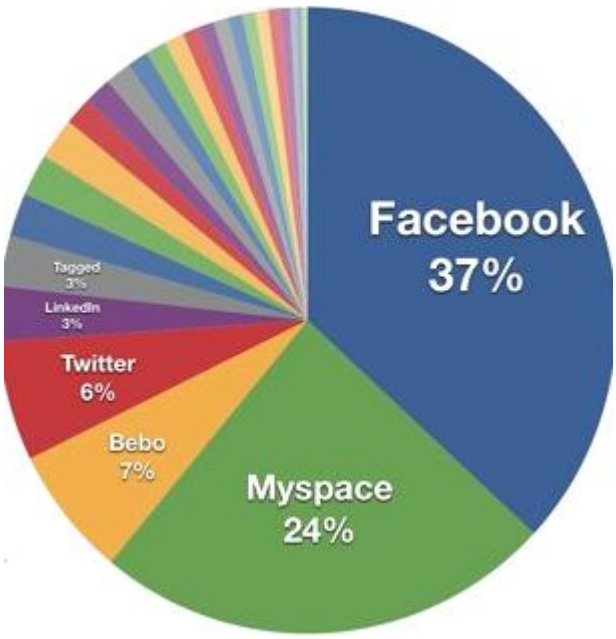
Na Internetu je moguće pronaći više desetaka različitih društvenih mreža koje nude različite razine interakcije korisnika mreže, ovisno o količini osobnih podataka koje korisnik otkrije. U svijetu su društvene mreže postale nezaobilazni dio svakodnevne upotrebe interneta, te ljudi sve više vremena provode na njima.

Među najpopularnije mreže ove vrste spadaju Facebook, MySpace, Twitter te LinkedIn. Na takvim je društvenim mrežama potrebno stvaranje korisničkog profila pri čemu se od korisnika zahtijevaju osobni, ponekad i povjerljivi podaci. Uspjeh koji postigne neka društvena mreža ovisi o broju korisnika koji se koriste funkcionalnostima koje ta mreža nudi. Međutim, s brojem korisnika neke društvene mreže raste i materijalna vrijednost društvene mreže, što vlasniku mreže omogućuje širenje marketinških rješenja dostupnih na društvenoj mreži.

---

[93] http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=100822
[94] http://www.webstrategija.com/06/drustvene_mreze

Korisnik neke društvene mreže ostvaruje određene *prednosti* kao što je osjećaj povezanosti s drugim pojedincima, upoznavanje istomišljenika kroz razne grupe, novi načini dijeljenja informacija, pristup raznim novim korisnim informacijama, uspostavljanja osobnih i poslovnih veza, te upravljanje količinom osobnih podataka koja će biti prikazana na društvenoj mreži (što na drugim oblicima društvenih mreža, poput blogova, nije omogućeno). Mogućnost upravljanja količinom osobnih podataka je svakako velika prednost, jer korisnik bira koje osobne podatke želi otkriti i na taj način štititi vlastitu privatnost.



Slika 21 Korištenje društvenih mreža[95]

Korisnici često nisu svjesni broja pojedinaca kojima su dostupne njihove osobne informacije. Korisnički podaci često nisu primjereno zaštićeni, uslijed čega se javljaju sigurnosni incidenti i zlouporaba osobnih podataka. Postojanjem rizika se ne umanjuju prednosti i korist društvenih mreža, već je cilj korisnike upozoriti na moguće zloupotrebe.

6.4.2 Primjena Facebook-a u malom poduzetništvu

Facebook je vodeća online društvena mreža s preko 200 milijuna aktivnih korisnika. Mreža Facebook je nastala 2004. godine na američkom sveučilištu Harvard, s ciljem da poveže

[95] http://www.ict.hr/date/2009/06/05/

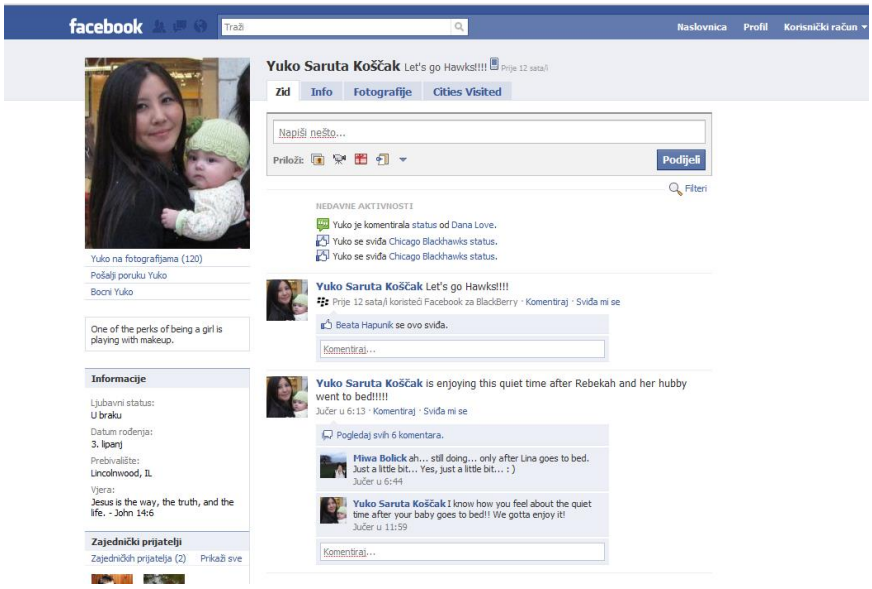
studente putem koje će komunicirati i razmjenjivati sadržaje. Ubrzo se širi i na ostala sveučilišta unutar SAD-a, potom na europska, a zatim se širi na svu online populaciju.

Slika 22 Web stranica Facebook[96]

Facebook osobni profil

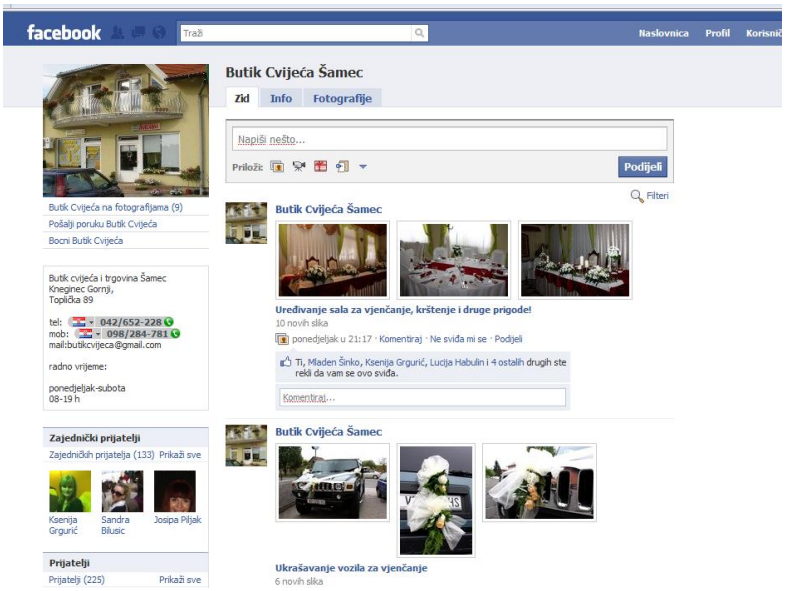
Svaki online korisnik koji je napunio 13 godina, i ima valjanu e-mail adresu može postaviti svoj profil na Facebooku. Registracija i otvaranje korisničkog računa vrlo je jednostavna, potrebno je samo upisati tražene podatke u danoj formi. Svaki korisnik prijavom dobiva svoj korisnički profil, što je zapravo web stranica koju ostali korisnici mogu pronaći, naravno, uz uvjet da ih korisnik prihvati kao prijatelja. Facebook profili su uglavnom istog izgleda, no korisnici mogu unutar profila umetnuti brojne sadržaje i time promijeniti osnovni izgled profila.

[96] http://www.facebook.com/



Slika 23 Primjer osobnog profila[97]

Mali poduzetnici mogu izraditi svoj osobni profil i putem njega prezentirati usluge ili proizvode koje nude, te dati korisnicima neke osnovne informacije poput radnog vremena, lokacije, akcijske ponude i ostalo.



