

# Analiza utjecaja pandemije na distribuciju u sektoru trgovine

---

**Smojver, Marko**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:912172>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-13**

*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Stručni prijediplomski studij**  
**Poslovanje i upravljanje**

**MARKO SMOJVER**

**ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE NA DISTRIBUCIJU U**  
**SEKTORU TRGOVINE**

**ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 2023. godine**

**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Stručni prijediplomski studij**  
**Poslovanje i upravljanje**

**Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije**

**ZAVRŠNI RAD**

**ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE NA DISTRIBUCIJU U**  
**SEKTORU TRGOVINE**

**Mentorica:**  
**Goranka Majić univ. spec. oec.**

**Naziv kolegija:**  
**TRGOVINSKO POSLOVANJE**

**Student:**  
**Marko Smojver**

**JMBAG studenta:**  
**0248054831**

## Sadržaj

SAŽETAK .....	1
ABSTRACT .....	2
1. UVOD .....	3
2. TEORIJSKA ANALIZA INTERNET PRODAJE .....	5
2.1. Pojam i obilježja internet prodaje .....	5
2.2. Internet trgovina novoga doba .....	7
3. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE POTROŠAČA I GOSPODARSTVO .....	9
3.1. Utjecaj COVID-19 na gospodarstvo .....	9
3.2. Utjecaj COVID-19 na ponašanje potrošača .....	10
3.3. Utjecaj COVID-19 na online trgovinu .....	13
4. PLATFORME ZA DOSTAVU .....	17
4.1. Prednosti aplikacija za dostavu .....	17
4.2. Mobilne aplikacije kao platforma za poslovanje .....	18
5. ONLINE TRGOVINA ZA VRIJEME PANDEMIJE KORISTEĆI OUTSOURCING USLUGE WOLTA I GLOVA .....	21
5.1. Općenito o platformi GLOVO .....	22
5.2. Općenito o platformi Wolt .....	23
5.3. Usporedba dvije platforme .....	24
5.4. Poslovanje platformi Glovo i Wolt prije i za vrijeme COVID-19 pandemije .....	25
6. PRIMJER IZ PRAKSE; PRODAJA COCA COLE PUTEM PLATFORMI WOLT I BOLT ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID .....	31
7. ZAKLJUČAK .....	34
8. IZJAVA .....	35
9. POPIS LITERATURE .....	36
10. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA .....	39
ŽIVOTOPIS .....	40

## SAŽETAK

Popularnost e-trgovine u sektoru ugostiteljstva tijekom pandemije rezultirala je povećanjem broja novih korisnika na platformama za dostavu hrane. Restorani i brza hrana su preusmjerili usluge na dostavu kako bi održali poslovanje, uz širenje ponude na svježije namirnice iz trgovina. Beskontaktne isporuke i plaćanja postali su standard, smanjujući rizik od zaraze. Rad istražuje utjecaj pandemije na distribucijske lance u trgovinskom sektoru, s posebnim fokusom na online prodaju i dostavu. Analizirani su različiti koncepti internetske trgovine (B2B, B2C, C2B i C2C), naglašavajući prednosti i izazove svakog pristupa. Rad se duboko bavi implikacijama pandemije COVID-19 na ekonomiju, potrošačke navike, online trgovinu te prehrambene obrasce potrošnje. Poseban naglasak je stavljen na sustave dostave, s detaljnom analizom platformi poput Glov-a i Wolt-a, istražujući inovacije za korisničko iskustvo i mobilne aplikacije kao ključne poslovne strategije. Kroz primjere Glov-a i Wolt-a, istraživanje produbljuje razumijevanje uloge ovih platformi u prilagodbi na pandemijske izazove. Analizirane su promjene u poslovnim modelima i potrošačkim obrascima tijekom pandemije, s posebnim osvrtom na prodaju proizvoda poput Coca-Cole putem ovih platformi. Rad ističe kompleksan utjecaj pandemije na distribucijske lance, naglašavajući promjene u načinima poslovanja, prilagodbama potrošačkog ponašanja te ulozi tehnoloških platformi u održavanju kontinuiteta prodaje i distribucije. Na primjeru trgovačkog društva prikazan je porast online trgovine tijekom pandemije, koristeći usluge platformi Wolt i Glovo. Ovaj rad ukazuje na složeni utjecaj pandemije na distribucijske lance, naglašavajući važnost tehnoloških platformi u prilagodbi na nove okolnosti i održavanju poslovanja.

**KLJUČNE RIJEČI: COVID-19 , trgovina, distribucija, internet**

**Title in English: „ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON DISTRIBUTION IN THE RETAIL SECTOR“**

**ABSTRACT**

The popularity of e-commerce in the hospitality sector during the pandemic has resulted in an increase in number of new users on food delivery platforms. Restaurants and fast-food chains redirected their services towards delivery to sustain their operations, expanding their offerings to include fresh groceries from stores. Contactless deliveries and payments have become the norm, reducing the risk of infection. The study explores the pandemic's impact on distribution chains in the retail sector, with a specific focus on online sales and delivery. Various concepts of online commerce (B2B, B2C, C2B, and C2C) are analyzed, highlighting the advantages and challenges of each approach. The study delves deeply into the implications of the COVID-19 pandemic on the economy, consumer habits, online commerce, and dietary consumption patterns. Special emphasis is placed on delivery systems, with a detailed analysis of platforms like Glovo and Wolt, investigating innovations for user experience and mobile applications as key business strategies. Through examples of Glovo and Wolt, the research enhances the understanding of these platforms' role in adapting to pandemic challenges. Changes in business models and consumer patterns during the pandemic are analyzed, with a specific focus on the sale of products like Coca-Cola through these platforms. The study underscores the complex impact of the pandemic on distribution chains, emphasizing changes in business operations, adaptations in consumer behavior, and the role of technological platforms in maintaining sales and distribution continuity. Using the example of a trading company, the paper demonstrates the rise of online commerce during the pandemic, utilizing the services of Wolt and Glovo platforms. This paper highlights the intricate influence of the pandemic on distribution chains, underscoring the significance of technological platforms in adapting to new circumstances and sustaining operations.

**KEYWORDS: COVID-19 pandemic, delivery platforms Glovo and Wolt, online commerce, hospitality industry**

## 1. UVOD

Online trgovina mijenja obuhvat, obujam i brzinu trgovinske razmjene. Ona trgovačkim društvima omogućava pristup većem broju kupaca putem interneta te outsourcing određenih aktivnosti čime se omogućuje rast prodaje. Ovakva vrsta trgovine ima sve veći utjecaj na cjelokupnu distributivnu trgovinu u 21. stoljeću te zahtjeva novi menadžerski pristup i nove menadžerske strategije trgovaca. Isto tako, zahtjeva sinergiju i suradnju različitih sektora unutar samog društva, od prodaje, nabave, logistike, marketinga i dr. Sve navedeno, potrebno je uskladiti sa zakonodavnim okvirom Republike Hrvatske.

U ovom radu se na primjeru istražuje problem uspostave funkcioniranja dostave putem online platformi za dostavu hrane bez kontakta s drugim ljudima u vrijeme pandemije. Rast popularnosti e-trgovine u sektoru ugostiteljstva, koji je velikom dijelom nastao iz potrebe u vrijeme pandemije, doveo je do povećanja broja novih krajnjih korisnika na ovim platformama. Isto tako, restorani i trgovine brze hrane preusmjerili su svoje usluge na dostavu kako bi održali poslovanje u novim uvjetima. Mnoge online platforme proširile su svoju ponudu kako bi uključile i dostavu svježih namirnica iz trgovina te su tako beskontaktno isporuke i beskontaktni načini plaćanja postali standard poslovanja u uvjetima pandemije a sve zbog smanjenja rizika od zaraze.

Na primjeru trgovačkog društva prikazuje se koliki je porast doživjela online trgovina za vrijeme pandemije COVID-19 koristeći outsourcing usluge Wolta i Glova.

Cilj rada je istražiti koje su bile opcije rješavanja nastalog problema. U radu je detaljno pojašnjena važnost donošenja odluka koja treba biti temeljena na dobroj suradnji svih sektora unutar trgovačkog društva. Na primjeru, kroz istraživanje dostupnih resursa, internih i eksternih podataka, opisuje se zašto se menadžment odlučio upravo za platforme Wolt i Glovo.

Za izradu rada korištena je dostupna literatura koja se definira kroz: knjige, udžbenike, časopise, publikacije o temi rada, relevantne internetske izvore te dostupne interne podatke. Prilikom izrade rada korištene su opće znanstvene metode, metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije, metoda dedukcije.

Rad je podijeljen na sedam poglavlja. Uvodno poglavlje postavlja temelje za daljnju analizu utjecaja pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača i gospodarstvo, s posebnim naglaskom na online trgovinu. Ovdje se također opisuju izvori podataka i metode

prikupljanja informacija koje su korištene za istraživanje. U nastavku, sadržaj i struktura rada su najavljene, istaknut je doprinos studije te je postavljen okvir za analizu teorijskih aspekata internet prodaje.

Drugo poglavlje dublje istražuje pojam internet prodaje i njezina obilježja. Različiti modeli internetske prodaje, kao što su B2B, B2C, C2B i C2C, su detaljno razmotreni kako bi se razumjele njihove karakteristike, prednosti i nedostaci. Kroz teorijsku analizu, stvara se temelj za razumijevanje promjena koje su se dogodile u online trgovini tijekom pandemije.

Treće poglavlje istražuje općenitu sliku pandemije COVID-19, njezin utjecaj na globalno gospodarstvo te promjene u ponašanju potrošača koje su proizašle iz krize. Analizira se kako su se potrošačke navike mijenjale u uvjetima pandemije, a posebna pažnja posvećena je online trgovini i njezinim promjenama.

Četvrto poglavlje o platformama za dostavu istražuje njihove prednosti i inovacije usmjerene na poboljšanje korisničkog iskustva. Naglasak je na mobilnim aplikacijama kao ključnoj platformi za poslovanje. Ovdje se također razmatra kako su ove platforme reagirale na pandemiju i kako su prilagodile svoje usluge u kriznim vremenima.

U petom poglavlju se detaljno istražuju dvije platforme za dostavu, Glovo i Wolt, te se uspoređuju njihove karakteristike i poslovanje. Analizira se kako su se njihove aktivnosti mijenjale tijekom pandemije, kako su prilagodile svoje usluge i kako su utjecale na online trgovinu u kriznom razdoblju. Primjer iz prakse; prodaja Coca cole putem platformi Wolt i Glova za vrijeme pandemije COVID-19. Kroz ovaj praktični primjer, istražuje se kako je prodaja Coca Cole putem platformi Wolt i Glovo funkcionirala za vrijeme pandemije. Analizira se učinkovitost ovog modela poslovanja u kriznim uvjetima te se donose zaključci o uspješnosti ovakvog pristupa online trgovini i dostavi. Zaključno poglavlje sažima ključne rezultate istraživanja. Ističe se važnost online trgovine i dostave u pandemijskim uvjetima te se rezimiraju promjene u ponašanju potrošača i poslovanju tijekom krize. Također se naglašava potreba za daljnjim istraživanjem ove teme kako bi se bolje razumjeli dugoročni učinci pandemije na trgovinu i gospodarstvo. Na kraju je popis izvora literature koji su korišteni za pripremu i podršku analize u radu te su navedene sve ilustracije, dijagrami i grafikoni koji su korišteni kako bi se vizualno podržala analiza i argumentacija u radu.



## **2. TEORIJSKA ANALIZA INTERNET PRODAJE**

E-commerce ili hrv. elektronička trgovina (online ili e trgovina) kao dio elektroničkog poslovanja omogućuje kupnju proizvoda i/ili usluga putem interneta. Kupnja putem interneta često je najbrži i najjeftiniji oblik kupovine određenog proizvoda ili usluge. Učestalo se uočava kako je trgovina putem interneta najprofitabilniji oblik trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova, a sama elektronička trgovina predstavlja najrazvijeniji oblik e-poslovanja. Napredak tehnologije i mogućnosti korištenja interneta u različite svrhe doprinijelo je razvoju trgovine, što podrazumijeva i kreiranje doprinosa razvoju ukupnog gospodarstva pojedine države (Panian, 2021).

Stalni razvoj doveo je i do mnogih vrsta internet trgovine koje se također s vremenom razvijaju zasebno. Tako se danas razlikuje poslovanje internet trgovina tvrtka prema tvrtki (B2B), tvrtka prema kupcu (B2C), kupac prema kupcu (C2C) te kupac prema tvrtki (C2B) vrste internet trgovine. No prije samoga definiranja internet trgovine treba napomenuti razliku poimanja s elektroničkim poslovanjem. Elektroničko trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavatelja. Dobavljač je u interakciji s proizvođačem, kupci s prodavačima, a otpremnici (špediteri) s distributerima. Elektroničko poslovanje čine svi ti elementi, ali i operacije što se obavljaju „iza scene“, unutar same tvrtke (Panian, 2001).

