

Istraživanje u funkciji pozicioniranja online trgovine na tržištu na primjeru Žutiklik.hr

Šarolić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:625547>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 131/OJ/2019

**ISTRAŽIVANJE U FUNKCIJI POZICIONIRANJA
ONLINE TRGOVINE NA TRŽIŠTU NA
PRIMJERU ŽUTIKLIK.HR**

Ivana Šarolić

Varaždin, svibanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 131/OJ/2019

ISTRAŽIVANJE U FUNKCIJI POZICIONIRANJA
ONLINE TRGOVINE NA TRŽIŠTU NA
PRIMJERU ŽUTIKLIK.HR

Studentica:

Ivana Šarolić, 0536/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, svibanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Ivana Šarolić

MATIČNI BROJ 0536/336D

DATUM 28.03.2019.

KOLEGIJ Istraživanje tržišta

NASLOV RADA Istraživanje u funkciji pozicioniranja online trgovine na tržištu na primjeru Žutiklik.hr

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Research into positioning the online store on the market on the example Žutiklik.hr

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik
2. doc. dr.sc. Damira Đukec - članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica
4. doc.dr.sc. Željka Bagarić - zamjenska članica
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 131/OJ/2019

OPIS

Online trgovina značajno je utjecala na povećanje konkurencije na tržištu te na promjenu kanala prodaje, distribucije i odnosa s potrošačima. Zahvaljujući snažnom procesu rasta online trgovine, konkurencija među ponuđačima u online okruženju također je znatno porasla, ponuda proizvoda i usluga postala je sve bogatija, a kupci sve zahtjevniji. U takvom okruženju pozicioniranje u svijesti suvremenih potrošača pomno je planirana aktivnost, a istraživanje tržišta prijeka potreba. Da bi se moglo upravljati razvojem online trgovine potrebno je obaviti mnoge složene aktivnosti općenito poznate kao marketinška istraživanja razvoja proizvoda. U radu pod nazivom Istraživanje u funkciji pozicioniranja online trgovine na primjeru Žutiklik.hr potrebno je:

- * definirati ulogu i značaj razvoja proizvoda na osnovi marketinških istraživanja;
- * pojasniti strategiju pozicioniranja;
- * definirati ulogu i značaj različitih vrsta istraživanja te njihovog utjecaja na razvoj online trgovine;
- * provesti istraživanje kako bi se utvrdili stavovi, motivi i čimbenici odabira online trgovine kao mjesta kupnje;
- * provesti dubinski intervju kako bi se definirala uloga i značaj istraživanja u procesu donošenja bitnih poslovnih odluka.

ZADATAK URUČEN

03.05.2019

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Zahvala

Zahvaljujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Dijani Vuković na podršci, pomoći te korisnim savjetima i sugestijama tijekom pisanja ovoga diplomskoga rada.

Zahvaljujem svojim prijateljicama Leoni i Pauli uz koje je studiranje i putovanje do fakulteta bilo znatno lakše i zabavnije.

Posebno se zahvaljujem svojoj obitelji koja me podupirala sve ove godine studiranja, a ponajviše bratu koji mi je omogućio školovanje i osigurao da mi ništa ne nedostaje.

SAŽETAK

Pozicionirati online trgovinu u svijest potrošača, u vremenu napredne tehnologije i snažne konkurencije, nije nimalo jednostavno. Kako bi pozicioniranje bilo uspješno, potrebno je obaviti mnoge složene aktivnosti poznate kao marketinška istraživanja u funkciji razvoja i plasmana novog proizvoda, u ovom slučaju, online trgovine. Istraživanje i analiza online tržišta obrađeni u ovome diplomskome radu dokazuju da model online kupnje i prodaje u Hrvatskoj bilježi konstantan rast, ali i da su želje i zahtjevi suvremenih potrošača sve veći, kao i pojava konkurencije. Online trgovina značajno je utjecala na povećanje konkurencije na tržištu te na promjenu kanala prodaje, distribucije i odnosa s potrošačima. Zahvaljujući snažnom procesu rasta online trgovine, konkurencija među ponuđačima u online okruženju također je znatno porasla, ponuda proizvoda i usluga postala je sve bogatija, a kupci sve zahtjevniji. Njihova sofisticiranost i izbirljivost imaju realnu podlogu u sve višoj razini njihova obrazovanja i informiranosti, ali isto tako i u znatno većoj ponudi od potražnje. U takvom okruženju pozicioniranje u svijesti suvremenih potrošača pomno je planirana aktivnost, a istraživanje tržišta prijeka potreba. Iako je elektronička trgovina relativno nov način kupnje i prodaje na tržištu, postalo je jasno da je takav način kupovine proizvoda i usluga, u vrlo kratkom periodu, postao trend. U ovom diplomskom radu iznesene su informacije o funkcioniranju i prednostima online prodaje u odnosu na klasičnu maloprodaju te marketinške tehnike i alati za pravilno upravljanje online trgovinom. Radom je potvrđena teza o ubrzanom trendu rasta u online kupovini, kao i teza o dodanoj vrijednosti koju takav način poslovanja, odnosno trgovanja, donosi organizaciji.

Ključne riječi: *online trgovina, potrošači, tržište, pozicioniranje, istraživanje tržišta*

SUMMARY

Implementing an idea of an online store into a consumer's consciousness in this time of advanced technology and strong competition is not an easy task. In order to achieve a successful positioning, a number of complex activities such as marketing research regarding development and placement of a new product; in this case an online store has to be done. Research and analysis of online market covered in this master's thesis prove that a model of online shopping and retail has been constantly growing in Croatia, with the growth of the online stores the modern consumers' needs and wants have been increasing as well as the competition. Online retail has significantly affected the growth of the competition on the market, as well as the change of sales channels, distribution and consumers relations. Due to the strong process of growth of the online stores, the competition amongst the sellers in the online environment has increased immensely along with the range of products and the needs of the consumers. Their sophistication and choosiness have a real foundation in the high level of their education and awareness, as well as the fact that the supply is much higher than demand on the market. With that type of surrounding, the positioning in the consciousness of the modern consumers is a well thought out activity and the market research is a much needed necessity. Even though the online store is a fairly new way of shopping and selling on the market, it has become clear that this way of buying products and service has become a trend in a very short period of time. In this master's thesis the information about the operating ways and advantages of the online retailing compared to the classic retail, as well the marketing techniques and tools on how to properly manage the online store have been delivered. Thesis regarding a fast growing trend of online shopping in addition to thesis of the added value that this type of business, this type of commerce, brings to the organization have both been confirmed.

Key words: *online store, consumers, market, positioning, market research*

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet rada | 2 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | 3 |
| 1.3. Struktura rada | 3 |
| 2. RAZVOJ ONLINE TRGOVINE NA OSNOVI MARKETINŠKIH ISTRAŽIVANJA | 5 |
| 2.1. Marketinške faze istraživanja tržišta | 5 |
| 2.2. Istraživačke vrste podataka | 6 |
| 3. STRATEGIJE POZICIONIRANJA ONLINE TRGOVINE | 10 |
| 3.1. Segmentacija tržišta | 11 |
| 3.2. Pristup segmentaciji | 12 |
| 3.3. Određivanje ciljnog tržišta i konkurenata | 14 |
| 4. ONLINE TRGOVINA <i>ŽUTIKLIK.HR</i> | 17 |
| 4.1. Funkcioniranje online prodaje | 17 |
| 4.2. Razlike između maloprodaje i online prodaje | 19 |
| 4.3. Prednosti online kupovine | 21 |
| 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 24 |
| 5.1. Predmet istraživanja | 24 |
| 5.2. Svrha i ciljevi istraživanja | 24 |
| 5.3. Istraživačke hipoteze | 24 |
| 6. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA | 26 |
| 6.1. Kvantitativna analiza provedenog istraživanja – anketni upitnik | 26 |
| 6.2. Kvalitativna analiza provedenog istraživanja – dubinski intervju | 45 |
| 6.3. Diskusija rezultata istraživanja | 50 |
| 6.4. Zaključak i ograničenja istraživanja | 52 |
| 7. ZAKLJUČAK | 53 |
| LITERATURA | 54 |
| POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA | 56 |
| PRILOG 1: Anketni upitnik | 58 |
| PRILOG 2: Pitanja za dubinski intervju | 65 |

1. UVOD

U digitalnoj eri 21. stoljeća internet je postao svakodnevnica, a korištenje tim sveprisutnim alatom nezaobilazna stanica gotovo svakog čovjeka na svijetu. Zahvaljujući internetu, u nekoliko minuta pretraživanja, može se saznati mnoštvo informacija o bilo kojoj temi, pojmu ili informaciji koja se pretražuje. Internetski alati i platforme ubrzano se razvijaju i napreduju, a ljudi se tim inovacijama prilagođavaju. Shodno tome, ne čudi da je svoje mjesto u digitalnom svijetu, dobila i prodaja.

Trgovina je jedan od najstarijih zanata na svijetu. Posljedično, razvijanjem novih tehnologija, trgovina je dobila svoje mjesto i prostor svojega djelovanja u internetskom prostranstvu. Tako je nastala elektronička trgovina ili e-trgovina, odnosno kupovina preko interneta. Naručivanje proizvoda s internetskih trgovina, odnosno online kupnja, često se poistovjećuje kao najjeftiniji oblik trenutno moguće kupovine određenih proizvoda. Uz to je svakako, i najbrži oblik kupovine. Zbog svoje jednostavnosti i znatno nižih troškova održavanja, u odnosu na maloprodaju, elektronička trgovina smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine. Međutim, dolaskom novih tehnologija, želje i potrebe krajnjih korisnika, lakše nego ikad dolaze do izražaja. Samim time, povećali su se zahtjevi i očekivanja današnjih, suvremenih kupaca. Broj online trgovina iz dana u dan sve je veći. Velike korporacije, ali i manja poduzeća prepoznala su prednosti takvoga načina poslovanja, odnosno trgovanja. Prednosti su brojne, i za vlasnike online trgovina i za krajnje kupce. Posljedično, svakodnevno se povećava i broj konkurentskih trgovina u online okruženju. Upravo zato, potrebno je konstantno ulagati u razvoj online trgovine te odabrati najprikladnije strategije za pozicioniranje u svijesti potrošača. Razvoj interneta i tehnologije općenito omogućio je poduzećima brža, jednostavnija i ekonomičnija rješenja, no to su samo platforme koje su podloga za daljnji razvoj određenoga proizvoda, u ovome slučaju online trgovine.

U svijetu je e-trgovina uzela maha pa tako danas postoji nekoliko velikih kompanija koje su svoj današnji status izgradile na online poslovanju. Neke od najpoznatijih svjetskih online trgovina su: amazon.com, eBay.com, alibaba.com i asos.com. Elektronička trgovina sve se više razvija i u Hrvatskoj, a online kupnja poprimila je posve novi značaj.

1.1. Predmet rada

Panian (2000.) navodi da je e-prodaja globalni trend koji je postao dio svakodnevnog života širom svijeta, a definira je kao proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem interneta, koji nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija. Podaci Eurostata¹ iz 2016. godine pokazuju da je 45% korisnika interneta kupovalo preko interneta, odnosno 1,41 milijun građana. To je deset puta veći broj online kupaca u odnosu na 2008. godinu, kada je, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, zabilježeno 140,000 online kupnji.² Iz navedenih podataka, može se zaključiti da online kupnja, i u Hrvatskoj, postaje dio svakodnevnog života i svojevrsni trend u kupovini općenito.

Predmet proučavanja u ovome radu je pozicioniranje online trgovine na tržištu, na egzaktnom primjeru online trgovine *Žutiklik.hr*. S obzirom na to da je pozicioniranje u svijesti suvremenih potrošača iznimno bitno, potrebno je definirati na koji način kupci pretražuju proizvode prilikom kupovine, zašto se odlučuju na kupnju u određenoj online trgovini, umjesto u nekoj drugoj te koji su elementi nužni da bi se online trgovina pozicionirala u svijesti potrošača.

Kako bi se mogao donijeti dugoročni plan razvoja online trgovine, potrebno je obaviti mnoge složene aktivnosti poznate kao marketinška istraživanja u funkciji razvoja i plasmana novog proizvoda. U diplomskom radu analizirat će se uloga marketinškog istraživanja u razvoju proizvoda, s posebnim osvrtom na istraživanje i analizu online tržišta, s namjerom utvrđivanja općih tendencija, zahtjeva, želja i potreba tržišta za online trgovinom.

Online kupnja sa sobom donosi niz prednosti kojima lako privlači kupce, odnosno potrošače. Statistike pokazuju ubrzani rast trenda kupovine preko interneta. Istraživanje iz 2017. godine pokazalo je da je prihod na europskom tržištu e-trgovine iznosio ukupno 321,796 milijuna dolara, a očekuje se da će do 2022. godine porasti na 471,170 milijuna, dok će broj online kupaca u Europi doseći 383,9 milijuna do kraja navedene godine.³ Stoga ne čudi da veliki broj maloprodajnih trgovina, barem djelomično, prebacuje svoje poslovanje u online sferu, s obzirom na golemi potencijal koji online tržište donosi sa sobom.

¹ Eurostat je statistički ured Europskih zajednica.

² <http://www.poslovni.hr/tehnologija/u-deset-godina-broj-online-kupaca-skocio-sa-140-tisuca-na-14-milijuna-324230>, 20. 2. 2019.

³ <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/>, 20. 2. 2019.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe rada korištene su metode primarnog i sekundarnog prikupljanja podataka. Primarni podaci dobiveni su kvantitativnom analizom provedenog empirijskog istraživanja, pomoću anketnog upitnika te kvalitativnom analizom dubinskog intervjua. Sekundarni podaci obrađeni su analizom stručne literature u kojoj su već opisani pojmovi, obilježja i problemi vezani za maloprodaju, marketing i online prodaju. Kroz anketni upitnik ispitani su stavovi, mišljenja i navike ispitanika, a sukladno tome, korišteno je opisno istraživanje koje omogućava jasnu i razumljivu prezentaciju dobivenih rezultata. Istraživanjem su utvrđene kupovne navike i učestalost kupnje hrvatskih građana prilikom kupovine u online trgovinama. Uzorak ispitanika bio je 150, a riječ je o građanima koji su ujedno i potrošači, odnosno osobe koje sudjeluju u procesu kupovine dobara.

Dubinski intervju proveden je sa stručnjakom za digitalne usluge online trgovine *Žutiklik.hr*. Analizom sadržaja dubinskog intervjua dobiven je uvid u poslovnu stranu online prodaje i informacije o samom pokretanju online trgovine, kao i o odnosu s konkurencijom te stanju na domaćem tržištu. Također, potvrđena je važnost marketinškog istraživanja prilikom pozicioniranja online trgovine na tržištu.

1.3. Struktura rada

Predmetno analiziranje u diplomskome radu podijeljeno je na šest poglavlja. Prvo poglavlje donosi uvodno razmatranje u kojem se iznosi predmet rada te izvori i metode prikupljanja podataka nužnih za pisanje rada. U drugom poglavlju pod nazivom *Razvoj online trgovine na osnovi marketinških istraživanja* predstavlja se teoretski prikaz korištene literature kako bi se razumjeli i analizirali osnovni pojmovi koji su usko vezani uz temu rada, poput definiranja marketinških faza ispitivanja tržišta i navođenja istraživačkih vrsta podataka te pojašnjavanja načina na koji online trgovine koriste rezultate istraživanja. *Strategije pozicioniranja online trgovine* naziv je trećeg poglavlja koje donosi objašnjenje bitnih elemenata marketinga kao što su segmentacija tržišta i pozicioniranje te definira način na koji online trgovine određuju ciljno tržište i kojim se strategijama koriste prilikom pozicioniranja na tržištu. U četvrtom poglavlju rada pod nazivom *Online trgovina Žutiklik.hr* navodi se način na koji funkcionira online prodaja, kao i razlike između maloprodaje i online prodaje na primjeru navedene online trgovine. Također, predstavlja se *Žutiklik.hr*, kao jedna od novijih online trgovina na tržištu. U

petom poglavlju navodi se metodologija provedenog istraživanja te su predstavljeni ciljevi, hipoteze i svrha istraživanja. Rad završava zaključkom, u kojem se, na temelju spoznaja dobivenih analizom teorije, iskustava iz prakse i rezultata provedenog istraživanja iznose zaključni stavovi o važnosti marketinškog istraživanja u razvoju online trgovine i dodanoj vrijednosti koju takav način poslovanja donosi organizaciji.

2. RAZVOJ ONLINE TRGOVINE NA OSNOVI MARKETINŠKIH ISTRAŽIVANJA

U poglavlju koje slijedi definirane su marketinške faze istraživanja tržišta na primjeru online trgovine. Navedene su istraživačke vrste podataka te su pojašnjeni načini na koje online trgovine koriste takve podatke.

2.1. Marketinške faze istraživanja tržišta

Središnji dio poslovnog plana suvremenih i tržištu okrenutih poduzeća čine informacije o tržištu, koje su dio poslovnog plana u kojem su sadržani svi dostupni podaci o potencijalnim kupcima / klijentima, dobavljačima i konkurenciji. Proces prikupljanja tih podataka prema velikom broju znanstvenika naziva se istraživanjem tržišta, a koristi se kako bi definirali plan nastupa na tržištu te odredili način prodaje svojih proizvoda ili usluga te pristup ciljnim kupcima. Marušić i Vranešević (2001:7) definirali su istraživanje tržišta kao standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom dobivanja informacija potrebnih u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja. Panian (2000:80) istraživanje tržišta definira kao skup aktivnosti što tvore projekt koji prethodi donošenju nekih značajnijih (strateških) marketinških, odnosno poslovnih odluka. Tvrdi i da svaki projekt istraživanja tržišta pretpostavlja ciljano prikupljanje informacija radi donošenja konkretnih odluka.

Dakle, istraživanje tržišta moglo bi se definirati kao osnovni alat za uočavanje potreba i mogućnosti tržišta, identifikaciju potencijalnih poslovnih problema, kao i kontrolu poslovanja. Glavna svrha navedenih aktivnosti je minimiziranje nesigurnosti i neizvjesnosti u poslovnom odlučivanju, određivanje strategija i taktika nastupa na tržištu te osmišljavanje i provedba marketinških aktivnosti. Nadalje, istraživanje u užem smislu provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem. U tom smislu istraživanje polazi od definiranja problema, postavljanja hipoteza i ciljeva, razrade metoda i konkretne primjene istraživačkih metoda i tehnika u projektu koji završava pismenim izvještajem s preporukama za akcije na području marketinga. Postupak se zasniva na načelima znanstvene metode. Uglavnom se radi o istraživanjima za potrebe planiranja tržišnog poslovanja.

