

Marko Kopanja

**MODEL ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U INDUSTRIJI
OBUĆE**

DIPLOMSKI RAD

Marko Kopanja

**MODEL ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U INDUSTRIJI
OBUĆE**

DIPLOMSKI RAD

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb

Kolegij: Elektroničko poslovanje

Mentor: dr. sc. Božidar Jaković

Broj indeksa: 0067525208, D10777R18

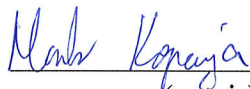
Zagreb, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/specijalistički rad, odnosno doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a 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. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 25.09.2019.



(potpis)

SAŽETAK

Predmet i cilj ovog rada je modernizacija te digitalizacija u industriji obuče uz korištenje nekih novih inovacija kao potpori poslovanju. Kroz ovaj diplomski rad će biti prikazana analiza te inovativni načini kako bi trebao biti posložen poslovni model u industriji obuče. Cilj je digitalizirati veći dio poslovanja, proširiti poslovanje na mobilne platforme uz implementiranje inovacije u poslovanje u pogledu skeniranja stopala kako bi krajnji kupac dobio savršeno dizajniranu obuču.

Izvori podataka koji su korišteni u ovom radu su informacije i podaci iz stručne literature te znanstvenih radova. Uz informacije i podatke iz stručne literature i znanstvenih radova, rad uključuje i podatke s web stranica koje su povezane s industrijom obuče, novim tehnologijama, dobavljačima i konkurentima. Također, prikupljene su i informacije i podaci kroz anketni upitnik. Uz navedeno, rad sadrži i statističke podatke prikupljene putem web stranica.

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. U početnom dijelu rada nalazi se uvod u kojemu opisujemo poslovni model koji se prožima kroz cijeli dio rada. Poslije uvoda, slijedi drugi dio koji objašnjava i govori o teorijskom dijelu elektroničkog poslovanja na način da objašnjava što je to točno elektroničko poslovanje, kako tehnologija utječe na elektroničko poslovanje i koje su prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja. U trećem dijelu se nalaze statistički podaci koji pokazuju razne pokazatelje elektroničkog poslovanja koji su vezani za Republiku Hrvatsku, Europsku Uniju i svijet. Ti podaci objašnjavaju uloge i implementaciju tehnologija, korištenje interneta i razne ostale podatke koji mogu dobro poslužiti za uočavanje trenda elektroničkog poslovanja, njegov napredak kroz godine te projiciranje budućih vrijednosti. Četvrto poglavlje sadrži anketno istraživanje gdje je prikazano kako je formiran anketni upitnik, kako se provelo istraživanje, te koji su rezultati samog istraživanja. Istraživanje je provedeno u obliku anketnog upitnika te je cilj iz tih rezultata utvrditi ponašanja kupaca koji kupuju obuču online. Na taj način bi se mogli utvrditi obrasci ponašanja te preferencije kupaca prilikom online kupovine obuče. Nadalje, istraživanje je provedeno među mladom populacijom u koju uglavnom ulaze studenti te osobe koje su nedavno diplomirale. U petom poglavlju je prikazan model elektroničkog poslovanja. Opisuje se strateška osnova, digitalni poslovni model, marketinški plan, digitalne tehnologije, oblici plaćanja i SWOT analiza. Šesto poglavlje sastoji se od zaključka koji sumira cijeli rad te donosi jedan osvrt na sve već spomenuto. Nakon zaključka slijedi popis korištene literature, linkova, slika, tablica kao i životopis autora i anketa.

Poslovni model koji se navodi u ovom radu bazira se i objašnjava neka restrukturiranja koja bi poduzeća u industriji obuča trebala proći kako bi svoje poslovanje postavili efikasnije nego što je sada. Neka od predloženih mjera za povećanje efikasnosti i uporabe moderne tehnologije kroz poslovanje je korištenje proširene stvarnosti kao inovaciju u projektu te jednostavnost i pristupačnost prilikom obavljanja procesa kupovine proizvoda.

Ključne riječi: digitalizacija, elektroničko poslovanje, modernizacija, personalizirana obuča, moderne tehnologije.

SUMMARY

The object and purpose of this paper is to modernize and digitalize the footwear industry using some new innovations to support the business. Through this paper, analysis and innovative ways that a business model in the footwear industry should be laid out will be presented. The goal is to digitalize most of the business, expand the business to mobile platforms while implementing business-to-business foot scanning to give the end customer a perfectly designed shoe.

The sources of data used in this work are information and data from the professional literature and scientific papers. In addition to information and data from professional literature and scientific papers, the thesis also includes information from websites related to the footwear industry, emerging technologies, suppliers and competitors. Also, information and data were collected through a questionnaire. In addition, the paper also contains statistics collected through websites.

This work consists of five chapters. The initial part of the paper provides an introduction describing a business model that goes throughout the work. Following the introduction, the following section explains and discusses the theoretical part of e-commerce by explaining exactly what e-commerce is, how technology affects e-commerce, and what are the advantages and disadvantages of e-commerce. In the third part there are statistics showing various indicators of electronic commerce related to the Republic of Croatia, the European Union and the world. This data explains the roles and implementation of technologies, Internet usage, and various other data that may well serve to track the trend of e-commerce, its progress over the years, and the projection of future values. The fourth chapter contains a survey showing how the survey questionnaire was formed, how the survey was conducted, and what the results of the survey were. The survey was conducted in the form of a survey questionnaire and the aim of these results is to determine the behavior of shoppers buying online. This could identify patterns of behavior and customer preferences when buying shoes online. Furthermore, the survey was conducted among a young population of mostly college students and recent graduates. Chapter 5 presents the e-business model. It describes the strategic basis, digital business model, marketing plan, digital technologies, forms of payment and SWOT analysis. The sixth chapter consists of a conclusion which summarizes the whole work, and gives one summary of all the above.

Following is a list of used literature, links, pictures, spreadsheets as well as CVs and surveys. The business model outlined in this paper bases and explains some of the restructuring that

companies in the footwear industry should go through to make their business more efficient than what is it now. Some of the proposed measures to increase the efficiency and use of modern technology through business is the use of augmented reality as an innovation in the project as well
simplicity and accessibility when performing the product purchasing process.

Key words: digitalization, e-commerce, modernization, personalized footwear, modern technologies.

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	1
2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE	2
2.1. Pojmovno određenje elektroničkog poslovanja	2
2.2. Utjecaj tehnologija na elektroničko poslovanje	5
2.3. Prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja	8
3. STATISTIČKI PODACI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA	10
3.1. Statistički podaci elektroničkog poslovanja u Republici Hrvatskoj	10
3.2. Statistički podaci elektroničkog poslovanja u EU	17
3.3. Statistički podaci za svijet	24
4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA ONLINE KUPNJE TE ZAINTERESIRANOSTI O NOVIM MOGUĆNOSTIMA U INDUSTRIJI OBUĆE	28
4.1. Opis ankete	28
4.2. Uzorak i provedba istraživanja	28
4.3. Metodologija istraživanja	28
4.4. Rezultati istraživanja	29
5. PRIMJER MODELA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U INDUSTRIJI OBUĆE	93
5.1. Opis modela elektroničkog poslovanja	93
5.2. Digitalni marketing	102
5.3. Digitalno plaćanje	105
5.4. Analiza poslovnog okruženja i SWOT analiza	107
6. ZAKLJUČAK	114
POPIS LITERATURE	117
POPIS SLIKA I TABLICA	124

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet i cilj ovog rada je modernizacija te digitalizacija u industriji obuće uz korištenje nekih novih inovacija kao potpore poslovanju. Kroz ovaj diplomski rad će biti prikazana analiza te inovativni načini kako bi trebao biti poslovan poslovni model u industriji obuće. Cilj je digitalizirati veći dio poslovanja, proširiti poslovanje na mobilne platforme uz implementiranje inovacije u poslovanje. To bi se odradilo u pogledu skeniranja stopala kako bi krajnji kupac dobio savršeno dizajniranu obuću.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka koji su korišteni u ovom radu su informacije i podaci iz stručne literature te znanstvenih radova. Uz informacije i podatke iz stručne literature i znanstvenih radova, rad uključuje i podatke s web stranica koje su povezane s industrijom obuće, novim tehnologijama, dobavljačima i konkurentima. Također, prikupljene su i informacije i podaci kroz anketni upitnik. Uz navedeno, rad sadrži i statističke podatke prikupljene putem web stranica.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet poglavlja. U početnom dijelu rada nalazi se uvod u kojemu je opisan poslovni model koji se prožima kroz cijeli dio rada. Poslije uvoda, slijedi drugi dio koji objašnjava i govori o teorijskom dijelu elektroničkog poslovanja na način da objašnjava što je to točno elektroničko poslovanje, kako tehnologija utječe na elektroničko poslovanje i koje su prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja.

U trećem dijelu se nalaze statistički pokazatelji vezani za navedenu industriju u Republici Hrvatskoj usporedno s podacima za Europsku uniju te ostatak svijeta. Četvrto poglavlje sadrži anketno istraživanje gdje je prikazano kako je formiran anketni upitnik, kako se provelo istraživanje, te koji su rezultati samog istraživanja. U petom poglavlju je prikazan model elektroničkog poslovanja. Opisuje se strateška osnova, digitalni poslovni model, marketinški plan, digitalne tehnologije, oblici plaćanja, SWOT analiza i Web mjesto projekta. Šesto poglavlje sastoji se od zaključka koji sumira cijeli rad te donosi jedan osvrt na sve već spomenuto. Nakon zaključka slijedi popis korištene literature, linkova, slika, tablica kao i životopis autora te sažetak.

2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

2.1. Pojmovno određenje elektroničkog poslovanja

Elektroničko poslovanje suvremeni je oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, posebice, internetske te komunikacijske tehnologije pri obavljanju ključnih ili jezgrenih poslovnih aktivnosti. Elektroničko poslovanje obuhvaća elektroničku razmjenu informacija unutar organizacije, ali i s ostalim sudionicima povezanim uz organizaciju podržavajući poslovne procese.¹ Kako je gore navedeno, može se zaključiti kako je danas elektroničko poslovanje jedan od najsuvremenijih oblika poslovanja koji je integriran u svakom poduzeću koje želi ostvariti što bolju tržišnu poziciju te veći tržišni udio. Također, teško je zamisliti kako danas određeno poduzeće nema niti jedno svojstvo ili karakteristiku elektroničkog poslovanja.

Pojam elektroničkog poslovanja (eng. e-Business) često se poistovjećuje i brka s pojmom elektroničkog trgovanja (eng. e-Commerce). „Najzaslužniji“ su za to neki utjecajni poslovni krugovi iz Sjedinjenih Država, u kojima prevladava uvjerenje da se svako poslovanje, ma kako ono bilo realizirano, u konačnici ispoljuje kao kupoprodaja nečega, odnosno trgovanje nečim. Takvo je stajalište, međutim, prilično površno i jako pojednostavljeno, jer među spomenutim pojmovima ipak postoje određene, doduše razmjerno suptilne ali ipak jasno uočljive razlike.²

Elektroničko trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavatelja. Dobavljač je u interakciji s proizvođačem, kupci s prodavačima, a otpremnici (špediteri) s distributerima. Elektroničko poslovanje čine svi ti elementi, ali također i operacije što se obavljaju „iza scene“, unutar same tvrtke. Takve su operacije, primjerice, upravljanje proizvodnjom, razvojem, cjelovitom korporacijskom infrastrukturom i proizvodima.³

Elektroničko se poslovanje oslanja prije svega na World Wide Web servis, tako da web mjesto predstavlja ključnu, stožernu točku svakog poduzeća koje želi prakticirati takav oblik poslovanja. To su svojevrсна vrata putem kojih poduzeće komunicira sa svojim okruženjem koje također podržava koncept elektroničkoga poslovanja i elektronički realizira sve ili većinu

¹ Vlahović N. i Jaković B. (2016) Informacijski sustavi u poslovanju, Zagreb, Ekonomski fakultet

² Panian Ž. (2002) Izazovi elektroničkog poslovanja. Zagreb, Narodne novine, str.71

³ Bertels, A. (2000) The difference between e-business and e-commerce. Zagreb, Computer world, str. 41

poslovnih transakcija. Usmjeravanjem i ostvarivanjem što je moguće više (a teorijski i svih) poslovnih i ostalih transakcija putem Weba, poduzeće se iz klasičnog transformira u tzv. webocentrično poduzeće.⁴

Sudionici u elektroničkom poslovanju dijele se u tri skupine:

- zaposlenici,
- poslovni partneri,
- klijenti.

Zaposlenici poduzeća, ovisno o funkciji koju obavljaju, svaki na svoj način mora aktivno sudjelovati u elektroničkom poslovanju poduzeća. Elektronički podržane poslovne aktivnosti zaposlenici mogu obavljati na više načina, korištenjem prvenstveno:

- unutarnjeg informacijskog sustava tvrtke,
- transakcijskih sustava za rad s bazama i ostalim repozitorijima podataka,
- intraneta,
- unutarnjih korporacijskih web portala,
- suradničkih (kolaboracijskih) sustava.⁵

Obzirom da niti jedno ozbiljnije poduzeće, pogotovo danas, ne može potpuno samostalno proizvoditi dobra, financirati svoje aktivnosti, razvijati nove proizvode i distribuirati ih, ono mora stvarati i održavati partnerske odnose sa svojim kooperantima, dobavljačima, špediterima, vjerovnicima i svim ostalim poslovnim subjektima i partnerima koji podržavaju njihovo poslovanje.

„Koncept elektroničkog poslovanja nudi potpuno nove načine povezivanja, prvenstveno onog informacijskog, koji povezuje poduzeća s poslovnim partnerima. Najzanimljivijim među njima su:

- ekstraneti,
- elektroničke tržnice,
- virtualne poslovne zajednice.“⁶

⁴ Panian Ž. (2013) Elektroničko poslovanje druge generacije, Zagreb, Ekonomski fakultet

⁵ Panian Ž. (2013) Elektroničko poslovanje druge generacije, Zagreb, Ekonomski fakultet

⁶ Panian Ž. (2013) Elektroničko poslovanje druge generacije, Zagreb, Ekonomski fakultet

Ekstranet je privatna mreža jednog poduzeća koja uz pomoć internetskih protokola sigurnosnim putem omogućuje dijeljenje poslovnih informacija i operacija s dobavljačima, kupcima i ostalim poslovnim partnerima. Za razliku od ekstraneta koji služi za ozbiljnije poslovne odnose, poduzeće može imati više fleksibilnu suradnju s poslovnim partnerima putem elektroničkih tržnica. To su web mjesta na kojima se sureću ponuda i potražnja za proizvodima i uslugama. Elektroničke tržnice su privlačne sa stajališta poslovnog partnerstva onda kada ono nije unaprijed dogovoreno, niti dugoročno i strateški važno za poduzeća koja se na njima javljaju. „Treći najsuvremeniji oblik povezivanja poduzeća s poslovnim partnerima jest stvaranje virtualnih poslovnih zajednica. Virtualna zajednica je skupina korisnika interneta koji dijele neki zajednički interes. Članovi interesne zajednice slobodno razmjenjuju ideje, iskustva i ostale informacije što se odnose na predmet njihova zajedničkog interesa. Taj trend omogućuje globalizaciju ekonomije, prilagođavanje poslovne politike poduzeća globalizacije ekonomije, rast stupnja obrazovanja i tehnološke pismenosti populacije te tehnološki progres.“⁷

Posljednju skupinu sudionika u elektroničkom poslovanju čine klijenti. Najčešće su to pojedinci odnosno fizičke osobe, poduzeća iz privatnog sektora i organi državne uprave odnosno državna poduzeća. Fizičke osobe kao klijente karakteriziraju samostalno donošenje odluka, nepredvidivo ponašanje te mala vrijednost pojedinačnih poslovnih transakcija. Poduzeća iz privatnog sektora karakterizira spor i složen proces odlučivanja, netransparentnost poslovnih odluka, kreiranje ugovornog odnosa u kojem se preciziraju sve pojedinosti obavljanja posla te dinamika i rokovi obavljanja poslova. U odnosu na fizičke osobe, vrijednost poslovnih transakcija s pravnim osobama je veća. Značajke državnih poduzeća kao poslovnih partnera su institucionalizirani procesi donošenja odluka, visok stupanj transparentnosti te iznimno visoka vrijednost poslova u odnosu na poslove sklopljene s privatnim poduzećima.

⁷ Panian Ž.(2013) Elektroničko poslovanje druge generacije. Zagreb, Ekonomski fakultet

2.2. Utjecaj tehnologija na elektroničko poslovanje

U današnje vrijeme se u informatici i elektroničkom poslovanju, koje je usko povezano s informatikom te informacijskim sustavima, učestalo pojavljuju nove tehnologije i novi pristupi koji pomažu prilikom organiziranja i rješavanja važnih poslovnih pitanja i odluka. Poduzeće koje ima određeni stupanj implementiranog elektroničkog poslovanja u svojim aktivnostima treba pratiti, uvoditi te usavršavati moderne tehnologije i promjene u poslovanju.

Danas se novim tehnologijama i pristupima koji puno obećavaju, mogu smatrati:

- mobilne tehnologije,
- Web 2.0 i Web 3.0 tehnologije,
- tehnologije računalstva u oblaku,
- pristup „ponesi svoj uređaj“.⁸

„Mobilno poslovanje ili poslovanje u pokretu može se definirati kao korištenje mobilnih tehnologija u razmjeni dobara, usluga, informacija i znanja. Mobilno poslovanje je izvršavanje transakcija obavljenih pomoću pokretne opreme putem mobilnih mreža koje mogu biti bežične ili klasične žične javne birane mreže. Mobilno poslovanje uključuje široki spektar poslovnih aktivnosti u okruženju poslovanja poduzeća s krajnjim korisnicima (B2C) i među poduzećima (B2B)“.⁹ „Mobilnost poslovanja je mogućnost poduzeća da povezuje i kontrolira dobavljače, poslovne partnere, zaposlenike, imovinu, proizvode, klijente i poslovne operacije s bilo koje lokacije u svijetu, u bilo koje vrijeme“.¹⁰ Kod mobilnog poslovanja i integracije mobilne tehnologije u elektroničko poslovanje, postoje velike šanse za nepotpunim iskorištavanjem tih kapaciteta jer se ovdje razgovara o „nevidljivoj“ tehnologiji koja mijenja procese kako softverski tako i hardverski. Teško je pronaći idealnu soluciju koja će u potpunosti odgovarati poslovnom planu i budućem razvitku poduzeća.

Koncept Web-a 2.0 naslijedio je dominantan model tehnološki usmjerenih web aplikacija sa servisima koji su usmjereni na ponašanje korisnika te omogućuju fleksibilniji pristup stvaranju, pohrani, distribuciji i korištenju informacija. Implementacija Web 2.0 tehnologija u poduzeća rezultirala je promjenama u svim poslovnim aktivnostima. Novi pristup poslovanju

⁸ Panian Ž. i Strugar I. (2013) Informatizacija poslovanja, Zagreb, Ekonomski fakultet

⁹ Nayak R. (2010) Wireless Technologies to Enable Electronic Business. Brisbane, Queensland University of Technology.

¹⁰ Hughes, L. i Andrews, C. (2006) The total economic impact of deploying mobility services: Location, voice, guest access, and advanced security, <http://www.forrester.com>, pristupljeno 25.08.2019.

stavlja naglasak na kolektivnu kreativnost zaposlenika koji kroz suradnju i osobni doprinos stvaraju nove sadržaje i znanje.¹¹

Web 3.0 je još uvijek teoretski koncept i kao takav predmet je različitih tumačenja i pretpostavki. Iako postoje različiti stavovi o tome što predstavlja Web 3.0, očito je kako podrazumijeva uporabu inteligentnije tehnologije, što će računalnim spravama omogućiti razumijevanje konteksta u kojima se stvara, distribuira i percipira informacija. Današnja internetska tehnologija to nije u stanju, a Web 3.0 ili semantički web, utemeljen je na ideji definiranja strukture podataka s učinkovitijim otkrivanjem, automatizacijom i povezivanjem tih podataka u različitim aplikacijama. Web 3.0 predstavlja i novu paradigmu u području odnosa s javnošću s dva bliska koncepta – Linked Data i Internet of Things. Dvije najvažnije posljedice ove paradigme su omogućiti informacijama da pronalaze ljude te da odnosi s javnošću postanu i odnosi sa stvarima. U tome svijetu odnosi s javnošću će postati još važniji jer će te poruke više biti usmjerene na specifične korisnike, a odnosi s javnošću će imati veoma bitnu ulogu u stvaranju svake poslovne odluke.¹²

Postoje različite definicije računalstva u oblaku, no mnogi analitičari se i danas ne mogu složiti oko same definicije što računalstvo u oblaku zapravo jest. Neki od njih definiraju oblak kao virtualni poslužitelj koji je dostupan korištenjem interneta, dok drugi smatraju da je sve što se nalazi unutar računala gledano sa stajališta korisnika, zapravo u “oblaku”. Također, računalstvo u oblaku može se definirati na dva načina, ovisno koriste li ga obični korisnici ili pak stručnjaci. Obični korisnici definiraju ga kao jeftiniji i novi način korištenja programskih rješenja koji će se moći unajmiti prema potrebi, dok ga informatički stručnjaci definiraju kao novu tehnološku platformu za smještaj, korištenje i pokretanje informatičke programske podrške ili kao novi poslovni model. Najbolja definicija bi bila: “Cloud computing je koncept podjele programskog okruženja koji koristi internet kao platformu te omogućuje da aplikacije i dokumenti poslani iz bilo kojeg dijela svijeta budu pohranjeni i čuvaju se na za to predviđenim poslužiteljima¹³ .

¹¹ Orehovački T., Stapić Z. (2008) Primjena Web 2.0 tehnologija u poslovanju. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/224930668_Primjena_Web_2.0_tehnologija_u_poslovanju, Pristupano: 25.08.2019

¹² Kukić D. i Tabak E. (2018) Nove imaginacije: WEB 3.0 I PR. Zenica, Univerzitet u Zenici

¹³ Carnet, (2010.): Cloud computing. Dostupno na: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/NCERT-PUBDOC-2010-03-293.pdf>, Pristupano: 25.08.2019.

„Ponesi svoj uređaj“ razvitak je ideje o poticanju zaposlenika na donošenje i korištenje vlastitih uređaja za obavljanje posla. Takva je ideja započela sa sve većim mogućnostima koje posjeduju mobilni uređaji te ostale platforme koje posjeduju zaposlenici. Prilikom korištenja uređaja zaposlenika u poslovne svrhe, dolazi do povećanja efikasnosti, smanjenja troškova za poduzeće te povećanje fleksibilnosti.

Kako bi se povećao broj mobilnih uređaja, platformi i njihovih funkcionalnosti, od kojih je velik broj u privatnome vlasništvu zaposlenika, menadžment kompanija osmišljava, potiče i provodi programe pod popularnim nazivom „Ponesi svoj uređaj“. Istraživanje koje je provela poznata istraživačka i analitička kompanija Forrester pokazalo je da:

- 70% od svih zaposlenika koji koriste tablet računala koriste one uređaje koje su sami odabrali. Uz to, 67% od onih zaposlenika koji koriste pametne telefone te je uređaje izabralo samostalno, a 46% od onih zaposlenika koji koriste prijenosna računala ta je računala izabralo također samostalno. Za nijedan od tih uređaja oni nisu ni tražili niti dobili bilo kakvu suglasnost tvrtke u kojoj na njima rade,
- više od polovina tvrtki iz sjeveroameričkih i europskih zemalja razvija određene vrste BYOD programa, što je posljedica šarolikosti krajnjih korisničkih uređaja upotrebljivanih na radnim mjestima, od čega se 54% odnosi na pametne telefone i tablet računala.

Logika do koje se dolazi analizom rezultata ovoga i sličnih istraživanja, navodi na zaključak da nema smisla zabranjivati ili otežavati korištenje vlastitih korisničkih uređaja na poslu, ma kako oni bili međusobno različiti, već je daleko bolje pristati na takvu situaciju, ali je dovesti pod kontrolu poduzeća, odnosno njenoga menadžmenta, zahtijevajući da zaposlenici formalno prijave koje će uređaje, kada i u koje svrhe koristiti na poslu.¹⁴

¹⁴ Brownlee T. et al.(2019) Determine The Right Practices For Your Organization's BYOD Stipends. <http://www.forrester.com/Determine+The+Rght+Practices+For+Your+Organizations+BYOD+Stipends/full-text/-/E-RES77461?objectid=RES77461> Pristupano: 25.08.2019.

2.3. Prednosti i nedostaci elektroničkog poslovanja

Iako se sve čini idealno i efikasno prilikom prelaska u potpuno ili djelomično elektroničko poslovanje, postoje i pozitivne i negativne strane tog pristupa i implementacije. Prijelaz i implementacija u elektroničko poslovanje iziskuje dodatan trud zbog istraživačkog dijela koji mora biti odrađen. Također, neće i ne mora sve uvijek ići po planu, ovdje se radi o softverskim i hardverskim rješenjima koja moraju biti pomno i planski uvedena u samo poslovanje poduzeća te biti ažurirana kroz vrijeme kako bi se pratili novi trendovi i tehnologije.

Pogodnosti koje otvara internet za poduzeća koja odluče pokušati iskoristiti potencijal tog brzorastućeg tržišta:¹⁵

- povećanje lojalnosti kupaca,
- stjecanje novih kupaca,
- povećanje profitabilnosti poslovanja,
- smanjivanje vremena potrebnog za izlazak na tržište novih proizvoda i usluga,
- doseganje kupaca na troškovno najpovoljniji način s ciljanim ponudama,
- značajno smanjenje troškova transakcija,
- dramatično smanjivanje troškova usluge kupcima i vremena potrebnog za njezinu isporuku, uz istodobno povećanje zadovoljstva kupaca,
- iskustva prvih sudionika na elektroničkom tržištu govore da se ostvaruju uštede 10% do 20% na prodane proizvode i usluge putem elektroničke trgovine.

Također, i samo društvo u cjelini može imati koristi od primjene elektroničkog poslovanja od strane poduzeća jer im poduzeća time omogućuju rad i kupovinu od doma te niže cijene.

Navedene pogodnosti i prednosti uvelike povećavaju šanse poduzeća u borbi za tržišnu prevlast te predstavljaju prednost nad konkurencijom. U današnje doba više nije dovoljno samo imati i postaviti elektroničko poslovanje već ga optimizirati, inovirati, zaštititi te pratiti tehnologije i novosti na tim tržištima te adekvatno ažurirati postojeće sustave.

¹⁵ Srića V. i Muller J. (2001) Put k elektroničkom poslovanju, Zagreb, Sinergija

Uz koristi, u nastavku su prikazani nedostaci elektroničkog poslovanja:¹⁶

- sigurnost rada i odvijanje poslovanja putem interneta,
- izloženost riziku zloupotrebe,
- nedovoljna ili neprimjerena tehnološka infrastruktura,
- nedovoljno razvijena softverska podrška,
- tehnički zahtjevan prijelaz s postojećeg načina poslovanja na elektronički,
- kumulirani efekti unutar uspostavljenih lanaca i mreža vrijednosti,
- troškovi razvoja elektroničkog načina poslovanja,
- privatnost, zaštita autorskih prava,
- rizik nastanka materijalne štete,
- nedostatak povjerenja uslijed virtualnog načina poslovanja,
- nedostatak stručnog osoblja i znanja,
- neuređeni pravni i zakonodavni propisi te ostali nedostaci i problemi.

¹⁶ Spremić M. (2004) Menadžment i elektroničko poslovanje. Zagreb, Narodne novine, str. 120.

3. STATISTIČKI PODACI ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

3.1. Statistički podaci elektroničkog poslovanja u Republici Hrvatskoj

Elektroničko poslovanje počinje se praktično primjenjivati sredinom 1995. godine kada se među poduzetnicima javila spoznaja da je u svojoj evoluciji internet dostigao onu točku u kojoj je prerastao u virtualni gospodarski prostor.¹⁷

Prema istraživanju Državnog zavoda za statistiku u Republici Hrvatskoj za 2017./2018. godinu, navedeni su rezultati o elektroničkom poslovanju za Republiku Hrvatsku.

Podaci prikazani u ovom Priopćenju jesu procjene dobivene iz istraživanja IKT-POD. To je godišnje istraživanje o primjeni informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) i pruža informacije o upotrebi računala, interneta, elektroničkog poslovanja i ostalih IKT-a u poduzećima. Podaci su važan izvor za provođenje politike u području informacijskog društva u Republici Hrvatskoj i EU.¹⁸

Veličina uzorka sastoji se od 4 500 poduzeća. Podaci su prikupljeni putem interneta upotrebom mrežnog (online) upitnika. Referentno razdoblje za glavne varijable bilo je 1.tromjesečje 2018. Referentno razdoblje za pitanja o internetskoj prodaji bilo je 2017. Ukupni podaci objavljeni su za poduzeća s 10 ili više zaposlenih osoba.¹⁹

Tendencije informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poduzećima (IKT)²⁰:

- Visok stupanj integracije IKT-a u poslovanju: 97% poduzeća upotrebljava računala, 97% poduzeća ima pristup internetu, a 73% poduzeća ima vlastitu internetsku stranicu.
- Prevladava upotreba širokopojasnog pristupa internetu: 92% poduzeća upotrebljava neki oblik fiksne širokopojasne veze, a 85% poduzeća upotrebljava mobilni širokopojasni pristup internetu.

¹⁷ Panian Ž. (2013) Elektroničko poslovanje druge generacije. Zagreb, Ekonomski fakultet.

¹⁸ Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm
Pristupano: 26.08.2019.

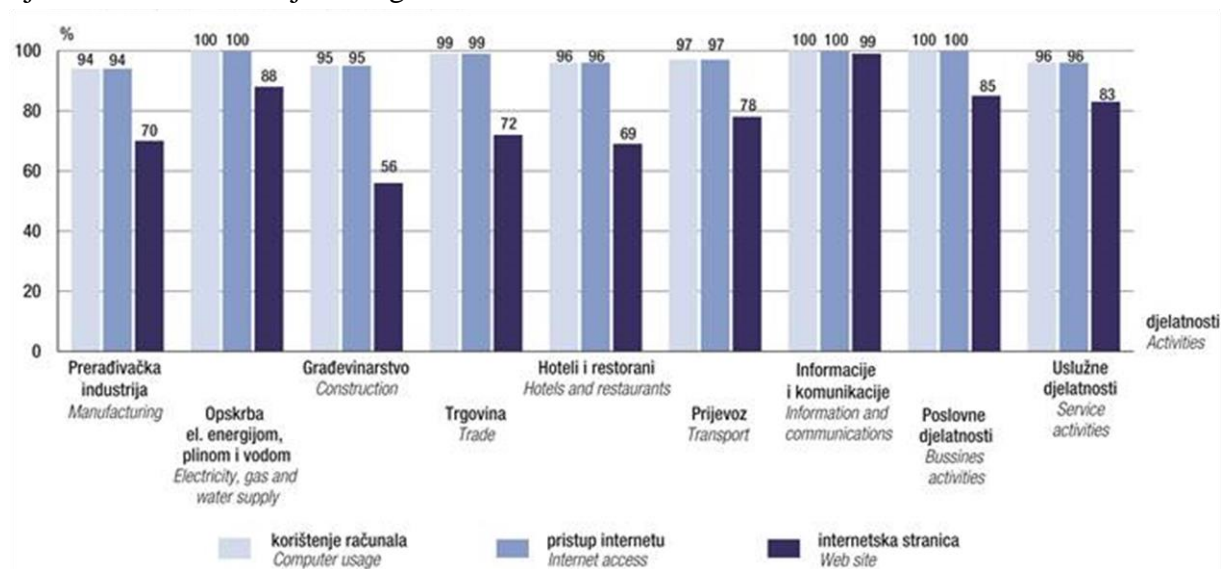
¹⁹ Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm
Pristupano: 26.08.2019.

²⁰ Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm
Pristupano: 26.08.2019.

- Internetska prodaja zauzima samo 12% ukupne prodaje roba i usluga.
- Pojava usluge računalnog oblaka na internetu kao nove tehnologije, njome se koristi 31% poduzeća.

Upotreba informacijskih i komunikacijskih tehnologija iznimno je važan dio suvremenog poslovanja. Istraživanje je pokazalo da 97% poduzeća upotrebljava računala u obavljanju svakodnevnih zadataka te da 97% poduzeća ima pristup internetu. Internet je postao nužan čimbenik učinkovitog poslovanja, stoga 73% poduzeća ima vlastitu internetsku stranicu.²¹

Slika 1. Upotreba informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poduzećima po djelatnosti u Hrvatskoj 2018. godine



Izvor: Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm

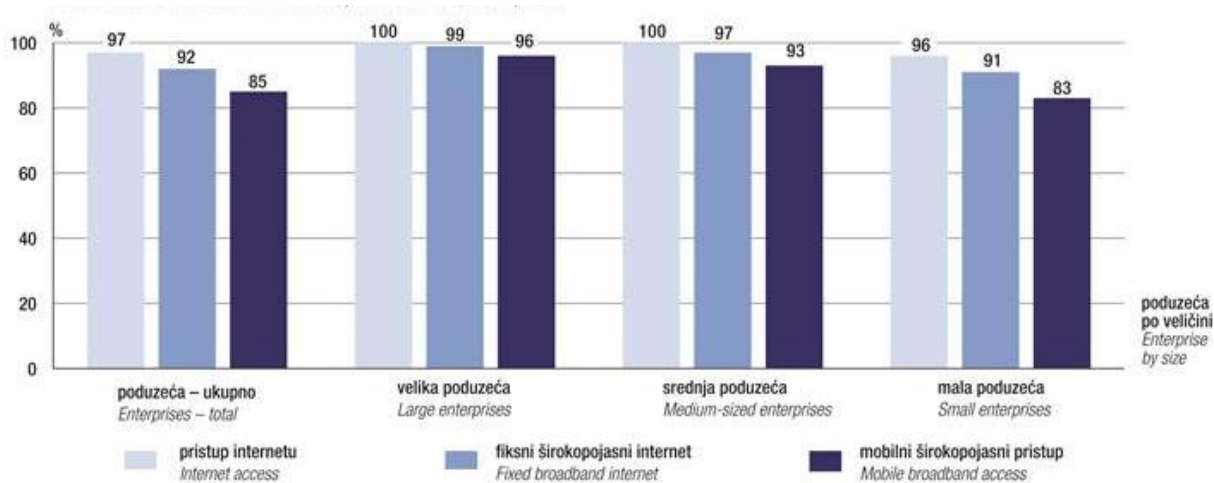
Pristupano: 26.08.2019.

²¹ Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm
Pristupano: 26.08.2019.

Internet i ostale mrežne tehnologije omogućuju povezivanje poslovnih jedinica unutar poduzeća i integraciju poslovnih procesa koji pridonose učinkovitijem poslovanju. Način i brzina prijenosa podataka omogućuju kvalitetnije poslovanje. Dostupnost i afirmacija mobilnih uređaja prouzročila je promjenu trenda pristupa internetu. Širokopojasni fiksni pristup (DSL, kabelski internet, zakupljeni vod) upotrebljava 92% poduzeća, dok mobilni pristup internetu upotrebljava 83% poduzeća (porast od 2%).²²

Naravno, danas je nemoguće zamisliti poslovanje poduzeća koja nema pristup Internetu putem DSL-a, kabelskog interneta ili zakupljenog voda. Također, upotreba mobilnog interneta je postala svakodnevica i normalna pojava zbog sve veće ovisnosti aplikacija, poslovnih aktivnosti te drugih aspekata prema mobilnom internetu. Uz to, telekomi pridaju sve veću važnost mobilnom internetu te mijenjaju svoju ponudu kreirajući povoljnije i drugačije ponude za klijente.

Slika 2. Pristup internetu u poduzećima i po veličini poduzeća u 2018. godini u Hrvatskoj



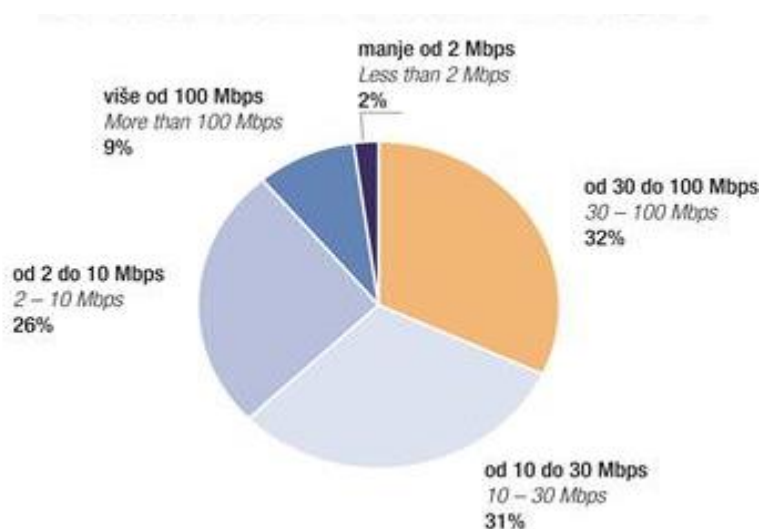
Izvor: Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm

Pristupano: 26.08.2019.

²² Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm
Pristupano: 26.08.2019.

Internet je uveo promjene u načinu poslovanja omogućivši integriranost poslovnih procesa na višoj razini. Brzina internetske veze postaje jedan od važnijih čimbenika u poslovanju. Sve veća dostupnost širokopojasnog interneta potiče i porast brzine prijenosa podataka. Primijećen je znatan porast u segmentu brzine prijenosa iznad 10 Mbps; 72% poduzeća (porast od 9%) čine taj segment.²³ Brzina interneta olakšava izvođenje više poslovnih aktivnosti odjednom, utječe na brzinu reagiranja aplikacija koje ovise o internetu te može učiniti procese unutar poduzeća bržim te samim time efikasnijim.

Slika 3. Ugovorena brzina internetske veze u poduzećima u 2018. godini u Hrvatskoj



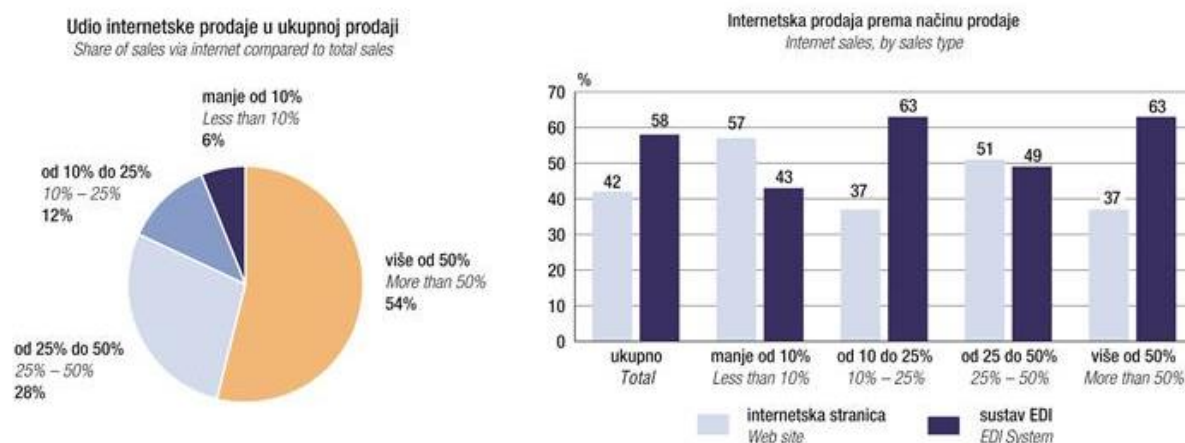
Izvor: Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm

Pristupano: 26.08.2019.

²³ Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm
Pristupano: 26.08.2019.

Integracija poslovnih procesa i komunikacija među poslovnim subjektima putem interneta omogućuje učinkovitiju ponudu dobara i usluga te njihovu kupnju i prodaju na tržištu. Opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još je uvijek prilično nizak; samo se oko 12% prometa ostvaruje putem interneta.²⁴

Slika 4. E-trgovina – Internetska prodaja u poduzećima u 2017.godini



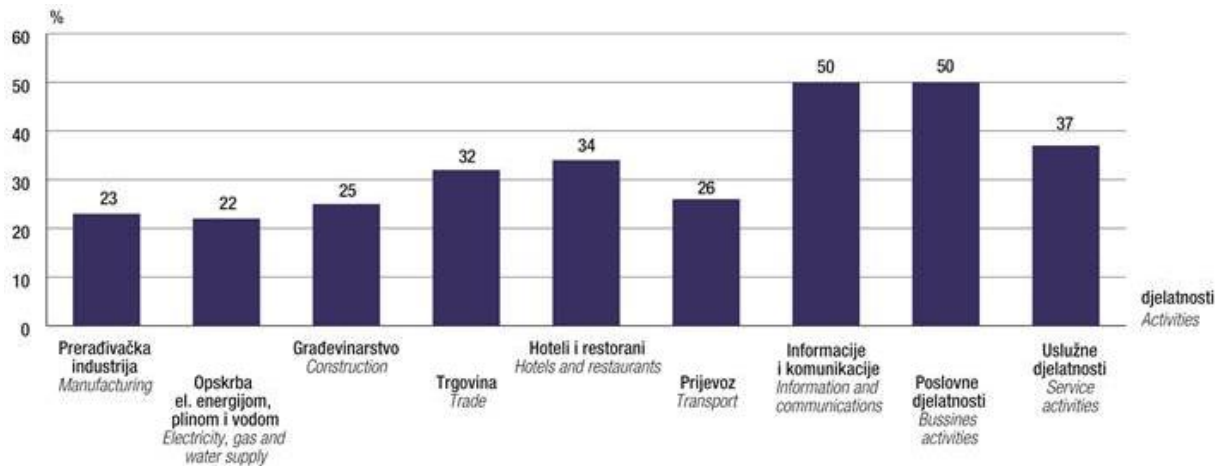
Izvor: Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm
Pristupano: 26.08.2019.

