

Utjecaj korona krize na online kupovinu i organizaciju distribucije

Hiržin, Milena

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:803959>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-10**

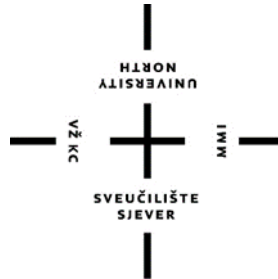


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR KOPRIVNICA



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 054/OMIL/2020

**UTJECAJ KORONA KRIZE NA ONLINE KUPOVINU I
ORGANIZACIJU DISTRIBUCIJE**

Milena Hiržin

Koprivnica, rujan 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR KOPRIVNICA



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 054/OMIL/2020

**UTJECAJ KORONA KRIZE NA ONLINE KUPOVINU I
ORGANIZACIJU DISTRIBUCIJE**

Student: Milena Hiržin

Mentor: dr. sc. Saša Petar

Koprivnica, rujan 2020.

Predgovor

Obrazovanje je važan dio mogega života. Još od najranije dobi, voljela sam istraživati, učiti i napredovati. Moja prirodna želja za znanjem jedan je od razloga upisa studija na Sveučilištu Sjever. Studiranje je iziskivalo mnogo truda, rada, odricanja i neprospavanih noći. Ponekad se činilo kao da ću odustati, ali u tim trenucima uz mene je uvijek bila moja obitelj koja me hrabrila i tjerala naprijed. Na kraju svojeg studiranja, želim zahvaliti svojoj obitelji na svojoj podršci koju sam dobila u proteklim godinama. Zahvaljujem i svim profesorima sa Sveučilišta Sjever koji su odvojili svoje vrijeme kako bi mi prenijeli svoje znanje. Najviše zahvaljujem svom mentoru koji mi je pomogao pri odabiru teme i provođenju istraživanja.

Koprivnica, rujan 2020.

Milena Hiržin

Sažetak

Distribucija podrazumijeva prijenos dobara od mjesta proizvodnje do potrošača. Sve aktivnosti koje služe kako bi proizvodi i usluge došli do krajnjih potrošača spadaju u distribuciju. Cilj distribucije je osigurati isporuku proizvoda i usluga krajnjim kupcima, u što kraćem roku te uz što manje troškove, a mora se osigurati i zadovoljstvo kupaca. Distribucija se odvija konstantno, bez zastoja, čak i u nenadanim situacijama kao što je pojava krize. Krizne situacije su nenadane situacije koje uglavnom dovode do negativnih posljedica, a svakome je poduzeću cilj što prije savladati krizu i uspostaviti normalno poslovanje kako bi se smanjili eventualni poslovni gubitci. Zahvaljujući distribuciji, kupci dobivaju sve što trebaju i žele čak i u kriznim situacijama. Pojava korona virusa uzrokovala je promjene u uobičajenim načinima opskrbe potrošača. Kupci su mogli kupovati isključivo u trgovinama koje prodaju osnovne životne potrepštine, a sve druge trgovine bile su zatvorene. U ovome radu ispitivalo se je li se zbog pojave korona virusa smanjila kupnja u trgovinama, a povećala kupnja putem interneta te je li distribucija bila dovoljno elastična da to omogući.

Ključne riječi: distribucija, kriza, korona virus, online kupovina

Abstract

Distribution implies the transfer of goods from the place of production to the consumer. All the activities that lead to the products and services being used by the end consumers belong to distribution. The goal of the distribution is to ensure the delivery of products and services to the buyers, as soon as possible with as little expenses as possible so that the contentment of the buyers is ensured. Distribution is constantly in progress, without delay, even in abrupt situations such as the emergence of crisis. Emergency situations are abrupt situations that mostly lead to negative consequences, and the goal of each company is to overcome the crisis as soon as possible and to establish a normal business to lessen the potential business loss. Owing to distribution buyers get all they need and want even in emergency situations. The emergence of coronavirus caused changes in the normal ways of supplying consumers. Buyers were able to make a purchase only in the shops that sold basic life supplies, while all the other shops were closed. This paper examined if the emergence of coronavirus decreased shopping in the shops, and increased online shopping, and also if the distribution was flexible enough to make it happen.

Keywords: distribution, crisis, coronavirus, online shopping

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Istraživačke hipoteze	1
1.3. Cilj istraživanja	2
1.4. Metode istraživanja	2
1.5. Struktura rada	2
2. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI	3
2.1. Uvod u logistiku	3
2.2. Pojam, značaj i uloga distribucije u poslovnom procesu	5
2.3. Funkcije, sudionici i tokovi distribucije	7
2.4. Pokazatelji distribucije	10
3. KANALI DISTRIBUCIJE	11
3.1. Pojam i vrste kanala distribucije	11
3.2. Izbor i funkcije kanala distribucije	15
3.3. Trendovi u razvoju kanala distribucije – internet kao kanal distribucije	16
4. KRIZA.....	20
4.1. Pojam i vrste krize.....	20
4.2. Poslovanje u krizi	23
4.3. Poslovna kriza	24
4.4. Situacija u svijetu izazvana koronavirusom	26
4.5. Nove mogućnosti kupovine u Hrvatskoj	28
5. ONLINE ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA KUPOVINE POTROŠAČA U VRIJEME KORONA KRIZE	31
5.1. Analiza rezultata istraživanja	31
5.2. Zaključci rezultata istraživanja.....	41
6. ZAKLJUČAK	44
POPIS LITERATURE	46
Popis slika	48
Popis tablica	48
Popis grafikona.....	48
Prilog.....	50

1. UVOD

U ovom će se poglavlju dati uvod u rad. Prikazat će se dvije istraživačke hipoteze, cilj i svrha pisanja rada te će se objasniti metoda rada. Nakon toga objasnit će se struktura rada.

U prosincu 2019. godine pojavio se novi virus u Kini. Stručnjaci su virus ubrzo objasnili te su otkrili da se radi o virusu SARS-CoV-2. Virus se kraće zove COVID-19, a ustaljeni naziv je korona virus te će se taj naziv koristiti u ovome radu.

1.1. Predmet istraživanja

Na kraju 2019. godine u Kini se je javio novi virus, COVID-19 koji je ubrzo kraće i jednostavnije nazvan korona virusom. Virus se je iz Kine početkom 2020. godine proširio na cijeli svijet. Korona virus je ostavio posljedice na ekonomije svih zemalja svijeta, u gotovo svim segmentima poslovanja. Velik utjecaj na promjene u poslovanju u Republici Hrvatskoj imala je karantena kojom je obustavljen rad dijela trgovina, kafića, restorana i drugih poslovnih subjekata. Zatvaranje škola također je uzrokovalo promjene u poslovanju zato što učenici, koji čine veliki dio kupaca u pekarama, kioscima s brzom hranom, knjižarama i sličnim trgovinama nisu imali potrebe ni mogućnosti sudjelovati u ulozi potrošača.

U ovome diplomskom radu istražuje se utjecaj krize izazvane pojavom korona virusa i posljedica te krize, kao što su karantena, zatvaranje velikog dijela trgovina i rad od kuće, na online kupovinu i dostupnost proizvoda. Istražuje se i kako je pojava korona virusa utjecala na organizaciju distribucije, odnosno brzinu dostave i dostupnost proizvoda u online trgovinama.

1.2. Istraživačke hipoteze

U radu se istražuju dvije hipoteze:

Hipoteza 1: Pojava korona virusa utjecala je na povećanje online kupovine i smanjenje fizičke kupovine.

Hipoteza 2: Kanali distribucije prilagođavaju se promjenama u kriznim situacijama.

1.3. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja u ovome radu je saznati je li pojava koronavirusa utjecala na povećanje ili smanjenje bilo kojeg oblika kupovine u Republici Hrvatskoj s obzirom na činjenicu da je zbog koronavirusa proglašena karantena te je promijenjen način poslovanja brojnih trgovina. Također, drugi cilj istraživanja je vidjeti jesu li kanali distribucije prilagodljivi promjenama, pogotovo u slučaju kriznih situacija.

1.4. Metode istraživanja

Kod pisanja rada, korištene su metode izrade znanstveno-istraživačkih radova. U prvome dijelu rada korištena su dosadašnja znanstvena istraživanja kako bi se napravio pregled teorijskih razmatranja vezanih za distribuciju u kriznoj situaciji te su pritom korištene metode analize, sinteze, generalizacije, deskripcije i komparacije podataka. U drugome dijelu rada korištene su matematičke i statističke metode te metode deskripcije kako bi se prikazalo provedeno istraživanje.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest većih poglavlja, a svako od njih podijeljeno je na manja poglavlja i potpoglavlja. U Uvodu rada čitatelja se uvodi u sadržaj, hipoteze i ciljeve rada te ga se upoznaje s istraživačkim metodama i strukturom rada kako bi se lakše snalazio u čitanju rada. U drugom poglavlju nazvanom Općenito o distribuciji daje se pregled pojma distribucije, navode se sudionici distribucije, opisuju se oblici i pokazatelji distribucije. Treće poglavlje, Kanali distribucije, objašnjava pojam kanala distribucije, njihovu strukturu, organizaciju, oblikovanje i izvor kanala distribucije te dinamiku kanala distribucije s posebnim osvrtom na trendove u razvoju kanala distribucije. Četvrto poglavlje, Kriza, objašnjava krizu, kriznu situaciju, poslovnu krizu i krizu koju je u svijetu izazvala pojava korona virusa. Peto poglavlje je Online istraživanje o navikama kupovine potrošača u vrijeme korona krize, a u njemu se iznose i predstavljaju rezultati provedenog istraživanja. Zaključak je šesto poglavlje rada. Nakon Zaključka, slijedi Popis literature, Slika, Grafikona i Tablica te Prilozi.

2. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI

U logistici se govori o svim tokovima robe i usluga, odnosno o svemu što je vezano kretanje roba i usluga. Logistika se sastoji od različitih poslovnih funkcija, a jedna od tih funkcija je i logistika distribucije. Cilj distribucije je postići prijenos robe ili usluge od proizvođača do krajnjeg potrošača, pritom uvažavajući načelo da je dobrobit potrošača na prvome mjestu. U ovome poglavlju objašnjeni su pojmovi logistike i distribucije.

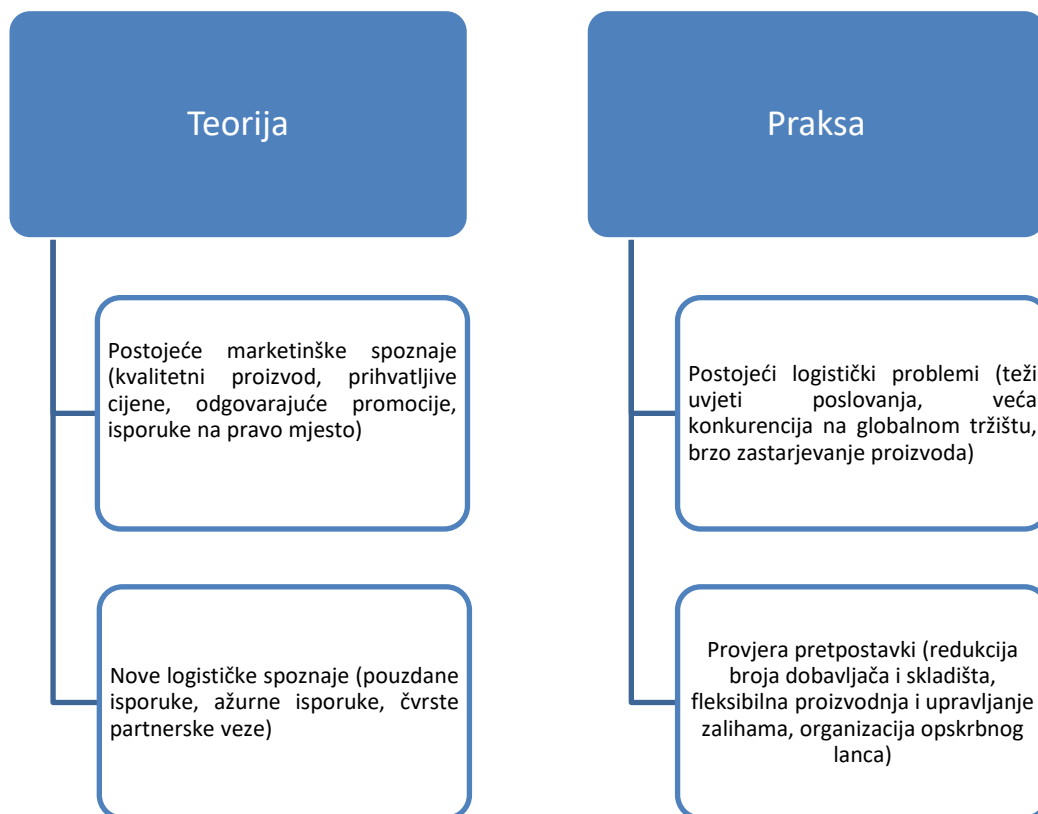
2.1. Uvod u logistiku

Postoji više mišljenja o podrijetlu riječi logistika, a sama se riječ koristi u svakodnevnom razgovoru, ali govornici vrlo često ne znaju što znači logistika. Budući da se riječ logistika koristi u mnogobrojnim situacijama, ima i mnoga značenja, ovisno kada se koristi (Šamanović 2009: 70). Budući da ima mnogo značenja, potrebno je prvo objasniti što je to logistika.

Raznovrsne definicije različito gledaju na logistiku. Jedna od definicija kaže da je logistika: „Proces planiranja, implementacije i provjere uspješnosti poslovanja stvarnog tijeka skladištenja robe, usluga i odgovarajućih informacija od mjesta polaska do mjesta potrošnje, a sve u skladu sa zahtjevima kupaca“ (Šamanović 2009: 74). U logistici se kontroliraju putevi materijalnih dobara i informacije te se logika zapravo smatra sustavom čije je temeljno obilježje povezivanje kretanja (transporta) i zadržavanja robe (Šamanović 2009: 75).

Logistika je pojam koji označava proces upravljanja načinom na koji se resursi stječu, čuvaju i prevoze do krajnjeg odredišta. Pojam logistika nastao je u vojnoj terminologiji, a koristio se kako bi se imenovao način na koji su vojnici postupali s opremom i zalihama. Danas se riječ logistika najviše koristi u poslovnom svijetu, u proizvodnim tvrtkama, a odnosi se na način rukovanja resursima i kretanje resursima u opskrbnim lancima. Logistika je vrlo važna za unapređenje prodaje, a na sljedećoj slici prikazane su komponente teorije i prakse logistike koje mogu pomoći u unapređenju prodaje.

Slika 1. Važnost logistike za unapređenje prodaje



Izvor: Vlastita izrada autorice, Šamanović, 2009: 74

Logistički procesi odvijaju se u raznim vrstama logističkih sustava. Logistika se obično dijeli u četiri logistička sustava:

1. Mikrologistika
2. Metalogistika
3. Makrologistika
4. Megalogistika

Svaki od ova četiri sustava ima specifične zadatke koje omogućuju prijenos informacija te upravljanje putevima roba i usluga (Šamanović 2009: 79). Distribucija ima mjesto u logističkom sustavu poduzeća, a općenito se smatra da je pojam distribucije užiji pojam od pojma logistike.

2.2. Pojam, značaj i uloga distribucije u poslovnom procesu

Logistika distribucije pripada logističkom sustavu poduzeća, a poslovne funkcije vezane za tok dobara u poduzeću su:

- a) Logistika nabave
- b) Logistika proizvodnje
- c) Logistika distribucije
- d) Logistika rezervnih dijelova
- e) Logistika zbrinjavanja (Segetlija 2008: 235).