Istraživanje tržišta zapravo je prvi korak u marketinškom procesu razvijanja novog proizvoda ili usluge. Proces istraživanja tržišta sastoji se od šest faza, a to su:

- definiranje problema i ciljeva istraživanja
- određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
- određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka
- određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka
- analiza podataka i interpretacija rezultata
- sastavljanje izvještaja. (Marušić i Vranešević, 2001:78)

Online trgovina sama po sebi je isto proizvod. Proizvod koji ima svoje kupce, konkurenciju, tržišnu vrijednost. Prije lansiranja nove online trgovine, potrebno je analizirati postojeće stanje na tržištu, a zatim započeti proces istraživanja tržišta. Cilj analize trenutnog stanja je identificirati kupce te postojeće i potencijalne konkurente. Analizom podataka dobivenih u prve četiri faze istraživanja tržišta moguće je saznati odgovore na mnoga važna pitanja, a neka od njih su:

- Zašto potrošači kupuju u online trgovinama?
- Koliko često kupuju u online trgovinama?
- Kojim se načinima plaćanja koriste?
- Na koji način odlučuju o kupnji proizvoda?
- Kako / zašto se odlučuju za određenu online trgovinu, a ne za neku drugu?
- Je li sigurnost online kupovine bitan faktor pri odabiru određene online trgovine?

Istraživanje tržišta važna je aktivnost koju je poželjno provesti prije lansiranja novog proizvoda na tržište, s ciljem da plasman samog proizvoda bude što uspješniji i dugoročniji na tržištu.

2.2. Istraživačke vrste podataka

Osnovna aktivnost istraživanja tržišta vezana je za podatke, odnosno njihovo prikupljanje, analiziranje i interpretiranje kako bi se dobile potrebne informacije. Podatke kao važnu sastavnicu tržišnih istraživanja najčešće se promatra kao sekundarne i primarne. Sekundarne vrste podataka su podaci koji se, u fazi istraživanja, prikupljaju prvi, a dobivaju se iz vanjskih i unutarnjih, javno dostupnih izvora informacija. Primarni podaci rezultat su izravnoga

istraživanja na terenu, a prikupljaju se pomoću metoda promatranja i ispitivanja koje određuje i nadgleda te ponekad provodi istraživač. (Vranešević, 2014.)

Od metoda prikupljanja sekundarnih podataka online trgovine najviše koriste analizu bihevioralnih podataka, dobivenih iz vlastite baze podataka ili CRM⁴ sustava. Gotovo sve online trgovine svojim korisnicima nude mogućnost kreiranja korisničkog računa. Prilikom kreiranja takve vrste korisničkog profila, korisnici moraju unijeti određene osobne podatke. Svi ti profili kreiraju bazu podataka i zahvaljujući tome, trgovci mogu saznati što svaki pojedinac kupuje, na koji način plaća te koliko često kupuje u online trgovini. Ti podaci su podloga za analizu i kreiranje različitih strategija prema različitim ciljnim skupinama. Uz to, online trgovci mogu sekundarne izvore podataka iskoristiti u kvantitativnom istraživanju, pretraživanjem internetskih izvora i stručne literature te analizom već postojećih činjenica, izvještaja i predviđanja. Primjerice, da saznaju je li broj online kupaca u porastu ili koliki je ukupan broj konkurentskih online trgovina. Od primarnih metoda najzastupljenija je metoda ispitivanja, koja se koristi kroz obrazac online anketnog upitnika u kojem ispitanici, odnosno potrošači, daju odgovore na ponuđena pitanja. Na ovaj način, online trgovci mogu prikupiti kvantitativne i kvalitativne podatke o demografskim, geografskim i psihološkim karakteristikama svojih potrošača te sukladno tome kreirati marketinške strategije.

Ukratko, može se zaključiti kako je druga faza marketinškog istraživanja definiranje načina prikupljanja podataka, odnosno razvoj najdjelotvornijeg dijela istraživanja namijenjenog za prikupljanje potrebnih informacija i određivanje vrste istraživanja koje će učinkovito potkrijepiti ciljeve koje se želi postići provedbom istraživanja. Kao što je navedeno, primarni podaci namjenski se prikupljaju u određenom istraživanju, dok se sekundarni podaci obično prikupljaju ranije za neku drugu svrhu te su razvrstani po određenim kriterijima. Standardizirani podaci namjenski su razvrstani za komercijalnu distribuciju.

Posebna vrsta podataka uobičajena u poslovnom svijetu su sindicirani podaci koji bi se mogli definirati kao podaci koje nude istraživačke agencije većem broju naručitelja istodobno, odnosno svima onima koji ih trebaju za različite svrhe. Sindicirani podaci istodobno su i sekundarni i primarni, ovisno kako se promatraju. Njihova dostupnost većem broju korisnika značajka je sekundarnosti, a prikupljanje iz primarnih izvora značajka je primarnosti. To znači

⁴ engl. customer relationship management

da istraživačke agencije na standardiziran način prikupljaju primarne podatke i ustupaju ih zainteresiranim naručiteljima, u obliku informacija. Osnovne značajke sindiciranih podataka su:

- standardiziran postupak
 - kontinuirano prikupljanje
 - troškove dijeli veći broj naručitelja pa su stoga pojedinačno znatno manji
 - naručitelji se svjesno odriču utjecaja na metodu i način provođenja istraživanja.
- (Vranešević, 2014:211)

Najčešći razlog korištenja sindiciranih podataka je nedostatnost sekundarnih podataka za konkretnu namjenu ili predmet istraživanja te je sasvim prirodna potreba za standardiziranim izvorima podataka, a koji mogu pomoći u sagledavanju konkretnog problema.

Vranešević (2014.) navodi tri temeljne vrste istraživanja, prema ciljevima na koje je istraživanje usmjereno, a to su:

- izviđajna (eksplorativna)
- opisna (deskriptivna)
- uzročno-posljedična (kauzalna).

Izviđajna istraživanja usmjerena su temeljnim, okvirnim spoznajama. Svrha je dobiti uvid u problem. To su vrlo fleksibilna i vrlo široko usmjerena istraživanja. Koriste se kod relativno nepoznatog objekta istraživanja.

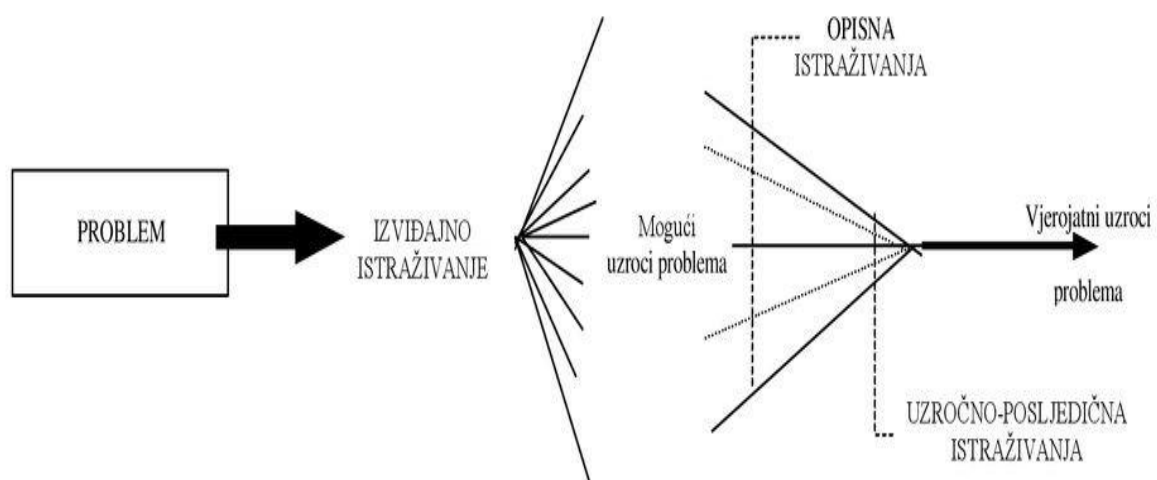
Opisna istraživanja opisuju istraživanu pojavu te služe za dobivanje uvida u određene, konkretne, situacije. Koriste se kod istraživanja učestalosti neke pojave.

Uzročno-posljedična istraživanja usmjerena su na istraživanje načina na koji jedna pojava djeluje na drugu. Namijenjena su zaključivanju i procijeni mogućnosti. Opisna i uzročno-posljedična istraživanja zajedno čine skupinu zaključnih istraživanja.

Na primjeru online trgovine, može se zaključiti kako bi se izviđajno istraživanje trebalo provesti u pripremnoj fazi lansiranja nove online trgovine na tržište. Na taj način procjenjuje se održivost ideje i testira se koncept cjelokupnog modela poslovanja. Temeljem testnih rezultata moguće je uvesti određene promjene ili otkriti i prihvatiti nove ideje za bolji plasman na tržištu. Opisno i uzročno-posljedično istraživanje prikladno je u fazi gotovog projekta, odnosno nakon što je online trgovina izašla na tržište. Potrebno je provoditi kontinuirana istraživanja, prvenstveno

metodama prikupljanja primarnih podataka, kako bi online trgovac bio upućen u stanje na tržištu i kako bi pravovremeno mogao osmisliti strategije za jačanje brenda ili povećanje prodaje, odnosno prihoda.

Slika 1. prikazuje različite vrste istraživanja čije se aktivnosti kontinuiranog praćenja isprepliću i usmjerena su, kao što slika prikazuje, na rješavanje problema. Efikasno istraživanje tržišta svodi rizik poslovanja u razumne granice. Pri tome se misli na ozbiljno i studiozno istraživanje primjenom znanstvenih metoda. U sklopu provedenog istraživanja koje ima u fokusu problem nije dovoljno mišljenje nekoliko ljudi, nego se traži mišljenje većeg broja ispitanika koji predstavljaju prosjek, a do tog prosjeka dolazi se uz pomoć metode uzorka, korištenjem statističkih podataka, teorijom pouzdanosti i ostalih znanstveno provjerenih postupaka koji garantiraju određenu točnost dobivenih podataka o tržištu.



Slika 1. Odnos vrsta istraživanja

Izvor: Vranešević 2014., prilagodila autorica

Svrha istraživanja tržišta online trgovina je dobivanje informacija na temelju kojih online trgovine odlučuju o poslovanju konkretne online trgovine i njezinom ciljnom tržištu.

3. STRATEGIJE POZICIONIRANJA ONLINE TRGOVINE

Pozicioniranje je čin oblikovanja ponude i imidža tvrtke tako da zauzme posebno mjesto u svijesti potrošača na ciljnom tržištu. (Kotler i Keller, 2008:310)

Pozicioniranje proizvoda, u ovom slučaju, određene online trgovine je smještaj online trgovine u svijesti potrošača, kako bi se izdvojila od konkurencije. Da bi se to postiglo, koriste se razne strategije i tehnike. Neke od njih su:

- pisanje relevantnog i kvalitetnog sadržaja
- ulaganje u SEO optimizaciju stranice
- prisutnost na društvenim mrežama
- preporuke zadovoljnih korisnika⁵

U kontekstu online trgovina često se spominje pojam *content* marketinga, odnosno marketinga sadržaja. *Content* marketing je strateški marketinški pristup fokusiran na kreiranje i distribuiranje relevantnog, visokokvalitetnog sadržaja koji će privući i zadržati posjetitelje na određenoj internetskoj stranici, i u konačnici dovesti do pretvaranja posjetitelja u kupca.⁶ Ono što mnoge online trgovine često zanemaruju su kvalitetni, jasni i točni podaci, odnosno, opisi proizvoda. S obzirom na to da proizvod krajnjem kupcu nije fizički opipljiv, on mora moći stvoriti kvalitetnu predodžbu o izgledu i svojstvima proizvoda koji namjerava kupiti, a to mu online trgovac mora omogućiti. U protivnom, kupac će opis i specifikacije proizvoda potražiti u drugim online trgovina ili vlastitim pretraživanjem na internetu, što samim time znači da usluga online trgovine na kojoj je kupac, iz određenog razloga odlučio kupiti proizvod, nije potpuna. Upravo zato je kvalitetan sadržaj veoma važna stavka u online trgovanju, koja itekako može istaknuti određenu online trgovinu pred konkurencijom. Uz to, online trgovci moraju se istaknuti na tražilicama, kako bi bili vidljivi i potencijalnim kupcima, koji pretražuju internet u potrazi za određenim proizvodima, a ne posjećuju ciljano unaprijed određenu online trgovinu. Takva prednost postiže se konstantnim ulaganjem u SEO optimizaciju tražilica. SEO optimizacija podrazumijeva niz optimizacijskih tehnika s ciljem dovođenja internetske stranice među top rezultate Google tražilice. SEO je potreba za svaku internetsku stranicu koja želi biti vidljiva kupcima, a učinit će određenu stranicu dostupnom potencijalnim kupcima, kroz pozicioniranje na najvišim pozicijama tražilica kao što je Google.⁷ Važnost društvenih mreža u

⁵ <https://marker.hr/blog/marketing-web-shop-uspjeh-415/>, 2. 3. 2019.

⁶ <http://www.poslovni.hr/blog/sto-je-content-marketing-1293>, 2. 3. 2019.

⁷ <https://hr-seo.com/>, 2. 3. 2019.

današnjem svijetu postala je jasna i online trgovcima pa tako uglavnom svi koriste prednosti tih alata. Međutim, nije dovoljna sama prisutnost na društvenim mrežama. Veoma je važna brzina odgovaranja na upite, način komunikacije s krajnjim kupcima, izrada kvalitetnih kampanja te redovito obavještavanje o novostima. Društvene mreže, u Hrvatskoj ponajviše Facebook i Instagram, kvalitetni su alati kojima se treba posvetiti s posebnom pažnjom. Zato online trgovine često zapošljavaju *community* menadžere koji rade samo na tom segmentu poslovanja. Preporuke zadovoljnih korisnika definitivno su alat koji može izdvojiti određenu online trgovinu od konkurencije. To je najjasniji pokazatelj kvalitete proizvoda, ali i same online trgovine.

3.1. Segmentacija tržišta

Tržište je mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja te odvija razmjena proizvoda, usluga i svega ostaloga što ima vrijednost. Tržište, odnosno djelovanje sudionika, i razmjena u pravilu su ograničeni na:

1. određene kategorije proizvoda i usluga – tržište vina ili tržište zlata
2. određeno geografsko i političko područje – hrvatsko tržište, tržište srednje i istočne Europe i dr.
3. namjenu onoga što se razmjenjuje – električna energija za kućanstva i za industriju ili zaštitna odjeća / obuća i modna odjeća / obuća. (Renko i Pavičić, 2006:16-17)

Tržište se za potrebe marketinga može definirati kao ukupnost svih potencijalnih potrošača kod kojih postoji potreba za nekom određenom vrstom proizvoda i / ili usluga. Tržište u online okruženju može se definirati kao određena sinergija odnosa, s mogućnošću zadovoljenja potreba na domaćem i međunarodnom tržištu koje je danas podložno različitim promjenama. Nagli razvoj tehnologije s jedne strane, a s druge strane razvoj online trgovine nameće fleksibilan sustav koji u svakom trenutku može odgovoriti na sve zahtjeve potrošače, pa i onih najzahtjevnijih.

Segmentacija i istraživanje tržišta u uskoj su vezi. Segmentacija tržišta postupak je otkrivanja skupina potrošača koje će biti slične po svojim reakcijama prema marketing aktivnostima poduzeća. Istraživanjem tržišta nastoje se pronaći te skupine. Taj se proces sastoji od:

- odabira najprimjerenijih osobina pomoću kojih će se identificirati tržišni segmenti (prihod kućanstava, broj članova obitelji, mjesto stanovanja, interesi i sl.)
- utvrđivanja stvarnih razlika među segmentima

- ocjene dugoročne privlačnosti segmenata. (Gutić, Bačelić i Bačelić, 2011:267)

Poduzeća koja posluju na nekom tržištu svjesna su da njihovi proizvodi i / ili usluge koje nude ne mogu u potpunosti ispuniti zahtjeve i želje njihovih kupaca. Idealno stanje je ono u kojem će se poduzeće truditi zauzeti sve tržišne segmente u cilju maksimizacije dobiti. Stvarnost je drugačija. Poduzeće provodi marketinško istraživanje i kao rezultat ističe svoju "brigu" za odvojene segmente tržišta gdje njihovi proizvodi donose maksimalnu dobit budući da različiti potrošači, kako bi zadovoljili svoju potrebu, traže različite proizvode odnosno usluge.

Segmentacija tržišta je podjela tržišta u skupine, odnosno grupe potrošača koji dijele slične želje i potrebe. Glavne varijable segmentacije su:

- geografske
- demografske
- psihografske
- bihevioralne. (Kotler i Keller, 2008.)

Nagovještaji istraživanja online tržišta vezuju se za primjenu tržišne orijentacije te za sve veću liberalizaciju tržišta i pojavu sve veće konkurencije. Iz navedenih razloga online tržišta usmjerena su na sve veće zahtjeve tržišta, odnosno kontinuirano zadovoljavanje potreba i želja suvremenih potrošača izraženih u vidu potražnje. Da bi se uočila poduzeća, kao i faktori (ekonomski, sociološki, tehnološki i sl.) koji utječu na zbivanja na online tržištu, nužno je izvršiti analizu online tržišta. Ista bi se, prije svega, trebala koristiti za prikupljanje potrebnih informacija koje će omogućiti pravilno vođenje online trgovine danas. Kompleksna analiza tržišta ima zadatak omogućiti adekvatan izbor tržišnog segmenta koji se prvenstveno temelji na segmentaciji tržišta. Na taj način osiguravaju se informacije neophodne za identifikaciju najatraktivnijih grupa potrošača te prepoznavanje njihovih profila kupnje. U praksi nije poznat savršen način segmentacije tržišta, ali se mogu definirati kriteriji primjene u slučaju online trgovine.

3.2. Pristup segmentaciji

Prilikom donošenja odluke o tržištu koje će opsluživati, pred poduzećima, odnosno marketinškim menadžerima jedan je od pet mogućih pristupa, a to su:

1. masovni marketing

2. segmentirani marketing, odnosno fokus na više ciljnih segmenata – tzv. višesegmentni pristup
3. koncentrirani marketing, odnosno fokus na jedan ciljni segment
4. marketing tržišne niše
5. individualizirani marketing, odnosno fokus na jednoga potrošača. (Renko, 2009:233)

Masovni marketing prikladan je kada na cjelokupnome tržištu postoje neznatne razlike u pogledu potreba i želja potencijalnih potrošača. Kod ovog pristupa ne provodi se nikakva segmentacija tržišta. Polazi se od pretpostavke da svi potrošači na tržištu imaju sličan skup želja i potreba i da sve mogu biti zadovoljene istim marketinškim miksom. Primjenom segmentiranog marketinga moguće je bolje prilagoditi obilježja proizvoda, kanale distribucije, elemente promotivnoga miksa i cijenu preferencijama potrošača. Koncentrirani marketing usmjeren je jednom ciljnom segmentu i jednom jedinstvenom marketinškom miksom. Marketingom tržišne niše moguće je još više suziti izbor ciljnoga segmenta. Dakle, tržišna niša predstavlja malu, usko definiranu grupu potrošača čije potrebe nisu adekvatno zadovoljene. Individualizirani pristup omogućava poduzećima uočavanje i prepoznavanje pojedinaca sa specifičnim zahtjevima. (Renko, 2009)

Online trgovine mogu se koristiti svim pristupima osim masovnog marketinga. Odnosno, ovisno o fazi u kojoj se nalaze, mogu kombinirati ostala četiri pristupa. Višesegmentni pristup logičan je izbor na početku, kada online trgovina tek izlazi na tržište, no kasnije lako može koristiti prednosti individualiziranog marketinga, zahvaljujući razvoju novih tehnologija. Koncentriranim marketingom mogu se koristiti specijalizirane online trgovine, kao i marketingom tržišne niše, kako bi se što bolje pozicionirale u svijesti točno određene grupe potrošača.