Upotreba računalnih resursa putem usluga računalnog oblaka tek se razvija u Republici Hrvatskoj; njome se koristi 31% poduzeća. Struktura zastupljenosti prema veličini poduzeća ravnomjerna je. Podjednako se njime koriste mala, srednja i velika poduzeća, a iz grafikona je vidljivo da upotreba dominira u informacijama i komunikacijama te u poslovnim i uslužnim djelatnostima.²⁵

²⁴ Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm
Pristupano: 26.08.2019.

²⁵ Državni zavod za statistiku, (2018.): Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm (26.08.2019.)

Slika 5. Upotreba resursa na internetu putem usluga računalnog oblaka u 2018. godini u Hrvatskoj (u %)



Izvor: Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm

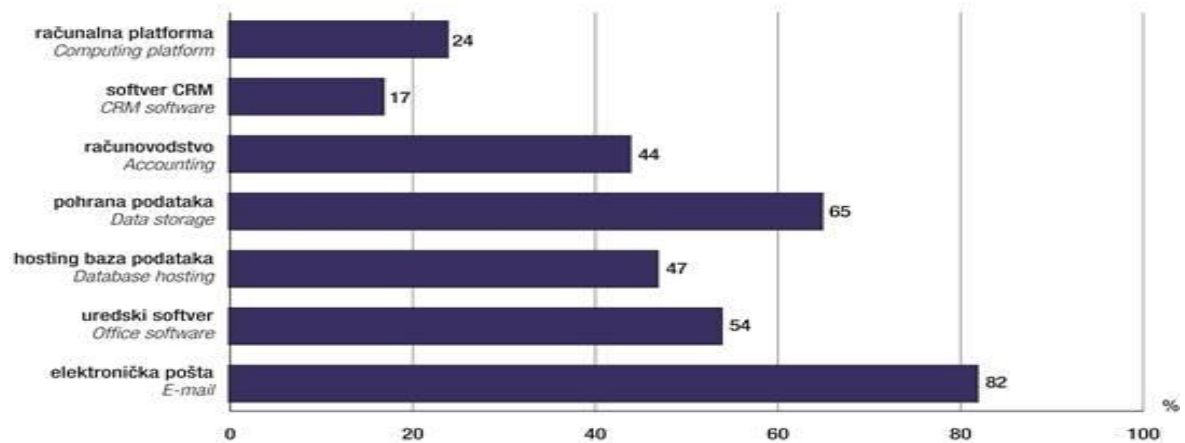
Pristupano: 26.08.2019.

Podjela prema tipu usluge pokazuje da se poduzeća najčešće koriste računalnim oblakom za procesiranje e-pošte, a podjednako su zastupljene usluge pohrane podataka i baza podataka te upotreba uredskoga i računovodstvenog softvera.²⁶

²⁶ Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm
Pristupano: 26.08.2019.

Slika 6. Upotreba računalnog oblaka prema tipu usluge u 2018.godine u Hrvatskoj

G-6. UPOTREBA RAČUNALNOG OBLAKA PREMA TIPU USLUGE U 2018.
USAGE OF CLOUD COMPUTING SERVICES, BY SERVICE TYPE, 2018



Izvor: Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm

Pristupano:26.08.2019.

3.2. Statistički podaci elektroničkog poslovanja u EU

Online kupovina iznimno je popularna u EU. Postotak pojedinaca od 16 do 74 godine koji su kupili određeno dobro putem interneta u zadnjih 12 mjeseci iznosi 60%. Potrošači cijene činjenicu da mogu obaviti kupnju bilo kada i bilo gdje uz veliku mogućnost odabira između proizvoda. Također, na taj način mogu uspoređivati cijene te dijeliti svoje mišljenje o proizvodu s ostalim kupcima.²⁷

87% pojedinaca između 17 i 74 godine u EU su koristili internet u zadnjih 12 mjeseci prije ovog istraživanja, od kojih je 69% njih kupilo ili naručilo proizvod za privatno korištenje (u privatne svrhe). Online kupovina od strane internet korisnika se povećala za 19% naspram online kupovine iz 2008. godine.²⁸

Iz te grupe, oni koji su u starosnoj kategoriji od 25 do 54 godine imaju najveći udio u online kupovini među internet korisnicima do 2016. godine. U 2015. godini, oni najmlađi korisnici koji su u starosnoj grupi od 16 do 24 godine su preuzeli prosjek kupovine preko interneta u EU te dosegli nivo kupovine u 2017. i 2018 godini koji su imali pojedinci u starosnoj kategoriji od 25 do 54 godine. Internet prodaja razvijala se od 2008. do 2018. godine kroz sve starosne kategorije, dok je starosna kategorija od 16 do 24 godine pokazala najveći interes uz rast od 28% kroz navedeni period.²⁹

Preko osam od deset internet korisnika u Ujedinjenom Kraljevstvu (87%), Danskoj (86%), Nizozemskoj i Švedskoj (84% svaka) i Njemačkoj (82%) je kupilo ili naručilo proizvod ili uslugu u zadnjih 12 mjeseci uoči ankete i ovog istraživanja. Iako, manje od 40% pojedinaca je kupovalo proizvode ili usluge preko interneta u Rumunjskoj (26%), Bugarskoj (31%) te Cipru (38%). Najveći rast (15 postotnih poena ili više) između 2013. i 2018. godine zabilježeni su u Estoniji, Češkoj, Španjolskoj, Litvi, Slovačkoj i Italiji.³⁰

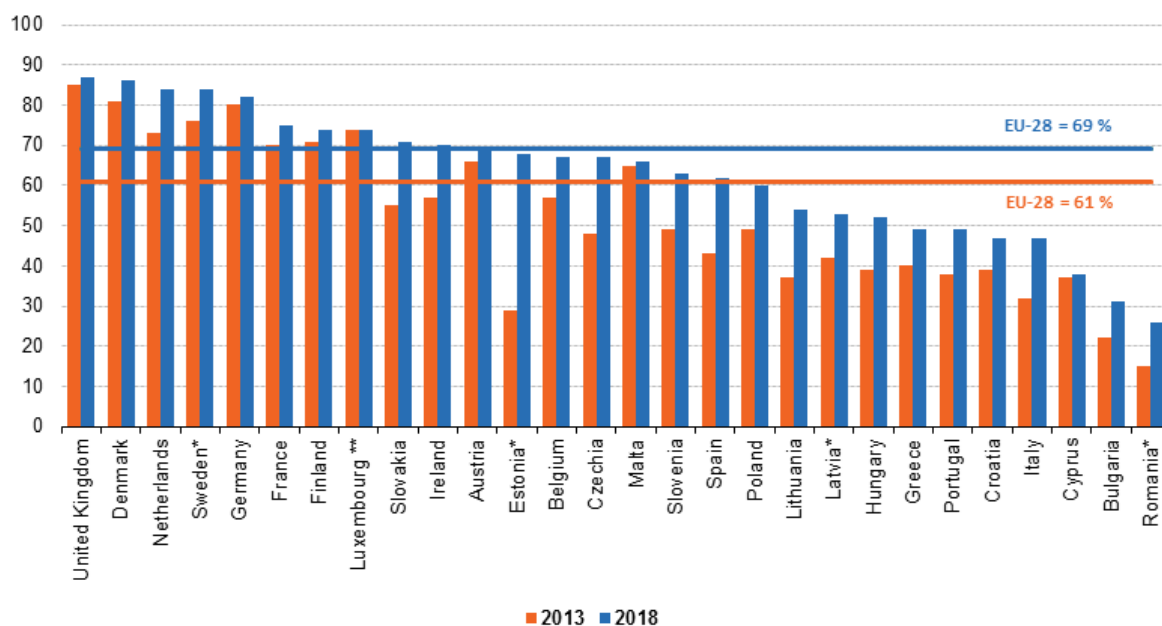
²⁷ Eurostat, (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

²⁸ Eurostat, (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

²⁹ Eurostat, (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019. (26.08.2019.)

³⁰ Eurostat, (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

Slika 7. Korisnici interneta koji su kupili ili naručili dobra ili usluge unazad 12 mjeseci, 2013. i 2018. korisnici (% od internet korisnika)

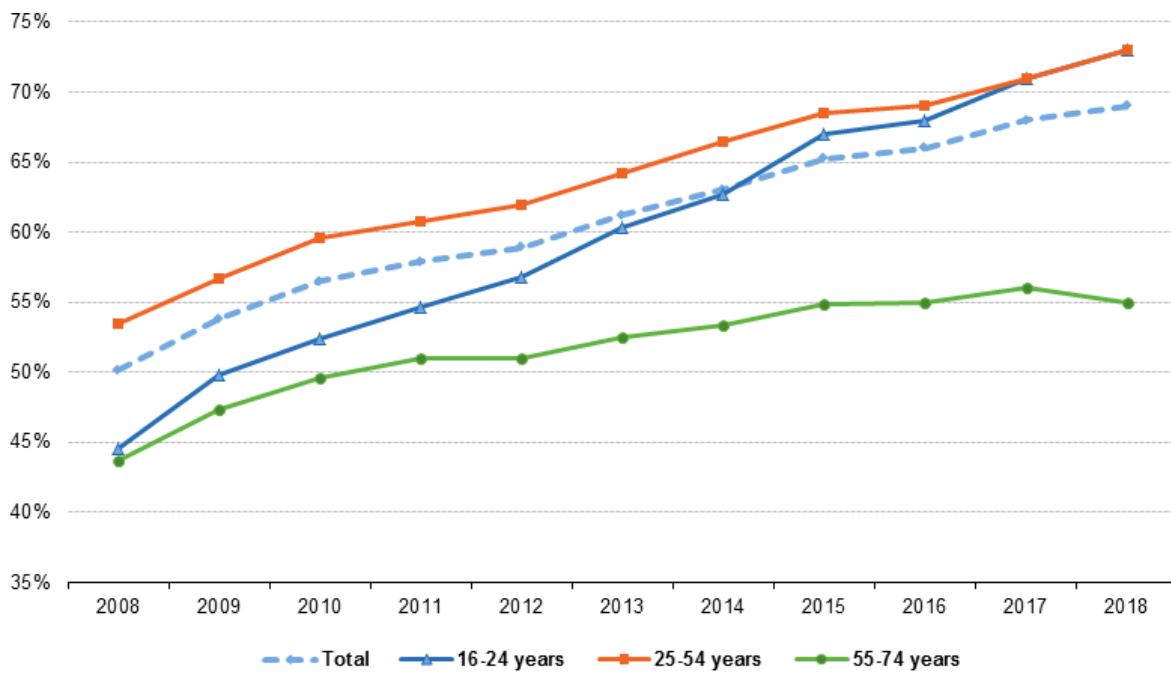


Izvor: Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

Gotovo 7 od 10 korisnika interneta u zadnjih 12 mjeseci prije ankete (u daljnjem tekstu "korisnici interneta") obavili su online kupnju u istom razdoblju. Općenito, udio kupaca interneta u korisnicima interneta raste, a najveći udio je u dobnim skupinama od 16 do 24 godine i od 25 do 54 godine (svaka 73%).³¹

³¹ Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

Slika 8. Internet korisnici koji su kupili ili naručili proizvod ili uslugu za privatno korištenje unazad 12 mjeseci po starosnim skupinama, EU-28, 2008-2018 (% internet korisnika)



Izvor: Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

Udio e-kupaca u Europskoj uniji znatno se razlikovao, krećući se od 26% internetskih korisnika u Rumunjskoj do 87% u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Slika 9. Korištenje interneta i online kupovine, 2018 (% od pojedinaca)

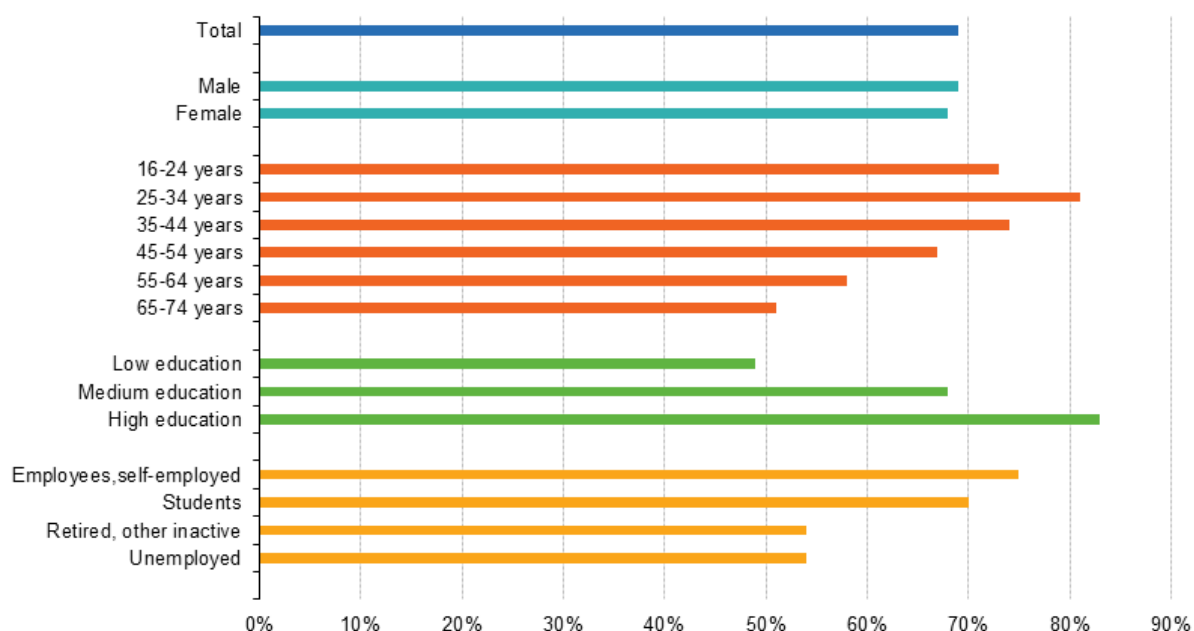
	Proportion of individuals who:	
	Used internet within the last 12 months	Purchased online within the last 12 months
EU-28	87	60
Belgium	90	61
Bulgaria	67	21
Czechia	87	59
Denmark	98	84
Germany	93	77
Estonia	90	61
Ireland	84	59
Greece	73	36
Spain	87	53
France	89	67
Croatia	76	35
Italy	77	36
Cyprus	85	32
Latvia	85	45
Lithuania	81	43
Luxembourg (*)	97	72
Hungary	79	41
Malta	82	54
Netherlands	95	80
Austria	88	60
Poland	79	48
Portugal	75	37
Romania	77	20
Slovenia	81	51
Slovakia	83	59
Finland	95	70
Sweden	93	78
United Kingdom	95	83
Iceland	99	75
Norway	98	79
Montenegro	74	12
Former Yugoslav Republic of Macedonia	81	25
Serbia	75	35
Turkey	72	25

Izvor: Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

Spol, starost, razina obrazovanja i zaposlenost utječu na aktivnosti e-trgovine. Kod muškaraca udio kupaca interneta među korisnicima interneta bio je neznatno veći nego kod žena (69% i 68%, respektivno), dok su ljudi u dobi od 25 do 34 godine aktivniji e-kupci (81% korisnika interneta) od ostalih dobnih skupina. Udio internetskih korisnika s višim stupnjem obrazovanja koji kupuju na mreži (više od osam od 10) je 34 postotna boda veći nego kod korisnika interneta s nižim obrazovanjem. Zaposlenici i samozaposleni (75% korisnika interneta), kao i studenti (70%) kupuju online mnogo više od umirovljenih (neaktivnih) ili nezaposlenih (oboje 54%).

Slika 10. Internet korisnici koji su kupili ili naručili proizvode ili usluge za privatno korištenje unazad 12 mjeseci, EU-28, 2018 (% od korisnika interneta)³²

Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months, EU-28, 2018 (% of internet users)

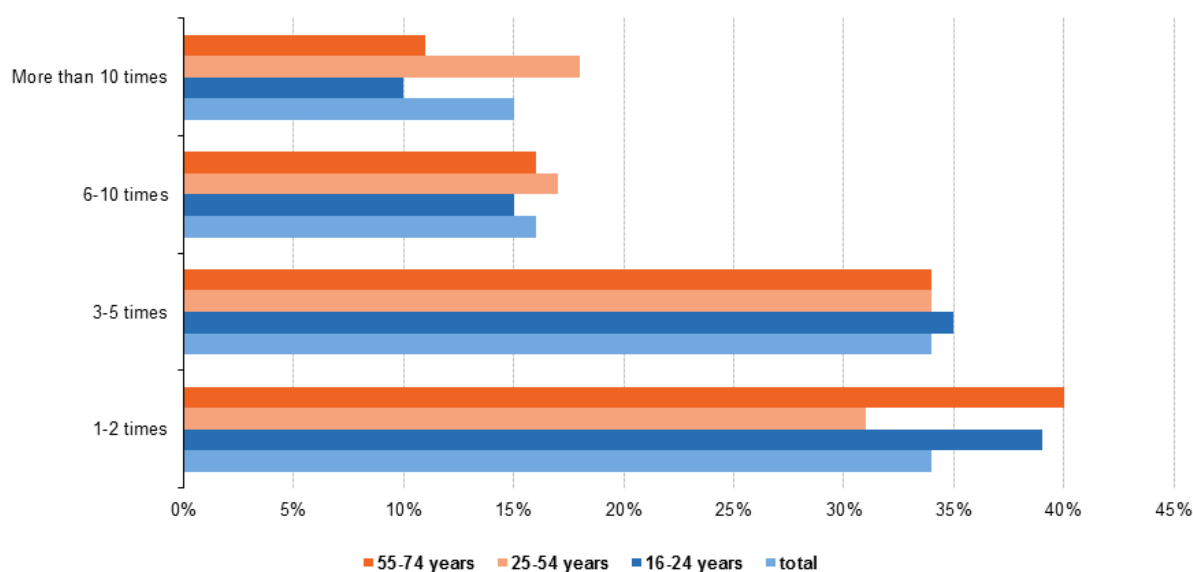


Izvor: Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

³² Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

Najveći udio ljudi koji jedan ili dva puta godišnje kupuju putem interneta nalazi se između 55-74 godina (40%). Ljudi stariji od 25 te mlađi od 54 godine ističu se kao češći kupci: 17% kupaca u ovoj dobnoj skupini kupilo je putem interneta 6 do 10 puta u tri mjeseca prije ankete, a 18% to čini još češće. Preko četiri od deset e-kupaca izjavilo je da su u tri mjeseca prije ankete potrošili od 100 do 499 eura za svoje internetske kupnje. Pojedinci u dobi od 16 do 24 godine vodili su kupnju putem interneta u vrijednosti nižoj od 100 eura, a oni u dobi od 25 do 54 i 55 do 74 godine za kupovinu od 100 do 499 eura. Kupnje u vrijednosti od 500 eura ili više bile su manje popularne u svim dobnim skupinama³³

Slika 11. Broj kupovina online, EU-28, 2018 (% od kupaca koji su kupili proizvod ili uslugu preko interneta za privatno korištenje u zadnja 3 mjeseca)

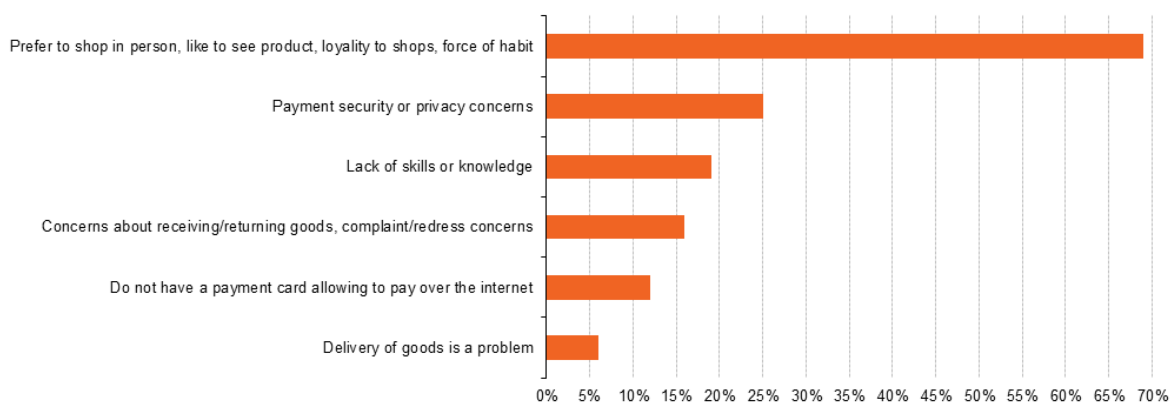


Izvor: Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping: biggest increase among young internet users](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users) Pristupano: 26.08.2019.

³³ Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping: biggest increase among young internet users](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users) Pristupano: 26.08.2019.

Gotovo sedam e-kupaca od deset prijavilo je da nisu naišli na problem prilikom kupovine ili naručivanja robe ili usluga u 12 mjeseci prije ankete. Problemi s kojima se kupci u EU najčešće susreću povezani su sa sporijom isporukom nego što je naznačeno u vrijeme kupnje (17%). Oko 11% imalo je problema u obliku tehničkog kvara web stranice prilikom naručivanja ili plaćanja, 9% je dobilo krivu ili oštećenu robu ili uslugu, 5% je imalo poteškoće u pronalaženju informacija o jamstvima i drugim zakonskim pravima, 4% se suočilo s konačnim troškovima koji su bili viši od naznačenih, a 4% je bilo teško podnijeti žalbu i zatražiti naknadu štete nakon žalbe. Otprilike 3% mrežnih kupaca u svakom se slučaju suočilo s inozemnim trgovcima koji ne prodaju kupcima u svojoj zemlji i problemima s prijevarom (npr., Nikakva roba ili usluge nisu primljene, zlouporaba podataka o kreditnoj kartici)³⁴.

Slika 12. Razlozi za ne kupovinu preko interneta, EU-28, 2017 (% kupaca koji nisu kupili ili naručili dobra ili usluge preko interneta za privatno korištenje u zadnjih 12 mjeseci)



Izvor: Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

³⁴ Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#E-shopping:_biggest_increase_among_young_internet_users Pristupano: 26.08.2019.

3.3. Statistički podaci za svijet

Prvo, globalna internet trgovina prodaje proizvode ili usluge preko geopolitičkih granica iz zemlje podrijetla tvrtke. Obično se definira kao mjesto osnivanja. Proizvodi ili usluge prodaju se na inozemnim tržištima putem mrežne prodaje i uz pomoć marketinga. Kumulativni podaci predviđaju porast prodaje internet trgovine u svijetu za 276,9% u posljednjem praćenom razdoblju.³⁵

Slika 13. Prikaz svjetske maloprodaje putem e-trgovine s projekcijom od 2014. do 2021. (izraženo u USD)



Izvor: Shopifyplus (2019) Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders. Dostupno na: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> Pristupano: 27.08.2019.

Prikazana slika ukazuje na iznimno velik porast prodaje po cijelom svijetu u području maloprodaje putem e-trgovina. U samo zadnje 4 godine (od 2014. do 2018.) možemo vidjeti skoro dvostruki porast u prodaji. Taj podatak govori koliko se intenzivno ovaj sektor razvija te koliko još ima prostora za razvijanje. Projekcije vide nastavak tog trenda rasta prodaje putem e-trgovina i u narednih nekoliko godina.

Na tržištu e-trgovine, Azija je najrazvijenije tržište. Brojke govore u njihovu korist:

Azija: 831,7 milijardi dolara

Sjeverna Amerika: 552,6 milijardi dolara

Europa: 346,5 milijardi USD

Australija: 18,6 milijardi dolara

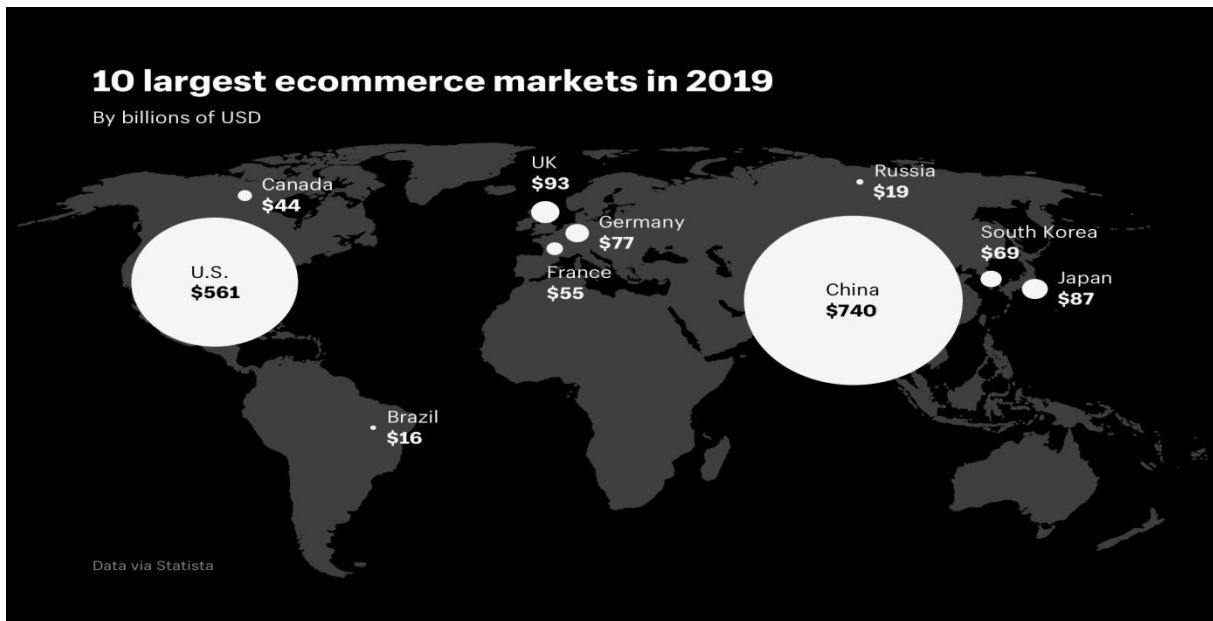
Afrika i Bliski Istok: 18,6 milijardi dolara

Južna Amerika: 17,7 milijardi dolara

³⁵ Shopifyplus (2019.), Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders. Dostupno na: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> (27.08.2019.)

U nastavku su prikazana najveća tržišta u e - trgovini.

Slika 14. Najveća tržišta e-trgovine u 2019. godini (izraženo u USD)



Izvor: Shopifyplus (2019) Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders. Dostupno na: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>
Pristupano: 27.08.2019.

Iako je trenutačno stanje na svjetskom tržištu onako kako je gore navedeno, ono što je bitna informacija je gdje će i kako će izgledati ova tržišta u budućnosti. Iduća slika govori i prikazuje kakve su projekcije za neke od trenutačnih lidera u e-trgovini.

Slika 15. Projekcija rasta primjene e-trgovine od 2018. do 2023. godine

	2018	2023	Five-year growth
China	\$636.1B	\$1,086.1B	70.7%
United States	\$504.6B	\$735.4B	45.7%
France	\$49.4B	\$71.9B	45.6%
Australia	\$18.6B	\$26.9B	44.6%
Russia	\$17.2B	\$24.8B	44.2%
Canada	\$39.9B	\$55.4B	38.8%
Germany	\$70.3B	\$95.3B	35.6%
United Kingdom	\$86.5B	\$113.6B	31.3%
Japan	\$81.7B	\$103.6B	26.8%
South Korea	\$63.7B	\$80.2B	25.9%

Izvor: Statista (2019) Country by country e-commerce, Dostupno na: www.statista.com
Pristupano: 27.08.2019.

Zbog sve veće trgovine bez granica, daleko je od šokantnog smanjenje udjela Sjedinjenih Američkih Država u globalnoj prodaji. Ono što mnoge tvrtke ne uzimaju u obzir je koliko je uistinu brz pad. Tamo gdje je SAD jednom držao nadmoć e-trgovine, sljedeće se godine očekuje da će njegov udjel biti 16,9% (u usporedbi s gotovo četvrtinom u 2015.). Isto je u cijeloj Sjevernoj Americi i Europi³⁶ Također, veliku ulogu igraju i kategorije proizvoda koji se prodaju u regijama. Na idućoj slici mogu se vidjeti udjeli prodaje po kategorijama proizvoda.

Slika 16. Udio online prodaje po kategorijama proizvoda u pojedinim svjetskim regijama u 2017. godini

Asia Pacific			North America		
Fresh grocery	35%	5%	Video gaming	31%	3%
Packed grocery	40%	4%	Packed grocery	19%	2%
Video gaming	30%	3%	Medicine/health	25%	1%
Home care	37%	3%	Alcoholic beverages	9%	1%
Medicine/health	29%	3%			
Eastern Europe			Western Europe		
Fashion	49%	4%	Personal care	34%	2%
Event tickets	41%	4%	Furniture	28%	2%
Travel	40%	4%	Restaurant deliveries	18%	2%
Restaurant deliveries	24%	3%	Consumer electronics	36%	2%
Personal care	33%	3%	Medicine/health	22%	1%
Africa and Middle East			Latin America		
Fashion	35%	3%	Personal care	28%	4%
Video gaming	17%	3%	Alcoholic beverages	9%	3%
Personal care	22%	2%	Pet	10%	3%
Restaurant deliveries	23%	2%	Travel	42%	2%
Baby and children	10%	2%	Home care	9%	2%

Izvor: Nielsen (2019) Future opportunities in FMCG E-commerce: Market drivers and five-year forecast, Dostupno na:

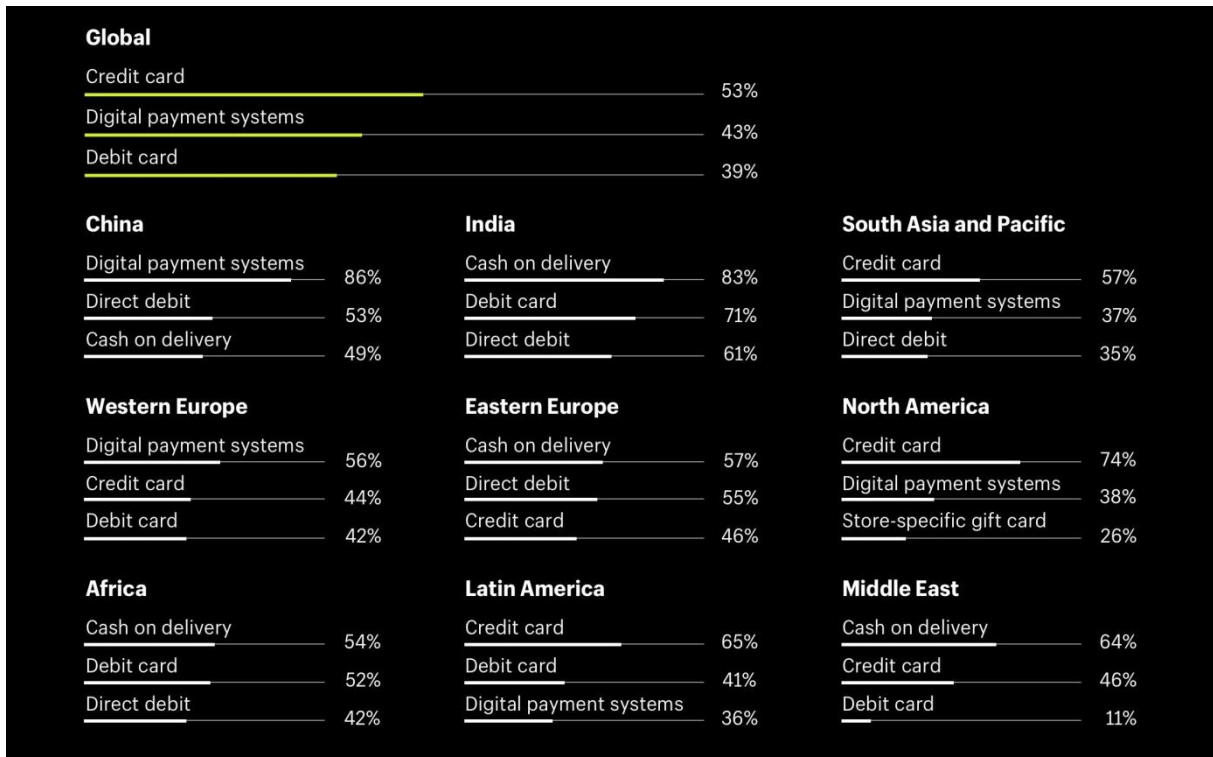
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/fmcg-eCommerce-report.pdf>

Pristupano: 27.08.2019.

³⁶ Shopifyplus (2019) Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders. Dostupno na: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> Pristupano: 27.08.2019.

Kupci žele i vole imati veliki izbor načina plaćanja na web shopu kako bi mogli odabrati onaj način plaćanja koji njima najviše odgovara. Iduća slika prikazuje koje su navike kupaca i koje se metode plaćanje najviše koriste prilikom kupovine u e-trgovini po cijelom svijetu.

Slika 17. Preferencije potrošača u plaćanju prilikom kupovine putem e-trgovine (u %)



Izvor: Preuzeto sa službene stranice Nielsen-a. Dostupno na: <https://www.nielsen.com/hr/hr/>
 Pristupano: 27.08.2019.

4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O NAVIKAMA ONLINE KUPNJE TE ZAINTERESIRANOSTI O NOVIM MOGUĆNOSTIMA U INDUSTRIJI OBUĆE

4.1. Opis ankete

Prilikom istraživanja za ovaj rad, neizostavan dio je istraživanje tržišta i mišljenja te navika ostalih sudionika i sudionica. Kako bi istraživanje bilo potpuno i reprezentativno, ono je provedeno putem anketnog upitnika. Naravno, ovaj rad govori o elektroničkom poslovanju u obučarskoj industriji, te je fokus na mladim ljudima koji kupuju obuću na internetu te su upoznati s modernijim tehnologijama na tržištu. Zbog tog razloga, najkvalitetnije i najreprezentativnije rezultate u ovom području se očekuju od studenata. Njima je namijenjena ova anketa, te je ona bila dijeljena po studentskim grupama u periodu od 29.08.2019. do 07.09.2019. Prikupljeno je ukupno 209 anketnih upitnika.

4.2. Uzorak i provedba istraživanja

Kao što je već spomenuto, uzorak koji je bio odabran za anketno istraživanje u ovom radu je zapravo uzorak studenata te mladih osoba. U uzorku studenata koji studiraju u Zagrebu, postoje različite dobne skupine, također, različite spolne skupine te ostale demografske značajke. Nadalje, kupovna moć i imovinski status studenata varira do pojedinca do pojedinca tako da će i ovdje doći do raznolikosti odgovora i pojedinaca. Sama provedba istraživanja je započela 20.08.2019. godine. Primarni fokus su bile studentske grupe te uži krug prijatelja i poznanika samog autora ovoga rada. Studentske grupe na društvenim mrežama (Facebook grupe) daju najbolji omjer i najveći broj studenata koji su fokus ovog istraživanja. Pristup studentima u ovom istraživanju je odabran i radi činjenice da velika većina studenata koristi nove tehnologije, mobilno bankarstvo te kupovinu putem interneta. Također, koriste i mobilne uređaje za kupovinu proizvoda kao i računala.

4.3. Metodologija istraživanja

Prilikom istraživanja, koristio se klasični oblik prikupljanja podataka od javnosti putem anketnog upitnika. Anketni upitnik je sadržavao 32 pitanja koja su trebala opisati navike potrošača koji kupuju proizvode od poduzeća koje posluje u obučarskoj industriji. Iz samih pitanja je trebalo biti prikupljeno dovoljno odgovora kako bi se mogli zaključiti te opisati obrasci ponašanja potrošača u obučarskoj industriji.

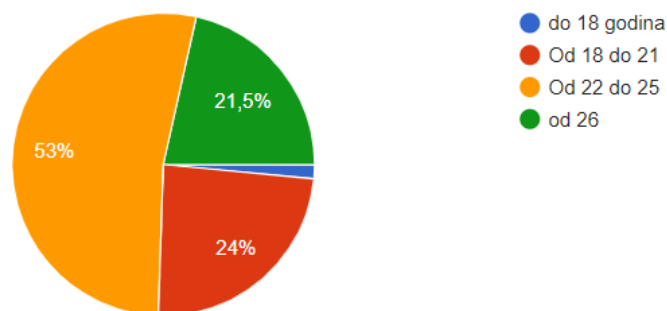
Anketa je davala odgovore na pitanja poput:

- Kojoj dobnoj skupini pripadate?
- Koliko vremena provodite na Internetu?
- Koristite li mobilno bankarstvo?
- Koliko često kupujete obuću preko Interneta?
- Koji su faktori najvažniji prilikom kupnje proizvoda?
- Biste li bili zainteresirani za novu uslugu mjerenja i izrade kalupa obuće?
- Koristite li društvene mreže?
- Koliko Vam je važan dizajn mobilne aplikacije preko koje naručujete obuću?

Samim odgovorima na ova pitanja, poduzeća koja su prisutna u obućarskoj industriji mogu dobiti vrijedne odgovore te krojiti svoje poslovanje na temelju ovih odgovora. Anketa je koncipirana na taj način da daje adekvatne odgovore koji opisuju navike potrošača te njihove prioritete prilikom odabira poduzeća od kojega će kupiti obuću. Također, anketa je namijenjena samo onim osobama koje kupuju obuću putem interneta.

4.4. Rezultati istraživanja

Slika 18. Dobna skupina ispitanika



Izvor:

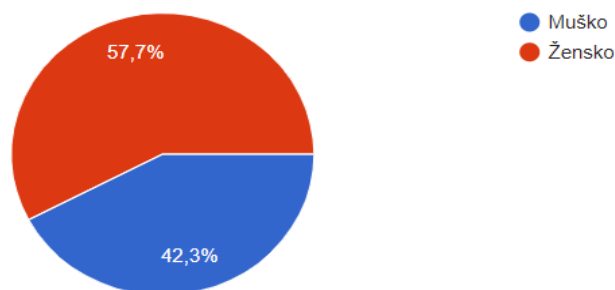
Istraživanje

autora

<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>, Pristupano: 07.09.2019.

Kao što se može vidjeti na grafu iznad, najveći udio (53%) ispitanika koji su popunili anketu spadaju u starosnu kategoriju od 22 do 25 godina. Slijede ih pojedinci koji su stari između 18 i 21 godinu (24%) , te oni koji su stariji od 26 godina (21,5%). Ispitanici do 18 godina sudjeluju s (1,5%) ukupnih odgovora.

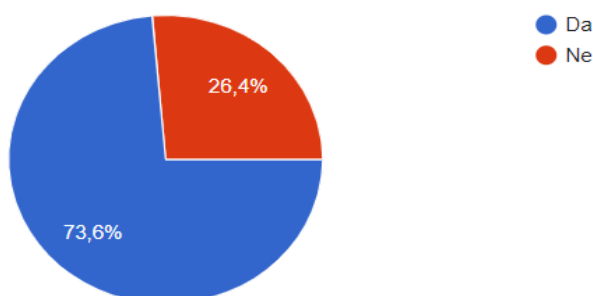
Slika 19. Spol ispitanika



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Grafički prikaz pokazuje kako je većina ispitanika koji su ispunili anketu zapravo ženskog spola. Skoro 60% od ukupnog broja ispitanika čini ženski spol. Ovaj podatak ima smisla jer ženski spol je taj koji prosječno naručuje više pari obuće te samim time i naručuju više obuće putem interneta.

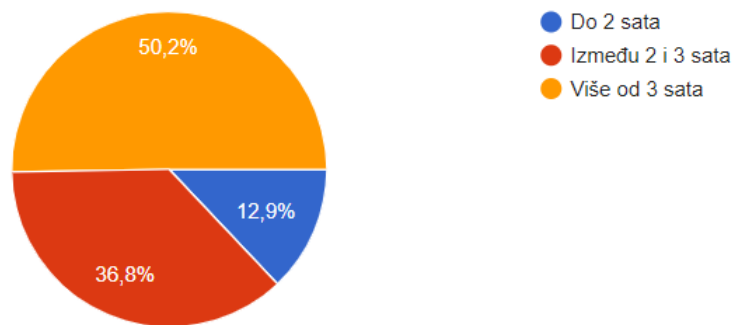
Slika 20. Stupanj obrazovanja (student)



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Ovaj graf prikazuje koliko je studenata ispunilo anketu za razliku od onih koji nisu studenti. Vidljivo je kako prevladavaju studenti sa 73,1% od svih ispitanika. Ovaj rezultat je posljedica objavljivanja ankete pretežito po studentskim grupama, te poznanicima autora koji su uglavnom studenti. Ovaj rezultat je povoljan jer su bili targetirani studenti i mlađa populacija.

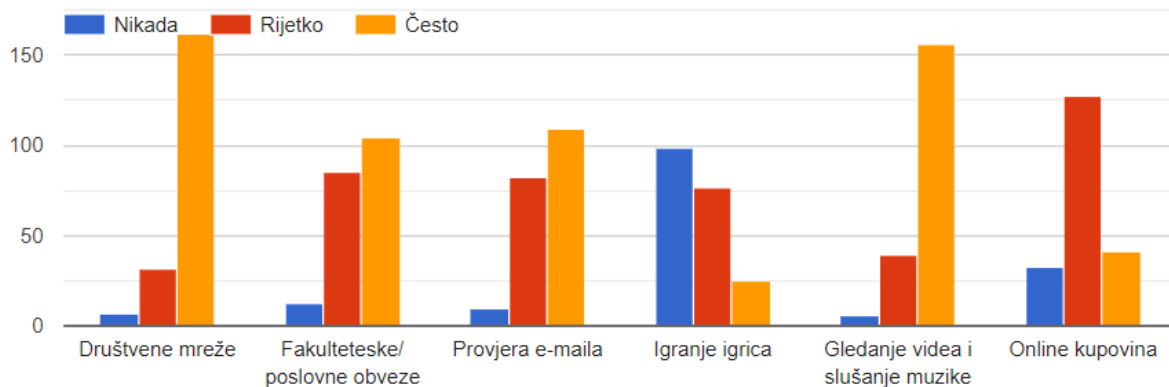
Slika 21. Učestalost pristupanja internetu



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Navedeni graf pokazuje kako preko pola ispitanika (50,2 %) koristi internet više od 3 sata dnevno. Studenti i mladi ljudi su targetirana skupina, pa taj podatak ima smisla. Također, samo 12,9% ispitanika koristi internet manje od 2 sata dnevno.

