

Utjecaj kanala distribucije na suvremeno poslovanje poduzeća

Janjić, Elena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:751604>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**

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
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

ELENA JANJIĆ

UTJECAJ KANALA DISTRIBUCIJE NA SUVREMENO
POSLOVANJE PODUZEĆA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

ELENA JANJIĆ

UTJECAJ KANALA DISTRIBUCIJE NA SUVREMENO
POSLOVANJE PODUZEĆA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Ivana Lacković, univ. spec. oec., v. pred.

Studentica:

Elena Janjić

Naziv kolegija:

B2C MARKETING

JMBAG studenta:

0303050543

Sadržaj

SAŽETAK	1
ABSTRACT.....	2
1. UVOD.....	3
2. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	5
2.1. E-marketinški alati	5
2.1.1. Google Analytics	6
2.1.2. Google Search Console	7
2.1.3. Google Ads Keyword Planner	8
2.1.4. Google Drive	9
2.1.5. Ubersuggest	9
2.1.6. HubSpot	10
2.1.7. Later	11
2.1.8. Canva	11
2.2. Distribucija kao element marketinškog miksa	12
2.3. Lojalnost potrošača	14
2.4. E-marketing	15
2.4.1. SEO – Optimizacija sadržaja	16
2.4.2. Content marketing	16
2.4.3. Marketing na društvenim mrežama	17
2.4.4. Oglašavanje na tražilicama	17
2.4.5. E-mail marketing	18
3. INTERNETSKA TRGOVINA KAO OBLIK E-DISTRIBUCIJE	19
3.1. Internetska trgovina u Europi	20
3.2. Platforme za rad internetskih trgovina	24
3.2.1. Shopify.....	25
3.2.2. Magento	25

3.2.3. WordPress.....	26
3.2.4. Ostalo.....	26
4. STUDIJA SLUČAJA – UTJECAJ KANALA DISTRIBUCIJE NA POSLOVANJE PODUZEĆA.....	28
4.1. Općenito o poduzeću.....	28
4.2. Problemi kompanije.....	28
4.3. Otvaranje internetske prodavaonice „Narta-trgovina d.o.o.“.....	29
4.3.1. Dodavanje proizvoda.....	31
4.3.2. Izgled stranice.....	34
4.3.3. Plaćanje i dostava.....	35
4.3.4. Komunikacija s kupcima.....	36
5. ZAKLJUČAK.....	37
6. IZJAVA.....	39
7. POPIS IZVORA I LITERATURE.....	40
7.1. Knjige i članci.....	40
7.2. Internetski izvori.....	40
7.4. Ostalo.....	42
8. POPIS SLIKA.....	43
ŽIVOTOPIS.....	44

SAŽETAK

Marketing današnjice usmjeren je potrebama potrošača, na način da se upotrebom optimalnih alata pruži vrijednost potrošačima. Tema ovoga rada bila je utjecaj kanala distribucije na suvremeno poslovanje poduzeća. Važnost upotrebe interneta kao e-kanala distribucije vidljiva je posljednjih godina te e-distribucija u različitim kontekstima (pa, i danas) dobiva na svom značaju. Kako bi se potrošačima osigurala dostupnost proizvoda na suvremen način, e-distribucija nudi svoja rješenja i nove mogućnosti oblikovanja poslovnih procesa. Implementacijom novih kanala distribucije u poslovanje odabranog primjera iz prakse - poduzeća Narta-trgovina d.o.o. potkrepljena je tvrdnja da je u suvremenom dobu poslovanje podložno zadovoljstvu potrošača, koji traže sveobuhvatno i odgovarajuće rješenje svojih potreba. Internetska prodavaonica ovog primjera iz prakse izrađena je u stvarnosti od strane autorice rada, što predstavlja i praktični primjer teorijske baze korištene u ovom radu. Internetska prodavaonica je u trenutku pisanja rada dovršena i počela je s radom u 2021. godini te je dostupna na službenoj internetskoj stranici poduzeća. Očekivano je da će ovakav novi način distribucije konkretnom poduzeću Narta-trgovina d.o.o. donijeti pozitivne poslovne rezultate.

Ključne riječi: distribucija, e-distribucija, Narta-trgovina d.o.o., internetska prodavaonica

ABSTRACT

Today's marketing is focused on the needs of consumers in a way that uses optimal tools to provide value to consumers. The topic of this paper was the impact of distribution channels on the modern business of the company. The importance of using the Internet as an e-distribution channel has been visible in recent years, and e-distribution in various contexts (well, even today) is gaining importance. In order to ensure the availability of products to consumers in a modern way, e-distribution offers its solutions and new opportunities for designing business processes. By implementing new distribution channels in the business of a selected example from practice - the company Narta-trgovina d.o.o., the claim that in modern times business is subject to the satisfaction of consumers, who seek a comprehensive and appropriate solution to their needs, is supported. The online store of this practical example was created in reality by the author of the paper, which is also a practical example of the theoretical basis used in this paper. The online store was completed at the time of writing and started operating in 2021 and is available on the company's official website. It is expected that this new way of distribution will bring positive business results to the specific company Narta-trgovina d.o.o.

Keywords: distribution, e-distribution, Narta-trgovina d.o.o., online store

1. UVOD

U današnjem svijetu marketinga i marketinških strategija sve važnije postaje usmjeriti aktivnosti zadovoljenju potreba potrošača. Povratna informacija potrošača utječe na percepciju proizvoda. Razvojem tehnologije i digitalnih kanala u marketingu, zadovoljstvo potrošača postalo je mjerljiv element uspješnosti poslovnih rezultata. Takva transformacija ujedno je i pojednostavila sve marketinške aktivnosti usmjerene prema potrošačima. Marketing današnjice usmjeren je potrebama potrošača, na način da se upotrebom optimalnih alata pruži vrijednost potrošačima.

U ovom radu korišteni su sekundarni izvori podataka, relevantna stručna i znanstvena literatura u teorijskom dijelu te potrebni interni podaci poduzeća primjera iz prakse u kojem autorica ima iskustvo rada te ostali relevantni internetski izvori. Metode korištene za izradu ovoga rada su metoda analize, sinteze, kompilacije te metoda studije slučaja.

Predmet ovoga rada je utjecaj kanala distribucije na suvremeno poslovanje poduzeća. Navedeno je važno jer je distribucija direktno povezana s proizvodom kako bi osigurali dostupnost proizvoda potrošačima. U tu svrhu važno je spomenuti i suvremeni pristup distribuciji kroz internetsku trgovinu. U praktičnom primjeru ovoga rada prikazana je Narta-trgovina d.o.o. i internetska trgovina navedenog poduzeća.

Rad je strukturiran u osam poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja, slijedi pregled općenitih marketinških aktivnosti, marketinških alata, distribucije, lojalnosti potrošača kao i e-marketinga. U trećem poglavlju opisuju se teorijske postavke internetske trgovine. Poglavlje također sadrži analizu platformi za rad, odnosno navode se mogućnosti nekoliko internetskih platformi koje služe za pokretanje internetske prodavaonice te se ističu njihove prednosti i nedostatci. Četvrto poglavlje donosi okolnosti poslovanja poduzeća Narta-trgovina i problematiku u trenutku pisanja rada te se nastavlja navođenjem budućih poboljšanja koja se očekuju pokretanjem internetske prodavaonice. Rad sadržava i analizu preduvjeta koji su potrebni pri otvaranju internetske prodavaonice. Pri izradi su se kao ključni preduvjeti pokazali vizualni izgled, kategorizacija proizvoda i razne mogućnosti plaćanja robe i dostave robe. Stoga se izradom navedene prodavaonice daje primjer cijelog procesa izrade jedne internetske prodavaonice, popraćen slikama postupaka te se na kraju nudi uvid u završni izgled internetske

prodavaonice. Kao peto poglavlje slijedi zaključak rada, u kojem se rezimiraju zaključci formirani u procesu izrade rada. Poglavlje je popraćeno izjavom o autorstvu završnog rada, popisom literature i izvora na kojima se rad temelji te popisom korištenih slika. Rad je zaključen životopisom autorice.

2. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

„Ako marketing promatramo s mikroaspekta, tada je marketing provođenje aktivnosti kojima se nastoje ostvariti ciljevi gospodarskih i drugih subjekata (u daljnjem tekstu tržišni subjekti) tako da se anticipiraju potrebe potrošača i usmjeravaju proizvodi od proizvođača do potrošača.“ (Grbac, 2007:12).

„Kada marketing promatramo s makroaspekta, tada je marketing društveni proces koji u ekonomiji usmjerava tok proizvoda od proizvođača do potrošača tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva.“ (Grbac, 2007:12).

Zadatak marketinga je stvaranje proizvoda i usluge koju potrošači traže, a zatim i poticanje tih kupaca na kupnju. Potrošači su ti koji se informiraju o ponudi, nakon čega pristupaju kupnji i tako upotrebljavaju proizvod. Marketing obuhvaća: ponudu, razmjenu, prodavače, potrošače i proces (Grbac, 2007:13).

2.1. E-marketinški alati

Danas je internet sastavni dio života čovjeka. Do prije 15 godina trebalo je puno više vremena za paljenje računala, spajanje na modem i spajanje na internet. Osim što računala, laptopi, tableti i mobiteli omogućavaju brzinu spajanja na internet, oni omogućavaju i njegovu stalnu dostupnost. U marketingu su potrebne brojne aktivnosti za praćenje izvedbe plana marketinga. U današnje doba postojanjem niza marketinških e-alata olakšana je komunikacija, analitika i kontrola procesa. U nastavku navest će se samo neki e-alati.

8 najboljih alata za implementaciju digitalnog marketinga su:

1. Google Analytics
2. Google search console
3. Google Ads Keyword Planner
4. Google Drive
5. Ubersuggest

6. Hubspot
7. Later.com
8. Canva.” (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019).

2.1.1. Google Analytics

Jedan od alata praćenja i analiziranja ciljane web-stranice upravo je Google Analytics. Kako se njime služiti i postaviti parametre dostupno je na službenoj stranici podrške. Za početak, potrebno je izraditi račun i prijaviti se na Google Analytics. Nakon toga postavlja se entitet na računu, odnosno web-lokaciju ili aplikaciju koja predstavlja mjesto prikupljanja podataka. Sva prikupljena analitika s postavljenog entiteta vidljiva je na Google Analytics računu (Google pomoć – Početak rada u Analyticsu, 2021).

Slika 1 Google Analytics Logo



Izvor: <https://www.amedia.hr/2019/09/25/5-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing-koje-moras-imati/>

(03.03.2021.)

Sama stranica podrške obiluje nizom korisnih uputa i savjeta za mala i velika poduzeća, a kao glavni moto stranice navodi se „Brži, pametniji marketing“ (Google Marketing Platform – About Analytics, 2021.).