Takve su operacije, primjerice, upravljanje proizvodnjom, razvojem, cjelovitom korporacijskom infrastrukturom i proizvodima navodi (Panian, 2001). Elektronička trgovina se može definirati „kao prodaja informacija, usluga i proizvoda, te održavanje poslovnih veza preko računalnih telekomunikacijskih mreža“ (Babić, Krajnović i Radman Peša, 2011, str. 46).

### **2.1. Pojam i obilježja internet prodaje**

Definiranje internet trgovine nije jednoznačno, već u literaturi postoji više definicija za istu. „Elektronička trgovina označuje kupnju i prodaju dobara i usluga kao i transfer novčanih sredstava koji se odvijaju uz pomoć digitalnih komunikacija (Matić, 2008, str. 21).

„Elektronička trgovina definira se kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provode kroz elektroničke mreže „ (Panian, 2002, str. 31).

Uz pojam elektroničke trgovine najčešće veže percepcija procesa kupovine i prodaje koja se odvija putem interneta, te da osim financijskih transakcija između organizacije i potrošača treba promatrati i elektronički potpomognute transakcije između organizacija i treće strane uključene u razmjenu (Babić i sur., 2011).

Elektronička trgovina uključuje poslovne procese i transakcije koje se u razmjeni roba u cijelosti ili djelomično odvijaju elektroničkim putem korištenjem interneta ili vlastitih sustava za obradu podataka povezanih mrežom za elektronički prijenos podataka (Ružić, 2000). Prodaja dobara putem elektroničke trgovine se dijeli na tri skupine: prodaja mekih dobara (eng. *Soft goods*), prodaja tvrdih dobara i prodaja usluga (Anić i Njavro, 2000).

Online trgovac uglavnom ništa ne proizvodi, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Njegovo je web-mjesto, stoga, u pravilu daleko više usmjereno na tržište potrošača, posebice, na konkurenciju, podržavajući i ostvarujući ozbiljnije marketinške aktivnosti. U elektroničkoj trgovini, trgovati se može svime što je netko prethodno proizveo ili kani proizvesti. On-line trgovac je posrednik između izvornog proizvođača i krajnjeg kupca, njegovo je mjesto negdje u sredini lanca vrijednosti kojega najčešće formira sam (Ružić, 2000).

Isto tako, elektronički trgovac stvara elektroničko tržište, pa je njegova briga usmjerena na održavanje i podršku jednog ili više tržišta, što nije slučaj s prodavačem vlastitih proizvoda i usluga. Online trgovina definira se kao strateški razvoj računalno posredovanih alata i informacijskih tehnologija kako bi poduzeća zadovoljila svoje poslovne ciljeve. Internetska trgovina u užem smislu obuhvaća kupnju i prodaju roba, usluga i informacija putem interneta odnosno sve trgovačke transakcije (Ružić, 2000).

Internetska trgovina ne izaziva velike troškove te se zbog svoje jednostavnosti smatra vrlo profitabilnim načinom trgovanja. Elektronička trgovina odnosi se samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem interneta i nikako se ne može poistovjetiti sa širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem. Elektroničko poslovanje u obliku ledene sante gdje okom vidljivi površinski dio predstavlja elektroničku trgovinu ili sučelje koje kupci, korisnici i partneri koriste, a cijela ledena santa je elektroničko poslovanje, odnosno splet unutrašnje spremnosti organizacije za odvijanje poslovnih aktivnosti elektroničkim putem i sučelja prema kupcima - korisnicima (Ružić, 2000).

## 2.2. Internet trgovina novoga doba

Pokretanje i vođenje elektroničke trgovine, posebice one u čijim se okvirima moraju obavljati mnogobrojne transakcije, iziskuje nova tehnološka, poslovna, marketinška i menadžerska znanja. Klijenti žele pristup proizvodima i uslugama 24 sata na dan, sedam dana u tjednu, što se naziva principom 24x7 (Matić, 2012). Tvrtke koje to omogućuju, tj. one što osiguravaju najpouzdanije, najfunkcionalnije, korisniku najprilagođenije i najbrže usluge imat će najveće šanse za uspjeh. Ljudi mogu plaćati račune, izdavati naloge za plaćanje i unovčavati čekove, trgovati vrijednosnicama, uzimati potrošačke, stambene i ostale kredite, te online upravljati svojom financijskom imovinom. Novac u svojim tradicionalnim oblicima postupno će nestajati, a zamijenit će ga prikladniji oblici i tehnologije plaćanja, kao što su tzv. pametne kartice (eng. *Smart Cards*), tzv. digitalni novac (eng. *Digital Cash*) i usluge specijaliziranih financijskih servisa (eng. *Payment Gateway*). Inteligentni računalni programi i tzv. softverski agenti (eng. *Software Agent*) brinuti će o financijskim i logističkim aspektima interakcija među pojedincima i tvrtkama u poslovanju putem interneta (Panian, 2002).

Kada se govori o trendovima elektroničkog poslovanja, odnosno internet trgovine treba spomenuti mobilnu elektroničku prodaju i umjetnu inteligenciju. Prema definiciji mobilna trgovina (M-commerce) predstavlja svaku transakciju novčane vrijednosti koja je realizirana preko mobilne telekomunikacijske mreže. Mobilna trgovina ima za cilj obavljanje trgovinskih transakcija primjenom mobilnog uređaja kao elektronske tehnologije i kanala za poslovanje. U skladu s tom definicijom m-commerce predstavlja podskup svih e-commerce transakcija kako u B2C tako i u B2B segmentu (Matić, 2008).

Ova tehnologija predstavlja osnovu za nove velike razvojne mogućnosti interneta i na njemu zasnovanog e-poslovanja. M-trgovina pomaže poslovanju da unaprijedi svoju konkurentnu poziciju prema kupcu na osnovu svojih specifičnih atributa kao što su: prisutnost na svakom mjestu i u svako vrijeme, pogodnost primjene, interaktivnost, personalizacija, lokalizacija. Mobilna trgovina trenutno čini 40% svih e-commerce aktivnosti i nema znakova da će se rast prodaje putem mobilnih telefona smanjiti zbog jednostavnosti i mnogih prednosti koje pruža (Matić, 2008).

Kod mobilne trgovine važno je spomenuti i mobilno plaćanje. Jednostavnost mobilnog plaćanja jedan je od temeljnih preduvjeta uspjeha mobilne trgovine. Danas kada su mobilni telefoni u stanju zamijeniti elektroničke novčanike i mikro plaćanja sve se više razvijaju

aplikacije za mobilno plaćanje. Osnivači aplikacija vide mobilno plaćanje kao atraktivnu mobilnu uslugu na tržištu (Matić, 2008).

Primjeri mobilnog plaćanja uključuju mobilnu zabavu (preuzimanje glazbe, mobilno klađenje), informacijske usluge (sportske novosti) te različite usluge poput plaćanja parkiranja. Danas mrežni operateri omogućuju i plaćanje u trgovinama, kao što je usluga m-Pay. Umjetna inteligencija je nešto što bi se prije više od dva desetljeća smatralo znanstvenom fantastikom. Umjetna inteligencija je pojam koji definira uporabu inteligencije software-a koji svojim radom nastoji oponašati ljudski mozak. „Umjetna inteligencija je na računalu temeljen analitički proces koji nastoji kreirati računalne sustave koje obično nazivamo inteligentni. Oni pokušavaju oponašati čovjekov proces mišljenja uključujući rasuđivanje i optimizaciju“ (Anić, i Njavro, 2000, str. 79). Umjetna će inteligencija u kombinaciji s elektroničkom trgovinom postati ekstremno važna za tvrtke u bliskoj budućnosti.

Umjetna inteligencija je na višoj razini od mobilne trgovine. Kako raste elektronička trgovina, rastu i podaci koje treba obraditi, pogotovo ako se radi o hrpi podataka koju čovjek ne može obraditi pa se tu javlja umjetna inteligencija kao ispomoć. Neke kompanije već koriste umjetnu inteligenciju u elektroničkoj trgovini kao što su Apple, Amazon i Intel dok neke druge kompanije koriste umjetnu inteligenciju u svrhu prikupljanja informacija o kupcima i donošenju strateške odluke za tvrtku (Ružić, 2000). Iz navedenog se može zaključiti da tradicionalne, fizičke prodavaonice, već se sada nadopunjuju elektroničkim (virtualnim) prodajnim mjestima na internetu.

Nema te tradicionalne prodavaonice u kojoj bi se moglo istovremeno nuditi, recimo, 100.000 artikala, ali virtualnih s takvom ponudom danas ima već zavidan broj (npr. Amazon koji je jedan od tržišnih lidera). Naime, ponuda putem elektroničkog prodajnog mjesta u kvantitativnom smislu nije ograničena praktički ničime. Uz to, uspostavljaju se internet mjesta na kojima se predstavlja ponuda različitih prodavača, odnosno trgovaca, tako da kupci mogu na jednoj lokaciji ostvariti uvid u raznovrsne ponude i uspoređivati ih te razmjerno lako i brzo pronaći onu koja im najviše odgovara.

### **3. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE POTROŠAČA I GOSPODARSTVO**

#### **3.1. Utjecaj COVID-19 na gospodarstvo**

Osim ozbiljnih posljedica na ljudske živote i zdravlje, pojava novog soja koronavirusa 2020. godine značajno je usporila kinesku i globalnu ekonomiju. Ovaj poremećaj u trgovini izazvao je poteškoće u regionalnim i globalnim lancima vrijednosti. Malim i srednjim poduzećima te start-upovima pandemija je nanijela štetu kako u kratkoročnom, tako i u dugoročnom smislu. Pored toga, došlo je do preokreta u ekonomskom rastu mnogih zemalja, uz poremećaje u lancima opskrbe i smanjenje ukupne potražnje. S dugotrajne perspektive, očekuje se da će pandemija rezultirati smanjenjem stope osnivanja novih poduzeća, stvaranja novih radnih mjesta i poticanja inovacija (Kursan Milaković, Mihić i Rezo, 2020).

Pandemija je znatno promijenila ekonomske i društvene uvjete, izazivajući potrebe u svim sektorima i sferama života. Njezin utjecaj osjećat će se dugoročno, kako na ekonomiju, tako i na način na koji društva funkcioniraju i planiraju budućnost. Širenje epidemije u početku rezultira šokom smanjenja potražnje, koji dalje vodi smanjenju ponude i potiče negativne učinke putem efekta spirale.

Kako bi se suprotstavili takvim situacijama, često se preporučuje primjena agresivnih javnih politika i kratkoročnih mjera koje su usmjerene na sprečavanje otpuštanja radnika i propadanja poduzeća. Hrvatska se također svrstava među zemlje čija je ekonomska aktivnost znatno opala, što je rezultat strukture gospodarstva, posebno visokog udjela uslužnih djelatnosti čije je poslovanje ograničeno tijekom prvih mjeseci i godina pandemije (Lovrinčević, Mikulić i Keček, 2021). Ova kriza se izdvaja od prethodnih kriza jer uključuje čak četiri različita šoka: šok ponude, šok potražnje, pad očekivanja i porast neizvjesnosti, te brzi šokovi loših mjera (Nujiten, 2020).

Godina 2020. bila je obilježena visokim stopama pada makroekonomskih pokazatelja i prekidom niza pozitivnih trendova iz prethodnih godina. Posebno značajan utjecaj na pad BDP-a imao je negativan utjecaj pandemije na sektor turizma. Ovaj negativni trend nije bio specifičan samo za Hrvatsku, već su slične situacije doživjele i druge zemlje s razvijenim turističkim sektorom, poput Italije i Španjolske (Čavrak, 2020).

### 3.2. Utjecaj COVID-19 na ponašanje potrošača

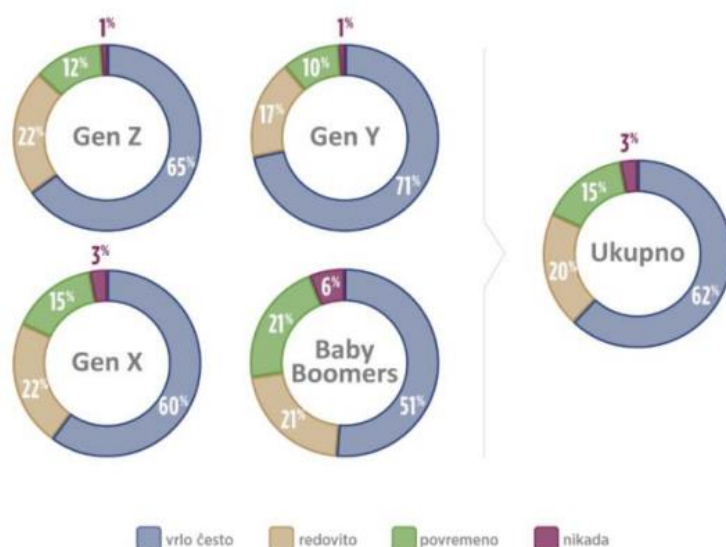
Globalna pandemija COVID-19 duboko je utjecala na mnoge aspekte društva i gospodarstva, uključujući stil života ljudi. Tijekom pandemije, ljudi su se često suočavali s osjećajem straha od zaraze, anksiožnošću i zbunjenošću zbog različitih mjera i preporuka. Pandemija je donijela i promjene u gospodarskim dinamikama, posebno u području e-trgovine i tehnologije. Zatvaranje mnogih fizičkih trgovina uslijed lockdowna potaknulo je porast e-trgovine, dok je gospodarski rast usporio ili se čak smanjio zbog posljedica pandemije.

