

Trgovina 21. stoljeća i e-trgovina

Pandurić, Daniel

Undergraduate thesis / Završni 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:122:170829>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



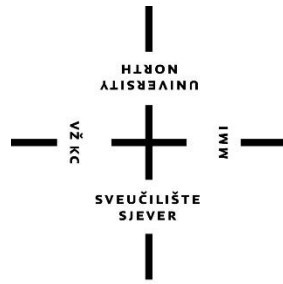


Sveučilište Sjever

Završni rad br. 183/PMM/2019

Trgovina 21. stoljeća i e-trgovina

Daniel Pandurić, 1112/336



Sveučilište Sjever

Odjel za poslovanje i menadžment

Završni rad br. 183/PMM/2019

Trgovina 21. stoljeća i e-trgovina

Student

Daniel Pandurić, 1112/336

Mentor

doc. dr. sc. Igor Klopotan

Koprivnica, Listopad 2019. godine

Predgovor

Tema ovog rada pod naslovom *trgovina 21 stoljeća i e-trgovina* je u sklopu kolegija *Poduzetništvo*. Izvedeni zaključci na kraju ovog rada prikazuju osoban stav autora rada prema novi(ji)m trendovima u području trgovine i objašnjava na koji se način trgovina između ljudi i poduzeća promijenila u posljednjih dvadesetak godina.

Ovaj rad može poslužiti kompanijama kako bi što bolje mogle formirati svoje prodajne strategije, koristeći pritom najbolje moguće prodajne kanalne i fokus na iste za optimizaciju poslovanja.

Sažetak

Iz godine u godinu, sve je više novih tehnologija i novih elektroničkih uređaja. Slijedom okolnosti podrazumijeva se promjena načina na koji ljudi, ali i poduzeća međusobno trguju, a samim time poduzeća koja se bave trgovinu imaju imperativ te nove tehnologije koristiti za što uspješnije poslovanje. Tradicionalni model trgovanja, na koji se najviše oslanjao bile su rapidna ekspanzija fizičkim poslovanjem – ali noviji modeli ostvaruju značajne prihode i potrebna je promjena te se ovdje kao alternativa pojavljuju internet, mobilni uređaji i njihove, virtualne, bezgranične mogućnosti.

Ovaj rad proučava profil kupaca koji se pojavljuju u 21. stoljeću te načinima na koje takvi kupci vrše vlastite kupovine (i/ili prodaje) – te naravno kako tehnološki napredak gura i ovu granu gospodarstva naprijed pritom mijenjajući jedan od najstarijih poslova – trgovinu.

Ključne riječi: trgovina, prodaja, internet, društvene mreže, budućnost, kupac, profil

Summary

The number of technological advances from year to year is staggering. Considering these circumstances, it is only normal that the way people trade – between themselves and with companies also changes – this puts an imperative on companies to challenge and change the way they conduct their business and use said new technologies and devices in their core operation. Traditional retail relied on rapid brick-and-mortar stores. But the newer (digital) models achieve more and more revenue year by year, and as an alternative the internet, smartphones and social networks, with their vast capabilities come into play.

This thesis studies and analyzes the profile of the 21st century consumers and the ways these consumers trade goods and/or services – the technological progress pushes this branch of economy just like every other branch, thereby changing one of the oldest professions – trade.

Key words: trade, retail, digital commerce, social networks, consumer

Popis korištenih kratica

B2B	<i>Business-to-Business</i> – poslovni model koji podrazumijeva trgovinu između dvaju poduzeća (primjerice proizvođači i distributeri)
B2C	<i>Business-to-Consumer</i> – poslovni model koji podrazumijeva poslovanje između samog poduzeća i krajnjeg potrošača
C2B	<i>Consumer-to-Business</i> – poslovni model koji podrazumijeva poslovanje između poduzeća i krajnjeg potrošača, u ovom slučaju na način da potrošač stvara vrijednost, poduzeće ga koristi/troši
C2C	<i>Consumer-to-Consumer</i> – poslovni model koji podrazumijeva poslovanje između krajnjih potrošača koji međusobno trguju (tržnice rabljenih proizvoda su najbolji primjer)
FAA	<i>Federal Aviation Administration</i> – Američka savezna zrakoplovna uprava
FMCG	<i>Fast moving consumer goods</i> – roba široke potrošnje
HJP	<i>Hrvatski jezični portal</i>
t.u.	<i>Tržišni udio</i>
SAD	<i>Sjedinjene Američke Države</i>

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Daniel Pandurić

MATIČNI BROJ 1112/336

DATUM 30.09.2019.

KOLEGIJ Poduzetništvo

NASLOV RADA Trgovina 21. stoljeća i e-trgovina

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU 21st Century Commerce and Ecommerce

MENTOR doc.dr.sc. Igor Klopotan

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, predsjednica
2. Ivana Martinčević, predavač, član
3. doc.dr.sc. Igor Klopotan, mentor, član
4. doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 183/PMM/2019

OPIS

Sve je više novih tehnologija i novih elektroničkih uređaja i slijedom tih okolnosti podrazumijeva se promjena načina na koji ljudi, ali i poduzeća međusobno trguju, a samim time poduzeća koja se bave trgovinu imaju imperativ te nove tehnologije koristiti za što uspješnije poslovanje. U završnom radu će se analizirati profil kupaca koji se pojavljuju u 21. stoljeću, te načinima na koje takvi kupci vrše vlastite kupovine (i/ili prodaje), te kako tehnološki napredak gura i ovu granu gospodarstva naprijed pritom mijenjajući jedan od najstarijih poslova – trgovinu. Na kraju završnog rada potrebno je definirati odgovarajući zaključak temeljen na iznesenim stavovima i literaturi.

U radu će se:

- (i) definirati pojam trgovina i e trgovina
- (ii) napraviti pregled napredka tehnologije i utjecaj na napredak trgovine
- (iii) prikupiti i analizirati podatke o internetskoj trgovini u promatranom periodu
- (iv) definirati odgovarajući zaključak.

ZADATAK URUČEN

31.10.2019

POTPIS MENTORA

Igor Klopotan



**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, Daniel Pandurić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Trgovina št. stoljeća i e-trgovina (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Daniel Pandurić

(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, Daniel Pandurić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Trgovina št. stoljeća i e-trgovina (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Daniel Pandurić

(vlastoručni potpis)

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Tržišni mehanizam i podjela oblika trgovine	3
3.	Kronološki pregled tehnološkog napretka	5
3.1.	Industrijske revolucije	5
3.2.	Počeci pametnih uređaja i društvenih mreža	8
4.	Analiza značajki i potreba modernog kupca.....	9
5.	Internet kao prodajni kanal	18
5.1.	Rast utjecaja društvenih mreža na trgovinu	20
6.	Trgovina budućnosti	23
6.1.	Amazon Go	25
6.2.	Alibaba i <i>New Retail</i>	28
6.3.	Amazon Prime Air	31
7.	Modeli pretplate kao periodična naplata usluge	36
8.	Zaključak	38
9.	Literatura	41
10.	Popis slika.....	43
11.	Popis tablica.....	46

1. Uvod

Kada bi se tražio jedan neizostavni proces ljudskog postojanja većina ljudi trgovinu ne bi svrstalo na prvo mjesto, no usprkos tome, baš je trgovina taj proces. To je tako djelomično jer pojam *trgovine* većina ljudi veže uz prodajni prostor nekog poduzeća. Dio toga leži u činjenici kako trgovina ima nekolicinu sinonima/antonima i povezanih pojmova kao što su primjerice - (malo/vele)prodaja, trgovanje, trampa, komerc, prodavač, kupac te naravno nekoliko njih na engleskom jeziku – kao primjerice – *retail, trade, barter, exchange, auction, commerce, transaction, enterprise* i tako dalje. Svi ti pojmovi uglavnom označavaju jednu te istu stvar – najbitniji proces ljudske prirode i jedan od stupova poduzetništva u svim modernim gospodarstvima. To je uočljivo i kada se traži definicija pojma *trgovina*. Tako trgovina, prema hrvatskom jezičnom portalu ima čak tri značenja. Trgovina je tako prema HJPu „djelatnost onoga koji kupuje i prodaje robu; trgovanje, promet robe (unutarnja trgovina, vanjska trgovina, izravna trgovina, posrednička trgovina)“, druga je definicija trgovine, navodi HJP, „prodavaonica u kojoj se prodaje razna roba“, a posljednja definicija je „ono što podsjeća na trgovinu, posao u kojemu se daje i dobiva“.

S obzirom na definicije, može se vidjeti kako ljudi trguju na svakodnevnoj razini, što međusobno sa drugim osobama, ali isto tako i sa poduzećima (velikim i malim). Većina ljudi taj pojam povezati će sa drugom definicijom – onom prodavaonice u kojoj se prodaje roba, to je svakako najčešći i najpoznatiji oblik – transakcija između poduzeća (poduzetnika - *trgovca*) i kupca koji od kupuje određene proizvode i/ili usluge – u takvom obliku trgovine kupac poduzetniku novčanom protuvrijednosti nadoknaditi proizvode koje je uzeo od trgovca (ili usluge koje je dobio). No usprkos tome, trgovina nije samo odlazak po namirnice ili kupnja novih elektroničkih uređaja u prodavaonici, zapravo **svaku transakciju** između dvaju sudionika možemo klasificirati kao trgovinu. Tako primjerice i radni odnos možemo vidjeti kao oblik trgovine. Kod toga primjera, zaposlenik prodaje svoja znanja, svoje vještine i svoje vrijeme, dok ih poslodavac kupuje i iste nadoknađuje novčanom protuvrijednosti (u ovom slučaju ta novčana protuvrijednost je *plaća*). Takvih primjera je naravno mnogo, te oni zorno prikazuju kako se trgovina u današnjem svijetu odvija neprekidno i konstantno – moglo bi se reći kako je trgovina jedna od najvećih ljudskih osobina. Ljudi trguju kako bi unaprijedili i/ili olakšali svoj život te se samim time može uvidjeti važnost trgovanja na život modernog čovjeka.

No, kao što je već spomenuto, najčešći i najpoznatiji oblik trgovine je onaj klasični – **maloprodajni** - oblik u kojem pojedinac (kupac) odlazi u prodavaonicu (prodajni prostor) nekog poduzeća kako bi kupio određene proizvode (a u današnje vrijeme i usluge). No kolika je zapravo važnost te grane poduzetništva na moderno gospodarstvo?

Prema podacima američkog saveznog zavoda za statistiku rada (eng. *U.S. Bureau of Labor Statistics*) za 201/. godine, američka maloprodajna industrija generirala je dodanu vrijednost u iznosu od 1,132 bilijuna dolara, što je 5.5% američkog bruto domaćeg proizvoda dok je u području maloprodaje zaposleno čak 4.8 milijuna ljudi (što iznosi oko ~3% američke radne snage) Dodatnu važnost možemo iščitati iz podataka američke organizacije *creditdonkey* koja navodi kako stanovnik SADa sa medijalnim plaćom čak 97% svog dohotka troši na trgovinu (ukupno – kroz sve sektore – od namirnica, do stanovanja, transporta i sl.) – a ponekad čak i više nego što zaradi. Prema svim tim podacima, može se vidjeti kako je trgovina važan stup gospodarstva, poduzeća ostvaruju pozamašan iznos prihoda (i profita) trgovinom te zapošljavaju značajan broj ljudi.

No, usprkos tome što je sektor trgovine važan za svako gospodarstvo, ne znači da za njega ne postoje opasnosti koje bi mogle značajno ugroziti način i oblik na koji se odvija trgovina. Tehnološki napredak je jedan od procesa koji sve sektore gospodarstva neprekidno gura naprijed. Slijedom inovacija koje se u današnje vrijeme svakodnevno odvijaju mijenja se izgled i oblik većine sektora gospodarstva – pa tako i trgovine. To za trgovce predstavlja izazov – prihvatiti korak s vremenom ili biti zaboravljen zauvijek.

Ovaj završni rad prikazuje kako je tehnološki napredak promijenio prodaju u trgovinama te je neprekidno mijenja i dan danas. Pritom je poseban naglasak na tehnološkom napretku u sklopu četvrte industrijske revolucije, koja se proteže u posljednjih dvadesetak godina, čiji su najbitniji faktori svakako počeci šireg korištenja interneta u posljednjem desetljeću dvadesetog stoljeća te izum društvenih mreža na samom internetu. Tako određene inovacije 21. stoljeća mijenjaju paradigmat same trgovine – mijenjaju se osobine *prosječnog kupca* te se samim time mijenja način na koji takva osoba kupuje.

2. Tržišni mehanizam i podjela oblika trgovine

Kao što je spomenuto i u uvodu, trgovina je jedan od sastavnih aspekata ljudskog života i svakodnevnice – usprkos tome što često toga nismo ni svjesni.

No, kada govorimo o prodaji/trgovini/trgovanju razlikujemo četiri glavna oblika:

- **B2B** (eng. *Business-to-Business*)

Ono podrazumijeva trgovanje između dva poduzeća. Primjer takvog oblika trgovine su poduzeća koja se bave proizvodnjom i svoje proizvode prodaju dalje distributerima

- **B2C** (eng. *Business-to-Consumer*)

To je najpoznatiji oblik trgovine i onaj na kojeg većina ljudi i pomisli kada se govori o trgovanju. Podrazumijeva trgovanje između poduzeća i krajnjeg kupca. Također ovaj oblik trgovine je glavni fokus ovog rada.

- **C2B** (eng. *Consumer-to-Business*)

Ovo je oblik trgovine u kojem kupac (pojedinaac) stvara vrijednost, a poduzeća troše tu vrijednost.

- **C2C** (eng. *Consumer-to-Consumer*)

Ovo je oblik trgovine u kojem kupci međusobno prodaju i kupuju svoje proizvode – primjer takve trgovine su online tržnice **Ebay**, **Amazon**, **Njuškalo** i sl.

Ovo je, naravno, pojednostavljen prikaz tržišnog mehanizma. Postoje dakako još nekoliko pod podjela ovih oblika trgovine.

No, u ovom radu govorit će se isključivo o jednom obliku trgovine, onom između poduzeća i samog potrošača (**B2C**) i kako se taj oblik trgovine mijenjao kroz godine i kakav utjecaj su posljednji tehnološki prodori imali na isti.

Kao što je spomenuto u samom uvodu, trgovina nije nov koncept, ono je zapravo proces koji se odvija od samog početka ljudske civilizacije, dakako u više različitih oblika. Prvi oblik trgovine bio je naravno tzv. *trampa* odnosno robna razmjena. U tom obliku trgovine ljudi razmjenjuju robu i usluge izravno jedne za druge. Trampa je najdugovječniji oblik trgovine jer od njenih sudionika ne zahtjeva ništa drugo osim da imaju višak različitih dobara. Pri tome sudionik A ima višak resursa A pa ga, da bi ga što bolje iskoristio mijenja za resurs B sudionika B, kojemu to predstavlja višak. Trampa je bila prevladavajući oblik trgovine za većinu povijesti, a znanstvenici procjenjuju kako su ljudi

koristili trampu za razmjenu materijala još i prije tridesetak tisuća godina. Takav oblik trampe, kao primarnog oblika trgovine, zadržao se sve do uvođenja prvog **novca**. Novac je u to vrijeme bio u obliku kovanica (uglavnom brončanih, srebrnih i zlatnih), a njegova vrijednost zavisila je o njegovoj dostupnosti. Treba napomenuti kako trampa uvođenjem novca nije nestala, štoviše, moglo bi se reći kako se ona nastavila i dalje (pa tako i do danas), samo što sudionici trgovine više nisu mijenjali proizvode izravno jedne za druge već su ih mijenjali za novčanu protuvrijednost.

Nakon izuma novca, trgovina je zadržala više-manje isti oblik sve do dana današnjeg i izuma prvih tzv. **brick and mortar** (eng. *cigla i malter*) trgovina - odnosno trgovaca koji svoje proizvode više ne bi nudili na otvorenim tržnicama (*bazarima*) već u vlastitim prostorima (prodavaonicama) koje bi, ukoliko bi željeli nešto kupiti, kupci sami morali posjetiti.

Takav oblik trgovine između trgovca i samog potrošača pojavio se još prije petstotinjak godina i zadržao se od onda do današnjeg dana – i to u svim sektorima trgovanja – bila to roba široke potrošnje (tzv. **FMCG** – eng. *Fast Moving Consumer Goods*), elektronički uređaji, odjeća i obuća i sl.