Slika 24 Butik Cvijeća Šamec[98] - primjer Facebook profila malog obrtnika

Facebook pages

---

[97] http://www.facebook.com/
[98] idem

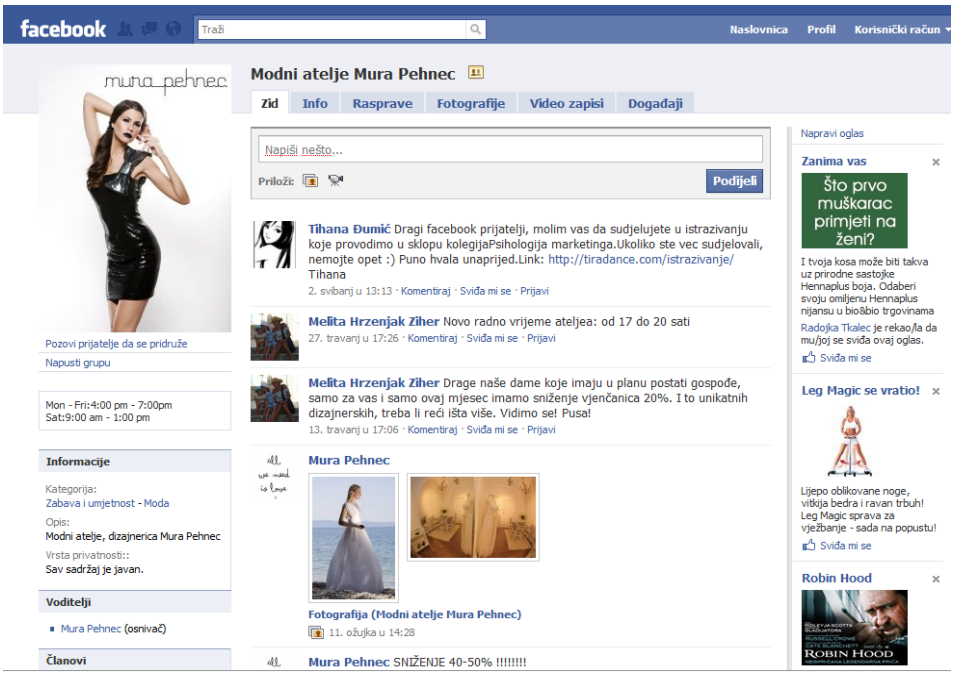
Društvena mreža Facebook omogućuje i kreiranje profila za tvrtke, umjetnike, glazbenike i ostale, putem Facebook pages. Razlika između osobnog profila je u tome da ovakav profil mogu pregledavati svi registrirani i neregistrirani korisnici Facebook-a, te se oni mogu pronaći na raznim internetskim tražilicama.

Facebook grupa

Grupa povezuje korisnike koji imaju neka zajednička razmišljanja i interese. Mali poduzetnik može na Facebook-u uz specifični profil kreirati i svoju grupu putem koje komunicira sa svim članovima. Facebook grupe se mogu pretraživati isključivo kroz sustav Facebook.

Slika 25 Primjer Facebook pages malog poduzetnika - Modni atelje Mura Pehnec[99]

[99] http://www.facebook.com/pages/Varazdin-Croatia/Modni-atelje-Mura-Pehnec



Slika 26 Primjer Facebook grupe malog poduzetnika - Modni atelje Mura Pehnec[100]

Oglašavanje putem Facebook-a

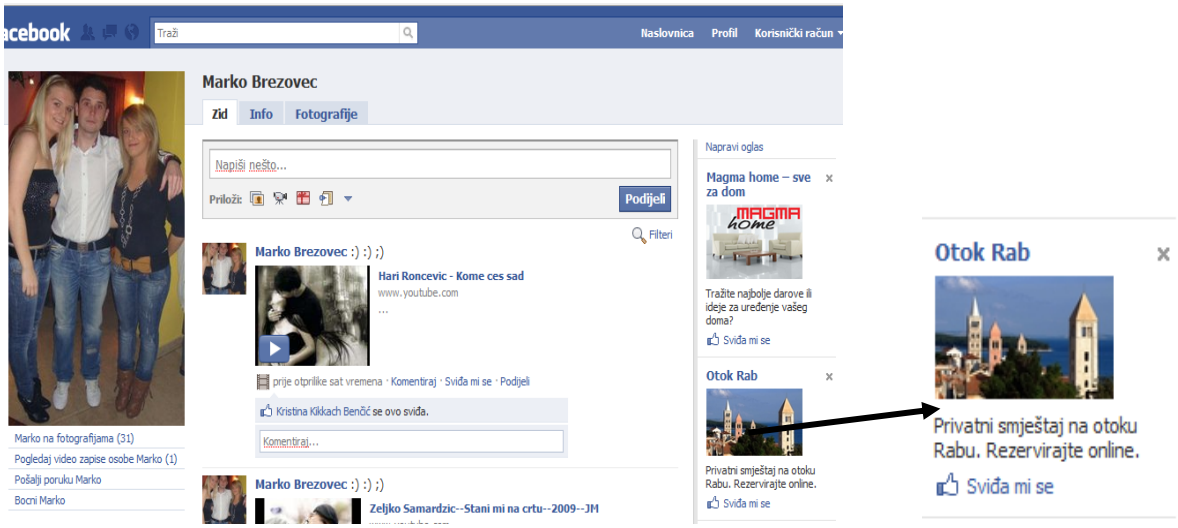
Oglašavanje putem Facebook-a je jednostavno i učinkovito. Najveća prednost je ta što se može točno precizirati ciljano tržište prema demografskim podacima dobivenih kod logiranja (dob, spol, interes, prebivalište, fakultet, i dr.), tj. može se odrediti na kojim profilima će se prikazivati oglas. Oglasi se najčešće prikazuju na profilu s desne strane u obliku banera ili među novostima kao sponzorirani sadržaj.

Oglasi se mogu kupiti na temelju [101]:

- tisuću prikaza CPM (*cost per one thousand impresion*)
- broja klikova koje je baner generirao CPC (*cost per click*);

Uz svako oglašavanje dolazi i detaljna analitika koja pomaže u analiziranju uspješnosti oglašivačke kompanije, preciznijem segmentiranju i korektivnim aktivnostima.

[100] Idem
[101] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,:idem, str. 377.



Slika 27 Primjer Facebook oglasa malog poduzetnika[102]

Oglas može voditi vezom na Facebook stranicu (specijalizirani profil tvrtke, aplikacije i dr.) ili na bilo koju vanjsku stranicu (primjerice web site tvrtke i dr.) [103]

Iako je Facebook sa svim svojim mogućnostima poželjan alat za provođenje e-marketinga u malom poduzetništvu, možemo sa sigurnošću konstatirati da nije učinkovit, te u neku ruku ni poželjan, za sve vrste djelatnosti. Na primjer mali poduzetnik koji se bavi obradom metala i metalnih proizvoda teško da će imati nekakve koristi otvaranjem profila ili oglašavanjem na Facebook-u.

6.5 Mobilni Internet

U današnje vrijeme kada broj korisnika Interneta i mobilnih telefona raste u svijetu vrtoglavom brzinom, te prevladava trend sve veće mobilnosti, nastala je ideja o spajanju te dvije tehnologije, stoga mobilni Internet nastaje spajanjem tehnologije mobilnog telefoniranja i Interneta.

Mobilni Internet je usluga koju danas nude gotovo svi operateri, te je sve više uređaja koji omogućuju kvalitetno i brzo bežično spajanje.

---

[102] http://www.facebook.com/profile
[103] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: idem, str. 378.

Nadolazeći trendovi od svih pružatelja internet-usluga, pa tako i domaćih, zahtijevat će ulaganja u mreže nove generacije koje će moći podnijeti puno veći prijenos podataka video aplikacija i video sadržaja.[104]

6.5.1 Razvoj tehnologije mobilnog Interneta

Kada je Martin Cooper 1973. godine izumio prvi mobitel, maštao je o ljudima koji će biti toliko povezani bežičnom tehnologijom, da je čak zamišljao kako će ljudi ugrađivati bežične uređaje u svoje tijelo. Današnjim napretkom tehnologije, postavlja se pitanje je li to bila samo vizija „ludog“ znanstvenika ili budućnost mobilne tehnologije vodi upravo prema takvim događajima. Prvi mobiteli bili su kopije fiksnih telefona te su služili samo za razgovor. Mobilni uređaji danas omogućuju putem mobilnog Interneta dostupnost bilo gdje i bilo kada.

