

# Utjecaj pandemijske krize na digitalizaciju u poslovanju

---

**Pukšar, Maja**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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:129:427669>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-02**

*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**

**MAJA PUKŠAR**

**UTJECAJ PANDEMIJSKE KRIZE NA DIGITALIZACIJU U**  
**POSLOVANJU**

**PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 2022. godine**

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

**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovanje i upravljanje**

**Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja**

**PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD**

**UTJECAJ PANDEMIJSKE KRIZE NA DIGITALIZACIJU U**  
**POSLOVANJU**

**Mentor:**  
**dr. sc. Stjepan Lacković prof. v. š.**

**Naziv kolegija:**  
**ODNOSI S JAVNOŠĆU**

**Studentica:**  
**Maja Pukšar**

**JMBAG studenta:**  
**0234057814**

## SADRŽAJ

<b>SAŽETAK.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>1</b>
<b>1. UVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>2. PANDEMIJA.....</b>	<b>4</b>
2.1 RAZVOJ PANDEMIJE.....	5
2.2 PANDEMIJA U HRVATSKOJ .....	8
<b>3. DIGITALIZACIJA.....</b>	<b>12</b>
3.1 DIGIZALIZACIJA POSLOVANJA .....	21
<b>4. OSNOVNE INFORMACIJE O TRVTKI dm-drogerie markt d.o.o. ....</b>	<b>22</b>
4.1 ONLINE SHOP .....	25
4.1.1 DRUGE VRSTE DIGIZALIZACIJE NA BAZI ONLINE SHOPA .....	27
<b>5. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>28</b>
<b>6. POPIS LITERATURE .....</b>	<b>30</b>
6.1 KNJIGE I ČLANCI.....	30
6.2 INTERNETSKI IZVORI.....	31
<b>7. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....</b>	<b>34</b>
<b>8. ŽIVOTOPIS .....</b>	<b>35</b>



## SAŽETAK

Tema ovog rada je „Utjecaj pandemijske krize na digitalizaciju u tvrtkama“, analizirano je područje digitalizacije na temelju primjera tvrtke dm-drogerie markt d.o.o. i kako je općenito pandemija pokrenula velik iskorak digitalizacijom procesa u svijetu. U radu su teorijski obrađena obilježja i značajke pandemije u svijetu i Hrvatskoj, kako općenito tako i sam utjecaj pandemije na ekonomiju i gospodarstvo.

Danas digitalna tehnologija i pismenost čini veliku prednost nad konkurencijom i nastavlja se dalje širiti. Digitalno poslovanje je od velike važnosti i poduzeća moraju osmisliti dobru i pravilnu strategiju za daljnje poslovanje. Svakako, od velike je važnosti da se prate trendovi, želje i potrebe kupaca. Digitalizacijom se podrazumijeva brzo reagiranje i prilagođavanje kupcima i strankama pred konkurencijom jer je to temelj uspješnog poslovanja.

**Ključne riječi:** digitalizacija, pandemija, tehnologija, poslovanje

## ABSTRACT

The topic of this paper is "The impact of the pandemic crisis on digitalization in companies". The increase in digitalization was analyzed based on the example of the company dm-drogerie markt d.o.o., as well as the general impact of the pandemic crisis on the digitalization of everyday processes worldwide. This thesis presents the theoretical explanations and features of the pandemic's impact on the world and Croatia, as well as on the economy.

Today, digital technology and developed digital skills present a significant advantage, which keeps on growing. Due to the significance of digitalization in today's economies, it is very important for companies to have a developed and firm digital management strategy. For a successful business, it is crucial to analyze the market and the trends, as well as the needs and preferences of the consumers. The digitalization of business and the economy enables quick and prompt reactions to changes in consumers' preferences and market features, which gives businesses an advantage over their competitors.

**Key words:** digitalization, pandemic, technology, business management

## 1. UVOD

Pandemija je zasigurno razdoblje kojeg ćemo se svi sjećati po turbulentnim, novim, nesvakidašnjim situacijama. Kako sama riječ pandemija ne zvuči previše pozitivno, svakako možemo iz cijele situacije naći situacije kojima možemo dokazati da je pandemija itekako imala utjecaj na ljudsku populaciju i pozitivnom smislu. Godine 2020. je proglašena svjetska pandemija Koronavirusa te se cijeli svijet našao u novoj nepoznatoj situaciji. Pandemija nam je dokazala kako se ukorijenjene rutine građana i našeg građanskog sustava mogu promijeniti preko noći. Svijet je bio u tzv. "lockdownu", gospodarstvo se smanjilo, brojni obrti, industrije, proizvodnje, uslužne djelatnosti su se također drastično smanjile ili u najgorem slučaju ugasile. Ljudima je trebalo dosta vremena da saberu da sada žive u novom dobu, kada nam je nošenje maski bila obveza kao i dezinfekcija ruku i predmeta oko nas.

Pandemija je iza sebe ostavila velik negativan trag koji ćemo još desetljećima osjećati. Naravno, pandemija je otvorila nova vrata digitalizaciji te smo uslijed globalne pandemije uvidjeli da se neke stvari mogu poboljšati i jednostavnije raditi uz malo truda. Građani su privatne i poslovne stvari mogli obavljati online, a nekako je najveći utisak ostavila digitalizacija državnih službi, uvelike se smanjio red čekanja na šalterima i samim time se potaknula u glabolu digitalizacija u hrvatskoj.

U navedenoj pandemiji tvrtke su mogle profitirati ukoliko su se okrenule na digitalnu stranu. Obzirom da je vladao totalni lockdown ljudi su bili više orjentirani na online kupnju, te su tvrtke i poduzeća koja su okrenula svoje tržište prema tadašnjim potrebama kupaca vrlo lako mogle profitirati. Jedan zanimljiv primjer je svakako tvrtka dm-drogerie markt d.o.o. koja je prva drogerijska trgovina u Hrvatskoj koja kupcima nudi mogućnost kupnje putem interneta.

Tvrtka dm-drogerie markt se prilagođava željama i potrebama kupaca. Kroz rad ću analizirati kako je navedena tvrtka još više profitirala za vrijeme pandemije i kako je svoje strateške ciljeve morala u rekordnom vremenskom periodu promijeniti kako bi ostala i dalje jedna od najuspješnijih drogerijskih trgovina na ovim prostorima.

Dobro je poznato to da je digitalizacija sve bitnija i aktualnija, digitalizacija je budućnost maloprodaje i već je dugo u fokusu dm-a. Uz online shop, tvrtka je otvorila i druge srodne načine kupnje kako bi zadobila povjerenje kupaca. U doba vrhunca pandemije najveći je fokus bio biti na raspolaganju kupcima 0-24h kako bi kupci osjećali važnost i sigurnost.

dm je već dugi niz godina na samom vrhu najboljih drogerijskih trgovina zbog kvalitete robnih marki i odnosa prema kupcima, te se zato njeguje aktualni slogan „Tu sam čovjek. Tu kupujem“.



## 2. PANDEMIJA

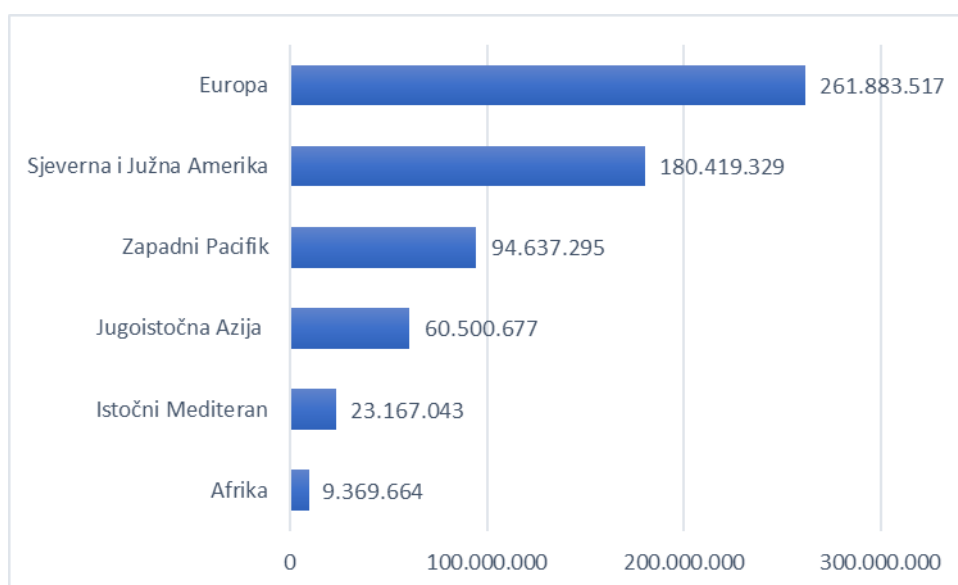
U ranim fazama izbijanja zarazne bolesti, važno je utvrditi može li odgovorni patogen izazvati epidemiju ili pandemiju. Epidemiološki rječnik Međunarodne epidemiološke udruge definira pandemiju kao „epidemiju koja se javlja diljem svijeta ili na vrlo širokom području, prelazi međunarodne granice i obično zahvaća veliki broj ljudi“ (Porta, 2008).

U ljudskoj povijesti zabilježen je niz značajnih pandemija, uključujući male boginje, koleru, kugu, denga groznicu, AIDS, gripu, teški akutni respiratorni sindrom (SARS), bolest Zapadnog Nila i tuberkulozu. Pandemije gripe su nepredvidivi, ali ponavljajući događaji koji mogu imati ozbiljne posljedice na društva diljem svijeta. U 20. stoljeću bile su 3 pandemije gripe koje su nazvane ”španjolska gripa” 1918.-1919., “azijska gripa” 1957.-1958. i “hongkonška gripa” 1968.-1969. Svaka je pandemija naštetila ljudskom životu i gospodarskom razvoju. Izbijanja zaraznih bolesti mogu lako prijeći granice te ugroziti ekonomsku i regionalnu stabilnost, kao što su pokazale epidemije i pandemije HIV-a, H1N1, H5N1 i SARS-a. Osim iscrpljujućih, ponekad kobnih, posljedica za one koji su izravno pogođeni, pandemije imaju niz negativnih društvenih, ekonomskih i političkih posljedica (Qiu, Rutheford, Mau i Chu, 2017: 5).

Trenutna pandemija virusa COVID-19, koju je proizveo mutirani soj koronavirusa SARS-CoV-2, stvorila je dosad neviđenu ozbiljnu ekonomsku, društvenu i zdravstvenu krizu 21. stoljeća u cijelom svijetu. Virus SARS-CoV-2 vrlo je zarazan i brzo se širi s osobe na osobu kašljanjem ili respiratornim sekretom te bliskim kontaktom (Maguiña Vargas, Gastelo Acosta i Tequen Bernilla, 2020: 125). Dakle, sasvim je jasno kako je potonji virus izazvao ozbiljnu pandemiju diljem svijeta, kao i paniku te opću uzbunu. Pored toga, došlo je do kolapsa zdravstvenog sustava u mnogim regijama s obzirom na to da je vrlo zarazan te da je uzrokovao milijune smrtnih slučajeva, posebno kod starijih osoba s komorbiditetima. U ovom dijelu rada upravo se raspravlja o pandemiji virusa COVID-19, a ponajprije se u narednom potpoglavlju rada pruža uvid u njezin razvoj na globalnoj razini.