Slika 22. Razlozi korištenja interneta



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Od onih pojedinaca koji pristupaju internetu, velika većina (njih 170) pristupa društvenim mrežama te ih koristi često. Njih 39 koristi rijetko ili ne koristi društvene mreže prilikom korištenja interneta.

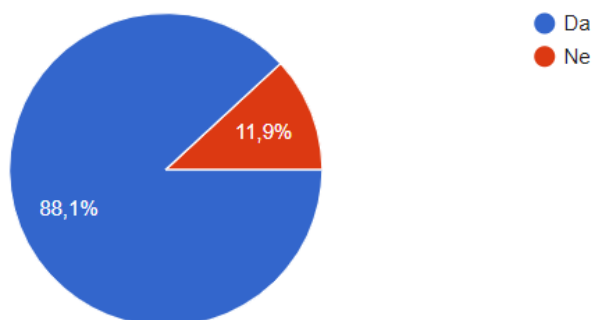
Nadalje, od ukupnog broja ispitanika koji koriste internet, njih 108 često koristi internet za fakultetske ili poslovne obveze. 89 ispitanika tu aktivnost koristi rijetko, a samo 12 ispitanika takvu aktivnost uopće ne koristi.

Od ispitanika koji koriste internet, skoro 50% njih ne koristi internet za igranje igrica. Velika manjina često koristi internet za igranje igrica, dok 77 ispitanika rijetko koristi internet za igranje igrica.

Za gledanje videa i slušanje muzike, internet koristi skoro svaki od ispitanika. Njih čak 77% često gleda video sadržaj i sluša muziku, dok njih 20% to čini rijetko ili uopće ne čini (3% ispitanika).

Prilikom korištenja interneta, 177 od 209 ispitanika kupuje putem interneta. Ovaj udio od ukupnih ispitanika (85%) pokazuje kako je targetirana skupina pogođena te su rezultati relevantni za ovo istraživanje. 32 ispitanika od ukupnog broja ne kupuje putem interneta.

Slika 23. Korištenje internet ili mobilnog bankarstva

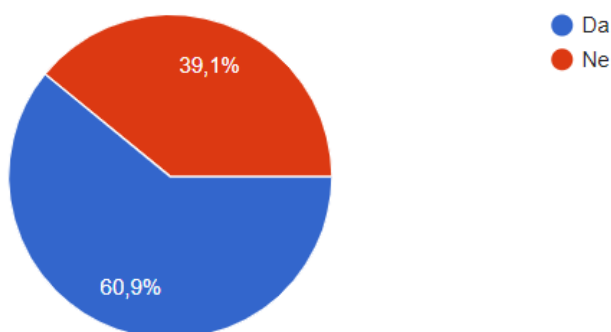


Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Čak 88% ispitanika koristi internet ili mobilno bankarstvo.

Ovaj podatak nam govori kako je većina ispitanika u trendu s novijim načinima plaćanja te koriste modernije usluge plaćanja.

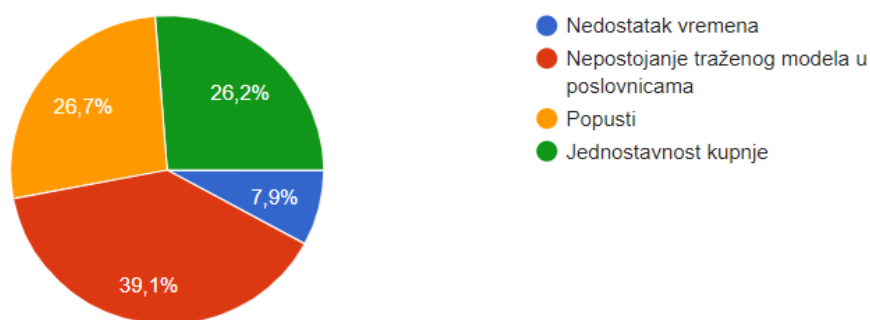
Slika 24. Ugodnost prilikom online kupovine



Izvor: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>, (pristupljeno 07.09.2019.)

61% ispitanika je izjavilo kako se osjeća ugodno prilikom online kupovine. Ovdje dolazi do izražaja kako se kroz online kupovinu razmjenjuju privatni podaci, kao i oni bankovni gdje može doći do velike štete ukoliko se prema tim podacima ne pristupa na pravi način. Ova informacija govori kako još uvijek postoji dosta pojedinaca koji nisu opušteni prilikom online kupovine te se ne osjećaju ugodno. Također, potrebno je naglasiti kako je grupa ispitanika nad kojom se vršilo istraživanje mlađe dobi te bi ovaj rezultat sigurno bio na stranu neugodnosti prilikom online kupnje kada oni ne bi bili fokus istraživanja.

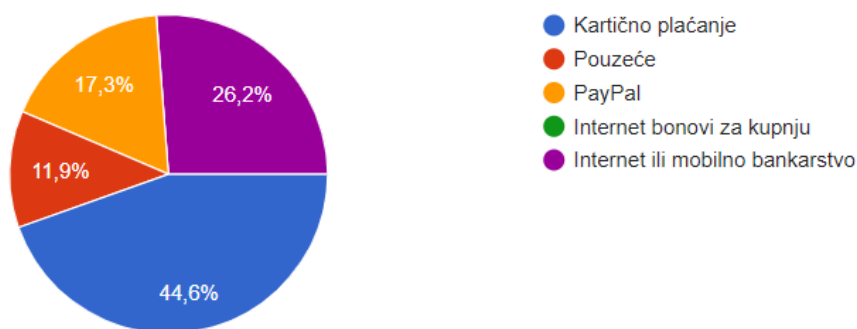
Slika 25. Razlog kupovine obuće putem interneta



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Od ispitanika koji kupuju obuću putem interneta, najveći broj je rekao kako to radi zbog nepostojanja traženog modela u poslovniciama. Nadalje, popusti i jednostavnost kupnje su također jedan od učestalih razloga za kupovinu putem interneta. Samo 7,9% kupuje online kako bi uštedili vrijeme kojega nemaju.

Slika 26. Načini plaćanja prilikom online kupnje

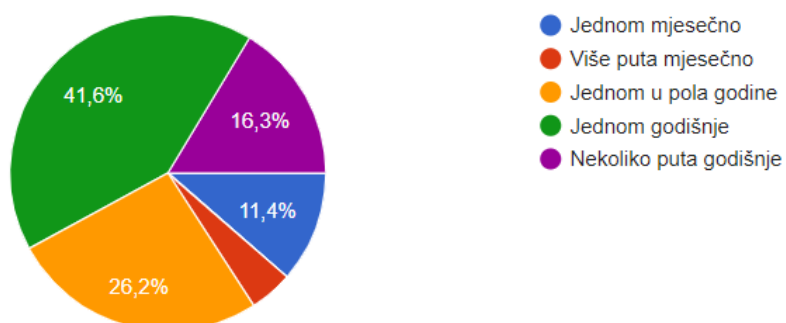


Izvor: Istraživanje autora

<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Prilikom kupovanja putem interneta, najveći udio ispitanika koriste kartično plaćanje te internet ili mobilno bankarstvo (70,8%). Pay Pal i pouzeće su među manje popularnim među načinima plaćanja kod ispitanika.

Slika 27. Učestalost kupovine obuće putem interneta

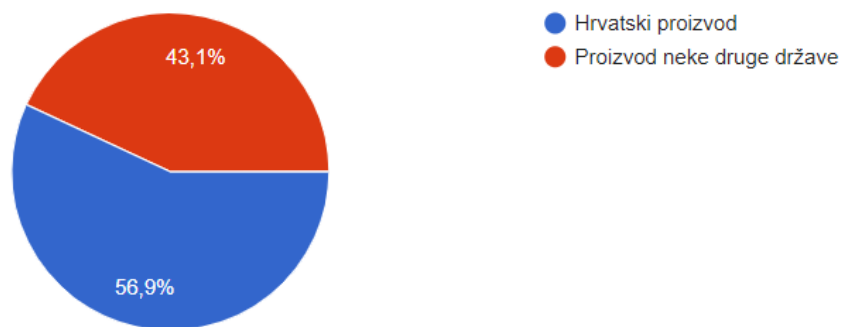


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>, (pristupljeno 07.09.2019.)

Ispitanici koji su sudjelovali u ovoj anketi najčešće kupuju obuću putem interneta jednom godišnje (41,6%). Zatim, slijede oni koji kupuju obuću jednom u pola godine (njih 26,2%) dok je 16,3% ispitanika kupilo obuću nekoliko puta godišnje. 11,4 % ispitanika kupuje čak jednom mjesečno obuću putem interneta.

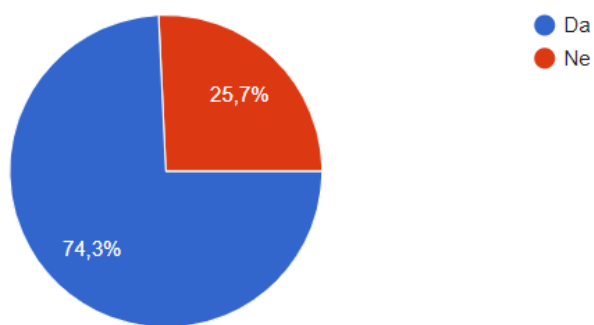
Slika 28. Preferencije zemlje proizvođača



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Ispitanici su bili pitani žele li radije kupiti obuću koja je proizvedena u Hrvatskoj ili obuću koja je proizvod neke druge države, te je 56,9% ispitanika odgovorilo hrvatski proizvod. Ovo dokazuje kako mladi ljudi imaju želju i potrebu kupovati hrvatske proizvode (čak i u konkurenciji s Nike-om, Adidas-om i ostalima). 43,1% ispitanika bi radije kupilo obuću koja je proizvod neke druge države.

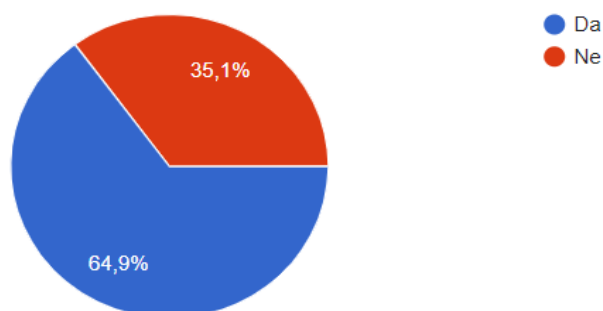
Slika 29. Mogućnost personaliziranja obuće



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Od ukupnog broja ispitanika, 74,3% izjavilo je kako bi voljelo imati mogućnost personaliziranja obuće prilikom kupovine obuće putem interneta. Taj podatak govori o potencijalnom tržištu koje se može zadovoljiti implementiranjem mogućnosti personaliziranja obuće.

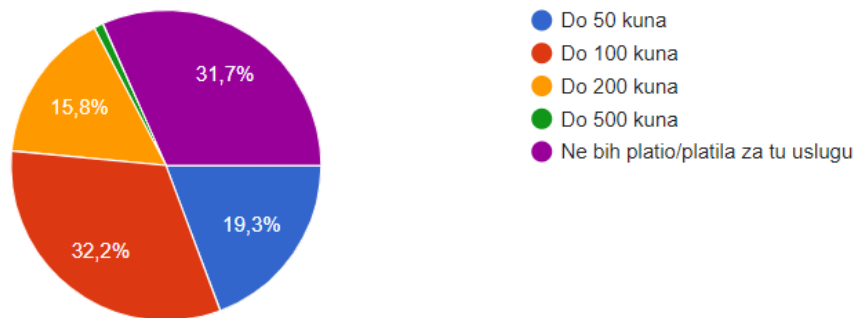
Slika 30. Nadoplata mogućnosti personaliziranja obuće



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Skoro 65% ispitanika je reklo kako su spremni platiti dodatno za uslugu personaliziranja prilikom kupovine obuće putem interneta. Taj podatak govori da im je mogućnost personaliziranja obuće ne samo važna, već da je skoro dvije trećine ispitanika spremno platiti za tu uslugu.

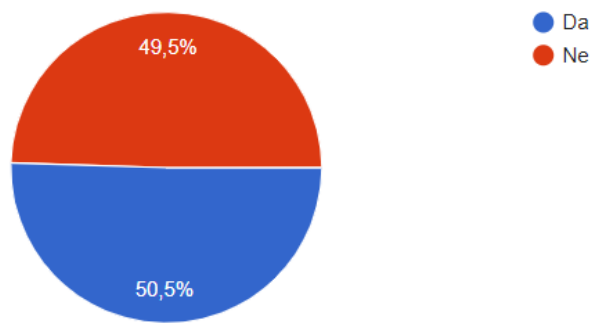
Slika 31. Spremnost nadoplate za uslugu personaliziranja obuće



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Skoro trećina ispitanika nije spremna platiti uslugu personaliziranja obuće prilikom naručivanja/kupovanja obuće putem interneta. Od ostalih 67,8% ispitanika, najveći udio bi bio spreman platiti i do 100 kuna tu mogućnost. Dalje slijede oni koji bi platili tu uslugu do 50 kuna te oni koji bi platili tu uslugu do 200 kuna.

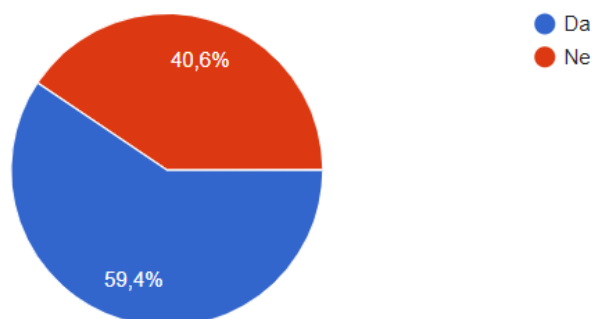
Slika 32. Sigurnost u veličine obuće



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Ispitanici su bili pitani znaju li prilikom kupnje obuće točan broj veličine koja će im odgovarati. Skoro polovica ispitanika ne zna koja kombinacija veličine i modela će njima odgovarati. Ovaj podatak je iznenađujuć te sigurno i predstavlja određenu barijeru i odbojnost prema online kupovini obuće jer ispitanici radije žele isprobati obuću u trgovini jer ne žele naručiti krivu veličinu obuće koja im neće odgovarati.

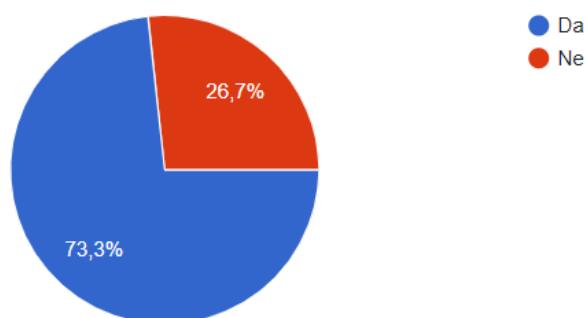
Slika 33. Neodgovaranje veličine obuće



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Ispitanici su bili pitani jesu li ikada naručili obuću one veličine koju inače nose, a da im ta veličina nije odgovarala kada je naručena obuća zaprimljena. Skoro 60% je odgovorilo potvrdno na to pitanje što je također izuzetno iznenađujući rezultat. Skoro dvije trećine ispitanika je odgovorilo kako im je došla obuća onog broja kojeg inače nose, a nije im odgovarala. Ovaj podatak govori o definitivno jednom od najvećih problema prilikom naručivanja obuće online, te pokazuje koliko postoji prostora za napredak u ovome polju. Brojka od 60% je iznimno visoka za moderno tržište i način poslovanja koji se danas nudi.

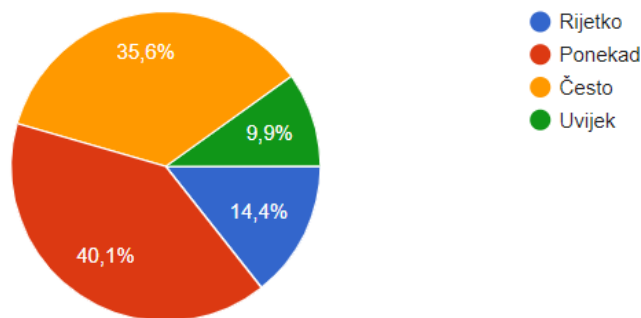
Slika 34. Informiranje o veličini obuće prilikom kupnje



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Čak 73,3% ispitanika se informira o veličinama prilikom kupnje obuće online, što zapravo potvrđuje koliko je poražavajuća činjenica da oko 60% ispitanika je dobilo obuću koja im ne odgovara iako su naručili veličinu koju inače nose.

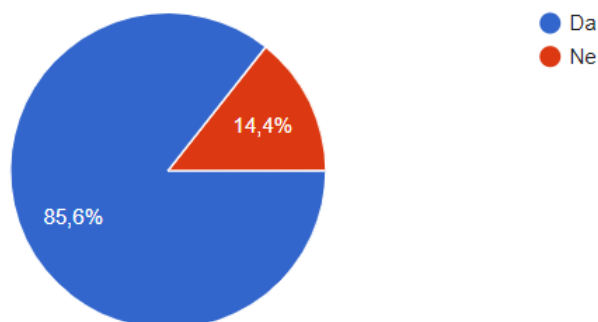
Slika 35. Strah od neodgovarajuće obuće



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Od svih ispitanika, 85,6% ispitanika ima ili često ili uvijek ili ponekad stah od neodgovanja naručene obuće. Što je također iznimno visoka brojka gdje postoji veliki potencijal i mogućnost napredovanja u industriji obuće.

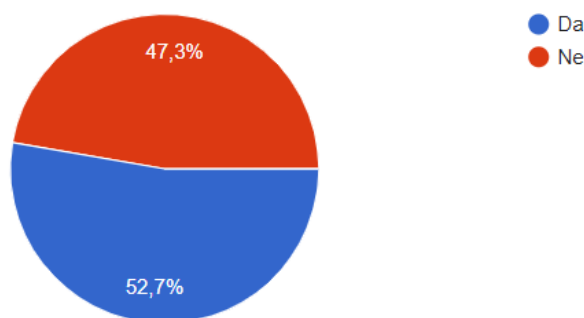
Slika 36. Zainteresiranost o skeniranju stopala za savršeno odgovarajuću veličinu



Izvor:
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>, (pristupljeno 07.09.2019.)

Anlizom prethodnih rezultata, ne čudi činjenica da je čak 85,6% ispitanika zainteresirano za određene tehnologije koje skeniraju stopalo te prema tome izrađuju obuću koja će savršeno pristajati kupcu. Iako ovaj rezultat ne čudi, pokazuje koliko je ljudi zainteresirano za ovaj pristup u određivanju veličine obuće koju naručuju putem interneta.

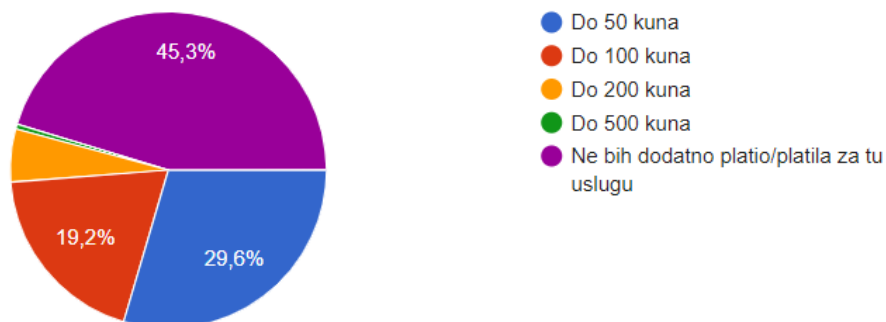
Slika 37. Spremnost plaćanja takve usluge



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Preko 52% korisnika bilo bi spremno platiti uslugu skeniranja stopala kako bi dobili obuću koja će im savršeno pristajati.

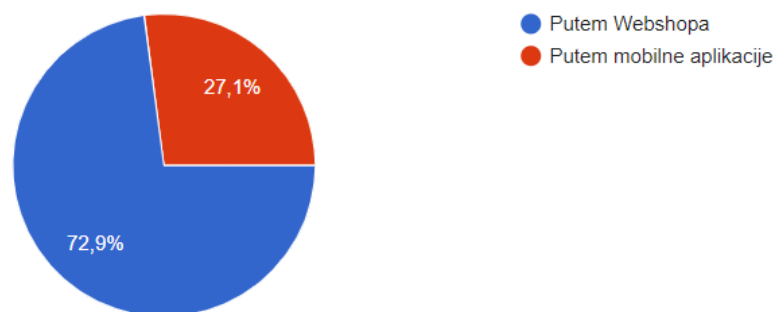
Slika 38. Spremnost dodatnog plaćanja ove usluge



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

45,3% korisnika ne bi bilo spremno dodatno platiti uslugu skeniranja stopala prilikom narudžbe obuće putem interneta. 48,8% spremno je platiti do 50 ili do 100 kuna za ovakvu uslugu dok je samo 5,9% ispitanika spremno platiti do 200 kuna ili više.

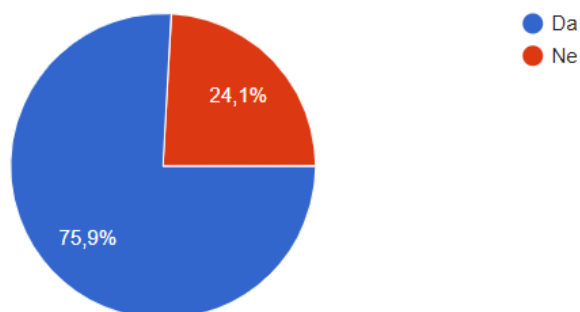
Slika 39. Preferencija kupovine putem webshopa ili mobilne aplikacije



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Skoro 73% ispitanika više voli kupovati obuću putem webshopa . Tome je vjerojatno razlog lakše snalažljivosti te lakšeg pregleda proizvoda putem web shopa.

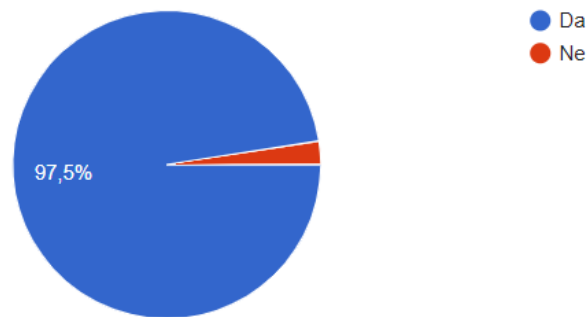
Slika 40. Mogućnost korištenja aplikacije za skeniranje i dizajniranje obuće



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Ispitanici su bili pitani bi li koristili aplikaciju za dizajniranje i skeniranje prilikom online kupovine te je skoro 76% ispitanika odgovorili kako bi bili koristili aplikaciju za navedene aktivnosti.

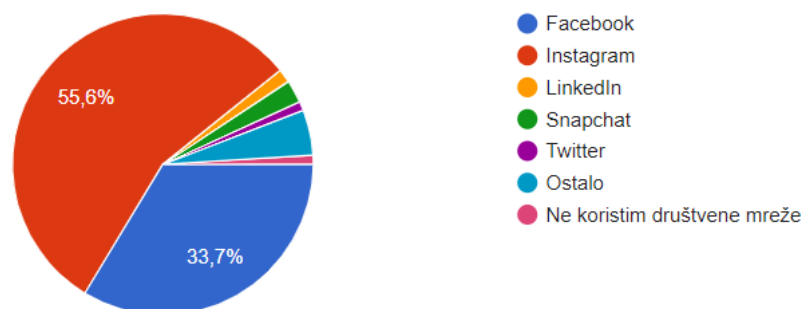
Slika 41. Korištenje društvenih mreža



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Skoro svaki ispitanik koji je pristupio anketi koristi društvenu mrežu. Ova informacija uopće ne čudi jer živimo u dobu glablizacije, povezanosti, pristupačnosti te modernih tehnologija.

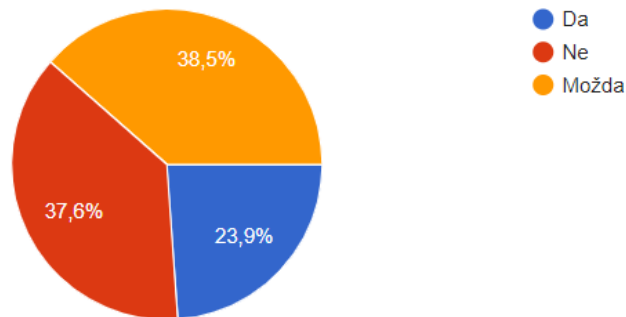
Slika 42. Odabir društvene mreže



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Ispitanici su bili pitani koju društvenu mrežu najviše koriste, te je Instagram prevladao s 55,6%. Zanimljivo je također da je kumulativ Instagrama i Facebooka čini čak 89,3% što čini veliku većinu tržišta društvenih mreža.

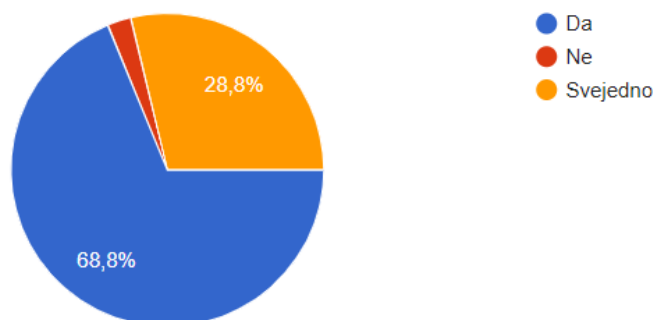
Slika 43. Odabir kupnje ukoliko poduzeće nema profil na društvenim mrežama



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Čak 37,6% ispitanika reklo je da ne bi kupilo proizvod od poduzeća koje nema profil na društvenoj mreži, dok bi se 38,5% premišljalo oko kupovine proizvoda kod poduzeća koje nema profil na društvenim mrežama. Ovaj podatak govori koliko je važno držati korak s trendovima i tehnologijama koje se mijenjaju i utječu na poslovanje i samo tržište. Profil na društvenim mrežama ne bi trebao biti odraz kvalitete proizvoda, ali vidimo kako otprilike dvije trećine ispitanika ili ne bi kupilo proizvod od poduzeća koje nema profil na društvenim mrežama ili bi se premišljalo oko kupovine.

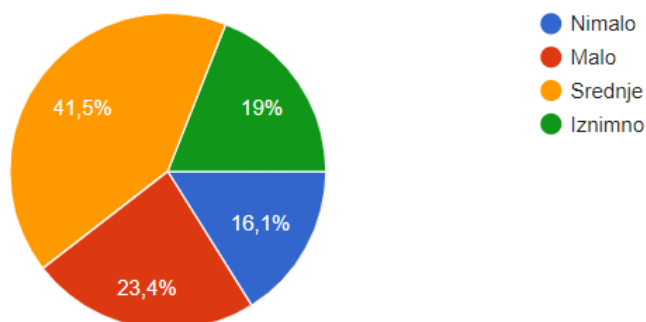
Slika 44. Preferencije korištenja društvenih mreža



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Ispitanike je bilo pitano bi li oni radije da poduzeće koristi i ima profil na društvenim mrežama. 68,8% ispitanika bi preferiralo da poduzeće ima profil na društvenim mrežama, dok 28,8% vidi to kao nešto što je svejedno.

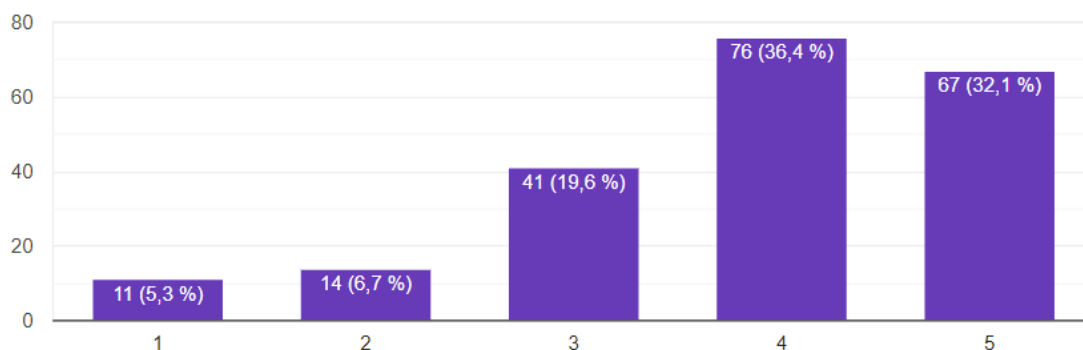
Slika 45. Važnost prisutnosti na društvenim mrežama



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Na pitanje koliko je ispitanicima važno da poduzeća imaju i koriste profil na društvenim mrežama, 60,5% njih smatra da je to ili iznimno ili srednje važno. Ostalih 39,5% smatra da je to malo ili nimalo važno.

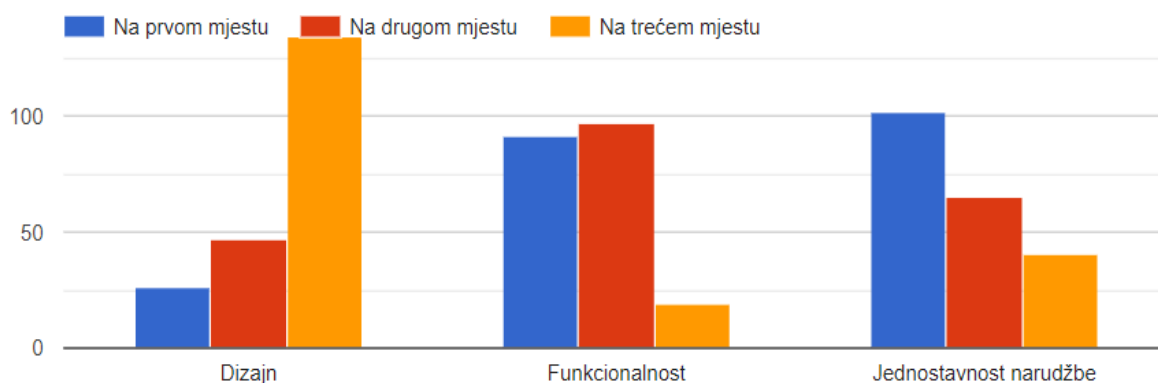
Slika 46. Važnost održavanja koraka poduzeća s tehnologijom



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Ispitanici su bili pitani koliko im je važno da poduzeće od kojeg naručuju obuču odražava korak s tehnologijom te je bila ponuđena skala od 1-5 gdje je 1 označavao odgovor nevažno dok je 5 označavao odgovor iznimno važno. Rezultati su pokazali kako odgovori 4 i 5 (dosta i iznimno važno) čine ukupno 68,7% ukupnih odgovora. To nam ukazuje kako malo više od dvije trećine želi da poduzeće drži korak s tehnologijama te im nudi dodatnu vrijednost prilikom kupnje obučne. Samo 11% ispitanika je odgovorilo kako im je to malo važno ili uopće nevažno.

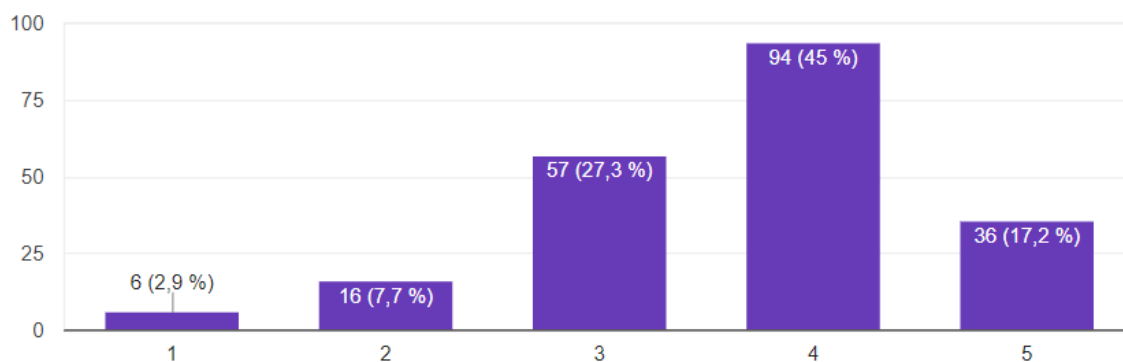
Slika 47. Dizajn, funkcionalnost i jednostavnost narudžbe



Izvor: Istraživanje autora
<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Na ovom pitanju, ispitanici su trebali poredati prema važnosti dizajn, funkcionalnost i jednostavnost narudžbe u mobilnoj aplikaciji. Najvažniji aspekt kod mobilne aplikacije je jednostavnost narudžbe gdje su oko polovice ispitanika odgovorili upravo to. Zatim, na drugom mjestu je ispitanicima najvažnija funkcionalnost stranice dok im je najmanje važan dizajn stranice.

Slika 48. Važnost dizajna aplikacije preko kojeg ispitanik naručuje obuću

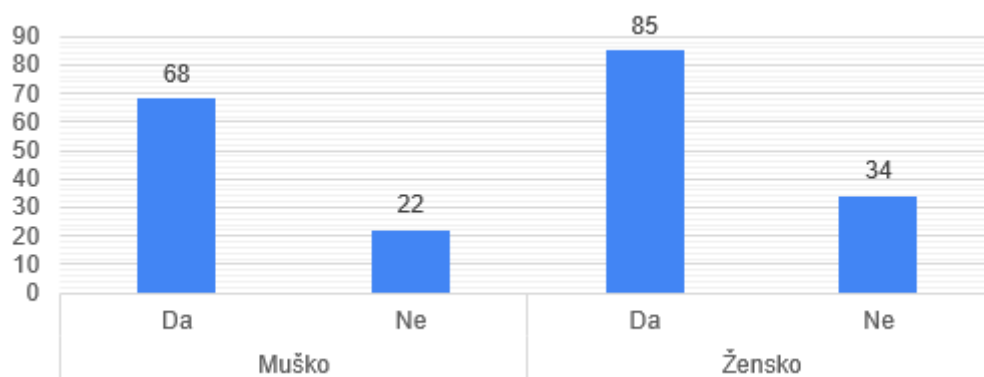


<https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit> Pristupano: 07.09.2019.

Na pitanje koliko je važan dizajn aplikacije preko kojeg naručuju obuču, ispitanici su mogli odgovoriti na skali vrijednosti od 1 do 5. Broj 1 označava dizajn „nimalo važnim“ dok broj 5 označava „iznimno važno“. Prema rezultatima vidimo da je dizajn aplikacije na jako važnom mjestu u percepciji anketnih ispitanika te poduzeća moraju pridati dodatan trud i važnost prilikom osmišljavanja dizajna i integriranja ga u aplikaciju.

Analiza anketnih rezultata prema demografskoj osnovi: Spol

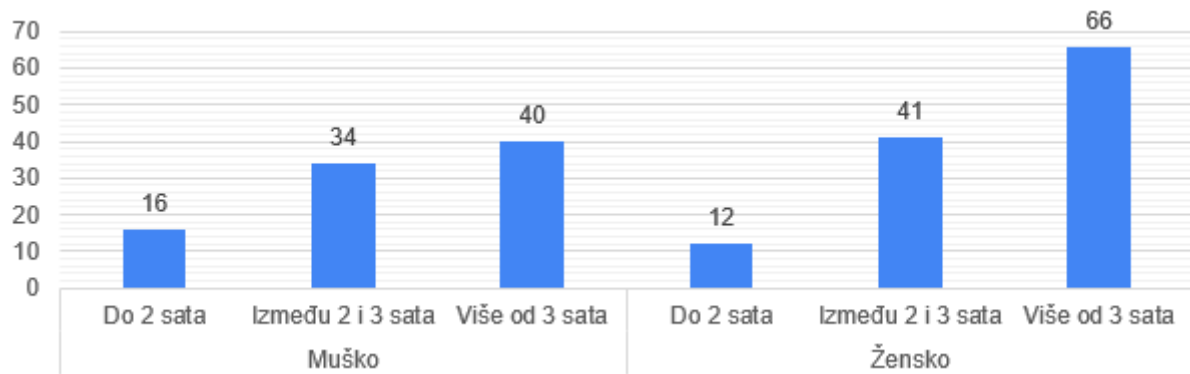
Slika 49. Stupanj obrazovanja (student)



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Ispitanici su bili pitani jesu li studenti, te vidimo da je prilično ujednačen odgovor kod muške i kod ženske populacije. Na temelju rezultata vidimo da su anketni odgovori u ovom pitanju bili prilično izbalansirani.

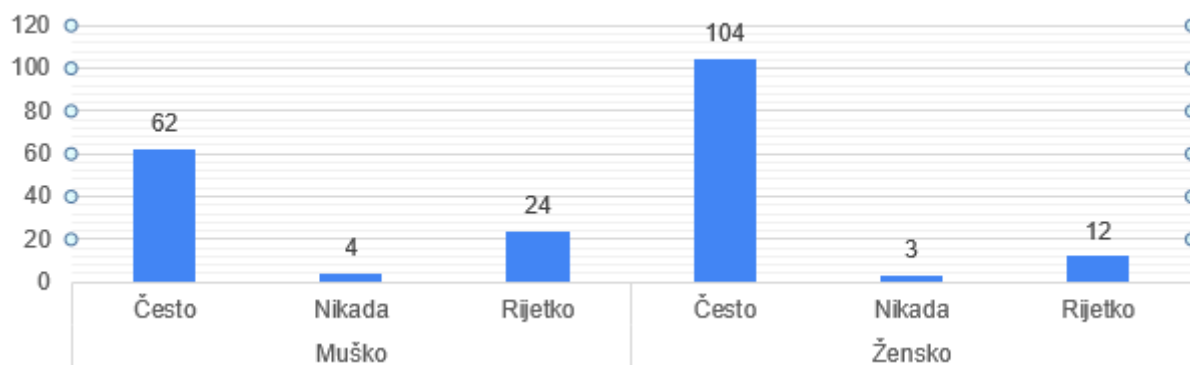
Slika 50. Učestalost pristupanja internetu



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxyuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Na pitanje koliko dnevno ispitanici provode vremena na internetu, vidimo da je kod ženske populacije izraženiji odgovor više od tri sata. Također, i kod jedne i kod druge skupine vidimo da je najveći udio odgovorio više od tri sata što ne čudi jer živimo u prilično digitaliziranom svijetu gdje ćemo uskoro i ovisiti o internetu.

Slika 51. Razlozi korištenja interneta - Društvene mreže

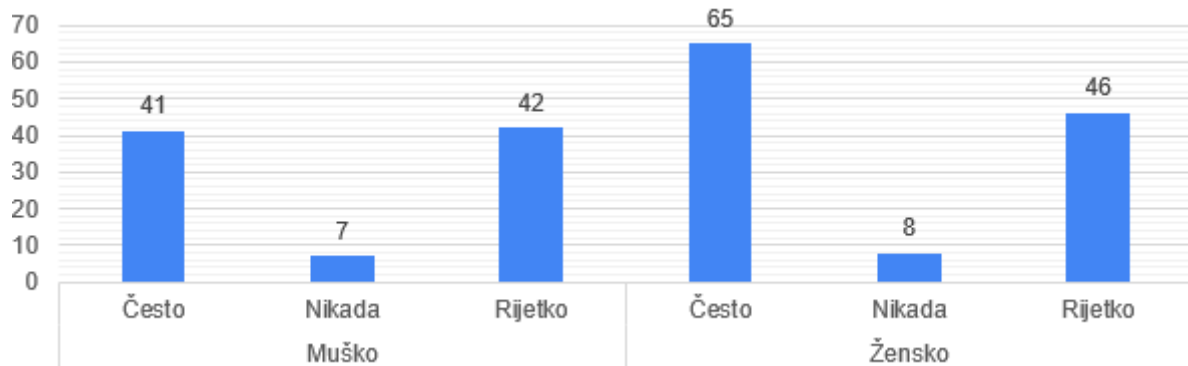


Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxyuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Prema navedenim rezultatima vidimo da postoji mala razlika prilikom korištenja interneta. Veći udio ženske populacije koristi Internet za pregled na društvenim mrežama te je veći udio

u odgovoru često. Iznimno mali broj ne koristi društvene mreže prilikom provođenja vremena na internetu.

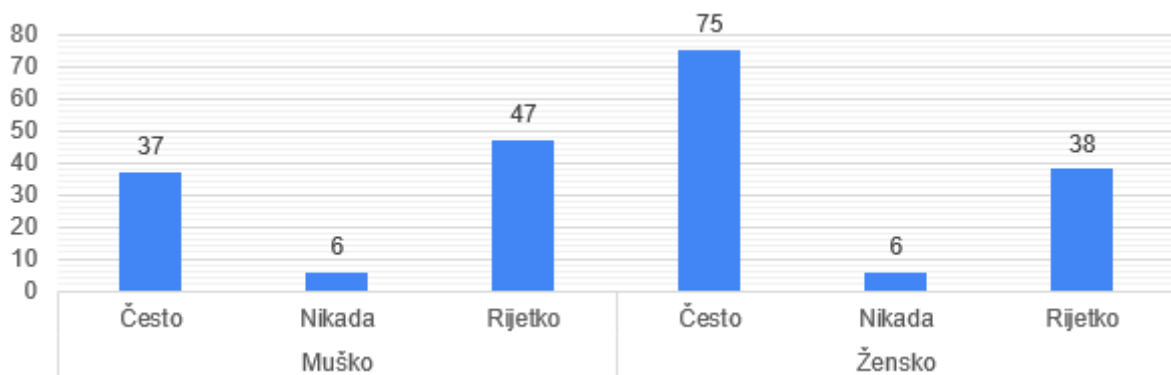
Slika 52. Razlozi korištenja interneta - Poslovne/fakultetske obveze



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Prilikom odabira odgovora u koje svrhe ispitanici koriste internet, vidljivo je da su prilično slične strukture odabira i kod muške i kod ženske populacije. Poslovne/fakultetske obveze muškarci i žene uglavnom koriste ili često ili rijetko.

