TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Drkulec, Dinka

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:510021

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

Diplomski studij: Logistički menadžment

Dinka Drkulec

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad

Osijek, rujan 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij: Logistički menadžment

Dinka Drkulec

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0111123694

e-mail: dinka377@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Ćućić

Osijek, rujan 2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty od Economics in Osijek

Undergraduate or Graduate Study: Logistics management

Dinka Drkulec

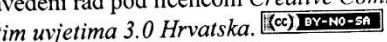
COMMERCE IN DIGITAL TRANSFORMATION

Graduate paper

Osijek, September 2021

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 diplomski rad (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.* 
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: **Dinka Drkulec**

JMBAG: 0111123694

OIB: 14852310807

e-mail za kontakt: dinka377@gmail.com

Naziv studija: Logistički menadžment

Naslov rada: Trgovina u digitalnoj transformaciji

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Dražen Ćućić

U Osijeku, 17. rujan, 2021 godine

Potpis Dinka Drkulec

Trgovina u digitalnoj transformaciji

SAŽETAK

Digitalnom transformacijom dolazi se do napretka u poslovnim procesima i u poslovanju svih tvrtki koje su pod utjecajem digitalizacije.

Krajnji cilj digitalizacije jest da tvrtke budu u mogućnosti poboljšati svoje poslovanje uvođenjem različitih inovacija kako bi postale konkurentne i opstale na tržištu koje se svakodnevno mijenja pod utjecajem novih tehnologija. Uz sve blagodati koje potrošačima donosi e-trgovina postoje i rizici te nedostaci s kojima se nose, no vrlo brzo se takvi problemi rješavaju upravo zato jer se digitalna trgovina smatra glavnim gospodarskim pokretačem u budućnosti.
Digitalna transformacija sve više utječe na mnoge aspekte svijeta ekonomije – potiče gospodarski rast te utječe na međunarodnu trgovinu. Digitalizacija mijenja način poslovanja, navike ljudi te povećava dostupnost usluga i proizvoda. E-trgovina označava bilo kakvu financijsku transakciju koja je izvršena elektronički.

Tema ovoga rada je objasniti definiciju trgovine, zatim elektroničkog poslovanja – koje su prednosti i koji su nedostaci. Kako je razvijena e-trgovina u Republici Hrvatskoj te kako se treba uvoditi digitalna transformacija u organizacije i među zaposlenike.
Razvoj tehnologije ujedno utječe na razvitak trgovinskog poslovanja. Potrebe kupaca se konstantno povećavaju, a poslovni subjekti te potrebe nastoje zadovoljiti. Posljednjih godina naglo se dogodio porast popularnosti i važnosti e-trgovine. Internet i nove tehnologije omogućile su uštedu vremena i prostora svim pojedincima i svim organizacijama, brišu granice – svima su usluge i proizvodi nadohvat ruke.

Ključne riječi: trgovina, elektroničko poslovanje, digitalna transformacija

Commerce in digital transformation

ABSTRACT

Digital transformation leads to progres sin business processes and in the business of all companies that are affected by digitalization. The ultimate goal of digitalization is for companies to be able to improve their business by introducing various innovations to become competitive and survive in a market that is changing daily under influence of new technologies. In addition to all the benefits that e-commerce brings to consumers, there are also risks and siadvantages that they face but very quickly such problems are solved precisely because digital commerce is considered the main economic driver in the future.

The digital transformation is increasingly affecting many aspects of the world economy – stimulating economic growth and affecting international trade.

Digitalization changes the way people do business, habits and increases the availability of services and products. E-commerce means any financial transaction that is executed electronically.

The topic of this paper is to explain the definition of trade, then e-business -what are the advantages and what are the disadvantages. How e-commerce is developed in the Republic of Croatia and how digital transformation should be introduced in organizations and among employees. The development of technology also affects the development of trade business. Customer needs are constantly increasing and businesses are trying to meet those needs. In recent years there has been a sharp rise in the popularity and importance of e-commerce. The Internet and nre technologies have saved time and space for all individuals and all organizations, blurring boundaries – services and products are within reach of a hand.

Keywords: trade, electronic business, digital transformation

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

3. Trgovina 3

3.1. Funkcije trgovine 4

3.2. Razvoj trgovine 5

4. Elektroničko poslovanje 6

4.1. E-trgovina 7

4.1.1. Prednosti i nedostaci 9

4.1.2. Modeli elektroničke trgovine 11

4.1.3. E-trgovina u Republici Hrvatskoj 12

4.1.4. Utjecaj na radna mjesta 14

5. Digitalno tržište 16

5.1. Cilj digitalnog tržišta 16

6. Digitalna trgovina 19

6.1. Proces, utjecaji i izazovi digitalne trgovine 22

6.2. Primjer dobre prakse u Republici Hrvatskoj: Konzum 26

6.3. Anketa: Korištenje e-trgovine u vrijeme Covid-19 27

7. Zaključak 33

1. Uvod

U današnjem poslovnom životu postoje dva usko povezana koncepta, a to su digitalna transformacija i digitalizacija. Općenito sam pojam digitalizacije predstavlja pretvaranje svega u digitalni oblik rada, dok nasuprot tome digitalna transformacija nastoji objasniti kako uporaba nove i inovativne digitalne tehnologije može promijeniti i ujedno poboljšati cjelokupne poslovne procese te poboljšati i uzdići na novu razinu konkurentnost tvrtke.

Digitalizacija i digitalna transformacija imaju veliki utjecaj na gospodarstvo općenito, a još više na budućnost razvoja trgovinskog poslovanja. Dva prethodno navedena pojma imaju mogućnost promijeniti poslovanje svih tvrtki te pozitivno utjecati na rad u trgovini te bolju organizaciju poslovanja kako bi ostvarili zadovoljstvo svojih potrošača i bolju profitabilnost poduzeća.

Svrha ovog diplomskog rada je prikazati važan utjecaj koji digitalna transformacija vrši, ne samo na trgovine, trgovinsko poslovanje već i na ukupno poslovanje svih tvrtki.

U prvom dijelu rada opisana je trgovina te općenito trgovinska gospodarska djelatnost, zatim koje su funkcije trgovine te sam razvoj iste. Nakon toga slijedi dio o elektroničkom poslovanju, pokretanje i uvođenje e-trgovine – utjecaj na poslovanje i njena očekivanja. Kupci imaju sve veće prohtjeve koji se nastoje zadovoljiti. Isto tako se navode prednosti i nedostaci elektroničkog trgovinskog poslovanja. Elektroničku trgovinu se smatra jednim od glavnih budućih pokretača gospodarstva te iz toga razloga nedostataka nema mnogo jer se vrlo brzo rješavaju svi problemi. Elektronička trgovina je vrlo praktična te je dostupna svima. Ukratko su predstavljeni modeli e-trgovine te e-trgovina u Republici Hrvatskoj kao i utjecaj elektroničkog poslovanja na radna mjesta. Sljedeća poglavlja su fokusirana na digitalno tržište te digitalnu trgovinu – utjecaj na digitalnu transformaciju nad tvrtkama i zaposlenicima kako bi se ostvarilo održivo dugoročno poslovanje. U radu je predstavljen primjer dobre prakse u Republici Hrvatskoj, a kao primjer odabran je jedan od vodećih trgovinskih lanaca Konzum. Na kraju diplomskog rada opisano je primarno istraživanje putem anketnog upitnika kojim se istražilo iskustvo ispitanika te njihovo korištenje e-trgovine općenito i tijekom Covid-19.

2. Metodologija rada

Predmet diplomskog rada koji slijedi u nastavku je digitalna transformacija trgovine.

Ono što je važno napomenuti kako je cilj rada predstaviti važnost utjecaja digitalne transformacije ne samo na trgovinu općenito nego na cjelokupno poslovanje svih organizacija. Razvojem tehnologije razvijaju se i sve ostale tvrtke kroz digitalizaciju. Tvrtke inoviranjem i ulaganjem u nove tehnologije povećavaju svoju konkurentnost na tržištu.

Uvođenjem inovacija dodatno se unapređuje trgovinska razmjena – i to sve u svrhu zadovoljenja želja i potreba potrošača.

Pomoću anketnog upitnika provedeno je primarno istraživanje kako bi se saznalo koriste li ispitanici *online* trgovinu, koliko često, zatim preferiraju li više fizičke ili *online* trgovine te njihovo korištenje *online* trgovine tijekom Covid-19. Tijekom primarnog istraživanja ispitanici su podijelili nekoliko prijedloga za poboljšanje digitalizacije hrvatskih *online* trgovina.
Isto tako, provedeno je i sekundarno istraživanje već prethodno postojećih podataka.

Kako bi se došlo do novih spoznaja u diplomskom radu, primjenjivane su sljedeće metode poput metode analize, metode sinteze, metode generalizacije te specijalizacije, metode indukcije i dedukcije, komparativne metode te statističke metode.

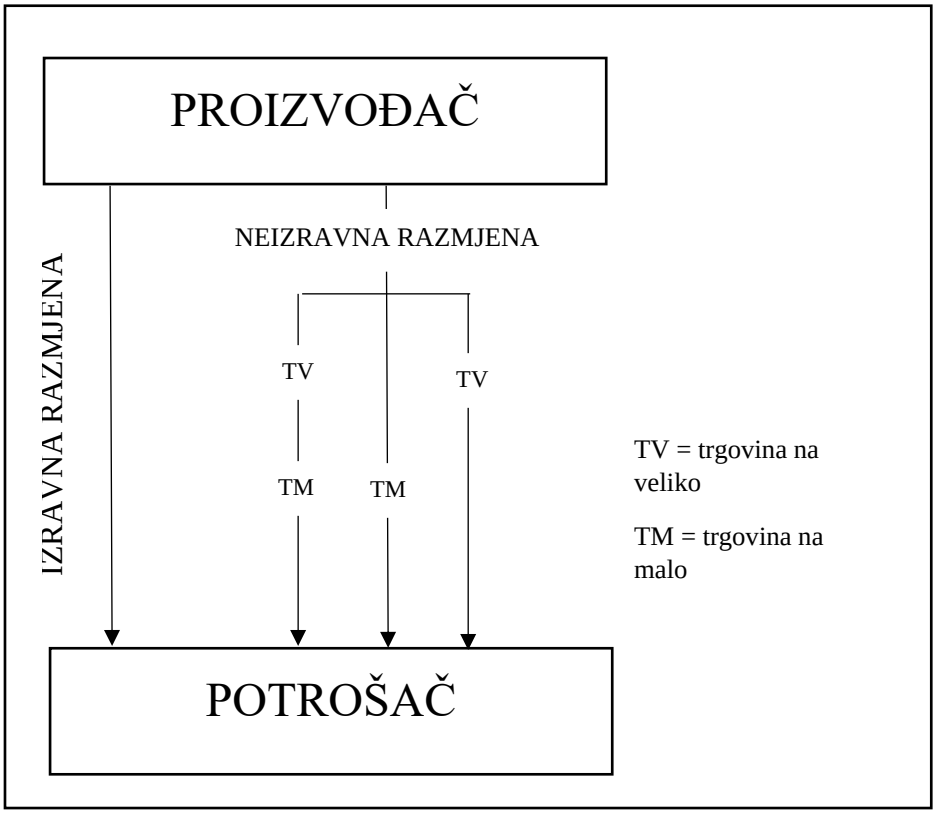
3. Trgovina

Djelatnost koja omogućuje najbolju povezanost između samih potrošača i proizvođača jest trgovina. Trgovina predstavlja gospodarsku djelatnost u kojoj pravne i fizičke osobe posreduju između potrošnje i proizvodnje.

„Svakodnevni masovni procesi mijenjanja robnoga u novčani oblik, vrijednosti i obrnuto, novčanoga u robni oblik, procesi su razmjene. Oni povezuju proizvodnju i potrošnju. Subjekti u razmjeni su: proizvođači, trgovina, potrošači i tržišni pomagači.“ (Segetlija, 2006:15)

Prema Segetliji (2006:15) proces prodaje i kupnje robe nije jedina djelatnost koja se obavlja unutar razmjene, distribucije i trgovine. Postoje razni poslovi posredovanja, zamjene robe, zatim špedicija, poslovi prijevoza i skladištenja i dr.

Slika 1. Temeljni oblici razmjene.