## 2.1 RAZVOJ PANDEMIJE

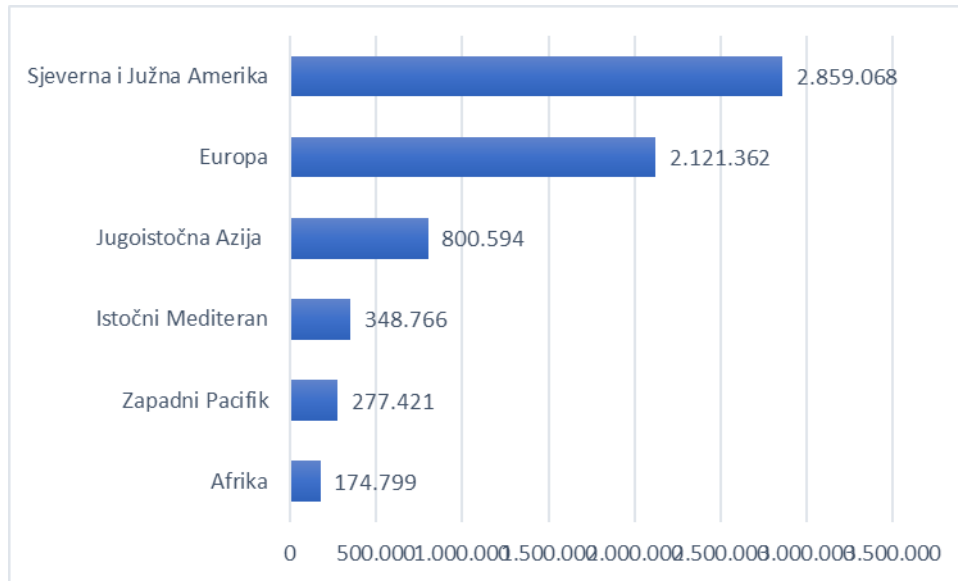
COVID-19, vrlo zarazna bolest uzrokovana teškim akutnim respiratornim sindromom coronavirus 2 (SARS-CoV-2), prvo je izbila u Wuhanu, glavnom gradu provincije Hubei u Kini, u prosincu 2019. godine, u vrijeme velikog prometa uslijed proslave kineske lunarne nove godine. Bio je vrlo zarazan i nije imao učinkovit tretman, tako da se čak i nakon zatvaranja Wuhana proširio cijelim svijetom i zarazio ogroman postotak stanovništva, uzrokujući smrtnu slučajevu. Uslijed navedenih činjenica, Svjetska zdravstvena organizacija (dalje SZO) proglasila je pandemiju 11. ožujka 2020. godine (Lu, Li i Huang, 2022: 35953). U vrijeme pisanja ovog završnog rada, ukupno je na globalnoj razini od pojave zaraze zabilježeno 638.238.072 slučajeva zaraze te 6.607.403 smrtnih slučajeva, dok se od bolesti oporavilo njih 618.024.284 (Worldometer, 2022a). Grafikon 1. svjedoči o broju slučajeva zaraze prema SZO regijama do dana 8. studenog 2022. godine.



Slika 1 Broj slučajeva zaraze prema SZO regijama do dana 8. studenog 2022. godine

Izvor: autorica prema SZO (2022)

Iz grafikona 1. je vidljivo kako je do dana 8. studenog 2022. godine najveći broj slučajeva zaraze zabilježen u Europi, a potom slijede Sjeverna i Južna Amerika, Zapadni Pacifik, Jugoistočna Azija, Istočni Mediteran te Afrika. Grafikon 2. prikazuje broj smrtnih slučajeva prema SZO regijama do dana 8. studenog 2022. godine.



Slika 2 Broj smrtnih slučajeva prema SZO regijama do dana 8. studenog 2022. godine

Izvor: autorica prema SZO (2022a)

Iz grafikona 2. je vidljiva nešto drukčija situacija te je do dana 8. studenog 2022. godine najveći broj smrtnih slučajeva zabilježen u Sjevernoj i Južnoj Americi, a potom slijede Europa, Jugoistočna Azija, Istočni Mediteran, Zapadni Pacifik te Afrika.

Epidemija u Wuhanu prijavljena je SZO-u 31. prosinca 2019. godine i unutar jednomjesečnog razdoblja potvrđeno je da se SARS-CoV-2 proširio na 19 dodatnih zemalja. Do kraja veljače 2020. godine virus je otkriven u svim SZO regijama. Do kasnog proljeća 2020. godine nekoliko je varijanti virusa SARS-CoV-2 kružilo svijetom. Miješanje ovih loza u različitim zemljama i regijama sugerira da se virus mnogo puta prenosio preko granica. Prvi slučajevi zaraze virusom COVID-19 u Europi otkriveni su u Francuskoj 24. siječnja 2020. godine i u Njemačkoj 28. siječnja 2020. godine. Od 47 slučajeva otkrivenih u Europi do 21. veljače 2020. godine, 14 je bilo zaraženo u Kini, 14 je bilo povezano s prvim slučajevima u Njemačkoj, 7 je bilo povezano s prvim slučajevima u Francuskoj, a 12 je bilo nepoznatog podrijetla. Uz nepoznate izvore prijenosa, neki rani unosi možda nisu otkriveni. To je osobito vjerojatno s obzirom na to da je značajan udio zaraženih osoba vjerojatno asimptomatski. Ukratko, teško je donijeti čvrste zaključke o izvoru, broju i vremenu unošenja SARS-CoV-2 u Europu samo na temelju podataka o potvrđenim slučajevima (Nadeau, Vaughan, Scire, Huisman, Stadler, 2020: 1).

Kao odgovor na pandemijski potencijal virusa SARS-CoV-2, mnoge su zemlje zatvorile svoje granice u proljeće 2020. godine kako bi suzbile širenje virusa. Ta su zatvaranja izazvala

visoke ekonomske i društvene troškove (Nadeau i sur., 2020: 1). Tijekom 2020. godine obuzdavanje pandemije pretežno se oslanjalo na nefarmaceutске intervencije kako bi se ograničilo širenje infekcije, čime se smanjila teška bolest i spriječilo preopterećenje zdravstvenih usluga. Iako je ovaj pristup bio općenito učinkovit, također je bio ekonomski i društveno štetan (Moore, Hill, Dyson, Tildesley, Keeling, 2022: 1). Globalno zatvaranje (*lockdown*) koje su pokrenule razne zemlje diljem svijeta nakon proglašenja pandemije, prvo je u ovom stoljeću. Zatvaranje je usvojeno na dva fronta: na domaćem i međunarodnom. Na unutarnjem planu, vlada je ograničila kretanje ljudi i naredila zatvaranje u domove, čime je ograničila, ako ne i potpuno zaustavila svakodnevne interakcije među ljudima. S druge strane, zemlje su zatvorile nacionalne granice, ograničavajući kretanje ljudi i robe, čime su ometali ekonomske i ljudske odnose koji su ranije postojali među zemljama. Nadalje, karantena se provodila na različite načine, u rasponu od one „stroge i pravodobne” kao u slučaju Indije, do postupnog postupnog zatvaranja kao u Ujedinjenom Kraljevstvu (Onyeaka, Anumudu, Al-Sharify, Egele-Godswill, Mbaegbu, 2021: 4). Tijekom kasne 2020. i početka 2021. godine brojna su cjepiva odobrena za javnu upotrebu, što predstavlja neusporedivu brzinu razvoja, a to je mnogim zemljama omogućilo provedbu kampanja masovnog cijepljenja kao sredstva ublažavanja. Do siječnja 2022. godine približno 49% globalne populacije primilo je pune dvije doze cjepiva protiv virusa COVID-19, iako se isporuka uvelike razlikovala između (i unutar) zemalja. Mnoge zemlje s visokim dohotkom uživale su u vrlo uspješnim kampanjama cijepljenja. Međutim, u mnogim zemljama s niskim dohotkom i nižim srednjim dohotkom, dostupnost cjepiva i dalje je znatno ograničenija (Moore i sur., 2022: 1).

Međunarodni monetarni fond - IMF (2022) u svom Svjetskom gospodarskom pregledu iz siječnja 2022. godine izvještava o padu globalnog gospodarskog rasta na godišnju stopu od oko -3,2% u 2020. godini, uz oporavak od 4,4% predviđen za 2022. godinu. U izvješću je također zaključeno kako će se napredna gospodarstva suočiti s kontinuiranim gospodarskim izazovima do kraja 2022. godine, kao rezultat nedostatka ponude. Također se zaključuje kako su izgledi za gospodarstva u razvoju s niskim dohotkom značajno manji zbog nejednakog pristupa cjepivima i nejednakih potpora ekonomske politike. Do kraja listopada 2021. godine oporavljeni su ključni ekonomski i financijski pokazatelji iz duboke ekonomske recesije koje je uzrokovala pandemija, usprkos činjenici da se nisu svi dijelovi svjetskog gospodarstva oporavili na razine prije ove pandemije.

Potonja je rezultirala i značajnim poremećajima u svjetskoj trgovini koja je 2020. godine pala za 8,9%, što je najveći pad nakon razdoblja svjetske financijske krize. Pandemija je u većoj

mjeri utjecala na trgovinu uslugama negoli na trgovinu robom. To se može opravdati nametnutim restrikcijama kojima se ograničio uslužni sektor, a trgovina robom doživjela je brz oporavak (Dickinson i Zemaityte, 2021).

Nakon gotovo tri godine od izbijanja pandemije, ona i dalje traje, iako su uloženi dramatični naponi za njeno obuzdavanje, uključujući cjepiva, obavezne maske, preglede, testiranja, izolaciju (kao što je nedavna karantena u Šangaju). SARS-CoV-2 nije utjecao samo na zdravlje, već je utjecao i na gospodarstvo i gotovo svako područje života diljem svijeta. To je dovelo do naglog povećanja nezaposlenosti, poremećaja u opskrbnom lancu i porasta inflacije. S druge strane, napravljen je veliki napredak u poznavanju virusa, kao i metoda prevencije, otkrivanja, dijagnostike i liječenja. Pandemija razornih razmjera poput ove nije zaobišla ni Hrvatsku, a o njezinu razvojnom tijeku slijedi više riječi u nastavku rada.

## **2.2 PANDEMIJA U HRVATSKOJ**

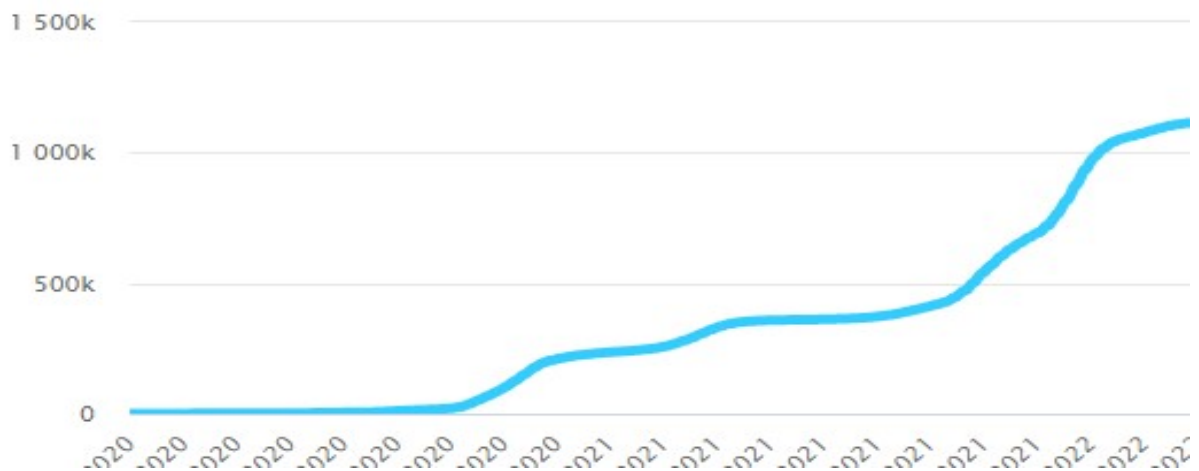
Prvi slučaj zaraze virusom COVID-19 u Hrvatskoj potvrđen je 25. veljače 2020. godine kod mlađeg muškarca koji prisustvovao nogometnoj utakmici u Milanu nekoliko dana prije toga, a imao je blaži oblik bolesti. Po obaviještenju javnosti, krenulo se djelovati kako je predviđeno za krizne situacije poput ove. Istovremeno je u Rijeci i u gradu Zagrebu nekoliko ljudi stavljeno u izolaciju. Nakon jednog dana potvrđen je novi slučaj kod brata prvog pacijenta na području Hrvatske. Početkom ožujka zaraza se proširila i na ostale hrvatske gradove uključujući Sisak, Pulu, Osijek, Varaždin, Slavonski brod, Karlovac, Koprivnicu, Biograd, Murter, Vinkovce, Split i Zadar. Dana 12. ožujka brat prvog pacijenta oporavio se od bolesti te je otpušten iz bolnice (Belupo, 2020). Mnogi su kršili mjere samoizolacije što je dovelo do uvođenja sankcija. Sredinom ožujka 2020. godine Hrvatski sabor donio je zakon koji je povećao ovlaštenja Hrvatskog stožera za civilnu zaštitu omogućujući mu donošenje centraliziranih odluka na nacionalnoj razini glede svakodnevnog života građana. Prve mjere u trajanju od 30 dana odnosile su se na zabranu sportskih događaja i javnih okupljanja, obustavu rada u prodavaonicama i ugostiteljskim objektima izuzev ljekarni i prehrambenih trgovina, obustavu rada rekreacijskih i sportskih centara te vjerskih okupljanja. Osim navedenog, na snagu je nastupila i odluka o privremenoj zabrani kretanja osoba preko graničnih prijelaza. Vlada Republike Hrvatske u ožujku iste godine je donijela i niz mjera namijenjenih za pomoć domaćem gospodarstvu. Nadalje, obustavljena je nastava na fakultetima i u školama diljem Hrvatske te rad vrtića. Obustavljena je i većina transportnih usluga. Koncem ožujka zabilježen je prvi smrtni slučaj u Hrvatskoj (Vrabc, 2020).