No usprkos tome, kao i svi oblici poduzetništva, trgovina je sklona promjenama – koje mogu biti izazvane raznim stvarima i u konačnici mijenjaju način i oblik samog trgovanja.

3. Kronološki pregled tehnološkog napretka

3.1. Industrijske revolucije

Tehnološki napredak je jedan od nezaustavljivih procesa u ljudskoj prirodi. Odvija se kontinuirano od samih početaka ljudske povijesti pa do dana današnjeg, bez prekida. Pokretač napretka jest ljudska želja za poboljšanjem i olakšavanjem vlastitog života. Mnogo je primjera koji bi se na ovom mjestu mogli navesti, no jedan od najvećih, najznačajnijih pa i najranijih je svakako **kotač**.

Usprkos neprekidnoj prirodi samog procesa, najznačajniji tehnološki napredak bilježi se u tzv. *industrijskim revolucijama*.

Riječ revolucija dolazi od latinske riječi *revolutio*, a prema Hrvatskom jezičnom portalu označava „korjenit preobražaj, preokret na nekom polju života i rada (shvaćanju, psihi, kulturi i dr.)“ Drugim riječima, industrijske revolucije su događaji (i/ili izumi) koji su imali značajan utjecaj na polju industrije i poslovanja, odnosno njihova otkrića su izazivala velike promjene.

- **Prva industrijska revolucija** počinje u Engleskoj potkraj 18. stoljeća kada James Watt otkriva parni stroj – dolazi do prelaska rada sa rada rukom na rad strojevima, povećava se produktivnost i obujam rada.
- Do **druge industrijske revolucije** dolazi tek 50 godina kasnije, u drugoj polovici 19. stoljeća kada se otkriva električna energija koja se potom počinje koristiti u industriji. Dolazi do masovne proizvodnje, koja se događa istovremeno i sa širenjem željezničke infrastrukture pa ubrzo dolazi i do novog vala globalizacije.
- **Treća industrijska revolucija** naziva se još i digitalna revolucija, a do nje dolazi 60ih godina 20. stoljeća. Digitalnu revoluciju označava prelazak s mehaničkih i analognih elektroničkih uređaja na digitalnu elektroniku. Tu je posebno istaknuti izum računala kao jednog od pokretača revolucije.
- **Četvrta industrijska revolucija** je sasvim sigurno i ona najbitnija, posebice jer je ona ta koja obilježava vrijeme u kojem živimo. Ne postoji konsenzus o tome kada je ova industrijska revolucija počela, no samim početkom se uglavnom smatraju devedesete godine dvadesetog stoljeća – odnosno kraj stoljeća i tisućljeća.

Bitnost ove industrijske revolucije leži u svim novim tehnologijama koje se u njoj pojavljuju. To su jednako tako servisi (primjerice internet – koji se nije pojavio tek tada

već petnaest do dvadeset godina ranije, no tada je bio rezerviran kao vojni servis, a šira i javna upotreba interneta kao servisa započinje tek krajem dvadesetog stoljeća), ali i uređaji – pojava mobilnih telefona, pagera, *disc/walkmana*, *floppy* disketa, prvih dlanovnika i sl.

Samim time ta industrijska revolucija je i najvažnija od svih navedenih. Prvenstveno što se naša današnjica odvija dok ista još uvijek traje. No s druge strane, tijekom ove revolucije dolazi do promjene u stopi tehnološkog napretka. I dok je prije toga tehnološki napredak bio uglavnom linearan, u četvrtoj industrijskoj revoluciji tehnologija više ne napreduje linearno već eksponencijalno, nešto što je bilo novo prije 6 mjeseci do godinu dana, danas već može biti zastarjelo. To se dešava prema tzv. Mooreovom zakonu (eng. *Moore's Law*) imenovanom prema suosnivaču Intelu Gordonu Mooreu. Moore je tako u svom radu „*Cramming More Components onto Integrated Circuits*“ iz 1965. predviđao (u izvedenom obliku) kako će se snaga i kapacitet tehnologije svake dvije godine udvostručiti.

Specifično za sve *revolucije* je da imaju značajan utjecaj na društvo, politiku i gospodarstvo. Koristi od svega, naravno, imaju svi sudionici. Ljudi koji počinju koristiti nove tehnologije za vlastite potrebe, politika – odnosno države i njihove vlade, koje kroz regulatorni okvir mogu ograničiti korištenje (pritom kroz poreze stvoriti državne prihode) te za vlastitu upotrebu i poduzeća, koja koriste nove tehnologije u poslovanju kako bi ubrzali i/ili olakšali svoje poslovne procese (to se može najbolje vidjeti kroz primjer parnog stroja – koji se u gospodarstvu koristio u svrhu ubrzanja poslovnog procesa (stroj je brži od čovjeka) i smanjenja troškova - usprkos većem početnom ulaganju u stroj njegov trošak je dugoročno manji nego od čovjekovog). Takve promjene naravno imaju i značajan utjecaj na tržišnu utakmicu. Poduzeća, posebice nova i manja su sklonija uvođenju novijih tehnologija u svoje poslovanje – što im kroz vrijeme daje određenu konkurentsku prednost. Rezultat jest da poduzeća koja se opiru uvođenju promjena u poslovanju, koliko god velika bila, uglavnom gube korak za poduzećima koja uvode te promjene. To nerijetko dovodi i do propasti poduzeća, neovisno o njihovom tržišnom udjelu. Primjera takvih poduzeća koja su se odbijala adaptirati na novonastalo stanje na tržištu, i koja su potom propadala, ima mnogo. Neka od tih poduzeća su tijekom svog poslovanja čak bili i tržišni lideri, no manjak inovacija i njihovog uvođenja je bio dovoljan da propadnu, neovisno o sektoru u kojem su poslovali. To su poduzeća poput američkog Blockbustera (iznajmljivanje filmova na VHS kazetama), Atarija (nekada tržišni lider na području konzola za video igre), Commodorea (osobna računala) i drugih. No, možda

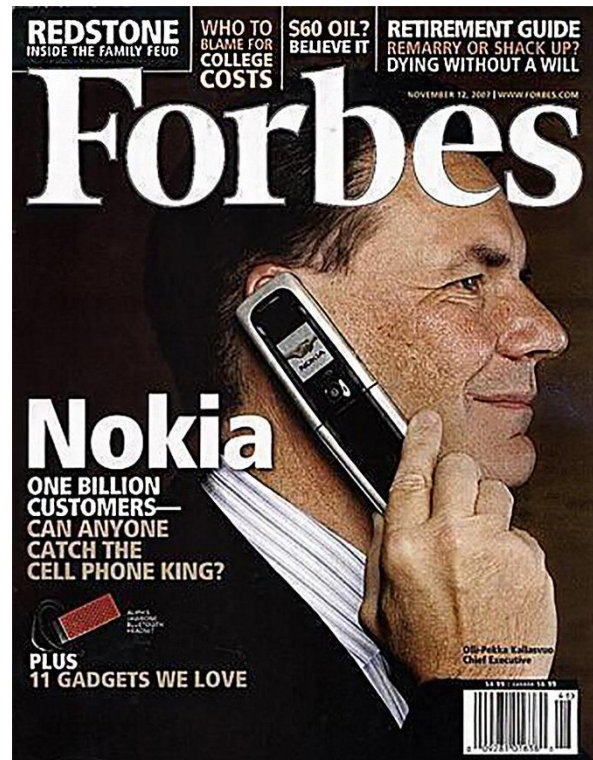
najpoznatijih primjer je Nokia, finska kompanija koja je prije 20-ak godina bila najveći i najpoznatiji proizvođač mobilnih telefona.

Kompanija	Prodaja u 2001. g	Tržišni udio 2001. (%)	Prodaja u 2000. g	t.u (2000.) %	Rast (%)
Nokia	139.672	35.0	126.369	30.6	10.5
Motorola	59.092	14.8	60.094	14.6	-1.7
Siemens	29.753	7.4	26.989	6.5	10.2
Samsung	28.234	7.1	20.639	5.0	36.8
Ericsson	26.956	6.7	41.467	10.0	-35.0
Drugi	115.877	29.0	137.173	33.2	15.5
Ukupno	399.583	100.0	412.731	100.0	-3.2

Tablica 3.1 Tržišni udio 5 najboljih u prodaji mobilnih telefona 2001. i 2000. godine (Gartner Dataquest, 2002)

Kao što se u Tablica 3.1 može vidjeti, Nokia je 2001. godine bila tržišni lider na području prodaje mobilnih telefona, sa čak 35% tržišnog udjela – skoro više nego sljedeća 4 konkurenta zajedno. Nokijin tržišni udio se u narednim godinama još samo i povećavao. Vrhunac su dosegli 2007. godine sa 49.7% tržišnog udjela.

Nokiji se predviđala apsolutna tržišna dominacija te je poznati Forbes magazin u Studenom 2007. godine najavio milijardu Nokijinih kupaca i na naslovnici retorički zapitao „može li itko dosegnuti *kralja* mobilnih telefona“. (Slika 3.1 Naslovnica Forbes magazina iz Studenog 2007. godine (www.medium.com



Slika 3.1 Naslovnica Forbes magazina iz Studenog 2007. godine (www.medium.com, 2019.)

Usprkos retoričkoj prirodi pitanja, na sam rezultat zapravo i nije trebalo čekati previše dugo. Nokia je 2013. bila primorana prodati svoju diviziju mobilnih telefona (koja je u vrhuncu vrijedila oko 300 milijardi dolara) Microsoftu za 7.5 milijardi dolara.

Velika promjena na tržištu mobilne telefonije događa se baš te, za Nokiju dominantne, 2007. godine. Steve Jobs je svijetu predstavio prvi iPhone uređaj – koji je revolucionirao mobilnu tehnologiju – dogodio se pomak od telefona sa malim ekranima i fizičkim tipkama na telefone sa velikim ekranima, koji služe kao dodirnici (eng. *Touchscreen*), sa samo par fizičkih tipki.

3.2. Počeci pametnih uređaja i društvenih mreža

Sam oblik i trend mobilnih telefona koji je iPhone pokrenuo još 2007. godine naziva se pametnim telefonom (eng. *smart phone*), a koji je prema definiciji Oxfordovog rječnika „mobilni telefon koji može izvoditi puno funkcija računala i ima pristup internetu“. Sam pristup internetu pritom nije bila novost, u to vrijeme (2007. godine), pa je tako ulaganje u poslovanje preko interneta u SAD-u 2000. godine iznosilo oko 40ak milijardi dolara. No za sam pristup internetu bio je potrebno računalo (stolno ili prijenosno) što je znatno ograničilo mogućnosti korisnika.

Penetracija interneta se pojačava pojavom pametnih telefona, koji su korisnicima omogućili da za korištenje interneta više ne moraju biti prikovani uz stol i računalo već da svemu mogu pristupiti s nogu – putem mobitela.

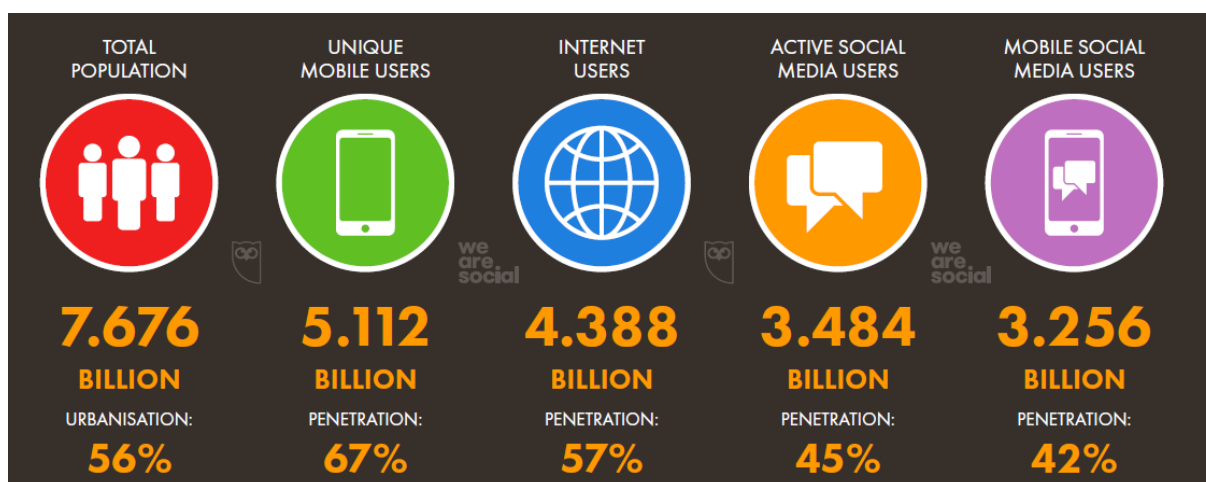
Kombinacija interneta i mobilnih uređaja dovodi do jedne druge pojave – društvenih mreža (eng. *social media*). Društvene mreže su, prema definiciji Oxfordova rječnika „Internet stranice i aplikacije koje omogućuju korisnicima da stvaraju i dijele sadržaj ili sudjeluju u socijalnom umrežavanju“.

Društvene mreže tako svojom pojavu mijenjaju paradigmu samog medija (a društvene mreže jesu baš to – mediji). Naime, klasični mediji rade na principu da mediji plasiraju sadržaj dok ga korisnici samo konzumiraju i nemaju opcija interakcije sa istima. U slučaju društvenih mreža to je baš suprotno, korisnici imaju izravnu interakciju sa medijem i sadržajem na njemu te postaju konzument i kreator istovremeno.

4. Analiza značajki i potreba modernog kupca

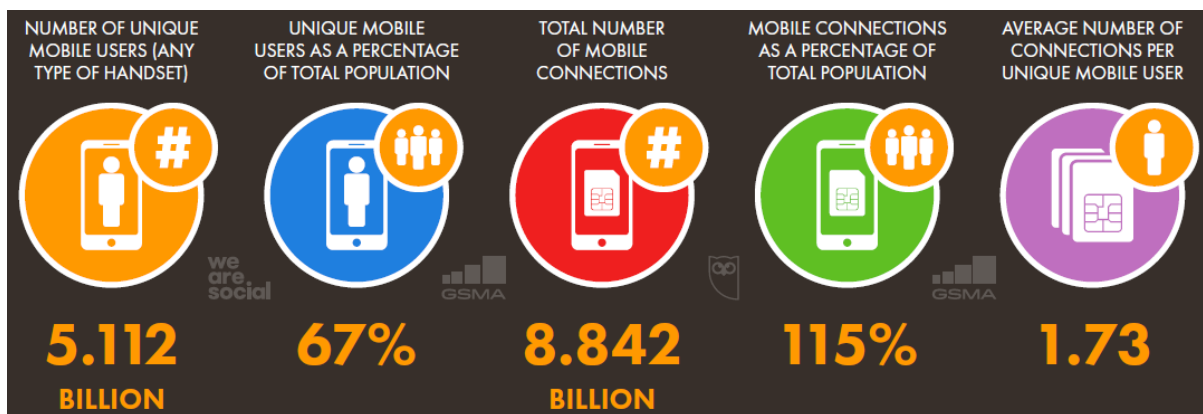
Kako bi se mogle vidjeti koje su se sve promjene dogodile na području trgovine u posljednjih dvadesetak godina te kako je tehnološki napredak utjecao na trgovinu, najbitnije je detaljno analizirati samog kupca. Kompanije će potrošiti znatne resurse kako bi odradili istraživanja tržišta i dobila spoznaju o svojim trenutnim i potencijalnim kupcima te prema tome određuju svoje poslovne strategije. Poznati američki autor i poduzetnik Kevin Stirtz tvrdi kako svaki trgovac mora znati što njegov kupac želi, što trgovac najbolje može ponuditi i svoju ponudu bazirati u nekoj sredini između te dvije stvari.

No, kakav je zapravo kupac današnjice te koliko potencijalnih kupaca ima? Koliko ih posjeduje mobilne uređaje i koristi internet i društvene mreže? Koliko ih koristi mobilna i internet bankarstva? Sve te podatke možemo saznati iz slijedećih nekoliko slika.