Segmentacija tržišta vrlo se često ograničava na samu identifikaciju homogenih grupa što predstavlja suprotnost njezinom stvarnom značenju. Pristupi segmentaciji teže razumijevanju potrošačkog ponašanja, njegovih želja, percepcije vrijednosti koji imaju direktan utjecaj na potrošački odabir. Proučavanje segmentacije tržišta je proces koji traje duže od skupljanja podataka i njihove analize. Kao rezultat javlja se definicija određenog segmenta te uočavanje karakteristika ponašanja upravo određenog segmentnog dijela tržišta.

Tri su glavna pristupa u otkrivanju tržišnih segmenata:

- klasični pristup

- istraživački pristup
- kombinirani pristup

Klasični pristup ili „a priori segmentacija“ unaprijed određuje osobine prema kojima će svrstavati potencijalne potrošače u segmente, a za osnovu segmentacije uzima čvrste osobine poput zemljopisnih i demografskih podataka, a zatim prikuplja dodatne podatke o tim segmentima. Dodatni podaci mogu biti: navike kupovanja, stavovi, izloženost medijima.

Istraživački pristup svrstava potrošače prema osobinama koje ih čine međusobno sličnima, a to su stil života, vrijednosti, stavovi, interesi, očekivane koristi proizvoda i sl. To je obrnut postupak u odnosu na *a priori* segmentaciju zato što polazi od ponašanja, a potom sagledava kakve su demografske osobine tih skupina koje se slično ponašaju. Također, nije unaprijed poznat broj segmenata, već će se dobiti na temelju rezultata istraživanja.

Kombinirani pristup objedinjuje klasični i istraživački pristup. To znači da prvo dijeli skupine potrošača prema nekom demografskom obilježju (dob, zanimanje i sl.), zatim se ispitivanje vrši prema nekoj drugoj osnovi, kao što su želje, potrebe, očekivanja. (Gutić, Bačelić i Bačelić, 2011:271, prema Marušić i Vranešević, 2001.)

Pravilna segmentacija važan je faktor za odabir strategije pozicioniranja proizvoda. Na primjeru online trgovine, najbolje rješenje je kombinirani pristup segmentaciji. Na taj način mogu se, sukladno demografskim obilježjima, utvrditi kupovne navike potrošača, njihove potrebe, želje i zahtjevi, ali i prednosti i nedostaci online trgovine u odnosu na konkurenciju.

3.3. Određivanje ciljnog tržišta i konkurenata

Često se pogrešno promatraju segmentacija i odabir ciljnog tržišta. Segmentacija je podjela ukupnog tržišta na određene segmente sukladno unaprijed definiranim „bitnim“ kriterijima za poduzeće / proizvod / marku. Tek kada se cijelo tržište podijeli na segmente, moguće je konkretno odlučiti koja su (pod)tržišta potencijalna ciljna tržišta za poduzeće. Uvijek je potrebno cijelo tržište prvo segmentirati kako bi se mogle donijeti kvalitetne odluke vezano uz odabir ciljnih segmenata – jer tek je tako moguće vidjeti koliko su slični odnosno različiti pojedini segmenti tržišta te koliko su veliki odnosno profitabilni. Bez tih informacija, poduzeće ne može odabrati „dobre“ ciljne segmente potrošača. (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:328)

Nakon vrednovanja različitih segmenata, tvrtka može razmotriti pet obrazaca odabira ciljnog tržišta (Kotler i Keller, 2008:262):

Usredotočenje na jedan segment – usredotočenim marketingom tvrtka dobiva veliko znanje o potrebama segmenta i postiže snažnu prisutnost na tržištu. No, postoje rizici jer se određeni tržišni segment može pokvariti ili u segment mogu prodrijeti konkurenti.

Selektivna specijalizacija – tvrtka odabire određen broj segmenata od kojih je svaki objektivno privlačan i prikladan. Može postojati malo ili nimalo sinergije među segmentima, ali svaki ima potencijala za donošenje zarade.

Specijalizacija proizvoda – tvrtka proizvodi određeni proizvod koji se prodaje u nekoliko različitih tržišnih segmenata. Negativna strana može biti mogućnost da se proizvod zamijeni potpuno novom tehnologijom.

Tržišna specijalizacija – tvrtka se usredotočuje na zadovoljavanje mnogih potreba posebne skupine kupaca. Negativna je strana što skupina kupaca može pretrpjeti rezanje proračuna ili se smanjiti po svojoj veličini.

Pokrivanje čitavog tržišta – tvrtka pokušava poslovati sa svim skupinama kupaca sa svim proizvodima koji bi im mogli biti potrebni. Ovu strategiju mogu poduzeti samo vrlo velike tvrtke, poput IBM-a (tržište računala) i Coca-Cole (tržište bezalkoholnih pića).

Većina online trgovina usmjerena je na više različitih ciljnih tržišta. Međutim, svakom od tih tržišta treba pristupiti s različitom strategijom, prikladnom njihovim željama i potrebama. Ciljna tržišta određuju se analizom podataka dobivenih istraživanjem tržišta. Sukladno tim podacima, online trgovine mogu usmjeriti svoje kampanje ciljano prema određenim skupinama potrošača.

Marketinški programi i aktivnosti trebaju se oblikovati i provoditi u skladu s konkurentskim prednostima poduzeća. Konkurencija je onaj čimbenik u okruženju čije je djelovanje najintenzivnije. Konkurencija se zaoštava svakodnevno, a potiču je procesi internacionalizacije i globalizacije poslovanja te procesi međunarodnoga ekonomskog povezivanja, kao što su integracije poput EU-a, NAFTA-e i sl. (Ozretić Došen i sur., 2001:36) Konkurenti u online trgovanju određuju se prema kategorijama prodajnog asortimana. *Žutiklik.hr* ima široki asortiman u kojem pokriva gotovo sve proizvodne kategorije, od odjeće i obuće, preko igračaka i dječje opreme do kozmetike i računalne opreme. Stoga ima i mnoštvo konkurenata, od online trgovina koje rade po istom modelu, poput ekupi.hr ili abrakadabra.com do specijaliziranih online trgovina poput babycenter.hr i lijepa.hr. Važno je kontinuirano pratiti

stanje na tržištu te prikupljati informacije o prednostima i slabostima konkurenata, raščlanjenih po kategorijama. Na taj način, stječe se uvid u mogućnosti vlastitoga napredovanja i poboljšanja u određenim segmentima.

4. ONLINE TRGOVINA *ŽUTIKLIK.HR*

Žutiklik.hr relativno je nova internetska trgovina u vlasništvu Hrvatske pošte. Trgovina je s radom počela krajem 2017. godine. U ponudi se mogu pronaći proizvodi i usluge široke potrošnje, podijeljeni u 11 kategorija. Na korporativnim stranicama tvrtke Hrvatska pošta d.d. navodi se da je kupovina jednostavna, brza i sigurna, a cijene povoljne. Osim toga, za kupce koji nisu skloni online kupnji, tvrtka je osmislila rješenje u obliku višekanalne⁸ prodaje. To znači da se proizvodi mogu naručiti pozivom korisničkoj službi ili u poštanskom uredu gdje se nalaze katalogi s ponudom proizvoda.⁹ Ovim načinom prodaje, Hrvatska pošta, s više od tisuću poštanskih ureda diljem Hrvatske, na svojevrsan način spojila vlastitu virtualnu maloprodaju s fizičkom. Na taj način, može lako doprijeti do potrošača starije životne dobi, koji se ne koriste internetom.

Jedna od najvidljivijih snaga online trgovine *Žutiklik.hr* u odnosu na konkurenciju je vlastita dostavna služba, a to je hpekspres – dostavna služba Hrvatske pošte. Dodatna prednost je usluga besplatne isporuke naručenih proizvoda na kućnu adresu ili u željeni poštanski ured. Ono što je specifično za *Žutiklik*, a što trenutno nema nijedna druga online trgovina je kategorija „Klikni na domaće – proizvodi naših sela“. U toj se kategoriji nude proizvodi hrvatskih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Na taj način Hrvatska pošta kao tvrtka u državnom vlasništvu pokušava pomoći domaćim poljoprivrednicima u plasiranju kvalitetnih, domaćih proizvoda na online tržištu. Online trgovina *Žutiklik.hr* nudi mogućnost plaćanja naručenih proizvoda pouzećem, odnosno prilikom preuzimanja pošiljke, predračunom, kreditnim i debitnim karticama jednokratno i na rate te online plaćanje putem PayPal¹⁰ računa. PayPal način plaćanja još je jedna prednost online trgovine *Žutiklik.hr* jer veliki broj ostalih online trgovina u Hrvatskoj još uvijek nema tu mogućnost.¹¹

4.1. Funkcioniranje online prodaje

Elektroničko je trgovanje ozbiljan, zahtjevan i opsežan posao, a kupnja / prodaja putem interneta gotovo igra. No, i takav ozbiljan, zahtjevan i opsežan posao može se obaviti na manje ili više dobar način. (Panian, 2000:71)

⁸ engl. omnichannel pristup

⁹ <https://www.posta.hr/zuti-klik/182>, 22. 2. 2019.

¹⁰ PayPal je tvrtka koja omogućuje obavljanje novčanih transfera u potpunosti preko interneta.

¹¹ <https://www.zutiklik.hr/>, 22. 2.2019.

Kako bi online prodaja mogla uspješno funkcionirati potrebno je zadovoljiti određene preduvjete. Prije svega, potrebno je odabrati pozadinski softver koji će davati podatke o raspoloživosti proizvoda, cijenama, narudžbama, isporukama te povratima i reklamacijama. Potrebno je uskladiti poslovanje sa zakonima, osigurati autorizaciju plaćanja kreditnim karticama te osmisliti najefikasniji način dostave proizvoda do krajnjeg kupca. Prilikom same kupovine u online trgovini, bitno je voditi računa o jednostavnosti sučelja i vizualnom identitetu same trgovine. Izuzetno je važno da cjelokupan proces, od stavljanja proizvoda u virtualnu košaricu do izvršenja narudžbe, bude jasan i nedvosmislen.

Da bi online prodaja bila u skladu s važećim zakonskim odredbama i propisima, potrebno je poštovati šest regulativa, a to su:

1. Zakon o zaštiti potrošača
2. Zakon o elektroničkoj trgovini
3. Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova
4. Zakon o elektroničkim komunikacijama
5. Zakon o obveznim odnosima
6. Zakon o trgovini.¹²

Važna stavka uspješnog funkcioniranja online prodaje je odnos s krajnjim korisnicima, odnosno kupcima. Stoga većina online trgovina uspostavlja odjel CRM-a, uz klasični sistem korisničke podrške koja stoji na usluzi kupcima za rješavanje eventualnih problema.

CRM, odnosno *customer relationship management* je integrirana prodajna, marketinška i uslužna strategija koja zahtijeva koordiniranu akciju od strane svih odjela u kompaniji. Ciljevi tog poslovnog koncepta su sljedeći:

- koristiti se postojećim odnosima kako bi se povećali prihodi
- koristiti se integriranom informacijom za izvrsnu uslugu
- kreirati novu vrijednost za kupce i potaknuti njihovu veću lojalnost
- implementirati strategije koje počivaju na proaktivnim rješenjima
- uvesti prodajne procedure i procese koji osiguravaju konzistentnost u prodaji i odnosu s kupcima. (Srića, Muller, 2001.)

¹² <https://www.virtualna-tvornica.com/pokretanje-web-shopa-zakonski-propisi/>, 23. 2. 2019.

Unapređenje odnosa između tvrtke i njezinih klijenata dovodi do povećane lojalnosti klijenata, što znači zadržavanje kupaca i njihovo poticanje na daljnje kupovanje. U elektroničkom poslovanju razmjerno je lako naći kupca, ali ga je izuzetno teško zadržati. Naime, u elektroničkom poslovanju klijenti fluktuiraju od web mjesta do web mjesta, što znači od tvrtke do tvrtke, iz više razloga. Budući da je internetski gospodarski prostor globalnih razmjera, konkurencija je neobično izoštrena. Može se ustvrditi kako u globalnom prostoru elektroničkoga poslovanja sudjeluju svi poslovni subjekti iz čitava svijeta koji imaju nešto za ponuditi. (Panian, 2002:202)

Dakle, razviti online trgovinu samo po sebi nije dovoljno. Osim ponude kvalitetnih proizvoda, poštivanja zakonskih odredbi, omogućavanja raznih oblika plaćanja i dostave, potrebno je konstantno voditi računa o najvažnijim dionicima cjelokupnog procesa, a to su kupci. Uvođenje i kvalitetno upravljanje CRM odjelom, online trgovcima omogućava privlačenje novih i zadržavanje postojećih kupaca, povećanje lojalnosti kupaca i profitabilnosti poslovanja, rješavanje potencijalnih kriznih situacija prije nego što eskaliraju te nudi cjelovitu informaciju o kupcu dobivenu kroz sve kanale interakcije, a u svrhu zadovoljenja potreba krajnjeg kupca.

4.2. Razlike između maloprodaje i online prodaje

Maloprodaja je segment trgovine koji uključuje prodaju proizvoda ili usluga krajnjem kupcu, u fizičkim trgovinama. Segetlija (2011.) navodi da trgovina na malo može nabavljati robu od trgovine na veliko, izravno od proizvođača ili kombinirano. Maloprodajne trgovine nabavljenu robu prodaju konačnim potrošačima, u pravilu, u malim količinama. To su količine u granicama potreba jednoga domaćinstva. Zbog toga je predmet poslovanja maloprodajnih trgovina uglavnom roba široke potrošnje.

Prema Mlivić i Futač (2006.) maloprodaju čine sve aktivnosti koje obuhvaćaju prodaju proizvoda krajnjem kupcu za njegovu osobnu, nekomercijalnu uporabu. Najznačajnije vrste maloprodaje su:

- specijalizirana prodavaonica (npr. Zara),
- robna kuća (npr. City Center One),
- supermarket (npr. Kaufland),
- konvencionalna prodavaonica (svaka mala prodavaonica u susjedstvu),

- supereta, kombinirana prodavaonica i hipermarket (najbolji primjer je King Cross u Zagrebu),
- diskontna prodavaonica (u Hrvatskoj uglavnom diskonti pića).

Elektronička trgovina ili e-trgovina jest digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža. Većina elektroničke trgovine odvija se putem interneta pa se takva trgovina naziva internetskom trgovinom. (Knežević i sur., 2011.)

Online prodaja, odnosno elektroničko trgovanje, također se može definirati kao maloprodaja, samo što se odvija preko interneta i nema potrebe za fizičkim poslovnica. Dakle, fizička maloprodaja ima potrebu za skladišnim prostorom i prodavaonicom, odnosno više skladišnih prostora ako ima prodavaonice u više različitih gradova. S druge strane, za potrebe online trgovine, dovoljan je jedan skladišni prostor ili distributivni centar iz kojega se isporučuje naručena roba. Ponajviše zbog toga, takva vrsta trgovanja, tvrtkama je financijski isplativija jer su troškovi poslovanja znatno niži.

Četiri su temeljna poslovna modela e-trgovine:

1. B2C, poduzeće prema potrošaču ili e-maloprodaja – e-trgovina u kojoj poslovni subjekti putem računalnih mreža plasiraju robu i usluge krajnjim potrošačima, najčešće putem online prodavaonice
2. B2B, poduzeće prema poduzeću ili e-veleprodaja – e-trgovina u kojoj poslovni subjekti međusobno trguju putem računalnih mreža
3. C2C, potrošač prema potrošaču – e-trgovina u kojoj pojedinci trguju s pojedincima, najčešće je ovdje riječ o sekundarnim tržištima, tj. o prodaji rabljenih proizvoda po principu oglasnika ili aukcija
4. C2B, potrošač prema poduzeću – e-trgovina u kojoj pojedinci poslovnim subjektima prodaju ideje, komentare, ali i vlastite proizvode ili pak pojedinci specificiraju svoje potrebe i željenu razinu cijena, a poduzeća na njih reagiraju ponudama. (Knežević i sur., 2011.)

Online trgovina *Žutiklik.hr* radi na modelu B2C, što znači da svoje usluge i proizvode nudi krajnjim potrošačima. Uz to, u online prodaji postoje različiti modeli distribucije, odnosno

sklapanja dogovora s partnerima, a jedan od najkorištenijih je *dropshipping*¹³ model. *Dropshipperi* prvo moraju pronaći dovoljno kvalitetnu i pristupačnu robu kako bi je mogli ponuditi svojim kupcima. Nakon toga, moraju pronaći dobavljače, dogovoriti cijenu te način dostave i pakiranja proizvoda. Dodatna prednost ovoga modela je ta što online trgovina uplatu *dropshipperu* izvršava nakon što zaprimi uplatu od krajnjeg kupca.¹⁴ Na primjeru Žutog klika, ali i većine ostalih hrvatskih online trgovina, ovaj model koristi se na ponešto drugačiji način. Dakle, menadžeri pojedinih kategorija dogovore asortiman proizvoda i uvjete s određenim partnerom, odnosno dobavljačem. Potom, za sve narudžbe koje kupci kreiraju u online trgovini, koristi se dobavljačevo skladište, na kojem on održava zalihe i priprema proizvode za slanje. Online trgovina mora osigurati dostavnu službu koja prikuplja proizvode na dobavljačevu skladištu i isporučuje ih krajnjem kupcu. Partner dobavljač fakturu online trgovini šalje nakon što krajnji kupac izvrši uplatu, a sukladno dogovorenim uvjetima između dobavljača i online trgovine, to može biti za svaku narudžbu pojedinačno ili zbirno na mjesečnoj bazi.