Prednosti Google Analyticsa svode se na sljedeće informacije:

- „Koliko posjetitelja je web-stranica imala u zadanom periodu,
- Demografske karakteristike posjetitelja,
- Interesi posjetitelja,
- Što posjetitelji najviše traže na web-stranici,
- Pojmovi upisivani u Google Search koji su vodili na-web stranicu,
- Rezultati zadanih ciljeva unutar Analyticsa za web-stranicu,
- Mogućnost identifikacije sadržaja koji je zanimljiv posjetiteljima,

- Mogućnost identificiranja u kojem koraku ljudi ne završe prodajni proces.“ (Ofir d.o.o. – Što je Google Analytics i zašto je must have?, 2021.).

Nadalje, Google Analytics moguće je povezati uz uslugu Google Ads, čime je moguće dijeliti podatke i bolje razumjeti način na koji marketinški postupci potiču ponašanje korisnika na zadanim web-lokacijama ili aplikacijama. Unutar ovog alata moguće je postaviti i ciljeve za određene radnje, ali itekako korisno jest dodavanje aktivnosti e-trgovine. Što se tiče e-trgovine, Google Analytics omogućuje praćenje angažiranosti korisnika u popisima proizvoda i promocijama te omogućuje i praćenje uspješnosti procesa kupnje i naplate. Ove i mnoge druge značajke dovele su do toga da je Google Analytics jedan od najbolje pozicioniranih marketinških alata danas (Ofir d.o.o. – Što je Google Analytics i zašto je must have?, 2021.).

2.1.2. Google Search Console

Google Search Console besplatna je Google usluga koja pomaže kod održavanja, nadgledanja i SEO optimizacije web-stranice. Ovaj alat zapravo pomaže administratorima stranice da razumiju kako Google vidi određenu web-stranicu (Amedia - 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

Slika 2 Google Search Console logo



Izvor: <https://www.amedia.hr/2019/09/25/5-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing-koje-moras-imati/>

(03.03.2021.)

Korisnost ovog alata ogledava se u nekoliko značajki:

- „potvrđuje da Google može pronaći i pratiti web-stranicu,
- popravlja probleme indeksiranja URL-ova i ukazuje na greške,
- pruža uvid u promet podataka za stranicu, koliko često se stranica pojavljuje u tražilici, koje ključne riječi vode do stranice...
- pokazuje na kojim drugim web-stranicama linkovi vode do stranice koja se promatra,

- rješava probleme za AMP (*Accelerated Mobile Pages*) i mobilno korištenje stranica općenito.“ (Google Search Console Help – About Search Console, 2021.).

Dakle, sve navedeno potrebno je za „zdravi“ izgled web stranice i njene lokacije. Čak i ako se aktivno ne koristi ovaj alat, potrebno je i nužno znati njegove osnove. Najkorisniji je za administratore stranica, koji na taj način prate status indeksiranja i optimizacije sadržaja i vidljivosti web stranice (Google Search Console Help – About Search Console, 2021.).

2.1.3. Google Ads Keyword Planner

Sljedećem korisnom alatu pristupa se uz upotrebu G-mail adrese. Nakon prijave na račun, pod karticom “Tools” nalazi se Keyword Planner. Ovo nije zasebni alat, već sastavni dio Google Adsa, pomoću kojega se mogu pronaći ključne riječi i izrazi povezani s proizvodom ili uslugom. Ključne riječi pretražuju se prema lokaciji i govornom jeziku, a uz to je moguće vidjeti i mjerne podatke, ako je AdWords povezan s Google Search Console uslugom (Google Ads – Pomoć, 2021.).

Slika 3 Google Keyword Planner logo



Izvor: <https://www.amedia.hr/2019/09/25/5-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing-koje-moras-imati/>

(03.03.2021.)

Moguće je postaviti mjesečni proračun za oglašavanje i tako prilagoditi potrošnju na oglašavanje. Ovo je korisna pomoć za tvrtke, koje lakše mogu dobiti povratnu informaciju o svakodnevnim pretraživanjima korisnika i načinu njihovih pretraživanja. Tako tvrtka može usmjeriti svoje daljnje oglašavanje na način koji je najprimamljiviji korisniku. (Google Ads – Pomoć, 2021.).

2.1.4. Google Drive

U svakom današnjem poslu, pogotovo onom digitalnog marketinga, prostor za pohranu podataka je neizostavan alat. Kao takav pokazao se među vodećima Google Drive. U mnoštvu današnjih “cloud” servisa, Google Drive predstavlja samo jednu mogućnost. No, budući da je povezan s Google aplikacijama, može poslužiti za navedene alate bolje nego drugi cloud-servisi (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

Google Drive sadrži 15 GB prostora pohrane pri inicijalnom korištenju, koji se može nadograditi uz plaćanje. Osim toga što se na Drive može pohraniti podatke, oni se preko Drive-a mogu i dijeliti i sinkronizirati s drugim uređajima te na taj način olakšati poslovanje. Google Drive može se instalirati na bilo koji uređaj pa tako postaje lako i brzo dostupan u svakom trenutku (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

Google Drive omogućuje *offline* pristup i ispis datoteka, korisničko sučelje dostupno na preko 70 svjetskih jezika i uz to omogućava prilagodbu sučelja slijepim i slabovidnim osobama. Google Drive uključuje opciju i za OCR (*Optical character reading*) skeniranja teksta. Uz sve značajke, koje se svake godine nadograđuju, Google Drive je neizostavan pomoćni alat za bilo koju tvrtku (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

2.1.5. Ubersuggest

Usluga Ubersuggest potpuno je besplatna usluga, koju je kupio Neil Patel i tako ju implementirao u svoju stranicu. Cilj Ubersuggesta je generirati nove ključne riječi u svrhu SEO optimizacije. Početno je ovaj alat koristio ključne riječi s Google Suggesta i Keyword Plannera, no otkako je alat prešao u vlasništvo Neila Patela, veoma je napredovao. Temeljni cilj ovog alata jest porast SEO prometa. To se ostvaruje kroz analizu ključnih riječi, analizu konkurencije i SEO pretragu. Uz pomoć KeyWord Discovery alata moguće je provjeriti sve rezultate vezane uz pojedinu ključnu riječ. Tako se može vidjeti koje su ključne riječi popularno rangirane kod konkurencije i općenito na internetu. Ubersuggest nudi i prijedloge za ključne riječi, prijedloge ideja za content-marketing i izvješće o klikovima stranice. Pomoću pretraživanja sadržaja putem ključnih riječi, moguće je grupirati korisnike i na taj način ih pozvati da kliknu i na nove sadržaje vezane uz ključne riječi. Velikoj prednosti i popularnosti ovog alata u prilog ide činjenica da je potpuno besplatna i dostupna svima. Značajka, odnosno alat Ubersuggest

svakodnevno raste i napreduje te može svakom poduzeću pomoći u SEO optimizaciji i vidljivosti (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

Slika 4 Ubersuggest logo



Izvor: <https://www.amedia.hr/2019/09/25/5-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing-koje-moras-imati/>

(03.03.2021.)

2.1.6. HubSpot

Usluga HubSpot osnovana 2006. godine služi za upravljanje odnosa s klijentima. Najčešće se odnosi na praćenje procesa prodaje pa sve do pohrane i organizacije podataka. Uz to, omogućuje praćenje stalnih i potencijalnih klijenata. (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

Slika 5 Hubspot Marketing Hub logo



Izvor: <https://www.amedia.hr/2019/09/25/5-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing-koje-moras-imati/>

(03.03.2021.)

HubSpot koristi CRM alate koji obavljaju poslove za tvrtke, sve u svrhu stvaranja baze klijenata. Stoga HubSpot nudi niz alata koji za svrhu imaju prodaju, marketing i korisničku podršku. Primjerice, na njihovoj web-stranici nude se neke korisne značajke:

- “softver za praćenje e-mailova,
- primjeri prodajnih e-mailova,
- softver za oglašavanje,
- generator e-mail potpisa,

- softveri za korisničke podrške,
- alati za društvene mreže itd.” (HubSpot – Our Story, 2021.).

2.1.7. Later

U uzlaznom trendu marketinga preko društvenih mreža, važnu ulogu igra Instagram. Budući da ova aplikacija još uvijek nije uvela značajku zakazivanja objava, alat Later nadomješta taj nedostatak. Objave koje sadrže jednu sliku ili fotografiju preko Later-a se zakažu za automatsko objavljivanje. Mogućnost “drag and drop” štedi vrijeme tako što se slike dodaju na kalendar zakazanih objava. Na ovaj način moguće je zakazati više objava od jednom i uštedjeti vrijeme (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

Slika 6 Later logo



Izvor: <https://www.amedia.hr/2019/09/25/5-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing-koje-moras-imati/>
(03.03.2021.)

Nedostatak alata Later je nemogućnost automatskog objavljivanja storyja, postavljanje lokacije i označavanje drugih osoba. Nakon što objava bude automatski objavljena, tek onda je moguće dodati i ove značajke. Later nudi besplatnu verziju s kojom se može objaviti do 30 objava mjesečno (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

2.1.8. Canva

U nizu alata koji omogućuju SEO optimizaciju, praćenje analitike stranice i slično, ističe se jednostavni alat za grafički dizajn. Napredne značajke moguće su uz plaćanje, ali i bez njih moguće je dobiti sasvim zadovoljavajuće dizajne (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

Slika 7 Canva logo



Izvor: <https://www.amedia.hr/2019/09/25/5-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing-koje-moras-imati/>

(03.03.2021.)

Mogućnosti Canva-e su mnogobrojne. Registracijom i prijavom na stranicu ili aplikaciju, omogućuje se da svaki rad bude sačuvan i dostupan za daljnje dorade. Na samom sučelju moguće je odabrati unaprijed definirane predloške, koji se ovisno o namijeni mogu prilagoditi. Tako se može odabrati poster, čestitka, prezentacija, objava na društvenoj mreži, prezentacija i slično. Društvenim mrežama omogućava kreiranje i dizajniranje naslovnica, pri čemu Canva sadrži formate i dimenzije prilagođene upravo ciljanoj društvenoj mreži (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

Svaki odabrani predložak moguće je mijenjati dodavanjem boja, vrsta slova, fontova, a moguće je prenijeti i vlastite slike. Canva je primjer jednog od popularnijih vizualnih alata, koji su većim dijelom besplatni, a koji omogućavaju poboljšanje sadržaja i samim time povećanje izgleda i prijema stranice (Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019.).