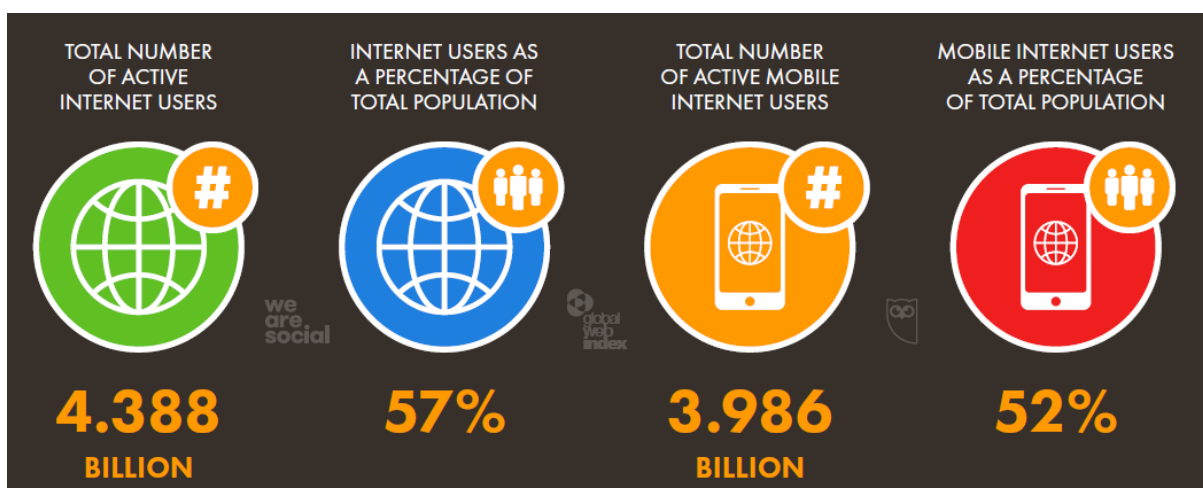
Slika 4.1 Opći podaci i populaciji i korisnicima pojedinih usluga u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Tako Slika 4.1, preuzeta sa *We are Social Global Digital Report 2019*. (što je u prijevodu Globalni digitalni izvještaj 2019), prikazuje neke osnovne podatke o ljudskoj aktivnosti današnjice. Na slici se mogu vidjeti podaci o korištenju mobilnih telefona, interneta, (aktivnog korištenja) društvenih mreža i mobilnih korisnika društvenih mreža. Tako se može vidjeti kako čak 67% ljudske populacije koristi mobilni telefon, 57% koristi Internet, 45% aktivno koristi društvene mreže, a 42% koristi društvene mreže na mobilnim uređajima.



Slika 4.2 Podaci o korisnicima pojedinih digitalnih usluga u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

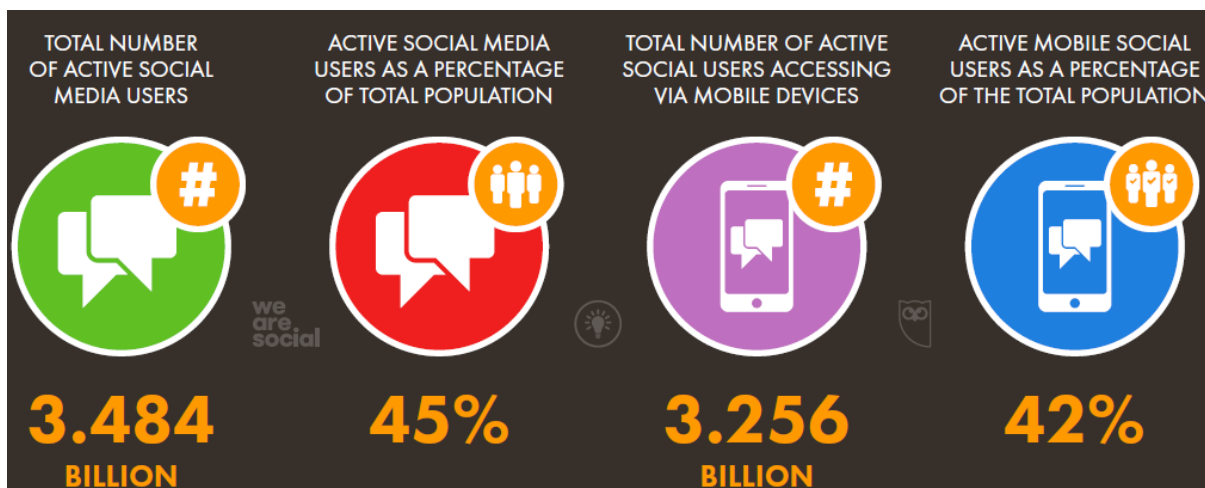
Slika 4.2 prikazuje više detalja o jednom od podataka sa prethodne slike (Slika 4.1). Vidljivi su podaci poput ukupnog broja mobilnih konekcija, koji iznosi vrtoglavih 8.8 milijardi (što drugim riječima znači da se neki korisnici na mrežu povezuju sa više uređaja i/ili mobilnih brojeva).



Slika 4.3 Opći prikaz korisnika interneta i mobilnih usluga u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Slika 4.3 prikazuje detaljnije podatke o korištenju interneta diljem svijeta. Vidljiva je brojka od skoro ~4.4 milijarde aktivnih korisnika interneta diljem svijeta, drugim riječima 57% svjetske populacije.

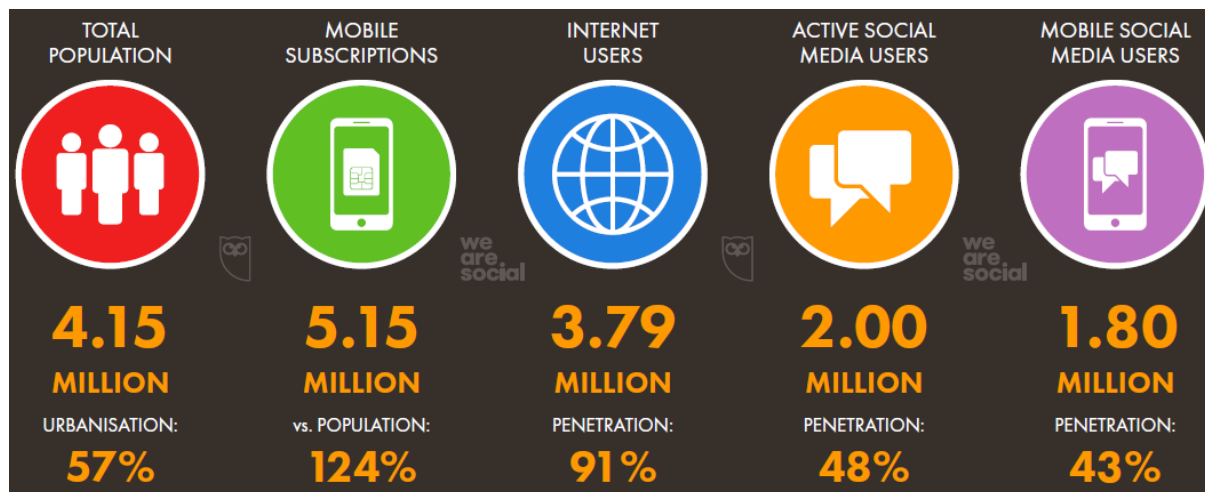
Također je vidljivo kako skoro 4 milijarde korisnika koristi mobilni internet – što znači da čak 91% korisnika interneta njemu pristupa sa svojih mobilnih uređaja.



Slika 4.4 Podaci o korištenju mobilnih usluga u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Slika 4.4 daje nam detaljniji uvid u svjetsko korištenje društvenih mreža, vidljiva je brojka od skoro 3.5 milijardi korisnika diljem svijeta – što je 45% svjetske populacije. Također imamo brojku od 3.2 milijarde korisnika koji društvenim mrežama pristupaju s mobilnih telefona. To znači da tek 1 od svakih 10 korisnika društvenih mreža njima NE pristupa sa mobilnih uređaja.

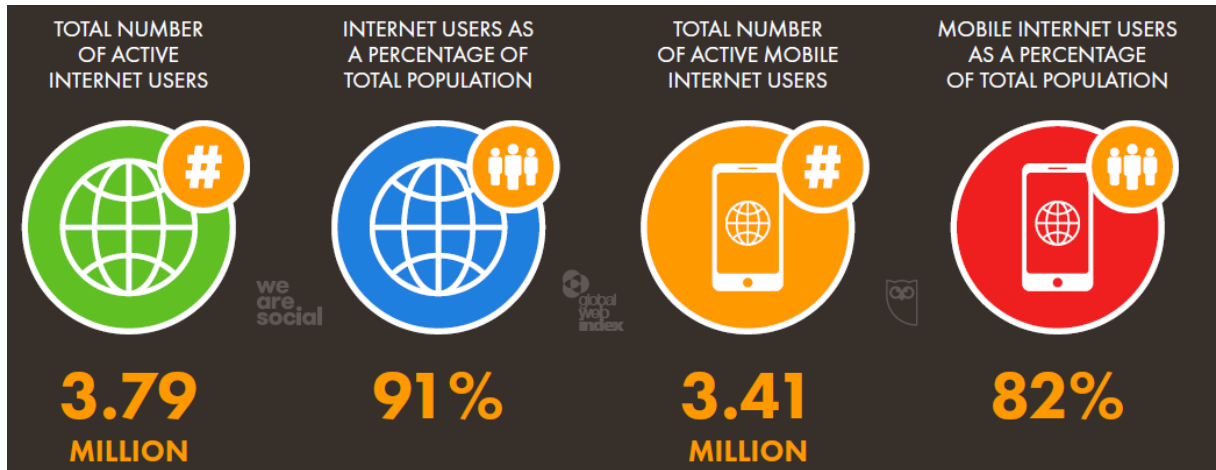
Od kolike su važnosti Internet, mobilni uređaji i društvene mreže u Hrvatskoj?



Slika 4.5 Podaci o korištenju digitalnih usluga i servisa u Hrvatskoj za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Njihovu važnost možemo iščitati na slici iznad (Slika 4.5). U Hrvatskoj imamo 5.15 milijuna mobilnih pretplata, što je 124% ukupne populacije. Čak 3.79 milijuna stanovnika koristi Internet – samo jedan od 10 stanovnika Internet ne koristi.

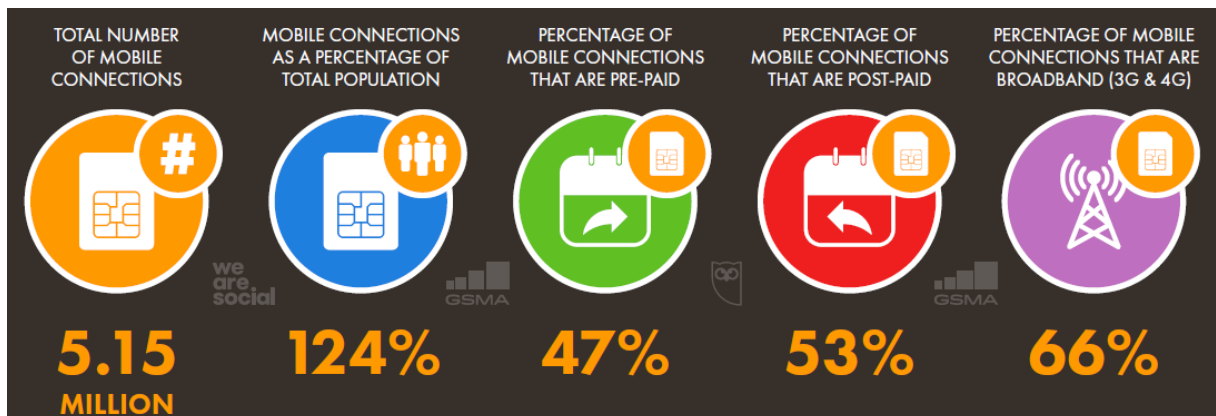
Ravno 2 milijuna ljudi u Hrvatskoj koristi društvene mreže, što je nešto ispod 50%. Dok od tih 2 milijuna njih čak 1.8 milijuna društvene mreže koristi putem mobilnih uređaja.



Slika 4.6 Podaci korištenja interneta u Hrvatskoj za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Kolika je penetracija samog interneta u detaljnijem prikazu možemo vidjeti na slici iznad (Slika 4.6) – internetu putem mobilnih uređaja pristupa čak 3.41 milijun stanovnika – što drugim riječima znači kako 90% korisnika interneta istome pristupa putem mobilnih uređaja.

Dok nam zadnji podatak kaže kako čak 82% stanovnika u Republici Hrvatskoj koristi Internet putem mobilnih uređaja.



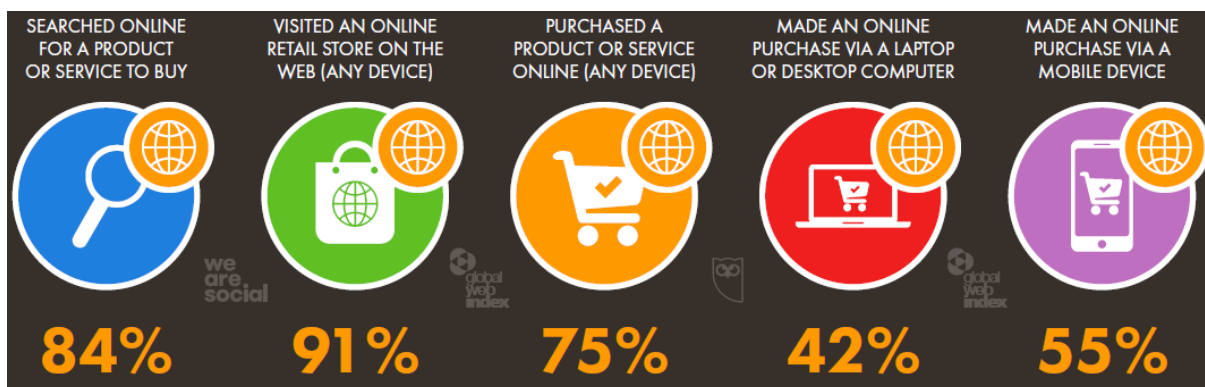
Slika 4.7 Podaci o korištenju mobilnih uređaja u Hrvatskoj za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Slika 4.7 daje nam detaljnije informacije o korištenju mobilnih uređaja i veza u Hrvatskoj. Može se vidjeti kako se čak dvije trećine korisnika mobilnog interneta služi širokopojasnim internetom (3G i 4G) što označava i najveću brzinu interneta.



Slika 4.8 Podaci o globalnoj financijskoj uključenosti u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Slika 4.8 daje prvi dojam o tome koje li su potrošačke navike modernog kupca. Slika prikazuje statistike koje nam govore o tome koliki postotak svjetskog stanovništva koristi monetarne mogućnosti interneta. Posebno važan podatak na ovoj slici je svakako činjenica da čak 29% svjetskog stanovništva kupuje i/ili plaća račune putem interneta. Uzmemo li u obzir da trenutna svjetska populacija iznosi 7.7 milijardi ljudi, možemo zaključiti da je tijekom godine čak 2.2 milijarde ljudi kupovalo (odnosno plaćalo račune) putem interneta.



Slika 4.9 Postoci kupaca koji su u proteklih mjesec dana kupovali putem interneta (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Detaljniju statistiku o potrošačkim navikama kupaca daje nam Slika 4.9. Vidimo kako je čak 84% ispitanika ankete tražilo proizvode ili usluge na internetu – dok je čak 75% ispitanika na kraju i kupilo proizvod/uslugu online – neovisno o samom uređaju koji se koristio.

Najbitnija stavka je svakako na što točno korisnici troše novac kad kupuju putem interneta. Detaljan prikaz možemo vidjeti na slici ispod (Slika 4.10).



Slika 4.10 Podaci o potrošnji putem interneta prema kategorijama u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Kad je u pitanju kupnja putem interneta, ljudi diljem svijeta najviše novaca troše na – putovanja (uključujući smještaj), što je u svakom slučaju i logično. Kako se širila dostupnost interneta, započela je i prodaja putnih karata (posebice avionskih) putem interneta. Drugo i treće mjesto redimo zauzimaju *odjeća i moda* te *elektroničkih uređaji*.