Stožer je u suradnji s Kriznim stožerom Ministarstva zdravstva, shodno pripremljenom protokolu, prema preporukama glavnih međunarodnih zdravstvenih organizacija (Svjetske zdravstvene organizacije i Europskog centra za prevenciju i kontrolu bolesti), od početka pojave virusa u Kini provodio sve neophodne mjere u svrhu minimiziranja rizika prenošenja bolesti. U dvije godine pandemije doneseno je ukupno 488 odluka Stožera, praćenih preporukama i uputama za postupanje Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo. Sve epidemiološke mjere uvedene su ponajprije u svrhu zaštite zdravlja i ljudskih života, ali uz uvažavanje načela razmjernosti, kako bi se omogućilo funkcioniranje gospodarstva i ostalih segmenata privatnog i društvenog života što je više moguće (MUP, 2022). Ožujak 2020. godine je bio veoma restriktivan za Hrvatsku, što je ograničilo, a ponekad i onemogućilo gospodarski razvoj.

Koncem travnja 2020. godine Državni zavod za statistiku objavio je podatak da je u ožujku potrošnja u maloprodaji doživjela pad za 7% u odnosu na isti mjesec 2019. godine. Riječ je o njezinom najvećem padu od 2010. godine (Hina, 2020). Ovo je bio prvi podatak koji je upućivao na nagli zaokret u gospodarskim trendovima. U travnju 2020. godine prvi je put nakon dugo vremena nezaposlenost doživjela porast jer u navedenom razdoblju zaposlenost uglavnom raste zbog sezonskog zapošljavanja u turizmu. Tijekom svibnja 2020. godine došlo je do popuštanja restriktivnih mjera uslijed povoljne epidemiološke situacije. Do kraja svibnja nisu zabilježeni novi slučajevi ili je bio tek jedan novi. Od kraja lipnja 2020. godine ponovno kreće intenzivniji rast broja novozaraženih osoba te je riječ o početku drugog vala pandemije virusa COVID-19 u Hrvatskoj (Hina, 2020). U siječnju 2021. godine Hrvatska je imala nešto više od 1.000 zabilježenih smrtnih slučajeva na milijun stanovnika koji se tiču pandemije virusa COVID-19, kako je bilo i kod većine ostalih zemalja Europske unije. U potonjem je razdoblju započelo i besplatno cijepljenje za sve osobe s boravkom u Hrvatskoj pri čemu se odazvao značajno manji broj stanovnika u usporedbi sa zemljama zapadne Europe. Hrvatska je do 16. listopada 2022. godine primjenila 5.356.347 doze cjepiva protiv COVID-a (SZO, 2022b).

Do 8. studenog 2022. godine u Hrvatskoj je potvrđeno 1.248.864 slučajeva zaraze virusom, izliječeno je 1.229.923 ljudi, a dok je broj smrtnih slučajeva 17.200 (Vlada Republike Hrvatske, 2022). U Hrvatskoj je od konca 2021. godine glavnina mjera namijenjena sprečavanju širenja virusa ukinuta. Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje na naknade za bolovanje te troškove liječenja, testiranja i cijepljenje potrošio je preko 5 milijardi kuna, a ukupni troškovi koje je pokrivala država premašili su 23 milijarde kuna (Hina, 2022). Slika 3.

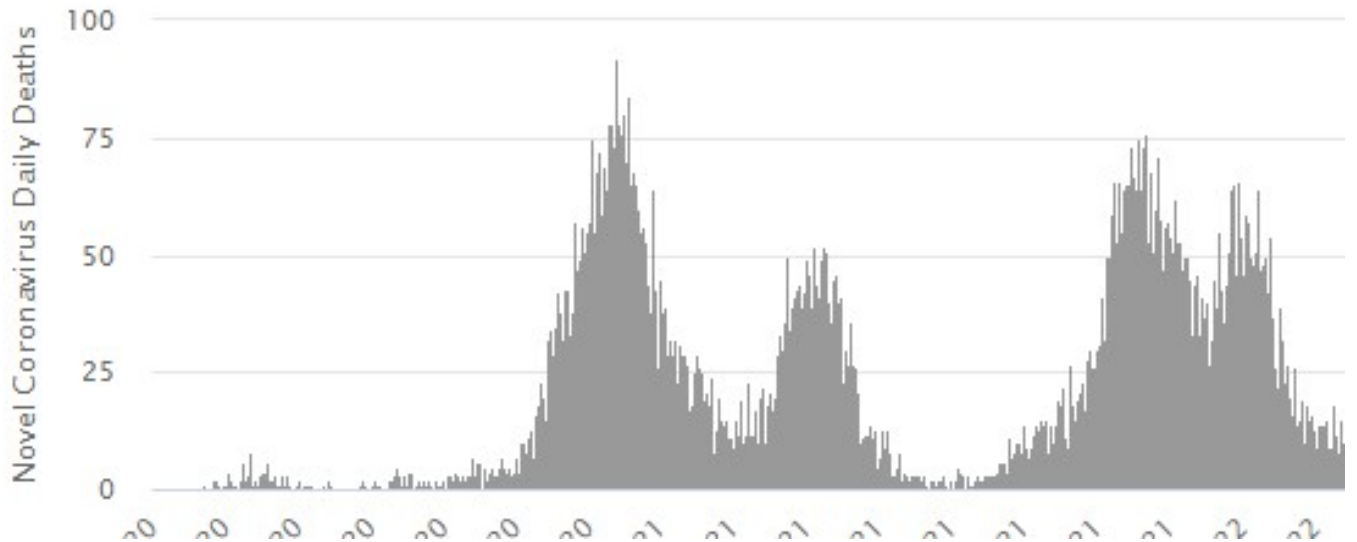
daje uvid u kretanje ukupnog broja slučajeva zaraze virusom COVID-19 u Hrvatskoj za vremensko razdoblje od 15. veljače 2020. godine do 7. studenog 2022. godine.



Slika 3 . Kretanje ukupnog broja slučajeva zaraze virusom COVID-19 u Republici Hrvatskoj, (15. veljače 2020. – 7. studenog 2022.)

Izvor: Worldometer (2022b)

Sa slike 1. je jasno vidljivo kako za vremensko razdoblje od 15. veljače 2020. godine do 7. studenog 2022. godine ukupan broj slučajeva zaraze virusom COVID-19 u Hrvatskoj bilježi kontinuirani rast. Prvi zapaženiji rast uočava se u kolovozu 2020. godine, a najveći rast broja slučajeva u siječnju 2022. godine. Nakon navedenog razdoblja uslijedi usporavanje rasta ukupnog broja slučajeva zaraze ovim virusom, dok u srpnju 2022. godine ponovno ubrzava, no po značajno manjoj brzini u usporedbi sa siječnjem 2022. godine. Slika 2. prikazuje kretanje broja dnevnih smrtnih slučajeva uslijed zaraze virusom COVID-19 za razdoblje od 15. veljače 2020. godine do 7. studenog 2022. godine.



Slika 4 Kretanje broja dnevnih smrtnih slučajeva uslijed zaraze virusom COVID-19 u Republici Hrvatskoj, (15. veljače 2020. – 7. studenog 2022.)

Izvor: Worldometer (2022b)

Primjećuje se kako je u razdoblju od 15. siječnja 2020. godine do 7. studenog 2022. godine najveći broj dnevnih smrtnih slučajeva uslijed zaraze virusom COVID-19 u Hrvatskoj zabilježen u prosincu 2020. godine te je najveći broj umrlih bio 16. prosinca 2020. godine. Tada su umrle 92 osobe uslijed zaraze ovim virusom.



### 3. DIGITALIZACIJA

Digitalizacija radikalno zadire u način života i mijenja njegove temeljne postavke, kao i organizacije rada u postmodernom društvu koje postaje globaliziranije i digitaliziranije nego ikad prije. Stoga za organizacije postaje sve važnije brzo, učinkovito i primjereno planiranje digitalne transformacije kako bi se postigla fleksibilnost i održala tržišna konkurentnost. U tom je kontekstu ključno razumijevanje digitalizacije i povezanih koncepata.

Prva uporaba pojma „digitalizacija“ može se pronaći u eseju iz 1971. godine objavljenom u časopisu *North American Review* (Schallmo i Williams, 2018: 6). Digitalizacija se izvorno temelji na digitizaciji, multimediji, interakciji i sveprisutnošću. Razvijena digitalna tehnologija i integracijski sustavi sedamdesetih godina prošlog stoljeća započeli su formiranje digitalnog svijeta. Digitalna tehnologija, glas, slika, podaci ili pakiranje te pohranjivanje svih vrsta poruka s kodiranjem došli su s razvojem računalnih tehnologija i komunikacijskih uređaja. Nakon oslobađanja fiksnih kontrolnih centara, proces prijenosa činjenica putem mreže postao je liberalan. Uz to, digitalizacija je pripremila sustave za globalizaciju s vlastitim mrežama univerzalnog jezika i komunikacijskih sustava (Castells, 2008: 57). Digitalizacija se bavi podacima i informacijskim resursima organizacije pomoću namjenskih alata i tehnika. Međutim, prije samog prodiranja u srž ovog pojma, ključno je definirati i digitizaciju. Sažeto rečeno, riječ je o procesu u kojem se „stariji“, analogni podaci pretvaraju u digitalne za daljnju upotrebu (Hellsten i Paunu, 2020: 228). Digitalizacija, koja po definiciji stvara i provodi „promjene povezane s primjenom digitalne tehnologije u svim aspektima ljudskog društva“ (Stolterman i Fors, 2004: 23), doista može promijeniti način na koji zaposlenici međusobno komuniciraju, njihova radna mjesta, njihove stvarne ciljeve te ciljeve rada, kao i način na koji obavljaju svoje zadatke.