2.2. Distribucija kao element marketinškog miksa

U teoriji marketinga važnu ulogu igra koncept marketinškog miksa. Ovaj pojam opisuje se kao kombinacija 4P – *product, place, price, promotion* (proizvod, cijena, promocija i mjesto/distribucija). Prema Poduzetnik – 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije, (2020.), marketing miks označava ukupnost pristupa neke tvrtke koji se koriste za ostvarenje navedenih marketinških ciljeva. Pri tome se u obzir uzima model 4P ili u današnje vrijeme pak 7P, kojemu se uz prethodno dodaje još i *people, process* i *physical evidence* (ljudi, proces i fizički dokaz). Za izradu internetske prodavaonice ovog rada važan je

element mjesta, odnosno distribucije proizvoda. Distribucija proizvoda odnosi se na izbor kanala kojim će se prodaja izvršavati. Odabir kanala distribucije u okviru marketinških aktivnosti pripada glavnim odgovornima za donošenje odluka u marketingu. Odabir kanala distribucije definira dostupnost proizvoda na tržištu, kao i njegovu uspješnost. Mjesto mora biti birano za ciljanog kupca i na taj način i pozicionirano (Poduzetnik – 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije, 2020.).

Prije odabira distribucije treba u obzir uzeti sljedeća pitanja:

- „kako kupci žele nabaviti proizvod i koji je najbolji način da se dođe do njih,
- koliko koštaju različiti kanali distribucije,
- po čemu će se strategija distribucije razlikovati od konkurentske, kakav je ekološki otisak distribucije.“ (Poduzetnik – 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije, 2020.).

Kanali distribucije predstavljaju promjenjivu kategoriju jer se neprestano nadograđuju, razvijaju ili stvaraju novi kanali. Svaki kanal distribucije kao osnovni cilj bi trebao imati uspješnost u realizaciji marketinških ciljeva, među kojima se posebno ističe prodaja proizvoda. Za uspješnu prodaju, potreban je dobar marketing, odnosno promocija, koja se sastoji od oglašavanja, izlaganja, digitalnog marketinga i ostalih načina komunikacije s kupcima. Stoga je distribucija proizvoda putem interneta usko povezana i uz promociju (Poduzetnik – 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije, 2020.).

Pri prodaji proizvoda bitno se razlikuju koncepti trgovine na malo i trgovine na veliko. Trgovina na veliko ili veleprodaja podrazumijeva kupnju veće količine robe radi daljnje prodaje. Ovakva trgovina ne prodaje robu krajnjim potrošačima. Njen glavni zadatak jest usklađivanje ponude i potražnje u odnosu na vrijeme, prostor i količinu. Koncept trgovine na malo ili maloprodaje je kupiti veću količinu robe te istu zatim prodati krajnjim potrošačima. Osnovni zadatak maloprodaje je zadovoljiti potrebe potrošača kroz prihvatljive cijene proizvoda i kvalitetu usluga (Astrum d.o.o. – Trgovina na veliko i malo – definicije i razlike, 2013.).

2.3. Lojalnost potrošača

Prodajni rezultati uvelike ovise i o povratnoj informaciji kupaca, stoga je važna stavka u pokretanju posla i izgradnja lojalnosti kupaca. Stvaranje lojalnosti potrošača najčešće iziskuje vrijeme i financijska ulaganja, a danas se sve češće pribjegava izradi sustava nagrađivanja kupaca. Međutim, sustav nagrada, bonusa i bodova samo je jedan od elemenata marketinga lojalnosti (Plazibat, Šušak i Šarić, 2016:304).

Pojam lojalnosti kupaca pojavio se 1920-ih godina, a prema Plazibat, Šušak, Šarić, (2016:307), lojalnost podrazumijeva sljedeće:

- „Može se zasnivati na vjerovanjima ili naklonjenosti prema marki,
- može se manifestirati kao emocionalna povezanost s markom,
- može promatrati kao jednostavno redovito kupovanje određene marke.“

Marketing u cjelini predstavlja skup aktivnosti usmjerenih na privlačenje novih kupaca. Uz privlačenje novih kupaca, ponekad je važnije kako zadržati postojeće potrošače i kako proširiti mrežu potrošača (Plazibat, Šušak, Šarić, 2016:306).

Prema Marketing Fancier – Lojalnost potrošača: opstanak na tržištu, (2016.), neki od najvažnijih razloga lojalnosti potrošača su:

- “ponovna kupovina,
- prodaja većih količina robe,
- prodaja brenda (više različitih proizvoda),
- zaštita od konkurencije,
- preporuke,
- reputacija i dr.”

Međutim, često lojalnost nije pravi pokazatelj stvarnog zadovoljstva kupaca, stoga Plazibat, Šušak, Šarić, (2016:308), donose i razlikuju pojmove prave, lažne, skrivene lojalnosti i kupaca bez lojalnosti. Cilj svakoga tko želi prodati proizvod bi trebao biti saznanje o onome što potrošači vrednuju. Na taj način proizvodu se dodaje vrijednost i to dovodi do dodatnog profita.

2.4. E-marketing

„Internet oglašavanje je naziv za aktivnosti kojima je cilj oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija. Među brojnim terminima koje se koriste za ovu vrstu oglašavanja, nalazimo i oglašavanje na internetu, web-marketing, online marketing, digitalni marketing, ili skraćene nazive i-marketing i e-marketing.“ (D4WEB – Što je Internet marketing, 2016.).

Ne postoji jedinstvena definicija internet marketinga, ali svim definicijama zajedničko je da se radi o vrsti oglašavanja putem interneta. Budući da je u posljednje vrijeme došlo do ubrzane digitalizacije, ovakva vrsta oglašavanja nije samo izbor, već temelj svake marketinške kampanje. Stoga je i-marketing, odnosno e-marketing sve češći i popularniji način oglašavanja poslovnih subjekata. Prema Kuhada – Što je digitalni, a što internet marketing, (2021.), internet marketing je sastavnica digitalnog marketinga, vidljivo na slici 8.

Kako navode Krajnović, Sikirić, Hordov, (2019:83), u okvirima e-marketinga, nužno je definirati i *inbound marketing*, koji za svrhu ima privući potencijalne klijente na internetske stranice poduzeća. *Inbound marketing* usredotočen je na *pull* marketinške metode. Tako je u središtu pažnje klijent, koji definira industriju. *Outbound marketing* koristi *push* marketinške metode, koje obuhvaćaju promidžbene kampanje u obliku oglasnih ploča, e-mailova, poziva, novinskih oglasa i oglasa u časopisima. Ova vrsta marketinga sve je skuplja danas i neučinkovita. Kupcu treba dopustiti da sam dođe, a to se postiže *inbound marketingom*.

Slika 8 Prikaz sastavnica digitalnog marketinga



Izvor: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html> (15.06.2021.)

Govoreći o digitalnom *inbound marketingu*, jasno je da će danas većina ljudi u potrazi za određenim proizvodom posegnuti za pretraživanjem interneta. Krajnović, Sikirić, Hordov, (2019:87), navode kako su najistaknutiji elementi ove vrste marketinga interaktivnost i angažman.

Internetski ili online marketing predstavlja samo jedan dio digitalnog oglašavanja, unutar kojeg postoje razni oblici, od kojih će se navesti i objasniti samo neki.

2.4.1. SEO – Optimizacija sadržaja

Search Engine Marketing (SEO) oblik je internetskog marketinga koji uključuje promociju web-stranice uz pomoć optimizacije vidljivosti u rezultatima tražilice. SEO predstavlja proces optimizacije web-stranica za tražilice, odnosno SEO predstavlja tehnike koje vode ciljanom organskom povećanju prometa neke web-stranice i povećanju kvalitete te stranice (D4WEB – Što je Internet marketing, 2016.).

SEO pomaže vlasniku stranice da osigura dostupnost i vidljivost u tražilici i da poveća broj pojavljivanja na visokom mjestu rezultata tražilice. Web-stranica u skladu s SEO načelima treba prikazivati sadržaj koji je važan i koristan, pri čemu je nužno upotrebljavati ključne riječi, koje će se zatim pojaviti u tražilici. Tako se povećava posjećenost i popularnost stranice, odnosno pozicioniranost rezultata u tražilici. Korištenje SEO optimizacije je nužno za svako poduzeće koje želi da ga se lako pronađe na internetu (D4WEB – Što je Internet marketing, 2016.).

2.4.2. Content marketing

“*Content marketing* ili marketing sadržaja je format marketinga koji uključuje stvaranje, dijeljenje i objavljivanje sadržaja na medijima kako bi se privukli kupci.” (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:107).

Content marketing odnosi se na pisanje sadržaja, kreiranje bloga i e-knjiga, *online* i *offline* časopisa i drugih sadržaja koji utječu na percepciju korisnika čime se proizvod i usluga promoviraju. Danas ovaj oblik marketinga nije više poželjan, već nužan. Stoga se puno

vremena treba posvetiti kreiranju aktualnog i zanimljivog sadržaja. Marketing sadržaja danas koristi više od 90% B2B i više od 86% B2C kompanija (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:107).

2.4.3. Marketing na društvenim mrežama

Unazad deset godina društvene mreže doživjele su porast u broju korisnika. Stoga se one sve češće promatraju kao alat za uspješan marketing. Glavna prednost oglašavanja putem društvenih mreža je pravilno usmjeravanje prema klijentu, upotrebom demografskih podataka, ali i to što klijenti mogu odabrati hoće li ili neće istražiti proizvod (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:113).

Društveni mediji obuhvaćaju raznolike društvene mreže poput *Facebooka*, *Twittera*, *LinkedIna*, *Instagrama*, *G+* mreže, zatim društvene vijesti kao što je *Reddit*, ali i alate za dijeljenje videozapisa kao što je *YouTube*. Svrha ovakvog marketinga je upravljanje mrežama te kreiranje raznolikog sadržaja koji služe za objavljivanje na mrežama. Sve navedeno ima kao krajnju svrhu branding, promociju ili poboljšavanje pozicije web-stranice ili sadržaja (D4WEB – Što je Internet marketing, 2016.).

2.4.4. Oglašavanje na tražilicama

Način oglašavanja PPC (*pay per click*) usmjerava oglašavanje na visoku pozicioniranost u tražilicama, odnosno omogućuje prikaz relevantnih oglasa na prvim poveznicama, što potencijalne kupce brže dovodi do zadane stranice. Takvi oglasi naplaćuju se “po ostvarenom kliku”. Za ovaj oblik oglašavanje koristi se Google AdWords. (D4WEB – Što je Internet marketing, 2016.).

Pay per click način oglašavanja koristi se na tražilicama, internetskim portalima i društvenim mrežama, a svrha mu je ciljano privući publiku. Uz to, PPC oglašavanje omogućuje oglašavanje prema lokaciji, omogućuje praćenje rezultata kampanje i brojne druge pogodnosti (D4WEB – Što je Internet marketing, 2016.).