Logistika nabave, logistika proizvodnje, logistika distribucije, logistika rezervnih dijelova i logistika zbrinjavanja zajedno čine logistički sustav poduzeća koji ne može funkcionirati bez tih pojedinih dijelova.

Distribucija je gospodarski međusustav čija se posebnost najviše vidi u njezinoj ulozi u gospodarskom sustavu i sustavu marketinga. Pojam distribucije u širem se smislu odnosi na jedinstveni proces koji uključuje proizvodnju, raspodjelu, razmjenu i potrošnju (Segetlija 2006: 9). Distribucija se može promatrati s gledišta općeg gospodarstva i s gledišta pojedinačnog gospodarskog subjekta.

S gledišta općeg gospodarstva, distribucija se odnosi na sve aktivnosti koje služe kako bi se proizvedena dobra podijelila potrošačima. S gledišta pojedinačnog gospodarskog subjekta, distribucija u obzir uzima sve odluke i radnje koje se moraju poduzeti da bi proizvod došao do krajnjeg potrošača (Segetlija 2006: 10).

Općenito, logistika je proces kojim se osigurava neometani protok roba i usluga od proizvođača do potrošača. Odnos distribucije i logistike vrlo je kompleksan pa se logistika i distribucija međusobno nadopunjuju i isprepliću (Šamanović 2009: 85). Uloga distribucije u logistici može se prikazati kao na sljedećoj slici.

Slika 2. Uloga distribucije u logistici



Izvor: Vlastita izrada autorice, Šamanović, 2009: 85

Distribucija spada u marketinški miks poduzeća, a u marketinški miks spadaju:

- a) proizvod
- b) cijena
- c) promocija i
- d) mjesto.

U tome smislu, distribucija se odnosi na mjesto te se u nju ubrajaju kanali, pokrivenost, pristupačnost, lokacije, zalihe i transport (Segetlija 2008: 235). Jedna od definicija distribucije kaže „pod distribucijom se razumijevaju sve aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima, a s aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca“ (Segetlija 2008: 301).

Na logistiku distribucije mogu utjecati brojni faktori budući da proizvođač konstantno propituje svoj sustav distribucije, a propitivanje je uzrokovano promjenama u okruženju. Promjene koje najviše utječu na distribuciju su:

- a) Potrošači su sve mobilniji, a kupuje se i putem interneta
- b) Kooperacije su sve više na strani kupaca pa proizvođači moraju stalno unaprijeđivati učinkovitost distribucije
- c) Javlja se novi proizvodi pa kupci imaju i nove zahtjeve

- d) Razvijaju se nove tehnologije koje djeluju na fizičku i informacijsku logistiku distribucije
- e) Troškovi energije i osoblja su u porastu
- f) Kod odlučivanja o kupnji sve su važnije sporedne usluge, primjerice dostava (Segetlija 2008: 302).

Logistika distribucije mora donositi dvije skupine glavnih odluka; odluke na strategijskoj razini i odluke na operativnoj razini. Na strategijskoj razini, to su odluke: određivanje distribucijskih kanala, odluka o tome hoće li se postaviti zastupnik ili putnik, odlučivanje o lokaciji skladišta, odabir vlastitog ili tuđeg transporta, odluka o tome hoće li se proizvoditi ili kupovati te odluka o tome koliko može iznositi najmanja narudžba. Na operativnoj razini, to su odluke: oblik odvijanja naloga, donošenje odluka o transportu robe te logistika koja upravlja rezervnim dijelovima (Segetlija 2008: 320, 321).

2.3. Funkcije, sudionici i tokovi distribucije

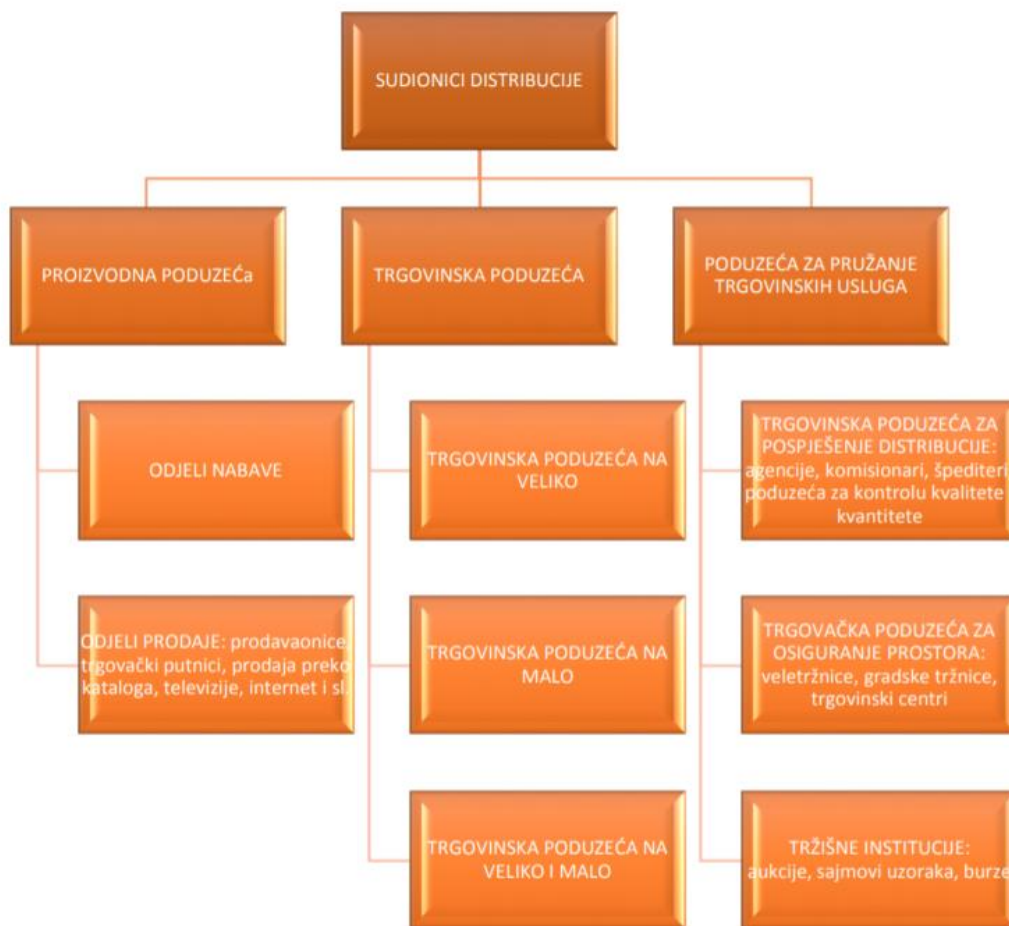
Distribucija teži postići visoku razinu usluge isporuke, a pritom uvažava troškove koji su joj za to potrebni. Mnoge tvrtke ostvarile su uspjeh zbog kvalitetne distribucije. Pri isporuci, potrebno je poštovati rokove isporuke. Rokovi isporuke različiti su za različite klijente. Distribucija je orijentirana na kupca te pokušava iznaći načine kojima će riješiti probleme kupaca na inovativan način (Segetlija 2008: 321).

Distribucija korisnicima ne pruža usluge koje vode do zadovoljenja njihovih potreba, već u suradnji s drugim odjelima poduzeća kupcima pruža kvalitetnu uslugu. Zbog toga logistika ispunjava svoje zadaće isključivo ako djeluje usklađeno s proizvođačem, trgovinom i logističkim uslužnim poduzećem (Segetlija 2008: 322).

Dakle, distribucija je dio normalnog poslovnog procesa, ali usluge distribucije ne mogu funkcionirati same, bez ostalih proizvodnih cjelina. Primjerice, tvrtka koja se bavi proizvodnjom rajčice ima potrebu za distribucijom, kao i svaka druga, ali da ta tvrtka ne postoji, ne bi bilo ni potrebe za distribucijom. Postojanje tvrtke uvjet je za postojanje distribucije.

U distribuciji sudjeluju različite skupine, kao što je prikazano na slici.

Slika 3. Sudionici distribucije



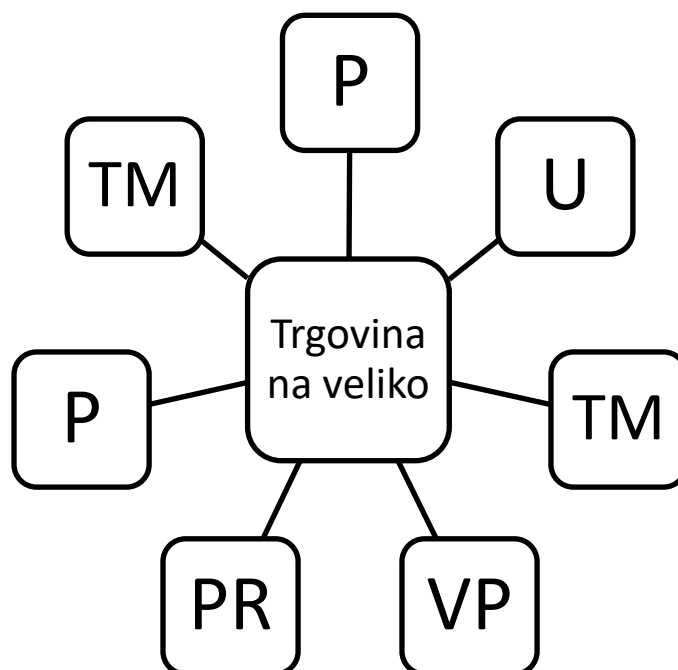
Izvor: Filipović 2015: 5

U samoj distribuciji sudjeluju tri vrste poduzeća: proizvodna poduzeća, trgovinska poduzeća i poduzeća za pružanje trgovinskih usluga. Činjenica da u distribuciji sudjeluju proizvodna poduzeća ima dobre i loše strane. Dobra strana je što proizvodna poduzeća, kada su direktno uključena u prodaju, imaju bolju kontrolu nad prodajom. Loša strana je što tada često imaju i povećane troškove distribucije, a ti bi se troškovi smanjili da distribuciju obavlja posrednik (Šamanović, 2009: 143).

Najvažniji nositelj prodaje i distribucije su trgovinska poduzeća, a javljaju se u obliku trgovinskih poduzeća na veliko, trgovinskih poduzeća na malo te trgovinskih poduzeća na

malo i veliko (Šamanović, 2009: 113). Na sljedećoj slici prikazano je kako funkcionira trgovina na veliko.

Slika 4. Grafički prikaz funkcioniranja trgovine na veliko



Izvor: Vlastita izrada autorice, Šamanović, 2009: 143

Legenda: P – proizvođači, U – uvoznici, TM – trgovina na malo, VP – veliki potrošači, PR – prerađivači (Šamanović, 2009: 143)

Trgovine na veliko surađuju s nizom drugih karika u lancu distribucije. Zadužene su za nabavu i skladištenje većih količina robe pa se zahvaljujući njihovim zalihama ravnomjerno mogu odvijati i proizvodnja i prodaja. Trgovine na veliko kupuju od proizvođača i uvoznika, a prodaju trgovinama na malo, velikim potrošačima i prerađivačima (Šamanović, 2009: 113). Svaki od suradnika trgovine na veliko na prikazu se mogao pojaviti neograničen broj puta, što znači da se broj proizvođača, prerađivača i drugih suradnika trgovine na veliko ne mora preklapati.

Trgovine na malo mogu se organizirati u različitim oblicima, a najčešće su: „klasične prodavaonice, pokretne prodavaonice, samoposluge, supermarketi, hipermarketi, robne kuće, kataloške kuće, diskontne prodavaonice, robni automati i butici“ (Šamanović, 2009: 144).

2.4. Pokazatelji distribucije

Distribucija se gleda i kao stanje, odnosno mogućnost dobivanja točno određene robe na određenim prodajnim mjestima u određenom području. Pod pokazateljima distribucije u tome se smislu promatraju:

- a) Stupanj distribucije
- b) Gustoća distribucije (Segetlija 2006: 22).

Stupanj distribucije „prikazuje odnos realiziranih i mogućih prodajnih mjesta koja žele proizvođači ili očekuju potrošači“ (Segetlija 2006: 22). Stupnjem distribucije obilježava se prisutnost ili neprisutnost proizvoda u trgovini, tj. on pokazuje je li neki proizvod moguće kupiti u nekoj trgovini.

Gustoćom distribucije u suodnos se dovode mjesta ponude i broj stanovnika ili površina mjesta. Ona se izražava u dva oblika:

- a) Kao broj stanovnika na jednu prodavaonicu
- b) Kao broj prodavaonica na kilometru kvadratnom u nekom području

Kada se razmatra gustoća distribucije u zemlji, važno je u obzir uzeti i kako su trgovine raspoređene u prostoru budući da se čak i u razvijenim zemljama javljaju mjesta koja nemaju trgovine (Segetlija 2006: 23). Primjer je Općina Koprivnički Ivanec u Koprivničko-križevačkoj županiji unutar koje se nalazi mjesto Goričko koje nema nijednu trgovinu, a stanovnici toga mjesta moraju u kupovinu ići u susjedna mjesta.

3. KANALI DISTRIBUCIJE

Svi proizvodi koji su proizvedeni u tvornicama diljem svijeta nakon što je završena njihova proizvodnja moraju pronaći put do svojih kupaca, odnosno potrošača, a u suprotnom, proizvodnja nije imala nikakvoga smisla. Taj put od tvornice do krajnjeg potrošača obično se naziva kanalom distribucije.

3.1. Pojam i vrste kanala distribucije

Proizvodi, nakon što je završena njihova proizvodnja, moraju pronaći svoj put od proizvođača do potrošača. Naime, proizvodnja sama po sebi nema smisla ako se proizvodi ne dostavljaju tamo gdje su potrebni – potrošačima. Ni sama proizvodnja ne može funkcionirati ako na potrebitom mjestu (u tvornici) ne postoje sirovine potrebne za proizvodnju.

Put kojim proizvod ide od proizvođača do potrošača naziva se kanalom distribucije. Kanali distribucije su „skup međuovisnih institucija povezanih zajedničkim poslovnim interesom, a svrha im je da se olakša prostorna i vremenska transformacija dobara od proizvođača do potrošača“ (Šamanović, 2009: 113).

Kanali distribucije su zapravo načini na koje će određeno poduzeće plasirati svoje proizvode do potrošača, odnosno kupaca. U distribuciji se razlikuju dva kanala:

1. distribucijski kanali
2. fizička distribucija

te ih je potrebno razlikovati. Distribucijski kanal se odnosi na put koji roba prolazi od proizvođača do potrošača, a fizička distribucija je vezana za dostavu robe, skladištenje i čuvanje robe (Segetlija 2008: 235). Na sljedećoj slici prikazan je kanal distribucije.

Slika 5. Kanal distribucije



Izvor: vlastita izrada autorice, Segetlija 2006: 13

U kanalu distribucije proizvodi idu od proizvođača do trgovine na veliko, od trgovine na veliko do trgovine na malo te naposljetku od trgovine na malo do potrošača, odnosno krajnjeg kupca. Situacija je drugačija s fizičkom distribucijom, što je prikazano na slici.

