

Suvremeni razvoj maloprodaje

Bilić, Ida

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:571028>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IDA BILIĆ

SUVREMENI RAZVOJ MALOPRODAJE

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IDA BILIĆ

SUVREMENI RAZVOJ MALOPRODAJE

Diplomski rad

JMBAG: 0303034999, izvanredna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing usluga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja
Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MALOPRODAJA.....	3
2.1. Trgovina na malo	3
2.2. Maloprodaja.....	4
2.3. Klasifikacija i tipizacija	4
2.4. Vrste maloprodajnih poslovnih jedinica.....	9
3. POVIJEST RAZVOJA MALOPRODAJE	11
3.1. Povijesni razvoj u svijetu	11
3.2. Povijesni razvoj u Hrvatskoj	12
4. SUVREMENI RAZVOJ MALOPRODAJE	14
4.1. Elektronička trgovina	14
4.2. Logistika	22
4.3. Skladištenje	23
4.3.1. Označavanje proizvoda.....	24
4.3.2. Automatizacija robnih procesa i elektronička razmjena podataka (EDI) ..	25
4.4. Suvremeni načini doseganja potrošača	27
4.4.1. Kolačići (engl. Cookies).....	28
4.4.2. Praćenje lokacije	29
4.4.3. Društvene mreže	30
4.4.4. Proširena i virtualna stvarnost.....	33
4.4.1. Google leća (engl. „Google Lens“)	37
4.5. Prodaja.....	39
4.5.1. Klikni i pokupi (engl. Click'n'Collect).....	39
4.5.2. iKiosk.....	40
4.5.3. Samonaplatne blagajne	41
4.5.4. Pametna kolica.....	41
4.5.5. Prodavaonice bez zaposlenih (engl. „Staffless shops“)	43

4.5.6. Glasovna kupovina.....	44
4.6. Plaćanje	47
4.6.1. Beskontaktno plaćanje	47
4.6.1. PayPal	48
4.6.2. Apple Pay i Google Pay	49
4.6.3. Virtualne valute / Kriptovalute	51
4.7. Dostava	53
4.7.1. Amazon prime	53
4.7.2. Amazon Prime Air i UPS Flight Forward	53
4.7.3. Yandex robotska dostava.....	54
5. SUVREMENA MALOPRODAJA NA PRIMJERU PODUZEĆA AMAZON	56
5.1. Razvoj poduzeća Amazon.com	56
5.2. Obilježja marke	58
5.3. Marketinške strategije	59
5.4. Izgled elektroničke trgovine	59
5.5. AmazonFresh	61
5.6. Inovacije u polju maloprodaje	61
5.6.1. Amazon Kindle	61
5.6.2. Kupnja jednim klikom	61
5.6.3. Amazon-ov crtični gumb (engl. Amazon Dash Button)	62
5.6.4. Amazonova AR mobilna aplikacija	63
5.6.5. Robotizacija Amazon-ovih skladišta.....	64
6. ZAKLJUČAK	67

1. UVOD

Maloprodaja je dio trgovine koji se odnosi na prodaju dobara i usluga konačnom potrošaču koji će ih koristiti za vlastitu nekomercijalnu svrhu. Od prvih jednostavnih razmjena u naturi, pojave novca, razvoja poslovnica, do elektroničke prodaje i virtualnog novca. Važnost profita koji proizlazi iz maloprodaje utječe na cjelokupan razvoj gospodarstva neke zemlje, a koliko će maloprodajno poduzeće biti uspješno ovisi o razumijevanju i opsluživanju potreba potrošača. Maloprodajne poslovne jedinice su brojne i raznolike, a pojavom informatizacije, načini dosezanja potrošača kao i same prodaje se značajno mijenjaju. Broj elektroničkih prodavaonica se drastično povećava, a fizička maloprodaja se osuvremenjuje tehnološkom opremom. Procesi se ubrzavaju, povećavaju se ulaganja u tehnologiju i razvoj, te se proširuje doseg ciljanih potrošača.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet i cilj ovog rada su prikaz osuvremenjivanja maloprodaje, sa konkretnim primjerima unutar pojedinih segmenata rada te u konačnici obrađenim poduzećem Amazon koje je vodeće u svijetu po zaradi i uvođenju tehnoloških inovacija u svoje poslovanje. U radu će se istražiti što je maloprodaja te njena povijest razvoja do današnjice. Pojasniti će se njezini oblici, te će se raščlaniti na pojedine segmente poslovanja, poput skladištenja, prodaje i dostave, kako bi se za svaki prikazao suvremeni razvoj nastao globalizacijom i informatizacijom koje su donijele tehnološke promjene.

1.2. Struktura i sadržaj rada

Ovaj rad osim teorijskog aspekta uključuje brojne svjetske primjere iz područja naprednih tehnologija suvremene maloprodaje. U prvom dijelu obuhvaćena su obilježja maloprodaje, počevši od definiranja pojma do klasifikacije maloprodavača. U trećem poglavlju kronološki je pojašnjen povijesni razvoj maloprodaje u svijetu i Hrvatskoj. Četvrto veliko poglavlje se odnosi na suvremeni razvoj maloprodaje,

nastanak elektroničke trgovine i događaje koji su to uzrokovali. Maloprodaja je raščlanjena na segmente poslovanja; logistiku, skladištenje, suvremene načine dosezanja potrošača, prodaju, plaćanje i dostavu, te je u svakom segmentu spomenuto nekoliko primjera suvremenog načina trgovanja. U konačnici je obrađeno poduzeće Amazon, tehnološki i prihodima najznačajnije maloprodajno poduzeće današnjice.

1.1. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade rada su korišteni sekundarni izvori podataka iz literature domaćih i stranih autora i internetskih izvora koji su relevantni za temu koja je predmet rada. Prilikom izrade rada korištene su sljedeće znanstvene metode; metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda indukcije i dedukcije, klasifikacije i komparacije.

2. MALOPRODAJA

Razmjena koja se događa između proizvođača i potrošača može biti izravna i neizravna, odnosno bez posrednika ili sa trgovinom kao posrednikom. „*Trgovina je gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju i nabavljanju različitih vrsta roba, u uskladištenju i čuvanju zaliha roba koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnog povezivanja i suradnje s proizvođačima i potrošačima.*“¹

Navedena definicija podrazumijeva izbor između različitih vrsta dobara obzirom da marketing trgovine ima velik utjecaj na probiranje proizvoda koje će staviti u ponudu, kao i shvaćanje potrebe za razvijanjem novih proizvoda, ali i interesnog povezivanja između proizvođača i potrošača. Trgovina se može razdijeliti na trgovinu na malo, unutrašnju trgovinu na veliko (unutar nacionalnih granica) i vanjsku trgovinu (uvoz/izvoz). Za potrebe ovog rada, istraživati će se samo područje trgovine na malo.

2.1. Trgovina na malo

„*Trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu u kućanstvu kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima.*“²

Dakle, u odnosu na trgovinu na veliko, koju čine sve transakcije u kojima kupac namjerava upotrijebiti proizvod za preprodaju, za izradu drugih proizvoda ili za opće poslovne operacije, „*trgovina na malo obuhvaća sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod kroz osobnu, obiteljsku i kućansku upotrebu.*“³

¹ Segetlija, Z., *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, 1999., str. 6

² Zakon o trgovini, <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>, posjećeno: 8.9.2021.

³ Dibb, S., *Marketing (prijevod engl. izdanja iz 1991.)*, 1995., str. 334

2.2. Maloprodaja

Maloprodaja je pojam uži od trgovine na malo, odnosno to je samo onaj dio trgovine na malo koji se odnosi na prodaju dobara i usluga konačnom potrošaču koji će ih koristiti za osobnu nekomercijalnu uporabu (isključuje se radnja nabave). Maloprodaja osim prodaje trgovačke robe i uz to vezanih usluga, može uključivati i druge usluge za potrošača, poput frizerskog, kozmetičkog salona i tome slično. Temeljne funkcije maloprodaje podrazumijevaju; osiguranje asortimana proizvoda i usluga, razdiobu velikih količina proizvoda u manje (engl. *breaking bulk*) prema potrebama potrošača, držanje zaliha i pružanje usluga za jednostavniju kupovinu i korištenje kupljenih proizvoda.⁴

Važnost maloprodaje i profita koji iz nje proizlazi ogleda se u razvoju cjelokupnog gospodarstva zemlje, a sama uspješnost maloprodaje ovisi o razumijevanju i opsluživanju potreba kupaca. Maloprodaja je gospodarska grana, najosjetljivija na promjene i ponašanje potrošača. Većina pozitivnih i negativnih trendova u okruženju se na posredan ili neposredan način prvenstveno reflektiraju na promjene u maloprodaji, primjerice na prehrambenim proizvodima. Stoga, kako bi opstala na tako promjenjivom tržištu, maloprodaja koja je pod konstantnim izazovima, rješenja pronalazi u inovativnosti i podložnosti promjenama. „*Poduzetnici koji se bave maloprodajom danas se susreću sa vrlo educiranim i zahtjevnim potrošačima, te su primorani na neprestanu potragu za inovacijama i novim poslovnim procesima kako bi uspjeli zadovoljiti sve zahtjevnije potrebe.*“⁵

2.3. Klasifikacija i tipizacija

Oblici trgovine na malo mogu se razvrstati obzirom na to obavlja li se prodaja u „susretnom“ obliku ili „na daljinu“. Pod pojmom „susretna“ svrstavaju se svi oni oblici gdje postoji fizički kontakt, poput; fizičke i pokretne prodavaonice, prodaje na

⁴ Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R.: „Potencijal logistike povrata u maloprodaji“, Tehnički glasnik, Vol. 8., No .2., 2014., str. 187

⁵ Knego, Renko, Knežević, *Trade perspectives 2015, Innovations in Food Retailing*, 2015., str 2

sajmovima, od vrata do vrata, prodaja na tržnici i slično. Svi oblici koji nemaju fizički kontakt, poput; prodaje putem automata, telefonske prodaje, katalošku i virtualnu prodaju, smatraju se prodajom na daljinu.

Razni autori definiraju klasifikaciju maloprodavača na različite načine, no kao temeljnu tradicionalnu podjelu koja je navedena u *Zakonu o trgovini* smatra se podjela na maloprodaju koja se obavlja unutar prodavaonica i onu koja se obavlja izvan prodavaonica.

Kotler ⁶, maloprodaju klasificira na vrlo sličan način kao i *Zakon o trgovini*, iz čega slijedi;

- **Maloprodaja u prodavaonici**
 - Specijalizirane prodavaonice
 - Robne kuće
 - Diskontne prodavaonice
 - Maloprodajne prodavaonice s posebnim cijenama
 - Super prodavaonice
 - Kataloški izložbeni saloni
 - Supermarketi
 - Konvencionalne prodavaonice
- **Maloprodaja izvan prodavaonice**
 - Izravna osobna prodaja
 - Izravni marketing
 - Prodaja putem automata
 - Nabavni servis
- **Maloprodajne organizacije**
 - Korporacijski lanci prodavaonica
 - Volonterski lanci
 - Maloprodajni kooperanti
 - Potrošački kooperanti
 - Trgovački konglomerat

⁶ Kotler.P.,Keller.K., *Upravljanje marketingom 12.izd.*, Mate d.o.o, Zagreb, 2008., str 298.

Segetlija maloprodajne jedinice dijeli na sljedeći način:⁷

Prema vrsti robe kojom posluju:

- *specijalizirane prodavaonice* – pretežita prodaja jedne vrste ili manje grupe istovrsnih proizvoda
- *prodavaonice mješovitom robom* – samoposlužne prodavaonice koje posluju sa širokim asortimanom koji obično pokriva potrebe domaćinstva za prehrambenom robom i robom svakodnevne uporabe,

S obzirom na obilježja robe:

- *prodavaonice prehrambenom robom,*
- *prodavaonice neprehrambenom robom,*

Prema trgovinskim strukama s kojima posluju:

- *klasična prodavaonica* – prostorija ili poseban objekt koji je izgrađen od čvrstog materijala i građevinskih elemenata u kojem se prodaje roba na malo, a usluživanje se obavlja posredovanjem prodavača,
- *robna kuća* – prodavaonica većeg prodajnog prostora, specijalizirano izgrađena ili adaptirana tako da se prodaja robe obavlja u pravilu na posebnim odjeljenjima i mora imati više od 500 m²,
- *samoposlužna prodavaonica* – prodaja robe obavlja se samoposluživanjem, odnosno bez posredstva prodavača – kupac sam bira robu, stavlja ju u košaricu ili u kolica, a plaća na blagajni prilikom izlaska,
- *kiosk i pokretna prodavaonica* – manje površine (ne manje od 3 m²) i posebnog oblika, a služi za prodaju duhanskih prerađevina, novina, časopisa, voća i povrća i sl. Potrošač ne ulazi u kiosk nego robu koju kupi preuzima izvana,
- *pumpna (benzinska) stanica* – posebno izgrađen i opremljen objekt za točenje benzina i nafte, plinskih ulja te prodaju motornih ulja, maziva i drugih artikala.

„Zbog toga što zapravo ne postoji univerzalna klasifikacija maloprodavača, jer se obilježja maloprodajnih trgovina na malo i definicija oblika često isprepliću, teško je

⁷ Segetlija, Z., *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, 2002., str.16-17

oblikovati neku standardnu i jedinstvenu klasifikaciju maloprodavača.“⁸ Prema Mason i Mayer⁹ maloprodaja se može razvrstati na deskriptivan i strategijski način.

Tablica 1. Deskriptivno razvrstavanje maloprodaje

Tip vlasništva	<ul style="list-style-type: none"> - samostalni maloprodavač (velika kompanija ili mali poduzetnik) - proizvođač koji posjeduje vlastitu maloprodaju - maloprodaja kojom upravlja vlada (primjerice kod prodaje alkohola ili duhanskih proizvoda) - maloprodaja farmera - maloprodaja komunalnog (javnog) poduzeća - maloprodaja potrošačke zadruge i dr.
Tip nuđenja robe	<ul style="list-style-type: none"> - na temelju raznolikosti (broj robnih linija odnosno „širina asortimana“) - na temelju asortimana (izbor proizvoda unutar linije „dubina asortimana“)
Lokacija	<ul style="list-style-type: none"> - maloprodaja unutar trgovačkih centara - maloprodaja u trgovačkim ulicama - samostalno raspoređena maloprodaja i dr.
Veličina prodajnog područja	<ul style="list-style-type: none"> - konvencionalne prodavaonice, udaljene od potrošača do 5 min vožnje automobilom - robne kuće udaljene do 15 min vožnje - trgovinski centri udaljeni do 1 h vožnje
Izravno prodavanje (izvan prodavaonice)	<ul style="list-style-type: none"> - kataloška prodaja - prodaja od „vrata do vrata“ - telefonska prodaja - prodaja putem automata - elektroničke prodavaonice

Izvor: Izrada autora prema Segetlija, Z., Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Osijek, 1999., str. 18 - 19

⁸ Sabljčić, P., *Razvoj i problemi maloprodaje na hrvatskim otocima*, Diplomski rad, 2020., str. 5, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:884729>

⁹ Mason, J. B., Mayer, M.L., *Modern Retailing, Fifth Edition*, BPI, Homewood, Illinois, 1990., str. 5, uspoređeno sa Kotler, Ph, *Upravljanje marketingom*, prijevod petog izdanja, II. knjiga, Informator, Zagreb 1989, str. 581

Strategijsko razvrstavanje u obzir uzima po dva obilježja kojima se može definirati strategija koju maloprodajna poduzeća koriste:¹⁰

Razvrstavanje „marža / obrtaj“	
Visoka marža / Nizak promet Draguljarnice	Visoka marža / Visok promet Prodavaonica pogodnosti
Niska marža / Niski promet Nije moguće poslovati na taj način	Niska marža / Visok promet Diskontne prodavaonice

Razvrstavanje „maloprodajne cijene / strategija usluga“	
Visoka cijena / Visoka razina usluge Uslužno orijentirana strategija - kataloge kuće	Visoka cijena / Niska razina usluge Strategija slabog uspjeha
Niska cijena / Visoka razina usluge Slab učinak	Niska cijena / Niska razina usluge Cjenovno orijentirana strategija – diskontne prodavaonice

Razvrstavanje u strategijske grupe	
Cijena / Kvaliteta	Linija proizvoda / robni miks
Niska	Masovno trgovanje – puna linija
Srednja	Opći maloprodavači – ograničena linija
	Maloprodaja sa punom linijom
Visoka	Posebna maloprodaja

Razvrstavanje prema tipu robe s ukupnom maržom	
Funkcijska roba sa niskom maržom Zadovoljenje osnovnih fizičkih potreba – kruh, lijekovi, odjeća ...	Funkcijska roba sa visokom maržom Slastice, dodatci prehrani, markirana odjeća ...
Simbolička roba sa niskom maržom Zadovoljenje unutarnjih potreba i slanja poruke o sebi – prodavaonice sa niskim cijenama	Simbolička roba sa visokom maržom Skupocjene prodavaonice (primjerice elektroničkih uređaja, namještaja itd.)

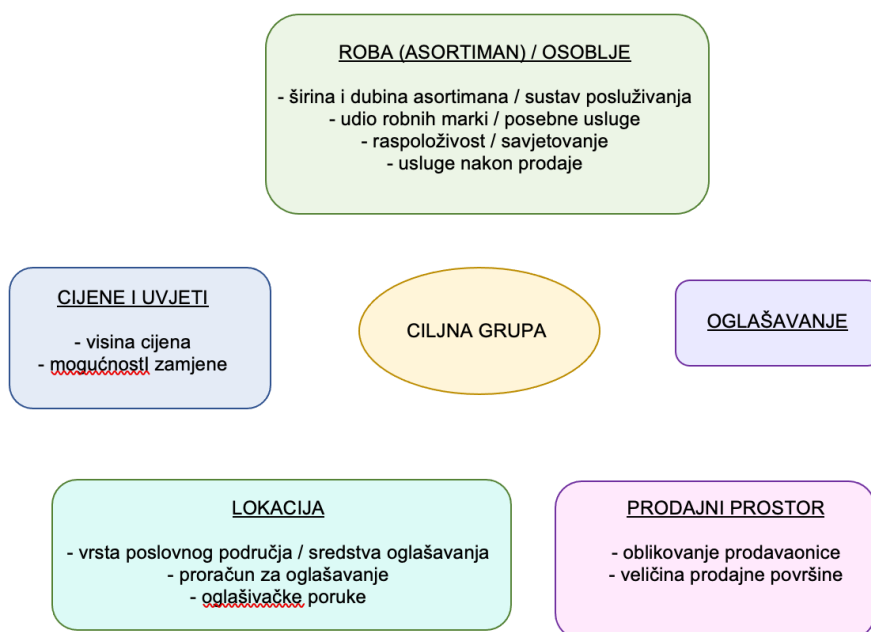
Kako bi stanovništvo bilo opskrbljeno, a maloprodajno poduzeće ekonomično, važno je odabrati dobar razmještaj poslovnica unutar nekog zemljopisnog područja koje će činiti maloprodajnu mrežu.

¹⁰ Izrada autora prema Segetlija, Z., Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Osijek, 1999., str. 19-20

2.4. Vrste maloprodajnih poslovnih jedinica

Obilježja maloprodajnih jedinica se razlikuju, no u mnogočemu su slična te se stoga često isprepliću. Iz tog razloga maloprodajnu poslovnu jedinicu je potrebno promatrati kao gospodarsku jedinicu koja se nalazi u sustavu maloprodajnog poduzeća. Kao vrsta maloprodajnih poslovnih jedinica može se smatrati kategorija maloprodajnih jedinica s istim ili sličnim tržišno-političkim instrumentima te njihove kombinacije. Ti se instrumenti odnose na lokaciju, struku, veličinu prodajne površine, veličinu i sastav asortimana, usluge, način kontakta s kupcima ili način oblikovanja cijena, a zajedno ih nazivamo maloprodajni splet ¹¹, čiji grafički prikaz možemo vidjeti na Slici 1.

Slika 1. Obilježja oblika maloprodajne poslovne jedinice



Izvor: izrada autora prema Segetlija, Z., *Promjene oblika maloprodajnih poslovnih jedinica u Republici Hrvatskoj. Suvremena trgovina*, 2006., str. 4-9

Od nabrojanih obilježja možemo reći da su najvažnija dva; asortiman i lokacija. „Asortiman je sređeni izbor artikala neke vrste robe koja se smješta u neku prodavaonicu i kojom se mogu zadovoljiti određene potrebe potrošača, ali i u

¹¹ Segetlija, Z., *Promišljanja o novim oblicima maloprodajnih poslovnih jedinica. Suvremena trgovina*, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2015., str. 34-39

*određenom trenutku izvršeni izbor različite vrste robe ili usluga radi nastupa na tržištu.*¹² *Artikl* je pojedinačni komad trgovačke robe koji se po svojim specifikacijama (boja, veličina, oblik i drugo) razlikuje od drugih artikala.

Kao dubina asortimana postavlja se broj mogućnosti za zadovoljene želje kupca, dakle broj mogućnosti kupovine, a kao širina asortimana dodatne kupovne mogućnosti koje se nude kupcu da bi on mogao pri jednome činu kupovine nabaviti mnoge različite proizvode.¹³

Odabir dobre lokacije je izuzetno važan čimbenik za opstanak ali i dobro poslovanje kod susretnih trgovina. *„Lokacijom nekoga trgovinskog poduzeća treba smatrati ono mjesto na kojemu poduzeće spaja proizvodne čimbenike radi postizanja svojih ciljeva“*¹⁴

Izbor lokacije se odvija na dvije razine: makrolokacija i mikrolokacija. *„Odabir makrolokacije znači izbor regije ili naselja, gdje će se postaviti trgovinski objekt, a mikrolokacija je odabir mjesta na odabranoj makrolokaciji na kojem će se takav objekt izgraditi ili urediti.“*¹⁵ Kada su u pitanju maloprodavaonice, lokacijom se smatra prodajni prostor i pomoćni prostor koji služi kao skladište, ured i slično. Obzirom da je lokacija mjesto susreta maloprodajnog poduzeća, kupaca i dobavljača, odabir lokacije predstavlja i odabir potencijalnih segmenata kupaca, konkurenata i dostupnih dobavljača.

¹² Što je asortiman ? <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4227>, posjećeno:17.8.2021.