4.3. Prednosti online kupovine

Online trgovina mora podržavati raznolikije oblike komunikacije od dosadašnjih, pri čemu funkcionalnost takvoga sustava treba biti takva da trgovac može brzo reagirati, ne samo na promjene na tržištu prodaje, nego i na tržištu nabave. Online trgovac posrednik je između izvornoga proizvođača i krajnjega kupca, pa je njegovo mjesto negdje u sredini lanca vrijednosti kojega najčešće formira sam. Online trgovina ima svojih prednosti, ali i nedostataka. Međutim, nedostaci se lako rješavaju jer su mnoge institucije stavile prioritet na rješavanje problema u elektroničkoj trgovini kao glavnom pokretaču gospodarstva u budućnosti. Neke od tih nedostataka uzrokovali su sami trgovci pogrešnim vođenjem poslova, neke su stvorile države i njihove zakonske regulative, dok se ostali nedostaci pripisuju neprovođenju suvremenih marketinških koncepcija.

Postoji niz prednosti online kupovine u odnosu na kupovinu u fizičkim maloprodajama. Neke od najvažnijih prednosti su:

- maksimalan komfor

¹³ *Dropshipping* je način prodaje u kojem online trgovina nema proizvode na zalihi u vlastitom skladištu, već ih naručuje od dobavljača i dostavlja direktno kupcu.

¹⁴ <https://www.bizit.hr/dropshipping-svjetski-trend-u-svijetu-online-prodaje/>, 23. 2. 2019.

- informacije o aktualnim cijenama, promocijama i nižim cijenama pojedinih proizvoda za kupce / potrošače
- mogućnost kupovine 24 sata dnevno, sedam dana tjedno, 365 dana u godini, radnim i neradnim danima za kupce / potrošače
- mogućnost kupnje proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu
- sigurnost i kontrola kupovine
- iskustva drugih kupaca / potrošača¹⁵

Internet je tržište koje potrošačima omogućava naručivanje proizvoda iz cijeloga svijeta. Online trgovine mogu si priuštiti veći izbor asortimana, što znači i bolju ponudu proizvoda koje krajnji kupac može birati. Cijene proizvoda u online trgovinama u pravilu bi trebale biti povoljnije u odnosu na fizičke trgovine zbog znatno nižih troškova cjelokupnog poslovanja. Kupac kupnju može obaviti u bilo koje doba dana, iz „udobnosti naslonjača“ jer online trgovine nemaju radno vrijeme te time štede kupcu vrijeme i energiju što bi u suprotnom bilo utrošeno na odlazak u trgovački centar ili izoliranu trgovinu. Osim toga, na internetu je moguće, u nekoliko klikova mišem, provjeriti cijene istog proizvoda u različitim online trgovinama. Sve online trgovine nude mogućnost dostave proizvoda na željenu adresu, što je naročito velika prednost ako se radi o proizvodima bijele tehnike, primjerice. Nerijetko, određene trgovine nude i besplatnu dostavu, uvjetovanu određenim iznosom kupovine. Iskustva drugih korisnika u obliku ocjenjivanja proizvoda ili ostavljanja komentara na cjelokupnu uslugu, dostavnu službu ili na korisničku podršku također su prednost koju veliki broj online trgovina stavlja na raspolaganje svojim korisnicima. Proučavanje tih komentara može utjecati na konačnu odluku o kupnji krajnjeg korisnika.

Istraživanje koje je u prosincu 2018. provela tvrtka Mastercard u suradnji s GFK Centrom za istraživanje tržišta, kao vodeću prednost pri online kupnji ispitanici (69%) su istaknuli povoljniju cijenu. Ostale navedene prednosti su ušteda vremena (60%), mogućnost kupnje u bilo koje doba dana (56%), veći izbor u odnosu na klasične trgovine (55%), kupnja robe koju je moguće nabaviti samo online (54%), mogućnost dostave na željenu adresu (45%) te mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena nego u klasičnim, odnosno, fizičkim trgovinama (39%). Istraživanje je također pokazalo da korisnici koji kupuju online, prilikom plaćanja, najčešće

¹⁵ <https://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online>, 24. 2. 2019.

koriste PayPal (27%) te debitne (27%) i kreditne kartice (26%). Istraživanje je provedeno među korisnicima bankarskih usluga u dobi od 18 do 55 godina.¹⁶

Kao što je i navedeno, online trgovina donijela je značajne pogodnosti za suvremene potrošače, ali je i znatno utjecala na kanale marketinga i izazvala niz promjena u kanalima marketinga i prodaje. Važna promjena koju je online trgovina donijela, a koja je značajna za ovaj diplomski rad je činjenica da dolazi do povećanja konkurencije na tržištu, prije svega zbog smanjenja barijera na ulazak online trgovine, stoga je istraživanje u funkciji pozicioniranja online trgovine iznimno bitno, jer isto ima direktan utjecaj na obujam prodaje.

¹⁶ <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vecina-hrvata-koristi-kartice-i-zele-placati-mobitelom-a-u-online-kupnju-se-upustaju-zbog-povoljnijih-cijena-20181220>, 24. 2. 2019.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju rada predstavljeni su predmet, svrha i ciljevi istraživanja te postavljene hipoteze. Istraživanje je provedeno metodama primarnog i sekundarnog prikupljanja podataka. Primarni podaci dobiveni su kvantitativnom analizom provedenog istraživanja, pomoću anketnog upitnika te kvalitativnom analizom dubinskog intervjua.

5.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja rada uloga je i značaj marketinških istraživanja u funkciji donošenja bitnih odluka od strane vlasnika online trgovine. Online kupnja bilježi kontinuirani rast, naročito u posljednjih nekoliko godina. Na primjeru online trgovine *Žutiklik.hr* istraženi su načini i strategije pozicioniranja online trgovine na tržištu i u svijesti potrošača. Kvantitativnom analizom provedenog istraživanja nastojat će se dokazati prva postavljena hipoteza, a kvalitativnom analizom obje hipoteze.

5.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja u ovome radu je dokazati važnost online kupoprodaje na hrvatskom tržištu. Trend rasta u poslovanju važan je faktor u ekonomskoj slici svijeta. U posljednjih 20 godina tehnologija je napredovala do te mjere da su ljudi o njoj postali ovisni. Stoga ne čudi da je kupovina preko interneta vrlo brzo postala trend. Ciljevi ovoga istraživanja su:

- utvrditi navike hrvatskih građana i učestalost kupovine preko interneta
- utvrditi nužne elemente koje online trgovina mora akceptirati i implementirati kao elemente nužnog pozicioniranja
- potvrditi da su online trgovine, odnosno kupovina preko interneta budućnost kupovine
- dokazati da Hrvatska ide ukorak sa svjetskim trendovima u online kupovini i prikazati ekonomsku važnost praćenja takvih trendova

5.3. Istraživačke hipoteze

Istraživanje provedeno u svrhu diplomskoga rada temelji se na dvjema hipotezama. To su:

- **Hipoteza H1:** Jasno prikazani elementi online trgovine utječu na bolju pozicioniranost, što dovodi i do trenda rasta online kupovine.

- **Objašnjenje hipoteze H1:** Online poslovanje pruža značajne šanse poduzećima da unaprijede svoje poslovne orijentacije, a kupcima mogućnost donošenja odluke o odabiru utemeljenu na nižim cijenama. Sustav preporuka, recenzija, inteligentnih agenata u online trgovini, jednostavno i funkcionalno pretraživanje ponude samo su neki od elemenata koji utječu na što kvalitetnije pozicioniranje online trgovine.
- **Hipoteza H2:** Online trgovine povećavaju učinkovitost temeljnoga poslovanja i doprinose profitabilnosti tvrtke u odnosu na konkurenciju.
- **Objašnjenje hipoteze H2:** Online trgovina temelji se na novim, neopipljivim dobrima, informacijama, inovacijama i kreativnosti, a sve u cilju optimalnog razvoja ekonomskoga potencijala. Njezin nastanak prati, ili je uzrok, većeg stupnja integracije i globalizacije poslovanja te povezivanja robe, usluga i kapitala na nivou svjetskog tržišta. Informacijsko-komunikacijske tehnologije mijenjaju način poslovanja i omogućavaju brže odvijanje poslova, uz niže troškove i manje pogreške, što znači funkcionalniji sistem poslovanja.

Sukladno predmetu istraživanja, kroz rad se postavlja istraživačko pitanje koje glasi: „Kupuju li hrvatski građani u online trgovinama i u kojoj mjeri te jesu li zbog toga smanjili odlaske u trgovačke centre ili prestali kupovati u maloprodajnim trgovinama?“. Odgovor na ovo pitanje dobiven je analizom podataka prikupljenih metodom ankete. Drugo istraživačko pitanje odnosi se na dokazivanje ili opovrgavanje druge postavljene hipoteze, a glasi: „Jesu li online trgovine prijetnja klasičnoj maloprodaji ili prilika za profitabilnije poslovanje?“. Odgovor na ovo pitanje dobiven je analizom stručne literature i postojećih saznanja te analizom podataka prikupljenih metodom dubinskog intervjua sa stručnjakom za digitalne usluge online trgovine *Žutiklik.hr*.

6. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA

Empirijski dio istraživanja može se definirati kao istraživanje koje je temeljeno na iskustvu, a iskustvo proizlazi kao znanje koje je nastalo na temelju prakse. U ovom poglavlju rada prikazani su rezultati kvantitativne i kvalitativne analize provedenog istraživanja te su analizirani i interpretirani odgovori ispitanika dobiveni metodama ankete i dubinskog intervjua sa stručnjakom za digitalne usluge online trgovine *Žutiklik.hr*.

6.1. Kvantitativna analiza provedenog istraživanja – anketni upitnik

Anketni upitnik obrađen je na uzorku od 150 ispitanika, a izrađen je u digitalnom obliku i distribuiran elektroničkim putem, odnosno elektroničkom poštom i preko društvenih mreža. Sastoji se od 25 pitanja, otvorenog i zatvorenog tipa. Sastavljen je na način da su na početku postavljena pitanja općeg i demografskog karaktera, kao što su: dob, spol, stupanj obrazovanja, a u nastavku su pitanja na koja su ispitanici mogli ponuditi jedan ili više odgovora ili odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama po Likertovoj skali, ocjenama od jedan do pet. Šesto pitanje koje glasi: „Kupujete li preko interneta?“ ujedno je i eliminacijsko pitanje, stoga je analiza ostatka pitanja obrađena na rezultatima od 127 ispitanika, koji su odgovorili da kupuju u online trgovinama. Korišten je namjerni neproporcionalni prigodni uzorak, kojim su obuhvaćene osobe svih dobnih skupina kako bi se što bolje utvrdili motivi i stavovi suvremenih potrošača koji kupuju u online trgovinama. Anketa je provedena u ožujku 2019. godine, a prikupljanje podataka trajalo je sedam dana. Na detaljniji način, u nastavku rada, informacije će biti prikazane kroz grafičke prikaze.

Pitanje br. 1: Spol ispitanika

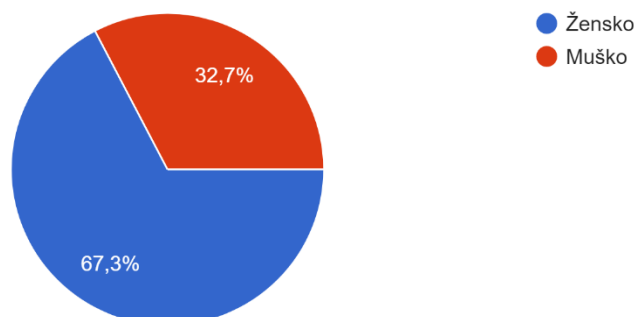
Tablica 1. Spol ispitanika

| 1. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|--------|-----------------|--------------|
| Žensko | 101 | 67,3% |
| Muško | 49 | 32,7% |

Izvor: vlastiti rad autora

Spol

150 odgovora



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Uvodna skupina pitanja predstavlja demografsku skupinu te utvrđuje spolnu i dobnu strukturu ispitanika. Prvo pitanje pokazuje da je od 150 ispitanika 67,3% ženskog spola, dok je 49 ispitanika, odnosno 32,7% muškog spola.

Pitanje br. 2: Dob ispitanika

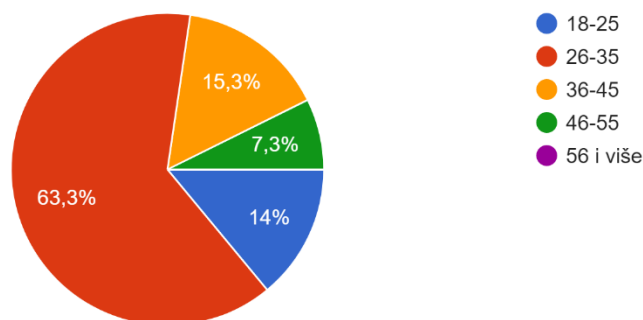
Tablica 2. Dob ispitanika

| 2. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|-------|-----------------|--------------|
| 18-25 | 21 | 14% |
| 26-35 | 95 | 63,3% |
| 36-45 | 23 | 15,3% |
| 46-55 | 11 | 7,3% |
| 56+ | 0 | 0% |

Izvor: vlastiti rad autora

Dob

150 odgovora



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Drugo pitanje iz demografske skupine utvrđuje dobnu strukturu ispitanika. Iz grafikona je vidljivo da je najviše ispitanika iz dobne skupine od 26 do 35 godina, gotovo 64%. Vidljivo je također da je najmanji broj ispitanika u dobi od 46 do 55 godina, dok starijih od 56 godina nema. Iz dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti kako dobna skupina od 40+ godina starosti još uvijek preferira kupovinu u klasičnim trgovinama, što upućuje na njihovu kritičnost kada je digitalizacija u pitanju, a samim time i online kupovina.

Pitanje br. 3: Mjesto stanovanja ispitanika

Tablica 3. Mjesto stanovanja ispitanika

| 3. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|------------------------------|-----------------|--------------|
| Zagreb i zagrebačka županija | 109 | 72,7% |
| Sjeverna Hrvatska | 9 | 6% |
| Slavonija | 8 | 5,3% |
| Gorski kotar i Lika | 2 | 1,3% |
| Istra i Primorje | 7 | 4,7% |
| Dalmacija | 15 | 10% |

Izvor: vlastiti rad autora

Treće pitanje definira mjesto stanovanja ispitanika. Iz rezultata je vidljivo da je najveći broj ispitanika iz Zagreba i Zagrebačke županije, njih 109, odnosno 72,7% dok je najmanji broj ispitanika iz Gorskog kotara i Like, svega 1,3%. Preostalih 26% ispitanika stanovnici su ostalih dijelova Hrvatske, točnije Dalmacije, Slavonije, Istre i Primorja te Sjeverne Hrvatske.

Pitanje br. 4: Stupanj obrazovanja ispitanika

Tablica 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

| 4. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------|
| Osnovnoškolsko obrazovanje | 0 | 0% |
| Srednjoškolsko obrazovanje | 57 | 38,3% |
| VŠS (dodiplomski studij) | 32 | 21,5% |
| VSS (diplomski studij) | 58 | 38,9% |
| Poslijediplomski studij, doktorat | 2 | 1,3% |

Izvor: vlastiti rad autora

Analiza rezultata četvrtog pitanja, odnosno stupnja obrazovanja ispitanika, pokazuje gotovo jednak broj ispitanika sa srednjoškolskim obrazovanjem, njih 57, odnosno 38,3% i onih sa visokom stručnom spremom, njih 58, odnosno 38,9%. Broj ispitanika s višom stručnom spremom je 32, odnosno 21,5% dok je doktora znanosti samo dvoje, točnije 1,3%.

Pitanje br. 5: Osobni prihodi ispitanika

Tablica 5. Osobni prihodi ispitanika

| 5. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|---------------------------|------------------------|---------------------|
| Do 3.000,00 kn | 10 | 6,7% |
| Od 3.001,00 - 5.000,00 kn | 34 | 22,8% |
| Od 5.001,00 - 7.000,00 kn | 53 | 35,6% |
| Od 7.001,00 - 9.000,00 kn | 37 | 24,8% |

| | | |
|---------------------|----|-------|
| Više od 9.000,00 kn | 15 | 10,1% |
|---------------------|----|-------|

Izvor: vlastiti rad autora

Peto pitanje prikazuje osobni prihod ispitanika. Sukladno dobivenim odgovorima vidljivo je da se većina ispitanika nalazi u prosječnom mjesečnom dohotku u Republici Hrvatskoj, točnije 53 ispitanika, odnosno 35,6% imaju mjesečni prihod od 5.001,00 do 7.000,00 kn, zatim slijede primanja od 7.001,00 – 9.000,00 kuna, odnosno 24,8% ispitanika te zatim 22,8% ispitanika prima mjesečni dohodak od 3.001,00 kunu do 5.000,00 kuna i najmanji broj ispitanika ima mjesečna primanja do 3.000,00 kuna, odnosno 6,7% ispitanika.

Pitanje br. 6: Kupujete li preko interneta?

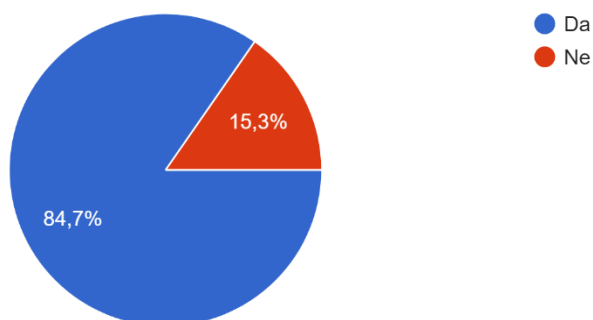
Tablica 6. Stav ispitanika o kupovini preko interneta

| 6. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|----|-----------------|--------------|
| Da | 127 | 84,7% |
| Ne | 23 | 15,3% |

Izvor: vlastiti rad autora

Kupujete li preko interneta?

150 odgovora



Grafikon 3. Stav ispitanika o kupovini preko interneta

Šesto pitanje ovoga anketnoga upitnika predstavlja prvo i isključujuće pitanje vezano za analizu učestalosti online kupovine ispitanika. Oni ispitanici koji su odgovorili da ne kupuju preko interneta nisu mogli nastaviti ispunjavati anketu. Iz rezultata je vidljivo da gotovo 85% ispitanika naručuje, odnosno kupuje proizvode preko interneta. Odgovori na sva ostala pitanja temelje se na 127 ispitanika koji su odgovorili da kupuju preko interneta.

Pitanje br. 7: Koliko često kupujete u online trgovinama?

Tablica 7. Stav ispitanika o učestalosti kupovine u online trgovinama

| 7. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|------------------------------|------------------------|---------------------|
| Barem jednom tjedno | 3 | 2,3% |
| Otprilike jednom mjesečno | 38 | 29,9% |
| 3 – 5 puta mjesečno | 15 | 11,8% |
| Minimalno jednom u 3 mjeseca | 71 | 56% |

Izvor: vlastiti rad autora

Analiza sedmog pitanja pokazuje da većina, odnosno 56% ispitanika minimalno jednom u tri mjeseca kupuje proizvode preko interneta. Na tjednoj bazi kupuje vrlo mali broj ispitanika, svega 2,2%. To je donekle očekivano jer potrošači proizvode kupuju po potrebi, a po prehrambene namirnice koje se kupuju na dnevnoj bazi još uvijek najčešće odlaze u supermarkete ili trgovine u susjedstvu.