Slika 6. Fizička distribucija



Izvor: vlastita izrada autorice, Segetlija 2006: 13

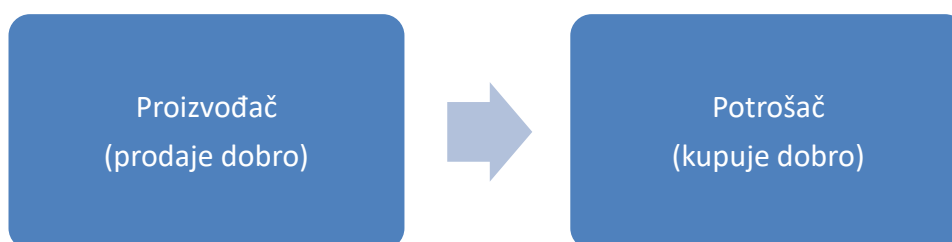
Roba u fizičkom kanalu, nakon što je proizvedena, odlazi u skladište proizvođača. Nakon toga ide u distribucijski centar pa u prodavaonicu, a u prodavaonici ju kupuje potrošač.

Najčešće podjele kanala distribucije su:

1. Kanali distribucije prema dužini i pravcu kretanja robe; izravni, neizravni i povratni kanali
2. Kanali distribucije prema vrsti potrošnje; kanali za robu krajnje potrošnje, kanali za robu industrijske potrošnje i kanali za usluge
3. Kanali distribucije prema rasprostranjenosti na tržištu; domaći i međunarodni kanali
4. Kanali distribucije prema zakonskim normama; legalni i ilegalni kanali (Šamanović, 2009: 118).

Izravni kanal je kanal u kojemu proizvođač direktno prodaje svoju uslugu klijentu (Šamanović, 2009: 118). Dobar primjer izravnog kanala je frizerka koja direktno s klijentom ugovara termin, cijenu usluge, obavlja posao i naplaćuje račun za obavljeni posao. Izravna se prodaja može obavljati putem kataloga, direktnom komunikacijom, tzv. od vrata do vrata, na prodajnom mjestu koje je smješteno na mjestu proizvodnje, pomoću kućnih prezentacija, pošte, interneta i na sve druge načine (Šamanović, 2009: 119). Na slici je grafički prikazan izravni kanal distribucije.

Slika 7. Izravni kanal distribucije



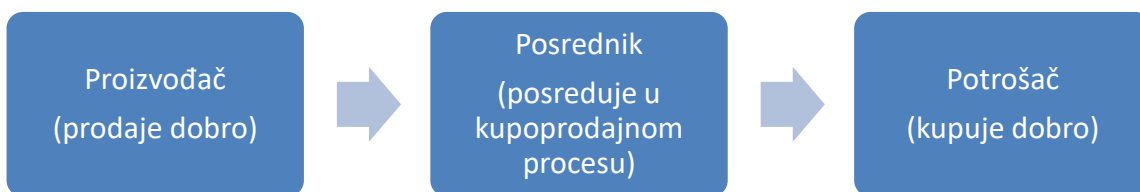
Izvor: Vlastita izrada autorice

Da bi se izabrao izravni kanal distribucije, potrebno je zadovoljiti neki od uvjeta:

1. Ograničen broj kupaca
2. Kupci su snažno prostorno koncentrirani
3. Proizvodi su takvi da se javlja velika potreba za objašnjavanjem kod kupovine
4. Proizvodi su tehnički složeni
5. Kod kupaca postoji velika potreba za službom
6. Konstantna potražnja (Segetlija 2008: 330).

Neizravni distribucijski kanali dijele se na duge i kratke. U kratkom distribucijskom kanalu djeluje samo jedan posrednik te je to obično maloprodajna trgovina, a u dugom distribucijskom kanalu sudjeluje više posrednika. Manji (kraći) distribucijski kanali dobri su za geografski manja područja na kojima obitava i manji broj kupaca, a veće (duže) je dobro koristiti na većim geografskim područjima koja imaju i više kupaca (Šamanović, 2009: 119). Na slici je prikazan primjer neizravnog distribucijskog kanala.

Slika 8. Neizravni distribucijski kanal



Izvor: Vlastita izrada autorice

Da bi se odabrao neizravan distribucijski kanal, valja imati bar jedan od sljedećih razloga:

1. Konačni potrošači moraju biti prostorno tako raspoređeni da ih proizvođač ne može opskrbljivati
2. Proizvodi koji se žele prodavati se ne mogu prodavati pojedinačno, nego moraju ući u prodajni asortiman
3. Postoje vrlo specijalizirani proizvođači čiji se proizvodi moraju uključiti u trgovinski asortiman
4. Proizvođači ne mogu sami provoditi marketinške aktivnosti pa je potrebno da to netko drugi radi za njih
5. Trgovina koja će funkcionirati kao posrednik je na dobrome glasu što će unaprijediti prodaju
6. Proizvođači ne žele mnogo kontakata s kupcima (Segetlija 2008: 331).

Ponekad se robe kreću od potrošača prema proizvođaču. U tome se slučaju radi o povratnim kanalima, a povratni kanali isto mogu biti izravni i neizravni (Šamanović, 2009: 119).

Kanali se dalje dijele s obzirom na potrošnju. Kanali za robu krajnje i industrijske potrošnje odnose se na proizvode namijenjene krajnjim korisnicima ili za proizvode koji će se dalje koristiti u proizvodnji. Osim za proizvode, kanali se mogu koristiti i za usluge i ideje, primjerice znanstvene ili bankarske (Šamanović, 2009: 121,122,123).

Postoje i ilegalni distribucijski kanali koji se koriste kada se želi distribuirati roba na koju nisu plaćena davanja državi, ukradena roba, zabranjena roba i slične robe (Šamanović, 2009: 125).

3.2 Izbor i funkcije kanala distribucije

Jedna od najvažnijih odluka poduzeća je odluka o odabiru kanala distribucije. O odabranom kanalu distribucije ovisne su sve ostale marketinške odluke budući da se kanalom distribucije prodaju proizvodi i/ili usluge te ostvaruje dobit. Ključne funkcije kanala distribucije su:

- a) daju informaciju na temelju istraživanja tržišta
- b) promoviraju
- c) pregovaraju
- d) naručuju te komuniciraju o namjeri kupnje
- e) financiraju
- f) preuzimaju rizike

- g) omogućuju fizičku distribuciju
- h) omogućuju plaćanje
- i) omogućuju prijenos vlasništva (Segetlija 2006: 42).

Razlikuju se tri razine povezanosti u kanalima distribucije:

1. horizontalni
2. vertikalni
3. horizontalno-vertikalni

Horizontalna povezanost u kanalima distribucije javlja se kada se nabava vrši isključivo za poduzeća na istoj gospodarskoj razini. Vertikalna povezanost javlja se kada poduzeća nisu na istoj gospodarskoj razini (Segetlija 2006: 54).

3.3. Trendovi u razvoju kanala distribucije – internet kao kanal distribucije

Internet nudi brojne marketinške mogućnosti, a može ga se promatrati kao tržište na kojemu se vrše razmjene tradicionalnih dobara, ali i novih dobara kao što su digitalni proizvodi i nove vrste usluga. Internet se može koristiti kao kanal prodaje opipljivih proizvoda, kao kanal prodaje i distribucije digitalnih proizvoda te kao kanal prodaje i pružanja usluga.

Prije nego što počne prodavati proizvode na internetu, poduzeće prolazi kroz tri faze:

1. U prvoj fazi poduzeće svoje web stranice upotrebljava za komunikaciju, a pritom komunicira o važnim informacijama o poduzeću te o ponudi poduzeća
2. U drugoj fazi poduzeće pokušava motivirati posjetitelje na posjet web stranici, prezentira informacije i pokušava ih motivirati da se odluče na kupovinu
3. U trećoj fazi poduzeće je već počelo koristiti mogućnosti online transakcija pa je internet novi kanal prodaje toga poduzeća (Škare 2006: 32).

Potrošači se mogu podijeliti na potrošače koji vole i koji ne vole online kupovinu, tj. na potrošače koji su skloni kupovini na internetu i na potrošače koji nisu skloni online kupovini. Dio potrošača voli uživo pogledati, isprobati svim osjetilima proizvod prije njegove kupnje. Ti potrošači obično su skloniji razvijati negativne stavove o online kupovini. Zbog toga će se

takvi potrošači lakše odlučiti da putem interneta kupuju digitalne proizvode, a kupovina digitalnih proizvoda putem interneta je neusporedivo brža i povoljnija nego da ih se kupuje u fizičkim trgovinama (Škare 2006: 32).

Usluge koje se nude putem interneta mogu se podijeliti u tri skupine:

1. Usluge koje su tradicionalne pa ih se zbog njihovih svojstava ne može pružati putem interneta (usluge frizera ili stomatologa). Dio tih usluga može se obaviti, barem što se tehničkog dijela tiče, preko interneta. Primjerice, može se dogovoriti termin kod frizera ili stomatologa.
2. Usluge koje se većim dijelom mogu obavljati online. Primjerice, to je internet bankarstvo, a kod internet bankarstva vrlo je važna sigurnost klijenata. Korisnici usluga koje se većim dijelom mogu obavljati online često žele imati i alternativu, primjerice odlazak u banke.
3. Potpuno nove usluge koje se odvijaju isključivo na internetu. Primjer takvih usluga je kupovina domene na kojoj će biti web stranica (Škare 2006: 32).

Kupovina na internetu odvija se i u elektroničkim trgovinama, a pod pojmom elektronička trgovina misli se na „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“ (Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011: 49). Elektroničke trgovine intenzivno su se počele razvijati početkom 90-ih godina prošloga stoljeća zbog brzog razvoja interneta, a danas internet predstavlja ogromno, globalno tržište na kojemu se obavljaju različite vrste transakcija i sve vrste poslova (Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011: 53).

Danas se sve više malih i srednjih poduzeća odlučiti iskoristiti sve mogućnosti kako bi povećala broj svojih kupaca (Bezić, Gašparini, Bagarić, 2009: 267). Elektronička trgovina ima mnogobrojne kratkoročne i dugoročne koristi za mala i srednja poduzeća, baš kao i za velika, kao što je prikazano u tablici.

Tablica 1. Kratkoročne i dugoročne koristi online trgovine za mala i srednja poduzeća

	<i>Kratkoročne koristi</i>	<i>Dugoročne koristi</i>
<i>Direktne</i>	<p><i>Povećanje prihoda</i> <i>Smanjivanje troškova informacija</i> <i>Niži troškovi nabavke i skladištenja</i> <i>Direktno oglašavanje</i> <i>Online prodaja i transakcije</i> <i>Smanjenje troškova komunikacije</i> <i>Smanjenje troškova oglašavanja</i></p>	<p><i>Mogućnost osvajanja međunarodnih tržišta</i> <i>Privlačenje novih investicija</i> <i>Lakši pristup potencijalnim kupcima</i> <i>Povećanje tržišnog udjela proizvoda/usluga</i> <i>Povećanje produktivnosti</i> <i>Povećanje prodaje</i></p>
<i>Indirektne</i>	<p><i>Prepreke zbog geografske udaljenosti nestaju</i> <i>Unapređenje imidža poduzeća</i> <i>Kontinuirano oglašavanje u cijelom svijetu</i> <i>Šira i bolja usluga kupaca</i> <i>Povećanje zadovoljstva kupaca</i> <i>Ostvarivanje know-howa kroz diskusije i razmjenu podataka putem Interneta</i> <i>Bolja usluga i potpora dobavljača</i> <i>Brži pristup informacijama sa internetskih stranica</i> <i>Unapređenje efikasnosti komuniciranja</i> <i>Efikasnije prikupljanje informacija</i> <i>Dostupnost stručne pomoći bez obzira na lokaciju</i></p>	<p><i>Unapređenje konkurentske pozicije</i> <i>Oblikovanje i proširenje poslovnih mreža</i> <i>Stvaranje novih poslovnih prilika</i> <i>Unapređenje zadovoljstva kupaca</i></p>

Izvor: Bezić, Gašparini, Bagarić, 2009: 267

Koristi za mala i srednja poduzeća mogu se tako podijeliti na direktne kratkoročne (npr. povećanje prigoda, smanjenje troškova oglašavanja), direktne dugoročne (mogućnost sudjelovanja na međunarodnom tržištu, povećanje prodaje), indirektne kratkoročne (bolja slika o poduzeću, kvalitetnija i šira usluga za potrošače) te indirektne dugoročne (poduzeće osnažuje svoju konkurentsku poziciju i stvara nove poslovne prilike).

Elektronička trgovina je nalik fizičkim trgovinama, samo što kupac ne odlazi u trgovinu, već kupuje u virtualnom svijetu. Stoga može imati brojne prednosti, ali i brojne nedostatke, što djelomice ovisi o očekivanju kupaca. U sljedećoj tablici navedene su prednosti i nedostaci elektroničkih trgovina.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci elektroničkih trgovina

Prednosti i nedostaci elektroničkih trgovina	
Prednosti	Nedostaci
Praktičnost – nema prometnih gužvi, kupovina se odvija razgledavanjem ponude online, trgovine nemaju radno vrijeme, kupuje se iz udobnosti vlastitog doma	Nije praktično za osobe koje vole probati, pomirisati ili drugim osjetilima osjetiti proizvod
Privatnost – kupci nisu izloženi nagovaranju prodavača, a ne suočavaju se ni s ostalim	Nema fizičkog kontakta
Gotovo neograničen izbor, a online stranice nude savjete koje prodavači ne mogu ponuditi	Potrebno je računalo i pristup internetu
Stanovnici ruralnih područja mogu dobiti čak i one proizvode koji im inače ne bi bili dostupni	Izostaje emocionalna komponenta
Proizvodi se prodaju po nižim cijenama, ima brojnih aukcija	
Korisnici mogu stupati u virtualne interakcije s ostalim korisnicima te s njima razmjenjivati iskustva	

Izvor: Vlastita izrada autorice, Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011: 57,58

4. KRIZA

Krizne situacije javljaju se u svakodnevnom životu, u svim dijelovima života. Takve krize pogađaju pojedince i iako imaju velik utjecaj na njihove živote, ipak ih se ne smatra važnima. Međutim, na globalnoj se razini ponekad javljaju krize većeg ili manjeg intenziteta koje mijenjaju način poslovanja, a jedna takva kriza nedavno je pogodila cijeli svijet.

4.1. Pojam i vrste krize

U svakodnevnoj komunikaciji, kriza znači neku tešku situaciju, a o krizi se govori u gotovo svim segmentima života. O krizi se govori u poslovnom smislu, ekonomskom, o krizama u privatnom životu i slično. Kriza je “prijelom, prolazno teško stanje u svakom, prirodnom, društvenom i misaonom procesu.” (Osmanagić Bedenik 2003: 12)

Krize su normalan dio poslovanja svakoga poduzeća, a gotovo svako poduzeće u poslovanju se susrelo ili će se susresti s krizom. U kriznoj situaciji poremećene su uobičajene poslovne aktivnosti, a obilježje krize je da do nje uglavnom dolazi iznenada te da su njezine posljedice većinom negativne (Mihalinčić 2018: 18). Krizna situacija ne predstavlja uobičajeni tijek poslovanja, već od njega odudara.

Krize se mogu javiti zbog različitih uzroka, a kada se krize dijele u skupine, dobivaju se različiti tipovi kriza. Krize se mogu podijeliti na različite načine, primjerice na:

1. Krize prema okolini u kojoj je došlo do krize – krize fizičke naravi, krize javnog mišljenja, krize zbog pogrešaka uprave, krize gospodarsko-političke okoline
2. Krize prema vremenu upozoravanja – krize koje se javljaju iznenada (nesreće, smrtni slučaj) i prikrivene krize (revizije, unutarnji činitelji)
3. Krize s obzirom na to kako ih drugi doživljavaju – neobične krize i percepcijske krize (Tomić, 2008: 363).