¹³ Segetlija, Z., *Promjene oblika maloprodajnih poslovnih jedinica u Republici Hrvatskoj, suvremena trgovina*, 2006., str. 314

¹⁴ Segetlija, *Trgovinsko poslovanje*, Osijek: Ekonomski fakultet, 2006., str. 282

¹⁵ *Ibid.*, str. 283

3. POVIJEST RAZVOJA MALOPRODAJE

Povijest trgovanja dio je gospodarske povijesti, gdje se trgovinom smatra jedan od prvih oblika organizacije kojom se oblikovala civilizacija odnosno život kakav poznajemo. U prapovijesnom razdoblju trgovinom se podrazumijevala razmjena jednostavnih svakodnevnih predmeta, oruđa i sličnih koristi, a izum novca načinio je veliku prekretnicu u razvoju trgovine.

3.1. Povijesni razvoj u svijetu

Nomadski trgovina u antičkom vremenu se smatra najstarijim oblikom trgovine. Trgovci su nosili robu od mjesta do mjesta, a njihovo je putovanje uz unosnu zaradu nosilo velik rizik od pljačkaša. Kako se gospodarstvo razvijalo, a potrebe potrošača rasle, tako je nastala tzv. *periodična trgovina*, ono što se danas naziva sajmovima i tržnicama.¹⁶

Srednji vijek je period u kojemu su se sajmovi i tržnice osobito dobro razvili, održavajući se redovito i češće, ne samo u vrijeme vjerskih blagdana, nakon čega je uslijedila pojava trgovina sa stalnom lokacijom u većim naseljima i gradovima. Nova mjesta razmjene su uglavnom nastajala oko feudalnih zamaka, gdje su seljaci prodavali svoje proizvode, a zanatlije izrađivale svoje proizvode po narudžbi. Tako su nastali prvi obrtnici koji su se specijalizirali za izradu određenih proizvoda, te trgovci koji su se specijalizirali za prodaju srodnih roba.¹⁷

U ranom Novom vijeku, stalne trgovine sa redovnim radnim vremenom su prevladavati nad tržnicama i sajmovima, kao glavna maloprodaja, koja je pomalo počela nalikovati današnjoj. Započela je primjena i uređivanje izloga, a kasnije je uslijedila i primjena pultova, izložbenih vitrina, ogledala, svlačionica i stolica. Krajem 18. stoljeća diljem Europe (Pariz, Milano, London) su počele nastajati Arkade, preteče robnih kuća odnosno prostori sa staklenim krovom koji je omogućavao prirodno svjetlo, a na kojem

¹⁶ Segetlija, Z., *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, 1999., str. 46-49

¹⁷ Ibid.

je djelovalo više prodavača. Prostoru su bili dizajnirani da privuku otmjenu srednju klasu kojoj se prodavala luksuzna roba po visokim cijenama, a lokacije su osim primarne svrhe kupnje postale mjesto na kojemu je bilo popularno biti viđen. Prostoru su postajali sve veći, kompleksniji te su uz prodavaonice uključivali vrtove i zabavne sadržaje.¹⁸

*„Moderno doba maloprodaje definirano je kao razdoblje od industrijske revolucije do 21. stoljeća.“*¹⁹ Sredinom 19. stoljeća u velikim gradovima su se pojavile robne kuće, u kojima su se nalazile čajne sobe ili blagovaonice, saloni ljepote, a ponegdje i čitaonice, umjetničke galerije i koncerti. Poboljšanja koja su se dogodila na polju prijevoza i poštanskih usluga dovela su do nastanka poštanskih narudžbi i interkontinentalne kataloške prodaje. U istom je periodu nastao i prvi trgovački centar, te težnja za sve većim prodajnim prostorima.²⁰

21. stoljeće je donijelo modernizaciju i razvoj internetskih tehnologija, što svakodnevno izmjenjuje dotadašnje poimanje trgovine. Povećava se broj načina elektroničke i mobilne maloprodaje, a prodajni prostori se djelomično zamjenjuju načinima koji zahtijevaju isključivo skladište sa kojeg se proizvodi otpremaju kupcima.

3.2. Povijesni razvoj u Hrvatskoj

Trgovina se u Hrvatskoj počela snažnije razvijati krajem 19. stoljeća, zbog izgradnje prometnica i razvoja gradova u kojima su se počeli održavati tjedni sajmovi sa industrijskom, poljoprivrednom i obrtničkom robom.²¹

Novija povijest razvoja maloprodaje u Hrvatskoj vodi na prostor tadašnje Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, obzirom da je u vrijeme kapitalizma zapadne i srednje Europe, Hrvatska funkcionirala kao sastavni dio Kraljevine. U zemljama zapadne i srednje Europe, ukidala su se teritorijalna ograničenja, uspostavile su se prometne

¹⁸ Razvoj trgovine u svijetu, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_retail, posjećeno: 16.9.2021.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Segetlija, Z., *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, 1999., str. 49-50

veze, te je zbog organizacijskih i tehnoloških promjena porasla proizvodnja, zbog čega je roba bila jeftinija, raznovrsnija i dostupnija širokim masama potrošača. S druge strane, u Hrvatskoj strukturi nacionalnog dohotka, prevladavao je sektor poljoprivrede sa zaostalim tehnologijama, što je uzrokovalo nedostatak proizvodnih i industrijskih radnih mjesta, a samim time i nisku proizvodnost i tržišnost, čime je u konačnici došlo do općeg siromaštva i oskudice.

U vrijeme socijalizma (1945. – 1991.) država je preuzela trgovine pod svoje vlasništvo, čime se značajno smanjio broj gospodarskih subjekata. Spajanjem trgovačkih poduzeća stvorila se stabilnija situacija.

Društvene promjene koje su se dogodile u Hrvatskoj početkom 1990-ih godina, dovele su do izmjene institucijskih uvjeta, čime se stvorila mogućnost privatizacije trgovačkih poduzeća. Maloprodaja je tada zapažena kao nova poslovna prilika, način samozapošljavanja i izvor prihoda, te je postala najraširenija gospodarska djelatnost. No, ratne okolnosti i nestabilnost gospodarskih tokova dovele su do pada fizičkog obujma prometa u trgovini, što je izazvalo gubitke posebice kod većih društvenih trgovačkih društava, obzirom da su male trgovačke radnje bile orijentirane na poznate kupce i sigurnu prodaju. Poslijeratna liberalizacija hrvatskog tržišta, potaknula je veći broj ulaska inozemnih trgovaca. Veliki međunarodni lanci značili su povećanje konkurencije na tržištu, te su prisili velika domaća poduzeća da uvedu promjene u svoje poslovanje i krenu sa zapošljavanjem suvremenog maloprodajnog menadžmenta. Od 1998. godine struktura hrvatske maloprodaje znatno se promijenila, te je došlo do razvoja velikih trgovina i neprehrambene maloprodaje.²²

²² Anić, Nušinović, *Strukturne promjene u maloprodaji Republike Hrvatske-razvojno repositioniranje, posljedice, očekivanja-slučaj Hrvatske*, 2003., str. 225-248

4. SUVREMENI RAZVOJ MALOPRODAJE

Globalizacija, internacionalizacija i informatizacija stvorile su značajne promjene u gotovo svim gospodarskim granama. Kada je u pitanju maloprodaja, navedeni procesi su rezultirali ubrzavanjem maloprodajnih procesa, stvaranjem novih kanala distribucije i rastom prihoda unutar ove djelatnosti. Globalizacija i promjenjiva dinamika primorale su maloprodajna poduzeća da preispitaju poslovne strategije i implementiraju nova tehnološka rješenja kako bi poboljšala vrijednost koju pružaju potrošačima. Posljednjih desetak godina, najveći utjecaj na razvoj maloprodaje imaju elektronička trgovina i logistika u kojoj se kontinuirano razvijaju nove tehnologije.²³

Jedan od najznačajnijih trendova koji utječe na maloprodaju je drastično skraćivanje životnog ciklusa proizvoda, zbog čega su sudionici primorani na ključnu promjenu dosadašnjih procesa kao i na međusobnu suradnju, komunikaciju i partnerstvo u cjelokupnom lancu opskrbe, sa ciljem očuvanja profitabilnosti poslovanja.²⁴ Kako bi poslovanje ostalo profitabilno, unatoč povećanom obrtaju zaliha, važno je kontinuirano praćenje i smanjivanje troškova unutar procesa maloprodaje. Obzirom da maloprodavači moraju imati dovoljnu i raznovrsnu količinu proizvoda na zalihama, kako ne bi izgubili svoje potrošače, te kako bi povećali njihovo zadovoljstvo, u svoje poslovanje uvode nove tehnologije koje uz pomoć automatizacije omogućava obavljanje svakodnevnih poslova sa minimalnim utroškom vremena i ljudskog rada.

4.1. Elektronička trgovina

Iako se pojam elektroničke trgovine (engl. e-commerce) često izjednačava sa pojmom elektroničkog poslovanja (engl. e-business), između spomenutih pojmova postoje jasno uočljive razlike. Elektroničko poslovanje širi je pojam koji osim razmjene dobara i usluga između poslovnih partnera i prodavatelja, podrazumijeva i ostale elemente koji se obavljaju unutar poduzeća, poput; upravljanja proizvodnjom, razvojem, korporacijskom infrastrukturom i proizvodima.

²³ Ellram, L.M., i dr., „Retail logistics“, *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, 1999., str. 484

²⁴ Vouk, R., *Uloga menadžmenta opskrbnog lanca u povećanju konkurentnosti poduzeća*, 2005., str. 1017

Elektroničko poslovanje podrazumijeva:²⁵

- elektroničko trgovanje
- elektronički marketing
- elektroničko bankarstvo
- elektroničke burze
- računalni rezervacijski sustavi

Ulaganjem u nova tehnološka, marketinška i menadžerska znanja koja se ulažu u cjelokupno elektroničko poslovanje, povećava se brzina i jednostavnost obavljanja poslovnih transakcija, što u konačnici rezultira povećanom konkurentnosti na tržištu.

*„Elektronička trgovina uključuje poslovne procese i transakcije koje se u razmjeni roba u cijelosti ili djelomično odvijaju elektroničkim putem korištenjem interneta i/ili vlastitih sustava za obradu podataka povezanih mrežom za elektronički prijenos podataka.“*²⁶

Kolika je važnost prilagodbe poslovanja novim tehnologijama govori nam podatak iz siječnja 2021. godine, prema kojem se 59.5% svjetske populacije, aktivno koristi internetom. Od toga je 92.6% internetu pristupilo preko mobilnog uređaja²⁷. U svijetu se koristi gotovo 15 milijardi mobilnih uređaja, što je duplo više od ukupnog stanovništva Zemaljske kugle (7.7 milijardi), a predviđa se da će do 2025. godine broj uređaja porasti na 18.22 milijarde²⁸.

Obzirom da kupci novijeg doba, žele imati pristup proizvodima i uslugama 24 sata dnevno 7 dana u tjednu, tradicionalne maloprodavaonice su prisiljene svoje fizičke distribucijske kanale, nadopuniti elektroničkim prodajnim mjestima na web-u. Osim što će potencijalni potrošači biti u mogućnosti pretraživati i pregledavati ponudu u bilo koje doba dana, još jedna od prednosti se nazire u količini artikala koje se mogu ponuditi na elektroničkim kanalima, obzirom da ponuda kvantitativno nije ničim ograničena.

²⁵ Panian., Ž., *Elektroničko trgovanje*, 2000., poglavlje 1

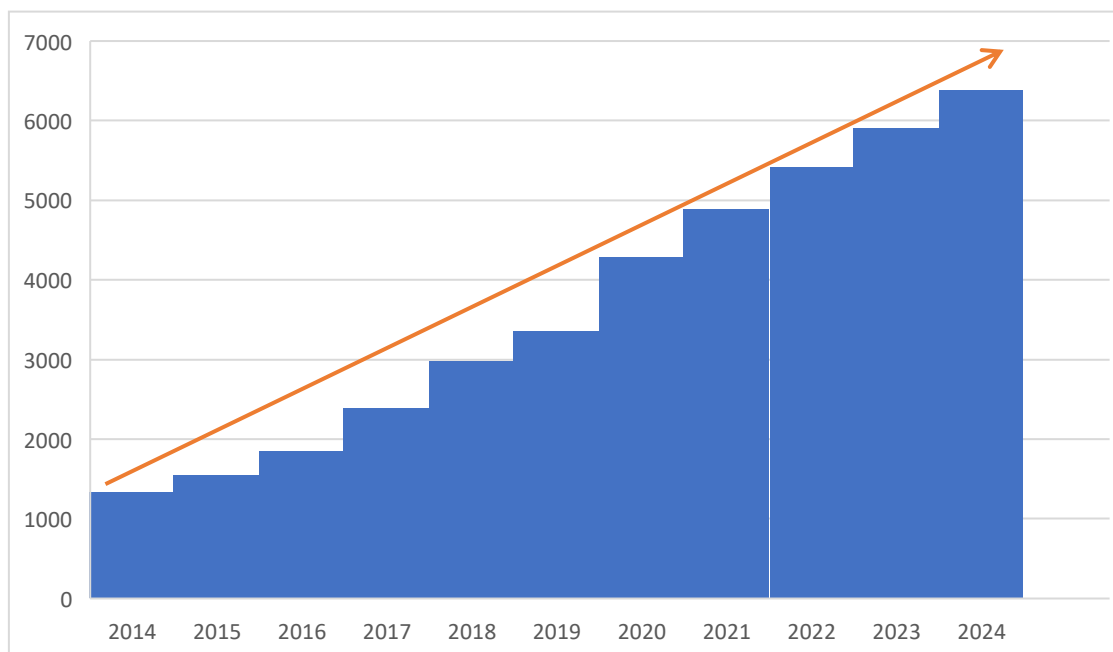
²⁶ Ferišak, V., *Nabava*, Grafos, Zagreb, 2002., str. 483

²⁷ Globalna digitalna populacija, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, posjećeno: 27.8.2021.

²⁸ Predviđanja broja uređaja u svijetu do 2025. godine, <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>, posjećeno: 27.8.2021.

U nastavku slijedi Graf 1 koji prikazuje porast elektroničke prodaje na svjetskoj razini.

Graf 1. Porast elektroničke prodaje na svjetskoj razini od 2014 – 2024 (u milijardama dolara)



Izvor: Izrada autora prema podacima dostupnim na Statista.com, E-trgovina diljem svijeta – statistika i činjenice, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>, posjećeno: 27.8.2021.

Vrijednost elektroničke trgovine raste iz godine u godinu, a značajniji porast od oko 25% se dogodio u 2020. godini, uzrokovan pandemijom bolesti COVID-19, kada se zbog povećanih restrikcija i ograničenja kretanja, veći broj potrošača okrenuo ka online kupovini. U 2020. godini, preko 2 milijarde ljudi je kupovalo preko elektroničkih kanala, čime se ostvarilo preko 4 bilijuna američkih dolara prodaje, a predviđanja su da će u budućnosti brojke nastaviti rasti.

Online se mogu prodavati nematerijalna dobra (primjerice software, intelektualna dobra) i materijalna dobra (hardware, sve ono što je opipljivo), kao i usluge (prijenos podataka, samostalne usluge, usluge koje prate robu).

Bitno je razlikovati *prodavače vlastitih dobara i usluga* koji se pretežito koncentriraju na proizvodnju dobara i pružanje usluge, pa im web mjesto služi samo kao put ili prečac do potrošača, od *elektroničkih trgovaca* koji uglavnom ništa ne proizvode, već

samo nude potrošačima ono što su drugi proizveli.²⁹ Dakle, elektronički trgovci su u pravilu posrednici između izvornog proizvođača i krajnjeg kupca, koji na prodaju nude robe i usluge iz većeg broja izvora.

S obzirom na to tko su dobavljači, a tko potencijalni kupci, možemo razlikovati četiri osnovna modela elektroničkog trgovanja:³⁰

- B2C (engl. Business-to-Consumer) model prodaje krajnjim kupcima
- B2B (engl. Business-to-Business) model trgovanja među tvrtkama
- B2G (engl. Business-to-Government) model u kojemu su državne institucije kupci, a privatne tvrtke prodavači
- G2B (engl. Government-to-Business) model u kojemu su državne institucije prodavači, a tvrtke kupci

Osim prethodno navedenih u novije se vrijeme često spominju i slijedeći modeli:

- C2C (engl. Consumer-to-Consumer) model posredovanja u kojemu vlasnik aukcijskog web mjesta uz proviziju, međusobno povezuje krajnje korisnike (prim. e-bay)
- C2B (engl. Consumer-to-Business) model obrnute aukcije, gdje korisnik određuje cijenu za robu ili uslugu (traženje najbolje ponude)

Najvažniji modeli za elektroničku trgovinu jesu; model prodaje krajnjim kupcima (B2C), model trgovanja među poduzećima (B2B) i model povezivanja krajnjih korisnika (C2C).

Model prodaje krajnjim kupcima (B2C) je model u kojemu tvrtka prodaja direktno putem web prodajnog mjesta krajnjem potrošaču. Najčešće ima veliki broj transakcija i razmjerno malu vrijednost pojedinačne kupovine. Veliki je broj poduzeća na svojim web stranicama uspostavilo automatiziranu on-line trgovinu, gdje kupci uz korištenje kreditne kartice mogu naručiti i platiti željenu robu. B2C obilježava prodaja putem elektroničkog kataloga, čime se otvara mogućnost globalne distribucije.

²⁹ Panian., Ž., *Izazovi elektroničkog poslovanja*, 2002., str. 79

³⁰ Ibid, str. 80

Četiri osnovne inačice u kojima se implementiraju trgovački modeli:³¹

- *Trgovački model virtualnog trgovca* – trgovac postoji samo na web stranici, a koristi se metodom prodaje u obliku cjenika ili aukcije (primjerice Amazon.com).
- *Trgovački model kataloga* - preusmjeravanje kataloške prodaje na web prodajno mjesto umjesto da kupac naručuje robu poštanskim ili telefonskim putem (primjerice AVON).
- *Trgovački model prodavača digitalnih sadržaja i usluga* - model prodavača bitova (engl. Bit Vendor Model), prodaja „mekih“ dobara poput; softwarea, glazbe, filmova, knjiga, igara na sreću, ali i intelektualne usluge
- *Trgovački hibridni model* - naziva se još i „Click & Mortar“ jer trgovac postoji i u fizičkom i online prostoru (primjerice poduzeće SportsDirect)

Prodaja kroz više različitih kanala je vrlo popularna među kupcima, a činitelji poput inovacija u mobilnoj tehnologiji, povećana uporaba pametnih telefona i tableta, kao i društvenih mreža i digitalizacija oglašavanja, stvaraju mogućnosti širenja multikanalne maloprodaje na novu razinu razvoja.

*„Multikanalna maloprodaja predstavlja situaciju u kojoj maloprodavač istovremeno prodaje robu krajnjim kupcima kroz dva ili više distribucijskih kanala.“*³² Prodajni kanali se ovdje prvenstveno dijele na fizičke i digitalne, a podrazumijeva se kombinacija korištenja konvencionalne prodavaonice, virtualne prodavaonica i kataloške prodaje. Ovdje se također mogu pribrojiti i korištenje telefonske prodaje, naručivanje putem oglasnika i tome slično. Korištenje multikanalnog pristupa ima brojne prednosti, poput povećanja pokrivenosti tržišta, smanjenje troškova radne snage i najмова, te veću razinu prilagodbe potrošačima.³³

Kupci kombiniraju prednosti više kanala, poput istraživanja prodajnog asortimana online, a kupnje proizvoda fizičkim putem, ali se ne mogu istovremeno služiti sa oba kanala, jer nisu integrirani. Iz tog razloga je multikanalna prodaja vrlo osjetljiva jer svaka kontaktna točka ostavlja dojam na potrošaču i utječe na njegovo iskustvo i

³¹ Panian., Ž., *Izazovi elektroničkog poslovanja*, 2002., str. 317

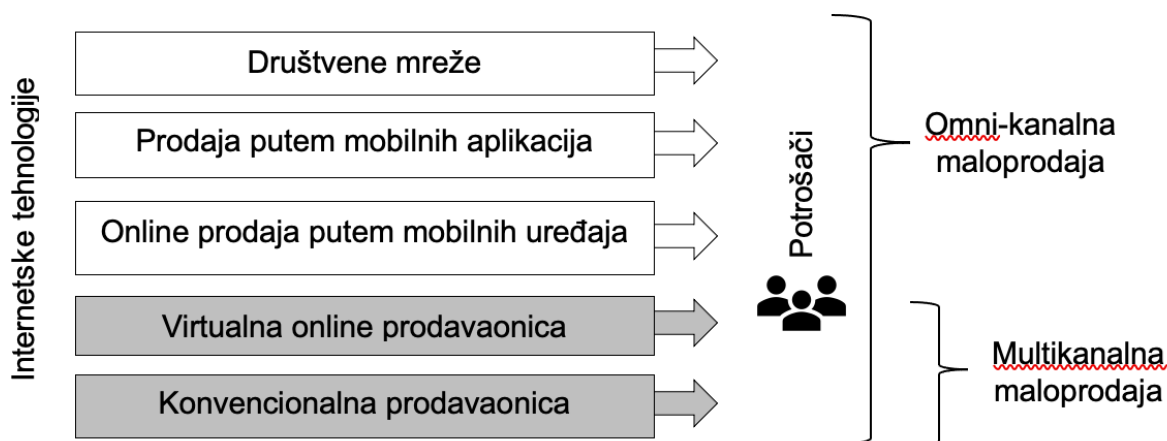
³² Franjković, J., i dr., *Izazovi upravljanja cijenama u multikanalnoj maloprodaji. Ekonomska misao i praksa.*, 2018., str. 55-76

³³ Kotler i Keller, *Upravljanje marketingom*, 2008.

zadovoljstvo. Primjerice ukoliko online kupovine nije ispunila očekivanja jer se stvorio određeni problem ili je bilo previše komplicirano, potrošač će svoje nezadovoljstvo širiti dalje te negativno utjecati na cjelokupni imidž maloprodajnog poduzeća.

Omnikanalna (svekanalna) maloprodaja označava simultanu prodaju robe i usluga u kojoj se kupac u jednom navratu, od donošenja odluka o kupnji do preuzimanja robe, koristi sa više dostupnih kanala.³⁴ Primjerice kupac saznaje za proizvod preko letka, potom istražuje proizvod preko društvenih mreža, posjećuje prodavaonicu da se uvjeri u proizvod, te u konačnici proizvod kupuje preko mobilne aplikacije ili web prodavaonice. Maloprodajna poduzeća, kao poveznica između proizvođača i krajnjeg korisnika, omogućavaju stvaranje sinergijskog omnikanalnog iskustva unutar kojeg kupci samostalno odabiru željeni put do proizvoda. Pojednostavljeni prikaz razlike između multikanalne i omnikanalne maloprodaje, prikazan je u nastavku na Slici 2.