Pandemija COVID-19 značajno je utjecala na način kako ljudi zadovoljavaju svoje potrebe i obavljaju kupovine. Ova promjena navika potrošača rezultirala je značajnim povećanjem cijena nekih proizvoda i usluga, ali i poticanjem rasta e-trgovine (Dašić, Golubović, 2021). Prelazak na online trgovinu i ponašanje potrošača u online okruženju postao je iznimno zanimljivo područje istraživanja. Istraživanje koje su proveli Kursan Milaković, Mihić i Rezo, 2020. godine proučavalo je utjecaj pandemije na online kupovinu i online potrošače u Hrvatskoj.

Rezultati su pokazali da nema značajnih razlika u odluci o kupovini online između muškaraca i žena (62,1%). U vrijeme pandemije, čak je 60,7% ispitanika češće kupovalo online, dok je samo 39,3% preferiralo tradicionalne trgovine. Glavni razlozi preferiranja online trgovine uključuju štednju vremena (50,7%), strah od zaraze (32,4%) te ograničenja kretanja (60%). Ostali razlozi uključuju raznovrsnost ponude, financijske uštede te jednostavnost uspoređivanja cijena. Cijena dostave igra važnu ulogu u odluci o online kupovini, pri čemu većina ispitanika preferira besplatnu poštarinu (39%) ili poštarinu nižu od 1,99 eura (21%) ili 1,99-3,98 eura (34%).

Ovi podaci ukazuju na značajno povećanje i ekspanziju online kupovine tijekom pandemije zbog njenih prednosti i praktičnosti, dok se tradicionalni načini kupovine mijenjaju. Utjecaj pandemije COVID-19 dramatično je promijenio obrasce potrošnje i trgovine, s naglaskom na porast online trgovine. Brojne studije su pokazale kako su se potrošačke navike promijenile tijekom pandemije, potičući sve veći broj ljudi da se okrenu online kupovini. Online trgovina je zabilježila rast od 13,9% od početka pandemije (Kumar i Shah, 2021). Ovakve promjene u ponašanju potrošača posebno su utjecale na kupnju opreme za kućanstvo, informatičke opreme, odjeće, obuće i hrane.

Istraživanje koje su proveli Dašić, Golubović 2021. godine također ukazuje na značajne promjene u sektoru trgovine uslijed pandemije. E-trgovina je postala ključan aspekt svakodnevnog života suvremenog potrošača, neovisno o spolu i drugim karakteristikama. Najčešći razlozi za online kupovinu u ovom istraživanju bili su brzina kupovine (73%), lakoća kupovine (59%) i mogućnost kupovine 24/7 (61%). Istraživanje je također identificiralo razloge zbog kojih neki potrošači još uvijek nisu prihvatili online kupovinu, uključujući strah od online plaćanja, čekanje dostave, visinu poštarine i strah od prijevare. Unatoč ovim preprekama, prednosti online kupovine su nadmašile određene nedostatke (npr. nemogućnost isprobavanja odjeće i sl.), te su potrošači sve više usvajali ovaj način kupovine.



**Slika 1. Promjena učestalosti online kupnje u razdoblju po generacijama**

Izvor; Hong, C., Choi, H., Choi, C. i Joung, D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. Dostupno na <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8443068/>.(28.8.2023).

Na slici 1 prikazana je promjena učestalosti online kupovine u razdoblju prema generacijama. Uočava se kako postoje značajne razlike u učestalosti online kupovine u ovisnosti o generacijama, tako da generacija Y preferira učestaliju online kupovinu u odnosu na druge generacije. Povećanje online kupovine među starijim generacijama jasno ukazuje na sveprisutnost ovog trenda u potrošačkom ponašanju. Rezultati istraživanja pokazuju da čak 62% ispitanika vrlo često kupuje online, dok 20% redovito, 15% povremeno i samo 3%

nikada ne kupuje putem interneta. COVID-19 nije samo utjecao na potrošače, već je promijenio i temeljne aspekte gospodarstva. Pandemija je promijenila dominaciju tradicionalne trgovine nad online trgovinom, jer su pandemijski uvjeti potaknuli snažan rast e-trgovine.



Slika 2. Faze ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa COVID-19

Izvor: Hong, C., Choi, H., Choi, C. i Joung, D. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. Dostupno na <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8443068/>.(28.8.2023).

Na slici 2 prikazane su faze potrošača tijekom pandemije virusa COVID-19. U prvoj fazi, proaktivnoj kupovini s naglaskom na zdravlje, potrošači su iskazali povećan interes za proizvodima koji su usmjereni na zdravlje i dobrobit tijela. Ovdje se posebno ističe sklonost prema kupovini zdravih namirnica koje su povezane s očuvanjem imuniteta i općeg zdravlja. U drugoj fazi, reaktivnom upravljanju zdravljem, potrošači su se usredotočili na kupovinu proizvoda koji će im pomoći u sprječavanju zaraze virusom i širenju infekcije. Ovo uključuje proizvode kao što su zaštitne maske za lice, dezinfekcijska sredstva za prostor i ruke.

Trgovine su brzo reagirale i počele komunicirati o higijenskim navikama kako bi izgradile povjerenje potrošača, te su naglašavale načine za olakšavanje socijalnog distanciranja. Treća faza, priprema zaliha, vidjela je potrošače kako pune svoje police i smočnice s namirnicama. Strah od mogućeg nedostatka hrane potaknuo je potrošače da masovno odlaze u trgovine i trgovačke centre te ostavljaju prazne police. U ovoj fazi je došlo do povećane potražnje za osnovnim potrepštinama i zalihama.

Četvrta faza, priprema za život u karanteni, donijela je manji broj posjeta lokalnim trgovinama, no potrošnja se nije značajno smanjila. Umjesto čestih odlazaka, potrošači su se



odlučivali za rjeđe posjete trgovinama, ali su tada kupovali veće količine. Peta faza, ograničeno življenje, karakterizirana je povećanom potražnjom za online kupnjom. Ova faza je vidjela rastuću važnost internetske trgovine kao glavnog načina nabavke proizvoda.

U šestoj fazi, nazvanoj „novo normalno“, identificirana su tri glavna trenda (Kumar i Shah, 2021):

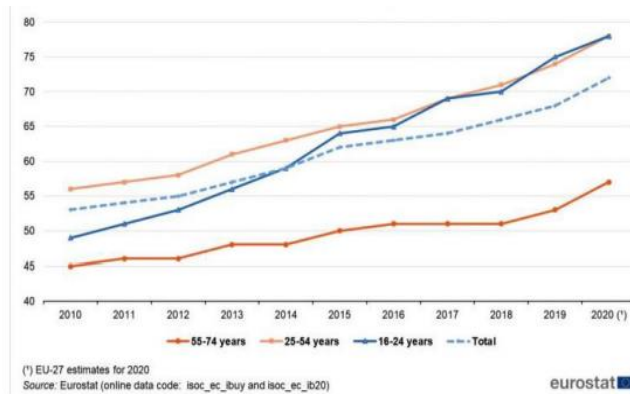
- Integracija internetske kupovine kao uobičajene prakse u svakodnevnom životu;
- Potreba za radikalnom transparentnošću u opskrbnim lancima i informacijama o zdravstvenim i sigurnosnim mjerama te
- Povećani interes za zdravstvenim aspektima hrane, potaknut željom za jačanjem imunološkog sustava i boljim zdravljem.

Ove faze i trendovi jasno pokazuju kako je pandemija COVID-19 promijenila ponašanje potrošača, potičući prilagodbu i povećanu ovisnost o online trgovini, kao i veći fokus na zdravlje i transparentnost u nabavnom procesu.

### **3.3. Utjecaj COVID-19 na online trgovinu**

Nastupanjem pandemije COVID-19, koja je rezultirala zatvaranjem ili ograničavanjem rada fizičkih trgovina diljem svijeta, značajno se ubrzao rast online trgovine kao distribucijskog kanala. Ovaj rast nije bio iznenađan, već je samo potaknuo već postupno rastući trend korištenja internetske trgovine kao načina kupovine. Mjere fizičke distance, dezinfekcije ruku, ograničenja broja kupaca u trgovinama te ostali protuepidemijski propisi učinili su klasičnu kupovinu stresnom i kompliciranom za mnoge potrošače. Zbog toga je sve veći broj ljudi prešao na online trgovinu, koju su percipirali kao sigurniju i učinkovitiju alternativu.

Istraživanje iz 2020. godine koje se temelji na anketi o korištenju informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) za 2020. godinu, pokazuje da je rast e-trgovine u zemljama Europske unije snažan. Više od 70% korisnika interneta iz prethodnih 12 mjeseci ankete izvijestilo je da su obavili online kupnje. Posebno su značajne dobne skupine od 16 do 24 godine i od 25 do 54 godine, u kojima je čak 78% korisnika izvršilo internetske kupovine. Ova statistika naglašava da je trend prema online kupovini postao dominantan, a pandemija je ubrzala prilagodbu potrošača na ovaj način kupovine. S obzirom na praktičnost, sigurnost i dostupnost, online trgovina sve više postaje standardna i neizbježna opcija za mnoge potrošače.

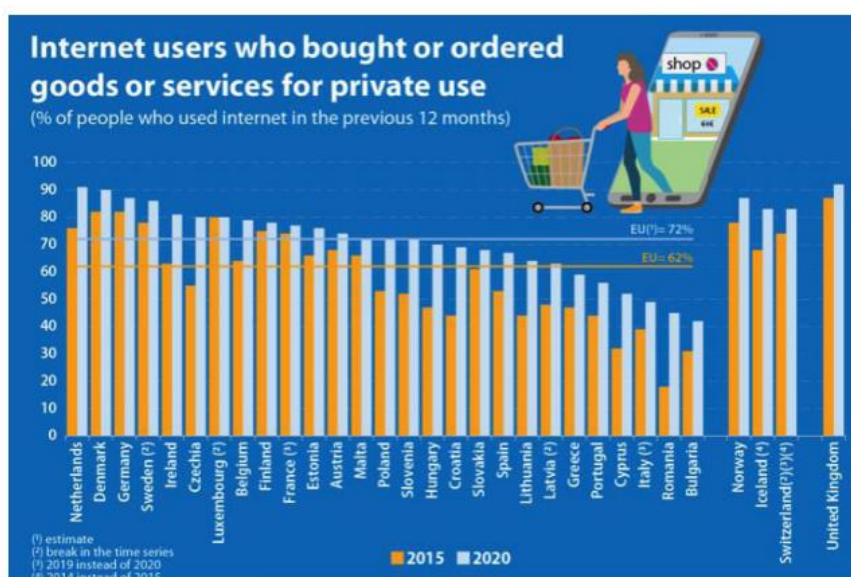


**Slika 3. Korisnici interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci po dobnim skupinama**

Izvor: Statistički podaci vezani uz elektroničku trgovinu. (2020). Dostupno na <https://www.statista.com/> (28.8.2023).

Na slici 3 je prikazan udio korisnika interneta koji su obavili kupovinu putem interneta u 12 mjeseci prije istraživanja značajno varira unutar cijele Europske unije. Ovi postoci se kreću od 42% internetskih korisnika u Bugarskoj do visokih 91% u Nizozemskoj. Kada se sagledaju svi pojedinci u dobi od 16 do 74 godine unutar Europske unije, udio onih koji su obavili online kupovinu u tom razdoblju iznosi prosječno 64%. Danska ima najveći udio korisnika interneta koji su obavili online kupovinu, s impresivnih 89%, dok je Bugarska zemlja s najmanjim udjelom, svega 31%.

Slika 4 prikazuje promjene u ovim udjelima tijekom razdoblja od 2015. do 2020. godine za različite zemlje članice Europske unije. Ovi podaci ilustriraju značajno regionalno variranje u prihvatanju online kupovine među korisnicima interneta u različitim zemljama EU.



**Slika 4. Online kupovine među korisnicima interneta u različitim zemljama EU**

Izvor: Statistički podaci vezani uz elektroničku trgovinu. (2020). Dostupno na <https://www.researchgate.net/> (28.8.2023).

Na slici 4 prikazana je učestalost online kupovine među korisnicima interneta u različitim zemljama EU. Uvidom u udio korisnika interneta koji su obavili online kupovinu u određenom broju puta u razdoblju prije istraživanja, moguće je primijetiti neke zanimljive obrasce prema dobnim skupinama: najveći udio ljudi koji su obavili online kupovinu jednom ili dva puta nalazi se među osobama u dobi od 55 do 74 godine, što čini 42% tog segmenta. Najmlađa dobna skupina (16-24) ima veći udio ljudi koji su obavili online kupovinu tri do pet puta (37%). No, također je primjetno da ta skupina ima tendenciju više kupovati online jedan do dva puta (38%) (Leskovar, Gregurec i Kutnjak, 2021).