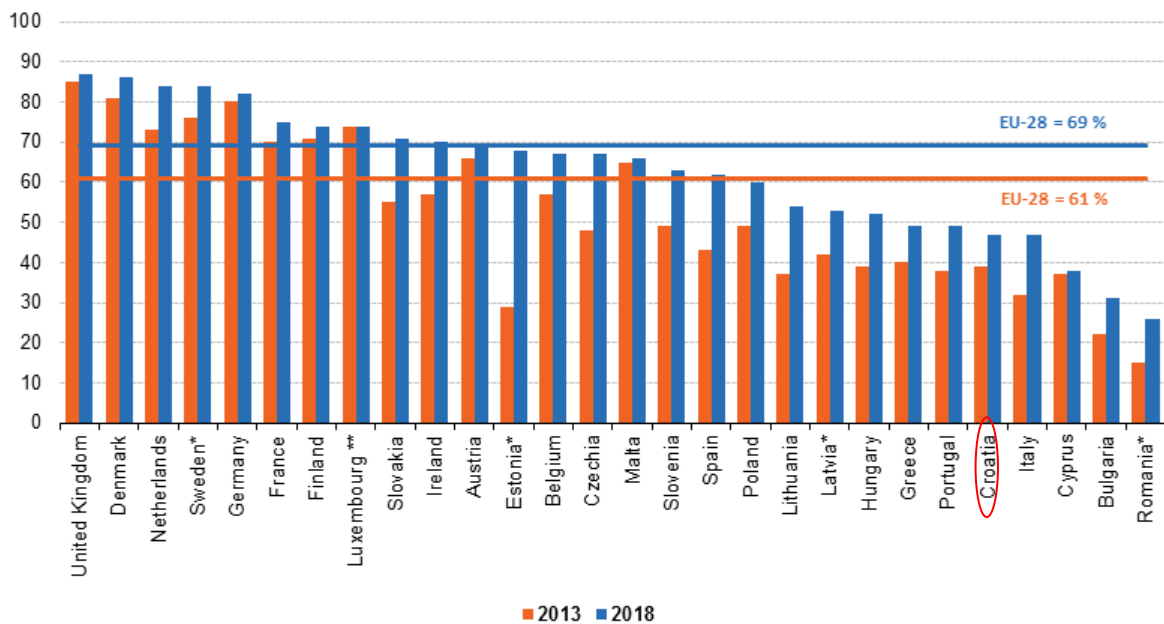


Slika 4.11 Podaci o potrošnji putem interneta prema kategorijama u Hrvatskoj za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.)

Slika 4.11 daje nam jednak prikaz potrošnje na internetu razvrstane po kategorijama, ali za samu Republiku Hrvatsku. Možemo vidjeti kako je trend u Hrvatskoj jednak

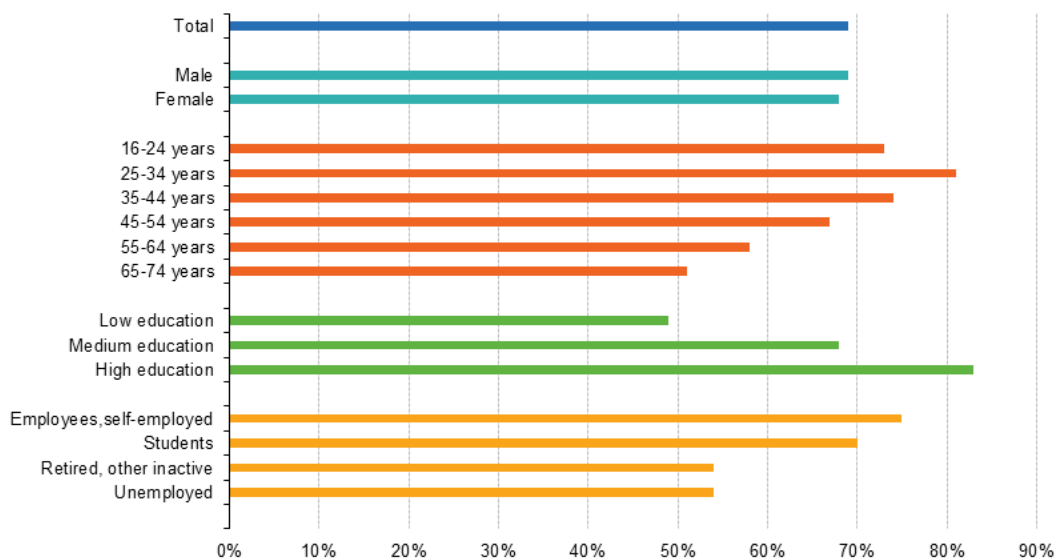
svjetskom trendu – najviše se putem interneta troši na putovanja. Nakon toga dolazi do blagog odstupanja pa se može vidjeti kako se u Hrvatskoj ipak na elektroničke uređaje troši više nego na modu i odjeću.

Usprkos tome, u Hrvatskoj se još uvijek bilježe niski brojevi za kupnju putem interneta. Prema podacima Eurostata (statističkog ureda Europske Unije) može se vidjeti kako je Hrvatska po postotku kupnje putem interneta još uvijek znatno ispod europskog prosjeka.



Slika 4.12 Postotak korisnika interneta koji su u proteklih 12 mjeseci naručili/kupili nešto putem interneta (Eurostat, 2019.)

Kao što možemo vidjeti na slici (Slika 4.12), u razvijenijim zemljama (Ujedinjeno Kraljevstvo, Danska, Nizozemska itd.) više ljudi kupuje/naručuje proizvode putem interneta. Također se može opaziti kako je u razmaku od pet godina između mjerenja ostvaren rast od čak 8%. To drugim riječima znači da je u istom razdoblju čak 40ak milijuna ljudi više naručivalo proizvode putem interneta.



Slika 4.13 Potrošnja putem interneta prema starosti i stupnju obrazovanja (Eurostat, 2019.)

Slika 4.13 daje nam krajnju informaciju o tome kakav je kupac 21. stoljeća. Statistika potrošnje putem interneta razvrstana je prema određenim parametrima, primjerice:

- **Spolu:** možemo vidjeti kako muškarci putem interneta troše tek nešto više od žena
- **Starosnoj skupini:** najdominantnija skupina, kad je u pitanju kupnja putem interneta, su osobe između 25 i 34 godina starosti – i kod ove skupine čak preko 80% ljudi kupuje putem interneta. Sa tek nešto više od 70% druge dvije prateće starosne skupine su osobe od 35 do 44 godina starosti i mlade osobe od 16 do 24 godine starosti. Takvi statistički podaci u svakom slučaju ne čude. Sve navedene starosne skupine su ili odrasle sa internetom i njegovom širokom uporabom (skupina od 16 do 24) ili je odrastala u vrijeme kada se Internet počeo širiti (skupine 25 do 34 i 35 do 44).
- **Stupanj obrazovanja:** sa sve većim stupnjem obrazovanja, ljudi sve više kupuju putem interneta. Pa tako čak 80ak posto osoba sa visokim obrazovanjem svoj novac koristi za kupnju u online trgovinama, dok tek svaka druga osoba sa niskim stupnjem obrazovanja svoje proizvode kupuje putem interneta. Ova statistika također nije začuđujuća – sa većim stupnjem obrazovanja kupci svladavaju tehnološku stranu kupnje putem interneta i ne postoji strah kako će ih se prevariti.
- **Statusu zaposlenja:** možemo vidjeti kako su osobe koje su najaktivnije pri kupnju putem interneta uglavnom (samo)zaposleni te studenti.

Na prvi pogled skupina ovakvih statističkih podataka može se činiti beznačajnom. No velika poduzeća troše značajne novčane resurse – što za istraživanje što za analitiku –

kako bi dobili podatke poput ovih. Pri tome poduzeća ovakve analize i istraživanja koriste kako bi formirali svoje poslovne strategije i marketinške strategije koje su u skladu s njihovim ciljevima i jakostima (odnosno koje im ne pojačavaju slabosti). Poduzeća pritom na osnovu profila svoje ciljne skupine potrošača određuju koje će prodajne kanale koristiti i kako će formirati svoju marketinšku kampanju.

Poduzeća pridaju veliku važnost vlastitim istraživanjima tržišta te ih pokušavaju što češće provoditi kako bi mogli optimizirati poslovanje (povećati prihode/dobit i smanjiti nepotrebne troškove). Takvih primjera je naravno mnogo. Jedan od poznatijih je svakako onaj od danske kompanije LEGO – koja se primarno bavi proizvodnjom igračaka za djecu (ali i odrasle), a najpoznatiji su po svojim setovima kockica koje se sklapaju u veće figure. Iako su njihove igre označene kao igračke bez spolne razlike, odnosno da se njima mogu igrati i djeca oba spola, njihove igračke dugo su godina bile smatrane kao igračke uglavnom za dječake. Iako su djevojčice bile 50% potencijalnog tržišta, tek 9% korisnika LEGOjevih igara bile su djevojčice.

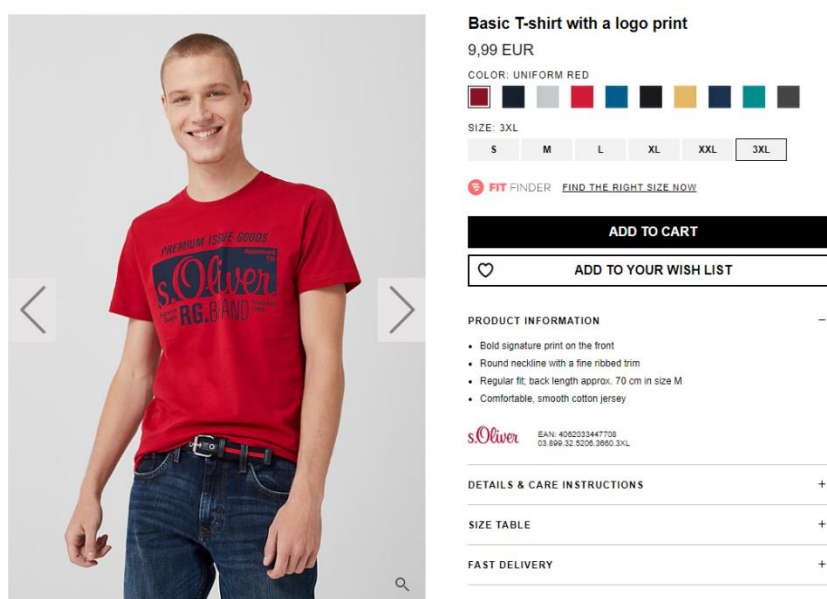
Iz LEGO-a su se zbog toga upustili u dugogodišnje istraživanje tržišta u koje je bilo uključeno 3.500 mladih djevojčica i njihovih majki – znanstvenici su provodili opsežno istraživanje te kroz ispitivanje kroz ankete su pokušavali saznati kako bi njihove igračke mogle postati privlačnije za djevojčice. Rezultat tog istraživanja bila je nova linija proizvoda, tzv. *Friends* koja je plasirana na tržište 2012. godine. U sklopu te linije, LEGO je i dalje koristio iste proizvode kao i prije, ali je promijenio shemu boja svojih proizvoda, pa su kockice u toj liniji poprimile živahnije boje (roza i ljubičasta), a promijenila se i sama ambalaža proizvoda. Rezultati takvog pomaka u strategiji bili su vidljivi – LEGO je zabilježio rast prihoda od čak 10% za cijelu godinu i rast dobiti od 9% – što je više nego dvostruko nego što su vlastite projekcije prognozirale, osim rasta prihoda i dobiti, važan je i podatak kako je narastao i postotak djevojčica među djecom koja su se igrala LEGO setovima 28%.

5. Internet kao prodajni kanal

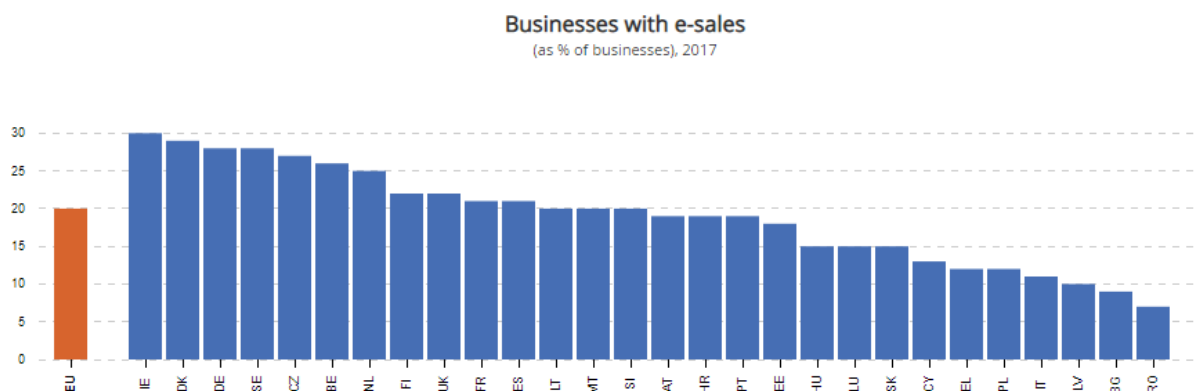
Kako bi sa svojim proizvodima mogli doprijeti do što više potencijalnih kupaca, trgovci koriste nove tehnologije kao nove prodajne kanale. Internet je tu svakako najbitnija stavka. Poduzeća izrađuju vlastite web stranice (Slika 5.1) koje potom koriste kao mjesta gdje prodaju svoje proizvode izravno korisniku. Takav pristup prodaji od prednosti je jednako za kupca kao i za samog trgovca.

Kupac ima veću autonomiju kod kupnje s obzirom da nije ograničen radnim vremenom trgovine ili njenom lokacijom. Drugim riječima, na taj način kupac svoj(e) proizvod(e) može kupiti u bilo koje vrijeme (nebitno je li ponoć ili podne) i sa bilo koje lokacije (od kuće, sa posla, iz restorana i sl.). S druge strane, takav pristup prodaji odgovara i samom trgovcu – on na taj način znatno smanjuje svoje troškove – pa tako za razliku od fizičke trgovine ne mora plaćat prostor te umanjuje izdatke za plaće radnicima. No, takav pristup također ima i svojih nedostataka. Kupac (ovisno o tome što kupuje) ne može vidjeti i/ili isprobati proizvod(e) koje kupuje i ovisi o vlastitoj procijeni kod same kupnje. Trgovac s druge strane ovisi o tome koliki je prodor interneta u društvu – i sve dok internet ne koristi 100% populacije je svjestan kako na tome gubi značajan broj potencijalnih kupaca. Također, trgovci stvaraju novi oblik potrošnje – dostavu.

Takav pristup prodaji je značajan zbog same jednostavnosti za kupca. Sve šta kupca treba napraviti jest – otići na web stranicu trgovine, odabrati željene proizvode, odabrati način plaćanja (trgovine nude izravno plaćanje putem kartica te plaćanje pouzecom – odnosno plaćanje pri primitku pošiljke) te naravno način dostave, odnosno preuzimanja.

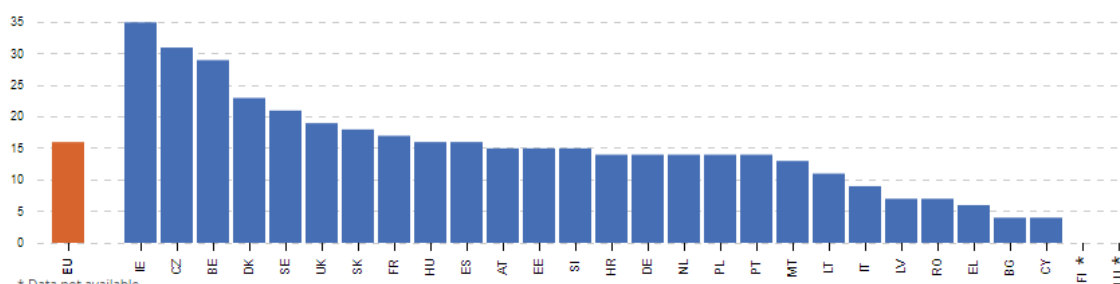


Slika 5.1 Primjer web shopa za kupnju odjeće (www.soliver.eu, 2019.)



Slika 5.2 Poduzeća sa prodajom na internetu (Eurostat, 2019.)