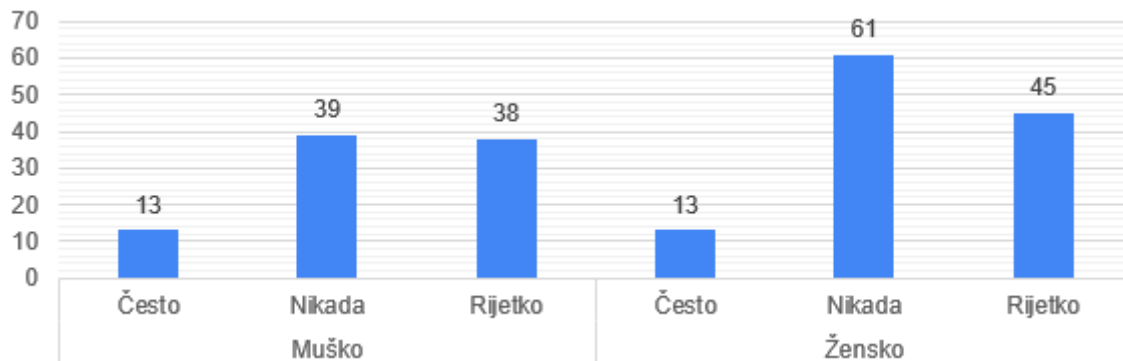
Slika 53. Razlozi korištenja interneta - Provjera e pošte



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Za provjeru e pošte puno veći udio ženske populacije koristi često internet za provjeru mailova. Također, udio muškaraca koji rijetko provjeravaju svoju e poštu je veći nego kod ženske populacije.

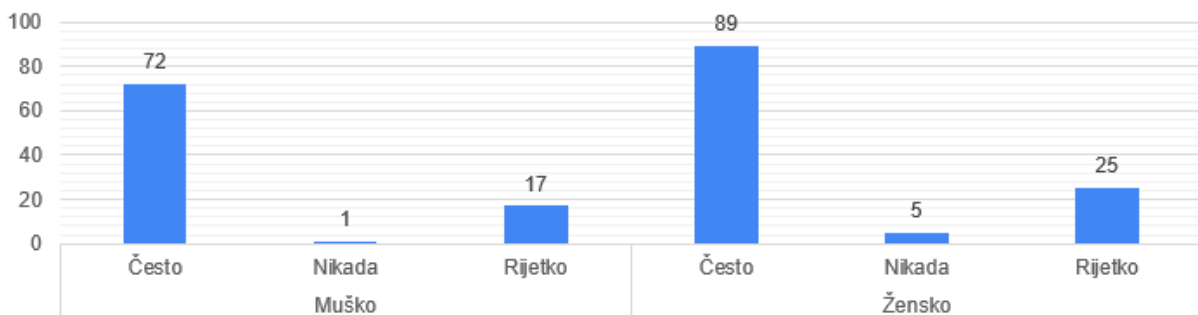
Slika 54. Razlozi korištenja interneta - Igranje igrice



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Za igranje igrice na internetu vidimo prilično ujednačenu situaciju za oba spola. Može se napomenuti kako malo veći udio ženske populacije nikada ne koristi Internet za igranje igrice.

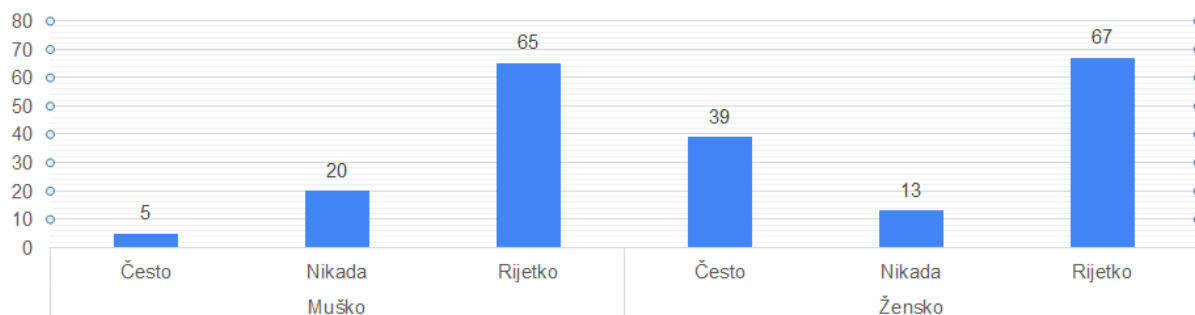
Slika 55. Razlozi korištenja interneta – Gledanje video sadržaja i slušanje muzike



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Muškarci i žene koje su bile ispitane putem ovog upitnika imaju približne preferencije za gledanje video sadržaja i slušanje muzike prilikom provođenja vremena na internetu. Rezultati pokazuju kako obje skupine u velikoj većini često gledaju video sadržaj i slušaju muziku.

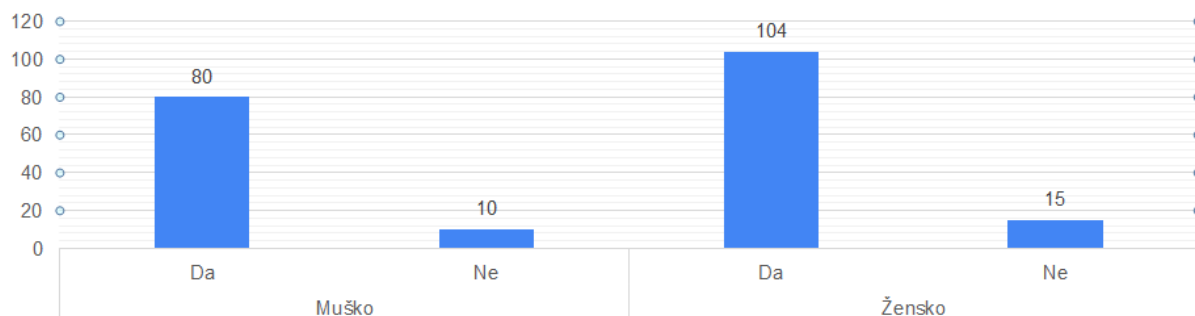
Slika 56. Razlozi korištenja interneta – Online kupovina



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxyuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Rezultati pokazuju kako ispitanici obje skupine rijetko koriste online kupovinu za vrijeme provođenja slobodnog vremena na internetu. Kod ispitanika ženskog spola vidimo da je veći omjer onih koji često kupuju na internetu dok je taj broj kod muške populacije puno manji. Također, nešto je veći postotak muškaraca koji nikada ne kupuju putem interneta nego kod ženske populacije.

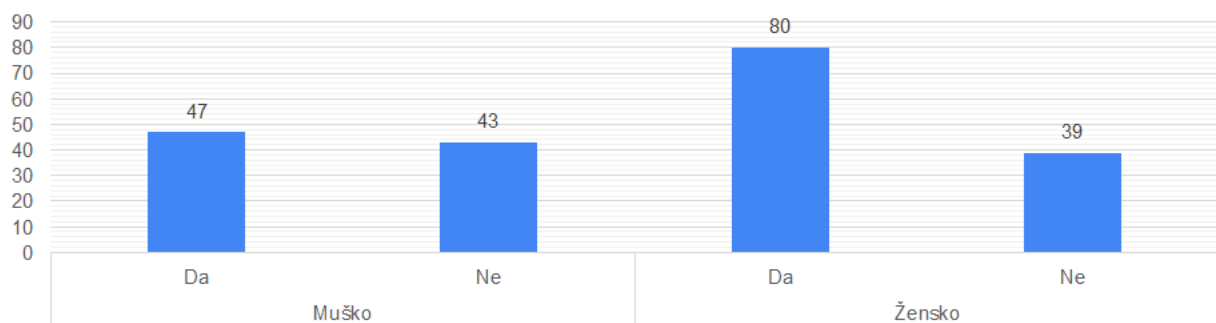
Slika 57. Korištenje internet ili mobilnog bankarstva



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Za korištenje mobilnog ili internet bankarstva, 89% muškaraca je reklo kako taj tip usluge, dok 81% ženske populacije također koristi mobilno ili internet bankarstvo. Ovaj rezultat nikako ne čudi jer u današnje doba velika većina mlađe populacije koristi internet ili mobilno bankarstvo, točno kako je prikazano i rezultatima ovog istraživanja.

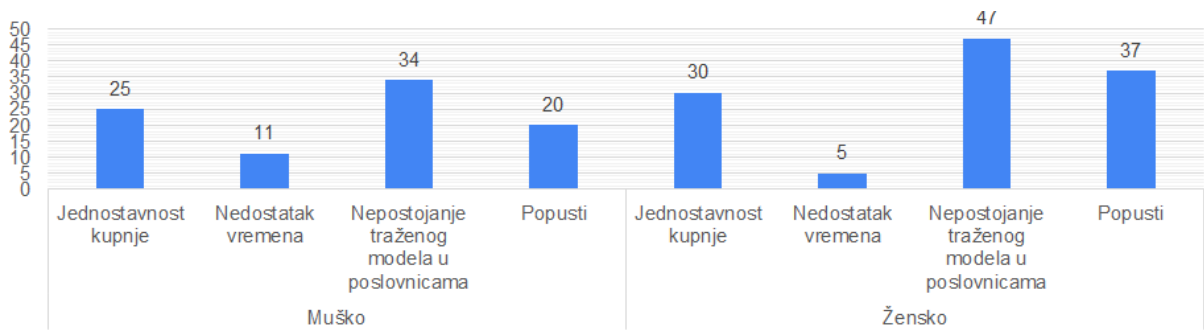
Slika 58. Ugodnost prilikom online kupovine



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Prilikom online kupovine, ispitanici su bili pitani osjećaju li se ugodno. Prema prikazanim rezultatima, vidimo da se skoro 50% muškaraca osjeća ugodno prilikom online kupovine. Kod ženske populacije vidimo da je veći omjer pojedinaca koji se osjećaju ugodno prilikom online kupovine (67%).

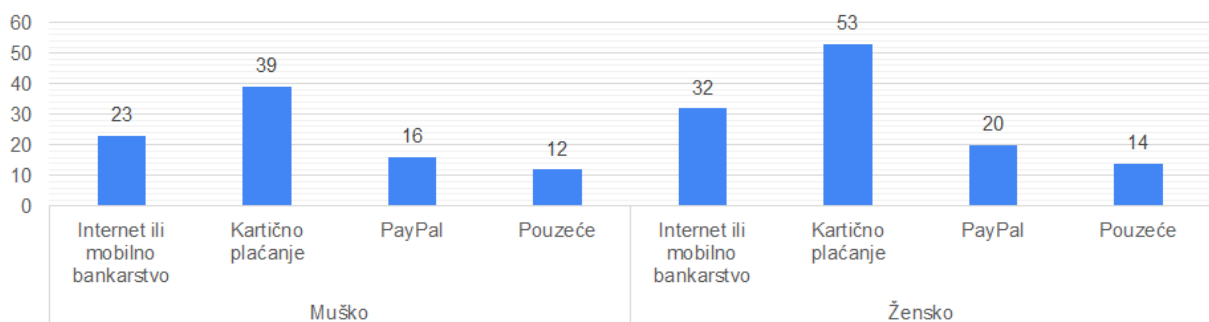
Slika 59. Razlog kupovine obuće putem interneta



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Ispitanici su mogli dati odgovor zašto kupuju obuću putem interneta kako bi se analizirali unutarnji motivi za kupnju obuće putem interneta kod pojedinaca. I kod muške i kod ženske populacije vidimo da je najveći razlog to što ne mogu pronaći traženi model u poslovnici. Nadalje kod ženske populacije slijedi razlog popusta dok je kod muške populacije razlog jednostavnost kupnje. Obje skupine najmanje kupuju zbog nedostatka vremena.

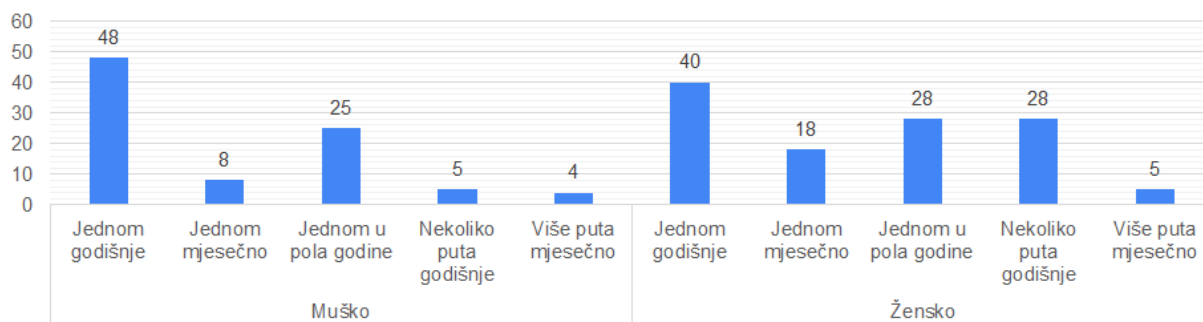
Slika 60. Načini plaćanja prilikom online kupnje



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Kod obje ispitane skupine vidimo da prednjači kartično plaćanje. Na drugom mjestu i jedne i druge skupine je internet ili mobilno bankarstvo te slijedi PayPal i na zadnjem mjesto pouzeće.

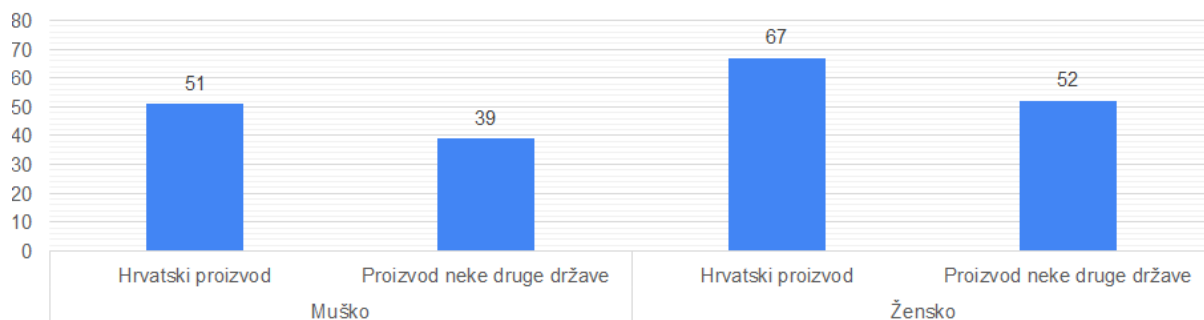
Slika 61. Učestalost kupovine obuće putem interneta



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

I kod ovog pitanja obje skupine odgovaraju prilično slično. Prednjači odgovor koji opisuje kupovinu obuće putem interneta jednom godišnje.

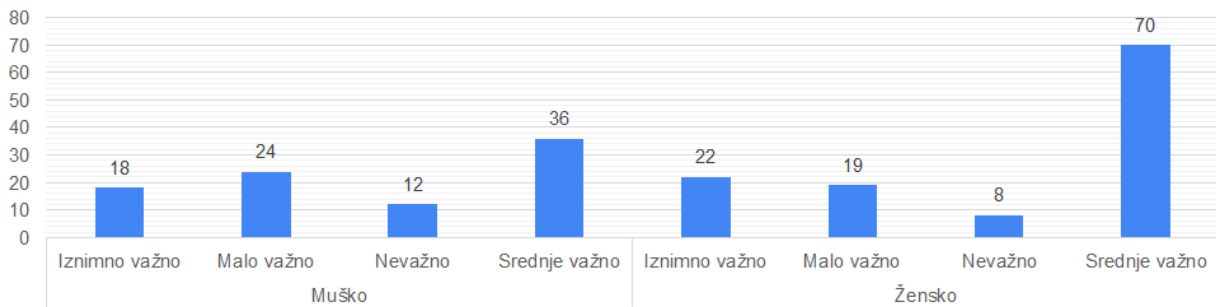
Slika 62. Preferencije zemlje proizvođača



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

57% muške populacije radije bi kupilo obuću koja je proizvedena u RH, dok je to slučaj za 56% ženske populacije. Opet se može zaključiti kako ova preferencija ne ovisi o spolu ispitanika.

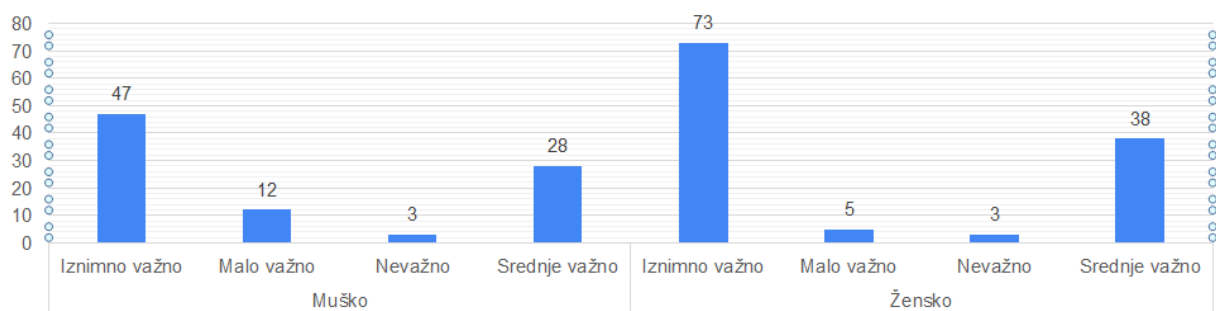
Slika 63. Važnost faktora web mjesta: Dizajn



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Rezultati važnosti dizajna web mjesta u očima ispitanika ponovno pokazuje kako je muška i ženska populacija najviše odgovarala kako im je srednje važan dizajn web mjesta. Također, najmanje ispitanika obje grupe reklo je kako im je nevažan dizajn web mjesta.

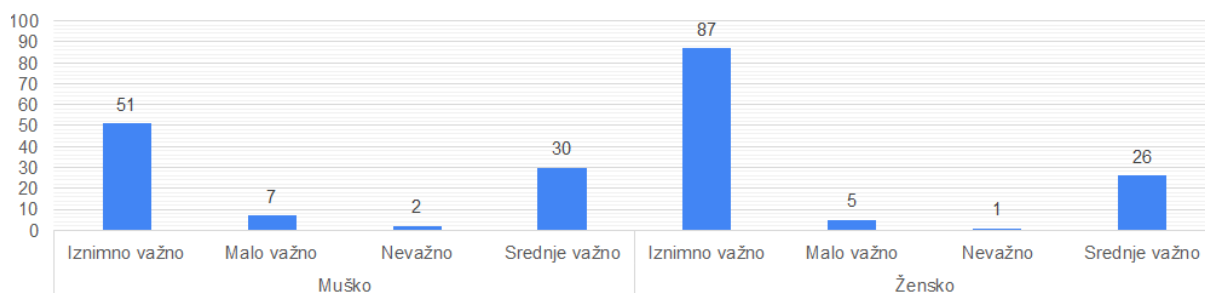
Slika 64. Važnost faktora web mjesta: Kvaliteta sadržaja



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

83% muške populacije odgovorilo je kako im je kvaliteta sadržaja web mjesta iznimno ili srednje važno. Kod ženske populacije taj je omjer 93%. Vidimo kako je kvaliteta sadržaja relevantan podatak za poduzeća koja imaju vlastito web mjesto.

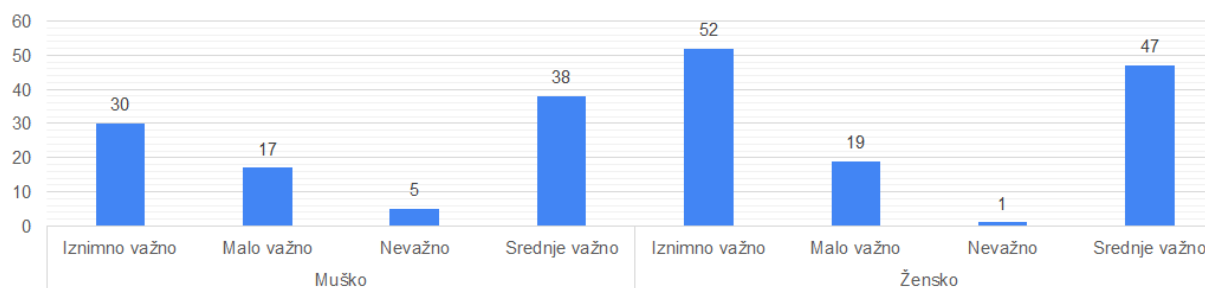
Slika 65. Važnost faktora web mjesta: Jednostavnost plaćanja



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Kod jednostavnosti plaćanja na web mjestu, 90% muške populacije navodi kako im je to iznimno ili srednje važno. Ženska populacija je također na iznimno visokom postotku te iznosi 95%.

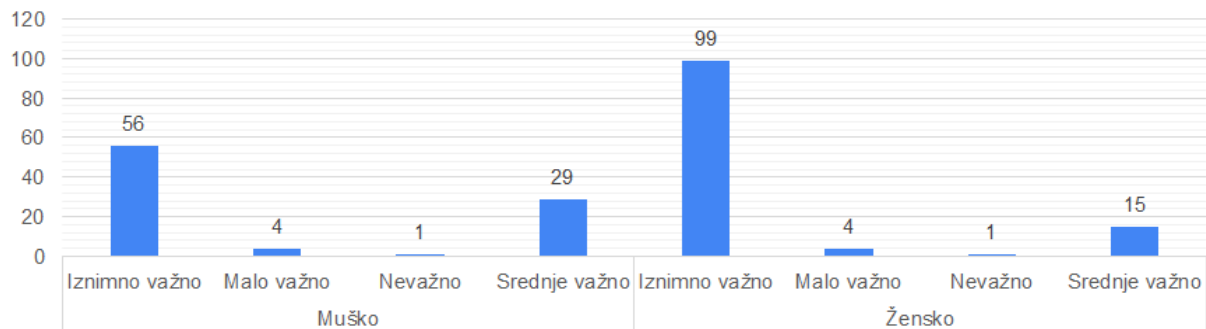
Slika 66. Važnost faktora web mjesta: Veliki izbor načina plaćanja



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Uz samu jednostavnost plaćanja, vidimo kako 76% muške populacije navodi kako im je to iznimno ili srednje važno. Čak 83% ženske populacije smatra to kao nešto što je iznimno ili srednje važno. Zaključujemo kako je i veliki izbor plaćanja relevantna informacija za većinu kupaca.

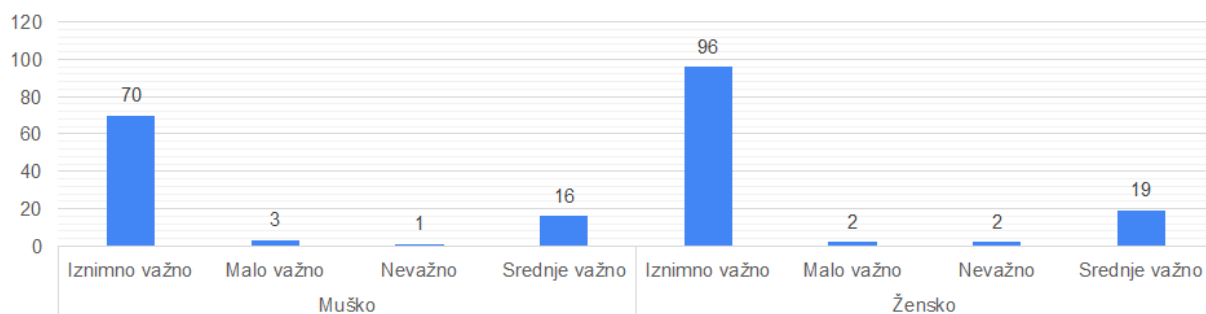
Slika 67. Važnost faktora web mjesta: Cijena



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Cijena je zapravo jedan od najvažnijih faktora od svih navedenih jer cijena prikazuje mišljenje da je čak 94% muške populacije navelo to kao iznimno ili srednje važan faktor. Kod ženske populacije taj je postotak još i viši te iznosi 96%.

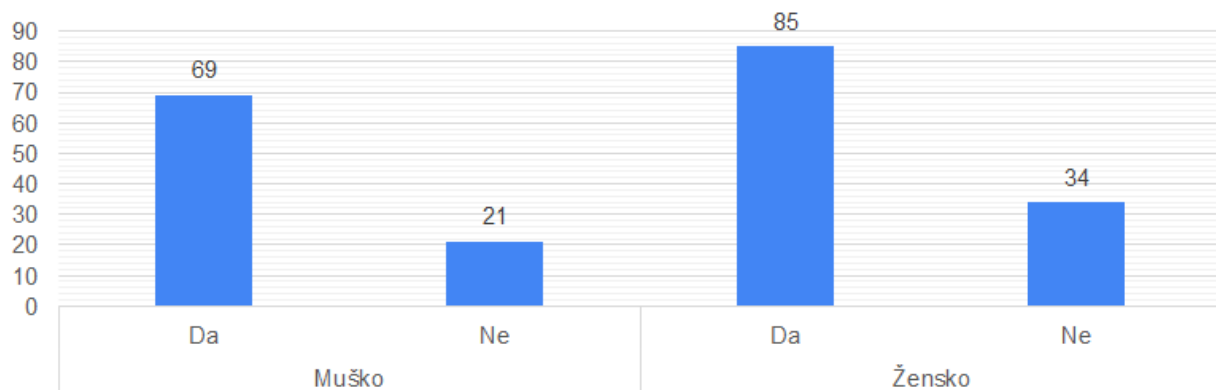
Slika 68. Važnost faktora web mjesta: Kvaliteta obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Kvaliteta obuće je svakako još jedan od najvažnijih ako ne i najvažniji aspekt u očima ispitanika. Rezultati pokazuju da je 96% muškaraca okarakteriziralo kvalitetu obuće kao iznimno ili srednje važnim faktorom prilikom naručivanja obuće. Također, velika većina žena odgovorili su isto to. Njih čak 97%.

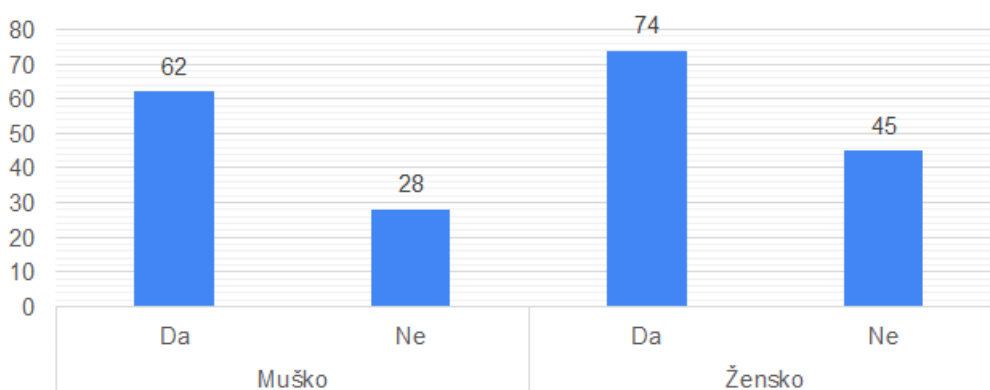
Slika 69. Mogućnost personaliziranja obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Prikazani rezultati daju podatak da bi 77% muške populacije bilo zainteresirano za mogućnost korištenja personaliziranja obuće prilikom kupovine. Usporedno sa ženskim dijelom populacije koji je za tu mogućnost zainteresiran u udjelu od 71%, možemo zaključiti kako postoji generalna potreba za korištenjem mogućnosti personaliziranja obuće prilikom online kupnje obuće.

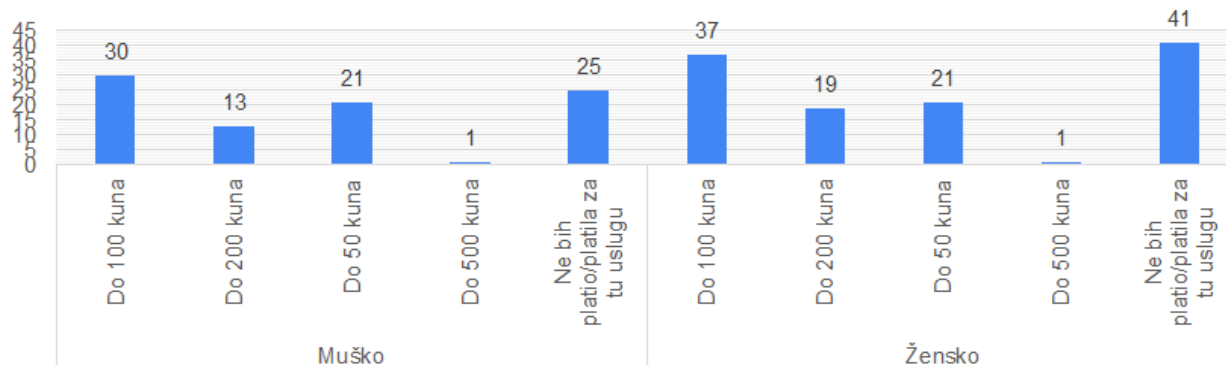
Slika 70. Nadoplata mogućnosti personaliziranja obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Čak 69% muške populacije bilo bi spremno izdvojiti dodatna novčana sredstva kako bi bili u mogućnosti personaliziranja obuće prilikom kupnje. Ženska populacija bila bi malo manje spremna izdvojiti novčana sredstva što govori i njihov udio od 62% spremnosti plaćanja za navedenu uslugu.

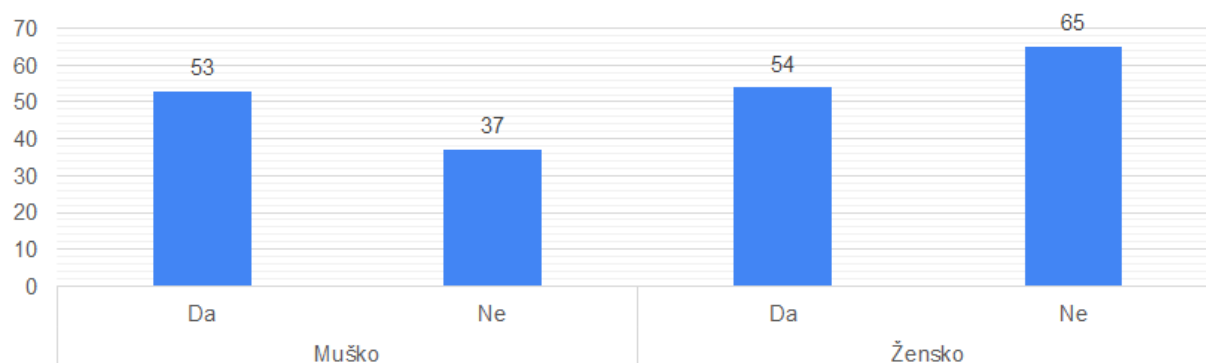
Slika 71. Spremnost nadoplate za uslugu personaliziranja obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Rezultati istraživanja pokazuju da iznosi koji bi trebali biti dodatno izdvojeni za mogućnost kupnje personaliziranja obuće prilično neujednačen. Najveći udio od ispitane muške populacije bio bi spreman izdvojiti do 100 kuna za navedenu uslugu dok najveći udio ispitane ženske populacije uopće ne bi bio spreman uopće izdvojiti dodatna sredstva. 25 od 90 ispitanih muškaraca ne bi bilo spremno platiti dodatnu za navedenu uslugu dok bi 37 od 119 ispitanih žena bilo spremno platiti do 100 kuna za ovu uslugu.

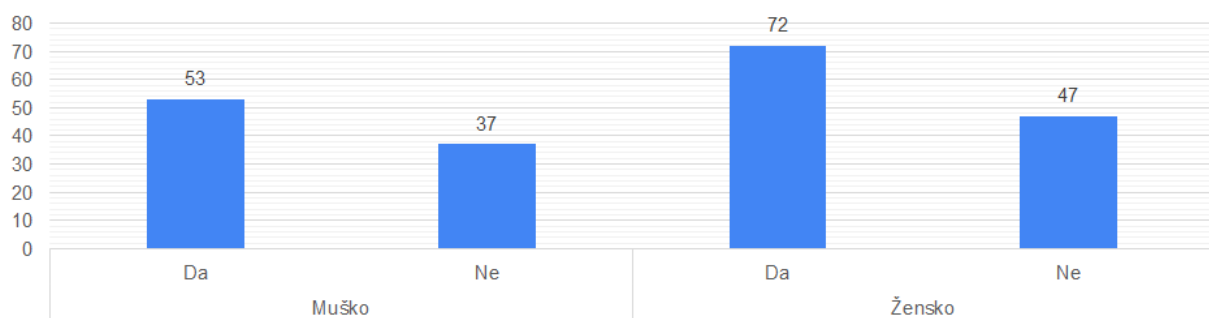
Slika 72. Sigurnost u veličine obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Navedeni rezultati prikazuju jednu od problematika koji su prožeti ovim radom. Ispitanici su bili pitani znaju li točno koju veličinu obuće trebaju prilikom naručivanja određenih modela obuće. 41% muške populacije ne zna i nije upućeno koju veličinu obuće treba naručiti prilikom narudžbe. Čak 55% ženske populacije nije sigurna i ne zna koju veličinu obuće treba odabrati kako bi im navedeni model pristajao. Ovdje se otkriva potencijal i bitnost prijedloga koji su opisani u ovom radu.

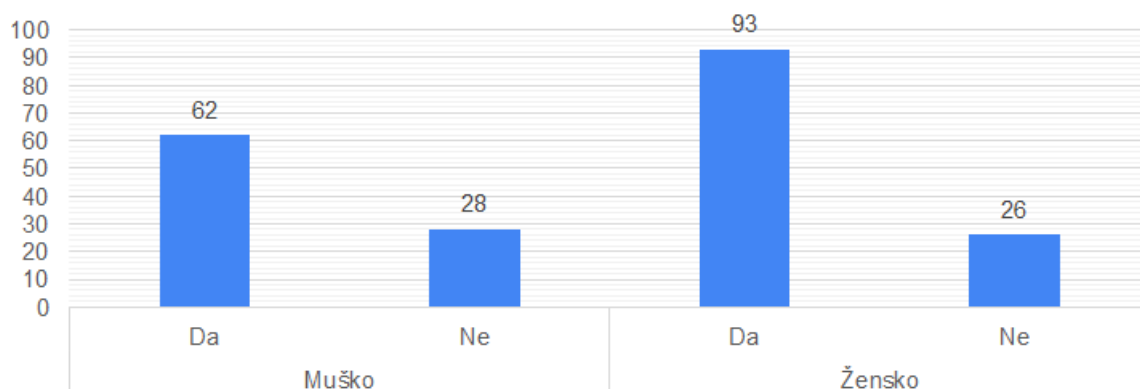
Slika 73. Neodgovaranje veličine obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Navedeni rezultati prikazuju srž problema s kojom se kupci susreću prilikom naručivanja obuće online. Ovdje govorimo o velikom broju kupaca koji su već naručili obuću, odabrali su broj koji inače nose te im nije odgovarao. 59% muške populacije ispitanika se susrelo s problemom gdje su naručili obuću one veličine koja im inače odgovara samo da im na kraju ne bi odgovarala. Kod ženske populacije imamo gotovo identičan problem, gdje je udio ženskih ispitanika kojima nije odgovarala naručena obuća 60%. Ovaj rezultat prikazuje ogromni potencijal i mogućnosti poboljšanja elektroničkog poslovanja poduzeća u industriji obuće.

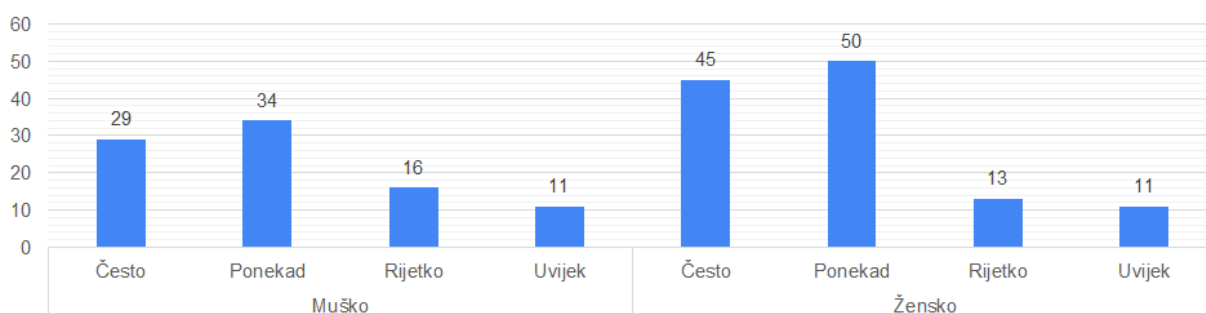
Slika 74. Informiranje o veličini obuće prilikom kupnje



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Ispitanici su bili pitani informiraju li se o veličinama i kalupima obuće prije nego ju naruče. 69% muške populacije izjavilo je kako se informiraju o veličinama prije narudžbe, dok je čak 78% ženske populacije dalo identičan odgovor. Ova informacija nam govori kako su prethodni rezultati još kritičniji jer je očigledno da se većina ispitanika informira o veličinama, a opet se događaju situacije gdje dobiju obuću koja im veličinom ne odgovara.

Slika 75. Strah od neodgovarajuće obuće

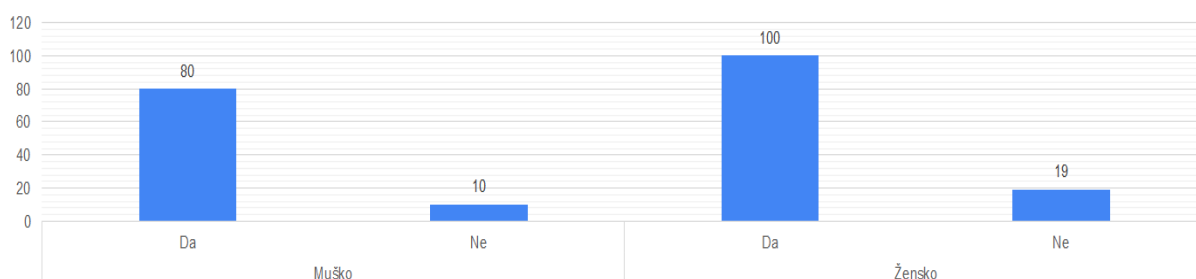


Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

70% muške populacije strahuje prilikom narudžbe proizvoda da će im biti isporučena obuća s neodgovarajućom veličinom. Taj postotak je kod ženske populacije još viši te iznosi visokih

80%. Poduzeća koja brinu za svoje kupce i stavljaju kupce na prvo mjesto, sigurno ne mogu biti zadovoljni ovim rezultatom. Pogotovo kad je i velika mogućnost da obuča neće idealno pristajati kupcima što možemo zaključiti iz ranijih rezultata.

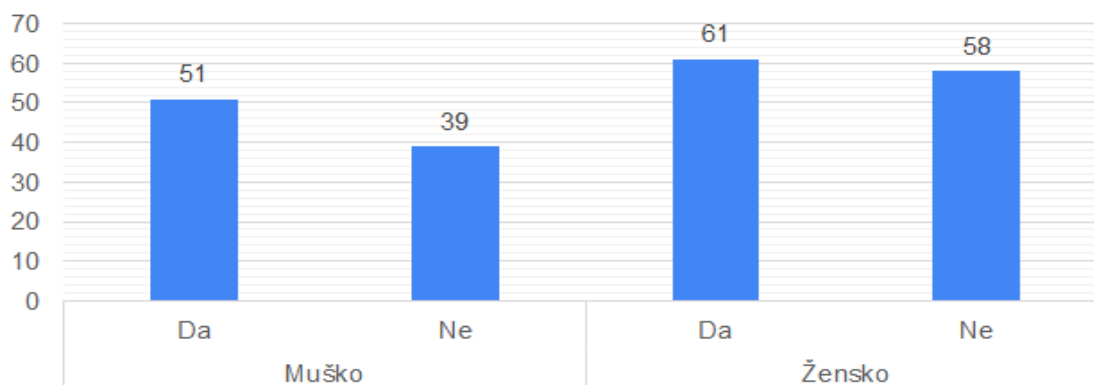
Slika 76. Zainteresiranost o skeniranju stopala za savršeno odgovarajuću veličinu



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Čak 89% ispitanika muške populacije je zainteresirano za korištenje usluge virtualnog skeniranja stopala kako bi bili u mogućnosti dobiti obuću koja im savršeno pristaje. Također, udio ispitanika ženske populacije koji je zainteresiran za gore navedenu uslugu je također iznimno visok i iznosi 84%. Ovi rezultati ne iznenađuju obzirom na prijašnje rezultate.