Osobe u dobi od 25 do 54 godine ističu se kao skupina koja češće obavlja online kupovinu. U ovoj dobnoj skupini, 18% ispitanika je obavilo šest do deset online kupovina u razdoblju od tri mjeseca prije istraživanja, a dodatnih 17% češće nego to.

Pretpostavlja se da su mjere Stožera civilne zaštite RH, koje su bile na snazi tijekom ožujka, travnja i većeg dijela svibnja, imale značajan utjecaj na rast broja i vrijednosti online transakcija. Ograničenja kretanja i strah od zaraze potaknuli su ljude da se okrenu online trgovinama kao sigurnijoj opciji za kupovinu. Sve ove promjene ukazuju na sveprisutnost

online trgovine kao ključnog kanala distribucije, osobito u vrijeme pandemija kada su fizičke trgovine bile ograničene ili zatvorene.

Krajem travnja 2020. godine, Hrvatska narodna banka (HNB) reagirala je na uvjete nametnute mjerama Stožera civilne zaštite kako bi omogućila potrošačima izvršavanje plaćanja bez fizičkog kontakta. U skladu s tim, HNB je izdao preporuku bankama i kartičnim kućama da povećaju maksimalni iznos za beskontaktnu platnu transakciju bez upotrebe PIN-a. Taj iznos je podignut s tadašnjih 100,00 kuna na 250,00 kuna, odnosno sa 13,27 na 33,18 eura (Europska središnja banka, 2022). Ovo povećanje maksimalnog iznosa imalo je značajan utjecaj, s obzirom na to da su kartice s beskontaktnom funkcijom već tada bile široko prihvaćene i zastupljene među korisnicima platnih kartica u Hrvatskoj.

Beskontaktnu transakciju već su bile popularne, a njihov udio među izdanom platnom karticom bio je značajan. Preporuka HNB-a omogućila je veću praktičnost i brzinu plaćanja, budući da je veći broj svakodnevnih transakcija mogao biti obavljen bez unosa PIN-a. Povećanje maksimalnog iznosa na 250,00 kuna pokrivalo je većinu uobičajenih transakcija, s obzirom na to da je prosječna vrijednost transakcije platnom karticom u Hrvatskoj iznosila oko 225,00 kuna (Hong, Choi, Choi, Joung, 2021). Udio plaćanja platnim karticama je značajno rastao u odnosu na plaćanje gotovinom, uspoređujući li se fiskalizirani računi u 2019. i 2020. godini. U 2019. godini, od ukupnog broja transakcija, 16% njih bilo je obavljeno putem platne kartice, dok je 84% transakcija plaćeno gotovim novcem. U 2020. godini, taj udio se povećao, te je od ukupnog broja transakcija 21% plaćeno platnim karticama, dok je 79% transakcija plaćeno gotovinom.

## **4. PLATFORME ZA DOSTAVU**

### **4.1. Prednosti aplikacija za dostavu**

Aplikacije za dostavu hrane su postale neizostavan dio suvremenog načina života, pružajući kupcima praktičnost, brzinu i razne pogodnosti. Ovi digitalni alati omogućuju korisnicima da jednostavnije prate status svojih narudžbi te komuniciraju s dostavljačima, čime se osigurava transparentnost i udobnost tijekom cijelog procesa dostave. No, osim ovih praktičnih aspekata, aplikacije za dostavu hrane nude mnoge prednosti koje znatno obogaćuju iskustvo korisnika. Jedna od ključnih prednosti korištenja aplikacija za dostavu hrane je oslobađanje korisnika od potrebe da putuju kako bi preuzeli svoje narudžbe. Ovo je osobito značajno u svjetlu ubrzanog načina života i svakodnevnih obaveza.

Kupci mogu udobno ostati kod kuće ili na radnom mjestu te jednostavno naručiti hranu koja će im biti brzo dostavljena na kućni prag ili radni stol. Još jedna prednost je izbjegavanje nesporazuma koji se često javljaju u tradicionalnim restoranima ili prilikom narudžbe putem telefonskog poziva. Aplikacije omogućuju precizno i jasno definiranje narudžbe, prilagođavanje posebnim zahtjevima ili preferencijama te smanjenje mogućnosti grešaka koje se mogu dogoditi prilikom komunikacije uživo. Cjenovne pogodnosti i popusti na dnevne ponude dodatno privlače korisnike aplikacija za dostavu hrane.

Kombinacija raznih opcija hrane i mogućnost pristupa različitim restoranima pruža raznolikost izbora i mogućnost uštede novca. Ovo je osobito važno u ekonomski izazovnim vremenima. Važno je napomenuti da su povjerenje u sustav, cjenovne pogodnosti i širok izbor hrane ključni čimbenici koji utječu na namjeru korisnika da koriste ove aplikacije (Lovrinčević i sur. 2021). Osim toga, promjene u životnim stilovima potrošača, kao što su prenatrpani radni rasporedi, potiču povećanu upotrebu ovih aplikacija. Posebno su relevantne za urbane potrošače koji traže brza i prikladna rješenja za prehranu usred ubrzanog tempa života.

Kroz pružanje praktičnosti, raznolikosti i povoljnosti, aplikacije za dostavu hrane su postale ključni čimbenik modernog načina prehrane i omogućuju restoranima širenje poslovanja bez potrebe za dodatnim fizičkim kapacitetima. Njihova popularnost i kontinuirana evolucija jasno pokazuju da su se prilagodile zahtjevima današnjih potrošača te će i dalje ostati značajan alat za udovoljavanje prehrambenim potrebama širom svijeta. Rezultati ankete provedene na Real Research Media platformi pružaju značajan uvid u razloge zbog kojih

korisnici biraju korištenje aplikacija za dostavu hrane. Na temelju uzorka od 300,000 ispitanika, 42,95% njih je istaknulo raznolikost jelovnika i ponude kao glavni faktor koji utječe na njihovu odluku. Ova raznolikost omogućuje korisnicima da biraju među raznim opcijama hrane, prilagođavajući svoje izbore vlastitim preferencijama i raspoloženju.

Uz to, 9,31% ispitanika ističe nedostatak vremena kao razlog za korištenje ovih aplikacija. U brzom tempu modernog života, kuhanje kod kuće može biti izazovno, pa aplikacije za dostavu pružaju praktično rješenje za obrok bez potrebe za kuhanjem. Inovacije u korist povećanja zadovoljstva korisnika ne samo da doprinose povećanju zadovoljstva korisnika, već potencijalno mogu značajno doprinijeti razvoju poslovanja određenih poduzeća.

Dok online platforme za dostavu hrane privlače sve veći broj korisnika, restorani su suočeni s potrebom prilagodbe dinamici potražnje i uvođenju inovativnih rješenja kako bi ostvarili profit. S povećanim obimom narudžbi za dostavu, restorani će vjerojatno morati implementirati nove procese i sustave kako bi se nosili s ovim izazovima. Ključno je uspostaviti ravnotežu između dostave i drugih aspekata poslovanja kako bi se osigurao pozitivan financijski rezultat. Restorani će morati osmisliti nove strategije kako bi održali profitabilnost, s obzirom na povećane troškove koji se mogu pojaviti s dostavom hrane.

Na primjer, kako bi održali istu profitnu maržu koju su imali prije uvođenja dostave, mnogi restorani će trebati znatno povećati ukupne prihode. To može uključivati povećanje prodaje ili pronalaženje novih izvora prihoda unutar poslovanja. S druge strane, platforme za dostavu također se suočavaju s izazovima kako bi postigle profitabilnost. Iako su doživjele brz rast, većina ovih platformi još uvijek nije postigla godišnju dobit. Jedan od glavnih izazova je ekonomika poslovanja koja je vođena troškovima dostave i naknadama. Platforme moraju pronaći načine da generiraju prihod koji će pokriti ove troškove, dok istovremeno pružaju konkurentne cijene korisnicima i motiviraju partnere (restorane i vozače) za suradnju.

## **4.2. Mobilne aplikacije kao platforma za poslovanje**

U vremenu kada je mobilni internet postao neizostavan dio svakodnevnog života, kompanije su prepoznale potrebu za prilagodbom i fokusiranjem na mobilno poslovanje i promociju. Ova usmjerenost omogućuje im da dosegnu svoje ciljane korisnike na načine koji nisu bili mogući prije. U kontekstu hrvatskog tržišta, s više od 2,65 milijuna korisnika mobilnog interneta i 65% korisnika koji koriste pametne telefone, jasno je da je mobilno okruženje postalo ključno za interakciju s potrošačima (Leskovar, Gregurec, Kutnjak, 2021). Ove

kompanije su prepoznale da su mobilni uređaji postali sastavni dio svakodnevnog života ljudi, omogućujući jednostavnu i personaliziranu komunikaciju te direktnu distribuciju do krajnjih kupaca.

Jedna od ključnih prednosti mobilnih uređaja je njihova neprestana dostupnost i blizina korisnicima. Ovo stvara priliku za personalizirano oglašavanje i komunikaciju s korisnicima putem kanala koji je uvijek pri ruci. U tom smislu, alati poput Google Remarketing alata omogućuju automatizaciju oglašavanja, posebno kada potencijalni kupci posjete web stranicu ili aplikaciju kompanije.

Unutar poduzeća, važno je stvoriti kulturu mobilnosti koja podržava rad na različitim lokacijama i omogućuje zaposlenicima da koriste mobilne uređaje za obavljanje svojih zadataka. Ova kultura mobilnosti može potaknuti veću produktivnost i fleksibilnost te olakšati prodiranje na nova tržišta. Integracija glasovnih aplikacija i usluga može dodatno obogatiti korisničko iskustvo, omogućujući korisnicima da koriste svoje glasovne naredbe za interakciju s aplikacijama i dobivanje informacija.

Očekuje se da će mobilne aplikacije i dalje rasti i postati ključan kanal za interakciju s korisnicima te generiranje prihoda. Start-upovi koji su započeli s mobilnim aplikacijama su transformirali poslovni krajolik. Mnogi od njih su postali „unicorni“ - kompanije koje brzo rastu i postižu vrijednost od milijardu dolara ili više (Leskovar, Gregurec i Kutnjak, 2021).

Integracija mobilnih aplikacija s drugim aplikacijama omogućava pristup informacijama, uslugama i proizvodima na jednostavniji način, poboljšavajući korisničko iskustvo. Ova povezanost može rezultirati većom angažiranošću korisnika i povećanjem konverzija.

Platforme u Hrvatskoj su Wolt i Glovo i treći ključni igrač na hrvatskom tržištu dostave hrane je Bolt Food. Iako možda manje poznat od prethodna dva, Bolt Food također pruža konkurenciju i doprinosi raznolikosti izbora korisnicima. Njihova prisutnost naglašava zasićenost tržišta i potrebu za inovacijama kako bi se zadržala konkurentna prednost. Uzimajući u obzir sve navedeno, tržište online dostave hrane značajno je i dinamično, nudeći poslovne prilike i rast brojnim startupima.

Wolt, Glovo i Bolt Food predstavljaju samo neke od kompanija koje su uspjele iskoristiti ove prilike i postati relevantni igrači na globalnoj i lokalnoj razini. Daljnji razvoj ovog sektora bit će zanimljiv za pratiti, s mogućim novim inovacijama koje će dodatno oblikovati način na koji korisnici naručuju i primaju hranu i druge proizvode. Digitalna transformacija je značajno promijenila način na koji restorani i prehrambene tvrtke posluju s dostavom

hrane. Više od polovice svih narudžbi kupaca sada se isporučuje izravno putem aplikacija ili web stranica restorana, što je rezultat rastuće važnosti online platformi za naručivanje i dostavu hrane. Ova promjena donosi sa sobom mnoge koristi i nove poslovne modele za industriju prehrane.

Restorani su se brzo prilagodili ovim promjenama kako bi ostali konkurentni na tržištu. Neki restorani su odlučili razvijati vlastite aplikacije ili web stranice za naručivanje hrane, omogućavajući im direktnu komunikaciju s korisnicima i veću kontrolu nad iskustvom naručivanja i dostave. Ovo im omogućuje da izgrade vjernost korisnika i pruže personalizirane ponude. S druge strane, platforme trećih strana, poput Wolta, Glova i Bolt Fooda, doživjele su značajan rast i postale su ključni igrači na tržištu dostave hrane. Ove platforme pružaju restoranima i prehrambenim tvrtkama pristup velikoj bazi korisnika i infrastrukturi za dostavu. Restorani koji se pridruže tim platformama mogu doseći širi auditorij, poboljšati svoju vidljivost i brže se širiti na nova tržišta.