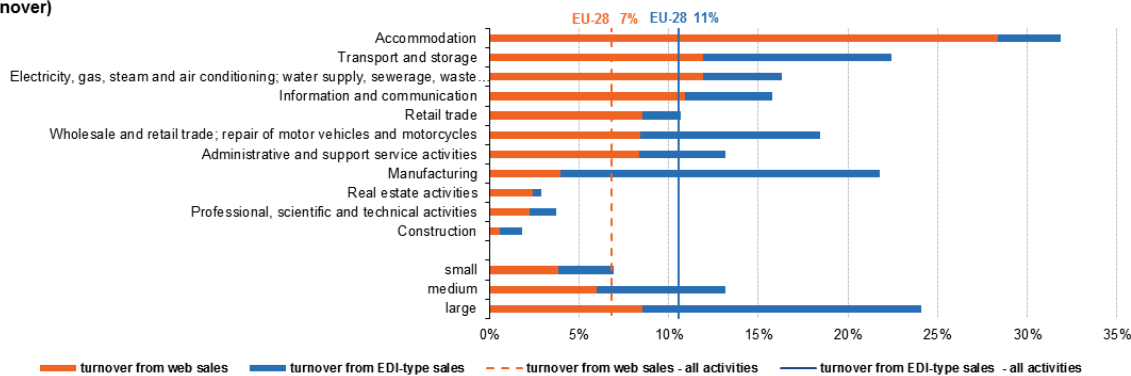
Slika 5.2 prikazuje kako je prosjek unutar Europske Unije 20%, što nam govori da svako peto poduzeće svoje proizvode i usluge prodaje putem interneta. Također možemo vidjeti kako je Republika Hrvatska na istom grafu na 19% što je tek nešto ispod europskog prosjeka. Prema istoj slici možemo vidjeti kako je Irska zemlja u kojoj se najviše posluje putem interneta – čak 30-ak % poduzeća, dok je s druge strane spektra Rumunjska sa svega 7%.



Slika 5.3 Udio prihoda od prodaje putem interneta u ukupnom prihodu (Eurostat, 2019.)

Slika 5.3 daje nam uvid u to koliko prihoda, u pojedinoj zemlji, poduzeća ostvaruju putem prodaje proizvoda i usluga na internetu. Irska je ovdje opet na prvom mjestu te je podatak od 35% iznimno važan – poduzeća u Irskoj više od trećine svojih ukupnih prihoda ostvaruju prodajom svojih proizvoda i/ili usluga digitalnim putem.

Turnover from e-sales broken down by web and EDI-type sales, by economic activity and size, EU-28, 2017, (% total turnover)



Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_evaln2)

eurostat

Slika 5.4 Prihodi od digitalne prodaje prema veličini poduzeća i vrsti (Eurostat, 2019.)

Slika 5.4 daje detaljan prikaz o tome što točno europska poduzeća prodaju digitalnim putem te koji oblik poduzeća najviše posluje digitalno.

Vidljivo je, kao što je spomenuto i u prijašnjim odlomcima kako se putem interneta najviše prodaje/kupuje smještaj/putovanja i skladištenje. Dok najviše poslovanja preko interneta obavljaju velika poduzeća (sa 250+ zaposlenih).

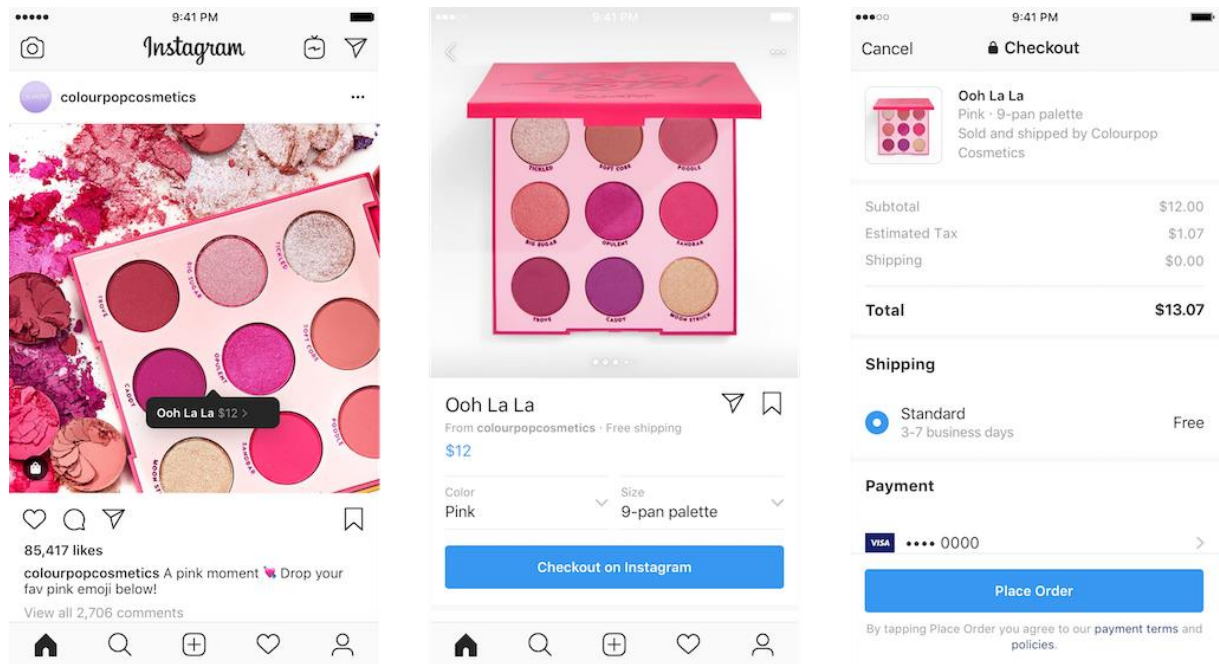
5.1. Rast utjecaja društvenih mreža na trgovinu

No prodaja putem internetskih web shoppova nije jedini način na koji trgovci koriste mogućnosti novih tehnologija. Krajem prošlog desetljeća dolazi do razvoja i eksplozije korištenja društvenih mreža. Dolazi do eksponencijalnog rasta broja korisnika – *Facebook* je prije 10 godina imao svega 360 milijuna korisnika – danas ima 2.3 milijarde korisnika. Slično je i sa drugim društvenim mrežama – kao npr. *Instagram*, *Twitter* i sl.

Poduzeća su shvatila kako mogu društvene mreže iskoristiti u svom poslovanju. U početku se to odnosilo uglavnom na marketing i odnose s javnošću. Društvene mreže omogućile su poduzećima da imaju direktan odnos sa svojim potrošačima, no samo poslovanje (prodaju) još uvijek su odvijali u poslovnicaama ili internetskim trgovinama.

Kako je broj korisnika interneta rastao tako su rasle društvene mreže, a istovremeno je raslo i vrijeme koje su postojeći korisnici provodili na istim društvenim medijima, dolazi

se do realizacije kako bi te iste društvene mreže mogle iskoristiti za poslovanje – kao novi prodajni kanal.



Slika 5.5 Kupnja putem instagrama (MarketingLand, 2019.)

Slika 5.5 pokazuje kako u međuvremenu i društvena mreža Instagram postaje prodajni kanal. Instagram je društvena mreža koja prvenstveno služi za objavljivanje slika sa pratećim tekstom.

No, određena unaprijedena na platformi Instagram omogućila su poduzećima izravno, putem same aplikacije, plasiranje svojih proizvoda kupcima.

Na slici (Slika 5.5) možemo vidjeti tri različite snimke zaslona mobilnog uređaja.

- Prva snimka prikazuje kako izgleda normalan prikaz zaslona kada se otvori aplikacija Instagram. Vidi se objava/slika koju objavljuje poduzeće *ColourPopCosmetics* putem svog Instagram profila. Na slici je označen i sam naziv proizvoda i cijena (*Ooh La la - \$12*)
- Pritisak na oznaku proizvoda vodi na drugu snimku zaslona. Na drugoj snimci vidi se detaljan opis proizvoda (boja – *pink*), detalji o dostavi (eng. *free shipping* – besplatna dostava) i cijenom te opcijom da se proizvod kupi odmah - na samom Instagramu.
- Treća i posljednja snimka prikazuje detalje same kupnje (kao svojevrsnu blagajnu) – prikazani su svi detalji kupnje (ukupna cijena – cijena proizvoda, mogući porezi i cijena dostave), detalje o dostavi, detalje o načinu plaćanja te na kraju opciju da se proizvod naruči

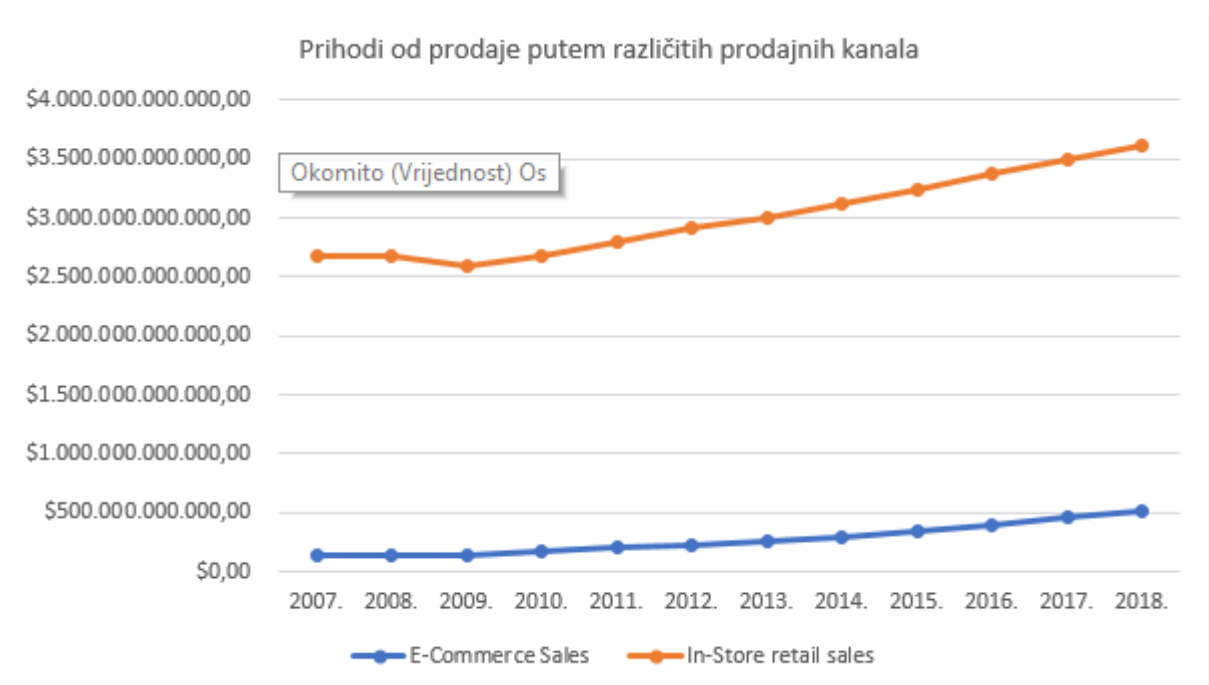
Samim time dolazimo do stadija gdje potencijalni kupac postaje svaka osoba koja posjeduje mobilni uređaj sa pristupom internetu i bankovnu karticu. To s jedne strane za kupca još više olakšava pristup proizvodima jer u ovom slučaju preko same aplikacije društvene mreže može kupiti željeni proizvod.

Za poduzeća je ovo također bitno, posebice kad se uzme u obzir kako u SAD-u čak trećina kupaca na internetu svoje proizvode kupuje zbog marketinške promocije na samoj stranici (na društvenoj mreži) poduzeća. Samim time to za trgovca predstavlja kraću vezu od same promocije proizvoda do krajnje kupnje.

6. Trgovina budućnosti

Utjecaj tehnološkog napretka na trgovinu u posljednjih dvadesetak godina je značajan i vjerojatno će se u istom trendu i nastaviti idućih desetak godina pa će trgovina sasvim promijeniti svoj oblik.

Treba naglasiti kako je proces trgovine još uvijek najzastupljeniji u svom izvornom obliku i prodajnom kanalu – fizičkim poslovnica. Prodaja putem digitalnih prodajnih kanala svakom godinom sve više i više raste (na što također utječe nekolicina čimbenika – dostupnost, sigurnost, raznolikost ponude itd.), no poslovanje iz fizičkih poslovnica je za većinu trgovaca još uvijek glavni prodajni kanal.



Slika 6.1 Prihodi ostvareni putem različitih prodajnih kanala u SAD-u (www.digitalcommerce360.com, 2019.)

Podaci o prihodima takvoj teoriji idu u korist, kao što se može vidjeti na primjeru SAD-a (Slika 6.1). Internetska prodaja ostvaruje značajan rast – pa su protekle godine prihodi dosegli čak petsto milijardi dolara, poslovanje u fizičkim poslovnica je i dalje primat u kojoj se ostvaruje najviše prihoda (a samim time i dobiti) – pa su trgovci u 2018. godini u svojim fizičkim poslovnica uprihodili vrtoglavih tri bilijuna dolara.

Samim time nije za očekivati kako će novi digitalni prodajni kanali u potpunosti zamijeniti fizičke.

No, kakav je utjecaj tehnološki napredak imao na fizičko trgovanje? Oblik trgovine ostao je zapravo isti kakav je uvijek i bio – kupac koji dolazi u trgovinu, uzima proizvode koje želi te, plaća te zatim odlazi. Utjecaj tehnološkog napretka u tom smislu i nije bio suviše velik da bi mogao iz korijena promijeniti taj oblik trgovine. Što ne znači da nije došlo do određenih promjena. Najznačajnija promjena u trgovinama su svakako tzv. *self checkout* (samoposlužne) blagajne (Slika 6.2).



Slika 6.2 Izgled self-checkout blagajne (www.laurenti.com.br, 2019.)

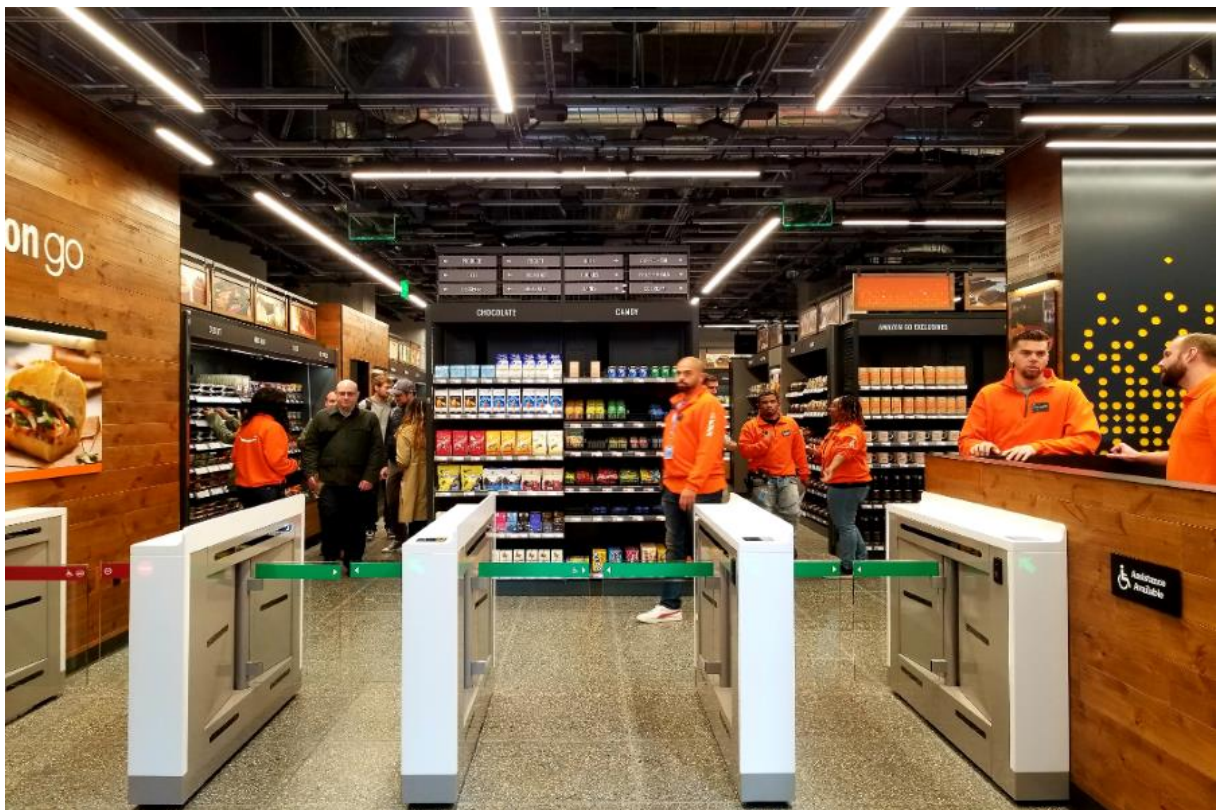
Praksa korištenja samoposlužnih blagajni počinje se koristiti u sve više i više trgovina, a njihova primjena je primarno iz financijskog aspekta – poduzeća imaju znatno manje troškove za zaposlenike (koji su u većini trgovačkih poduzeća čak ~10ak% troškova) već je samim kupcima prepušteno da proizvode koje žele kupiti provuku kroz blagajne te sami plate.