Gartner (2015) definira digitalizaciju s više poslovno orijentiranim fokusom te digitalizaciju smatra „upotrebom digitalnih tehnologija za promjenu poslovnog modela te pružanje novih prihoda i mogućnosti stvaranja vrijednosti; to je proces prelaska na digitalno poslovanje.“ U ovoj definiciji promjena je opet sastavni dio, nešto se mijenja i to ne samo s tehnološkog aspekta, već je uključena i ljudska strana. Ova definicija proširuje odnose između različitih operacija i poslovanja, uz poslovanje i administraciju, te ključni odnos prema klijentima. Cilj

je provesti digitalizaciju na takav način da postoji jasan odnos između usluga koje nude tvrtke i stvarnih potreba korisnika, odnosno kupaca.

Digitalizacija se na društvenoj razini može definirati kao korištenje digitalnih tehnologija za promjenu ljudske komunikacije i društvenog života, pružajući nove dobrobiti i prilike s dodanom vrijednošću za ljudska društva. Stoga digitalizacija nadilazi digitizaciju (tablica 1.), iskorištavajući digitalnu informacijsku tehnologiju za transformaciju društvenog života i poslovnih modela – procjenu, reinženjering te ponovno osmišljavanje načina življenja i poslovanja (Zhong, 2022: 6).

	<b>Digitizacija</b>	<b>Digitalizacija</b>
<b>Definicija</b>	Digitizacija opisuje analogno-digitalnu pretvorbu postojećih podataka i dokumenata, pri čemu se podaci ne mijenjaju u značajnoj mjeri, već se samo kodiraju u digitalnom obliku.	Digitalizacija se odnosi na korištenje digitalnih tehnologija za promjenu ljudske komunikacije i društvenog života te pružanje novih pogodnosti i mogućnosti dodane vrijednosti za ljudska društva.
<b>Primjeri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pretvaranje crno-bijelog filma u film u boji s boljom rezolucijom.</li> <li>• Skeniranje papirne knjige u digitalnu knjigu.</li> <li>• Snimanje predavanja uživo za pohranu u digitalnu datoteku.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analiziranje Google rezultata pretraživanja za razumijevanje trendova sezone gripe.</li> <li>• Korištenje digitalnih alata za praćenje kvalitete telemedicinskih posjeta.</li> <li>• Korištenje analitičkih alata za proučavanje povratnih informacija kupaca o uslugama.</li> </ul>

Tablica 1 Razlike između digitizacije i digitalizacije

Izvor: (Zhong, 2022: 7)

Razvoj digitalnih rješenja posljednjih godina ima eksponencijalni trend sa smanjenjem troškova te povećanjem ponude u beskonačnosti namjena i primjena. Ne radi se samo o naprednim tehnologijama, već o kombinaciji različitih rješenja koja se mogu ugraditi u sve poslovne aktivnosti. Kad je riječ o poboljšanju proizvodnih procesa, digitalizacija omogućuje

tvrtkama rekonfiguriranje svojih resursa za brži odgovor na krize. Na primjer, informacijske tehnologije smanjuju troškove koordinacije unutar tvrtki i promiču fleksibilnu raspodjelu resursa. Sličan učinak može se postići u upravljanju odnosima s dobavljačima. U tom kontekstu, rekonfiguracija proizvodnih procesa, proizvoda i usluga uvelike smanjuje poteškoće i troškove mijenjanja resursa, varijacija dizajna ili modela ili prilagodbi u veličini proizvodnih serija. Nadalje, digitalizacija je potencijalno korisna jer pojačava dinamičke sposobnosti tvrtki. Prije svega, digitalizacija pomaže tvrtkama uočiti promjene u okruženju. Velika prednost digitalnih izvora u obujmu, brzini, raznolikosti i vrijednosti omogućuje im prikupljanje ili dohvaćanje informacija u vanjskom okruženju po niskoj cijeni. Osim toga, primjena analitike velikih podataka i sustava umjetne inteligencije pomaže tvrtkama filtrirati vrijedne informacije putem brzog računalstva, tako da mogu uočiti i u određenoj mjeri predvidjeti promjene u okruženju (Dini, Gligo i Patiño, 2021: 12).

Digitalne tehnologije omogućuju tvrtkama širenje mreže kontakata i informacijskih kapaciteta na praktički beskonačan način, kako prema novim kognitivnim poljima, tako i prema područjima specijalizacije koja su već konsolidirana u tvrtki. Za tvrtke koje su već integrirane u suradničke mreže, digitalne tehnologije omogućuju intenziviranje interakcije i predlažu integracijska iskustva za upravljanje zajedničkim resursima, kao što su zalihe opskrbe ili specijalizirane usluge, na primjer, programi obuke dizajnirani *ad hoc* za opskrbni lanac (Dini i sur., 2021: 13).

Raza (2020: 2) tvrdi kako je digitalizacija konvencionalni izraz za digitalnu transformaciju društva i gospodarstva. Opisuje napredak od mehaničkog doba u kojem se koriste analogne tehnologije do razdoblja informiranja i inovativnosti u kojem se koriste digitalne tehnologije i digitalne poslovne inovacije. Drugim riječima, digitalizacija se sastoji od revolucionarnog kretanja s analognog na digitalno. Prije ne tako mnogo godina, način na koji se upravljalo ljudima, organizacijama, vladama i tvrtkama sastojao se od sustava olovke i papira, gdje je pristup informacijama zahtijevao više vremena za pretraživanje, kao i veći fizički napor. Digitalizacija vodi ovaj analogni sustav upravljanja korak dalje zahvaljujući izumu računala i interneta. Odnosi se na način na koji organizacije koriste digitalne informacije kako bi postigle svoje ciljeve, uključujući optimizaciju različitih područja rada i upravljanje istima, stvarajući široku paletu visoko diferenciranih poslovnih modela.

Isto tako, koncept digitalne transformacije mogao bi se definirati kao proces korištenja digitalne tehnologije za kreiranje ili modificiranje procesa, uz poboljšanje korisničkog

iskustva, pridržavajući se novih zahtjeva tržišta. Omogućuje tvrtkama da rade na drugačiji način gdje se mogu poboljšati načine komunikacije s kupcima ili načine na koji razvijaju svoje poslovanje. Digitalna transformacija, prema Guo, Yang, Huang i Guo (2020), ima pet komponenti: povećanje upotrebe *online* procesa; poboljšanje digitalizacije opskrbnih lanaca; implementaciju digitalnih proizvoda ili usluga; i implementaciju *online* platformi. Tvrdi se da digitalna transformacija doprinosi uspješnosti poslovanja kroz formuliranje digitalnih strategija, usvajanje digitalne tehnologije i promjene u putovima stvaranja vrijednosti.

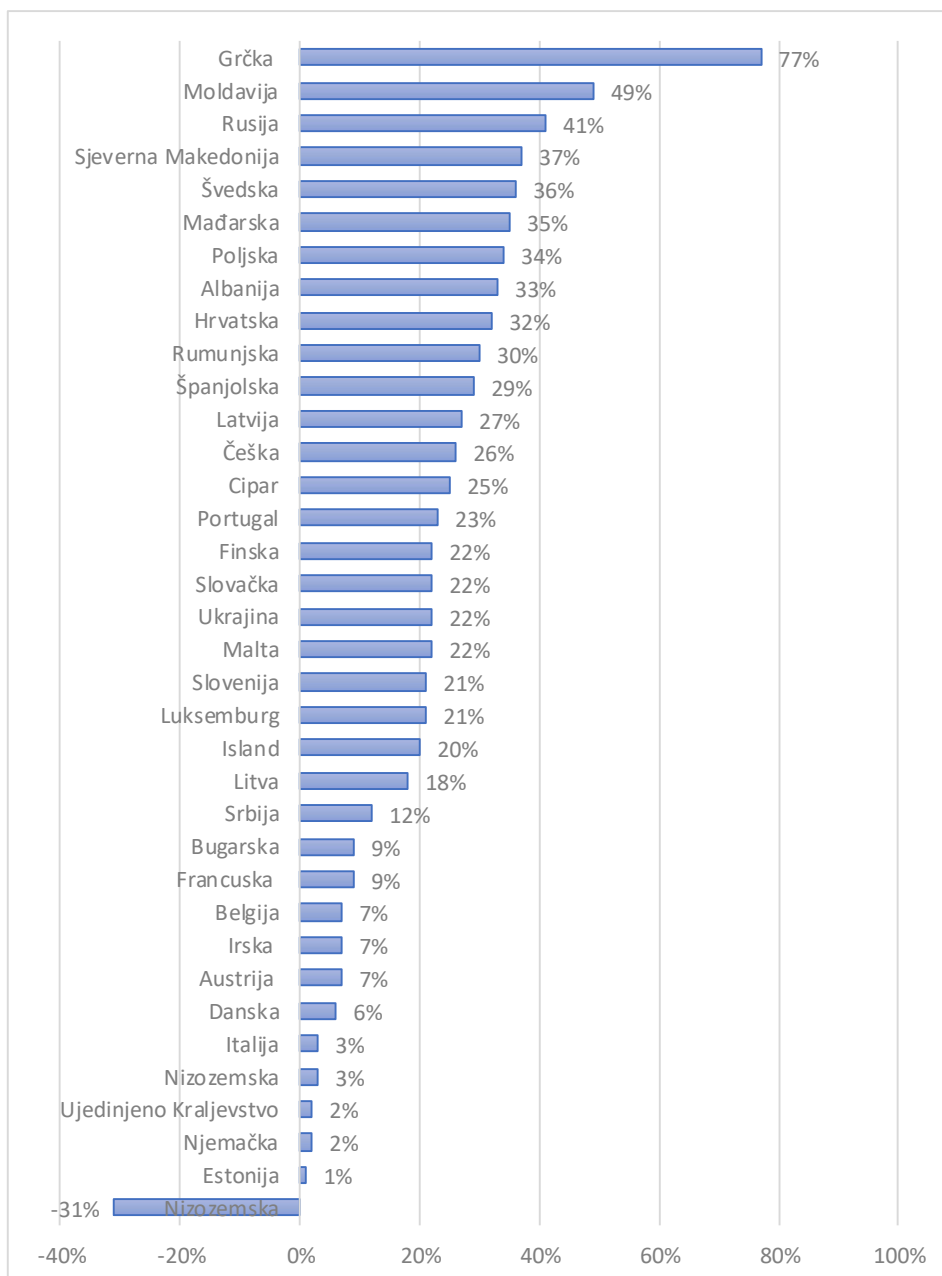
Pandemija virusa COVID-19 nedvojbeno je disruptivna sila koja je donijela brojne izazove i neizvjesnosti organizacijama. Jedan od najvidljivijih učinaka su financijski i društveni troškovi uzrokovani pandemijom. U kratkom vremenskom razdoblju mnoge su tvrtke morale zatvoriti svoju djelatnost i posljedično više nemaju prometa. Načini na koje su tvrtke odgovorile na ovaj veliki izazov vrlo su raznoliki. Međutim, Almeida (2021) prepoznaje dva trenda: (i) zatvaranje djelatnosti ili smanjenje njihova obujma što je dovelo do otpuštanja radnika; ili (ii) promjenu poslovnog modela kako bi odgovorila na izazove koje donosi pandemija. U ovom posljednjem scenariju tvrtke su pokušale pronaći načine za preživljavanje, ulažući u prilagodbu i reinenciju svog poslovanja. Tehnologija je bila ključni element za nastavak poslovanja u vrijeme pandemije.