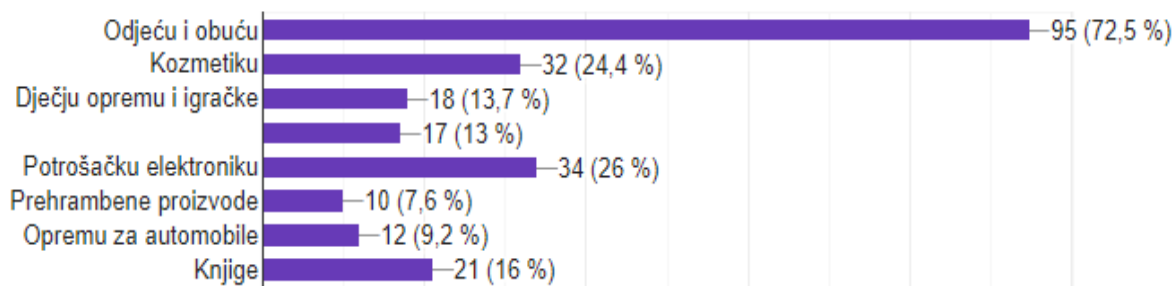
Pitanje br. 8: Što najčešće kupujete u online trgovinama?

Tablica 8. Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju u online trgovinama

| 8. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------|
| Odjeća i obuća | 95 | 72,5% |
| Kozmetika | 32 | 24,4% |
| Dječja oprema i igračke | 18 | 13,7% |
| Kućanski aparati i bijela tehnika | 17 | 13% |

| | | |
|------------------------|----|------|
| Potrošačka elektronika | 34 | 26% |
| Prehrambeni proizvodi | 10 | 7,6% |
| Oprema za automobile | 12 | 9,2% |
| Knjige | 21 | 16% |

Izvor: vlastiti rad autora



Grafikon 4. Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju u online trgovinama

Izvor: Vlastiti rad autora

Kao što su mnoga istraživanja dosada pokazala, i u ovom istraživanju potvrđeno je da se preko interneta uvjerljivo najviše kupuju odjevni predmeti, 72,5%. Slijede ih potrošačka elektronika s 26% te kozmetika s 24,4%. Na ovo pitanje ispitanici su mogli dati više odgovora i navesti što dodatno kupuju, a nije ponuđeno. Bilo je svega nekoliko dodatnih odgovora, u kojima su ispitanici naveli da najčešće kupuju sportsku opremu, videoigre i putovanja.

Pitanje br. 9: Bojite li se plaćati karticom kada kupujete online?

Tablica 9. Stav ispitanika o plaćanju karticom

| 9. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|----|-----------------|--------------|
| Da | 101 | 79,5% |
| Ne | 26 | 20,5% |

Izvor: vlastiti rad autora

Cilj devetog pitanja bio je saznati imaju li ispitanici strah od plaćanja karticom kada kupuju proizvode preko interneta. Većina, odnosno 73,2% ispitanika nema strah, dok njih 26,8% ipak strahuje od plaćanja karticom. Ovo je jedan od pokazatelja kako suvremeni potrošači ne plaćaju više samo gotovinom te kako nije prisutan strah od plaćanja karticama na internetu kao što je bio slučaj do prije samo nekoliko godina.

Pitanje br. 10: Kojim načinima plaćanja se koristite kada kupujete u online trgovinama?

Tablica 10. Stav ispitanika o načinima plaćanja

| 7. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|--|------------------------|---------------------|
| Kreditna kartica | 93 | 69,4% |
| PayPal | 52 | 38,8% |
| Opća uplatnica/virman | 18 | 13,4% |
| Gotovina prilikom preuzimanja pošiljke | 44 | 32,8% |

Izvor: vlastiti rad autora

Analiza desetog pitanja dodatna je potvrda prethodnog pitanja. Vidljivo je da 69,4% ispitanika koristi opciju plaćanja kreditnom karticom, prilikom kupnje u online trgovinama. Primjetno je da je vidno veći broj potrošača kojima nisu strani niti internetski načini plaćanja, kao što je PayPal te ga, kao način plaćanja, koristi 38,8% ispitanika, opću uplatnicu kao oblik plaćanja koristi 13,4% ispitanika dok gotovinom prilikom preuzimanja pošiljke koristi 32,8% ispitanika.

Pitanje br. 11: Na kojoj od hrvatskih online trgovina ste dosada kupovali?

Tablica 11. Hrvatske online trgovine u kojima su ispitanici kupovali

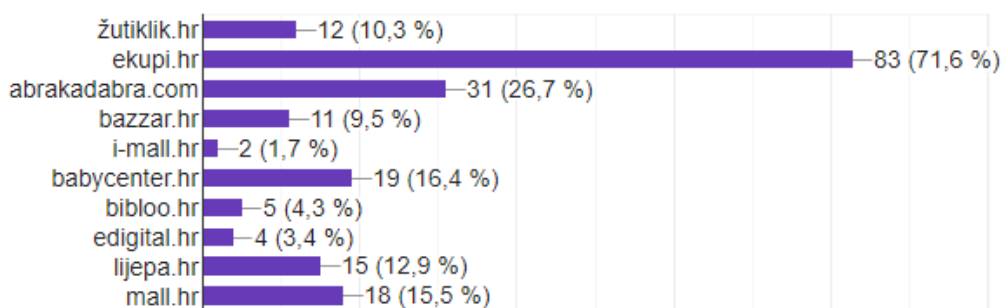
| 11. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|-------------|------------------------|---------------------|
| žutiklik.hr | 12 | 10,3% |
| e-kupi.hr | 83 | 71,6% |

| | | |
|-----------------|----|-------|
| abrakadabra.com | 31 | 26,7% |
| bazzar.hr | 11 | 9,5% |
| i-mall.hr | 2 | 1,7% |
| babycenter.hr | 19 | 16,4% |
| bibloo.hr | 5 | 4,3% |
| edigital.hr | 4 | 3,4% |
| lijepa.hr | 15 | 12,9% |
| mall.hr | 18 | 15,5% |

Izvor: vlastiti rad autora

Na kojoj od hrvatskih online trgovina ste dosada kupovali?

116 odgovora



Grafikon 5. Hrvatske online trgovine u kojima su ispitanici kupovali

Izvor: Vlastiti rad autora

Među odgovorima na ovo pitanje bile su ponudene online trgovine koje nude robu široke potrošnje, ali i neke specijalizirane online trgovine, poput lijepa.hr i babycenter.hr. Kao jedna od prvih i najpoznatijih online trgovina u Hrvatskoj ističe se ekupi.hr. Čak 71,6% ispitanih potrošača odgovorilo je da je dosada kupovalo u toj online trgovini. Na ovo pitanje ispitanici su mogli dati više odgovora i navesti ostale online trgovine u kojima kupuju. Četiri ispitanika su navela da ne kupuju u hrvatskim internetskim trgovinama, a ostali su naveli online trgovine brendova maloprodajnih lanaca trgovina poput Zare, Manga, Office Shoes-a i Polleo Sporta. Zanimljivo je da u online trgovini Žutiklik.hr kupuje svega 10,3% ispitanika.

Pitanje br. 12: Kupujete li u stranim online trgovinama?

Tablica 12. Strane online trgovine u kojima su ispitanici kupovali

| 12. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|-----|-----------------|--------------|
| Da | 115 | 90,5% |
| Ne | 12 | 9,5% |

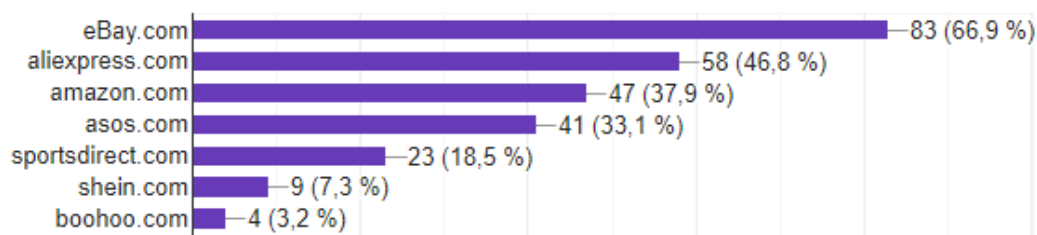
Izvor: vlastiti rad autora

Analiza dvanaestog pitanja pokazuje da čak 90,5% ispitanika kupuje u stranim online trgovinama, dok je samo 9,5% ispitanika odgovorilo negativno. Ovakav rezultat može značiti da ponuda u hrvatskim online trgovinama nije dovoljno raznolika kao što je u stranim online trgovinama. Osim toga, ukupan broj svjetskih online trgovina značajno je veći u odnosu na broj hrvatskih online trgovina. S tim da je velika koncentracija online trgovina u Kini, pa su i cijene u tim trgovinama znatno povoljnije, iako je kvaliteta upitna.

Pitanje br. 13: Na kojoj od stranih online trgovina ste dosada kupovali?

Na kojoj od stranih online trgovina ste dosada kupovali?

124 odgovora



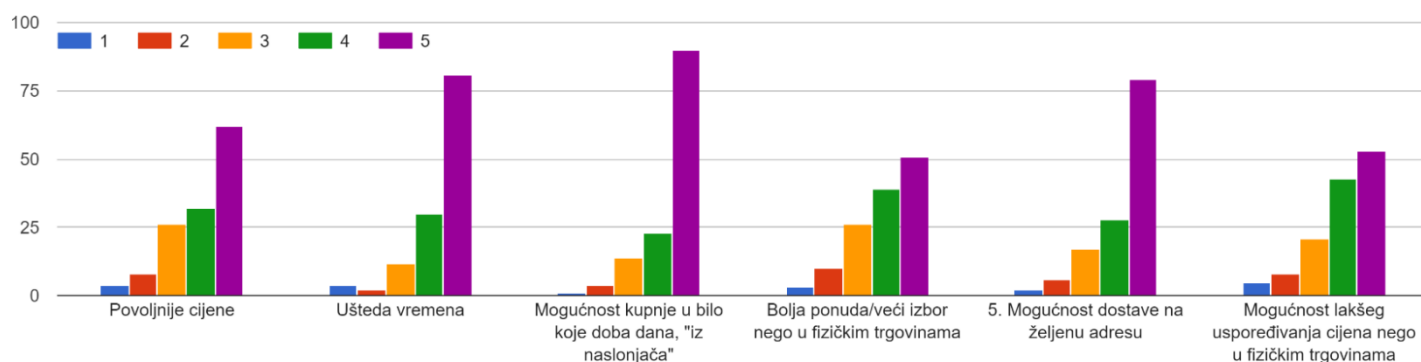
Grafikon 6. Strane online trgovine u kojima su ispitanici kupovali

Izvor: Vlastiti rad autora

U trinaestom pitanju ispitanici su morali navesti u kojim stranim online trgovinama su dosada kupovali i mogli su navesti više odgovora. Ispostavilo se da najveći dio ispitanika kupuje u jednoj od najpoznatijih svjetskih online trgovina, eBay.com-u, gotovo 70%. Slijede aliexpress.com i amazon.com, koje su također vrlo popularna svjetska online *shopping* odredišta, stoga je ovakav rezultat očekivan. Za razliku od prve tri online trgovine, koje nude robu široke potrošnje, ostale navedene trgovine su specijalizirane online trgovine koje nude odjeću i obuću, sportsku opremu, kozmetiku i modne dodatke.

Pitanje br. 14: Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u online trgovinama?

Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u online trgovinama? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena.



Grafikon 7. Stav ispitanika o razlozima kupnje u online trgovinama

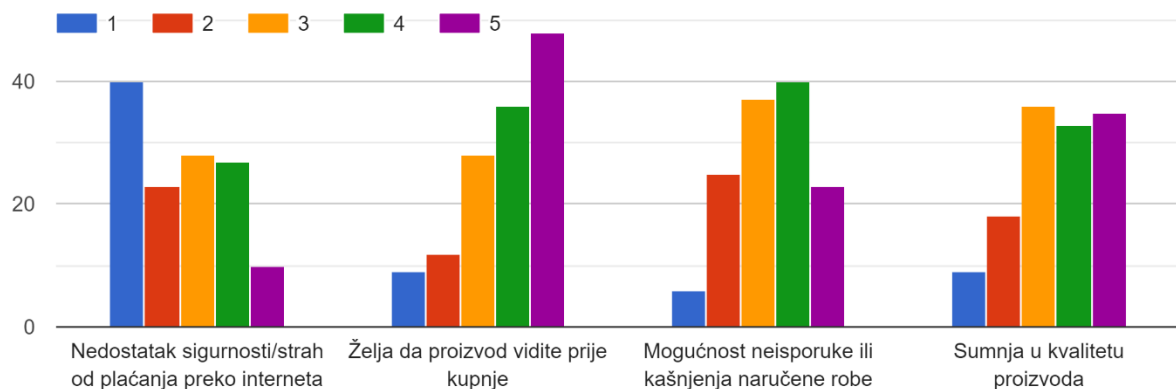
Izvor: Vlastiti rad autora

Ovo pitanje analizira osobne stavove ispitanika o razlozima kupnje u online trgovinama. Pitanje je formulirano u obliku Likertove ljestvice po kojoj je moguće odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama, ocjenama od jedan do pet. Svi navedeni razlozi dosad su već istaknuti kroz razna istraživanja, stoga su i uzeti u obzir u okviru istraživanja za potrebe ovoga rada. Na svih šest postavljenih teza, ispitanici su u najvećoj mjeri odgovorili ocjenom pet, koja označava potpuno slaganje s navedenom tezom. Detaljnim izračunom, sukladno Likertovoj skali, dobivene su prosječne ocjene za svaki navedeni razlog. Prosječna ocjena za povoljnije cijene je 4,05 što znači da su ispitanicima važne cijene prilikom odluke o kupnji u online trgovinama. Prosječna ocjena za uštedu vremena je 4,4 što ukazuje na činjenicu da je to ispitanicima veoma

važan razlog za kupnju u online trgovinama. Međutim, kao najvažniji razlog kupnje, ispitanici su naveli mogućnost kupnje u bilo koje doba dana, iz udobnosti vlastitoga doma ili ureda, prosječna ocjena je 4,5. Kao jedan od razloga kupnje slijedi mogućnost dostave na željenu adresu s prosječnom ocjenom 4,3 što potvrđuje taj razlog kao vrlo važan pri odabiru kupnje. Mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena u odnosu na fizičke trgovine također je ispitanicima važan razlog, s prosječnom ocjenom 4. Od svih navedenih razloga, kao najmanje važan razlog ističe se raznolikost ponude, odnosno veći izbor proizvoda u odnosu na fizičke trgovine, s prosječnom ocjenom 3,9. Rezultati potvrđuju da su ispitanicima sve navedene prednosti kupnje u online trgovinama važne, odnosno vrlo važne te upravo iz tih razloga najčešće biraju kupovinu u online trgovinama.

Pitanje br. 15: Koji su razlozi koji vas odvlače od kupnje u online trgovinama?

Koji su razlozi koji vas odvlače od kupnje u online trgovinama? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena.



Grafikon 8. Stav ispitanika o razlozima koji ih odvlače od kupnje u online trgovinama

Izvor: Vlastiti rad autora

Petnaesto pitanje analizira osobne stavove ispitanika o razlozima koji ih odvlače od kupnje u online trgovinama. Ovo je pitanje, također, formulirano u obliku Likertove ljestvice po kojoj je moguće odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama, ocjenama od jedan do pet. Iz rezultata

prikazanih na grafikonu uočljivo je da je najveći broj ispitanika ocjenom jedan označio tvrdnju da je nedostatak sigurnosti, odnosno strah od plaćanja preko interneta, razlog zbog kojeg ne kupuju toliko često preko internetskih trgovina, a ocjena jedan označava potpuno neslaganje s tezom. Prosječna ocjena za taj razlog je 2,5 tako da je to još jedna potvrda kako suvremeni potrošači nemaju strah od plaćanja karticama kada kupuju u online trgovinama.

Ocjena pet, koja označava potpuno slaganje s navedenom tezom, ističe se pri postavljenoj tezi da kupci često poželeva proizvod fizički vidjeti prije odluke o kupnji. Prosječna ocjena za taj razlog je 3,8. Mogućnost neisporuke ili kašnjenje naručene robe ispitanici ne ističu kao potencijalni razlog da odustanu od kupnje u online trgovini, s obzirom na prosječnu ocjenu 3,4. Sumnja u kvalitetu proizvoda također je zauzela srednju vrijednost, s ocjenom 3,5 što zapravo znači da ispitanicima to nije ključni razlog koji će ih odvući od kupovine u online trgovinama, ali nije im ni posve nebitan razlog.

Pitanje br. 16: Jeste li imali loših iskustava s online kupovinom u Hrvatskoj?

Tablica 13. Stav ispitanika o lošem iskustvu s online kupovinom u Hrvatskoj

| 16. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|------------|------------------------|---------------------|
| Da | 16 | 12,6% |
| Ne | 111 | 87,4% |

Izvor: vlastiti rad autora

Rezultati vidljivi iz tablice pokazuju da većina ispitanika nije imala problema, odnosno loših iskustava prilikom kupovine u hrvatskim online trgovinama. U sljedećem, 17. pitanju, ispitanici su mogli navesti s kojom online trgovinom su imali loše iskustvo. Od 16 odgovora, online trgovina abrakadabra.com istaknula se kao vodeća u lošem iskustvu, deset ispitanika navelo je upravo tu trgovinu. Ostali odgovori odnose se na mall.hr, ekupi.hr, atma.hr i superknjizara.hr.

Pitanje br. 18: Jeste li imali loših iskustava s online kupovinom izvan Hrvatske?

Tablica 14. Stav ispitanika o lošem iskustvu s online kupovinom izvan Hrvatske

| 18. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|------------|------------------------|---------------------|
| Da | 34 | 26,8% |
| Ne | 93 | 73,2% |

Izvor: vlastiti rad autora

Rezultati analize osamnaestog pitanja pokazuju da je nešto veći broj ispitanika imao problema i loših iskustava s kupovinom u stranim online trgovinama u odnosu na hrvatske. To je relativno očekivano jer na svjetskom tržištu postoji znatno veći broj online trgovina nego u Hrvatskoj pa je samim time i veća šansa da se dogodi kašnjenje pri isporuci ili da kvaliteta proizvoda ne bude u potpunosti zadovoljavajuća. U sljedećem, 19. pitanju, ispitanici su mogli navesti s kojom stranom online trgovinom su imali loše iskustvo. Od 34 odgovora, istaknute su najveće i najpoznatije svjetske online trgovine, ebay.com i aliexpress.com. To je poprilično očekivano jer su te online trgovine, kao što je navedeno ranije u analizi ovoga istraživanja, najpopularnije među ispitanicima.

Pitanje br. 20: Jeste li, zbog kupnje u online trgovinama, prestali ići u fizičke trgovine / šoping centre?