Slika 2. Prikaz razlika multikanalne i omnikanalne maloprodaje



Izvor: Izrada autora prema Dunković i ostali, Poslovni aspekti trgovine, 2018., poglavlje I

Kod omnikanalne prodaje se koriste različiti prodajni kanali kojima se maloprodajno poduzeće služi za interakciju sa potrošačima. Od menadžmenta se očekuje da poveže sve dodirne točke sa potencijalnim kupcima te da na svakoj od njih stvori pozitivan učinak na zadovoljstvo jer cjelokupno iskustvo potrošača utječe na izgradnju marke maloprodavača. Može se reći da maloprodavač više nije samo posrednik u prodaji

³⁴ Dunković, D., i dr., *Poslovni aspekti trgovine: Retrospekcija odabranih radova s međunarodnih znanstvenih konferencija „Perspektive trgovine“ od 2011. do 2017.*, 2018., poglavlje 1

robe, već pod pritiskom započinje sa personaliziranjem doživljaja kupovine uz stvaranje dodane vrijednosti.

Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca u omnikanalnoj maloprodaji navedeni su u Tablici 2.

Tablica 2. Utjecajni čimbenici na pošanje kupaca u omnikanalnoj maloprodaji

Jednostavnost korištenja	Kupovna percepcija da online kupovina podrazumijeva minimalni napor.
Korisnost	Kupovna percepcija učinkovitosti i korisnosti kupnje u uvjetima koji im pomažu da postignu svoj cilj.
Uživanje	Kupovna percepcija kao aspekt zabave prilikom kupovine.
Osobine kupaca	Dob, spol, obrazovanje, prihodi.
Situacijski čimbenici	Vremenski pritisak, nedostatak mobilnosti, zemljopisna udaljenost, kontekst.
Karakteristike proizvoda	Potreba za fizičkim kontaktom, za pomoć prilikom kupnje. (osjetiti, dodirnuti, pomirisati ili isprobati proizvod/uslugu)
Prethodno iskustvo	Razina prethodnog iskustva – pozitivne ili negativne asocijacije.
Povjerenje	Međuljudsko i institucionalno povjerenje.

Izvor: Obrada autora prema Perea y Monsuwé, 2004.

Jednostavnost korištenja kao i drugi brojni situacijski čimbenici, značajno se odražavaju na online trgovinu gdje potrošači mogu kupovati u bilo kojem trenutku neovisno o geografskoj lokaciji, s druge strane međuljudsko povjerenje i potreba za fizičkim kontaktom povećavaju sklonost fizičkoj prodavaonici. Navedeni čimbenici simultano sudjeluju prilikom kupovine te na svakog potrošača djeluju subjektivno.

U omnikalnom konceptu maloprodaje, dolazi do sve veće pojave onih kupaca koji predstavljaju fenomene poput *internetskog istraživanja* (engl. *webrooming*) koji predstavlja pretraživanje različitih proizvoda na online kanalima kako bi se prikupile informacije nakon čega će uslijediti kupnja u fizičkoj prodavaonici. Za neke proizvode

nije potrebna dodatna provjera uživo te ih kupci naručuju i kupuju izravno putem online trgovina, a proizvodi koji se mogu izdvojiti su:³⁵

- proizvodi s visokom prepoznatljivošću robne marke
- proizvodi koji nisu pretjerano skupi
- proizvodi koji imaju prihvatljiv rok trajanja
- proizvodi sa standardnim specifikacijama
- proizvodi koji su kupcu otprije poznati

Ovdje se također pojavljuje i suprotan fenomen, *istraživanje izložbenog prostora* (engl. *showrooming*), odnosno razgledavanje proizvoda uživo, te odluka na online kupnju, koja će često biti po povoljnijim cijenama. Ovo je potencijalna prijetnja za maloprodavača, ukoliko se kupac nakon što je osobno fizički uvjerio se u proizvod, odluči istražiti online gdje taj proizvod može naći po jeftinijoj cijeni ili po boljim uvjetima (primjerice besplatne ili brže dostave na kućni prag). Proizvodi sa kojima se najčešće događa fenomen istraživanja izložbenog prostora, jesu proizvodi sa višom cijenom, poput bijele tehnike, namještaja i elektronike široke potrošnje.

Model trgovanja među poduzećima (B2B) je model poslovanja koji se zasniva na razmjeni roba, servisa i usluga između dva poslovna potrošača. Kupnju uglavnom provode menadžeri u poduzeću. Ovdje primjerice podrazumijevamo kupovinu uredskog potrošnog materijala, osiguranje pokretne i nepokretne imovine gdje poduzeće prodavatelj instalira alarmne i protuprovalne sustave kao i naknadno nadgledanje i kontrolu istih, ili primjerice plaćanje usluge drugom poduzeću koje se bavi oglašavanjem na internetu (SEO, Google Analytics i slično) itd.

Model povezivanja krajnjih korisnika (C2C) je inovativan način prodaje, koji omogućava korisnicima direktnu interakciju sa drugim korisnicima. Za razliku od tradicionalnih modela tržišta koji zahtijevaju posrednika odnosno poduzeće preko kojega kupci komuniciraju vezano uz kupnju proizvoda ili usluga, u ovom modelu je komunikacija direktna. Komunikacija se najčešće događa kroz aukcijske modele i modele oglasa, gdje treća strana postoji samo kao web mjesto koje je uređeno prema zakonskim regulativama, ali nema utjecaja na prodavatelja ili kupca. Prodavatelj i

³⁵ Knežević i Butković, *Digitalizacija u trgovini: Utjecaj na promjenu radnih mjesta u Hrvatskoj.*, 2020., str. 4-32

kupac se sami dogovaraju o uvjetima prodaje (cijeni, načinu dostave, troškovima dostave i sl.). Primjer ovog modela poslovanja jest eBay, gdje kupac kontaktira direktno prodavatelja koji je postavio oglas, te nakon ugovorenih detalja i plaćanja, prodavatelj šalje narudžbu.

4.2. Logistika

Uz skraćivanje životnog vijeka proizvoda, sve zahtjevniji potrošači, skraćivanje vremena dostave, pojava i upotreba novih tehnologija, globalizacija, jačanje konkurencije, rast elektroničke trgovine, izmještanje (engl. outsourcing) i sl., trendovi su koji primoravaju maloprodajna poduzeća, da logistiku promatraju kao čimbenik konkurentne prednosti.³⁶

Mentzer³⁷ definira *logistiku* kao „proces planiranja, implementacije i provjere uspješnosti stvaranja tijekom i skladištenja robe, usluga i odgovarajućih informacija od mjesta polaska do mjesta potrošnje, a sve u skladu sa zahtjevima kupaca“.

Logistika se u 20. stoljeću vrlo brzo razvijala, a posebice se afirmirala u gospodarstvu³⁸, gdje postaje važan čimbenik u razvoju države, te značajno utječe na sektor maloprodaje. Istraživanje koje je proveo McKinsey Global Institute otkrilo je utjecaj logistike na nacionalnu produktivnost, odnosno na razvoj sektora maloprodaje i utjecaj vodećeg svjetskog maloprodavača Wal-Marta na razvoj države.³⁹ Koliko je značajna logistika za nacionalnu ekonomiju, očituje se u udjelu vrijednosti logističkih usluga u bruto društvenom proizvodu (BDP-u) pojedine zemlje, gdje se taj udio razlikuje i veći je u visokorazvijenim zemljama, u odnosu na tranzicijske zemlje i zemlje u razvoju.

Elementi logističkog sustava su narudžba i isporuka, skladištenje, upravljanje zalihama, rukovanje (manipulacija), prijevoz (vanjski i unutarnji) i informacijski

³⁶ Renko, S., Fičko, D., Novi logistički trendovi kao potpora maloprodaji, Zbornik radova ISSN 1847-361X, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, IX. Međunarodni znanstveni skup 155.-170., Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009.

³⁷ Mentzner, J.T., i dr., „Defining supply chain management“, *Journal of Business Logistics*, 2001., str. 3

³⁸ Zelenika R., *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005. str. 19

³⁹ Mangan, J., i dr., *Global Logistics and Supply Chain Management*, 2008., str. 7

logistički sustav⁴⁰, a Brčić-Stipčević navodi i ljudske potencijale (zaposlenike) bez kojih ne bi postojala integracija elemenata poslovne logistike.⁴¹

Kvaliteta integriranja logističkih elementa proizlazi iz adekvatno obavljenih poslova opskrbe trgovačke robe i informacija koje se primaju iz skladišta pa sve do isporuke artikala krajnjim kupcima, a uspješnom primjenom se smanjuju ukupni troškovi i povećava efektivnost.

4.3. Skladištenje

Logistika koja se primjenjuje u organizaciji skladišta i distribucijskih centara donijela je veću učinkovitost u maloprodaji novijeg vremena. Temeljna razlika između skladišta i distribucijskih centara je u tome što skladišta prvenstveno služe za čuvanje robe, dok je namjena distribucijskog centra protok proizvoda⁴². U distribucijski centar dolaze velike pošiljke koje se potom razdjeljuju na manje pošiljke i dalje se transportiraju u lancu opskrbe. Distribucijski centri mogu opsluživati robom veći teritorij nego skladišta.

Informacijski trendovi, elektronička razmjena podataka (engl. Electronic Data Interchange, EDI) i radiofrekvencijska identifikacija (engl. radio frequency identification, RFID) sustavi, donose brojne prednosti ne samo kada je u pitanju skladištenje; od zapremanja, kontrole kvalitete, sortiranja narudžbi, kontroli grešaka, pakiranja, otpremanja, do zapreme, ali i kasnije prilikom kupovine i plaćanja, čime se značajno umanjuje potreba za ljudskim radom, a pritom se umanjuju i greške i troškovi nabave, što u konačnici rezultira povećanim zadovoljstvom kod potrošača.

Poznato je da su osim skraćivanja životnog vijeka proizvoda, jedan od potencijalnih problema maloprodaje, sve zahtjevniji potrošači koji žele što veću raznovrsnost i što bržu dostupnost. Kako bi se brzo reagiralo na novu i promjenjivu dinamiku, maloprodajno poduzeće mora imati fleksibilne procese i razvijene strategije poput

⁴⁰ Šamanović, J., *Logistički i distribucijski sustavi*, 1999., str. 57

⁴¹ Brčić-Stipčević, V., *Logistika-predavanja na PDS-u Vanjska trgovina*, 2004.

⁴² Mentzer, J.T., *Fundamentals of supply chain management: Twelve Drivers of Competitive Advantage*, 2004., str. 42

podjele rizika sa dobavljačima (primjerice garancije i zamjene proizvoda kojima kupac nije zadovoljan, povrat neprodane robe, i slično).

4.3.1. Označavanje proizvoda

Kako bi se mogao pratiti tijek robe u distribucijskom lancu, potrebno je označavanje robe, a to se najčešće čini crtičnim kodom (barkod) ili pomoću radiofrekvencijskog identifikacijskog (RFID) čipa. Barkod je smisleni niz tamnih crta i svijetlih linija koji predstavlja strojno čitljivu prezentaciju informacija te tako olakšava proces identifikacije proizvoda, bilo pri ulasku proizvoda u skladište ili pri izlasku iz prodavaonice.⁴³

Radiofrekvencijska identifikacija (RFID) je nastala iz potrebe da se što veći broj podataka pohrani u grafičku oznaku proizvoda, a ovaj sustav se obično sastoji od naljepnice na proizvodu (tzv. transponder), antene koja komunicira s transponderima i kontrolerom koji upravlja i nadzire komunikaciju između antene i računala. Krajnji je cilj upotrebe ove tehnologije da svaki proizvod, svaka pošiljka ili svaka komponenta ugrađena u neki kompleksan proizvod ima svoj jedinstveni broj⁴⁴ te da se može pratiti dužinom cijelog vrijednosnog lanca, od proizvodnje do zbrinjavanja otpada, bilo gdje na svijetu i u bilo kojem vremenskom razdoblju. Upotreba ove tehnologije omogućava kontinuirani uvid u stanje zaliha, automatsko naručivanje proizvoda, jednostavniju naplatu.

Promatrajući s troškovnog aspekta, više fizičkog dodira sa robom podrazumijeva porast troškova poduzeća, stoga se kao potencijalna ušteda pronalazi u automatizaciji rukovanja proizvodima. Ovdje se može spomenuti i djelomična zaštita od gubitka proizvoda unutar poduzeća, bilo da se radi o administrativnim greškama, prijevarama od strane dobavljača ili krađe od strane zaposlenika ili kupaca. Iz tog razloga je

⁴³ Baković, T., *Identifikacija proizvoda*, 2009., dostupno na <https://www.slideserve.com/cala/2-identifikacija-proizvoda>, posjećeno: 28.8.2021.

⁴⁴ Ustung, A., Tanyas, M., „The impacts of Radio Frequency Identification (RFID) technology on supply chain costs“, *Transportation Research Part E. Logistics and Transportation Review*, 2009., str. 29-38

implementacija RFID tehnologije visoko profitabilno, a poduzeća koja ga budu koristila biti će više konkurentna, i kompatibilnija pri odgovaranju zahtjevima okoline.

4.3.2. Automatizacija robnih procesa i elektronička razmjena podataka (EDI)

Najveći dio vremena i ljudskih resursa u maloprodaji, troši se na robne procese povezane sa naručivanjem proizvoda i pozicioniranjem proizvoda na police unutar maloprodavaonica. Obzirom da svaka grupa proizvoda zahtjeva specifičan pristup naručivanju i pozicioniranju (ovisno o roku trajanja, uvjetima skladištenja i dr.) osim primjene kvalitetne logistike važan je i koeficijent obrtaja zaliha kao i bruto marža koja će se postići iz prodaje. Stoga kako bi se izbjegle potencijalne greške koje bi u konačnici rezultirale nižim poslovnim rezultatom, razvijena su brojna programska rješenja koja omogućavaju automatsko naručivanje i pozicioniranje robe na policama.

Prilikom pozicioniranja proizvoda na policama, osim brojnih marketinških varijabli (pozicija na policama ovisno o cijenama, srodnost proizvodnih grupa, slatki mamci za djecu na blagajnama i slično) važna je maksimalna iskoristivost prostora, kako u skladištu tako i u samoj prodavaonici. Stoga treba obratiti pažnju na gustoću slaganja proizvoda kao i na sam rok trajanja, jer pretjerano zatrpavanje prostora proizvodima koji se neće odmah prodati, označava potencijalni gubitak resursa.

Automatizirano naručivanje robe potpomognuto je specijaliziranim softverima koji služe za nadzor nad zalihama i kreiranje automatskih eksternih narudžbi prema dobavljačima ili prema vlastitim distribucijskim centrima. Osim što se na ovaj način direktno utječe na smanjivanje troškova kroz optimizirano upravljanje zalihama i eliminiranjem ponavljajućih i standardiziranih aktivnosti ljudskog kadra, eliminira se mogućnost oportunitetnog troška, potreba prekomjernog držanja zaliha, potreba za ljudskim kadrom u području nabave i prodajnom prostoru.

Elektronička razmjena podataka (engl. Electronic Data Interchange, EDI) se događa uz pomoć računala različitih organizacija s minimumom ljudske intervencije. Svaka nadopuna i izmjena podataka, u potpunosti je u realnom vremenu dostupna svim zaposlenima kojima su podatci potrebni; od skladištara, osobe na info pultu, do

blagajnika i sl. Također ovim pristupom se smanjuje upotreba papirnatih dokumenta, sa krajnjim ciljem svođenja upotrebe papira na minimum što iz evidencijskih i sistematizacijskih razloga, što iz ekoloških kako bi se očuvala priroda. Primjer umreženosti sustava različitih odjela poduzeća, prikazan je na Slici 2.

Slika 3. Primjer stanja zaliha maloprodavaonice OBI

Eglo viseća lampa Vintage crna Ø 31 cm
Predmet broj, 2809663
★★★★☆ 4.4 (5) Ocijenite proizvod
EGLO
• Metal, crna
• Za 1 svjetiljku E27, max 60 W.
• V: 110 cm, Ø: 31 cm
Sve informacije o članku
Trebate li inspiraciju za svoj interijer?
Idejama za opremanje >

mного 1 **49,99 € ***
uklj. PDV 20%, plus troškovi dostave
Besplatna dostava od 50 €

Dostava na vaš dom (Paket, dostava približno 02. rujna.)
Preuzimanje u OBI Markt Wien Triester StraÙe
 (Spremno za preuzimanje od 11 sati sljedećeg dana otvaranja)

u kolicima

U OBI Markt Wien Triester StraÙe 4 artikla na lageru

Članak možete pronaći ovdje:
Svjetleće govornice, prolaz 50, 1. kat

Provjerite dostupnost na drugom tržištu >

Izvor: Autorova slika zaslona online prodavaonice OBI <https://www.obiat/pendelleuchten/eglo-pendelleuchte-vintage-schwarz-31-cm/p/2809663#/>, posjećeno: 28.8.2021.

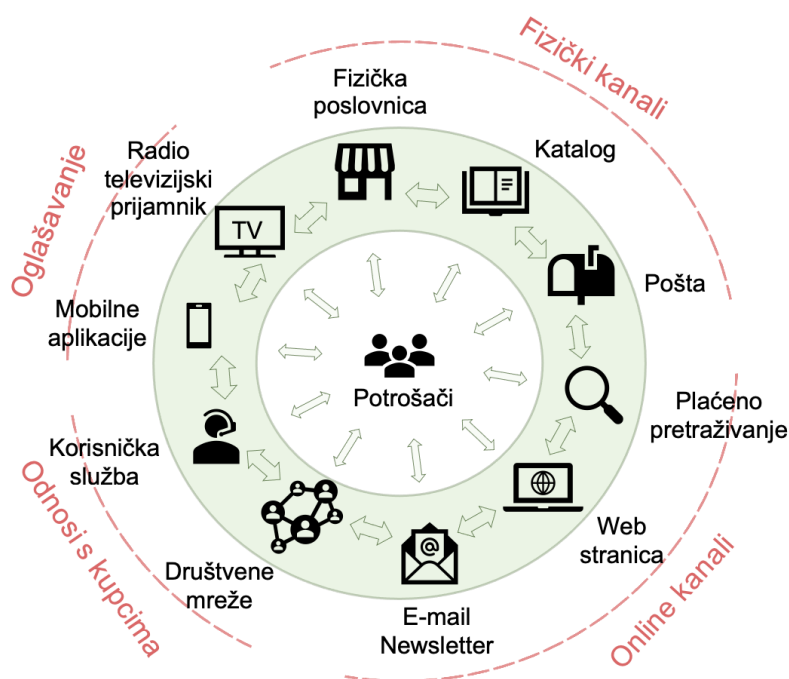
U donjem desnom kutu Slike 3, označeno crvenom strelicom vidi se stanje zaliha u poduzeću OBI, koji traženi artikl osim u online prodavaonici nudi i u fizičkim prodavaonicama, stoga je automatizirano praćenje artikala vrlo jednostavno i ažurno u realnom vremenu. Kada se jedan od traženog artikla, kupi i proknjiži, neovisno radi li se o fizičkoj ili virtualnoj blagajni, broj dostupnih artikala na skladištu će se automatski smanjiti za 1, bez ikakve akcije zaposlenih. Kada broj dostupnih artikala dosegne 0, pojaviti će se crvenim slovima zapisana obavijest da traženih artikala nema više na zalihama, te će sustav automatski obavijestiti odgovornu osobu o potrebama nabavke ukoliko je navedeni artikl još dostupan u proizvodnji (pojedini artikli se uglavnom proizvode u određenim količinama ili za određeno vremensko razdoblje, primjerice zaliha kupaca se neće obnavljati u jesenskom ili zimskom periodu). Pristigla nabavka robe se prilikom zaprimanja na skladište, skenira, te se na taj način automatski stanje zaliha povećava na svim umreženim računalima.

EDI sustavom se također pruža mogućnost umrežavanja maloprodavača sa dobavljačima, gdje se stvara mogućnost pregleda baza podataka, elektroničko naručivanje proizvoda, biranje najpovoljnije ponude, kao i raspolaganje trenutnim informacijama i prijenosom standardizirane dokumentacije.

4.4. Suvremeni načini doseganja potrošača

Korištenje omnikanalnog marketinga predstavlja istovremenu prisutnost i angažiranost maloprodajnog poduzeća na više konvencionalnih i digitalnih kanala. Pod konvencionalne kanale podrazumijevaju se; fizičke poslovnice, katalogi i pošta, a pod digitalne; web stranice, mobilne aplikacije, društvene mreže, e-pošta, SMS i sl. Cilj omnikanalnog marketinga jest potpuna integracija fizičkog i elektronskog poslovanja te pružanje kvalitetne usluge i potpunu informiranost u svakom segmentu kupovnog procesa 24/7.⁴⁵ Prikaz funkcioniranja omnikanalnog marketinga predstavljen je na Slici 5.

Slika 4. Funkcioniranje omnikanalnog marketinga



Izvor: Samostalna izrada autora kombinirano prema internetskim izvorima;

⁴⁵ Knežević i Butković, *Digitalizacija u trgovini: Utjecaj na promjenu radnih mjesta u Hrvatskoj*, 2020., str. 4-32

Pregled razlika između jednog, multi i svekanalnog marketinga, dostupno na: https://www.researchgate.net/figure/Overview-of-differences-between-Single-Multi-and-Omnichannel-Source-Own-elaboration_fig2_324772208, posjećeno: 28.8.2021.

Razlika između multi i svekanalne prodaje, <https://fitsmallbusiness.com/omnichannel-multichannel-retailing/>, posjećeno: 28.8.2021.

U omnikanalnom konceptu prodaje, kupac simultano i izmjenično koristi kanale tijekom pretraživanja i kupovine te se prilagođava najboljim uvjetima ovisno o situaciji.⁴⁶ Omnikanalni marketing je u ovom procesu izuzetno važan jer pridonosi stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva u svim fazama, umanjuje premišljanje i odustajanje prilikom kupovine te izgrađuje pozitivnu sliku maloprodajnog poduzeća.