GSM (eng. Global System for Mobile Communications) mreža (2G)

GSM mobiteli koji se za prijenos govora služe digitalnim radijskim vezama, moguće je slati i podatke. "Ljudi uglavnom putem takvih telefona, osim glasovne komunikacije, šalju SMS-ove (eng. Short Message Service), koji su kratke poruke nalik smanjenim tekstualnim e-mail-ovima. [105]

Maksimalna brzina prijenosa je 9,6 kbit/s [106], nije se naplaćivala količina prenesenih podataka već vremensko trajanje. Takav prijenos bio je neefikasan, spor i veoma skup. Koristio se WAP protokol za pristup Internet servisima i stranice su bile posebno prilagođene za prikaz na mobilnim uređajima.

Razvojem tehnologije slijedi **GPRS (eng. General Packet Radio Service) mreža (2.5G).** Ova mreža je dostupna korisnicima koji imaju prijenosna računala ili mobitele koji imaju ugrađen program za razmjenu elektroničke pošte i *web browser*. Promet se naplaćuje po količini prenesenih podataka. Brzina prijenosa nije konstanta već varira ovisno o udaljenosti bazne stanice, opterećenju bazne stanice, brzini kretanja, vrsti mreže te pokrivenosti područja

---

[104] http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=98608
[105] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: idem, str 52.
[106] **kbit/s**- je međunarodni znak za *kilobit per second*, engleskog naziva za **kilobit u sekundi** (tisuću bita u sekundi), mjerne jedinice za brzinu prijenosa podataka u računarstvu i komunikacijama. http://hr.wikipedia.org/wiki/Kbps

signalom. Brzina prijenosa se navodi oko 80 kbit/s. Nadogradnja GPRS-a je **EDGE (2.75G)** koji nudi brzinu oko 220 kbit/s.

Slika 28 4G iPhoneys [107]

UMTS (eng. Univerzal Mobile Telecommunications System) je tehnologija treće generacije **(3G)** mobilne telefonije. Osnovne karakteristike su mobilnost i brzina do 2Mbit/s108. Podražava video pozive i streaming video sadržaje. Brzine kretanja koje su podržane u UMTS mreži su do 500 km/h korištenjem zemaljskih antena. Povećanjem brzine kretanja smanjuje se moguća brzina prijenosa podataka. U slučaju prelaska iz područja pokrivenim 3G signalom na područje gdje takvog signala nema, mobilni uređaj prebacuje signal na mrežu druge generacije. Nadogradnja ove mreže je HSPA **(3.5G).** U planu je

[107] http://www.speaking-up.com/blog/?p=3140
[108] **Mbit/s-** je međunarodni znak za megabit u sekundi (miljun bita u sekundi) http://hr.wikipedia.org/wiki/Mbps

izgradnja mreže četvrte generacije **(4G)** gdje će biti podržana brzina prijenosa podataka oko 50Mbit/s. [109]

6.5.2 Ponude mobilnog Interneta u Hrvatskoj

Mobilni Internet u Hrvatskoj nije nepoznanica već neko vrijeme. Iako su cijene prijenosa podataka značajno pale, bežični Internet je i dalje puno skuplji od onog klasičnog. Ono što se također promijenilo nabolje, jest bolja pokrivenost HMTS signalom koji je sada dostupan u većini naseljenih mjesta, a sva tri vodeća operatera rade i dalje na njegovom proširivanju.

Slika 29 Vip-net – logotip vodećeg operatera mobilnog Interneta u Hrvatskoj[110]

Vipnet je prvi privatni mobilni operater u Hrvatskoj, ujedno je i prvi ponudio uslugu mobilnog Interneta. Danas je vodeći u tom segmentu sa preko 145 tisuća korisnika. Pokrivenost signala je izuzetno velika, a korisnicima nude široku ponudu paketa.

T-mobile je drugi operater po veličini. Ima dobru pokrivenost signala no drugačije formiraju cijene i postoji više opcija vremenskog formiranja cijena. Nešto su skuplji od Vipnet-a.

---

[109]http://www.it-infonews.com/korisni-savjeti/346-analiza-ponude-mobilnog-interneta-u-hrvatskoj.html

[110] http://www.vipnet.hr

Tele 2 je trenutno najjeftinija solucija, ali imaju izuzetno lošu pokrivenost signalom, stoga se može dogoditi da se, ako izađete iz područja pokrivenosti Tele 2 signalom, spajate na roaming i plaćate skuplju cijenu.

Mobilni Internet u Hrvatskoj ima veliku perspektivu za razvoj, stoga se može očekivati samo daljnje snižavanje cijena i usavršavanje ponude. Bitno je istaknuti da neke zemlje imaju daleko jeftiniji mobilni Internet kao na primjer Slovenija, Austrija, Rumunjska, Češka, no neke imaju i daleko skuplje cijene. Vrlo je bitno kod odabira mobilnog Interneta provjeriti pokrivenost operatera na lokacijama na kojima se najčešće planira koristiti Internet u pokretu.

6.5.3 Mobilni Internet i malo poduzetništvo

Mali poduzetnici su vrlo heterogena skupina. Čine je ljudi različitih djelatnosti, prihoda, različitog stupnja obrazovanja i potreba. No svima njima je zajedničko da često trebaju raditi izvan ureda, te sami odgovaraju za svoje poslovanje, stoga si ne smiju dozvoliti prazan hod i gubitak vremena. Većina njih uglavnom ne prepoznaje mobilni Internet kao rješenje koje bi im omogućilo da to izbjegnu te da tako unaprijede poslovanje. Glavni razlog nekorištenja je pogrešno mišljenje da je mobilni Internet nepotreban i kompliciran za korištenje, a upravo toj skupini, s obzirom na njihove potrebe i dinamiku rada, mobilni Internet može biti najkorisniji.

Mobilni Internet maksimalizira učinkovitost poslovanja, omogućuje malom poduzetniku da bude prisutan u pravo vrijeme na pravom mjestu, da prihvati nove poslovne izazove, da pravovremeno rješava nepredviđene probleme.

Mobile Web

Mobilni web je novo rješenje za sve tvrtke koje su okrenute budućnosti i koje temelje poslovanje na novim standardima.[111]

Mobile Web je internet stranica za mobitele i PDA uređaje (eng. *Personal Digital Assistan)* koja polako postaje dio naše svakodnevnice. Postupnim sniženjem cijena usluga mobilnog Interneta taj trend je u nezaustavljivom porastu.

Prednosti mobilnog Interneta: [112]

---

[111] http://www.conecto.hr/usluge.html.

- ✓ **Korisnici mogu doći do informacije bilo kada, bilo gdje** kada god to požele ili kad god se ukaže potreba. Korisnici više nisu ograničeni i vezani za desktop već informacijama pristupaju preko svojih mobilnih uređaja.

- ✓ Kako se do informacija može doći bilo gdje, zahvaljujući GPS-u, mobilni uređaji uvijek znaju svoju lokaciju - gdje se korisnik nalazi u točno određeno vrijeme. To znači da se aplikacije na mobilnim uređajima prilagođavaju po lokaciji. **Korisnik može dobiti lokalne informacije prema poziciji na kojoj se trenutno nalazi** - restorani, muzeji, benzinske crpke, kina i sl.

- ✓ **Trenutna akcija - korisnik reagira odmah**. Svi mobilni uređaji imaju mogućnost telefoniranja. To znači brz kontakt s potencijalnim klijentima.

Ukoliko mali poduzetnik već posjeduje vlastitu Web stranicu, poželjno je da pristupi i izradi Web stranice za mobilne uređaje, iako će to smatrati nepotrebnim troškom, rezultati mogu biti iznad svih očekivanja i od dugoročne koristi za poslovanje.

Slika 30 Web stranica prilagođena za mobitel - Jutarnji list [113]

---

[112] http://www.asfaltdizajn.com/mobile_web_sim.html
[113] http://www.asfaltdizajn.com/mobile_web_sim.html

6.6 E-bankarstvo (elektroničko bankarstvo)

Elektroničko bankarstvo podrazumijeva obavljanje bankarskih transakcija putem telekomunikacijskih mreža. U suvremenom bankarstvu najčešće se koristi izraz za uslugu koje banke nude svojim klijentima u vidu obavljanja transakcija s osobnih računa putem Interneta. Možemo reći da se radi o svojevrsnom obliku globalizacije u području bankarstva koja je usmjerena na modernizaciju bankarske tehnologije.