Izvor: autor obradio i prilagodio prema Segetlija, 2006:17

Na slici pod rednim brojem 1 prikazano je kako postoji izravna razmjena i neizravna razmjena između proizvođača i potrošača. Isto tako se iščitava iz slike kako je tijekom neizravne razmjene između proizvođača i potrošača upravo trgovina posrednik.

„… trgovina gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta roba, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, uskladištenju i čuvanju zaliha roba koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnoga povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima.“ (Segetlija, 2006:21)

Trgovina svojim konstantnim aktivnostima pospješuje razvoj gospodarstva i to kroz kontinuirano povezivanje i posredovanje između potrošnje i proizvodnje.

Obično se trgovina raščlanjuje na (Segetlija, 2006:22):

(a) trgovinu na malo,

(b) unutrašnju trgovinu na veliko,

(c) vanjsku trgovinu.

Kako bi se zadovoljile želje i potrebe samih potrošača, trgovina na malo obuhvaća u svojoj djelatnosti ponudu vlastitih usluga te prodaju robe korisnicima. Isto tako njena aktivnost je opsluživanje potrošača kao kupca ili konačnog potrošača. Trgovina na malo se opskrbljuje direktno od proizvođača ili od trgovina na veliko. Nasuprot trgovini na malo pojavljuje se trgovina na veliko. Rad trgovine na veliko koncipira se od nabave robe direktno od proizvođača i to u velikim količinama kako bi kasnije istu tu robu mogli prodavati trgovini na malo, velesajmovima te ostalim potrošačima ili prerađivačima. Trgovina se također raščlanjuje i na vanjsku trgovinu. Dok se u unutrašnjoj trgovini ujedno i prodavatelj i kupac nalaze u istoj zemlji odnosno unutar granica iste zemlje, vanjska trgovina obuhvaća razmjenu usluga i roba između dvije ili možda više država, no uključuje razmjenu s inozemstvom.

3.1. Funkcije trgovine

U općem smislu pojma funkcije može se doći do zaključka kako ono predstavlja određeni zadatak, djelovanje ili dužnost, obvezu te cilj i namjenu.

Mirković, (1931:7-9), kako je navedeno u radu Segetlija (2006:23) vezuje zadaće trgovine uz uštedu napora pri prodaji proizvoda, uštedu prilikom traženja proizvoda, koncentracije potražnje, isto tako i izjednačavanje ponude, potražnje i utjecaja na cijene, skladištenje robe i kreditiranje potrošnje.

Kako bi trgovina što uspješnije obavljala svoju zadane zadaću najprije mora obaviti svoje najosnovnije funkcije, a glavna zadaća trgovine je „…da služi prodaji proizvoda namijenjenih potrošnji…“ (Alfier, 1967:26, navedeno u Segetlija, 2006:23) odnosno mora dati vrijednost proizvodu kako bi se u potpunosti zadovoljile korisnikove potrebe.

3.2. Razvoj trgovine

U prošlosti je čovjek kako bi preživio i kako bi iskoristio svoj talent ili robu koju je posjedovao krenuo djelovati po načelu razmjene. Novac kakvog danas poznajemo nije postojao te se iz toga razloga u prošlosti roba mijenjala za drugu odnosno različitu robu. I danas je trgovina upravo razmjena između ponuđača i kupca, razlika koja razdvaja prošlost od sadašnjosti jest modernizacija i tehnološka inovativnost.

„ Postoje brojni čimbenici iz okruženja koji utječu na razvoj trgovine. Neki od njih odnose se na znanstveno – tehnički napredak, demografsko – društvene promjene, promjene osobnog standarda stanovništva, promjenjivost tržišne strukture i društveno – gospodarskog sustava.“ (Pleša Puljić i dr., 2017:41)

Upravo je digitalna transformacija imala veliki utjecaj na sve zemlje svijeta. Digitalizacija je promijenila način poslovanja, povećala se dostupnost proizvoda i usluga te su se također i navike potrošača promijenile. Sam proces digitalizacije jedan je od glavnih pokretača gospodarskog razvoja.

Prema Broz i dr. (2020) zemlje Balkana još uvijek zaostaju za razvijenijim zemljama svijeta, autori smatraju kako bi povećana digitalizacija mogla pomoći pri povećanju rasta BDP-a i tako ujedno poboljšati gospodarsku suradnju sa zemljama u regiji. Isto tako digitalizacija bi trebala poboljšati atraktivnost te povećati ulaganja iz privatnog sektora Europske unije i međunarodnih financijskih institucija.

4. Elektroničko poslovanje

Pokretanje i vođenje e-trgovine, posebno one koja zahtijeva mnogo transakcija, zahtijeva novu tehnologiju, poslovanje, marketing i znanje o upravljanju. Kupci očekuju pristup proizvodima i uslugama 24 sata dnevno i to 7 dana u tjednu. Tvrtke koje to omoguće, odnosno one koje pružaju najpouzdaniju, prijateljsku, praktičnu i najbržu uslugu, imat će najveće šanse za uspjeh.

Prema Panian (2013:14) banke postupno transformiraju svoje poslovanje u internetski model jer je jasno da je *Web,* koji ni u kojem smislu nije zemljopisno ograničen, učinkovit medij za bankovne transakcije, učinkovitiji od bilo kojeg drugog medija, omogućujući im potpuno funkcioniranje na globalnoj razini. Stvara uvjete za relativno jednostavnu međunarodnu trgovinu i brzu razmjenu valuta na stranim tržištima. Dani kada se podaci o globalnoj financijskoj aktivnosti mogu dobiti putem interneta u stvarnom vremenu nisu daleko, a globalne transakcije na internetu postat će međunarodne poslovne norme. Ljudi mogu plaćati račune, obavljati transakcije vrijednosnim papirima, zajmove i upravljati vlastitom financijskom imovinom *online*. Tradicionalni oblici valute postupno će nestajati i to će biti zamijenjeni prikladnijim oblicima plaćanja, takozvanom digitalnom valutom.

„Tradicionalne, fizičke prodavaonice, one od „opeke i žbuke“ (eng. Brick and Mortar), već se sada nadopunjuju elektroničkim (virtualnim) prodajnim mjestima na *Webu*. Nema te tradicionalne prodavaonice u kojoj bi se moglo istovremeno nuditi, recimo 100.000 artikala, ali virtualnih s takvom ponudom danas ima već zavidan broj. Naime, ponuda putem elektroničkog prodajnog mjesta u kvantitativnom smislu nije ograničena praktički ničime.“ (Panian, 2013:15)

E-trgovina se uglavnom oslanja na usluge *World Wide Web-a* te su *Web* stranice ključna točka svake tvrtke koja se želi baviti takvim oblikom poslovanja. Predstavljaju svojevrsna „vrata“ za tvrtku da komuniciraju sa svojim okruženjem, a također podržavaju i koncept e-trgovine koji implementira većinu ili sve komercijalne transakcije elektroničkim putem. Kroz mrežne smjernice i realizaciju što većeg broja poslovnih i drugih transakcija, tvrtka se iz klasične transformirala u takozvanu mrežnu tvrtku ili webocentričnu.

Vrlo je važno ostvarenje dobre veze s klijentima te ono predstavlja realizaciju koncepta webocentrične tvrtke i elektroničkog poslovanja.

Kako bi se veze unaprijedile mora se provesti kvalitetna organizacija te provedba (Panian, 2013:17):

- on-line marketinga
- informiranja i pružanja on-line usluga
- elektroničke naplate
- ponude zabavno/rekreacijskih aktivnosti
- primjerenih aktivnosti na elektroničkim tržištima
- upravljanja uslugama i prodajom
- obavještavanja o tržištima i prikupljanja informacija o kupcima, odnosno klijentima.

Pod uvjetima elektroničkog poslovanja marketing itekako prolazi kroz velike promjene. Pretvara se u tzv. izravni marketing odnosno *online* marketing te zadržava brojne mogućnosti tradicionalnog marketinga ali donosi i mnoštvo novih mogućnosti. Informiranje i pružanje internetskih usluga te pružanje zabave kupcima vrlo su važne komponente sustava upravljanja odnosima s kupcima. Elektroničko plaćanje donekle je zrcalna slika digitalnog plaćanja, te se za postizanje te funkcije koriste isti vanjski sustavi i usluge. Elektroničko tržište smatra se jednom od najvažnijih inovacija koju je donijela primjena interneta u trgovini jer su prodajne transakcije provedene na elektroničkom tržištu brže i učinkovitije nego na tradicionalnom tržištu.

4.1. E-trgovina

Pojam elektroničke trgovine se može definirati u širem i u užem smislu. „… e-trgovina u širem smislu poistovjećuje s pojmom e-poslovanja, u koji se osim elektroničkog obavljanja trgovačkih transakcija, uključuje učenje na daljinu, organizacija suradnje između poslovnih partnera te niz drugih aktivnosti kojima se putem računalnih mreža unapređuje cjelokupno poslovanje poduzeća.“ (Segetlija i dr., 2011:453)

Dok se u užem smislu riječi elektronička trgovina definira kao „… digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža.“ (Segetlija i dr., 2011:453)

Autor Panian (2013) smatra kako prodavač koji prodaje vlastita dobra odnosno usluge najviše se koncentrira na proizvodnju, no *Web* mjesto prethodno navedenom prodavaču služi kao kanal kojim će doći do svojeg krajnjeg potrošača. Za razliku od tradicionalnog prodavača, elektronički trgovac nudi kupcima tuđe proizvode koje su proizveli, elektronički trgovac uglavnom ništa sam ne proizvodi. Upravo iz toga razloga *Web* mjesto e-trgovca bit će sasvim usmjeren prema potrošačima odnosno prema tržištu i dakako isto tako važno bit će usmjereno i prema konkurenciji. *Web* mjesto mora biti funkcionalno te mora sadržavati raznolike oblike komuniciranja kako bi mogao vješto i efikasno odgovoriti i reagirati na nagle promjene na tržištu prodaje i na tržištu nabave.

Informacijski sustav poduzeća načelno ima dvije zadaće (Guzovski, 2008:133):

- automatiziranje i integriranje proizvodnih i poslovnih procedura

- služi kao podloga za upravljanje i rukovođenje – pruža informacije za menadžersko donošenje odluka.

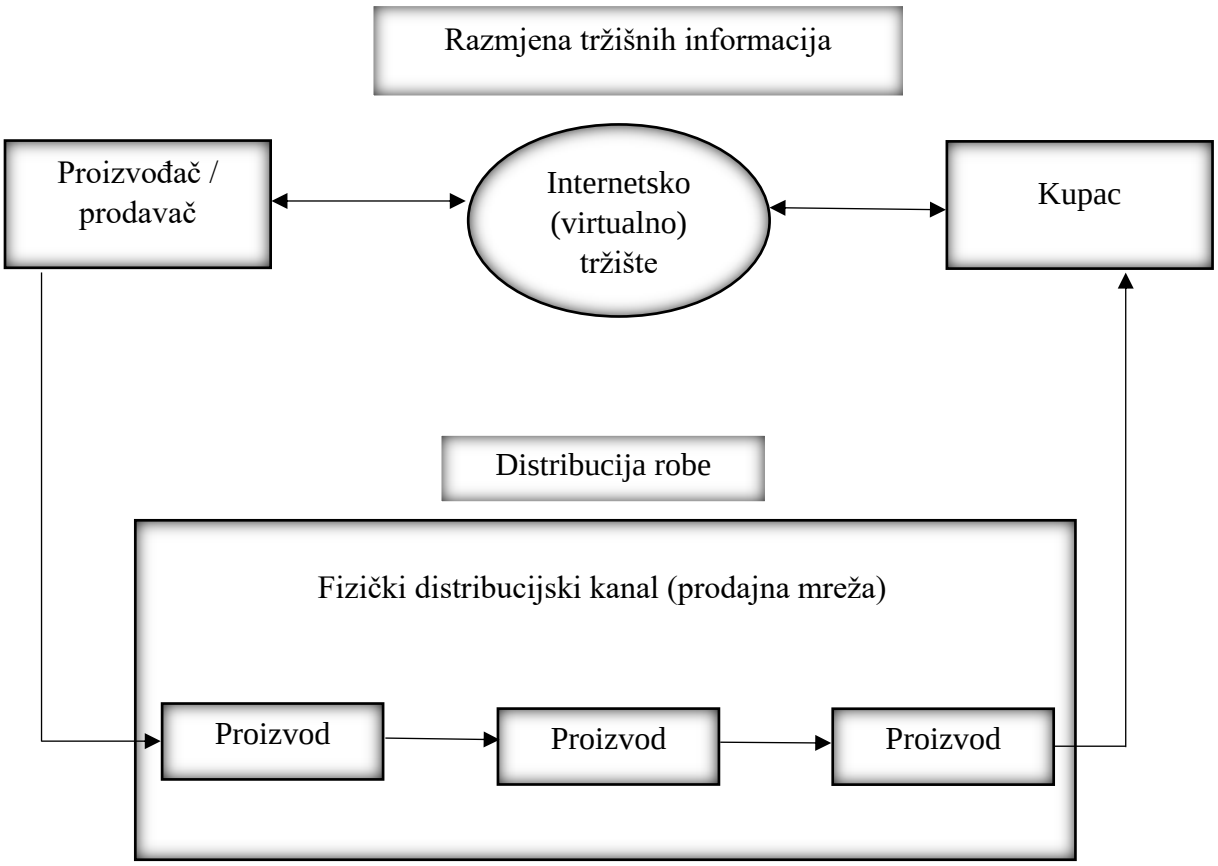
Kako bi što efikasnije funkcionirao cjelokupni proces elektroničke trgovine potreban je informacijski sustav koji nastoji ostvariti cilj opskrbljivanja poslovnog sustava svim potrebnim informacijama kako bi uspješno izvodio poslovni proces te kako bi pomogao pri komunikaciji u unutrašnjoj i vanjskoj okolini.