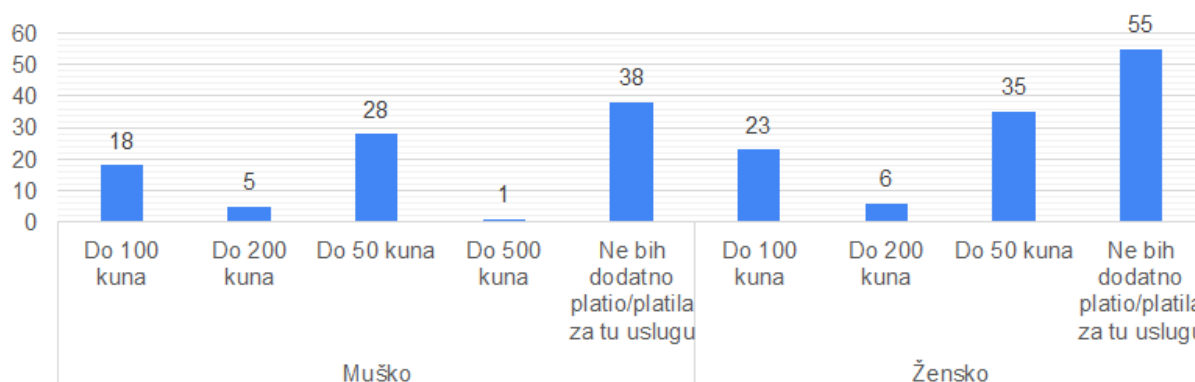
Slika 77. Spremnost plaćanja takve usluge



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

57% ispitanika muške populacije bilo bi spremno platiti za uslugu virtualnog skeniranja stopala. 51% ispitanika ženske populacije bilo bi spremno platiti za gore navedenu uslugu.

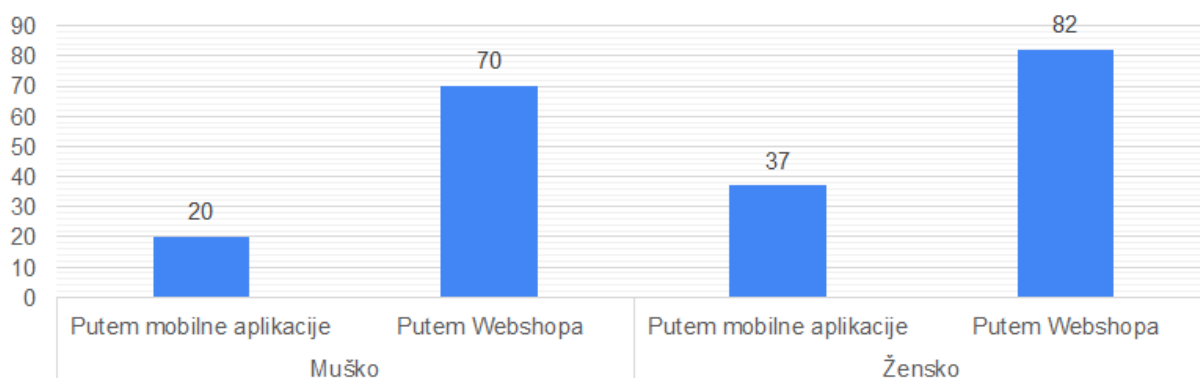
Slika 78. Spremnost dodatnog plaćanja ove usluge



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

42% muške populacije ne bi bilo spremno platiti navedenu uslugu. 51% iste te populacije bilo bi spremno platiti do 50 ili do 100 kuna za uslugu virtualnog skeniranja stopala. Kod ženske populacije, 46% njih ne bi bilo spremno dodatno platiti navedenu uslugu dok bi 49% bilo spremno platiti do 50 ili do 100 kuna.

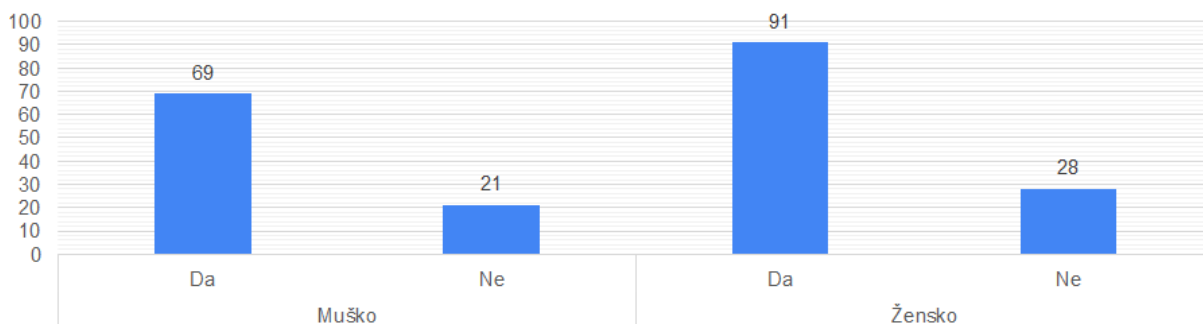
Slika 79. Preferencija kupovine putem webshopa ili mobilne aplikacije



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

I muška i ženska populacija radije naručuje obuću putem webshopa poduzeća koje prodaje obuću.

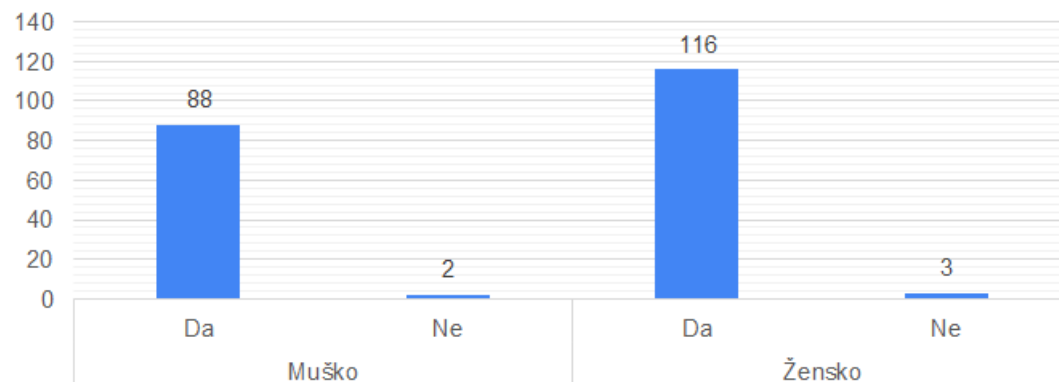
Slika 80. Mogućnost korištenja aplikacije za skeniranje i dizajniranje obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

77% muške populacije koristilo bi aplikaciju za skeniranje stopala te personaliziranja obuće. Postotak kod ženske populacije je gotovo identičan i iznosi 76%. Ovdje možemo prepoznati kako bi aplikacija koja ima mogućnost dizajniranja obuće te skeniranja stopala za izradu kalupa koji će savršeno pristajati kupcu imala veliko odobravanje među kupcima te bi ju koristilo više od tri četvrtine kupaca.

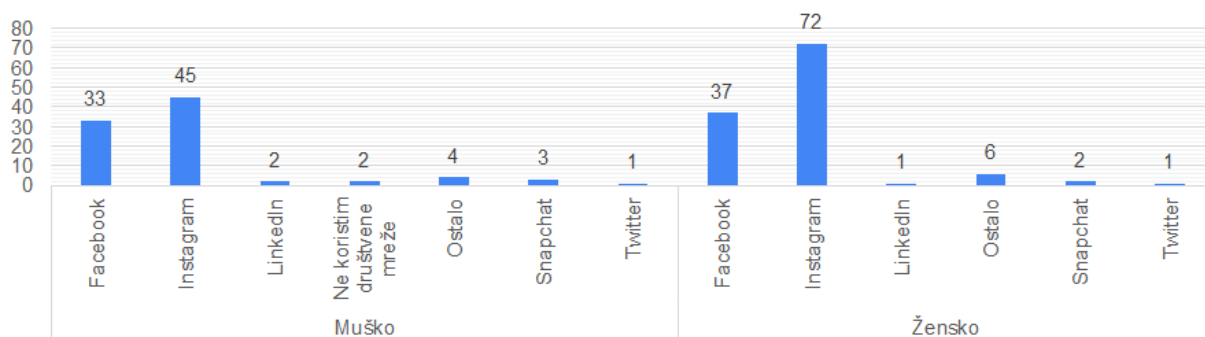
Slika 81: Korištenje društvenih mreža



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

98% ispitanika muške populacije koristi društvene mreže, dok je taj postotak kod ženske populacije 97%. Vidimo da je prisutnost kupaca obuča putem interneta skoro pa potpun na društvenim mrežama.

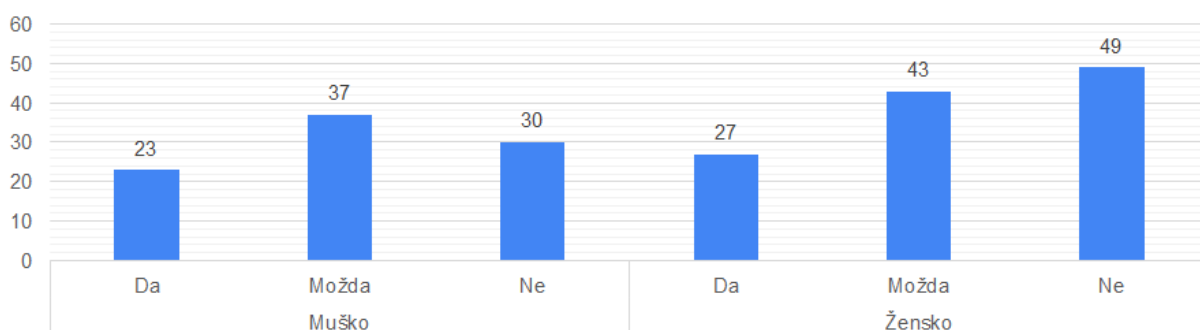
Slika 82. Odabir društvene mreže



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Također imamo prilično očigledne rezultate gdje 87% muške populacije najviše koristi Facebook ili Instagram dok 92% ženske populacije odabire iste dvije društvene mreže.

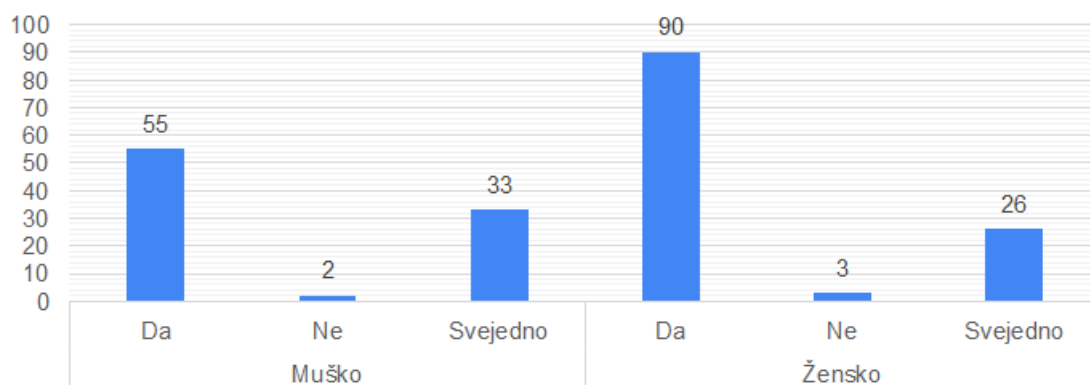
Slika 83. Odabir kupnje ukoliko poduzeće nema profil na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Trećina ispitanika muške populacije ne bi kupovalo obuču od poduzeća koja nisu prisutna na društvenim mrežama dok je taj postotak kod ženske populacije na 41. Ovdje vidimo koliko je važno biti prisutan na društvenim mrežama iako one nisu odraz kvalitete obuču.

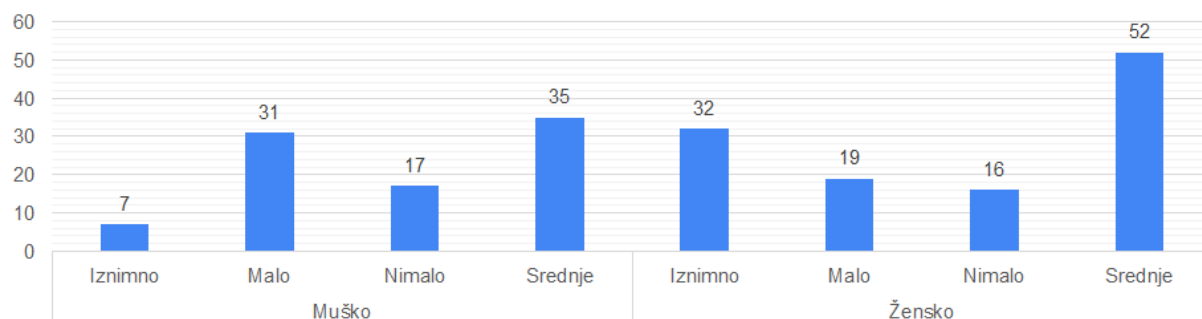
Slika 84. Preferencije korištenja društvenih mreža



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Skoro dvije trećine muške populacije radije bi da poduzeća od kojih kupuju obuču budu prisutna na društvenim mrežama dok bi čak 76% ženske populacije željela to isto.

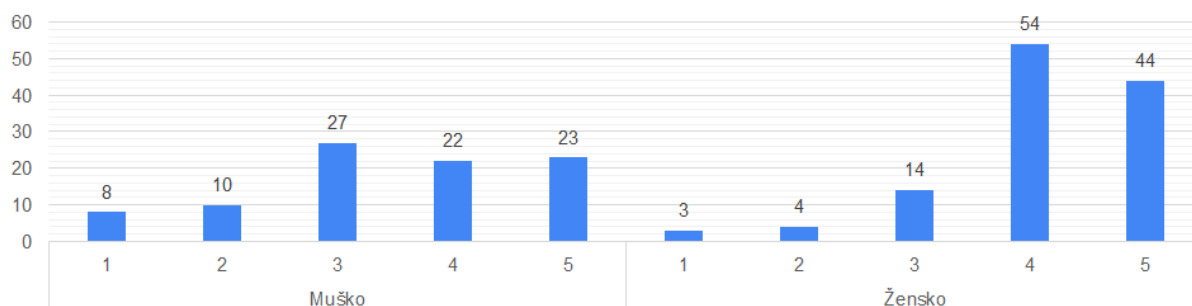
Slika 85: Važnost prisutnosti na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

76% muške populacije smatra da je iznimno ili srednje važno da poduzeće od kojih kupuju obuču bude prisutna na društvenim mrežama. Taj je postotak kod ženske populacije na 71.

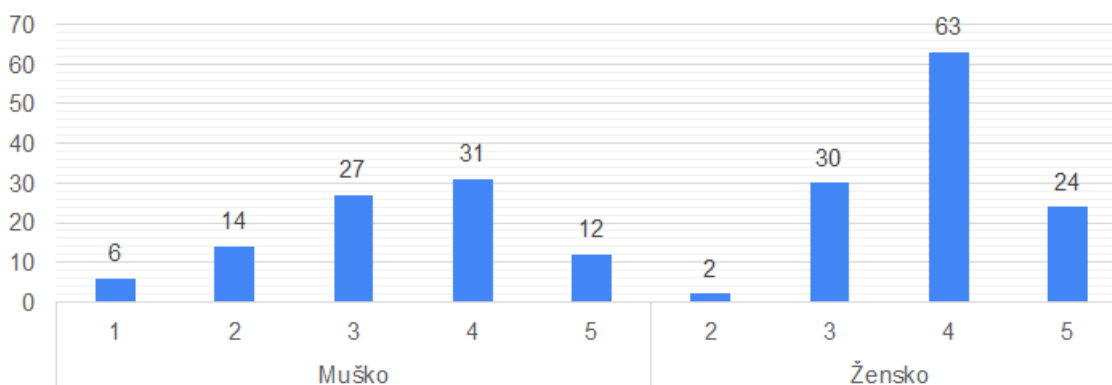
Slika 86. Važnost održavanja koraka poduzeća s tehnologijom



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Ispitanici su bili pitani koliko im je važno da poduzeće od kojega kupuju obuču drži korak s tehnologijama koje se pojavljuju na tržištu. Na skali od 1 do 5, broj 1 označava navažno, dok broj 5 označava iznimno važno.

Slika 87. Važnost dizajna aplikacije preko kojeg ispitanik naručuje obuču

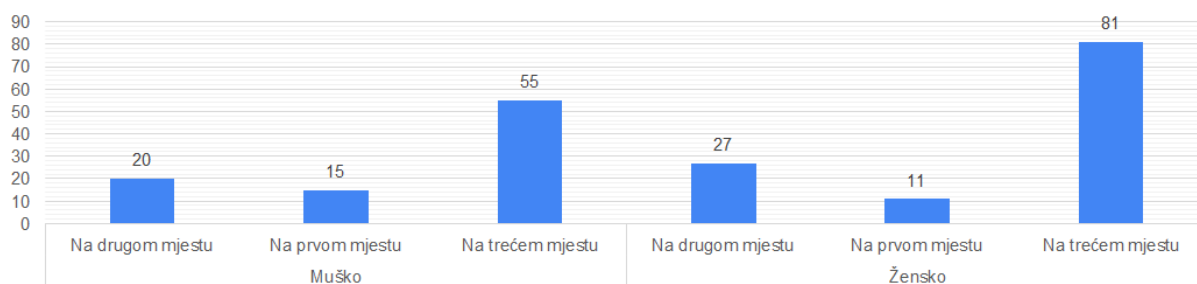


Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

53% ženske populacije navelo je kako im je na skali od 1 do 5 gdje broj 1 označava nevažno, dok broj 5 označava iznimno važno, dizajn spada na važnost od 4. Kod muške populacije,

također je omjer onih koji su označili dizajn na važnosti na skali broj 4 najveći te on iznosi 34%.

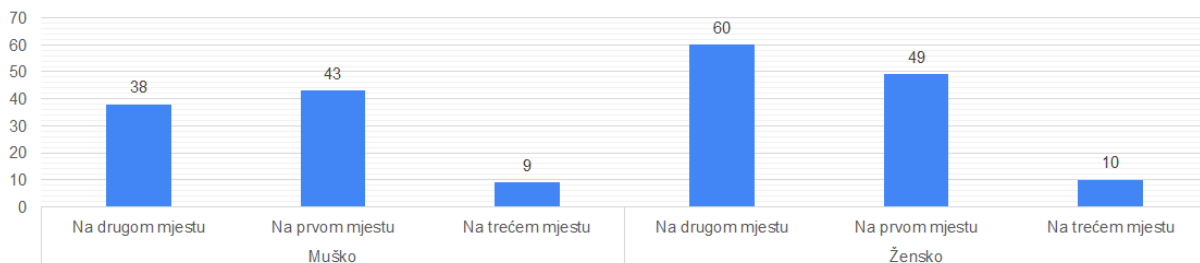
Slika 88. Važnost elemenata aplikacije, dizajn, funkcionalnost i jednostavnosti plaćanja: Dizajn



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Kod obje ispitane skupine možemo vidjeti kako je najveći udio odgovorio kako im je dizajn na trećem mjestu kod usporedbe važnosti dizajna, funkcionalnosti i jednostavnosti plaćanja unutar mobilne aplikacije.

Slika 89: Važnost elemenata aplikacije, dizajn, funkcionalnost i jednostavnost plaćanja: Funkcionalnost

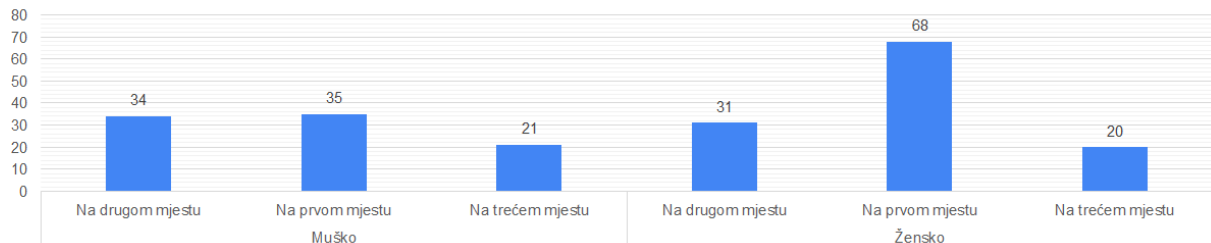


Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Prilikom ocjenjivanja funkcionalnosti na skali važnosti elemenata aplikacije, imamo malo podijeljenije rezultate. Kod muške populacije ispitanika, najveći omjer ih je odgovorio da im

je funkcionalnost na prvom mjestu (njih 48%). Na drugo mjesto ih stavlja njih 42%. Kod ženske populacije, najveći omjer je odgovorio da im je funkcionalnost na drugom mjestu (njih 41%). Na prvo mjesto stavlja ih njih također 41%.

Slika 90. Važnost elemenata aplikacije, dizajn, funkcionalnost i jednostavnost plaćanja:
Jednostavnost plaćanja

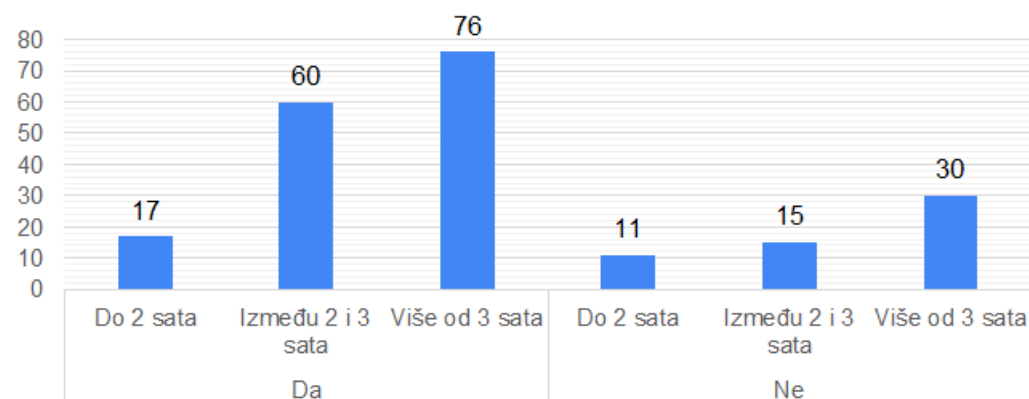


Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Vidimo kako su rezultati u ovom slučaju u najvećem nesrazmjeru među spolovima. Jednostavnost plaćanja je u očima ženske populacije uvjerljivo na prvom mjestu te ih to odabire njih 57%. Kod muške populacije je jednostavnost plaćanja također na prvom mjestu ali za samo jedan odabir više nego što ih je na drugom mjestu.

Demografska skupina : Student ili ne

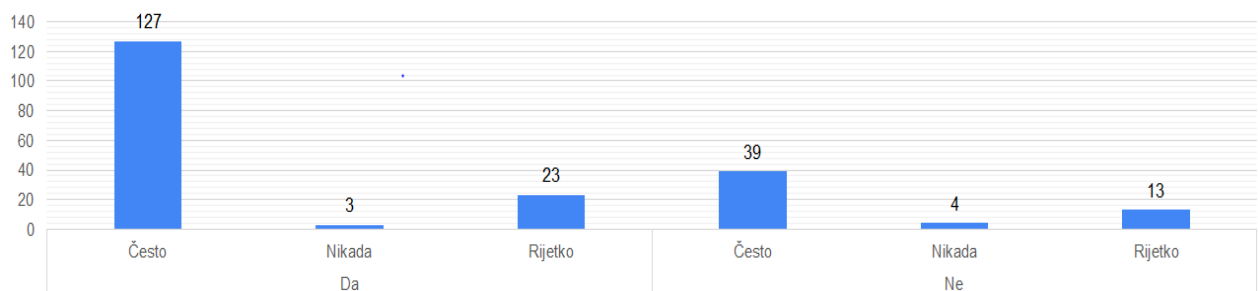
Slika 91: Učestalost pristupanja internetu



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Od svih ispitanika koji su potvrdili da su studenti, 89% njih provodi dnevno na internetu između 2 i 3 sata ili više od 3 sata. Od onih koji nisu studenti, taj omjer iznosi 80%.

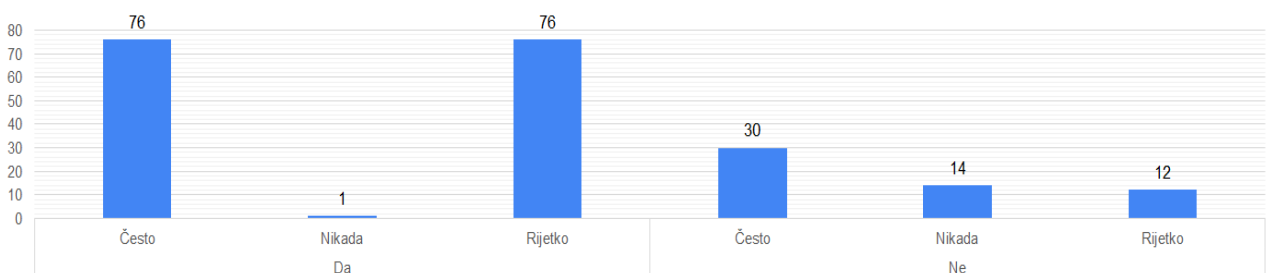
Slika 92. Razlozi korištenja interneta: Društvene mreže



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Čak 127 od 153 studenta često provodi vrijeme na društvenim mrežama od ukupnog vremena provedenog na internetu. Kod osoba koji nisu studenti, njih 39 od 56 također toliko provodi vrijeme na društvenim mrežama.

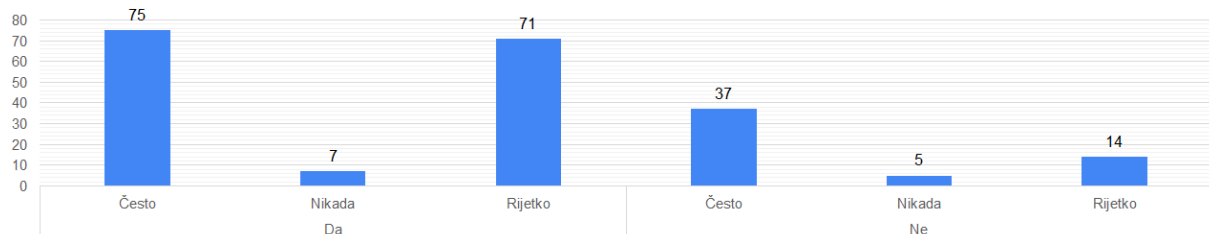
Slika 93. Razlozi korištenja interneta: Fakultetske/poslovne obveze



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Kod osoba koje su se izjasnile kao studenti, imamo podijeljeno mišljenje. Oni ili provode vrijeme često na internetu za fakultetske i poslovne obveze ili rijetko. Kod osoba koje nisu studenti, to je vrijeme malo drugačije raspodijeljeno. 54% njih često provodi vrijeme na internetu za fakultetske/poslovne odluke, dok 46% to radi rijetko ili nikada.

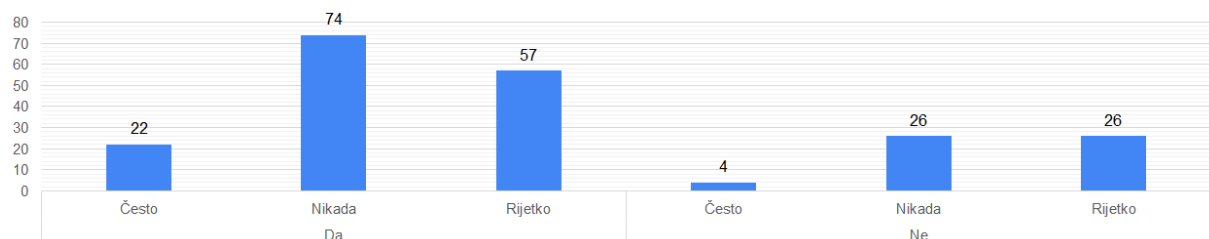
Slika 94: Razlozi korištenja interneta: Provjera e pošte



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Ponovno rezultati daju slične odgovore na prošlo pitanje. Uglavom, studenti ili često ili rijetko provjeravaju e poštu dok provode vrijeme na internetu dok oni nisu studenti uglavnom to rade često (njih 66%).

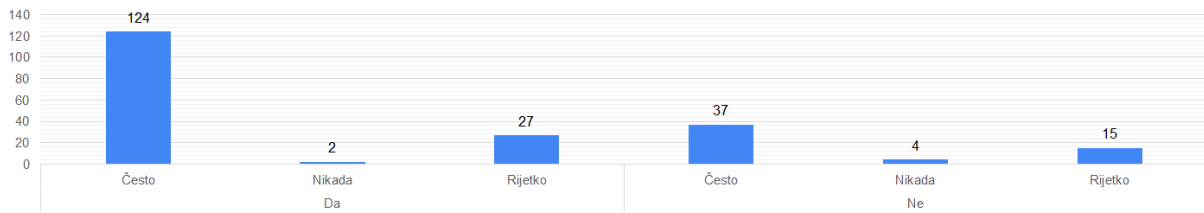
Slika 95. Razlozi korištenja interneta: Igranje igrice



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

86% studenata izjasnilo se da za igranje igrice na internetu radi to ili rijetko ili nikada. Kod osoba koje nisu studenti taj je udio još veći i iznosi 93%.

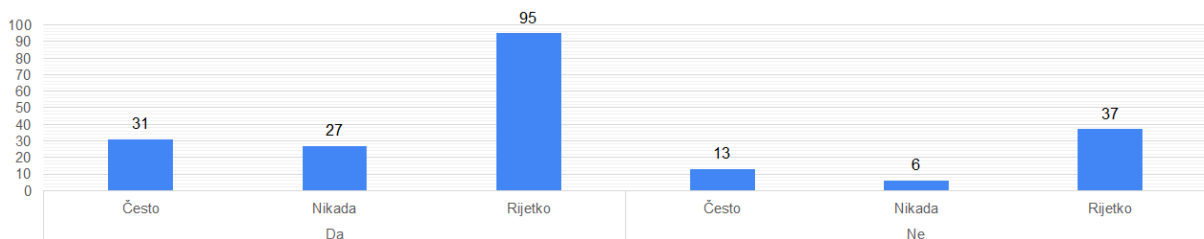
Slika 96. Razlozi korištenja interneta: Gledanje video sadržaja i slušanje muzike



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

U obje ispitane skupine, najveći je udio onih koji dok provode vrijeme na internetu slušaju muziku i gledaju video sadržaj često. Kod studenata taj udio iznosi 81%, dok kod osoba koje nisu studenti to iznosi 66%.

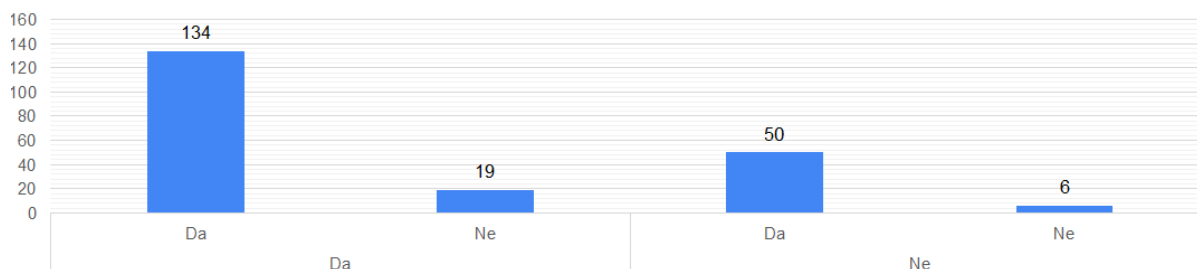
Slika 97. Razlozi korištenja interneta: Online kupovina



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Udio studenata koji često provode vrijeme na internetu za online kupovinu iznosi 20%. Onih koji to nikada ne rade ima 18%. Kod osoba koje nisu studenti udio onih koji često provode vrijeme na internetu za online kupovinu iznosi 23%, dok oni koji to nikada ne rade iznosi 11%.

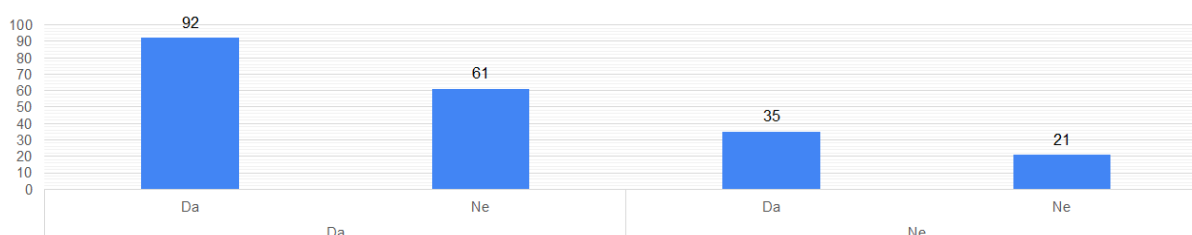
Slika 98. Korištenje internet ili mobilnog bankarstva



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

I kod ispitanika koji su se izjasnili kao studenti i kod onih koji to nisu, vidimo veliki udio modernizacije u obliku korištenja internet ili mobilnog bankarstva. Udio studenata koji koriste mobilno ili internet bankarstvo je 88%. Udio onih koji nisu studenti a koriste internet ili mobilno bankarstvo iznosi 89%.

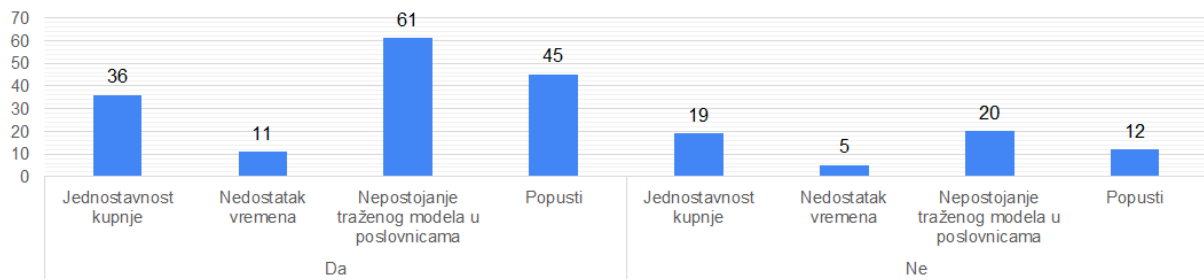
Slika 99. Ugodnost prilikom online kupovine



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Udio studenata koji se osjećaju ugodno prilikom online kupovine obuča iznosi 60%. Taj udio kod osoba koji nisu studenti iznosi 63%. Ovaj rezultat nije viši iz razloga što online kupovina još uvijek nije prihvaćena u potpunosti. Ovo istraživanje bi u ovom pogledu dalo još rigoroznije rezultate kada bi većina ispitanika bila nešto starija populacija. Svjedoci smo učestalih krađa identiteta, krađa kartičnih podataka te ostalih faktora koji još uvijek predstavljaju određenu dozu neugode prilikom online kupovine.

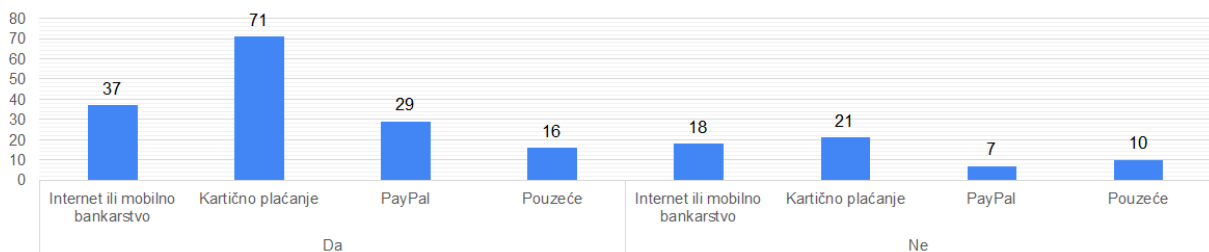
Slika 100. Razlog kupovine obuće putem interneta



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxyuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Kod studenata, najveći udio je onih koji su odgovorili kako kupuju putem interneta jer ne postoji traženi model u poslovnici. Nakon toga, slijede oni koji se odabiru za online kupnju zbog popusta, te onda oni koji to rade zbog jednostavnosti kupnje. Oni koji nisu studenti, najviše kupuju u buću online isto zbog nepostojanja traženog modela u poslovnici. Idući odgovor koji ima najveći udio jest zbog jednostavnosti kupnje, gdje su popusti na trećem mjestu kao razlog online kupovine obuće.

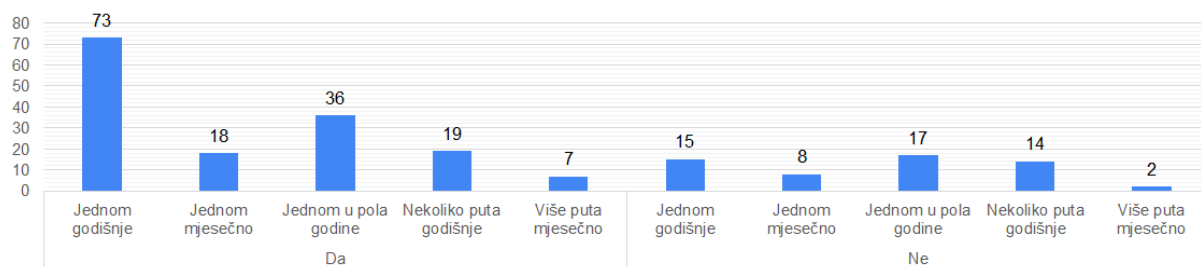
Slika 101. Načini plaćanja prilikom online kupnje



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxyuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Vidimo kako su kod obje skupine najrasprostranjeniji načini plaćanja kod obje skupine kartično plaćanje i mobilno ili internet bankarstvo. U grupi ispitanika koji su studenti, veći je omjer onih koji koriste te načine plaćanja. Kod studenata je najnepopularniji oblik plaćanja pouzećem, dok je u grupi onih koji nisu studenti to PayPal.

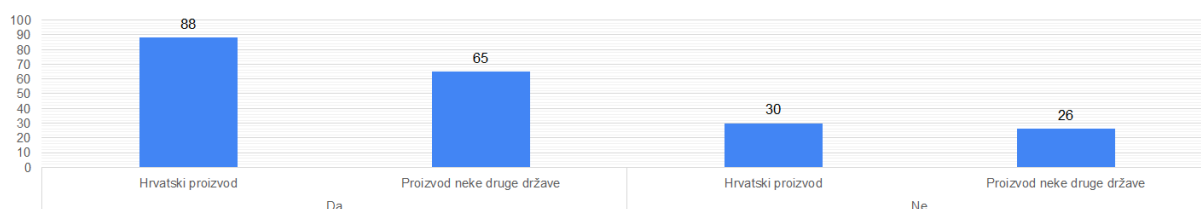
Slika 102. Učestalost kupovine obuće putem interneta



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Čak 48% studenata jednom godišnje kupuje obuću putem interneta. 24% njih kupuje obuću putem interneta jednom u pola godine. Kod osoba koje nisu u kategoriji studenata, 27% njih kupuje obuću putem interneta jednom godišnje. 30% njih kupuje obuću putem interneta jednom u pola godine.

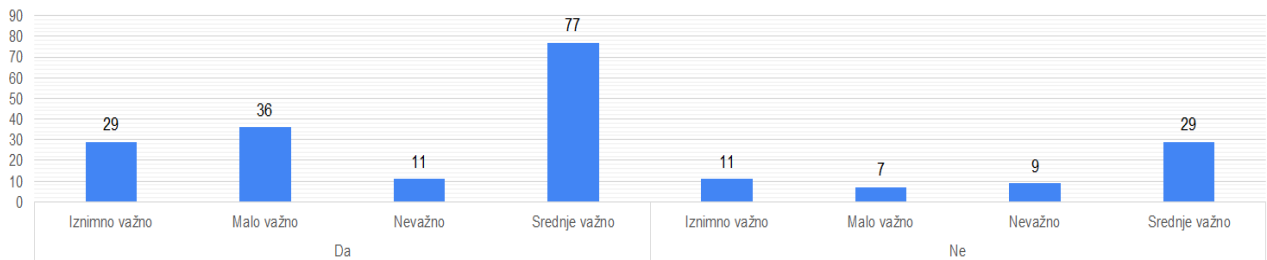
Slika 103. Preferencije zemlje proizvođača



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Ispitanici su bili pitani bi li oni radije kupilo obuću od hrvatskog proizvođača ili obuću koja je proizvod neke druge države. 58% studenata je izrazilo mišljenje kako bi radije kupili obuću hrvatskog proizvođača, dok su to izjavili oni koji nisu studenti u omjeru od 54%.

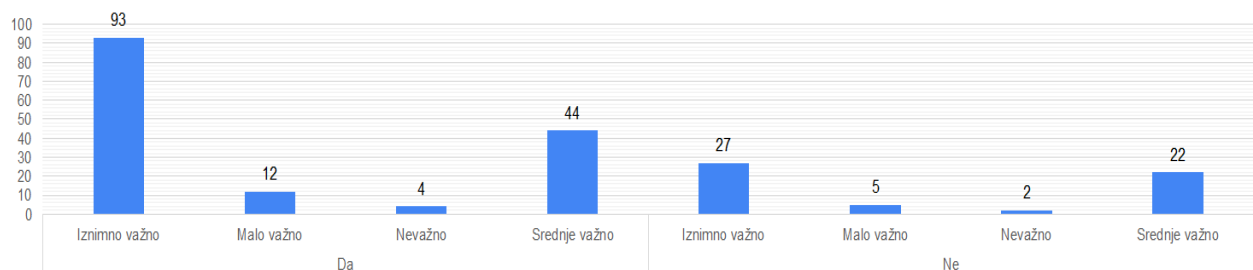
Slika 104: Važnost faktora web mjesta: Dizajn web mjesta



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Većina i studenata (50%) i onih koji nisu studenti (52%) odgovorili su kako im je srednje važan dizajn web mjesta s kojega obavljaju kupovinu obuće.