Elektroničko bankarstvo ili E-banking je jedan opći pojam koji se koristi za procese kojima korisnik može obavljati bankarske transakcije elektroničkim putem bez posjećivanja institucije nadležne za transakciju. Postoji više pojmova vezanih uz ovu vrstu bankarstva dok su u Hrvatskoj najčešće korišteni *online* i *Internet bankarstvo* koje u posljednje vrijeme uključuje i upotrebu mobitela, PDA računala i drugih bežičnih uređaja.[114]

Slika 31 Home page Zagrebačke banke, jedne od najjačih u RH[115]

E-bankarstvo dobiva sve veći značaj u uredskom poslovanju te je pomoću njega moguće obaviti gotovo sve bankarske transakcije. "Sve što je klijentima potrebno za poslovanje s bankom jest mogućnost pristupa bilo kojem računalu koje ima mogućnost pristupa Internetu, jer nema vezanosti korisnika za računalo na kojem je instalirana programska podrška za

[114] http://www.manager-magazine.com/content/view/21/1/
[115] http://www.zaba.hr/home

poslovanje s bankom. Korisnik usluge koji uz sebe ima *token* može u bilo kojem trenutku i s bilo kojeg mjesta provjeriti stanje i promete svih kunskih i deviznih računa, platiti komunalne uplatnice i ostale račune, kupiti ili prodati devize, napraviti konverziju stranih valuta, platiti troškove učinjene karticama, platiti rate kredita, naručiti čekovne blankete i sl.“[116]

6.6.1 Prednosti i nedostaci e-bankarstva

E-bankarstvo ima mnogo prednosti pred klasičnim oblikom bankarstva, no ima i određene mane kako za fizičke osobe tako i za pravne osobe, tj. male poduzetnike.

Prednosti:

- e-banka ima 24 satno radno vrijeme, sedam dana u tjednu, 365 dana u godini
- e-bankarstvu možete pristupiti s bilo kojeg mjesta na svijetu s pristupom na Internet
- ušteda vremena je značajna, brže je od šaltera i bankomata, nema čekanja
- smanjenje troškova transakcija, puno su niže naknade za provođenje platnih naloga u usporedbi s plaćanjem računa na šalterima banaka, pošta i Fine.
- mogućnost obavljanja transakcija s radnog mjesta
- brži obrtaj sredstava
- stalni uvid u stanje računa i promet
- brzo izvješćivanje o obavljenim transakcijama
- uz plaćanje računa mogu se obaviti i razne druge usluge
- često su na raspolaganju i razni dodatni alati.

Nedostaci:

- potrebno je više vremena za pokretanje usluge i stjecanje rutine pri korištenju

[116] http://www.zaba.hr/info/pb/pc/ezaba_gradani.htm

- banke ponekad mijenjaju korisničko sučelje pa se treba ponovno snalaziti
- javlja se pitanje sigurnosti, no mjere sigurnosti nisu sto posto sigurne, ali broj žrtava prijevare manji je u Internet bankarstvu nego u standardnom
- do problema može doći uslijed korisnikova nemara, naivnosti ili nedovoljne upućenosti u rad s računalom

6.6.2 E-bankarstvo u Hrvatskoj

Broj korisnika Internet bankarstva u Hrvatskoj raste sve više, a po korištenju te tehnološke mogućnosti, prema nekim istraživanjima Hrvati vode čak i u odnosu na razvijeni svijet. Uslugama e-banke koristi se više od 600 tisuća građana i gotovo 200 tisuća poduzeća i obrtnika.

Prema podacima agencije za istraživanje tržišta Gfk iz prosinca 2009. godine u Hrvatskoj je u drugom polugodištu prošle godine 16 posto korisnika Interneta koristilo usluge Internet bankarstva, dok se u istom razdoblju u Europi tim uslugama koristilo 14% korisnika Interneta.[117]

Pojedine banke u Hrvatskoj nude uslugu Internet bankarstva pod različitim nazivima kao npr:

- Ezaba - Zagrebačka banka
- PBZ365@NET i PBZCOM@NET - Privredna banka Zagreb
- HYPOnet - Hypo Alpe Adria Bank
- VABAP@Y - Varaždinska banka
- MEBANET - Međimurska banka, itd.

Kao što smo naveli Internet bankarstvo ima dugi niz prednosti što je prvenstveno za malog poduzetnika od značajne važnosti. Ušteda vremena, manji troškovi, stalan uvid u stanje računa i ostalo, može biti od velikog utjecaja na njihovo poslovanje. Iako su mali poduzetnici

[117] http://www.poslovni.hr/vijesti/hrvati-europski-lideri-u-koristenju-ebankarstva

rizičniji za banke jer imaju slabiji novčani tok, u njima je budućnost, stoga bi banke trebale intenzivirati napore i približiti uslugu e-bankarstva tim gospodarskim segmentima.

7 ONLINE ISTRAŽIVANJE

U nastavku slijedi uvod u online istraživanje, njegove prednosti i nedostatke, kao i metode online istraživanja. Također prikazuju se rezultati online ankete vezane za tematiku ovog rada primjenu tehnika e-marketinga u malom poduzetništvu.

7.1 Uvod u online istraživanje

Kao što se već navodi istraživanje tržišta je skup aktivnosti kojima se prikupljaju razne informacije pomoću kojih se donose konkretne odluke i zaključci. S obzirom na sve veću proširenost Interneta, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, te prisutnost u svim segmentima života, sve više se primjenjuje online istraživanje tržišta. Kod planiranja određenog istraživanja potrebno je dobro razmotriti koja je metoda prikladnija, da li offline - klasična ili online metoda. Odabir metode ovisi o raznim čimbenicima, o ciljanoj skupini, o samom predmetu istraživanja, o vremenskim rokovima koji su predviđeni za istraživanje te financijskim sredstvima namijenjenim za provođenje. Logično je da se online istraživanje provodi na korisnicima Interneta.

Što se tiče reprezentativnosti uzorka " Osnovno načelo je sljedeće: što je dublja penetracija Interneta u odabranu ciljnu skupinu, to će bolje neki online uzorak predstavljati tu ciljnu skupinu.“[118] Sam proces istraživanja se sastoji od logičnog redoslijeda postupaka koje treba provesti na način da se dođe do pouzdanih i valjanih informacija.

Proces istraživanja općenito se dijeli u šest faza:[119]

1. Definiranje problema i ciljeva;
2. Određivanje izvora i metoda za prikupljanje podataka;
3. Određivanje uzoraka;
4. Prikupljanje podataka;
5. Analiza dobivenih podataka i interpretacija;

---

[118] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,:idem.,str. 137.
[119] Vranešević T., Marušić M.,Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001., str. 78

6. Sastavljanje izvještaja.

7.2 Prednosti i nedostaci online istraživanja

Online istraživanje ima određene prednosti i nedostatke u odnosu na offline istraživanje, stoga je još uvijek ponekad najbolje koristiti kombinaciju tih metoda.

Kao prednosti online istraživanja možemo navesti:

- Brzina prikupljanja i obrade podataka, kao i donošenja odluka na temelju istih
- Znatno niži troškovi
- Mogućnost odabira većeg broja uzorka
- Veća raznolikost sudionika
- Lakše obuhvaćanje geografski udaljenih sudionika
- Lakši pristup određenim društvenim skupinama ili manjim ciljanim skupinama
- Jednostavnije i ugodnije sudjelovanje za ispitanika
- Olakšana diskusija o društvenim osjetljivim temama.

Od nedostataka online istraživanja navodi se ograničena reprezentativnost uzorka, kao na primjer sa starijom populacijom ili građanima s nižim primanjima koji se ne koriste Internetom nije prihvatljivo provoditi online istraživanje, zatim autoselekcija sudionika te problem nesigurnosti u pravi identitet sudionika.

	online	face to face	telefon	pošta
Ciljne skupine	mnoge, čak i specifične	gotovo sve	gotovo sve	većina
Trajanje ankete	15 - 20 min	do 60 min	15 – 20 min	do 90 min
Mogućnost složenijih pitanja	srednja	visoka	niska	srednja
Podražaji	multi-media jednostavno	moguće, ali s naporom	nije moguće	moguće, ali s ograničenjima
Utjecaj anketara	nema	srednji	mali	nema
Vrijeme isporuke	kratko	dugo	relativno kratko	relativno dugo
Troškovi	niski do srednji	relativno visoki	srednji	niski do srednji

Slika 32 Kratka usporedba primarnih offline i online istraživanja[120]

7.3 Metode primarnih online istraživanja

Primarnom online istraživanju se pristupa ukoliko nije moguće doći do određenih podataka u sekundarnim izvorima, odnosno ukoliko neki problem još nije istražen i obrađen u nekom ranijem procesu istraživanja.