Krize se javljaju u različitim situacijama, a mogu biti uzrokovane nizom različitih događaja. Kao uzroke kriza treba uzeti u obzir:

1. Nesreće i prirodne događaje – Nesreće i prirodni događaji dolaze neočekivano, a ponekad se radi o nesrećama koje imaju katastrofalne razmjere, obično se to javlja kod nekih prirodnih pojava kao što su potresi, tajfuni, tornada, požari i slične nesreće.
2. Krize vezane za zdravlje i okoliš
3. Tehnološke incidente – Javljaju se sve češće, a pretpostavlja se da će ih u budućnosti biti sve više i više (Tomić, 2008: 363).

Osmanagić Bedenik razlikuje kvantitativne i kvalitativne uzroke kriza te vanjske i unutarnje uzroke kriza u poduzećima. Kvantitativne uzroke krize moguće je saznati iz statističkih podataka, a insolventna poduzeća imaju neke zajedničke karakteristike:

- a) Grana djelatnosti – poduzeća koja posluju u određenim granama (npr. građevinarstvo) sklonija su krizama nego poduzeća u drugim granama
- b) Pravni oblik – poduzeća koja su ustrojena u određenom pravnom obliku (npr. društva s ograničenom odgovornošću) sklonija su krizama nego poduzeća u drugim pravnim oblicima
- c) Veličina i starost poduzeća – mlađa poduzeća su sklonija insolventnosti nego starija poduzeća (Osmanagić Bedenik 2003: 28)

Kvalitativni uzroci krize u poduzećima dijele se na vanjske i unutarnje uzroke kriza. Unutarnji uzroci su obično greške u vođenju i premali vlastiti kapital, a vanjski uzroci su konjunkturni razvoj i strukturalne promjene (Osmanagić Bedenik 2003: 29)

Mihalinčić dijeli krize na osam različitih tipova:

1. Prirodne krize
2. Tehnološke krize
3. Krize kojima je uzrok sukob
4. Krize kojima je uzrok zlonamjernost
5. Krize kojima su uzrok iskrivljene vrijednosti upravljanja
6. Krize kojima je uzrok obmana
7. Krize kojima je uzrok loše poslovanje uprave
8. Poslovne i ekonomske krize (Mihalinčić 2018: 18-19)

Osmanagić Bedenik donosi detaljnu podjelu kriza pa tako razlikuje deset razlikovnih kriterija prema kojima se mogu klasificirati krize; uzrok krize, broj uzroka krize, trajanje krize, stupanj opažanja, ovladivost kružnim procesom, vrsta posljedice, lokalizacija posljedice, ciljevi poduzeća, stadij krize i predvidivost krize.

Vrste podjele i vrste kriza unutar svake podjele prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 3. Detaljna klasifikacija kriza

Razlikovni kriterij	Vrste kriza
Uzrok krize	Eksterno uzrokovane poslovne krize, interno uzrokovane poslovne krize
Broj uzroka krize	Unikauzalno i multikauzalno uzrokovane
Trajanje krize	Kratkotrajne i dugotrajne
Stupanj opažanja	Potencijalne, latentne i akutne
Ovladivost kriznim procesom	Konačno ovladive, privremeno ovladive i neovladive poslovne krize
Vrsta posljedice	Krize s pretežitom destruktivnim ili pretežitom konstruktivnim posljedicama
Lokalizacija posljedica	Pretežitom interne ili pretežitom eksterne posljedice
Ciljevi poduzeća	Strategijska kriza, kriza uspjeha, kriza likvidnosti
Stadij krize	Kriza opasna za opstanak poduzeća, kriza koja uništava poduzeće
Predvidivost krize	Predvidive i nepredvidive krize

Izvor: izrada autorice prema Osmanagić Bedenik 2003, str. 17

Najopćenitija podjela kriza je prema stupnju predvidivosti na predvidive i nepredvidive krize. Nepredvidive krize su krize koje se nikako ne mogu izbjeći. Nepredvidive krize su prirodne katastrofe, iznenadni događaji kao što je pad zrakoplova, a problem s nepredvidivim krizama je što se ne može provesti potpuna, već samo djelomična prevencija. Predvidive krize su one krize koje je moguće predvidjeti te ih je moguće prevenirati (Osmanagić Bedenik 2003: 18).

4.2. Poslovanje u krizi

Poslovanje u krizi ovisi o tome koliko je uspješno upravljanje krizom, a upravljanje krizom počinje prije nego što uopće dođe do pojave krize. Međutim, mnoga poduzeća još uvijek ne razmišljaju o krizi prije nego što se ona pojavi, a za učinkovito nošenje s kriznom situacijom potrebno je djelovati preventivno, prije pojave krize (Mihalinčić 2018: 20). Hoće li tvrtka nastaviti poslovati u krizi ili ne, ponajviše ovisi o učinkovitosti kriznog upravljanja.

Krizno se upravljanje dijeli na krizno upravljanje u razdoblju prije pojave krize i na krizno upravljanje nakon pojave krize. Razdoblje prije pojave krize možda je i važnije za učinkovito upravljanje kriznom situacijom od samog djelovanja kada dođe do krize. Prije pojave krize, potrebno je uvijek slijediti četiri važna načela:

1. Posjedovati krizni plan

Poduzeće treba imati krizni plan u kojemu su navedeni kontakti, upute što se treba učiniti ako se javi kriza te obrasci odgovora na kriznu situaciju. Krizni plan je neka vrsta priručnika poduzeća u kojemu je točno navedeno kako će se poduzeće nositi s krizom. Ako poduzeće ima krizni plan, kod pojave krize bit će spremno za brzu i primjerenu reakciju na krizu čime se mogu spriječiti ili bar ublažiti negativne posljedice (Mihalinčić 2018: 23).

2. Oformiti krizni tim

Krizni tim sastavlja se kako bi organizacija imala tim osoba osposobljenih za upravljanje kriznom situacijom, a osobe koje se nalaze u kriznome timu trebale bi biti spremne raditi zajedno i upravljati kriznom situacijom. U krizni tim dobro je organizirati osobe iz različitih dijelova poduzeća (Mihalinčić 2018: 23).

3. Provoditi vježbe

Da bi se provjerilo funkcionira li krizni plan i može li krizni tim odrađivati predviđene zadatke, dobro je organizirati simulacije kriznih situacija. Simulacijama se dobiva uvid kako bi stvari funkcionirale kada bi zaista došlo do krize, a u procesu vježbe otkrivaju se eventualne slabosti koje se kasnije mogu poboljšati (Mihalinčić 2018: 23).

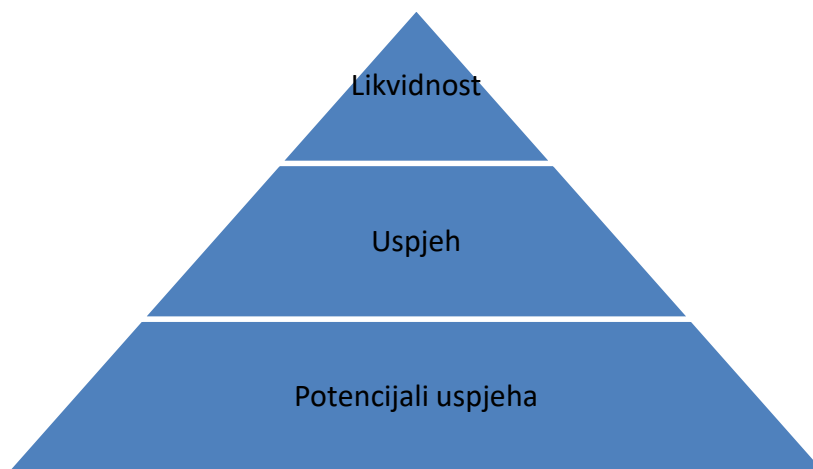
4. Izrada predložaka kriznih poruka

U kriznoj situaciji potrebno je brzo reagirati, a brza reakcija uključuje i sposobnost upravljanja informacijskim i komunikacijskim kanalima. Obično se u kriznoj situaciji javlja velika potreba za komunikacijom pa je dobro unaprijed se pripremiti za mogućnosti komunikacije u krizi (Mihalinić 2018: 24).

4.3. Poslovna kriza

Poslovna kriza je kriza u kojoj je u pitanje doveden opstanak poduzeća. To je „neplaniran i neželjen proces ograničenog trajanja i mogućnosti utjecanja, koji šteti primarnim ciljevima, s ambivalentnim ishodom“ (Osmanagić Bedenik 2003: 12). Primarni ciljevi poduzeća su oni ciljevi koji poduzeću omogućuju normalno funkcioniranje i opstanak. Tri su primarna cilja poduzeća prikazana na sljedećoj slici.

Slika 9. Grafički prikaz primarnih ciljeva poduzeća



Izvor: izrada autorice prema Osmanagić Bedenik 2003, str. 12

Načelo likvidnosti podrazumijeva očuvanje platežne moći poduzeća u svakome trenutku, a kada se taj cilj ne ostvari, poduzeće postaje nelikvidno te ne može podmiriti svoje nastale obaveze. Nelikvidnost je dugoročni problem poduzeća pa se u slučaju neostvarenja cilja likvidnosti kaže da se poduzeće suočava s krizom likvidnosti (Osmanagić Bedenik 2003: 12,13)

Drugi cilj je uspjeh, a u poslovanju poduzeća to znači da se dugoročno ostvaruje najmanje minimalna dobit te se izbjegavaju gubitci. Kada poduzeće ne ostvari dobit, posluje s gubitkom te se govori o krizi uspjeha (Osmanagić Bedenik 2003: 12,13)

Potencijalni uspjeh znači da svako poduzeće kao jedan od svoja tri primarna cilja ima stvoriti i očuvati mogućnost uspjeha. Ako u poduzeću dođe do gubitka mogućnosti uspjeha (potencijalnog uspjeha), onda poduzeće gubi konkurentsku sposobnost što u duljem razdoblju znači da gubi i mogućnost ostvarivanja uspjeha u različitim područjima (Osmanagić Bedenik 2003: 12,13).

Da je došlo do krize, može se vidjeti u financijskom području te u području ostvarenja učinaka. U financijskom području kriza se manifestira kao:

2. Smanjenje prometa
3. Manja rentabilnost
4. Stupanj zaduženosti se povećava
5. Smanjuje se novčani tok
6. Smanjuje se likvidnost (Osmanagić Bedenik 2003: 21)

U području ostvarenja učinaka kriza se manifestira u različitim područjima, a navedeno je i nekoliko primjera za svako područje:

- U prodaji: smanjuje se udio na tržištu, manje su narudžbe, kasni se s rokovima
- U ljudskim resursima: radnici su nezadovoljni, javljaju se štrajkovi i povećava se fluktuacija zaposlenika
- U nabavi: češće se kasni s isporukama, dolazi do povećanja dana vezivanja zaliha
- U proizvodnji: smanjena je proizvodnost, nedovoljno se iskorištavaju kapaciteti, više je otpada
- U tehnološkom području: manje je investicija, provodi se manje istraživanja (Osmanagić Bedenik 2003: 22)

Poslovni rizici u uskoj su vezi s poslovnim krizama, budući da je upravljanje rizicima jedan od načina borbe protiv krize u poduzeću (Osmanagić Bedenik 2003: 60) Važno je konstantno imati na umu da kriza predstavlja određeni preokret u organizaciji te omogućuje organizaciji uvođenje promjena. U kriznim situacijama uprave poduzeća imaju mogućnost promijeniti

način poslovanja i razmišljanja, uvesti promjene koje su potrebne, osnovati nove odjele i na druge načine aktivno mijenjati strukturu poslovanja. Zbog toga se na krizu ne treba gledati samo kao na opasnost, već ju treba vidjeti i kao priliku (Novak 2001: 29).

4.4. Situacija u svijetu izazvana korona virusom

Korona virus je novi virus s kojim se je čovječanstvo upoznalo na kraju 2019. godine. O korona virusu se još uvijek ne zna mnogo, a ne postoji ni mnogo znanstvenih istraživanja koja bi bila dostupna široj populaciji pa virus izaziva različite reakcije kod ljudi. Zbog sprečavanja širenja dezinformacija, Vlada Republike Hrvatske pokrenula je mrežnu stranicu na kojoj su dostupne informacije o korona virusu, o širenju u svijetu te o širenju u Hrvatskoj. „Novi korona virus koji se pojavio 2019. godine nazvan je SARS—CoV-2, otkriven je u Kini krajem 2019. Radi se o novom soju korona virusa koji prije nije bio otkriven kod ljudi. Bolest uzrokovana tim virusom naziva se COVID-2019¹.“

Korona virusi su inače virusi koji se uobičajeno nalaze kod životinja, a određeni broj korona virusa može sa životinja preći na ljude te ga ljudi mogu prenositi među sobom, što se je dogodilo s korona virusom. Korona virus se širi s čovjeka na čovjeka, a obično izaziva simptome koji su nalik simptomima gripe. S obzirom na to da inkubacija ovoga virusa traje 14 dana, osobe koje su bile u kontaktu sa zaraženom osobom, obično se trebaju pridržavati samoizolacije².

Korona virus se u Hrvatskoj pojavio 25. veljače ove godine, nakon što se jedan mladić u Zagrebu vratio iz Italije, osjetio simptome bolesti te dobio pozitivan nalaz testiranja. Nakon toga, bolest se počela širiti. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske počeo je s redovitim zasjedanjem te je svakoga dana obavještavao građane o novostima vezanima za korona virus. Kako bi se spriječilo širenje zaraze, Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske je 19. ožujka ove godine donio Odluku o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja. Odluka je nakon stupanja na

¹ Činjenice o koronavirusu <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/cinjenice-o-koronavirusu/55> (15. 8. 2020.)

² Ibid

snagu vrijedila 30 dana, a bila je važna zato što je zabranila rad svim trgovinama osim trgovinama koje se bave:

- Prodajom prehrambenih i higijenskih artikala
- Tržnicama i ribarnicama
- Ljekarnama i ljekarnama za životinje
- Poljoprivrednim ljekarnama
- Benzinskim postajama
- Kioscima
- Pekarama
- Kemijskim čistionicama
- Trgovinama koje prodaju ortopedsku pomagala
- Specijaliziranim prodavaonicama dječje opreme
- Specijaliziranim prodavaonicama opreme za životinje
- Izdavanjem građevinskog materijala
- Logističkih i distributivnih centara za hranu, piće i higijenske potrepštine
- Veletrgovinama³

Kao što je vidljivo iz popisa trgovina, u Republici Hrvatskoj bile su zatvorene trgovine koje prodaju kućanske aparate, namještaj, odjeću, obuću, knjige, materijale za uređenje okućnice i druge proizvode koji nisu nužni za zadovoljenje temeljnih čovjekovih potreba, ali inače bilježe veliku posjećenost i brojne kupce.

Situacija sa zatvaranjem trgovina (i ugostiteljskih objekata, restorana, smanjenja prometa...) uzrokovala je ekonomske probleme te su brojne tvrtke počele osmišljavati nove načine poslovanja kako bi smanjile gubitke.

³ Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%C4%8Davanja%20dru%C5%A1tvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf (14. 8. 2020.)