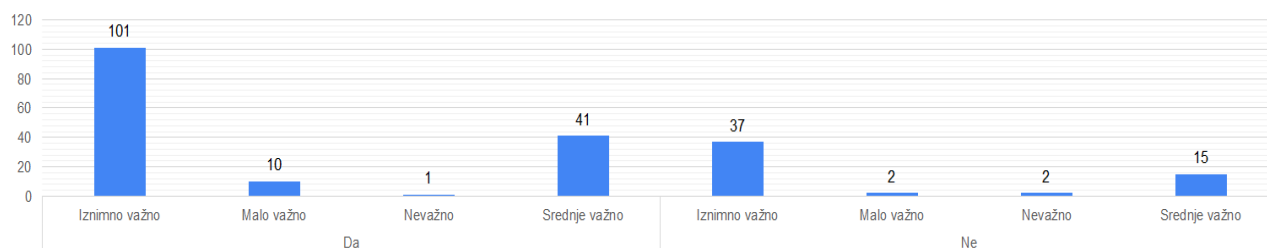
Slika 105. Važnost faktora web mjesta: Kvaliteta sadržaja



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Kvaliteta sadržaja je u očima studenata iznimno važna te je taj odgovor odabralo 61% njih. Također, visok je i udio onih kojima je to srednje važno (29%). Kod osoba koje nisu studenti, također je kvaliteta sadržaja iznimno važna (48%) ili srednje važna (39%).

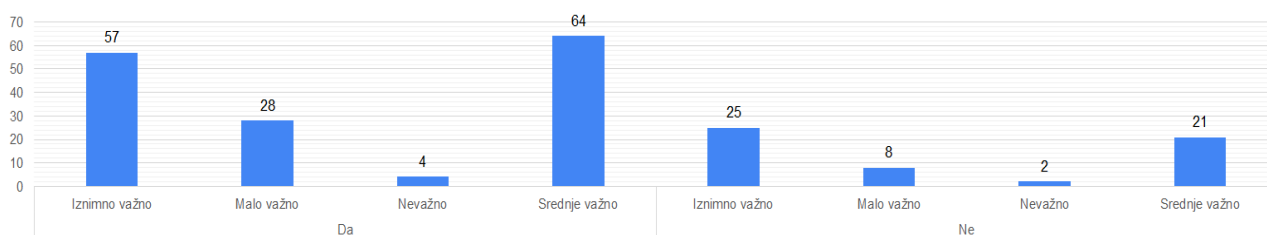
Slika 106. Važnost faktora web mjesta: Jednostavnost plaćanja



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Za jednostavnost plaćanja, 66% studenata je reklo da im je to iznimno važno prilikom kupovanja obuče putem interneta. Samo 7% studenata odgovorilo je kako im je jednostavnost plaćanja malo važno ili nevažno. Kod ispitanika koji nisu studenti, jednostavnost plaćanja je iznimno važno za njih 66%. Onih kojima je to malo važno ili nevažno je također 7%.

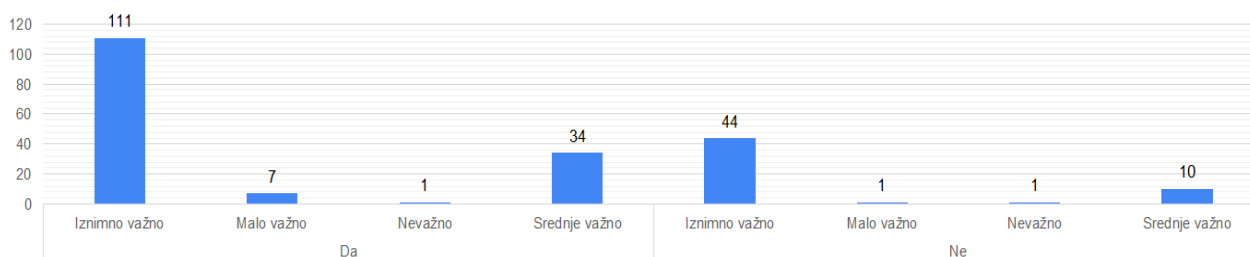
Slika 107. Važnost faktora web mjesta: Veliki izbor načina plaćanja



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

79% studenata izjavilo je kako im je iznimno ili srednje važno imati veliki izbor načina plaćanja. Kod ispitanika koji nisu studenti, taj je odgovor imao udio od 82%. Ovdje se može vidjeti kako je velikoj većini obje populacije veliki izbor načina plaćanja prilično bitan.

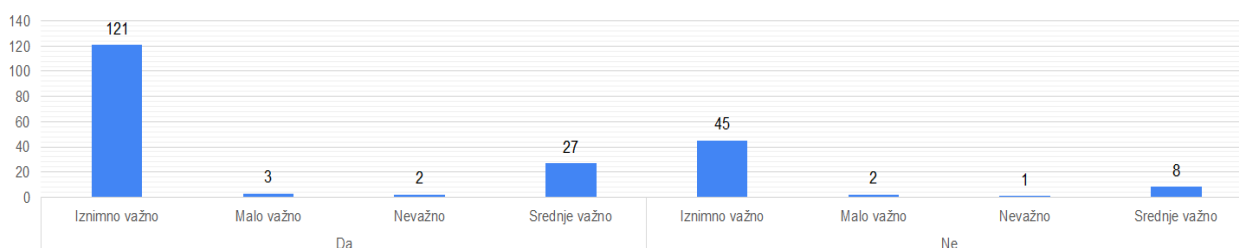
Slika 108. Važnost faktora web mjesta: Cijena



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

71% studenata izjavilo je kako im je cijena prilikom kupovine obuće putem interneta iznimno važan faktor. Samo 5% studenata izjavilo je kako im je cijena malo važan ili nevažan faktor prilikom kupovanja obuće putem interneta. Nadalje, 79% populacije koji nisu studenti odgovorili su kako im je cijena iznimno važan faktor prilikom naručivanja obuće, a samo 4% onih je koji su naveli da im je cijena malo važan ili nevažan faktor prilikom naručivanja obuće putem interneta.

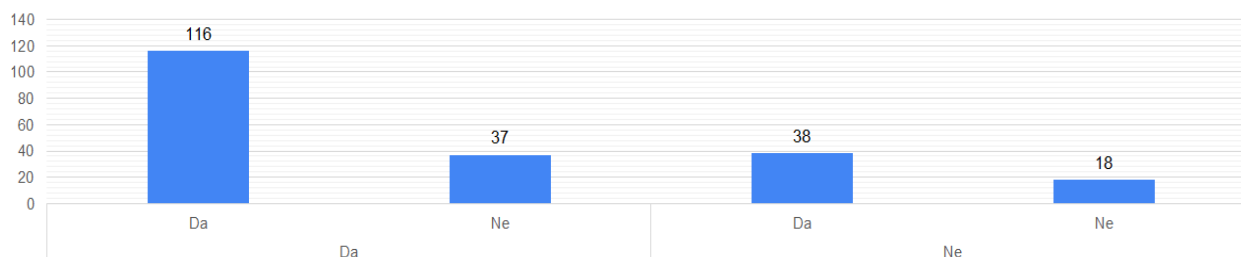
Slika 109. Važnost faktora web mjesta: Kvaliteta obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

78% studenata odgovorilo je kako im je kvaliteta obuće iznimno važan faktor prilikom naručivanja obuće putem interneta. 80% skupine u kojoj nisu studenti, izjavilo je kako im je kvaliteta obuće također iznimno važan faktor prilikom kupnje obuće putem interneta.

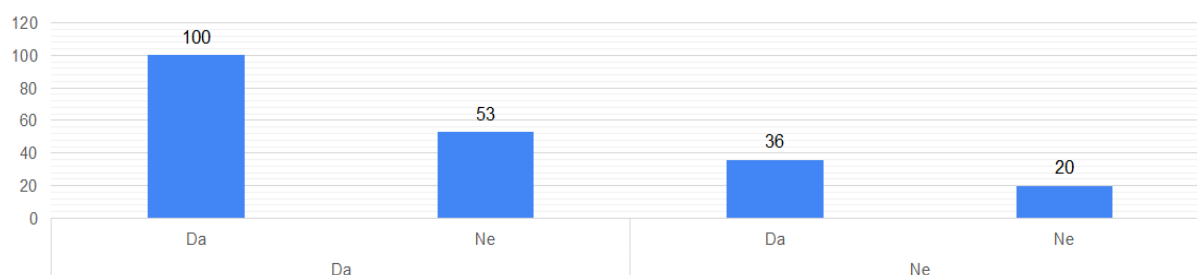
Slika 110. Mogućnost personaliziranja obuče



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

74% studentske populacije koristilo bi mogućnost personaliziranja obuče prilikom kupovine obuče putem interneta. Od populacije koja nisu studenti, to bi činilo 68% njih.

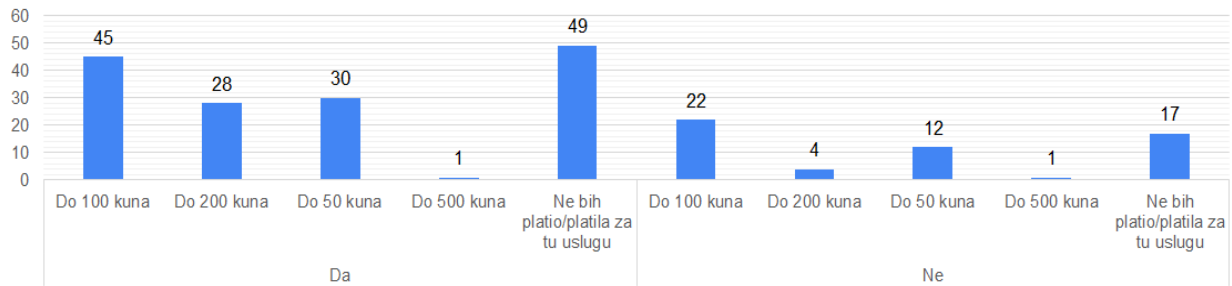
Slika 111. Nadoplata mogućnosti personaliziranja obuče



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

64% studenata platilo bi dodatno za uslugu personaliziranja prilikom kupovine obuče putem interneta. Isto toliko je onih koji bi dodatno platili uslugu personaliziranja, a nisu studenti.

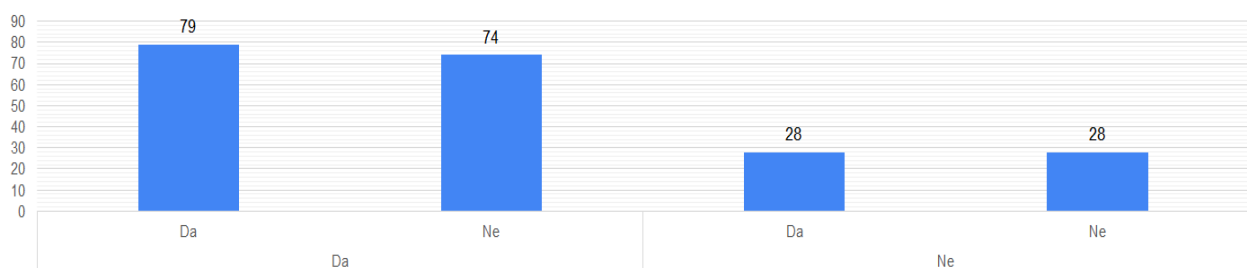
Slika 112. Spremnost nadoplate za uslugu personaliziranja obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Skoro trećina studenata (32%) ne bi bilo spremno dodatno platiti uslugu personaliziranja obuće prilikom kupovine putem interneta. 49% njih bilo bi spremno platiti do 50 kuna, odnosno 100 kuna. Kod skupine u kojoj nisu bili studenti, njih 30% ne bi bilo spremno platiti za uslugu personaliziranja obuće. Ali zato bi 61% njih bilo spremno platiti do 50 ili do 100 kuna za gore navedenu uslugu.

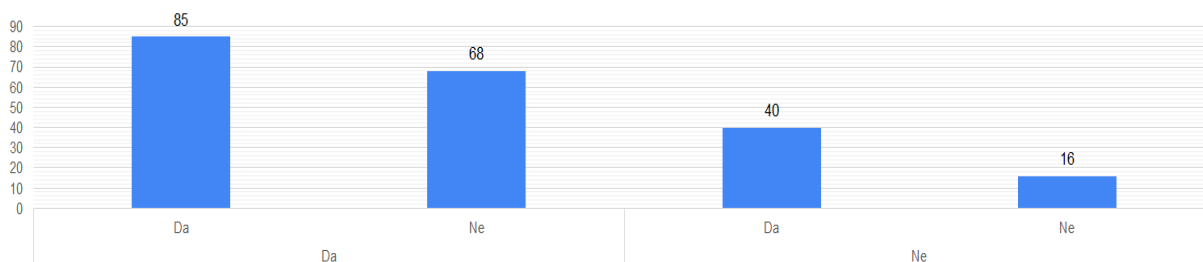
Slika 113. Sigurnost u veličine obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

48% studenata ne zna i nije sigurno koji broj obuće treba naručiti prilikom kupovine obuće putem interneta. Kod skupine u kojoj nisu studenti, taj je udio još malo veći i iznosi 50%. Ovdje se može zaključiti kako je to ogroman problem za industriju obuće jer će kupac možda odustati od kupnje jer nije siguran koju veličinu obuće treba naručiti.

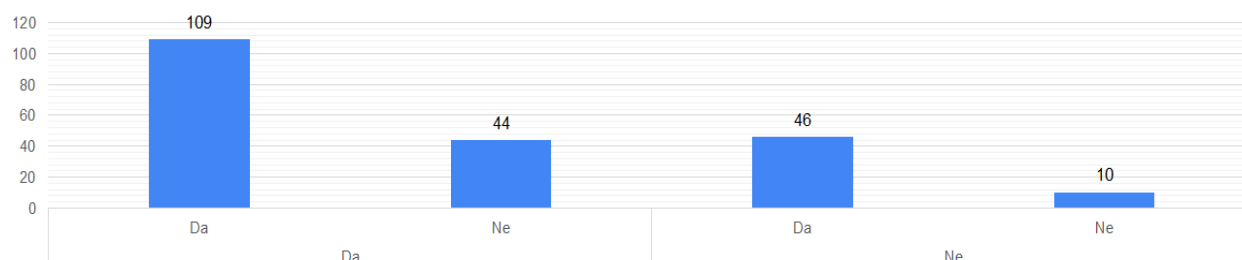
Slika 114: Neodgovaranje veličine obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Čak 56% studenata je u nekom trenutku naručilo obuću one veličine koju inače nose ali im obuća nije odgovarala. Taj postotak je u skupini u kojoj nisu studenti još i veći, te iznosi 71%. Ovo predstavlja jedan od najvećih problema naručivanja obuće putem interneta.

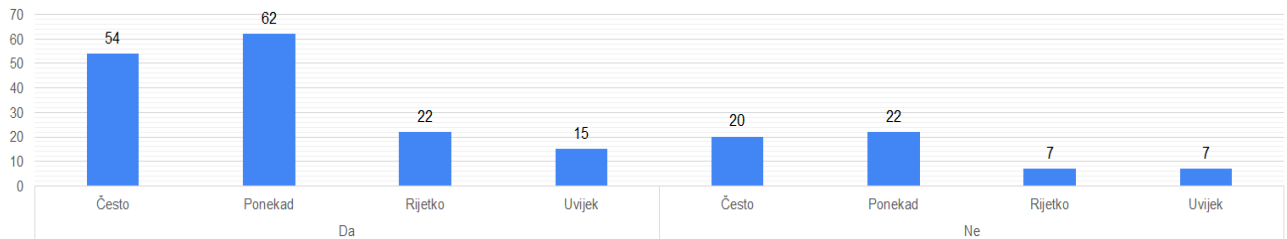
Slika 115. Informiranje o veličini obuće prilikom kupnje



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

71% studenata se informira o veličinama i kalupima modela prilikom naručivanja obuće putem interneta. To radi i 82% onih koji ne spadaju u skupinu studenata. Ovaj podatak govori koliko su rezultati prethodnog pitanja ozbiljni i koliki ovo problem stvara za industriju obuće.

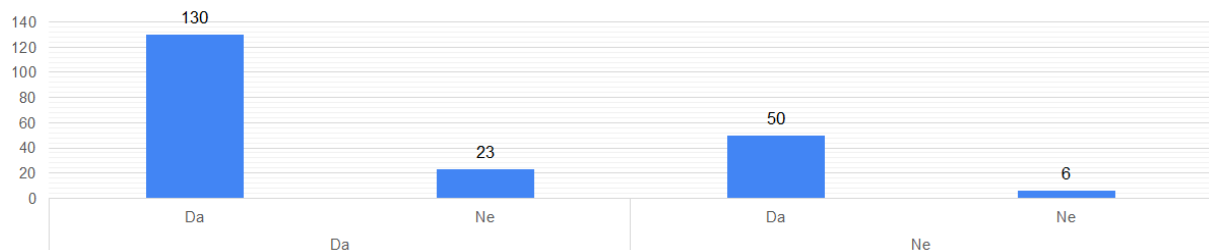
Slika 116. Strah od neodgovarajuće obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

45% studenata uvijek ili čest ostrahuje da će im doći neodgovarajuća veličina obuće koju su naručili putem interneta, iako su naručili onu veličinu koju inače nose. Taj postotak je kod osoba koji nisu studenti također na visokih 48.

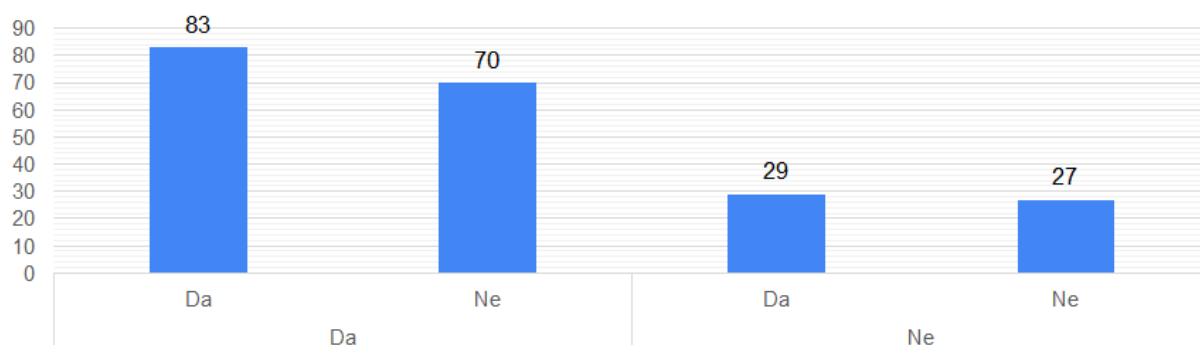
Slika 117. Zainteresiranost o skeniranju stopala za savršeno odgovarajuću veličinu



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

85% studenata zainteresirano je za korištenje mogućnosti skeniranja stopala kako bi dobili veličinu obuće koja bi im savršeno pristajala. U skupini ispitanika koji nisu studenti, to je isto odgovorilo 89%. Prikazani rezultati prikazuju veliki potencijal koji bi mogli iskoristiti sudionici u industriji obuće.

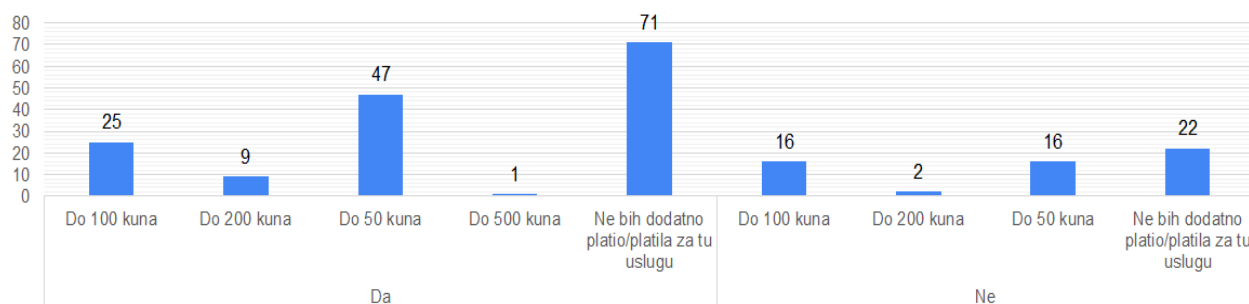
Slika 118. Spremnost plaćanja takve usluge



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

54% studentske populacije ovog istraživanja reklo je kako bi bilo spremno platiti ovu uslugu kako bi dobili obuču koja im savršeno pristaje. Od ispitanika koji nisu studenti, tu uslugu bi bilo spremno platiti 52%.

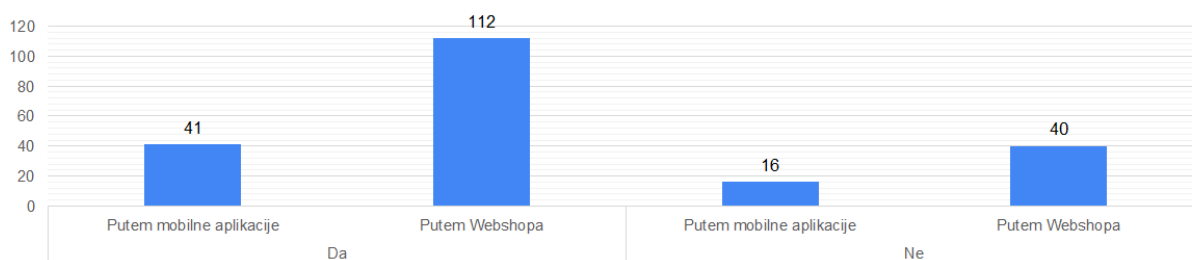
Slika 119. Spremnost dodatnog plaćanja ove usluge



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Od ukupnih ispitanih studenata, 46% odgovorilo je kako ne bi dodatno platilo uslugu skeniranja stopala prilikom kupovanja obuće putem interneta. Zatim, 47% tih ispitanika reklo je kako bi bilo spremno platiti do 50, odnosno do 100 kuna za navedenu uslugu. Od ispitanika koji nisu studenti, 39% ih je reklo kako ne bi dodatno platilo navedenu uslugu. 57% njih bilo bi spremno platiti ovu uslugu do 50 ili do 100 kuna.

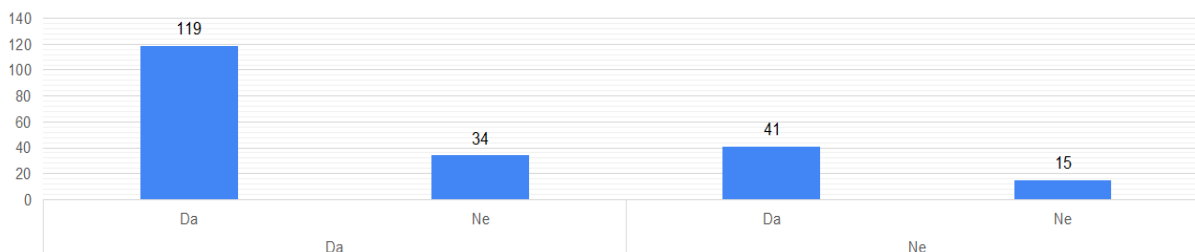
Slika 120. Preferencija kupovine putem webshopa ili mobilne aplikacije



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Ispitanici su bili pitani kupuju li radije putem mobilne aplikacije ili putem webshopa te navedeni rezultati govore kako čak 73% studenata radije kupuje putem webshopa. Skupina u kojoj ispitanici nisu studenti, odgovorili su kako njih 71% radije kupuje također putem webshopa.

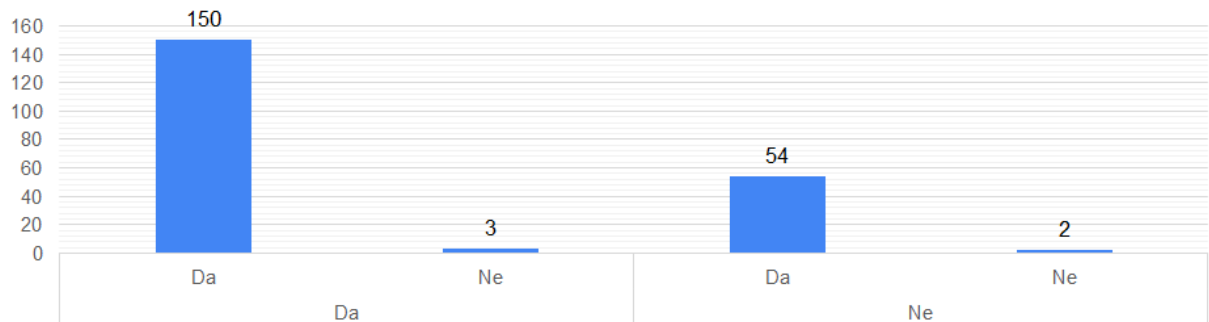
Slika 121. Mogućnost korištenja aplikacije za skeniranje i dizajniranje obuće



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

78% studenata izjavilo je kako bi koristili aplikaciju za skeniranje stopala i personaliziranje obuće prilikom online kupovine ukoliko bi takva aplikacija postojala. Također, 73% ispitanika koji nisu studenti bi također koristi takvu aplikaciju.

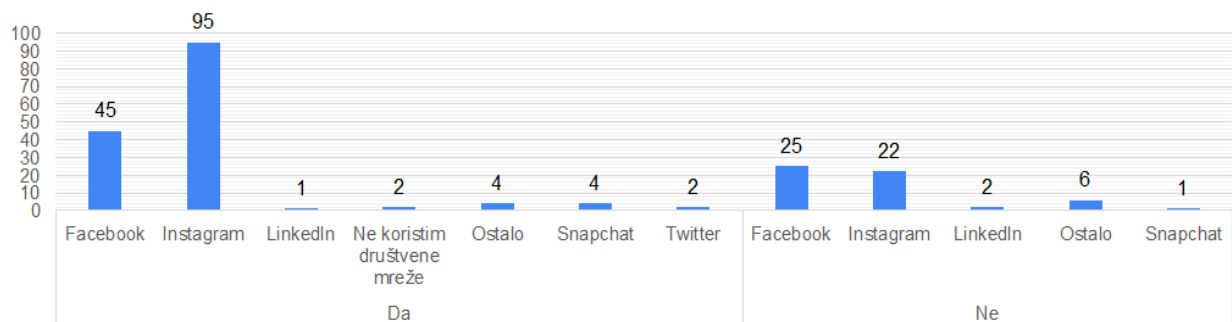
Slika 122. Korištenje društvenih mreža



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

98% ispitanika studentske populacije odgovorilo je kako koristi jednu od društvenih mreža. Taj postotak ne zaostaje previše niti kod populacije u kojoj nisu studenti, a iznosi 96%.

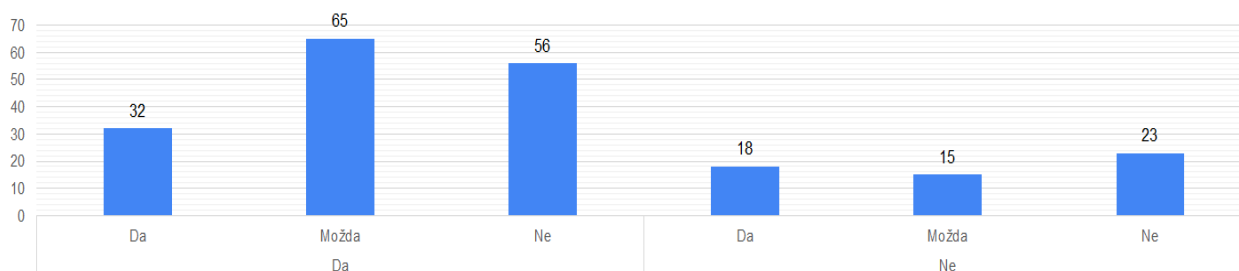
Slika 123. Odabir društvene mreže



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Studenti najviše koriste Instagram, što pokazuje da je njih čak 62% prisutno na toj društvenoj mreži. Slijedi Facebook s 29% ispitanika koji su se opredijelili kao studenti. Kod ispitanika koji nisu studenti, najpopularniji je Facebook s 45% odgovora. Slijedi Instagram s 39 % odgovora.

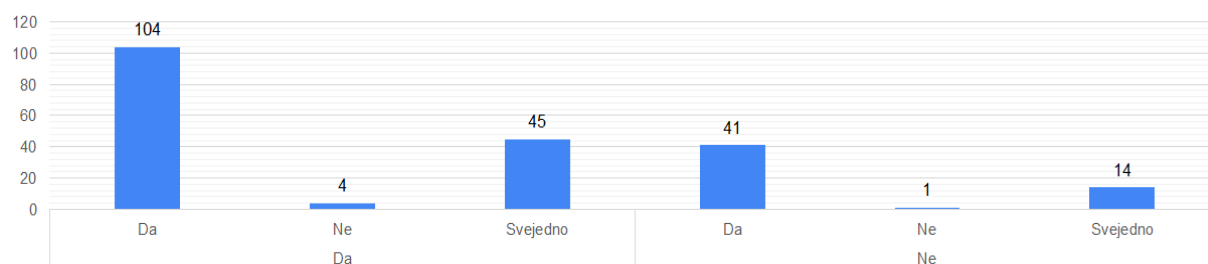
Slika 124. Odabir kupnje ukoliko poduzeće nema profil na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

37% studenata ne bi kupilo obuču od poduzeća koje nije prisutno niti na jednoj od društvenih mreža. U skupini gdje nisu studenti, udio onih koji ne bi kupili obuču od poduzeća koje nije prisutno niti na jednoj od društvenih mreža iznosi 41%. Ovdje se može zaključiti da ukoliko poduzeće nije prisutno na društvenim mrežama može izgubiti značajan udio tržišta, iako možda ima kvalitetnu i cjenovno pristupačnu obuču.

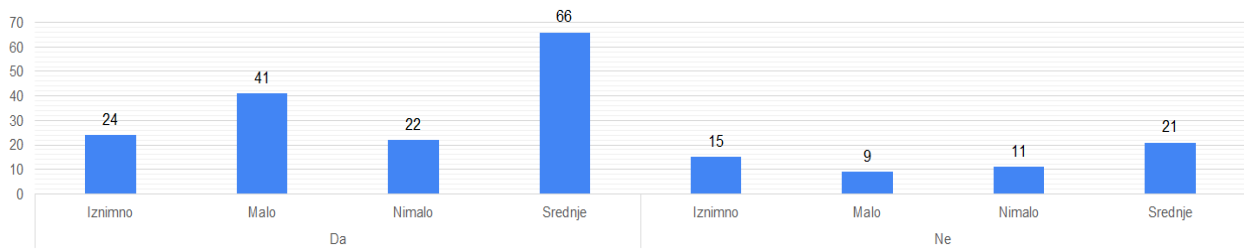
Slika 125. Preferencije korištenja društvenih mreža



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

68% studentske populacije izjavilo je kako bi radije da poduzeće od kojega kupuje obuču bude prisutno na društvenim mrežama. U skupini u kojoj nisu bili studenti, isto to je reklo njih 73%.

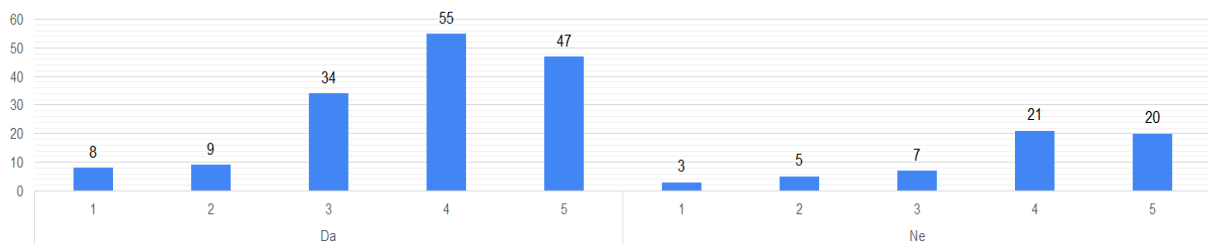
Slika 126. Važnost prisutnosti na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Ispitanici koji su studenti, rekli su kako im je iznimno ili srednje važno da poduzeće od kojega kupuju obuču online budu prisutni na društvenim mrežama. Njih je bilo 59%. U skupini u kojoj nisu bili studenti, udio onih kojima je to također iznimno ili srednje važno iznosi 64%.

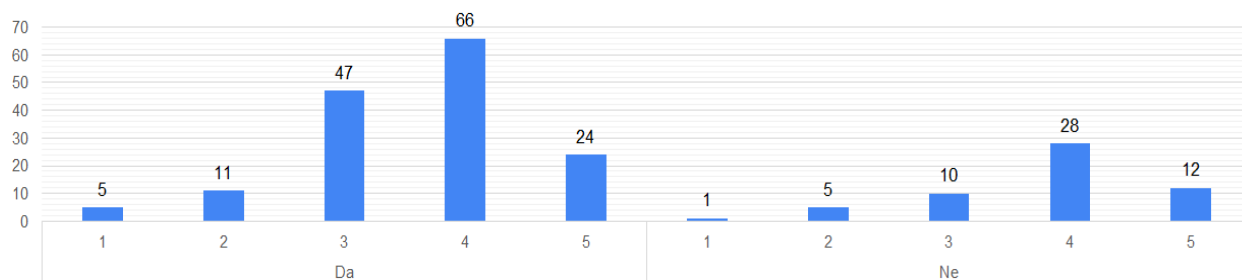
Slika 127. Važnost održavanja koraka poduzeća s tehnologijom



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Ispitanici su bili pitani koliko im je važno da poduzeće od kojega kupuju obuču prati nove i moderne tehnologije. Mogli su odabrati broj na skali od 1 do 5, gdje broj 1 označava nevažno, a broj 5 označava iznimno važno. 67% studenata je odgovorilo dosta važno ili iznimno važno. Iz skupine u kojoj nisu bili studenti, 73% smatra da je također iznimno ili dosta važno da poduzeće od kojega kupuju obuču prati nove i moderne tehnologije.

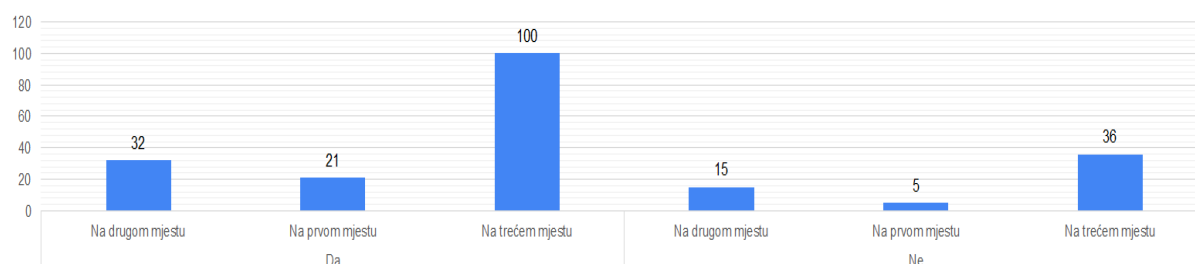
Slika 128. Važnost dizajna mobilne aplikacije preko kojega naručujete obuću



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Na skali od 1 do 5, gdje ocjena 1 označava nevažno, a ocjena 5 označava iznimno važno, studenti su izjavili kako im je dizajn dosta ili iznimno važan u 59% odgovora. U drugoj skupini koja se sastojala od ispitanika koji nisu studenti, 71% njih izjavilo je kako im je dizajn mobilne aplikacije preko koje naručuju obuću dosta važan ili iznimno važan.

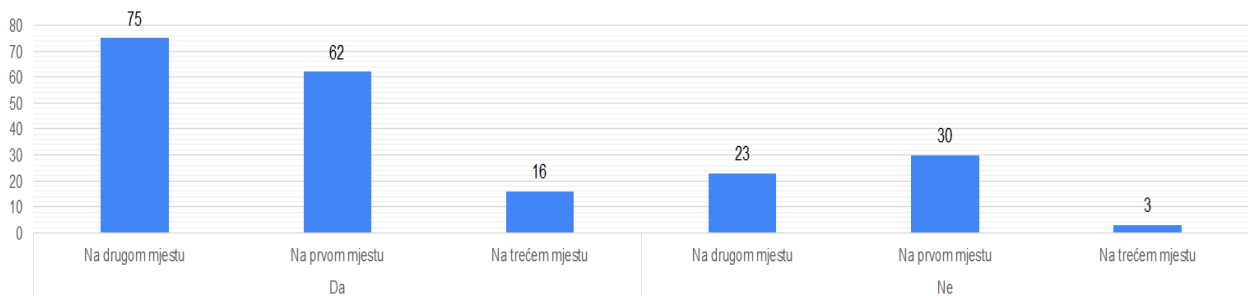
Slika 129: Elementi mobilne aplikacije po važnosti (dizajn, funkcionalnost, jednostavnost narudžbe): Dizajn



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Od navedenih elemenata mobilne aplikacije, obje skupine odgovorile su kako im je dizajn na posljednjem mjestu prioriteta.

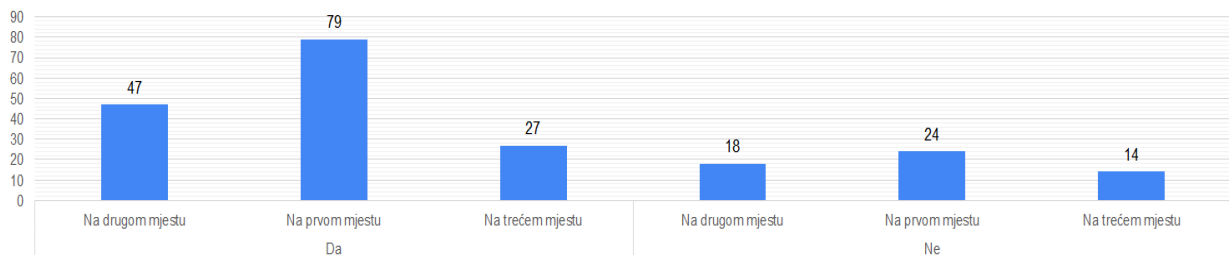
Slika 130. Elementi mobilne aplikacije po važnosti (dizajn, funkcionalnost, jednostavnost narudžbe): Funkcionalnost



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Najveći dio odgovora studenata svrstao je funkcionalnost na drugo mjesto po važnosti (49%). U skupini u kojoj nisu studenti, funkcionalnost je na prvom mjestu u 54% odgovora.

Slika 131: Elementi mobilne aplikacije po važnosti (dizajn, funkcionalnost, jednostavnost narudžbe): Jednostavnost narudžbe



Izvor: izrada autora na temelju rezultata ankete dostupne na: <https://docs.google.com/forms/d/1LybYyx3ObCL5mKqxYuyOfNEbfEXaXs2qfTdSuASFzUs/edit>

Jednostavnost narudžbe je u najvećem omjeru kod studentske populacije na prvom mjestu (52%). Kod skupine u kojoj nisu studenti, jednostavnost narudžbe ima 43% onih koji su to rangirali na prvo mjesto važnosti.

5. PRIMJER MODELA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U INDUSTRIJI OBUĆE

5.1. Opis modela elektroničkog poslovanja

U ovom radu, temelj inovacije je implementacija tehnologije proširene stvarnosti, mobilna aplikacija, izrada personalizirane obuće i interaktivna web stranica s web shopom.

Cilj proširene stvarnosti (eng. Augmented reality - AR) i virtualne stvarnosti (eng. Virtual reality – VR) je proširiti svijet u kojem se čovjek nalazi te „zaroniti“ u potpuno novu atmosferu omogućavajući čovjeku da virtualno okruženje iskusi iz svog doma ili ureda. Takva interaktivna iskustva koriste raznoliku tehnologiju da omoguće imerziju čovjeka u takvo okruženje, a takva tehnologija se ne koristi samo za zabavu i igranje računalnih igara nego može imati vrlo raznoliku primjenu. Područja proširene i virtualne stvarnosti u posljednjih nekoliko desetljeća su veoma uznapredovala, lako su dostupna korisnicima i svatko ih može koristiti uz pomoć prave tehnologije. Iako su navedena područja veoma slična, postoje razlike između njih³⁷. Da bi se lakše objasnio pojam proširene stvarnosti i njene upotrebe, zamislite da postoji tehnologija s kojom je moguće vidjeti više nego što vide ostali ljudi, čuti više nego ostali i također osjetiti dodir, miris i okus koji ostali ne mogu te da ta tehnologija može prikazati elemente, objekte, bića i strukture iz realnog svijeta na način da navedeni imaju isti oblik i strukturu kao što ih čovjek vidi u realnom svijetu. Uz to je također pružena proširena slika njih koju čovjek ne može iskusiti u stvarnom svijetu³⁸. Danas se ta tehnologija aplicira za različite potrebe – od vojnog mapiranja, do dizajna, arhitekture, edukacije i navigacije. Tehnologija proširene stvarnost ključna je inovacija s ciljem redizajna i moderniziranja poslovnog modela poduzeća te se može primijeniti u mobilnoj aplikaciji i omogućiti korisniku digitalno iskustvo isprobavanja obuće korištenjem pametnog mobitela. Ugrađena tehnologija može digitalno skenirati stopalo korisnika i zatim prikazati na pametnom telefonu odabrani model cipele.

Primjenom tehnologije proširene stvarnost poduzeće može pružiti sasvim novo iskustvo korisniku/kupcu i kupovinu obuće dovesti na puno viši nivo. Kupac može isprobati cipelu na

³⁷ Plastic (2015) Mobile X: VR/AR Report. Dostupno na: <http://www.plasticmobile.com/wpcontent/uploads/2015/09/Mobile-X-VR-AR-Sept-2015-1.pdf> Pristupano: 28.08.2019.