Postoje tri metode prikupljanja primarnih podataka: [121]

1) Metoda promatranja

2) Metoda ispitivanja

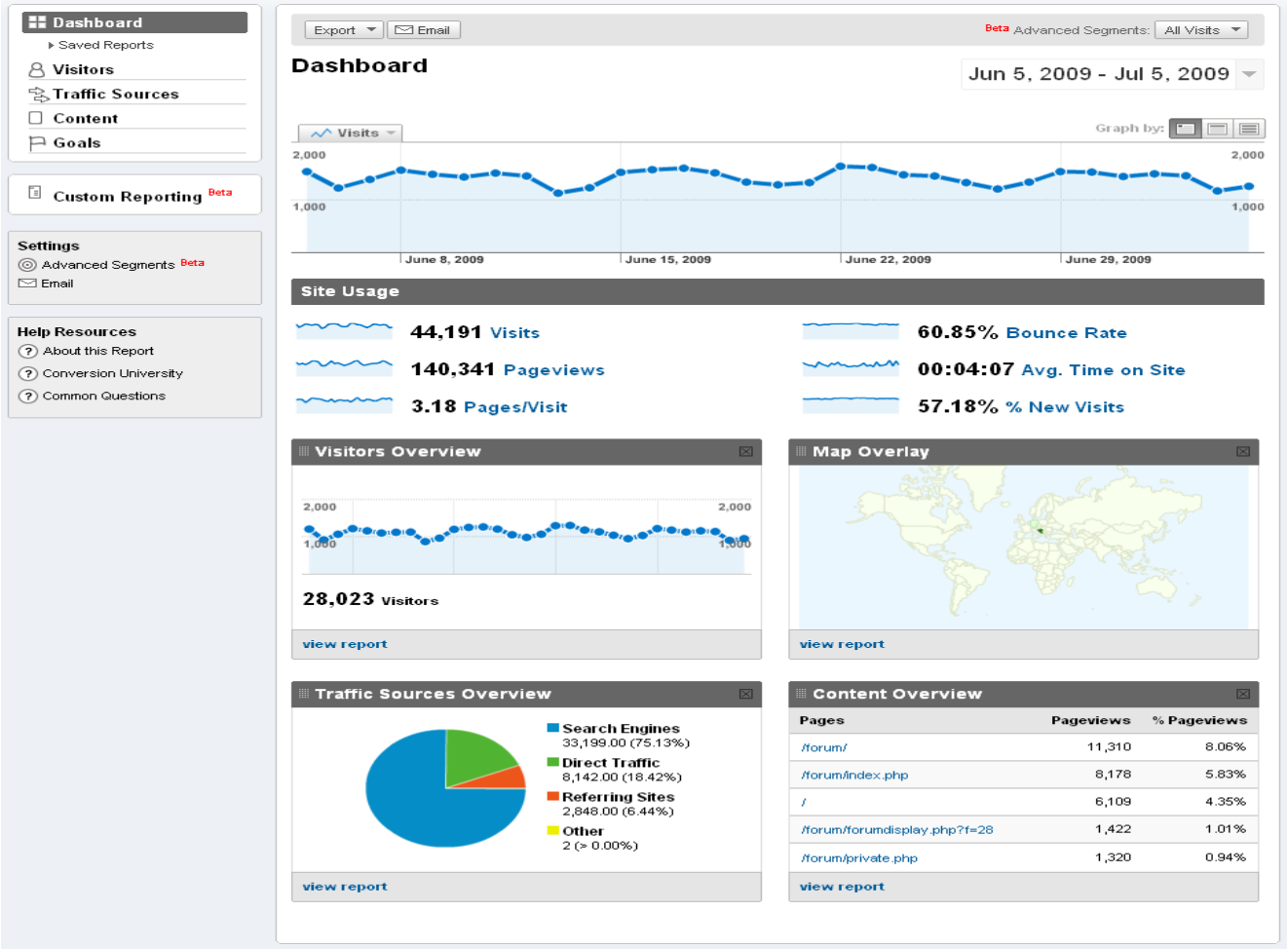
3) Eksperimentalne metode

Metoda promatranja podrazumijeva svako planirano promatranje korisnika u online okruženju kako bi se iz njihovih ponašanja donijeli zaključci. [122] No važno je napomenuti da se ovom metodom dobiju odgovori na pitanje "koliko" ali ne i pitanja "zašto". U se metodu ubraja dinamička analiza web site-ova kao i analiza diskusijskih grupa.

Konkretno, za malog poduzetnika danas postoje brojne online aplikacija pomoću kojih može analizirati vlastitu web stranicu. Jedna od takvih aplikacija je i Google Analytics.

---

[120] http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/gfk_e-solutions2009.pdf (20.10.2010.)
[121] Meler M., : Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 82
[122] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,:idem.,str. 139.



Slika 33 Prikaz centralnog djela Google Analytics alata[123]

Google Analytics Googleov je proizvod za analizu web- lokacija koji vlasnicima web lokacija pruža informacije o načinu na koji su posjetitelji pronašli njihove web- lokacije i kako s njima vrše interakciju.[124] Pomoću ove aplikacije mali poduzetnik može dobiti informacije o broju posjetitelja na svojoj web stranici, odakle su posjetitelji odnosno iz kojih zemalja, preko koje tražilice su došli do stranice, što najviše pregledavaju pa čak i da li im se isplati oglašavati preko određenog portala. Sve su to korisne informacije pomoću kojih mogu unaprijediti svoje web poslovanje.

Metoda ispitivanja sastoji se u postavljanju pitanja osobama od koji prikupljamo podatke (ispitanici) i njihove odgovore u usmenom, pismenom ili elektroničkom obliku.[125]

---

[123] http://www.logit.hr/media/flat-pages/google-analytics-snap.png(22.10.2010.)
[124] http://adsense.google.com/support/bin/answer.py?hl=hr&answer=45862 (22.10.2010.)
[125] Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: idem.,str. 93.

Metoda ispitivanja je, zbog velikih mogućnosti koje pruža te širokog spektra primjene, najviše korištena metoda u istraživanju, te se kod nje najviše primjenjuju tehnike anketiranja i paneli. Ovisno o načinu komunikacije s ispitanicima, tj. prikupljanja podataka anketiranje se može podijeliti na:[126]

- Web ankete,
- E-mail ankete,
- Samoadministrirajuće web ankete,
- Web ankete uz e-ispitivača.

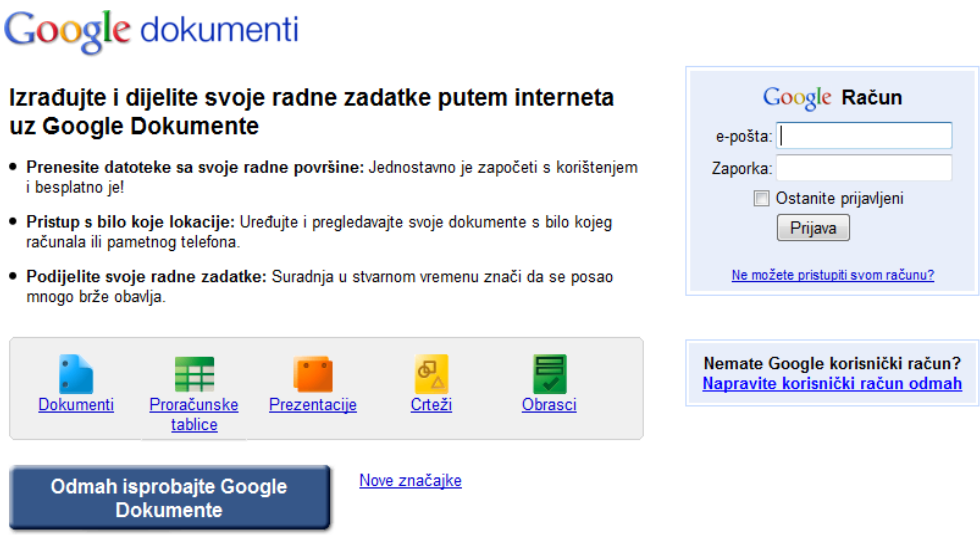
Paneli su posve drugačija, specifična tehnika ispitivanja gdje voditelj kroz razgovor s odabranom manjom skupinom ljudi nastoji dobiti što više informacija vezano uz tematiku koja se istražuje.