Primjerice, zaposlena žena, pred kraj smjene na svojoj društvenoj mreži nailazi na promotivnu ponudu jednog restorana. Razmišlja kako je dan bio dug i naporan te da je dobra ideja naručiti nešto za večeru kako ne bi morala kuhati. Online pronalazi web stranicu poduzeća, te pregledava njihovu ponudu i cijene. Kako bi izbjegla čekanje u redu za narudžbu, prije odlaska sa posla, iz automobila preko mobilnog uređaja ili aplikacije, sastavlja narudžbu, koja će biti gotova kroz nekoliko desetaka minuta. Po dolasku u objekt, vrši kartično ili mobilno plaćanje te preuzima svoju narudžbu.

4.4.1. Kolačići (engl. Cookies)

Zahvaljujući tzv. „kolačićima“⁴⁷ (engl. „cookies“) koji prikupljaju podatke o pretraživanjima i interesima korisnika interneta, online maloprodajni i oglašivački kanali se mogu personalizirati, odnosno svakom potrošaču je moguće pružiti relevantne informacije, oslobađajući ih nepotrebnog pregledavanje sadržaja za kojeg nisu zainteresirani. Tako će se nekome tko je pretražio ljetnu haljinu, na različitim web stranicama i mobilnim aplikacijama prikazivati različiti oglasi sa ljetnim haljinama i maloprodajnim poduzećima koji prodaju navedeni proizvod. Takvom potrošaču se

⁴⁶ Dunković, D., Poslovno upravljanje u trgovini, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2020.

⁴⁷ „HTTP Kolačići (engl. *cookies*) su male datoteke koje internetski preglednici spremaju na naše računalo pri pristupanju pojedinim web-sjedištima kako bi se omogućila dodatna funkcionalnost tih stranica. Najčešći je primjer brži pristup stranicama pamćenjem prijave - kolačić sadrži podatke za prijavu pa se preskaču postupci ponovnog prijavljivanja na stranicu.“, https://hr.wikipedia.org/wiki/HTTP_kola%C4%8Di%C4%87i, posjećeno: 15.9.2021.

neće prikazivati oglasi primjerice za motorne uređaje za uređenje okoliša ili auto kozmetika, osim ako u narednom periodu, kroz pretragu, sami ne pokažu interes za navedeno.

Iako ovo područje ima mnoštvo pozitivnih aspekata i za prodajno poduzeće (plaćeni oglasi dopiru do potencijalno zainteresiranih potrošača, resursi se ne troše na krivi segment) i za samog potrošača (nema zasićenja nepotrebnim informacijama i nerelevantnim sadržajima), nameću se pitanja privatnosti, sigurnosti i manipulacija koja proizlaze iz praćenja osobne aktivnosti na internetu.

Iz tog razloga je Europska Unija 2016. godine uvela Opću uredbu o zaštiti podataka (GDPR) kojom se regulira zaštita podataka i privatnost osoba unutar EU, a donosi i propise vezane za iznošenje podataka u treće zemlje. Glavni su ciljevi GDPR-a vratiti građanima nadzor nad njihovim osobnim podacima i pojednostaviti regulatorno okruženje za međunarodne korporacije ujednačavanjem propisa u cijeloj Uniji.⁴⁸

Maloprodajna kao i druga poduzeća su dužna prilikom ulaska na njihove web i mobilne kanale, od korisnika zatražiti privolu za prikupljanje podataka (kolačića), uz dodatno pojašnjenje koji se podatci i za što sakupljaju. Naravno da se i tu pronašla zaobilazna linija, kojom su poduzeća postavila zahtjev za privolom, na koji ukoliko se ne odgovori potvrdno, nije moguće pristupiti sadržaju koji se nalazi na tom kanalu. Dakle korisnik koji zaista želi vidjeti sadržaj, morati će odobriti davanje informacija o svojem kretanju i pregledu unutar danog kanala, na što i nije morao pristati ukoliko nije želio. Brisanje kolačića je jednostavno i svima dostupno u nekoliko klikova na mobilnim uređajima kao i računalima.

4.4.2. Praćenje lokacije

Još jedan od korisnih podataka koji se koriste za prikupljanje informacija za potrebe marketinga, jest GPS lokacija mobilnog uređaja. Informacija o lokaciji potrošača, omogućava marketinškim kanalima, slanje pravovremene promotivne poruke potrošačima koji se nalaze na lokaciji od interesa. Primjerice kada se potrošač nalazi

⁴⁸ Što je GDPR ? https://hr.wikipedia.org/wiki/Op%C4%87a_uredba_o_za%C5%A1titi_podataka , posjećeno: 1.9.2021.

u okruženju prodavaonice, na njegov uređaj može doći obavijest o promotivnoj ponudi koju poduzeće trenutno nudi, te ga na taj način aktivirati da napravi akciju.

Korisnici mobilnih uređaja, najčešće omogućavaju pristup svojoj lokaciji zbog aplikacija vezanih uz vremensku prognozu, praćenje broja koraka, objava na društvenim mrežama, snalaženju u prometu, pretragama za prodavaonicama, igricama i slično.

Jedna od aplikacija koja je među prvima privukla potrošače da podijele svoju GPS lokaciju jest mobilna videoigra Pokemon Go, koja je na tržište izašla 2016. godine. Zamišljena je na način da korisniku uz pomoć kamere približi elemente proširene stvarnosti u njegovom stvarnom okruženju. Kretanje u stvarnom svijetu u potrazi za Pokemonima, omogućilo je poduzećima, posebice uslužnih i prodajnih djelatnosti da to iskoriste za povećavanje prometa u i ispred svojih objekata, čime se povećava mogućnost stvaranja potencijalnih kupaca. Računajući da su igrači prehodali možda i kilometre u potrazi za novim Pokemonima, te se sada nalaze na lokaciji od interesa (restoran, trgovački centar, i sl.) ukoliko im se ponudi neki popust ili pogodnost (primjerice utičnica za besplatno punjenje uređaja) na račun toga što igraju Pokemon Go, može se stvoriti dodatna veza i povećati broj prelaska iz potencijalnog u stvarnog kupca.

Prema nekim podacima u 2016. i 2017. godini je 90% korisnika dijelilo svoju lokaciju na mobilnom uređaju.⁴⁹ Taj broj se u međuvremenu smanjio, odnosno smanjio se broj onih koji konstantno dijele lokaciju jer su svjesni rizika koji i opasnosti koji dolaze sa time, stoga se povećao broj onih koji to čine povremeno.⁵⁰

4.4.3. Društvene mreže

Društvene mreže su promijenile tradicionalno tumačenje komunikacije, odnosno promijenila se sama svrha zbog koje ljudi imaju potrebu komunicirati. U odnosu na

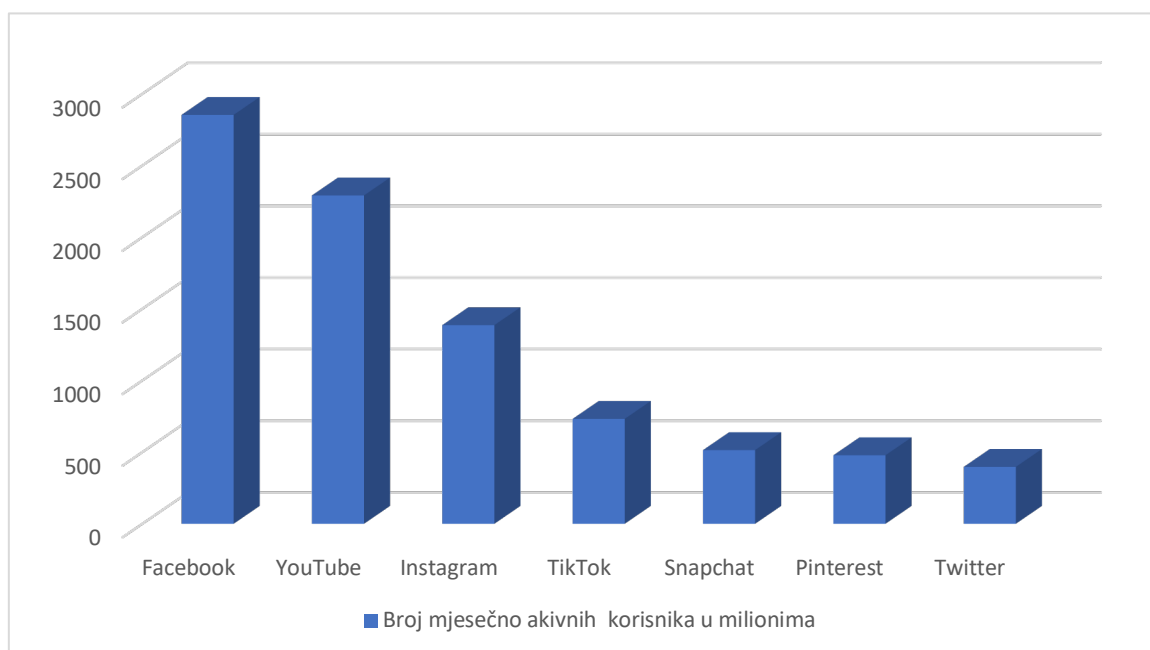
⁴⁹ Ogroman broj korisnika pametnih telefona drži usluge lokacije otvorenima, <https://geomarketing.com/overwhelming-number-of-smartphone-users-keep-location-services-open>, posjećeno: 1.9.2021.

⁵⁰ 17% ljudi priznaje korištenje podataka lokacije na društvenim mrežama kako bi sreli nekoga, <https://www.digitalinformationworld.com/2020/06/lurking-on-locations-exploring-how-people-use-location-services-and-social-media-check-ins.html>, posjećeno: 1.9.2021.

desetak godina ranije kada su se ljudi uglavnom služili internetom za pretraživanje informacija od značaja, u današnje vrijeme svatko želi biti djelom internetske komunikacije čime se stvara novi virtualni svijet. Obzirom da korisnici povezuju svoje profile na različitim mrežama gdje sa drugim korisnicima razmjenjuju informacije kako o sebi i svojoj lokaciji tako i o proizvodima i uslugama koje koriste i kojima su zadovoljni ili nezadovoljni, dolazi do razvoja suvremenog koncepta marketinga u kojemu pojedina poduzeća društvene mreže koriste kao glavni alat promocije.⁵¹

Zastupljenost korištenja društvenih mreža na mjesečnoj bazi izraženu u milijunima, prikazana je na Slici 5.

Slika 5. Broj korisnika pojedinih društvenih mreža



Izvor: Izrada autora prema podacima dostupnim na, [statista.com](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/), Najpopularnije društvene mreže u svijetu u 2021. godini, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, posjećeno: 27.8.2021.

Facebook kao jedna od najstarijih društvenih mreža, osnovana 2006. godine, prednjači u broju mjesečno aktivnih korisnika, okupivši najraznovrsnije korisnike diljem svijeta. Prema podacima sa mrežne stranice Statista.com, radi se o 2,7 milijardi mjesečnih korisnika. Potom slijedi YouTube društvena platforma namijenjena video

⁵¹ Kovač, Protrka, & Novak, *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*, 2016., str. 31-49

dijeljenju, sa 2,2 milijardnom korisnika, Instagram koji je sa mogućnošću dijeljenja fotografija i kratkih video priča koje nestaju nakon 24 sata privukao 1,3 milijarde korisnika uglavnom mlade generacije, te TikTok sa 600 miliona mladih korisnika koje povezuju kratka, stimulativna videa.

Zahvaljujući svim informacijama koje su korisnici društvenih mreža samostalno i dobrovoljno podijelili na internetu, gdje se svi ti podatci nepovratno bilježe, usmjeravanje marketinških poruka ka željenom segmentu, postaje lakše nego ikada ranije. Korisnici društvenih mreža uglavnom koriste svoje prave podatke poput imena, prezimena, datuma rođenja, mjesta u kojemu žive, te tokom vremena za sobom ostavljaju brojne pisane tragove o svojim interesima, hobijima, kretanjima i lokacijama, osobama sa kojima se druže, ono u što vjeruju i što ih muči.

Sve su to podatci koje se vrlo lako može koristiti u marketinške svrhe prilikom postavljanja kampanje. Primjerice osoba koja je iskazala interes za putovanjima, bilo da se radi o Facebook grupi vezanoj uz putovanja, Instagram stranici ili oznaci, YouTube kanalu, pretrazi na Pinterestu, u pretrazi na Google tražilici, i sl. biti će označena kao osoba čiji su interes putovanja. Marketinški stručnjaci koji na društvenim mrežama kreiraju promotivne kampanje primjerice za neku turističku agenciju, kuću za odmor, prodavaonicu kofera i slično, dovoljno je da označe područje od interesa (geolokacija koja pripada segmentu kojeg su odredili) i pod interese kliknu na putovanja, i korisnik koji je prethodno naveden, uzet je u obzir kao potencijalni potrošač kojemu će se prikazati željeni promotivni sadržaj. Tijekom kampanje, marketeri imaju pristup osnovnim podacima korisnika kojima se prikazao promotivni sadržaj, kao i onima koji su na isti odlučili reagirati, bilo pregledom, klikom ili nešto drugo. Radi se o statističkim podacima koji uključuju spol, dob, bračni status, lokaciju, vremenski period u kojemu se dogodila akcija na sadržaj, kao i uređaj sa kojeg je akcija nastala, i mnoštvo drugih korisnih informacija.

Poduzeća, neovisno o svojoj veličini, shvaćaju važnost prisutnosti na društvenim mrežama, koje su izvrstan kanal za širenje svijesti o postojanju kao i povezivanje sa potrošačima, posebice kada se radi o mlađim generacijama. Takav vid komunikacije, zahtjeva različit pristup od tradicionalnih kanala, manje formalan, a pritom kontinuirano na profesionalnoj razini gdje je kupac i dalje uvijek u pravu, s obaveznim

zaobilaženjem i izbjegavanjem sukoba koji bi se vrlo lako i brzo proširio internetom i drastično narušio brend poduzeća. Iz tog je razloga bitno imati stručne zaposlene koji će voditi ovaj brzo razvijajući aspekt poslovanja.

Velika i srednje velika poduzeća društvene mreže koriste za informiranje korisnika o proizvodima, društveno odgovornom poslovanju i drugim principima za koje se zalažu, promotivnim ponudama, kao i za održavanje dvostrane komunikacije sa svojim potrošačima i dijeljenje zabavnog ili korisnog sadržaja kako bi potaknuli angažman potrošača, vrlo često uključujući i poznate osobe i osobe od utjecaja. Mala poduzeća će češće dijeliti podatke o svojim proizvodima i promotivne ponude, obzirom da moraju raditi na širenju svijesti o postojanju poduzeća i povećanju prodaje. Također sve je veći broj mikro poduzeća i obrta koji društvene mreže koriste kao primaran kanal prodaje svojih ili tuđih proizvoda. Tome u prilog ide jednostavnost i niski troškovi izrade stranice na pojedinim društvenim mrežama čija će osnovna svrha biti prodaja. Društvena mreža će profitirati iz plaćanja oglasa i kampanja kojima se promovira novonastala stranica i objave koje će potom uslijediti. Omogućeno je postavljanje fotografija i videa, što je primjerice mikro proizvodno-prodajnim poduzećima od važnosti, jer imaju priliku podijeliti kreativni dio proizvodnje sa korisnicima koji će potencijalno postati njihovi kupci.

4.4.4. Proširena i virtualna stvarnost

Proširena i virtualna stvarnost pomoću tehnologije (posebno izrađenih programa i tehničke opreme) stvaraju virtualne elemente koji omogućavaju korisniku posebno iskustvo. „*Proširena stvarnost* (engl. Augmented reality, skraćeno AR) *predstavlja izmijenjenu i nadograđenu sliku već postojeće stvarnosti te je dio kontinuuma između stvarnog i virtualnog*“.⁵² S druge strane „*Virtualna stvarnost* (engl. Virtual reality, skraćeno VR) *je iluzija participacije u sintetičkom okruženju kao i eksterno promatranje takvog okruženja. Virtualna stvarnost se bazira na trodimenzionalnim, stereoskopskim uređajima i prikazima koji uključuju praćenje pokreta, slike i zvuka. Virtualna stvarnost predstavlja imerzivno, multisenzorno iskustvo.*“⁵³ Pojednostavljeno rečeno; ukoliko

⁵² Kishino, F., Milgram, P., A taxonomy of mixed reality visual displays, IEICE Transactions on Information and Systems, 1994. Vol. E77-D, No. 12

⁵³ Gigante, M., Virtual Reality: Definitions, History and Applications, Virtual Reality Systems, 1993., 48 (1), str. 3

udio stvarnosti prevladava nad udjelom virtualnosti tada govorimo o proširenoj stvarnosti, s druge strane, ukoliko udio virtualnosti prevladava nad udjelom stvarnosti, tada govorimo o virtualnoj stvarnosti.

Ova tehnologija se sve češće primjenjuje u različitim sektorima i gospodarskim granama (poput medicine, arhitekture, automobilizma i dr.), a među ostalim svoje mjesto je pronašla i u polju marketinga i prodaje. Proširena i virtualna stvarnost zbog svoje inovativnosti mogu biti vrlo zanimljive i zabavne, a pritom pružati mnoštvo informacija koje korisnici uobičajeno možda ne bi bili spremni primiti.

Jedan od problema elektroničke trgovine koji se djelomično uspio riješiti upravo kroz korištenje proširene stvarnosti jest nedostatak mogućnosti isprobavanja proizvoda prije kupnje (primjerice obuće, odjeće, alata i sl.) Razna poduzeća kreiraju nove aplikacije ili nadograđuju postojeće sa razvijenim softverima za proširivanje stvarnosti virtualnim elementima. Tako primjerice IKEA kroz mobilnu aplikaciju IKEA Place, korisnicima omogućava pregledavanje vlastitog asortimana, te odabir željenog proizvoda, za kojeg bi prije kupnje željeli vidjeti uklapa li im se u interijer, bilo dimenzijama ili cjelokupnim izgledom (Slika 6).

Slika 6. Proširena stvarnost na primjeru IKEA Place



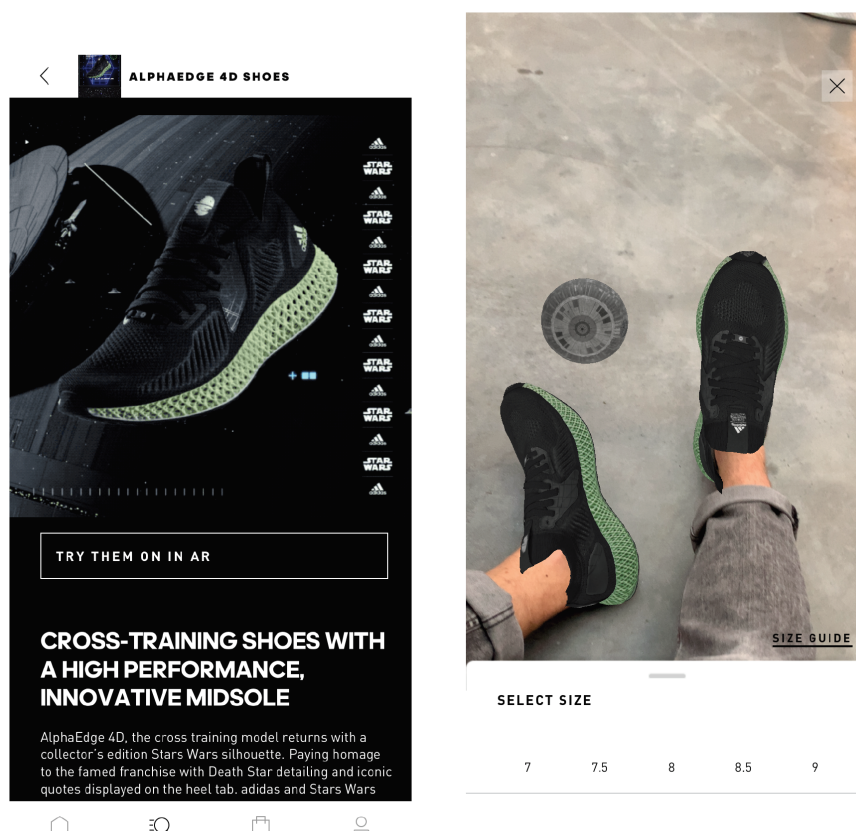
Izvor: IKEA u svojoj aplikaciji pruža nove mogućnosti za tablete.

<https://about.ikea.com/en/newsroom/2020/03/19/ikea-to-launch-new-ar-capabilities-for-ikea-place-on-new-ipad-pro>, posjećeno 9.9.2021.

Kamera pametnih uređaja, pomoću senzora i skenera, odmjerava veličinu i dubinu prostora prema kojem je korisnik okrenuo kameru, prema čemu na zaslonu telefona prikazuje sliku stvarnosti u realnom vremenu sa nadodanim elementom virtualne stvarnosti, u ovom slučaju naslonjač, fotografije na zidu i samostojeću lampu.

Virtualno isprobavanje obuće je također jedna od mogućnosti sa kojom su na tržište već izašli primjerice Puma, Adidas, Nike i dr. Dok je primjerice Nike usavršio tehnologiju virtualnog mjerenja dimenzija stopala kako bi kupac sa sigurnošću mogao online kupiti bilo koji model obuće (različita vrsta obuće ima drugačije kalupe, stoga su moguća odstupanja u potrebnoj veličini, npr. kopačke ili planinarska obuća), Adidas se više posvetio kupcima koje je zabrinjavao dizajn obuće (Slika 7).

Slika 7. Adidasova aplikacija za virtualno isprobavanje obuće



Izvor: Virtual Reality Marketing, Aplikacija za virtualno isprobavanje obuće marke Adidas, <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers-try-on-app-2/>, posjećeno: 9.9.2021.

Na Slici 7 sa lijeve strane je prikazan odabir obuće iz ponude na mobilnoj aplikaciji, a sa desne strane kako je virtualni element primijenjen u stvarnosti. Za ovim primjerom su se povele i pojedine online prodavaonice obuće, naočala, odjevnih predmeta i slično, koje su ranije imale težak zadatak prodaje bez isprobavanja. Primjenom elemenata proširene stvarnosti dolazi do povećanja prodaje kod potrošača koji su inače bili u nedoumici, smanjuje se broj povrata artikala uzrokovan neispunjenim očekivanjima, kao i privlačenje novih potencijalnih kupaca ka onim robnim markama koje su investirale resurse u implementaciju AR tehnologije u svoje poslovanje.