2.4.5. E-mail marketing

“*E-mail marketing* podrazumijeva izravne marketinške komercijalne poruke skupini ljudi koji se koriste e-mailom. U najširem smislu svaka poruka poslana e-mailom potencijalnom ili stalnom klijentu može se smatrati e-mail marketingom.” (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:94).

Pri e-mail marketingu razlikuje se komunikacija koju je pokrenuo potrošač i komunikacija koju je pokrenulo poduzeće. Bilo kako bilo, radi se o vrlo jednostavnom obliku promocije. Ako se radi o komunikaciji koju je pokrenulo poduzeće, onda se e-mail marketing sastoji od sastavljanja liste pretplatnika. Uz to je potrebno kreirati *newsletter* sa sadržajem koji se šalje u e-mail pretince pretplatnika. Neke od prednosti komunikacije e-mailom su: korisnik može brzo i povoljno primiti složene informacije, povratne informacije su konzistentnije, niži troškovi, targetiranje, mjerljivost e-mail kampanje (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:94).

Kako bi se izbjeglo zatrpavanje korisnika, treba im se omogućiti da sami utvrde mogućnosti dobivanja e-mail poruka. Osim toga, personalizirani e-mail sadržaji također mogu imati bolji učinak nego generirane, automatske poruke. E-mail marketing koristan je način promocije proizvoda ili usluge, koji djeluje na podizanje svijesti o promoviranom proizvodu ili usluzi. (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:95).

Uz navedene marketing strategije, danas postoji i referalni marketing (marketing “od usta do usta”), partnerski marketing, izvorno oglašavanje i mnogi drugi (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:97-110).

3. INTERNETSKA TRGOVINA KAO OBLIK E-DISTRIBUCIJE

Svrha marketinga je prodati proizvod ili uslugu, a e-trgovina, kao specifičan način kanala distribucije postaje sredstvo marketinga i mjesto na kojem se poslovanje odvija. E-trgovina predstavlja kupoprodajni proces isključivo elektronskim putem, odnosno preko interneta. Sklapanje kupoprodajnog ugovora između trgovca i kupca odvija se bez fizičkog kontakta. Na taj način omogućuje se razvoj i rast poslovanja poduzeća van fizičkih prodavaonica ili tržišta općenito. Ovakav način poslovanja posebno je postao važan i primijećen tijekom 2020. godine, uslijed zatvaranja fizičkih poslovnica zbog pandemije Covid-19. Elektronička ili internetska trgovina iz temelja je promijenila ljudski svijet. Ovakav način poslovanja i prodaje, omogućio je revoluciju u informacijsko-tehnološkoj komunikaciji. Internetska trgovina brzo se proširila na čitav svijet zbog svojih prednosti. (DPD – E-kupci u Europi, 2020.).

Prema Krajnović, Sikirić, Hordov, (2019:50), prednosti elektroničke trgovine mogu se promatrati iz perspektive kupca i prodavača. Kao prednosti elektroničke trgovine navode se:

- „praktičnost e-trgovine,
- ulaganje manje kupovnog napora i vremena,
- mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda online usporedbom,
- veći izbor proizvoda i usluga,
- brzo pregledavanje i traženje relevantnih informacija,
- elektroničke aukcije,
- omogućuje da se proizvodi prodaju po nižim cijenama što dovodi do povećanog standarda stanovništva,
- omogućuje dostupnost proizvoda i usluga svima bez obzira na fizičku lokaciju,
- omogućuje korisnicima interakciju s drugim korisnicima i razmjenu iskustava i preporuka,
- smanjeni troškovi logistike i distribucije,
- ušteda energije i materijalnih troškova.“

Neke od navedenih stavki istaknute su kao prednost za kupce, dok neke predstavljaju često kupcu nevidljive, ali itekako važne prednosti za prodavače. Osim toga, elektroničke trgovine mogu predstavljati mjesto izgradnje odnosa s klijentima, više nego što je to moguće u fizičkim trgovinama. (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019:50).

3.1. Internetska trgovina u Europi

Porast internetske trgovine posljednjih godina nazire se na europskoj i svjetskoj razini. U Europskoj uniji je 2019. godine internetskih korisnika bilo 87% u rasponu od 16 do 74 godine. Kupnja putem interneta iznosi 53% i u stalnom je porastu zadnjih godina (Eurostat – Internet use by individuals, 2021.).

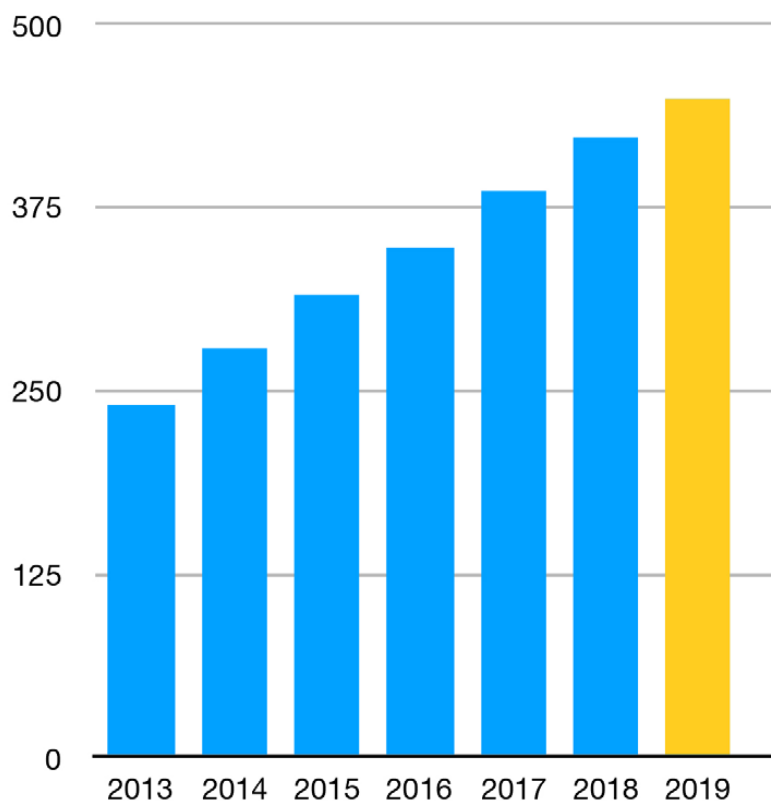
U 2020. godini je trgovina putem interneta u Europi vrijedila 387 milijardi američkih dolara. Kategorija koja je donijela najveći udio u dobiti jest moda, sa 112 milijardi dolara. Ako se govori o prosječnoj godišnjoj potrošnji, ona prema prošlogodišnjim istraživanjima iznosi 629 dolara po kupcu (Statista - eCommerce, 2021.).

U Europi je najčešći način plaćanja putem digitalnih novčanika (PayPal ili Alipay). Drugi najčešći način plaćanja je kartično plaćanje, a nakon toga slijede domaće debitne i kreditne kartice i na posljednjem mjestu je uplata na račun ili plaćanje pouzećem. Plaćanje kreditnim karticama češće je u razvijenim zemljama, a na razini Europe najčešće je u Zapadnoj Europi. Na istoku Europe popularnije je plaćanje pouzećem, primjerice u Slovačkoj takvo plaćanje iznosi 71% (Ecommerce News Europe – Online payment methods in Europe, 2021.).

Iako je u Hrvatskoj 79% korisnika interneta, udio kupaca putem interneta je samo 35%. Takve brojke govore o nerazvijenosti internetske trgovine i takvog načina kupovanja u odnosu na ostatak Europe. Ipak, posljednjih 5 godina i broj internetskih korisnika i kupaca putem interneta u stalnom su porastu (Eurostat – Internet purchases by individuals, 2021.).

Godine 2019. u Hrvatskoj je vrijednost B2C tržišta (prodaje prema krajnjim kupcima) na internetu iznosila 449 milijuna eura internetskog tržišta. Brojka je u porastu posljednjih 7 godina, kako je prikazano na slici 9 (Udruga eCommerce Hrvatska – Vodič za online prodaju, 2020.).

Slika 9 B2C internetsko tržište u Hrvatskoj



Izvor: Lovrić, 2020:14 prema <https://ecommerce.hr/vasi-materijali/vodic-za-online-prodaju/> (03.03.2021.)

U 2019. godini vrijednost tržišta koja je porasla 6% u odnosu na 2018. godinu, zapravo prati porast internetske trgovine u Europi (Udruga eCommerce Hrvatska – Vodič za online prodaju, 2020.).

Istraživanje Udruge eCommerce Hrvatska pokazalo je da čak 40% korisnika kupuje u domaćim internetskim prodavaonicama. Kao najčešće proizvode koje kupuju, ispitanici u Hrvatskoj su naveli:

1. „Odjeću i obuću – 26% ispitanika,
2. Predmete za kućanstvo – 25% ispitanika,
3. Elektroničke uređaje i računalnu opremu – 17% ispitanika.“ (Lovrić, 2020:15, prema Udruga eCommerce Hrvatska – Vodič za online prodaju, 2020).

U istraživanju su uključeni i trgovci, koji su potvrdili kako je 50-70% obavljenih narudžbi plaćeno pouzećem, iako su kupci odgovorili da preferiraju plaćanje karticom, čak 39% njih,

zatim pouzecom (34%) i naposljetku PayPalom (22%). Više od pola kupaca ne koristi plaćanje kartice zbog straha od krađe podataka, novca i identiteta s kartice. Pored načina plaćanja, kupci ističu cijenu i brzinu dostave kao važne stavke u odabiru internetske prodavaonice. Za prihvatljivo vrijeme dostave ističu 5 radnih dana (Lovrić, 2020:15, prema Udruga eCommerce Hrvatska – Vodič za online prodaju, 2020.).

Internetska trgovina spominje se 1970-ih godina pojavom elektroničkog prijenosa podataka i novca. No takvi sustavi su bili ograničeni na velika poduzeća. Pojavom elektroničke razmjene podataka (*EDI*), došlo je do raznih transakcija i njihove široke upotrebe. Elektronička razmjena podataka se odnosila na slanje dokumenata putem elektroničke mreže. Tek je 1990-ih došlo do komercijalizacije interneta i predstavljanje web-a. Prvi spomeni elektroničke trgovine nalaze se u sklopu elektroničke razmjene podataka i dobara. Od 1998. godine nastaju prvi sustavi e-trgovina u SAD-u i Europi, a nakon toga se brzo šire i napreduju. Širenjem elektroničkih trgovina nastaju platforme za razvoj e-trgovine (Lovrić, 2020:10).