Za malog poduzetnika, nakon što uvidi koristi od online istraživanja, najjednostavniji način ispitivanja je provođenje e-mail ankete. E-mail anketa funkcionira slanjem e-pošte. Potrebno je unaprijed pripremiti bazu podataka sa popisom potencijalnih ispitanika. Kod malog poduzetnika to mogu biti stalni ili novi, potencijalni kupci, dobavljači, sami zaposlenici ili ostali poslovni partneri, ovisno o cilju istraživanja. Nedostatak ovakvog načina anketiranja je nemogućnost interakcije s ispitanikom. Poziv na ispunjavanje ankete se provodi slanjem e-mail poruke, dok se pristigli odgovori automatski obrađuju korištenjem posebnih aplikacija. Ovakav način obrade podataka omogućuje i aplikacija Google dokumenti.

Google docs je alat koji omogućava kreiranje dokumenata na webu, dodavanje postojećih dokumenata na web, organizaciju dokumenata u datoteke, dijeljenje dokumenata te zajednički istovremeni rad na dokumentu. Bez obzira na kojem se mjestu nalazili i s kojeg računala pristupili, tako spremljeni dokumenti uvijek su dostupni.[127]

---

[126] Idem.,str. 139.
[127] http://www.slideshare.net/fizicarke/google-dokumenti-2970025



Slika 34 Aplikacija Google dokumenti [128]

Uz ostale mogućnosti koje aplikacija Google dokumenti nudi je i besplatna obrada podataka pomoću HTML obrazaca. Korisnicima stoji na raspolaganju više od šezdeset tema, te sedam oblika pitanja i odgovora. Ujedno, odgovori se automatski pohranjuju u proračunsku tablicu koja je povezana s anketom. Tako prikupljeni podaci se na jednostavan način mogu pretvoriti u dijagrame i grafikone radi njihove lakše obrade. U sljedećem poglavlju će biti prikazan primjer ovako provedene ankete, pomoću Google dokumenta, vezano uz tematiku ovog rada.

Što se tiče eksperimentalne metode, može se reći da je to svjesno izazivanje određenih pojava u kontroliranim uvjetima, te opažanje i mjerenje nastalih reakcija.

Eksperimentalnu metodu, logično, obilježava postupak eksperimenta. Eksperiment se može definirati kao "postupak kojim namjerno izazivamo pojavu u kontroliranim uvjetima da bismo ju opažali i/ili izmjerili."[129] Zbog svoje specifičnosti ova metoda se rijetko primjenjuje u online istraživanju.

[128] https://www.google.com/accounts/
[129] Meler M., : Istraživanje tržišta, idem, str. 131-148

7.4 Primjer online istraživanja

7.4.1 Definiranje problema i cilja

U Hrvatskoj mali poduzetnici imaju važnu ulogu u gospodarskom razvitku zemlje. Zbog brojnih karakteristika koje ovakav način poslovanja pruža, imaju značajne prednosti pred velikim gospodarskim subjektima. Praćenjem trendova u poslovanju, moraju uvidjeti potrebu uključivanja Interneta u svoje poslovanje. Na taj način mogu olakšati i poboljšati cjelokupno poslovanje svog subjekta te time ostvariti značajne konkurentske prednosti.

Osnovni cilj provođenja ovog istraživanja je uvidjeti u kojoj mjeri mali poduzetnici primjenjuju Internet, te općenito određene tehnike e-marketinga u svom poslovanju. Kojom se djelatnošću bave anketirana poduzeća, kakva je obrazovna struktura, da li je poduzeće orijentirano samo na domaće tržište i/ ili na strana tržišta, te koji je njihov stav o utjecaju tehnika e-marketinga na poslovanje.

7.4.2 Metoda i uzorak istraživanja

U svrhu ovog istraživanja korištena je metoda ispitivanja. Kreirana je e-mail anketa pomoću HTML obrasca koju nudi aplikacija Google dokumenti. Anketni upitnik sadrži standardna pitanja uz uporabu ljestvica za istraživanje stavova.

E-mail anketa je proslijeđena na 228 e-mail adresa poslovnih subjekata sa područja Sjeverozapadne Hrvatske različitih djelatnosti. Baza e-mail adresa kreirana je pomoću internetske poslovne tražilice www.tvrtke.com koja korisnicima pruža detaljan i opsežan pregled registriranih tvrtki u Hrvatskoj.

Problemi koji su nastali prilikom istraživanja su neispunjavanje u potpunosti anketnog upitnika te vrlo mali broj ispitanika. Svega se 11,40% ispitanika odazvalo na ispunjavanje ankete. Istraživanje se provodilo u vremenskom periodu od 03. lipnja do 14. kolovoza 2010. godine.

7.4.3 Anketni upitnik

Pitanja iz anketnog upitnika bila su slijedeća:

1) Vaš gospodarski subjekt veličinom spada u:

- male poduzetnike
- srednje poduzetnike
- velike poduzetnike

2) Djelatnost gospodarskog subjekta je:

- uslužna
- proizvodna
- trgovačka
- Ostalo:

3) Vaše poslovanje orijentirano je na:

- domaće tržište
- inozemno tržište
- i domaće i inozemno tržište

4) Obrazovna struktura zaposlenih u Vašem poduzeću je: (moguće više odgovora)

- SSS (srednja stručna sprema)
- VŠS (viša stručna sprema)
- VSS (visoka stručna sprema)
- magisterij
- doktorat

5) Koristite li internet u poslovanju gospodarskog subjekta?

- uopće ne koristim
- ne koristim
- povremeno koristim
- koristim
- vrlo često koristim

6) Primjenjujete li marketing u poslovanju gospodarskog subjekta?

- da
- ne

7) Posjeduje li Vaš gospodarski subjekt vlastitu web stranicu?

- ○ da
- ○ ne

8) Označite koje tehnike e-marketinga primjenjujete u poslovanju i koliko često?

	uopće ne koristim	ne koristim	povremeno koristim	koristim	vrlo često koristim
Web stranica gospodarskog subjekta	○	○	○	○	○
Elektronička pošta (e-mail)	○	○	○	○	○
Primjena SEM marketinga (određivanje ključnih riječi za bolje pozicioniranje vlastite web stranice na tražilicama)	○	○	○	○	○
Primjena određenih portala	○	○	○	○	○
Primjena društvenih mreža u poslovanju (npr. facebook)	○	○	○	○	○
Oglašavanje na internetu, npr. banneri	○	○	○	○	○
Mobilni internet	○	○	○	○	○
E- bankarstvo	○	○	○	○	○

9) Kako bi ocijenili učinkovitost primjene tehnika e-marketinga na poslovanje Vašeg gospodarskog subjekta?

- ○ izrazito slaba
- ○ slaba
- ○ srednja
- ○ umjerena
- ○ izrazita učinkovitost

7.4.4 Analiza podataka i interpretacija rezultata

Nakon završenog postupka ispitivanja izvršena je kontrola i analiza podataka. Za prikazivanje

rezultata korišteni su grafički i tablični prikazi. Anketu je ispunilo svega 26 ispitanika. Od toga 65% ispitanika klasifikacijom spada u male poduzetnike, 27% u srednje, i 4% u velike poduzetnike. Najveći broj ispitanika 38% se bavi podjednako uslužnom te proizvodnom djelatnošću, dok se trgovačkom i ostalim djelatnostima bavi podjednako 12% ispitanika. Većina ispitanih poduzeća orijentirana je na domaće tržište, a što se tiče obrazovne strukture najveći postotak obuhvaća radnu okolinu s srednjom stručnom spremom, čak 65%.

Slika 35 Korištenje Interneta u poslovanju [130]

Od ukupnog broja ispitanih 58% *vrlo često* koristi Internet u poslovanju svog gospodarskog subjekta i to većina sa visokom stručnom spremom, 19% *koriste*, a 23% *povremeno koriste*. Što se tiče primjene marketinga u poslovanju 85% ispitanih smatra da primjenjuje, dok 12% ne primjenjuje marketing u poslovanju.

