

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije
Smjer: Računovodstvo i financije

SUVREMENI OBLICI PODUZETNIŠTVA
CONTEMPORARY FORMS OF ENTERPRENEURSHIP

Završni rad

Lucija Horvat, JMBAG 0067559009

Zagreb, rujan 2019.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije
Smjer: Računovodstvo i financije

SUVREMENI OBLICI PODUZETNIŠTVA
CONTEMPORARY FORMS OF ENTERPRENEURSHIP

Završni rad

Lucija Horvat, JMBAG 0067559009

Mentor: Doc.dr.sc. Kristina Petljak

Zagreb, rujan 2019.

Lucija Horvat

Ime i prezime studenta/ice


IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na navedenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:



(potpis)

U Zagrebu, 15.09.2019.

SAŽETAK

Promjenama u suvremenom svijetu između ostalih se moraju prilagođavati i poduzetnici pa je tako nastao suvremeni oblik poduzetništva koji se zapravo pojavljuje u obliku poduzetništva na društvenim mrežama. Društvene mreže razvile su se s idejom da povežu ljude s prijateljima i obitelji. Međutim, porastom korisnika one su postale sveprisutne u životima ljudi te su postale nezaobilazan alat u suvremenom poslovanju poduzetnika. Donijele su novi način komuniciranja te su samim time donijele i nove mogućnosti u poslovanju poduzeća. Poduzetnici se putem društvenih mreža mogu na jednostavan način istaknuti, a samim time i povećati svoje tržište i prodaju. Društvene mreže poduzetnicima pružaju mnoge mogućnosti u promociji poduzeća, njih kao poduzetnika i promociji proizvoda i usluga. Uz promociju pruža im se mogućnost da olakšaju, ali i ubrzaju komunikaciju s tržištem. Pomoću društvenih mreža poduzeća lakše mogu održavati odnose s kupcima, ali i pronaći nove kupce. Društvene mreže postale su oblik svakodnevne komunikacije, uz komunikaciju društvene mreže pružaju i mnoge druge mogućnosti zbog čega zauzimaju sve veći značaj. Također, stvaraju određeni društveni kapital. Društveni kapital kojeg stvaraju društvene mreže može se kategorizirati u različite oblike, kao što su korisne informacije, osobne veze, mogućnost formiranja i organiziranja grupa. Sve to rezultira brzim dolaskom do informacija i ostvarivanjem nekih osobnih ciljeva. Provedeno je istraživanje o društvenim mrežama. Istražilo se koliko su poduzetnici aktivni na društvenim mrežama te koliko aktivnost poduzetnika na društvenim mrežama utječe na kupce.

Ključne riječi: suvremeno poslovanje, društvene mreže, poduzetništvo, poduzeće

SUMMARY

Contemporary form of entrepreneurship had emerged because of the need for entrepreneurs to adapt to the changes in the modern world. The modern form of entrepreneurship is actually emerging in the form of entrepreneurship on social networks. The primary goal of social networks was to connect people with friends and family, but with the rise of users, they have become so ubiquitous in people's lives that they have become an indispensable tool in the contemporary business of entrepreneurs. They have brought a new way of communication and with that they have brought new opportunities in the business world. Entrepreneurs can show their skills throughout social networks and also expand their market and increase sales. Social networks offer entrepreneurs many improvement opportunities in area such as promoting the company, marketing and self-improvement. Along with these benefits, social networks not only do they facilitate but they also accelerate communication with customers in the market. Using social networks, businesses can more easily maintain customer relationships and also find new customers. Social networks have become a form of everyday communication. Not only social networks provide communication, they also provide many other opportunities, which increases its importance, they are also generating a type of social capital. Social capital generated by social networks can be categorized into different forms, such as information, personal connections, the ability to form and organize groups, all of which result in quick access to information, and the achievement of some personal goals. The survey was made about social networks. It explored how active entrepreneurs are on social networks and how much entrepreneurial activity on social networks affects customers.

Key words: Contemporary business, social networks, entrepreneurship, enterprise

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. TEMELJNI OBLICI I KARAKTERISTIKE PODUZETNIŠTVA	3
2.1. Poduzetništvo.....	3
2.2. Tradicionalno poduzetništvo	4
2.3. Korporativno poduzetništvo	4
2.4. Socijalno poduzetništvo.....	5
3. SUVREMENO PODUZETNIŠTVO	6
3.1. Pojam suvremenog poduzetništva.....	6
3.2. Suvremeni poduzetnik	7
3.3. Suvremeno poduzeće	7
3.4. Suvremeno poduzetničko okruženje.....	8
4. SUVREMENE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU	9
4.1. Informacijske tehnologije	9
4.2. Razvoj informacijske tehnologije	10
4.3. Informacijska tehnologija u poduzeću	11
4.4. E-trgovina	12
4.4.1. Pokretanje e-trgovine	14
4.4.2. Primjer e-trgovine	15
5. PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENE MREŽE	17
5.1. Društvene mreže	17
5.1.1. Povijest društvenih mreža	19
5.1.2. Facebook	21
5.1.3. Instagram.....	23
5.1.4. Twiter.....	24
5.2. Utjecaj društvenih mreža na poduzetništvo	25
5.3. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža	27
5.4. Marketing na društvenim mrežama	27
5.5. Promocija na društvenim mrežama pomoću <i>influencera</i>	28

6. ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA PODUZETNIKA I OSTALIH KORISNIKA	30
6.1. Metodologija istraživanja	30
6.2. Anketni uzorak	30
6.3. Rezultati istraživanja koliko su pojedine društvene mreže pogodne za poduzetnike....	30
6.4. Rezultati istraživanja koliko poduzetnici koriste društvene mreže u poslovanju.....	41
7. ZAKLJUČAK.....	50
LITERATURA	51
POPIS SLIKA.....	54
POPIS GRAFIKONA	55
PRILOZI	56

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je prikazati u kojim se oblicima javlja poduzetništvo, a naglasak je posebno stavljen na suvremeni oblik poduzetništva. Početak suvremenog poduzetništva označila je pojava interneta nakon čega dolazi do informatizacije poslovanja i pojave društvenih mreža. Suvremeni oblici poduzetništva zasnivaju se na društvenim mrežama. Društvene mreže su besplatni *on-line* servisi koji korisnicima pružaju mogućnosti komunikacije širom svijeta. Osim korisnicima, iste mogućnosti pružaju se i poduzetnicima. Pojava društvenih mreža potpuno je promijenila svijet i način komuniciranja, a samim time utjecala je i na poduzetništvo. Kada su se društvene mreže tek pojavile njihovi korisnici bili su malobrojni, ali se do danas broj korisnika društvenih mreža povećao te ih koriste ljudi svih starosnih skupina. Povećanjem broja korisnika društvene mreže su se razvijale i rasle te upravo zbog toga sada nude puno više mogućnosti. Postale su nezaobilazan alat u marketinškoj komunikaciji i održavanju odnosa s javnošću. Potencijal u društvenim mrežama prepoznali su i poduzetnici te ih sve više koriste u poslovne svrhe. Korištenje društvenih mreža korisnicima donosi mnoge prednosti. Pomoću društvenih mreža poduzetnici mogu lako komunicirati s kupcima te kroz brzu i jednostavnu komunikaciju graditi čvrste veze s kupcima.

Cilj završnog rada je istražiti suvremene oblike poduzetništva i istražiti u kojoj mjeri i u koje svrhe poduzetnici koriste društvene mreže. Ispituje se i koje društvene mreže najčešće poduzetnici koriste u svom poslovanju. Istražit će se i efekt korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe, odnosno koliku ulogu imaju društvene mreže u suvremenom poslovanju.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe izrade završnog rada provedeno je sekundarno i primarno istraživanje. Sekundarni podaci prikupljali su se iz stručne literature i znanstvenih članaka. Provedeno je primarno istraživanje, podaci za primarno istraživanje prikupljeni su putem dva anketna upitnika. Jedan anketni upitnik formiran je za korisnike društvenih mreža, a drugi anketni upitnik formiran je za poduzetnike. Anketni upitnik za korisnike društvenih mreža distribuiran je do korisnika putem *Facebook* grupa i *e-maila*, dok je anketni upitnik formiran za poduzetnike distribuiran

do poduzetnika putem *e-maila*. *E-mail* adrese poduzetnika preuzete su sa stranica Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore te putem telefonskih imenika. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 6.8.2019 do 20.8.2019. godine.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u sedam logičkih cjelina te počinje s uvodom što sačinjava prvo poglavlje rada. Prvo poglavlje sačinjavaju 3 potpoglavlja predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja i sadržaj i struktura rada. Nakon uvoda slijedi druga cjelina „Temeljni oblici i karakteristike poduzetništva“, u kojoj je približen sam pojam poduzetništva, potpoglavlja koja se obrađuju u drugoj cjelini su poduzetništvo, tradicionalno poduzetništvo, korporativno poduzetništvo i socijalno poduzetništvo. Nakon upoznavanja s poduzetništvom, treća cjelina „Suvremeno poduzetništvo“, obrađuje suvremenog poduzetnika, suvremeno poduzeće i suvremeno poduzetničko okruženje. Četvrto poglavlje završnog rada je „Suvremene informacijske tehnologije u poslovanju“. Potpoglavlja koja sačinjavaju četvrto poglavlje su najprije informacijske tehnologije pa zatim razvoj informacijske tehnologije, kako bi se približili pojmu informacijskih tehnologija, ali i kojim tijekom su se razvijale informacijske tehnologije te što su one danas. Uporaba informacijskih tehnologija u poduzeću u ovom potpoglavlju prikazat će se na način kojim se informacijske tehnologije primjenjuju u poduzećima te koji je njihov efekt primjene. Četvrto poglavlje također obrađuje i E-trgovinu, pokretanje e-trgovine i primjer e-trgovine. Peto poglavlje obrađuje problematiku društvenih mreža i njihovog utjecaja na poslovanje poduzeća. Naslov petog poglavlja je „Poduzetništvo i društvene mreže“. Peto poglavlje počinje potpoglavljem društvene mreže, razrađuje se povijest društvenih mreža, *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*. Nakon što je razrađen pojam društvenih mreža prelazi se na razradu utjecaja društvenih mreža na poduzetništvo, istaknute su prednosti i nedostaci koje društvene mreže mogu donijeti poslovanju poduzeća. Poduzeća najčešće društvene mreže koriste u svrhu marketinga, a tom problematikom se bavi potpoglavlje, marketing na društvenim mrežama. Na kraju petog poglavlja razrađen je marketing pomoću *influencera*. Šesto poglavlje bavi se metodologijom i razradom rezultata istraživanja. Istraživanje je provedeno na temu korištenja društvenih mreža među poduzetnicima, ali i među ostalim korisnicima društvenih mreža. Rad završava zaključkom.

2. TEMELJNI OBLICI I KARAKTERISTIKE PODUZETNIŠTVA

2.1. Poduzetništvo

„Poduzetništvo nužno ne podrazumijeva gospodarsku aktivnost. Manifestacija poduzetničkih karakteristika je moguća i u društvenim područjima. Osobe mogu biti poduzetne (kreativne, inovativne, sklone timskom radu, odgovorne, samostalne, sklone preuzimati rizik i dr.) i izvan gospodarskih aktivnosti. Ono podrazumijeva potrebu da se radi na drugačiji način. Tako Europski referentni okvir ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje definira poduzetništvo kao sklonost unošenja promjena i sposobnost da prihvaća, podržava i prilagođava se inovacijama vanjskih čimbenika. Poduzetništvo podrazumijeva prihvaćanje odgovornosti za vlastite postupke, bilo pozitivne bilo negativne, razvijanje strateške vizije, postavljanje ciljeva i njihovo postizanje te motiviranost za njihov uspjeh.“¹

„Poduzetništvo zapravo uvijek predstavlja viši stupanj sposobnosti da se uoči i participira izvanredna prilika za mogućí poslovni uspjeh te poduzetničku odlučnost, da se uđe u akciju i kada je poduzetnički rizik izuzetno visok“². Ulaženjem u poduzetnički pothvat poduzetnik na sebe preuzima rizik. Kada se promatra poduzetništvo kao poslovna djelatnost, primjećuje se kako je u poduzetništvu jako važna težnja da se stvori nešto novo i da se prepoznaju nove priloge, to jest priloge za nove proizvode i usluge, ali i za nova tržišta. Veliku važnost u poduzetništvu ima i vremenski okvir otkrivanja inovacija jer zakašnjela pa čak i preuranjena reakcija na inovaciju može uvelike smanjiti njezinu uporabnu vrijednost. Potrebno je prepoznati i nove tehnologije te prilike koje one pružaju.

Iako se na poduzetništvo u većini slučajeva gleda kao gospodarsku aktivnost, poduzetništvo se može manifestirati i u društvenim područjima, a tada se može reći da se radi o socijalnom ili društvenom poduzetništvu. Suprotno tome, korporativno poduzetništvo ima cilj iskoristiti što više poslovnih mogućnosti radi ekspanzije poduzeća i maksimizacije profita. Slične karakteristike korporativnom poduzetništvu dijeli i tradicionalno poduzetništvo.

¹Cingula, M.: **Poduzetništvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2001.

²Škrtić, M.: **Poduzetništvo**, Sinergija, Zagreb, 2006.

2.2. Tradicionalno poduzetništvo

Temeljni cilj u tradicionalnom poduzetništvu je ostvarivanje profita, a prakticira se u velikim, malim i srednjim tvrtkama. Kriteriji po kojima se tvrtke razvrstavaju u velike, male i srednje prikazani su u tabeli 1.

Tabela 1: Uvjeti za razvrstavanje poduzeća; mala, srednja i velika

Veličina poduzeća	Broj zaposlenih	Promet
SREDNJA	<250	<260.000.000
MALA	<50	<65.000.000
VELIKA	>250	>260.000.000

Izvor: ZOR (narodne novine br. 109/07)

<http://pak.hr/cke/propisi,%20zakoni/oracunovodstvu/HR.pdf> pristupljeno 10.07.2019.

Tradicionalno pokretanje poduzetničkog pothvata podrazumijeva poduzetnikovo ulaganje kapitala u poduzetnički pothvat te nastojanje da sa svojim proizvodima ili uslugama zadovolji potrebe na tržištu. Poduzetničkim pothvatom na sebe preuzima rizik, a od poduzetničkog pothvata očekuje da će ostvariti dobit prodajom svojih usluga ili proizvoda.

2.3. Korporativno poduzetništvo

Kao što mu sam naziv govori, podrazumijeva poduzetničku aktivnost u velikim ili srednje velikim poduzećima. Korporativno poduzetništvo, iako je manje prisutno od tradicionalnog poduzetništva, ima veliki značaj za gospodarstvo upravo zbog svoje veličine i tržišne snage. Poput tradicionalnog poduzetništva, korporativno poduzetništvo također je usmjereno na inovacije, kreiranje proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrebe tržišta i na postizanje profita.

Unatoč tim sličnostima, korporativno poduzetništvo se uvelike razlikuje od tradicionalnog poduzetništva, zbog svoje veličine lakše upravlja resursima, ima veći broj radnika te često svojim radnicima može dati i veće plaće, što za sobom automatski povlači i dobivanje kvalitetnije i zadovoljnije radne snage.

2.4. Socijalno poduzetništvo

Socijalno poduzetništvo moglo bi se svrstati i u novije oblike poduzetništva, iako već postoje dugi niz godina počinje se intenzivnije implementirati tek unatrag nekoliko godina. Socijalno poduzetništvo često se može susresti i pod nazivom društveno poduzetništvo, upravo zbog toga jer se pokušava djelovati u dobrobit društva, a manje je bitno stjecanje profita. „Socijalno poduzetništvo je djelovanje poduzetnika koji prepoznaje društveni problem te na profesionalan, inovativan i održiv pristup sustavnim promjenama koje nadilaze nedostatke tržišta i iskorištavaju dane mogućnosti.“³

U socijalnom poduzetništvu osim mjerenja profita važno je i mjerenje dobrobiti pothvata za društvo. Poduzeća koja posluju u obliku socijalnog poduzetništva mogu biti neprofitne organizacije, ali i profitne organizacije. Svi imaju zajednički cilj, a mnoga korporacijska poduzeća u svoje poslovanje su integrirali i društveno odgovorno poslovanje. Međutim, oni se ne mogu nazvati socijalnim poduzetnicima jer im dobrobit društva ipak nije primarni cilj, profit se u socijalnom poduzetništvu koristi samo kao za izvršavanje društvene misije i normalno funkcioniranje. Socijalno poduzetništvo ima značaj za poduzeća i za šire društvo. „Razvoj socijalnog poduzetništva počinje ulaziti u razvojne strategije i javne politike u sve većem broju zemalja, a oblikuju se pravni okviri i donosi posebna legislativa koja regulira ovaj tip djelovanja. Pozornost koju dobiva pokazuje kako se radi o fenomenu koji ima svoju ulogu u suvremenim društvima i transformacijama kroz koje prolaze.“⁴

³ <https://ekonomskiportal.com/socijalno-poduzetnistvo/> pristupljeno 10.07.2019.

⁴ Vidović, D.: **Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj**, https://bib.irb.hr/datoteka/611357.Davorka_Vidovic_doktorat.pdf, 11.09.2019.

3. SUVREMENO PODUZETNIŠTVO

3.1. Pojam suvremenog poduzetništva

Poduzetnikom u suvremenim tržišnim uvjetima smatra se osoba koja preuzima rizik u novcu, vremenu i ugledu, koja ima viziju, jasne ciljeve i strategiju za ostvarivanje istih te koja zna koncipirati poslovni plan. Istraživanjima se došlo do tri razloga zašto se ljudi odlučuju na poduzetništvo: iskorištavanje prilike, samozapošljavanje i nastavljanje obiteljskog posla. Poduzetnici traže nove prilike, nova tržišta, razvijaju i nude nove proizvode, a to je posljedica izuzetne volje, truda i napora za ostvarivanje ciljeva.⁵

Poduzetnike karakterizira veliko samopouzdanje koje ih potiče na rezultate, na isprobavanje nečeg novog, na ne odustajanje i važan je pokretač u životu i poslu poduzetnika, s obzirom na to da su uglavnom privatni i poslovni život poduzetnika povezani. U svijetu u kojem su ideje pokretači ekonomije, gdje se inovacije i poduzetništvo doživljavaju kao jedna cjelina, sve se više povećava uloga znanja kod postizanja konkurentskih prednosti i generiranju ekonomskog rasta.

„Suvremeno poduzetništvo se navodi kao četvrti faktor proizvodnje, nakon radne snage, prirodnih resursa i kapitala. Ekonomija bazirana na poduzetništvu je ona u kojoj poduzetnik djeluje pod utjecajem manjih rizika, gdje poduzetničke aktivnosti i privatne investicije rastu. Bitne odrednice poduzetničkih društava su kulturološko prihvaćanje poduzetnika, umreženost poduzetničke infrastrukture, uspostavljanje financijskih tržišta, povećana ulaganja u istraživanje i razvoj, zaštita intelektualnog vlasništva, privrženost edukaciji i obrazovanju, otvorenost društva za nove poduzetničke inicijative. Najvažniji zaključak iz povijesti ekonomskog razvoja je da nikada ne treba odustajati, ne postoje čudotvorna rješenja. Stavovi se neprekidno moraju preispitivati, treba se dobro slušati i promatrati, objašnjavati i definirati ciljeve. Uspješan poduzetnik budućnosti posjedovat će karakteristike neophodne za uspjeh, kao što su stvaranje značenja u onom što rade, znat će uskladiti talente i prihvatiti kaos, te ubrzati učenje i oboružati se znanjem“.⁶

⁵ Buble, M., Kružić, D.: **Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti**, RriF, Zagreb, 2006.

⁶ Buble, M., Kružić, D.: **Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti**, RriF, Zagreb, 2006.

3.2. Suvremeni poduzetnik

Suvremeni poduzetnik prije donošenja konačne odluke temeljito preispituju sve okolnosti koje bi mogle ugroziti poduzetnički pothvat. Poduzetnik skuplja informacije na tržištu prodaje, tržištu nabave, proučava zakonske, carinske i druge propise, preispituje stvarnu i potencijalnu konkurenciju.