Koncept internetske prodavaonice povezan je s razvojem interneta, tako da je veći porast internetske trgovine omogućen nakon 1991. godine, otkako internet postaje dostupan javnosti. Internetsku kupovinu izumio je 1979. godine Michael Aldrich u Ujedinjenom Kraljevstvu. On je spojio prilagođeni televizor i računalo, povezo ih telefonskom linijom i kreirao sustav na kojem može biti prisutno više korisnika u isto vrijeme. Ovakav način koristio se tijekom 1980-ih godina kao pomoć u komunikaciji među kompanijama. Prvi korisnik sustava bila je internetska knjižara *Book Stack Unlimited*, koju je osnovao Charles M. Stack 1992., i to samo dvije godine prije Amazona. Kompanija je kasnije postala *Books.com* i kupljena od kompanije Barnes & Noble (CNBC – Amazon is the most valuable public company in the world after passing Microsoft, 2019.).

Prvi proizvod prodan preko interneta 1972. godine bila je marihuana. Student sa Stanfoda prodao ju je studentu MIT-a putem ARPANET mreže (*Advanced Research Projects Agency Network*). No, prva legalna internetska transakcija odvila se nakon 22 godine, prodajom Stingova CD obavljenom između dva prijatelja (Miva – The History of Ecommerce: How did it all begin?, 2011).

Uspješno poslovanje internetske prodavaonice temelji se na:

1. „Infrastruktura – prva komponenta koja se sastoji od *hardwarea*, *softwarea*, baza podataka i komunikacije. To je ustvari internet, odnosno računalo koje nam omogućuje pristup internetu i cjelokupni sustav interneta u svijetu.
2. Usluge – druga komponenta su razne usluge koje omogućuju predstavljanje informacija koje uključuju potragu za pronalaskom partnera, raznom pregovaranju te ugovaranju poslova.
3. Proizvodi i strukture – treća komponenta su konkretni proizvodi, usluge i informacije koje se prodaju putem internetske prodavaonice, kooperacija i podjela informacija unutar i izvan organizacije te organiziranje okvira elektroničke trgovine i logističkog lanca dostave.“ (Lovrić, 2020:11).

Kao prednosti internetske prodavaonice navode se:

1. „Mogućnost rada 0-24 h – prodaja i kupnja se događaju u bilo kojem trenutku, i dok ne radimo, kupci u bilo kojem trenutku mogu pristupiti našoj trgovini i naručiti proizvode ili usluge koje žele.
2. Smanjenje troškova – elektroničkom trgovinom smanjujemo operativne troškove jer nemamo potrebu za fizičkim prostorom u kojem prodajemo robu, te trošak zaposlenika i svega ostaloga što s time dolazi.
3. Usporedba cijena – kao kupci, vrlo lako možemo usporediti cijene internetskih trgovaca i vidjeti gdje nam je proizvod najjeftinije kupiti.“ (Lovrić, 2020:11-12).

Kao nedostaci internetske prodavaonice navode se:

1. „Sigurnost – ovo je i dalje najveći problem jer bilo tko može otvoriti internetsku prodavaonicu, tako da se nikada ne može znati identitet onoga tko posluje i prodaje li taj netko stvarno proizvod ili teži prevari i krađi novca. Isto tako, pitanje je sigurnosti podataka o karticama prilikom kupovnog procesa
2. Garancija – nema garancije za kvalitetu proizvoda i proizvod se ne može probati prije kupovine, kupnja je na temelju slika. Proizvodi se mogu i oštetiti prilikom dostave.
3. Odnosi – internetskom kupovinom gubi se fizički kontakt s ljudima koji bi mogli preporučiti proizvode.“ (Lovrić, 2020:12).

Elektronička trgovina kategorizira se u 4 vrste:

1. „B2B (Business to Business) – poslovanje između kompanija, to su primarno veleprodajne transakcije u kojima poduzeća prodaju materijale, proizvode i usluge drugim poduzećima.
2. B2C (Business to Consumer) – odnosi se na poslovanje između poduzeća i krajnjeg potrošača gdje poduzeća stvaraju internetske prodavaonice u kojima bilo tko može kupiti proizvode ili usluge u maloprodajnoj transakciji.
3. C2B (Consumer to Business) – prodaja proizvoda, usluga ili informacija gdje su proizvođači/prodavači fizičke osobe, a kupci razna poduzeća i institucije.
4. C2C (Consumer to Consumer) – prodaja proizvoda, usluga ili informacija između 2 fizičke osobe putem platforme koja se nalazi na internetu. Ovo su primarno razni internetski oglasnici.“ (Lovrić, 2020:12, prema Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011:50).

3.2. Platforme za rad internetskih trgovina

Nakon odabira proizvoda i načina rada web-trgovine te saznanja o količini proizvoda i mogućnostima, potrebno je odabrati platformu preko koje će internetska trgovina zaista i funkcionirati. Stoga je potrebno razraditi detaljan plan načina poslovanja buduće trgovine (Udruga eCommerce Hrvatska – Vodič za online prodaju, 2020).

Danas je niz mogućnosti, od kojih se neke plaćaju na mjesečnoj razini, a neke su u potpunosti besplatne. Neke od platformi složenijih su funkcija i zahtijevaju napredna informatička znanja i dizajnerske vještine, zbog čega u isplativost pojedine platforme treba promatrati i kroz troškove održavanja i stavljanja internetske trgovine u pogon. Uz mnoštvo besplatnih dodataka, puno platformi sadrži i dodatne značajke koje se plaćaju. Često je ulaganje u te dodatke profitabilna investicija, koja olakšava prodavaču posao (Udruga eCommerce Hrvatska – Vodič za online prodaju, 2020).

U Vodiču za online prodaju 5 je načina online prodaje:

- “Klasični webshop (prema platformama dijeli se na platforme otvorenog koda, custom rješenja i “uradi sam” platforme),
- Marketplace – prodaja na tuđim platformama (opći i aukcijski marketplace),
- Dropshipping – prodaja bez lagera,

- Oglasnik,
- Društvene mreže.” (Udruga eCommerce Hrvatska – Vodič za online prodaju, 2020.).

U okviru klasičnog webshopa, navest će se neke od korisnih platformi za izradu internetske trgovine.

3.2.1. Shopify

Shopify predstavlja internetsku aplikaciju za kreiranje internetske prodavaonice. *Shopify* nudi dovoljno predložaka, koji se mogu prilagođavati, a omogućuje i prodaju fizičkih ili digitalnih proizvoda i usluga (PCCHIP – 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine, 2018.).

Dostupno je 8 tema, među kojima svaka dolazi u inačicama. No, broj tema je manji u usporedbi s drugim aplikacijama koje služe za stvaranje internetske prodavaonice poput *Squarespace*-a ili *Wix*-a. *Shopify* teme prilagođavaju se ekranu, odnosno prikazu (računalo, tablet ili mobitel), čime je kvaliteta teme očuvana bez obzira preko čega se pregledava prodavaonica (PCCHIP – 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine, 2018.).

3.2.2. Magento

Magento je e-commerce platforma pokrenuta 2008. godine. Ovo je jedna od najpopularnijih trgovina koja služi za izradu web-trgovine. Na ovoj platformi može se dodavati nove proizvode i razne druge usluge, odnosno moguće ju je proširiti. Popularna je među velikim brendovima poput *Huawei*-a, *Burger King*-a itd. (PCCHIP – 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine, 2018.).

Ono što može predstavljati nedostatak ove platforme je njena složenost, odnosno ona iziskuje programerske vještine. Nedostatak programerskog tima onemogućuje korištenje maksimalnog potencijala ove platforme. Stoga je jedan od nedostataka *Magento* potrebno početno ulaganje pri pokretanju trgovine ovakvog tipa. Osnovna verzija *Magento* platforme je besplatna, no napredna platforma košta. No, iako su troškovi za *Magento* veliki, pri odluci za ovu platformu pružaju se neograničene mogućnosti jer je ovo platforma na koju je moguće postaviti ogroman broj proizvoda (PCCHIP – 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine, 2018.).

3.2.3. WordPress

U sklopu WordPress platforme nalazi se dodatak WooCommerce, koji predstavlja jednu od najpopularnijih platformi za izradu web-trgovine. WordPress poznat je sustav za upravljanje sadržajem web-stranica, kojim se koristi preko 20% web-stranica. Zadaća WordPressa je spojiti sadržaj dostupan korisnicima i sadržaj kojim upravljaju vlasnici. Uloga WooCommerca je proširiti zatim mogućnosti WordPressa, tako što omogućuje kreiranje web-trgovine. Kako bi se koristilo ovim sustavima, nije potrebno napredno programersko znanje. Obje platforme iziskuju postojanje hostinga i domene. WooCommerce predstavlja lagan i jednostavan način stvaranja web-trgovine dostupan svima (PCCHIP – 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine, 2018.).

3.2.4. Ostalo

3.2.4.1. YoKart

Platforma YoKart omogućuje raznim prodavačima trgovanje u isto vrijeme. Cilj ove platforme je izgradnja takvog sustava na kojem može postojati više prodavača, kao što je primjerice danas Amazon ili eBay. Ova platforma predstavljena je kao odličan izbor za startup tvrtke koje su nastale u e-commerce sektoru. YoKart ima prednost što je dostupan na više svjetskih jezika i dostupnost raznih valuta (PCCHIP – 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine, 2018.).

3.2.4.2. BigCommerce

Ovu platformu koristi danas više od 55.000 brendova u svijetu. Njena prednost su jednostavnost upotrebe i široka dostupnost. Za izradu web-trgovine nije potrebno programersko znanje jer BigCommerce dolazi uz mnoštvo ugrađenih alata i dodataka. Sve to omogućava prilagodbu željama pojedinca i pridonosi popularnosti platforme, što dokazuju i mnoge poznate kompanije poput Toyote, Kodaka i drugih. Jednostavno prilagodbu željama pojedinaca (PCCHIP – 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine, 2018.).

3.2.4.3. BizzyBee

Ova platforma je jednostavna, brza i pristupačna te nudi vrhunski dizajn web-trgovine, po modernim standardima. Responzivni dizajn prilagođen je i mobilnim uređajima. BizzyBee

omogućuje samostalno održavanje web trgovine, kartično plaćanje za sve kartice i napredni SEO za bolje pozicioniranje na tražilicama. BizzyBee jedna je od najjeftinijih platformi u Hrvatskoj (PCCHIP – 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine, 2018.).

4. STUDIJA SLUČAJA – UTJECAJ KANALA DISTRIBUCIJE NA POSLOVANJE PODUZEĆA

U ovom poglavlju iznijet će se općenite informacije o poduzeću “Narta-trgovina d.o.o.”, odnosno kakvo je trenutno poslovanje, s kojim se problemima susreće poduzeće i moguća rješenja i izvještaji.