Ovisno o predmetu trgovanja mogu se, pak, proizvesti dva osnovna oblika elektroničkog trgovanja (Panian, 2013:57):

- model trgovanja materijalnim i nematerijalnim dobrima, te uslugama
- model trgovanja kapitalom.

Na slici koja slijedi prikazana je elektronička prodaja materijalnim dobrima.

Slika 2. Elektronička prodaja materijalnih dobara.



Izvor: autor obradio i prilagodio prema Panian, 2013:15

Prikazan je primjer prodaje materijalnih dobara putem elektroničke prodaje gdje se jasno iščitava kako se sve informacije vezane uz prodaju te uz predmet prodaje razmjenjuje upravo u digitalnom obliku. Čak i kupoprodajne transakcije teku elektroničkim putem, no jedino se predmet odnosno prodana roba distribuira na tradicionalan način odnosno fizički se roba isporučuje krajnjem potrošaču.

4.1.1. Prednosti i nedostaci

Tijekom kupnje preko interneta tvrde autori Mandušić i dr. (2004) da kupac može doći do iscrpnih informacija koje ga zanimaju te isto tako prilikom naručivanja proizvoda kupcu je predstavljena cijena te svi uvjeti vezani za kupnju željenog proizvoda. Prilikom elektroničke kupnje najvažnija je sigurnost kupca te njegovih osobnih podataka. Također, važna

komponenta je provjera stranice s koje se naručuju proizvodi ili usluge – ima li proizvod garanciju, kakva je politika isporuke te isto tako kakvi su uvjeti tijekom povrata pošiljke.

Prema autorima Babić i dr. (2011) elektronička trgovina ima svojih nedostataka ali ipak prevladavaju prednosti upravo iz razloga jer se nedostaci vrlo brzo rješavaju pošto se elektronička trgovina smatra budućim glavnim pokretačem gospodarstva. Elektronička trgovina je vrlo praktična jer je dostupna svima i u svako doba dana ili noći. Kupci koji žele ostvariti kupnju ne moraju tražiti proizvod po policama niti moraju gubiti vrijeme tražeći parkirno mjesto.

Isto tako kupnja putem interneta im omogućava lakšu usporedbu proizvoda i njihovih cijena te gdje mogu pronaći što veću ponudu proizvoda kako bi zadovoljili svoje potrebe. Važno je napomenuti kako je elektronička trgovina izričito privatna za kupca te je vrlo jednostavna za obaviti. Kupci nisu primorani čekati u redovima prilikom gužve niti se moraju izlagati uvjeravanju osoblja o nekom proizvodu. Na internetu ponuda proizvoda je neograničena, kupcima se omogućava bolji izbor proizvoda i usluga. U istoj mjeri koliko je elektronička trgovina dobra za kupce toliko je dobra i pruža bezbroj prednosti i prodavačima. Prodavači mogu konstantno biti u doticaju s kupcima, pratiti njihove želje i potrebe kako bi ostvarili što bolji međusobni odnos.

Ono što internet nudi prodavačima jedno je od najsnažnijih oruđa u svijetu trgovine, a to je marketing. Prodavač može birati želi li se fokusirati samo na uski dio potrošača ili grupu potrošača i specijalizirati svoje proizvode kako bi zadovoljio njihove potrebe ili želi imati široku ponudu za veliki dio tržišta.

Velika prednost elektroničke trgovine jest i smanjenje troškova, a ujedno u isto vrijeme i povećanje učinkovitosti i same brzine prodaje. Samim time što prodavači putem interneta imaju direktan kontakt s distributerima već spomenutim klijentima, dobavljačima te tvornicama i time ostvaruju smanjenje troškova – što se odmah očituje i na nižim cijenama proizvoda i uštede zainteresiranih kupaca. Izravan kontakt kupaca i trgovaca daje rezultate elektroničkog marketinga koji ostvaruje niže troškove, veću učinkovitost distribucije i logistike naročito kod obrade narudžbi, ono dovodi i do poboljšanja upravljanja zalihama isto tako u cilju je izvršiti i točnu isporuku.

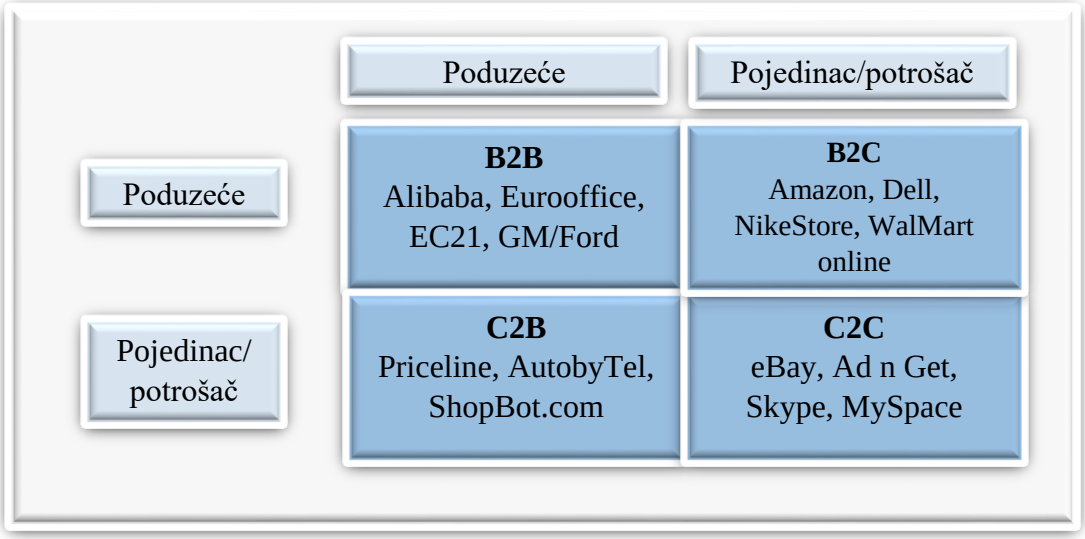
Prema Ružić i dr. (2014) e-trgovina također ima i svojih poteškoća. Ipak, dojam je da se sve poteškoće vrlo lako rješavaju jer je većina institucija usvojila e-trgovinu. Tehnologija se mijenja alarmantnom brzinom. Očito je da tvrtke moraju nadoknaditi svoja velika ulaganja u

informacijsku tehnologiju u kratkom vremenskom razdoblju, a nedostatak tehnički obrazovanih stručnjaka stvara dodatne poteškoće i produbljuje jaz.

Internet i e-trgovina nemaju geografski ograničenih granica te su klasificirani kao alati s međunarodnim karakterom. Iako granice ne stvaraju probleme nasuprot tome postoje jezične i kulturološke razlike. Višejezični sadržaj e-trgovine rješava problem u jezičnim razlikama ali dovodi do povećanja ukupnih troškova. Postoji digitalna podjela, a za pristup e-trgovini potrebna je internetska veza. Unatoč tome što je cijena računala postala pristupačnija, zbog nerazvijene infrastrukture i socijalnih čimbenika dio stanovništva još uvijek ne može uživati u blagodatima tehnologije.

4.1.2. Modeli elektroničke trgovine

Slika 3. Temeljni modeli e-trgovine.



Izvor: autor obradio i prilagodio prema Segetlija i dr., 2011:459

„Elektroničku trgovinu općenito možemo podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata – Business to Business trgovinu ili B2B, te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – Business to Customer ili B2C. Pored B2B i B2C oblika elektroničke trgovine koje predstavljaju transakcijske

vrijednosti između dviju strana, potrebno je uvažiti i brojne druge odnose među različitim subjektima…“ (Babić i dr., 2011:50)

Prema autorima Knežević i Butković (2020) postoje četiri temeljna poslovna modela e-trgovine. B2C – što označava poduzeće prema potrošaču ili e-maloprodaja. E-trgovina, poslovni subjekti svojim krajnjim potrošačima pružaju robu i usluge putem računalnih mreža, a najčešće putem internetskih trgovina. Zatim, B2B – poduzeće prema poduzeću ili još pod nazivom e-veleprodaja. Elektronička trgovina u kojoj poslovni subjekti transakcije obavljaju putem računalnih mreža.

Treći temeljni poslovni model jest C2C – potrošač prema potrošaču. Najčešća vrsta e-trgovine za osobne stvari i transakcije je sekundarno tržište odnosno prodaja rabljenih proizvoda temeljenih na načelima aukcija ili oglašavanja. Posljednji model je C2B – potrošač prema poduzeću. Pojedinci prodaju ideje, komentare i vlastite proizvode komercijalnim subjektima ili pojedincima, navodeći njihove potrebe i očekivane razine cijena, a tvrtka odgovara ponudama. Postoji nekoliko modela koji donose prihod, a to su uglavnom prihodi od prodaje robe i usluga, pretplate na članstvo, naknade za internetsko oglašavanje, prihod od povezanih tvrtki, naplata transakcijskih naknada i ostali prihodi.

4.1.3. E-trgovina u Republici Hrvatskoj

E-trgovina se pokazala kao vrlo profitabilan način trgovanja širom svijeta, a e-trgovina s ljudskim resursima još je u povojima. Rješenje problema započelo je dubinskim uvidom u trenutnu situaciju i mogućnosti e-trgovine, što potiče razvitak organizacije okruglog stola za e-trgovinu krajem 2013. godine kako bi se stekao uvid u samu srž problema. Stav sudionika jest da je recesija koja je utjecala na svijet i samo hrvatsko gospodarstvo imala velik utjecaj na loše rezultate odnosno na sporiji rast i razvitak e-trgovine i kupnje *online*. Jedna od blagodati koje se mogu navesti je ta što se Hrvatska pridružuje Europskoj uniji i time ukida carinu na trgovinu robom unutar granica EU.

Ukidanje carine, dakako pozitivno utječe na stavove hrvatskih potrošača te potiče češću kupnju putem interneta. „ … pokazuje da su odjeća i elektronički proizvodi najpopularnije kategorije prilikom online kupnje i da se češće odabiru strane trgovine. U Hrvatskoj su popularne i online trgovine s grupnim popustima koje korisnici često biraju za svoju prvu kupovinu putem interneta.“ (Ružić i dr., 2014:501)

U Republici Hrvatskoj se glavni utjecaj na odluke o kupnji vrši upravo pomoću različitih internetskih izvora – čak 96 % korisnika provodi samo istraživanje o različitim proizvodima dok se 60 % korisnika odlučuje na internetsku kupnju proizvoda. Korištenje interneta najčešće je među mlađom generacijom.