Hibridne platforme za dostavu hrane, koje kombiniraju vlastite aplikacije restorana s platformama trećih strana, postale su popularne opcije. Ove platforme omogućavaju restoranima da zadrže kontrolu nad svojim brandom i ponudom, dok istovremeno koriste infrastrukturu i bazu korisnika platformi trećih strana za dostavu. Ova fleksibilna strategija omogućava restoranima da prilagode svoj pristup prema specifičnim potrebama i ciljevima. Tvrtke poput Wolt-a i Glovo-a su primjeri kompanija koje su uspjele koristiti mobilne aplikacije kao kanal distribucije svojih usluga, posebno u segmentu dostave hrane. Wolt se fokusira na isporuku hrane iz restorana, dok Glovo pruža širok spektar usluga dostave



## **5. ONLINE TRGOVINA ZA VRIJEME PANDEMIJE KORISTEĆI OUTSOURCING USLUGE WOLTA I GLOVA**

Tržišni trendovi i načini trgovanja se neprestano mijenjaju, a digitalizacija je postala ključna. Tradicionalne metode trgovanja ustupaju mjesto online platformama, olakšavajući potrošačima pristup različitim proizvodima i uslugama. U sektoru hrane, „food agregatori“ su se nametnuli kao posrednici između restorana i potrošača, pružajući brzu i praktičnu uslugu dostave hrane. Potrošačke navike su se promijenile uslijed brzih promjena u tehnologiji i društvu. Potrošači traže brže, praktičnije i personalizirane načine kupovine. U industriji hrane, sve više ljudi preferira naručivanje hrane putem aplikacija umjesto odlaska u restoran.

Ovo je pogotovo došlo do izražaja tijekom pandemije kada su restorani bili zatvoreni ili su ljudi radije izbjegavali izlazak. „Food agregatori“ su iskoristili ovu promjenu u potrošačkim navikama i postali su ključni igrači u dostavnoj industriji hrane. Oni pružaju restoranima pristup većem broju potrošača, ali uzimaju proviziju od njihovih narudžbi. Dok su „food agregatori“ postali popularni među potrošačima i restoranima, postavlja se pitanje njihove profitabilnosti zbog visokih troškova operacija i konkurencije.

Uspjeh „food agregatora“ ovisi o brznoj prilagodbi novim tehnologijama, potrebama potrošača i promjenama na tržištu. Digitalizacija procesa naručivanja, plaćanja i praćenja narudžbi postala je ključna za osiguravanje konkurentske prednosti. Pored toga, upravljanje odnosima s restoranima i vozačima također igra ključnu ulogu. Pandemija COVID-19 ubrzala je već prisutni trend rasta e-commercea (Smith, 2019). Ljudi su radije kupovali proizvode i usluge online kako bi izbjegli fizički kontakt. Ovo je dovelo do povećane potražnje za online dostavom hrane, robe i drugih proizvoda.

Dostavne usluge poput Wolt-a i Glovo-a pružaju potrošačima mogućnost brze i praktične dostave hrane i drugih proizvoda. Njihov uspjeh ovisi o efikasnoj logistici, kvaliteti usluge, raznolikosti restorana i prodavaonica te udobnosti korisničkog iskustva. Kroz recenziju ovih usluga možete analizirati njihovu prednost i mane te njihovu sposobnost da se prilagode promjenama na tržištu.

## 5.1. Općenito o platformi GLOVO

Glovo je mlada startup tvrtka osnovana prije pet godina u Španjolskoj, revolucionizira način na koji korisnici zadovoljavaju svoje potrebe, čineći gradove pristupačnijima nego ikad prije. Njezina misija je povezivanje korisnika, tvrtki i dostavljača kako bi omogućila brzu i jednostavnu kupovinu, primanje ili slanje različitih proizvoda unutar gradskih granica.

U Hrvatskoj, Glovo usluge dostupne su u raznim gradovima, uključujući Zagreb, Split, Rijeku, Zadar, Osijek, Sisak, Pulu i Slavonski Brod.

Aplikacija pruža korisnicima mogućnost naručivanja gotovo svega što im treba, pružajući i opcije slanja ili preuzimanja proizvoda. Plaćanje i praćenje narudžbe također su lako dostupni putem aplikacije. Način plaćanja je fleksibilan, omogućavajući korisnicima da izaberu između debitnih/kreditnih kartica ili gotovine prilikom preuzimanja narudžbe. Dostavljači, poznati kao "Gloveri", su ključni dio ovog ekosustava. Ovi neovisni dostavljači, opremljeni vlastitim biciklima, motociklima ili automobilima te pametnim telefonima, povezani su s platformom. Među njima su studenti i ljudi sa slobodnim vremenom koji žele ostvariti dodatnu zaradu. Cijena dostave varira prema udaljenosti lokacije, osiguravajući pristupačnost i fleksibilnost za različite potrebe korisnika.

Glovo ne poznaje radno vrijeme, pružajući svoje usluge 24 sata dnevno. Ipak, dostupnost određenih proizvoda može biti ograničena radnim vremenom poslovnih partnera. Postupak instalacije Glovo aplikacije putem Trgovine Play pokazao se izrazito jednostavnim. Postupak registracije započinje uspješnom instalacijom Glovo aplikacije, nakon čega su korisnici pozvani na korak prijave ili registracije. Ove opcije pružile su fleksibilnost, omogućujući korisnicima da se prijave putem Facebooka ili da se registriraju koristeći vlastite podatke. U svrhu testiranja, registracija je izvedena putem e-mail adrese korisnika usluge. Nakon unošenja relevantnih podataka, aplikacija je uputila korisnika na uvjete i pravila korištenja, što predstavlja važan korak u osiguranju sigurnosti i transparentnosti. Prvi korak nakon registracije bio je postavljanje adrese za dostavu. Ovaj proces ponudio je dvije opcije: odobrenje pristupa lokaciji telefona ili ručni unos adrese. Zbog odbijanja pristupa lokaciji, korisnik se opredijelio za ručni unos, ali je naišao na poteškoće. Nakon nekoliko neuspjelih pokušaja, konačno je uspio unijeti adresu, no to je izazvalo zastoje u korisničkom iskustvu.

Nakon uspješnog unosa adrese, korisnik je dočekan glavnim sučeljem aplikacije s raznolikom ponudom dostupnih opcija. Hrana, McDonald's, piće, ljekarna, dostavljač i

"Anything" nudili su različite mogućnosti za narudžbe. Odabir druge adrese umanjio je opcije, no korisnik se odlučio za naručivanje hrane iz restorana. Sučelje je pružilo korisnicima praktičan filter za lakše pretraživanje restorana ili specifičnih vrsta jela. U testiranju, odabrana je opcija "najprodavanije" iz restorana MS Grill. Sučelje je transparentno prikazalo cijenu hrane, trošak dostave te procijenjeno vrijeme čekanja, uz ocjenu korisnika.

## 5.2. Općenito o platformi Wolt

Wolt se ističe kao priznata dostavna služba restorana, omogućujući korisnicima naručivanje obroka putem mobilnih i internetskih platformi. Osnovan je 2014. godine u Finskoj te danas svoje usluge pruža u više od 20 zemalja, uključujući i Hrvatsku. U Hrvatskoj, Wolt pokriva gradove Zagreb, Split, Rijeka i Zadar, donoseći širok spektar ukusnih opcija iz raznih partner restorana (Wolt, 2023). Njihova tehnološka platforma omogućuje korisnicima brzu i jednostavnu dostavu iz restorana, trgovina i lokalnih dućana. Kroz konstantno inoviranje svojih usluga, Wolt je proširio svoj portfelj i omogućio korisnicima naručivanje širokog spektra proizvoda, uključujući lijekove, kozmetiku, hranu za kućne ljubimce i dječje igračke. Njihova ekspanzija izvan matične zemlje u samo pet godina, s 23 zemlje i 129 gradova, impresivna je i odražava veliku potražnju za njihovim uslugama. U Hrvatskoj su započeli 2018. godine i brzo su se proširili na 17 gradova. Suradnja s više od 30.000 partnera u restoranima i maloprodaji, te s preko 60.000 kurirskih partnera, dodatno je doprinijela njihovom rastu i pozicioniranju na tržištu (Wolt, 2023)

Slično kao i kod Glova, Wolt otvara vrata dodatnoj zaradi osobama koje imaju slobodno vrijeme i vlastiti automobil, skuter ili bicikl. Dostavljači imaju fleksibilnost u odabiru radnog vremena, te sami kontroliraju kada i koliko će raditi, omogućavajući im prilagodbu radnog rasporeda vlastitim obavezama. Wolt koristi različite platforme i alate kako bi poboljšao svoje poslovanje. Među njima su Branch Metrics, Google Analytics, New Relic, BugSnag, WordPress, Facebook Comments, G Suite, Amazon, Amazon Route, ExpressJS, Mapbox, Google Maps, Intercom te drugi (GoodNewsFinland, 2023). Ovi alati doprinose optimizaciji funkcionalnosti aplikacije, pružaju bolji uvid u korisničko ponašanje te omogućuju komunikaciju i poboljšanja temeljem povratnih informacija korisnika.

Registracija korisnika u Wolt aplikaciju započinje preuzimanjem iste iz Trgovine Play, nakon čega korisnik vrlo brzo dovršava instalaciju. Nakon pokretanja aplikacije, prikazana

je kratka animacija u pet koraka koja ilustrira kako koristiti aplikaciju. Odmah na početku, korisniku su pruženi detalji o privatnosti i sigurnosti, a također je zatražena zemlja boravka i odobrenje za pristup lokaciji, koje je odbijeno. Zatim je korisniku ponuđena opcija za prihvaćanje uvjeta korištenja.

Po prihvaćanju uvjeta poslovanja, korisnik može nastaviti s korištenjem aplikacije. Registracija ili prijava kao gost su sljedeći koraci. Odabir gostujuće prijave nije bio dostupan u aplikaciji Glovo. Za prijavu, korisnik može koristiti e-mail adresu ili nastaviti putem Facebook računa. U ovom slučaju, korisnik je izabrao registraciju putem e-mail adrese. Nakon unosa e-maila, korisnik je dobio verifikacijski e-mail kako bi potvrdio korisnički račun.

Slijedio je unos osnovnih podataka kao što su ime, prezime, e-mail adresa i broj telefona. Wolt je uključio dodatnu razinu sigurnosti putem potvrde broja telefona putem poslanog verifikacijskog koda. Za razliku od Glova, Wolt je zahtijevao sve ove podatke za registraciju. Nakon unosa svih potrebnih podataka, korisnik je morao potvrditi ispravnost broja telefona putem primljenog koda. Nakon uspješne registracije, korisnik je započeo pretraživanje ponuda.

### **5.3. Usporedba dvije platforme**

Wolt i Glovo nude slične funkcionalnosti praćenja, ali procijenjeno vrijeme dostave može se razlikovati. Isporuka hrane je provedena u jednakom vremenskom roku putem obje aplikacije, uz malu razliku u procijenjenom vremenu. Što se tiče cijene dostave, Glovo je naplatio 7,99 kn, dok je Wolt naplatio 5,00 kn. Nadalje, postoji razlika u načinu komunikacije s podrškom. Glovo omogućuje izravan kontakt s dostavljačem, dok Wolt ima internu službu podrške koja posreduje između dostavljača i korisnika. Na kraju iskustva, korisnik je imao mogućnost ocijeniti uslugu i dati povratne informacije putem Glovo aplikacije, dok je Wolt poslao račun putem e-maila s detaljnim prikazom troškova.

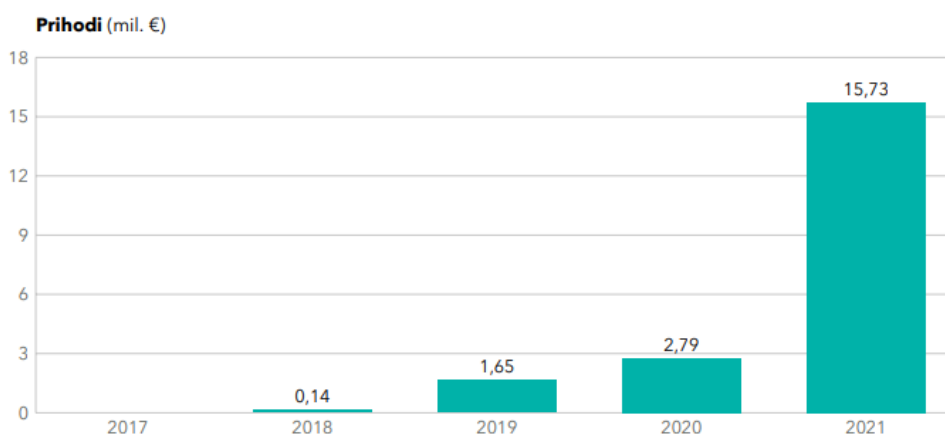
Wolt i Glovo, dvije popularne aplikacije za dostavu hrane i ostalih proizvoda, započele su svoje poslovanje u Hrvatskoj u relativno kratkom vremenskom razdoblju. Wolt je počeo s radom 20. prosinca 2018. godine, dok je Glovo krenuo nešto kasnije, u travnju 2019. godine. Oba poduzeća nude usluge dostave putem svojih mobilnih aplikacija, no razlikuju se u svojoj ponudi i pristupima. Wolt se fokusira isključivo na dostavu hrane iz restorana s kojima ima

potpisan ugovor. Ova strategija osigurava kvalitetu i kontrolu nad pružanjem usluge, ali također ograničava izbor restorana dostupnih korisnicima.