4.1. Općenito o poduzeću

Tvrtka Narta-trgovina d.o.o. osnovana je 1993. Godine, od kada je stalno prisutna na tržištu kozmetičke i drogerijske robe. Radi se o malom obiteljskom, privatnom poduzeću, u kojem radi dvoje osnivača, od kojih je jedan direktor, a drugi vlasnik. Uz njih tu su još i komercijalist, terenski komercijalist, dva skladištara i dva trgovca. Moto ove tvrtke je: “Kvalitetan proizvod po što povoljnijoj cijeni”. Ovlašteni je distributer *LA RIVE* i *CUBA* mirisa i mirisnih poklon paketa za Hrvatsku. Osim toga ostvarena je suradnja i s drugim velikim europskim proizvođačima. Cilj tvrtke je ponuditi hrvatskim potrošačima što kvalitetniji proizvod po što povoljnijoj cijeni (Narta-trgovina d.o.o. - Službena web stranica - O nama, 2021).

Uz parfeme i parfemske vode, Narta-trgovina d.o.o. uvozi i prodaje kozmetiku, kozmetičku galanteriju, kozmetičke proizvode, boje za kosu, frizerski pribor, mirisne svijeće i slično (Narta-trgovina d.o.o. - Službena web stranica - O nama, 2021).

Trenutna prodaja odvija se kroz maloprodajni objekt u Zagrebu, putem internetske prodavaonice nartatrgovina.hr te distribucijom proizvoda za trgovine u Hrvatskoj. (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

4.2. Problemi kompanije

Glavni problem s kojim se tvrtka susrela u 2020. godini bio je gotovo potpuni prekid narudžbi od 20. ožujka do 1. svibnja. Pad prometa od 20% generiran je iz tog prekida narudžbi. Narta-trgovina d.o.o. u navedenom periodu dobila je potpore države za očuvanje radnih mjesta, koje

su iznosile 4.000,00 kn po radniku, što je uvelike pomoglo u prevladavanju privremenog prekida rada. Nije otpušten niti jedan radnik. Najveći problem Narta-trgovine d.o.o. sve su stroži kupoprodajni ugovori s ključnim kupcima kao što su DM, Bipa i Kaufland. Svake godine traže poboljšanja uvjeta poslovanja što dovodi do obveze povećanja veleprodajnih cijena. Drugi problem je što se svake godine povećava broj obrazaca, koje je Narta-trgovina kao porezni obveznik dužna dostavljati poreznoj upravi. Budući da knjigovodstvo Narta-trgovine nije unutar poduzeća, nego ga vodi knjigovodstveni ured, s povećanjem obrazaca raste i cijena knjigovodstvene usluge (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

Najveći problem poduzeća je predstavljao manjak kapitala za oglašavanje na internetskoj trgovini. Ulaganje kapitala trebalo bi rezultirati kvalitetnom i posjećenom internetskom prodavaonicom, ali bi ulaganje služilo i za popratne procese vođenja internetske prodavaonice: slikanje i ažuriranje proizvoda, oglašavanje itd. Uz sve to tvrtka se našla i u potrebi za dodatnim radnicima koji bi vodili brigu o internetskoj prodavaonici, što se ne bi povoljno odrazilo na troškove poslovanja (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

Gore navedeni problemi doveli su do potencijalnog rješenja u vidu otvaranja internetske prodavaonice koja je jednostavna i novčano prihvatljiva. Takva prodavaonica ne bi zahtijevala dodatne napore i puno ulaganja, a učinkovito bi odgovarala na potrebe kupaca i potrebe kompanije za povećanjem prihoda. Analizom internetskih platformi, poduzeće je odlučilo otvaranje i kreiranje internetske prodavaonice putem platforme BigCommerce, zbog njene jednostavnosti i niskih naknada (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

4.3. Otvaranje internetske prodavaonice „Narta-trgovina d.o.o.“

Prodavaonica Narta-trgovina d.o.o. svoju internetsku prodavaonicu izradit će putem platforme BigCommerce. U trenutku predaje ovog rada, prodavaonica je već funkcionalna.

Jedan od važnih razloga otvaranja Narta-trgovina d.o.o. internetske prodavaonice je manji opseg poslovanja u odnosu na prethodna razdoblja. Putem internetske prodavaonice ljudi će više kupovati, a da ne moraju napuštati svoj dom te gubiti vrijeme na dolazak u poslovnici. Drugi razlog otvaranja ovakve prodavaonice je situacija prouzročena pandemijom virusa COVID-19. Kompanija je stoga vođena mišlju o sigurnosti kupaca, pokrenula internetsku

trgovinu, na obostranu sigurnost i zadovoljstvo prodavača i kupaca (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

Prva ključna skupina ljudi kojoj se Narta-trgovina želi obraćati su žene koje vole parfeme, kozmetiku i ljepotu. Druga ključna skupina predstavlja osobe koje vole kupovati proizvode kao poklone za posebne prigode kao što su rođendani, godišnjice i slično. Takva skupina ljudi teško se može ciljati zbog različite dobne i spolne strukture, no dopiranje do tih kupaca postiže se SEO optimizacijom, pomoću koje će se stranica pojavljivati na vrhu pretraga ljudi koji traže parfeme, parfemske vode ili kozmetiku (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

Uz SEO Narta-trgovina d.o.o. fokusirat će se na tri marketinške strategije: oglasi na Facebook-u, Google oglasi i e-mail marketing. Facebook oglas funkcionira na način da nakon pokrenute kampanje istakne proizvode, sa svrhom poticanja kupovine. Poduzeće Narta-trgovina d.o.o. i prije izrade internetske prodavaonice posjeduje Facebook stranicu na kojoj redovno objavljuje proizvode (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

Vrste Facebook oglasa su:

1. „Objave slika – normalna objava slike na Facebooku s kratkim opisom,
2. Objave videozapisa – normalna objava videa na Facebooku s kratkim opisom,
3. Video ankete – video objava gdje ljudi mogu glasati za jednu od ponuđenih opcija,
4. Vrtuljak objave – objave do 10 slika ili videa koje su u jednoj objavi i korisnik ih može mijenjati,
5. Kolekcije – prikaz 5 proizvoda koje kupac može kupiti direktno iz objave,
6. Messenger oglasi – objave u Facebook Messenger aplikaciji,
7. Priče – objave u sklopu Facebook priče.“ (Newberry C. – How to advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide, 2020.).

Oglašavanje Narta-trgovina d.o.o. pomoću Google oglasa (Google AdWords) služi poboljšanju pozicioniranosti internetske prodavaonice na Google tražilici. Google oglasi koriste se upisivanjem ciljane i željene ključne riječi, kojom će Google stranicu svrstati na vrh tražilice. Uz to, Google oglasi navode i vrijednost potrebne uplate određene po broju korisničkih klikova (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

Kao treći oblik oglašavanja odabran je e-mail marketing, kao sredstvo direktnog marketinga i neposredne komunikacije s kupcem. Ovaj oblik oglašavanja koristi se u vidu e-mail obavijesti (tzv. *newsletter*). Ovo je poseban način oglašavanja, gdje se komercijalna poruka šalje skupini korisnika koji se najčešće sami pretplate na primanje takvih poruka. Newsletteri moraju biti kratkog, informativnog, a često i promotivnog karaktera (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

E-mail marketing koristan je kao sredstvo oglašavanja kada se radi o korisnicima koji su obavljali kupovinu ili započeli proces kupovine pa odustali. Pri kupovini u maloprodajnom objektu ili putem internetske prodavaonice, kupci ostavljaju svoje podatke, nakon čega im se šalje e-mail obavijest o posebnim promocijama ili novostima vezanima za poduzeće (Interni podaci dobiveni u razgovoru s vlasnikom poduzeća).

4.3.1. Dodavanje proizvoda

Na platformi BigCommerce prvi korak predstavlja dodavanje proizvoda, što se čini klikom na gumb „dodaj proizvod“ i popunjavanjem sljedećih stavki:

- „Naziv proizvoda,
- Opis proizvoda,
- Slika,
- Cijena koja uključuje i PDV,
- Stanje zaliha,
- Težina.“ (Big Commerce – Službena web stranica – Naslovnica, 2021.).

Slika 10 Primjer dodavanja proizvoda

Product Information
Information to help define a product.

Basic Information

Visible on Storefront

Product Name *
Sample Product Name

SKU
THX-1138

Product Type
Physical

Default Price * (including tax)
kn 35 > More pricing

Brand

Weight *
0 KGS

Izvor: <https://nartatrgovina.hr/> (03.03.2021.)

Nakon unosa podataka treba izabrati kategoriju proizvoda. Na internetskoj prodavaonici Narta-trgovine nude se različite kategorije: kategorije brendova parfema, kategorije proizvoda koji su na popustu, kategorije ostalog pod koje spada kozmetika i kozmetička galanterija, frizerski pribor i slično (Narta-trgovina d.o.o. - Službena web stranica - Naslovnica, 2021).

Slika 11 Izbor kategorije proizvoda

Categories + Add category

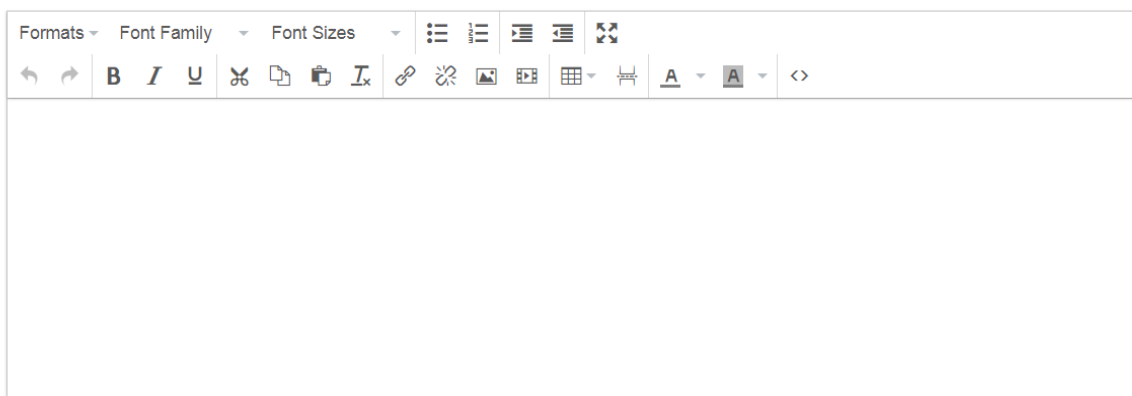
- 30%
- Kuponi
- NOVO
- LA RIVE
- CUBA
- Mirisne svijeće ILKOS
- Ostalo

Izvor: <https://nartatrgovina.hr/> (03.03.2021.)

Nakon odabira kategorije proizvoda, slijedi opis dodanog proizvoda. Opis proizvoda najbolje je pisati u natuknicama te opisati proizvod u što više detalja.