Mnogi znanstvenici vjeruju da je uporaba digitalnih tehnologija u odgovoru na krize ključna za suočavanje s izazovima pandemije. Zaposlenici su mogli raditi od kuće zahvaljujući usvajanju *online* uredskog softvera. Tvrtkama s visokom razinom digitalizacije bilo je moguće brzo restrukturirati svoje poslovanje tijekom izbijanja COVID-19 tako da mogu minimizirati negativne učinke ili čak imati koristi od krize. Općenito, Guo i sur. (2020) tvrde kako digitalizacija koristi dinamičkim sposobnostima tvrtki. Prema Vialu (2019), Warneru i Maximilianu (2018) i Yoou (2010), digitalizacija pomaže tvrtkama da uoče promjene u okruženju. Zbog velike brzine, raznolikosti, količine i vrijednosti digitalnih izvora, tvrtke mogu prikupljati informacije po niskoj cijeni. Štoviše, korištenje novih tehnologija omogućuje tvrtkama dohvaćanje informacija i predviđanje promjena okoliša u određenoj mjeri. Konačno, Guo i sur. (2020.) tvrde da uz podršku novih tehnologija poduzeća mogu iskoristiti prilike u kriznim okruženjima. Digitalizacija je stvorila mnoštvo novih prilika u vrijeme izbijanja pandemije virusa COVID-19 u područjima kao što su e-rad, e-obrazovanje i e-dostava. Nadalje, decentralizirani aspekt novih tehnologija uklanja vremenske i prostorne barijere i potiče suradnju između središnjih tvrtki. Nove tehnologije uvelike su poboljšale točnost poslovne analize, omogućujući tvrtkama definiranje budućih prilika u složenim

okruženjima. Štoviše, digitalna tehnologija je promijenila način na koji se nove mogućnosti procjenjuju. Konačno, digitalizacija omogućuje tvrtkama da identificiraju svoje resurse kao odgovor na krize. Digitalizacija poboljšava fleksibilnost i opseg raspoloživih resursa tvrtki. IT tehnologije, primjerice, minimiziraju troškove koordinacije procesa unutar tvrtke i potiču raspodjelu resursa.

Pandemija virusa COVID-19 ubrzala je proces transformacije u digitalna društva, koji je još uvijek u povojima. Na primjer, za Christine Lagarde, predsjednica Europske središnje banke (ECB), „gospodarstvo se promijenilo i promijenit će se još više zahvaljujući ovom ubrzanju koje je pokrenula pandemija“. U Europi je 50% zaposlenika radilo od kuće u najtežim trenucima zatvaranja, a maloprodajna prodaja licem u lice brzo se zamijenila e-trgovinom; plaćanje u papiru ili valuti zamijenilo se plaćanjem digitalnim putem. Prema mišljenju Lagarde, predvidiva je trajna promjena u načinu rada, kupnje i plaćanja. Korisnost digitalizacije i velikih podataka također se pokazala ključnom kada je u pitanju istraživanje virusa, dizajniranja cjepiva, otkrivanja novih izbijanja ove i drugih bolesti te omogućavanje aplikacija za digitalno praćenje. U pandemiji, a osobito u *lockdownu*, važnost komunikacijskih mreža i servisnih platformi (njihovog kapaciteta i otpornosti) postala je jasna, kako za svakodnevni život, tako i za povezivanje između obitelji i prijatelja. Ne treba izostaviti ni digitalizaciju javne uprave, koja je uvelike zahvaljujući njoj nastavila funkcionirati, i cijelih sektora koji su u ovim vremenima dobili središnje mjesto, poput zdravstva (Ortega Klein, 2021).

Prema Fernandez, Jenkins i Veira (2020) digitalizacija u Europi skočila je s 81 posto na 95 posto kao rezultat krize izazvane virusom COVID-19. Riječ je o porastu za koji bi u većini industrija bile potrebne dvije do tri godine uz stope rasta prije pandemije. Međutim, ovaj prosjek prikriva velike geografske razlike, potaknute i ozbiljnošću ograničenja nametnutih na različitim tržištima glede kretanja ljudi i poslovnih operacija te digitalnom zrelošću tih tržišta. Grafikon 3. prikazuje stope rasta B2C poslovanja u Europi 2020. godine.



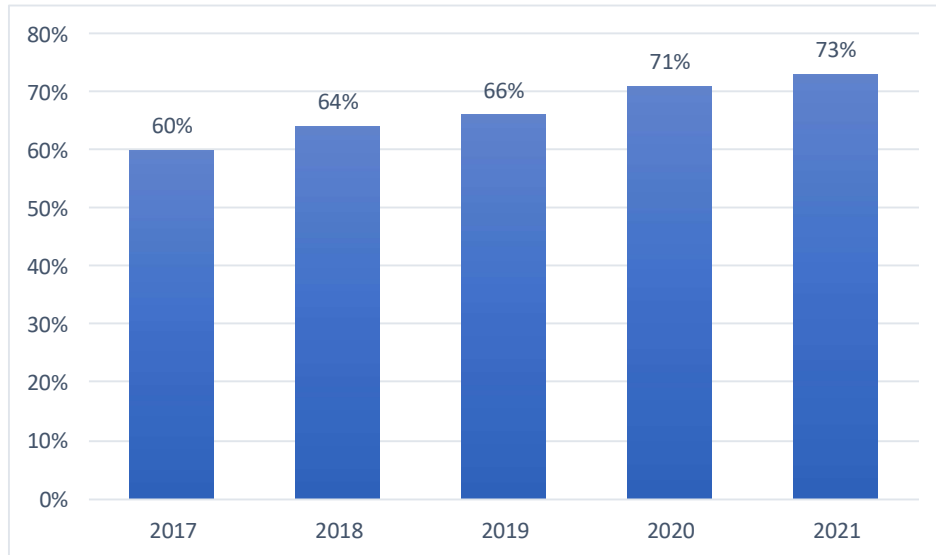
Slika 5 Stope rasta B2C poslovanja u Europi 2020. godine

Izvor: Europe e-Commerce (2021)

Vidljivo je kako je gotovo svugdje u Europi tijekom 2020. godine došlo do porasta B2C poslovanja\*, osim u Norveškoj. Može se zaključiti iz ovog podatka kako je pandemija uzrokovana virusom COVID-19 potakla tvrtke da se pokreću, stvaraju i inoviraju kako bi poboljšala svoje prinose i učinkovitije prebrodila krizno razdoblje. Grafikon 4. prikazuje kako je udio *online* potrošača u godini izbijanja pandemije narastao po bržoj stopi negoli u razdoblju prije nje, dok je 2021. godine taj rast ponovno usporio. Ovaj podatak svakako

\* korištenje tehnologija temeljenih na webu za prodaju robe ili usluga krajnjem potrošaču

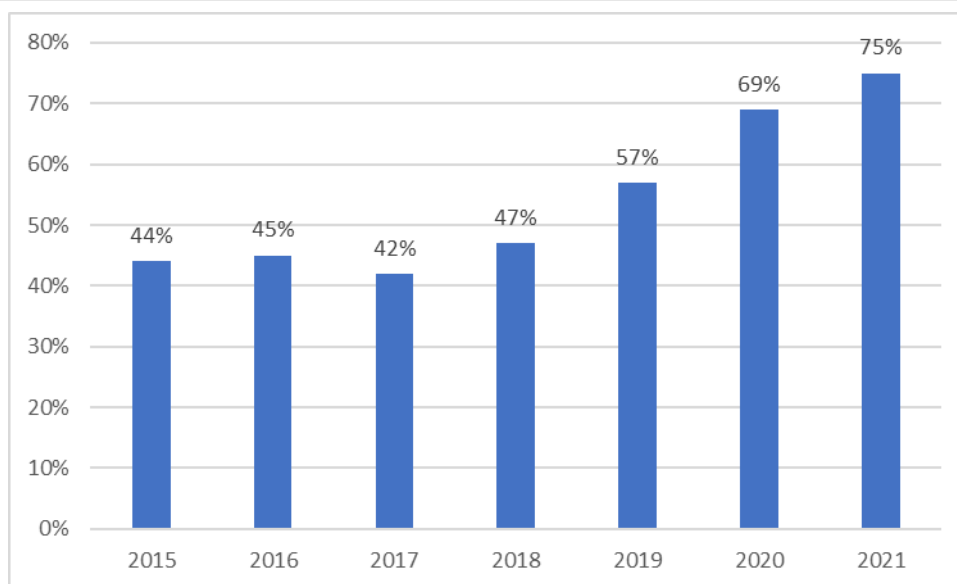
sugerira na to kako je digitalizacija poslovanja uistinu neizbježna u današnjim uvjetima kako bi se opstalo na tržištu. Tomu je tako bilo i prije izbijanja pandemije, dok je ista taj proces značajno ubrzala.



Slika 6 Udio online potrošača u Europi, 2017.-2021.

Izvor: Europe e-Commerce (2021)

Prema izvješću udruženja Europe e-Commerce (2021), koje predstavlja više od 150.000 europskih tvrtki koje prodaju robu i/ili usluge potrošačima *online* putem, u Hrvatskoj je zbog pandemije zabilježen veliki porast novih *online* kupaca koji prije nisu kupovali na taj način, posebice potrošača starije životne dobi. Nastavili su kupovati i nakon što su trgovine otvorene, tako da je izgledan porast *online* kupaca i nakon pandemije. Najveće prilike prepoznate su u *online* trgovinama koje nude hranu i higijenu. U FMCG sektoru postojala je samo jedna internetska trgovina, a kada je započeo *lockdown* njihova je prodaja porasla 100 puta. Grafikon 5. prikazuje udio Internet korisnika koji su kupili proizvod ili uslugu *online* putem u Hrvatskoj od 2015. do 2021. godine. Tu je jasno vidljivo kako je 2020. godine, odnosno godine izbijanja pandemije, udio Internet korisnika koji su kupili proizvod ili uslugu *online* putem u Hrvatskoj doživio najveći rast u navedenom razdoblju, a sljedeće godine također je ostvaren rast, ali po nižoj stopi u odnosu na godinu izbijanja pandemije. Ovi podaci sugeriraju važnost digitalne prisutnosti bilo koje trgovine koja je osobito došla do izražaja u razdoblju najvećih razmjera pandemije, no priloženi podaci također upućuju na zaključak da će se ovaj trend zadržati i u budućnosti, stoga se može reći kako je digitalizacija poslovanja imperativ za održavanje konkurentnosti na tržištu.



Slika 7 Udio Internet korisnika koji su kupili proizvod ili uslugu online putem u Hrvatskoj, 2015.-2021.

Izvor: Europe e-Commerce (2021)

Digitalizacija i napredak povezanih tehnologija pokreću značajne inovacije u maloprodajnoj industriji. Tempo promjena znatno se ubrzao tijekom krize izazvane virusom COVID-19. Na primjer, tijekom pandemije obujam kupovine globalno je porastao, a maloprodajni sektor dobio je 35% tržišne kapitalizacije. Stoga su vidljivi porast inovacija u maloprodajnim poslovnim modelima za rješavanje rastućih očekivanja kupaca, usvajanje tehnologije, integracija opskrbnog lanca, logistički izazovi i digitalni marketing. Oni trgovci na malo koji su bili spremni i već usvojili napredne digitalne poslovne modele prije pandemije dramatično su povećali jaz između vodećih i onih koji zaostaju za povećanjem svoje tržišne vrijednosti. Dakle, učinci i dobici od digitalizacije u maloprodajnom poslovnom modelu vidljivi su iz tri razloga. Prvo, trgovci na malo prodaju proizvode koje obično proizvode dobavljači trećih strana, što znači da je za njihovu konkurentnost presudno imati usmjereni tok i sustav upravljanja opskrbnim lancem. Drugo, trgovci su posljednja faza u opskrbnom lancu i blisko su povezani s krajnjim potrošačima, što znači da poboljšana interakcija s kupcima kroz digitalizaciju može dovesti do veće prodaje i učinka. Treće, jedna od najvećih industrija u mnogim gospodarstvima je maloprodajna industrija s obzirom na veliki broj zaposlenika i stvaranje vrijednosti, između ostalog. Ova posrednička pozicija u opskrbnom lancu čini inovaciju potaknutu digitalizacijom u maloprodajnom poslovnom modelu od velike važnosti (Mostaghel, Oghazi, Parida i Sohrabpour, 2022: 134).