„Uz velike prednosti koje poduzetništvo donosi, kao što su nezavisnost, fleksibilnost, veća zarada i tako dalje, ono zahtijeva i velike žrtve, kao što su neizvjesnost, svakodnevni stres zbog rizika, teški rad, upornost. U poduzetničkoj praksi poduzetnički rizik često se povezuje s oportunitetnim troškom. Oportunitetni trošak održava nepromjenjivi ili planski rizik koji je povezan s pojedinim poduzetničkim projektom. Taj rizik može imati vrlo različite karakteristike u različitim projektima, iako treba naglasiti da se u praksi poslovanja oportunitetni trošak nekog projekta vrlo teško može mjeriti. Pogrešno procijenjena visina ulaganja u osnovna ili obrtna sredstva daje krivu predodžbu o stvarnom efektu ulaganja. Presudni element uspjeha danas više nije isključivo imovina poduzeća, bolja oprema, tehnologija ili strojevi, već upravo zaposlenici.“⁷

3.3. Suvremeno poduzeće

„Suvremeno poduzeće mora stalno unaprjeđivati kvalitetu svojih proizvoda i usluga, procesa i osoblja transformirajući se u tzv. kvalitetom upravljano poduzeće, prihvaćati potrebu radikalnih promjena usmjerenih eliminaciji aktivnosti koje ne stvaraju dodanu vrijednost, a kako bi se udovoljilo potrebama klijenata, primjenjujući nove koncepte i mišljenja mora postati organizacija vođena znanjem.“⁸ „Suvremeno poduzeće mora razviti sposobnost odaziva, sposobnost učenja i sposobnost akcije. Učenje će u budućnosti biti trajna konkurentna prednost i upravo na toj osnovi se razvila učeća organizacija.

Navodi se pet menadžerskih disciplina koje predstavljaju temelj gradnje učeće organizacije:⁹

1. sistemsko mišljenje- svaki zaposlenik mora djelovati tako da podržava cijelo poduzeće;

⁷ Buble, M., Kružić, D.: **Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti**, RriF, Zagreb, 2006.

⁸ Sikavica, P., Novak, M.: **Poslovna organizacija**, Informator, Zagreb, 1999.

⁹ Sikavica, P., Novak, M.: **Poslovna organizacija**, Informator, Zagreb, 1999.

2. osobno majstorstvo- zaposlenici doživljavaju svoje radno mjesto vrlo osobno, intimno, posve su mu posvećeni;
3. mentalni modeli- ispitivanje tekućih načina razmišljanja i otklanjanje zapreka prilagođavanju promjenama;
4. izgradnja zajedničke vizije- razvijanje zajedničke svrhe i povjerenja;
5. timsko učenje-ljudi su skloniji grupnom uspjehu nego slijeđenju individualnih ciljeva.

U učećoj organizaciji svatko je angažiran u otkrivanju i rješavanju problema, što omogućuje kontinuirano eksperimentiranje, promjene i unaprjeđivanje te povećava sposobnost rasta, učenja i ostvarivanja svrhe poduzeća.

3.4. Suvremeno poduzetničko okruženje

Cilj suvremenog poduzetništva je razviti poduzetničku klimu, koju prije svega obilježava orijentacija na individualnu inicijativu, kreativnost i inovacije, kao i stvaralačku atmosferu usmjerenu na prevladavanje postojećeg i stvaranje novoga, drugačijeg, humanijeg društva.

„Poduzetnički moto glasi: „Biti tamo gdje je akcija, biti prvi, biti predvodnik, a ne biti sljedbenik“. Ekonomija koja u sebi sjedinjuje karakteristike tržišne i planske ekonomije naziva se mješovita ekonomija. U njoj su neki sektori ekonomije ostavljeni privatnom vlasništvu i mehanizmu slobodnog tržišta, dok i dalje postoji znatan udio državnog vlasništva i državnog planiranja. Suvremena su gospodarstva kombinacija tržišnog i planskog privređivanja. Primjer mješovitih ekonomija su Velika Britanija i Švedska, koje pružaju besplatnu zdravstvenu zaštitu svim svojim građanima. Vlada također nastoji u državnovlasništvo preuzeti sva problematična poduzeća čije bi gašenje moglo biti problem za društvo“¹⁰

¹⁰ Sikavica P., Novak, M.: **Poslovna organizacija**, Informator, Zagreb, 1999.

4. SUVREMENE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U POSLOVANJU

4.1. Informacijske tehnologije

Informacije su jedan od temeljnih resursa potrebnih za uspješno poslovanje poduzeća, odnosno za donošenje kvalitetnih i uspješnih poslovnih odluka. Informacije trebaju biti potpune, kvalitetne i pravovremene da bi imale željene učinke, a da bi informacije došle do poduzetnika, kao takve ključnu ulogu imaju informacijske tehnologije. „ Za kvalitetno i brzo prikupljanje i pohranjivanje informacija te njihovo učinkovito pretraživanje i upotrebu u metodama i modelima koji omogućuju donošenje kvalitetnih odluka, nužna je informacijska tehnologija.“¹¹

„Informacijska tehnologija predstavlja spregu mikroelektrotehnike, računala, telekomunikacija i softvera, koja omogućuje unos, obradu i distribuciju informacija. Informacijska tehnologija jedna je od ključnih generičkih tehnologija jer prodire u sve sfere gospodarstva, znanosti, društvenog i privatnog života i u njih unosi radikalne promjene.“¹² Informacijske tehnologije povećavaju znanje u poduzeću koje je potrebno za racionalno korištenje informacija. Bez znanja nije moguće prepoznati i pravilno protumačiti informacije.

„Način na koji ljudi rade i žive mijenja informacijska tehnologija, osim toga mijenja i ustroj i način poslovanja suvremenih poduzeća diljem svijeta. Informacijske se tehnologije odnose na svaki računalno bazirani informacijski sustav kojeg čine softverske aplikacije i hardver.“¹³ Poduzeća su već davnih dana prepoznala važnost informacija, a sve veći dio investicija predstavljaju ulaganja u informacijsku tehnologiju. Informacijska tehnologija u suvremenom poslovanju predstavlja nužan resurs za funkcioniranje poduzeća, no i u današnje vrijeme postoje mnogi skeptici. „Ljudi često ne poznaju dovoljno suvremene informacijske tehnologije, njihova ograničenja i mogućnosti, pa iz tog razloga ne mogu izaći iz ustaljenih obrazaca o poslovanju, koji se drastično mijenjaju pod utjecajem tehnoloških trendova. S druge strane, ljudi koji su orijentirani isključivo na tehnologiju, često ne uviđaju poslovne

¹¹ Čerić, V., Varga, M.: **Informacijska tehnologija u poslovanju**, Element, Zagreb, 2004.

¹² Čerić, V., Varga, M.: **Informacijska tehnologija u poslovanju**, Element, Zagreb, 2004.

¹³ Vidaković, B.: **Utjecaj razvoja informacijskih tehnologija na razvoj društva**, Element, Zagreb, 2014.

potrebe, nemaju dobru komunikaciju s kupcima i korisnicima orijentiranim na poslovne procese.“¹⁴

4.2. Razvoj informacijske tehnologije

Među mlađim tehnologijama današnjice je informacijska tehnologija, koja je vrlo dinamičkog razvoja, odnosno, iako je nešto novo osmišljeno, ubrzo će netko izmisliti i napraviti nešto još novije i bolje. Na razvitak poslovnih trendova velik utjecaj je imao razvoj informacijskih tehnologija, a bez takvih unaprjeđenja u današnje vrijeme koja pružaju informacijske tehnologije ne bi bilo moguće zamišljati moderne poslovne trendove kao ni funkcioniranje poslovnih sustava.

Početak razvoja informacijskih tehnologija i njihova primjena u poslovanje smatra se primjena električnih kalkulatora. „Tehnologija je brzo napredovala te se nije dugo zadržala samo na električnim kalkulatorima već se težilo ka što većoj automatizaciji, kako bi se ubrzalo poslovanje i smanjili troškovi.“¹⁵ Informacijske tehnologije u osamdesetim godinama mijenjaju svoju funkciju i služe kao podrška odlučivanju, te na taj način postaju strategijska i konkurentna prednost poduzeća.

Pomoću informacijskih tehnologija poduzeća se povezuju s kupcima i dobavljačima, a već u devedesetima se znatan postotak novčanih i financijskih transakcija odvija u elektroničkoj obradi podataka. Nakon toga je došlo do pojave interneta te se otvaraju nove poslovne prilike i nove mogućnosti, a informacijske tehnologije se postale pokretač suvremenog poslovanja pa tako u načinu poslovanja uzrokuje promjene. Danas su informacijske tehnologije sustavni dio poslovanja te se ne mogu odvojiti. Kao osnovu poslovanja svako poduzeće koristi informacijsku tehnologiju. Sve se više novca ulaže u informacijski sustav, a time se povećava potreba za kvalitetnijim upravljanjem informacijskim tehnologijama kao i informatičkim projektima. Stoga, od svojih zaposlenika poduzeća traže informatičku pismenost jer je danas znanje o informacijskim tehnologijama preduvjet uspješnog poslovanja.

¹⁴ Müller, J.: „Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te Hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija“, **Ekonomski pregled**, Vol.52., No. 5-6., 2001.

¹⁵ Čerić, V., Varga, M.: **Informacijska tehnologija u poslovanju**, Element, Zagreb, 2004.

„U poslovanju primjena informacijske tehnologije omogućuje da poduzeća rade 24 sata na dan, 365 dana u godini. Nema prostornih ograničenja te kompanije posluju gdje žele, odnosno tamo gdje će moći ostvariti veći profit. Globalna poduzeća posluju i proizvode u mnogim zemljama što znači da posjeduju veliki broj dobavljača, a njihovi proizvodi se kupuju i prodaju po cijelome svijetu. Bez primjene informacijskih tehnologija to ne bi bilo moguće, pošto one povezuju sve dijelove poslovanja i omogućuju uštede i ubrzavanje procesa. Velika većina poduzeća danas više nema svoja skladišta već preusmjeravaju robu uz pomoć informacijskih tehnologija kako bi što više zaradili, jer se novac gubi dok je roba na skladištu.“¹⁶ Svojim brzim razvojem informacijska tehnologija ostavila je trag na postindustrijskom društvu i ostavila je utjecaj na gotovo sva područja rada poduzeća.

4.3. Informacijska tehnologija u poduzeću

Uspjeh poslovanja ovisi o kvaliteti informacija koju poduzeće posjeduje, a ovisi i o znanjima koja pomažu pravilno iskoristiti informacije. Informacijska tehnologija ima snažan utjecaj na poslovanje, ona povećava poslovnu inteligenciju i poboljšava upravljanje znanjem. Odluke u poduzeću koje su donesene bez kvalitetne informacije i znanja mogu poduzeću prouzročiti veliku štetu pa čak i financijske gubitke. Kvalitetna informacija je točna, pravodobna i pouzdana, a da informacija bude točna pravodobna i pouzdana brine se informacijska tehnologija.

Informacijska tehnologija nužna je za točno i pravodobno pohranjivanje informacija te za njihovu upotrebu u modelima i metodama koje omogućuju donošenje kvalitetnih odluka. Informacijske tehnologije predstavljaju spregu računala, mikroelektronike, softvera i telekomunikacija, koji omogućuju obradu, unos te distribuciju informacija. Informacijske tehnologije se smatraju ključnim generičkim tehnologijama jer prodiru u sve sfere gospodarstva, društvenog i privatnog života, znanosti, a u njih unose temeljite promjene. Poduzeća informacijsku tehnologiju koriste kao resurs pomoću kojeg poduzeće osigurava rast, stabilnost i konkurentnost na tržištu. Suvremene informacijske tehnologije omogućuju ono što se nije moglo ni zamisliti pa zbog toga imaju veliki potencijal.¹⁷

¹⁶ Stričević, M.: **Značaj informacijskih tehnologija za razvoj poduzetništva**, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/infri:243>, 05.08.2019.

¹⁷ Čerić, V., Varga, M.: **Informacijska tehnologija u poslovanju**, Element, Zagreb, 2004.

Poduzeća informacijske tehnologije koriste za poboljšanje komunikacije između zaposlenika unutar svog poduzeća. Informacijske tehnologije pružile su mogućnost brzog i jeftinog slanja velike količine podataka, što je osobito značajno u velikim poduzećima s velikim brojem zaposlenika. Osim za komunikaciju unutar poduzeća, informacijske tehnologije koriste se i za komunikaciju s drugim organizacijama što omogućava bržu i lakšu suradnju. „Neki od najznačajnijih trendova promjene načina rada kod poduzetništva primjenom informacijske tehnologije su:“¹⁸

- Svakim danom zadaci su sve teži pa je rad u skupinama sve potrebniji, zbog toga se formiraju radne skupine odnosno timovi kako bi se izvršio željeni projekt. Rad u timovima zahtjeva korištenje brže i jednostavnije komunikacije te je potrebno koristiti alate koji podržavaju rad u skupini.
- Nehijerarhijska organizacija rada i mogućnost rada od kuće – informacijske tehnologije podržavaju i nehijerarhijsku organizaciju rada zbog brže komunikacije i mogućnosti distribuiranog korištenja centraliziranih baza i skladišta podataka, te lokalno smještenih alata za potporu odlučivanja. Pojedinci i radne skupine su u realizaciji zadataka zbog brzih promjena u poslovnoj okolini u velikoj mjeri nezavisni, te se brže mogu prilagoditi promjenama i novim izazovima.
- Povjeravanje dijela posla vanjskim organizacijama – informacijske tehnologije pružaju mogućnost jeftinijeg i bržeg slanja velike količine podataka na velike udaljenosti te su ta mogućnost i poboljšana komunikacija utjecali na znatno povećanje povjeravanja poslova vanjskim organizacijama.

4.4. E- trgovina

Jedna od najuspješnijih oblika trgovine danas je e-trgovina. Takav tip trgovine postao je iznimno popularan zahvaljujući internetu. Razvojem interneta i web aplikacija porastao je interes poduzetnika za pokretanjem e-trgovine. Postoje je razne definicije e-trgovine, no svaka rezultira istim završetkom. „E-trgovina se može definirati kao proces kupnje, razmjene ili prodaje proizvoda, usluga i informacija preko javno dostupne računalne mreže, to jest interneta, a pruža veliko smanjenje vremena transakcija i troškova. Također se može definirati

¹⁸ Čaleta, K.: **Internet i elektroničko poslovanje**, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus:1096/preview>
05.08.2019.

i kao razmjena poslovnih informacija te obavljanje poslovnih transakcija i održavanje poslovnih odnosa preko telekomunikacijskih mreža.“¹⁹

E-trgovina predstavlja jedan od organizacijskih oblika poslovanja u kojem je značajna primjena informatičkih tehnologija, na njoj se vrši marketing. Tvrtkama e-trgovina omogućuje se da budu što konkurentnije na svjetskom tržištu. Velik broj tvrtki koristi tehnologiju za podizanje svojih usluga, nudeći kupcima detaljne informacije o proizvodima i uslugama.

Tvrtke mogu komunikacijom preko interneta prikupiti detaljne informacije o kupčevim potrebama, odnosno o svakom kupcu pojedinačno, te automatski prilagoditi svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljili potrebe kupaca. Kada čovjek obavlja transakciju potrebno je izdvojiti više novaca nego za transakcije putem interneta, stoga se zaključuje da su troškovi za e-trgovinu manji.

Kada se radi o e-trgovini od velike je važnosti sigurnost kupovine i sigurnost kupca. Potrebno je saznati koje su stranice sigurne, jer se krađe osobnih podataka i brojeva kartica češće događaju preko interneta. Zbog toga se za zaštitu prilikom kupovine internetom kupcima preporuča da čuvaju svoje osobne podatke i brojeve kartica koje ne smiju slati e-poštom ili ih javno objaviti, biraju samo ovlaštene internetske stranice, daju samo nužne osobne podatke, zaštite računalo antivirusnim programima, ne odgovaraju na bilo kakve sumnjive poruke te čitaju uvjete korištenja prodajnog mjesta i slično.

E-trgovina poduzetnicima donosi mnoge prednosti, a najistaknutije su manji troškovi prodaje i isporuke roba i usluga. Smanjenju troškova poslovanja poduzeća pridonose i manji obujam papirnatih dokumentacije, minimalan broj prodajnog osoblja, brza prilagodba zahtjevima kupca, manji obujam papirnatih dokumentacije, niži troškovi poslovanja, povećanje konkurentnosti, fleksibilnost poslovanja, smanjenje troškova komunikacije a sve to poduzeću donosi e-trgovina. Zbog svih tih prednosti e-trgovina dostupna je i najmanjim poduzećima te je sve zastupljenija u poslovanjima. Unatoč zaista mnogobrojnim prednostima koje donosi e – trgovina javljaju se i rizici. Najveći rizik e-trgovine je rizik prevare, prevara na e-trgovini može biti u obliku neisporuke proizvoda, krađe identiteta ili krađa novčanih sredstava.²⁰

¹⁹ Čerić, V., Varga, M.: **Informacijska tehnologija u poslovanju**, Element, Zagreb, 2004.

²⁰ Čerić, V., Varga, M.: **Informacijska tehnologija u poslovanju**, Element, Zagreb, 2004.

4.4.1. Pokretanje e-trgovine

E-trgovinu iznenađujuće je lako pokrenuti, ali kako bi se osigurala kvaliteta takve vrste trgovine potrebno je ipak uložiti mnogo truda te pratiti određene korake kod osnivanja. Potrebni koraci o kojima poduzeća moraju voditi računa prilikom izrade e-trgovine su donošenje odluke i rokova o uspostavljanju virtualne trgovine, izbor asortimana proizvoda i usluga, izbor načina plaćanja u virtualnoj trgovini te organizacija distribucije proizvoda. Koraci o kojima trebaju voditi računa su i registracija domene i ostvarenje web mjesta, kreiranje web stranica za virtualnu trgovinu te plan održavanja i promocija virtualne trgovine.²¹

„Potrebno je i da se poduzetnici opredijele za model virtualnog prodajnog mjesta. Primjerice, mali poduzetnici mogu se opredijeliti za nekoliko modela: model tradicionalne *on-line* prodavaonice, model virtualne prodavaonice, model mješovite prodavaonice, model prodavaonice atraktivnih sadržaja, model diskontne prodavaonice, model klupske prodavaonice i za model prodavaonice po mjeri.“²²

Poduzetnici moraju napraviti kvalitetnu kategorizaciju proizvoda, važno je da ponuda bude precizirana. E-trgovina ili *web-shop* mora biti pregledan, kako bi kupcima olakšali snalaženje i kako bi kupci što jednostavnije pronašli željeni artikl. Kvalitetan opis proizvoda također je važan korak u izradi *web-shopa*, kroz opise proizvodima poduzeće prezentira sebe i svoje proizvode kupcima. Opis proizvoda treba biti sažet, ali treba obuhvatiti sve bitne informacije o proizvodu koje su potrebne da kupac donese odluku o kupnji. Uz kvalitetan opis bitna je i kvalitetna slika koja prikazuje proizvod poduzeća u najboljem svjetlu i vizualno približava proizvod kupcima.

Poduzetnici e-trgovinu gdje će prodavati svoje proizvode mogu kreirati sami putem raznih Internet aplikacija. Izrada stranice putem Internet aplikacija jednostavna i jeftina, no često su takve E-trgovine upitne kvalitete zbog čega se većina poduzeća ipak odlučuje unajmiti stručnjake, odnosno agencije koje se bave kreiranjem e-trgovina.

²¹ <https://www.vsc-pro.com/pokretanje-internet-trgovine/> pristupljeno 28.08.2019.

²² Čerić, V., Varga, M.: **Informacijska tehnologija u poslovanju**, Element, Zagreb, 2004.

4.4.2. Primjer e-trgovine

Poduzeće Beiersdorf d.o.o., odnosno Eucerin na svojim web stranicama ima ukomponiranu i e-trgovinu. Uklopiti e-trgovinu i informacije o poduzeću na isto mjesto je mudar pothvat jer kupci mogu lakše doći do informacija, što rezultira većim povjerenjem prema određenom poduzeću. Proizvodi na e-trgovini Eucerina kategorizirani su na tri načina.

Prva podjela proizvoda osmišljena je za pacijente koji koriste Eucerin. Ova podjela naziva se „Kožna oboljenja“. Pacijenti tako mogu odabrati kategoriju u koju spada njihovo oboljenje te lako pronaći proizvod za sebe. Proizvodi su kategorizirani i po vrsti proizvoda s obzirom na njihovu primjenu. Primjerice, neke od kategorija od vrsta proizvoda su: „Njega tijela“, „Njega lica“ „Njega ruku i stopala“, „Dezodoransi“ i slično. Posljednja kategorija proizvoda su „Linije proizvoda“ u kojoj su proizvodi svrstani po linijama: „Urea linija“, „Lipo-Balance“, „pH5 za osjetljivu kožu“, „Dermopure“, „Anti- Pigment“, „AtopiControl“, „Hyaluron-Filler + Elasticity“ i tako dalje.²³

Proizvodi na e-trgovini su opširno opisani, a uz detaljan opis na e-trgovini mogu se naći i razna istraživanja o proizvodima i njihovim učincima kako bi svojim kupcima pomogli odabrati pravi proizvod za njih. Kupci se mogu informirati o proizvodu čitanjem dojnova *beauty* blogerica i rezultatima provedenih testiranja, što se također može pronaći na e-trgovini. Svaki proizvod uz detaljan opis dolazi i uz fotografiju proizvoda i dodatnim savjetima o korištenju proizvoda.