4.5. Nove mogućnosti kupovine u Hrvatskoj

Zatvaranje trgovina i općenita preporuka o socijalnom distanciranju potaknula je brojna poduzeća da počnu svoje proizvode nuditi na druge načine, a ne samo u fizičkim trgovinama. Fizičke trgovine bile su dugo zatvorene pa su se kupci počeli okretati kupovini putem interneta. Poduzeća su osmislila brojne nove promotivne akcije, počela su surađivati s logističkim tvrtkama i općenito se orijentirala na ponudu i prodaju svojih proizvoda u virtualnom prostoru. Zbog svega toga Državni je zavod za statistiku zabilježio da je u prvih šest mjeseci ove godine trgovina na malo putem interneta ili pošte doživjela porast od 13,9 % u odnosu na prethodna razdoblja, što je prikazano na slici.

Slika 10. Statističke promjene u trgovini u Hrvatskoj



Izvor: Državni zavod za statistiku (Facebook stranica - <https://www.facebook.com/statcroatia>)

Osim porasta online prodaje, porasla je i prodaja prehrane i to za 3,5 % što se isto može pripisati situaciji s korona virusom budući da su građani kupovali zalihe jer su se bojali da neće moći ići u trgovine. Zbog pojave korona virusa građani su više kupovali u ljekarnama te medicinski, ortopedski, kozmetički i toaletni pribor pa se bilježi povećanje prodaje tih roba od 8,6 %.

U Hrvatskoj su brojna poduzeća odlučila pokrenuti online trgovinu pa su kupci mogli birati kako će, odakle i kada nabavljati potrebne proizvode i usluge. U nastavku je navedeno nekoliko primjera dobre prakse koji su nastali u Hrvatskoj ove godine, a odnose se na nove načine distribucije.

1) Partnerstvo Podravke i Hrvatske pošte

Podravka se vodila idejom da je kupcima potrebno ponuditi prave proizvode i usluge u pravo vrijeme pa je u vrijeme kada su trgovine bile zatvorene osmislila pakete u iznosu 300, 500 i 800 kuna u kojima su se nalazili odabrani Podravkini proizvodi⁴.

Podravka se općenito u korona krizi istaknula kao poduzeće na koje se može računati s obzirom na to da proizvodi hranu – najznačajniji proizvod koji je potreban svim ljudima. Partnerstvom s Hrvatskom poštom htjela je pokazati da brine za svoje kupce, kao što je izjavio i predsjednik Uprave Podravke, Marin Pucar. Pucar je rekao: „Dok je velika većina građana sada u sigurnosti doma, naši zaposlenici neumorno rade kako bi proizveli dovoljne količine prehrambenih proizvoda. Pritom, ulažemo i dodatan napor u pakiranju i pripremi paketa koji preko pošte dolaze na kućne adrese ljudi kako bi što manje izlazili. Na ovaj način, uz našeg partnera Hrvatsku poštu, podupiremo aktivnosti nadležnih institucija usmjerene ograničavanju širenja koronavirusa⁵.“ U Podravkinim paketima nalazili su se različiti prehrambeni artikli, obično se radilo o artiklima koji su i inače privlačni kupcima, a primjer paketa prikazan je na slici.

⁴ Zbog promjena navike kupovanja, mnoge tvrtke osmislile su nove modele prodaje <https://www.poslovni.hr/promo/zbog-promjena-navike-kupovanja-mnoge-tvrtke-osmislile-su-nove-modele-prodaje-4231258> (26. 8. 2020.)

⁵ Podravkini proizvodi uz besplatnu dostavu poštom <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/podravkini-proizvodi-uz-besplatnu-dostavu-postom-14282> (21. 8. 2020.)

Slika 11. Podravkin paket



Podravka paket za velike i male, vrijednosti 500 kn + GRATIS Lino lada duo 400 g (točne količine navedene su u opisu proizvoda)

★★★★★

Cijena: 500,00 kn

Brand: Podravka , Vegeta , Lino , Dolcela , Eva , Žito

Šifra: 612060-Paket_za_velike+male_500

Dostupnost: Na zalih

1 DODAJ U KOŠARICU

Izvor: <https://www.zutiklik.hr/podravka-paket-za-velike-i-male-vrijednosti-500-kn-lino-lada-duo-400-g-gratis>

2) Kultura online

Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu osmislilo je projekt distribucije kulturnih sadržaja za vrijeme korona virusa. U sklopu projekta HNK u Zagrebu u borbi protiv korona virusa besplatno su prikazivali kazališne predstave putem kanala YouTube⁶.

3) Znanje online

U ožujku su škole počele s izvođenjem nastave putem interneta, a pridružili su se i fakulteti. Tu priliku prepoznale su i privatne škole koje su počele nuditi online instrukcije, tečajeve jezika i pripreme za državnu maturu, uz plaćanje. Visoka škola Aspira koja djeluje u Zagrebu i Splitu pokrenula je online pripreme za maturu koje će se provoditi i u 2021. godini⁷.

⁶ Koronavirus popularizirao kazalište: Online predstave HNK-a Zagreb privukle gotovo 300 tisuća pregleda <https://www.nacional.hr/koronavirus-popularizirao-kazalisne-predstave-online-predstave-hnk-a-zagreb-privukle-gotovo-300-tisuca-pregleda/> (23. 8. 2020.)

⁷ Aspira – visoka škola <https://www.aspira.hr/drzavna-matura/> (23. 8. 2020.)

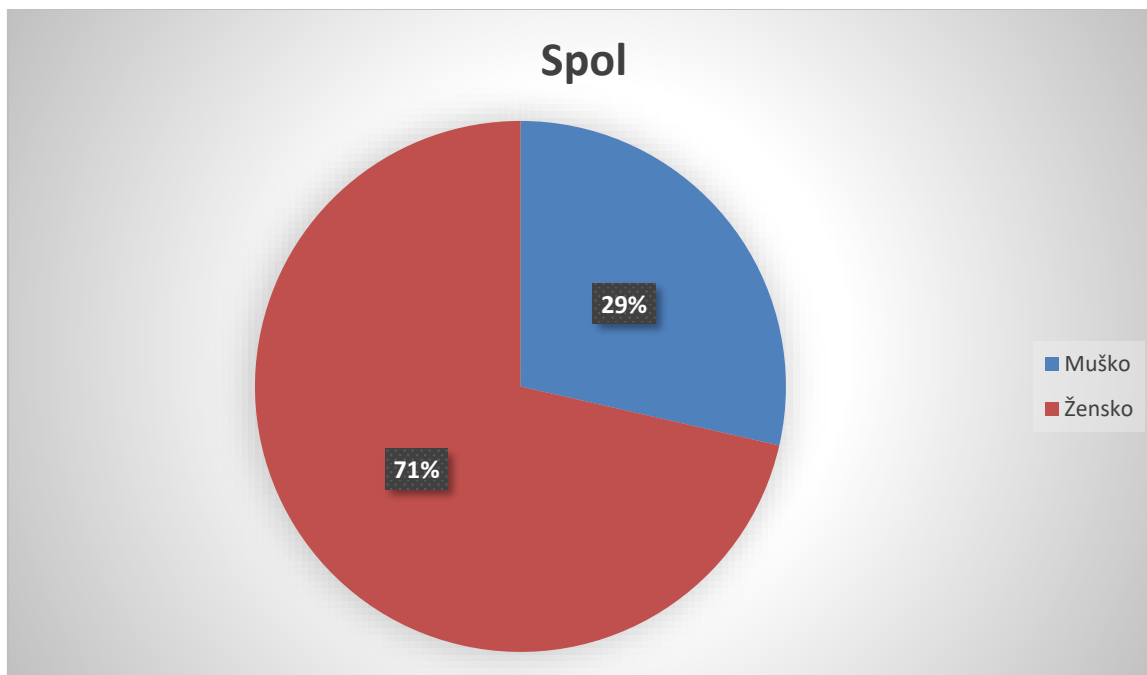
5. ONLINE ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA KUPOVINE POTROŠAČA U VRIJEME KORONA KRIZE

Online istraživanje o navikama kupovine potrošača u vrijeme korona krize provedeno je putem interneta, u Google Forms formatu. Anketa je plasirana na društvenoj mreži Facebook, u grupama namijenjenima osobama iz Koprivničko-križevačke županije. Bila je sastavljena od 12 pitanja različitih tipova. Bila je otvorena za ispunjavanje od 20. kolovoza 2020. godine do 5. rujna 2020. godine. Ispunjavanju ankete pristupilo je 168 ispitanika. Nakon što je anketi pristupio dovoljan broj ispitanika te nakon što je prošao predviđen rok za ispunjavanje ankete, anketa je zatvorena. Izrađeni su grafikoni koji će biti prikazani i objašnjeni u sljedećem poglavlju.

5.1. Analiza rezultata istraživanja

Prvi dio istraživanja činila su tri demografska pitanja kojima su se dobile informacije o spolu, dobi i stupnju obrazovanja ispitanika. U prvome pitanju ispitanici su trebali odrediti svoj spol, mogli su izabrati dva odgovora: muško i žensko. Rezultati su prikazani na Grafikonu 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika

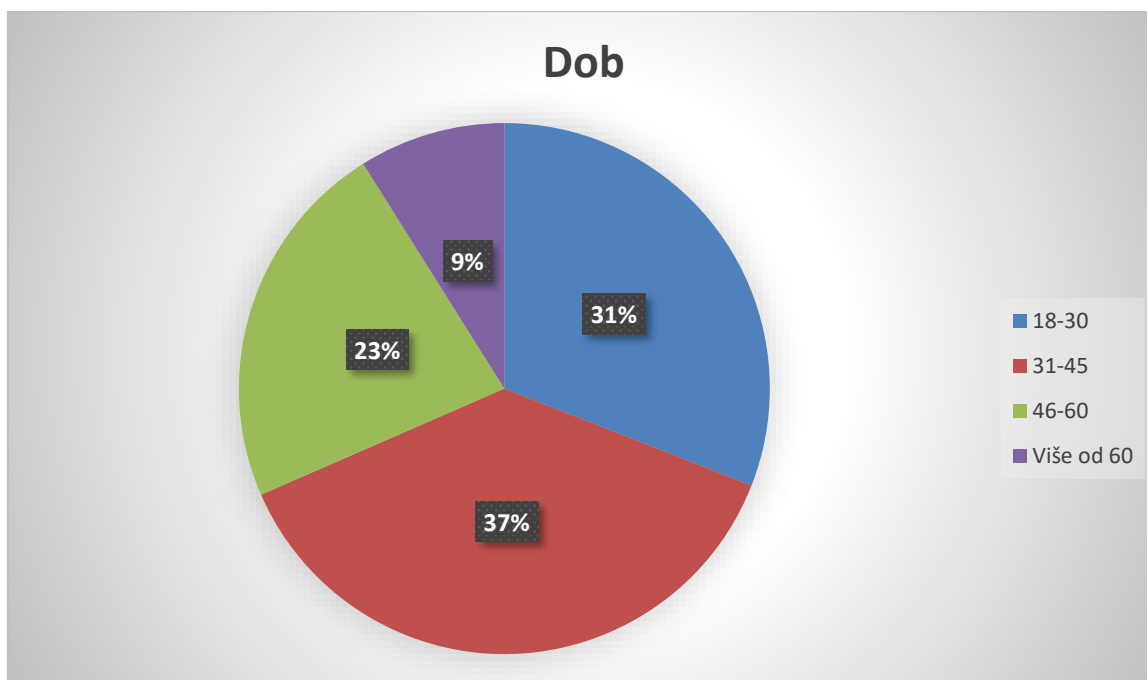


Izvor: Vlastita izrada autorice

Kao što je vidljivo iz Grafikona 1, ispunjavanju ankete pristupilo je dvostruko više žena nego muškaraca. Tako je anketu ispunilo 120 žena (71 %) i 48 muškaraca (29 %). Anketa je bila dostavljena podjednako i muškarcima i ženama te se ne može protumačiti razlika u ispunjavanju.

U drugome pitanju ispitanici su trebali odrediti svoju dob. Mogli su odrediti u koju dobnu skupinu spadaju, a s obzirom na to da je anketa bila namijenjena ispitanicima koji mogu imati kreditne kartice i druga sredstva plaćanja putem interneta, pretpostavka je da vlastita financijska sredstva za kupovinu mogu imati samo punoljetne osobe. Stoga je anketa u obzir uzimala samo osobe starije od 18 godina. Bile su ponuđene četiri dobne skupine: od 18 do 30 godina, od 31 do 45 godina, od 46 do 60 godina i stariji od 60 godina. Odgovori ispitanika prikazani su u Grafikonu 2.

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autorice

Iz grafikona je vidljivo da su se ispunjavanju anketnog upitnika pridružile osobe različite dobi. Najviše osoba koje su ispunile upitnik imalo je od 31 do 45 godina, u toj dobnoj skupini bilo je 63 ispitanika, što je 37 % u ukupnom broju. Druga najveća dobna skupina su ispitanici od 18 do 30 godina, a u toj dobnoj skupini bilo je 52 ispitanika, što znači da su 52 ispitanika iz te dobne skupine pristupila ispunjavanju ankete. Slijedi dobna skupina od 46 do

60 godina, u toj dobnoj skupini bilo je 38, odnosno 23 % ispitanika. Najmanje ispitanika koji su pristupili ispunjavanju ankete imalo je više od 60 godina. U toj dobnoj skupini bilo je svega 9 %, odnosno 15 ispitanika.

U trećem pitanju ispitanici su trebali odrediti stupanj obrazovanja. Ispitanici su mogli odabrati između četiri odgovora: završena osnovna škola ili neki dio osnovne škole, završena srednja škola, završen preddiplomski i diplomski studij te završen magisterij, poslijediplomski studij ili neki viši stupanj obrazovanja. Odgovori ispitanika prikazani su u Grafikonu 3.

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja



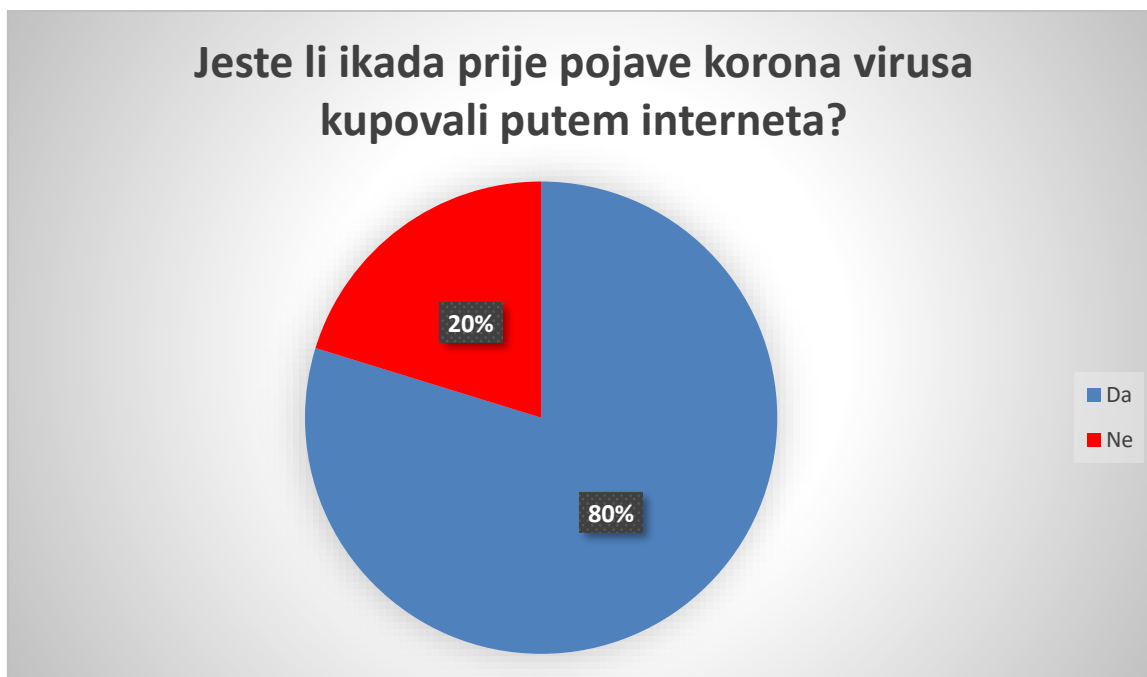
Izvor: Vlastita izrada autorice

Najveći broj ispitanika završio je srednji stupanj obrazovanja pa tako 58 % ispitanika (98 ispitanika) ima završenu srednju školu. Slijedi 20 % ispitanika sa završenim preddiplomskim i diplomskim studijem. Čak 6 % ispitanika završilo je magisterij, poslijediplomski studij ili neki drugi viši stupanj obrazovanja. Osnovnu školu ili neki dio osnovne škole završilo je 16 % (26) ispitanika.