Takvi sustavi svakako imaju visoku početnu cijenu i svejedno zahtijevaju prisutnost barem jednog radnika kako bi se osiguralo da kupci ne bi prevarili sustav kod naplate, no dugoročno gledano povećava produktivnost poduzeća – radnici se mogu preusmjeriti na poslove koji su od veće važnosti od naplate proizvoda (kao što je primjerice punjenje polica).

6.1. Amazon Go

Do velikih promjena u fizičkim trgovinama ipak dolazi, što najbolje pokazuje pilot projekt američke korporacije Amazon. Čelnik Amazona Jeff Bezos bio je svjestan dispariteta između prihoda za prodaju putem digitalnih kanala i onih u fizičkim poslovnica. U Amazonu su također bili svjesni kako je područje maloprodaje poprilično sklizak teren – marže u maloprodaji su male (svega 3 do 5%), konkurencija je iznimna (posebice u SAD-u) i probijanje na takvo tržište je iznimno rizičan potez.

Stoga su u Amazonu odlučili pristupiti trgovini u poslovnica i sasvim drugog ugla – koristeći iste one tehnologije koje su ih na internetu učinile jednom od najvećih korporacija na svijetu.



Slika 6.3 Izgled trgovine Amazon Go (Amazon, 2019.)

Tako u siječnju 2018. dolazi do otvaranja Amazonove prve fizičke trgovine tzv. **Amazon Go** (Slika 6.3). Amazon svoju trgovinu reklamira kao „*novi oblik trgovine bez čekanja u redovima*“.

Za samog kupca, princip kupnje je zaista jednostavan – kupac ulazi u trgovinu, uzima sa police željeni proizvod te izlazi iz trgovine. Ne postoje blagajne, ne postoje redovi. No, naizgled jednostavan proces je zapravo poprilično kompliciran i počiva na nekolicini naprednih tehnoloških sustava kao što su – umjetna inteligencija, video nadzor, kompleksni algoritmi i sl.

Na koji način točno trgovina bez blagajna funkcionira? Cjelokupno iskustvo kupnje bazirano je na Amazonovoj aplikaciji. Za ulazak u trgovinu, kupac koristi vlastiti personalizirani bar kod (Slika 6.4) koji je kroz aplikaciju vezan uz korisnički račun i bankovne podatke kupca/korisnika.



Slika 6.4 Primjer personaliziranog bar koda u Amazonovoj aplikaciji (Amazon, 2019.)

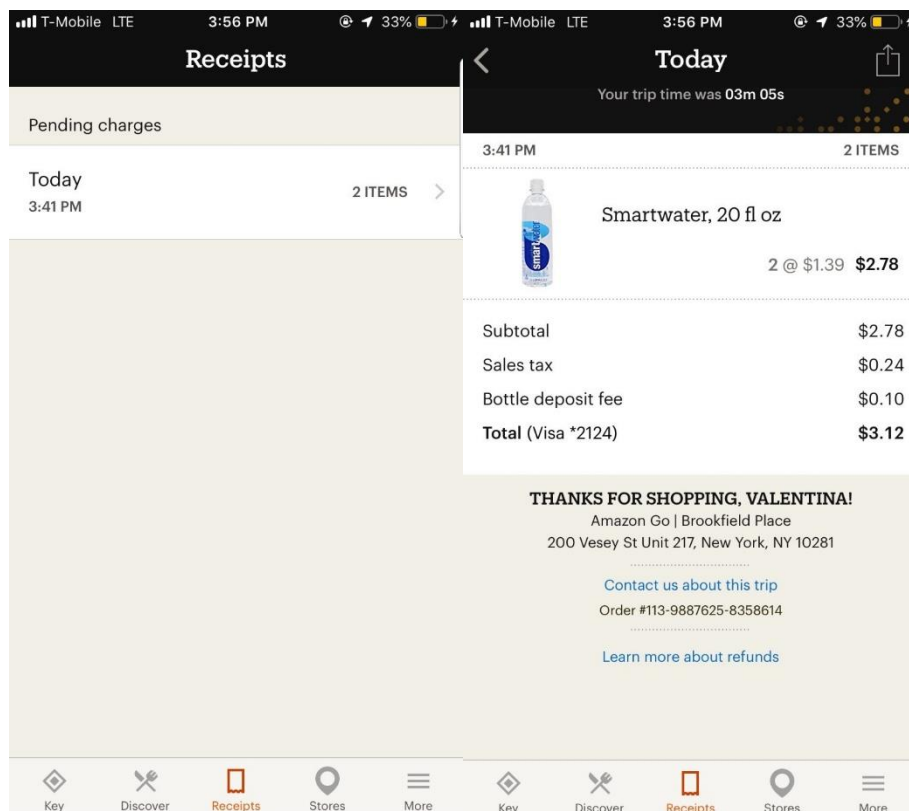
Jednom u trgovini, kupac ima slobodu uzeti željeni proizvod. Pritom kupca, od samog ulaska u trgovinu, prati veća količina senzora – koji mogu očitati je li kupac uzeo nešto s police (ili vratio na nešto na policu), što je uzeo, kolika je cijena proizvoda itd. Povezanost sa Amazonovom aplikacijom pritom kupcima omogućuje da unaprijed provjere cijene proizvoda. Osim senzora na policama, cjelokupni prostor trgovine prekriven je sa mnoštvom kamera (Slika 6.5) koje prate i detaljno analiziraju kupce, njihovo ponašanje, navike i sl. Sve se to koristi u složenim algoritmima koji zajedno sa umjetnom inteligencijom upotpunjuju sustav.



Slika 6.5 Kamere u Amazonovoj trgovini (Amazon, 2019.)

Jednom kada je kupac odabrao željene proizvode, može se uputiti prema izlazu. Sustav naplate također je povezan sa samom aplikacijom i senzorskim sustavom unutar trgovine pa se tako proizvodi koje je kupac uzeo automatski naplaćuju i terete putem kartice registrirane unutar same aplikacije i kupcu stiže račun.

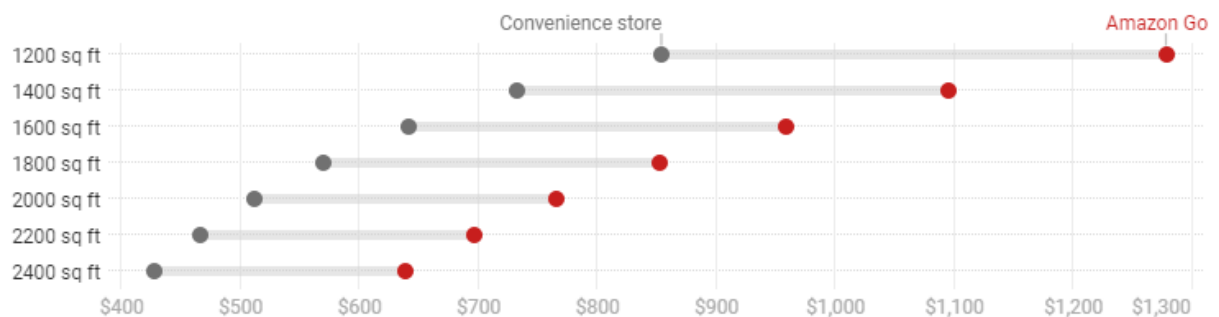
Izgled tog računa možemo vidjeti na slijedećoj slici (Slika 6.6 Račun u aplikaciji Amazon Go)



Slika 6.6 Račun u aplikaciji Amazon Go (autor, 2019.)

S obzirom na promjenu unutar samog oblika prodaje – bez blagajna i blagajnika, ovakav je potez omogućio Amazonu da uštedi značajna sredstva koja bi u suprotnom slučaju trošio na radnu snagu. Štoviše, sama pilot trgovina izazvala je toliko intrigu među kupcima da su kupci morali čekati u redu kako bi uopće ušli u trgovinu.

Za sada se pokazalo kako sustav nije sto posto siguran u svojim izračunima, pa je ponekad ispalo i da su pojedini kupci, ne znajući, „ukrali“ proizvode jer sustav nije zabilježio kao da su ih kupili. No usprkos tome, Amazon je krenuo u agresivnu ekspanzivnu politiku pa je u posljednjih 18 mjeseci otvorio još dodatnih 17 poslovnica. Što ni ne čudi s obzirom na procjene stručnjaka koje navode kako Amazon ima i do 50% veće prihode po kvadratnom metru od konkurentskih trgovina (Slika 6.7).



Slika 6.7 Godišnji prihodi prema veličini prostora (vox.com, 2019.)

6.2. Alibaba i New Retail

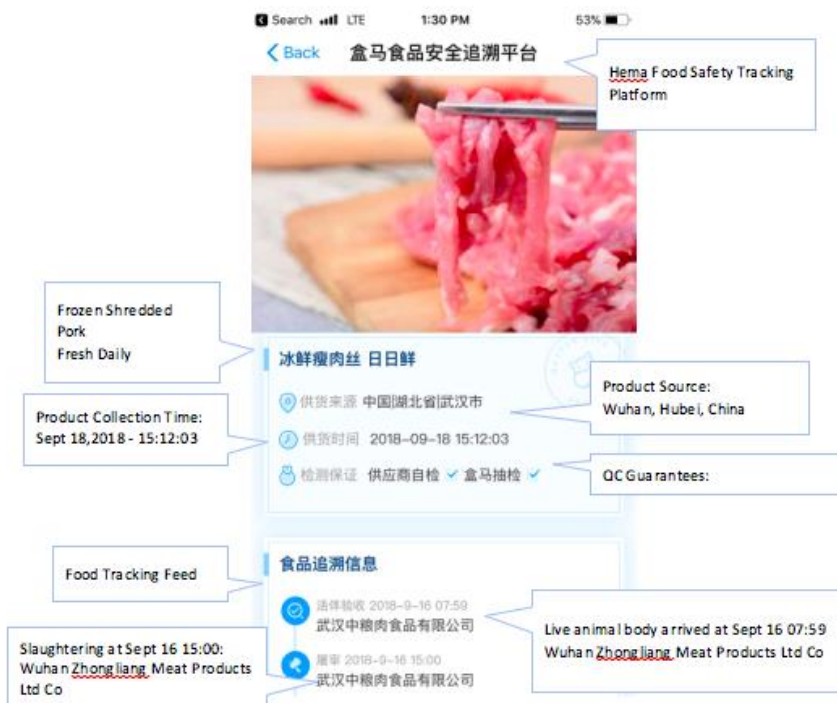
Amazon dakako nije jedina kompanija koja radi na revoluciji trgovine kakve znamo. Takav impuls dolazi iz više izvora, a jedan od predvodnika na tom polju je svakako i kineska grupacija pod nazivom Alibaba. To je kompanija koja postoji već nekih dvadesetak godina, a primarno se bave sa trgovinom (C2C, B2C i B2B), ali također i sa uslugama e-plaćanja, tzv. *cloud* servisa i sl., usprkos tome, možda i najpoznatiji su po svojoj platformi za preprodaju proizvoda – AliExpress.

No, kao što je već i spomenuto, u Alibabi rade na značajnoj promjeni u obliku na koji poduzeća trguju sa ljudima, odnosno način na koji ljudi kupuju. U poduzeću su to nazvali *New Retail* (eng. *nova maloprodaja*). U svom pojašnjenju naglašavaju kako im strategija nije totalna dominacija e-trgovine već kompletna digitalizacija cjelokupne prodaje kao takve. Tako umjesto odabira jednog od prodajnih kanala i stavljanja fokusa na isti, žele

objediniti najbolje značajke internetske i klasične trgovine kako bi svojim kupcima dali najbolje moguće iskustvo kupnje.

U Alibabi se pritom, baš kao i u Amazonu, ne boje koristiti nove tehnologije i vršiti vlastita istraživanja, štoviše, moglo bi se reći kako su oni baš ti inovatori koji plasiraju nove tehnologije na tržište. No, na koji način to u Alibabi pokušavaju napraviti?

Kako im fokus nije samo na jedan određeni segment trgovine već cjelokupna gospodarska grana, u Alibabi se istovremeno radi na poboljšanju trgovine u svim smjerovima. Jedan od tih smjerova su i njihove nove prodavaonice pod imenom **Hema**. Iako Hema na prvi pogled izgleda kao i svaki drugi trgovački lanac znan čovjeku, ubrzo se može primijetiti kako je ovaj ipak specifičan. To je do činjenice da Hema trgovine nisu samo trgovine već služe trostruku svrhu.



Slika 6.8 Informacije o proizvodu u trgovini Hema (www.medium.com, 2019.)

Prva svrha je naravno prodavaonica – iako jedna od najmodernijih prodavaonica na svijetu, kao restoran u kojem se kupcima servira hrana napravljena od svježih namirnica izravno iz same prodavaonice, te kao distributivni centar. Hema nudi opciju dostave kupcima u radijusu od tri kilometra od trgovine. Svi prolazi u samoj trgovini u potpunosti su digitalizirani i korištenjem umjetne inteligencije i proširene stvarnosti, kupci na mobilnim uređajima mogu vidjeti detaljne informacije o svakom prolazu unutar trgovine, zatim se putem aplikacije mogu dobiti preporuke za slične i/ili komplementarne proizvode i najpopularnije proizvode. Kupac pritom ima široku lepezu mogućnosti unutar same

trgovine. Očitavanjem bar koda putem mobilnog uređaja, kupac može vidjeti i najmanji detalj željenog proizvoda – podrijetlo proizvoda, ime proizvođača, za hranu se mogu vidjeti i statistike o životinji od koje je namirnica došla i sl. Također je moguće, u slučaju tekstilnih proizvoda, virtualno isprobati razne kombinacije proizvoda, ili različite varijacije istog proizvoda kako bi kupac što bolje mogao vidjeti kako bi mu željeni proizvodi stajali i bio odlučniji za kupnju.



Slika 6.9 Virtualna proba odjeće u trgovini (www.cisco.com, 2019.)

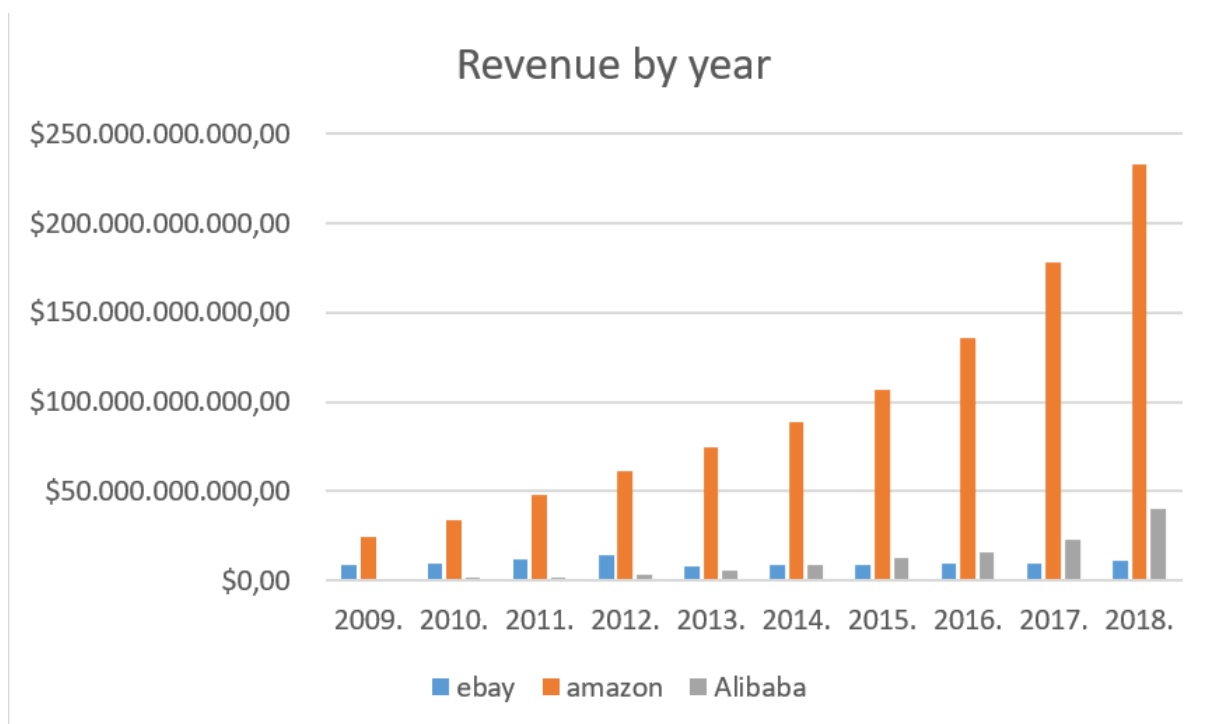
Pritom kupac može, ukoliko sam proizvod nije dostupan u samoj prodavaonici, odabrati da mu se isti dostavi na adresu iz druge poslovnice i/ili skladišta u željenoj veličini i boji.