Pandemija COVID-19 ometala je maloprodajne operacije, prisiljavajući tvrtke da svoje aktivnosti prenesu na internet (Arora, Boudet, Bucy, Khan, Montilla i Smaje, 2020). Ova brza



promjena uvela je novi val digitalne transformacije kao potencijalni mehanizam suočavanja s krizom (LaBerge, O'Toole, Schneider i Smaje, 2020). Korištenje digitalnih sredstava te načela za doseganje kupaca i ublažavanje problema povezivanja uzrokovanih pandemijom definiralo je potrebu za korisničkim pristupom koji dodaje vrijednost (Silva, Duarte i Sundetova, 2019). U tom smislu, kako bi bolje dodali vrijednost i zadovoljili potrebe potrošača u vrijeme brzog rasta *online* kupovine, trgovci se suočavaju s problemom privlačenja i zadržavanja kupaca zbog povećane konkurencije u digitalnom marketingu. Napredak u informacijskoj tehnologiji može u potpunosti promijeniti način na koji potrošači komuniciraju s trgovcima, kao i svakodnevne komercijalne operacije (Van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz i Pallas, 2010). Jedan takav napredak je digitalna transformacija. Digitalna transformacija ima različite učinke na trgovce, obično zahtijevajući brze reakcije (LaBerge i sur., 2020).

Iz svega navedenog sasvim je jasno kako je u samo nekoliko mjeseci, kriza izazvana virusom COVID-19 donijela goleme promjene u načinu poslovanja tvrtki u svim sektorima i regijama. Ostati konkurentan u ovom novom poslovnom i gospodarskom okruženju zahtijeva nove strategije i prakse. Tijekom pandemije potrošači su se dramatično okrenuli *online* kanalima, a tvrtke i industrije reagirale su u skladu s time.

### 3.1 DIGITALIZACIJA POSLOVANJA

Digitalna ekonomija predstavlja „onaj dio gospodarske aktivnosti koji proizlazi isključivo ili prvenstveno iz digitalnih tehnologija s poslovnim modelom koji se temelji na digitalnim proizvodima, uslugama, poslovanju kao osnovna infrastruktura poslovanja. Prekretnica tj. četvrta industrijska revolucija donijela je temeljite i suštinske promjene i rezultirala potpuno novom ekonomijom – digitalnom ekonomijom.

Koncept digitalne ekonomije se temelji na ključnim principima kao što je vođenje temeljeno na poduzetničkoj organizacijskoj kulturi, inovativnosti i stvaranju nove vrijednosti, integraciji i istodobnoj primjeni neovisno razvijenih tehnologija i mogućnosti koje one pružaju, integracija progresivnih koncepta poslovanja, korištenje digitalnih platformi poslovanja i uspješnost digitalnog poslovnog modela.

Važno je poznavanje poslovanje poduzeća ili tvrtke te unutrašnjeg ustrojstva koji djeluje ka uspješnom upravljanju poduzeća. Uvođenje i reorganizacijom poslovnih procesa moguće da se poveća učinkovitost djelovanja. Time dolazimo do digitalizacije poslovanja.

Digitalizirati poslovanje znači intenzivno koristiti prije svega temeljne digitalne tehnologije s ciljem inovacije poslovnoga modela i stvaranja novih i održivih izvora prihoda. Digitalizacijom poslovanja stvaraju se učinkoviti digitalni poslovni modeli. U Hrvatskoj je u lipnju 2016. otvoren prvi hotel s digitalnim ključem.

Najčešće kroz aplikacije se dolazi do inovativne poslovne primjene u poslovanju. Prva pomisao kada spomenemo aplikacije dolazi do asocijacije „mobilne aplikacije“, ali moramo pojam aplikacije gledati malo šire kao pojam ekosustava digitalnih poslovnih modela.

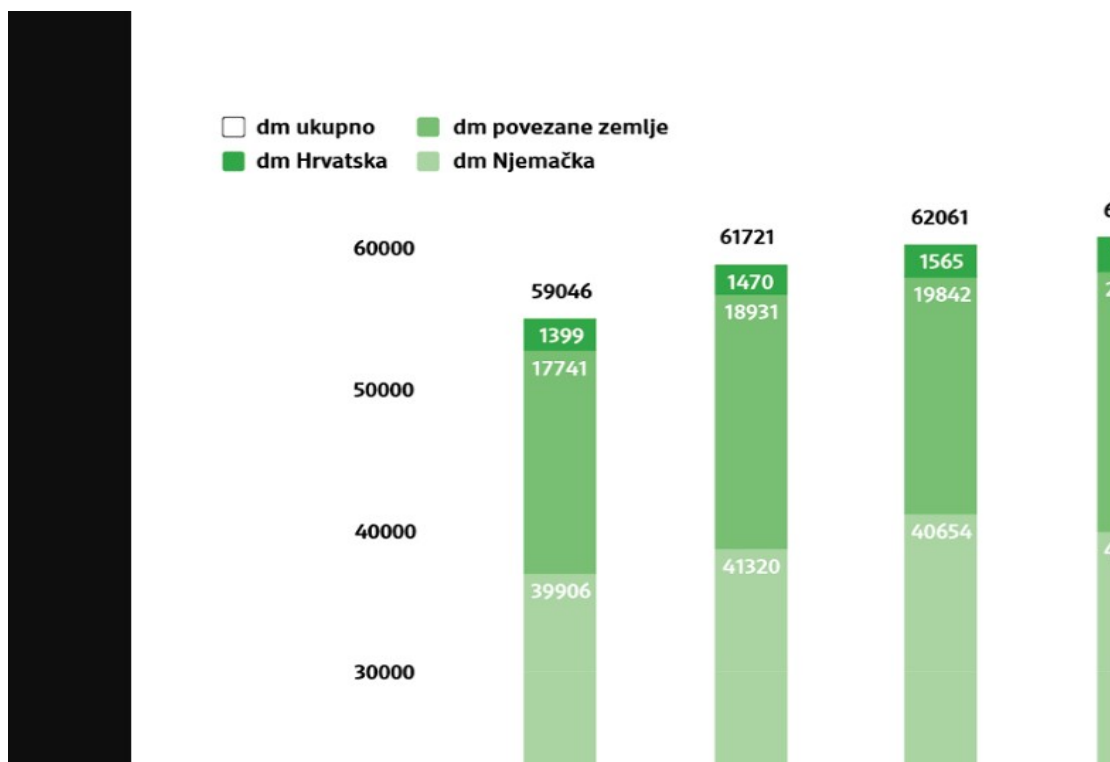
Prednost digitalne tehnologije je u tome što se lakše analiziraju informacije, izdvajaju, obrađuju i povezuju s okolinom. Možemo reći da digitalizacija predstavlja proces razmjene informacija među uređajima i njihovo međusobno i sveobuhvatno povezivanje uz pomoć različitih tehnologija.

#### 4. OSNOVNE INFORMACIJE O TRVTKI dm-drogerie markt d.o.o.

Osnivač dm-a, Götz W. Werner teško je mogao pronaći sunarodnjake za svoj novi koncept samoposlužne drogerije, ali je čvrsto nastavio težiti ka svome planu i postavio je jake temelje današnjoj najuspješnijoj i najpopularnijoj drogeriji u Europi. Zajedno s razvojem dm-a u Njemačkoj i Austriji razvijaju se filozofija i principi dm tvrtke. Čovjek je u fokusu bilo kao djelatnik bilo kao kupac. Velik korak je to što se otvorio distributivni centar, odakle se roba isporučuje u prodavaonice.

Uprava dm-a u Hrvatskoj sastoji se od šest članova. Prokuristi su uz pojedine resore zaduženi i za prodajne regije i na taj način u dm-u je zajamčena posebna struktura jer svaka poslovnica može direktno komunicirati s Upravom pa tako i sa djelatnicima centrale.

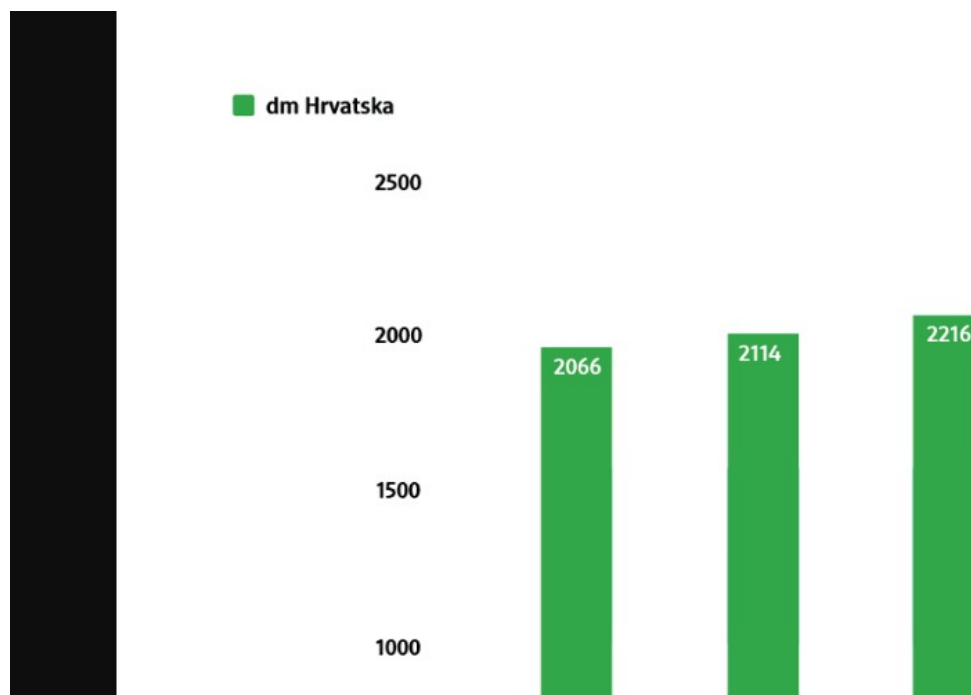
U prošlom stoljeću, točnije 1996. godine otvorena je prva prodavaonica u Hrvatskoj. Danas dm broji 171 poslovnicu u više od 60 gradova. U dm koncernu ju zaposleno više od 62 000 djelatnika u 13 europskih zemalja, dok dm Hrvatska (dmK) broji više od 1800 djelatnika, a ta brojka se povećava iz godine u godinu.



Slika 8 Prikaz povećanje broja djelatnika u cijelom koncernu

Izvor: službena stranica dm-drogerie markt d.o.o.

Članovi uprave vjeruju u daljni rast tvrtke, sve nagrade i uspješni rezultati upućuju da će tako i dalje nastaviti. Primjeri uspješnog poslovanja su naravno visoki prihodi proteklih godina, a velik iskorak je bio sa zaključnom 2021./2022. poslovnom godinom. Ostvareno je 2,68 milijarde kuna prometa i time je nadmašio prošlogodišnji za 13,59 posto. Rast se vidi i na posjećenosti dm trgovina i to za gotovo 10 posto.



Slika 9 Prikaz rasta prometa dm Hrvatska (\*u mlrd kn) i dm koncerna (\*\*u mlrd Eura) u posljednjih pet poslovnih godina.

Izvor: službena stranica dm-drogerie markt d.o.o.

Gospodarska perspektiva Europe se promijenila, internacionalnost je danas važnija nego ikad. dm je na vrijeme prepoznao priliku u ujedinjenoj Europi i ekspanzijom prema susjednim zemljama uspješno kreće prema novim područjima. Ideja prema kojoj kupac stoji u središtu, okružen poslovnica koje podupiru resori, u konačnici stvara podlogu za fizičko oblikovanje cjeloukupne tvrtke u pojedinačnim zemljama.