Drugi dio ankete činilo je devet pitanja koja su bila usmjerena na ispitivanje utjecaja krize izazvane korona virusom na kupovinu putem interneta. U drugome dijelu ankete ispitivalo se i

koje načine kupovine ispitanici inače preferiraju kako bi se mogli izvesti zaključci o povećanju ili smanjenju kupovine putem interneta za vrijeme krize izazvane korona virusom. Tako su u četvrtom pitanju ispitanici trebali odrediti jesu li ikada prije pojave korona virusa kupovali putem interneta. Odgovori ispitanika prikazani su u Grafikonu 4.

Grafikon 4. Jeste li ikada prije pojave korona virusa kupovali putem interneta?

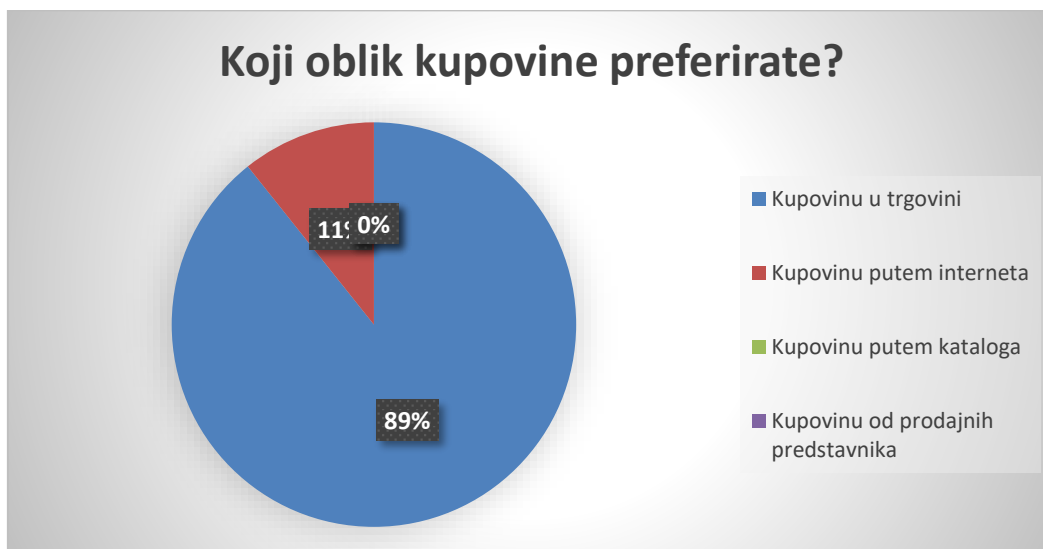


Izvor: Vlastita izrada autorice

Visoki postotak, čak 80 % ispitanika već je kupovalo preko interneta. Manji broj ispitanika, 34 ispitanika (20 %) nije kupovao putem interneta. Kupovina putem interneta vrlo je raširena među ispitanicima budući da samo jedna petina ispitanika nije nikada kupovala putem interneta.

Petim pitanjem istraživalo se koji oblik kupovine ispitanici preferiraju. Ispitanici su imali mogućnost odabira četiri različita odgovora: kupovinu u trgovini, kupovinu putem kataloga, kupovinu od prodajnih predstavnika i kupovinu putem interneta. Odgovori na peto pitanje grafički su prikazani u Grafikonu 5.

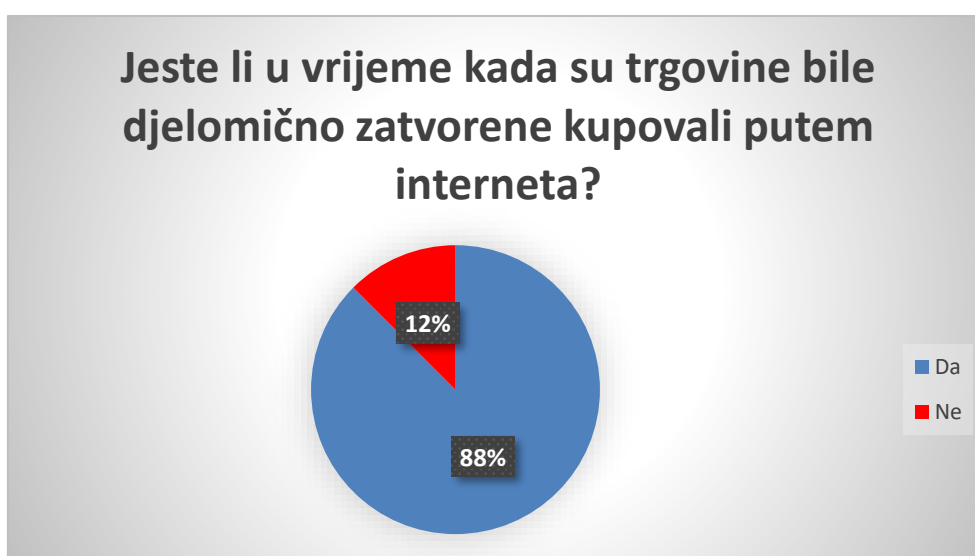
Grafikon 5. Preferirani oblik kupovine



Izvor: Vlastita izrada autorice

Nijedan ispitanik ne preferira kupovinu putem kataloga ili kupovinu od prodajnih predstavnika te su ova dva ponuđena odgovora dobila 0 glasova. Najviše ispitanika preferira kupovinu u trgovini, 150 ispitanika (89 %) odlučilo se za tu opciju, a 11 % ispitanika preferira kupovinu putem interneta. Iduće pitanje ispitivalo je jesu li ispitanici u vrijeme kada su trgovine bile djelomično zatvorene zbog korona virusa kupovali putem interneta. Odgovori na šesto pitanje prikazani su u Grafikonu 6.

Grafikon 6. Kupovina na internetu za vrijeme djelomično zatvorenih trgovina

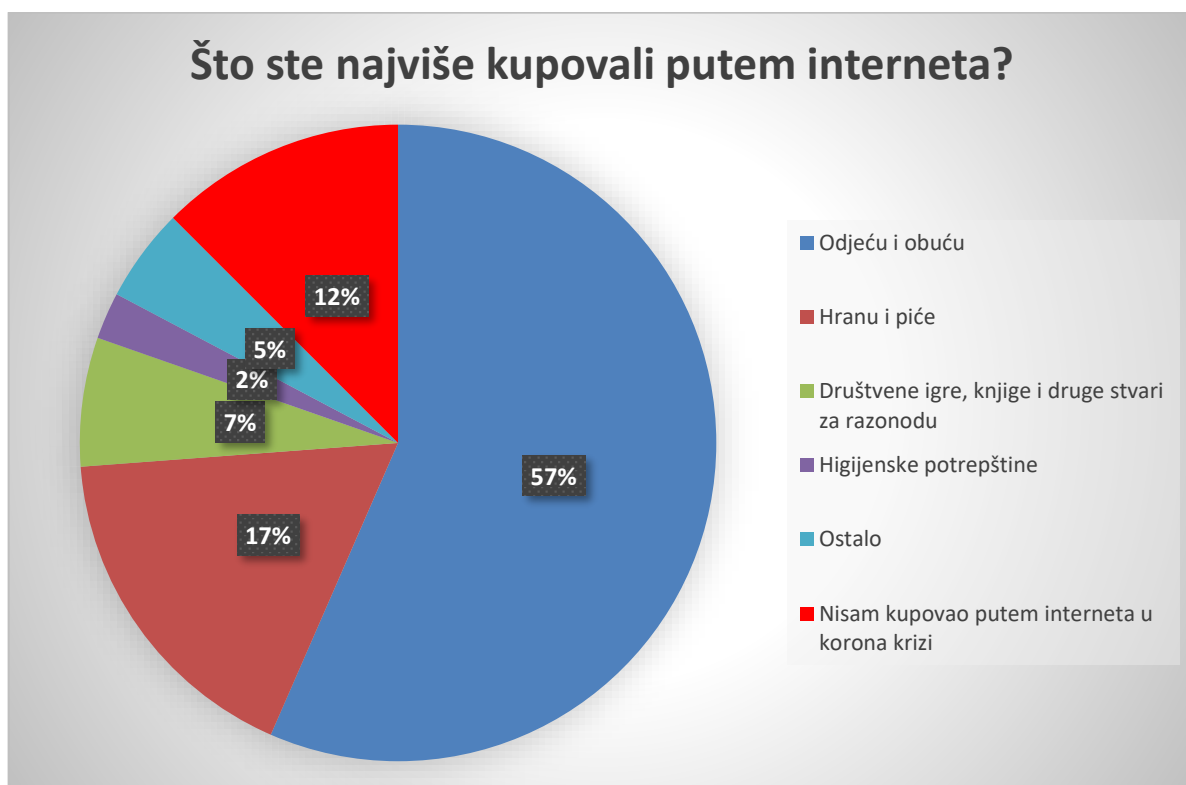


Izvor: Vlastita izrada autorice

Kao što je vidljivo iz Grafikona 6., ispitanici su u vrijeme kada su trgovine bile zatvorene zbog opasnosti od širenja korona virusa u velikom postotku kupovali putem interneta. Visokih 88 % ispitanika odlučilo se za kupovinu putem interneta u tome razdoblju, dok se 12 % nije odlučilo na kupovinu putem interneta u tome razdoblju.

Ispitanici su putem interneta mogli kupovati cijeli niz različitih predmeta i roba budući da internet trgovine danas predstavljaju trgovine koja imaju gotovo identičnu ponudu kao i stvarne trgovine. Zbog toga se 7. pitanjem ispitivalo što su ispitanici u tome razdoblju kupovali na internetu. Bili su im ponuđeni odgovori te su mogli odabrati opciju Ostalo i sami upisati što su kupovali. Rezultati odgovora na 7. pitanje prikazani su Grafikonom 7.

Grafikon 7. Što ste najviše kupovali putem interneta?



Izvor: Vlastita izrada autorice

Najveći postotak ispitanika (57 %) putem interneta je kupovao odjeću i obuću. Slijede ispitanici koji su se odlučili kupovati hranu i piće putem interneta, njih 17 %. Manja skupina ispitanika (7 %) odlučila se na kupovinu društvenih igara, knjiga i drugih stvari za razonodu putem interneta, a 2 % ispitanika kupovalo je higijenske potrepštine. Ispitanici koji su se odlučili za opciju Ostalo (5 % ispitanika), odgovorili su: lijekove, alate, posteljinu i plastične

zdjele, kućanske aparate, knjige, kistove i farbe za namještaj, eterična ulja i građevinski materijal.

Dostava se može organizirati na različite načine, ovisno o potrebama i željama korisnika, ali i o mogućnostima koje nudi pojedina online trgovina. Zbog toga se 8. pitanjem ispitivao način organizacije dostave. Rezultati odgovora prikazani su Grafikonom 8.

Grafikon 8. Organizacija dostave

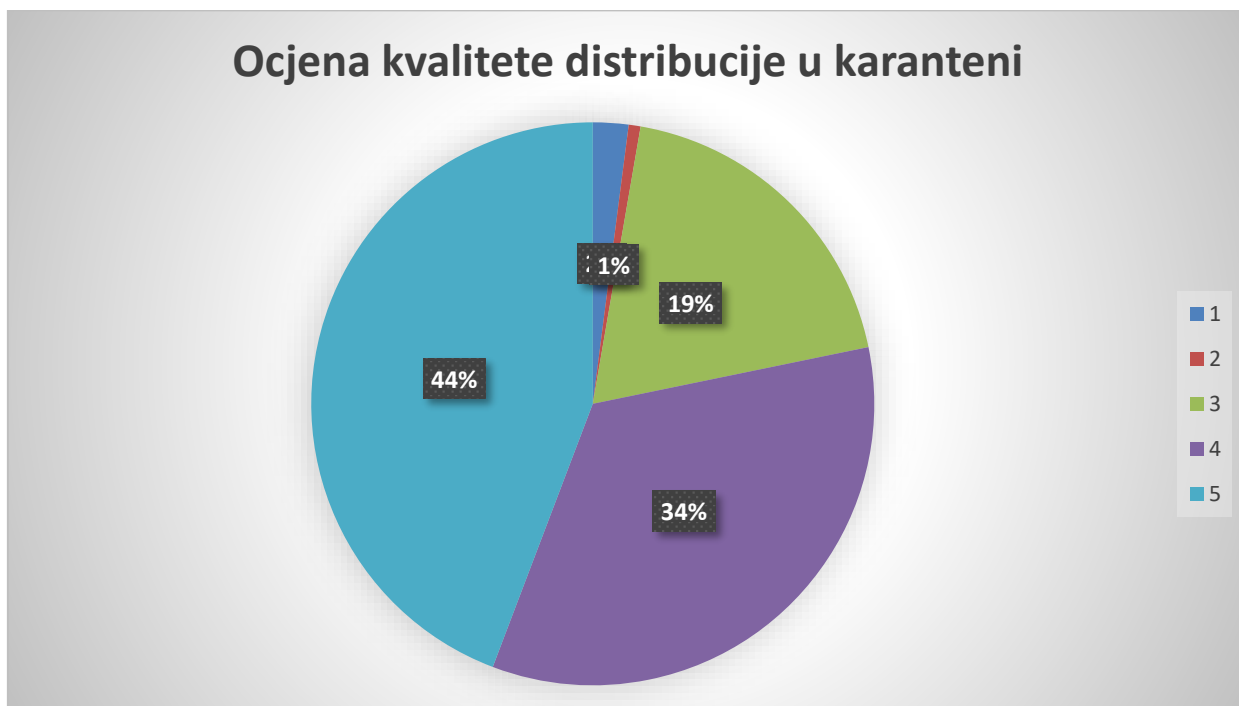


Izvor: Vlastita izrada autorice

Najveći broj ispitanika odgovorio je da je dostava bila organizirana na kućni prag, čak 70 % ispitanika. Kod 14 % ispitanika, trgovine su nudile mogućnost narudžbe, ali uz uvjet da se naručena roba pokupi u trgovini. Kod 2 % ispitanika dostava je bila organizirana na kiosk, a ostali ispitanici (3 %) nisu relevantni za istraživanje.