Za razliku od proširene stvarnosti za koju je dovoljan pametni mobitel, za doživljaj virtualne stvarnosti uz pametni mobitel je potrebna dodatna oprema koja se cjenovno kreće od par do nekoliko stotina američkih dolara, a osjećaj uranjanja u virtualni svijet se povećava sa vrijednošću opreme.

Primjer korištenja virtualne stvarnosti (VR) u području zanimljivom za potrebe ovog rada, jest uvođenje virtualnih testnih vožnji automobilskih proizvođača poput; Volvo-a, Toyote, Audi-a, Mercedes-a i dr. Sa inovativnom aplikacijom, na tržište je prvi izašao Volvo Reality, čiji su primjer slijedila ostala poduzeća, posebice potaknuta pandemijom bolesti COVID-19. Ideja je nastala iz činjenice da zbog različitih faktora, veliki broj potencijalnih kupaca neće doći u automobilsku kuću kako bi isprobali automobil, stoga je poduzeće Volvo odlučilo pokušati doseći takav segment na način da im isprobavanje svojih modela ponudi i izvan vlastitih poslovnica, kreirajući aplikaciju za VR. Za primjer okruženja koje se prikazuje korisniku aplikacije, na Slici 8, prikazana je kasnije stvorena aplikacija poduzeća BMW.

Slika 8. Primjer virtualne testne vožnje BMW automobila



Izvor: Effekt-Etage, Virtualna obuka trgovaca BMW serije M5, <https://www.efeckt-etag.de/en/project/virtual-reality-bmw-m5-vr-dealer-training/>, posjećeno: 9.9.2021.

Aplikacija je zamišljena na način da se može koristiti sa ili bez opreme za virtualnu stvarnost, a osim kompletne unutrašnjosti automobila, okretanjem položaja glave (zbog senzora na uređaju) može se razgledavati prostor kojim se korisnik kreće.

4.4.1. Google leća (engl. „Google Lens“)

Svojom inovativnošću ističe se poduzeće Google, koje je u 2017. godini razvilo tehnologiju koja je danas primijenjena u svim Android mobilnim uređajima, a za korisnike drugih sustava je dostupno preuzimanje na odgovarajućim mobilnim trgovinama.

*„Google Lens je tehnologija prepoznavanja slike, koju je razvilo poduzeće Google, osmišljena kako bi donijela relevantne informacije u vezi s objektima koje identificira pomoću vizualne analize na temelju neuronske mreže.“*⁵⁴ Prilikom usmjerenja kamere pametnog telefona prema objektu, Google Lens pokušava identificirati objekt čitanjem crtičnih kodova, QR kodova, oznaka i teksta, te potom prikazati relevantne rezultate pretraživanja, web stranice i ostale informacije.⁵⁵

⁵⁴ Što je Google Lens ? https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Lens, posjećeno: 10.9.2021.

⁵⁵ Ibid.

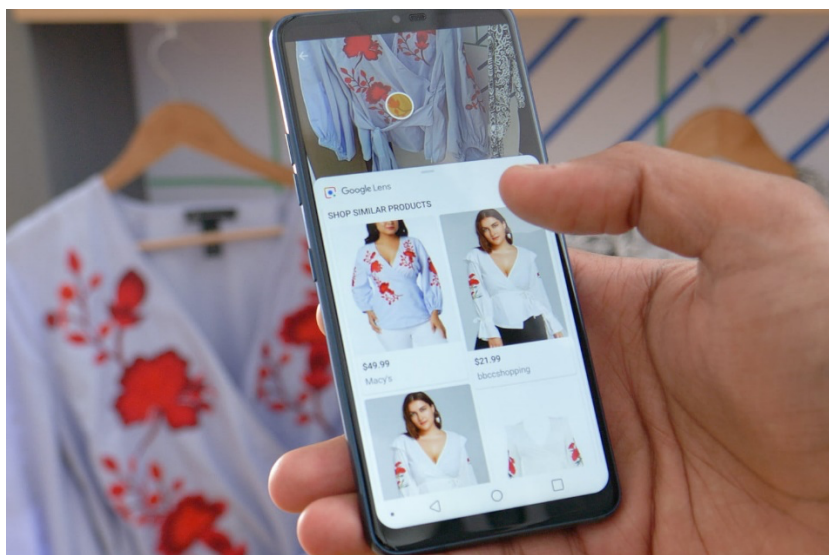
Neke od mogućnosti koje pruža ova tehnologija su: prijevod teksta u stvarnom vremenu, digitalno kopiranje i pohranjivanje otisnutog ili rukom pisanog teksta, prepoznavanje sorti i vrsta biljaka i životinja, pronalazak lokacije i cijene za kupnju fotografiranih odjevnih predmeta ili drugih artikala bez unošenja teksta za pretragu, pomoć pri rješavanju formula iz područja matematike, kemije, fizike i dr.⁵⁶

Tehnologija za koju se može reći da je bila temelj za mogućnosti koje pruža Google Lens, jest Google-ov pregled ulica (*engl. Google Street View*). To je tehnologija koja je unaprijedila obične Google-ove virtualne karte (a fizičke papirnate gotovo izbacila iz uporabe) omogućavanjem pregleda lokacije i prostora pogledom od 360° gotovo svih ulica i područja unutar gradova. Odlazak na određenu lokaciju, dostava, kao i pregled destinacije prije putovanja, potvrda vjerodostojnosti promoviranih smještajnih ili ugostiteljskih objekata su jednostavniji nego ikada ranije.

Google Lens tehnologija, putem mobilne kamere, uglavnom bez problema kroz nekoliko trenutaka prepoznaje lokaciju kao i objekt koji se nalazi na fotografiji te pruža više informacija sa podacima dostupnim na Google platformi (primjerice restoran, trgovina, muzej, i sl., ali i odjevne predmete, odnosno marke i lokacije na kojima ih je moguće kupiti). Slika 9 prikazuje primjer korištenja Google Lens u svrhu pretraživanja ženske bluze sa uzorkom, na temelju čega je korisniku koji je pretraživao prema fotografiji ili uživo putem kamere, predloženo nekoliko istih ili sličnih modela sa lokacijom za kupovinu i cijenom.

⁵⁶ Pretražite što vidite. <https://lens.google/>, posjećeno: 10.9.2021.

Slika 9. Primjer korištenja Google leće (engl. Google Lens)



Izvor: Kako koristiti Google Lens za identifikaciju objekata. <https://www.digitaltrends.com/mobile/how-to-use-google-lens/>, posjećeno: 10.9.2021.

Na jednaki način se može identificirati bilo što, primjerice korisnik kojeg zanima gdje se nalazi restoran na nekoj fotografiji koju je netko drugi objavio, u nekoliko će koraka samo prema danoj fotografiji saznati lokaciju, radno vrijeme, ocjenu i komentare koje su ostavili prethodni gosti tog objekta, kao i sam jelovnik sa cijenama i prijevodom ili pojašnjenjima sastojaka u jelima, te vrlo vjerojatno i fotografije samih jela.

4.5. Prodaja

Suvremena prodaja teži ka tehnološkom razvitku i modernizaciji, kako bi ubrzala i pojednostavila proces kupnje te uštedila vrijeme potrošačima koji žive užurbanim načinom života.

4.5.1. Klikni i pokupi (engl. Click'n'Collect)

Kako bi se postiglo optimalno logističko rješenje, sve je češća uporaba promotivnih oglasa u kojima se potiče potrošače da kupuju putem online kanala, a da svoju robu podižu u fizičkoj prodavaonici (engl. click-'n'-collect). Osim što se na taj način smanjuje vrijeme i trošak radnji poput opskrbe, slaganja, promoviranja proizvoda u fizičkom

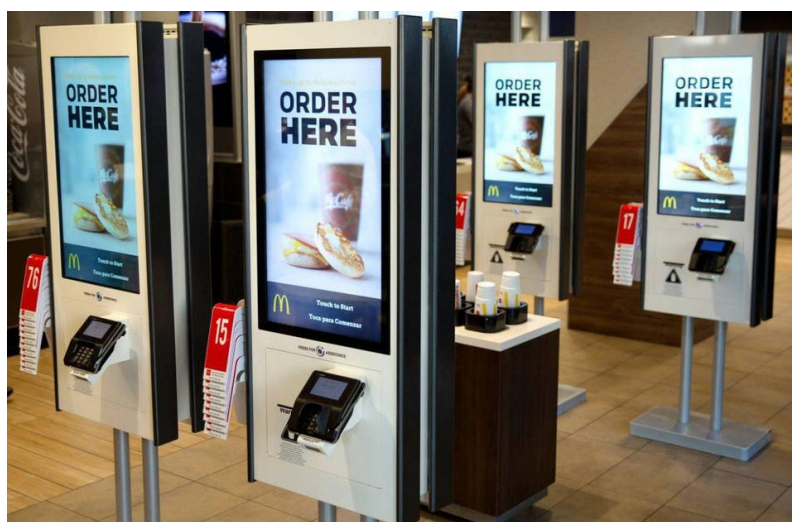
obliku, kao i same dostave, također se povećava broj posjeta fizičkoj prodavaonici kao i povećanje vjerojatnosti impulsne kupnje koja nastaje u vrijeme boravka u prodavaonici. Prednosti online trgovine koje među ostalim uključuju kupovinu sa bilo koje lokacije, u kombinaciji sa brzinom pripreme narudžbe (kroz nekoliko sati, najviše 24 sata), zaobilaznja troška dostave, kao i mogućnost provjere proizvoda prilikom preuzimanja, ključni su elementi koji privlače potrošače na ovaj način kupovine.

Kada su 2020. godine krenule restriksijske i ograničavajuće mjere povezane sa pandemijom bolesti COVID-19, uz dostavu na kućni prag, ovo je bio jedan od oblika trgovanja koji je doživio povećan rast, posebice zbog zaobilaznja međuljudskih kontakata, brzine i jednostavnosti. Na ovakvu kupovinu su pozivali brojni maloprodavači poput Konzuma, Bauhauusa, Pevexa, Ikee itd, a izgledno je da će ovaj način kupovine ostati u uporabi i u daljnjem periodu, neovisno o tijeku pandemije.

4.5.2. iKiosk

Jedan od primjera koji je vrlo jednostavno i brzo prihvaćen jest tzv. i-kiosk primjerice unutar McDonalds poslovnica. Radi se o uređaju pozicioniranom unutar restorana (franšize McDonaldsa), koji oblikom ali i interaktivnom ekranu na dodir nalikuje velikom smartphone-u (Slika 10.)

Slika 10. iKiosk unutar McDonalds poslovnica



Izvor: forbes.com, McDonald's pozdravlja blagajnike i uvodi kioske, <https://www.forbes.com/sites/edrensi/2018/07/11/mcdonalds-says-goodbye-cashiers-hello-kiosks/?sh=2e2d2ff66f14>, posjećeno: 1.9.2021.

Na navedenom uređaju, kupci mogu pregledavati ponudu, raditi personalizirane narudžbe (oduzimanje i dodavanje sastojaka), platiti ukoliko to žele učiniti karticom (za gotovinu je ipak potrebno posjetiti fizičku blagajnu), kao i odabrati žele li narudžbu za van ili unutar restorana, te da li žele da im ju konobar donese ili će ju samostalno pričekati i preuzeti. Dakle omogućeno je zaobilaženje interakcije sa osobljem, potencijalna neugoda i čekanje dok se donese odluka o izboru jela, kao i zahtjeva za izmjenom sastojaka, te je cjelokupni proces na taj način ubrzan i nema čekanja u redu jer se narudžbe automatski šalju u kuhinju.

4.5.3. Samonaplatne blagajne

Tehnologija samonaplatnih blagajni u upotrebu dolazi i u maloprodavaonice prehrambenim i svakodnevnim kućanskim proizvodima, poput Konzuma, Interspara i sl. Kupci odabrane proizvode donose do samonaplatne blagajne, te proizvode smještaju na pult sa lijeve strane. Odabrane proizvode skeniraju čitačem barkodova, te ih potom odlažu u vrećicu sa desne strane koja se nalazi na pultu u koji je ugrađena vaga. Na ekranu se prikazuju informacije o proizvodu, kao i cijena, a kupcu je omogućeno plaćanje i karticom i gotovinom.

Samonaplatne blagajne imaju niz prednosti u odnosu na klasične blagajne s osobljem. *„Uvođenjem samonaplatnih blagajni povećava se učinkovitost, odnosno protočnost, kupac ima potpun nadzor nad skeniranjem i plaćanjem, štedi se na prostoru, a njihovo uvođenje stvara i uštede na broju zaposlenika.“*⁵⁷

4.5.4. Pametna kolica

Iako ovo nije prva pojava ovog tehnološkog rješenja, u 2020. godini Amazon je u svoju maloprodajnu podružnicu Amazon Fresh, uveo pametna kolica „*Amazon Dash Cart*“ kojima brzinska kupovina namirnica postaje još brža. Na kolicima je uključen interaktivni zaslon na kojem se nalazi QR kod, čijim se skeniranjem putem mobilnog uređaja, korisnik automatski spaja na svoj Amazon korisnički račun, gdje također

⁵⁷ Marić, Plećaš i Kukec, *Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnog sustava*, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 8 No. 1, 2018.

može pristupiti i kupovnoj listi koju je kreirao pomoću virtualnog asistenta Alexe, a moguće je i skenirati kupone. Kolica su opremljena sensorima i kompjuterskim algoritmima kojima se prepoznaju i zbrajaju stavljene namirnice. Pri završetku kupnje, dovoljno je izaći iz prodavaonice i račun je automatski poslan na kupčevu e-mail adresu, a iznos je oduzet sa kartice navedene na Amazon-ovom korisničkom računu.

Ovo se tehnološko rješenje našlo i u hrvatskoj ponudi kada je poduzeće Husar d.o.o. razvilo svoju varijantu softvera pod nazivom *Shop&Touch* koji je u Hrvatskoj u uporabu prvi uveo Konzum. Izgled uređaja koji se preuzima na info pultu sa članskom iskaznicom (MultiPlusCard express) prikazan je Slici 11.

Slika 11. Shop&Touch Konzum



Izvor: MultiPlusCard express (Shop&Touch) <https://www.konzum.hr/shoptouch>, posjećeno 2.9.2021.

Radi se o *self-scanning* usluzi integriranoj unutar 10,2 inčnog zaslona osjetljivog na dodir sa uključenim barkod čitačem koji se postavlja na kupovna kolica, a čime se kupcu omogućava kontrola nad cjelokupnim procesom kupnje. Od vlastite lokacije unutar prodavaonice, najbliže rute do traženog proizvoda, do akcijskih kataloga, i tražilice unutar cjelokupnog asortimana artikala, kao i samostalnog skeniranja proizvoda, dobiva se uvid ne samo u dodatne informacije o proizvodu i cijeni, već i o cjelokupnom sadržaju virtualne košarice, čiji se sadržaj naplaćuje na posebnoj brznoj blagajni.

4.5.5. Prodavaonice bez zaposlenih (engl. „Staffless shops“)

Prodavaonica bez zaposlenika, zamišljena je kao futurističko kupovno iskustvo, u kojemu se ulazi u poslovnicu, odabiru proizvodi i potom napušta prodavaonica, bez ikakvog kontakta sa osobljem ili blagajnom. Sa ovim oblikom poslovnice na tržište je prvo izašlo poduzeće Amazon, pod nazivom „Samo izađi“ (engl. “Just Walk Out”).

Za ulaz u prodavaonicu je potrebno skenirati jedinstveni QR kod na pametnom uređaju na kojemu je instalirana potrebna aplikacija sa ispunjenim osobnim podacima. Unutar prodavaonice se nalaze grickalice, pića, gotova jela, salate i sendviči obzirom da se kao segment cilja na lokalne uredske i tehnološke zaposlenike, koji bi poslovnicu posjetili u vrijeme pauze za ručak. Prostor je opremljen kompjuterskim video nadzorom, naprednim brzoučućim algoritmima i senzorima kojima cjelokupni sistem prepoznaje koje artikle je kupac uzeo sa police u realnom vremenu. Sistem koji radi u pozadini, automatski obrađuje kupovinu, šalje račun na e-mail adresu, a kupac je slobodan izaći. Kako bi sustav mogao neometano raditi sa minimalnim prostorom za pogreške, broj kupaca unutar poslovnice se ograničava na 60 osoba.

S druge strane svijeta, u gradu Hangzhou u Kini, poznato online maloprodajno poduzeće Alibaba, otvorilo je prvi eksperimentalni kafić Tao Cafe vrijedan nekoliko milijuna dolara. Narudžbu uzimaju i izrađuju pravi živući konobari, no plaćanje se odvija prepoznavanjem lica kupca, koje se automatski spaja sa korisničkim profilom kojeg je kupac izradio u odgovarajućoj aplikaciji. Kupci unutar navedenog prostora mogu izabrati i druge proizvode koji su u ponudi, a koji će biti skenirani po izlazu, neovisno dali se nalaze u rukama, džepu ili torbi kupca. Proces prepoznavanja artikala, kupca i povezivanje sa računom za naplatu se odvija unutar skenera koji se nalazi na izlazu, a obzirom da sustav bilježi jednog po jednog kupca koji se na tom mjestu zadržava u prosjeku od 10-15 sekundi čini jednu od manjkavosti sustava zbog povremenog čekanja u redu.

4.5.6. Glasovna kupovina

Razvoj softverskih rješenja omogućio je na različitim uređajima poput mobitela, tableta, laptopa, ali čak i nekih kućanskih uređaja poput hladnjaka (Samsung hladnjak sa Bixby virtualnim asistentom) dostupnost virtualnog asistenta, koji je tu kako bi potrošačima olakšao svakodnevicu svojim brzim i relevantnim odgovorima na postavljena pitanja.

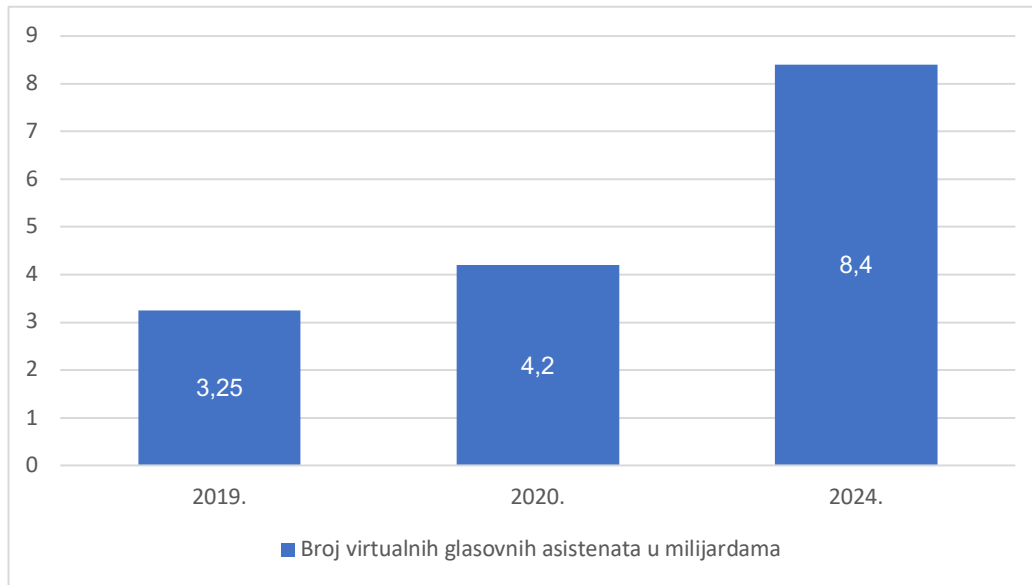
*„Inteligentni virtualni asistent (skraćeno IVA) ili inteligentni osobni asistent (engl. IPA) softverski je agent koji može izvršavati zadatke ili usluge za pojedinca na temelju naredbi ili pitanja.“*⁵⁸ Pojedini virtualni asistenti imaju mogućnost tumačiti ljudski govor i reagirati sintetiziranim glasovima. Korisnici virtualnim asistentima mogu postavljati pitanja (poput vremenske prognoze, datuma, kao i kompleksnijih pitanja čiji se odgovor može pronaći na internetu), puštati glazbu, kontrolirati pametne uređaje u kućanstvu (primjerice termostat, svjetla, klima uređaj i slično), upravljati zadacima poput e-pošte, kalendara i stvarati popis obaveza ili stvari za kupnju, isključivo glasovnim naredbama bez upisivanja teksta.⁵⁹

Gotovo svaki pametni mobitel ima uključenog virtualnog asistenta, a softveri i mogućnosti se razlikuju od poduzeća do poduzeća, tako je primjerice Apple svog asistenta nazvao Siri, Samsung ima Bixby, Google ima Google Assistant, Amazon ima Alexu itd. Mogućnosti raspoznavanja jezika su uglavnom ograničene na najučestalije korištene svjetske jezike, poput; engleskog (Veliko Britanski i Američki), njemačkog, talijanskog i sl. Koliko je velik porast korištenja glasovnog asistenta, prikazano je na Grafu 2.

⁵⁸ Što je virtualni asistent ? https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_assistant, posjećeno: 10.9.2021.

⁵⁹ Ibid.

Graf 2. Broj korištenih virtualnih glasovnih asistenata u periodu 2019. - 2020. i predviđanja do 2024. godine



Izvor: Izrada autora prema podacima dostupnim na; Statista.com,

<https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>, posjećeno:

10.9.2021.

U 2019. godini koristilo se preko 3 milijarde virtualnih glasovnih asistenata, dok su predviđanja za 2024. gotovo 3 puta veća, odnosno predviđa se da će ih biti gotovo 8,5 milijardi. Jedna osoba, može biti korisnik neograničenog broja virtualnih asistenata (na pametnom mobitelu, tabletu, laptopu, i ostalim uređajima koji to omogućavaju), iako se radi na umrežavanju uređaja koji su vezani istim korisničkim profilom (e-mailom ili slično), kako bi se prikupljene informacije o samom korisniku i njegovom načinu komunikacije kao i potrebama mogle povezati u cjelinu, te marketinškim stručnjacima omogućiti lakše usmjeravanje željenih i vezanih sadržaja.

Veliki broj korisnika stvara izuzetnu priliku za inovativna poduzeća koja si mogu priuštiti razvijanje nove tehnologije te na taj način osuvremeniti prodaju. Glasovnom kupovinom (engl. *Voice commerce*) dominiraju poduzeća poput Amazona, Walmarta u suradnji sa Google-om, te Starbucksa koji je u suradnji sa Alibabom bio jedan od prvih poduzeća koja su još u 2017. godini omogućavali glasovnu narudžbu.