Tablica 15. Stav ispitanika o odlasku u fizičke trgovine

| 20. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|------------|------------------------|---------------------|
| Da | 5 | 3,9% |
| Ne | 122 | 96,1% |

Izvor: vlastiti rad autora

Rezultati vidljivi iz tablice pokazuju da čak 96,1% ispitanika nije prestalo odlaziti u klasičnu kupovinu, odnosno manje od 4% ispitanika su potvrdili da su prestali ići u fizičke trgovine, odnosno da kupuju samo u online trgovinama. Analizom ovog pitanja dobiven je odgovor na istraživačko pitanje postavljeno uz same hipoteze, a koje glasi: „Kupuju li hrvatski građani u online trgovinama i u kojoj mjeri te jesu li zbog toga smanjili odlaske u šoping centre ili prestali

kupovati u maloprodajnim trgovinama?“. Dakle, jasno je da današnji potrošači prakticiraju obje vrste kupovine, i online i *offline*, odnosno fizički u maloprodajnim trgovinama.

Pitanje br. 21: Online kupnju najčešće obavljate preko:

Tablica 16. Stav ispitanika o načinu kupnje

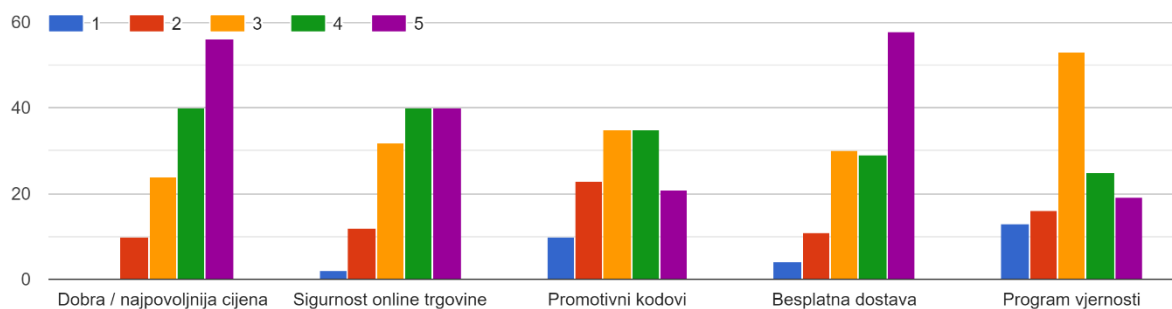
| 20. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|----------|-----------------|--------------|
| Računala | 65 | 51,2% |
| Mobitela | 60 | 47,2% |
| Tableta | 2 | 1,6% |

Izvor: vlastiti rad autora

Analiza rezultata vidljiva u tablici pokazuje da, kada kupuju online, ispitanici gotovo podjednako kupnju obavljaju preko mobitela (47,2%) i računala (51,2%). Samo dva ispitanika, odnosno 1,6% odgovorila su da online kupnju najčešće obavljaju koristeći se tabletom. Stoga se može zaključiti da potrošači gotovo u istoj mjeri kupnju u online trgovinama obavljaju iz svog doma ili ureda koristeći se računalom, kao i „u hodu“, odnosno s bilo kojeg mjesta i u bilo kojem trenutku, koristeći se mobitelom.

Pitanje br. 22: Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u točnoj određenoj online trgovini?

Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u točnoj određenoj online trgovini?

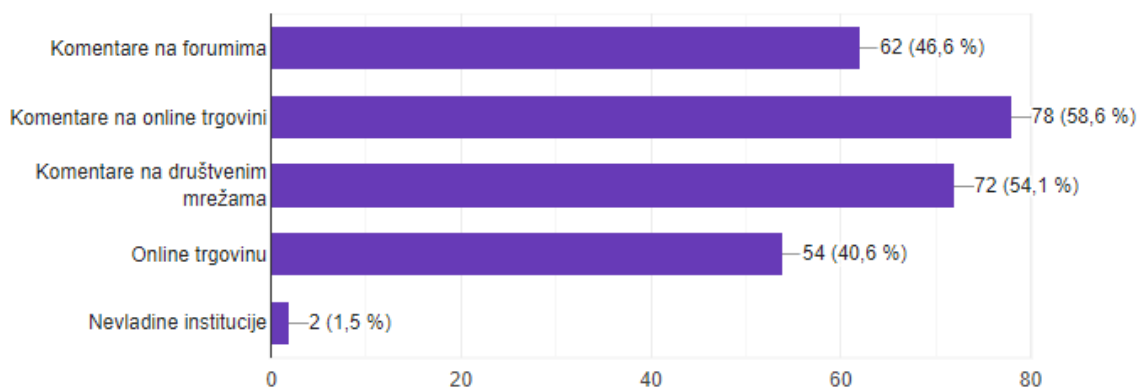


Grafikon 9. Stav ispitanika o razlozima kupnje u određenoj online trgovini

Izvor: Vlastiti rad autora

Ovo pitanje analizira osobne stavove ispitanika o razlozima kupnje u točno određenoj online trgovini. Pitanje je formulirano u obliku Likertove ljestvice po kojoj je moguće odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama, ocjenama od jedan do pet. Od pet postavljenih teza, ispitanici su najvišom ocjenom (5), koja označava potpuno slaganje s navedenom tezom, ocijenili mogućnost besplatne dostave i najpovoljniju cijenu. Prosječna ocjena za najpovoljniju cijenu je 4,1 dok je za mogućnost besplatne dostave prosječna ocjena 3,9. Sigurnost online trgovine ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 3,8 što označava da nemaju određeno mišljenje o tog razlogu kupnje. Promotivne kodove kao adut određene online trgovine, najveći broj ispitanika ocijenio je prosječnom ocjenom 3,2 što ukazuje na činjenicu da im takav razlog nije od primarne važnosti prilikom odabira online trgovine u kojoj će obaviti kupnju. Slično je i s programom vjernosti, za koji je prosječna ocjena 3,1. Dakle, iz rezultata se može zaključiti da je današnjim online potrošačima najvažnija cijena koja je povoljnija u odnosu na konkurentske online trgovine i mogućnost besplatne dostave koju određene trgovine nude.

Pitanje br. 23: Kako biste o online trgovini dobili točne i pouzdane informacije, prije obavljanja kupnje, što najčešće pretražujete?



Grafikon 10. Stav ispitanika o načinima na koje traže informacije o online trgovini

Izvor: Vlastiti rad autora

Ovo pitanje provjerava načine na koje kupci pretražuju online trgovine. Iz rezultata grafikona, vidljivo je da najveći broj ispitanika, 58,6%, pregledava komentare i mišljenja drugih kupaca na samim stranicama online trgovine. S druge strane, vrlo mali broj pregledava stranice nevladinih institucija, samo 1,5% ispitanika. Pregled komentara na društvenim mrežama, koje su vrlo popularan alat za stvaranje pozitivnih konotacija, također je vrlo zastupljen način informiranja. 54,1% ispitanika koristi se ovim načinom kako bi saznali što više detalja o online trgovini. Ipak, bez obzira na popularnost društvenih mreža, čini se da današnji potrošači još uvijek vjeruju korisnicima foruma koji dijele svoje mišljenje o proizvodima ili cjelokupnoj usluzi online trgovine. Naime, gotovo 47% ispitanika najčešće provjerava stranice foruma kako bi stekli bolji dojam o određenoj online trgovini. Svakako se ne smije zanemariti činjenica, jasno vidljiva iz grafikona, kako 40,6% ispitanika pretražuje informacije o online trgovini na samoj trgovini. Stoga se može zaključiti da je vrlo važno da vlasnici online trgovina vode računa o podacima koji moraju biti navedeni na stranicama online trgovine, poput općih informacija o tvrtki, načina plaćanja i dostave, općih uvjeta poslovanja, prava na raskid ugovora ili reklamaciju i ostala potrošačka prava.

Pitanje br. 24: U kojoj mjeri, u budućnosti, namjeravate kupovati u online trgovinama?

Tablica 17. Stav ispitanika o kupnji u online trgovinama u budućnosti

| 24. | Broj ispitanika | Postotak (%) |
|------------|------------------------|---------------------|
| Manje | 0 | 0% |
| Isto | 8 | 6,3% |
| Više | 119 | 93,7% |

Izvor: vlastiti rad autora

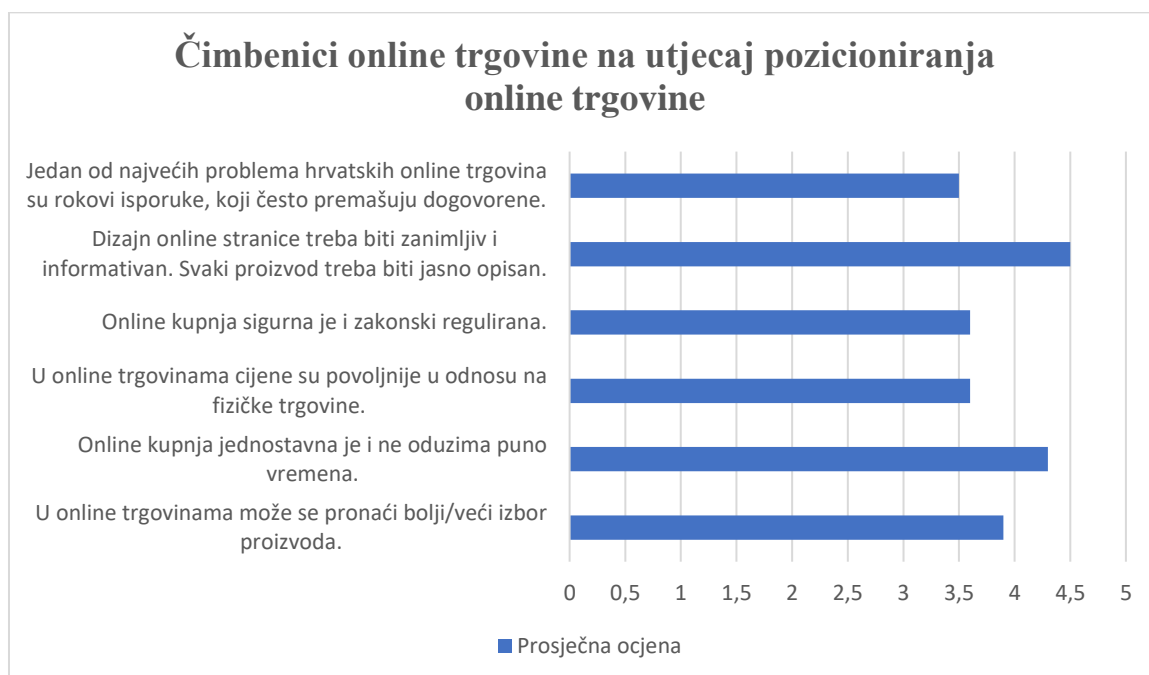
Rezultati vidljivi iz tablice jasno pokazuju da nitko od ispitanika ne namjerava u budućnosti manje kupovati u online trgovinama. Gotovo 94% ispitanika odlučno je u namjeri da ubuduće još više kupuju u online trgovinama nego što su dosada kupovali. Ostatak ispitanika misli kupovati jednakim intenzitetom.

Pitanje br. 25: U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. Ocijenite od 1 do 5 (1– U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem).

Tablica 18. a. Čimbenici online trgovine i utjecaj elemenata online trgovine na pozicioniranje online trgovine

| Čimbenici online trgovine na utjecaj pozicioniranja online trgovine | Prosječna ocjena |
|---|------------------|
| U online trgovinama može se pronaći bolji/veći izbor proizvoda. | 3,9 |
| Online kupnja jednostavna je i ne oduzima puno vremena. | 4,3 |
| U online trgovinama cijene su povoljnije u odnosu na fizičke trgovine. | 3,6 |
| Online kupnja sigurna je i zakonski regulirana. | 3,6 |
| Dizajn online stranice treba biti zanimljiv i informativan. Svaki proizvod treba biti jasno opisan. | 4,5 |
| Jedan od najvećih problema hrvatskih online trgovina su rokovi isporuke, koji često premašuju dogovorene. | 3,5 |

Izvor: vlastiti rad autora



Grafikon 11. Čimbenici online trgovine na utjecaj pozicioniranja online trgovine

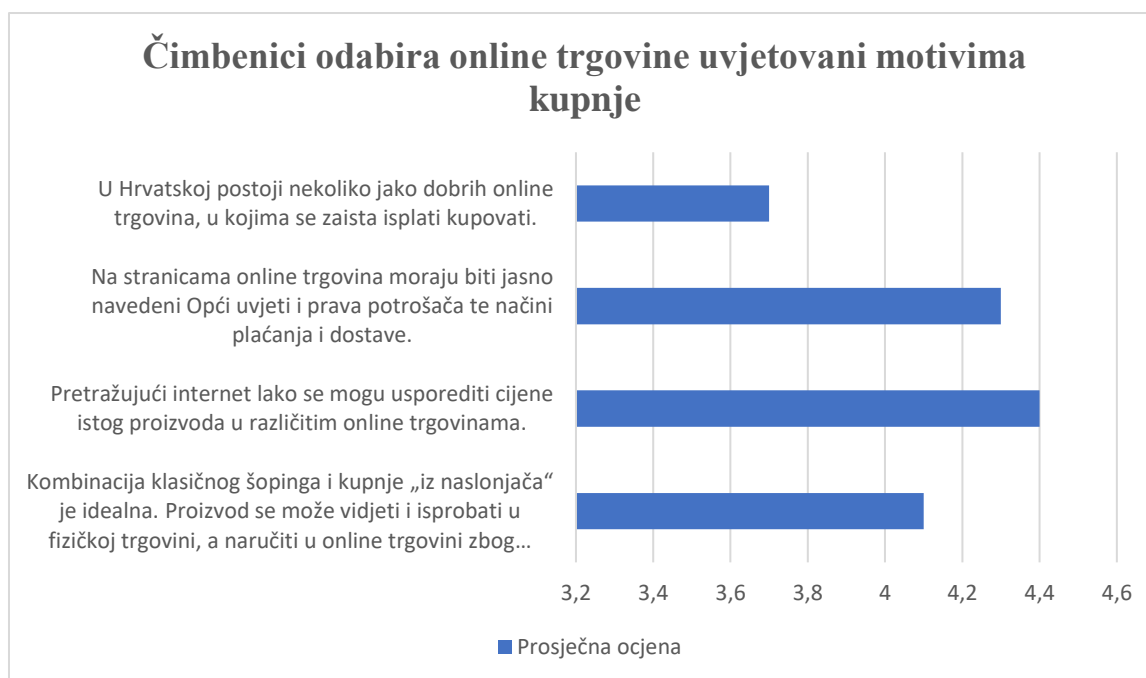
Izvor: Vlastiti rad autora

U zadnjem pitanju anketnoga upitnika ispitanici su, za deset postavljenih tvrdnji, morali odabrati ocjenu, odnosno razinu slaganja. Pitanje je formulirano u obliku Likertove ljestvice po kojoj je moguće odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama, ocjenama od jedan do pet. Analizom rezultata dobivene su prosječne ocjene za svaku navedenu tezu. Šest postavljenih teza, vidljivih iz tablice, odnose se na čimbenike online trgovine koji utječu na pozicioniranje online trgovine. Najvećom prosječnom ocjenom (4,5) ispitanici su ocijenili tezu *Dizajn online stranice treba biti zanimljiv i informativan. Svaki proizvod treba biti jasno opisan*. To upućuje na važnost jasne komunikacije i preglednog sadržaja na samoj online trgovini kako bi se krajnji kupci što lakše snalazili, bez poteškoća i potrebe za traženjem dodatnih informacija o proizvodu ili usluzi. Najmanjom prosječnom ocjenom (3,5) ispitanici su ocijenili tezu *Jedan od najvećih problema hrvatskih online trgovina su rokovi isporuke, koji često premašuju dogovorene*. Budući da ova ocjena označava srednju vrijednost, može se zaključiti kako dio ispitanika smatra da isporuka proizvoda iz hrvatskih online trgovina često kasni, dok drugi dio ispitanika nije imao takvih iskustava s rokovima isporuke.

Tablica 18. b. Čimbenici odabira online trgovine uvjetovani motivima kupnje

| Čimbenici odabira online trgovine uvjetovani motivima kupnje | Prosječna ocjena |
|---|------------------|
| Kombinacija klasičnog <i>shoppinga</i> i kupnje „iz naslonjača“ je idealna. Proizvod se može vidjeti i isprobati u fizičkoj trgovini, a naručiti u online trgovini zbog uključene usluge dostave i povoljnije cijene. | 4,1 |
| Pretražujući internet lako se mogu usporediti cijene istog proizvoda u različitim online trgovinama. | 4,4 |
| Na stranicama online trgovina moraju biti jasno navedeni Opći uvjeti i prava potrošača te načini plaćanja i dostave. | 4,3 |
| U Hrvatskoj postoji nekoliko jako dobrih online trgovina, u kojima se zaista isplati kupovati. | 3,7 |

Izvor: vlastiti rad autora



Grafikon 12. Čimbenici odabira online trgovine uvjetovani motivima kupnje

Izvor: Vlastiti rad autora

Ostale četiri postavljene teze, vidljive iz tablice, odnose se na čimbenike odabira online trgovine koji su uvjetovani motivima kupnje. Najvećom prosječnom ocjenom (4,4) ispitanici su ocijenili tezu *Pretražujući internet lako se mogu usporediti cijene istog proizvoda u različitim online trgovinama*. Ovakav rezultat potvrđuje olakšanu mogućnost usporedbe cijena kao jednu od glavnih prednosti kupnje u online trgovinama. Najmanjom prosječnom ocjenom (3,7) ispitanici su ocijenili tezu *U Hrvatskoj postoji nekoliko jako dobrih online trgovina, u kojima se zaista isplati kupovati*. S obzirom na to da ova ocjena označava srednju vrijednost, ovakav rezultat upućuje na činjenicu da u Hrvatskoj nedostaje kvalitetnih, odnosno snažnih i prepoznatljivih online trgovina. Točnije, postoje dobre online trgovine, no očito je da ima prosperiteta za još mnogo više.

6.2. Kvalitativna analiza provedenog istraživanja – dubinski intervju

Za potrebe istraživanja na temu ovoga rada proveden je dubinski intervju sa stručnjakom za digitalne usluge online trgovine *Žutiklik.hr*, s ciljem utvrđivanja postavljenih hipoteza. Sugovornik je odabran po rangu funkcije koja je primjerena tematici ovoga rada, stoga je adekvatan sugovornik koji je pridonio formiranju zaključnoga mišljenja o važnosti pozicioniranja online trgovine u svijesti potrošača. Kroz razgovor, sugovorniku je postavljeno

15 pitanja, koncipiranih na način da se analizom dobivenih odgovora i stavova intervjuiranog stručnjaka potvrde ili negiraju obje postavljene hipoteze. Sva postavljena pitanja usko su vezana uz temu rada te se odnose na poslovanje online trgovine *Žutiklik.hr*, dok je nekoliko općenitih pitanja, koja se odnose na online trgovanje. Dubinski intervju proveden je u veljači 2019. godine.