U devetom su pitanju ispitanici ocjenama od 1 do 5 trebali ocijeniti kvalitetu distribucije za vrijeme karantene izazvane korona virusom. Ocjene su bile raspoređene kao i u školi pa je ocjena 1 značila u potpunosti loše, 2 – loše, 3 – osrednje, 4 – vrlo dobro i 5 – odlično. Rezultati su vidljivi iz Grafikona 9.

Grafikon 9. Ocjena kvalitete distribucije u karanteni



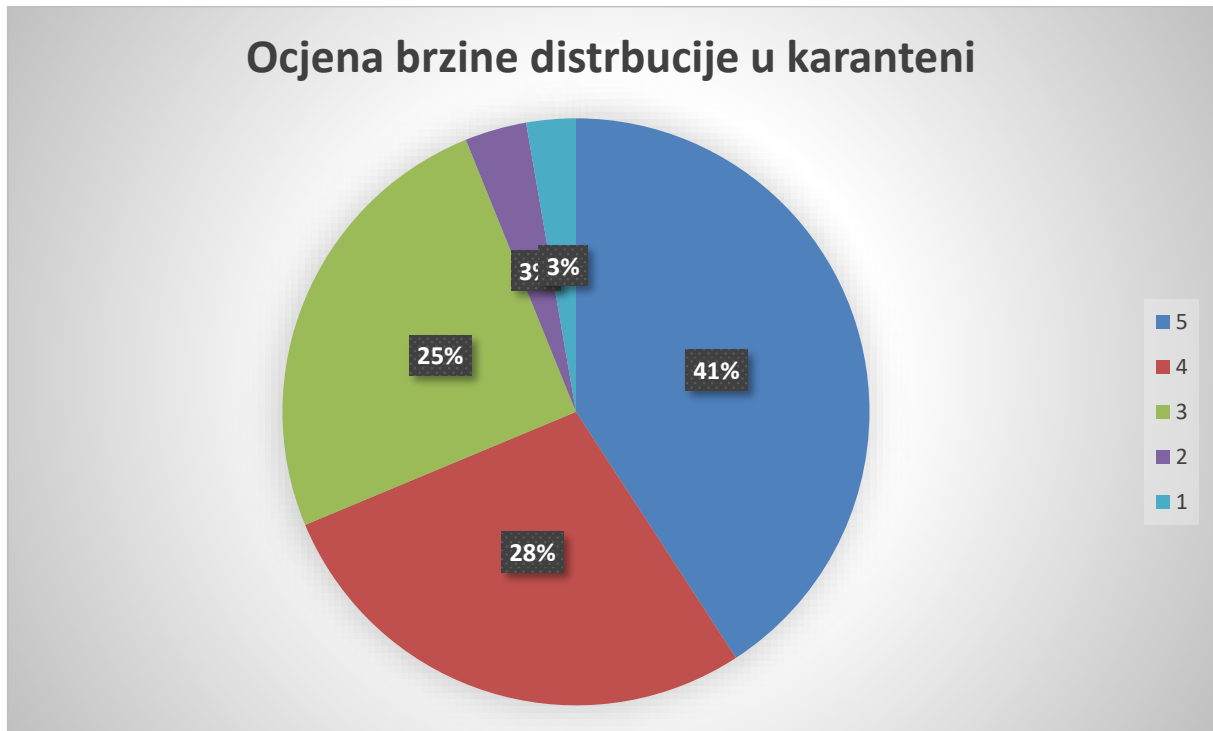
Izvor: Vlastita izrada autorice

Kvaliteta distribucije vrlo je važan čimbenik kod kupovine na internetu pa je važno sagledati kako korisnici ocjenjuju taj segment. Najveći broj ispitanika, 44 % što znači 65 ispitanika u karanteni je bio u potpunosti zadovoljan kvalitetom distribucije te je tom činitelju dao ocjenu 5. Slijedi 34 % ispitanika koji su kvalitetu distribucije ocijenili ocjenom vrlo dobar.

Na trećemu mjestu nalazi se i ocjena 3 (dobar) kojom je kvalitetu distribucije ocijenilo 19 % ispitanika. Dva posto ispitanika u potpunosti je nezadovoljno kvalitetom distribucije u karanteni te su istu ocijenili ocjenom 1, a 1 % ispitanika kvalitetu distribucije ocijenilo je ocjenom 2.

U desetom su pitanju ispitanici ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali brzinu distribucije u vrijeme karantene izazvane korona virusom. Ocjene su također bile od 1 do 5, kao i u školi, a rezultati odgovora na deseto pitanje vidljivi su na Grafikonu 10.

Grafikon 10. Ocjena brzine distribucije u karanteni

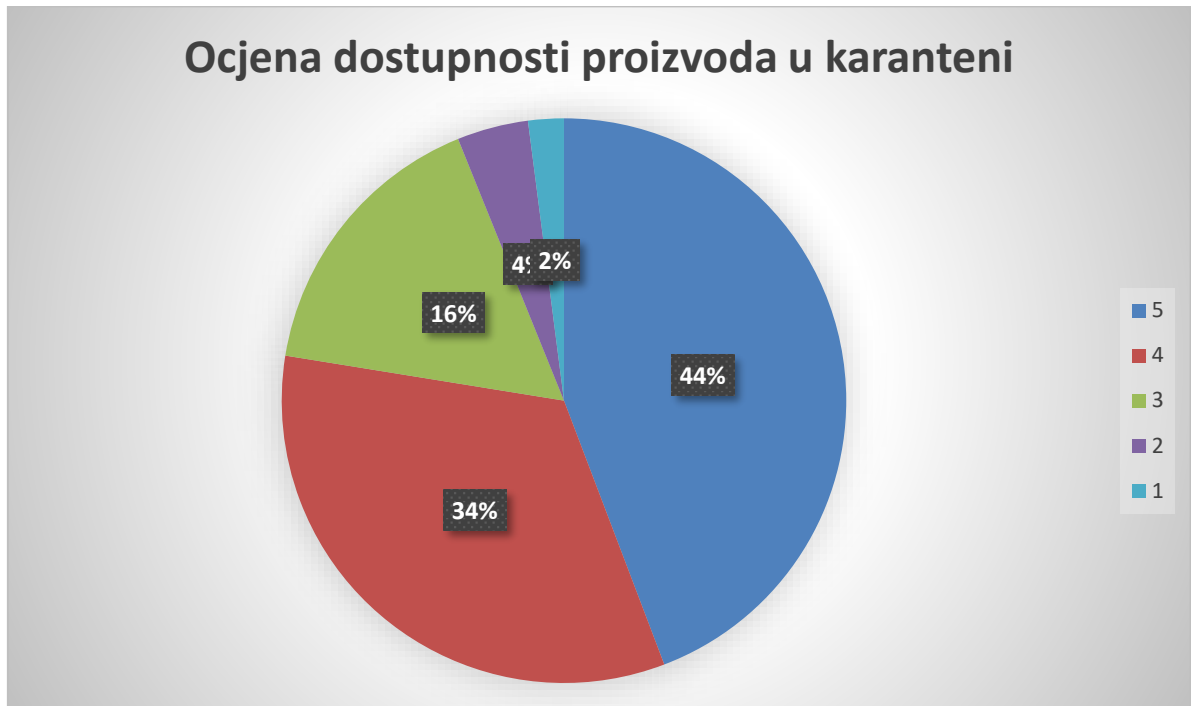


Izvor: Vlastita izrada autorice

Brzina distribucije u potpunosti je odgovarala 41 % ispitanika koji su tu stavku ocijenili ocjenom odličan. Ocjenom vrlo dobar brzinu distribucije ocijenilo je 28 % ispitanika, a ocjenom dobar 25 % ispitanika. Najniže ocjene dalo je ukupno 6 % ispitanika, od toga je ocjenu 2 dalo 3 % ispitanika, a ocjenu 1 dalo je također 3 % ispitanika.

Dostupnost proizvoda jedan je od ključnim čimbenika koji utječu na online kupovinu. Naime, bez dostupnih proizvoda u online trgovinama neće se ostvariti ni kupovina. U 11. pitanju ocjenjivala se dostupnost proizvoda za vrijeme karantene izazvane korona virusom. Ispitanici su trebali svoje zadovoljstvo i/ili nezadovoljstvo brojčano ocijeniti ocjenama od 1 do 5. Rezultati odgovora na 11. pitanje prikazani su u Grafikonu 11.

Grafikon 11. Ocjena dostupnosti proizvoda u karanteni

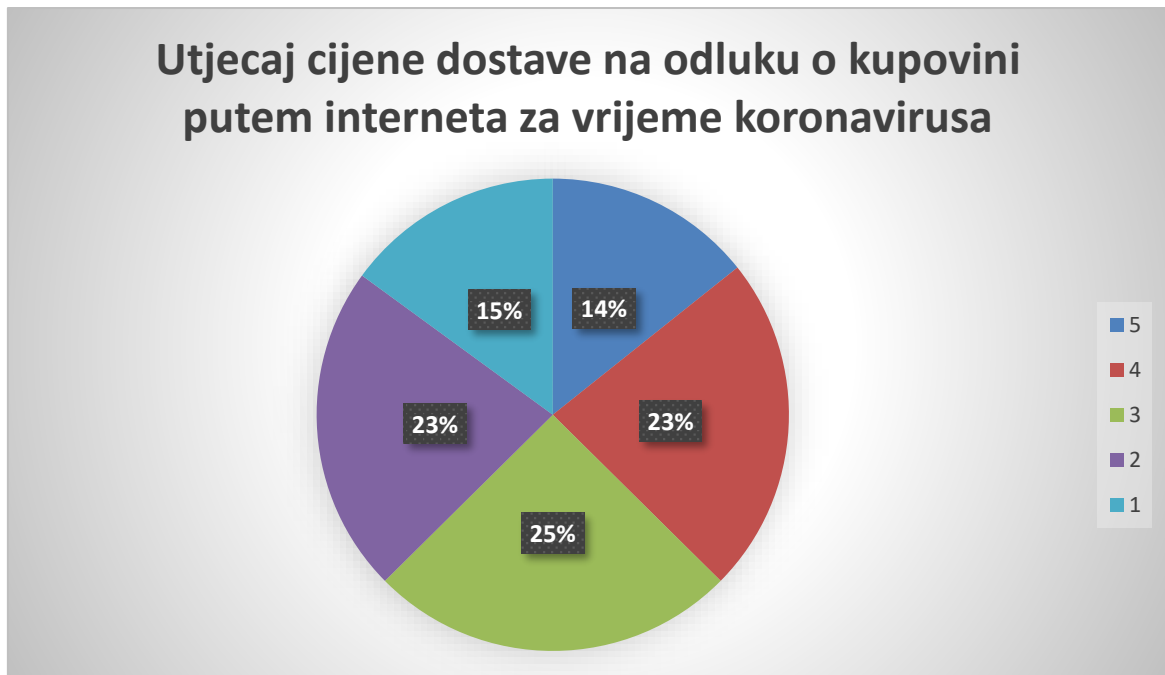


Izvor: Vlastita izrada autorice

Većini ispitanika proizvodi su bili dostupni za kupovinu pa je tako 44 % ispitanika dostupnost proizvoda ocijenilo ocjenom 5. Proizvodi su također u velikom broju slučajeva bili dostupni i za 34 % ispitanika koji su dostupnost ocijenili ocjenom 4. Ocjenom 3 dostupnost je ocijenilo 16 % ispitanika, ocjenom 2 svega 4 %, a ocjenom 1 dostupnost je ocijenilo 2 % ispitanika.

Cijena dostave može djelovati motivirajuće ili demotivirajuće na ostvarivanje kupovine putem interneta. U 12. su pitanju ispitanici ocjenjivali utjecaj cijene dostave na odluku o kupovini putem interneta za vrijeme korona krize. Mogli su dati ocjene: 1 - uopće nije utjecalo, 2 - nije imalo značajniji utjecaj, 3 - imalo je osrednji utjecaj, 4 - utjecalo je, ali ne presudno, 5 - cijena je imala presudni utjecaj. Rezultati odgovora na 12. pitanje prikazani su u Grafikonu 12.

Grafikon 12. Utjecaj cijene dostave na odluku o kupovini putem interneta za vrijeme korona krize



Izvor: Vlastita izrada autorice

Cijena dostave imala je gotovo jednaki utjecaj za odluku o kupovini kod ispitanika koji su je ocijenili utjecajnom (23 %), osrednje utjecajnom (25 %) i ne značajnije utjecajnom (23 %). Za 14 % ispitanika cijena dostave je od presudne važnosti, a za 15 % ispitanika uopće nije imala nikakav značaj.

5.2. Zaključci rezultata istraživanja

Istraživanje o online kupovini u vrijeme korona krize provedeno je online na 168 ispitanika koji su mogli pristupiti ispunjavanju ankete online, putem Google Forms obrasca. Ankete je pristupilo mnogo više žena nego muškaraca, a najviše ispitanika bilo je srednje životne dobi, od 31 do 45 godina. U ispunjavanju ankete mogli su sudjelovati samo punoljetni ispitanici. Očekivano, najmanje ispitanika imalo je više od 60 godina. Više od polovice ispitanika ima završenu srednju školu, a dobro je što ukupno 26 % ispitanika ima završeno obrazovanje više od srednjoškolskog, što znači da je četvrtina ispitanika visokoobrazovana.

U kupovini putem interneta prije pojave korona virusa sudjelovalo je 80 % ispitanika što je vrlo visoki postotak. Od svih ispitanika, 89 % ispitanika preferira kupovinu u trgovini, a samo 11 % preferira kupovinu putem interneta, što znači da je 89 % ispitanika imalo teškoća za vrijeme krize izazvane korona virusom, naročito u vrijeme kada trgovine, osim trgovina osnovnim potrepštinama, nisu radile.

Analiza dobi i odgovora na pitanje pokazuje da su se na ispunjavanje anketnog upitnika odlučile najviše osobe mlađe životne dobi (18-30 godina) te osobe mlađe srednje životne dobi (31-45 godina). Ukupno je oko 68 % ispitanika u te dvije skupine što pokazuje da su mlađe osobe zainteresiranije za online kupovine te da se češće odlučuju na ispunjavanje online upitnika. Kada se promatra stupanj obrazovanja, vidljivo je da su ispitanici pretežito srednjeg i visokog obrazovanja, što znači da su stupanj obrazovanja i navika kupovanja online povezani, budući da je većina ispitanika dobro obrazovana te da se većina ispitanika isto tako već prije odlučila na kupovinu putem interneta.

Iako ispitanici ne preferiraju kupovinu putem interneta, u vrijeme kada trgovine nisu radile zbog korona virusa, većina ih je kupovala putem interneta. Naime, 88 % ispitanika je prakticiralo online kupovinu, a kupovali su svašta, odjeću i obuću, hranu i piće, sredstva za zabavu, higijenske potrepštine, lijekove, alate, posteljину i plastične zdjele, kućanske aparate, knjige, kistove, farbe za namještaj, eterična ulja i građevinski materijal. Iz ovih je podataka moguće zaključiti da su se krajnji potrošači spremni naviknuti na novonastale situacije te da su prilagodljivi što se tiče kupovine.

Ispitanici su kupovali online, iz udobnosti svojega doma, a roba im je većinom bila dostavljena u njihove domove, što pokazuje da su ispitanici u novonastaloj situaciji odabirali načine kupovine koji omogućuju manji kontakt s drugima. Iz povezanosti postotka osoba koje su se odlučile na online kupovinu i činjenice da je roba većinom bila isporučivana na adrese kupaca, može se tvrditi da se dio ispitanika za kupovinu i odlučio zato što su kupovinu praktično mogli obaviti u svojoj kući.