S druge strane, Glovo ima širu ponudu i omogućuje dostavu i drugih artikala osim hrane, uključujući proizvode iz ljekarni i drugih trgovina. Odnos između aplikacija i restorana također ima svojih kontroverzi. Wolt surađuje isključivo s restoranima koji su potpisali ugovor, dok Glovo također ima restorane izvan ugovora u svojoj ponudi. Ovo je izazvalo različite reakcije među vlasnicima restorana, budući da neki smatraju da njihova suradnja s aplikacijama utječe na tradicionalni način konzumacije hrane u restoranima. Obje tvrtke angažiraju dostavljače koji često koriste bicikle za dostavu, ali i automobile. Dostavljači nisu izravno zaposleni od strane aplikacija, već djeluju kao vanjski suradnici preko posredničkih kompanija ili studentskih servisa. Ove tvrtke pružaju priliku ljudima slobodnog vremena da rade kao dostavljači i zarade dodatni prihod.

Razlike u načinima plaćanja su također značajne. Wolt koristi isključivo online metode plaćanja, dok Glovo omogućuje i gotovinske transakcije. Također, Wolt je postavio minimalni iznos narudžbe na 15,68 eura dok Glovo nema takvih ograničenja. Što se tiče provizija, Wolt uzima 25 % provizije od restorana za pružene usluge, dok Glovo naplaćuje 30 % od partnera s kojima surađuje, bilo da su to restorani ili ljekarne (GoodNewsFinland, 2023).

#### 5.4. Poslovanje platformi Glovo i Wolt prije i za vrijeme COVID-19 pandemije



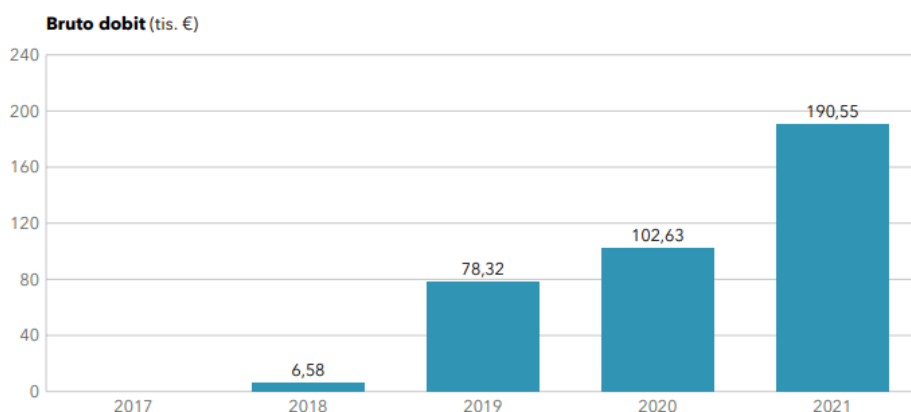
Slika 5. Wolt (mil. €) od 2018. do 2021. godine

Izvor: Dun & Bradstreet d.o.o. (2023). Bonitetno izvješće Wolt Zagreb d.o.o. Izdano dana 6. ožujka 2023.

Na slici 5 prikazano je poslovanje platforme Wolt, izraženo kroz prihode u milijuna eura, za razdoblje od 2018. do 2021. godine. Iz dostupnih podataka o prihodima platforme Wolt od 2018. do 2021. godine uočava se značajan kontinuirani rast. Počevši od 0,14 milijuna eura u 2018. godini, prihodi su postepeno porasli na 1,65 milijuna eura u 2019. godini te dalje na 2,79 milijuna eura u 2020. godini. Međutim, najveći skok u prihodima dogodio se 2021. godine, kada su prihodi skočili s 2,79 milijuna eura u prethodnoj godini na značajnih 15,73 milijuna eura. Taj izniman rast prihoda, koji iznosi gotovo 464% u usporedbi s prethodnom godinom, ukazuje na iznimno dinamičan rast platforme Wolt tijekom 2021. godine.

Ovaj impresivan porast sugerira mogućnost da su se dogodile značajne promjene u poslovanju ili strategiji tvrtke, što je rezultiralo povećanjem privlačnosti platforme među korisnicima ili povećanjem prosječne vrijednosti transakcija. Rast prihoda ove platforme može biti posljedica promjena potrošačkih navika, što je izazvano pandemijom COVID-19. Pandemija je dovela do promjena u ponašanju potrošača, posebno u pogledu preferencija prema online narudžbama hrane i dostavi.

Restriktivne mjere, zatvaranja restorana i ograničena mogućnost fizičkog izlaska su povećali potražnju za uslugama kao što je Wolt, koja omogućuje dostavu hrane iz različitih restorana direktno na kućni prag. Tijekom pandemije, kada su se mnogi potrošači okrenuli online opcijama za naručivanje hrane radi izbjegavanja socijalnog kontakta, platforme poput Wolt-a su doživjele povećanu potražnju. To se odrazilo na povećanje broja narudžbi i prosječne vrijednosti narudžbi, što je u konačnici rezultiralo značajnim rastom prihoda.

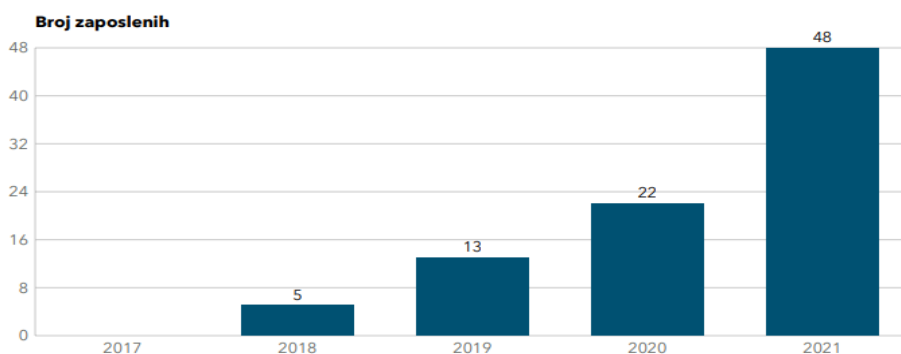


**Slika 6. Wolt (tis. €) dobit od 2018. do 2021. godine**

Izvor: Dun & Bradstreet d.o.o. (2023). Bonitetno izvješće Wolt Zagreb d.o.o. Izdano dana 6. ožujka 2023.

Na slici 6 prikazana je bruto dobit platforme Wolt za razdoblje od 2018. do 2021. godine. Slično kao i u slučaju prihoda, bruto dobit platforme Wolt također bilježi konstantan rast iz godine u godinu. Počevši od 6,58 tisuća eura u 2018. godini, bruto dobit je značajno porasla na 78,32 tisuće eura u 2019. godini, nastavila rasti na 102,63 tisuće eura u 2020. godini i značajno se povećala na 190,55 tisuća eura u 2021. godini. Najveći skok u bruto dobiti dogodio se u 2021. godini, gdje je dobit porasla sa 102,63 tisuće eura u prethodnoj godini na 190,55 tisuća eura. To predstavlja rast od približno 85%, što ukazuje na značajnu poboljšanu profitabilnost platforme tijekom te godine.

Povećanje bruto dobiti paralelno s povećanjem prihoda ukazuje na to da je platforma Wolt uspjela efikasno upravljati svojim operativnim troškovima i ostvariti veću profitabilnost unatoč povećanju poslovnih aktivnosti. Kao i kod prihoda, pandemija COVID-19 je imala ulogu i u rastu bruto dobiti platforme Wolt.

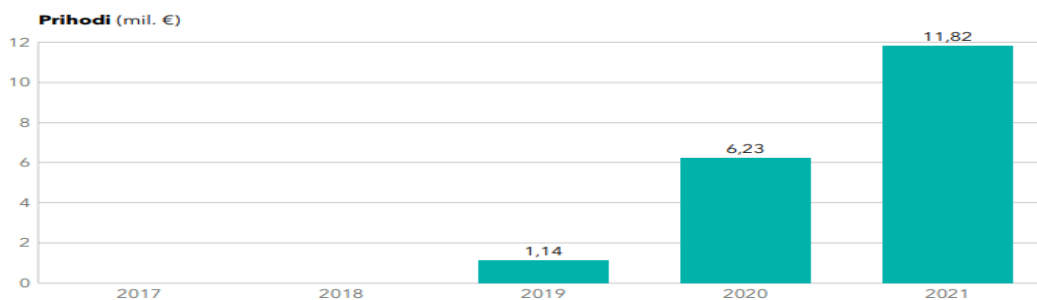


**Slika 7. Wolt broj zaposlenih od 2018. do 2021. godine**

Izvor: Dun & Bradstreet d.o.o. (2023). Bonitetno izvješće Wolt Zagreb d.o.o. Izdano dana 6. ožujka 2023.

Na slici 7 prikazan je broj zaposlenika platforme Wolt za razdoblje od 2018. do 2021. godine. Broj zaposlenih u platformi Wolt kontinuirano je rastao iz godine u godinu. Počevši od 5 zaposlenih u 2018. godini, broj se povećao na 13 zaposlenih u 2019. godini, nastavio rasti na 22 zaposlenika u 2020. godini i znatno se povećao na 48 zaposlenih u 2021. godini. Najimpresivniji skok u broju zaposlenih dogodio se u 2021. godini, gdje se broj zaposlenika povećao s 22 u prethodnoj godini na 48. To predstavlja rast od čak 118%, što ukazuje na značajnu ekspanziju tima zaposlenika tijekom te godine.

Rapidan rast broja zaposlenih u 2021. godini mogao bi ukazivati na širenje platforme na nove tržište ili povećanje geografskog doseg. Uvođenje u nova područja često zahtijeva angažiranje dodatnog osoblja za podršku operativnim i logističkim izazovima.



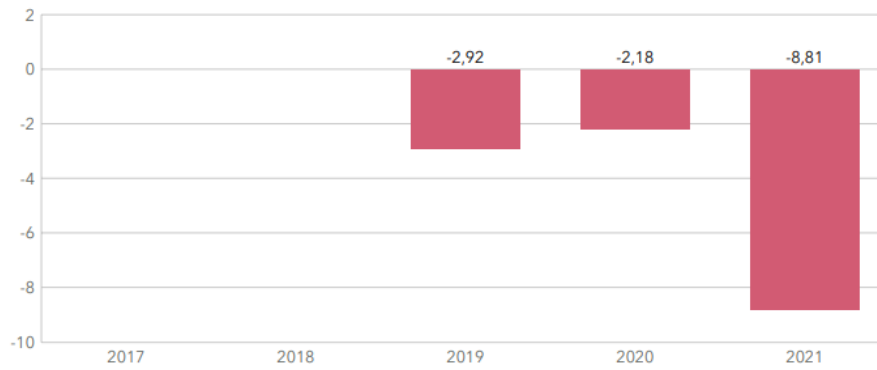
**Slika 8. Glovo Prihodi (mil. €) od 2018. do 2021. godine**

Izvor: Dun & Bradstreet d.o.o. (2023). Bonitetno izvješće GlovoApp Technology d.o.o. Izdano dana 6. ožujka 2023.

Na slici 8 prikazani su prihodi platforme Glovo za razdoblje od 2018. do 2021. godine. Prihodi platforme Glovo kontinuirano su rasli iz godine u godinu. Počevši od 1,14 milijuna eura u 2019. godini, prihodi su se povećali na 6,23 milijuna eura u 2020. godini, a zatim dalje porasli na 11,82 milijuna eura u 2021. godini. Iako je postojao rast u prihodima tijekom cijelog analiziranog razdoblja, najveći rast je zabilježen u 2020. i 2021. godini. Ova dva perioda bilježe najznačajniji skok u prihodima, s povećanjem od oko 446% između 2019. i 2020., te daljnjim povećanjem od otprilike 89% između 2020. i 2021. godine. Pandemija COVID-19 je imala značajan utjecaj na rast prihoda platforme Glovo.

Restriktivne mjere i lockdowni koje su mnoge zemlje provodile kako bi suzbile širenje virusa su povećali potražnju za uslugama dostave hrane i drugih roba na daljinu. To je dovelo do povećanja broja narudžbi i prosječne vrijednosti narudžbi na platformi. Promjene u potrošačkim navikama izravno su se odrazile na prihode ovog poduzeća budući da su ljudi zbog pandemije radije naručivali hranu i druge potrepštine putem online platformi umjesto da idu u fizičke trgovine ili restorane. Glovo je uspješno iskoristio potrebe potrošača tijekom pandemije, što je rezultiralo snažnim razvojem konkurentske prednosti na tržištu dostave i e-trgovine.