77% ispitanih je izjavilo da njihov gospodarski subjekt posjeduje web stranicu, dok 23 % ispitanih ne posjeduje vlastitu web stranicu.

Tehnike e-marketiga	uopće ne koristim	ne koristim	povremeno koristim	koristim	vrlo često koristim
Web stranica	19 %	0	8 %	27 %	**38 %**
E-mail	4 %	4 %	12 %	8 %	**69 %**

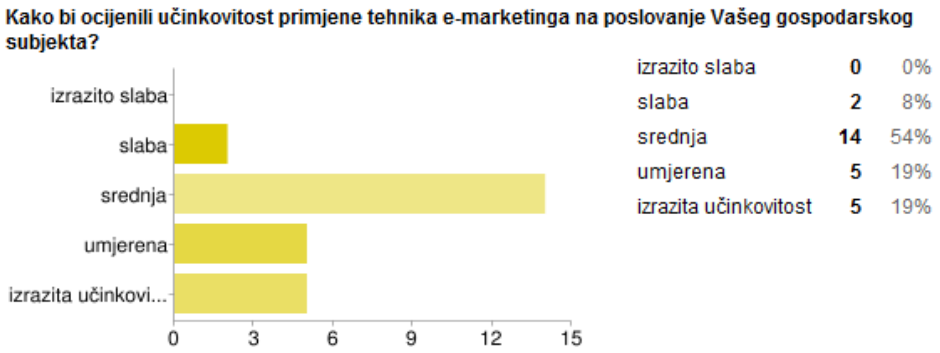
[130]https://spreadsheets.google.com/gform?(03.11.2010.)

SEM marketing	**35 %**	12 %	19 %	19 %	12 %
Portali	15 %	12 %	**35 %**	27 %	8 %
Društvene mreže	23 %	**31 %**	4 %	23 %	15 %
Oglašavanje na int.	31 %	**35 %**	23 %	8 %	0
Mobilni int.	**31 %**	12 %	23 %	19 %	12 %
E- bankarstvo	4 %	0	0	23 %	**69 %**

Tablica 4 Prikaz rezultata korištenja tehnika e-marketinga u poslovanju

Prema dobivenim podacima, vidljivo je sljedeće:

- većina ispitanika 38% vrlo često primjenjuje web stranicu svog gospodarskog subjekta u poslovanju;
- što se tiče e-komunikacije te korištenje e-mail-a, 69% ispitanika vrlo često koristi e-mail, a svega ih 4% ne koristi, i ne koristi uopće;
- SEM marketing kao sredstvo privlačenja internetskog prometa većina ispitanih 35%, uopće ne primjenjuje;
- 35% ispitanih koristi povremeno određene portale;
- prednosti društvenih mreža kao npr. Facebook-a za promociju i oglašavanje svog gospodarskog subjekta je prepoznalo i vrlo često koristi svega 4% ispitanih, 23% koristi, 31% ne koristi te 23% uopće ne koristi;
- oglašavanje na Internetu putem banera mali poduzetnici, čak njih 35%, uglavnom ne koriste u svom poslovanju, dok ih svega 23% povremeno koristi; isti slučaj je i s primjenom mobilnog Interneta;
- što se tiče e-bankarstva, ono danas ima veliki utjecaj na poslovanje gospodarskog subjekta pošto ga čak 69% ispitanika vrlo često koristi.



Slika 36 Učinkovitost primjene tehnika e-marketinga [131]

Većina gospodarskih subjekata ne uviđa važnost primjene tehnika e-marketinga na poslovanje i smatra da njihova primjena ima srednju učinkovitost na poslovanje, čak 54 % ispitanih. 19% ispitanih ocjenjuje učinkovitost primjene e-marketinga na poslovanje kao umjerenu, te podjednako izrazito učinkovitu.

Obzirom na činjenicu da je jako mali broj ispitanika pristupio ispunjavanju anketnog upitnika, od 228 poslanih mail adresa svega 26 njih je odgovorilo, javlja se pitanje da li uopće mali poduzetnici koji navode svoje e-mail adrese na raznim portalima ili web stranicama, koriste taj isti mail, ili ga samo otvaraju i prikazuju kako bi bili u "trendu". Sve u svemu, prema dobivenim podacima vidljivo je da mali poduzetnici u Hrvatskoj ne primjenjuju tehnike e-marketinga u mjeri u kojoj bi trebali, i ono najvažnije, još uvijek ne vjeruju i nisu upoznati s prednostima koje im njihova primjena donosi. U svakom slučaju potrebno je educirati male poduzetnike te ih usmjeriti na e-poslovanje što je nužan preduvjet za opstanak na domaćem tržištu te sudjelovanje na globalnom tržištu.

[131] Idem

8 ZAKLJUČAK

Elektroničko poslovanje podrazumijeva sve aktivnosti koje poduzimaju fizičke ili pravne osobe, radi razmjene dobara i usluga, koristeći pritom računala i suvremene komunikacijske tehnologije. E-poslovanje je nužan preduvjet za sudjelovanje hrvatskih poslovnih subjekata na globalnom tržištu, bilo kroz ponudu ili nabavu roba i usluga, te neovisno o veličini gospodarskog subjekta. U današnje vrijeme za uspjeh određenog gospodarskog subjekta nije primarno važna njegova veličina, već ispravno postavljena organizacija u skladu s tržišnim uvjetima. Pošto u Republici Hrvatskoj posluje oko 97% malih poduzetnika od ukupnog broja poduzetnika, može se sa sigurnošću utvrditi da oni imaju važnu ulogu u gospodarskom razvoju zemlje, te da se njihovom primjenom e-poslovanja može značajno umrežiti gospodarstvo i povećati ukupna nacionalna konkurentnost.

Svaki tržišni subjekt mora pronaći svoje mjesto na tržištu, mora komunicirati s potrošačima na način da im omogući kvalitetne informacije o postojanju, o proizvodima i uslugama koje nudi. Najveću ulogu u tome pruža im Internetsko tržište koje je otvoreno za svakog bez obzira na veličinu tvrtke i djelatnost kojom se tržišni subjekt bavi. Internet je prilika za svakog da se dobro reklamira, ostvaruje nove i održava postojeće poslovne kontakte, omogući kupovanje roba i pružanje raznih usluga, da se zabavlja i zarađuje. Mali poduzetnici moraju se prilagoditi promjenama na tržištu i naći odgovore na nove tehnološke i društvene izazove. Moraju izaći iz okvira svojih vrijednosti i navika te se prilagoditi onome što se danas na tržištu traži, a to je poduzetnik novog tipa ili internetski poduzetnik. Važan korak koji vodi tom cilju je primjena raznih tehnika e-marketinga koje stoje na raspolaganju malim poduzetnicima. Potrebno je da oni uvide i prepoznaju njihovu važnost te ih primijene kroz svoje poslovanje kako bi dugoročno ostvarili što bolje poslovne rezultate. Na žalost, u Hrvatskoj je još uvijek neznatan broj malih poduzetnika koji imaju vlastitu web stranicu, te ulažu u njezin razvoj, također nedovoljno se koristi elektronička pošta kao sredstvo komunikacije u odvijanju poslovnih procesa. Premala je prisutnost na raznim poslovnim portalima i tražilicama kojima poduzeće samo može još više učvrstiti svoju poziciju na tržištu. Mobilni Internet je tehnika koja polako bilježi rast i razvoj, dok primjenom e-bankarstva Hrvatska prednjači pred nekim razvijenijim zemljama čime se dokazuje da postoji interes i mogućnosti za primjenu i ostalih tehnika, samo je potrebno uvidjeti njihovu važnost i značaj.