Analiza dobivenih odgovora i stavova intervjuiranog sugovornika ukazuje na važnost i potrebu provođenja kvalitetnog marketinškog istraživanja u svrhu pozicioniranja online trgovine na tržištu. Budući da se online kupovina, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, značajno razvija i to velikom brzinom, mnogi analitičari smatraju je budućnošću kupovine. Sugovornik ističe kako ekspanzija razvoja online trgovine u svim zemljama svijeta nije jednaka te kako Europa trenutno ima najbolji razvoj. Nadalje, sugovornik navodi kako način plaćanja pridonosi razvoju online trgovine te upućuje na razlike plaćanja debitnim i kreditnim karticama ili elektroničkim digitalnim novcem i pametnim karticama ili mikroplaćanjima. Sugovornik navodi da, prema dostupnim istraživanjima, značaj i važnost fizičkih maloprodajnih mjesta ne gube na vrijednosti. Kaže da su istraživanja pokazala da preko 65% ljudi odlazi u fizičko prodajno mjesto prije ili poslije obavljanja kupnje preko interneta. Međutim, smatra kako je prava budućnost kupovine u višekanalnom modelu poslovanja, takozvanom *omnichannel* modelu. Kao što je u teorijskom dijelu rada navedeno, to je koncept prodaje gdje je digitalni kanal, u ovom slučaju, internetska trgovina, samo jedan od kanala prodaje, dok je drugi kanal fizička trgovina, a ostali kanali mogu biti, primjerice, društvene mreže i drugi mogući oblici pristupanja asortimanu proizvoda koje trgovac nudi. Zaključuje da će online prodaja sasvim sigurno biti snažan kanal prodaje, jer ima velike mogućnosti, a i može se vrlo osobno pristupiti kupcu, no tvrdi i da fizička trgovina neće biti beznačajna. Također, sugovornik je ponudio odgovor na istraživačko pitanje, postavljeno ranije u radu, koje glasi: „Jesu li online trgovine prijetnja klasičnoj maloprodaji ili prilika za profitabilnije poslovanje?“. Sugovornik tvrdi kako apsolutno ne smatra da su online trgovine prijetnja klasičnoj maloprodaji, dapače, smatra da online prodaja, odnosno online trgovine, pospješuju i unapređuju prodaju u klasičnoj maloprodaji, a samim time i doprinose povećanju profitabilnosti tvrtke. Ovom konstatacijom, sugovornik je potvrdio drugu postavljenu hipotezu, koja glasi: „Online trgovine povećavaju učinkovitost temeljnoga poslovanja i doprinose profitabilnosti tvrtke u odnosu na konkurenciju.“.

Tvrdi da su istraživanja pokazala da potrošači još uvijek vole otići u fizičku trgovinu i probati proizvod, a zatim ga naruče preko interneta da im se dostavi na adresu. Sugovornik smatra da

je višekanalni model poslovanja, odnosno korištenje sinergija svih kanala prodaje definitivno budućnost i da će pridonijeti znatno veći profit svim tvrtkama koje budu tako funkcionirale.

Razgovorom je utvrđeno i kako izgleda proces pokretanja online trgovine. Naime, postoji nekoliko važnih koraka. Prvi i osnovni korak je odabir platforme na kojoj će se odvijati trgovina, tu spadaju razne integracije s ERP sustavom te priprema i prilagodba sustava potrebama asortimana koje je potrebno izvršiti. ERP (engl. enterprise resource planning) je poslovni informacijski sustav koji omogućuje potpunu kontrolu nad poslovnim procesima u poduzeću. Računovodstvo, ljudski resursi, odnosi s klijentima, prodaja, nabava, logistika – glavna odlika ERP-a je da svime upravlja iz iste baze podataka, pružajući tako priliku različitim poslovnim sektorima da dođu do njima relevantnih podataka.¹⁷ Dakle, ERP se može definirati kao skup upravljačkih alata kojima se usklađuju potražnja i ponuda, a koji imaju sposobnost povezati kupce i dobavljače u potpuni lanac nabave, čime se postižu visoki stupnjevi integracije među različitim odjelima te se time djelatnicima omogućava obavljanje poslova uz visoke stupnjeve izvrsnosti i produktivnosti, istodobno smanjujući troškove, čime ERP postavlja temelje efikasnom e-poslovanju. Drugi korak je odabir asortimana. Jako je važno osigurati robu, cijene, napraviti kalkulacije. Zatim slijedi marketinški dio, odnosno kreiranje marketinške strategije. Sugovornik tvrdi da, nakon što se prethodni koraci uhodaju, dakle kad platforma profunkcionira, tek tada počinje pravi posao za online trgovca, odnosno vrlo složen i zahtjevan posao optimiziranja online stranice, korisničkog iskustva, kreiranja i definiranja promotivne, odnosno komunikacijske strategije i naravno korištenja različitih modela unapređenja prodaje koji se mogu distribuirati putem digitalnih ili fizičkih kanala. Potrebno je pripremiti i dokumente koji se vežu za reklamacije, obrade računa, povrate i sve ostale procese te iste uskladiti sa Zakonom o zaštiti potrošača, Zakonom o obveznim odnosima, Zakonom o elektroničkoj trgovini i svim ostalim pravilnicima i zakonskim odredbama. Potrebno je napraviti kompletnu sliku poslovnog procesa te cijeli tijek od nabave robe do prodaje.

Razgovorom je, također, utvrđeno na koji način je online trgovina *Žutiklik.hr* istražila tržište. Sugovornik je konstatirao da su se najviše usmjerili na proučavanje konkurencije jer im je to bilo najvažnije. Istraženo je tržište, asortimani, kategorije, načini funkcioniranja različitih konkurentskih online trgovina. Nakon provedenog istraživanja, sve te podatke su analizirali. Kaže i da su, prilikom istraživanja tržišta, koristili različite izvore, prvenstveno sekundarne,

¹⁷ <https://www.bizit.hr/sto-je-erp-i-zasto-ga-vec-nemate/>, 9. 3. 2019.

odnosno javno dostupne na tržištu, ali i usluge agencije koja se bavi različitim istraživanjima i definiranjem smjernica i preporuka za daljnje djelovanje. Sugovornik navodi da *Žutiklik.hr* nastoji postati lider na hrvatskom tržištu. Što se tiče strategija pozicioniranja, kao najvažniju tehniku, ističe *content* marketing, odnosno kreiranje kvalitetnog i relevantnog sadržaja u online trgovini, koji uključuje opise, specifikacije i sve ostale važne informacije o svakom pojedinom proizvodu. „Sadržaj nam je jako važan, smatramo da kvalitetan sadržaj podiže cjelokupnu kvalitetu same online trgovine i omogućava bolje pozicioniranje na tražilicama, a samim time i u svijesti potrošača smješta našu online trgovinu ispred konkurencije.“ Sugovornik tvrdi da online trgovina *Žutiklik.hr* pridaje veliku pažnju vizualnom identitetu same stranice online trgovine jer smatraju da ona mora biti funkcionalna i „*user friendly*“ kupcima, što znači upravo funkcionalnost i razumljivost bez nepotrebnih, dodatnih koraka u procesu kupnje, koji bi kupcima otežavali pristup i samu kupnju (maksimalno u tri koraka do obavljene online kupovine). Kako bi se osigurala što efikasnija prodaja pokrenut je *Google Search Console* koji je povezan s *Google Analyticsom* pomoću kojih se prati praćenje sadržaja online stranice. Zapravo, prije slanja *newslettera* provjerava se URL struktura, H1 natpisi od tzv. *landing page-a* do konverzije, odnosno kupnje. „Različitim marketinškim alatima pratimo ponašanje naših kupaca, iz kojeg proizlaze njihove želje i potrebe na koje mi pokušavamo uspješno odgovoriti. Također, dva puta tjedno šaljemo *newsletter* našim registriranim korisnicima, s atraktivnim ponudama određenog broja i određene vrste proizvoda te i na taj način dolazimo do informacija o ponašanju, odnosno preferencijama naših kupaca.“ Osim navedenog, kontinuirano se dorađuje baza podataka u skladu s aktualnim GDPR-om. *Newsletteri* su kreirani na način da postižu najbolji efekt dosega do kupaca, jednostavnog i preglednog sučelja te odličnu interakciju s ostalim društvenim medijima. Podaci na tjednoj bazi poput „*open rate*“, „*click rate*“ te „*sales rate*“ omogućavaju kontinuirano praćenje i predviđanje prodaje. Od ostalih tehnika, koriste društvene mreže i intenzivno rade na poboljšanju kvalitete komunikacije na društvenim mrežama, svjesni snage tih komunikacijskih platformi. Osim toga, jedna od tehnika kojom će se *Žutiklik.hr* pokušati pozicionirati kod potrošača, s ciljem pridobivanja njihova povjerenja, jest suradnja s poznatim *influencerima*, odnosno poznatim blogerima i osobama iz javnog života, za koju vjeruju da će polučiti prilično dobre i kvalitetne rezultate. Ovim odgovorima sugovornik je potvrdio prvu hipotezu koja glasi: „Jasno prikazani elementi online trgovine utječu na bolju pozicioniranost, što dovodi i do trenda rasta online kupovine.“

Budući da je online trgovina *Žutiklik.hr* u vlasništvu tvrtke Hrvatska pošta d.d., može se pretpostaviti da je pitanje skladištenja zaliha i distribucije artikala znatno olakšano. Ipak,

razgovorom je utvrđeno da online trgovina *Žutiklik.hr* zasada, kao model poslovanja koristi samo *dropshipping* model. Kao što je ranije navedeno, to je model u kojem roba stoji na zalihama kod dobavljača partnera, a dostavna služba online trgovine odlazi i preuzima robu nakon što je naručena i potom je dostavlja kupcu. Sugovornik tvrdi da je ovaj model poslovanja trend u svijetu i navodi primjer Amazona, koji je donedavno radio isključivo po *dropshipping* modelu. Tek prije koju godinu, Amazon je počeo raditi s vlastitog skladišta, ali samo s najvrjednijim asortimanima te onom vrstom proizvoda čije je vrijeme konverzije zaliha iznimno kratko.

Ciljno tržište na koje je online trgovina *Žutiklik.hr* primarno usmjerena su žene, iznad 30 godina. Sugovornik kaže da, prema njihovim istraživanjima i analizama, postoji trend u Hrvatskoj, da više kupuju žene. „Prilagođavamo asortiman, nastojimo biti konkurentni, ali pazimo i da korisničko iskustvo bude pozitivno i zadovoljeno sa svih aspekata. Što se tiče konkurencije, naša glavna konkurencija su ekupi.hr, mall.hr i bazaar.hr, no nama su i specijalizirane online trgovine poput emmezeta.hr također konkurenti jer nude asortiman koji nudimo i mi. Tako da promatramo i njih kao konkurenciju., odnosno pratimo njihove aktivnosti i prilagođavamo naše mogućnosti.“, zaključio je sugovornik.

Kao najveću prednost, sugovornik ističe povjerenje koje uživa Hrvatska pošta, koja je vlasnik online trgovine *Žutiklik.hr*. Smatra da će lakše pridobiti povjerenje krajnjih kupaca nego neka manja online trgovina jer je njima puno zahtjevnije steći povjerenje i doći do lojalnih kupaca. Kao sljedeću prednost ističe vlastitu logistiku, zahvaljujući kojoj imaju mogućnost dostave proizvoda u cijeloj Hrvatskoj, uključujući i najteže dostupna mjesta, poput otoka. Tu prednost koriste kao jedan kvalitetan argument i smatraju je velikom snagom. Dodatno, maloprodajne poslovnice Hrvatske pošte isto tako su velika prednost, jer se radi o tisuću ureda, u kojima svi šalterski djelatnici mogu prodati asortiman s online trgovine. Napominje kako snaga Žutog klika leži i u mogućnosti dostave kataloga, promotivnih letaka i ostalih materijala velikom broju krajnjih kupaca. „U ovoj fazi malo je teže govoriti o prednostima koje imamo kao online trgovac u smislu same online trgovine, jer mi imamo još puno prostora za proširenje asortimana, kao i kvalitete *contenta*, a to su sve prostori za daljnji razvoj i napredak. Mi ćemo kroz vrijeme koje smo definirali puno raditi na tome i to će sigurno imati svoj rezultat.“, zaključio je stručnjak za digitalne usluge online trgovine *Žutiklik.hr*.

6.3. Diskusija rezultata istraživanja

Po završetku provedbe anketnog upitnika i temeljem prikupljenih informacija, analizirani su izvedeni podaci i prikazana je statistička obrada podataka. Iz rezultata provedene analize, interpretirani su dobiveni podaci. S obzirom na to da je dostupna literatura vezana za online kupnju i modele ponašanja suvremenih potrošača te ulogu i značaj istraživanja u funkciji razvoja online trgovine gotovo isključivo normativnog karaktera te ne postoji objavljen formativni model o ulozi i značaju istraživanja u fazi stvaranja istraživačkih pitanja nakon temeljitog izučavanja objavljenih izvora, pristupilo se izviđajnom kvalitativnom istraživanju u obliku dubinskog intervjua. Korišteni pristup u skladu je s proceduralnim preporukama za razvoj marketinške istraživačke teorije te s uputom da se marketinške istraživačke teorije proučavaju u kontekstu u kojem nastaju, odnosno sukladno daljnjem razvoju proizvoda, a sve s ciljem zadovoljavanja potreba i želja suvremenih potrošača.

Zahvaljujući rezultatima provedenog istraživanja, postavljene hipoteze su potvrđene te su izvedeni zaključci na temu pozicioniranja *online* trgovine na tržištu. Prvo je provedeno kvalitativno istraživanje metodom dubinskog intervjua sa stručnjakom koji vodi *online* trgovinu s ciljem dobivanja spoznaja o tržišnoj primjeni funkcije istraživanja i funkcije marketinga u praksi ne bi li se na kvalitetniji način mogle oblikovati tvrdnje u procesu razvoja novog proizvoda. Nakon obrade dobivenih podataka zajedno s teorijskim spoznajama formirao se visoko-strukturirani anketni upitnik za istraživanje koji je namijenjen suvremenim potrošačima te su pitanja i formulirana na način kako bi se utvrdili motivi i stavovi potrošača prema *online* kupovini. Analiza istraživanja provedenog metodama ankete i dubinskog intervjua, ukazuje na važnost kvalitetnog pozicioniranja online trgovine kako bi se u svijesti potrošača istaknula pred konkurencijom.

Prva hipoteza: „Jasno prikazani elementi *online* trgovine utječu na bolju pozicioniranost, što dovodi i do trenda rasta online kupovine.“ potvrđena je analizom teorijskih saznanja i pitanjima iz anketnog upitnika iz kojih je vidljivo da znatno veći broj ispitanika kupuje u online trgovinama u odnosu na one koji ne kupuju. Rezultati anketnog upitnika ukazuju i na činjenicu da današnji suvremeni potrošači pronalaze znatno više prednosti online kupovine u odnosu na nedostatke, zbog kojih bi odustali od kupovine na internetu. Međutim, iz rezultata se također može uočiti kako je današnjim potrošačima važan sadržaj online trgovine, koji uključuje kvalitetne opise proizvoda, ali i jasno navedena prava potrošača i obveze online trgovaca. Jednako tako, jasno je vidljivo da ispitanici ne pokazuju strah prema internetskim plaćanjima ili plaćanjima karticama prilikom obavljanja kupnje na internetu, što upućuje u potpunosti

prihvatanje online kupovine. Analiza tih rezultata potvrđuje prve hipoteze. Analizom odgovora intervjuiranog stručnjaka za digitalne usluge online trgovine Žutiklik.hr zaključeno je da vizualni izgled same stranice online trgovine mora biti funkcionalan i jednostavan jer oni kao online trgovci različitim alatima prate ponašanje potrošača, primjerice koliko dugo se zadržavaju u online trgovini, na koji način pretražuju proizvode, koji su najčešći upiti kupaca, što ih zbunjuje prilikom obavljanja kupnje i slično. Također, prema riječima sugovornika, registriranim kupcima kontinuirano se šalju *newsletteri*, odnosno izdvojena ponuda određenog broja proizvoda po povoljnijim cijenama i to je ujedno jedan od načina praćenja ponašanja potrošača.

Druga hipoteza koja glasi: „Online trgovine povećavaju učinkovitost temeljnoga poslovanja i doprinose profitabilnosti tvrtke u odnosu na konkurenciju.“ potvrđena je analizom odgovora intervjuiranog stručnjaka za digitalne usluge online trgovine Žutiklik.hr. Dodatno je proširena zaključkom da online trgovine nipošto ne ugrožavaju fizičke trgovine, već naprotiv, sinergijom i kvalitetnim upravljanjem objema vrstama poslovanja, tvrtka može postići značajno bolje rezultate, koji utječu na profitabilnost tvrtke. U cilju dokazivanja ove hipoteze korištena su sljedeća pitanja u sklopu dubinskog intervjua: *Smatrate li da su online trgovine prijatnija klasičnoj maloprodaji?; Mislite li da vlasnici maloprodajnih trgovina mogu napraviti priliku za profitabilnije poslovanje od te prijatnije?; Jeste li, prije pokretanja trgovine žutiklik.hr, prošli fazu ispitivanja tržišta? Koje je Vaše ciljno tržište i koga smatrate najvećim konkurentima? Kakvi su pokazatelji/rezultati Vašeg poslovanja dosada? Kako Vi vidite budućnost online kupnje, odnosno online trgovanja?*

Analizom odgovora ispitanika anketnog upitnika utvrđeno je da online kupnja, odnosno prodaja u Hrvatskoj prati svjetske trendove. Iz rezultata anketnog upitnika, vidljivo je da vrlo mali broj ispitanika uopće ne kupuje preko interneta. Isto tako, istraživanje je pokazalo da ispitanici online kupovinu ne prakticiraju svakodnevno, već po potrebi, pa je to najčešće jednom u tri mjeseca. Također, istraživanjem je dokazano da suvremeni potrošači nemaju strah od plaćanja karticama na internetu, već naprotiv, sve više se koriste internetski načini plaćanja i plaćanje karticama u odnosu na virmansko plaćanje i plaćanje prilikom preuzimanja pošiljke. S obzirom na to da je anketnim upitnikom potvrđeno da u online trgovinama najviše kupuju mlade osobe od 26 do 35 godina, može se zaključiti kako će online trgovanje nastaviti s rastom. Također, većina ispitanika odgovorila je da nisu prestali ići u trgovačke centre, stoga se zaključuje kako je potrošačima i dalje važan fizički odlazak u kupovinu, a u online trgovinama najčešće kupuju

zbog povoljnijih cijena, mogućnosti dostave na adresu i mogućnosti pronalaska proizvoda koje maloprodajne trgovine nemaju u ponudi.