Babić i dr. (2011) ističu da se stvari koje olakšavaju život, poput plaćanja računa putem interneta, uređenja administrativnih potreba ili e-trgovine, u Hrvatskoj se ne koriste previše. Domaći korisnici nisu toliko tehnički opremljeni, ali su uspješno slijedili sve zapadne trendove. Internet uglavnom koriste za usluge putničkih agencija, upotrebu *online* knjižara, potrošačku elektroniku i računala, e-bankarstvo koje su postigle najveći napredak posljednjih godina. Problem nekorištenja elektroničke trgovine u ljudskim resursima postoji ne samo kod pojedinaca već i kod državnih i korporativnih entiteta koji nisu organizirani na odgovarajući način kako bi se olakšala komunikacija, pružanje usluga te informiranje. Iako Hrvatska posjeduje nekoliko internetskih trgovina po pristupačnim cijenama, većinu njih treba detaljno i pažljivo pretražiti kako bi se one i pronašle. Većini e-trgovina nedostaju visokokvalitetne reklamne kampanje i marketinška ulaganja da bi se uspjela preobraziti u prepoznatljivi *brand*.

Također, u Hrvatskoj e-trgovina posjeduje uvjete za razvitak kao i potencijalne kupce no još uvijek nema dovoljne ponude jer su trgovci pretežno starije osobe koje su poučene tradicionalnim principom ponude i potražnje.

Što se tiče hrvatskih kupaca oni su i dalje sumnjičavi prema e-trgovini i to uglavnom zbog vlastite sigurnosti. Kupce je potrebno više educirati te im obrazložiti da su obrasci na internetu zaštićeni. Isto tako je potrebno istaknuti informacije o zaštiti *web* stranica te objasniti kupcima što ih očekuje i čemu se mogu nadati prilikom *online* kupnje. Zaključno s time kada ljudi promijene svoje stavove o tome da elektronička trgovina je sposobna uštedjeti vrijeme i novac, a da pri tome ne obraćaju pozornost odnosno da ne razmišljaju hoće li riskirati kupnjom putem interneta. Kontinuirani rast e-trgovine u Hrvatskoj rezultat je i toga da trgovci iz dana u dan postaju svjesniji svih prednosti obavljanja transakcija i poslovanja putem interneta.

Velika većina trgovaca i dalje na internet gledaju kao na virtualni prikaz svojih trgovina, isto tako sve više poduzetnika polako ali sigurno se odlučuje otvoriti internetsku trgovinu – uglavnom jer iz *online* trgovine proizlazi mnogo više prednosti nasuprot tradicionalnoj trgovini. Hrvatski poduzetnici shvatili su da je održavanje trgovine putem interneta štoviše jeftinije i praktičnije od tradicionalne trgovine. Razlog tome je što ne postoje troškovi

prostora, radno vrijeme je od 0 do 24 sata, a prodavače zamjenjuju upravo sama računala. S obzirom na veliki broj aplikacija internetskih trgovina dostupnih na tržištu, e-trgovinu je u današnje vrijeme relativno lako pokrenuti. Iako tržište nastavlja rasti i ljudi postaju svjesni svih silnih prednosti elektroničke trgovine i dalje ostaje podosta prostora za poboljšanje.

4.1.4. Utjecaj na radna mjesta

Digitalizacija se odnosi na integraciju digitalne tehnologije u svakodnevni život digitalizacijom svega što se može digitalizirati. To je jedan od najvažnijih procesa transformacije u modernom društvu bilo u poslovnom svijetu ili na nekim drugim poljima. Digitalizacija je rezultat ubrzane četvrte industrijske revolucije. Inovacijski ciklus i brže zastarijevanje postojećih tehnologija i poslovnih modela. S jedne strane to smanjuje prepreke prijenosa tehnologije, ali pak s druge strane zahtijeva da svi sudionici vode visokokvalitetno upravljanje. „Činjenica je da sedam od osam pozicija najvrjednijih javnih kompanija na svjetskom tržištu kapitala zauzimaju poduzeća digitalne transformacije. To su sve vrlo mlada poduzeća koja su počele kao startupi, a danas predstavljaju informatičke divove Microsoft, Amazon, Facebook, Google itd.“ (Srića, 2019:1-80, navedeno u radu Knežević, Butković, 2020:3)

Autori Franc, Dužević (2020:98) ističu kako značajan rast e-trgovine utječe na strukturu maloprodajnog posla i taj će se trend nastaviti i u budućnosti. Broj poslova e-trgovine u tvrtkama za elektroničku prodavaonicu poput pakiranja i pripreme pošiljaka povećao se za 400.000 zaposlenih ljudi, nadmašivši 140.000 smanjenja broja ljudi u tradicionalnoj trgovini. Digitalna trgovina novi je trend koji ima mogućnost smanjenja komunikacijskih i ostalih operativnih troškova. Isto tako, digitalizacija smanjuje granične troškove proizvodnje i distribucije, dok istovremeno omogućuje širi pristup ukupnoj globalnoj trgovini. Ona mijenja opseg, obujam te brzinu trgovine omogućujući tvrtkama da dosegnu velik broj korisnika putem interneta i vanjskih aktivnosti što utječe na rast produktivnosti tvrtke – to dovodi do povećanja prekograničnog protoka podataka. Zemlje trebaju razmotriti promjene koje je potrebno provesti u obrazovnom sustavu kako bi se osigurala osnovna digitalna pismenost i potrebne vještine koje bi upotrijebile mogućnosti koje nude nove tehnologije.

Ipak, motivacija radnika bez obzira odnosi li se na unutarnju ili vanjsku motivaciju može se probuditi i prizvati uz pomoć odgovarajućeg obrazovanja.

Uz pomoć obrazovanja zaposlenici stječu nova znanja te im se ujedno povećava i samopouzdanje. Autori Knežević i Butković (2020) smatraju da osobna upotreba napredne tehnologije u konačnici uvelike ovisi o odnosu prema digitalizaciji. Privatna upotreba ovih informacijskih tehnika smanjuje zaposlenicima strah i prevelik otpor prema njihovim prezentacijama na radnome mjestu. U tvrtkama se ističe kako postoji razlika kod manjih i većih promjena u digitalizaciji. Za manje digitalne promjene komunikacija sa zaposlenicima obično se prosljeđuje putem interneta ili e-pošte te isto tako interno operativnim upravljanjem i taktikom. Dok se pri uvođenju većih digitalnih promjena organiziraju dodatni seminari i obuke ovisno o promjenama koje zahvaćaju zaposlenike. Kako bi implementacija ove tehnologije bila uspješna također je važna brza interakcija od vrha prema dolje i obrnuto. Proces obrazovanja i podrška digitalnih poduzeća zaposlenicima potrebna je konstantno kao i kontinuirano provođenje istih.

5. Digitalno tržište

Navodno je jedinstveno digitalno tržište projekt usmjeren na stvaranje slobodnog i sigurnog jedinstvenog digitalnog tržišta – koje će tvrtkama nastojati omogućiti da se preko interneta kupuju i prodaju različite usluge i robe bez obzira iz koje države članice.

Europsko vijeće također navodi kako je svrha jedinstvenog digitalnog tržišta proširenje digitalnog gospodarstva EU-a, donoseći na taj način potrošačima bolji omjer cijene i učinka i isto tako omogućujući tvrtkama veću priliku za rast – odnosi se na pristupačan pristup proizvodima i uslugama na internetu.

Potrebne su neke reforme kako bi se to ispunilo poput reformiranja pravila o prekograničnoj internetskoj prodaji s ciljem koordinacije kupnje digitalnih sadržaja te pravila i prava prekogranične *online* prodaje fizičkih predmeta. Poboljšanje prekograničnih dostava paketa kako bi se ujedno povećala transparentnost cijena te reguliralo tržište prekogranične dostave samih paketa.

5.1. Cilj digitalnog tržišta

Jedinstveno digitalno tržište ima za cilj eliminirati nacionalne i regulatorne zapreke internetskim transakcijama, temeljeno na ideji uklanjanja trgovinskih zapreka između država članica Europske unije radi povećanja njegovog prosperiteta, a u konačnici dovodi do razvoja jedinstvenog unutarnjeg tržišta EU-a.

Prednosti koje jedinstveno digitalno tržište donosi su brojne (Europski parlament, 2017, navedeno u radu Knežević, Glavurdić, 2018:67):

1. Otvara mogućnost poboljšanja pristupa informacijama, smanjenja troškova transakcija, dematerijalizacije potrošnje, smanjenja ekološkog otiska, kao i poboljšanje poslovnih i administrativnih modela.
2. Povećanje e-trgovine i prekogranične trgovine može dovesti do novih proizvoda koji se brzo razvijaju, smanjenja cijene proizvoda, povećanja izbora i kvalitete proizvoda i usluga.

3. Širom upotrebom e-uprave građanima i poduzećima olakšat će se ispunjavanje zahtjeva i obveza na internetu, kao i pristup radnim mjestima i poslovnim prilikama.
4. Ukupnom BDP-u 28 država članica Europske unije moglo bi pridonijeti s oko 415 milijardi eura.
5. Određena politička područja mogla bi omogućiti oko 80% svojih organizacija da smanje troškove za 10% do 20%, zatim bolji mobilni rad, veću produktivnost i standardizaciju poslovanja, kao i nove poslovne mogućnosti i pristup novim tržištima.
6. Posebnu korist nudi osjetljivim skupinama (npr. starijim osobama, osobama sa smanjenom pokretljivošću, izoliranom stanovništvu ruralnih područja, osobama slabe kupovne moći).

Ovakva industrija uključuje digitalizaciju i umrežavanje svih funkcija unutar i izvan tvornica, gdje roboti uspješno zamjenjuju radnike koji su zaposleni na proizvodnoj liniji. Taj slučaj se bazira na stvaranje pametnih tvornica koje koriste informacijske i komunikacijske tehnologije za upravljanje proizvodnjom i poslovnim procesima.

Autor Nikolić (2018) smatra kako je osnovni cilj postizanje dominacije na tržištu i to poboljšanjem kvalitete, smanjenjem troškova te fleksibilnijom proizvodnjom. Kako bi se ostvario taj cilj, razvija se moderna oprema kao što prikazuje slika (4.) koja je integrirana s informacijskim sustavima i otvorenim pristupom za softverske pakete koja se isto tako može umrežiti, ažurirati na vrijeme i prilagoditi potrebnim zahtjevima. Suvremena sredstva za proizvodnju kombiniraju se s računalnom tehnologijom, prijenosom i samom obradom podataka.

Tvornica je umrežena i instalirana s višim stupnjem umjetne inteligencije, kao i mogućnošću komunikacije između opreme i ljudi, komunikacije s drugim robotima te mogućnošću komunikacije s proizvodima.

Slika 4. Koncept Industrije 4.0 - rezultat su jeftini personalizirani proizvodi dostavljeni na vrijeme kupcu.



Izvor: Nikolić, 2018:2

6. Digitalna trgovina

Digitalna transformacija tvrtkama i zaposlenicima pruža dugoročnu perspektivu održivog poslovanja, koja je neophodna za postizanje i održavanje konkurentnosti tvrtke. Dobro organizirana i dobro provedena poslovna transformacija neće opteretiti zaposlenike velikim teretom već će im pružiti priliku da se bolje usredotoče na poslovne prioritete, da budu spremni odgovoriti na promjene u okolišu, tj. da budu agilni i da poboljšaju dugoročni razvoj karijere, znanja i vještine.

Digitalna transformacija nije jednokratni posao, već upotreba digitalne tehnologije i novih poslovnih modela za temeljnu promjenu organizacije i metoda tradicionalnih poduzeća, a sve to za poboljšanje organizacijskih performansi i brže prilagođavanje okolini. Stoga su, kao i kod svih strateških promjena, osobno sudjelovanje i odgovornost najutjecajnijih dionika u organizaciji te predanost višeg menadžmenta digitalnoj transformaciji.

Drugim riječima, autor Burilović (2020) tvrdi da digitalna strategija mora biti integrirana odnosno ugrađena u sve strateške dokumente i poslovne planove same tvrtke. Nikada ne bi trebala biti samo još jedan zaseban dokument. Samo će neki rukovoditelji smatrati da je ona ključna za poslovni razvoj. Zbog velike mobilnosti potrošača, potrebe da se pažnja posveti praćenju i analizi ponašanja potrošača te prijelazu na internetsku i e-trgovinu, današnja maloprodajna industrija suočava se s velikim izazovima.