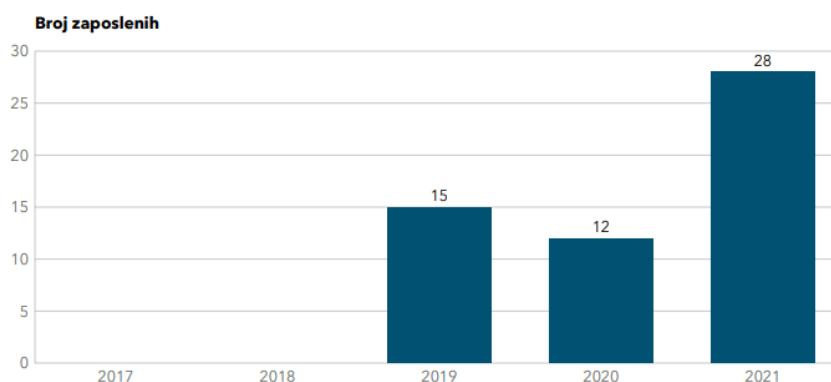




**Slika 9. Glovo bruto dobit (mil. €) od 2018. do 2021. godine**

Izvor: Dun & Bradstreet d.o.o. (2023). Bonitetno izvješće GlovoApp Technology d.o.o. Izdano dana 6. ožujka 2023.

Na slici 9 prikazana je bruto dobit platforme Glovo za razdoblje od 2018. do 2021. godine. Platforma Glovo je zabilježila negativne rezultate bruto dobiti tijekom cijelog analiziranog razdoblja. Počevši s negativnom bruto dobiti od -2,92 milijuna eura u 2019. godini, situacija se donekle poboljšala u 2020. godini s negativnom bruto dobiti od -2,18 milijuna eura, ali se ponovno pogoršala u 2021. godini s negativnom bruto dobiti od -8,81 milijuna eura. Kontinuirane negativne vrijednosti bruto dobiti ukazuju na to da je platforma Glovo suočena s izazovima profitabilnosti. To znači da su operativni troškovi vjerojatno premašivali prihode koje je platforma generirala tijekom analiziranog razdoblja. Negativna bruto dobit može imati značajan utjecaj na poslovne odluke i strategije tvrtke.



**Slika 10. Glovo broj zaposlenih od 2018. do 2021. godine**

Izvor: Dun & Bradstreet d.o.o. (2023). Bonitetno izvješće GlovoApp Technology d.o.o. Izdano dana 6. ožujka 2023.

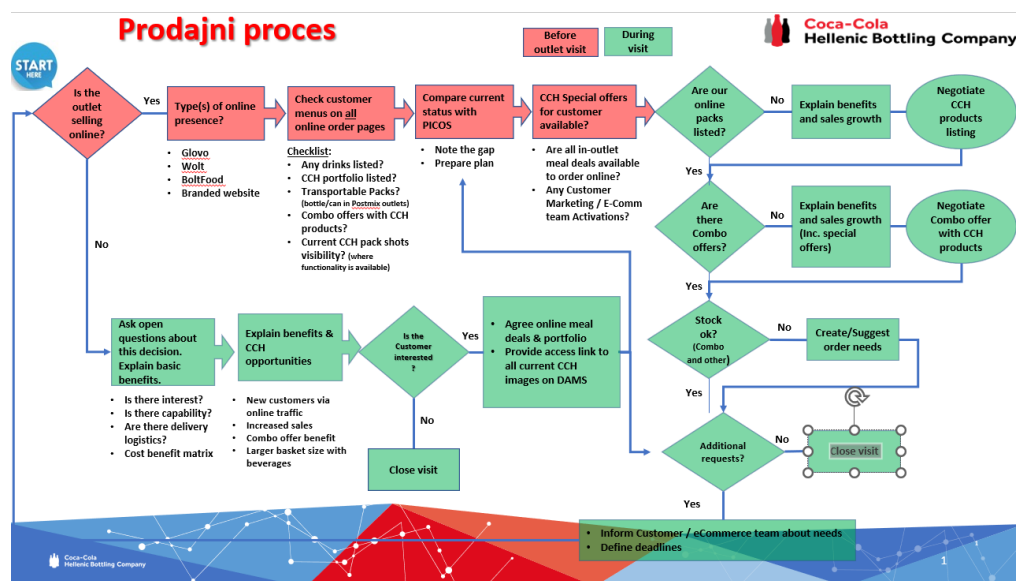
Na slici 10 prikazan je broj zaposlenik na platformi Glovo u razdoblju od 2018. do 2021. godine. Broj zaposlenih u platformi Glovo doživio je fluktuaciju tijekom analiziranog razdoblja. Počevši s 15 zaposlenih u 2019. godini, broj se smanjio na 12 zaposlenika u 2020. godini, da bi se zatim povećao na 28 zaposlenika u 2021. godini. Povećanje broja zaposlenih u 2021. godini može biti djelomično povezano s utjecajem pandemije COVID-19. Pandemija je mogla utjecati na potrebu za dodatnim osobljem radi suočavanja s povećanom potražnjom za dostavom hrane i drugih roba, koje se može pripisati povećanoj potražnji za online uslugama tijekom lockdowna i restriktivnih mjera. Fluktuacija u broju zaposlenih može ukazivati na prilagodbe u timu zaposlenika kako bi se odgovorilo na promjenjive tržišne uvjete i operativne potrebe.

Smanjenje broja zaposlenih u 2020. godini možda je bilo posljedica optimizacije resursa, dok povećanje u 2021. godini sugerira potrebu za proširenjem tima radi zadovoljavanja rastuće potražnje. Ubrzane promjene u broju zaposlenih mogu ukazivati na dinamičnost i prilagodljivost platforme Glovo prema promjenama na tržištu. Povećanje broja zaposlenih može imati za cilj smanjenje tereta na postojećem osoblju, bolju pokrivenost i osiguranje kvalitete usluge. Pandemija je naglasila važnost fleksibilnosti u pristupu upravljanju radnom snagom. Promjene u broju zaposlenih mogu biti odgovor na brze promjene potražnje i uvjeta poslovanja tijekom kriznih razdoblja.

## 6. PRIMJER IZ PRAKSE; PRODAJA COCA COLE PUTEM PLATFORMI WOLT I BOLT ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID

Tijekom pandemije, Coca-Cola se brzo prilagodila novonastalim uvjetima poslovanja, implementirajući digitalne strategije kako bi održala kontinuitet prodaje i usluga. Njezini prodajni kanali su se proširili, uključujući mogućnost online naručivanja putem platformi poput Glovo i Wolt, čime je osigurala svojim kupcima jednostavan pristup proizvodima. Putem ovih online platformi, potrošači su imali priliku pregledati širok spektar proizvoda iz Coca-Colinog portfelja. Različite varijante napitaka, uključujući omiljene klasične i dijetalne opcije, bile su dostupne za naručivanje.

Marketinške aktivnosti nisu zanemarene ni u ovom digitalnom okruženju. Coca-Cola je putem ovih platformi nudila posebne kombinacije proizvoda te dodatne pogodnosti u pakiranjima. Kupcima su bile dostupne primamljive ponude koje su obuhvaćale proizvode Coca-Cole kao dio cjelokupnog iskustva.

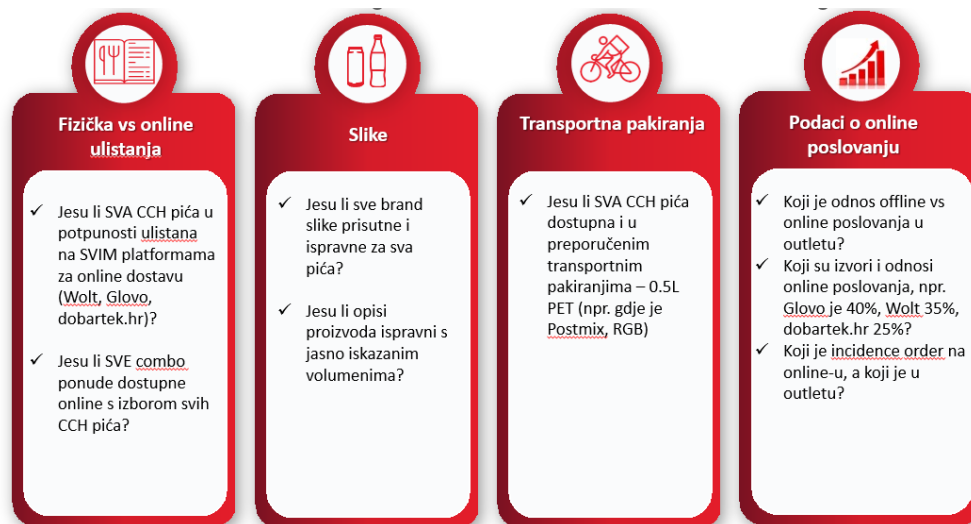


Slika 11. Strategije prodajnog procesa Coca-Cole za vrijeme COVID-19 pandemije

Izvor: interna dokumentacija Coca Cole

Na slici 11 prikazana je strategija prodajnog procesa Coca-Cole za vrijeme COVID-19 pandemije. Ova prilagodba na pandemijske uvjete odražava spremnost Coca-Cole na inovacije i sposobnost prilagodbe promjenama. Digitalizacija je omogućila ne samo

kontinuitet poslovanja, već i stvaranje novih prilika za privlačenje novih kupaca te povećanje ukupnog obujma transakcija. Ovom strategijom, Coca-Cola je demonstrirala svoju sposobnost prilagodbe i transformacije u dinamičnim poslovnim okruženjima. Ključno je usklađivati fizičku prisutnost u objektima s online prisutnošću. Uvođenje online paketa i kombiniranih ponuda svjedoči o sposobnosti Coca-Cole da se prilagodi i inovira kako bi zadovoljila promijenjene potrebe potrošača.



Slika 12. Online popis kupaca

Izvor; interna dokumentacija Coca cole

Na slici 12 prikazani su online popisi koje kupci mogu koristiti s prilikom kupovine proizvoda CCH. S obzirom na slike proizvoda, CCH je posvetila posebnu pažnju osiguravanju da sve slike proizvoda budu prisutne i ispravne na online platformama. Svaki proizvod je popraćen odgovarajućom brand slikom, a opisi su jasno i točno navedeni, uključujući precizne volumene pića. Ovo osigurava konzistentno vizualno iskustvo i informacije koje kupci trebaju za donošenje odluka. CCH također provodi provjeru transportnih pakiranja kako bi se osiguralo da sva pića budu dostupna u preporučenim transportnim pakiranjima. To uključuje 0,5L PET boce te specifična pakiranja za Postmix uređaje. Ova praksa osigurava da pića ostanu svježa i kvalitetna tijekom dostave potrošačima.

Kroz ovu temeljitu analizu, CCH osigurava usklađenost svojih proizvoda na online platformama, pružajući dosljedno iskustvo kupcima, odgovarajuće informacije i praktična pakiranja. Sustavno praćenje omjera online i offline prodaje, kao i udjela različitih online

platformi, pomaže tvrtki u pravovremenom reagiranju i prilagodbi strategija kako bi se maksimizirala prodaja i koristile prilike koje donosi online tržište.

Tijekom pandemije, Coca-Cola je proširila svoje prodajne kanale na online platforme kako bi zadovoljila potrebe svojih potrošača, posebno mlađe populacije koja se sve više oslanja na takve platforme.

S obzirom na podatak da 54% potrošača trenutno pohađa sveučilište, a 28% još uvijek ide u školu, postaje jasno da je značajan dio potrošača u mlađoj dobi. Ovo je važno imati na umu prilikom prilagođavanja marketinških strategija i promocija. Kad je riječ o preferiranim društvenim medijima, Instagram i Snapchat su najpopularnije platforme među mladima. Ova informacija može poslužiti kao smjernica za promociju proizvoda Coca-Cole na online platformama, gdje bi vizualno atraktivne kampanje mogle biti uspješne na tim društvenim mrežama.

Podatak da 83% osoba mlađih od 25 godina i dalje živi kod roditelja sugerira da se ovi potrošači često nalaze u okruženju gdje se odluke o naručivanju hrane donose u grupi. Stoga, kreiranje ponuda i kombiniranih paketa putem online platformi može privući te potrošače te im olakšati odabir prilikom naručivanja. Što se tiče frekvencije naručivanja, 28% potrošača naručuje dostavljenu hranu više od 2 puta mjesečno. Ovo može značiti da postoji potencijal za češće naručivanje, što može potaknuti promocije ili programe vjernosti kako bi se održala dosljednost naručivanja. Konačno, popularnost različitih vrsta hrane, poput McDonald'sa, kineske hrane i ribe s krumpirima, može se iskoristiti za stvaranje kombiniranih ponuda ili partnerstava s restoranima koji nude te vrste hrane. Na primjer, suradnja s popularnim restoranima može poboljšati percepciju Coca-Colinih proizvoda kao savršenog dodatka tim obrocima.

Saznanje da 46% kućanstava naručuje hranu putem dostave prosječno 3 puta mjesečno naglašava koliko je značajno prisustvo na online platformama. Coca-Cola bi mogla dodatno usmjeriti marketinške napore prema tim potrošačima kako bi osigurala da njihovi proizvodi budu prvi izbor za osvježenje uz dostavljenu hranu. Sveukupno, ovi podaci pružaju Coca-Coli dragocjene uvide za optimizaciju svoje prisutnosti na online platformama poput Wolt-a i Glovo-a. Ovo uključuje promociju pića u online narudžbama, kreiranje atraktivnih combo ponuda, osiguranje kvalitetnih slika proizvoda te iskorištavanje prilika za upselling kako bi se povećala prodaja i udovoljilo preferencijama potrošača.