Kada kupci pronađu željeni proizvod, odabiru ga klikom miša na taj proizvod. Nakon što se otvorio željeni proizvod kupac nastavlja kupnju tako da odabere opciju kupite. E-trgovina Eucerina funkcionira na način da nakon što kupac odabere server pronađe ljekarnu gdje je najpovoljnija cijena željenog proizvoda te se zapravo kupnja završava na e-trgovini distributera, u ovom slučaju ljekarne. Kupnja se nastavlja te je potrebno ostaviti podatke za dostavu, odabrati vrstu dostave i način plaćanja. Pod vrstom dostave odabire se koje poduzeće želimo da obavi dostavu, primjerice Overseas, GLS, HP i slično.

E-trgovina Eucerina iznimno je dobro kategorizirala proizvode te je tako učinila kupnju jednostavnom i brzom. Odluku o kupnji olakšava i količina informacija o proizvodima koja

²³ <https://www.eucerin.hr/proizvodi/dermopure>, pristupljeno 23.08.2019.

se nalazi na e-trgovini uz koje kupci zaista mogu pronaći proizvod koji najbolje odgovara njihovim potrebama.

Slika 1. Prikaz e-trgovine Eucerina



Izvor: <https://www.eucerin.hr/proizvodi/dermopure>, pristupljeno 23.08.2019.

5. PODUZETNIŠTVO I DRUŠTVENE MREŽE

5.1. Društvene mreže

„Društvene mreže su web stranice na kojima možete kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj, te se oglašavati ukoliko imate svoju tvrtku ili marketing agenciju.“²⁴ Stvaranjem profila korisnici mogu stupiti u kontakt s drugim korisnicima iz drugih dijelova svijeta, što je temeljna svrha društvenih mreža, uz direktno stupanje u kontakt s drugim korisnicima. Korisnici također mogu dijeliti svoje stavove i životne trenutke.

Društvene mreže pružaju korisnicima da se povežu s drugim korisnicima širom svijeta, no unatoč toj činjenici većina korisnika društvenih mreža zapravo je povezana s već poznatim osobama te s njima ostvaruju interakciju što poduzetnicima otežava komunikaciju s tržištem. Društvene mreže donijele su revoluciju u svijet komunikacije zbog dvosmjernog oblika komunikacije. Dvosmjerni oblik komunikacije omogućava primatelju poruke da putem istog kanala odgovori primatelju, dok kod jednosmjerne komunikacije to nije moguće.²⁵ Jednosmjernu komunikaciju koriste masovni mediji, poruka je poslana velikom broju primatelja, no primatelji na tu poruku ne mogu odgovoriti istim kanalom.

Većina društvenih mreža nudi svojim korisnicima mogućnost da svoje profile ograniče da budu vidljivi samo prijateljima, no korisnici mogu i odabrati mogućnost da njihov profil bude javan i vidljiv svima. Pravila privatnosti, uz to je li profil javan ili sakriven, diktiraju i tko se može na profil prijaviti. Korisnička veza društvenih mreža vidljiva je korisniku, ali i ostalima, bez obzira na privatnost. Postoje dva osnovna oblika korisničke veze: veza i prijenos. Veze su izrazito složene te postoji određeni uzorak veza koje spajaju korisnike, a način na koji se vizualizira pojedina društvena mreža ovisi o definiciji interesnih veza. Prijenos se odnosi na ono što teče vezama. „Zbog lakšeg razumijevanja kako funkcioniraju društvene mreže, Christakis A. i Fowler J. navode određena pravila o vezama i prijenosima veza unutar društvenih mreža.

²⁴ <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/>, pristupljeno, 13.08.2019

²⁵ <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686> pristupljeno 16.08.2019.

1. Mreže oblikuju korisnici

Čovjek je društveno biće te samim time stvara društvene mreže s namjerom povezivanja sa sličnim osobama sličnih interesa. Korisnik mreže sam odabire strukturu svoje mreže, najčešće vodeći računa o broju osoba s kojima se želi povezati, koliko čvrste veze želi ostvariti s povezanim osobama i kontrolira koji je njegov položaj u odnosu na središte društvene mreže.

2. Naše nas mreže oblikuju

Korisnici društvenih mreža povezivanjem s drugim korisnicima postaju otvoreniji prema svemu onom što kola unutar određenih društvenih mreža. Zbog toga korisnikova povezanost s povezanošću s drugim korisnicima izravno utječu na samog korisnika.

3. Pod utjecajem smo svojih prijatelja

Svaka vrsta veza na društvenom mreži nosi rizik padanja pod utjecaj „prijatelja“ s kojima smo povezani putem društvenih mreža

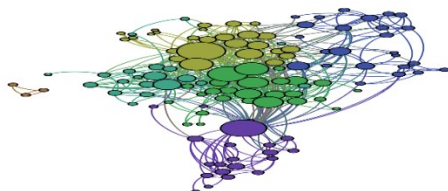
4. Pod utjecajem smo prijatelja prijateljevih prijatelja

Nakon izravne društvene veze pojedinca utjecaj se i dalje širi od jedne do druge osobe.

5. Mreža ima vlastiti život

Društvena mreža ima svoj život, odnosno funkcije i svojstva koje same osobe unutar nje ne nadziru, čak i ne primjećuju, a koje se mogu razumjeti samo na način da se proučava čitava grupa i struktura grupe u cjelini.²⁶

Slika 2. Povezanost na društvenim mrežama



Izvor:<http://www.skladistenje.com/social-network-analysis-analiza-nedrustvenih-mreza-1-dio/> pristupljeno 31.08.2019.

²⁶ Christaks N., Fowler J.: **Povezani, Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote**, Algoritam, Zagreb, 2010.

5.1.1. Povijest društvenih mreža

„Prva društvena mreža kakvu poznajemo danas nastala 1997. godine pod imenom *Six Degrees*. Korisnicima ove mreže je bilo omogućeno stvaranje korisničkih profila, stvaranje liste prijatelja te godinu dana kasnije (1998.) i mogućnost pretraživanja lista drugih korisnika. Sve ove mogućnosti su postojale i ranije međutim *Six Degrees* je objedinio sve navedene mogućnosti u jednu cjelinu. *Six Degrees* je zamišljen kao virtualno mjesto na kojem korisnici mogu izmjenjivati poruke ili komunicirati s drugim korisnicima. Usluga nije nadograđivana novim tehnologijama te su korisnici počeli gubiti interes za ovim načinom komunikacije. *Six Degrees* je 2000. godine zbog nedovoljnog broja aktivnih korisnika i nedovoljnih prihoda propao.“²⁷

SixDegrees bio je prva moderna društvena mreža, no prve preteče društvenih mreža datiraju još iz 1979. kada je pokrenut *Usenet*. *Usenet* je zapravo bio preteča današnjih foruma, omogućavao je ljudima da objavljuju poruke u velikim grupama na određenu temu, kao što to danas omogućavaju forumi. Forumi imaju neke od karakteristika današnjih društvenih mreža. Primjerice, omogućavaju komunikaciju između korisnika, ali nemaju mogućnost povezivanja ljudi na način da postanu virtualni prijatelji.

Godinu dana prije propasti *SixDegrees*-a pokrenute su još dvije društvene mreže, *BlackPlanet* i *Asian Avenue*, ali one su bile ograničene na specifične skupine. 2001. godine bio je pokrenut *Ryze*, servis za poslovne korisnike koji je bio osmišljen kao poslovna mreža. Uskoro se iz *Ryze*-a razvila društvena mreža za privatne korisnike - *Friendster*. Društvenu mrežu razvio je lokalni programer Jonathan Abrams, uočivši potrebu za stvaranjem društvene mreže na kojoj korisnici mogu dijeliti svoje osobne informacije na svojim profilima. Stvaranje *Friendstera* pokazalo se više nego uspješnim te je društvena mreža već za kratko vrijeme brojala nekoliko milijuna korisnika.²⁸

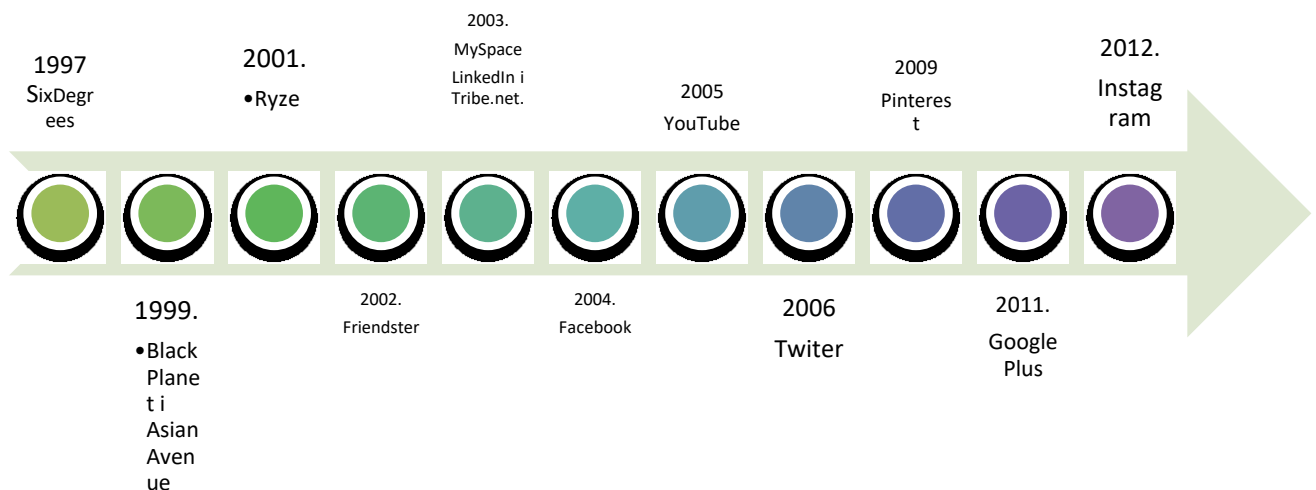
Uočivši uspjeh koji je postigao *Friendster*, dvojica Aramsovih prijatelja već su sljedeće godine osnovali *LinkedIn* i *Tribe.net*. Godine 2003. osnovana je društvena mreža *MySpace*, koja je ubrzo nakon osnivanja doživjela veliki uspjeh te je brojila milijune korisnika. *MySpace* je svojom pojavom donio mnoge inovacije i nove mogućnosti, a korisnici *MsSpace*-

²⁷ <https://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html> , pristupljeno 13.09.2019.

²⁸ <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> pristupljeno 31.08.2019.

a mogli su čak imati svoje *blogove*, pjesme ili igrati igrice. Nakon *MySpacea* sljedeća društvena mreža koja je doživjela veliki uspjeh bio je *Facebook*, kojeg je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. *Facebook* se sporo razvijao te je premašio broj korisnika *MySpacea* tek 2008. godine. Godinu dana nakon osnutka *Facebooka* osnovan je *YouTube*, web platforma koja svojim korisnicima pruža pregledavanje i postavljanje video zapisa. 2006. godine Jacka Dorsey osnovao je *Twitter*, 2009. godine *Pinterest* osnivaju Ben Silbermann, Evan Sharp i Paul Sciarra, 2011. godine osnovan je *GooglePlus*, a 2012. godine Kevin Systrom i Mike Krieger osnivaju *Instagram*.²⁹

Slika 3. Vremenski tijek osnivanja društvenih mreža



Izvor: Autor, prema <https://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html>, pristupljeno 13.09.2019., <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/>, pristupljeno 31.08.2019. Bačić, M., **Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža**, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/bacic_martina_unin_2016_diplo_sveuc.pdf, pristupljeno 16.08.2019.

²⁹ Bačić, M., **Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža**, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/bacic_martina_unin_2016_diplo_sveuc.pdf, pristupljeno 16.08.2019.

5. 1.2. Facebook

„*Facebook* je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Danas je *Facebook* najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje.“³⁰

„*Facebook* je društvena mreža koja danas broji oko 2,41 bilijuna aktivnih korisnika te je jedna od najpopularnijih društvenih mreža.“³¹ Većina korisnika na *Facebooku* su privatni korisnici, ali u današnje vrijeme kada je sveprisutan suvremeni oblik poslovanja, svako veće ili ozbiljnije poduzeće ima napravljenu svoju *Facebook* stranicu na kojoj objavljuje kvalitetne sadržaje o svom poduzeću. Da bi poduzeće imalo kvalitetnu stranicu, treba uložiti mnogo truda i prepoznati, odnosno definirati svoju publiku te na taj način stvarati kvalitetne i zanimljive sadržaje. Mnoga poduzeća uz to što imaju *Facebook* stranicu koriste i uslugu *FacebookAds*, odnosno oglasa na *Facebooku*. Korištenjem te usluge poduzeća uspješno mogu poslati željenu poruku upravo onom dijelu publike koje je poduzeće prethodno odabralo i definiralo. Uz *FacebookAds* poduzeća mogu i odabrati da njihova objava bude sponzorirana te na taj način postižu da se objava pojavi sve većem broju korisnika te samim time ostvaruju bolje rezultate.

Broj korisnika *Facebooka* bio je u rapidnom porastu, no unatoč tome može se reći da mreža nije prebrzo rasla, nije prebrzo prodana nekoj velikoj korporaciji i imala je razrađen plan poslovanja. Mnogi smatraju da upravo u tome leži ključ uspjeha *Facebooka*, iako su mu mnogi kritičari predviđali kratak životni vijek. „*Facebook* mijenja do sada poznatu ideju zajednice kako na lokalnoj, tako i na globalnoj razini. On će možda omogućiti da se vrati razina intimnosti od kakve nas je udaljio ubrzani ritam suvremenog načina života.“³²

³⁰ <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> pristupljeno 01.08.2019.

³¹ Facebook users worldwide 2019 | Statista www.statista.com, pristupljeno 19.08.2019.

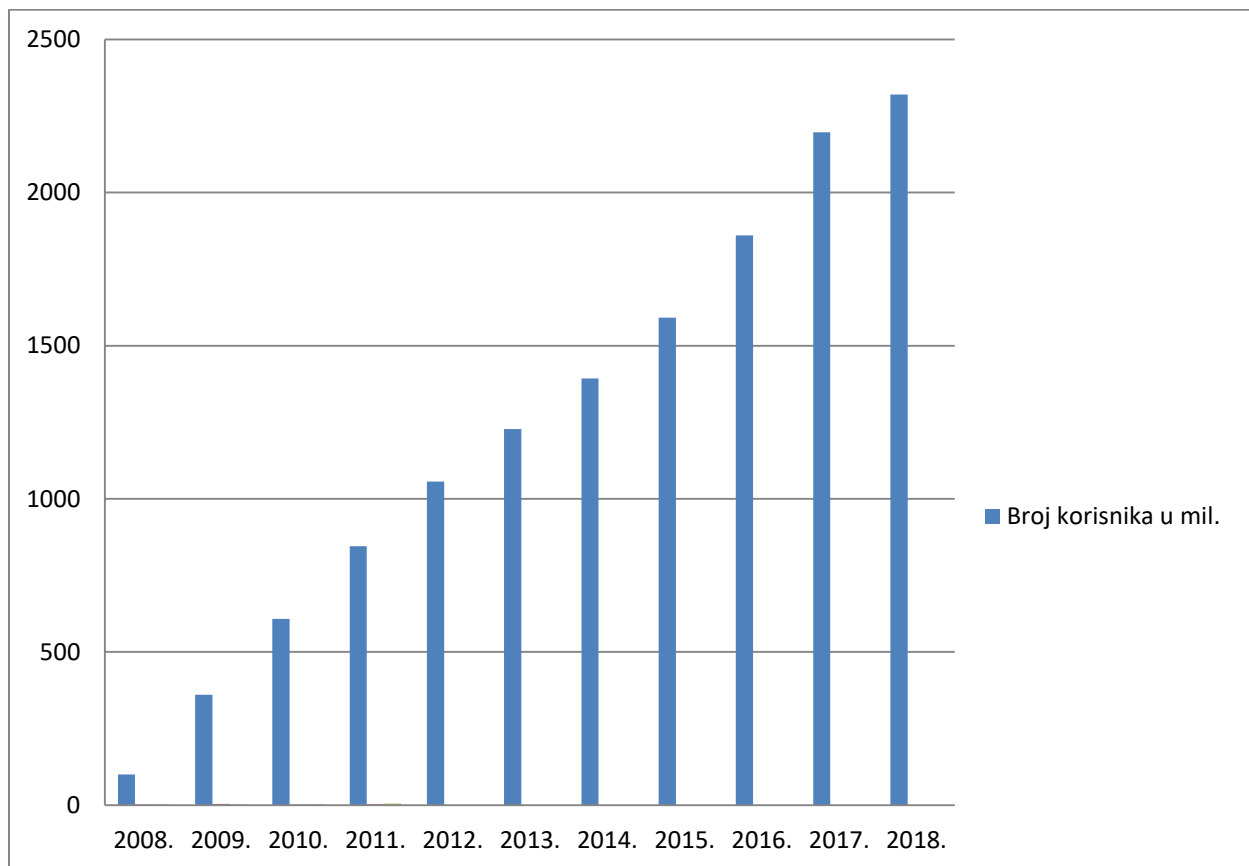
³² Kirkpatrick, D.: **Facebook efekt**, Lumen, Zagreb, 2012.

Slika 4. Primjer FacebookAds-a



Izvor: Autor

Grafikon 1. Grafički prikaz aktivnih korisnika Facebooka



Izvor: • Facebook users worldwide 2019 | Statista www.statista.com, pristupljeno 19.08.2019.

Podaci za izradu grafikona prikupljeni su s web stranice Statista. Iz grafičkog prikaza je vidljivo kako je broj aktivnih korisnika u konstantnom porastu. Iako je broj korisnika u stalnom porastu, smanjuje se intenzitet rasta. Intenzitet rasta smanjivao se sve do 2013., kada se broj korisnika počeo opet intenzivnije povećavati. Najviši porast broja korisnika s obzirom na prethodnu godinu bilježi se u 2016. kada je porast broja korisnika s obzirom na prethodnu godinu iznosio čak 336 milijuna korisnika. Nakon rapidnog porasta broja korisnika već sljedeće godine intenzitet rasta broja korisnika opet je u padu, odnosno najmanji je do sada te iznosi 124 milijuna korisnika.

5.1.3. Instagram

„Tvorc *Instagrama* su Kevin Systrom i Mike Krieger. Oni su početkom 2010. godine radili na projektu koji je inicijalno bio nazvan Burbn, ali su spazili kako bi taj svoj projekt mogli prilagoditi na način da ključni medij komunikacije bude fotografija. Nakon pomno razrađenih koraka, nastao je *Instagram*.“³³

Instagram je popularna aplikacija, odnosno društvena mreža namijenjena *smart-phone* uređajima koja služi za dijeljenje fotografija. Društvena mreža postaje sve popularnija te njezin broj korisnika neprestano raste. Korisnici objavljuju svoje fotografije na svoj profil, a prilikom objavljivanja *Instagram* svojim korisnicima pruža mogućnost da urede fotografije te na taj način mogu pridodati atraktivnosti svojih fotografija. Profil na *Instagramu* mogu stvoriti sve osobe starije od 13 godina.

Komunikacija putem *Instagrama* se pretežito odvija putem dijeljenja fotografija i videa, stoga je *Instagram* najprikladniji za vizualni marketing. Makar se komunikacija prvenstveno odvija preko fotografija, korisnici mogu kontakt ostvariti i ostavljanjem komentara na objavljene sadržaje, ali i slanjem direktne poruke u *inbox* te je komunikacija putem *Instagrama* u većini slučajeva izrazito jednostavna i opuštena.

Korištenje *Instagrama* potpuno je besplatno te je i poput *Facebook-a* i *Instagram* jako popularan kao kanal za oglašavanje. *Instagram* aplikacija prati oznake korisnika te prati koji

³³ <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 01.08.2019.

sadržaj su označili sa „sviđa mi se“. Na taj način *Instagram* svojim korisnicima prikazuje sadržaj koji je usko povezan sa sadržajem označenim sa „sviđa mi se“. Primjerice, ako su korisnici često označivali sa „sviđa mi se“ osobe koje su povezani sa zdravim načinom života, *Instagram* će korisnicima dalje prikazivati sadržaje vezane uz zdravu prehranu, rekreaciju i ostale sadržaje za koje se smatra da spadaju u tu kategoriju. Takav način prikazivanja sadržaja vrlo je koristan i za same poduzetnike, jer im se na taj način pruža mogućnost da njihovu poruku prime korisnici koji bi mogli biti zainteresirani za taj sadržaj.