Stoga je digitalna transformacija maloprodajnog poslovanja neizbježna, a sve prilagodbe zahtijevaju što brže donošenje mudrih odluka. Danas mnogi trgovci testiraju inovativne metode poslovne transformacije. Prvo, broj novih sudionika na tržištu pojačao je konkurenciju na lokalnoj, regionalnoj i globalnoj razini. Tvrtke se moraju natjecati s grupama s više komparativnih prednosti, a jedna od ključnih skupina je učinkovitija proizvodnja i optimalno organizirana distribucija usluga i proizvoda.

Digitalna tehnologija podržava i pojednostavljuje fizičku kupnju potrošača, dok tvrtkama omogućuje prikupljanje drugih važnih podataka o potrošačima. Digitalizacijom poslovanja i procesu tvrtke postaju fleksibilnije i marketinške strategije mogu lakše uskladiti s promjenama u okruženju i potrebama potrošača. Inovacije i suradnja između poduzeća i potrošača izazov su ali ujedno i izvrsna prilika za rješavanje problema povezanih s promjenom sklonosti potrošača. Poslovna digitalizacija nudi mogućnost potpuno redizajniranog načina na koji trgovine odnosno fizički prostori prikupljaju podatke.

Trgovina budućnosti mora biti mjesto koje u potpunosti integrira sve aspekte potrošača digitalnih putovanja, od samoga razmišljanja o proizvodima ili uslugama, pretraživanja i osjećaja u trgovini, do kupnje i izgradnje vjernosti.

„Digitalne tehnologije mijenjaju sve vrste globalnih tijekova, smanjujući prostorne, vremenske i financijske zapreke. Digitalna trgovina predstavlja važan dio novih globalnih tijekova te podupire i mijenja proces globalizacije.“ (Franc, Dužević, 2020:95)

Već je poznato kako digitalna trgovina predstavlja važan dio koji podupire nove globalne tijekove te mijenja sam proces globalizacije. Tehnologije su sposobne mijenjati sve vrste globalnih tijekova te isto tako imaju tendenciju smanjenja svih zapreka. Na slici koja slijedi prikazan je razvoj međunarodne trgovine i to od prve do treće faze. Istaknuto je kako prva faza obuhvaća tradicionalnu trgovinu i to konačnim proizvodima. Prva faza tradicionalne trgovine ponukana je smanjenjem troškova prijevoza. Samim potrošačima je omogućen mnogo veći izbor proizvoda iz različitih dijelova svijeta. Naposlijetku prve faze uočava se trgovinska politika koja je ponajviše usmjerena na samu regulaciju pristupanja tržištu. Nakon prve faze važno je istaknuti i drugu fazu koja preuzima naziv faze globalnih lanaca vrijednosti. Sve su faze potaknute smanjivanjem troškova, no u ovom slučaju druga faza se bazira na smanjivanje operativnih troškova te troškova koordinacije.

Kako se povećava sam obujam trgovine dolazi do toga da se globalna proizvodnja premješta čak i u zemlje u razvoju. Isto tako da bi se riješio problem uskih grla u procesu same razmjene trgovinska politika postaje sve složenija te nastoji razriješiti pitanja koji ometaju kontinuirani rad poput carine i ostalih trgovinskih zapreka.

Kao i prethodne dvije faze i treća faza pod nazivom digitalna trgovina uključuje fazu potaknu smanjenjem troškova dijeljenja ideja i znanja.

Digitalna trgovina nema samo digitalna dobra i usluge već uključuje digitalno trgovanje i fizičkim dobrima. Trgovinska politika treće faze je uglavnom usmjerena na digitalnu povezanost, na tijekove podataka kao i na interoperabilnost.

Slika 5. Razvoj međunarodne trgovine.



Izvor: autor obradio i prilagodio prema Franc, Dužević, 2020:95

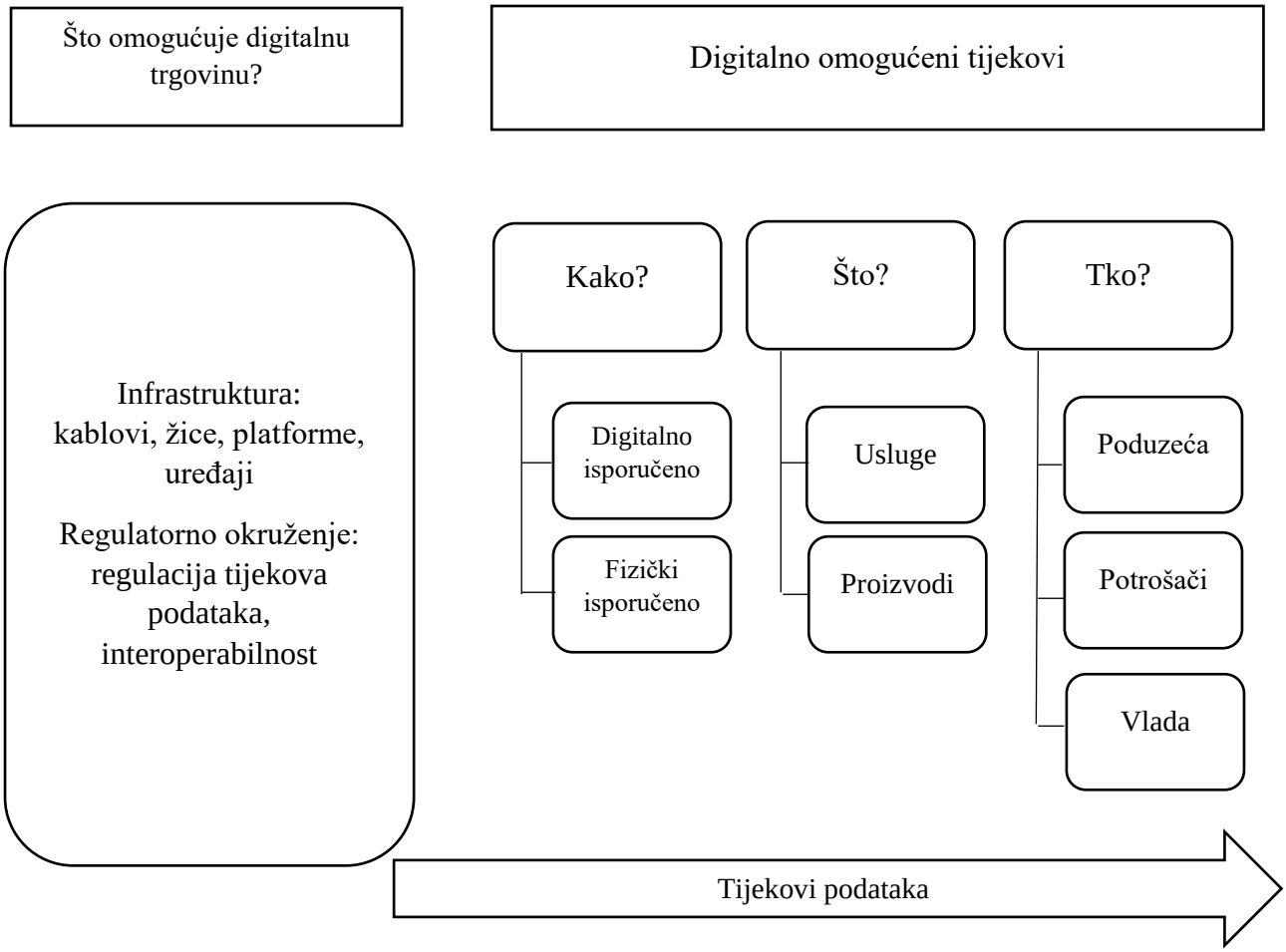
Fascinantno je primijetiti da se digitalna trgovina i elektronička trgovina često koriste kao ekvivalentne riječi, no među njima postoji razlika. Svjetska trgovinska organizacija karakterizira poslovanje temeljeno na e-trgovini kao stvaranje odnosno proizvodnju, objavljivanje, distribuciju i širenje predmeta putem telekomunikacijskih mreža.

Aktualno značenje digitalne trgovine prikazuje ga kao put prema kupnji i prodaji putem *online* mreža. Ono uključuje trgovinu stvarnom robom baš kao i trgovinu neopipljivih dobara i usluga. Kao takva, digitalna trgovina uključuje nove i različite administracije, ali pored toga trguje s uobičajenim dobrima koja se razmjenjuju pomoću računalnih inovacija.

Ukupna digitalna trgovina provodi se putem tehnologija dok se isporuka dobara i usluga ne mora nužno provoditi putem digitalnih tehnologija. To podrazumijeva da digitalna trgovina osnažuje napredne digitalne razmjene uz samu fizičku isporuku robe i usluge.

Proces digitalne trgovine prikazan je na slici 6. koja slijedi te prikazuje kako digitalna trgovina pokriva sve tijekove. Napredna trgovina odnosno digitalna trgovina uključuje internetsko poslovanje, a uz to i određene različite vrste trgovine, poput digitalno omogućenih transakcija te isporučenih usluga.

Slika 6. Proces digitalne trgovine.



Izvor: autor obradio i prilagodio prema Lopez Gonzalez i Ferencz, 2018:9, navedeno u radu Franc, Dužević, 2020:96

6.1. Proces, utjecaji i izazovi digitalne trgovine

Autori Franc i Dužević (2020) ističu kako digitalna trgovina putem interneta i drugih tehnologija nudi kupnju i prodaju različitih proizvoda i usluga. Vrlo vjerojatno najpoznatija

kategorija proizvoda kojom se trguje putem različitih medija su audiovizualni mediji i softver jer se jednostavnije digitaliziraju od ostalih vrsta robe. Npr. Uber nudi prilagođene personalizirane usluge prijevoza i to putem aplikacija na prijenosnim pametnim telefonima. Druga vrsta usluge koje nudi digitalizacije uz pomoć briljantnih naprava su i internetske igre.

Napredni razvoj tržišta i postignuća koja dopunjuju dokaze kako digitalna trgovina ima mogućnost smanjiti komunikacijske i ostale operativne troškove. Digitalizacija s jednog gledišta smanjuje troškove distribucije kao i stvaranja odnosno granične troškove proizvodnje, dok s druge strane omogućuje širi pristup svjetskoj razmjeni dobara.

U skladu s tim, troškovi sudjelovanja u svjetskoj razmjeni dobara i usluga smanjeni su za sve organizacije i to svih veličina baš kao i za sve ljude odnosno pojedince. Internet stvari kao vrsta računalne inovacije koja elektroničkim putem osnažuje kontinuirano praćenje i upravljanje fizičkim stvarima, dodatno potiče i ubrzava obrasce poboljšanja i trendove razvoja.

Odnedavno su stvorene nove ideje identificirane uz upravljanje i poboljšanje informatiziranog poslovanja, na primjer jedinstveno mjesto pristupa elektroničkom okviru. Iako u današnje vrijeme rijetkost je da neke organizacije nisu članovi odnosno sudionici trgovinske razmjene, mikro, mala i srednja poduzeća izložena su izazovima poput pridržavanja međunarodnih pravila i propisa. Iskazuje se niska stopa uporabne sklonosti na primjenjivanje povlaštenih carinskih preferencija što podrazumijeva da brojne organizacije nemaju koristi od postojećeg trgovinskog sporazuma. Digitalno poslovanje pojednostavnilo je sudjelovanje mikro, malih i srednjih poduzeća u globalnoj trgovini. „Internet pravila“ se razvijaju s tim više umreženi repozitorij pravila odluka koje se mogu izvršiti putem računala i u skladu s tim mogu smanjiti poduzećima troškove koji su povezani s prekograničnom razmjenom. Osim ostalih trgovinskih zapreka razmjene u informatiziranom poslovanju postoji dodatno pitanje licenciranog osiguranja inovacija. To je posebno značajno zbog softvera, jer se licencirana prava odnosno intelektualno vlasništvo na inovacije bave velikom zaprekom prodaje i nastupa globalnih organizacija i značajnom sigurnosnom riziku za krajnje korisnike jer pretpostavljaju da koriste nelicencirane predmete s kojima nemaju pristup dodatnim podacima ili dodatnom osiguranju od različitih virusa. Softverske organizacije se često susreću s pitanjem krađe vlastitih podataka i tajnih informacija vezanih za trgovinu te privatnim podacima o poslovnim ciklusima i ostalo.