Kako bi se pokrenula glasovna kupovina, potrebno je imati uređaj koji podržava tu mogućnosti, poput pametnog telefona ili uređaja koji je namijenjen glasovnom

aktiviranju (primjerice Amazon Echo, Slika 12). Potom je potrebno izgovoriti naredbu na jednom od odabranih svjetskih jezika, kojom će se uređaj pokrenuti (u ovom slučaju „Hi Alexa“), te riječ koja pokreće naredbu kupovine (Hi Alexa, order Product XYZ“), pritom koristeći slične glasovne tonove i intonacije, kako bi uređaj u budućnosti mogao prepoznati tko je korisnik kao i odvojiti stvarne naredbe od slučajnih šumova.

Slika 12. Amazonovi proizvodi sa Alexa glasovnim asistentom



Izvor: Cnet.com, Svi Amazon Echo uređaji koje je trenutno moguće kupiti, <https://www.cnet.com/home/smart-home/heres-every-echo-that-amazon-has-ever-announced/>, posjećeno: 10.9.2021.

Osim što su Amazonovi uređaji sa virtualnim asistentom, dizajnom moderni kako bi se uklopili u različite interijere, dostupni su u različitim oblicima, veličinama, modelima i sa različitim specifikacijama, Alexa, virtualni asistent je vrlo korisna jer omogućava korisniku da u različitim situacijama (primjerice za vrijeme kuhanja, oblačenja, vožnje i sl.) bez fizičkog dodira pokrene glazbu, ugasi svjetlo, zabilježi neku obavezu, naruči namirnice ili kupi neki proizvod za kućanstvo, koji će na kućnu adresu doći u najkraćem mogućem vremenu.

Prema statističkim podacima;⁶⁰

- u 2020. godini 50% svih pretraživanja, učinjeno je glasovnim naredbama
- predviđa se da će glasovna kupovina, doseći 40 milijardi USD do 2022. godine
- više od 30% korisnika iz SAD-a je već koristilo virtualnog asistenta za informiranje ili kupovinu proizvoda
- u 2019. godini u SAD-u je bilo 75,5 milijuna korisnika virtualnog asistenta

⁶⁰ Glasovna kupovina, trendovi i statistika, <https://www.invespcro.com/blog/voice-shopping/>, posjećeno: 10.9.2021.

- najčešći korisnici virtualnog asistenta su muškarci (63%) u dobi od 18-44 godine (55,8%)
- proizvodi koji se najčešće kupuju glasovnom kupovinom su; svakodnevne kućanske potrepštine (25%), modni dodatci (21%), zabava (21%), videoigre (19%), potrošačka elektronika (14,5%), putovanja (12%), namirnice (12%), namještaj (9%), uređaji (8%), gotova jela i pića (7%), te ostalo (24%).

Dakle, prema statističkim podacima glasovna kupovina je trend u značajnom porastu koji je zbog svoje dostupnosti i jednostavnosti prepoznao velik broj potrošača koji ovim putem kupuju raznovrsne proizvode, najčešće proizvode manje novčane vrijednosti.

4.6. Plaćanje

Zbog povećane užurbanosti današnjice, mnogi potrošači balansiraju vrijeme provedeno na poslu sa slobodnim vremenom, kojeg ne žele trošiti na kupovinu, odnosno vrijeme koje je utrošeno na prijevoz i sveukupan promet, razgledavanje i isprobavanje, čekanje u redovima za plaćanje i slično smatraju gubitkom, a fizičkoj kupovini u prilog ne ide niti nervoza i stres koji zbog toga nastaju.

Informatizacija i povećano korištenje pametnih mobitela, podigla je maloprodajni sektor na novi nivo koji je posebice prigodan za poslovne ljude i mlade generacije koje jednostavno usvajaju nove tehnologije. Unazad nekoliko godina, pojavljuju se novi oblici plaćanja i prodavaonica, koje se razvijaju u pravcu automatizacije naplate prodane robe, evidencije, upravljanja zalihama i procesa naručivanja.

4.6.1. Beskontaktno plaćanje

Beskontaktno plaćanje je termin koji se odnosi na siguran način kojim potrošači sve učestalije kupuju proizvode i usluge, koristeći debitne ili kreditne kartice, pametne mobitele ili druge uređaje za plaćanje, a koji se koriste tehnologijom radiofrekvencijske identifikacije (RFID) ili tehnologije prijenosa podataka na male udaljenosti (NFC) prethodno spomenute u radu.

Tehnologija beskontaktnog plaćanja postoji od 1990ih, ali ju je u tom razdoblju koristila tek nekolicina maloprodavača. Južnokorejska prometna uprava omogućavala je jedan od prvih svjetskih beskontaktnih sustava plaćanja 1995. godine. Poznat pod nazivom Upass, nudio je korisnicima brz i jednostavan način plaćanja putovanja.⁶¹

Kod beskontaktno vrste plaćanja, dovoljno je prisloniti platnu karticu ili drugi uređaj za plaćanje, platnom terminalu (POS uređaju) koji je opremljen za prihvaćanje takve vrste plaćanja.⁶² Terminal prenosi podatke prema kartičnoj kući kako bi se utvrdilo jesu li podatci ispravni, jeli kartica označena kao ukradena, te da li je na njoj raspoloživo dovoljno sredstava za plaćanje. Primljeni podatci putuju nazad od izdavača kartice kroz kartičnu mrežu te dolaze do trgovca gdje dolazi obavijest da je plaćanje odobreno. Cjelokupni proces traje od 2 do 3 sekunde. Obzirom da ova vrsta plaćanja ne zahtjeva unos identifikacijskog broja (PIN-a) ili potpis vlasnika, kako bi se smanjio broj mogućih prijevара, transakcije su uglavnom ograničene na određeni iznos, koji se razlikuje ovisno o banci, državi ali i samom trgovcu.

Svrha beskontaktnog plaćanja je umanj enje i u konačnici zamjena za plaćanje gotovinom, stoga transakcije takvog tipa trebaju biti sigurne, jednostavne i praktične. Upravo se u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, od građana tražilo umanj eno korištenje novčanicama i kovanicama koje su zbog velikog kolanja, prepoznate kao mogući objekt prijenosa virusa.

4.6.1. PayPal

Paypal je jedan od najstarijih servisa za mobilno plaćanje, na tržištu prisutan više od 10 godina. Radi se o internetskoj financijskoj usluzi koja omogućava plaćanje uporabom sigurnog internetskog računa, na kojemu su dodani podaci o korisnikovom bankovnom računu i kreditnoj ili debitnoj kartici.⁶³

⁶¹ Kagan, J., Contactless payment, 2020. dostupno na:

<https://www.investopedia.com/terms/c/contactlesspayment>, posjećeno: 3.9.2021.

⁶² Vibha Kaw, R., NFC Payment Systems and the New Era of Transaction Processing IGI Global, 2017.

⁶³ Henderson, R., 2020., Što je Paypal i kako radi ? <https://www.pocket-lint.com/apps/news/138438-what-is-paypal-and-how-does-it-work>, posjećeno: 3.9.2021.

PayPal osim plaćanja, omogućava i primanje novaca, što je izuzetno korisno, posebice u Internet prodaji kada je potreban povrat novaca zbog različitih razloga poput, ispostave pogrešne narudžbe, nedolazak naručenog artikla i slično. PayPal je svojevrsan posrednik između maloprodavača i kupca, kojega su zbog dugog, pouzdanog i nepristranog poslovanja prihvatili čak i manji prodavači.

4.6.2. Apple Pay i Google Pay

Apple Pay je usluga mobilnog plaćanja dostupna od kraja 2014. godine (u Hrvatskoj od 2019.) za korisnike novijih Apple-ovih uređaja u koje se ubrajaju svi uređaji nakon iPhone 6, te Apple Watch (pametni sat) koji također ima integriran NFC čip.

Ideja poduzeća Apple je da u potpunosti zamijeni fizički novčanik, tako što su stvorili virtualnu verziju u kojoj je moguće dodati do 8 kartica. Cjelokupan postupak plaćanja je izuzetno jednostavan, a sastoji se od samo jednog koraka, u kojemu korisnik svoj uređaj približi POS terminalu koji ima ugrađenu NFC tehnologiju za beskontaktno plaćanje. Nakon uspješno obavljene transakcije, uređaj proizvede laganu vibraciju, pojavi se kvačica na zaslonu i zvučni signal. Iako je plaćanje putem Apple Pay-a jednostavan postupak koji ne zahtjeva PIN ili potpis, u nekim je zemljama, zbog starijih platnih terminala, ograničenja visine transakcija ili zakona, PIN obavezan.⁶⁴

Slika 9 prikazuje izgled i korištenje aplikacije Apple Pay na Apple mobilnom uređaju i pametnom satu.

⁶⁴ Apple Pay je sada dostupan u 24 zemlje diljem svijeta, dostupno na: <https://www.macrumors.com/roundup/apple-pay/>, posjećeno: 3.9.2021.

Slika 13. Apple Pay na Apple mobilnom uređaju i pametnom satu



Izvor: <https://support.apple.com/hr-hr/HT201239>, posjećeno: 3.9.2021.

Kako bi transakcije bile sigurne, Apple koristi tokenizaciju, metodu koja onemogućava zlouporabu brojeva kartica koje su pohranjene u sustav kao sredstvo plaćanja, te Apple-ov Touch ID (otisak prsta) i Face ID (sken lica) kao biometrijski uzorak platitelja.⁶⁵

Googleov servis za plaćanje pod nazivom Google Pay funkcionira vrlo slično Apple Pay-u, a na tržište je izašao nekoliko godina kasnije, odnosno u 2018. godini. Google Pay korisnicima omogućuje bezbrižno brzo plaćanje bez poteškoća, a njihovi osobni podaci spremljeni su kroz višeslojnu zaštitu od strane Google-a. Prilikom plaćanja u fizičkim prodavaonicama Google Pay također koristi postupak tokenizacije kojom se upotrebljava broj tokena umjesto stvarnog broja kartice.⁶⁶

Broj korisnika koji koristi plaćanje mobilnim novčanicima poraslo je sa 900 milijuna na 1.48 milijardi u vremenskom okviru pandemije bolesti COVID-19. Procjenjuje se da je

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Google pay, <https://support.google.com/pay/merchants/answer/6345242?hl=hr>, posjećeno: 3.9.2021.

u 2020. godini, 25.7% svih POS plaćanja bilo učinjeno upravo mobilnim novčanicima, te da će se u periodu od 3 godine, taj broj popeti na 33.4%⁶⁷. Dani podatci kazuju kako se povjerenje korisnika u sigurnost i jednostavnost korištenja mobilnog novčanika povećava, te da će sve manji broj potrošača sa sobom nositi fizički novčanik sa kovanicama i novčanicama.

4.6.3. Virtualne valute / Kriptovalute

Posljednjih se godina sve više spominju kriptovalute posebice Bitcoin, virtualni novac na kojemu su pojedinci višestruko povratili uloženi iznos.

„Virtualne valute se smatraju digitalnim prikazom vrijednosti te se mogu razmatrati kao specifična vrsta imovine koju su njezini vlasnici voljni držati i/ili elektronički razmjenjivati te povremeno koristiti za plaćanja, imajući uvjerenje da virtualne valute posjeduju neku stvarnu vrijednost.“ ⁶⁸ Za pohranu ovih valuta služe se digitalni novčanici, a njihova se razmjena bilježi u „Blockchain“-u, svojevrsnoj glavnoj knjizi koja se sastoji od mreže osobnih računala osoba koje posjeduju jedinicu kriptovalute. Središnja banka ne izdaje virtualne valute, te njihova ponuda nije vezana za gospodarstvo, već za razna tehnološka rješenja, stoga i njihova cijena ovisi najviše o samoj potražnji.

Obzirom da se upotrebljavaju relativno malo, nisu mjerilo vrijednosti odnosno nije moguće raditi usporedbu relativnih cijena između različitih dobara, a štednja u virtualnim valutama se ne može smatrati štednjom jer se ne može osigurati stabilan prinos. Iz tog razloga se smatra da osnovne funkcije novca nisu ispunjene i može se reći da virtualne valute nisu novac.⁶⁹

Iako virtualne valute nemaju ulogu zakonskog sredstva plaćanja i nemaju ulogu elektroničkog novca, jer prema Zakonu, elektronički novac ima nominalnu vrijednost u stvarnom novcu, njihovo korištenje nije ilegalno. Vjeruje se da će veliki iskorak u

⁶⁷ Podatci otkrivaju da su mobilni novčanici u porastu, <https://www.retailcustomerexperience.com/news/mobile-wallet-use-growing-worldwide-reveals-data-report/>, posjećeno: 27.8.2021.

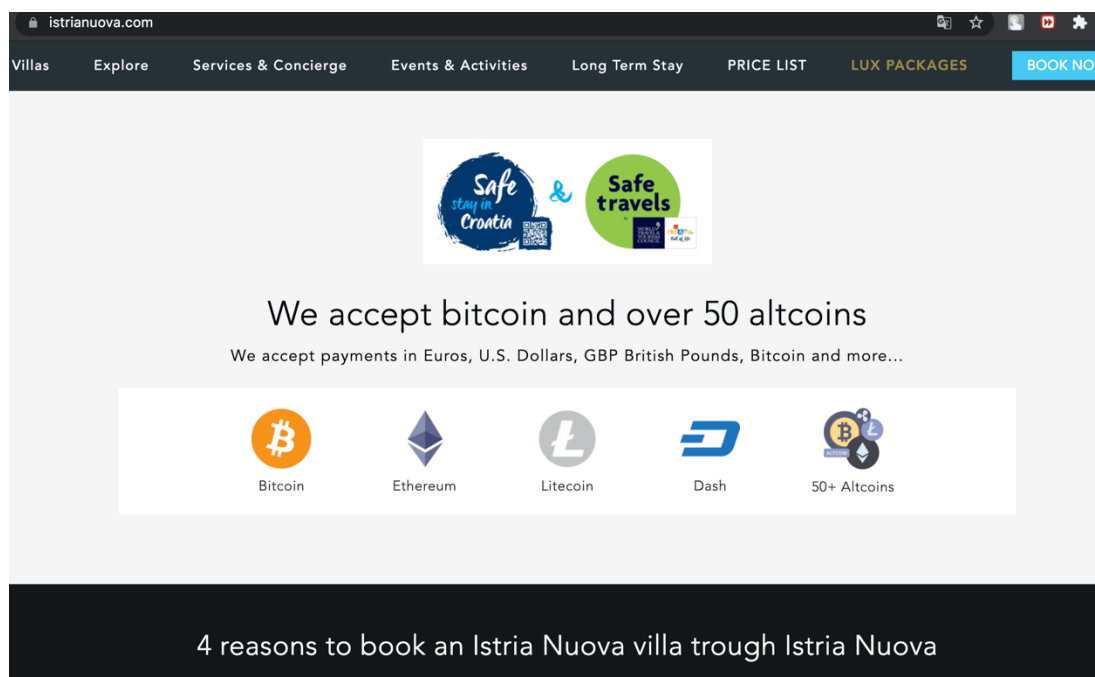
⁶⁸ Što su virtualne valute ?, <https://www.hnb.hr/-/sto-su-virtualne-valute->, posjećeno: 3.9.2021.

⁶⁹ Što su virtualne valute ?, <https://www.hnb.hr/-/sto-su-virtualne-valute->, posjećeno: 3.9.2021.

korištenju ovog sredstva plaćanja dogoditi kada kartična kompanija VISA dovrši proces usvajanja kriptovaluta u mreži svoga poslovanja.

U Hrvatskoj se pomalo povećava broj poduzeća (kafića, restorana, maloprodavaonica, smještajnih objekata itd.) u kojima je moguće platiti nekom od poznatijih kriptovaluta poput; Bitcoina, Litecoina, Etheruma, BitCoin Cash i dr. Primjer jednog iznajmljivača luksuznih vila u Istri koji se odlučio na mogućnost plaćanja smještaja kriptovalutama, slijedi u primjeru na Slici 10.

Slika 14. Primjer smještajnog objekta u Istri koji prihvaća plaćanje kriptovalutama



Izvor: Autorova slika zaslona, <https://www.istrianuova.com/>, posjećeno: 3.9.2021.

Na tržištu se trenutno nalazi na stotine različitih kriptovaluta čiji se sustavi razlikuju, a gotovo svakodnevno se pojavljuju i novo kreirane. Njihova je vrijednost zbog značajnih oscilacija vrlo nestabilna, stoga se radi na zakonima kojima će se pratiti i regulirati ovaj način razmjene kako bi se u budućnosti razvio sustav i uveo u svakodnevnu uobičajenu primjenu.

4.7. Dostava

Omnikanalno poslovanje maloprodajnih poduzeća u kojemu se između ostalog sve više koristi elektronička prodaja koja funkcionira na način da se proizvodi naručeni kroz različite kanale (mobilna aplikacija, internetska prodaja, glasovna kupovina, kataloška kupovina i dr.) dostavlja na kućnu adresu, zahtjeva brzu, pouzdanu i sigurnu dostavu. Posebice u onim slučajevima kada se radi o unaprijed plaćenju narudžbi ili osjetljivoj narudžbi (lomljivi artikli, prehrambene namirnice, i tome slično).

4.7.1. Amazon prime

Amazon je revolucionarno poduzeće glede inovacija koje razvija na području maloprodaje, te se iz tog razloga detaljnije obrađuje kroz ovaj rad. Obzirom na obujam poslovanja i profita koji stvara, pružajući uvijek usluge koje su korak ispred konkurencije na globalnoj razini, potpuno je razumljivo da su i na polju dostave vrlo napredni.

Za članove Amazon prime kluba vjernosti, koji se plaća na mjesečnoj bazi, osigurali su ponude poput:⁷⁰

- besplatne dostave idući dan
- besplatne dostave unutar istog dana
- besplatne dostave namirnica unutar 2 sata (Amazon Prime Now)
- odabir dostave na željeni dan

4.7.2. Amazon Prime Air i UPS Flight Forward

Amazon Prime Air je usluga dostave dronovima koja je još uvijek u razvoju, iako je prvobitno najavljena za kraj 2020. godine u odabranim gradovima. Uz pomoć autonomnih dostavnih dronova, pojedine proizvode koje se može upakirati u paket određenih dimenzija ukupne težine manje od 2.25 kg, bilo bi moguće dostaviti u manje od 30 minuta od elektroničke narudžbe.

⁷⁰ Amazon.com, <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=15247183011>, posjećeno: 3.9.2021.

S druge strane dostavno poduzeće UPS, je u 2019. godini dobilo sve potrebne dozvole i započelo sa testiranjem dostave dronovima. Od dostave medicinskih uzoraka poput krvi između bolnice i laboratorija, do dostave paketa i gotove hrane poput pizze ili tacosa (Tacocopter na području San Francisca), kao i zaleđenih pića (Slika 15).

Slika 15. UPS Flight forward dostava dronom



Izvor: UPS Flight forward, <https://www.ups.com/us/en/services/shipping-services/flight-forward-drones.page>, posjećeno: 11.9.2021.

4.7.3. Yandex robotska dostava

Rusko poduzeće Yandex je 2019. godine na području Moskve započelo sa korištenjem autonomnog robota (programiran je na kretanje bez vanjskih utjecaja) veličine kovčega koji se samostalno isplaniranom rutom, kreće brzinom pješaka te je programiran da raspozna objekte i zaobilazi ili staje pred preprekama. Robot na 6 kotača, opremljen brojnim sensorima, vođen je tehnologijom vrlo sličnom onoj koja se primjenjuje u automobilu bez vozača (engl. self driving car), a njegov dizajn je prikazan na slici 16.

Slika 16. Usluga dostave Yandex autonomnim robotom



Izvor: Ekspanzija autonomne robotske dostavne usluge, <https://venturebeat.com/2021/03/26/how-yandex-is-expanding-its-autonomous-robot-delivery-service/>, posjećeno: 11.9.2021.

Kupci narudžbu stvaraju preko aplikacije, gdje unose adresu dostave, nakon čega se jedan od robota upućuje na dostavu, koristeći nogostupe i pješačke zone u rasponu od nekoliko kilometara. Korisnik ove usluge svoju dostavu može pratiti u realnom vremenu na virtualnoj karti unutar aplikacije, kojom također otvara pretinac u kojemu se nalazi narudžba.

5. SUVREMENA MALOPRODAJA NA PRIMJERU PODUZEĆA AMAZON

Amazon.com je američki multinacionalni konglomerat⁷¹ koji je nastao 1994. godine kao online prodavaonica knjiga, a do 2015. godine je postalo najznačajniji online maloprodavač raznovrsnih proizvoda u SAD-u. Ovo je poduzeće poznato po tehnološkim inovacijama masovnih razmjera, koje se na tržištu pojavljuju ne samo kao najveća online maloprodaja, već poduzeće koje djeluje i u području računalstva u oblaku, digitalnog streaminga i umjetne inteligencije.⁷²

5.1. Razvoj poduzeća Amazon.com

Jeff Bezos je krajem 1993. godine napustio dotadašnji posao kako bi osnovao vlastito poduzeće za online prodaju knjiga. Nakon što ga je prvobitno nazvao Cadabra, odlučio se na promjenu u Amazon, po rijeci Amazoni upućujući da će i njegovo poduzeće biti najveće baš kao i navedena rijeka, ali i zato što je slovo A prvo slovo abecede, što je bilo djelomično važno obzirom na to da su u to vrijeme prijedlozi web stranica upućeni korisnicima bili abecedno poredani, stoga bi se i Amazon pojavljivao među prvima.⁷³ U narednim je godinama tržište proširio na prodaju elektronike, softvera, video igrice, modne dodatke, namještaj, hranu, igračke i nakit. 2017. godine, nakon što je prethodnih godina pretekao do tada vodeći Walmart te postao najvrjedniji maloprodavač u SAD-u, odlučio se na kupnju Whole Foods Market-a čime je povećao svoj otisak u fizičkoj prodaji. U 2018. godini je premašena brojka od 100 milijuna svjetskih korisnika, dvodnevne dostavne usluge Amazon Prime.⁷⁴ Koliko je uspješno poslovanje ovog poduzeća, prikazuje Graf 3 sa podacima o godišnjem neto prihodu u razdoblju od 2004. do 2020. godine.