Slika 5. Primjer sponzoriranog sadržaja na *instagramu*



Izvor: Preuzeto s *instagram* profica Cedevite

5.1.4. Twiter

„*Twitter* je internetska društvena mreža namijenjena za slanje kratkih poruka (primjerice do 140 znakova) koje su prema imenu mreže nazvani *tweet-ovima*. Kada netko napiše poruku (*tweet*) ona se objavi na njegovom profilu, te vremenskoj liniji svih onih koji prate tu osobu.“³⁴ *Twiter* svojim korisnicima služi za informiranje o njima zanimljivim sadržajima, osobama i aktivnostima koje mogu komentirati i na taj način dijeliti svoje mišljenje. Uz komentare korisnici mišljenje mogu dijeliti i preko već spomenutih kratkih poruka koje se nazivaju *tweet-ovi*. *Tweet-ovima* korisnici mogu podijeliti i linkove, video zapise i fotografije,

³⁴ Cvitković, M.: Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/cvitkovic_mila_efst_2016_zavrs_struc.pdf, 13.09.2019.

no moraju poštivati pravilo da *tweet* ne sadržava više od 140 znakova. Korisnici *Twitera* lako se mogu povezati i s drugim društvenim mrežama kao što je to *Facebook* ili *Instagram*.

Poduzetnici vole oglašavanje putem *Twitera* upravo zbog njegove jednostavnosti prenošenja poruka, brzog prijenosa poruka i zbog mogućnosti povezivanja s drugim mrežama. Smatra se da je *Twitter* povoljniji za korištenje malim poduzetnicima, jer pomoću njega lako mogu doći do svog ciljanog tržišta. Važno je da poduzeće na *Twitteru* izgradi dobar glas, jer se *Twitterom* informacije šire nevjerojatnom brzinom. Brzom širenju informacija na *Twitteru* pridonosi i *Twitterova* opcija „*retweet*“ kojom korisnici mogu brzo i lako podijeliti neku objavu. Nedostatak oglašavanja putem *Twitera* u Hrvatskoj je mali broj korisnika društvene mreže. *Twitter* je najpopularniji u Americi i u Japanu, dok u Hrvatskoj nije postigao veliku popularnost te je pretežito malo korišten.

5.2. Utjecaj društvenih mreža na poduzetništvo

Razvoj interneta i sve veći razmjjer korištenja društvenih mreža stvaraju poduzetnicima nove prilike i šansu za brži razvoj poduzetništva te su one postale svojevrsna poluga u razvoju poduzetnika. Svojim razvojem društvene mreže postale su nezaobilazan alat u poslovanju, a poduzetnici najčešće društvene mreže koriste u svrhu promocije. Međutim, društvene mreže mogu ponuditi poduzetnicima puno više od promocije.

Poduzeća pomoću društvenih mreža mogu stvoriti mrežu ljudi, informacija i podataka te na taj način pridonijeti poslovanju. Osim za komunikaciju s tržištem, mnoga poduzeća društvene mreže koriste i za komunikaciju sa zaposlenicima ili čak za pronalazak novih zaposlenika. Manji broj poduzeća je osnovao interne poslovne društvene mreže kako bi povezali svoje zaposlenike i pojačali internu suradnju, za što se pokazalo da pozitivno djeluje na poslovanje poduzeća. Pomoću interne društvene mreže zaposlenici lako mogu razmjenjivati svoje ideje, znanja i vještine. Poduzeća koja su osnovala takve mreže uspješno su potaknule kolanje informacija između zaposlenika, dok s druge strane postoje poduzeća u kojima je korištenje društvenih mreža unutar poduzeća zabranjeno.

Poduzeća na društvenim mrežama pokušavaju ojačati svoju marku proizvoda te postati prepoznatljiviji u javnosti, što od poduzetnika iziskuje mnogo vremena. Komunikacija putem

društvenih mreža nosi brojne prednosti te je već postala uobičajena u poslovanju većine poduzeća, međutim, ona iziskuje mnogo vremena i truda, traži od poduzetnika stalnu posvećenost. Upravo iz tog razloga je neki poduzetnici još uvijek nisu usvojili. „Da bi kompanije ostvarile uspješnu komunikaciju na društvenim mrežama vrlo je važno da slušaju i uvažavaju korisnike, njihove stavove, mišljenja i kritike, da kontinuirano objavljuju sadržaj koji je zanimljiv i kojim će privući korisnike na svoj profil, da su transparentni u poslovanju i da djeluju u kriznim situacijama“³⁵

Poduzeća koja nisu prisutna na društvenim mrežama ne samo da teže održavaju komunikaciju s tržištem, već su i znatno manje prepoznata u javnosti. Poduzeća koja su manje poznata u javnosti teže pronalaze nove kupce. Često su takva poduzeća uvjereni da oni već sada imaju dosta kupaca, odnosno da im ne trebaju novi ili pak da njihovi kupci nisu na društvenim mrežama ili jednostavno ipak više preferiraju oglašavanje putem radija, televizije ili novina. Problem kod društvenim mreža zbog kojih ih neka poduzeća odlučuju izbjegavati su i kritike kupaca. Kupcima je najlakše ostaviti žalbe na društvenim mrežama, a kada ostave žalbu na društvenim mrežama ona je vidljiva velikom broju ljudi. Međutim, ako poduzeća pravovremeno reagiraju na žalbu mogu minimizirati štetu ili čak pretvoriti žalbu u svoju korist. Poduzeća se trude približiti svojim kupcima, budućima i postojećima. Zbog toga su voljni uložiti veliki trud kako bi se pokazali u što boljem svjetlu te na taj način pridobili povjerenje kupaca.

5.3. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža

Društvene mreže donijele su mnogobrojne prednosti u poslovanje, no unatoč brojnim prednostima koje one donose, ne smijemo zaboraviti istaknuti njihove nedostatke. Nedostaci bi poduzetnicima mogli otežati poslovanje ukoliko ih pravovremeno ne uoče i otklone. Najveća prednost društvenih mreža zasigurno je brza i dvosmjerna komunikacija koju društvene mreže pružaju.

Komunikacija putem društvenih mreža pomaže poduzetnicima doprijeti do kupaca i povezati se s njima te na taj način dobiva dobar glas. Poduzeće na društvenim mrežama komunicira

³⁵ Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B.: **Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas**, Jasno & Glasno, Zagreb, 2014.

objavljivanjem sadržaja, stavljanjem oznaka „sviđa mi se“, ostavljanjem komentara, a moguća je i direktna komunikacija s drugim korisnicima preko direktnih poruka. Zbog mogućnosti direktne komunikacije s kupcima poduzetnici mogu uspostaviti čvrste veze s korisnicima, odnosno kupcima. Osim što poduzeće komunicira stavljanjem oznaka „sviđa mi se“ i ostavljanjem komentara, društvene mreže pružaju im mogućnost da prate oznake drugih korisnika što je još jedna prednost društvenih mreža. Važno je da poduzeće prati reakcije kupaca kako bi znali na njih pravovremeno reagirati.

Velika prednost su i niski troškovi oglašavanja. Oglašavanjem na društvenim mrežama poduzetnici uz niske troškove mogu doprijeti do velikog broja korisnika. Niski troškovi oglašavanja su najznačajniji za male poduzetnike i za start up-ove koji nemaju sredstva za oglašavanje putem televizije, radija ili novina jer to iziskuje jako velike troškove. Brzina kojom se šire informacije, uz to što je prednost, vrlo lako može postati i mana ukoliko se šire neke loše informacije o poduzeću pa je zbog toga od presudne važnosti da poduzeće stalno prati objave korisnika koje su vezani uz njihovo poduzeće. Loš glas i loši komentari se putem društvenih mreža šire velikom brzinom. Zbog toga je vrlo važna pravovremena reakcija poduzeća kako bi se uklonilo nezadovoljstvo kupaca i kako bi se prestali širiti negativni komentari.

5.4. Marketing na društvenim mrežama

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao svaka strategija poduzeća koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca na međusobno dobrovoljno i besplatno komentiranje i razmjenjivanje informacija o nekom proizvodu ili usluzi. Na takav način kreiraju što veću izloženost promotivnoj poruci od strane što većeg broja potencijalnih kupaca. Način komuniciranja to jest obraćanja ciljnim tržištima promijenio se pojavom društvenih mreža i njihovim rastom. „Marketing je na društvenim mrežama puno brži, jeftiniji i jednostavniji oblik marketinga u odnosu na tradicionalne oblike. Prednost marketinga na društvenim mrežama je ta što poduzeća u kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o svojim proizvodima, uslugama, te u vrlo kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne skupine.

Društvene mreže omogućuju brojne aktivnosti marketinga poput primjene marketinga od usta do usta (preporuke), istraživanja tržišta, razvoja novih proizvoda, svih oblika promocije i komunikacije, te kreiranja i provjere ideja. Neke od koristi marketinga na društvenim mrežama su: povećanje poznavanja proizvoda, jačanje prisutnosti na tražilicama, jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca, povećanje web prometa na vlastitim stranicama i uspješno lansiranje novih proizvoda“³⁶

Društvene mreže velikom brzinom rastu i šire se te svaka društvena mreža zahtjeva specifične marketing tehnike kako bi se izvukla najveća korist od nje same. Svako bi poduzeće trebalo širiti popularnost svog poduzeća tako da je što više ljudi svjesno njihovog postojanja i njihovog asortimana, a to će steći kvalitetnom promocijom. U današnje vrijeme sve se više poduzeća oslanja na promociju putem društvenih mreža. „Promoviranje putem društvenih mreža varira od potpuno besplatnih do onih koje je potrebno platiti. Potrebno je odrediti žele li podijeliti fotografiju, video zapis i sličnosti izraditi atraktivne materijale pomoću kojih će privući pažnju internet korisnicima. Takva promocija na društvenim mrežama može zaintrigirati i pridobiti kupce koji nisu niti razmišljali o kupnji proizvoda ili usluge.“³⁷

5.5. Promocija na društvenim mrežama pomoću *influencera*

Influenceri su osobe koje su novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, to jest osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo pratitelja. *Influencer* sve više postaje ozbiljno zanimanje kojim ljudi dobro zarađuju. *Influenceri* imaju veliki broj pratitelja te se njihovim objavama pridaje velika pažnja. Velika pozornost koja je uperena u njihove objave pruža *influencerima* mogućnost kreiranja trendova i promoviranja proizvoda, što poduzeća koriste za marketing. *Influenceri* u puno manjim razmjerima mogu biti i osobe koji su obični korisnici proizvoda, odnosno nisu javne ličnosti, ali isto tako mogu imati snažan utjecaj među svojim prijateljima. Iako zvuči kao posao iz snova i izvor lake zarade, *influencer* se ne postaje lako. Osobe koje su uspjele u ovom poslu za uspjeh su morale uložiti velik trud i konstantnu angažiranost i posvećenost. Oglašavanje putem *influencera* poduzećima omogućuje

³⁶ Paliaga, M., Mihovilović, J.: **Marketing putem društvenih mreža**, [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20\[Compatibility%20Mode\]\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20[Compatibility%20Mode](1).pdf), 13.08.2019.

³⁷ Babić, J.: **Uloga internet marketinga i društvenih mreža u zabavnim djelatnostima** <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1412/preview> , 13.08.2019.

oglašavanje na nenametljiv način i dopiranje do šire publike. Kada vide da određeni proizvod koriste *influenceri*, korisnici više vjeruju tom proizvodu te se lakše odlučuju na kupnju. Način na koji *influenceri* predstavljaju određeni proizvod stvara bliskost, što se ne može postići ni jednom vrstom oglašavanja. Preporuka *influencera* može pridobiti jako puno kupaca.

6. ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA PODUZETNIKA I OSTALIH KORISNIKA

6.1. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je saznati koriste li poduzetnici društvene mreže u poslovne svrhe te kakav utjecaj to ima na korisnike društvenih mreža, odnosno na potencijalne kupce. Problem istraživanja je doznati ako poduzetnici u potpunosti koriste pogodnosti koje im pružaju društvene mreže te koliko su uspješni u promociji sebe kao poduzetnika na društvenim mrežama.

Podatci za donošenje zaključka istraživanja prikupljeni su kvantitativnim istraživanjem, odnosno putem anketnog upitnika. Kreirana su dva anketna upitnika. Jedan anketni upitnik osmišljen je da se popunjava na temelju uzorka kojeg sačinjavaju poduzetnici, dok uzorak anketa, u kojoj se istražuje utjecaj društvenih mreža na kupce sačinjavaju korisnici društvenih mreža.

6.2. Anketni uzorak

„Uzorak je dio, odnosno podskup, populacije (osnovnog skupa) koji će biti podvrgnut istraživanju.“³⁸ Za potrebe istraživanja koji utjecaj društvene mreže imaju na kupce uzorak mogu sačinjavati korisnici društvenih mreža svih dobnih skupina i statusa, dok je za istraživanje koliko poduzetnici koriste društvene mreže jedino važno da osobe koje su podvrgnute istraživanju imaju svoje poduzeće ili upravljaju tuđim poduzećem.

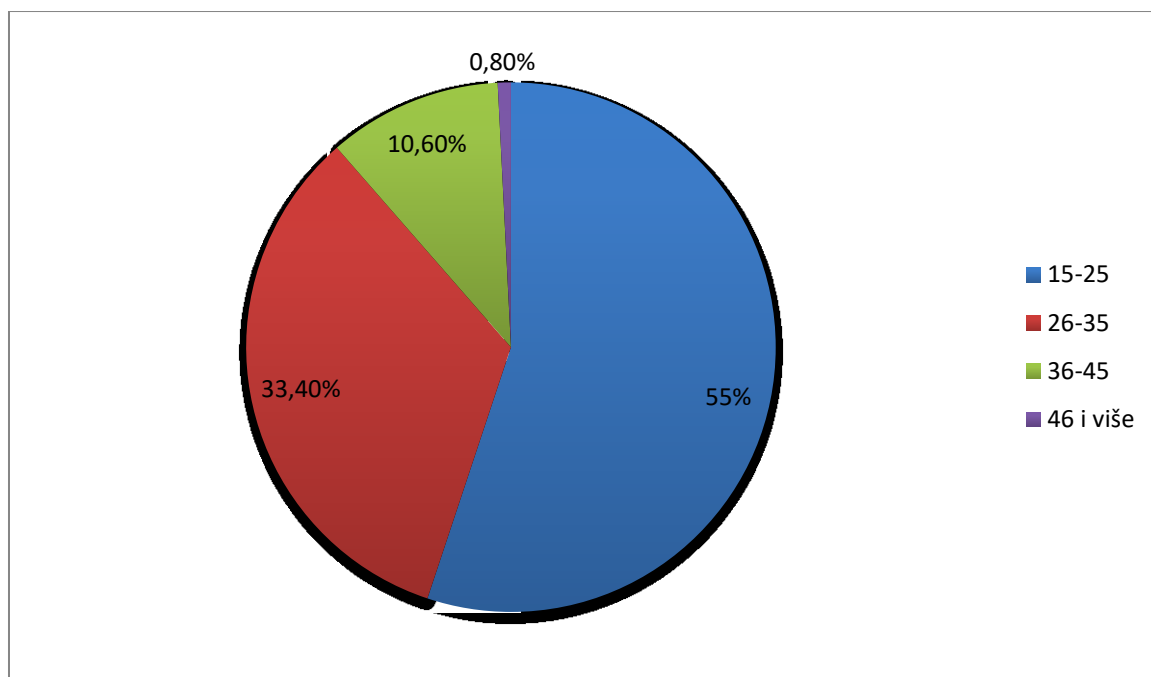
6.3. Rezultati istraživanja koliko su pojedine društvene mreže pogodne za poduzetnike

U ovom istraživanju obrađeni su rezultati prikupljeni anketnim upitnikom. Istraživanju je pristupilo 500 ispitanika. Svrha ovog istraživanja bila je prikazati koliko su korisnici aktivni

³⁸[https://uprava.gov.hr/UserDocsImages//Etika/2016//Priru%C4%8Dnik%20za%20provo%C4%91enje%20istra%C5%BEivanja%20zadovoljstva%20gra%C4%91ana%20uslugama%20tijela%20javne%20uprave%20\(listopad%202016.\).pdf](https://uprava.gov.hr/UserDocsImages//Etika/2016//Priru%C4%8Dnik%20za%20provo%C4%91enje%20istra%C5%BEivanja%20zadovoljstva%20gra%C4%91ana%20uslugama%20tijela%20javne%20uprave%20(listopad%202016.).pdf), pristupljeno 14.09.2019.

na društvenim mrežama te ispitati stavove korisnika društvenih mreža koje imaju prema poduzećima na društvenim mrežama. Anketni upitnik provodio se od 6.8.2019 do 20.8.2019 godine.

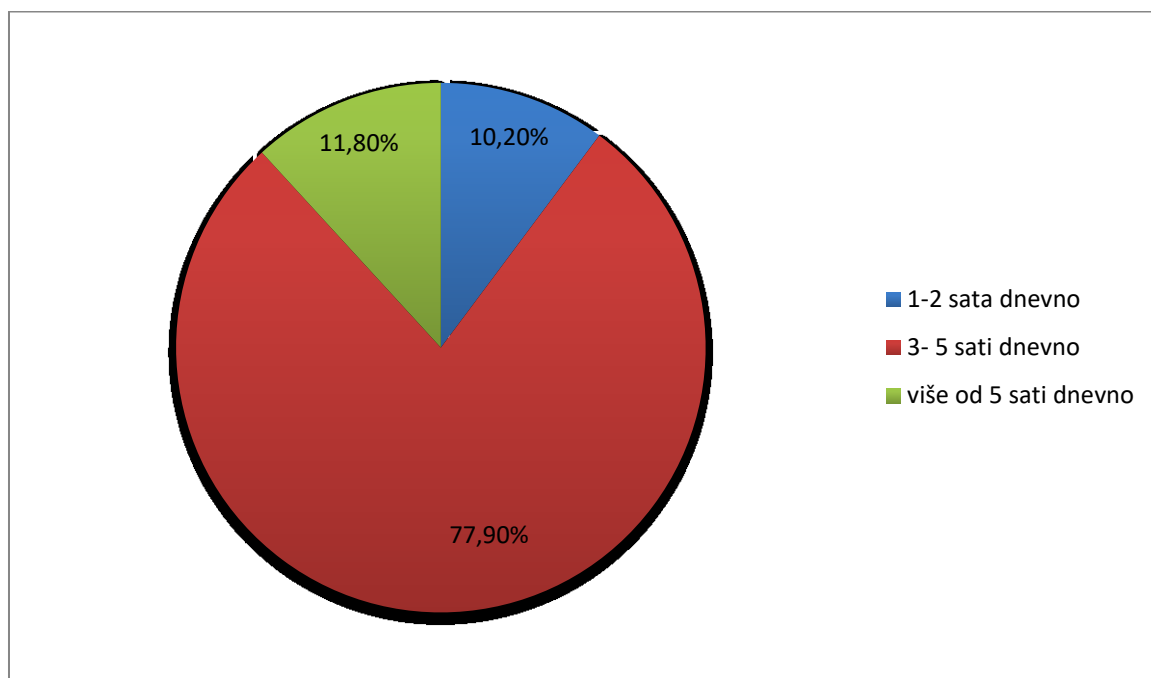
Grafikon 2. Dobna struktura



Izvor: vlastito istraživanje

Prvo anketno pitanje je: „Koliko Vam je godina“. Anketnim pitanjem želi se utvrditi dobna struktura ispitanika. Formirane su dobne skupine od 15 do 25 godina, od 26 do 35 godina, od 36 do 45 godina i zadnja dobna skupina od 46 godina i više. Najveći broj ispitanika pripada dobnoj granici od 15 do 25 godina čak 55%, 33,6 % ispitanih ima 26 do 35 godina, nešto manji broj ispitanika ima od 36 do 45 godina 10,6%. Najmanji broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 46 godina i više, svega 0,8 %.