³⁸ Krevelen, D., Poelman, R. (2010): A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations, The International Journal of Virtual Reality, 9 (2), str. 1.

kojoj god se lokaciji nalazio jer mu je za to potreban samo mobilni telefon. Na taj način može izabrati adekvatan broj cipele i odmah je naručiti, pa se na taj način izbjegava situacija da korisnik naruči tenisicu preko interneta, a da mu narudžba ne odgovara brojem ili modelom. Dodatna funkcionalnost navedene aplikacije je personalizacija obuće. Korisnici mogu digitalno isprobavati tenisicu mijenjajući njene boje. Također, ugrađena tehnologija može uzeti 3D sken stopala i spremiti te podatke koji mogu poslužiti za izradu personaliziranog modela ovisno o izmjerenim parametrima, što će pružiti i puno veću udobnost uz savršeno odgovaranje veličine obuće.

Virtualna stvarnost (*eng. Virtual Reality, VR*) je uporaba računalnog modeliranja i simulacije koja omogućava korisniku da stupi u interakciju s umjetnom 3D okolinom. Primjena virtualne stvarnosti korisnika s računalnom koje koja simulira stvarnost kroz uporabu interaktivnih uređaja koji šalju i primaju informacije i nose se kao naočale, slušalice, rukavice ili odijela. VR tehnologija se sve više koristi u procesima proizvodnje kako bi olakšala vizualizaciju prototipova proizvoda.³⁹ Poduzeća mogu iskoristiti mogućnosti koje pruža ova tehnologija i implementirati je u proizvodne procese kako bi dizajnerima jednostavnije i brže pretvarali ideje u gotov proizvod.

Uz uslugu pružanja web stranice i webshopa, poduzeća koja posluju u industriji obuće trebala bi također lansirati aplikaciju s vlastitim motivima koji opisuju brend ili samo poduzeće. Unutar aplikacije poduzeća imaju priliku pojasniti i pokazati kvalitetu svojih proizvoda, povijest, mogućnosti i novosti koje nude. Isto tako mogu približiti svoje poslovanje kupcima te opisati i pokazati sam sustav i način proizvodnje njihove obuće uz najnovije informacije i kolekcije proizvoda. Aplikacija, u najvećem dijelu, poduzećima u obućarskoj industriji može služiti kao katalizator koji bi povećao popularnost i samu prisutnost poduzeća kao brenda na inozemnim i tuzemnim tržištima. Zatim, aplikacija može informirati sve korisnike o važnim i novim informacijama koje opisuju to poduzeće i sve proizvode pod vlasništvom tog poduzeća. Uz opće informacije o brendu kao takvom, poduzeća mogu napraviti korak dalje i kreirati opciju kupnje svojih proizvoda putem te iste aplikacije kako bi zauzeli gotovo sve medije marketinga i prodaje. Od takvog načina kupnje najveći udio bi zauzimala kupnje preko osobnih računala ili laptopa te mobitela.

³⁹ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Virtualna stvarnost. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=64795> Pristupano: 28.08.2019.

Prilikom razvijanja elektroničkog poslovanja, poduzeća moraju imati fokus na poslovanju koje će biti vezano za budućnost, na poslovanje koje nije uobičajeno već će tek postati uobičajeno. Vođeni takvom teorijom, poduzeća u industriji obuće trebaju stavljati fokus na svoje kupce i diferencijaciju proizvoda. Na taj način svaki pojedinac može naručiti proizvod s kojim je potpuno zadovoljan. Ovdje ulaze kategorije dizajna obuće, njihovog kalupa te veličine same obuće. Poduzeća bi trebala omogućili svakom kupcu dizajniranje vlastite obuće ukoliko bi imao potrebu za time, neovisno o količini o kojoj se radi. Takav način poslovanja može biti implementiran na gore navedene digitalne kanale prodaje (mobilna aplikacija i web stranica). Prilikom odabiranja modela obuće, poduzeća mogu imati u ponudi već postojeće dizajne te uz njih nuditi i mogućnost da kupac sam dizajnira određene modele kako bi dobio ono što je sam zamislio. Kupac bi mogao birati boje, oblike, natpis, vezice, boju potplate te zapravo sve komponente obuće. Ovakav način poslovanja također se može iznimno dobro iskoristiti za promociju te postati jedan od aduta za marketing, zajedno s mogućnošću skeniranja stopala.

Ideja svakog poduzeća na samom startu trebala bi biti da daje svakom kupcu autentičan doživljaj i prezentaciju proizvoda putem svoje web stranice. Za takav pristup, preporuča se spoj modernoga s tradicionalnim. Pri prezentaciji vlastitih proizvoda poduzeća trebaju koristiti slike, video zapise i materijale koje objavljuje njihova Facebook stranica kako bi ostali pri identičnim estetskim pogledima. Nakon određenog vremena, poduzeća mogu uskladiti sve uvjete i norme te prema njima izrađivati vlastiti promotivni materijal.

U sklopu web stranice poduzeća bi trebala vršili i uslugu naručivanja te plaćanja u svim oblicima radi lakše, efikasnije i brže prilagodbe na inozemni oblik tržišta. Naglašavali bi vlastito porijeklo te vlastitu kvalitetu koja želi doći na svjetlo dana svjetskog tržišta. Uz samu web stranicu i webshop, korisno je kreirati i vlastitu Facebook i Instagram stranicu u svrhu promoviranja vlastitih proizvoda te vlastitog webshopa, kreirajući pozitivan imidž te povećanu potražnju za samim proizvodima. Dizajn i struktura same web stranice bi trebala biti jednostavna te što je više moguće pristupačna korisnicima kako bi svaki potrošač bez obzira na spol i godište mogao biti u jednakoj poziciji pri kupovini proizvoda.

Web stranica koju bi poduzeća kreirala u svrhu promocije i prodaje vlastitih proizvoda može biti izrađena na način da prezentira i stapa dizajn, jednostavnost i lakoću kupnje. Izrada web stranice može biti prepuštena programerima koji bi izrađivali stranicu na temelju ideja i

zamisli o cijelom konceptu izrade. Također, web stranica može biti kreirana interno od strane zaposlenika poduzeća.

Poduzeća bi prilikom poslovanja također trebala izraditi i mobilnu aplikaciju. Mobilne aplikacije postale su jedan od najefikasnijih kanala komunikacije na tržištu. U doba moderne tehnologije, najveći i najlakše dostupan izvor informacija, komunikacije te opće prihvaćeno sredstvo s najvišom razinom interaktivnosti upravo su mobilni uređaji. Kontinuiranim procesom kreiranja novih funkcionalnosti za razvoj aplikacija jednostavnih i brzih za korištenje.⁴⁰ Putem mobilne aplikacije korisnik ima mogućnost pregledati cjelokupnu ponudu proizvoda s njegovim cijenama i specifikacijama. Zatim postoji mogućnost kupnje odabranog proizvoda putem iste. Kao što je opisano prije, u aplikaciju može biti ugrađena tehnologija proširene stvarnosti kojom će korisnik moći “isprobati” cipelu.

Mobilna aplikacija trebala bi imati jednostavno sučelje, biti dostupna na Android i iOS platformama te bi trebala imati navedene mogućnosti.

Tablica 1. Mogućnosti mobilne aplikacije

Online kupovina	Osnovna funkcionalnost mobilne aplikacije jest mogućnost kupovine proizvoda putem iste. Na aplikaciji će biti kreiran jednostavan i intuitivan katalog s kompletnim asortimanom ponude. Kupac će moći odabrati željeni artikl, birati veličinu i kupiti ga putem aplikacije.
Registracija korisničkog računa	Korisnik će moći registrirati osobni račun. Za registraciju će biti dovoljno unijeti osnovne osobne podatke poput imena i prezimena, adrese stanovanja, broja mobilnog telefona, e-maila te će se moći dodati bankovne kartice i drugi načini plaćanja.
Push notifikacije	Korisnicima će se isporučivati informacije iz aplikacije automatski. Obavijesti će uključivati brojne popuste, obavijesti o kupnji, novoj ponudi, trenutnim akcijama i slično.

⁴⁰ Global dizajn (2019) Mobilne aplikacije. Dostupno na: <https://www.globaldizajn.hr/mobilne-aplikacije-60/60>
Pristupano: 28.8.2019.

Lista želja za kupnju	Korisnik će moći dodati željene proizvode na listu želja za kupnju. Dodavanjem proizvoda na listu željnih proizvoda, korisnicima će pristizati sve promjene vezane uz iste kao što su promjena cijene, akcijski popusti, oskudno stanje na zalihama i ostalo.
Logiranje putem drugih platformi	Aplikacija će imati integrirano logiranje s Facebook računom i Google računom.
Personalizacija obuće	Korisnik će moći uređivati određene linije proizvoda prema vlastitom ukusu i napraviti personaliziranu cipelu u omiljenim bojama.
Proširena stvarnost	AR tehnologija predstavlja fizičku dopunjenu stvarnost računalno generiranim sadržajem. Na aplikaciji će korisniku biti prikazana cipela na tijelu.. Ova mogućnost daje kupcima sasvim novo iskustvo "isprobavanja" obuće.
Skeniranje stopala	Integracijom kamere u aplikaciju korisnik će moći skenirati svoje stopalo i spremiti te podatke na korisničkom računu. Ovi će podaci omogućiti personaliziranu izradu obuće prema vlastitim mjerama koja će se plaćati po posebnoj tarifi.
Karta maloprodajnih lokacija	Na aplikaciji će biti integrirana i karta lokacija gdje će korisnik moći vidjeti sve maloprodajne lokacije, udaljenost do najbližih i upute kako doći.
Više vrsta plaćanja	Korisnik će moći birati plaćanje proizvoda po pouzeću, svim bankovnim karticama (Mastercard, Diners, Maestro, Visa, American Express), putem Pay-pal računa, Google Walleta i Apple Paya.
Dostupnost proizvoda na maloprodajnim mjestima	Klikom na određeni proizvod moći će se vidjeti u kojim maloprodajnim trgovinama je dostupan, tako da kupac zna u kojoj ga trgovini može naći i fizički isprobati ukoliko želi.

Cloud ili računalstvo u oblaku je oblik računalstva koje je temeljeno na internetskoj odnosno podatkovnoj vezi te koristi internet kao platformu za rad. Njemu se može pristupiti vlastitim podacima, aplikacijama, dokumentima svugdje gdje je dostupan internet. Također, postoji i financijski aspekt gdje se može povećati i smanjivati kapacitet oblaka, a time i smanjiti troškovi koji puno znače za poduzeće. Budući da ne postoji ograničenje za pristup podacima ovisno o uređaju, to znači da je i produktivnost poduzeća koje primjenjuje računalstvo u oblaku veća.⁴¹ U obučarskoj industriji, računalstvo u oblaku može služiti za pohranu podataka prikupljenih s web stranice i mobilne aplikacije.

Danas postoji ogromna količina podataka koji se svakodnevno generiraju u sektorima proizvodnje, poslovanja, znanosti i našeg osobnog života. Pravilna obrada podataka mogla bi otkriti nova znanja o našem tržištu, društvu i okolišu i omogućiti nam pravovremeno reagiranje na nove mogućnosti i promjene. Međutim, rast obujma podataka u digitalnom svijetu unaprijedio je naše računalne infrastrukture. Konvencionalne tehnologije obrade podataka, poput baza podataka i skladišta podataka, postaju neadekvatne za količinu podataka s kojima se bavimo. Ovaj novi izazov naziva se velikim podacima (Big data). Zbog svoje važnosti i uobičajenosti, posljednjih su godina stekli ogromnu pozornost.⁴² Big data tehnologija služi za prikupljanje, obradu i analizu velike količine podataka koji mogu biti strukturirani, djelomično strukturirani i nestrukturirani i samim time različite razine kompleksnosti. Generiraju se sve većom i većom brzinom i sakupljaju u različitim intervalima što čini njihovu vrijednost većom, ali i kompliciranijom za analizu. Implementacija big data u industriji proizvodnje personalizirane obuće može pomoći marketinškim i prodajnim stručnjacima te poboljšati oglašavanje i promociju prema ciljnoj skupini. Prikupljanje, obrada i analitika podataka omogućit će bolje razumijevanje želja i ponašanja kupaca.

Internet stvari (IoT) povezuje milijune predmeta iz našeg svakodnevnog života (drveće, košare za otpatke, ulične svjetiljke, parkirna mjesta, prometne znakove, ceste, bolničku opremu, kućne aparate, proizvodne linije, usjeve itd.), koji su opremljeni sa sensorima, procesorima i komunikacijskim napravama, sve s ciljem da preko interneta razmjenjuju dragocjene podatke i da prema potrebi reagiraju. U osnovi, IoT omogućuje razumijevanje i upravljanje na daljinu s različitim predmetima, nekima od njih (npr. termostata) daje

⁴¹ Mobis.hr (2016) Što je to cloud i zašto nam je on potreban. Dostupno na: <https://www.mobis.hr/blog/cloud-pametni-telefoni-48/> Pristupano: 29.08.2019.

⁴² Jinchuan C. Et al. (2013) Big data Challenge: a data management perspective, Key Laboratory of Data Engineering and Knowledge Engineering. Peking, University of China.

potrebne podatke i omogućuje samoupravljanje. Kada su predmeti povezani u IoT i dobiju glas, postaju dio korisničkog iskustva, kojeg oblikuje interakcija između ljudi, mjesta i predmeta, između proizvoda, prirode i života te doprinosi onome, što nas pozdravlja iza IoT: internet korisničkih iskustava (Internet of Experiences).⁴³ Ugradnjom senzora u pogonski stroj poduzeća mogu prikupljati dragocjene podatke u stvarnom vremenu, identificirati kvarove i zastoje i pravovremeno reagirati, prepoznati usporavanje rada, uštediti na struji i drugim resursima te značajno optimizirati poslovne procese. Primjenom ovih tehnologija moguće je efikasnije upravljati poslovnim resursima pretvaranjem istih u pametne sustave. Za primjer, jednim klikom miša poduzeća će moći ugasiti strojeve, isključiti svjetlo na udaljenoj lokaciji i razne druge nebrojene mogućnosti.

Prema definiciji, 3D pisac je uređaj koji od određenog materijala ili više njih (npr. polimeri, metali, keramika, papir) može proizvesti čvrste oblike, dijelove i proizvode bilo kojeg geometrijskog oblika prethodno dizajniranog na računalu. 3D ispis je specifičan po tome što se predmeti izrađuju dodavanjem materijala sloj po sloj u neprekinutom kontinuitetu i bez nepotrebnog trošenja sirovine kao što je to slučaj kod klasičnih načina obrade kod kojih se skida višak materijala (glodanje, tokarenje, rezanje i sl.).⁴⁴

Ovdje se uvelike pojednostavljuje proizvodnja obuće 3D printerom i skraćuje vrijeme rada konstruktora. Taj postupak omogućuje bržu prilagodbu na zajednički smišljene proizvode i njihovu distribuciju namijenjene prodaji internetom. Time se lakše dobiva uvid u želje potrošača i razvijaju se bolji odnosi između proizvođača i kupca. Danas se 3D printeri mogu upotrebljavati u proizvodnji modne i zaštitne obuće različitih vrsta polimernih materijala složene geometrije, različitih svojstava kao što su elastičnost, vodljivost, udobnost te dizajn s modnim dodatcima. Kod 3D printanja obuće najčešće se rabi sljedeći postupak: najprije se skenira nova ideja obuće, biraju se kraj i materijal, usklađuje geometrija, materijal i boje te se u CAD programu izrađuje 3D slika. Programi na osnovu 3D slike stvaraju profil i omogućuju odabir određenoga željenog modela obuće. Poduzeće će u srednjem roku uložiti financijska sredstva u kupnju kvalitetnih 3D printera i koristiti ih za testiranje i izradu prototipova novo dizajniranih modela cipela.

⁴³ CAD/CAM Group, Internet of things mijenja svijet kakvog poznajemo. Dostupno na: <https://www.cadcam-group.eu/hr/blog/internet-of-things-mijenja-svijet-kakvog-poznajemo> Pristupano: 04.09.2019.

⁴⁴ PC Chip (2016) 3D printeri – iz virtualnog u materijalno. Dostupno na: <https://pcchip.hr/printeri/3d-printeri-iz-virtualnog-u-materijalno/> Pristupano: 04.09.2019.

Uz povećanu fleksibilnost i jednostavnost primjene roboti su na prekretnici novog doba, pretvarajući se u sveprisutne pomagače za poboljšanje kvalitete života pružajući učinkovite usluge u našim domovima, uredima, laboratorijima, na javnim mjestima i u ustanovama. Poslovni i potrošački interesi uz tehnološki napredak vode ka širokoj rasprostranjenosti robotske tehnologije i uvode je u naš svakodnevni život, od suradnje u proizvodnji do usluga u domovima, od autonomnog transporta do praćenje stanja okoliša. Izgradnja rane svijesti o posljedičnim etičkim, pravnim i društvenim pitanjima, omogućit će pravodobno zakonodavno djelovanje i društvene interakcije, koji će zauzvrat podržati razvoj novih tržišta. Slobodno se može reći da je robotika prekretnica u znanstvenom i tehnološkom smislu.⁴⁵ Kako bi bili što konkurentniji, poduzeća bi trebala pratiti nove trendove i ulagati financijska sredstva u primjenu novih tehnologija koje mogu povećati produktivnost, smanjiti troškove i pozitivno utjecati na ukupno poslovanje. Primjena robotike je svakako jedan od imperativa u tom smislu.

Bespilotne letjelice, takozvani dronovi, postaju sve više involvirani u redovno poslovanje u svim industrijama. U industriji proizvodnje dronovi donose velik utjecaj na promjenu postojeće paradigme oko dostave, logistike općenito te nadgledanja i praćenja poslova snimanjem iz zraka.⁴⁶

Neke od uloga koje dron može obavljati kao asistent u proizvodnji obučeni jesu:

- rukovanje s materijalima,
- transport proizvoda,
- inspekcija i monitoring strojeva,
- praćenje stanja na zalihama.

Umjetna inteligencija (UI, prema engl. akronimu AI, od Artificial Intelligence), dio računalne znanosti (informatike) koji se bavi razvojem sposobnosti računala da obavljaju zadaće za koje je potreban neki oblik inteligencije, to jest da se mogu snalaziti u novim prilikama, učiti nove koncepte, donositi zaključke, razumjeti prirodni jezik, raspoznavati prizore i drugo. Naziv se također rabi za označivanje svojstva svakoga neživog sustava koji pokazuje inteligenciju (inteligentni sustav); obično su to računalni sustavi, dok se izraz katkad neutemeljeno primjenjuje na robote, koji nisu nužno inteligentni. Inteligentnim sustavom smatra se svaki

⁴⁵ Open info trend, Ključna znanost 21. stoljeća. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2015/7/kljucna-znanost-21.-stoljeca,84,1172.html> Pristupano: 05.09.2019.

⁴⁶ Poslovni.hr Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/tag/bespilotne-letjelice-dronovi-18965> Pristupano: 06.09.2019.

sustav koji pokazuje prilagodljivo ponašanje, uči na temelju iskustva, koristi velike količine znanja, pokazuje svojstva svjesnosti, komunicira s čovjekom prirodnim jezikom i govorom, dopušta pogreške i nejasnoće u komunikaciji ili drugo. Funkcije inteligentnoga sustava jesu: prikupljanje i obradba informacija, interakcija s radnom okolinom, komunikacija s čovjekom ili s drugim inteligentnim sustavima, prikupljanje i obrada znanja, zaključivanje, te planiranje. Dok se pod ljudskom inteligencijom smatraju čovjekove mogućnosti da istodobno pokazuje različite inteligentne odlike i obavlja takve funkcije, današnji su inteligentni sustavi ponajprije specijalizirani za pojedinu mogućnost.⁴⁷ Poduzeće u industriji obučee može implementirati ovu digitalnu tehnologiju, razviti strategiju primjene umjetne inteligencija u svrhu učenja vlastitih procesa, praćenja, konstantnih inkrementalnih poboljšanja ili čak i potpunog reinženjeringa lanca vrijednosti.

⁴⁷ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Umjetna inteligencija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63150> Pristupano: 06.09.2019

5.2. Digitalni marketing

Prilikom stvaranja marketinških aktivnosti, poduzeće bi se trebalo fokusirati na internetski marketing.

Ovdje se podrazumijeva uporaba Google Ads-a kao alata koji bi poduzeće bolje pozicionirao na Google tražilici. Tu se koriste ključne riječi koje bi privukle targetirane korisnike, koji već otprilike znaju što traže.

Uz korištenje Google Ads-a, poduzeće može koristiti i Facebook oglašavanje kako bi ponudili svoje proizvode diljem svijeta, različitim kupcima. Ovdje je potrebno pratiti analitike posjećenosti web stranice, pretvorbu klika u prihod i tako dalje. Nakon različitih kampanja i opcija oglašavanja, odabire se ona koja je donosila najviše prihoda na najmanje troška. Uz sami Facebook, može se oglašavati i na Instagram stranici gdje bi svojim fotografijama i kratkim video sadržajima poduzeće pokušalo prikupiti nove kupce.

Najvažnija stvar za prezentiranje kroz oglase bi bila ta da poduzeće nudi usluge vlastitog dizajniranja obuće te mjerenja stopala nakon kojega bi kupac dobio obuću koja mu savršeno pristaje. Ovo bi mogao biti “wow effect” te bi pomoću tih informacija i usluga poduzeće pokušalo postati “viral” te proširiti lepezu svojih kupaca. Od krajnjih fizičkih kupaca pa sve do pravnih osoba te jedinica samouprave.

U današnje moderno doba, moderna kompanija želi pridobiti modno osviještene mlade ljude, koji žele udobnu obuću s karakterom. Ovdje se govori prvenstveno o studentima, srednjoškolcima te mladim profesionalcima, no naravno, fokus na kupcima ovisi o poduzeću te može pokrivati sve dobre skupine. Nadalje, ograničenje ne mora biti na fizičkim kupcima. Poduzeće s diferenciranim proizvodima te kvalitetnom strategijom mora tražiti kupce i u pravnim osobama odnosno poduzećima te ostalim organizacijama. Kako je već ranije navedeno, poduzeće koje je implementiralo personaliziranje obuće, nudi mogućnost vrlo lakog individualiziranja obuće te može stvarati suradnju sa sportskim klubovima, fakultetima i ostalim udrugama te poduzećima. Naravno, samo s pomoću intenzivnog i kreativnog marketinga se poduzeće može nametnuti ciljanim skupinama kupaca te ono treba smisliti široku paletu marketinških mjera. U sklopu tih mjera trebao bi se nalaziti usklađen omjer online i offline marketinških kampanja, s naglaskom na online marketing. Predloženi marketinški miks sadrži sve od Facebook reklama do gerilskog marketinga na sveučilištima i ulicama.

Kako bi poduzeće došlo do gore navedenih i opisanih ciljanih skupina, moraju biti prisutni na modernim kanalima marketinga i prodaje. To prvenstveno zahtjeva inovaciju i kreativnost, jer nove generacije traže prilagodljivost i aktualnost dodirnih točaka s poduzećima.

Osim tipičnih kanala poput društvenih mreža i online reklama u sklopu web stranica cilj je pomoću „influencera“, gerilskog marketinga i ostalih inovativnih metoda privući pozornost na proizvode poduzeća u obućarskoj industriji. Neki od primjera marketinških mjera, koje poduzeća mogu provesti jesu pop-up trgovine te realizacija popularnih igara u gradski kontekst poput “lova na blago”, gdje se obuća traže po gradu ili kampusu uz pomoć tragova. Reciklaža stare obuće također spada pod inovativan marketing. Suradnjama s organizacijama bliskim mladima, sportskih saveza i ostalih udruga moguće je također osvijestiti ciljane skupine o brendu. Strateška komunikacija mora imati za cilj poticanje organskog rasta popularnosti poduzeća u svijetu te se prvenstveno postiže detaljnom i pametnom kampanjom i strategijom odnosa s javnošću na društvenim medijima. U tu svrhu poduzeće može uz već postojeći marketinški materijal proizvoditi i vlastiti (slike, skečevi i ostali videomaterijali, nagradne igre...). Časopisi i dnevni mediji ovdje također igraju nezanemarivu ulogu te bi se prisutnošću u ciljanim medijima poput sveučilišnih časopisa i ostalih magazina namijenjenih mladoj publici putem poduzetništva mladih na njihovom primjeru razvijati marke poduzeća

Ključne riječi koje bi se koristile u web marketinškim kampanjama bile bi povezane s onime što bi poduzeće željelo da njihovi kupci znaju o njima. Tu se mogu koristiti riječi koje bi iskomunicirale kupcima da mogu kupiti obuću te ju sami dizajnirati, da mogu skenirati vlastito stopalo prema kojemu će dobiti obuću koja će im savršeno pristajati, da postoji mogućnost dostave po cijelom svijetu. Ključne riječi: tenisice, obuća, webshop, prodaja tenisica, prodaja obuće, vlastiti dizajn, hrvatski proizvod, prodaja, poslovnice, proizvodnja, scan stopala, online kupovina, aplikacija, proljeće kolekcija, web shop, ljeto kolekcija, dizajn obuće, uniformiranje, prirodni materijal, suvenir, online plaćanje, dizajn obuće, personalizirana obuća, popust.

Google Ads je alat koji izdvaja pojedine stranice koje se mogu pretražiti na Google tražilici.⁴⁸ Tim načinom Google postavlja te stranice na vidljivija mjesta kako bi potencijalni kupac ili pretraživač kliknuo baš na tu stranicu. Dva su parametra koja Google Ads koristi za rangiranje

⁴⁸ Google Ads. Dostupno na: https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/how-it-works/ Pristupano: 06.09.2019.

stranica. Jedan je optimiziranost same web stranice i samog oglasa. Potrebno je optimizirati sadržaj na web stranici te koristiti što više ključnih riječi koje će biti postavljene u oglas. Drugi uvjet je cijena po kliku. Ovdje je potrebno odrediti koliko je poduzeće spremni platiti za jedan klik nekog pretraživača na njihovu stranicu. Temeljem ta dva parametra, Google Ads rangira oglas na Google tražilici te tako privlači kupce.⁴⁹ Kao ključne riječi Google Ads oglasa može se odabrati: prodaja tenisica, prodaja obuće, online kupovina, personalizirana obuća, scan stopala, popust, dizajn obuće, web shop, dostava po svijetu.

Oglašavanje na društvenim mrežama je uz Google Ads primarni oblik oglašavanja vlastitih proizvoda. Oglašavanje putem dvije najpopularnije društvene mreže Facebook i Instagram koje sadrže sve tipove kupaca je idealan odabir

Kao proizvođači i prodavači obuće, poduzeća ne bi trebala nuditi mogućnost oglašavanja drugim poduzećima kroz svoju aplikaciju. Razlog tome je što oni stvaraju brend i poduzeće za sebe, te nemaju velikih kooperanata koje bi oglašavali. Također, oglašavanje putem aplikacije može biti prilično naporno za korisnika koji možda uopće ne želi dodatne oglase, već samo ono zbog čega je i skinuo aplikaciju, a to je kupovina proizvoda. Nadalje, ono što bi se moglo ponuditi korisnicima su razne akcije i popusti koje bi mogli zanimati potencijalne kupce.

⁴⁹ Google Ads. Dostupno na: https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/how-it-works/ Pristupano: 06.09.2019.

5.3. Digitalno plaćanje

Kreditna i debitna kartica su sredstva bezgotovinskog plaćanja. Uporaba ovih bezgotovinskih sredstava plaćanja već je odavno postao standard u trgovinama . Na svim prodajnim lokacijama bit će omogućeno plaćanje svim vrstama kreditnih i debitnih kartica izdanih od najvećih svjetskih kartičara (Mastercard, Visa, Maestro, American Express, Diners), a vršit će se uz pomoć POS terminala.

Kartica kod koje klijent unaprijed "puni" karticu određenim iznosom koji kasnije troši na prodajnim mjestima i samouslužnim uređajima. Kod ove vrste kartica korisnik mora prije transakcije osigurati novac na svome računu. Najčešće su to tzv. "pametne" (smart) kartice, odnosno kartice koje sadrže čip koji omogućuje trenutnu identifikaciju i plaćanje obveze uz pomoć odgovarajuće opreme

U svim poslovnicama trebalo bi biti omogućeno plaćanje s prepaid karticama. Također trebaju biti korišteni noviji POS terminali koji omogućuju beskontaktno plaćanje i time olakšavaju i ubrzavaju naplatni proces kako zaposleniku tako i kupcu.

Digitalni novčanik se odnosi na elektronički uređaj ili uslugu koja omogućuje obavljanje elektroničkih transakcija. Najčešće se odnosi na korištenje aplikacije digitalnog novčanika na pametnom telefonu za obavljanje kupnje. Bankovni račun pojedinca također se može povezati s digitalnim novčanikom. Na telefonu se može pohraniti vozačka dozvola, zdravstvena kartica, kartica lojalnosti i druge osobne iskaznice. Sve se više digitalni novčanici prave ne samo za osnovne financijske transakcije, nego i za provjeru autentičnosti vlasničkih vjerodajnica. Primjerice, digitalni novčanik može provjeriti dob kupca u trgovini dok kupuje alkohol. Danas je razvijeno nebrojeno digitalnih novčanika, a neki od najpoznatijih i najviše korištenih su Apple Pay, Samsung Pay i Google Pay. Za plaćanje je dovoljno samo prisloniti pametni telefon na POS uređaj. Tijekom transakcije aplikacija digitalnog novčanika kreira jedinstveni token koji omogućuje izvršenje plaćanja. Glavne prednosti ovog načina plaćanja su brzina, jednostavnost, a i sigurnost jer su podaci o kartici maksimalno zaštićeni.

PayPal je internetski orijentirana tvrtka koja omogućuje obavljanje uplata i novčanih prijenosa u potpunosti preko Interneta. PayPal je započeo kao alternativa tradicionalnim „papirnim“ metodama kao što su čekovi i novčani ugovori.

PayPal je vrsta „klijent-klijentu (peer-to-peer, P2P)“ usluge. P2P način plaćanja omogućava bilo kome tko ima e-mail adresu da pošalje novac nekom drugom tko također ima e-mail adresu. Inicijalizator transakcije preko paypal se mora prvo registrirati na paypal stranicama, te zatim prebaciti određenu svotu novaca na svoj korisnički račun (account). Novčani iznos se može prebaciti direktno sa tekućeg računa banke ili koristeći kreditne kartice/debitne kartice. Primatelj PayPal transfera može zatražiti ček od PayPal, može otvoriti svoj korisnički račun, ili može zatražiti prijenos sredstava na svoj račun u banci. PayPal je primjer posrednika u plaćanju koji olakšava i omogućava svjetsku internet ekonomiju. PayPal omogućava i plaćanja između dobavljača, aukcijskih stranica i ostalih komercijalnih korisnika, za što naplaćuje određeni iznos. Isto tako, ovisno o okolnostima, naplaćuje se (postotak iznosa plus određeni fiksni trošak) i prijenos odnosno prijam novčanih sredstava.

Internetski webshop i mobilna aplikacija pružat će mogućnost plaćanja preko PayPal računa.

Internetsko bankarstvo (eng. Online banking) je financijski servis banke koji omogućava korisniku osobno i izravno obavljanje i pregled financijskih transakcija i stanja, a pritom koristi Internet kao kanal distribucije po kojem se vrši bankarska aktivnost. Prije korištenja bilo kakve usluge internetskog bankarstva ili obavljanja transakcije, potrebna je autorizacija. Postoji nekoliko načina autorizacije. Za privatne korisnike su to najčešće tokeni ili TAN-ovi, dok pravne osobe u pravilu koriste pametne kartice. Ovisno o banci i tehnološkoj pozadini, nudi se jedna od spomenutih načina autorizacije. Ponekad banke nude i izbor između dvije različite metode.

5.4. Analiza poslovnog okruženja i SWOT analiza

Kako u svim ostalim industrijama, tako se i u obučarskoj industriji, javljaju tri ključna sudionika u poslovnom okruženju. To su klijenti (potrošači), poslovni partneri te konkurencija.

Klijenti se mogu kategorizirati u tri zasebne skupine. Fizičke osobe kao krajnji kupci bi bili svi oni koji bi putem aplikacije ili web stranice kupili proizvod. Također, u tu kategoriju spadaju i kupci koji bi kupovali proizvode u poslovnicama. Iduća kategorija kupaca bi bile pravne osobe koje bi kupovale obuču za uniformiranje vlastitih zaposlenika, kao poklon zaposlenicima ili poslovnim partnerima. Uz takve kupce, treba također istaknuti i pravne osobe koje bi naručivale velike količine proizvoda te ih prodavali putem svojih vlastitih maloprodajnih lanaca u svojim matičnim državama. Za kraj treba izdvojiti jedinice samouprave koje bi za određene manifestacije naručivali i kupovali proizvode, te udruge i društva kojima bi trebali ti proizvodi.

Kupci kao fizičke osobe bile bi one koje bi kupovale proizvode u poslovnicama, putem aplikacije ili web shopa. To su individualne osobe koje bi svoj stil pronašle u već postojećim dizajnima te one koje bi dizajnirale vlastite tenisice te ih naručivali i kupovali. Tu bi se poduzeća posebice fokusirala na mlađu populaciju.

Zatim, pravne osobe. Pravne osobe imaju potrebu za kupnjom obuće. Ukoliko klijent ima vlastiti hotel, može mu biti iznimno zanimljivo ako mu netko ponudi opciju o kupovini obuće za sve zaposlenike s motivima njegovog hotela (loga i slično). Ovdje bi se trebalo ciljati na takve klijente te im nuditi navedene mogućnosti. Pravne osobe koje bi kupovali obuču iz vlastite proizvodnje poduzeća bili bi izuzetno zanimljivi. Ovdje se podrazumijeva potpisivanje ekskluzivnih ugovora te korištenje njihovih vlastitih distribucijskih kanala i poslovnih modela za rasprostranjivanje vlastitog brenda i proizvoda. U ovoj kategoriji birali bi se samo pravne osobe koji imaju već postavljeno poslovanje sa stabilnim prihodima te obećavajućim financijskim izvještajima. Osim ovih uvjeta, prilikom sklapanja ugovora poduzeća mogu odrediti minimalno potrebnu količinu proizvoda koje je potrebno kupiti godišnje kako bismo se dodatno osigurali po pitanju prodaje i budućih partnera.

Tablica 2. Klasifikacija krajnjih kupaca

Skupina	Opis	Korist
Školarci	Djeca do 14. godine	Šarena i modna obuća, koja svojim modelima omogućava individualizaciju.
Srednjoškolci	Mladež do 18. godine	Kao i kod školaraca. Pristupačne cijene omogućavaju raznovrsnost te samim time i kupnju više parova.
Studenti	Studenti svih sveučilišta i viših škola	Kao i prethodne skupine. Njihova svakodnevica je <i>online</i> kupnja te se ističu razbijanjem klasičnih okvira i granica modernom i trendi odjećom.
Mladi profesionalci	Mladi ljudi do 35. godine, koji imaju vlastite prihode te nisu uzdržavani	Kao i studenti, no pritom beskompromisno traže i kvalitetu, koju si mogu i priuštiti.

Jedinice samouprave poput gradova bi mogli koristiti proizvode u smislu promocije bilo u turizmu ili u neke druge svrhe. Uz gradove, može se nadodati kako razne udruge posluju na bazi projekata gdje bi im proizvodi poduzeća uvelike pomogli u promociji i ponudili im raznovrsnost ponude.

Prilikom izrade web stranice i mobilne aplikacije, uz sve mogućnosti koje se nude korisnicima, mora postojati i rubrika za prijavu problema. Tu bi se svi klijenti trebali moći požaliti svi koji su imali problema u nekom od koraka kupovine. Od narudžbe i dizajna na web shopu ili mobilnoj aplikaciji pa sve do isporuke robe. Također, potrebna je i korisnička podrška koja će se sastojati od nekoliko ljudi koji će proći sve tehničke obuke kako bi svakom korisniku mogli pomoći prilikom rješavanja problema. Uz to, ukoliko poduzeća primjete da je do određene greške došlo s njihove strane, kupcima će odobravati popuste i ostale pogodnosti kako bi se na neki način pokušala ispraviti greška. Ovaj bi dio i sektor bio posebno važan jer je u interesu poduzeća da je kupac uvijek na prvom mjestu, te žele dobivati povratnu informaciju oko njihovog poslovanja i eventualnih grešaka od samog kupca.

Potencijalni poslovni partneri u poslovnom projektu poduzeća bi bili: Croadria, Prolink, Oxidian, GLS i Duga Global. U nastavku će se opisati najvažniji potencijalni poslovni partneri i njihove značajke.

Croadria

Kompanija zadužena za hosting web stranice. Pod brandom Croadria drže tržišnu poziciju jednog od vodećih web hosting providera u Hrvatskoj. Specijalizirani su za pružanje hosting usluga i registraciju internet domena. Poslovanje tvrtke usmjereno je na pružanje kvalitetne i stabilne usluge, a zahvaljujući uskoj specijaliziranosti, kvalitetno rješavaju sve korisničke zahtjeve.⁵⁰

Prolink

Tvrtka Prolink se bavi izradom web stranica, web shopa, mobilnih aplikacija, 3D modeliranjem, 3D animacijom, izradom vizualnog identiteta, kao i drugim uslugama. Prolink je potencijalni partnera koji bi bio zadužen za izgradnju mobilne aplikacije kao i web shopa preko kojega bi poduzeća komunicirali s kupcima te im omogućavali kupnju svojih proizvoda.⁵¹

Oxidian

Poduzeće koje bi moglo biti zaduženo za vođenje marketinških aktivnosti. Oxidian tim ima više od 250 godina radnog iskustva u programiranju, digitalnom marketingu i dizajnu. Njihov

⁵⁰ Službena stranica Croadria. Dostupno na: <https://www.croadria.com/> Pristupano: 05.09.2019.

⁵¹ Službena stranica Prolink. Dostupno na: <https://prolink.hr/> Pristupano: 05.09.2019.

fokus je na razvoju naprednih web rješenja u turističkom i web shop sektoru te izradi naprednih digitalnih marketinških kampanja. Njihov marketinški tim ima veliki broj nativnih govornika jezika, a tu svakako prednjače sa njemačkim jezikom i uredom u blizini Züricha koji im omogućuje neposredni kontakt i prisutnost u DACH regiji.⁵²

GLS

Kompanija koja bi obavljala špediterske usluge. GLS s vlastitim podružnicama i partnerima pokriva 41 europsku zemlju i osam zemalja Sjedinjenih Američkih Država, te je povezan sa svim glavnim poslovnim centrima u svijetu. Kvaliteta usluge dostave paketa je njihov glavni prioritet, preko 270,000 klijenata se oslanja na njih. Kratki rokovi dostave, u tuzemstvu u roku od 24 sata i diljem Europe od 24 do 96 sata. Nude neprestano praćenje otpreme uz vrlo nisku stopu oštećenja.⁵³

Duga global

Duga global je tvrtka sa višegodišnjim iskustvom specijalizirana za proizvodnju svih vrsta promotivnih vrećica i kutija. Njihovi koncepti pakiranja i nošenja proizvoda evoluirali su tijekom godina, no cilj i svrha njihova postojanja ostali su i danas isti – zadovoljenje potreba kupaca. Uspješno osvajanje hrvatskog tržišta i praćenje trendova na svjetskome tržištu rezultiralo je njihovim rastom i povećanjem proizvodnih kapaciteta uz zadržavanje fleksibilnosti proizvodnje kao osnovne filozofije njihovog poslovanja. Fleksibilnost kojom danas raspolažu omogućuje im da proizvodnju proizvoda u jako malim serijama no i one u milijunskim nakladama za velike kompanije.⁵⁴

Glavni konkurenti na tržištu Republike Hrvatske su Haix, Alpina, Converse, Nike, i Adidas. Dok su na svjetskom tržištu to zapravo Nike i Adidas. Navedeni će biti ukratko opisani u nastavku rada.

Haix obuća d.o.o.

Haix obuća d.o.o. je tvrtka koja spada u kategoriju velikih trgovačkih društava, a bavi se proizvodnjom obuće. Nastala je kao tvrtka kćer njemačke korporacije Haix Group, koja je najprije 2004. godine u Čakovcu osnovala svoju hrvatsku podružnicu, a 2009. u Maloj

⁵² Sužbena stranica Oxidian. Dostupno na: <https://oxidian.hr/> Pristupno: 05.09.2019.

⁵³ Službena stranica GLS. Dostupno na: <https://gls-group.eu/HR/hr/home> Pristupno: 05.09.2019.

⁵⁴ Službena stranica Vrećice. Dostupno na: <http://vrecice.com.hr/> Pristupano: 05.09.2019.

Subotici izgradila veliku proizvodnu halu s visokofunkcionalnim proizvodnim pogonom, jednu od najznačajnijih „zelenih“ investicija u Međimurju i sjevernoj Hrvatskoj. Tvrtka danas u Maloj Subotici zapošljava preko 500 djelatnika, a dnevni joj je kapacitet proizvodnje preko 3.000 pari obuće. U proizvodnom programu Haix grupe nalazi se, između ostalog, zaštitna, radna i specijalna obuća različitih namjena (cipele ili čizme za vatrogasce, policiju, vojsku, spasilačke službe, lovce, šumare i ostale), ali i druge vrste obuće, kao što je obuća za slobodno vrijeme ili sport.⁵⁵

Alpina - Cro d.o.o.