Ograničenja u protoku informacija i inozemni pružatelji usluga odnosno dobavljači vjerojatno su najpoznatija ograničenja u digitalnoj trgovini. Razumijevanje prednosti napredne ekonomije, zatvaranje digitalnog jaza, jamstvo rivalstva i pristupa te dodatno fokusiranje na korisnike trebalo bi predstavljati prioritet svake države. Važno je uvesti nove inicijative za promjenom i razvojem postojećih pravila i pristupa te prilagoditi upravni sustav na svim razinama. „Trgovinske sporazume potrebno je osuvremeniti i uključiti nova ili prilagođena pravila u skladu s trendovima na globalnom tržištu. Dok se digitalna trgovina vrlo brzo razvija i širi, trgovinska pravila ne prate jednak ritam promjene. Uslijedio je novi val digitalnog protekcionizma na mnogim svjetskim brzorastućim tržištima.“ (Holleyman, 2012, navedeno u Franc, Dužević, 2020:122)

Tablica 1. koja slijedi u nastavku teksta nalaže poteškoće digitalnog poslovanja na nacionalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini i sadrži potencijalna rješenja.

Na nacionalnoj je razini važno modernizirati pravila razmjene, provesti tehnološke inovacije i standarde te voditi javne misije kako bi se pitanja iznijela na vidjelo naprednom gospodarstvu. Cilj je pronaći neku vrstu ravnoteže između zahtjeva ljudi odnosno pojedinaca za osiguranjem osobnih podataka i organizacija za sigurnost imovine i podataka s jednog gledišta i potreba pojedinaca da nesmetano sudjeluju u digitalnim tijekovima s drugog gledišta.

Na regionalnoj razini je važno okarakterizirati zajedničko ugovorno pravo i omogućiti udruživanje različitih okvira kako bi na zadovoljavajući način osiguralo intelektualno vlasništvo, ograničile restrikcije i osnažila prekogranična trgovina informacijama.

Na multilateralnoj bi se razini trebalo usmjeriti na nepogrešivu klasifikaciju digitalnih dobara i usluga, zajamčiti primjenjivost postojećih sporazuma WTO-a, provjeriti napredak sustava za razmjenu i raditi na učinkovitosti puta prema prihvaćanju novih smjernica. Cilj ovih akcija je raditi na interakciji globalnih razmjena unutar Svjetske trgovinske organizacije, donijeti jasne smjernice i mjere, uvažavati raznolikost i rješavati poteškoće uzimajući u obzir pojedinosti razvijenih i manje razvijenih zemalja.

Tablica 1. Izazovi upravljanja digitalnom trgovinom

RAZINA	POTENCIJALNI IZAZOVI	MOGUĆA RJEŠENJA
Nacionalna razina	• Pravila ulaska na tržište • Ograničenje inozemnih dobavljača • Niska razina digitalizacije • Ograničen tijek podataka • Niska razina znanja o digitalnoj ekonomiji	• Osuvremenjivanje trgovinskih pravila • Uvođenje tehnoloških inovacija • Uvođenje tehnoloških standarda • Javne kampanje za podizanje svijesti o digitalnoj ekonomiji
Regionalna razina	• Razlike u ugovornom pravu • Različite stope PDV-a • Geoblokiranje • Zaštita korisnika • Ograničeni prekogranični protok podataka • Digitalni jaz • Prava intelektualnog vlasništva	• Uvođenje zajedničkog ugovornog prava • Ograničavanje geoblokiranja • Prava intelektualnog vlasništva • Povezivanje sustava • Omogućavanje prekograničnog tijeka podataka
Multilateralna razina	• Osuvremenjivanje trgovinskih pravila prihvatljivih za sve članove WTO-a • Digitalni jaz • Različiti interesi manje razvijenih i razvijenih zemalja glede prava intelektualnog vlasništva • Nedovršeni krug Doha pregovora • Plurllateralni sporazumi	• Dijalog o budućnosti multilateralnog trgovinskog sustava • Jasna klasifikacija digitalnih proizvoda i usluga • Osigurati da se postojeća pravila i obveze GATS-a nedvosmisleno primjenjuju na digitalne trgovinske transakcije • Propisi koji se usvajaju različitom brzinom (engl.*multi-speed regulations*)

Izvor: autor obradio i prilagodio prema Franc, Dužević, 2020:123

6.2. Primjer dobre prakse u Republici Hrvatskoj: Konzum

Kao primjer dobre prakse u Republici Hrvatskoj odabran je Konzum kao jedan od vodećih lanaca u Hrvatskoj. Na internetskim stranicama Konzum (2021) se pronalaze informacije kako je Konzum najveći lanac s preko 600 prodavaonica te isto tako i najveći poslodavac u državi s više od čak 11.000 zaposlenika. Svakodnevno Konzumove prodavaonice posjeti preko 500.000 kupaca.

Prodavaonice svojom raskošnom prodajom omogućuju kupcima zadovoljenje svih potreba na jednome mjestu. Važno je napomenuti ne samo kako je Konzum jedini trgovac koji pruža internetsku prodaju u Republici Hrvatskoj već i da nudi usluge dostave proizvoda do samih vrata naručitelja. 2015. godine je predstavljen Kozum klik – internet trgovina. „Online prodaja pokriva šire područje Grada Zagreba, Splita, Zadra, Rijeke, Osijeka, Đakova, Vukovara i Vinkovaca, a omogućuje više od 12.000 različitih artikala.“ (Konzum, 2021)

Slika 7. Usluge dostave i preuzimanja.



Izvor: https://www.konzum.hr/ [pristupljeno:10.7.2021]

Konzum uvodi mnoge inovacije na hrvatsko tržište. Prethodna slika prikazuje dostavu kojom Konzum dostavlja naručene proizvode vlastitim dostavnim vozilima.

Prilikom kupnje namirnica može se odabrati opcija *Drive in* kao jedan od načina preuzimanja proizvoda. Trenutačno *Drive in* se nalazi samo na lokaciji – Zagrebačka Avenija u Zagrebu. Ona predstavlja samostalno preuzimanje kupljenih proizvoda. Proizvodi se mogu naručiti čak 7 dana unaprijed ili 2 sata prije samoga preuzimanja na *Drive in-u.*

Zatim opcija POKUPI, Konzum prima narudžbe od 0 do 24 sata i to 7 dana u tjednu. Prilikom odabira namirnica odabere se opcija pokupi kao način preuzimanja, vrijeme i prodavaonicu kako bi olakšali svojim kupcima da ne gube vrijeme čekajući u redu, te tako štede kupčevo vrijeme. Usluga je dostupna diljem Hrvatske na 70 različitih lokacija.

Konzum je razvio i dostavu usluge u partnerstvu s Uber-om. Prednost ove opcije je isporuka proizvoda isti dan, isporuka se može zakazati bilo koji dan unutar tjedan dana od samog naručivanja. Proizvodi se dostavljaju na adresu, ali ne i do vrata.
Još jedna prednost je ako slučajno nema željenog proizvoda kontaktirati će se kupac te će ga pitati želi li neki drugi zamjenski proizvod umjesto prvotno odabranog.

Konzum prati sve digitalne promjene pa je tako uveo i mobilnu aplikaciju koju koristi više od 50.000 korisnika. Aplikacijom (Konzum, 2021):

- Uštedite s posebnim ponudama i akcijama
- Pogledajte aktualne kataloge
- Jednostavno napunite svoju online košaricu i naručite dostavu
- Proizvod u svoju online košaricu možete dodati i skeniranjem barkoda proizvoda
- Pronađite najbliži Konzum, provjerite radno vrijeme i put do njega
- Inspirirajte se za pripremu finih jela našim originalnim receptima.

6.3. Anketa: Korištenje e-trgovine u vrijeme Covid-19

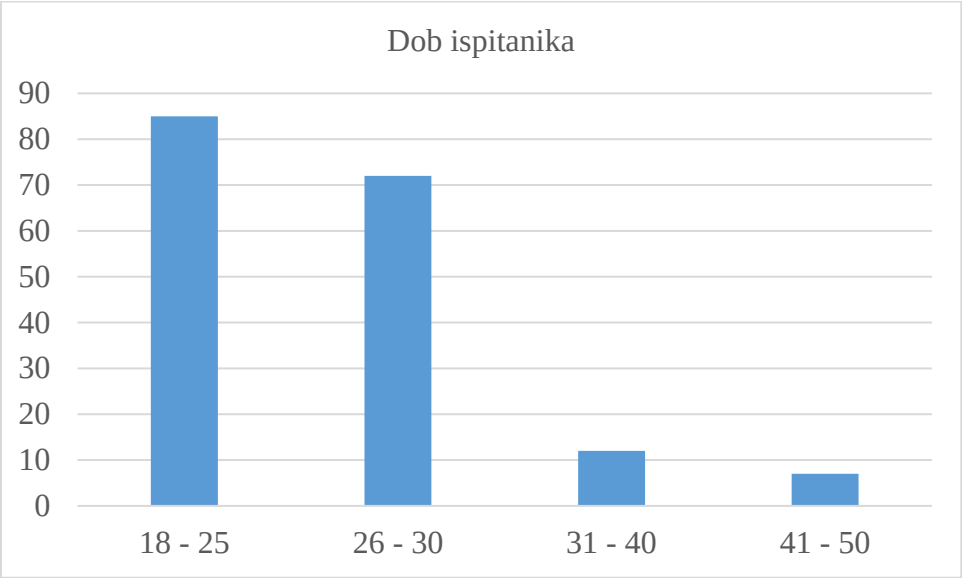
U Hrvatskoj se vjeruje da je digitalna transformacija jedna od deset najvažnijih tema, no velika većina ljudi vjeruje da će digitalne izazove riješiti digitalizacijom i simulacijom poslovnih procesa. Zbog toga većina tvrtki upravljanje izazovima digitalne transformacije prepušta IT odjelu tvrtke. Međutim, oni koji bolje poznaju situaciju razumiju da digitalna transformacija nije samo promjena IT sustava već i svih dijelova poslovanja organizacije.

Predmet istraživanja ovoga rada temeljio se na digitalnoj trgovini u Hrvatskoj i inozemstvu te kakva iskustva imaju potrošači.

Anketno istraživanje koje se provodilo iz kolegija Ekonomika trgovine za rad Trgovina u digitalnoj transformaciji riješilo je 178 ispitanika od kojih je 142 ispitanika ženskoga spola te 36 ispitanika muškoga spola. Anketno istraživanje bilo je otvoreno za ispunjavanje od 12. lipnja do 19. lipnja 2021. godine.

Istraživanjem se proučilo koliko često ispitanici koriste internet trgovine, koriste li ju uopće, zatim jesu li zadovoljni e-trgovinom te imaju li kakve prijedloge kako bi se poboljšalo poslovanje *online* kupnje.

Grafički prikaz 1. Dob ispitanika.

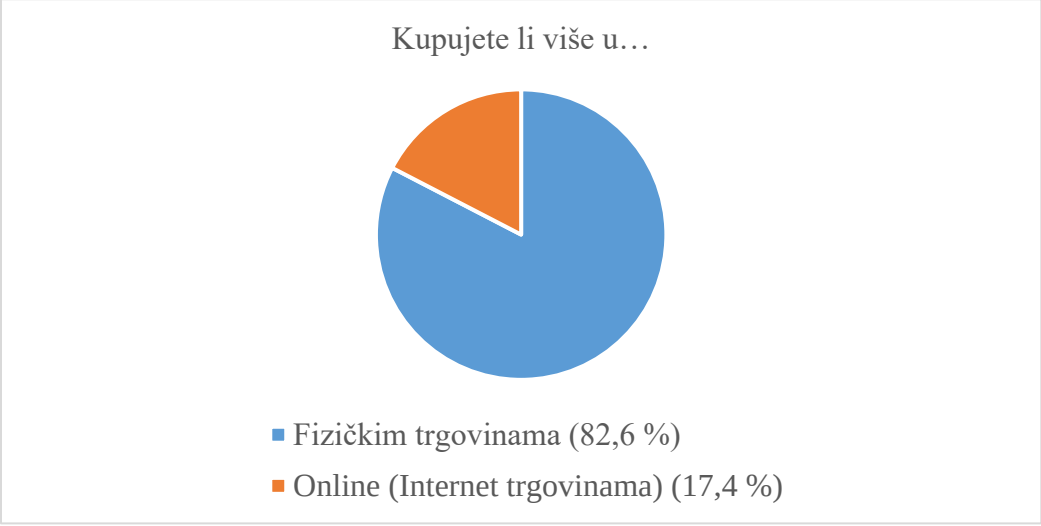


Izvor: izrada autora.