Kvalitetu distribucije za vrijeme karantene većina je ispitanika ocijenila odličnom ocjenom, što znači da su bili zadovoljni ukupnom distribucijom i načinom dostave robe koji su trgovine ponudile zbog krizne situacije. Ispitanici koji kvalitetu distribucije nisu ocijenili odličnom

ocjenom, uglavnom su dali vrlo dobru i dobru ocjenu, što znači da je distribucija općenito bila vrlo dobro organizirana.

Brzina distribucije također je ocijenjena najvišim ocjenama, što znači da su se tvrtke brzinom dostave vrlo dobro prilagodile novim uvjetima i da su organizirale dodatna sredstva distribucije, budući da je velik postotak ispitanika kupovao online, a zadovoljni su brzinom isporuke.

U online trgovinama uglavnom nije manjkalo proizvoda pa su ispitanici dostupnost proizvoda ocijenili visokim ocjenama. Međutim, ispitanici se nisu složili o utjecaju cijene dostave na odluku o online kupovini. Dio ispitanika smatra da je cijena dostave značajnije utjecala na njihovu odluku o kupovini, a dio smatra da odluka o kupovini nije bila vezana za cijenu.

Novonastala situacija izazvana korona virusom pokazala je da u Republici Hrvatskoj postoji još mnogo mjesta za napredak u elektroničkom poslovanju, naročito na području online trgovine.

6. ZAKLJUČAK

Cilj distribucije je osigurati prijenos proizvoda i usluga od mjesta na kojemu su proizvedena do mjesta na kojemu će se trošiti, odnosno od proizvođača do krajnjih potrošača. U distribuciji sudjeluje niz sudionika, a distribucija se odvija distribucijskim kanalima što uključuje i fizičku distribuciju. Danas se kao jedan od kanala distribucije javlja i internet pa su kupci u mogućnosti kupovati proizvode i usluge u internet trgovinama, a gotovo da i nema ozbiljnog proizvođača ili trgovine koja ne nudi mogućnost kupovine na internetu, što znači da internet predstavlja suvremeni kanal distribucije. Čak i srednje velika i mala poduzeća uviđaju koje su prednosti internet trgovina te se okreću i tom obliku poslovanja. Internet trgovine stoga su odlična alternativa fizičkim trgovinama, a nude i brojne prednosti nad fizičkim trgovinama budući da su prostorno i vremenski neograničene.

Ponekad dolazi do prekida u normalnom tijeku distribucije, što se obično rješava u pojedinim lancima distribucije. Međutim, globalne krize mogu uzrokovati prekide i teškoće u lancima distribucije na razini cijeloga svijeta. Pojava korona virusa je u siječnju 2020. godine počela paralizirati distribuciju u cijelome svijetu. Došlo je do zatvaranja granica i smanjenja zračnog prometa pa je bilo vrlo teško organizirati uobičajene distribucijske kanale. U Republici Hrvatskoj u ožujku je na snagu stupila mjera kojom je ograničen rad brojnih trgovina što je onemogućilo uobičajene načine distribucije roba i usluga do kupaca. Zbog toga su brojna poduzeća krenula sa snažnom medijskom promocijom online poslovanja, a kupci su se počeli okretati kupovini putem interneta.

U ovome radu provedeno je istraživanje s ciljem sagledavanja utjecaja korona krize na online kupovinu te organizaciju distribucije. Na početku rada postavljene su dvije istraživačke hipoteze koje su se ispitivale provedenim online anketnim upitnikom u Google Forms obliku. Prva hipoteza je: Pojava korona virusa utjecala je na povećanje online kupovine i smanjenje fizičke kupovine. U vrijeme kada su trgovine bile djelomično zatvorene, veliki postotak kupaca kupovao je u online trgovinama koje su pritom nudile dostavu kupljenih predmeta u domove kupaca. Kupci su bili spriječeni u dolasku u trgovine pa su se stoga okrenuli kupovini putem interneta. Trgovine su se isto tako prilagodile situaciji pa su kupci bili vrlo zadovoljni načinima, brzinom i kvalitetom distribucije. Dakle, prva je hipoteza u potpunosti potvrđena.

Druga hipoteza je: Kanali distribucije prilagođavaju se promjenama u kriznim situacijama. Trgovine su do djelomičnog zatvaranja uzrokovanog korona virusom redovito bile pune kupaca, što pokazuje i činjenica da većina ispitanika u ovome radu preferira kupovinu u trgovinama, a ne online trgovinu. Nakon zatvaranja trgovina, većina ispitanika odlučila se nešto kupiti u online trgovinama. Iz toga se može zaključiti da je i druga hipoteza potvrđena budući da su se kanali distribucije odlično, na zadovoljstvo kupaca, prilagodili novoj situaciji.

Iz dokaza postavljenih hipoteza može se zaključiti da je distribucija prilagodljiva. Za vrijeme korona krize nije se kupovalo u trgovinama, nego se je kupovina odvijala u virtualnom svijetu, s dostavom na kućne adrese. Trgovine su nudile nove opcije kupovine, organizirale su se putem različitih društvenih mreža i komunikacijskih kanala, tvornice su nudile promotivne pakete svojih proizvoda te su se događale mnoge druge promjene u distribuciji. Danas smo svjedoci da se kupci polako opet navikavaju na kupovinu u trgovinama budući da se više zna o virusu da se način življenja djelomice vratio u normalnu situaciju. Organizacija distribucije stoga uvijek mora biti prilagodljiva jer nepredvidive situacije dovode do novih poteza.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina* 2, 48-68
2. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXII No. 2, 266-281
3. Filipović, A. (2015), Analiza odnosa kanala distribucije i fizičke distribucije, Fakultet prometnih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, završni rad
4. Mihalinić, M. (2018), Upravljanje krizama i komuniciranje, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica
5. Novak, B. (2001), Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima, Binoza Press, Zagreb
6. Osmanagić Bedenik, N. (2003), Kriza kao šansa – Kroz poslovnu krizu do poslovnog uspjeha, Školska knjiga, Zagreb
7. Segetlija, Z. (2006), Distribucija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
8. Segetlija, Z. (2008), Uvod u poslovnu logistiku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Šamanović, J. (2009), Prodaja, distribucija, logistika, teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split
10. Škare, V. (2006), Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, *Market-Tržište*, Vol. 18 No. 1-2, 29-40
11. Tomić, Z. (2008), Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis Zagreb – Sarajevo

Internet stranice

1. Aspira – visoka škola <https://www.aspira.hr/drzavna-matura/> (23. 8. 2020.)
2. Činjenice o korona virusu <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/cinjenice-o-koronavirusu/55> (15. 8. 2020.)
3. Državni zavod za statistiku (Facebook stranica - <https://www.facebook.com/statcroatia>) (23. 8. 2020.)

4. Koronavirus popularizirao kazalište: Online predstave HNK-a Zagreb privukle gotovo 300 tisuća pregleda <https://www.nacional.hr/koronavirus-popularizirao-kazalisne-predstave-online-predstave-hnk-a-zagreb-privukle-gotovo-300-tisuca-pregleda/> (23. 8. 2020.)
5. Logistics <https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp> (23. 8. 2020.)
6. Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%C4%8Davanja%20dru%C5%A1tvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf (14. 8. 2020.)
7. Podravkini proizvodi uz besplatnu dostavu poštom <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/podravkini-proizvodi-uz-besplatnu-dostavu-postom-14282> (21. 8. 2020.)
8. Zbog promjena navike kupovanja, mnoge tvrtke osmislile su nove modele prodaje <https://www.poslovni.hr/promo/zbog-promjena-navike-kupovanja-mnoge-tvrtke-osmislile-su-nove-modele-prodaje-4231258> (26. 8. 2020.)
9. Žuti klik <https://www.zutiklik.hr/podravka-paket-za-velike-i-male-vrijednosti-500-kn-lino-lada-duo-400-g-gratis> (21. 8. 2020.)

Popis slika

Slika 1. Važnost logistike za unapređenje prodaje	4
Slika 2. Uloga distribucije u logistici	6
Slika 3. Sudionici distribucije.....	8
Slika 4. Grafički prikaz funkcioniranja trgovine na veliko	9
Slika 5. Kanal distribucije	12
Slika 6. Fizička distribucija	12
Slika 7. Izravni kanal distribucije	13
Slika 8. Neizravni distribucijski kanal.....	14
Slika 9. Grafički prikaz primarnih ciljeva poduzeća	24
Slika 10. Statističke promjene u trgovini u Hrvatskoj.....	28
Slika 11. Podravkin paket.....	30

Popis tablica

Tablica 1. Kratkoročne i dugoročne koristi online trgovine za mala i srednja poduzeća.....	18
Tablica 2. Prednosti i nedostaci elektroničkih trgovina	19
Tablica 3. Detaljna klasifikacija kriza	22

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	31
Grafikon 2. Dob ispitanika	32
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja	33
Grafikon 4. Jeste li ikada prije pojave koronavirusa kupovali putem interneta?	34
Grafikon 5. Preferirani oblik kupovine	35
Grafikon 6. Kupovina na internetu za vrijeme djelomično zatvorenih trgovina.....	35
Grafikon 7. Što ste najviše kupovali putem interneta?	36
Grafikon 8. Organizacija dostave	37
Grafikon 9. Ocjena kvalitete distribucije u karanteni.....	38

Grafikon 10. Ocjena brzine distribucije u karanteni	39
Grafikon 11. Ocjena dostupnosti proizvoda u karanteni	40
Grafikon 12. Utjecaj cijene dostave na odluku o kupovini putem interneta za vrijeme korona krize	41

Prilog

Anketni upitnik

Poštovani,

ovim anketnim upitnikom istražuju se navike potrošača vezane za kupovinu u vrijeme krize izazvane novim korona virusom. Namijenjena je stanovnicima Koprivničko-križevačke županije. Anketa je u potpunosti anonimna, a rezultati će se koristiti za izradu diplomskog rada na Sveučilištu Sjever. Hvala Vam na sudjelovanju.

1. Spol
 - a) Muški
 - b) Ženski
2. Dob
 - 18-30
 - 31-45
 - 46-60
 - Više od 60
3. Stupanj obrazovanja
 - a) završena osnovna škola ili neki dio osnovne škole
 - b) završena srednja škola
 - c) završen preddiplomski i diplomski studij
 - d) završen magisterij, poslijediplomski studij ili neki viši stupanj obrazovanja
4. Jeste li ikada prije pojave korona virusa kupovali putem interneta?
 - Da
 - Ne
5. Koji oblik kupovine preferirate?
 - a) Kupovinu u trgovini
 - b) Kupovinu putem kataloga
 - c) Kupovinu od prodajnih predstavnika
 - d) Kupovinu putem interneta
6. Jeste li u vrijeme kada su trgovine bile djelomično zatvorene kupovali putem interneta?

Da

Ne

7. Označite što ste najviše kupovali u tome razdoblju.
- a) Hranu i pića
 - b) Odjeću i obuću
 - c) Higijenske potrepštine
 - d) Lijekove
 - e) Društvene igre, knjige i druge stvari za razonodu
 - f) Nešto drugo (bilo je moguće upisati što)
 - g) Nisam kupovao putem interneta u korona krizi
8. Ako ste odgovorili na prethodno pitanje, kako je bila organizirana dostava?
- a) Na kućni prag
 - b) Robu je trebalo pokupiti u trgovini
 - c) Na kiosk
 - d) Nešto drugo
 - e) Nisam kupovao online u vrijeme korona krize
9. Od 1 do 5, kojom biste ocjenom ocijenili kvalitetu distribucije za vrijeme karantene izazvane korona virusom? (1 – u potpunosti loše, 2 – loše, 3 – osrednje, 4 – vrlo dobro, 5 – odlično)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
10. Od 1 do 5, kojom biste ocjenom ocijenili brzinu distribucije za vrijeme karantene izazvane korona virusom? (1 – u potpunosti loše, 2 – loše, 3 – osrednje, 4 – vrlo dobro, 5 – odlično)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

11. Od 1 do 5, kojom biste ocjenom ocijenili dostupnost proizvoda za vrijeme karantene izazvane korona virusom? (1 – u potpunosti loše, 2 – loše, 3 – osrednje, 4 – vrlo dobro, 5 – odlično)

1

2

3

4

5

12. Koju biste ocjenu dali utjecaju cijene dostave na odluku o kupovini putem interneta za vrijeme korona krize? (1 - uopće nije utjecalo, 2 - nije imalo značajniji utjecaj, 3 - imalo je osrednji utjecaj, 4 - utjecalo je, ali ne presudno, 5 - cijena je imala presudni utjecaj)

1

2

3

4

5

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za logistiku i održivu mobilnost

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Održiva mobilnost i logistika

PRISTUPNIK Milena Hiržin

MATIČNI BROJ 1079/336D

DATUM 16.09.2020.

KOLEGIJ Upravljanje lancima opskrbe

NASLOV RADA Utjecaj korona krize na online kupovinu i organizaciju distribucije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Influence of corona crisis on online shopping and distribution organization

MENTOR dr.sc. Saša Petar

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Krešimir Buntak, predsjednik povjerenstva
2. doc.dr.sc. Saša Petar, mentor i član povjerenstva
3. doc.dr.sc. Predrag Brlek, član povjerenstva
4. doc.dr.sc. Miroslav Drljača, član povjerenstva (zamjena)
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 054/OMIL/2020

OPIS

Distribucija podrazumijeva prijenos dobara od mjesta proizvodnje do potrošača. Sve aktivnosti koje služe kako bi proizvodi i usluge došli do krajnjih potrošača spadaju u distribuciju. Cilj distribucije je osigurati isporuku proizvoda i usluga krajnjim kupcima, u što kraćem roku te uz što manje troškove, a mora se osigurati i zadovoljstvo kupaca. Distribucija se odvija konstantno, bez zastoja, čak i u nenadanim situacijama kao što je pojava krize. Krizne situacije su nenadane situacije koje uglavnom dovode do negativnih posljedica, a svakome je poduzeću cilj što prije savladati krizu i uspostaviti normalno poslovanje kako bi se smanjili eventualni poslovni gubitci.

Rad će biti podijeljen u sljedeće cjeline: 1. Uvod, 2. Općenito o distribuciji, 3. Kanali distribucije, 4. Kriza, 5. Online istraživanje o navikama kupovine potrošača u vrijeme korona krize i 6. Zaključak, Zahvaljujući distribuciji, kupci dobivaju sve što trebaju i žele čak i u kriznim situacijama. Pojava koronavirusa uzrokovala je promjene u uobičajenim načinima opskrbe potrošača. Kupci su mogli kupovati isključivo u trgovinama koje prodaju osnovne životne potrepštine, a sve druge trgovine bile su zatvorene. U ovome radu ispitat će se je li se zbog pojave koronavirusa smanjila kupnja u trgovinama, a povećala kupnja putem interneta te je li distribucija bila dovoljno elastična da to omogućí.

ZADATAK URUČEN

2.9/9/2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/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, MILENA HIRZIU (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ KORONA KRIZE NA OBLASTI KUPOVINE I ORGANIZACIJU DISTRIBUCIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Hirziu
(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, MILENA HIRZIU (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ KORONA KRIZE NA OBLASTI KUPOVINE I ORGANIZACIJU DISTRIBUCIJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Hirziu
(vlastoručni potpis)