Alpina je razvojno orijentirana tvrtka za proizvodnju i prodaju obuće koja ima dugoročnu tradiciju. Njena glavna prednost je dodana vrijednost, jer još od davne 1947. otkriva nove tehnologije i pažljivo bira materijale. Misija tvrtke je razvoj, izrada i prodaja visoko kvalitetnih proizvoda koji omogućavaju prirodno gibanje stopala, istovremeno nadmašujući očekivanja kupaca. Sjedište Alpine CRO se nalazi u Zagrebu. Alpina CRO ima 33 prodavaonice diljem Hrvatske, te sa svojom kolekcijom obuće slijedi svjetske modne trendove i udružuje ih s kvalitetom, funkcionalnošću i udobnošću. Internet prodavaonica Alpinashop.hr vodi, upravlja i garantira za sve robne marke tvrtke Alpina, a to su: Alpina, Binom i Openzone.⁵⁶

Converse

Tvrtka Converse je jedna od najpoznatijih svjetskih firmi za proizvodnju obuće. Najpoznatiji model ovog američkog proizvođača su globalno popularne „Starke“, All Star Converse. Tvrtka je u svom začetku bila proizvođač gumene obuće za muškarce, žene i djecu. Nešto manje od deset godina nakon osnutka, Converse je počeo proizvoditi i tenisice za tenis, a proizvodnja je dosegla preko četiri tisuće pari dnevno. Tijekom Drugog svjetskog rata Converse započinje proizvodnju gumene obuće, zaštitnih odijela i odjeće za vojsku. Nakon završetka rata, na sceni se pojavljuju novi proizvođači obuće pa Converse dobiva konkurenciju. Početkom 21. stoljeća dolazi do promjena u poslovanju i tako Converse 2003. godine postaje dijelom Nike korporacije.⁵⁷

⁵⁵ Službena stranica Haix. Dostupno na: <https://www.haix.com/> Pristupno: 26.08.2019.

⁵⁶ Službena stranica Alpina. Dostupno na: <https://www.alpinashop.hr/> Pristupano: 26.08.2019.

⁵⁷ Službena stranica Converse. Dostupno na: <http://www.converse.hr/> Pristupano: 26.08.2019.

Nike

Nike Inc. je američka multinacionalna korporacija koja se bavi proizvodnjom, dizajnom, i razvojem sportske obuće, odjeće, opreme za trening i svih ostalih proizvoda koje možete pronaći na sportskim terenima. Ipak, Nike je kompanija koja se bavi i proizvodnjom modne obuće i odjeće nosive i izvan sportskih terena u svim prilikama. U Sjedinjenim Američkim državama je najjači proizvođač sportske opreme, a prema nekim dostupnim podacima i u cijelome svijetu. S svoje veličine, globalnog prisustva i utjecaja, Nike svakako predstavlja konkurenta u segmentu modne obuće.⁵⁸

Adidas

Adidas je jedan od dva najveća sportska brenda u svijetu i najjača tvornica za proizvodnju sportske opreme u Europi. Zaštitni znak ove robne marke su paralelne tri crte, koje su trenutno i službeni logo. Adidas je svoj brend razdijelio u tri glavne skupine:

- Adidas Performance, brend za sportaše,
- Adidas Originals, fokus na modu i životni stil,
- Y-3 - dizajnerska odjeća i obuća.

Adidas je jednako kao i Nike globalni lider u proizvodnji i prodaji obuće općenito, stoga predstavlja jakog konkurenta na tržištu.⁵⁹

Konkurentska prednost ovoga projekta temelji se na inovativnosti koja se postiže kroz mogućnost skeniranja stopala za izradu obuće po mjeri. Uz to, individualni dizajn prilikom kupovine obuće je također moguć. Od ostalih konkurentskih prednosti, ističe se modernizacija proizvodnje gdje bi poduzeća osigurali ogromne proizvodne kapacitete za proizvodnju obuće. Efikasnost proizvodnje te smanjivanje troškova po jedinici obuće su također još jedna konkurentska prednost.

⁵⁸ Službena stranica Nike. Dostupno na: <https://www.nike.com/hr/> Pristupno: 30.08.2019.

⁵⁹ Službena stranica Adidas. Dostupno na: <https://www.adidas.com/us> Pristupano: 30.08.2019.

U nastavku rada prikazana je SWOT analiza elektroničkog poslovanja poduzeća u industriji obuće

SNAGE:

- Inovativnost na tržištu obuće
- Diferencijacija (mogućnost vlastitog dizajniranja)
- Veliki obujam digitalizacije (marketing, prodaja)
- Jednostavnost kupovine te upotrebe skeniranja stopala
- Velika mogućnost odabira između proizvoda (šlape, tenisice, gojzerice, cipele, čizme)

SLABOSTI:

- Veliko inicijalno ulaganje
- Nedovoljno poznavanje stranih tržišta
- Problem dostave do najudaljenijih mjesta
- Trenutačna neprisutnost i neprepoznatost brenda u inozemstvu
- Premala automatizacija i robotizacija procesa proizvodnje

PRILIKE:

- Otvaranje novih inozemnih tržišta
- Otvaranje novih radnih mjesta
- Podupiranje poslovne inicijative u istočnoj Hrvatskoj
- Nadogradnja postojeće inovacije
- Smanjenje troškova po jedinici obuće

PRIJETNJE:

- Implementiranje inovacije od strane konkurenata
- Gubitak nekog od glavnih partnera (dobavljača)
- Neuspjeli marketinški miks
- Mogućnost neuspjeha prilikom izlaženja na strana tržišta
- Neadekvatno postavljanje cijena naših proizvoda na inozemnim tržištima

6. ZAKLJUČAK

Digitalne tehnologije radikalno mijenjaju način poslovanja i poslovne modele u gotovo svim industrijama, a posebice u proizvodnim industrijama. Opće poznato je da učinkoviti poslovni procesi omogućavaju poduzećima konkurentnost i adaptivnost u sadašnjim i nadolazećim brzim vremenima. Stoga, ovaj projekt pokazuje što je sve potrebno učiniti kako bi poduzeće podiglo razinu digitalizacije te elektroničkog poslovanja upotrebom dostupnih informatičkih tehnologija. Digitalna transformacija određenog poduzeća u industriji obučne jedinice je način za opstanak poduzeća. Uz kvalitetno vodstvo, transformacija poduzeća svakako može omogućiti i sustizanje konkurenata.

Tehnologija proširene stvarnosti postaje sve popularnija, trendovi primjene su uzlazni te postoje realna očekivanja o sve većoj zastupljenosti u mnogim industrijama. Svako poduzeće trebalo bi željeti biti jedni od predvodnika u upotrebi ove tehnologije kako bi kupcima omogućili sasvim novi nivo iskustvo kupovine obučne na jednostavan i brz način. Ujedno poduzeća trebaju željeti prihvatiti i koristiti i druge nove digitalne tehnologije poput robotizacije, 3D printera, pametnih uređaja koji generiraju mnoštvo podataka, big data i tehnologije strojnog učenja koji će im pomoći u analitici tih podataka, sve kako bi uspješno zadovoljili potrebe kupaca.

Također, iznimno je važan i način komunikacije implementacije novih rješenja za rebranding poduzeća. Shodno tome, značajan je fokus stavljen na marketinške politike, korištenje digitalnih platformi za oglašavanje, redizajn web stranice i kreiranje mobilne aplikacije s inovativnim mogućnostima. Navedene poslovne aktivnosti i promjena u vidu tehnologija će omogućiti poduzeću prepoznatljivost na postojećim i novim tržištima, zasigurno veći doseg i zaključno uspješnije poslovne rezultate.

Rezultati dobijeni istraživanjem tržišta u obliku anketnog upitnika, prikazali su zanimljive informacije. Većina ispitanika rekla je da su naručili obuču one veličine koju inače nose i dobili su obuču koja im na kraju nije odgovarala. Također, imamo veliki broj kupaca koji su nesigurni prilikom kupnje obučne te se ne osjećaju ugodno. Korisnici strahuju da će im doći obuča koja im ne odgovara te sam siguran kako određeni potencijalni kupci žele kupiti obuču putem interneta ali jednostavno nisu sigurni koja veličina im treba za neki model obučne. Ovi rezultati su u stvarnosti zapravo još kritičniji jer je uzorak ispitanika bio sastavljen od

studenata i mladih ljudi. Uz to, svjedoci smo čestih napada na web mjesta poduzeća gdje dolazi do curenja informacija. Te informacije mogu naštetiti nama u financijskom smislu (poput krađe informacija bankovne kartice) te kradljivci mogu doći do naših osobnih informacija te ih dalje upotrebljavati kao da smo to mi sami.

Iskrenoga sam mišljenja da nakon svih pregledanih rezultata možemo doći do iznimno konstruktivnih zaključaka. Neki od najvažnijih faktora koji su isplivali u ovom istraživanju su: funkcionalnost web stranice ili aplikacije, jednostavan način plaćanja, veliki izbor načina plaćanja, dizajn, mogućnost personaliziranja obuće uz mogućnost skeniranja stopala prilikom narudžbe obuće kako bi kupac dobio savršeno odgovarajuću veličinu. Rezultati govore kako kupci u velikoj mjeri nisu zadovoljni, u prošlosti su dobijali obuću koja im nije odgovarala zbog drugačijih kalupa, kupci su u strahu dok im se obuća isporučuje. Sve su ovo ozbiljni i veliki faktori koji utječu na odluku kupca o kupovini obuće putem interneta. Elektroničko poslovanje u industriji obuće temelji se na poslovanju putem interneta, od online narudžbi i kupnji pa sve do operacija koje kupci ne vide. Prva točka koju svako poduzeće u ovoj industriji mora promijeniti i adaptirati je fokus na kupca. Kupci su ti oko kojih se vrti cijela industrija i sva prodaja. Kupac mora biti u mogućnosti naručiti proizvod određenog poduzeća, biti u mogućnosti ga modificirati te dobiti onu veličinu koja njemu samome savršeno pristaje. Onda će svaki kupac biti zadovoljan, neće više biti povrata robe, nezadovoljstva i lošeg dojma o brendovima. Nakon što su kupci iznimno zadovoljni dizajnom, načinom kupovine, samim proizvodom i svim popratnim procesima koji se tiču njega samoga, onda poduzeće može korigirati i usavršavati procese koje kupac ne vidi i nije svjestan. Od modernizacije proizvodnje gdje fokus može biti na IoT-u, do implementiranju novih tehnologija koje uvelike mogu smanjiti troškove. Zatim, implementiranjem programa za big data, poduzeća mogu pratiti trendove i sve ostale karakteristike koje mogu biti mjerljive. U budućnosti će sigurno biti moguće implementirati umjetnu inteligenciju u recimo sektor proizvodnje gdje će taj program biti u mogućnosti učiti procese i pronalaziti nova rješenja za povećanje efikasnosti. Također, moći će biti implementiran i u sam dizajn i kreaciju proizvoda gdje će moći prognozirati trendove, navike kupaca i promjene na tržištu. Tako će poduzeća moći djelovati reaktivno i pozicionirati se ispred konkurencije. Industrija obuće snažna je industrija s velikom konkurencijom. Budućnost donosi nove tehnologije i nova pravila, gdje će samo oni najbolji moći održati ili povećati svoj tržišni udio. Ovaj rad donosi pregršt mogućnosti i mjera koje poduzeća mogu početi implementirati i usavršavati kako bi se što bolje pozicionirali na tržištu. Također, sve mjere i savjeti mogu pomoći i tržišnom lideru kao i onom najmanjem poduzetniku koji je tek na početku stvaranja proizvoda i poslovanja. Na samom kraju rada

prikazani su neki od konkurenata i partnera u Republici Hrvatskoj kao primjer. Poduzeća u današnje vrijeme nisu sigurna ako samo oni odrađuju dobar i kvalitetan posao. Današnja poduzeća moraju iznimno kvalitetno i stručno birati i svoje dobavljače i partnere kako bi u svakom dijelu lanca vrijednosti dobili maksimum usluge ili proizvoda. Na taj način će poduzeća, partneri i kupci biti prednost jer će svojim poslovanjem i širenjem pozitivno utjecati na vlastiti rast poduzeća u industriji obuće.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D., Rabkin, A., Stoica, I. i Zaharia, M. (2009) Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing, Electrical Engineering and Computer Sciences, University of California at Berkeley
2. Bertels, A. (2000) The difference between e-business and e-commerce. Zagreb, Computer world.
3. Bezić, H. et al. (2013) Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. Osijek, Ekonomski vjesnik.
4. Gorrostieta Hurtado E. (2019) Applications of Mobile Robots. Bahrain, College of Engineering
5. Hanlon A. (2019) Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. Derby, SAGE Publications.
6. Jaković B. (2012) Utjecaj učinkovitosti elektroničkog poslovanja na poslovni rezultat poduzeća. Doktorska disertacija. Zagreb, Ekonomski fakultet.
7. Jinchuan C. Et al. (2013) Big data Challenge: a data management perspective, Key Laboratory of Data Engineering and Knowledge Engineering. Peking, University of China.
8. Kijpokin K. (2019) Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship. Thailand, Suan Sunandha Rajabhat University.
9. Kingsnorth S. (2018) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. New York, Kogan Page Ltd.
10. Kobayashi T. et al. (2018) A Simple 3D Scanning System of the Human Foot
11. Kolaković M. (2018) Virtualna stvarnost. Završni rad. Zagreb, Ekonomski fakultet.
12. Krevelen, D. i Poelman, R. (2010) A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations, The International Journal of Virtual Reality
13. Kukić D. i Tabak E. (2018) Nove imaginacije: WEB 3.0 I PR. Zenica, Univerzitet u Zenici.
14. Lewnes A. i Keller K. (2019) 10 principles of Modern Marketing. Massachusetts, MIT
15. Ljubičić, N. (2015) Korištenje poslovne inteligencije kao sustava za potporu menadžerskom odlučivanju. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb

16. Nayak R. (2010) *Wireless Technologies to Enable Electronic Business*. Brisbane Australia, Queensland University of Technology.
17. Pangilinan E. Et al. (2019) *Creating augmented and virtual realities*. USA, O'Reilly Media Inc
18. Panian Ž. (2000) *Elektroničko trgovanje*. Zagreb, Sinergija.
19. Panian Ž. (2002) *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb, Narodne novine.
20. Panian Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb, Ekonomski fakultet.
21. Panian Ž. i Strugar I. (2013) *Informatizacija poslovanja*. Zagreb, Ekonomski fakultet.
22. Pejić Bach, M. et al. (2016) *Informacijski sustavi u organizaciji*. U: Varga, M. i Strugar, I. , *ur.*, *Informacijski sustavi u poslovanju*. Zagreb, Ekonomski fakultet.
23. Perkov D. i Pavlović D. (2018) *Trgovinsko poslovanje*. Zagreb, Liberts.
24. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004) *Internetski marketing, obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi, Marketing*, Zagreb, Adverta
25. Spremić M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb, Narodne novine.
26. Spremić M. (2018) *Enterprise information systems in digital economy*. Zagreb, Ekonomski fakultet.
27. Spremić, M. (2016) *Strategije pozicioniranja uloge informacijskih sustava u poslovanju*. U: Varga, M. i Strugar, I. , *ur.*, *Informacijski sustavi u poslovanju*. Zagreb, Ekonomski fakultet.
28. Spremić, M. (2016) *Utjecaj informacijskoga sustava na konkurentnost*. U: Varga, M. i Strugar, I., *Informacijski sustavi u poslovanju*. Zagreb, Ekonomski fakultet.
29. Srića V. i Muller J. (2001) *Put k elektorničkom poslovanju*. Zagreb, Sinergija.
30. Tudor G. Et al. (2018) *Dobra Hrvatska/Društveno odgovorno poslovanje – NAJBOLJI*. Zagreb, M.E.P.
31. Varga, M. i Strugar, I. (2016) *Informacijski sustavi u poslovanju*. Zagreb, Ekonomski fakultet.

ČLANCI

1. Babić, R. et al. (2011) *Dosezi elektroničke trgovine u*
2. Boysen N., René K., Weidinger F. (2019) *Warehousing in the e-commerce era: A survey*, *European Journal of Operational Research*, 277 (2), str 396-411

3. Chen L. Et al. (2018) Comparison of foot shape between recreational sprinters and non-habitual exercisers using 3D scanning data. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 68, str 337-343
4. Dos Santos, A. M., i Bianchini, D. (2013) Smart marketing in Brazilian digital TV system through a recommendation ads. *Multimedia Tools and Applications*, 74(19), str 8343-8364
5. Fjeldstad D. i Snow C. (2018) Business models and organization design. *Long range planning*, 51 (1), str 32-39
6. Hallikainen H., Laukkanen T (2018) National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38 (1), str 97-106
Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, 2 (1), str 48-68
informativskom društvu: koraci prilagodbe, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, 16 (2), str 93-107
7. Klenow P. (2018) Internet Rising, Prices Falling: Measuring Inflation in a World of E-Commerce. *AEA Papers and Proceedings*, 108, str 488-492
8. Marušić, S. (2006) Marketing podatkovnih usluga mobilne komunikacije. *Časopis za tržišnu teoriju i praksu*, str. 41-52
9. Mendoza A. i Castillo H. (2019) Electronic document management system implementing internet of things (IOT). *International Journal of Advanced Research*, 10 (2), str 10-15
10. Mulahasanović, R. (2011) Temelji planiranja informacijskih sustava i obrada podataka. *Serijski članci u nastajanju*, str. 4
11. Nemcová, Z., Dvorák, J. (2011) The model of e-commerce strategy focused on customers, *Economics & Management*, str. 1292-1297
12. Petrijevčanin V.I. i Boras D (2010) Hrvatska na putu prema europskom
13. Phadermrod B. et al. (2019) Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44 (1), str 194-203
14. Pilinkiene, V. (2013) E-business as a source of competitive advantage, *Economics and management*, str. 77-85.
15. Ružić D. et al. (2018) Preliminary study of personal marketing in the digital environment : attributes and perception of internet users in Croatia. *Ekonomski misao i praksa*, 27, str 209-229
16. Sanaei M. i Sobhani F. (2018) Information technology and e-business marketing strategy. *Information Technology and Management*, 19 (3), str 185-196

17. Spremić M. (2003) Management support to e-business initiatives: The Croatian experience, *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 8 (2), str 31-47
18. Škare, V. (2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Časopis za tržišnu teoriju i praksu*, str. 29-40
19. Zilber, N. S., Braz de Araújo, J. (2012) Small companies innovations in emerging countries: e-business adoption and its business model, *Journal of technology management & Innovation*, Vol. 7., No. 2., str. 102-115.
20. Zuppo, C. (2012) Defining ICT in a Boundaryless World: The Development of a Working Hierarchy. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, str. 19

WEB STRANICE

1. Bertels, A. (2000) The Difference Between E-Business and e-Commerce. Dostupno na: <https://www.computerworld.com/article/2588708/e-commerce-the-difference-between-e-business-and-e-commerce.html> Pristupano: 23. lipnja 2019.
2. Brownlee T. et al. (2019) Determine The Right Practices For Your Organization's BYOD Stipends. Dostupno na: <http://www.forrester.com/Determine+The+Rght+Practices+For+Your+Organizations+BYOD+Stipends/full-text/-/E-RES77461?objectid=RES77461> Pristupano: (25.08.2019.)
3. CADCAM Group (2016) Internet of things mijenja svijet kakvog poznajemo. Dostupno na: <https://www.cadcam-group.eu/hr/blog/internet-of-things-mijenja-svijet-kakvog-poznajemo> Pristupano: 04.09.2019.
4. Carnet (2010) Cloud computing. Dostupno na: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/NCERT-PUBDOC-2010-03-293.pdf> Pristupano: 25.08.2019.
5. Državni zavod za statistiku (2018) Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2018., prvi rezultati. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-01_01_2018.htm Pristupano: 26.08.2019.
6. Eurostat (2018) E-commerce statistics for individuals. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E->

- [commerce statistics for individuals#E-shopping: biggest increase among young internet users](#) Pristupano: 26.08.2019.
7. Global dizajn (2019) Mobilne aplikacije. Dostupno na: <https://www.globaldizajn.hr/mobilne-aplikacije-60/60> Pristupano: 28.8.2019.
 8. Gong Y. (2018) Deep Cascade Multi-task Learning for Slot Filling in Chinese E-commerce Shopping Guide Assistant. Dostupno na: <http://www.cs.sjtu.edu.cn/~kzhu/papers/kzhu-slot.pdf> Pristupano: 20.09.2019
 9. Google Ads. Dostupno na: https://ads.google.com/intl/hr_hr/home/how-it-works/ Pristupano: 06.09.2019.
 10. Hughes, L. i Andrews, C. (2006) The total economic impact of deploying mobility services: Location, voice, guest access, and advanced security. Dostupno na: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/solutions/industries/docs/trec/The-Total-Economic-Impact.pdf Pristupano: 25.08.2019.
 11. ICT Business (2013) Elektroničko poslovanje mora se i dalje razvijati. Dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/vijesti/elektronicko-poslovanje-mora-se-i-dalje-razvijati> Pristupano: 22. svibnja 2019.
 12. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Umjetna inteligencija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63150> Pristupano: 06.09.2019.
 13. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Virtualna stvarnost. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=64795> Pristupano: 28.08.2019.
 14. Ministarstvo gospodarstva: E- poslovanje. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje> Pristupano: 26. svibnja 2019.
 15. Mobis.hr (2016) Što je to cloud i zašto nam je on potreban. Dostupno na: <https://www.mobis.hr/blog/cloud-pametni-telefoni-48/> Pristupano: 29.08.2019.
 16. Moj bankar.hr, Prepaid kartice. Dostupno na: <http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/P/PrePaid-kartica> Pristupano: 06.09.2019.
 17. Nielsen (2018) Future opportunities in FMCG E – Commerce: Market drivers and five-year forecast. Dostupno na: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/fmcg-eCommerce-report.pdf> Pristupano: 27.08.2019.
 18. Open info trend (2015) Ključna znanost 21. stoljeća. Dostupno na: <http://www.infotrend.hr/clanak/2015/7/kljucna-znanost-21.-stoljeca,84,1172.html> Pristupano: 05.09.2019.

19. Orehovački T. i Stapić Z. (2008) Primjena Web 2.0 tehnologija u poslovanju. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/224930668> Primjena Web 2.0 tehnologija u poslovanju Pristupano: 25.08.2019.
20. PC Chip (2016) 3D printeri – iz virtualnog u materijalno. Dostupno na: <https://pcchip.hr/printer/3d-printeri-iz-virtualnog-u-materijalno/> Pristupano: 04.09.2019.
21. PlanB (2015) Mobilni novčanik – novi svijet financijskih transakcija. Dostupno na: <http://planb.hr/mobilni-novcanik-drukciji-svijet-financijskih-transakcija/> Pristupano: 06.09.2019.
22. Plastic (2015) Mobile X: VR/AR Report. Dostupno na: <http://www.plasticmobile.com/wpcontent/uploads/2015/09/Mobile-X-VR-AR-Sept-2015-1.pdf> Pristupano: 28.08.2019.
23. Poslovni.hr (2019) Tržište bespilotnih letjelica u sljedeće četiri godine narasti će najmanje pet puta. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/tag/bespilotne-letjelice-dronovi-18965> Pristupano: 06.09.2019.
24. Shopifyplus (2019) Global Ecommerce Statistics and Trends to Launch Your Business Beyond Borders. Dostupno na: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> Pristupano: 27.08.2019.
25. Službena stranica Adidas. Dostupno na: <https://www.adidas.com/us> Pristupano: 30.08.2019.
26. Službena stranica Alpina. Dostupno na: <https://www.alpinashop.hr/> Pristupano: 26.08.2019.
27. Službena stranica Converse. Dostupno na: <http://www.converse.hr/> Pristupano: 26.08.2019.
28. Službena stranica Croadria. Dostupno na: <https://www.croadria.com/> Pristupno: 05.09.2019.
29. Službena stranica Duga Global. Dostupno na: <http://vrecice.com.hr/> Pristupno: 05.09.2019.
30. Službena stranica GLS. Dostupno na: <https://gls-group.eu/HR/hr/home> Pristupno: 05.09.2019.
31. Službena stranica Haix. Dostupno na: <https://www.haix.com/> Pristupno: 26.08.2019.
32. Službena stranica Nike. Dostupno na: <https://www.nike.com/hr/> Pristupno: 30.08.2019.

33. Službena stranica Oxidian. Dostupno na: <https://oxidian.hr/> Pristupno: 05.09.2019.
34. Službena stranica Pay Pal-a. Dostupno na: <https://www.paypal.com/us/smarthelp/home> Pristupno: 06.09.2019.
35. Službena stranica Prolink. Dostupno na: <https://prolink.hr/> Pristupno: 05.09.2019.
36. Službena stranica Zagrebačke banke. Dostupno na: <https://www.zaba.hr/home/> Pristupno: 06.09.2019.
37. Wikipedia, Internet bankarstvo. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetsko_bankarstvo Pristupano: 05.09.2019.

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Upotreba informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poduzećima po djelatnosti u Hrvatskoj 2018. godine

Slika 2. Pristup internetu u poduzećima i po veličini poduzeća u 2018. godini u Hrvatskoj

Slika 3. Ugovorena brzina internetske veze u poduzećima u 2018. godini u Hrvatskoj

Slika 4. E-trgovina – Internetska prodaja u poduzećima u 2017.godini

Slika 5. Upotreba resursa na internetu putem usluga računalnog oblaka u 2018. godini u Hrvatskoj (u %)

Slika 6. Upotreba računalnog oblaka prema tipu usluge u 2018.godine u Hrvatskoj

Slika 7. Korisnici interneta koji su kupili ili naručili dobra ili usluge unazad 12 mjeseci, 2013. i 2018. korisnici (% od internet korisnika)

Slika 8. Internet korisnici koji su kupili ili naručili proizvod ili uslugu za privatno korištenje unazad 12 mjeseci po starosnim skupinama, EU-28, 2008-2018 (% internet korisnika)

Slika 9. Korištenje interneta i online kupovine, 2018 (% od pojedinaca)

Slika 10. Internet korisnici koji su kupili ili naručili proizvode ili usluge za privatno korištenje unazad 12 mjeseci, EU-28, 2018 (% od korisnika interneta)

Slika 11. Broj kupovina online, EU-28, 2018 (% od kupaca koji su kupili proizvod ili uslugu preko interneta za privatno korištenje u zadnja 3 mjeseca)

Slika 12. Razlozi za ne kupovinu preko interneta, EU-28, 2017 (% kupaca koji nisu kupili ili naručili dobra ili usluge preko interneta za privatno korištenje u zadnjih 12 mjeseci)

Slika 13. Prikaz svjetske maloprodaje putem e-trgovine s projekcijom od 2014. do 2021. (izraženo u USD)

Slika 14. Najveća tržišta e-trgovine u 2019. godini (izraženo u USD)

Slika 15. Projekcija rasta primjene e-trgovine od 2018. do 2023. godine

Slika 16. Udio online prodaje po kategorijama proizvoda u pojedinim svjetskim regijama u 2017. godini

Slika 17. Preferencije potrošača u plaćanju prilikom kupovine putem e-trgovine (u %)

Slika 18. Dobna skupina ispitanika

Slika 19. Spol ispitanika

Slika 20. Stupanj obrazovanja (student)

Slika 21. Učestalost pristupanja internetu

Slika 22. Razlozi korištenja interneta

Slika 23. Korištenje internet ili mobilnog bankarstva

Slika 24. Ugodnost prilikom online kupovine

Slika 25. Razlog kupovine obuće putem interneta

Slika 26. Načini plaćanja prilikom online kupnje

Slika 27. Učestalost kupovine obuće putem interneta

Slika 28. Preferencije zemlje proizvođača

Slika 29. Mogućnost personaliziranja obuće

Slika 30. Nadoplata mogućnosti personaliziranja obuće

Slika 31. Spremnost nadoplate za uslugu personaliziranja obuće

Slika 32. Sigurnost u veličine obuće

Slika 33. Neodgovaranje veličine obuće

Slika 34. Informiranje o veličini obuće prilikom kupnje

Slika 35. Strah od neodgovarajuće obuće

Slika 36. Zainteresiranost o skeniranju stopala za savršeno odgovarajuću veličinu

Slika 37. Spremnost plaćanja takve usluge

Slika 38. Spremnost dodatnog plaćanja ove usluge

Slika 39. Preferencija kupovine putem webshopa ili mobilne aplikacije

Slika 40. Mogućnost korištenja aplikacije za skeniranje i dizajniranje obuće

Slika 41. Korištenje društvenih mreža

Slika 42. Odabir društvene mreže

Slika 43. Odabir kupnje ukoliko poduzeće nema profil na društvenim mrežama

Slika 44. Preferencije korištenja društvenih mreža

Slika 45. Važnost prisutnosti na društvenim mrežama

Slika 46. Važnost održavanja koraka poduzeća s tehnologijom

Slika 47. Dizajn, funkcionalnost i jednostavnost narudžbe

Slika 48. Važnost dizajna aplikacije preko kojeg ispitanik naručuje obuću

Slika 49. Stupanj obrazovanja (student)

Slika 50. Učestalost pristupanja internetu

Slika 51. Razlozi korištenja interneta - Društvene mreže

Slika 52. Razlozi korištenja interneta - Poslovne/fakultetske obveze

Slika 53. Razlozi korištenja interneta - Provjera e pošte

Slika 54. Razlozi korištenja interneta - Igranje igrice

Slika 55. Razlozi korištenja interneta – Gledanje video sadržaja i slušanje muzike

Slika 56. Razlozi korištenja interneta – Online kupovina

Slika 57. Korištenje internet ili mobilnog bankarstva

Slika 58. Ugodnost prilikom online kupovine
Slika 59. Razlog kupovine obuće putem interneta
Slika 60. Načini plaćanja prilikom online kupnje
Slika 61. Učestalost kupovine obuće putem interneta
Slika 62. Preferencije zemlje proizvođača
Slika 63. Važnost faktora web mjesta: Dizajn
Slika 64. Važnost faktora web mjesta: Kvaliteta sadržaja
Slika 65. Važnost faktora web mjesta: Jednostavnost plaćanja
Slika 66. Važnost faktora web mjesta: Veliki izbor načina plaćanja
Slika 67. Važnost faktora web mjesta: Cijena
Slika 68. Važnost faktora web mjesta: Kvaliteta obuće
Slika 69. Mogućnost personaliziranja obuće
Slika 70. Nadoplata mogućnosti personaliziranja obuće
Slika 71. Spremnost nadoplate za uslugu personaliziranja obuće
Slika 72. Sigurnost u veličine obuće
Slika 73. Neodgovaranje veličine obuće
Slika 74. Informiranje o veličini obuće prilikom kupnje
Slika 75. Strah od neodgovarajuće obuće
Slika 76. Zainteresiranost o skeniranju stopala za savršeno odgovarajuću veličinu
Slika 77. Spremnost plaćanja takve usluge
Slika 78. Spremnost dodatnog plaćanja ove usluge
Slika 79. Preferencija kupovine putem webshopa ili mobilne aplikacije
Slika 80. Mogućnost korištenja aplikacije za skeniranje i dizajniranje obuće
Slika 81: Korištenje društvenih mreža
Slika 82. Odabir društvene mreže
Slika 83. Odabir kupnje ukoliko poduzeće nema profil na društvenim mrežama
Slika 84. Preferencije korištenja društvenih mreža
Slika 85: Važnost prisutnosti na društvenim mrežama
Slika 86. Važnost održavanja koraka poduzeća s tehnologijom
Slika 87. Važnost dizajna aplikacije preko kojeg ispitanik naručuje obuću
Slika 88. Važnost elemenata aplikacije, dizajn, funkcionalnost i jednostavnosti plaćanja:
Dizajn
Slika 89: Važnost elemenata aplikacije, dizajn, funkcionalnost i jednostavnost plaćanja:
Funkcionalnost

Slika 90. Važnost elemenata aplikacije, dizajn, funkcionalnost i jednostavnost plaćanja:
Jednostavnost plaćanja

Slika 91: Učestalost pristupanja internetu

Slika 92. Razlozi korištenja interneta: Društvene mreže

Slika 93. Razlozi korištenja interneta: Fakultetske/poslovne obveze

Slika 94: Razlozi korištenja interneta: Provjera e pošte

Slika 95. Razlozi korištenja interneta: Igranje igrica

Slika 96. Razlozi korištenja interneta: Gledanje video sadržaja i slušanje muzike

Slika 97. Razlozi korištenja interneta: Online kupovina

Slika 98. Korištenje internet ili mobilnog bankarstva

Slika 99. Ugodnost prilikom online kupovine

Slika 100. Razlog kupovine obuće putem interneta

Slika 101. Načini plaćanja prilikom online kupnje

Slika 102. Učestalost kupovine obuće putem interneta

Slika 103. Preferencije zemlje proizvođača

Slika 104: Važnost faktora web mjesta: Dizajn web mjesta

Slika 105. Važnost faktora web mjesta: Kvaliteta sadržaja

Slika 106. Važnost faktora web mjesta: Jednostavnost plaćanja

Slika 107. Važnost faktora web mjesta: Veliki izbor načina plaćanja

Slika 108. Važnost faktora web mjesta: Cijena

Slika 109. Važnost faktora web mjesta: Kvaliteta obuće

Slika 110. Mogućnost personaliziranja obuće

Slika 111. Nadoplata mogućnosti personaliziranja obuće

Slika 112. Spremnost nadoplate za uslugu personaliziranja obuće

Slika 113. Sigurnost u veličine obuće

Slika 114: Neodgovaranje veličine obuće

Slika 115. Informiranje o veličini obuće prilikom kupnje

Slika 116. Strah od neodgovarajuće obuće

Slika 117. Zainteresiranost o skeniranju stopala za savršeno odgovarajuću veličinu

Slika 118. Spremnost plaćanja takve usluge

Slika 119. Spremnost dodatnog plaćanja ove usluge

Slika 120. Preferencija kupovine putem webshopa ili mobilne aplikacije

Slika 121. Mogućnost korištenja aplikacije za skeniranje i dizajniranje obuće

Slika 122. Korištenje društvenih mreža

Slika 123. Odabir društvene mreže

Slika 124. Odabir kupnje ukoliko poduzeće nema profil na društvenim mrežama

Slika 125. Preferencije korištenja društvenih mreža

Slika 126. Važnost prisutnosti na društvenim mrežama

Slika 127. Važnost održavanja koraka poduzeća s tehnologijom

Slika 128. Važnost dizajna mobilne aplikacije preko kojega naručujete obuću

Slika 129: Elementi mobilne aplikacije po važnosti (dizajn, funkcionalnost, jednostavnost narudžbe): Dizajn

Slika 130. Elementi mobilne aplikacije po važnosti (dizajn, funkcionalnost, jednostavnost narudžbe): Funkcionalnost

Slika 131: Elementi mobilne aplikacije po važnosti (dizajn, funkcionalnost, jednostavnost narudžbe): Jednostavnost narudžbe

Tablica 1. Mogućnosti mobilne aplikacije

Tablica 2. Klasifikacija krajnjih kupaca

ŽIVOTOPIS

Marko Kopanja

marko.kop2@gmail.com

Ostrovička 13
10 000 Zagreb, Croatia
+385 91 17 6666 9

EDUCATION

Faculty of Economics and business

Enrolled in Master's Degree in Managerial informatics

Bachelor's Degree in Economics and business

Zagreb, Croatia

October 2018-

October 2014-June 2018

XV. Gimnazija (MIOC)

Secondary School

Zagreb, Croatia

September 2010 –June 2014

- Croatia High School Diploma (Matura): Level A with GPA 4 (5 best/1 worst)
- Winning the 2nd place in the basketball tournament of all high schools in Zagreb

WORK EXPERIENCE

Mazars Cinotti Accounting

Accounting assistant

Zagreb, Croatia

March 2018-

- Independent performance of my clients' operational tasks
- Assistance with clients' business decisions
- Daily communication with clients and maintaining a quality relationship
- Education of clients on various accounting inquiries
- Controlling and delegating tasks to other assistants

Startas Austria

Co-founder

Zagreb, Croatia

June 2017-April 2019

- Negotiations on distribution rights for the Austrian market with the manufacturer (Borovo)
- Negotiation with international freight about shipping and price
- Conceptualizing the content, design and organization of the web shop
- Designing a marketing strategy including online/offline channels for the purpose of entering a new market
- Creating digital marketing campaigns through Facebook, Instagram and Google Ads

LDK Promet printing company (www.ldk-promet.hr)

Marketing and Communications

Zagreb, Croatia

January 2015-

- Starting and organizing an official website
- Implementation of Google Ads that have led to a customer base increase
- Tracking customers with Google Ads and Google Analytics
- Digitalization within the company using Google tools (Google Drive, Google Docs, Sheets), synchronizing and lining mails to mobile platforms

ADDITIONAL INFORMATION

Languages: Croatian-Bosnian-Serbian (native)

English language - C1 (excellent speech, writing and reading - evaluation at Mazars Cinotti)

German language - B1 (understanding of simpler texts, speech and lower level of writing - evaluation at Mazars Cinotti)

Computer Excellent knowledge and advanced use of MS Office

skills: Completed Advanced Excel course for accountants at the Croatian Institute of Finance

Acquired Google Ads proficiency Certificate

Using Google Analytics

Volunteering: Starting the first Croatian basketball portal with my coach that monitored all the results of all the categories which became the basis for launching the official Croatian Basketball Portal. My tasks were entering the database on the website, interviewing current and former basketball player along with coaches. Also, organizing articles, results and news.

Interests: Modern technologies, automobiles, new market trends and job disruption

Anketa

*Obavezno

1. Kojoj dobnoj skupini pripadate? *

- do 18 godina
- Od 18 do 21
- Od 22 do 25
- od 26

2. Spol *

- Muško
- Žensko

3. Jeste li student? *

- Da
- Ne

4. Koliko vremena dnevno provodite na Internetu? *

- Do 2 sata
- Između 2 i 3 sata
- Više od 3 sata

5. Na što trošite vrijeme provedeno na Internetu? *

	Nikada	Rijetko	Često
Društvene mreže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fakulteteske/poslovne obveze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provjera e-maila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igranje igrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gledanje videa i slušanje muzike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online kupovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Koristite li Internet ili mobilno bankarstvo? *

- Da
- Ne

7. Osjećate li se ugodno prilikom kupovanja obuće putem Interneta? *

Da

Ne

8. Zašto kupujete obuću preko Interneta? *

Nedostatak vremena

Nepostojanje traženog modela u poslovnicama

Popusti

Jednostavnost kupnje

9. Koje od navedenih modela plaćanja najviše koristite? *

Kartično plaćanje

Pouzeće

PayPal

Internet bonovi za kupnju

Internet ili mobilno bankarstvo

10. Koliko često kupujete obuću putem Interneta? *

- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Jednom u pola godine
- Jednom godišnje
- Nekoliko puta godišnje

11. Biste li radije kupili obuću koja je proizvedena u Hrvatskoj ili u nekoj drugoj državi? *

- Hrvatski proizvod
- Proizvod neke druge države

12. Prilikom online kupovine obuće, koliko su Vam važni sljedeći faktori? *

	Nevažno	Malo važno	Srednje važno	Iznimno važno
Dizajn web mjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta sadržaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednostavnost plaćanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliki izbor načina plaćanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta obuće	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Biste li koristili mogućnost personaliziranja obuće koju kupujete? *

- Da
- Ne

14. Biste li bili spremni platiti više za takvu uslugu? *

- Da
- Ne

15. Koliko biste dodatno platili za takvu uslugu? *

- Do 50 kuna
- Do 100 kuna
- Do 200 kuna
- Do 500 kuna
- Ne bih platio/platila za tu uslugu

16. Pri kupnji obuće, znate li uvijek koji Vam broj određenog modela i marke treba? *

- Da
- Ne

17. Jeste li ikada naručili obuću one veličine koju inače nosite, a da Vam veličina nije odgovarala? *

- Da
- Ne

18. Informirate li se o veličinama i oblicima kalupa modela prije kupnje? *

Da

Ne

19. Prilikom narudžbe proizvoda, imate li straha da će Vam naručena veličina biti neodgovarajuća? *

Rijetko

Ponekad

Često

Uvijek

20. Biste li bili zainteresirani i biste li koristili uslugu virtualnog skeniranja stopala kako biste prilikom narudžbe dobili obuću koja Vam savršeno pristaje? *

Da

Ne

21. Biste li bili spremni platiti tu uslugu? *

Da

Ne

22. Koliko biste dodatno platili tu uslugu? *

Do 50 kuna

Do 100 kuna

Do 200 kuna

Do 500 kuna

Ne bih dodatno platio/platila za tu uslugu

23. Kod kupovine obuće, kupujete li radije putem Webshopa ili preko mobilne aplikacije? *

Putem Webshopa

Putem mobilne aplikacije

24. Ukoliko bi postojala aplikacija za dizajniranje i skeniranje obuće prilikom kupovine, biste li ju koristili? *

Da

Ne

25. Koristite li društvene mreže? *

Da

Ne

26. Koju društvenu mrežu najviše koristite? *

Facebook

Instagram

LinkedIn

Snapchat

Twitter

Ostalo

Ne koristim društvene mreže

27. Biste li kupovali proizvode poduzeća koja nema profil niti na jednoj od društvenih mreža? *

- Da
- Ne
- Možda

28. Biste li radije da to poduzeće ima profil na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne
- Svejedno

29. Koliko Vam je važna prisutnost poduzeća od kojeg kupujete obuću na društvenim mrežama? *

- Nimalo
- Malo
- Srednje
- Iznimno

30. Koliko Vam je važno održavanje koraka s tehnologijom kod poduzeća od kojega kupujete obuču? *

	1	2	3	4	5	
Nimalo važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Iznimno važno

31. Koliko Vam je važan dizajn aplikacije preko koje naručujete obuču? *

	1	2	3	4	5	
Nimalo važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Iznimno važno

32. Poredajte po važnosti elemente mobilne aplikacije: dizajn, funkcionalnost i jednostavnost narudžbe. *

	Na prvom mjestu	Na drugom mjestu	Na trećem mjestu
Dizajn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkcionalnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednostavnost narudžbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>