Čimbenici koji donose ovakvim rezultatima su zasigurno kvaliteta robnih marki jer se dm vodi kvalitetom lidera na tržištu u svom asortimanu. dm marke imaju širok raspon asortimana od 32 marki koje pokrivaju gotovo sve kategorije asortimana. dm marka na mjesečnoj bazi uvodi novine u asortiman, cilj je doseći bolju kvalitetu trenutno vodećih proizvođača na tržištu kao najbolje rješenje istovremene kombinacije kvalitete i povoljne cijene. Svaki artikl dm marke je lako prepoznatljiv zbog jednostavnog dm loga, pristupačne cijene i standardne kvalitete.

Skok nad konkurencijom na tržištu je ponuda bezreceptnih lijekova (OTC) i takvi specijalizirani odjeli se mogu pronaći u 44 poslovnice, što je prema prošlog godini više za 11 poslovnica.

U cilju zadržavanja postojećih kupaca i otvorenosti prema novim kupcima, dm neprekidno ulaže u potrebe potrošača i prilagođavanju želja. Uz raznovrstan i kvalitetan asortiman, dm se može pohvaliti još mnogim mogućnostima kojim nudi svojim kupcima:

- dm active beauty
- mogućnost kartičnog i bez kontaktnog plaćanja te plaćanja na rate
- usluga pakiranja proizvoda
- usluga zamatanja
- foto usluga
- ekspresno preuzimanje
- online shop

## 4.1 ONLINE SHOP

U koraku s vremenom dm je napravio velik pothvat na tržištu otvaranjem prvog online shopa jedne drogerije. Ovaj dugo osmišljen projekt ugledao je svjetlo dana baš u pandemijsko vrijeme. U protekloj poslovnoj godini dm je uložio više od 61 milijun kuna u razvoj prodajne mreže, dm online shopa i digitalizaciju poslovanja. Dobro poznata činjenica da je u vrijeme pandemije najveće opterećenje krize osjetila trgovina, no ovaj projekt je daleko olakšao poslovanje tvrtke, a na posljetku i kupcima kupnju.

Dok su u to vrijeme trgovine bile zatvorene ili u najboljem slučaju radile ograničeno, dm je ostvarivao neprekidno dobit. Kupci su mogli nesmetano kupovati 7 dana u tjednu te 0-24h. Ova vrsta kupovine je sve popularnija među kupcima jer iz udobnosti svoga doma mogu dobiti zanimljive ponude i pritom vrlo lako uštedjeti novac i vrijeme.

*„Pokretanjem dm online shopa ostvarili smo dugogodišnji cilj da svoje proizvode i usluge učinimo dostupnima stanovnicima cijele Hrvatske. Posebno se radujemo što će uz dm online shop svi naši sugrađani imati priliku upoznati kvalitetu i cijenu dm marke. Ovo je važna prekretnica u poslovanju dm-a jer se nuđenjem mogućnosti online kupnje još bolje prilagođavamo individualnim potrebama i životnom stilu svojih kupaca, izjavila je Gordana Picek, prokuristica i voditeljica resora Nabave i marketinga u dm-u.“<sup>1</sup>*

Pandemija je samo potaknula kupce na dodatnu mogućnost online kupnje te je potreba kupaca ovdje stavljena u prvi plan. Ovaj projekt je vrlo važan što pokriva cijelo područje Hrvatske jer je primarni cilj bio da svi proizvodi budu dostupni građanima Hrvatske, tako da su sada artikli dostupni i u mjestima gdje nisu otvorene dm prodavaonice (npr. određeni otoci i manja mjesta).

Online shop je u potpunosti prilagođen potrebama kupaca i njihovim navikama kupnje. Pokretanjem online shopa društvene mreže postale su još važniji dio dm-ove marketinške strategije u smislu konverzije fanova i pratitelja u kupce, ali i jednostavnijeg informiranja o proizvodima u našoj ponudi. Naime, dm online shop je i platforma koja nudi detaljne

---

<sup>1</sup> <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/dm-pokrenuo-online-shop> (pristupano 22.11.2022.)

informacije o proizvodima, tako da kupac može pročitati sve što ga zanima o proizvodu i potom ga kupiti u dm online shopu ili u prodavaonici.<sup>2</sup>

Online kupovina nudi gotovo iste pogodnosti kao i kupovina u prodavaonici. Online shop se još može pohvaliti u svojoj ponudi limitiranim izdanjima artikala i artiklima sa jumbo pakiranja tako da pritom kupnje istih, kupci mogu značajno uštedjeti. Kupcima su dostupne sve nacionalne marketinške aktivnosti, ostvarenje i sakupljanje bodova, besplatna dostava za registrirane kupce aplikacije „Moj dm“ za narudžbe iznad 390 kuna ili besplatna dostava u prodavaonicu, ekskluzivne nagradne igre. Naravno, kupci najviše ovom metodom kupnje štede svoje vrijeme tako da se iz dana u dan bilježi povećanje prometa na online shopu.

Bilježi se rast prometa od 75 posto u odnosu na prošlu godinu, 1,6 milijuna kuna ostvario je u ovoj godini. U prosjeku kroz se obradi 250 narudžbi dnevno.

Kupcima su na raspolaganju opcije plaćanja odabranim kreditnim i debitnim karticama, uz mogućnost uplate na bankovni račun ili gotovinskog plaćanja pouzećem. Uslugu dostave dm osigurava u suradnji s tvrtkom DPD te uz opciju dostave na odabranu adresu, kupci proizvode mogu preuzeti u prodavaonicama dm-a ili, u dogovoru s dostavnom službom DPD, narudžbu preusmjeriti na odabranu DPD Pickup lokaciju među kojima su i INA benzinske postaje.<sup>3</sup>

Digitalizacija je budućnost maloprodaje i već je dugo u fokusu dm-a. Većinu digitalizacije dm provodi unutar vlastite tvrtke dmTECH u Njemačkoj čime osigurava optimizaciju troškova.

Trenutno je raspoloživo oko 10.000 artikala u dm online shopu i najvažnije je nastaviti širiti ponudu. Vrlo je važno ići u korak s vremenom, a na primjeru dm-a je jasno vidljivo da je ovo velika budućnost i iskorak u Hrvatskoj u segmentu digitalizacije.

---

<sup>2</sup> <https://www.poslovni.hr/hrvatska/dm-pokrenuo-vlastiti-web-shop-kupac-prosjecno-potrosi-400-kuna-a-ovo-su-najprodavaniji-artikli-4257964> (pristupano 22.11.2022.)

<sup>3</sup> <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/dm-pokrenuo-online-shop> (pristupano 22.11.2022.)

#### **4.1.1 DRUGE VRSTE DIGITALIZACIJE NA BAZI ONLINE SHOPA**

U svrhu poboljšanja i unapređenja online shopa, potrebno je bilo razviti nove vrste digitalizacije. Kupcima je potrebno uvoditi novine kako bi te iste novine bile pokretač viših prihoda i zarade. Potrebno je kupcima nuditi ono što konkurencije nemaju ili ako već imaju da se unaprijedi na višu razinu.

Temelj novih novina je online shop kao nova navika kupnje kupaca. Obzirom da se projekt online shopa pokazao iznimno uspješnim, dm je osmislio novu vrstu digitalizacije kupnje.

Nova uvedena usluga je „ekspresno preuzimanje“. Uslugom ekspresnog preuzimanja kupac može još brže i jednostavnije obaviti kupnju u svojoj dm prodavaonici. Na stranici dm.hr kupac odabere željene proizvode i odabere kod načina dostave „ekspresno preuzimanje u dm prodavaonici“ te odabere željenu prodavaonicu u kojoj želi preuzeti narudžbu. Odabirom ove usluge, narudžba za preuzimanje se može preuzeti nakon 90 minuta nakon online kupnje unutar radnog vremena odabrane prodavaonice. Za registrirane kupce aplikacije „Moj dm“ ova usluga je besplatna.

Novom uslugom dm je objedinio kupnju putem interneta i kupnju u prodavaonicama kako bi kupcima pružio najbolje od oba iskustva i dodatno se prilagodio njihovim potrebama. Od velike je prednosti jer se ne čeka dostava kurirske službe te kupci sami mogu preuzeti narudžbu bez čekanja u redu na blagajni.

U proljeće ove godine, dm je na tržište plasirao još jedan iskorak digitalizacije te je predstavio novu aplikaciju „Moj dm“ za pametne telefone uz koju kupnja u dm online shopu i korištenje pogodnosti programa dm active beauty postaju još jednostavniji. dm je oduvijek među najpoželjnijim drogerija kada je riječ o kupovini kozmetike i proizvoda za kućanstvo i sada je kupcima dodatno olakšana kupovina svojih omiljenih proizvoda.

Trenutno je ovaj način kupnje najjednostavniji jer kupcima nudi brzu, sigurnu i jednostavnu kupnju na svom pametnom telefonu, lako korištenje usluge ekspresnog preuzimanja u dm prodavaonici, zapamtiti svoje omiljene proizvode i povoljno ih kupiti kasnije, individualne preporuke proizvoda, praktičan skener proizvoda i popis za kupovinu.



## 5. ZAKLJUČAK

Analizom ovog rada i same digitalizacije u pandemiji, možemo zaključiti da nam je pandemija i „novo normalno“ donijelo značajne promijene. Smatram da je prije pandemije ljudima bilo teško mijenjati svoje navike, ali uz „lockdown“ koji nam se dogodio sve se promijenilo. Ljudi su promijenili svoje životne navike, od privatnih do poslovnih. Također, navike i način poslovanja su morale promijeniti i razne tvrtke kako bi preživjele ovaj ekonomski i gospodarski slom.

Sve što su tvrtke mogle digitalizirati, digitalizirale su, a one koje nisu, osuđene su na gubitak. Odluka u kojoj se tvrtke ne prilagođavaju vremenu i ne razvijaju procese, nije nikako dobra opcija. Pandemija je utjecala na poslovne modele u raznim industrijama te je mnoga poduzeća natjerala na promjenu tradicionalnog načina poslovanja i digitalizaciju usluga. Tradicionalni načini poslovanja, poput onoga u hotelijerstvu, ugostiteljstvu, tradicionalnoj maloprodaji i većini drugih uslužnih djelatnosti, teže mijenjaju svoj poslovni model s obzirom na to da zahtijevaju fizičku bliskost s potrošačima. Zanimljiva je činjenica da tako jedna stvar kao što je pandemija može navike stare više desetaka godina zamijeniti u nekoliko desetaka dana.

Vrijednost digitalizacije postala je evidentnijom no ikada, a oni koji su odbijali o njoj razmišljati, sada su na to primorani. No nije sve beznadno; mnoga poduzeća imaju još vremena za prilagoditi poslovanje, ali moraju brzo reagirati na nove okolnosti i prilike koje one pružaju, te napraviti jasnu strategiju. Vrijeme je za velike promjene u načinu poslovanja poduzeća. Digitalizacija je i prije pandemije bila nužnost, a sada se to pokazalo na najbolniji način – financijskim gubitcima.