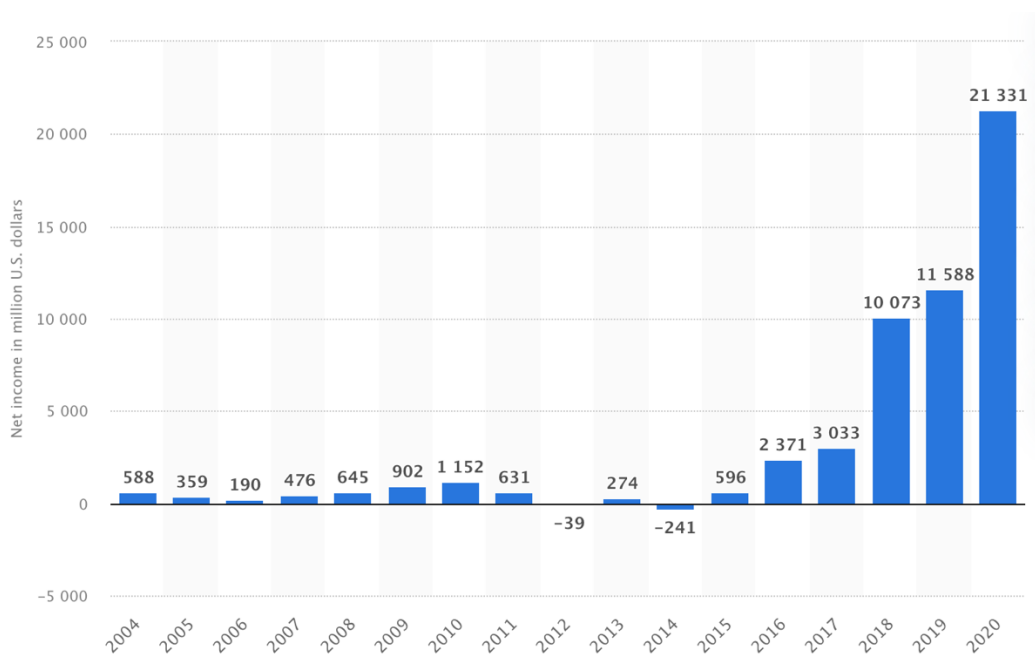
⁷¹ „U ekonomiji, vrsta poduzeća koje u svojem proizvodnom programu ima vrlo širok asortiman različitih proizvoda, koji se proizvode različitim tehnologijama ili različitim tehnološkim postupcima, namijenjeni su različitim kategorijama kupaca ili su im kanali prodaje različiti.“ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32787>, posjećeno: 11.9.2021.

⁷² Što je Amazon ? [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)), posjećeno: 11.9.2021.

⁷³ Jeff Bezos, https://en.wikipedia.org/wiki/Jeff_Bezos, posjećeno: 11.9.2021.

⁷⁴ Ibid.

Graf 3. Godišnji neto prihod poduzeća Amazon.com od 2004. do 2020. godine



Izvor: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/266288/annual-et-income-of-amazoncom/>, posjećeno: 11.9.2021.

Godišnji neto prihodi poduzeća Amazon.com su posljednjim godinama u konstantnom i sve značajnijem porastu, te su u 2020. godini iznosili preko 21.331 milijun američkih dolara, što je za oko 55 % više u odnosu na godinu ranije (11.588 mil. USD). Prema podacima za 2021. godinu, dostupnim na Statista.com⁷⁵, s tržišnom kapitalizacijom od 1.735 milijardi USD, Amazon je na prvom mjestu među vodećim svjetskim kompanijama za elektroničku trgovinu. Tržišna kapitalizacija poduzeća Alibaba koje se nalazi na drugom mjestu je 614,8 milijardi USD, što je gotovo 3 puta manje od Amazona. Amazon zapošljava preko 1,3 miliona ljudi diljem svijeta (bilo da se radi o skladištenju, pakiranju, dostavi, korisničkoj službi, i brojnim drugim pozicijama unutar različitih grana kojima se ovo poduzeće bavi), od toga 950.000 u Americi, što bi značilo da 1 od 153 zaposlenika u SAD-u radi za ovo poduzeće.⁷⁶ Obzirom na sve prethodno navedene podatke, nije za čuditi da je vodeći čovjek Amazona, Jeff Bezos, najbogatiji čovjek na svijetu sa vrijednošću od preko 200 milijardi američkih dolara.⁷⁷

⁷⁵ Tržišna kapitalizacija vodećih poduzeća e-trgovine u 2021., <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/>, posjećeno: 11.9.2021.

⁷⁶ Broj zaposlenih u Amazon.com, <https://www.businessinsider.com/amazon-employees-number-1-of-153-us-workers-head-count-2021-7>, posjećeno: 11.9.2021.

⁷⁷ Neto vrijednost Jeff Bezosa, <https://www.forbes.com/profile/jeff-bezos/>, posjećeno: 12.9.2021.

5.2. Obilježja marke

Prema riječima Susan Harker, glavnoj osobi koja je zadužena za zapošljavanje nove radne snage, Amazon je poduzeće koje teži velikim, inovativnim, revolucionarnim stvarima koje samim time nisu jednostavne, stoga mnogi ne opstaju dugoročno. Vode se mišlju da kad „udare u zid“ tu nije kraj, nego je vrijeme za popeti se na taj zid. Radnici se potiču na pobijanje međusobnih ideja, da uvijek daju sve od sebe, a standardi koje poduzeće koristi su nerazumno visoki, što ističu kao svoju prednost.⁷⁸ Na slici 17 prikazan je logotip poduzeća Amazon.

Slika 17. Logotip poduzeća Amazon.com



Izvor: Logotip poduzeća Amazon, <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Amazon.com-Logo.svg>, posjećeno: 11.9.2021.

Logotip je prvenstveno izrađen u jednostavnom vrlo čitkom fontu, koji kazuje kako pristupiti ovom elektroničkom prodavaču. Prvi dio teksta je podebljan jer se prilikom govora i online pretrage uglavnom koristi isključivo taj naziv, a i sve je učestalija pojava logotipa koji više ne uključuje „.com“ obzirom na veliki broj kanala prodaje kao i svjetsku prepoznatljivost marke. Žuta strelica koja vodi od slova a do slova z, ustvari na suptilan način prikazuje da se na stranicama ovog maloprodavača može pronaći nebrojeno mnogo raznovrsnih proizvoda, drugačije rečeno „od igle do lokomotive“. Također strelica može označavati i osmijeh, kojim se predstavlja zadovoljstvo kupca i korisnika, koji su pronašli traženi artikl i dobili ga na kućnu adresu u rekordnom vremenu. Žuta boja strelice ističe prijateljstvo, komfor, toplinu, mladenačku energiju, zaigranost i pristupačan identitet marke.

⁷⁸ Unutar Amazona, <https://www.nytimes.com/2015/08/16/technology/inside-amazon-wrestling-big-ideas-in-a-bruising-workplace.html>, posjećeno: 11.9.2021.

5.3. Marketinške strategije

Kada je u pitanju marketinški splet koji se sastoji od 7P (proizvod – *product*, cijena – *price*, mjesto – *place*, promocija – *promotion*, proces – *process*, ljudi – *people* i fizički dokaz – *physical evidence*) Amazon vrlo napredno i uspješno koristi svaki od njih. Svojim potrošačima nudi najširi proizvodni asortiman koji uključuje stotine milijuna različitih vrsta proizvoda, kroz elektroničke i fizičke kanale kojima cilja na gotovo sve segmente potrošača.⁷⁹ „Analitičari kažu da je glavna Amazon-ova strategija toliko učestalo snižavanje cijena dok se ne nadmaši konkurencija – za sve proizvode.“⁸⁰ Takav zaključak dolazi iz analize brojnih cjenovnih strategija kojima se ovo poduzeće koristi (penetracijske cijene, psihološke cijene, promotivne cijene, cijene prema lokaciji itd.). Amazon također osigurava brzu i pouzdanu dostavu, te izuzetnu korisničku podršku. Promidžbene akcije koje provodi uključuju integraciju svih kanala; tiskani promotivni materijal, medijsko oglašavanje, prodajne promocije, događaje i iskustva, odnose s javnošću te izravni marketing.⁸¹

5.4. Izgled elektroničke trgovine

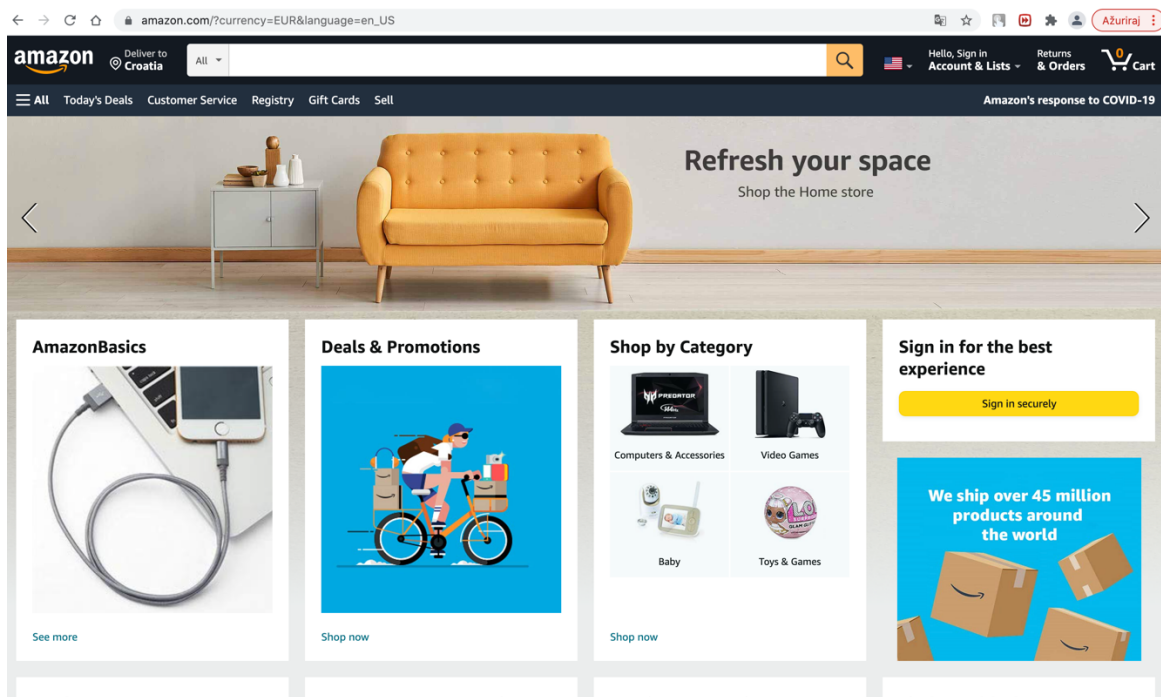
Primarni i jedini prodajni kanal poduzeća Amazon do 2015. godine, jest elektronička trgovina koja je kupcima dostupna kao internetska stranica i u obliku mobilne aplikacije. Internet prodajna stranica je vrlo šarena, nije monotona, podijeljena je na logične grupacije te lako shvatljiva, a njezin izgled je prikazan u nastavku na Slici 18.

⁷⁹ Kratak pregled marketinških strategija poduzeća Amazon, <https://research-methodology.net/amazon-marketing-strategy-2/>, posjećeno: 16.9.2021.

⁸⁰ Amazon-ov marketinški splet, <https://research-methodology.net/amazon-marketing-mix-amazon-7ps-marketing-2/>, posjećeno: 16.9.2021.

⁸¹ Kratak pregled marketinških strategija poduzeća Amazon, <https://research-methodology.net/amazon-marketing-strategy-2/>, posjećeno: 16.9.2021.

Slika 18. Internet stranica elektroničke prodavaonice Amazon.com



Izvor: Amazon.com, https://www.amazon.com/?currency=EUR&language=en_US, posjećeno 12.9.2021.

U najgornjoj traci u lijevom kutu se nalazi logo, potom mogućnost odabira države za dostavu, u centru trake se nalazi tražilica artikala sa mogućnošću odabira kategorije kojoj artikl pripada, odmah do s desne strane se nalazi mogućnost odabira jednog od poznatijih svjetskih jezika i valute plaćanja, te potom slijedi korisnički račun, povrat robe i narudžbe, te na kraju u desnom kutu se nalazi košarica sa prikazanim brojem artikala.

Kategorije proizvoda je moguće pronaći i u izborniku sa lijeve strane, kao i klizanjem po stranici za dole, gdje su grupacije proizvoda prikazane i slikovno, što je određenom segmentu više privlačno. Također u nastavku klizanjem stranice se dolazi do prijedloga najprodavanijih proizvoda ili primjerice proizvoda čija je cijena manja od 20 američkih dolara. Pri dnu stranice se nalazi gumb koji vodi na registraciju korisnika, kako bi kupac ubuduće dobivao sebi relevantnije prikaze proizvoda.

5.5. AmazonFresh

AmazonFresh je podružnica poduzeća Amazon sa sjedištem u Seattlu, Washington, SAD. Radi se o dostavnoj službi prehrambenih namirnica, dostupnoj u većini većih gradova unutar SAD-a kao i u nekim drugim gradovima u ostatku svijeta, poput; Berlina, Hamburga, Londona, Milana, Rima, Tokia, Singapura, te čak na području Indije. Osim dostavne službe, u 2020. godini Amazon je otvorio fizičke prodavaonice svježim namirnicama na području nekoliko američkih gradova (Los Angeles, Chicago, Seattle itd.). Koliko je velika ponuda proizvoda sa kojima rade, govori činjenica da primjerice u Njemačkoj, lanac supermarketa REWE koji također nudi dostavnu uslugu, u ponudi ima 9.000 proizvodnih linija, a AmazonFresh nudi 85.000.⁸²

5.6. Inovacije u polju maloprodaje

Osim prethodno navedenih Amazon Echo uređaja sa virtualnim asistentom, Amazon-ovih pametnih kolica, Amazon Prime, Prime Now i Prime Air dostave kao i trgovine bez zaposlenika, Amazon je tehnološki osuvremenio maloprodaju i sljedećim inovacijama;

5.6.1. Amazon Kindle

Elektronski čitač nalik tabletu, koji je namijenjen za pretraživanje, kupnju, preuzimanje i čitanje elektroničkih knjiga, novina, magazina i slično. Prvi model je u prodaju pušten 2007. godine, te se u nekoliko sati rasprodao. U vrijeme kada je zaštita okoliša važan aspekt kod poslovanja kao i vrijednosti koje se time šalju korisnicima, elektronski čitač knjiga spašava mnoga stabla koja nisu upotrijebljena u svrhu ispisa tekstova, a pritom se ne gube autorska prava i novac od kupnje.

5.6.2. Kupnja jednim klikom

Amazon je 1999. godine u SAD-u patentirao tehniku kupnje jednim klikom, a nakon što je patent istekao nakon 18 godina, brojna su se poduzeća odlučila na

⁸² AmazonFresh, https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Fresh, posjećeno: 12.9.2021.

implementaciju ove tehnike u svoje poslovanje. Radi se o tehnici koja kupcima omogućava kupnju uz prethodno unesene i spremljene podatke o plaćanju potrebne za dovršetak kupnje. Umjesto ručnog unošenja podataka o kupcu, plaćanju i dostavi unutar košarice koja se nalazi na elektroničkoj trgovini, korisnik jednim klikom odabire unaprijed definiranu adresu i broj kreditne kartice kako bi kupio jedan ili više artikala.

5.6.3. Amazon-ov crtični gumb (engl. Amazon Dash Button)

Amazon Dash je usluga naručivanja robe široke potrošnje pomoću malog uređaja sa skrenerom crtičnog koda i 2 gumba – jedan za aktiviranje mikrofona a jedan za skeniranje kodova. Uređaj koji je izašao 2014. godine, bio je povezan sa WiFi mrežom, te je omogućavao korisnicima da stvaraju kupovnu listu, skeniranjem crtičnih kodova ili izgovarajući ime proizvoda. Uređaj je narudžbu prenosio AmazonFresh-u, Amazonovoj podružnici za dostavu namirnica. Marketinška krilatica za ovaj proizvod je bila „Nema više zaboravljanja nekog proizvoda“, sugerirajući na to da je uređaj moguće postaviti bilo gdje primjerice na ključeve, kuhinjski pult ili frižider, kako bi bilo tko od ukućana mogao dodati željeni artikl na kupovnu listu. Noviji dizajn uređaja je uključivao samo jedan gumb koji je pokretao i mikrofon i skener crtičnog koda, a izgled samog uređaja je prikazan na Slici 19.

Slika 19. Amazon Dash Button



Izvor: Amazon zaustavlja prodaju Dash Button-a, <https://www.cnet.com/home/smart-home/amazon-stops-selling-dash-buttons-goofy-forerunners-of-connected-home/>, posjećeno: 12.9.2021.

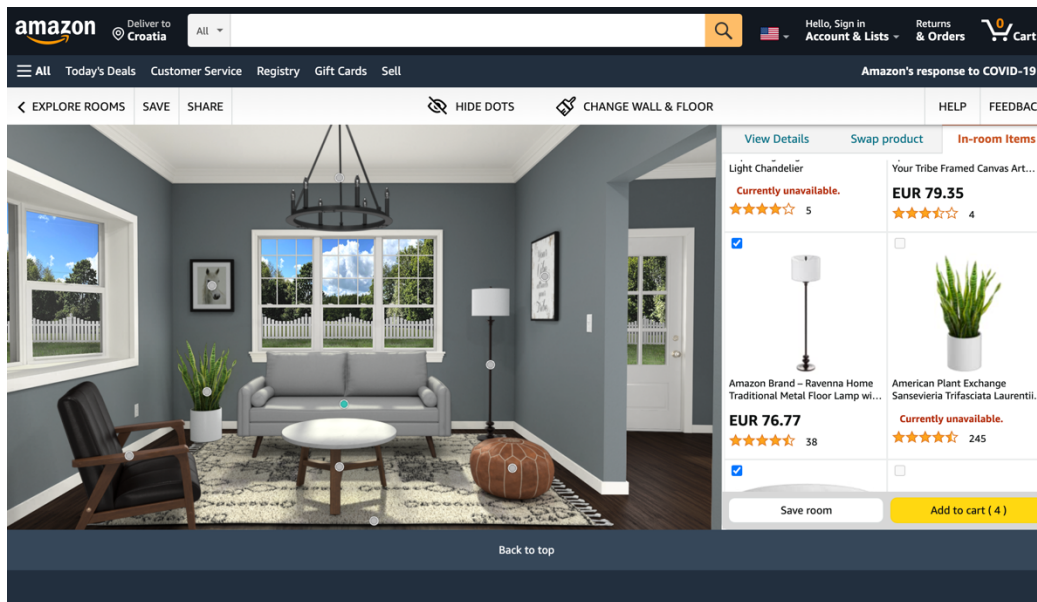
Nakon što je 2015. godine Amazon ušao u svojevrsan sukob sa Njemačkom, koja ih je optuživala da pružaju nedovoljan broj informacija o proizvodima prilikom naručivanja, uređaji su reprogramirani kako bi služili primjerice za naručivanje pizze, kontroliranje svjetala unutar doma, kao i povezanih utičnica. Od 2019. godine, zbog uznapredovanja cjelokupne tehnologije jednostavnog ponavljanja narudžbe, kao i naprednog virtualnog kupovnog asistenta Alexe, uređaji sa gumbom izašli su iz uporabe.

5.6.4. Amazonova AR mobilna aplikacija

U istoj godini (2017.) kada je IKEA na tržištu ponudila mobilnu aplikaciju sa elementima proširene stvarnosti koja je prethodno spomenuta u ovom radu, kojom se dio asortimana može pregledati kao 3D model te ga je moguće smjestiti u vlastiti prostor za koji se proizvod kupuje, Amazon je izdao svoju verziju aplikacije slične namjene. Prvobitna aplikacija je bila vrlo jednostavna verzija, odnosno temelj za razvijanje naprednije tehnologije koju su u 2020. predstavili svojim potrošačima. Amazon-ov uređivač doma (engl. Room Decorator) omogućava korisnicima aplikacije da kombiniraju nekoliko virtualnih elemenata odnosno 3D modela proizvoda u realnim dimenzijama unutar prostora koji žele urediti. Tako je primjerice moguća kombinacija novog tepiha, kauča, stolića za kavu, lampi i slika na zidu, te izmjena svakog pojedinog elementa drugim iz ponude.

U 2019. godini Amazon je u elektroničku trgovinu, implementirao stranicu pod nazivom *Izložbeni prostor* (engl. Shoowroom), gdje su predstavljeni različiti dizajni interijera unutar doma (primjerice; nekoliko kuhinja, dnevnih boravaka, spavaćih soba, kućnih ureda i slično). Korisnici su odabirom nekog od ponuđenih interijera dobili mogućnost virtualne prezentacije proizvoda koji se u njemu nalaze sa dostupnim cijenama i mogućnošću brze kupnje navedenih proizvoda. Primjer jednog interijera unutar Amazonovog izložbenog prostora je prikazan na Slici 20.

Slika 20. Primjer jednog od ponuđenih interijera unutar Amazonovog virtualnog izložbenog prostora.



Izvor: Amazon Virtual Showroom, <https://www.amazon.com/showroom/>, posjećeno: 15.9.2021.

Svi elementi unutar izložbenog prostora su zamjenjivi drugim proizvodima iz ponude, te se na taj način može stvoriti vizualizacija personaliziranog prostora, koji bi odgovarao onome za koji korisnik kupuje namještaj.

5.6.5. Robotizacija Amazon-ovih skladišta

Važnost logistike u skladištenju proizvoda je izuzetno bitna jer se nepravilnim upravljanjem ovog važnog segmenta poslovanja, mogu generirati visoki troškovi, a koji se mogu izbjeći dobrom organizacijom i ulaganjima u tehnologiju, koja će povećati učinkovitost, smanjiti greške i nezgode, ubrzati procese i olakšati radnicima njihov posao. Amazon je 2012. godine za 775 milijuna američkih dolara, kupio mladu kompaniju za razvoj robotizacije koja je u mogućnosti prenositi cjelokupne police sa proizvodima, te automatski skenirati njihove crtične kodove i unijeti ih u sustav (Slika 21). Danas Amazon uz stotine tisuća radnika ima i preko 200.000 pokretnih robota koji zajedno rade unutar brojnih skladišta, čime se stvara uspjeh kod ostvarenja ciljeva sve brže i naprednije dostave.⁸³

⁸³ Kako roboti transformiraju poslove unutar Amazonovih skladišta, <https://www.vox.com/recode/2019/12/11/20982652/robots-amazon-warehouse-jobs-automation>, posjećeno: 15.9.2021.