Slika 12 Dodavanje opisa proizvoda

Description

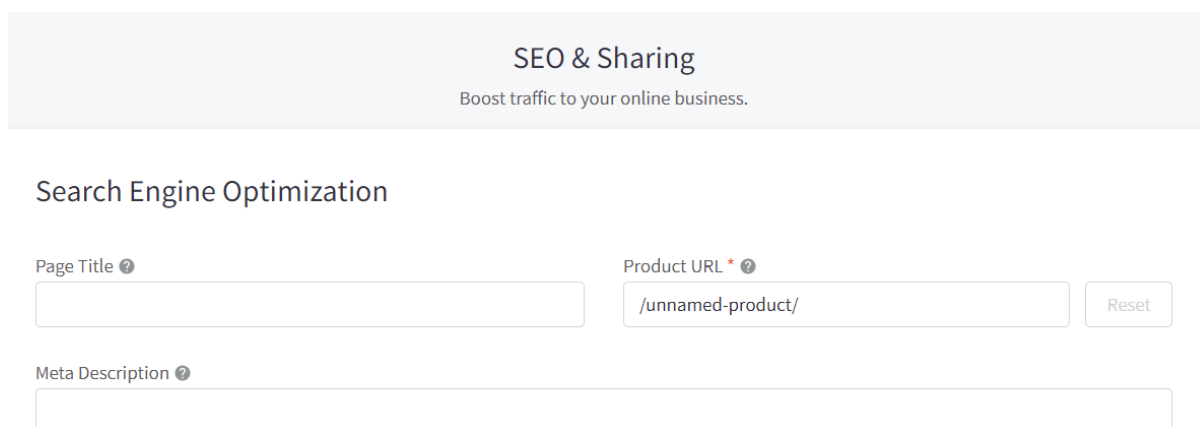


The image shows a rich text editor interface. At the top, there is a toolbar with various icons for text formatting (bold, italic, underline), alignment (left, center, right), and other functions like undo, redo, and link. Below the toolbar is a large, empty text area for entering the product description.

Izvor: <https://nartatrgovina.hr/> (03.03.2021.)

Nakon opisa slijedi slika ili fotografija proizvoda. Za proizvod je najbolje staviti što više kvalitetnih slika, koje potiču kupnju. Na kraju, najvažnije od svega je odraditi dobar SEO, kako bi kupnja bila brojnija i kako bi potrošači lakše pronašli dodani proizvod. (Big Commerce – Službena web stranica – Naslovnica, 2021.).

Slika 13 SEO



The image shows a section titled "SEO & Sharing" with the subtitle "Boost traffic to your online business." Below this, there is a section for "Search Engine Optimization" with three input fields: "Page Title" (with a help icon), "Product URL" (with a help icon and a "Reset" button), and "Meta Description" (with a help icon). The "Product URL" field contains the text "/unnamed-product/".

Izvor: <https://nartatrgovina.hr/> (03.03.2021.)

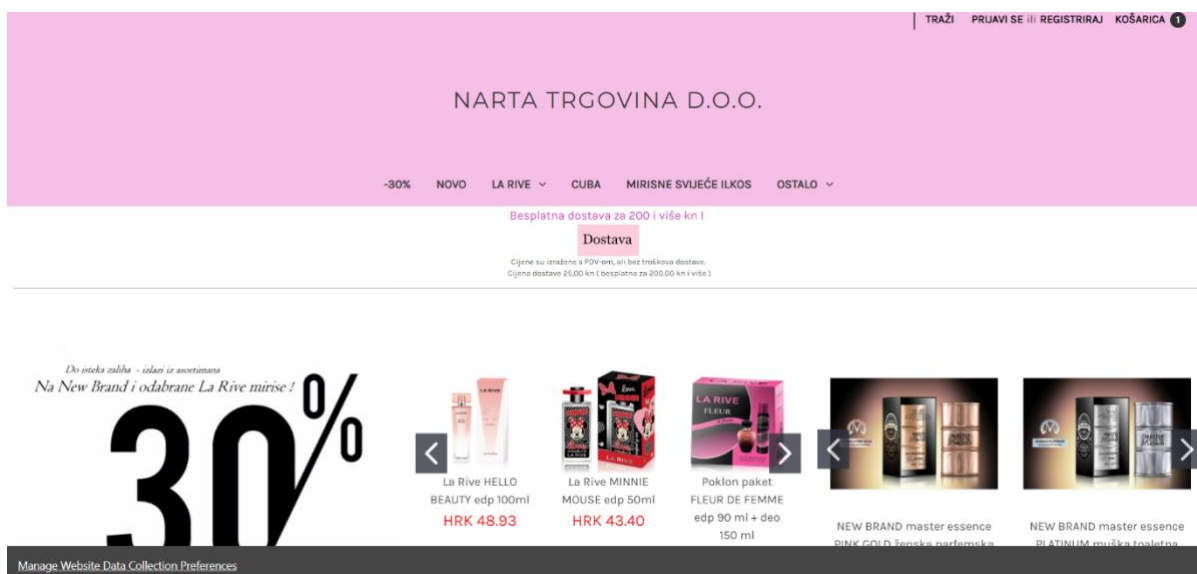
4.3.2. Izgled stranice

Na BigCommerce platformi u ponudi je 8 besplatnih tema s pripadajućim varijacijama svake. Za izradu je odabrana besplatna tema, kako bi se investicije svele na minimum. Odabrana je minimalistička tema kojoj su u fokusu proizvodi, a koja ima i dobar pregled raznovrsnih kategorija proizvoda (Big Commerce – Službena web stranica – Naslovnica, 2021.).

Odabrana tema je „Cornstone“ u „Normal“ varijanti, kojom je omogućen jednostavan pregled proizvoda i pregled kategorija parfema, koji zauzimaju 70% internetske prodavaonice Narta-trgovine (Narta-trgovina d.o.o. – Službena web stranica, 2021).

Nakon odabira teme, nastaje bazna verzija bez ikakvih slika, nakon čega slijedi dodavanje loga i boja. Uz navedeno, mogu se odabrati željene sekcije na stranici i kako će se istaknuti. Odabrana je rozo-ljubičasta boja kao glavna boja stranice. Nakon toga dodaju se logo i slike parfema te slika s oznakom „-30%“, koja će pokazivati parfeme na akcijama. Na sredini gornjeg dijela internetske prodavaonice nalazi se izbornik s kategorijama proizvoda. Naslovnica internetske prodavaonice vidljiva je na slici 14.

Slika 14 Naslovnica internetske prodavaonice nartatrgovina.hr



Izvor: <https://nartatrgovina.hr/> (03.03.2021.)

4.3.3. Plaćanje i dostava

Za omogućavanje plaćanja karticama, potrebno je imati posredno poduzeće koje vodi plaćanje karticama. U sklopu platforme BigCommerce postoji nekoliko sustava plaćanja dostupnih u Hrvatskoj, a dva najpoznatije su CorvusPay i Mollie (Big Commerce – Službena web stranica – Naslovnica, 2021.).

Hrvatsko poduzeće koje nudi usluge plaćanja je CorvusPay. Naknada iznosi 0,15% po transakciji, čemu se dodaje naknada koju naplaćuju kartične kuće. Minimalna mjesečna faktura preko CorvusPaya iznosi 220,00 kn + PDV. Ta cijena predstavlja minimalnu mjesečnu naknadu, koja je neovisna o prometu (Lovrić, 2020:50, prema CorvusPay – Cjenik, 2020.).

Drugi zastupljeni sustav plaćanja u Hrvatskoj je Mollie. Ovaj pristupnik plaćanja porijeklom iz Nizozemske nudi usluge za od 0,25 centi po transakciji, čemu se ovisno o kartici pridodaje 1,8-2,8% iznosa transakcije. Prilikom korištenja sustava Mollie, kartične kuće ne naplaćuju dodatnu naknadu kao kod korištenja CorvusPayja i ne postoji minimalna mjesečna naknada. Ovaj sustav isplate vrši se u eurima, što donosi dodatni naknadu od 2% za konverziju iz druge valute (Lovrić, 2020:50, prema Mollie – Pricing, 2020.).

Kupac svojim odabirom potvrđuje jedan od dva načina uplate i nakon toga pristupa procesu primanja računa i isporuke.

Opcije su sljedeće:

1. „Uplata na račun - nakon primljene uplate ili potvrde o plaćanju, proizvod se šalje kupcu.
2. Plaćanje pouzecom – proizvod se odmah šalje kupcu, kupac plaća po primitku paketa.“ (Narta-trgovina d.o.o. – Službena web stranica – Naslovnica, 2021).

Minimalni iznos narudžbe je 80,00 kn. Narta-trgovina d.o.o. naplaćuje poštarinu 25,00 kn za pakete unutar Republike Hrvatske, a za narudžbe iznad 200,00 kn dostava je besplatna. Dostava je moguća samo na području Hrvatske (Narta-trgovina d.o.o. – Službena web stranica – Naslovnica, 2021).

Rok za isporuku proizvoda je od 1 do 3 radna dana, što ovisi o dostavnim službama i odredišnoj lokaciji isporuke. Vikendom i blagdanima nema dostava. Isporuka se primarno obavlja putem dostavne službe *IN TIME* (Narta-trgovina d.o.o. – Službena web stranica – Naslovnica, 2021).

4.3.4. Komunikacija s kupcima

Poduzeće s kupcima komunicira putem telefona, e-maila i poruka na Facebook stranici. Budući da se radi o učinkovitim kanalima komunikacije, oni će i dalje ostati u funkciji, no radit će se na automatizaciji odgovora kupcima vezanima za narudžbe i njihove isporuke. Sustav BigCommerce nudi upravo takvu opciju automatskog slanje e-maila o zaprimljenoj narudžbi i jednako tako e-maila da je paket poslan kupcu. BigCommerce ima mogućnost podsjetiti registrirane kupce o proizvodima koje su ostavili u košarici, ako su odustali od kupovine (Big Commerce – Službena web stranica – Naslovnica, 2021.).

Sve primjedbe ili povrati narudžbi odrađivat će se individualno, na način najjednostavniji za kupca.

5. ZAKLJUČAK

Tema ovoga rada bila je utjecaj kanala distribucije na suvremeno poslovanje poduzeća. Važnost upotrebe interneta kao e-kanala distribucije vidljiva je posljednjih godina te e-distribucija u različitim kontekstima (pa, i danas) dobiva na svom značaju. Kako bi se potrošačima osigurala dostupnost proizvoda na suvremen način, e-distribucija nudi svoja rješenja i nove mogućnosti oblikovanja poslovnih procesa. Prije pojave pandemije e-trgovina je posljednjih godina u stalnom porastu, no 2020. godina je označila evidentan rast ovakve vrste kupovine, što se može interpretirati činjenicom da e-trgovina predstavlja pozitivno rješenje kako za poduzeća, tako i za kupce.