6.4. Zaključak i ograničenja istraživanja

Zaključno, potvrđeni su ciljevi postavljeni u istraživanju. Utvrđena je učestalost kupovine preko interneta, dokazano je da Hrvatska ide ukorak sa svjetskim trendovima u online kupovini i potvrđena je dodana vrijednost koju online segment maloprodaje donosi tvrtkama. Sekundarnim istraživanjem utvrđene su marketinške tehnike i alati koji su neophodni u digitalnom poslovanju, ali i prednosti koje takva vrsta poslovanja donosi sa sobom. Zaključeno je da je istraživanje u funkciji pozicioniranja online trgovine na tržištu izuzetno važan korak koji svaki online trgovac mora osvijestiti prije nego što se upusti u takvu vrstu poslovanja.

U ovom istraživanju postojalo je nekoliko ograničenja istraživanja. Prvo je relativno mali uzorak od 150 ispitanika, odnosno to je bio početni uzorak, no 23 ispitanika ne kupuju online te su iz tog razloga njihovi odgovori nevažeći, stoga je uzorak 127 ispitanika, koji kupuju u online trgovinama. Drugo ograničenje je činjenica da gotovo uopće nema sličnih radova, na temu istraživanja u ulozi pozicioniranja online trgovine, stoga nije bilo moguće napraviti usporednu analizu ovog istraživanja s nekim drugim, sličnim istraživanjem. To bi bilo korisno, zato što bi se mogli analizirati podaci iz različitih vremenskih perioda, pa bi se mogli izvesti zaključci o rastu ili padu učestalosti kupovine na internetu, kao i o načinima plaćanja i ostalim kupovnim navikama potrošača te determinantama online kupovine koje utječu na kupnju. Jedno od ograničenja ovoga istraživanja je i činjenica da je dubinski intervju proveden sa samo jednim sugovornikom. Svakako bi bilo poželjno obaviti dubinski intervju s još barem dva sugovornika, na primjer jednim iz specijalizirane online trgovine poput Lijepa.hr i jednim iz online trgovine koja se bavi kreiranjem najpovoljnijih ponuda putovanja i raznih ostalih usluga za potrošače, poput Ponudadana.hr.

7. ZAKLJUČAK

Online prodaja, odnosno kupnja relativno je novo područje u segmentu trgovine. Međutim, kao i većina digitalnih noviteta, to je područje koje se razvija velikom brzinom. Internetska kupovina nudi niz prednosti koje su suvremenim potrošačima izuzetno važne i korisne. Broj online trgovina raste iz dana u dan, jer poduzeća postaju sve svjesnija snage takvog načina poslovanja. Samim time, konkurencija na online tržištu postaje sve veća i jača. Upravo zato, online trgovine moraju koristiti razne marketinške tehnike, kako bi se izdvojile od konkurencije i što bolje pozicionirale u svijesti potrošača. Na primjeru online trgovine *Žutiklik.hr* prikazan je način funkcioniranja online trgovine te važnost sinergijskog djelovanja između online trgovina i fizičkih maloprodaja. Online trgovina *Žutiklik.hr* relativno je nova na hrvatskom tržištu, stoga ima priliku za rast i napredak kroz kvalitetno upravljanje marketinškim strategijama za bolje pozicioniranje na tržištu i u svijesti potrošača.

Istraživanjem provedenim u ovome diplomskome radu zaključeno je da je online trgovanje veoma perspektivno područje trgovine u kojem ima još dosta prostora za napredak i poboljšanje kvalitete usluge i ponude proizvoda. Potvrđeno je da online maloprodaja ne ugrožava fizičku maloprodaju, već naprotiv, kombinacija kupovine preko interneta i mogućnosti odlaska u fizičku trgovinu zbog testiranja proizvoda, ispostavlja se kao potrošačima idealna opcija. Preporuke za voditelje online trgovina, odnosno za tvrtke koje odluče svoj asortiman preseliti u internetsko poslovanje su, prije svega, konstantno ulaganje u ciljane marketinške aktivnosti. Prije lansiranja same online trgovine na tržište, preporučuje se detaljno istraživanje tržišta, uključujući analizu konkurencije, krajnjih kupaca, partnera, dobavljača te već postojećih pokazatelja stanja na tržištu i predviđajućih trendova u online poslovanju u svijetu. Nakon lansiranja online trgovine na tržište, preporučuje se korištenje alata neophodnih za uspjeh u digitalnom svijetu i visoko pozicioniranje na tražilicama, ali i kreiranje kvalitetnih sadržaja i uspostavljanje čvrste i kvalitetne veze s krajnjim kupcima kroz kanale društvenih mreža. Online trgovina koja paralelno nudi širok asortiman dobrih proizvoda, konstantno vodi brigu o kupcima, pazi na dostupnost i ažurnost odgovaranja na upite, pazi na kvalitetu opisivanja proizvoda kako bi kupci dobili sve potrebne informacije, imat će priliku za izdvajanje od konkurencije i pozicioniranje u svijesti potrošača kao kvalitetna trgovina na čiju stranicu će se uvijek vraćati i tako postati lojalni i zadovoljni kupci koji će rado preporučiti upravo tu online trgovinu svojoj obitelji, prijateljima ili kolegama s posla.

U Varaždinu, 13. 5. 2019.

LITERATURA

Knjige

1. Gutić, D., Bačelić, J. i Bačelić, Z. (2011). *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*. Makarska/Šibenik: Grafika d.o.o.
2. Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. i Segetlija, Z. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.
3. Kotler, P. i Keller, L. K. (2008). *Upravljanje marketingom 12 izd.* Zagreb: Mate.
4. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta 5.izdanje*. Zagreb: Adeco.
5. Mlivić, E i Futač, N. (2006). *Abeceda uspješne prodaje*. Zagreb: Centar za management i savjetovanje.
6. Ozretić Došen, Đ. i suradnici (2001). *Marketing 1. izdanje*. Zagreb: Sinergija.
7. Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija.
8. Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine.
9. Renko, N. i Pavičić, J. (2006). *Marketing*. Zagreb: Naklada Ljevak.
10. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga 2. izdanje*. Zagreb: Naklada Ljevak.
11. Srića, V. i Muller, J. (2001). *Put k elektroničkom poslovanju*. Zagreb: Sinergija.
12. Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent.
13. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing: interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGO.

Internetski izvori

1. <http://www.poslovni.hr/tehnologija/u-deset-godina-broj-online-kupaca-skocio-sa-140-tisuca-na-14-milijuna-324230>, 20. 2. 2019.
2. <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/>, 20. 2. 2019.
3. <https://www.posta.hr/zuti-klik/182>, 22. 2. 2019.
4. <https://www.zutiklik.hr/>, 22. 2.2019.
5. <https://www.virtualna-tvornica.com/pokretanje-web-shopa-zakonski-propisi/>, 23. 2. 2019.
6. <https://www.bizit.hr/dropshipping-svjetski-trend-u-svijetu-online-prodaje/>, 23. 2. 2019.

7. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vecina-hrvata-koristi-kartice-i-zele-placati-mobitelom-a-u-online-kupnju-se-upustaju-zbog-povoljnijih-cijena-20181220>, 24. 2. 2019.
8. <https://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online>, 24. 2. 2019.
9. <https://marker.hr/blog/marketing-web-shop-uspjeh-415/>, 2. 3. 2019.
10. <http://www.poslovni.hr/blog/sto-je-content-marketing-1293>, 2. 3. 2019.
11. <https://hr-seo.com/>, 2. 3. 2019.
12. <https://www.bizit.hr/sto-je-erp-i-zasto-ga-vec-nemate/>, 9. 3. 2019.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika

| | |
|---|---|
| Slika 1. Odnos vrsta istraživanja | 9 |
|---|---|

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Spol ispitanika | 26 |
| Tablica 2. Dob ispitanika | 27 |
| Tablica 3. Mjesto stanovanja ispitanika | 28 |
| Tablica 4. Stupanj obrazovanja ispitanika..... | 29 |
| Tablica 5. Osobni prihod ispitanika | 29 |
| Tablica 6. Stav ispitanika o kupovini preko interneta | 30 |
| Tablica 7. Stav ispitanika o učestalosti kupovine u online trgovinama | 31 |
| Tablica 8. Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju u online trgovinama | 31 |
| Tablica 9. Stav ispitanika o plaćanju karticom..... | 32 |
| Tablica 10. Stav ispitanika o načinima plaćanja | 33 |
| Tablica 11. Hrvatske online trgovine u kojima su ispitanici kupovali..... | 33 |
| Tablica 12. Strane online trgovine u kojima su ispitanici kupovali | 35 |
| Tablica 13. Stav ispitanika o lošem iskustvu s online kupovinom u Hrvatskoj..... | 38 |
| Tablica 14. Stav ispitanika o lošem iskustvu s online kupovinom izvan Hrvatske..... | 39 |
| Tablica 15. Stav ispitanika o odlasku u fizičke trgovine..... | 39 |
| Tablica 16. Stav ispitanika o načinu kupnje..... | 40 |
| Tablica 17. Stav ispitanika o kupnji u online trgovinama u budućnosti | 42 |
| Tablica 18.a. Čimbenici online trgovine i utjecaj elementa online trgovine na pozicioniranje online trgovine..... | 43 |
| Tablica 18.b. Čimbenici odabira online trgovine uvjetovani motivima kupnje..... | 44 |

Popis grafikona

| | |
|----------------------------------|----|
| Grafikon 1. Spol ispitanika..... | 27 |
|----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| Grafikon 2. Dob ispitanika | 28 |
| Grafikon 3. Stav ispitanika o kupovini preko interneta | 30 |
| Grafikon 4. Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju u online trgovinama..... | 32 |
| Grafikon 5. Hrvatske online trgovine u kojima su ispitanici kupovali | 34 |
| Grafikon 6. Strane online trgovine u kojima su ispitanici kupovali..... | 35 |
| Grafikon 7. Stav ispitanika o razlozima kupnje u online trgovinama | 36 |
| Grafikon 8. Stav ispitanika o razlozima koji ih odvlače od kupnje u online trgovinama | 37 |
| Grafikon 9. Stav ispitanika o razlozima kupnje u određenoj online trgovini | 40 |
| Grafikon 10. Stav ispitanika o načinima na koje traže informacije o online trgovinama | 41 |
| Grafikon 11. Čimbenici online trgovine i utjecaj elementa online trgovine na pozicioniranje online trgovine..... | 43 |
| Grafikon 12. Čimbenici odabira online trgovine uvjetovani motivima kupnje | 45 |

PRILOG 1: Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK: Istraživanje u funkciji pozicioniranja online trgovine na tržištu na primjeru žutiklik.hr

Poštovani, sljedeća se anketa provodi s ciljem prikupljanja podataka koji će se koristiti isključivo za potrebe diplomskoga rada.

Ljubazno Vas molim da odvojite nekoliko minuta i ispunite anketu koja je u potpunosti anonimna.

Unaprijed zahvaljujem!

Ivana Šarolić

1. Spol

- Žensko
- Muško

2. Dob

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

3. Mjesto stanovanja

- Zagreb i Zagrebačka županija
- Sjeverna Hrvatska
- Slavonija
- Gorski kotar i Lika
- Istra i Primorje
- Dalmacija

4. Stupanj obrazovanja

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- VŠS (dodiplomski studij)
- VSS (diplomski studij)
- Poslijediplomski studij, doktorat

5. Osobni prihodi

- Do 3.000,00 kn
- Od 3.001,00 - 5.000,00 kn
- Od 5.001,00 - 7.000,00 kn
- Od 7.001,00 - 9.000,00 kn
- Više od 9.000,00 kn

6. Kupujete li preko interneta?

- Da
- Ne

7. Koliko često kupujete u online trgovinama?

- Barem jednom tjedno
- Otprilike jednom mjesečno
- 3 – 5 puta mjesečno
- Minimalno jednom u 3 mjeseca

8. Što najčešće kupujete u online trgovinama?

- Odjeću i obuću
- Kozmetiku
- Dječju opremu i igračke
- Kućanske aparate i bijelu tehniku
- Potrošačku elektroniku
- Prehrambene proizvode
- Opremu za automobile
- Knjige
- Ostalo:

9. Bojite li se plaćati karticom kada kupujete online?

- Da
- Ne

10. Kojim načinima plaćanja se koristite kada kupujete u online trgovinama?

- Kreditna kartica
- PayPal
- Opća uplatnica/virman
- Gotovina prilikom preuzimanja pošiljke
- Drugo

11. Na kojoj od hrvatskih online trgovina ste dosada kupovali?

- žutiklik.hr
- ekupi.hr
- abrakadabra.com
- bazaar.hr
- i-mall.hr
- babycenter.hr
- bibloo.hr
- edigital.hr
- lijepa.hr
- mall.hr
- Ostalo:

12. Kupujete li u stranim online trgovinama?

- Da
- Ne

13. Na kojoj od stranih online trgovina ste dosada kupovali?

- eBay.com
- aliexpress.com
- amazon.com
- asos.com
- sportsdirect.com

- shein.com
- boohoo.com
- Ostalo:

14. Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u online trgovinama? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1. | Povoljnije cijene | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Ušteda vremena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Mogućnost kupnje u bilo koje doba dana, "iz naslonjača" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Bolja ponuda/veći izbor nego u fizičkim trgovinama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Mogućnost dostave na željenu adresu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Mogućnost lakšeg uspoređivanja cijena nego u fizičkim trgovinama | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15. Koji su razlozi koji vas odvlače od kupnje u online trgovinama? Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena. (1 - ne slažem se, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nemam određeno mišljenje, 4 - uglavnom se slažem, 5 - potpuno se slažem)

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Nedostatak sigurnosti/strah od plaćanja preko interneta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Želja da proizvod vidite prije kupnje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 3. | Mogućnost neisporuke ili kašnjenja naručene robe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Sumnja u kvalitetu proizvoda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Jeste li imali loših iskustava s online kupovinom u Hrvatskoj?

- Da
- Ne

17. Navedite s kojom online trgovinom ste imali loše iskustvo.

18. Jeste li imali loših iskustava s online kupovinom izvan Hrvatske?

- Da
- Ne

19. Navedite s kojom stranom online trgovinom ste imali loše iskustvo.

20. Jeste li, zbog kupnje u online trgovinama, prestali ići u fizičke trgovine/šoping centre?

- Da
- Ne

21. Online kupnju najčešće obavljate preko:

- Računala
- Mobitela
- Tableta

22. Koji su razlozi zbog kojih birate kupnju u točnoj određenoj online trgovini? Odgovore ocijenite ocjenom od 1 do 5, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.

| | | | | | | |
|----|------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | Dobra / najpovoljnija cijena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Sigurnost online trgovine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Promotivni kodovi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Besplatna dostava | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Program vjernosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

23. Kako biste o online trgovini dobili točne i pouzdane informacije, prije obavljanja kupnje, što najčešće pretražujete?

- Komentare na forumima
- Komentare na web trgovini
- Komentare na društvenim mrežama
- Online trgovinu
- Nevladine institucije

24. U kojoj mjeri, u budućnosti, namjeravate kupovati u online trgovinama:

- Manje
- Isto
- Više

25. U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Zaokružite jednu od ponuđenih ocjena.

Ocijenite od 1 do 5. (1– U potpunosti se ne slažem do 5 – U potpunosti se slažem)

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1. | U online trgovinama može se pronaći bolji/veći izbor proizvoda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Online kupnja jednostavna je i ne oduzima puno vremena. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | U online trgovinama cijene su povoljnije u odnosu na fizičke trgovine. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 4. | Kombinacija klasičnog šopinga i kupnje „iz naslonjača“ je idealna. Proizvod se može vidjeti i isprobati u fizičkoj trgovini, a naručiti u online trgovini zbog uključene usluge dostave i povoljnije cijene. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Pretražujući internet lako se mogu usporediti cijene istog proizvoda u različitim online trgovinama. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Online kupnja je sigurna i zakonski regulirana. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | Na stranicama online trgovina moraju biti jasno navedeni Opći uvjeti i prava potrošača te načini plaćanja i dostave. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Dizajn online stranice treba biti zanimljiv i informativan. Svaki proizvod treba biti jasno opisan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. | U Hrvatskoj postoji nekoliko jako dobrih online trgovina, u kojima se zaista isplati kupovati. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Jedan od najvećih problema hrvatskih online trgovina su rokovi isporuke, koji često premašuju dogovorene. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PRILOG 2: Pitanja za dubinski intervju

1. Online kupovinu prati ubrzani trend rasta, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Stoga je mnogi ekonomski analitičari smatraju budućnošću kupovine. Što Vi mislite o tome?
2. Smatrate li da su online trgovine prijetnja klasičnoj maloprodaji? Mislite li da vlasnici maloprodajnih trgovina mogu napraviti priliku za profitabilnije poslovanje od te prijetnje?
3. Kako izgleda proces pokretanja online trgovine?
4. Jeste li, prije pokretanja trgovine žutiklik.hr, prošli fazu ispitivanja tržišta?
5. Na koji način ste pristupili segmentaciji tržišta?
6. Kojom strategijom pozicioniranja trgovine žutiklik.hr na tržište ste se koristili prije izlaska na tržište, a kojom se koristite sada?
7. Budući da je online trgovina žutiklik.hr u vlasništvu tvrtke Hrvatska pošta d.d., može se pretpostaviti da je pitanje skladištenja zaliha i distribucije artikala znatno olakšano. Kojim se modelima poslovanja koristite?
8. Koje je Vaše ciljno tržište i koga smatrate najvećim konkurentima?
9. Što biste istaknuli kao svoje najveće prednosti u odnosu na konkurenciju?
10. Žutiklik.hr na tržištu je nešto više od godinu dana pa nije moguće govoriti o doprinosu profitabilnosti tvrtke Hrvatska pošta d.d. No, postoje li možda analize, odnosno očekivanja o profitu koji bi žutiklik.hr mogao donositi Pošti?
11. Kako ste zadovoljni stanjem na tržištu; kupcima, dobavljačima, partnerima i ostalim dionicima u procesu poslovanja?
12. Koju vrstu istraživanja najčešće primjenjujete u svrhu donošenja marketinških odluka?
13. Koju vrstu projektnih tehnika najčešće koristite kao podlogu za donošenje marketinških odluka? (anketiranje, fokus grupa, balon test, primjer teksta nedovršenih rečenica,...)
14. Kakvi su pokazatelji/rezultati Vašeg poslovanja dosada?
15. Kako Vi vidite budućnost online kupnje, odnosno online trgovanja?

Sveučilište Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivana Šarolić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Istraživanje u funkciji pozicioniranja online trgovine na tržištu na primjeru Žutiklik.hr te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica: Ivana Šarolić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivana Šarolić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Istraživanje u funkciji pozicioniranja online trgovine na tržištu na primjeru Žutiklik.hr čija sam autorica.

Studentica: Ivana Šarolić

(vlastoručni potpis)