Većina ispitanika, točnije njih 47,8 % (85 ispitanika) je u dobi od 18 – 25 godina, te 40,4 % odnosno 72 ispitanika su u dobi od 26 – 30 godina.

Pokriveno je veliko područje svih županija Republike Hrvatske, a najviše odgovora od strane ispitanika se prikupilo iz Osječko-baranjske županije, od ukupnih 178 ispitanika s područja Osječko-baranjske županije je odgovorilo njih 57 ispitanika, tj. 32 %.

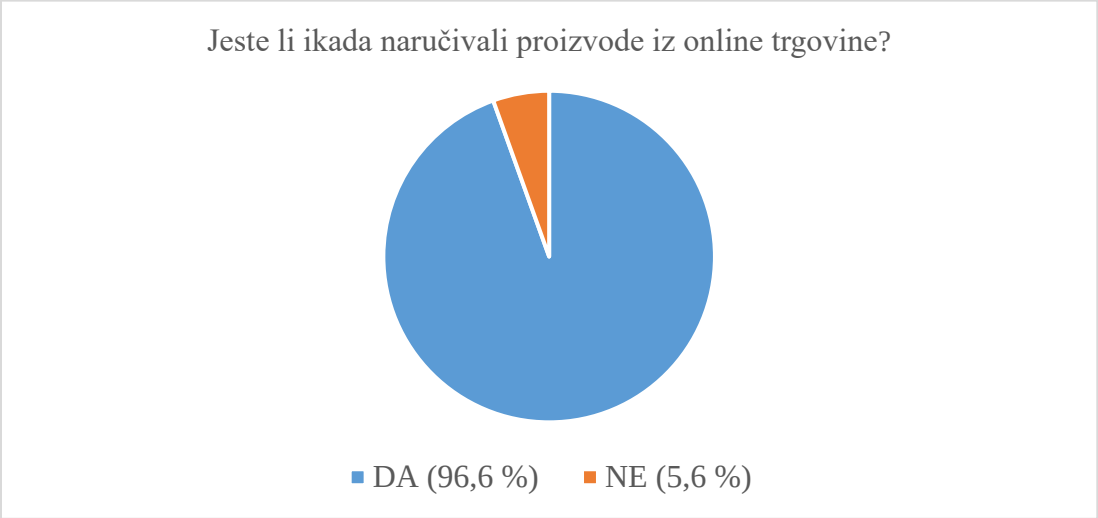
Grafički prikaz 2. Kupujete li više u...



Izvor: izrada autora.

Unutar anketnog istraživanja ispitanike se pitalo kupuju li više u fizičkim prodavaonicama ili se koriste *online*, internet trgovinama. Na prethodno pitanje dobio se očit odgovor i to da čak 82,6 % ispitanika preferira kupnju u fizičkim prodavaonicama.

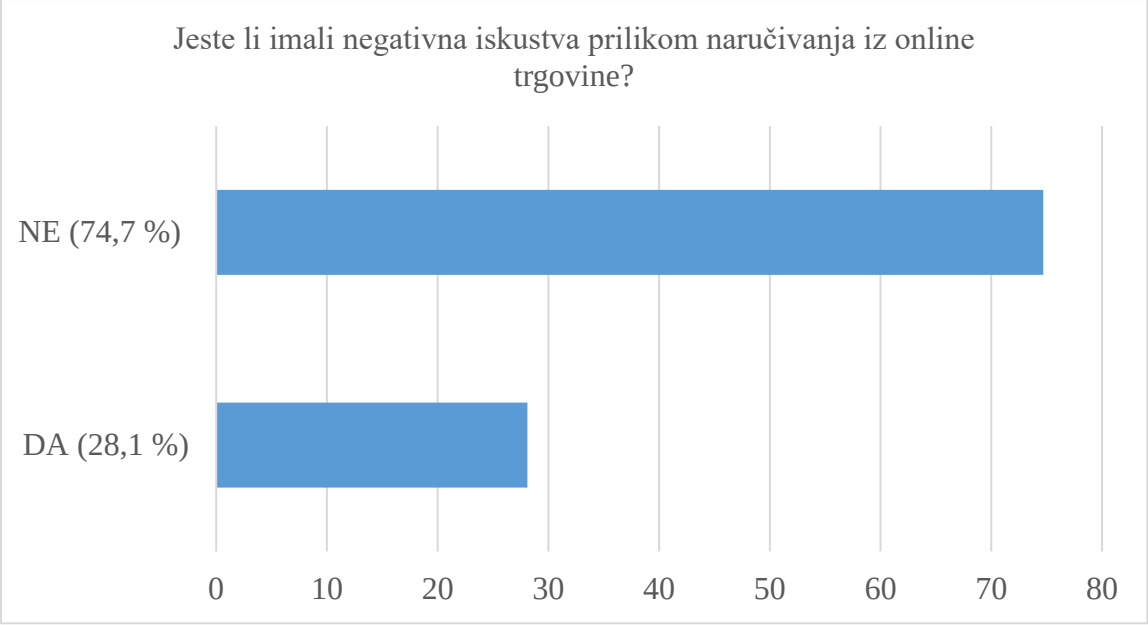
Grafički prikaz 3. Jeste li ikada naručivali proizvode iz online trgovine?



Izvor: izrada autora.

Premda većina ispitanika više koristi fizičke prodavaonice, gotovo 96,6 % ispitanika je naručivalo proizvode iz *online* trgovine. Većina odnosno 63,8 % odgovora ispitanika je bilo da naručuju nekoliko puta godišnje proizvode iz *online* trgovina, 30,5 % više puta mjesečno dok je njih 7 % odgovorilo kako jednom tjedno naručuju iz online trgovine.

Grafički prikaz 4. Jeste li imali negativna iskustva prilikom naručivanja iz online trgovina?



Izvor: izrada autora.

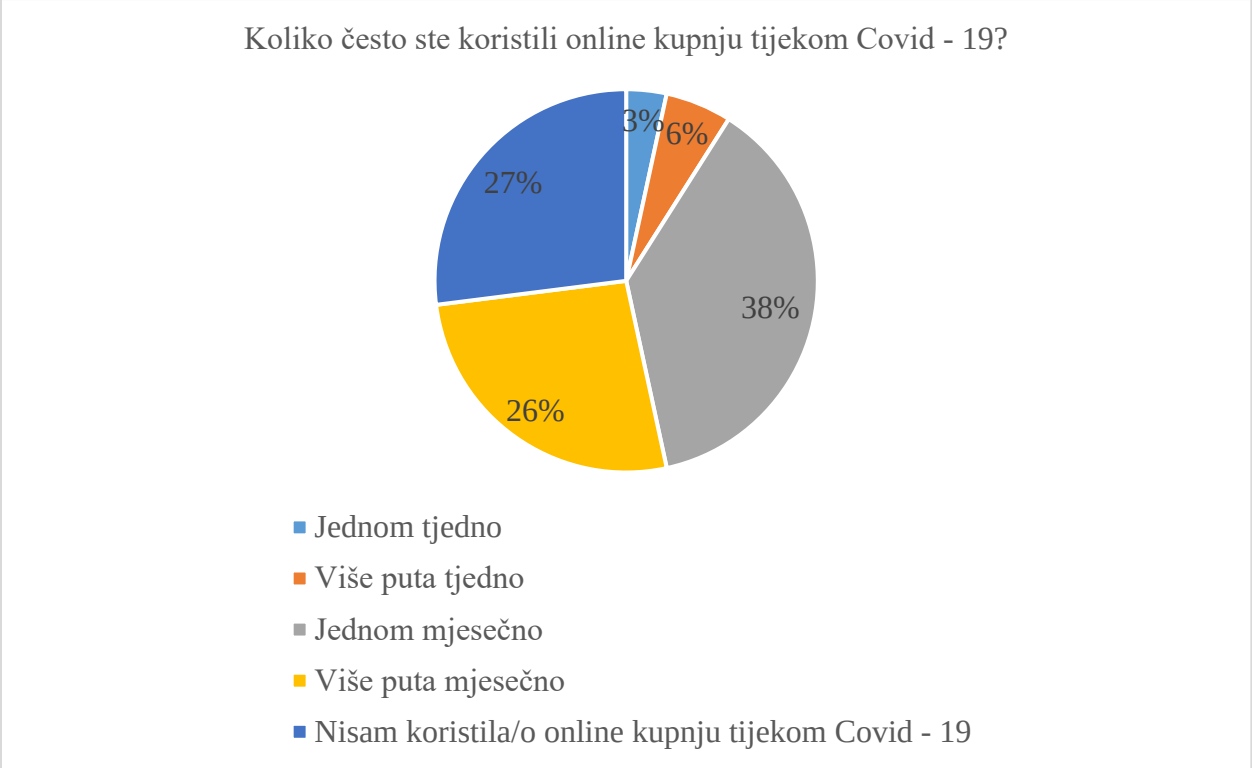
Negativna iskustva koja su najčešća među ispitanicima su:

- Loša kvaliteta proizvoda
- Dugo čekanje prilikom povrata robe te isto tako visoki trošak povrata
- Proizvod nikada nije dostavljen na adresu naručitelja
- Proizvod koji je dostavljen na adresu naručitelja nije bio isti kao na prikazanoj slici *online* trgovine

Prilikom postavljenog pitanja za poboljšanje online trgovine u Hrvatskoj dobili smo neke od odgovora:

- Proširenje asortimana
- Isto tako osim šireg asortimana ispitanici tvrde kao su u inozemstvu dostave većinom besplatne dok su u Hrvatskoj dosta skupe te vrlo spore
- Ispitanici smatraju kako su u inozemstvu veće ponude te pristupačnije cijene te je to isto vrlo važno uzeti u obzir

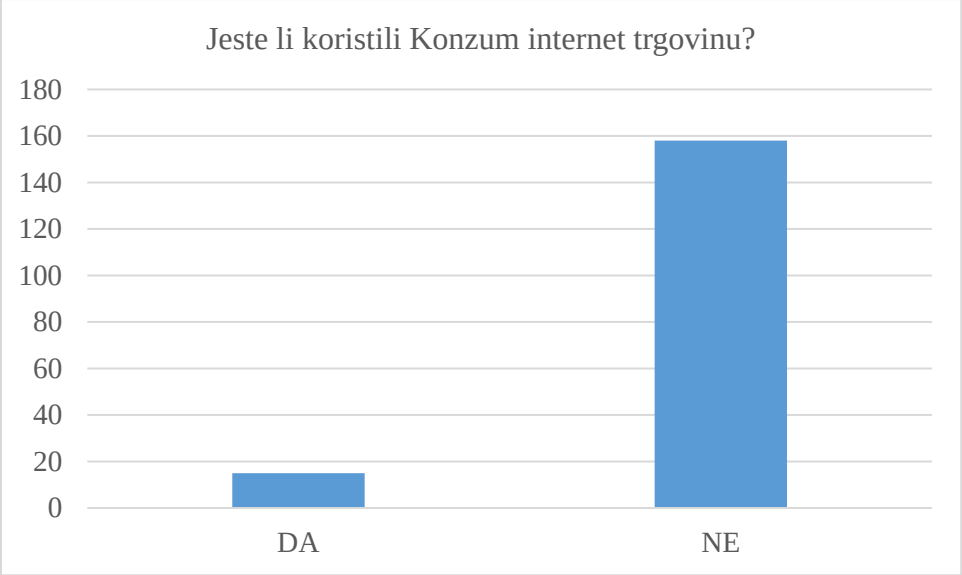
Grafički prikaz 5. Koliko često ste koristili online kupnju tijekom Covid-19?



Izvor: izrada autora.

Od 178 ispitanika prilikom istraživanja njih 37,6 % koristilo je *online* trgovinu tijekom Covid-19 jednom mjesečno, 27 % ih nije koristilo *online* trgovinu, dok je 26,4 % ispitanika koristilo više puta mjesečno *online* trgovinu.