Alibaba naravno ne radi pomak samo u tim uskim segmentima prodaje. Već im je cilj napraviti moderno iskustvo kupnje neovisno o segmentu. Tako se primjerice, u kooperaciji sa Fordom radi na automatima za prodaju automobila – koji bi bili nalik na automate za prodaju čokoladica kakvi su nama najpoznatiji, iako u puno većem obujmu i obliku. Iz Alibabe tako navode kako je takav pristup prodaji automobila puno ugodniji za kupca, koji pritom ne mora odlaziti od jednog salona do drugog te odmah razgovarati sa samim prodavačima koji bi ih moguće pokušali gnjaviti za kupnju.

6.3. Amazon Prime Air

Način na koji se trgovina razvija je takav da većina poduzeća svoj fokus stavlja na jedan (dominantni) prodajni kanal dok im drugi prodajni kanali služe kako bi upotpunili svoju ponudu. Amazon je tu specifičan s obzirom da su oni odlučili staviti jednaku važnost svim prodajnim kanalima – razvijaju svoj novi prototip prodavaonica bez osoblja i blagajni (spomenuto u poglavlju 6.1). No, u Amazonu su svjesni kako, iako su fizičke poslovnice i dalje najdominantniji prodajni kanal da se internetska prodaja ne može i ne smije zapostaviti, posebice kada se uzme u obzir da se Amazon sa istom proslavio.

No problem sa internetskom prodajom leži u činjenici da nedostaje prostora za napredak. Ne postoji više značajki i korisnih svojstava koje bi mogle olakšati i poboljšati korisničko iskustvo kupnje putem interneta, a s druge strane, za Amazon postoji značajan rast konkurencije – **ebay** koji je ionako dugogodišnji konkurent, ali također i noviji igrači na tržištu kao što su **aliexpress**, **gearbest**, **banggood** i slične kompanije koje su posljednjih godina napravile značajan udarac na tržištu.



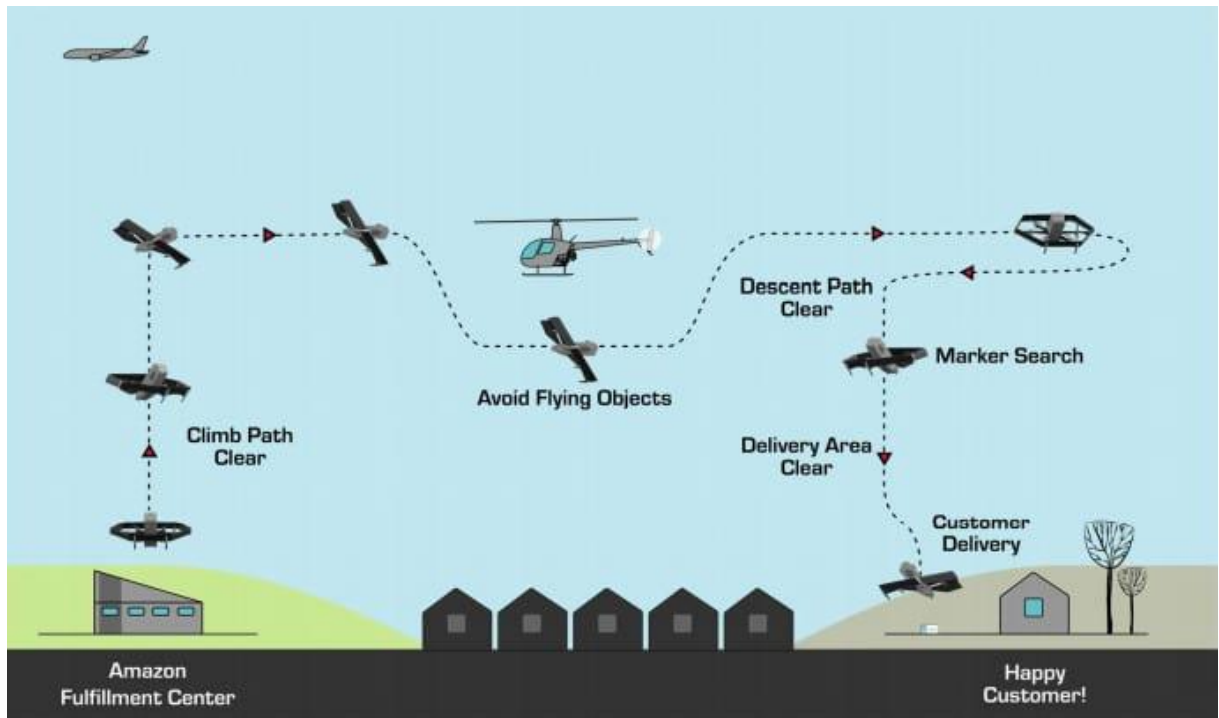
Slika 6.10 Prihodi tri e-trgovine u posljednjih 10 godina (autor, 2019.)

Samim time u Amazonu se radilo istraživanje tržišta kako bi se kompanija mogla što bolje odlučiti za formiranje nove poslovne strategije. U Amazonu su shvatili kako je jedan od glavnih aspekata kupnje putem interneta svakako – **dostava**, te je stoga odlučeno kako

se fokus nove strategije treba staviti na zadovoljstvo kupca ne pri samoj kupnji proizvoda – već pri njegovoj dostavi.

Kupnja na internetu funkcionira na način da kupac odabere proizvod, te kod odabira plaćanja kupac odabire način dostave željenog proizvoda, pritom je važno napomenuti kako većina trgovaca koji koristi takav način prodaje nema vlastita sredstva dostave već pritom koristi lokalne poštanske i/ili kurirske urede, ovisno o tome što je brže i jeftinije. Trgovci su pritom izloženi dostavljaču koji preuzima paket te ovise o njihovoj brzini i pažljivosti prilikom dostave. Cijeli proces je često dugotrajan (posebice ovisno o tome odakle trgovac svoje proizvode šalje) i za kupca naporan. Samim time, u Amazonu su shvatili da ipak postoji jedan segment kupnje na internetu koji je ipak moguće poboljšati za kupca – **dostavu**. No, rješenje nije bilo da Amazon stvori vlastitu dostavnu službu – takav potez bi bio pogrešan iz nekoliko razloga. Prvenstveno što je tržišni segment paketne dostave ionako zasićen - konkurencija na tom tržištu je poprilična te bi sam ulazak na to tržište bio veoma skupa investicija za Amazon.

No Amazon je ipak imao želju da ima vlastiti oblik dostave proizvoda svojim kupcima te je za idejno rješenje uzeta jedna *novija* tehnologija zadnjih godina tzv. *bespilotne letjelice* (odnos kako ih se kolokvijalno zove – *dronovi*). Dronovi su uglavnom poznati kroz svoje korištenje u vojne svrhe, no posljednjih godina počela je sve češće upotreba civilnih dronova – koje ljudi koriste za slikanje i/ili snimanje krajolika (ili drugih motiva – česta je upotreba i u filmskoj produkciji). Amazon u takav poslovni model ulazi zbog dva bitna faktora. Prvenstveno to što time značajno povećavaju svoje potencijalno tržište, značajan je broj ljudi koji bi i želio kupovati putem Amazona, ali krajem dana to ne radi zbog faktora poput dostave. Drugi razlog zbog kojeg je Amazon krenuo tim putem je svakako i **društvena odgovornost i održivost**. Amazon je tako početkom 2019. godine najavio svoj **Shipment Zero** program, putem kojega planiraju smanjiti emisije štetnih plinova za svoje pakete – kroz cjelokupan proces, od uzimanja proizvoda s police, do pakiranja i dostave krajnjem kupcu na **nulu**.



Slika 6.11 Amazonovo idejno rješenje za dostavu dronovima (www.amazon.com, 2019.)

Na Slika 6.11 Amazonovo idejno rješenje za dostavu dronovima (www.amazon.com) tako možemo vidjeti Amazonovo idejno rješenje za novi način dostave paketa putem dronova, a za koje je Amazon sam dizajnirao i razvio vlastiti dron koji će se koristiti za dostavu paketa. Princip rada je prilično jednostavan - kupac bi naručio proizvod i odabrao dostavu u roku od tridesetak minuta – narudžba bi se obradila u najbližem dostavnom centru te bi se proizvod utovarilo u prostor drona. Dron bi potom prvo poletio vertikalno do visine od nekih 120ak metara te bi se potom prebacio u vertikalni način leta i letio do odredišta – koje je u ovom slučaju adresa kupca. Dron stiže na odredište, te se opet prebacuje na vertikalni način rada, spušta se na nivo zemlje te na označenom mjestu (kupac posebnim markerom označava mjesto za dostavu) ostavlja paket. Zatim se opet vertikalno diže na zadanu visinu i vraća se natrag u dostavni centar. Pritom je sam dron opremljen nekolicinom različitih senzora i kamera kako bi uspješno mogao završiti svoju misiju, izbjegavajući pritom razne zapreke pri svome letu i kako bi uspješno prepoznao mjesto za dostavu.



Slika 6.12 Amazonov dron dostavlja paket na označenom mjestu (www.amazon.com, 2019.)

Važno je odmah naglasiti kako u cijelom opisanom poslovnom modelu postoji nekolicina faktora koji značajno utječu na cijeli proces – pa je primjerice Amazon prvu testnu dostavu obavio još prije skoro tri godine (u prosincu 2016.), ali usprkos tome komercijalna upotreba još uvijek nije počela – iako je najavljena za određene gradove do kraja 2019. godine. Regulatorne agencije (poput američkog FAA-a – eng. *Federal Aviation Administration*) koje vode brigu o zračnom prostoru najčešće nisu u koraku sa tehnološkim napretkom pa su u većini slučajeva regulacije i zakonodavni okvir oko dronova i sličnih stvari nedorečeni i/ili uopće ne postoje (pa tako i primjerice u Republici Hrvatskoj ne postoji zakonodavni okvir vezan uz rad dronova). To naravno otežava rad poduzećima jer na kraju niti ona sama ne znaju posluju li sukladno zakonu ili ne, a donošenje takvih tehnički složenih zakonskih propisa je često dugotrajan proces.

Drugi, i možda najvažniji faktor zašto Amazon još uvijek nije započeo sa radom svog Prime Air programa leži u logističkim problemima. Dronovi su još uvijek nova tehnologija koja je u relativno ranim fazama razvoja. Dronovi imaju ograničen domet s obzirom na svoj izvor, koji se još i znatno smanjuje s obzirom da su ti dronovi namijenjeni prijevozu tereta. Tu veliku ulogu igra što je poduzeće krenulo u vlastito dizajniranje i produkciju drona koji će biti namijenjen isključivo dostavi paketa. Tako je u lipnju predstavljen novi dizajn drona, tzv. *MK27* koji ima domet od nekih skoro 30ak kilometara i može prenositi pakete težinom do 2.5 kilograma – što zvuči malo, iako su iz samog poduzeća naglasili kako je čak 75 do 90% proizvoda naručenih putem njihove platforme

odgovara toj težini. To značajno otežava stvari, pa bi Amazon, da bi mogao pokriti što veći broj korisnika trebao imati veliku mrežu vlastitih skladišta (eng. *fulfillment center*) iz kojih bi spomenuti dronovi mogli započeti svoj let. Trenutno se takva Amazonova skladišta mogu pronaći tek u 5 zemalja (Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Austrija, Francuska i Izrael) dok su ista planirana još u nekoliko zemlja, ali spomenuti problemi sa regulatornim agencijama otežavaju i produljuju taj proces – tako FAA primjerice Amazonu propisuje visinu na kojoj njihovi dronovi smiju letjeti, maksimalnu brzinu kojom mogu letjeti



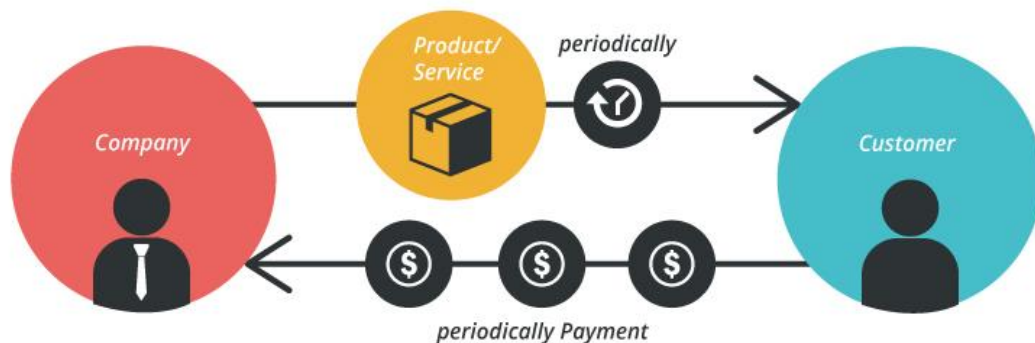
Slika 6.13 Novodizajnirani MK27 (www.amazon.com, 2019.)

7. Modeli pretplate kao periodična naplata usluge

Pretplatni model naplate nije novost u svijetu poslovanja, štoviše, takav oblik mogao se zapaziti već tijekom sedamnaestog i osamnaestog stoljeća u Engleskoj – tada u novinarskoj djelatnosti – dok je danas takvo poslovanje najpoznatije za poduzeća koja se bave telekomunikacijama.

Poduzeća nerijetko ulažu znatne napore kako bi kupcima pružili zadovoljavajuću uslugu, no, kod klasičnog modela prodaje – posebice kad se to radi o određenim uslugama (primjerice softverske licence) – takav pristup ne daje značajne prihod kroz određeno vrijeme već jednom, a takav fokus na raspored prihoda za većinu poduzeća nije optimalan. Zbog toga sve više i više poduzeća prelazi na poslovni model pretplata – oblik u kojem je fokus stavljen na način na koji se ostvaruju prihodi – tako da jedan kupac izvršava višestruke uplate, kroz dulji vremenski period za pristup nekom dobru ili usluzi.

Takav poslovni model koncipiran je na ideji kako je izgubiti postojećeg kupca značajno štetnije i skuplje od dovođenja novog kupca. Samim time, poduzeća imaju dugoročne izvore prihoda na koje mogu računati i staviti vlastiti fokus na održavanje svojih proizvoda/usluga i na što veće zadovoljstvo kupaca.



Slika 7.1 Kako funkcionira pretplatni model (www.bmtoolbox.net, 2019.)

Slika 7.1 Kako funkcionira pretplatni model (prikazuje kako funkcionira pretplatni mode - Poduzeće najčešće nudi svoj proizvod/uslugu na određeno vrijeme (nekoliko tjedana, mjeseci, godina itd.), i kroz svaki od tih prije određenih perioda kupcu naplaćuje korištenje proizvoda/usluge

No, pretplatni model nije jednak za sve, najčešće se razvrstava u dvije kategorije: pretplate za usluge i pretplate za proizvode.

Takav poslovni model je zapravo veoma logičan i jedini ostvariv oblik poslovanja za poduzeća koja ih nude – kao što su primjerice Netflix (koji kao uslugu nudi filmove i serije) i Spotify (koji kao uslugu nudi glazbu, podcaste i sl.).

Uzmimo za primjer Spotify, koji kao uslugu nudi pristup preko 40 milijuna pjesama i nekoliko desetina tisuća podcasta. Spotify tu svoju uslugu naplaćuje između sedamdesetak i osamdesetak kuna mjesečno. Kada bi se sve pjesme koje Spotify nudi u svom asortimanu pokušale kupiti pojedinačno to bi kupca stajalo neki ~ tristotinjak milijuna dolara (prosječna cijena pojedine pjesme na internetu iznosi ~ 8 kuna – izvor: Google Play Music). Te je s toga logičniji model pretplate – Spotify za mjesečnu naknadu svojim kupcima daje pristup gore navedenim uslugama.