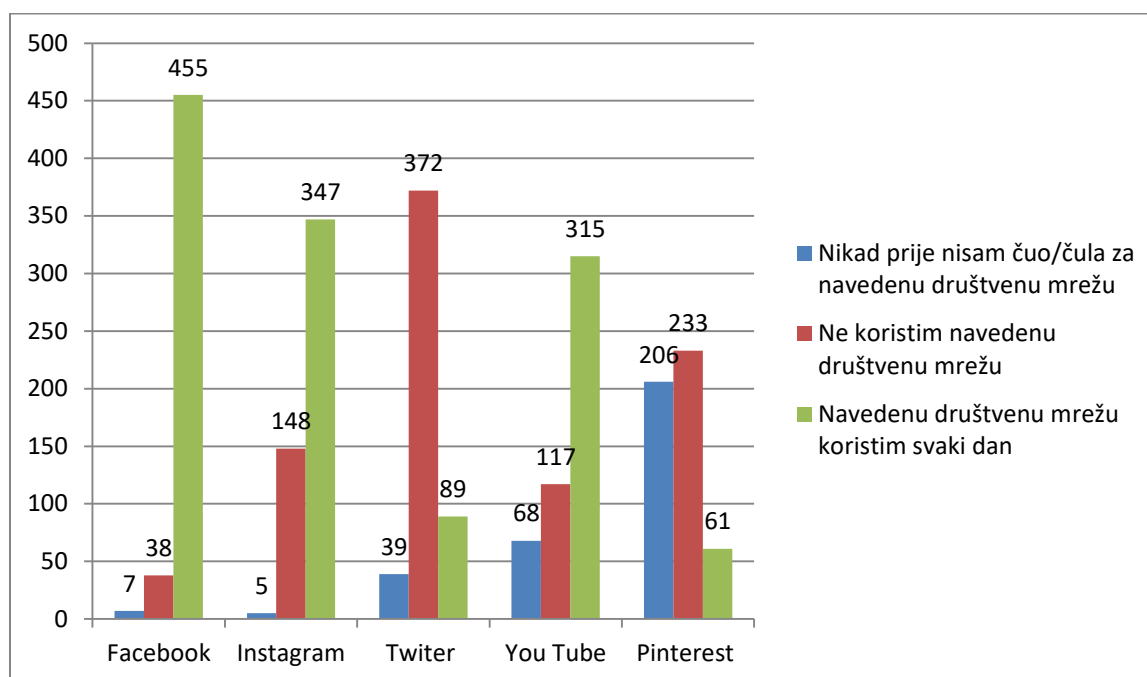
Grafikon 3. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Drugo anketno pitanje je: „Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?“ Anketnim pitanjem provjerava se aktivnost korisnika društvenih mreža kroz vrijeme koje provode na njima. Najveći broj ispitanika dnevno na društvenim mrežama provede od 3 do 5 sati, 77,9%. Više od 5 sati dnevno na društvenim mrežama provede 11,8% ispitanika dok je 10,2% ispitanih reklo da na društvenim mrežama provedu od 1 do 2 sata dnevno.

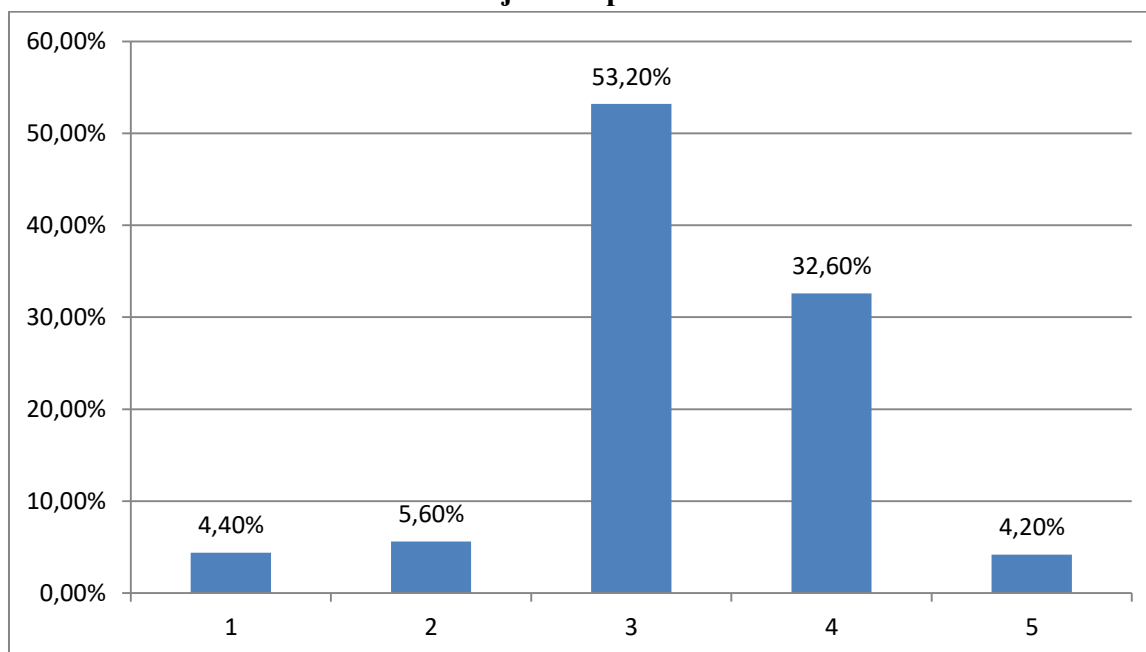
Grafikon 4 Učestalost korištenja pojedinih društvenih mreža



Izvor: vlastito istraživanje

Treće anketno pitanje je: „Odaberite tvrdnju koja odgovara korištenju društvene mreže. Cilj trećeg anketnog upitnika je utvrditi u kojoj mjeri korisnici društvenih mreža koriste navedene društvene mreže te jesu li upoznati s navedenom društvenom mrežom. Navedene društvene mreže su *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *You Tube* i *Pinterest*. *Facebook* svaki dan koristi čak 455 ispitanika (odnosno 91%), 38 (odnosno 7,6%) ispitanika je izjavilo da su upoznati s društvenom mrežom, ali ju ne koriste, s *Facebookom* nije upoznato sedam ispitanika (odnosno 1,4%) koji su odgovorili da nikad prije nisu čuli za navedenu društvenu mrežu. *Instagram* svakodnevno koristi 347 ispitanika (odnosno 69,4%), društvenu mrežu ne koristi 148 ispitanika (odnosno 29,4%), a 5 ispitanika (odnosno 1%) nikad nije čulo za *Instagram*. *YouTube* svaki dan koristi 315 ispitanika (odnosno 63%), 117 ispitanika (odnosno 23,4%) ne koristi *YouTube*, dok 68 ispitanika (odnosno 13,6%) nikad prije nije čulo za *YouTube*. *Pinterest* svakodnevno koristi tek 61 ispitanik (odnosno 12,2%), 233 ispitanika (odnosno 46,6%) društvenu mrežu ne koriste, a 206 ispitanika (odnosno 41,2%) nikad prije nije čulo za navedenu društvenu mrežu *Pinterest*. *Facebook* je među ispitanim korisnicima društvenih mreža najpopularniji, dok je najmanje popularna društvena mreža *Pinterest*.

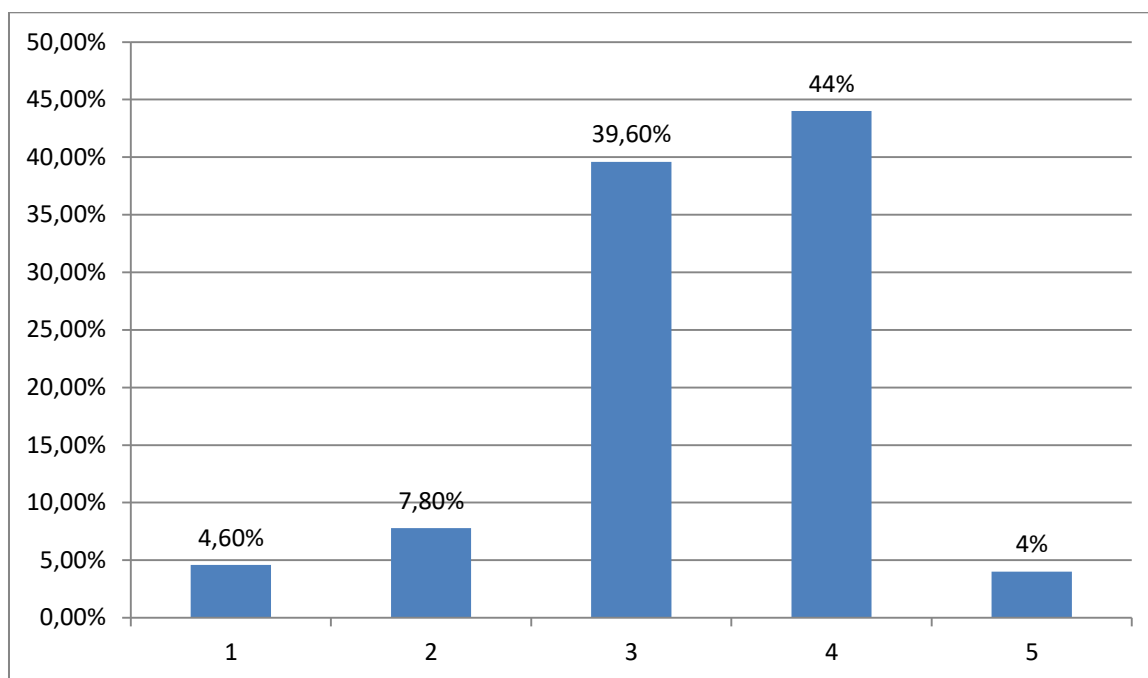
Grafikon 5. Utjecaj susretanja poduzeća na društvenim mrežama na odluku o kupnji njihovih proizvoda



Izvor: vlastito istraživanje

Četvrto anketno pitanje osmišljeno je kao stupanj slaganja s tvrdnjom „Češće kupujem proizvode poduzeća kojeg susrećem na društvenim mrežama“. Cilj anketnog pitanja je utvrditi u kojoj mjeri na kupce utječe povezanost s poduzećem na društvenoj mreži. Najveći broj ispitanika, njih 266, (odnosno 53,2%) odgovorilo je da im je svejedno, 166 ispitanika, (odnosno 32,6%) slaže se s tvrdnjom te im je važno da poduzeće susreću na društvenim mrežama. Samo 21 ispitanik, (odnosno 4,2%) odgovorili su kako im je izrazito važna aktivnost poduzeća na društvenim mrežama, 28 ispitanika, (odnosno 5,6%) izjavilo je kako aktivnost poduzeća na društvenim mrežama nije važna. Aktivnost poduzeća na društvenim mrežama uopće nije važna 22 ispitanika (odnosno 4,4 %).

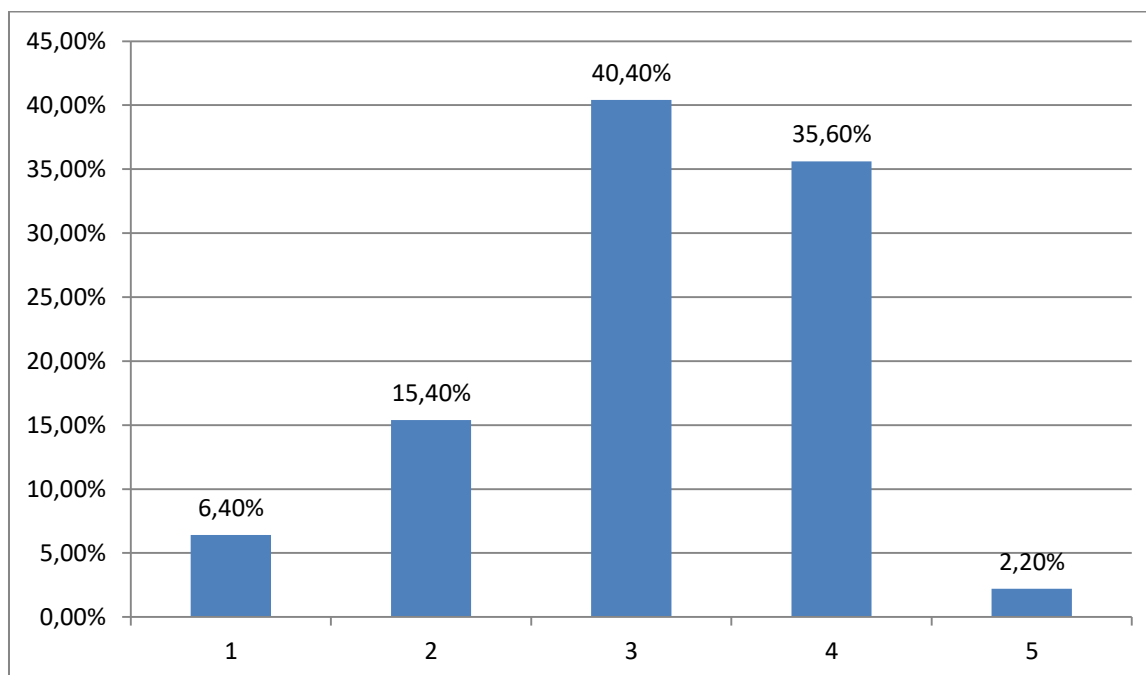
Grafikon 6. Utjecaj povezanosti kupaca s poduzećem na društvenoj mreži na povjerenje kupaca prema poduzeću



Izvor: vlastito istraživanje

Peto anketno pitanje osmišljeno je kao stupanj slaganja s tvrdnjom „Više vjerujem poduzeću koje ima profile na društvenim mrežama“. Cilj anketnog pitanja je utvrditi u kojoj mjeri na kupce utječe prisutnost poduzeća na društvenoj mreži. Najveći broj ispitanika, njih 220, (odnosno 44%) odgovorilo je da se slaže s tvrdnjom te im je važno da poduzeće ima profil na društvenim mrežama, 198 ispitanika, (odnosno 39,6%) odgovorilo je da im je svejedno, 20 ispitanika, (odnosno 4%) odgovorili su kako im je izrazito važno da poduzeće ima profil na društvenim mrežama, 39 ispitanika, (odnosno 7%), 39 ispitanika (odnosno 7,8%) izjavilo je kako im činjenica ima li poduzeće profil na društvenim mrežama nije važna, a to uopće nije važno 23 ispitanika, (odnosno 4,6 %).

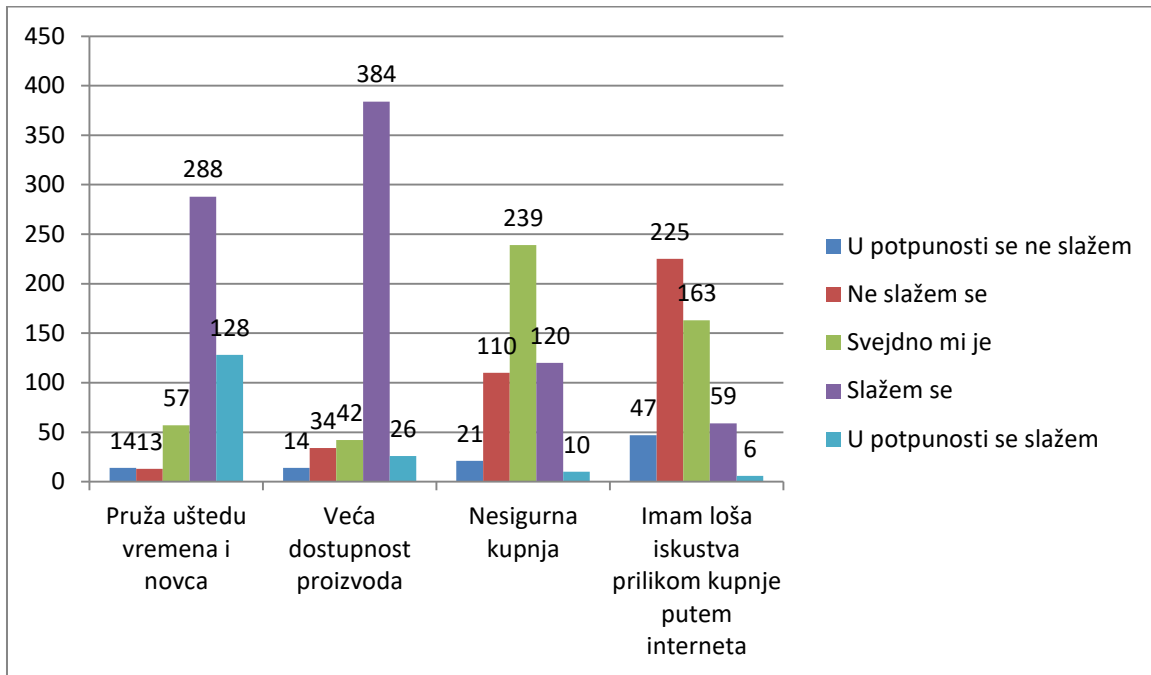
Grafikon 7. Ispitivanje primijećenosti poduzeća na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Šesto anketno pitanje osmišljeno je kao stupanj slaganja s tvrdnjom „Uopće ne primjećujem poduzeća na društvenim mrežama“. Cilj anketnog pitanja je utvrditi u kojoj mjeri kupci primjećuju prisutnost poduzeća na društvenoj mreži. Najveći broj ispitanika, njih 202 (odnosno 40,4%) odgovorilo je da im je svejedno, 178 ispitanika, (odnosno 35,6%) odgovorilo je da se slaže s tvrdnjom da ne primjećuje da poduzeće ima profil na društvenim mrežama, 11 ispitanika (odnosno 2,2%) odgovorili su da uopće ne primjećuju da poduzeće ima profil na društvenim mrežama, 77 ispitanika (odnosno 15,4%) izjavilo je da primjećuju poduzeća na društvenim mrežama, dok su 32 ispitanika (odnosno 6,4%) izjavilo da izrazito primjećuju poduzeća na društvenim mrežama.

Grafikon 8. Korištenje Internet trgovine

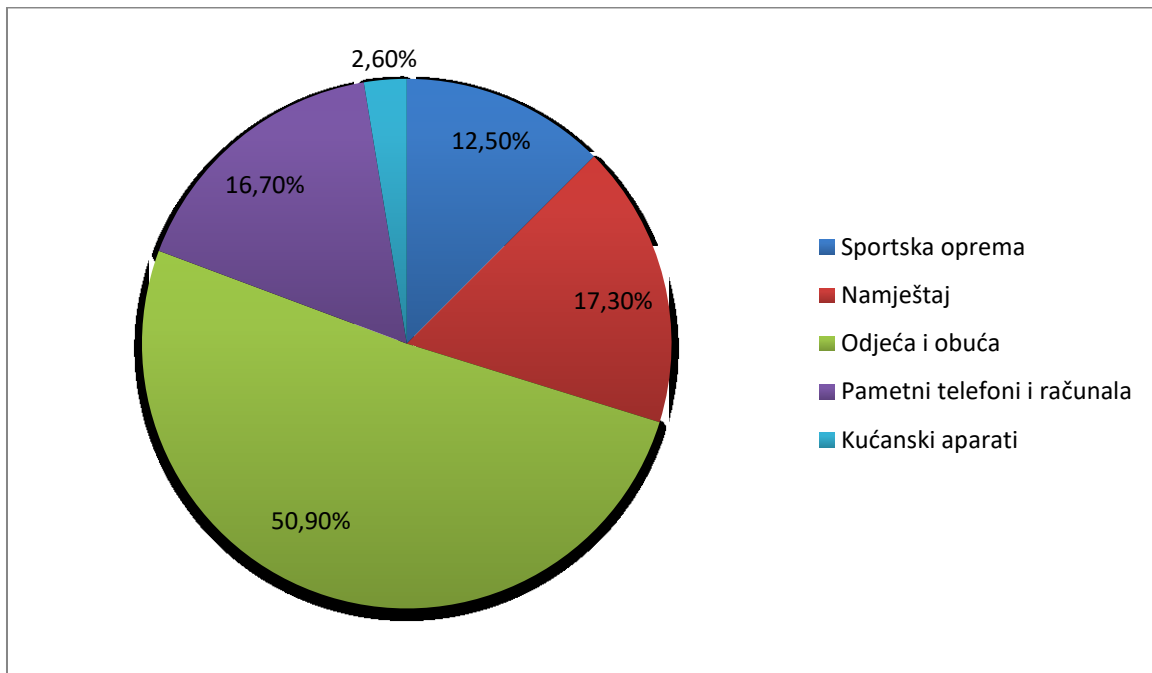


Izvor: vlastito istraživanje

Sedmo anketno pitanje ispituje stav korisnika Interneta o Internet trgovini. Cilj ankete je ispitati koliko korisnici interneta preferiraju Internet trgovinu te ispitati njihovo povjerenje prema Internet trgovini. Navedene tvrdnje su: „Internet trgovina pruža uštedu vremena i novca“, „Internet trgovina pruža veću dostupnost proizvoda i usluga“, „Smatram da je kupovina putem interneta nesigurna“ i „Imam loša iskustva prilikom kupnje putem interneta“. Čak 288 ispitanika (odnosno 57,6%) slaže se s tvrdnjom da Internet trgovina pruža uštedu vremena i novca, 128 (odnosno 25,6%) ispitanika izrazito se slaže s tvrdnjom, 57 ispitanika (odnosno 11,4%) izjavilo je da im je svejedno, 13 ispitanika (odnosno 2,6%) izjavilo je da se ne slažu da Internet trgovina pruža uštedu vremena i novca, 14 ispitanika (odnosno 2,8%) izjavilo je da se uopće ne slažu s tvrdnjom da Internet trgovina pruža uštedu vremena i novca. S tvrdnjom da Internet trgovina pruža veću dostupnost proizvoda i usluga slaže se 384 ispitanika (odnosno 76,8%), a 26 ispitanika (odnosno 5,2%) se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Tek 42 ispitanika (odnosno 8,4%) izjavilo je da im je svejedno, 34 ispitanika (odnosno 6,8%) ne slaže se s tvrdnjom da Internet trgovina pruža veću dostupnost proizvoda i usluga, 14 ispitanika (odnosno 2,8%) uopće se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Samo 21 ispitanik (odnosno 4,2%) se slaže s tvrdnjom da je kupnja putem interneta u potpunosti nesigurna, s tvrdnjom se ne slaže 110 ispitanika (odnosno 22%). Čak 239 ispitanika (odnosno 47,8 posto) smatra da je kupnja putem interneta nesigurna, 120 ispitanika (odnosno 24%) smatra da je kupnja putem interneta nesigurna. Samo 10 ispitanika

u potpunosti su sigurni da je kupnja putem interneta nesigurna. S tvrdnjom da imaju loša iskustva u internet trgovini u potpunosti se slaže 6 korisnika (odnosno 1,2%), 59 korisnika izjavilo je da se slaže s tvrdnjom (odnosno 11,8%), 163 korisnika (odnosno 32,6%) odgovorilo je da im je svejedno. S tvrdnjom se ne slaže 255 korisnika (odnosno 45%), a 47 korisnika (odnosno 9,4%) uopće se ne slaže s tvrdnjom da su imali loša iskustva s kupnjom putem interneta.