Implementacijom novih kanala distribucije u poslovanje odabranog primjera iz prakse - poduzeća Narta-trgovina d.o.o. potkrepljena je tvrdnja da je u suvremenom dobu poslovanje podložno zadovoljstvu potrošača, koji traže sveobuhvatno i odgovarajuće rješenje svojih potreba. Detaljnom analizom procesa uvođenja internetske prodavaonice primjera iz prakse, zaključak je kako se ne radi o jednostavnom procesu, ali i da izrada internetske trgovine omogućuje poslovanje u posebnim uvjetima - kada rad u fizičkim prodavaonicama nije moguće nastaviti. Uz to, uvođenje internetske prodavaonice predstavlja brojne izazove na koje je potrebno odgovoriti odgovarajućim strategijama.

Prednost korištenja internetske prodavaonice vidljiva je i za proizvođača i potrošača. Internetska prodavaonica ovog primjera iz prakse izrađena je u stvarnosti od strane autorice rada, što predstavlja i praktični primjer teorijske osnove korištene u ovom radu.

Internetska prodavaonica je u trenutku pisanja rada dovršena i počela je s radom u 2021. godini te je dostupna na službenoj internetskoj stranici poduzeća. Očekivano je da će ovakav novi način distribucije konkretnom poduzeću Narta-trgovina d.o.o. donijeti pozitivan rast poslovanja. Posljedično tome, u budućem periodu očekuje se povećanje broja kupaca i širenje postojeće mreže.

Trend porasta broja internetskih korisnika i kupaca putem interneta u porastu je posljednjih godina, a taj trend će se nastaviti i u budućnosti. Iz tog razloga je današnjim poduzećima važno osigurati prisutnost na internetu i kreiranje internetskih prodavaonica, ukoliko je to moguće.

Izradom ove internetske prodavaonice prikazane su i mogućnosti digitalizacije poslovanja poduzeća koje se bavi trgovinom, ali i mogućnosti automatizacije poslovanja, koje rezultiraju rasterećenjem radnika i dodatnim slobodnim vremenom važnim za obavljanje procesa proizvodnje, nabave, komunikacije s kupcima ili ostalih važnim procesima poduzeća.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta:

Matični broj studenta:

Naslov rada:

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

28.10.2021.

Potpis studenta

E. Janjić

7. POPIS IZVORA I LITERATURE

7.1. Knjige i članci

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina* 2, 48-68.
2. Grbac, B (2007). *Načela marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Solutio. Online verzija: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:986520> (15.10.2021.)
3. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilišna tiskara d.o.o.
4. Lovrić, Anto (2020). *Izazovi pokretanja internetske prodavaonice za dječju odjeću*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
5. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomska misao i praksa* 1, 303-318.

7.2. Internetski izvori

1. Amedia – 5 besplatnih alata za digitalni marketing, 2019. Dostupno na: <https://www.amedia.hr/2019/09/25/5-besplatnih-alata-za-digitalni-marketing-koje-moras-imati/> (03.03.2021.)
2. Astrum d.o.o – Trgovina na veliko i malo – definicije i razlike, 2013. Objavljeno 18.04.2013. Dostupno na: https://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html (01.03.2021.)
3. BigCommerce – Službena web-stranica – Naslovnica, 2021. Dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/> (01.03.2021.)
4. CNBC – Amazon is the most valuable public company in the world after passing Microsoft. 2019. Objavljeno 01.07.2019. Dostupno na: <https://www.cnbc.com/2019/01/07/amazon-passes-microsoft-market-value-becomes-largest.html>. (01.03.2021.)

5. CorvusPay – Cjenik, 2021. Dostupno na: <https://www.corvuspay.com/cjenik/> (11.02.2021.)
6. DPD – E-kupci u Europi, 2020. Dostupno na: <https://www.dpd.com/hr/hr/slanje-paketa/e-trgovina/e-kupci-u-europi/> (26.10.2021.)
7. D4WEB – Što je Internet marketing?, 2016. Dostupno na: <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (20.02.2021.)
8. Ecommerce News Europe – Online payment methods in Europe, 2021. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/online-payment-methods-europe/#popular> (12.02.2021.)
9. Eurostat – Internet purchases by individuals, 2021. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en (17.02.2021.)
10. Eurostat – Internet use by individuals, 2021. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00028/default/table?lang=en> (29.02.2021.)
11. Google Ads – Pomoć, 2021. Dostupno na: <https://support.google.com/google-ads/#topic=9803759> (14.06.2021.)
12. Google Marketing Platform – About Analytics, 2021. Dostupno na: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (14.06.2021.)
13. Google Pomoć – Početak rada u Analyticsu, 2021. Dostupno na: <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=hr> (14.06.2021.)
14. Google Search Console Help – About Search Console, 2021. Dostupno na: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668/about-search-console?hl=en> (14.06.2021.)
15. HubSpot – Our Story, 2021. Dostupno na: <https://www.hubspot.com/our-story> (20.02.2021.)
16. Kuhada – Što je digitalni, a što internet marketing, 2021. Dostupno na: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html> (15.06.2021.)
17. Marketing Fancier – Lojalnost potrošača: opstanak na tržištu, 2016. Objavljeno 20.08.2016. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> (20.02.2021.)
18. Miva – The History of Ecommerce: How did it all begin?, 2011. Objavljeno 26.10.2011. Dostupno na: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/> (13.02.2021.)

19. Mollie – Pricing, 2021. Dostupno na: <https://www.mollie.com/en/pricing> (11.02.2021.)
20. Narta-trgovina d.o.o – Naslovnica, 2021. Dostupno na: <https://nartatrgovina.hr/> (29.02.2021.)
21. Narta-trgovina d.o.o. – O nama, 2021. Dostupno na: <https://nartatrgovina.hr/o-nama/> (29.02.2021.)
22. Newberry, Christina (2019). How to Advertise on Facebook in 2020: The Definitive Facebook Ads Guide, 2020. Objavljeno 09.03.2020. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/> (13.02.2021.)
23. Ofir d.o.o – Što je Google Analytics i zašto je must-have?, 2021. Dostupno na: <https://marketingiraj.me/sto-google-analytics-zasto-vazan/> (15.02.2021.)
24. Patel N – Google AdWords Made Simple: A Step-by-Step Guide, 2021. Dostupno na: <https://neilpatel.com/what-is-google-adwords/> (15.02.2021.)
25. PCCHIP – 5 najboljih platformi za pokretanje web trgovine, 2018. Objavljeno 07.09.2018. Dostupno na: <https://pcchip.hr/internet/korisne-aplikacije/5-najboljih-platformi-za-pokretanje-web-trgovine-ecommerce-biznisa/> (15.02.2021.)
26. Poduzetnik – 7P model marketing miksa – sveobuhvatni okvir marketinške strategije, 2020. Objavljeno 26.05.2020. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (14.06.2021.)
27. Statista – eCommerce, 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/europe> (15.02.2021.)
28. Udruga eCommerce Hrvatska – Vodič za online prodaju, 2020. Dostupno na: <https://ecommerce.hr/vasi-materijali/vodic-za-online-prodaju/> (12.02.2021.)

7.4. Ostalo

Privatna arhiva (2020). Interni izvještaji poduzeća “Narta-trgovina d.o.o.”

8. POPIS SLIKA

Slika 1 Google Analytics Logo	6
Slika 2 Google Search Console logo	7
Slika 3 Google Keyword Planner logo	8
Slika 4 Ubersuggest logo	10
Slika 5 Hubspot Marketing Hub logo	10
Slika 6 Later logo	11
Slika 7 Canva logo	12
Slika 8 Prikaz sastavnica digitalnog marketinga	15
Slika 9 B2C internetsko tržište u Hrvatskoj.....	21
Slika 10 Primjer dodavanja proizvoda	32
Slika 11 Izbor kategorije proizvoda	32
Slika 12 Dodavanje opisa proizvoda.....	33
Slika 13 SEO.....	33
Slika 14 Naslovnica internetske prodavaonice nartatrgovina.hr.....	34

ŽIVOTOPIS

**Elena
Janjić**

DATUM ROĐENJA:
27/05/1995

KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Žensko

 Putine 10 f, Kuća
10090 Zagreb, Hrvatska

 ejanjic@gmail.com

 (+385) 0981377460

 <https://nartatrgovina.hr/>

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008539265988>

O MENI

Ambiciozna studentica poslovne ekonomije, poznavateljica marketinga na društvenim mrežama, web dizajna, Google i Facebook oglasa, platformi za rad s web stranicama. U slobodno vrijeme volim voziti bicikl, družiti se s prijateljima i ići u teretanu. Jednog dana voljela bih imati svoje poduzeće koje se bavi marketingom i održavanjem web stranica.

RADNO ISKUSTVO

02/2013 - 05/2013 - Zagreb, Hrvatska

Rad na recepciji
Hotel Palace

2016 - Zagreb

Rad na uredskim poslovima
Narta trgovina d.o.o.

2017 - Zagreb

Rad u prodavaonici
Liu Jo, Arena Centar

2018 - 2021 - Zagreb

Rad na održavanju Facebook stranice
Narta trgovina d.o.o.

2020 - 2021 - Zagreb

Poslovi izrade web shop-a Narta-trgovina d.o.o.
Narta-trgovina d.o.o.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2010 - 2014 - Zagreb, Hrvatska

Hotelijersko-turistički tehničar
Hotelijersko turistička škola

09/2020 - 12/2020 - Zagreb, Hrvatska

eCommerce specijalist
eCommerce Hrvatska akademija
<https://ecommerce.hr/>

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: Hrvatski

DRUGI JEZICI:

Engleski

Slušanje C1	Čitanje C1	Govorna produkcija C1	Govorna interakcija C1	Pisanje B2
-----------------------	----------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	----------------------

Njemački

Slušanje A1	Čitanje A1	Govorna produkcija A1	Govorna interakcija A1	Pisanje A1
-----------------------	----------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	----------------------

Španjolski

Slušanje A1	Čitanje A1	Govorna produkcija A1	Govorna interakcija A1	Pisanje A1
-----------------------	----------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	----------------------

DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office

MS Office (Izvrsno poznavanje)

Izrada web shop-a

Web Dizajn / Izrada web sjedišta / Osnovno znanje Wordpressa / Izvrsn o služenje platformom Bigcommerce

Oglasi i e-marketing

Google: (Google Business, Google ADS & Google Analytics) / Facebook Ads

VOZAČKA DOZVOLA

- **Vozačka dozvola:** AM
- **Vozačka dozvola:** B

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

● **Komuniciranje s korisnicima**

Uspješno komuniciranje s korisnicima, klijentima i kolegama usmenim i pismenim putem.