9 LITERATURA

1. Jay Conrad Levinson, Gerilski marketingb- prvo izdanje, Algoritam, Zagreb, 2008.
2. Kiš M., Informatički rječnik, Naklada Ljevak, Zagreb, 2000.
3. Meler M.,: Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.,
4. Meler M.: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.
5. Panian Ž.,: Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.
6. Panian Ž.,: Internet i malo poduzetništvo, Informator, Zagreb 2000.
7. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.,: E-marketing, II. Izmjenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2009.
8. Srića, V.: Reinženjering - pomodni trend ili nova filozofija, Infotrend, 55/21, 1998.
9. Strauss J., El-Ansary A., Frost R.: E-marketing, četvrto izdanje, Šahinpašić, Sarajevo, 2006.
10. Tanja Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
11. Vranešević T., Marušić M., Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
12. Žalac, N.: Poslovanje i Internet, računovodstvo, revizija, financije, br.4., travanj 1997
13. Lider specijal, *Hrvatska industrija oglašavanja*, 25.5.2007.,str 42, Prema Wan world press trends, Zenithoptimedia
14. Lider specijal, *Hrvatska industrija oglašavanja*, 25.5.2007.,str 42, Članak „Kako privući više oglasa“, Ante Gavranović
15. oliver.efos.hr/~bdukic/pdf/CRMm.pdf
16. http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=5563(16.09.2010.)
17. http://www.tvrtka.biz/tvrtka (03.09.2010)

18. http://www.vjesnik.hr

19. http://www.poslovni.hr/137907.aspx.

20. http://www.razvoj.biz/resursi.htm.(02.09.2010)

21. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/329423.html

22. http://www.scribd.com/doc/26230144/Marketing-u.

23. http://filaks.hr/index.php

24. http://www.pinfos.biz/emarketing/index.html

25. http://www.seomc.net/marketing/emarketing/digitalni-marketing/

26. http://www.webstrategija.com/05/e-poslovanje

27. http://hr.wikipedia.org/wiki/E-poslovanje

28. http://hr.wikipedia.org/wiki/Internet

29. http://www.internetworldstats.com/stats.htm

30. http://www.skype.com/intl/en/welcomeback/(

31. http://hr.wikipedia.org/wiki/Skype

32. http://hr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

33. http://www.dm-drogeriemarkt.hr/

34. http://www.hmt.hr/

35. http://www.saloncvijeca-lela.hr/index.php

36. http://www.poslovniforum.hr/novosti7izradainternetstranica/

37. http://poslovniforum.hr/cms4000/

38. http://www.trama.hr/programiranje/cms_sustavi-39

39. http://www.wsi-iconsulting.hr/e-MarketingSolutions.asp

40. http://www.allamericanpatriots.com/news_topics/google

41. http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_portal

42. http://www.yahoo.com/

43. http://www.hidd.hr/virref/sustavi_webportali.htm

44. http://zena.hr/

45. http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2003/tomasic/dokumentacija.pdf

46. http://free-st.t-com.hr/portali/#01

47. http://hr.www.wlw.hr

48. http://www.mojmajstor.hr/oglas1.php

49. http://www.croatian-business.info/

50. http://www.ograde.hr/

51. http://www.webgradnja.hr/

52. http://www.9mjeseci.hr/

53. http://wmd.hr/izrada-web-stranica-cms/

54. http://hr.wikipedia.org/wiki/elektroničkapošta

55. https://www.google.com/accounts

56. http://hr.wikipedia.org/wiki/Gmail

57. http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
http://security.lss.hr/documents/Sigurnosnirizicidrutvenihmrea.html

58. http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=100822

59. http://www.webstrategija.com/06/drustvene_mreze

60. http://www.ict.hr/date/2009/06/05/

61. http://www.facebook.com/

62. http://www.facebook.com/pages/Varazdin-Croatia/Modni-atelje-Mura-Pehnec

63. http://www.poslovnaizvrsnost.hr/index.php?page=c_workshops&id=5

64. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/329423.html

65. http://filaks.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=36

66. http://www.speaking-up.com/blog/?p=3140

67. http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=98608

68. http://www.it-infonews.com/korisni-savjeti/346-analiza-ponude-mobilnog-interneta-u-hrvatskoj.html

69. http://www.portal-zabave.com/tehnologija/mobilni-internet-pojeftinio

70. http://www.vipnet.hr (08.10.2010.)

71. http://www.conecto.hr/usluge.html.(08.10.2010.)

72. http://www.google.hr/#hl=hr&q=mali+poduzetnici+i+mobilni+internet&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=d07ae9e5df9a9859

73. http://www.asfaltdizajn.com/mobile_web_sim.html (09.10.2010.)

74. http://poslovanje.mojblog.hr/p-elektronsko-bankarstvo/184522.html

75. http://www.manager-magazine.com/content/view/21/1/(09.10.2010.)

76. http://www.zaba.hr/

77. http://www.zaba.hr/info/pb/pc/ezaba_gradani.htm

78. http://www.poslovni.hr/vijesti/hrvati-europski-lideri-u-koristenju-ebankarstva

79. http://www.pametnakuna.hr/kod-kuce/e-bankarstvo:-tehnologija-vam-stedi-vrijeme-i-novac

80. http://www.considero.hr/Newsletter/tabid/1992/id/13586/Koliko-su-korisne-vase-web-stranice.aspx(02.10.2010.)

81. http://www.it-b.hr/google_oglasavanje.php

82. http://www.wsi-iconsulting.hr/e-MarketingSolutions.asp.

83. http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/gfk_e-solutions2009.pdf

84. http://adsense.google.com/support/bin/answer.py?hl=hr&answer=45862

85. http://www.logit.hr/media/flat-pages/google-analytics-snap.png

86. http://www.slideshare.net/fizicarke/google-dokumenti-2970025

87. https://www.google.com/accounts/

88. http://www.e-hrvatska.hr/hr/e-Pokazatelji

POPIS TABLICA:

Tablica 1 Broj korisnika Interneta u svijetu 2019. 25

Tablica 2 Broj korisnika Interneta u EU 2019. 26

Tablica 3 Broj korisnika Interneta u članicama EU 2019. 26

Tablica 4 Prikaz rezultata korištenja tehnika e-marketinga u poslovanju..... 89

POPIS SLIKA:

Slika 1 Načini pristupanja Internetu u kućanstvima u prvom tromjesečju 2019. godine .**Error! Bookmark not defined.**

Slika 2 Korištenje Interneta u svijetu 2019. 24

Slika 3 Naslovna stranica Skype-a 32

Slika 4 Globalno oglasno tržište 2019..... 34

Slika 5 Globalno oglasno tržište 2010..... **Error! Bookmark not defined.**

Slika 6 Home page poduzeća i brenda dm-drogerie markt 40

Slika 7 Primjer Brouchureware stranice - Salon cvijeća Lela 41

Slika 8 Primjer kvalitetne web stranice malog poduzetnika - HMT 43

Slika 9 Web stranica trgovine - „9 mjeseci“ 44

Slika 10 Trama informatika Zagreb - CMS sustavi 46

Slika 11 Jedan od dizajna CMS stranica 47

Slika 12 Primjer plaćenog oglasa na Google pretraživaču..... 49

Slika 13 Najpoznatiji pretraživači 51

Slika 14 Portal Yahoo 53

Slika 15 Žena.hr - prvi i najveći ženski portal u Hrvatskoj..... 54

Slika 16 WLW - vodeća poslovna tražilica u Hrvatskoj 56

Slika 17 Moj majstor - poslovni portal u Hrvatskoj..... 57

Slika 18 Naslovna strana Croatian business..... 58

Slika 19 Hrvatski portal proizvođača ograda 59

Slika 20 Portal za graditeljstvo..... 59

Slika 21 Gmail- servis za elektroničku poštu internetskog pretraživača Google..... 61

Slika 22 Razgranati odnosi na društvenim mrežama 63

Slika 23 Korištenje društvenih mreža 64

Slika 24 Web stranica Facebook 65

Slika 25 Primjer osobnog profila 66

Slika 26 Butik Cvijeća Šamec - primjer Facebook profila malog obrtnika 66

Slika 27 Primjer Facebook pages malog poduzetnika - Modni atelje Mura Pehnec..... 67

Slika 28 Primjer Facebook grupe malog poduzetnika - Modni atelje Mura Pehnec..... 68

Slika 29 Primjer Facebook oglasa malog poduzetnika 69

Slika 30 4G iPhoneys 71

Slika 31 Vip-net – logotip vodećeg operatera mobilnog Interneta u Hrvatskoj..... 72

Slika 32 Web stranica prilagođena za mobitel - Jutarnji list 74

Slika 33 Home page Zagrebačke banke jedne od najjačih u RH 75

Slika 34 Kratka usporedba primarnih offline i online istraživanja 81

Slika 35 Prikaz centralnog djela Google Analytics alata 82

Slika 36 Aplikacija Google dokumenti 84

Slika 37 Korištenje Interneta u poslovanju 88

Slika 38 Učinkovitost primjene tehnika e-marketinga 90