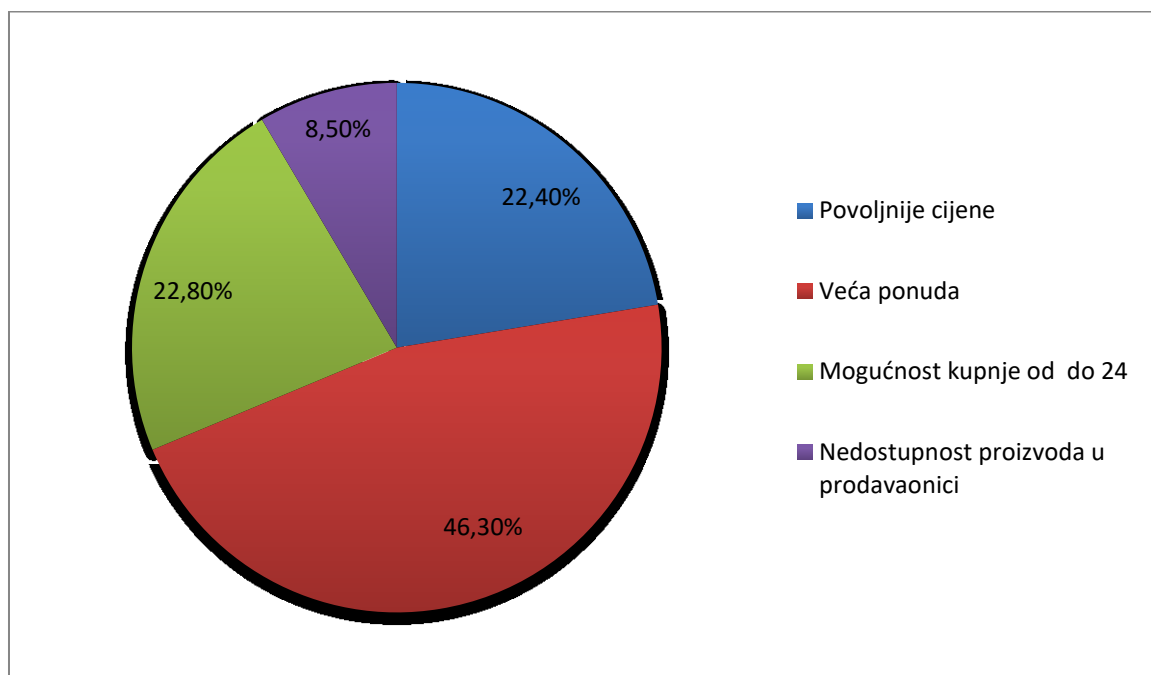
Grafikon 9. Struktura proizvoda koji se najčešće kupuju putem interneta



Izvor: vlastito istraživanje

Osmo anketno pitanje je „Koje proizvode najčešće kupujete putem interneta?“. Cilj ovog anketnog pitanja bio je saznati za koje se proizvode najčešće odlučuju korisnici Internet trgovine. Ponuđeni odgovori su Sportska oprema, namještaj, odjeća i obuća, pametni telefoni i kućanski aparati. Najveći broj ispitanika, 50,9% na internetu kupuju sportsku opremu, iza sportske opreme najviše se kupuju pametni telefoni i računala 17,3%. Na trećem mjestu po učestalosti kupnje je namještaj sa 16,7%. Najmanje korisnika putem interneta odlučuje se za kupnju kućanskih aparata svega 2,6%.

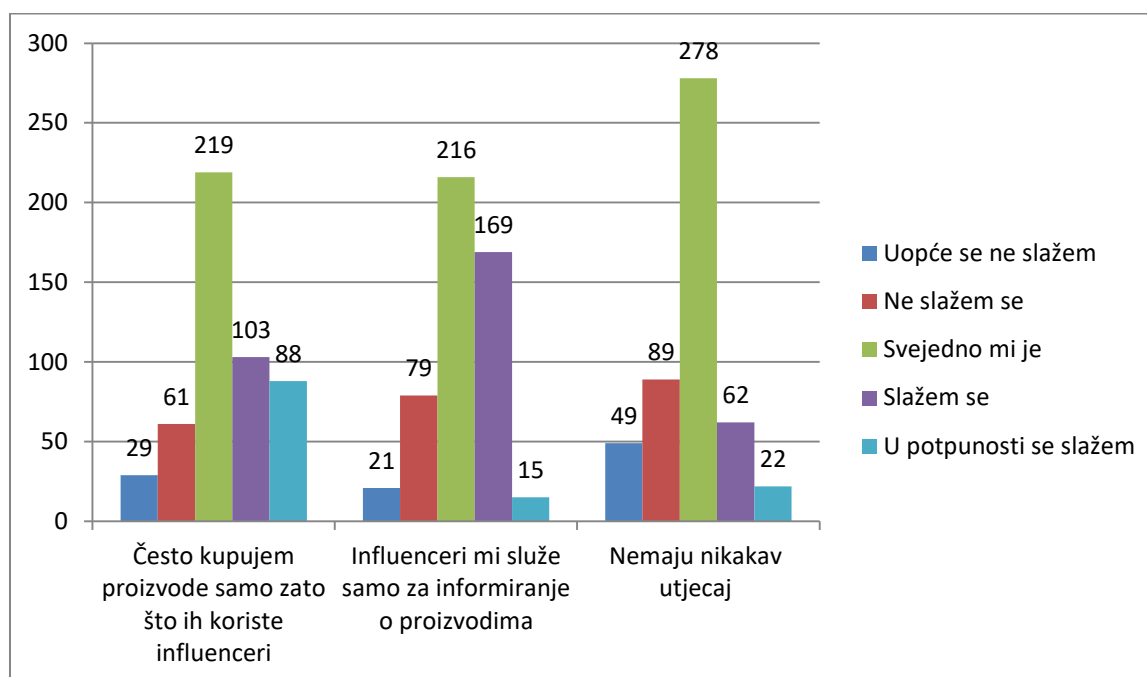
Grafikon 10. Razlozi korištenja Internet trgovine



Izvor: vlastito istraživanje

Deveto anketno pitanje je „Zbog čega koristite Internet trgovinu“. Cilj anketnog pitanja bio je istražiti koji su razlozi zbog kojih se kupci odlučuju na kupnju putem interneta umjesto kupnje u trgovini. Ponuđeni odgovori bili su: povoljnije cijene, veća ponuda, mogućnost kupnje od 0 do 24, nedostupnost proizvoda u prodavaonicama. Najveći broj ispitanika, njih 46,3%, za kupnju putem interneta odlučuju se zbog veće ponude, drugi najveći razlog za kupnju putem interneta je mogućnost kupnje od 0 do 24. S tvrdnjom da su povoljnije cijene razlog kupovine putem interneta 22,4% ispitanika, a 8,5% ispitanika izjavilo je da kupuju putem interneta zbog nedostupnosti proizvoda u prodavaonicama.

Grafikon 11. Utjecaj *influencera* na kupce



Izvor: vlastito istraživanje

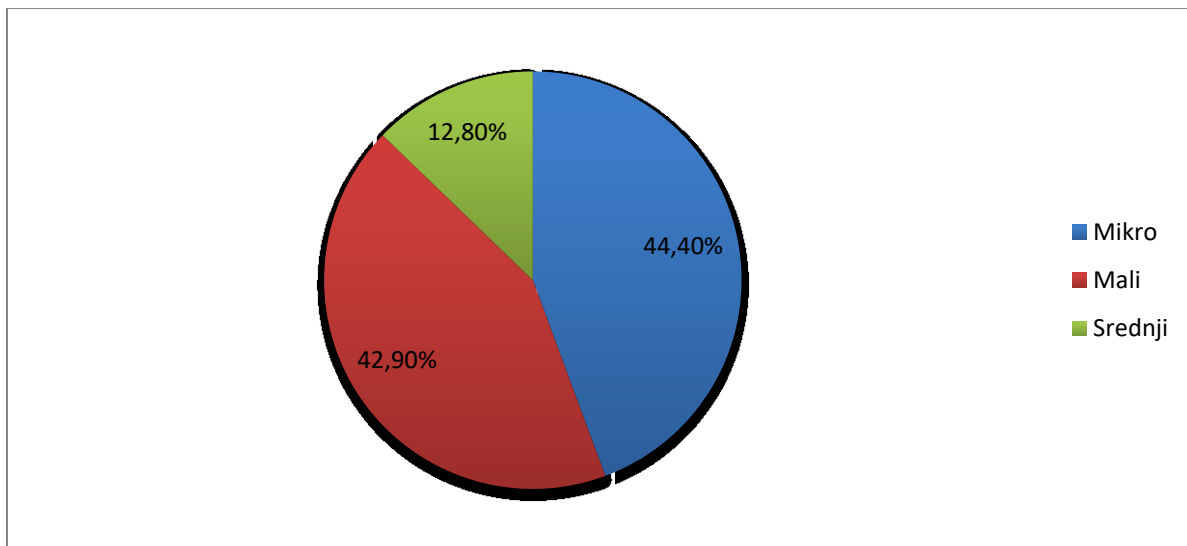
Deseto pitanje osmišljeno je kao ispitivanje utjecaja *influencera* na odluke u kupnji. Cilj anketnog pitanja bio je ispitati koliko su korisnici upoznati s radom *influencera* te koliki utjecaj na odluke o proizvodima i kupnji imaju na njih *influenceri*. Ponuđene tvrdnje bile su: „Često kupujem proizvode samo zato što ih koriste *influenceri*“, „*Influenceri* mi služe samo za informiranje o proizvodima“, „Nemaju nikakav utjecaj“. Čak 88 ispitanika (odnosno 17,6%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom „Često kupujem proizvode samo zato što ih koriste *influenceri*“, s tvrdnjom se slaže 103 ispitanika (odnosno 20,6%), 219 ispitanika (odnosno 43,8%) odgovorilo je da im je svejedno. Tek 61 ispitanik (odnosno 12,2%) ne slaže se s tvrdnjom da često kupuje proizvode samo zato što ih koriste *influenceri*, dok je 29 ispitanika (odnosno 5,8%) odgovorilo da se s tvrdnjom uopće ne slažu. Samo 15 ispitanika (odnosno 3%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom da im *influenceri* služe samo za informiranje o proizvodima, s tvrdnjom se slaže 169 ispitanika (odnosno 33,8%), 216 ispitanika (odnosno 43,2%) odgovorilo je da im je svejedno. Samo 79 ispitanika (odnosno 15,8%) se ne slaže s tvrdnjom da im *influenceri* služe za informiranje, 21 ispitanik (odnosno 4,2%) se uopće ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom *influenceri* nemaju nikakav utjecaj u potpunosti se slaže 22 ispitanika (odnosno 4,4%). Slaganje s tvrdnjom potvrdilo je 62 ispitanika (odnosno 12,4%), 278 ispitanika odgovorilo (odnosno 55,6%) je da im je svejedno. S tvrdnjom da *influenceri*

nemaju nikakav utjecaj ne slaže se 89 ispitanika (odnosno 17,8%), s tvrdnjom se uopće ne slaže 49 ispitanika (odnosno 9,8%).

6.4 Rezultati istraživanja koliko poduzetnici koriste društvene mreže u poslovanju

U ovom istraživanju obrađeni su rezultati prikupljeni anketnim upitnikom. Istraživanju je pristupilo 132 ispitanika. Svrha ovog istraživanja bila je prikazati koliko su poduzetnici aktivni na društvenim mrežama te ispitati stavove poduzetnika prema korištenju društvenih mreža u poslovanju. Anketni upitnik provodio se od 6.08.2019 do 20.8.2019.

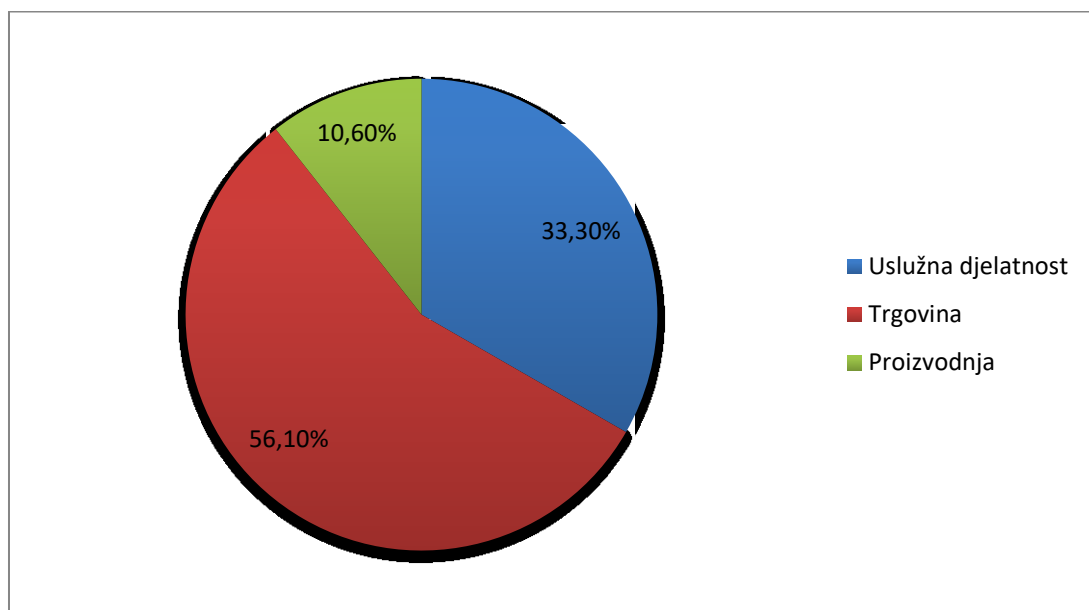
Grafikon 12. Podjela poduzeća po veličini



Izvor: vlastito istraživanje

Prvo pitanje je „Koja je veličina vašeg poduzeća. Anketnom upitniku je pristupilo 42,9% malih poduzeća, 44,4% mikro poduzeća i 12,8% srednjih poduzeća.

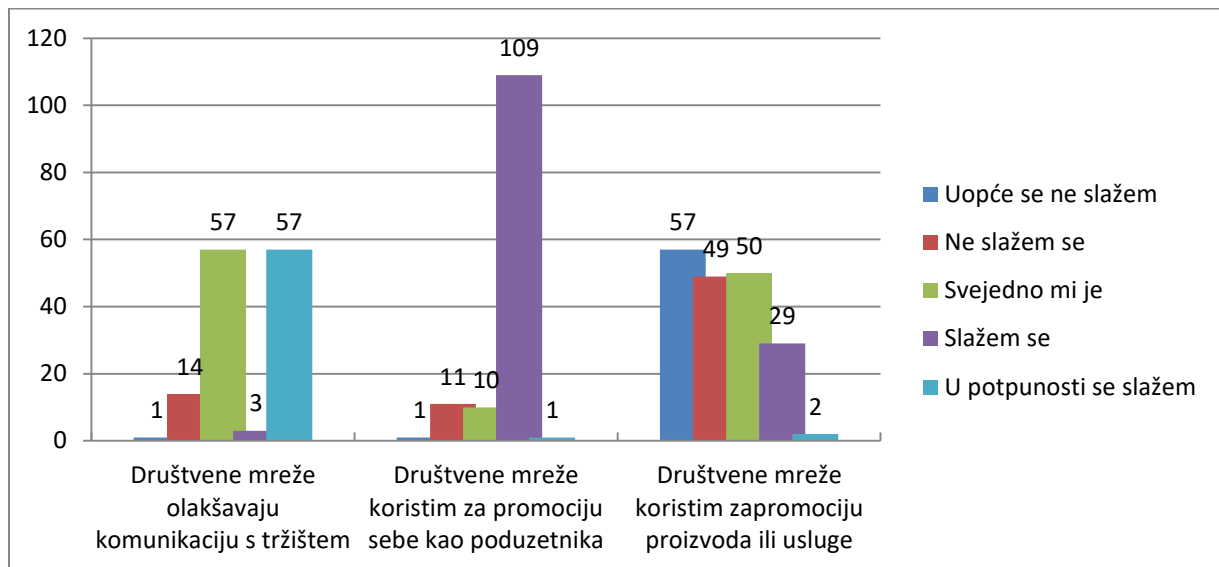
Grafikon 13. Djelatnosti ispitanih poduzeća



Izvor: vlastito istraživanje

Drugo anketno pitanje je „Kojem se djelatnošću Vaše poduzeće bavi“. Anketnom upitniku je pristupilo 56,10% poduzeća koja se bave trgovinom, 10,6% poduzeća koje se bave proizvodnjom i 33,3% poduzeća koje se bave uslužnom djelatnošću.