Slika 21. Roboti unutar Amazonovog skladišta za automatizirano prenošenje cjelokupnih polica sa proizvodima



Izvor: Amazon sada ima 45.000 robota u svojim skladištima, <https://www.flux.pk/amazon-now-has-45000-robots-in-its-warehouses/>, posjećeno: 15.9.2021.

Robotizacija povećava kapacitete premještanja i smještanja zaliha unutar skladišta, praćenje rokova i sistematizaciju 3 puta učinkovitije, ali ljudski faktor je neophodan i ključan za držanje cjelokupne situacije pod kontrolom, jer za razliku od robota, ljudi su spremni na improvizaciju i rješavanje problema koji su izvan ustaljenih navika događanja.

Slika 22. Robotska ruka za automatizirani prijenos paketa na paletu ili policu



Izvor: Ne treba se bojati robota, <https://www.nytimes.com/2020/11/17/technology/digital-economy-technology-work-labor.html>, posjećeno: 15.9.2021.

Robotizacija je uvedena u različitim segmentima skladištenja; robotizirana skeniranja proizvoda, pakiranje proizvoda u kutije, automatsko zamatanje cjelokupnih paleta, velike robotske ruke koje podižu zapakirane palete na transporter (Slika 22), automatizirani prijenos paleta i polica unutar skladišta, a ulaganja i razvoj se kontinuirano nastavljaju.

5.7. Zaključak

Amazon je suvremeno maloprodajno poduzeće koje je svoje poslovanje proširilo u nekoliko grana te iz tog razloga stvara izuzetno visoke prihode, koje konstantno ulaže u napredovanje i razvijanje ponude i usluga prema svojim potrošačima. Vodi se stavom da potrošači ni sami nisu svjesni koje su njihove potrebe te iz tog razloga kontinuirano razvijaju inovacije koje izmjenjuju kako maloprodaju tako i općeniti život, stvarajući pitanje kako se živjelo prije toga. Amazon-ova težnja da je uvijek najbolji, najbrži, sa najvećom ponudom i mogućnostima čini ovo poduzeće zahtjevnom konkurencijom koju je teško pratiti.

6. ZAKLJUČAK

Trgovina se smatra jednim od prvih oblika organizacije koja se razvijala zajedno sa civilizacijom. Moderno doba u kojem je došlo do globalizacije i povećane informatizacije, značajno su utjecale na promjene koje su se dogodile u maloprodaji. Životni vijek proizvoda se skratio zbog brzog napretka tehnologije i zasićenja koja se događa među potrošačima koji su sve zahtjevniji. Zbog ubrzanog načina života, sve veći broj potrošača kupovinu u fizičkim prodavaonicama smatra nužnim zlom koje je potrebno što brže obaviti, stoga su u najurbanijim područjima napredna poduzeća poput Amazona, uložila resurse potrebne za razvoj novih i naprednijih tehnologija koje će kupcima omogućiti brzu i jednostavnu kupnju, na onom mjestu i u ono vrijeme koje njima najbolje odgovara.

Skladišta se moderniziraju robotizacijom koja povećava kapacitete smještanja zaliha i logistikom koja umrežavanjem svih poslovnih odjela unaprjeđuje procese nabave i sistematizacije kako bi informacije bile svima pravovremeno dostupne, te se na taj način smanjile pogreške i povećao obrt zaliha. Razvila se elektronička trgovina bez koje je u modernim vremenima kupovina gotovo nezamisliva. Povećanje broja korisnika mobilnih uređaja koji su gotovo uvijek spojeni sa internetom, zahtjeva ulaganje u razvoj omnikanalnih načina doseg potrošača koji osim elektroničke trgovine uključuju korištenje; e-mailova, društvenih mreža, mobilnih aplikacija i plaćenih pretraživanja, kako bi potrošači uvijek bili samo nekoliko koraka do željenih informacija. Korisnici mobilnih uređaja i društvenih mreža dijele brojne vlastite informacije (poput interesa i lokacije) koje omogućavaju marketingašima da kreiraju personalizirane promidžbene materijale koji će jednostavnije nego ikada ranije doseći ciljani segment.

Jedan od glavnih nedostataka koji je postojao kod elektroničke trgovine jest bila nemogućnost vizualizacije proizvoda (dimenzija i stvarnog dizajna), što bi uzrokovalo nezadovoljstvo i potrebu za povratom robe. Razvojem tehnologija virtualne i proširene stvarnosti, ovaj se nedostatak u velikoj mjeri umanjuje jer korisnicima omogućava spajanje virtualnih elemenata sa stvarnom okolinom, te značajno poboljšava proces vizualizacije proizvoda, poput odjeće, obuće ali i namještaja i tome slično.

U fizičkim se prodavaonicama uvođenjem novih tehnologija pokušava ubrzati proces kupovine, pojednostavljuvanjem pronalaska traženih artikala, zaobilaznjem komunikacije sa blagajnicima i prodavačima na pozicijama koje to dopuštaju, poput naručivanja i plaćanja. Kupci se uglavnom prethodno informiraju koristeći informatičke tehnologije i promidžbeni materijal koji im je na raspolaganju, stoga uglavnom već znaju što hoće, i to žele što brže.

Poduzeće Amazon, najveći i najznačajniji maloprodavač današnjice, prepoznao je potrebe suvremenih potrošača, te ulaže velike novčane resurse u razvoj tehnologija koje će pomoći ubrzati cjelokupne procese trgovanja. Od robotiziranih skladišta, prodavaonica bez zaposlenika, samonaplatnih blagajni ali i kupovnih kolica, do beskontaktnog plaćanja jednim klikom i jedne od najsuvremenijih i najbržih dostavnih službi koje će u bližoj budućnosti činiti autonomni dronovi i dostavni roboti. Amazon je poduzeće koje napredno sudjeluje u svim prodajnim kanalima, tvoreći jednu od najjačih konkurencija na globalnoj razini.

POPIS SLIKA

Slika 1. Obilježja oblika maloprodajne poslovne jedinice	9
Slika 2. Prikaz razlika multikanalne i omnikanalne maloprodaje	19
Slika 3. Primjer stanja zaliha maloprodavaonice OBI	26
Slika 4. Funkcioniranje omnikanalnog marketinga	27
Slika 5. Broj korisnika pojedinih društvenih mreža	31
Slika 6. Proširena stvarnost na primjeru IKEA Place.....	34
Slika 7. Adidasova aplikacija za virtualno isprobavanje obuće.....	35
Slika 8. Primjer virtualne testne vožnje BMW automobila	37
Slika 9. Primjer korištenja Google leće (engl. Google Lens)	39
Slika 10. iKiosk unutar McDonalds poslovnica	40
Slika 11. Shop&Touch Konzum.....	42
Slika 12. Amazonovi proizvodi sa Alexa glasovnim asistentom	46
Slika 13. Apple Pay na Apple mobilnom uređaju i pametnom satu	50
Slika 14. Primjer smještajnog objekta u Istri koji prihvaća plaćanje kriptovalutama	52
Slika 15. UPS Flight forward dostava dronom.....	54
Slika 16. Usluga dostave Yandex autonomnim robotom.....	55
Slika 17. Logotip poduzeća Amazon.com	58
Slika 18. Internet stranica elektroničke prodavaonice Amazon.com	60
Slika 19. Amazon Dash Button.....	62
Slika 20. Primjer jednog od ponuđenih interijera unutar Amazonovog virtualnog izložbenog prostora.....	64
Slika 21. Roboti unutar Amazonovog skladišta za automatizirano prenošenje cjelokupnih polica sa proizvodima.....	65
Slika 22. Robotska ruka za automatizirani prijenos paketa na paletu ili policu	65

LITERATURA

KNJIGE

1. Bloomberg, D.J., LeMay, S. i Hanna, J.B., *Logistika*, Zagreb, MATE, 2006.
2. Dibb, S. et al.: *Marketing, Prijevod engleskog izdanja 1991.*, Mate, Zagreb, 1995.
3. Dunković, D., Kovač, I., Baković, T., *Poslovni aspekti trgovine: Retrospekcija odabranih radova s međunarodnih znanstvenih konferencija „Perspektive trgovine“ od 2011. do 2017.*, Ekonomski fakultet Zagreb, 2018.
4. Dunković, D., *Poslovno upravljanje u trgovini, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2020.
5. Ferišak, V., *Nabava*, Grafos, Zagreb, 2002.
6. Franjković, J., Dujak, D. i Botkuljak, M., *Izazovi upravljanja cijenama u multikanalnoj maloprodaji. Ekonomska misao i praksa*, 2018.
7. Knego, N., Renko, S., Knežević, B., *Trade Perspectives 2015, Innovations in Innovations in Food Retailing*. Zbornik međunarodne znanstvene konferencije, Ekonomski fakultet Zagreb i Hrvatska gospodarska komora, 2015.
8. Kotler, P., *Upravljanje marketingom*, prijevod petog izdanja, II. knjiga, Informator, Zagreb 1989.
9. Kotler, P., i Keller, K. L., *Upravljanje marketingom 12.izdanje*, Zagreb, MATE, 2008.
10. Kovač, I., Protrka, D., & Novak, I., *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 2016.
11. Mangan, J., i dr., *Global Logistics and Supply Chain Management*, 2008.
12. Mason, J.B., Mayer, M.L., *Modern Retailing, Fifth Edition*, BPI, Homewood, Illinois, 1990.
13. Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Sinergija d.o.o., Zagreb, 2000.
14. Panian, Ž., *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne novine d.d., Zagreb, 2002.
15. Segetlija, Z., *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet Osijek, 1999.

16. Segetlija, Z., *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002.
17. Segetlija, Z., *Promjene oblika maloprodajnih poslovnih jedinica u Republici Hrvatskoj. Suvremena trgovina*, Ekonomski fakultet Osijek, 2006.
18. Segetlija, Z., *Trgovinsko poslovanje*, Ekonomski fakultet Osijek, 2006.
19. Tomašević, B., *Trgovina u društveno – ekonomskom razvoju Jugoslavije, Naša reč*, Beograd, 1970.
20. Vibha Kaw, R., *NFC Payment Systems and the New Era of Transaction Processing IGI Global*, 2017.
21. Vouk, R., „Uloga menadžmenta opskrbnog lanca u povećanju konkurentnosti poduzeća“, *Ekonomski pregled*, 2005.
22. Waters, D., *Logistics: An Introduction to Supply Chain Management, United Kingdom: Palgrave Macmillan*, 2003.
23. Zelenika R., *Logistički sustavi*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, (sveučilišni udžbenik) 2005.

ČLANCI

1. Anić, I-D.; Nušinović, M., *Strukturne promjene u maloprodaji Republike Hrvatske-razvojno repositioniranje, posljedice, očekivanja-slučaj Hrvatske*, Zagreb, *Ekonomski pregled* 54, 2003.
2. Ellram, L.M., La Londe, B.J. I Webwr, M.M.; „Retail logistics“, *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, Vol. 29, No. (7/8), 1999.
3. Gigante, M., *Virtual Reality: Definitions, History and Applications*, *Virtual Reality Systems*, Academic-Press, Vol. 48, str. 3-14, 1993.
4. Kishino, F., Milgram, P., *A taxonomy of mixed reality visual displays*, *IEICE Transactions on Information and Systems*, Vol. E77-D, No. 12, 1994.
5. Krpan Lj., Furjan M., Maršanić R.: „Potencijal logistike povrata u maloprodaji“, *Tehnički glasnik*, Vol. 8., No .2., 2014.
6. Marić, Plećaš i Kuček, *Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnog sustava*, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 8 No. 1, 2018.
7. Mentzer, J.T., DeWitt, W., Keebler, J., Soonhong, M., „Defining supply chain management“, *Journal of Business Logistics*, Vol. 22

8. Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. i De Ruyter, K., *What drives consumers to shop online? A literature review. International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, 2004.
9. Renko, S., Fičko, D., *Novi logistički trendovi kao potpora maloprodaji*, Zbornik radova ISSN 1847-361X, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, IX. Međunarodni znanstveni skup 155.-170., Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009.
10. Šamanović, J., *Logistički i distribucijski sustavi*, Ekonomski fakultet, Split, *Ekonomski vjesnik*, Vol. 11, 1999.

INTERNET STRANICE

1. Što je asortiman ? <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4227>, posjećeno: 17.8.2021.
2. Globalna digitalna populacija. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, posjećeno: 27.8.2021.
3. Predviđanja broja mobitela u svijetu do 2025-te. <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>, posjećeno: 27.8.2021.
4. Globalni porast korištenja mobilnog novčanika. <https://www.retailcustomerexperience.com/news/mobile-wallet-use-growing-worldwide-reveals-data-report/>, posjećeno: 27.8.2021.
5. Najpopularnije društvene mreže prema broju aktivnih korisnika u siječnju 2021. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, posjećeno: 27.8.2021.
6. Statistički podatci o svjetskoj elektroničkoj trgovini. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>, posjećeno: 27.8.2021.
7. Pregled razlika između jednog, multi i svekanalnog marketinga, dostupno na: https://www.researchgate.net/figure/Overview-of-differences-between-Single-Multi-and-Omnichannel-Source-Own-elaboration_fig2_324772208, posjećeno: 28.8.2021.

8. Razlika između multi i svekanalne prodaje, <https://fitsmallbusiness.com/omnichannel-multichannel-retailing/>, posjećeno: 28.8.2021.
9. Opća uredba o zaštiti podataka. https://hr.wikipedia.org/wiki/Op%C4%87a_uredba_o_za%C5%A1titi_podatak_a, posjećeno: 1.9.2021.
10. Ogroman broj korisnika pametnih telefona drži usluge lokacije otvorenima. <https://geomarketing.com/overwhelming-number-of-smartphone-users-keep-location-services-open>, posjećeno: 1.9.2021.
11. 17% ljudi priznaje korištenje podataka lokacije na društvenim mrežama kako bi sreli nekoga. <https://www.digitalinformationworld.com/2020/06/lurking-on-locations-exploring-how-people-use-location-services-and-social-media-check-ins.html>, posjećeno: 1.9.2021.
12. McDonald's pozdravlja blagajnike i uvodi kioske. <https://www.forbes.com/sites/edrensi/2018/07/11/mcdonalds-says-goodbye-cashiers-hello-kiosks/?sh=2e2d2ff66f14>, posjećeno: 1.9.2021.
13. Shop&Touch. <https://www.husar.hr/hr/node/11>, posjećeno: 2.9.2021.
14. MultiPlusCard express (Shop&Touch). <https://www.konzum.hr/shoptouch>, posjećeno 2.9.2021.
15. Amazon Go Vs Alibaba Tao Cafe. <https://medium.com/syncedreview/amazon-go-vs-alibaba-tao-cafe-staffless-shop-showdown-3f3929393d62>, posjećeno: 2.9.2021.
16. Beskontaktno plaćanje. <https://www.investopedia.com/terms/c/contactlesspayment>, posjećeno: 2.9.2021.
17. Apple Pay. <https://www.macrumors.com/roundup/apple-pay/>, posjećeno: 3.9.2021.
18. Google pay, 2020., Kako funkcionira plaćanje? <https://support.google.com/pay/merchants/answer/6345242?hl=hr>, posjećeno: 3.9.2021.
19. Što je PayPal i kako funkcionira ? <https://www.pocketlint.com/apps/news/138438-what-is-paypal-and-how-does-it-work>, posjećeno: 3.9.2021.

20. Što su virtualne valute ? <https://www.hnb.hr/-/sto-su-virtualne-valute->, posjećeno: 3.9.2021.
21. I hrvati su moderni, pilates je moguće platiti kriptovalutama. <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/i-hrvati-su-moderni-pilates-mozete-placati-u-kriptoalutama-129870>, posjećeno: 3.9.2021.
22. Istria Nuova Design Villas. <https://www.istrianuova.com/>, posjećeno: 3.9.2021.
23. Amazon.com, <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=15247183011>, posjećeno: 3.9.2021.
24. IKEA u svojoj aplikaciji pruža nove mogućnosti za tablete. <https://about.ikea.com/en/newsroom/2020/03/19/ikea-to-launch-new-ar-capabilities-for-ikea-place-on-new-ipad-pro>, posjećeno 9.9.2021.
25. Adidasova aplikacija za virtualno isprobavanje obuće. <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers-try-on-app-2/>, posjećeno: 9.9.2021.
26. VR obuka BMW trgovaca, <https://www.efeekt-etage.de/en/project/virtual-reality-bmw-m5-vr-dealer-training/>, posjećeno: 9.9.2021.
27. Što je Google Lens ? https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Lens, posjećeno: 10.9.2021.
28. Pretražite što vidite. <https://lens.google/>, posjećeno: 10.9.2021.
29. Kako koristiti Google Lens za identifikaciju objekata. <https://www.digitaltrends.com/mobile/how-to-use-google-lens/>, posjećeno: 10.9.2021.
30. Što je virtualni asistent ? https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_assistant, posjećeno: 10.9.2021.
31. Broj virtualnih glasovnih asistenata u svijetu sa predviđanjima do 2024., <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>, posjećeno: 10.9.2021.
32. Svi Amazonovi proizvodi sa glasovnim asistentom, <https://www.cnet.com/home/smart-home/heres-every-echo-that-amazon-has-ever-announced/>, posjećeno: 10.9.2021.
33. Glasovna kupovina, trendovi i statistika, <https://www.invespcro.com/blog/voice-shopping/>, posjećeno: 10.9.2021.

34. UPS Flight forward, <https://www.ups.com/us/en/services/shipping-services/flight-forward-drones.page>, posjećeno: 11.9.2021.
35. Ekspanzija autonomne robotske dostavne usluge, <https://venturebeat.com/2021/03/26/how-yandex-is-expanding-its-autonomous-robot-delivery-service/>, posjećeno: 11.9.2021.
36. Što je konglomerat ? .“ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32787>, posjećeno: 11.9.2021.
37. Što je Amazon ? [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)), posjećeno: 11.9.2021.
38. Jeff Bezos, https://en.wikipedia.org/wiki/Jeff_Bezos, posjećeno: 11.9.2021.
39. Godišnji neto prihod Amazon.com, <https://www.statista.com/statistics/266288/annual-et-income-of-amazoncom/>, posjećeno: 11.9.2021.
40. Tržišna kapitalizacija vodećih poduzeća e-trgovine u 2021., <https://www.statista.com/statistics/245340/leading-large-cap-e-commerce-companies-market-cap/>, posjećeno: 11.9.2021.
41. Logotip poduzeća Amazon, <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Amazon.com-Logo.svg>, posjećeno: 11.9.2021.
42. Unutar Amazona, <https://www.nytimes.com/2015/08/16/technology/inside-amazon-wrestling-big-ideas-in-a-bruising-workplace.html>, posjećeno: 11.9.2021.
43. Amazon.com, https://www.amazon.com/?currency=EUR&language=en_US, posjećeno 12.9.2021.
44. AmazonFresh, https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Fresh, posjećeno: 12.9.2021.
45. Amazon zaustavlja prodaju Dash Button-a, <https://www.cnet.com/home/smart-home/amazon-stops-selling-dash-buttons-goofy-forerunners-of-connected-home/>, posjećeno: 12.9.2021.
46. Amazon Virtual Showroom, <https://www.amazon.com/showroom/>, posjećeno: 15.9.2021.
47. Amazon-ov marketinški splet, <https://research-methodology.net/amazon-marketing-mix-amazon-7ps-marketing-2/>, posjećeno: 16.9.2021.
48. Kratak pregled marketinških strategija poduzeća Amazon, <https://research-methodology.net/amazon-marketing-strategy-2/>, posjećeno: 16.9.2021.

49. Razvoj trgovine u svijetu, https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_retail, posjećeno: 16.9.2021.

OSTALO

1. Baković, T., *Identifikacija proizvoda*, 2009., dostupno na: <https://www.slideserve.com/cala/2-identifikacija-proizvoda>
2. Brčić-Stipčević, V., *Logistika-predavanja na PDS-u Vanjska trgovina*, Zagreb, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2004.
3. Knežević, B. i Butković, H., *Digitalizacija u trgovini: Utjecaj na promjenu radnih mjesta u Hrvatskoj*, Zagreb: studija, 2020.
4. Sabljčić, P., *Razvoj i problemi maloprodaje na hrvatskim otocima*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Diplomski rad, 2020., dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:884729>
5. Vlašić, A., *Dobne razlike u korištenju modernih oblika plaćanja u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj*, Sveučilište u Zagrebu, Diplomski rad, 2020., dostupno na: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A6334/datastream/PDF/view>
11. Bijelić, J., *Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine*, Sveučilište Jurja Dobriće u Puli, Završni rad, 2017., dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1445>

SAŽETAK

Maloprodaja je dio trgovine koji se odnosi na prodaju dobara i usluga konačnom potrošaču koji će ih koristiti za vlastitu nekomercijalnu svrhu. Od prvih jednostavnih razmjena u naturi, pojave novca, razvoja poslovnica, do elektroničke prodaje i virtualnog novca. Važnost profita koji proizlazi iz maloprodaje utječe na cjelokupan razvoj gospodarstva neke zemlje, a koliko će maloprodajno poduzeće biti uspješno ovisi o razumijevanju i opsluživanju potreba potrošača. Maloprodajne poslovne jedinice su brojne i raznolike, a pojavom informatizacije, načini dosezanja potrošača kao i same prodaje se značajno mijenjaju. Broj elektroničkih prodavaonica se drastično povećava, a fizička maloprodaja se osuvremenjuje tehnološkom opremom. Procesi se ubrzavaju, povećavaju se ulaganja u tehnologiju i razvoj, te se proširuje doseg ciljanih potrošača.

Ključne riječi: maloprodaja, suvremeni razvoj, elektronička trgovina, glasovna trgovina, proširena stvarnost, virtualna stvarnost, Amazon

SUMMARY

Retail is the part of trade that refers to the sale of goods and services to the final consumer who will use them for their own non-commercial purpose. From the first simple exchanges of goods, money creation, store development, to electronic sales and virtual money. The importance of retail profits affects the overall development of a country's economy. How successful a retail business will be depends on understanding and serving the desires and needs of consumers. Retail business units are numerous and diverse, and with the advent of computerization and the Internet, the ways of reaching consumers as well as sales themselves are changing significantly. The number of electronic stores is drastically increasing, and physical retail is being modernized with technological equipment. Processes are accelerating, investments in technology and development are increasing, and the reach of targeted consumers is expanding.

Keywords: retail, contemporary development, e-commerce, voice commerce, augmented reality, virtual reality, Amazon