## 7. ZAKLJUČAK

U svjetlu brze digitalne transformacije, online trgovina je neosporno preoblikovala način na koji poslujemo i komuniciramo s potrošačima. Ova evolucija je postala još izraženija u doba pandemije, kada je prisilila mnoge sektore, uključujući ugostiteljstvo, na hitne promjene kako bi osigurali kontinuitet poslovanja. Analizirajući specifičan primjer implementacije dostave hrane putem online platformi tijekom pandemije, uočeno je kako je e-trgovina u ugostiteljskom sektoru postala ključna za održavanje povezanosti s korisnicima.

Ove platforme nisu samo omogućile pružanje usluga, već su i proširile svoju ponudu na različite proizvode, nudeći svježe namirnice iz trgovina putem beskontaktnih isporuka i transakcija. Jedan od presudnih elemenata uspješne tranzicije bila je tijesna suradnja između različitih sektora unutar trgovačkih društava. Upravljanje ovim procesom zahtijevalo je koordinaciju prodaje, nabave, logistike, marketinga i drugih ključnih sektora. Odluke su morale biti zasnovane na dubokoj analizi resursa, internih i eksternih podataka, uz pažljivo prilagođavanje zakonodavnom okviru.

Outsourcing usluga dostave putem platformi kao što su Wolt i Glovo omogućio je kompanijama da iskoriste već izgrađene logističke mreže, fokusirajući se istovremeno na optimizaciju vlastitog poslovanja. Napomena je da je uspješna digitalna transformacija zahtijevala i stalno obrazovanje menadžmenta, zaposlenika i krajnjih korisnika. Neki su se suočavali s izazovima prilagodbe novim tehnologijama, dok su drugi prepoznali prilike koje one pružaju. Kontinuirano obrazovanje i podrška igraju ključnu ulogu u osiguravanju uspješne tranzicije prema modernim načinima poslovanja.

Kako se svijet nastavlja kretati prema digitalnoj budućnosti, jasno je da će online trgovina i dalje biti centralna snaga transformacije poslovnog okruženja. Učinkovito iskorištavanje ovog potencijala zahtijeva fleksibilnost, suradnju i sposobnost prilagodbe promjenama. Samo putem ovih elemenata možemo osigurati da online trgovina nastavi stvarati inovacije, podržavati gospodarski rast i zadovoljiti potrebe modernih potrošača.

## **8. IZJAVA**

### **Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti**

**Ime i prezime studenta: MARKO SMOJVER**

**Matični broj studenta: 0248054831**

**Naslov rada: ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE NA DISTRIBUCIJU U SEKTORU TRGOVINE**

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

---

---

## 9. POPIS LITERATURE

### 9.1. KNJIGE I ČLANCI

1. Anić, I. i Njavro, Đ. (2000). Primjena elektroničke trgovine kao moguće sredstvo jačanja tržišne pozicije hrvatske maloprodaje. *Ekonomska istraživanja*, 13(1), 71-84.
2. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), 48-68.
3. Čavrak, V. (2020). Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njenom rješavanju. *EFZG working paper series*, br. 3, str. 1-19.
4. Dašić, G. i Golubović, A. (2021). COVID-19 i prilagođavanje potrošača na nove okolnosti. U Fazlović, A. (Ur.), *Zbornik radova TOM 1*, Europski univerzitet Brčko Distrikt, str. 53-60.
5. Dun & Bradstreet d.o.o. (2023). Bonitetno izvješće GlovoApp Technology d.o.o. Izdano dana 6. ožujka 2023.
6. Dun & Bradstreet d.o.o. (2023). Bonitetno izvješće Wolt Zagreb d.o.o. Izdano dana 6. ožujka 2023.
7. Đerek, I. (2001). Internet i elektroničko poslovanje. *Osiguranje: hrvatski časopis za teoriju i praksu osiguranja*, 41(12), 24-41.
8. Europska središnja banka. (2022). *Gospodarska, financijska i monetarna kretanja: pregled*. *Ekonomski bilten*, br. 2, str. 1-9.
9. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Rezo, D. (2020). Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4), str. 25-38.
10. Leskovar, M., Gregurec, I. i Kutnjak, A. (2021). Perspective of consumers and sellers about the impact of COVID-19 pandemic on e-commerce. *International Journal of Multidisciplinarity in business and science*, 7(12), str. 15-28.
11. Matić, T. (2008). *Osnove prava elektroničke trgovine*. Zagreb: M.E.P. Consult.
12. Matić, T. (2012). *Pravo virtualnih pravnih odnosa: elektronička trgovina*. Zagreb: Narodne novine.
13. Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine.
14. Ružić, D. (2000). *Marketinške mogućnosti Interneta: (e-commerce, e-advertising)*. Osijek: Ekonomski fakultet.



15. Segetlija, Z. (2002). Elektronička maloprodaja i promjena distribucijske strukture. U II. Znanstveni kolokvij, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, knjiga I., Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
16. Segetlija, Z. et al. (2011). Ekonomika trgovine. Zagreb: Novi informator.

## 9.2. INTERNETSKI IZVORI

1. Biberović, M. (2019). Glovo stigao na hrvatsko tržište i odmah lupio glavom o zid razljutivši zagrebačke restorane. Netokracija. Dostupno na <https://www.netokracija.com/glovo-dostava-hrvatska-restorani-156288> (28.8.2023).
2. Ekonomika elektroničke trgovine 2016.: seminarska nastava. Dostupno na <http://web.efzg.hr/dok/TRG//mdelic/eet%202016/EET%201.pdf> (28.8.2023).
3. Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. (2009). Ekonomski vjesnik. Dostupno na <http://hrcak.srce.hr/47928> (28.8.2023).
4. Global B2C E-commerce Report 2016. (2023). Dostupno na [https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf) (28.8.2023).
5. Dostupno na <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8443068/> (28.8.2023).
6. Kumar, S. i Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. Dostupno na <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698921001612?token=826D8874A5A6F4C5E856AE6650773165466C377DECA1DF6FDB48A9003FA9E0E6051FF61DC6C671732A0F8560D7E62CA8&originRegion=eu-west1&originCreation=20220710204614> (28.8.2023)
7. Nujiten, S. (2020). COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. Dostupno na [https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19\\_Study\\_-\\_European\\_Food\\_Behaviours\\_-\\_Report.pdf](https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf) (28.8.2023).
8. Smith, J. (2019). Mobile eCommerce Stats in 2018 and the Future Online Shopping Trends of mCommerce. Dostupno na <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics> (28.8.2023).
9. Statistički podaci vezani uz elektroničku trgovinu. (2020). Dostupno na <https://www.statista.com/> (28.8.2023).
10. Statistički podaci vezani uz elektroničku trgovinu. (2020). Dostupno na <https://www.researchgate.net/> (28.8.2023).

11. Wolt delivers the goods with robots. (2016, 28.11.). GoodNewsFinland.com.  
Dostupno na <https://www.goodnewsfinland.com/wolt-delivers-the-goodswith-robots/>  
(28.8.2023).
12. Wolt (2020). Dostupno na <https://wolt.com/> (28.8.2023).

## **10. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA**

<b>Slika 1. Promjena učestalosti online kupnje u razdoblju po generacijama .....</b>	<b>11</b>
<b>Slika 2. Faze ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa COVID-19.....</b>	<b>12</b>
<b>Slika 3. Korisnici interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci po dobnim skupinama .....</b>	<b>14</b>
<b>Slika 4. Online kupovine među korisnicima interneta u različitim zemljama EU .....</b>	<b>15</b>
<b>Slika 5. Wolt (mil. €) od 2018. do 2021. godine .....</b>	<b>25</b>
<b>Slika 6. Wolt (tis. €) dobit od 2018. do 2021. godine .....</b>	<b>26</b>
<b>Slika 7. Wolt broj zaposlenih od 2018. do 2021. godine.....</b>	<b>27</b>
<b>Slika 8. Glovo Prihodi (mil. €) od 2018. do 2021. godine.....</b>	<b>28</b>
<b>Slika 9. Glovo bruto dobit (mil. €) od 2018. do 2021. godine.....</b>	<b>29</b>
<b>Slika 10. Glovo broj zaposlenih od 2018. do 2021. godine.....</b>	<b>29</b>
<b>Slika 11. Strategije prodajnog procesa Coca-Cole za vrijeme COVID-19 pandemije.</b>	<b>31</b>
<b>Slika 12. Online popis kupaca .....</b>	<b>32</b>

# ŽIVOTOPIS

## Osobno

### Ime

Marko Smojver

### Adresa

Nine Marakovića 2  
44430 Hrvatska Kostajnica

### Broj telefona

0913968110

### E-adresa

markosmo1995@outlook.com

### Datum rođenja

02-07-1995

### Mjesto rođenja

Zagreb

### Spol

Muškarac

### Nacionalnost

hrvatsko

### Bračni status

neoženjen

### Vozačka dozvola

B

### LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/marko-smojver-79bb00198/>

## Interesi

### Sport

### Čitanje

### Dokumentarni filmovi

### Praćenje portala povezanih sa strukom

### Pisanje sportskih članaka i osvrtâ

## Marko Smojver

- Srednja škola Ivana Trnskoga (smjer: ekonomist) / Državno učilište za zaštitu i spašavanje (smjer: vatrogasac)
- 6. semestar na Veleučilištu s pravom javnosti Baltazar (smjer: poslovna ekonomija i financije)
- Trenutno radno mjesto: prodajni predstavnik Coca Cola HBC Hrvatska
- Profesionalni vatrogasac i član udruge mladih Invictus

## Radno iskustvo

### Radnik u proizvodnji

Ruj 2016 - Tra 2017

*B- folio gmbh, Ulm, GER*

- postavljanje autofolija u tvrtkama Hymer i Mosolf (FRA)
- rad u timu
- ispunjavanje normi
- visoka kvaliteta odradivanja posla zbog rigoroznih kontrola
- 

### Administrativni referent

Lis 2018 - Ožu 2019

*Općina Majur, Hrvatska Kostajnica*

- Administrativni poslovi u službi lokalne samouprave
- urudžbiranje
- nabava
- promocija Općine

### Voditelj kluba za zapošljavanje

Ožu 2019 - Svi 2019

*Republika Hrvatska, Hrvatska Kostajnica*

- formiranje radionica s nezaposlenima
- adresiranje razloga nezaposlenosti kroz razgovor s polaznicima edukacije
- edukacije prilikom izrade životopisa i zamolbe
- priprema za razgovor za posao
- evaluacija
- financijski plan

### Prodajni predstavnik

Svi 2019 - Trenutno

*Coca Cola HBC Hrvatska, Zagreb*

- rad s kupcima i ostvarivanje KPI-eva
- uočavanje novih prostora za napredak
- pregovaranje s ključnim kupcima na regiji
- rad u kanalima retail i Horeca
- edukacije novih zaposlenika
- sistematičan i analitičan pristup poslu
- razumijevanje strategije poslovanja i praćenje tržišnih trendova
- suradnja i lead pri kreiranju "market visita" u Zagrebu
- spremnost na usvajanje novih znanja
- timski rad
- međuođelna suradnja
- poznavanje "Image" lokala i generatora volumena u horeca kanalu

## Obrazovanje i osposobljavanje

### Apsolvent





Lis 2020 - Trenutno

*Veleučilište s pravom javnosti "Baltazar" Zaprešić- poslovna ekonomija i financije, Zaprešić*

- posljednji semestar (120 ECTS trenutno)

- završetak u 2023.

## Vještine

Office	
odnosi s kupcima/ pregovaranje	
Motiviranje i educiranje kolega	
Komunikacijske vještine	

## Mreže i članstva

### Udruga mladih Invictus:

- formiranje i provedba projekata
- sudjelovanje pri organizaciji najvećih manifestacija na području Grada
- težnja ka ostanuku mladih na području Banovine
- kreiranje dodatnih sadržaja za mlade
- razgovori s djelatnicima Ureda Predsjednice RH

Linkovi:

- [Mladi u kompasu - Mreža mladih Hrvatske \(mmh.hr\)](#)
- [dm „Jedni za druge zajedno“](#)

### Dobrovoljno vatrogasno društvo

- operativni član s preko 50 intervencija
- spašavanje ljudskih života i imovine
- rad u timu pri najtežim uvjetima (potres, odron, poplave)
- profesionalni vatrogasac, časnik te član Zapovjedništva

Linkovi:

[Zapalila se kuća u mjestu Dvor: Vatrogasci pronašli tijelo žene i 24sata Hrvatska Kostajnica i dalje pod vodom, vatrogasci izvijestili kakva je situacija u ostalim županijama - portal](#)

### Mreža mladih RH

- okrugli stol s bivšom predsjednicom Grabar Kitarović na temu "Biti mlad i ostati živjeti u Hrvatskoj"
- panel rasprava u kojoj sam ukazao na problematiku nepostojanja adekvatnog srednjoškolskog obrazovanja te na problem manjka radnih mjesta
- predstavnik mladih središnje RH

Link:

[Predsjednica organizirala okrugli stol na kojem su mladi iznijeli što treba promijeniti kako bi ostali u Hrvatskoj \(direktno.hr\)](#)