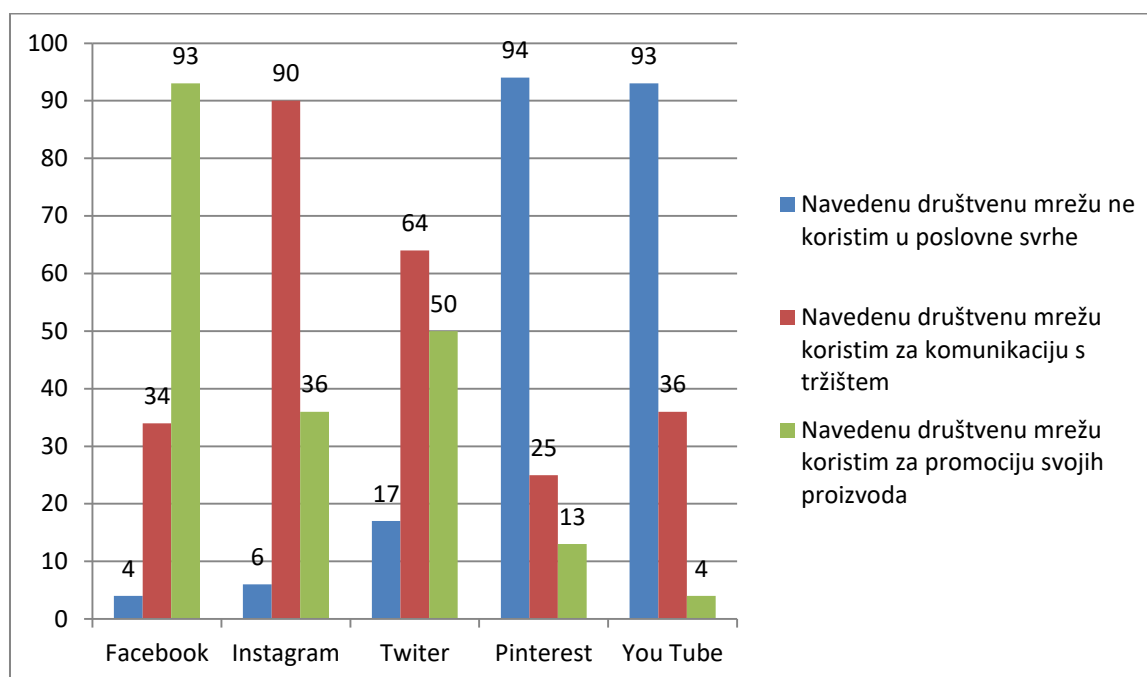
Grafikon 14. Poslovanje poduzetnika na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Treće anketno pitanje ispituje stav u vezi korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe. Cilj ovog pitanja bio je ispitati stav poduzetnika prema poslovanju na društvenim mrežama. Navedene tvrdnje s kojima su poduzetnici izražavali stupanj slaganja su: „Društvene mreže olakšavaju komunikaciju s tržištem“, „Društvene mreže koristim za promociju sebe kao poduzetnika“, „Društvene mreže koristim za promociju proizvoda ili usluga“. U potpunosti se slaže s tvrdnjom da društvene mreže olakšavaju komunikaciju s tržištem 57 ispitanika (odnosno 43,18%), s tvrdnjom se slažu 3 ispitanika (odnosno 2,27%),. Čak 57 ispitanika (odnosno 43,18%), odgovorilo je da im je svejedno, dok se 14 ispitanika (odnosno 10,6%), s tvrdnjom društvene mreže olakšavaju komunikaciju s tržištem ne slaže. Svega jedan ispitanik slaže se da društvene mreže koriste za promociju sebe kao poduzetnika. S tvrdnjom se slaže 109 ispitanika (odnosno 82,57%), a u potpunosti se slaže s tvrdnjom svega jedan ispitanik (odnosno 0,76 %), dok je 10 ispitanika (odnosno 7,57 %), odgovorilo da im je svejedno. Čak 11 (odnosno 8,33%), ispitanika s tvrdnjom da društvene mreže koristi u promociji proizvoda ili usluga, se ne slaže, a jedan ispitanik s tvrdnjom se uopće ne slaže. Samo dvoje ispitanika (odnosno 1,51%) u potpunosti se slaže da društvene mreže koristi u promociji svojih proizvoda ili usluga, 29 ispitanika (odnosno 21,97%), slažu se s tvrdnjom, a 50 ispitanika (odnosno 37,87%), odgovorilo je da im je svejedno. S tvrdnjom da društvene mreže koriste u promociji proizvoda ili usluga ne slaže se 49 ispitanika (odnosno 37,12%), dok se 57 (odnosno 43,18%), ispitanika u potpunosti ne slaže.

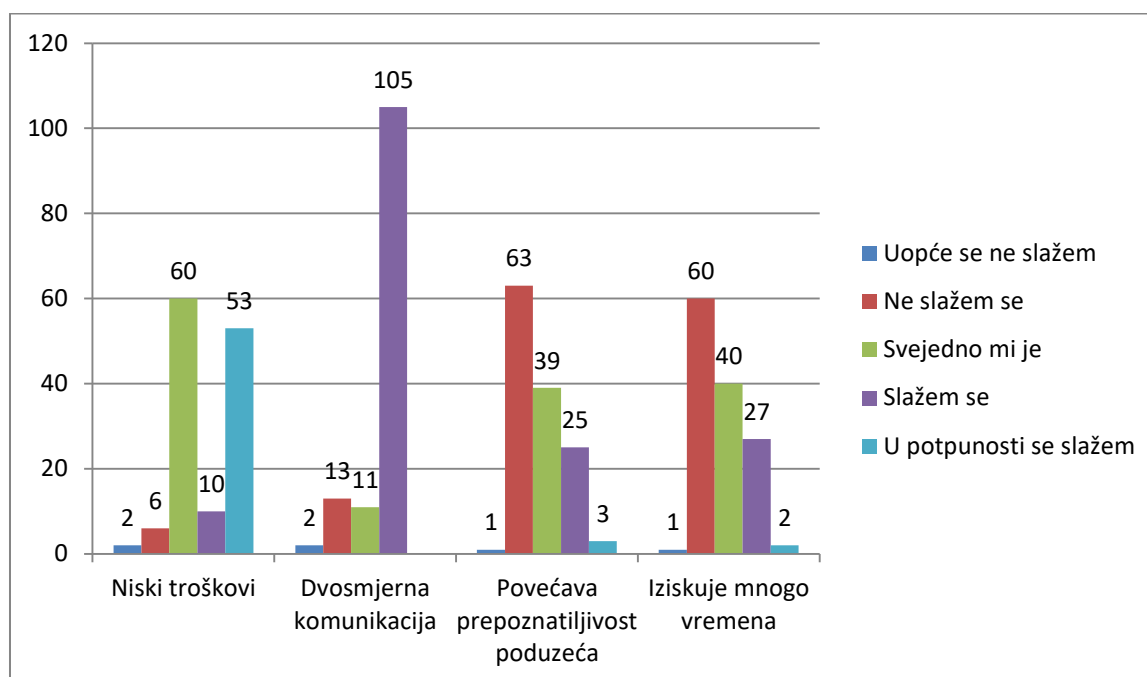
Grafikon 15. Aktivnosti za koje poduzetnici koriste pojedinu društvenu mrežu



Izvor: vlastito istraživanje

Četvrto anketno pitanje ispituje za koje aktivnosti poduzeća koriste navedene društvene mreže. Čak 93 ispitanih poduzeća (odnosno 70,45%), odgovorilo je da *Facebook* koristi za promociju svojih proizvoda ili usluga, navedenu mrežu za komunikaciju s tržištem koristi 34 ispitanika (odnosno 25,75%), a 4 ispitanika (odnosno 3,03%), izjavilo je da društvenu mrežu ne koristi u poslovne svrhe. *Instagram* koristi za promociju svojih proizvoda ili usluga 36 ispitanih poduzeća (odnosno 27,27%), navedenu mrežu za komunikaciju s tržištem koristi 90 ispitanika (odnosno 68%), a 6 ispitanika (odnosno 4,55%), izjavilo je da društvenu mrežu ne koristi u poslovne svrhe. *Twitter* koristi za promociju svojih proizvoda ili usluga 50 ispitanih poduzeća (odnosno 48%), navedenu mrežu za komunikaciju s tržištem koristi 64 ispitanika (odnosno 48%), a 17 ispitanika (odnosno 12,90%), izjavilo je da društvenu mrežu ne koristi u poslovne svrhe. *YouTube* koristi za promociju svojih proizvoda ili usluga 4 ispitanih (odnosno 3,03%), navedenu mrežu za komunikaciju s tržištem koristi 36 ispitanika (odnosno 27,27%), a 93 ispitanika (odnosno 70,45%), izjavilo je da društvenu mrežu ne koristi u poslovne svrhe. *Pinterest* za promociju svojih proizvoda ili usluga koriste 4 ispitanika poduzeća (odnosno 43,18%), navedenu mrežu za komunikaciju s tržištem koristi 36 ispitanika (odnosno 11,9%), a 94 ispitanika (odnosno 71,21%) izjavilo je da društvenu mrežu ne koristi u poslovne svrhe.

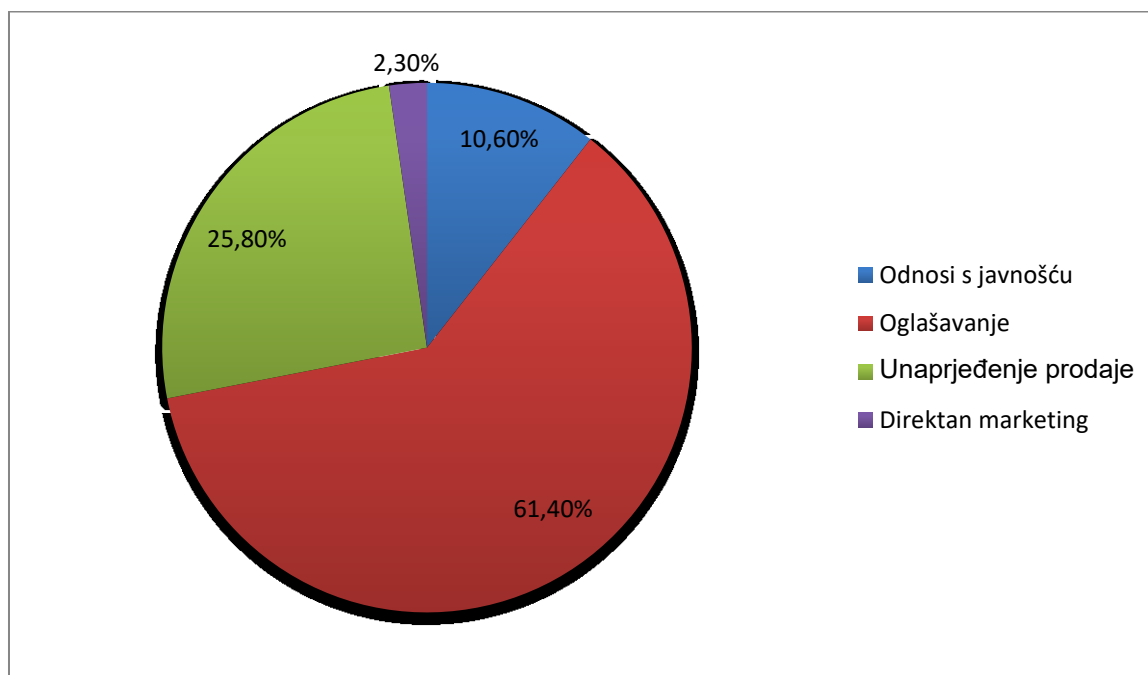
Grafikon 16. Razlozi korištenja društvenih mreža za marketing



Izvor: vlastito istraživanje

Peto anketno pitanje ispituje stav prema korištenju društvenih mreža u marketinške svrhe. S tvrdnjom da društvene mreže koriste u marketinške svrhe zbog relativno niskih troškova u potpunosti se slaže 53 ispitanih poduzeća (odnosno 40,15%), s tvrdnjom se slaže njih 10 (odnosno 7,57%), dok je 60 ispitanih poduzeća (odnosno 45,45%), odgovorilo da im je svejedno. S tvrdnjom se ne slaže 6 ispitanih poduzeća (odnosno 4,45%), dva ispitana poduzeća (odnosno 1,51%), odgovorila su da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. S tvrdnjom da društvene mreže koriste u marketinške svrhe zbog dvosmjerne komunikacije se slaže njih 105 (odnosno 79,54%), dok je 11 (odnosno 8,33 %) ispitanih poduzeća odgovorilo da im je svejedno. S tvrdnjom se ne slažu 13 (odnosno 9,84%), ispitanih poduzeća, s tvrdnjom se u potpunosti ne slaže dvoje ispitanih (odnosno 1,51%). S tvrdnjom da društvene mreže povećavaju prepoznatljivost poduzeća u potpunosti se slaže 3 ispitanih poduzeća (odnosno 2,27%), s tvrdnjom se slaže njih 25 (odnosno 18,93%), dok je 39 ispitanih poduzeća odgovorilo da im je svejedno (odnosno 29,54%). S tvrdnjom se ne slaže 63 ispitanih poduzeća (odnosno 47,73 %),. Jedno ispitano poduzeće (odnosno 0,76%), je odgovorilo da se u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. S tvrdnjom da društvene mreže iziskuju mnogo vremena u potpunosti se slaže dvoje ispitanih poduzeća (odnosno 1,51%), s tvrdnjom se slaže njih 27 (odnosno 20,45%), dok je 40 ispitanih poduzeća (odnosno 30,3%), odgovorilo da im je svejedno. S tvrdnjom se ne slaže 60 ispitanih poduzeća (odnosno 45,45%), jedno ispitano poduzeće odgovorilo je da se uopće ne slažu s tvrdnjom (odnosno 0,76%).

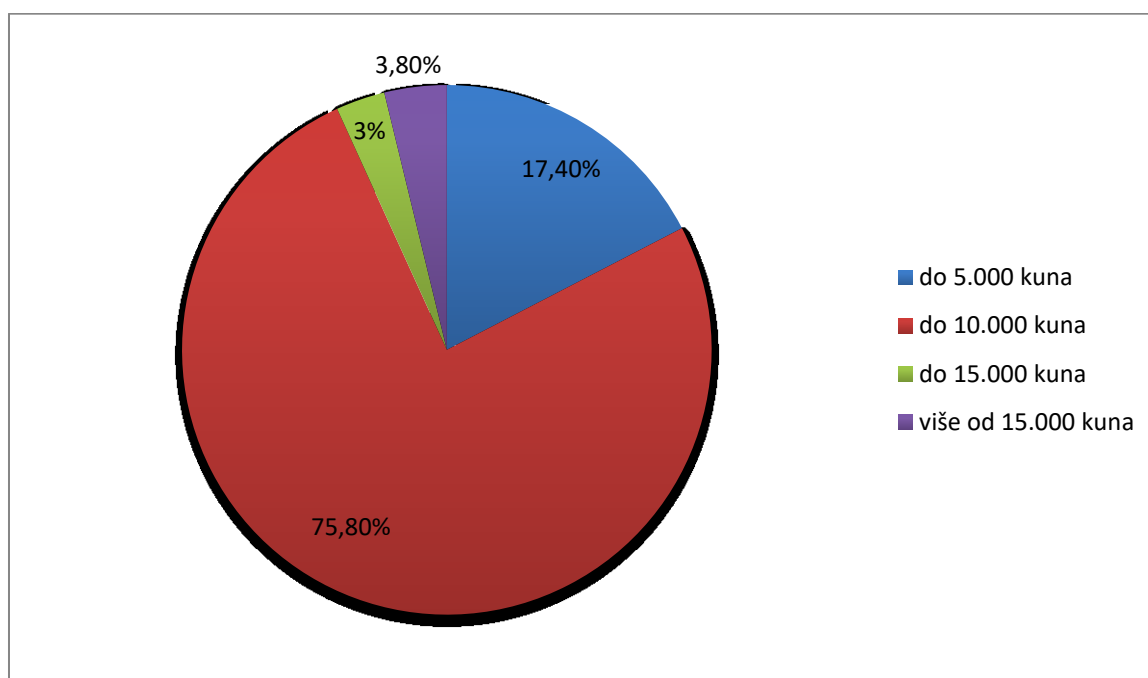
Grafikon 17. Vrsta marketinga na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Šesto anketno pitanje ispituje koju vrstu marketinga bi poduzetnici najradije koristili. Čak 61,4% ispitanih poduzeća koristili bi oglašavanje, zatim slijedi unaprjeđenje prodaje s 25,8%. Za odnose s javnošću marketing bi koristilo 10,60% poduzeća, a 2,3% poduzeća bi društvene mreže koristilo za direktan marketing.

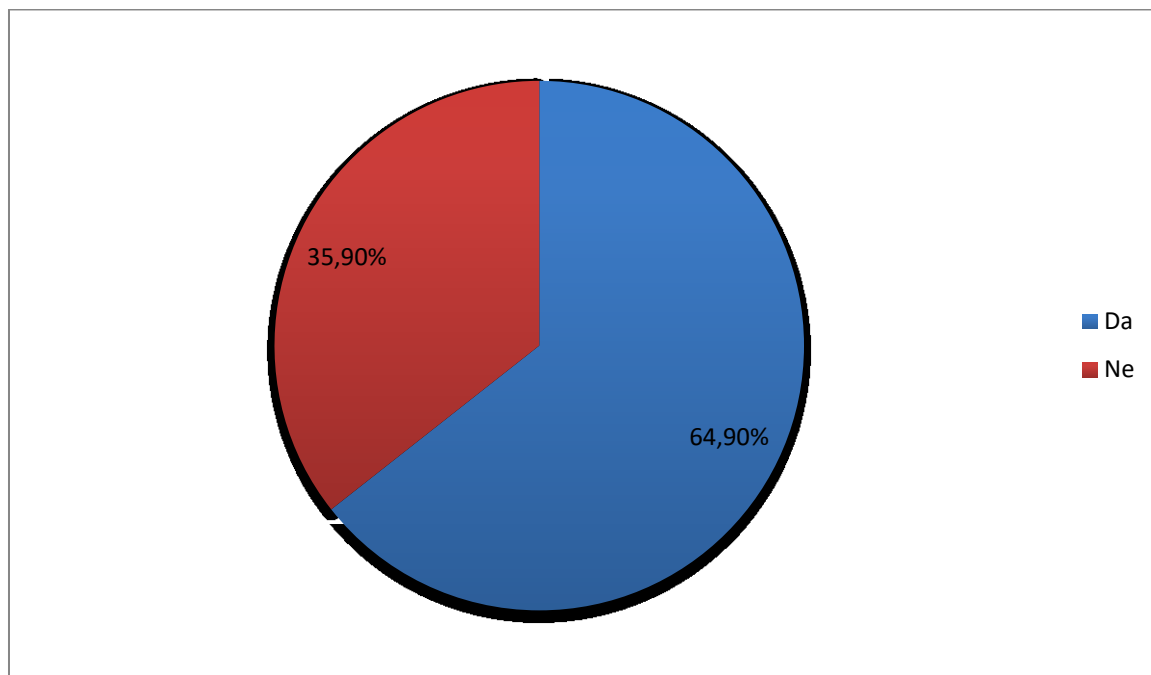
Grafikon 18. Spremnost ulaganja poduzetnika u marketing na društvenim mrežama



Izvor: vlastito istraživanje

Sedmo pitanje ispituje „Koliki novčani iznos bi bili spremni uložiti u marketing na društvenim mrežama“. Cilj anketnog pitanja je bio utvrditi koliko su poduzetnici spremni na ulaganje u marketing na društvenim mrežama. Čak 75,8% ispitanika izjavilo je da su na ulaganje u marketing na društvenim mrežama spremni uložiti do 10.000 kuna, 17,40% ispitanika spremno je uložiti do 5.000 kuna. Svega 3% ispitanika spremno je uložiti do 15.000 kuna, a 3,8% ispitanika spremno je uložiti više od 15.000 kuna.

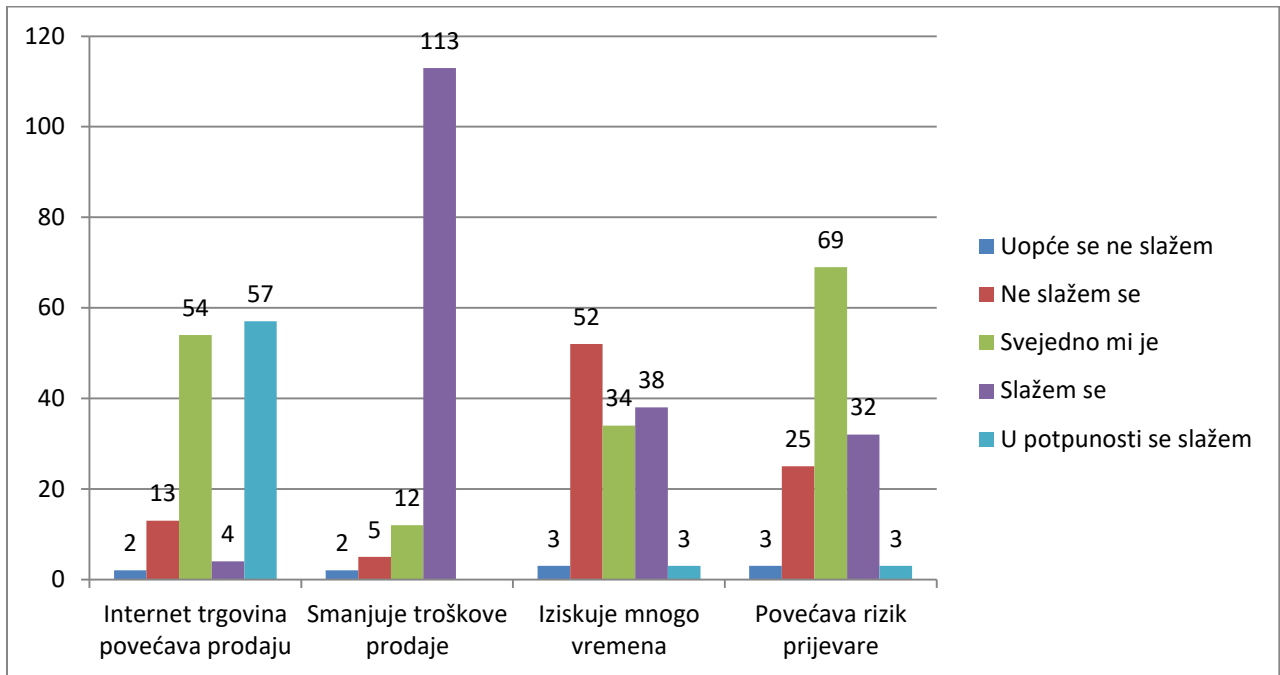
Grafikon 19. Prodaja proizvoda putem Internet trgovine



Izvor: vlastito istraživanje

Osmo anketno pitanje glasi „Prodaje li Vaše poduzeće svoje proizvode/usluge putem Internet trgovine“. Pitanje je jednostavno koncipirano. Čak 35,9% poduzeća odgovorilo je da svoje proizvode/usluge ne prodaje na internetu. Proizvode/usluge na internetu prodaje 64,9% poduzeća.