Pandemija je pogurala digitalizaciju, no došlo je do niza novih prijetnji. Poslovni svijet preselio se u dnevne boravke, građani su preko noći morali usvojiti proces digitalizacije, a povećanje broja korisnika digitalnih usluga i novih platformi na kojima se odvija poslovanje dovelo je i do sve češćih internetskih prijevera

## IZJAVA

### Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

**Ime i prezime studenta:** Maja Pukšar

**Matični broj studenta:** 0234057814

**Naslov rada:** Utjecaj pandemijske krize na digitalizaciju u poslovanju

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

---

---

## 6. POPIS LITERATURE

### 6.1 KNJIGE I ČLANCI

- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul: Bilgi Üniveristesi Yayınları
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., Guo, A. (2020) The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14, 1–25. <https://doi.org/10.3390/info13070323>
- Hellsten, P., Paunu, A. (2020) Digitalization: A Concept Easier to Talk about than to Understand. *Knowledge Engineering and Knowledge Management*, Vol. 3, 226-233. DOI: [10.5220/0010145302260233](https://doi.org/10.5220/0010145302260233)
- Lu, C., Li, Y., Huang, Z. (2022) Sars-Cov-2, Its Variants, and the Impact of Pandemic on Adolescent Mental Health. *Biomed Journal of Scientific and Technical Research*, 44(5), 35953-35956. DOI: [10.26717/BJSTR.2022.44.007118](https://doi.org/10.26717/BJSTR.2022.44.007118)
- Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, C., Tequen Bernilla, A. (2020) El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista médica herediana*, 31, 125-131. <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Moore, S., Hill, E.M., Dyson, L., Tildesley, M.J., Keeling, M.J. (2022) Retrospectively modeling the effects of increased global vaccine sharing on the COVID-19 pandemic. *Nature Medicine*, 1-19. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-02064-y>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., Sohrabpour, V. (2022) Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research* 146, 134-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>
- Nadeau, S.A., Vaughan, T.G., Scire, J., Huisman, J.S., Stadler, T. (2020) The origin and early spread of SARS-CoV-2 in Europe. *PINAS*, 118(9), 1-8. <https://doi.org/10.1073/pnas.2012008118>
- Onyeaka, H., Anumudu, C.K., Al-Sharif, Z.T., Egele-Godswill, E., Mbaegbu, P. (2021) COVID-19 pandemic: A review of the global lockdown and its far-reaching effects, *Science Progress*, 104(2), 1-18. DOI: [10.1177/00368504211019854](https://doi.org/10.1177/00368504211019854)
- Popek Biškupec, P. i Bilal Zorić, A. (2017) Optimizacija korištenja instrumenata monetarne i makroprudencijalne politike u svrhu očuvanja stabilnosti financijskog sustava. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 15 (1), 31–49. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.1.31>

- Porta, M. A. (2008) *Dictionary of Epidemiology*. USA: Oxford University Press
- Qiu, W., Rutheford, S., Mao, A., Chu, C. (2017) The Pandemic and its Impacts. *Health, Culture and Society*, Vol 9-10, 3-11. DOI [10.5195/hcs.2017.221](https://doi.org/10.5195/hcs.2017.221)
- Schallmo, D.R.A., Williams, C.A. (2018) *Digital Transformation Now!* Cham: International Publishing
- Silva, S., Duarte, P., Sundetova, A. (2019) Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 417-430. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0232>
- Stolterman, E., Fors, A.C., (2004) *Information technology and the good life*, in: Information Systems Research. Springer, 687–692.
- Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., Pallas, F. (2010) Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331–340. <https://doi.org/10.1177/1094670510375601>
- Vial, G. (2019) Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Warner, K.S.R., Maximilian, W. (2018) Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Plan*, 12, 326–349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>
- Yoo, Y. (2010) *Computing in everyday life: A call for research on experiential computing*. In Strategic Information Management Quarterly; Management Information Systems Research Center. Minnesota: University of Minnesota, str. 213–231.
- Zhong, B. (2022) *Social Media Communication: Trends and Theories*. Hoboken: Wiley & Sons
- Prof. Dr. Sc. Mario Spremić (2017): *Digitalna transformacija poslovanja*

## 6.2 INTERNETSKI IZVORI

- Almeida, F. (2021) *COVID-19 and the Digitalization Pace*. Preuzeto s [https://www.researchgate.net/publication/350314651\\_COVID-19\\_and\\_the\\_Digitalization\\_Pace](https://www.researchgate.net/publication/350314651_COVID-19_and_the_Digitalization_Pace) (12. studenog 2022.)
- Arora, A., Boudet, J., Bucy, M., Khan, H., Montilla, R., Smaje K. (2020) *Think fast: How to accelerate e-commerce growth*. Preuzeto s: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/think-fast-how-to-accelerate-e-commerce-growth?cid=eml-web> (14. studenog 2022.)

- Belupo (2020) *Koronavirus u Hrvatskoj*. Preuzeto s [https://www.belupo.hr/media/magazine/Glasilo\\_veljača\\_2020.pdf](https://www.belupo.hr/media/magazine/Glasilo_veljača_2020.pdf) (10. studenog 2022.)
- Dickinson, R., Zematitye, G. (2021) *How has the COVID-19 pandemic affected global trade?*. Preuzeto s <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/covid19-pandemic-trade-services-goods/> (9. studenog 2022.)
- Dini, M., Gligo, N., Patiño, A. (2021) *Transformación digital de las mipymes*. Preuzeto s [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372_es.pdf) (12. studenog 2022.)
- European e-Commerce (2021) *European e-Commerce Report*. Preuzeto s <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf> (13. studenog 2022.)
- Fernandez, S., Jenkins, P., Viera, B. (2020) *Europe's digital migration during COVID-19: Getting past the broad trends and averages*. Preuzeto s <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/europes-digital-migration-during-covid-19-getting-past-the-broad-trends-and-averages> (13. studenog 2022.)
- Gartner (n. d.) *Digitization*. Preuzeto s <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitization> (12. studenog 2022.)
- Hina (2020) *Koronavirus u Hrvatskoj: Kronologija krize*. Preuzeto s <https://www.novolist.hr/vijesti/hrvatska/koronavirus-u-hrvatskoj-kronologija-krize/> (10. studenog 2022.)
- Hina (2022) *Koliko nas je ukupno koštala pandemija? Samo HZZO je potrošio pet milijardi, a to nije ni izbliza sve*. Preuzeto s <https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/koliko-nas-je-ukupno-kostala-pandemija-samo-hzzo-je-potrosio-pet-milijardi-a-to-nije-ni-izbliza-sve/> (10. studenog 2022.)
- IMF (2022) *World Economic Output Update*. Preuzeto s <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/01/25/world-economic-outlook-update-january-2022/> (9. studenog 2022.)
- LaBerge, L., O'Toole, C., Schneider, J., Smaje, K. (2020) *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*. Preuzeto s: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/howcovid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-b-usiness-forever#> (14. studenog 2022.)

- MUP (2022) *Epidemija koronavirusa u Republici Hrvatskoj*. Preuzeto s [https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZAŠTITA/PDF\\_ZA%20WEB/Brošura-COVID2.pdf](https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZAŠTITA/PDF_ZA%20WEB/Brošura-COVID2.pdf) (10. studenog 2022.)
- Ortega Klein, A. (2021) *El impacto del COVID-19: la digitalización como bien común*. Preuzeto s <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/01/dt1-2021-ortega-el-impacto-del-covid-19-digitalizacion-como-bien-comun.pdf> (13. studenog 2022.)
- Raza, A.S. (2020) *Understanding Digitalization: A Beginner's Guide To Digital Transformation*. Preuzeto s [https://books.google.hr/books?id=YaLsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?id=YaLsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (12. studenog 2022.)
- SZO (2022a) *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Preuzeto s <https://covid19.who.int> (8. studenog 2022.)
- SZO (2022b) *Croatia Situation*. Preuzeto s <https://covid19.who.int/region/euro/country/hr> (10. studenog 2022.)
- Vlada Republike Hrvatske (2022) *Važni brojevi*. Preuzeto s: <https://www.koronavirus.hr/vazni-brojevi/56> (10. studenog 2022.)
- Vrabc, V. (2020) *Sabor je povećao ovlasti Nacionalnom stožeru civilne zaštite*. Preuzeto s <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/sabor-je-povecao-ovlasti-nacionalnom-stozeru-civilne-zastite/> (10. studenog 2022.)
- Worldometer (2022a) *COVID-19 Coronavirus Pandemic*. Preuzeto s <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (5. studenog 2022.)
- Worldometer (2022b) *Croatia*. Preuzeto s <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/croatia/> (10. studenog 2022.)
- Digitalizacija u vrijeme koronavirusa: Kako je nemoguće postalo moguće [Digitalizacija u vrijeme koronavirusa: Kako je nemoguće postalo moguće - Apsolon](#) (1.12.2022.)

## 7. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1 Broj slučajeva zaraze prema SZO regijama do dana 8. studenog 2022. godine .....	5
Slika 2 Broj smrtnih slučajeva prema SZO regijama do dana 8. studenog 2022. godine .....	6
Slika 3 . Kretanje ukupnog broja slučajeva zaraze virusom COVID-19 u Republici Hrvatskoj, (15. veljače 2020. – 7. studenog 2022.) .....	10
Slika 4 Kretanje broja dnevnih smrtnih slučajeva uslijed zaraze virusom COVID-19 u Republici Hrvatskoj, (15. veljače 2020. – 7. studenog 2022.) .....	11
Slika 5 Stope rasta B2C poslovanja u Europi 2020. godine.....	17
Slika 6 Udio online potrošača u Europi, 2017.-2021. ....	18
Slika 7 Udio Internet korisnika koji su kupili proizvod ili uslugu online putem u Hrvatskoj, 2015.-2021.....	19
Slika 8 Prikaz povećanje broja djelatnika u cijelom koncernu .....	22
Slika 9 Prikaz rasta prometa dm Hrvatska (*u mlrd kn) i dm koncerna (**u mlrd Eura) u posljednjih pet poslovnih godina.....	23
Tablica 1 Razlike između digitizacije i digitalizacije .....	13

## 8. ŽIVOTOPIS



### Maja Pukšar

**Adresa:** Braslovje 52a, 10430, Sar

**E-adresa:** [maja.puksar@gmail.com](mailto:maja.puksar@gmail.com)

**Spol:** Žensko **Datum rođenja:** 20/0

#### RADNO ISKUSTVO

[ 23/01/2021 – Trenutačno ] **Disponent u logistici**

**dm - drogerie markt d.o.o.**

**Mjesto:** Zagreb

**Zemlja:** Hrvatska

**Glavne aktivnosti i odgovornosti:**

Kontrola, provjere i upravljanje artiklima

Procjena količina, procjena prodaje.

Briga o reprezentativnom izgledu duplih

Briga o izgledu filijale.

[ 08/2020 – 01/2021 ] **Prodavač u drogeriji**

**dm - drogerie markt**

**Mjesto:** Samobor

**Zemlja:** Hrvatska

**Glavne aktivnosti i odgovornosti:**

Pomoć kupcima, preuzimanje i slaganje r

[ 03/2019 – 03/2020 ] **ADMINISTRATOR U JAVNOBILJEŽNI**

**Javni bilježnik Tomislav Knez**

**Adresa:** Sveta Nedelja, Hrvatska

**Glavne aktivnosti i odgovornosti:**

- rad sa strankama (pravni poslovi)

- ovjere

- solemnizacije

- vođenje faktura

- administracija

- računovodstvo



## OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

[ 10/2018 – Trenutačno ] **Ekonomistica**

*Veleučilište Baltazar Zaprešić*

Adresa: Zaprešić, Hrvatska

Glavni predmet / profesionalne vještine  
Izvanredni studij menadžmenta uredsko

[ 2014 – 2018 ] **Upravni referent**

*Upravna škola Zagreb*

Adresa: Zagreb, Hrvatska

## JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: hrvatski

Drugi jezici:

**engleski**

SLUŠANJE B2 ČITANJE B1 PISANJE B1

GOVORNA PRODUKCIJA B1 GOVORNA

**njemački**

SLUŠANJE B2 ČITANJE B1 PISANJE B1

GOVORNA PRODUKCIJA B1 GOVORNA

## DIGITALNE VJEŠTINE

### Moje digitalne vještine

Drutvene mreze | Internet | Windows (platforme) | Social Media | Timski rad (interneta) | Dobro organizirana | Sposobna obavljati poslove i projekte | Pristupačna

## VOZAČKA DOZVOLA

Automobili: B

## KOMUNIKACIJSKE I ME-

## POSLOVNE VJEŠTINE

### Poslovne vještine

Poznavanje rada na Microsoft office pa

Poznavanje rada u SAP-u.