Druga kategorija pretplata su pretplate za proizvode – ti proizvodi mogu biti fizički, ali i digitalni – najbolji primjer tome jesu softverske licence. Često se takve promjene u poslovnim modelima karakteriziraju kao željom poduzeća da poveća prihode (i samim time dobit) – i to je dosta često istinita tvrdnja. Najpoznatiji primjer u proteklih nekoliko godina je Adobe, koji je do prije 5 godina licence za svoje programe prodavao u klasičnom obliku – kupac jednom plati licencu i ima je zauvijek. No, kako bi povećali dobit, Adobe je prije 5 godina kompletno prešao na pretplatni model.

No, to nije uvijek negativno. Pretplate su dosta često veoma koristan alat za sve prisutne – kako za poduzeća, tako i za krajnje korisnike/kupce – posebice kad se radi o kompliciranom sektoru softverskih licenci.

Programi se često moraju održavati kako bi se otklonili potencijalne poteškoće i ranjivosti unutar programa, kako bi se program konstantno mogao održavati, ali i nadograđivati, poduzeća ostvaruju znatne troškove na te operacije.

Samim time poduzećima je potrebno više i više prihoda, a takve prihode ne mogu ostvariti kada kupac kroz jednu transakciju kupuje doživotnu licencu za određeni program.

8. Zaključak

Živimo u dobu kada se u svijetu svakim danom ostvari nezamisliv napredak. Najbolji primjer toga su svakako uređaji koje svakodnevno koristimo – mobilni telefoni. I dok ih još uvijek nazivamo mobilnim telefonima, njihova funkcija pozivanja drugih ljudi sve više i više pada u drugi plan – ono što su prije tridesetak godina bili kamera, fotoaparati, diktafon, radio prijemnik, kompas, satovi i budilice, novine, magazini i knjige – danas je sve te funkcije preuzeo mobilni uređaj.



Slika 8.1 Neki od uređaja koje je zamjenio mobilni telefon (www.jugglingdynamite.com, 2019.)

No, mobilni i elektronički uređaji nisu jedini dio gospodarstva koji ostvaruju eksponencijalan napredak. Tehnološki napredak se može vidjeti u svakoj grani poslovanja, pa tako i u trgovanju. Kombinacijom tog napretka i nekolicine drugih stvari – željom poduzeća da ostvare veće prihode, odnosno da što više smanje troškove, ljudskom potrebom za olakšanjem i pojednostavljenjem života, mijenja se i način na koji ljudi provode vlastito trgovanje.

Pod pojmom trgovanja se u ovom slučaju mislim na kupnju i prodaju proizvoda, odnosno usluga. Tako je prije 20ak do 30ak godina bilo sasvim normalno da ljudi (posebice obitelji) odlaze u velike mjesečne kupovine. To je podrazumijevalo odlazak do najbliže velike trgovine (ili još bolje trgovačkog centra) kako bi u jednom danu i potezu

mogli kupiti sve potrepštine – od hrane do potrošne robe, odjeće i obuće, potrebnih elektroničkih uređaja i sl.

U takvoj okolini, fokus poslovne politike većine poduzeća bio je na otvaranju što većeg broja poslovnica – što veći broj poslovnica značio bi veći doseg kupaca, veće prihode, a samim time i dobit. U tom vremenu su trgovine koje su imale najviše poslovnica bile najdominantnije na tržištu.

No, tehnološki udar koji se događa na kraju dvadesetog stoljeća uhvatio mnoga poduzeća nespremnima. Neka poduzeća nisu se dovoljno brzo adaptirale na promjenu paradigme, dok se neka poduzeća nisu htjela promijeniti i adaptirati se novonastaloj situaciji. Pobjednici takve tržišne utakmice bili su poduzetnici koji su bili spremni povući rizične poteze i uvoditi nove tehnologije.

Rezultati takvih politika nisu polučeni odmah, ali sada su iznimno vidljivi – nekolicina poduzeća za koje se mislilo kako nikad neće posustati su posustala – primjera ima mnogo – neki od najvećih američkih trgovačkih lanaca koji su zadnjih godina proglasili bankrot su – *Sears, Toys 'R' Us, RadioShack* itd.

Tehnologija je zauvijek promijenila način na koji ljudi i poduzeća međusobno trguju. Tako je u današnje vrijeme sasvim normalno da, hodajući na putu do radnog mjesta, pojedinac na mobilnom uređaju, uz samo nekoliko klikova, može kupiti novu odjeću i obuću, naručiti cjelokupan asortiman elektroničkih uređaja (novi TV prijammnik, računalo, mobilni telefon itd.), kupiti avionske karte za put do Brazila ili jednostavno kupiti hranu, no to je prije 30ak godina bilo moguće samo u filmovima znanstvene fantastike.

Usprkos tome, osnovni oblik prodaje ostao je i dalje isti. Poduzećima su fizičke poslovnice i dalje primat koji ostvaruje najviše prihoda. No promijenila se politika otvaranja novih poslovnica – pa je prije 30ak godina glavni cilj bio otvaranje novih poslovnica, a odabir lokacije tek manji čimbenik – danas je lokacija poslovnice glavni čimbenik za njeno otvaranje. Poduzeća kombiniraju svoje poslovanje kroz nekolicinu prodajnih kanala – pa internetska prodaja uzima sve više i više zamaha i povećava se udio prihoda kroz nju u ukupnim prihodima.

No, kakva je zapravo budućnost trgovine? Sudeći prema internim planovima, Amazon u idućih 10-ak godina planira otvori čak tri tisuće svojih „pametnih“ trgovina samo u SAD-u (usporedbe radi, najveći Američki trgovački lanac, u trenutku pisanja ima ~4700

poslovnica). Realistično predviđanje je kako će Amazonove trgovine za fizičke trgovačke lance učiniti ono što je njihova web stranica učinila za prodaju putem interneta.

Sasvim je moguće kako će se kroz idućih 20ak godina oblik trgovine, pa čak i onaj u fizičkim poslovnicama iz korijena promijeniti.

Često se spominje kako su takve promijene problematične, posebice zbog radnih mjesta koja su vruća politička tema. No, kao što je bio slučaj i sa drugim granama gospodarstva, najvjerojatnije će se jedan oblik radnog mjesta samo preliti u drugo. I dok ćemo u skorijoj budućnosti vjerojatno kupovati u trgovinama koje, po svemu sudeći, neće imati blagajne i blagajnike, ti će se radnici svakako preusmjeriti na druga radna mjesta – kao što su punjenje polica, priprema hrane i sl.

U Koprivnici, _____

9. Literatura

KNJIGE:

- [1] Brynjolfsson, E.; Kahin, B. (2002.) *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*. Boston: MIT Press
- [2] Heinemann, G (2016.) *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. Berlin: Springer Verlag
- [3] Laudon, K.C.; Traver-Guercio, C. (2016.) *E-commerce : business, technology, society*. New York: New York University

INTERNETSKI IZVORI:

- [1] Amazon, *Amazon Go; Prime Air*
URL:<https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011> (dostupno 02.09.2019.)
URL:<https://www.amazon.com/Amazon-com-Amazon-Go/dp/B01N2YE9FJ>
(dostupno 02.09.2019.)
URL:<https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011> (dostupno 25.09.2019.)
- [2] Bureau of Labor Statistics, *Current Employment Statistics Highlights*
URL:[bls.gov/ces/publications/highlights/2019/current-employment-statistics-highlights-08-2019.pdf](https://www.bls.gov/ces/publications/highlights/2019/current-employment-statistics-highlights-08-2019.pdf) (dostupno 23.09.2019.)
- [3] California State University Long Beach, *Subscription to fee-based online services: what makes consumer pay for online content?*
URL: <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20054/paper4.pdf> (dostupno 02.09.2019.)
- [4] CreditDonkey, *Infographic: Household Spending Statistics*
URL: <https://www.creditdonkey.com/where-money.html> (dostupno 23.09.2019.)
- [5] DigitalCommerce360, *A decade in review: Ecommerce sales vs. retail sales 2007-2018*
URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/> (dostupno 02.09.2019.)
- [6] Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*
URL:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview (dostupno 02.09.2019.)

- [7] Eurostat, *Online shoppers & e-purchases*
URL:<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-2a.html> (dostupno 02.09.2019.)
- [8] Forbes, *Alibaba's 'New Retail' Revolution: What it is, And Is It Genuinely New?*
URL:<https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/11/18/alibabas-new-retail-revolution-what-is-it-and-is-it-genuinely-new/> (dostupno 25.09.2019.)
- [9] Investopedia, *How do subscription business models work?*
URL:<https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/how-do-subscription-business-models-work.asp> (dostupno 02.09.2019.)
- [10] Laurenti, *TSC 4213*
URL:http://laurenti.com.br/TMA/SelfCheckoutLaurenti_TSC4213.html (dostupno 02.09.2019.)
- [11] MarketingLand, *Instagram debuts in-app checkout for e-commerce brands*
URL:<https://marketingland.com/instagram-debuts-in-app-checkout-for-e-commerce-brands-258587> (dostupno 02.09.2019.)
- [12] Medium, *Can Anyone Catch the Cellphone King*
URL:<https://medium.com/herenews/can-anyone-catch-the-smartphone-king-557baf09cb9f> (dostupno 02.09.2019.)
- [13] PolyMatter YouTube, *Subscription Affliction – Everything is \$10/Month*
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ITKuQQegNTs> (dostupno 02.09.2019.)
- [14] s.Oliver
URL: <https://www.soliver.eu/> (dostupno 02.09.2019.)
- [15] TechnInsider – Garner Dataquest
URL:<https://tech-insider.org/mobile/research/2002/0311-a.html> (dostupno 02.09.2019.)
- [16] Vox, *Amazon's cashierless Go stores could be a \$4 billion business by 2021, new research suggests*
URL:<https://www.vox.com/2019/1/4/18166934/amazon-go-stores-revenue-estimates-cashierless> (dostupno 02.09.2019.)
- [17] We Are Social; Hootsuite (2018) *Digital in 2018: Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world.*
URL:<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (dostupno 02.09.2019.)

10. Popis slika

<u>Slika 3.1 Naslovnica Forbes magazina iz Studenog 2007. godine (www.medium.com, 2019.), URL: https://medium.com/herenews/can-anyone-catch-the-smartphone-king-557baf09cb9f (dostupno 02.10.2019.)</u>	7
<u>Slika 4.1 Opći podaci i populaciji i korisnicima pojedinih usluga u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	9
<u>Slika 4.2 Podaci o korisnicima pojedinih digitalnih usluga u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	10
<u>Slika 4.3 Opći prikaz korisnika interneta i mobilnih usluga u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	10
<u>Slika 4.4 Podaci o korištenju mobilnih usluga u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	11
<u>Slika 4.5 Podaci o korištenju digitalnih usluga i servisa u Hrvatskoj za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	11
<u>Slika 4.6 Podaci korištenja interneta u Hrvatskoj za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	12
<u>Slika 4.7 Podaci o korištenju mobilnih uređaja u Hrvatskoj za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	12
<u>Slika 4.8 Podaci o globalnoj financijskoj uključenosti u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	13
<u>Slika 4.9 Postoci kupaca koji su u proteklih mjesec dana kupovali putem interneta (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	13

<u>Slika 4.10 Podaci o potrošnji putem interneta prema kategorijama u svijetu za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	14
<u>Slika 4.11 Podaci o potrošnji putem interneta prema kategorijama u Hrvatskoj za 2019. godinu (We Are Social, Hootsuite, 2019.) URL: https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 (dostupno 02.10.2019.)</u>	14
<u>Slika 4.12 Postotak korisnika interneta koji su u proteklih 12 mjeseci naručili/kupili nešto putem interneta (Eurostat, 2019.) URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview (dostupno 02.10.2019.)</u>	15
<u>Slika 4.13 Potrošnja putem interneta prema starosti i stupnju obrazovanja (Eurostat, 2019.) URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview (dostupno 02.10.2019.)</u>	16
<u>Slika 5.1 Primjer web shopa za kupnju odjeće (www.soliver.eu,2019.) URL: https://www.soliver.eu/c/men/?countryselecttype=choice (dostupno 02.10.2019.)</u>	18
<u>Slika 5.2 Poduzeća sa prodajom na internetu (Eurostat, 2019.) URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics (dostupno 02.10.2019.)</u>	19
<u>Slika 5.3 Udio prihoda od prodaje putem interneta u ukupnom prihodu (Eurostat, 2019.) URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics (dostupno 02.10.2019.)</u>	19
<u>Slika 5.4 Prihodi od digitalne prodaje prema veličini poduzeća i vrsti (Eurostat, 2019.) URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics (dostupno 02.10.2019.)</u>	20
<u>Slika 5.5 Kupnja putem instagrama (MarketingLand, 2019.) URL: https://marketingland.com/instagram-debuts-in-app-checkout-for-e-commerce-brands-258587 (dostupno 02.10.2019.)</u>	21
<u>Slika 6.1 Prihodi ostvareni putem različitih prodajnih kanala u SAD-u (www.digitalcommerce360.com, 2019.) URL: https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/ (dostupno 02.10.2019.)</u>	23
<u>Slika 6.2 Izgled self-checkout blagajne (www.laurenti.com.br, 2019.) URL: http://laurenti.com.br/TMA/SelfCheckoutLaurenti_TSC4213.html (dostupno 02.10.2019.)</u>	24

<u>Slika 6.3 Izgled trgovine Amazon Go (Amazon, 2019.) URL: https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011 (dostupno 02.10.2019.)</u> 25
<u>Slika 6.4 Primjer personaliziranog bar koda u Amazonovoj aplikaciji (Amazon, 2019.) URL: https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011 (dostupno 02.10.2019.)</u> 26
<u>Slika 6.5 Kamere u Amazonovoj trgovini (Amazon, 2019.) URL: https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011 (dostupno 02.10.2019.)</u> 27
<u>Slika 6.6 Račun u aplikaciji Amazon Go (autor, 2019.) URL: https://www.vox.com/2019/1/4/18166934/amazon-go-stores-revenue-estimates-cashierless (dostupno 02.10.2019.)</u> 27
<u>Slika 6.7 Godišnji prihodi prema veličini prostora (vox.com, 2019.) URL: https://www.vox.com/2019/1/4/18166934/amazon-go-stores-revenue-estimates-cashierless (dostupno 02.10.2019.)</u> 28
<u>Slika 6.8 Informacije o proizvodu u trgovini Hema (www.medium.com, 2019.) URL: https://medium.com/@ronihiranand/inside-hema-a-look-into-the-cornerstone-of-alibabas-new-retail-strategy-bde0368ea992 (dostupno 02.10.2019.)</u> 29
<u>Slika 6.9 Virtualna proba odjeće u trgovini (www.cisco.com, 2019.)</u> 30
<u>Slika 6.10 Prihodi tri e-trgovine u posljednjih 10 godina (autor, 2019.)</u> 31
<u>Slika 6.11 Amazonovo idejno rješenje za dostavu dronovima (www.amazon.com, 2019.) URL: https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011 (dostupno 23.09.2019.)</u> 33
<u>Slika 6.12 Amazonov dron dostavlja paket na označenom mjestu (www.amazon.com, 2019.) URL: https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011 (dostupno 23.09.2019.) (dostupno 02.10.2019.)</u> 34
<u>Slika 6.13 Novodizajnirani MK27 (www.amazon.com, 2019.) URL: https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011 (dostupno 23.09.2019.) (dostupno 02.10.2019.)</u> 35
<u>Slika 7.1 Kako funkcionira pretplatni model (www.bmtoolbox.net, 2019.) URL: https://bmtoolbox.net/patterns/subscription/ (dostupno 02.10.2019.)</u> 36
<u>Slika 8.1 Neki od uređaja koje je zamjenio mobilni telefon (www.jugglingdynamite.com, 2019.) URL: https://jugglingdynamite.com/2015/06/30/must-read-nature-rebounds/ (dostupno 02.10.2019.)</u> 38

11. Popis tablica

Tablica 3.1 Tržišni udio 5 najboljih u prodaji mobilnih telefona 2001. i 2000. godine.

URL: www.magzter.com (dostupno 02.10.2019.) 7