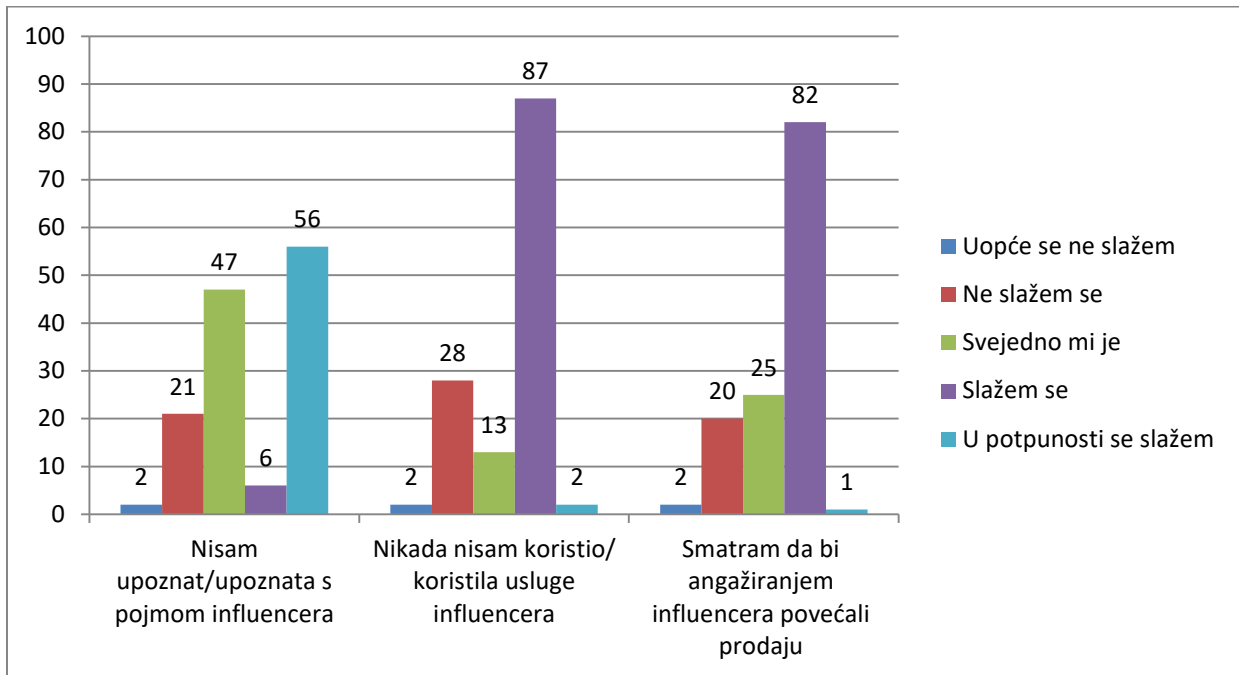
Grafikon 20. Stav poduzetnika o Internet trgovini



Izvor; vlastito istraživanje

Devetim anketnim pitanjem ispituju se stavovi poduzetnika prema Internet trgovini. Cilj anketnog pitanja je ispitati stav poduzetnika o Internet trgovini te utvrditi koji su potencijalni razlozi ne korištenja Internet trgovine. S tvrdnjom da Internet trgovina dovodi do povećanja prodaje u potpunosti se slaže 57 ispitanika (odnosno 43,18%), 4 ispitanika (odnosno 3,03%) odgovorilo je da se slažu s tvrdnjom, a 54 ispitanika (odnosno 40,9%) odgovorilo je da im je svejedno. S tvrdnjom se ne slažu 13 ispitanika (odnosno 10,27%) dok se dvoje ispitanika (odnosno 1,51%) uopće ne slaže. Čak 113 ispitanika (odnosno 85,6%) odgovorilo je da se slaže s tvrdnjom, a 12 ispitanika (odnosno 9,09%) odgovorilo je da im je svejedno. S tvrdnjom se ne slažu 5 ispitanika (odnosno 3,97%), dok se dvoje ispitanika (odnosno 1,51%) u potpunosti slažu. S tvrdnjom da Internet trgovina iziskuje mnogo vremena u potpunosti se slaže 3 ispitanika (odnosno 2,72%), 38 ispitanika (odnosno 28,78 %) odgovorilo je da se slažu s tvrdnjom, a 34 ispitanika (odnosno 25,75%) odgovorilo je da im je svejedno. S tvrdnjom se ne slažu 52 ispitanika (odnosno 39,39%), a s tvrdnjom se uopće ne slaže 3 ispitanika (odnosno 2,72%). S tvrdnjom da Internet trgovina povećava rizik prevare u potpunosti se slaže troje ispitanika (odnosno 2,72%), 32 ispitanika (odnosno 24,24%) odgovorilo je da se slažu s tvrdnjom, a 69 ispitanika (odnosno 52,27%) odgovorilo je da im je svejedno. S tvrdnjom se ne slažu 25 ispitanika (odnosno 18,93%), a 3 ispitanika (odnosno 2,72%) odgovorilo je da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 21. Korištenje usluga *influencera*



Izvor; vlastito istraživanje

Deseto anketno pitanje ispituje stavove poduzetnika prema korištenju usluga *influencera*. Cilj anketnog pitanja je ispitati stav poduzetnika prema angažiranju *influencera* ali i ispitati koliko su upoznati s uslugama *influencera*. S tvrdnjom da nisu upoznati s pojmom *influencera* u potpunosti se slaže 56 ispitanika (odnosno 42,42%), 6 ispitanika (odnosno 4,54%), odgovorilo je da se slažu s navedenom tvrdnjom, a 47 ispitanika (odnosno 35,6%), odgovorilo je da im je svejedno. Svega 21 ispitanika (odnosno 15,9%), odgovorilo je da se ne slažu s tvrdnjom, a 2 ispitanika (odnosno 1,51%), se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. S tvrdnjom da nisu nikada koristili usluge *influencera* u potpunosti se slaže 2 ispitanika (odnosno 1,51%), 87 ispitanika (odnosno 65,9%), odgovorilo je da se slažu s navedenom tvrdnjom, a 13 ispitanika (odnosno 9,84%), odgovorilo je da im je svejedno. S tvrdnjom se ne slaže 28 ispitanika (odnosno 21,21%), a 2 ispitanika (odnosno 1,51%), se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. S tvrdnjom da bi angažiranjem *influencera* povećali prodaju u potpunosti se slaže 1 ispitanik (odnosno 0,76%), 82 ispitanika (odnosno 62,12%), odgovorilo je da se slažu s navedenom tvrdnjom, a 25 ispitanika (odnosno 18,93%), odgovorilo je da im je svejedno. Samo 20 ispitanika (odnosno 15,15%), odgovorilo je da se ne slažu s tvrdnjom, a 2 ispitanika (odnosno 1,51%), se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu istražili su se oblici poduzetništva, a posebno suvremeni oblik poduzetništva. Poduzetništvo je spremnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika uz neizvjesnosti uđe u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita. Poduzetnik sam odlučuje što će i za koga će proizvoditi kada ulazi u poduzetnički pothvat. Kako je u poduzetništvu jako važno da poduzetnici prepoznaju nove prilike, isto tako je važno i da prepoznaju nove tehnologije te se njima što prije prilagode. Jedini način na koji poduzetnici mogu opstati na tržištu i biti uspješni je stalnim težnjama ka suvremenom poduzetništvu.

Suvremeni oblik poduzetništva zasniva se na Internetu, informacijskim tehnologijama i društvenim mrežama. U suvremeno doba poduzetnici koji se nisu prilagodili suvremenim zahtjevima tržišta ne mogu opstati, a isto tako ne mogu opstati ni oni koji svoje poslovanje nisu usmjerili suvremenom načinu života. Suvremeni oblik poslovanja onim poduzetnicima koji su odlučili prigrliti takav oblik donio je mnoge prednosti, počevši od financijskih ušteda pa sve do povećanja prodaje. Suvremeno poslovanje uz prednosti donosi i neke zamke u poslovanje no ukoliko se problemi na vrijeme detektiraju i uklone te zamke mudri poduzetnici zapravo mogu preokrenuti u prednosti. Suvremeno poslovanje unijelo je najviše promjena u svijet komunikacija, sve promjene koje su se događale napredovale su velikom brzinom, a zbog toga se je nekim poduzetnicima bilo teško na to prilagoditi. Danas je poslovanje gotovo nemoguće bez informacijskih tehnologija koje nam omogućuju komunikaciju. Pomoću njih poduzeće održava odnose unutar poduzeća, odnose s vanjskih suradnicima i odnose s potrošačima.

Provedeno je istraživanje o korištenju društvenih mreža na dva uzorka. Jedan uzorak sačinjavaju poduzetnici, a drugi uzorak korisnici društvenih mreža. Analizom prikupljenih odgovora zaključuje se kako su društvene mreže sve prisutnije u ljudskim životima, no kada je riječ o poduzećima, ona još uvijek ne koriste sve mogućnosti koje im društvene mreže pružaju. Korisnici društvenih mreža primjećuju aktivnost poduzetnika na društvenim mrežama, samim time ta činjenica pridonosi bržoj odluci o kupnji. Iako još uvijek postoje korisnici koji ne vjeruju internetu, potrebno je da poduzetnici uvide prednost društvenih mreža te ih počnu više koristiti za povezivanje s kupcima.

LITERATURA

Buble, M., Kružić,.: **Poduzetništvo – realnost sadašnjosti i izazov budućnosti**, RriF, Zagreb, 2006.

Cingula. M.: **Poduzetništvo**, Školska knjiga, Zagreb, 2001.

Christaks N., Fowler J.: **Povezani, Iznenadujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote**, Algoritam, Zagreb, 2010.

Čerić, V., Varga, M.: **Informacijska tehnologija u poslovanju**, Element, Zagreb, 2004.

Kirkpatrick., D.: **Facebook efekt**, Lumen, Zagreb, 2012.

Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B.: **Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas**, Jasno & Glasno, Zagreb, 2014.

Sikavica, P, Novak, M.: **Poslovna organizacija**, Informator, Zagreb, 1999.

Škrtić, M.: **Poduzetništvo**, Sinergija, Zagreb, 2006.

Vidaković, B.: **Utjecaj razvoja informacijskih tehnologija na razvoj društva**, Element, Zagreb, 2014.

Ostali izvori

Babić, J., **Uloga internet marketinga i društvenih mreža u zabavnim djelatnostima**, Split, 2017., dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1412/preview> pristupljeno 13.08.2019.

Cvitković, M.: **Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača**
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/cvitkovic_mila_efst_2016_zavrs_struc.pdf, 13.0

Müller, J.: „Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te Hrv poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija“, **Ekonomski pregled**, Vol.52., No. 5-6., 2001.

Paliaga, M., Mihovilović, J., **Marketing putem društvenih mreža**,
[http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20\[Compatibility%20Mode\]\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20%20Social%20marketing%20network1%20[Compatibility%20Mode](1).pdf), pristupljeno 13.08.2019.

Stričević, M., **Značaj informacijskih tehnologija za razvoj poduzetništva**, Rijeka, 2018., dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/infri:243/preview> pristupljeno 05.08.2019.

<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 01.08.2019.

<https://www.vsc-pro.com/pokretanje-internet-trgovine/> pristupljeno 28.08.2019.

<https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> pristupljeno 01.08.2019.

<http://trendovi.indmanager.org/index.php/tp/article/view/45> pristupljeno 01.08.2019.

<https://www.medialive.hr/blog/internet-trgovina-web-shop> pristupljeno 05.08.2019.

<https://www.vsc-pro.com/pokretanje-internet-trgovine/> pristupljeno 07.08.2019.

<http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/> pristupljeno 10.08.2019.

<https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/>, pristupljeno, 13.08.2019.

<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32686> pristupljeno 16.08.2019.

Facebook users worldwide 2019 | Statista www.statista.com, pristupljeno 19.08.2019.

<https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> pristupljeno 31.08.2019.

<http://www.skladistenje.com/social-network-analysis-analiza-nedrustvenih-mreza-1-dio/> pristupljeno 09.09.2019.

<https://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html> pristupljeno 13.09.2019.

POPIS TABLICA

Tabela 1. Uvjeti za razvrstavanje poduzeća u mikro, mala i srednja	4
--	---

POPIS SLIKA

Slika 1. Pikaz e-trgovine Eucerina	16
Slika 2. Povezanost na društvenim mrežama	18
Slika 3. Vremenski tijek osnivanja društvenih mreža	20
Slika 4. Primjer Facebook-adsa.....	22
Slika 5. Primjer sponzoriranog sadržaja na <i>instagramu</i>	24

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Grafički prikaz aktivnih korisnika Facebooka	22
Grafikon 2. Dobna struktura	31
Grafikon 3. Provedeno vrijeme na društvenim mrežama.....	32
Grafikon 4 Učestalost korištenja pojedinih društvenih mreža.....	33
Grafikon 5. Utjecaj susretanja poduzeća na društvenim mrežama na odluku o kupnji njihovih proizvoda.....	34
Grafikon 6. Utjecaj povezanosti kupaca s poduzećem na društvenoj mreži na povjerenje kupaca prema poduzeću.....	35
Grafikon 7. Ispitivanje primijećenosti poduzeća na društvenim mrežama.....	36
Grafikon 8. Korištenje Internet trgovine	37
Grafikon 9. Struktura proizvoda koji se najčešće kupuju putem interneta.....	38
Grafikon 10. Razlozi korištenja Internet trgovine	39
Grafikon 11. Utjecaj <i>influencera</i> na kupce.....	40
Grafikon 12. Podjela poduzeća po veličini.....	41
Grafikon 13. Djelatnosti ispitanih poduzeća	42
Grafikon 14. Poslovanje poduzetnika na društvenim mrežama	43
Grafikon 15. Aktivnosti za koje poduzetnici koriste pojedinu društvenu mrežu	44
Grafikon 16. Razlozi korištenja društvenih mreža za marketing	45
Grafikon 17. Vrsta marketinga na društvenim mrežama.....	46
Grafikon 18. Spremnost ulaganja poduzetnika u marketing na društvenim mrežama	46
Grafikon 19. Prodaja proizvoda putem Internet trgovine.....	47
Grafikon 20. Stav poduzetnika o Internet trgovini.....	48
Grafikon 21. Korištenje usluga <i>influencera</i>	49

PRILOZI

PITANJA ZA ANKETNI UPITNIK

Koliko Vam je godina?

- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46 i više

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- od 1 do 2 sata dnevno
- od 3 do 5 sata dnevno
- više od 5 sati dnevno

Brojevima od jedan do tri ocijenite učestalost korištenja sljedećih društvenih mreža.

	Nikad prije nisam čuo/čula za navedenu društvenu mrežu	Ne koristim navedenu društvenu mrežu	Navedenu društvenu mrežu ne koristim svaki dan
Facebook	1	2	3
Instagram	1	2	3
Twiter	1	2	3
Pinterest	1	2	3
Youtube	1	2	3

U kojoj mjeri aktivnost nekog poduzeća na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na stvaranje slike o tom poduzeću?

	U potpunosti se slažem	Ne slažem se	Svejedno mi je	Slažem se	U potpunosti se slažem
Češće kupujem proizvode poduzeća kojeg susrećem na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
Više vjerujem poduzeću koje ima profile na društvenim mrežama	1	2	3	4	5
Uopće ne primjećujem poduzeća na društvenim mrežama	1	2	3	4	5

Kakav je Vaš stav prema Internet trgovini?

	U potpunosti se slažem	Ne slažem se	Svejedno mi je	Slažem se	U potpunosti se slažem
Internet trgovina pruža uštedu vremena i novca	1	2	3	4	5
Internet trgovina pruža veću informiranost o proizvodu	1	2	3	4	5
Internet trgovina pruža veću dostupnost proizvoda i usluga	1	2	3	4	5
Smatram da je kupnja putem interneta nesigurna	1	2	3	4	5
Imam loša iskustva prilikom kupnje putem interneta	1	2	3	4	5
Više preferiram odlazak u trgovinu	1	2	3	4	5

Koje proizvode najčešće kupujete putem interneta?

- Namještaj
- Sportska oprema
- Hranu
- Odjeća i obuća
- Pametni telefoni i računala
- Kućanski aparati

Koji je najveći razlog zbog kojeg se odlučujete na Internet trgovinu?

- Povoljnije cijene
- Veća ponuda
- Mogućnost kupnje od 0-24
- Nedostupnost proizvoda u prodavaonicama

Koliko utjecaj pri kupnji na Vas imaju *influenceri*?

	U potpunosti se slažem	Ne slažem se	Svejedno mi je	Slažem se	U potpunosti se slažem
Često kupujem proizvode samo zato što ih koriste <i>influenceri</i>	1	2	3	4	5
<i>Influenceri</i> mi koriste samo za informiranje o proizvodima	1	2	3	4	5
Nemaju nikakav utjecaj	1	2	3	4	5

PITANJA ZA ANKETNI UPITNIK ZA PODUZETNIKE

Koja je veličina vašeg poduzeća?

- Veliki
- Mali
- Srednji
- Mikro

Kojom djelatnošću se Vaše poduzeće bavi?

- Uslužna djelatnost
- Trgovina
- Proizvodnja

Koji je Vaš stav u vezi korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe?

	U potpunosti se slažem	Ne slažem se	Svejedno mi je	Slažem se	U potpunosti se slažem
Društvene mreže olakšavaju komunikaciju s tržištem	1	2	3	4	5
Društvene mreže koristim za promociju sebe kao poduzetnika	1	2	3	4	5
Društvene mreže koristim za promociju proizvoda ili usluga	1	2	3	4	5

Označite za koje aktivnosti koristite navedene društvene mreže

	Navedenu društvenu mrežu ne koristim u poslovne svrhe	Navedenu društvenu mrežu koristim za komunikaciju s tržištem	Navedenu društvenu mrežu koristim za promociju svojih proizvoda ili usluga
Facebook			
Instagram			
Twitter			
Pinterest			
Youtube			

Koji je Vaš stav u vezi korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe?

	U potpunosti se slažem	Ne slažem se	Svejedno mi je	Slažem se	U potpunosti se slažem
Društvene mreže su dobre za marketing zbog relativno niskih troškova promocije.	1	2	3	4	5
Društvene mreže su dobre za marketing zbog brze dvosmjerne komunikacije	1	2	3	4	5
Poveća prepoznatljivost poduzeća	1	2	3	4	5
Iziskuje mnogo vremena	1	2	3	4	5

Koje marketinške aktivnosti provodite putem društvenih mreža?

- Odnosi s javnošću
- Oglašavanje
- Unaprjeđenje prodaje
- Direktan marketing

Koliko novčanih sredstava biste bili spremni odvojiti za reklamu na društvenim mrežama?

- Do 5.000 kuna
- Do 10.000 kuna
- Do 15.000 kuna
- Više od 15.000 kuna

Prodaje li Vaše poduzeće svoje proizvode/usluge putem Internet trgovine?

- Da
- Ne

Koji je Vaš stav prema Internet trgovini?

	U potpunosti se slažem	Ne slažem se	Svejedno mi je	Slažem se	U potpunosti se slažem
Smatram da Internet trgovina dovodi do povećanja prodaje	1	2	3	4	5
Smanjuje troškove prodaje	1	2	3	4	5
Iziskuje mnogo vremena	1	2	3	4	5
Povećan je rizik prijevare	1	2	3	4	5

Kakav je Vaš stav prema korištenju usluga *influcera*?

	U potpunosti se slažem	Ne slažem se	Svejedno mi je	Slažem se	U potpunosti se slažem
Nisam upoznat/upoznata s pojmom <i>influcera</i>	1	2	3	4	5
Nikada nisam koristio/koristila usluge <i>influcera</i>	1	2	3	4	5
Smatram da bi angažiranjem <i>influcera</i> povećali prodaju	1	2	3	4	5