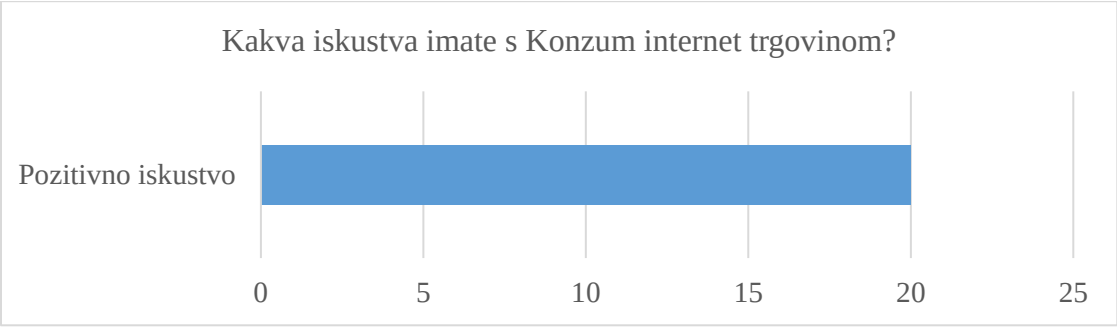
Grafički prikaz 6. Jeste li koristili Konzum internet trgovinu?



Izvor: izrada autora.

Na pitanje jesu li koristili Konzum internet trgovinu velika većina odgovora je bila „NE“ i to čak 91,6 % odnosno 163 ispitanika nikada nije koristilo Konzum Internet trgovinu, dok je samo njih 11,2 % odnosno 20 ispitanika koristilo istu.

Grafički prikaz 7. Kakva iskustva imate s Konzum internet trgovinom?



Izvor: izrada autora.

Premda je samo 20 ispitanika koristilo Konzum internet trgovinu iz anketnog istraživanja doznalo se kako je svih 20 ispitanika imalo pozitivno iskustvo prilikom narudžbe proizvoda.

7. Zaključak

U Hrvatskoj još uvijek veliki broj tvrtki koji mora proći kroz digitalnu transformaciju kako bi se što prije prilagodili novom digitalnom i brzorastućem tržištu. Mnoštvo novoosnovanih poslovnih subjekata posluje isključivo putem elektroničke trgovine.

Elektroničkim poslovanjem, tvrtka ostvaruje mnogo veću konkurentnost u odnosnu na druge fizičke prodavaonice jer elektroničkim poslovanjem mogu puno brže i jednostavnije plasirati svoju ponudu i to na tržišta cijeloga svijeta te time ujedno mogu povećati vlastita financijska sredstva. E-trgovina pruža brojne prednosti od jednostavnosti do brzine te zemljopisne neograničenosti između odabira ponude i potražnje.

Prednosti elektroničke trgovine su dakako mnogo važniji od rizika kojima e-poslovanje prijeti, poput krađe novca ili upitne kvalitete naručenih proizvoda.

Nove tehnologije brzo i neprestano rastu, no istom tom brzinom se mijenjaju potrebe kupaca. Cilj trgovinskog poslovanja je zadovoljiti želje i potrebe kupaca, tj. potrošača, a kako bi to ostvarili potrebno je ulagati u svoje poslovanje i konstanto uvoditi inovacije.

Digitalna transformacija donosi gospodarstvu i tvrtkama sposobnost rasta i razvoja te olakšanu komunikaciju sa svijetom.

Literatura:

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina.* 1(2), str. 48 – 68.
2. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues.* 22(2), str. 266 – 281.
3. Broz, T., Buturac, G., Parežanin, M. (2020). *Digital transformation and economic cooperation: The case od Western Balkan countries.* Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu. 38(2), str. 697 – 722.
4. Burilović, L. (2020). Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji. *Poslovna izvrsnost.* 14(2), str. 197 – 221.
5. Franc, S., Dužević, I. (2020). *Digitalna transformacija i trgovina.* Zagreb: Ekonomski fakultet.
6. Guzovski, D. (2008). *Ekonomika trgovine.* Vukovar: Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru.
7. Knežević, B., Butković, H. (2020). *Digitalizacija u trgovini: Utjecaj na promjenu radnih mjesta u Hrvatskoj.* Zagreb: Friedrich – Ebert Stiftung.
8. Knežević, D., Glavurdić, I. (2018). Digitalizacija tržišta Europske unije: potencijal i mogućnosti koje donosi. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo.* 8 (special issue), str. 63 – 71.
9. Konzum (2021). Konzum. Dostupno na: https://www.konzum.hr/ [pristupljeno: 10. srpnja 2021.].
10. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004). Online kupovina, prednost ili opasnost. *Sjemenarstvo.* 21(5-6), str. 283 – 293.
11. Nikolić, G. (2018). Je li industrija 5.0 odgovor na industriju 4.0 ili njen nastavak? *Polytechnic and design.* 6(2), str. 1 – 8.
12. Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije.* Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
13. Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M. (2017). Povijest i budućnost prodavaonica. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta.* 8(1), str. 38 – 47.

14. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E – marketing.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet.
15. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera – Ekonomski fakultet Osijek.
16. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine.* Zagreb: Novi informator d.o.o.

Popis slika:

Slika 1. Temeljni oblici razmjene. Izvor: autor obradio i prilagodio prema Segetlija, 2006:17 3
Slika 2. Elektronička prodaja materijalnih dobara. Izvor: autor obradio i prilagodio prema Panian, 2013:15 9
Slika 3. Temeljni modeli e-trgovine. Izvor: autor obradio i prilagodio prema Segetlija i dr., 2011:459 11
Slika 4. Koncept Industrije 4.0 - rezultat su jeftini personalizirani proizvodi dostavljeni na vrijeme kupcu. Izvor: Nikolić, 2018:2 18
Slika 5. Razvoj međunarodne trgovine. Izvor: autor obradio i prilagodio prema Franc, Dužević, 2020:95 21
Slika 6. Proces digitalne trgovine. Izvor: autor obradio i prilagodio prema Lopez Gonzalez i Ferencz, 2018:9, navedeno u radu Franc, Dužević, 2020:96 22
Slika 7. Usluge dostave i preuzimanja. Izvor: https://www.konzum.hr/ [pristupljeno:10.7.2021] 26

Popis tablica:

Tablica 1. Izazovi upravljanja digitalnom trgovinom. (Izrada autora prema Franc, Dužević, 2020:123) 25

Grafički prikaz:

Grafički prikaz 1. Dob ispitanika. 28
Grafički prikaz 2. Kupujete li više u... 28
Grafički prikaz 3. Jeste li ikada naručivali proizvode iz online trgovine? 29
Grafički prikaz 4. Jeste li imali negativna iskustva prilikom naručivanja iz online trgovina? 30
Grafički prikaz 5. Koliko često ste koristili online kupnju tijekom Covid-19? 31
Grafički prikaz 6. Jeste li koristili Konzum internet trgovinu? 32
Grafički prikaz 7. Kakva iskustva imate s Konzum internet trgovinom? 32

Prilog: anketno istraživanje

Trgovina u digitalnoj transformaciji

Anketno istraživanje služi kao pomoć pri pisanju diplomskog rada iz kolegija Ekonomika trgovine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Anketa je vrlo kratka i u potpunosti anonimna. Unaprijed se svima zahvaljujem na pomoći!

* Required

1. Spol *

Mark only one oval.

- ◯ Žensko
- ◯ Muško

2. Dob *

Mark only one oval.

- ◯ 18 - 25
- ◯ 26 - 30
- ◯ 31 - 40
- ◯ 41 - 50
- ◯ Other: _____

3. U kojoj županiji prebivate? *

Mark only one oval.

- Bjelovarsko - bilogorska
- Brodsko - posavska
- Dubrovačko - neretvanska
- Grad Zagreb
- Istarska
- Karlovačka
- Koprivničko - križevačka
- Krapinsko - zagorska
- Ličko - senjska
- Međimurska
- Osječko - baranjska
- Požeško - slavonska
- Primorsko - goranska
- Sisačko - moslavačka
- Splitsko - dalmatinska
- Šibensko - kninska
- Varaždinska
- Virovitičko - podravska
- Vukovarsko - srijemska
- Zadarska
- Zagrebačka

4. Koliko iznose Vaša kućna primanja? *

Mark only one oval.

- ◯ do 5.000kn
- ◯ do 8.000kn
- ◯ do 10.000kn
- ◯ više od 10.000kn
- ◯ Other: _____

5. Kupujete li više u... *

Mark only one oval.

- ◯ Fizičkim prodavaonicama
- ◯ Online (internet trgovinama)

6. Jeste li ikada naručivali proizvode iz online trgovine? *

Check all that apply.

- ☐ DA
- ☐ NE

7. Ako je Vaš prethodni odgovor "DA", napišite koliko često kupujete proizvode iz online trgovine?

Mark only one oval.

- ◯ Jednom tjedno
- ◯ Više puta tjedno
- ◯ Više puta mjesečno
- ◯ Nekoliko puta godišnje

8. Pratite li recenzije ostalih potrošača prije nego li se odlučite na online kupnju? *

Mark only one oval.

- ◯ Da, pratim (zanimaju me iskustva drugih potrošača)
- ◯ Ne, ne pratim (ne zanimaju me iskustva drugih potrošača)
- ◯ Ponekada, ovisno o cijeni proizvoda koje kupujem

9. Naručujete li češće iz online trgovina u RH ili inozemstva? *

Mark only one oval.

- ◯ Češće naručujem iz online trgovina koje se nalaze u RH
- ◯ Češće naručujem iz online trgovina koje se nalaze u inozemstvu
- ◯ Nije mi važno podrijetlo online trgovine iz koje naručujem

10. Jeste li imali negativna iskustva prilikom naručivanja iz online trgovina? *

Check all that apply.

- ☐ DA
- ☐ NE

11. Ako je odgovor na prethodno pitanje "DA", kratko napišite koja su Vaša negativna iskustva s online kupovinom.

12. Smatrate li ponudu online trgovina u inozemstvu više razvijenima nego u Hrvatskoj? *

Check all that apply.

- [ ] DA
- [ ] NE

13. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje "DA" napišite neke od prijedloga za poboljšanje.

_____

_____

_____

_____

_____

14. Jeste li koristili Konzum internet trgovinu? *

Check all that apply.

- [ ] DA
- [ ] NE

15. Kakva iskustva imate s Konzum internet trgovinom? *

Mark only one oval.

- ◯ Pozitivno iskustvo
- ◯ Negativno iskustvo
- ◯ Ne koristim Konzum internet trgovinu

16. Preporučujete li Konzum internet trgovinu? *

Mark only one oval.

- ◯ Preporučujem
- ◯ Ne preporučujem
- ◯ Ne koristim Konzum internet trgovinu

17. Jeste li zadovoljni kvalitetom proizvoda koje ste naručili iz Konzum trgovine?

Mark only one oval.

- ◯ DA
- ◯ NE
- ◯ Ne koristim Konzum internet trgovinu

18. Što utječe na Vašu odluku o kupovini? *

Check all that apply.

- ☐ Kvaliteta proizvoda
- ☐ Cijena proizvoda
- ☐ Ambalaža proizvoda
- ☐ Dostupnost proizvoda
- ☐ Brza isporuka proizvoda

19. Ako koristite Konzum internet trgovinu smatrate li da je cijena dostave previsoka? *

Mark only one oval.

- ◯ Da, previsoka je cijena dostave
- ◯ Ne, ne obazirem se na cijenu dostave
- ◯ Nisam upoznat/a s cijenama dostave

20. Na online kupnju najviše Vas potakne? *

Mark only one oval.

- ◯ Preporuka drugih ljudi
- ◯ Reklame na društvenim mrežama
- ◯ Other: _____

21. Koliko često ste koristili online kupnju tijekom Covid - 19? *

Mark only one oval.

- ◯ Jednom tjedno
- ◯ Više puta tjedno
- ◯ Jednom mjesečno
- ◯ Više puta mjesečno
- ◯ Nisam koristila/o online kupnju tijekom Covid-19

22. Jeste li koristili Konzum internet trgovinu tijekom Covid - 19? *

Check all that apply.

- ☐ DA
- ☐ NE

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms