Specifičnosti poslovnog modela grupne kupovine na Internetu

Mucko, Robert

Professional thesis / Završni specijalistički

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:366256

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET

ROBERT MUCKO

SPECIFIČNOSTI POSLOVNOG MODELA GRUPNE KUPOVINE NA INTERNETU

POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD

ZAGREB, 2019.

PODACI I INFORMACIJE O STUDENTU POSLIJEDIPLOMSKOG STUDIJA

Prezime i ime_____Mucko Robert_____

Datum i mjesto rođenja_____28.08.1978., Zagreb_____

Naziv završenog fakulteta i godina diplomiranja_Ekonomski fakultet Zagreb, 2019.

PODACI O POSLIJEDIPLOMSKOM SPECIJALISTIČKOM RADU

1. Vrsta studija: specijalistički
2. Naziv studija: Poslovno upravljanje MBA
3. Naslov rada: Specifičnosti poslovnog modela grupne kupovine na Internetu
4. UDK (popunjava knjižnica):_____
5. Fakultet na kojem je rad obranjen: Ekonomski fakultet Zagreb

POVJERENSTVA, OCJENA I OBRANA RADA

1. Datum prihvaćanja teme: 24.04.2012.
2. Mentor: Prof. dr. sc. Mirjana Pejić Bach
3. Povjerenstvo za ocjenu rada
   1. Doc. dr. sc. Jovana Zoroja (predsjednik)
   2. Prof. dr. sc. Mirjana Pejić Bach (mentor)
   3. Prof. dr. sc. Blaženka Knežević (član)
4. Povjerenstvo za obranu rada:
   1. Doc. dr. sc. Jovana Zoroja (predsjednik)
   2. Prof. dr. sc. Mirjana Pejić Bach (mentor)
   3. Prof. dr. sc. Blaženka Knežević (član)
5. Datum obrane rada: 02.07.2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET

ROBERT MUCKO

SPECIFIČNOSTI POSLOVNOG MODELA GRUPNE KUPOVINE NA INTERNETU

POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD

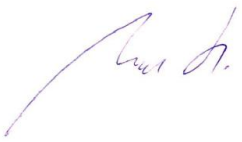
ZAGREB, 2019.

Robert Mucko
Ime i prezime studenta

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ____specijalistički poslijediplomski rad___
(vrsta rada)
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:



U Zagrebu,___07.07.2019._____ _____
(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD 3
1.1. Definiranje predmeta istraživanja 3
1.2. Polazne hipoteze i ciljevi rada 3
1.3. Metode istraživanja 3
1.4. Sadržaj i struktura rada 4
2. OSNOVNI POJMOVI POSLOVNOG MODELA GRUPNE KUPOVINE 5
2.1. Povijest i razvoj grupne kupovine 5
2.2. Preduvjeti grupne kupovine 6
2.3. Grupna kupovina na Internetu 6
2.4. Prednosti i nedostaci grupne kupovine 14
3. PREDUVJETI GRUPNE KUPOVINE NA INTERNETU 18
3.1. Osnovni preduvjeti za grupnu kupovinu na internetu 18
3.2. Prodajni potencijali 19
3.2.1. Korištenje Interneta u zemljama EU i RH 19
3.2.2. Prodaja putem Interneta u zemljama EU i RH 26
3.3. Tehnološki potencijali 37
3.3.1. Korištenje Internet pristupnih tehnologija i platformi u zemljama EU i RH 37
3.3.2. Korištenje kartičnog plaćanja putem Interneta u zemljama EU i RH 39
4. ANALIZA SPECIFIČNOSTI MODELA GRUPNE KUPOVINE NA INTERNETU 42
4.1. Uspostava infrastrukture 43
4.2. Potpora poslovnim procesima unutar poduzeća 47
4.3. Potpora poslovnim procesima izvan poduzeća 49
4.3.1. Distribucija 50
4.3.2. Naplata 53
4.4. Pregovaranje s dobavljačima 56
4.5. Specifičnosti marketinga 57
4.6. Aktivnosti nakon prodaje 59
5. STUDIJA SLUČAJA 61
5.1. Karakteristike poduzeća 61
5.1.1. Portal Ponuda dana 63
5.1.2. Portal Kupi Me 66
5.1.3. Portal Crno jaje 68

5.2. Usporedba s najboljom praksom 70
5.2.1. SWOT analiza 75
6. ZAKLJUČAK 79
LITERATURA 83
SAŽETAK 86
SUMMARY 87
ŽIVOTOPIS 88
POPIS KRATICA 89
POPIS SLIKA 90
POPIS TABLICA 92

1. UVOD

1.1. Definiranje predmeta istraživanja

Predmet istraživanja ovog specijalističkog poslijediplomskog rada je model grupne kupovine na internetu. Zahvaljujući ne tako davnoj globalnoj recesiji, ekspanziji i sveprisutnosti interneta u svim porama društva i struktura, u posljednjih 10 godina grupna kupovina putem interneta postala je svojevrstan fenomen, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, gdje je unazad nekoliko godina dana doživjela svoj vrhunac, a potom pad i konsolidaciju.

Budući da sam i sam bio osnivač poduzeća koja se bavila grupnom kupovinom na internetu u radu sam se usredotočio na koncept grupne kupovine, povijest grupne kupovine te studije slučaja iz područja grupne kupovine putem interneta u Hrvatskoj.

Stručni doprinos specijalističkog poslijediplomskog rada temeljiti će se na proučavanju i analizi specifičnosti modela grupne kupovine na internetu u Hrvatskoj, na primjeru najboljih i najuspješnijih poduzeća te će se prognozirati pravac budućeg razvoja fenomena ovog poslovnog modela.

1.2. Polazne hipoteze i ciljevi rada

Osnovni ciljevi ovog specijalističkog poslijediplomskog rada su:

- definirati koncept grupne kupovine i prikazati trendove koji su utjecali na njegov razvoj i nastanak,
- indentificirati preduvjete i specifičnosti elemenata poslovnog modela grupne kupovine na internetu,
- analizirati primjere najbolje poslovne prakse u Hrvatskoj te prikazati kako se modernim tehnologijama, inovativnim marketingom i kanalom prodaje može unaprijediti konkurentska prednost i unaprijediti poduzetništvo,
- prognozirati smjernice budućeg razvoja koncepta grupne kupovine

1.3. Metode istraživanja

Metodologija istraživanja ovog specijalističkog poslijediplomskog rada temeljiti će se na sekundarnim izvorima podataka, odnosno temeljiti će se na prikupljanju, analizi i sistematizaciji domaće i strane stručne literature, znanstvenih radova, statističkih publikacija,

internetskih članaka i radova, elektroničke baze podataka (Emerald, EBSCO, ProQuest, Sciencedirect i druge) te analize studije slučaja.

Analiza studije slučaja predstavlja realnu sliku iz života neke promatrane pojave. Osnovna prednost metode slučaja ogleda se u činjenici da ona pruža detaljniju sliku o događajima unutar promatranog poslovnog sustava, u odnosu na druge metode. Korištenje metode analize slučaja u radu, kroz opis činjenica iz života, omogućiti će sagledavanje svih važnijih aspekata i karakterističnih obilježja poslovnog modela grupne kupovine.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Nakon uvodnog opisa predmeta i ciljeva rada, kao i metoda istraživanja i strukture rada u prvom poglavlju, u drugom poglavlju biti će opisan koncept grupne kupovine, povijest i uzroci nastanka istog. U trećem poglavlju opisani su preduvjeti grupne kupovine na Internetu zajedno sa statistikama korištenja Interneta, pristupnih tehnologija i kartičnog plaćanja u zemljama europske unije i Hrvatskoj. U četvrtom poglavlju prikazane su specifičnosti poslovnog modela grupne kupovine na internetu vezano uz infrastrukturu, prodaju, distribuciju, naplatu i marketing.
U petom poglavlju opisana je studija slučaja najbolje poslovne prakse u Hrvatskoj te sagledavanje svih važnijih aspekata i karakterističnih obilježja poslovnog modela grupne kupovine.
Zadnje šesto poglavlje sveukupan je zaključak rada i prognoza smjera budućeg razvoja koncepta grupne kupovine.

2. OSNOVNI POJMOVI POSLOVNOG MODELA GRUPNE KUPOVINE

Za grupnu kupovinu možemo reći da je svojevrsna grupna kultura kupovanja proizvoda i usluga raznolikog spektra kategorija. Takav način ponude ima specifične karakteristike koje su se kroz razvoj mijenjale prilagođavajući se tržištu i potražnji. U nastavku rada se objašnjava povijesni razvoj grupne kupovine, njezin koncept te prednosti i nedostaci takvog poslovnog modela.

2.1. Povijest i razvoj grupne kupovine

Koncept grupne kupovine, također poznat kao kolektivna kupovina, označava pojam kupovanja proizvoda ili usluga u grupi po znatno nižoj cijeni, odnosno postizanja popusta na količinu pod uvjetom da minimalni broj kupaca obavi kupnju.

Koncept grupne kupovine s ciljem ostvarenja količinskog popusta prvi put počeo se primjenjivati u Kini, a takav način kupovine nazivao se Tuángòu. Tuángòu zapravo predstavlja grupu ljudi, bilo prijatelje ili potpune strance povezane preko interneta u grupu ljudi koja bi pristupila dobavljaču s ciljem kupovanja određenog proizvoda po znatno sniženoj cijeni. Takva praksa najčešće je započinjala je od strane on-line kupaca koji su mislili na sličan način na Internetskim forumima.[1]

Na taj način cijela grupa pristala bi kupiti isti predmet i pritom bi ostvarila značajni popust od ponuđača dok bi ponuđač svoju korist ostvario prodajom većim brojem proizvoda odjednom.

Popularizaciji te strategije kupovanja u Kini pripisuje se kineskoj tradiciji pregovaranja za kupnju robe svih vrsta.[2]

Fenomen Tuángòu najuspješniji je bio u kontinentalnoj Kini, gdje su kupci iskoristili moć grupne kupovine. Zbog tradicionalnog osjećaja nepovjerenja kineskih kupaca spram kupovine dobara od nepoznatih prodavača, Tuángòu kupnja ili prodaja također je unaprijedila i poboljšala kupovinu od nepoznatih prodavača iz razloga jer su pojedini članovi grupe kupaca mogli jamčiti kvalitetu proizvoda određenog prodavatelja ostalim članovima grupe. Uspjeh

[1] Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Group_buying [22.listopada 2018.]
[2] Montlake, S. (2007). *China's new shopping craze:team buying* [online]. Christian Science monitor. Dostupno na: http://articles.moneycentral.msn.com/SavingandDebt/FindDealsOnline/ChinasNewShoppingCrazeTeamBuying.aspx [25. veljače 2013.]

ovakve vrste trgovine kasnije se putem popularnih online medijskih kanala, poput msn.com, proširio i dalje profilirao na zapadnu polutku.[3]

2.2. Preduvjeti grupne kupovine

Suvremeni oblici grupne kupovine varijacije su Tuángòu načina kupovine koja se razvila u Kini. Pod pojmom Tuángòu, određeni proizvod ili usluga mora se kupiti ili u minimalnoj količini ili u određenom novčanom iznosu, jer u suprotnom ponuđač neće dopustiti kupnju. Budući da pojedinci obično ne trebaju kupiti više od jednog proizvoda/usluge ili možda nemaju sredstava za kupnju u većem obimu, grupna kupnja dopušta potrošačima da pozove druge kupce kako bi nešto zajedno kupili u većem obimu. Ovakav način grupne kupnje često rezultira boljim cijenama za pojedinačnog kupca.

Stoga primarna ideja grupne kupovine je sakupiti što veći broj potrošača kako bi se generirao određeni broj narudžbi s ciljem postizanja popusta na količinu odnosno za ostvarivanje osnove grupnog popusta na tražene proizvode ili usluge. S jedne strane postoje potrošači zainteresirani za kupnju proizvoda/usluge po sniženoj cijeni od redovne, dok s druge strane postoje ponuđači proizvoda/usluga koji žele privući nove kupce. U prošlosti, grupna kupnja bila je organizirana na osnovu želja online kupaca istomišljenika koja se dogovarala i odvijala putem Internet foruma. Sada su ti kupci počeli utjecati na model grupne kupnje u svrhu kupnje drugih potrošnih dobara.[4]

2.3. Grupna kupovina na Internetu

Na zapadnu polutku ideja o grupnoj kupovini proširila se u modificiranom obliku, odnosno uključivši posrednika. Stoga model grupne kupovine sada je uključivao tri strane: potrošača, ponuđača ponuda i onih kojih povezuju te dvije interesne skupine odnosno posrednika.

Tako je uz financijsku potporu iz Microsofta, 2000. godine suosnivač Paul Allen započeo e-commerce projekt nazvan Mercata koji se bazirao na Tuángòu fenomenu. Web stranica online potrošačima nudila je vrhunske i najnovije elektroničke ponude. Pojedinačni potrošači prijavili bi se u svrhu kupnje istog proizvoda, dok bi cijena proizvoda padala kako bi se što

[3] Retzepi, N. (2011). Group buying websites business: model analysis and evaluation of greek cases [online]. Dostupno na: https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/491/Nikoleta%20Retzepi%20pdf.pdf?sequence=1 [17. travnja 2013.]

[4] Nobel, C. (2010) . *Group Discount Sites Lure Small Business* [online]. Dostupno na:https://www.thestreet.com/story/10678710/1/group-discount-sites-lure-small-business.html [15. ožujka 2012.]

više ljudi prijavljivalo i kupovalo isti proizvod. Međutim, web stranica je zatvorena 2001. godine jer nije mogla konkurirati web stranicama poput Amazon.com. [5]

Prvi portali grupne kupovine u današnjem obliku i konceptu javljaju se 2007. godine u SAD-u pojavom poduzeća LivingSocial i Groupon koja su iskoristila rani ulazak na tržište i brzo prikupili velike udjele na tržištu i baze korisnika. Iako je LivingSocial prije počeo s djelovanjem, Groupon je ostvario propulzivniji rast i potaknuo pokretanje i uzlet cijele industrije te se smatra kao pravi začetnik senzacionalnog trenda grupne kupovine na Internetu koja je osvojila potrošače diljem svijeta.

Tvrtku Groupon osnovao je mladi poduzetnik Andrew Mason u Chicagu 2008. godine, a izrastao je iz poduzeća The Point osnovane 2007. godine. The Point platforma iz koje se razvio Groupon služila je za razne peticije i grupiranje istomišljenika o raznim temama. Jedan od aspekata bilo je i grupiranje potrošača kako bi dobili veću pregovaračku moć u kupovini koji je brzo privukao interes korisnika. Zamijetivši to Mason je počeo voditi blog na kojem je objavljivao ponude raznih ponuđača što se pokazalo uspješnim te su se Mason i mali investitori koji su ga podržavali fokusirali na taj aspekt platforme.
Ubrzo je osnovano zasebno poduzeće Getyourgroupon.com, a kasnije 2008. godine preimenovano u Groupon. Ubrzo su počeli kontaktirati mala poduzeća dogovarajući s njima objavljivanje posebnih ponuda, ponude su slali na svoju mailing listu od svega nekoliko tisuća ljudi, a ključna karakteristika bila je da ako se ne postigne određeni minimalni broj prodanih kupona da poduzeće Groupon-u ne plaća ništa. Koncept se vrlo brzo pokazao uspješnim te je krenulo širenje na druge američke gradove.[6]

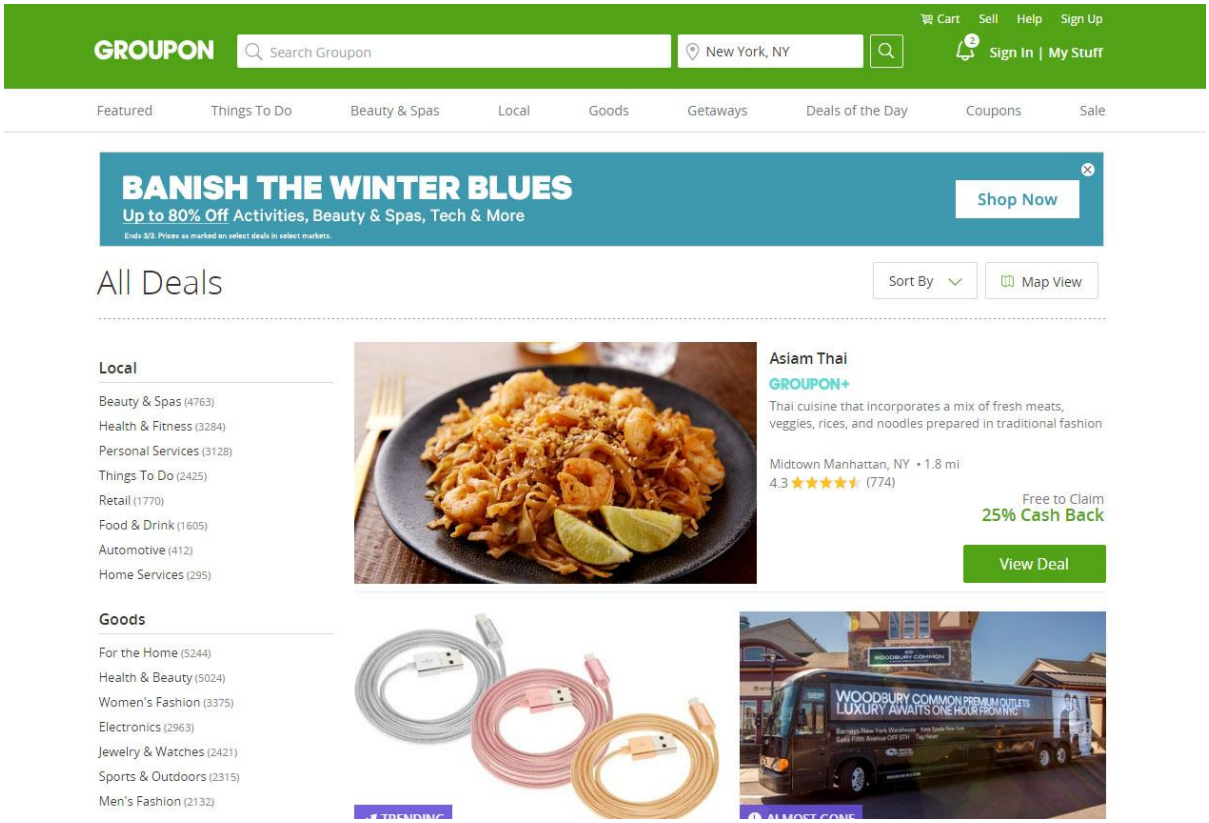
Tvrtka Groupon ostvarila je strelovit rast grupne kupovine i postala jedan od najznačajnijih poslovnih modela unutar elektroničkog poslovanja, a čemu je doprinjela i globalna recesija koja je tada bila u punom jeku.

[5] Nobel, C. (2010) . *Group Discount Sites Lure Small Business* [online]. Dostupno na:https://www.thestreet.com/story/10678710/1/group-discount-sites-lure-small-business.html [15. ožujka 2012.]
[6] Steiner, C., (2010). Meet the Fastest Growing Company Ever, **Forbes** [online]. Dostupno na: http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html [04. ožujka 2012.]

Već u 2009. godini tvrtka Groupon imala je 120 zaposlenika, 2 milijuna pretplatnika i 33 milijuna dolara prihoda. U to vrijeme, djelovala je u 30 američkih gradova.[7] U prve dvije godine postojanja prodala je preko 15-ak milijuna kupona, čime je direktno svojim korisnicima odnosno potrošačima ostvarila uštedu u iznosu preko 650 milijuna dolara.[8]

Tvrtka Groupon 2010. godine odbila je ponudu Googlea od 6 milijardi dolara, a 2011. godine imali su preko 5.900 zaposlenika, više od 70 milijuna pretplatnika na više od 500 tržišta.[9] Kao idejni začetnik i tvorac ovog koncepta, tvrtka Groupon drži prevlast u grupnoj kupnji na međunarodnoj razini. Prema Forbesu Groupon je najbrže rastuće poduzeće ikad u povijesti.

Slika 1.1. Internetska stranica portala za grupnu kupovinu Groupon



Izvor: Groupon, dostupno na: https://www.groupon.com, 10.09.2018.

[7] Yijing J. i Wu Q. (2011). The differences between Groupon and onther group-buying intermediares: from transactional and relational coordination perspectives [online]. Dostupno na: http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:441787/FULLTEXT01.pdf [10. travnja 2013.]

[8] Štulec, I. i Petljak, K. (2010) Moć grupne kupovine. [online] Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/501252.Stulec_Petljak_grupna_kupovina.pdf [22.listopada 2018.]

[9] Yijing J. i Wu Q. (2011). The differences between Groupon and onther group-buying intermediares: from transactional and relational coordination perspectives [online]. Dostupno na: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:441787/FULLTEXT01.pdf [10. travnja 2013.]

Zahvaljujući izuzetnom uspjehu Groupon-a te s razvojem elektroničke trgovine a prema modelu Groupon-a, grupna kupovina je zaživjela u punom obimu i počela se koristiti na svim kontinentima, počevši u Sjevenoj Americi te potom u Europi, Africi, Južnoj Americi te Australiji.

Ubrzo nakon uspjeha i ekspanzije grupne kupovine u cijelom svijetu, takav model vratio se u Kinu i Aziju u promijenjenom i tehnološki naprednijem obliku. Osnivaju se tvrtke poput MeiTuan i Fantong koji brzo bivaju prihvaćene od velikog broja korisnika odnosno kupaca. Kina je tako u jednom trenutku imala čak preko 1.200 stranica za grupnu kupovinu krajem kolovoza 2010. godine, u usporedbi sa samo 100 stranica u ožujku iste godine. U Kini postupno postaju biti popularne i platforme za grupnu kupovinu na engleskom jeziku. Takva online model grupne kupnje također je stekao posebnu naklonost i u drugim Azijskim zemaljama tijekom 2010. te se osnivaju nove web stranice za grupnu kupovinu u Taipeiju, Singapuru, Hong Kongu, Tajlandu i Maleziji. Kako je broj takvih stranica rastao, tvrtke poput All Deal Asia & Dealshelve počele su objedenjivati ponude iz nekoliko azijskih grupnih kupnji web stranice na jednom mjestu a kako bi se omogućilo kupcima da odaberu najbolje ponude koje najbolje odgovaraju njihovim potrebama. [10]

Grupna kupovina je postala jedan od najprofitabilniji oblika elektroničke trgovine.

Ključna specifičnost grupne kupovine na Internetu je višestruka korist svih uključenih strana. Takva situacija je win–win–win jer kupci ostvaruju velike popuste na različite kategorije proizvoda, posrednici (internetski servisi) zarađuju na proviziji, a ponuđač proizvoda i usluga prodaje proizvod i dopire na taj način do velikog broja potencijalnih kupaca.

Klasifikacija različitih modela portala grupne kupovine može se napraviti na temelju nekoliko kriterija.[11]

Prvi kriterij je mogućnost promjene cijene obzirom na broj kupaca. Prvi i u praksi najčešće korišteni model je statički model portala grupne kupovine gdje je cijena konstantna i ne mijenja se povećanjem broja korisnika koji su kupili određenu ponudu. S druge strane, portali mogu koristiti i dinamički mehanizam cijena, odnosno da je cijena promjenjiva i da se snižava

[10] Retzepi, N. (2011). Group buying websites business: model analysis and evaluation of greek cases [online]. Dostupno na: https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/491/Nikoleta%20Retzepi%20pdf.pdf?sequence=1 [17. travnja 2013.]

[11] Zahirović Suhonjić, A. (2013) Poslovni model grupne kupovine kao specifičan oblik elektroničke trgovine. *Poslovni Konsultant*, 5 (22), str. 87-88.

s povećanjem broja korisnika koji su kupili ponudu. Na taj način korisnici su dodatno potaknuti i motivirani da promoviraju ponudu svojim prijateljima i na taj način povećaju broj kupaca ponude kako bi cijena bila niža.
Idući kriterij je karakteristika predmeta ponude. S jedne strane to može biti konkretan proizvod ili usluga (primjerice masaža nogu i pedikura), dok s druge strane ponudu može sačinjavati kupon određene vrijednosti s kojim se mogu kupiti različiti proizvodi ili usluge poduzeća (primjerice kupon u vrijednosti od 100 kn koji se može iskoristiti za bilo koje usluge određenog kozmetičkog salona).
Također portale grupne kupovine možemo podijeliti i na osnovu kriterija koriste li modele nagrađivanja kupaca promotora. Neki portali tako za svakog dodatnog kupca ponude kojega je doveo postojeći korisnik tom korisniku daju neke dodatne popuste, nagradne ponude i sl.
Portale grupne kupovine možemo podijeliti i u odnosu na nivo agregacije. Postoje klasični portali grupne kupovine koji povezuje poduzeća i krajnje potrošače. S druge strane postoje agregatori ponuda različitih portala grupne kupovine, koji objedinjuju sve ponude s više različitih portala grupne kupovine na jednom centralnom mjestu te ih potom nude kupcima. Oni zapravo pružaju prednosti svim sudionicima grupne kupovine – za portale je povećana vidljivost, poduzeća dobivaju još jedan kanal za pristup potencijalnim kupcima, a kupci štede vrijeme jer na jednom mjestu mogu vidjeti sve ponude.

U model grupne kupovine na Internetu sudjeluju tri strane: ponuđači, potrošači i posrednici koji međusobno povezuju prve dvije strane.

U ovakvom načinu razmjene posrednike zapravo predstavljaju internet portali za grupnu kupovinu. Portali iskorištavaju moć kolektivnog pregovaranja kako bi dogovorili atraktivne ponude s lokalnim trgovcima/partnerima, obećavajući im veliki broj potencijalnih korisnika i porast prodaje u zamjenu za velike popuste po svakoj objavljenoj ponudi na portalu. Stoga trgovine, restorani i ostali trgovci koji su u partnerstvu s internet servisima za grupne popuste moraju omogućiti velike popuste u odnosu na svoju redovnu cijenu. Za svaku prodanu ponudu posrednik dobiva ugovoreni postotak zarade, što najčešće iznosi od 25-50% od cijene objavljene ponude.

Primjer raspodjele prihoda:

- Maloprodajna cijena usluge/proizvoda: 1.000,00 kn
- Popust na MP cijenu u (%): 50 %

- Ukupan popust u (kn): 500,00 kn
- Cijena ponude s popustom: 500,00 kn
- Udio prihoda za servis grupne kupovine u (%): 25 %
- Udio prihoda za servis grupne kupovine u (kn): 125,00 kn
- Prihod za prodavača 375,00 kn

Obično se te ponude na web stranicama za grupne popuste prezentiraju kao "ponude dana" s ograničenim vremenskim rokom trajanja a kako bi privukle što veći broj potencijalnih kupaca. Na objavljenim ponudama vidljive su informacije o minimalnom broju potrebnih kupaca da bi ponuda postala važeća, vremenskom trajanju ponude, postotku popusta na redovnu cijenu ponude/usluge te dodatne informacije o prodavaču kao što su kontakt, adresa i slično. Portali za grupnu kupovinu ne naplaćuju izradu i objavu ponude, nego besplatno promoviraju usluge/proizvode nekog prodavača. U odnosu na tradicionalne oblika promocije gdje se plaćanje vrši neovisno o rezultatima promocije, kod grupne kupovine naplata se vrši tek ukoliko ponuda bude uspješna odnosno proda minimalan broj kupona potrebnih za uspjeh ponude, te se uzima definirani postotak po svakom prodanome kuponu.
U slučaju da ponuda na portalu grupne kupovine ne uspije odnosno ne proda minimalan broj kupona, tada se prodavatelj nema apsolutnog nikakvog troška prema posredniku.
Stoga internet portali za grupnu kupovinu postaju vrlo atraktivno i pristupačno marketinško rješenje za lokalno poslovanje.

Prema Cialdiniju šest je tehnika kojima poduzeća mogu utjecati na donošenje odluka o kupovini, a koja su zastupljena i kod portala grupne kupovine[12]:

- popularnost - dok tradicionalna poduzeća unutar elektroničke trgovine ne objavljuju nikakve podatke o broju kupljenih artikala, portali grupne kupovine upravo to rade transparentno kako bi ukazali na popularnost neke ponude i potaknuli daljnje kupnje
- autoritet - potrošači traže eksperte da im pomognu u donošenju odluka koji će za njih smanjiti posao i ubrzati proces donošenja odluke o kupnji, a portali grupne kupovine se upravo predstavljaju kao eksperti za ponude i lokalna poduzeća

[12] Majstorović, J. (2011) *Portali grupne kupovine kao alternativni markentinški alat*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

- reciprocitet - kupci žele znati da osim što oni plaćaju za kupljene proizvode i usluge da i netko s druge strane čini svojevrsne ustupke, a kod ponuda grupne kupovine jasno je da to čine ponuđači koji spuštaju svoje cijene
- oskudnost - kako ponude postaju sve manje dostupne one time postaju atraktivnije i proizvodi se čine ekskluzivnijima, a portali grupne kupovine posebno apeliraju na to što će kupac izgubiti ako ne iskoristi priliku da kupi određenu ponudu, a to se dodatno pojačava vremenskim i količinskim ograničavanjem ponuda
- afinitet - ljudi prate marke i objekte koji im se sviđaju i koji su im poznati te s kojima se mogu poistovjetiti. Portali grupne kupovine koriste lokalne reference i segmentiraju svoju ponudu po gradovima i regijama.
- konzistentnost - potrošači traže poduzeća i ponude koja će biti konzistentna s njihovim životnim stilom i ponašanjem, a upravo portali grupne kupovine koji se predstavljaju kao inovativna i energična poduzeća koja stalno predstavljaju nove i zanimljive ponude imaju kao ciljno tržište korisnike koji spadaju u mlađu dob koji se s takvim osobinama mogu poistovjetiti.

Ponuđači odnosno tvrtke koje promoviraju proizvod ili uslugu na servisu za grupnu kupovinu moraju sniziti redovnu cijenu proizvoda ili usluge za 50%, ponekad više a ponekad i manje. Ponuđači objavljivanjem svojih ponuda na web portalima grupne kupovine osim prodaje također promoviraju svoje poduzeće i proizvode tim putem jer korisnici neposrednim pregledom ponuda koje ih interesiraju, uočavaju i ostale ponude koje se pojavljuju na stranicama nekog web portala. Ponuđači koji objavljuju više od jedne ponude proizvoda ili usluge, količinom prodanih kupona mogu uvidjeti visoku ili nisku potražnju za tim proizvodom ili uslugom te na taj način analizirati interes za taj proizvod ili uslugu.[13]

Potrošač odnosno kupac na internet servisu s grupnim popustima privučen niskim cijenama, putem online sustava plaćanja rezervira kupon određene ponude te čeka da ponuda uspije. Nakon što se minimalni broj ljudi prijavi za istu ponudu, ponuda je uspijela, te se nakon toga kupcima se šalje kupon kojeg može koristiti i pritom mu se naplaćuju rezervirana sredstva za navedenu ponudu. Kupci zatim isprintaju svoj kupon koji im je potvrda kod prodavača kako bi mogli ostvariti veliki popust koji je bio oglašen na internet stranicama servisa za grupnu

[13] Sruk, J (2015) Zadovljstvo grupnom kupovinom pružatelja ugostiteljskih usluga. [online] Dostupno na: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:613418 [06.lipnja 2018.]

kupovinu. Ovakvim načinom trgovanja kupci ostvaruju iznimno visoke popuste i radi toga su potaknuti na sudjelovanje u online grupnoj kupovini.

Kupci portala grupne kupovine su informatički obrazovane osobe, uglavnom mlađe populacije koje nemaju odbojnost prema Internet trgovini i većinom imaju otvorene korisničke račune na društvenim mrežama. Takav segment kupaca zanimljiv je mnogim poduzećima koje ih pokušavaju doseći zbog njihovog životnog stila i nešto većeg dohotka raspoloživog za potrošnju.

Prema Huntu postoje četiri kategorije korisnika grupne kupovine:[14]

- ekonomični kupac - prati portale grupne kupovine svaki dan i često traži ponude poduzeća koja je do sad izbjegavao zbog visokih cijena. Takav tip kupca općenito stalno traži razne kupone, rasprodaje i promocije te je malena vjerojatnost da će ponoviti kupovinu kod istog poduzeća za punu cijenu
- avanturist - je opsjednut s isprobavanjem novih stvari i koristi portale grupne kupovine kao pomoć za pronalaženje novih zanimljivih ponuda te se rijetko vraća u isto poduzeće jer će tražiti nešto novo za isprobati
- ovisnik o kuponima - promatra portale grupne kupovine kao izvor besplatnog novca te često kupuje velik broj ponuda kako ne bi propustio priliku za uštedom i na taj način čak drastično mijenja svoje navike u kupovini
- trenutni kupci - ne isprobavaju nove stvari već kupuju ponude za provjerene usluge i proizvode, najčešće za poduzeća čiji su korisnici bili već do tada te će kada ugledaju takvu ponudu često kupiti maksimalan mogući broj kupona po osobi koje će onda koristiti u narednom periodu.

Tržište online grupne kupovina kao poslovni model ima vrlo malo prepreka za ulazak, te je stekao veliku pozornost kako od kupaca tako i tvrtka na globalnoj razini. U novije vrijeme, internet servisi za grupne popuste pozicionirali su se kao jedan od glavnih igrača u branši online kupovanja.

[14] Majstorović, J. (2011) *Portali grupne kupovine kao alternativni markentinški alat*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

Po uzoru na lidera u svijetu online grupne kupovine odnosno na američki Groupon, u Hrvatskoj je 2010. godine s radom prva započela Kolektiva koja je odmah po startu polučila veliki uspjeh i interes u javnosti. Nedugo nakon uspjeha Kolektive pokrenuti su web portali Kupi Me i Ponuda dana, te su u narednom periodu od godine dana počeli osnivati i drugi portali za online grupnu kupovinu pa je ukupan broj u jednom trenutku 2012. godine premašivao preko 60-ak portala.

U 2012. godini provedeno je istraživanje u GfK-u Hrvatska[15] na temu online grupne kupovine. Istraživanja su pokazala da je čak 64% korisnika online korisnike grupne kupnje i da primaju newsletter od 2 do 3 servisa za grupnu kupovinu. Oko 50% online korisnika (odnosno 80% članova grupne kupovine) napravili su barem jednu kupnju preko internet portala za grupnu kupovinu. Iako su žene najčešći kupci portala za grupnu kupovine, istraživanja su pokazala da muškarci češće ostvaruju kupnja (88% naspram 75%).[16]

Samo dvije godine nakon 2012. godine, jedan manji broj portala uspio je opstati odnosno uspješno poslovati, dok su ostali portali za grupnu kupovinu ili ugasili ili su preuzeti od drugih portala, tako da je u Hrvatskoj je trenutno aktivno do najviše 10-ak web portala za grupnu kupovinu.

2.4. Prednosti i nedostaci grupne kupovine

U svijetu još uvijek postoje trgovine za prodaju robe na velike količine koje ne koriste koncept grupne kupovine, već se njihovo trgovanje bazira na filozofiji, što se više kupi to se više uštedi. Jedini problem s ovim načinom trgovanja je taj da nisu svima potrebne velike količine robe. Stoga ako krajnji kupci trebaju manje količine, onda je grupna kupovina baš koncept alternativa na maloprije navedenu trgovinu na veliko.

Internet je revolucionirao način obavljanja klasične kupovine. Zbog sve većih prednosti i koristi koje donosi online kupovina, sve više i više ljudi odlučuje se i preferira online način kupovine nasuprot tradicionalnog načina. Kada se tome pridoda i koncept grupne kupovine, onda su pogodnosti uvelike veće.

Grupna kupovina donosi mnoge koristi za interesnim skupinama, kako potrošačima tako i oglašivačima. Također i internet portali za grupnu kupovinu kao posrednici svoju korist

[15] GfK Hrvatska - tržišno istraživački centar
[16] Gfk Croatia. (2012) "Servisi za grupnu kupnju - oblik zarade za ponuđače, a ušteda za krajnje kupce!" [online] http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/010370/index.hr.html [01.studenog 2013.]

dobivaju u obliku dogovorenog postotka od svakog prodanog kupona uspjelih ponuda, pa možemo reći da koncept grupne kupovine predstavlja win-win-win situaciju za sve interesne strane. Koristi za potrošače su i više nego očite.[17]

Kao glavne prednosti online grupne kupovine za potrošače odnosno kupce možemo navesti slijedeće koristi:

- niže cijene - kupcima se nude ponude sa velikim popustima i niskim cijenama, što zbog velikih količina koje se prodaju pri čemu je moguće dati znatno nižu cijenu u odnosu na redovnu a što zbog smanjenja troškova prodaje robe putem tradicionalnih načina prodaje.
- raznovrsnost ponude - na jednom mjestu može se kupovati roba i usluge od različitih trgovaca, odnosno može se kupovati od trgovaca iz drugih dijelova zemlje ili čak drugih dijelova svijeta bez ograničenja geografskog položaja. Tako se na jednom mjestu mogu pronaći različite kategorije proizvoda i usluga od masaža, kozmetičkih usluga, karata za društvene događaje, ručkova i večera, pretplata na razne časopise i novine pa sve do atraktivnih smještaja i putovanja.
- smanjenje troškova i praktičnost - nema nepotrebnih troškova poput putovanja do trgovačkog centra, nema čekanja u redu, nema traženja parkirnog mjesta, nema impulzivne kupovine kao kod konvencionalne kupovine. Stoga osim uštede vremena i izbjegavanja gužvi, online trgovina daje mogućnost kupovine kada kupcu najviše odgovara odnosno 24x7.
- uspoređivanje cijena - online kupovina putem grupne kupovine omogućuje jednostavno i brzo istraživanje i uspoređivanje cijena. Također omogućuje i razmjenu informacija sa drugim kupcima vezano uz iskustva iz prve ruke za određeni proizvod ili trgovca.

Osim za kupce grupna kupovina donosi mnoge koristi i za same oglašivače odnosno prodavače poput slijedećih:

- pristupačan i mjerljiv marketing - Internet portali za grupnu kupovinu izvrstan su oblik promocije za prodavača jer Internet servisi za grupnu kupovinu ne naplaćuju objavu ponude na svojim stranicama, nego se promocija plaća ovisno o učinku koji je mjerljiv.

[17] Štulec, I. i Petljak, K. (2010) Moć grupne kupovine. [online] Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/501252.Stulec_Petljak_grupna_kupovina.pdf [22.listopada 2018.]

- samopromocija - kupci sami promoviraju određeni proizvod ili uslugu (prijateljima, poznanicima) osobnom predajom i putem raznih informatičkih medija, nastojeći da ponuda postane valjana.
- omogućuje prodavačima da dođu do novog segmenta potrošača a pogotovo zahvaljujući društvenim mrežama. Sinergija s društvenim mrežama omogućuje prodavaču da upozna tržište koje okuplja veliki broj ljudi sa svojim proizvodom/uslugom.

Za manja poduzeća koristi od ovakvog načina oglašavanja su velike pogotovo iz razloga jer ista ne mogu priuštiti klasične oblike oglašavanje putem masovnih medija, pa na ovaj način dopiru do velikog broja potencijalnih kupaca koje putem portala za grupnu kupovinu upoznaju sa svojom ponudom. Također velikim i poznatim poduzećim ovakav oblik marketinga omogućuje ili pristup novom segmentu kupaca ili im na brz i efikasan način može riješiti višak robe koje im već duže stoji na skladištu.
"Primjerice, Cinestar je putem jednog domaćeg servisa za grupnu kupovinu ponudio ulaznice za kino predstavu po 60% manjoj cijeni. Prodano je više od 8.500 kupona, što je ujedno jedna od najuspješnijih on-line prodaja ikada u Hrvatskoj (Počuča, 2010)." [18]

Međutim uz mnoge prednosti, ovakav način trgovine, bilježi i neke nedostatke. Naime, kod nekih korisnika, uočavanje jeftinih ponuda na web portalima grupne kupovine može izazvati negativni efekt za ponuđača, ukazujući im da ponuđač možda nije u mogućnosti prodati neki proizvod ili uslugu regularnim putem te je primoran objaviti veliki popust što rezultira da se korisnik naposljetku, sumnjajući u njenu razinu kvalitete, ne odluči na neku ponudu unatoč njenoj niskoj cijeni. Isto tako, s obzirom na i onako već smanjenu cijenu ponude nekog proizvoda ili usluge koju ponuđač objavljuje i izdvajajući određeni postotak od prodaje kupona samom web portalu radi provizije, ponuđači često ostvaruju nisku ili nikakvu zaradu od same prodaje kupona.
Kao što je već rečeno, ponuđači se oslanjaju na povratak kupaca po redovnoj cijeni, no to nije uvijek tako. Naime pojedini korisnici sudjeluju u procesu grupne kupovine zbog ostvarivanja popusta kao isključivim razlogom kupnje kupona, odnosno, nisu zainteresirani za kvalitetu

[18] Štulec, I. i Petljak, K. (2010) Moć grupne kupovine. [online] Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/501252.Stulec_Petljak_grupna_kupovina.pdf [22.listopada 2018.]

usluge te sukladno tome niti očekivanja nisu velika, jedino što ih interesira su niske cijene objavljenih ponuda raznih ponuđača.[19]

Zaključno, prednosti grupne kupovine su jeftiniji proizvod/usluga za krajnjeg potrošača, te bolja pristunost na tržištu i pristupačniji marketinški kanali za ponuđače, dok su nedostaci upitnost i nesigurnost u kvalitetu za kupce te rizik koji postoji kod ponuđača za ulaskom u gubitak od prodaje proizvoda/usluge zbog vrlo niske cijene koja je na samom rubu profitabilnosti.

[19] Sruk, J (2015) Zadovljstvo grupnom kupovinom pružatelja ugostiteljskih usluga. [online] Dostupno na: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:613418 [06.lipnja 2018.]

3. PREDUVJETI GRUPNE KUPOVINE NA INTERNETU

Mogućnost koje pruža digitalizacija i informacijska tehnologija uvjetovale su značajne promjene u marketingu, poslovanju i gospodarskom djelovanju uopće. Primat u poslovanju postaje brzina razmjene informacija koja omogućava kvalitetnije i dinamičnije poslovanje i njegovo zaključivanje, pritom evoluirajući i dostižući nove razine.[20]

Internet, informacijska tehonlogija i globalizacija, glavni su čimbenici su nove ekonomije. Tehnološke inovacije, vezane uz procesiranje informacija i komunikacije, bitno su utjecale na globalizaciju tržišta. Time su zapravo omogućili tvrtkama široki plasman na svjetskom tržištu.[21].

3.1. Osnovni preduvjeti za grupnu kupovinu na internetu

Kako bi tvrtka postala pružatelj usluge grupne kupovine na Internetu, ista mora zadovoljiti neke osnovne preduvjete za pružanje takve usluge, odnosno mora:

- uspostaviti IT[22] infrastrukturu
- ostvariti pristup Internetu
- pribaviti poslovni softver/programe

Za pristupanje i sudjelovanje u grupnoj kupovini osoba mora:

- imati pristup internetu
- imati otvoren korisnički račun kod pružatelja usluge
- biti platežno sposobna bilo da plaća kreditnom karticom ili internet bankarstvom.

Otvaranje korisničkog računa sastoji se od ostavljanja osobnih podataka i valjane email adrese koja je potrebna kako bi osoba uspješno registrirala i potvrdila registraciju.

Otvoreni korisnički račun omogućuje korisniku omogućuje pristup kupljenim kuponima, te uređivanje postavki korisničkog računa. Kada se osoba zainteresira za određenu ponudu onda

[20] Šodan, H (1998) Internet tehnologija i njen utjecaj na poslovne procese, *Računovodstvo i financije*, broj 16, str. 76
[21] Grbac, B (1999 Tehnologija marketinga, održiv razvitak i globalizacija, *Tržište*, broj 1/2, str. 88
[22] Information technology (engl)

ona rezervira kupon za istu te na taj način izrazi svoju namjeru kupnje. Kupac tim putem daje privolu za autorizaciju njegove kreditna kartica ukoliko ponuda ostvari uspjeh odnosno ukoliko se proda minimalni broj kupona predodređen za uspjeh sam ponude.

U slučaju da ponuda ne uspije odnosno ne ostvari se minimalni broj prodanih kupona, kartica kupca neće biti autorizirana.

Osim kreditne kartice kupac uplatu rezervacije može izvršiti i putem internet bankarstva ili općom uplatnicom, te u slučaju da ponuda ne uspije odnosno ne ostvari minimalni broj prodanih kupona, kupcu koji je rezervirao i uplatio ponudu, iznos će mu biti vraćen na njegov račun.

3.2. Prodajni potencijali

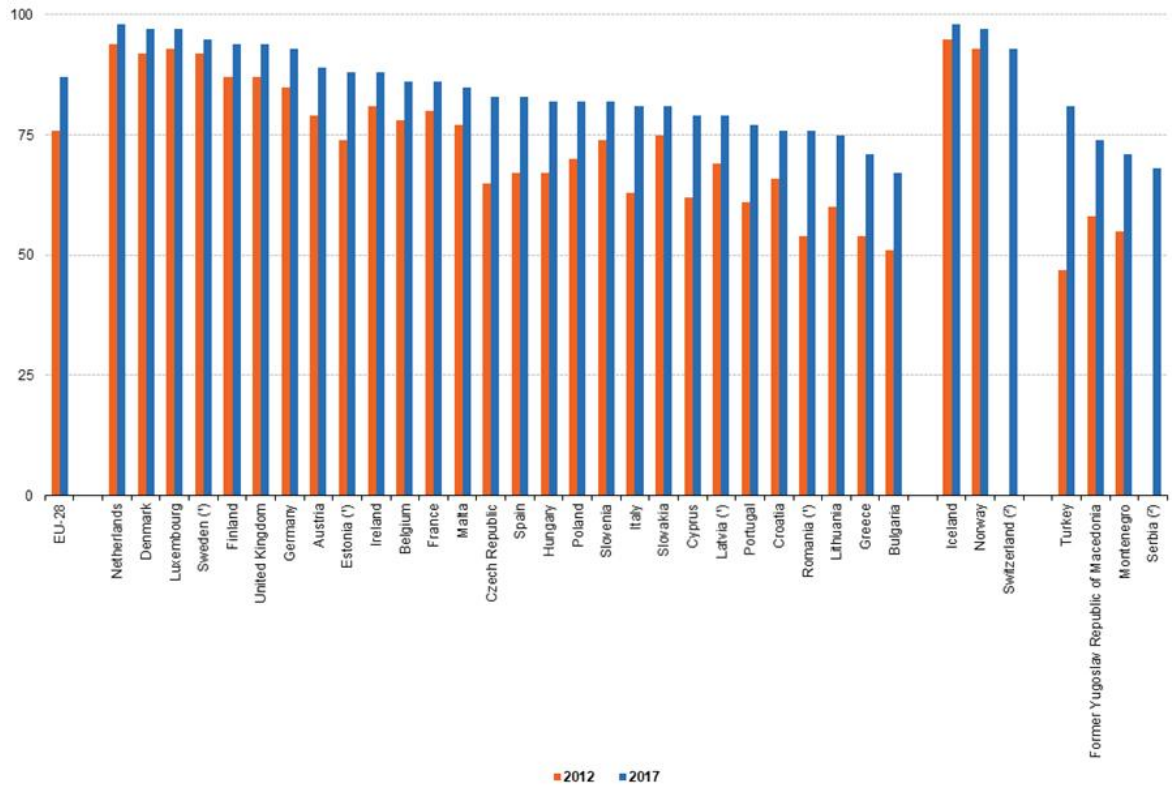
Jedan od preduvjeta korištenja grupne kupovine na internetu jest stupanj korištenja Interneta. To su svakako osobe koje redovno koriste Internet kako u poslovne tako i u privatne svrhe. No samo će jedan dio njih ovisno o percipiranim barijerama i osobnim preferencijama izvršiti kupovinu na Internetu, odnosno postati korisnik grupne kupovine.

3.2.1. Korištenje Interneta u zemljama EU i RH

Prema Eurostat istraživanju iz 2017. godine Internet je postao vrlo dostupan većini stanovništva EU[23], te je najveći udio (98%) kućanstava s pristupom internetu zabilježen 2017. godine u Nizozemskoj (slika 2.1), a Danska, Luksemburg, Švedska, Ujedinjena Kraljevina i Njemačka također su prijavili da je 2017. godine više od 9 na svakih 10 kućanstava imalo pristup internetu. Bugarska je imala najnižu stopu pristupa internetu od svih država članica EU-a (67%). Međutim, Bugarska te Češka, Italija, Cipar, Grčka, Portugal i Španjolska zabilježili su od 2012. do 2017. godine naglo povećanje udjela kućanstava s pristupom internetu za 16 do 18 postotnih bodova. Ne iznenađuje da je relativno malen rast zabilježen u nekoliko država članica u kojima je pristup kućanstava internetu već 2012. godine bio blizu zasićenja, a to su Nizozemska, Luksemburg i Danska; tako je bilo i u Islandu i Norveškoj.

[23] Skupina zemalja koje su članice Europske unije

Slika 2.1: Pristup kućanstava internetu, 2012. i 2017.(% svih kućanstava)



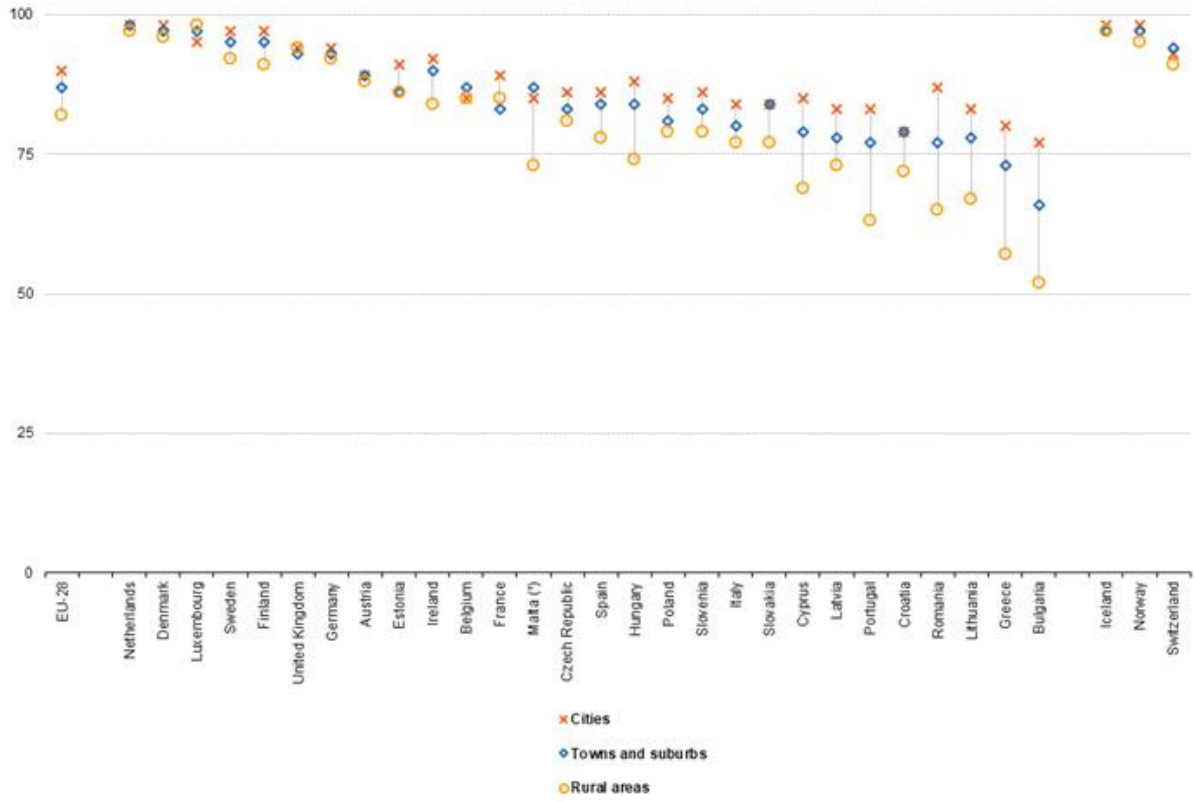
Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en

Na slici 2.2 prikazano je da, u određenoj mjeri, u skupini država EU-28[24] postoje razlike između gradskih i prigradskih područja u pogledu pristupa internetu. Iako su stope pristupa internetu u kućanstvima u velikim i manjim gradovima i predgrađima bile visoke 90 % u velikim gradovima, a 87% u manjim gradovima i predgrađima stopa pristupa internetu u ruralnim područjima bila je nešto niža (82%). U 23 državi članici EU-a udio kućanstava s pristupom internetu bio je niži u ruralnim područjima nego u velikim ili malim gradovima i predgrađima. Razlika između ruralnih i ostale dvije vrste područja posebno je bila velika u Grčkoj, Portugalu, Bugarskoj i Rumunjskoj – svaka od tih zemalja imala je nižu razinu pristupa internetu od prosjeka EU-28. U Luksemburgu stanje je bilo u suprotnosti s općim uzorkom jer je udio kućanstava s pristupom internetu u ruralnim područjima bio veći od udjela u velikim ili malim gradovima i predgrađima. U Estoniji, iako je u velikim gradovima zabilježena viša stopa pristupa internetu, nije bilo razlike između udjela kućanstava s

[24] 28 zemalja članica Europske unije (BE, BG, CZ, DK, DE, EE, IE, EL, ES, FR, HR, IT, CY, LV, LT, LU, HU, MT, NL, AT, PL, PT, RO, SI, SK, FI, SE, UK)

pristupom internetu u malim gradovima i predgrađima i u ruralnim područjima. U Ujedinjenom Kraljevstvu udio kućanstava s pristupom internetu bio je gotovo identičan u svim trima različitim vrstama naselja (jedan postotni bod niži u malim gradovima i predgrađima). U Belgiji je u malim gradovima i predgrađima zabilježena najviša razina pristupa internetu, a udio kućanstava u gradovima i ruralnim područjima bio je identičan. Posljednja je iznimka bila Francuska u kojoj je najviša razina pristupa internetu zabilježena u velikim gradovima, ali najniža je zablježena u malim gradovima i predgrađima (a ne u ruralnim područjima).

Slika 2.2: Pristup internetu u kućanstvima prema stupnju urbanizacije, 2017.(% svih kućanstava)



Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en

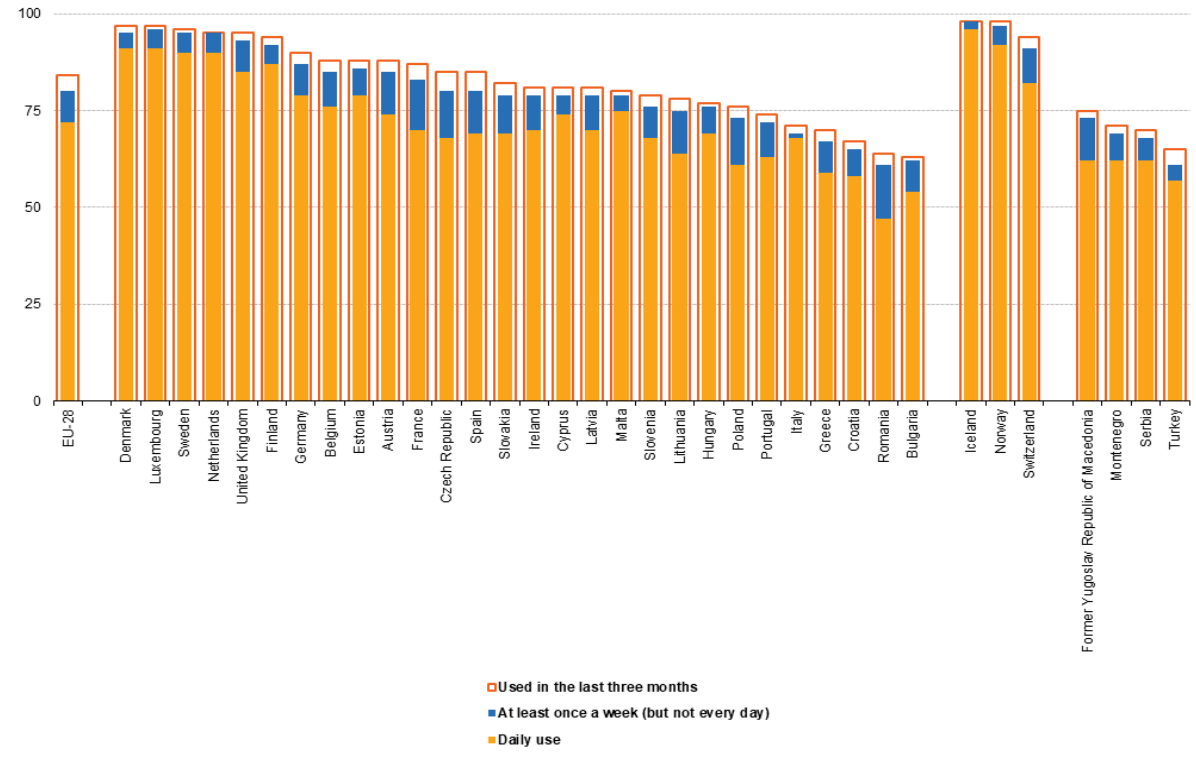
Od početka 2017. godine više od četiri petine (84%) svih pojedinaca u skupini država EU-28 starosti od 16 - 74 godine koristilo se internetom (barem jedanput u tri mjeseca prije datuma provođenja istraživanja). U Danskoj, Luksemburgu, Švedskoj, Nizozemskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu, Finskoj i Njemačkoj internetom se u tri mjeseca prije datuma provođenja istraživanja koristilo barem 9 od svakih 10 pojedinaca. S druge strane, u Italiji (71%), Grčkoj (70% i Hrvatskoj (67%) internetom se koristilo malo više od dvije trećine svih osoba starosti

16 do 74 godine, a taj se udio smanjuje na 64 % u Rumunjskoj i 63 % u Bugarskoj a ukupan udio stanovnika skupine država EU-28 koji se nikad nisu koristili internetom iznosio je 13 % u 2017. godini (jedan postotni bod manje nego prethodne godine), što znači da se taj udio smanjio na gotovo jednu trećinu razine iz 2007. godine (kada je bio 37%). [25]

Gotovo tri četvrtine (72%) pojedinaca u skupini država EU-28 svakodnevno je pristupalo internetu tijekom 2017. godine (slika 2.3) a još 8% koristilo se njime najmanje jednom na tjedan (ali ne svakodnevno).

Prema tome, 80% pojedinaca bili su redoviti korisnici interneta (najmanje jednom na tjedan). Udio osoba koje se svakodnevno koriste internetom među korisnicima interneta (onih koji su se koristili internetom u posljednja tri mjeseca) u prosjeku je 87% u državama EU-28, a među državama članicama kretao se od 73% u Rumunjskoj do više od 90% u osam država članica, a najveći je bio u Italiji, 96%. Island (97%) prijavio je još veći udio osoba koje se svakodnevno koriste internetom među korisnicima interneta.

Slika 2.3: Učestalost korištenja internetom, 2017. (% pojedinaca u dobi od 16 do 74)



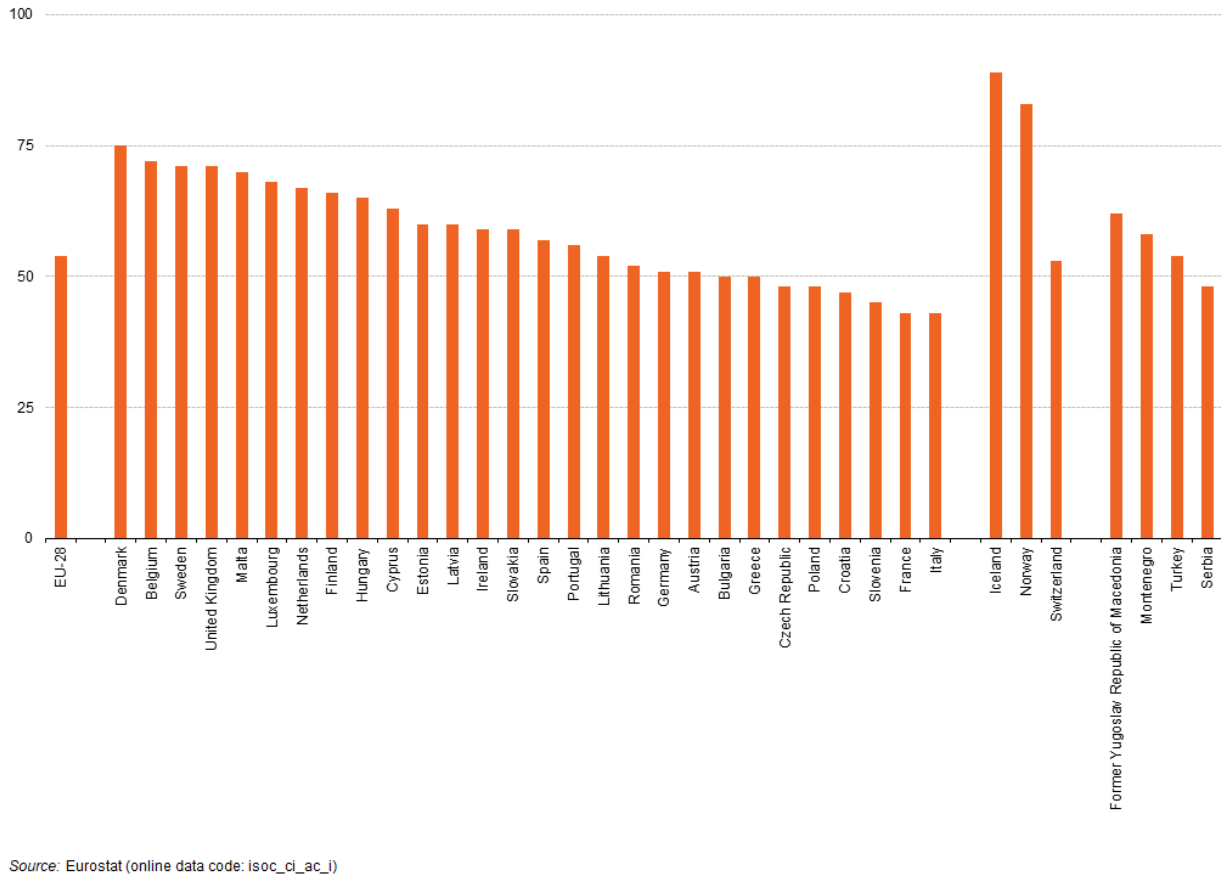
Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_ifp_iu and isoc_ci_ifp_fu)

Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_fu&lang=en

[25] Eurostat (2018) *Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci* [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr [10. studenog 2018.]

Jedna od najčešćih aktivnosti na internetu u skupini država EU-28 tijekom 2017. godine bilo je društveno umrežavanje (slika 2.4). Više od polovine (54%) pojedinaca strarosti 16 do 74 godine koristilo je internet za društveno umrežavanje (primjerice Facebookom ili Twitterom). Između 70% i 75% osoba u Malti, Ujedinjenoj Kraljevini, Švedskoj, Belgiji i Danskoj koristilo se društvenim mrežama: u Danskoj je taj udio bio najveći i iznosio 75%, a na Islandu (89%) i u Norveškoj (83%) bio je znatno veći. Na drugoj su strani tri države članice EU-a u kojima se takvim stranicama koristilo najviše 45 % osoba, a to su Slovenija (45%), Francuska (43%) te Italija (43%).

Slika 2.4: Pojedinci koji se koriste internetom za društveno umrežavanje, 2017. (% pojedinaca u dobi od 16 do 74)



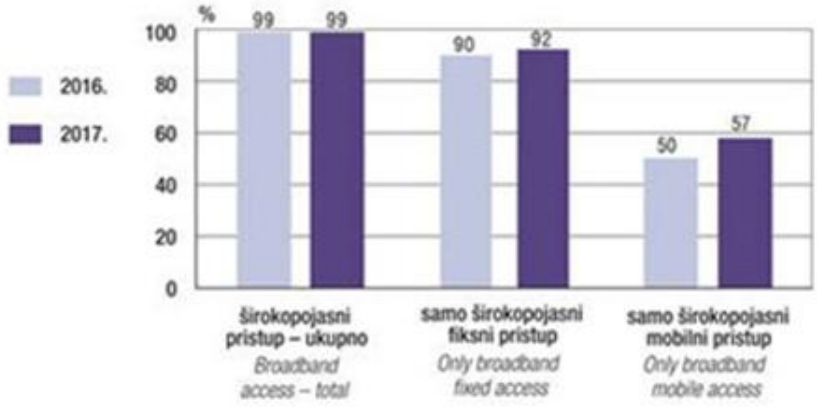
Source: Eurostat (online data code: isoc_ci_ac_i)

Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15cua&lang=en

U Hrvatskoj prema rezultatima DZS-u[26] za 2017. godine širokopojasni pristup internetu je u stagnaciji (slika 2.5). Pokazatelj pristupu internetu u kućanstvima u Hrvatskoj dostigao je zasićenje te se u narednim godinama ne očekuju znatnije promjene.[27]

[26] Državni zavod za statistiku

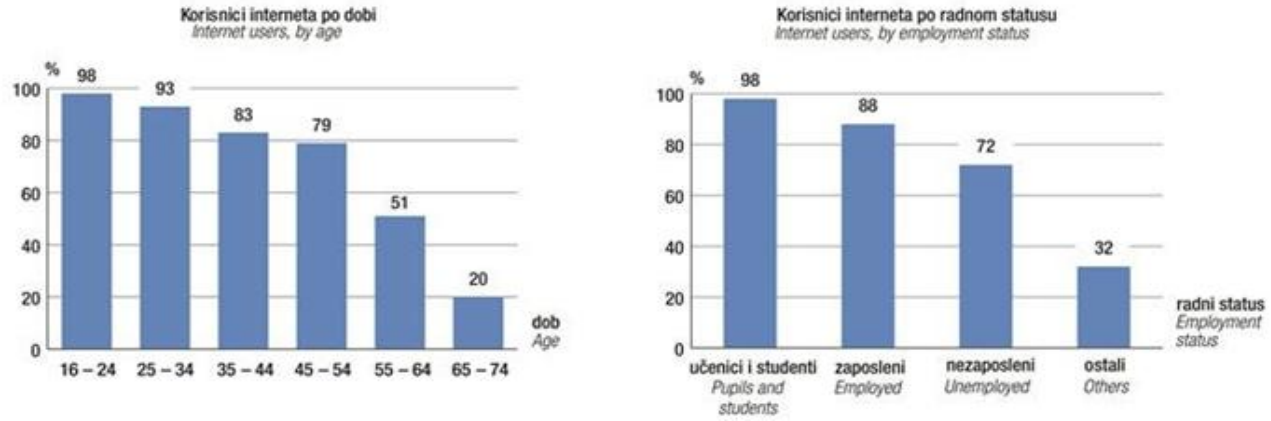
Slika 2.5: Načini pristupanju Internetu u kućanstvima, 2017.



Izvor: DZS (2017) https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm

U Hrvatskoj većina kućanstva koriste fiksni širokopojasni pristup internetu, dok je širokopojasni pristup internetu putem mobilnih mreža porastao za 7% te iznosi 57% zahvaljujući lakšoj dostupnosti uređaja s 3G/4G[28] tehnologijom poput tableta, mobitela.[29] Korištenje interneta prema dobnoj strukturi i radnom statusu korisnika u Hrvatskoj može se vidjeti na slici 2.6.

Slika 2.6: Uporaba Interneta kod pojedinaca, 2017.



Izvor: DZS (2017) https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm

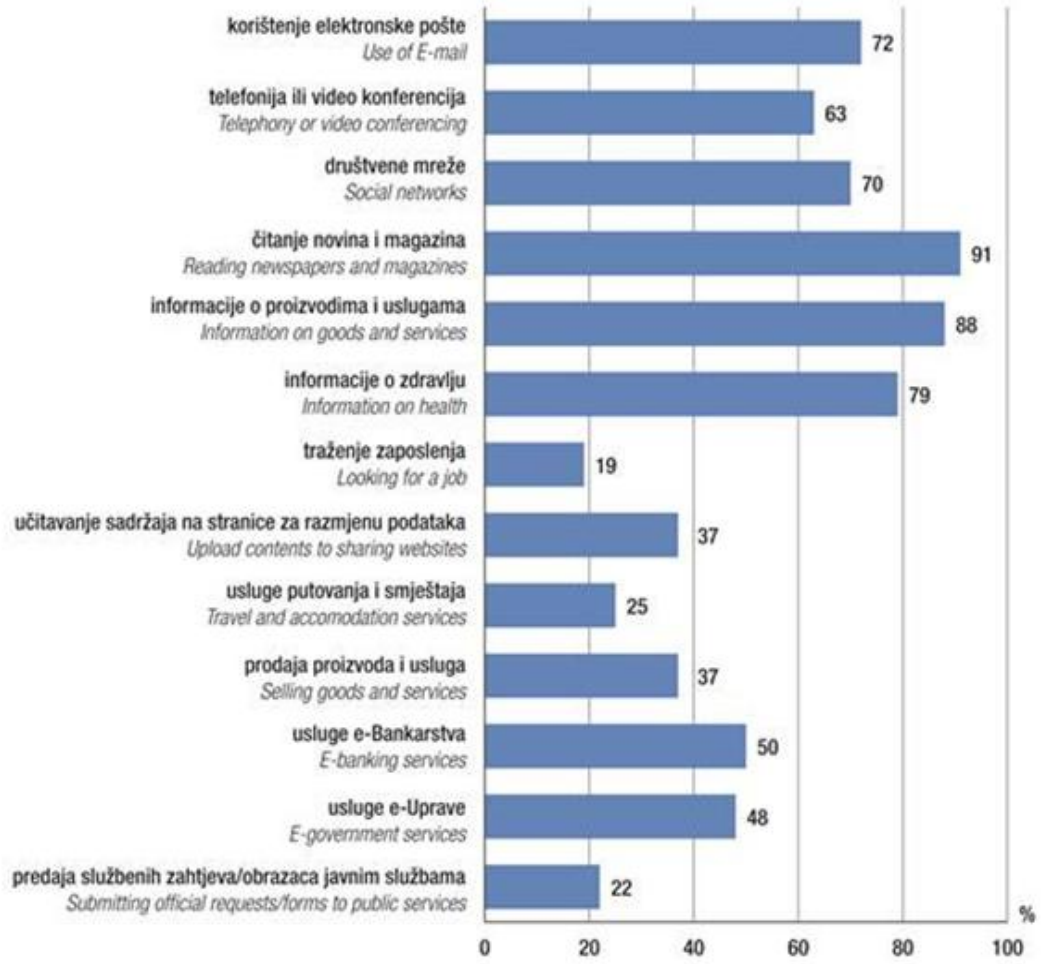
[27] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017.* [online]. Zagreb: Državni za statistiku RH. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm [12. studenog 2018.]

[28] 3G/4G tehnologija (brzina prijenosa podataka do 2 Mbits/s kod 3G odnosno brzina prijenosa podataka do 200 Mbits/s kod 4G putem mobilne mreže)

[29] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017.* [online]. Zagreb: Državni za statistiku RH. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm [12. studenog 2018.]

Također u Hrvatskoj pojedinci internet većinom koriste za prikupljanje informacija informacija o zdravlju (79%), o proizvodima/uslugama (88%), za korištenje elektroničke pošte (72%), čitanje svakodnevnih novosti (91%) te za korištenje društvenih mreža (70%).[30]

Slika 2.7: Namjena uporabe Interneta kod pojedinaca, 2017.



Izvor: DZS (2017) https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm

[30] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017.* [online]. Zagreb: Državni za statistiku RH. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm [12. studenog 2018.]

3.2.2. Prodaja putem Interneta u zemljama EU i RH

Kupnja putem Interneta u stalnom je porastu u zemljama EU, te je prema istraživanju Eurostat-a za 2017. godinu skoro 7 od 10 internet korisnika u 12 mjeseci prije istraživanja izvršilo kupovinu putem interneta. Sveukupno, udio e-kupaca u korisnicima interneta raste, s najvećim omjerima koji se nalaze u dobnim skupinama starosti od 16 - 24 godine te od 25-54 godine (svaki s udjelom od 71%). Udio e-kupaca varirao je u zemljama EU, od 23% internet korisnika u Rumunjskoj do čak 86% u Velikoj Britaniji.

Najznačajnija vrsta robe/usluga kupljenih putem Interneta u zemljama EU bila je sportska roba i odjeća (s udjelom od 64%), poslije čega slijede putovanja i smještaja za odmor (s udjelom od 53%). E-kupci dobne starosti 16 do 24 godine najzastupljnija su dobna skupina kada je riječ o kupnji odjeće i sportskih dobara (71%), dobna skupina starosti 25-54 godina najčešće je kupovala kućanske proizvode (50%) dok je starija dobna skupina (55-74) koja putem interneta kupuje putovanja i smještaje za odmor (57%).

Što se tiče učestalosti unazad tri mjeseca prije istraživanja Eurostat-a, jednu ili dvije kupnje obavilo je 35% e-kupaca, dok je isti udio od 35% kupnju izvršilo tri do pet puta. Udio e-kupaca od 40% izvršilo je kupnju robe/usluga u vrijednosti 100,00 do 499,00 eura.[31]

Kupnja putem Interneta u stalnom je porastu, s najvećim porastom među mladim korisnicima interneta u zemljama EU. Udio pojedinaca starosne dobi 16 do 74 godine koji su kupili on-line u 12 mjeseci prije istraživanja 2017. godine iznosio je 57% (Tablica 1.1).

Korisnici cijene praktičnost i mogućnost kupovine bilo gdje, imaju pristup širokom rasponu proizvoda, uspoređuju cijene i dijele svoje mišljenje o robi s drugim potrošačima.

[31] Eurostat (2018) *E-commerce statistics for individuals* [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals [20. studenog 2018.]

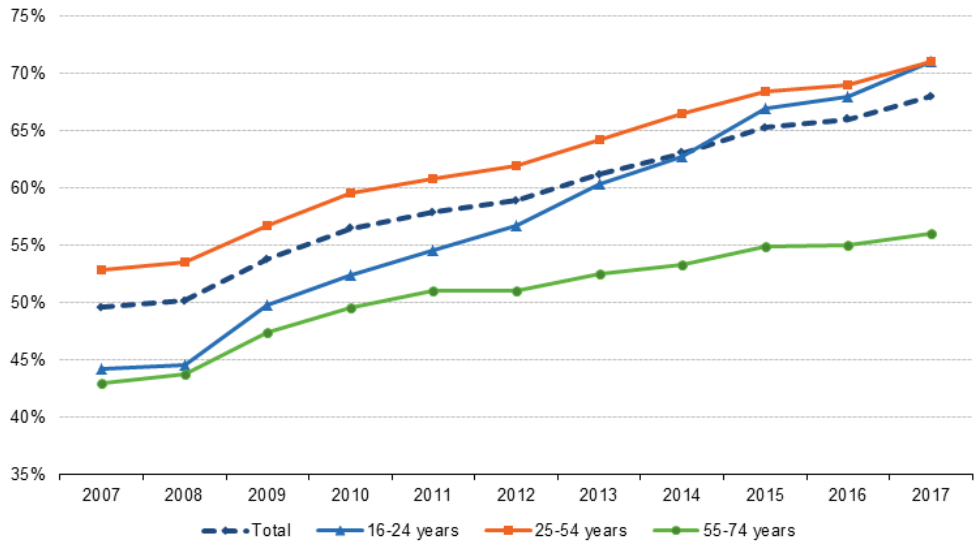
Tablica 1.1: Korištenje Interneta i online kupnje 2017. (% pojedinaca)

	Proportion of individuals who:	
	Used internet within the last 12 months	Purchased online within the last 12 months
EU-28	85	57
Belgium	89	60
Bulgaria	66	18
Czech Republic	85	56
Denmark	97	80
Germany	91	75
Estonia	89	58
Ireland	82	53
Greece	70	32
Spain	85	50
France	88	67
Croatia	69	29
Italy	73	32
Cyprus	81	32
Latvia	82	46
Lithuania	79	38
Luxembourg	97	80
Hungary	79	39
Malta	81	52
Netherlands	96	79
Austria	88	62
Poland	78	45
Portugal	75	34
Romania	70	16
Slovenia	80	46
Slovakia	83	59
Finland	94	71
Sweden	97	81
United Kingdom	95	82
Iceland	98	76
Norway	98	77
Switzerland	95	77
Montenegro	73	13
Former Yugoslav Republic of Macedonia	76	15
Serbia	72	31
Turkey	66	21

Izvor: Eurostat (2018) http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_ifp_iu&language=en&mode=view i http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ec_ibuy&language=en&mode=view

Čak 85% korisnika Interneta starosti 16 do 74 godine u zemljama EU internetom se koristilo 12 mjeseci prije ankete od kojih je 68% kupilo ili naručilo robu ili usluge za privatnu uporabu. Internetske kupnje korisnika interneta porasla je za 18% u odnosu na prethodno razdoblje od 10 godina. (Slika 3.1).

Slika 3.1: Korisnici Interneta koji su u posljednjih 12 mjeseci kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu po dobnoj skupini, EU-28 (% korisnika interneta)

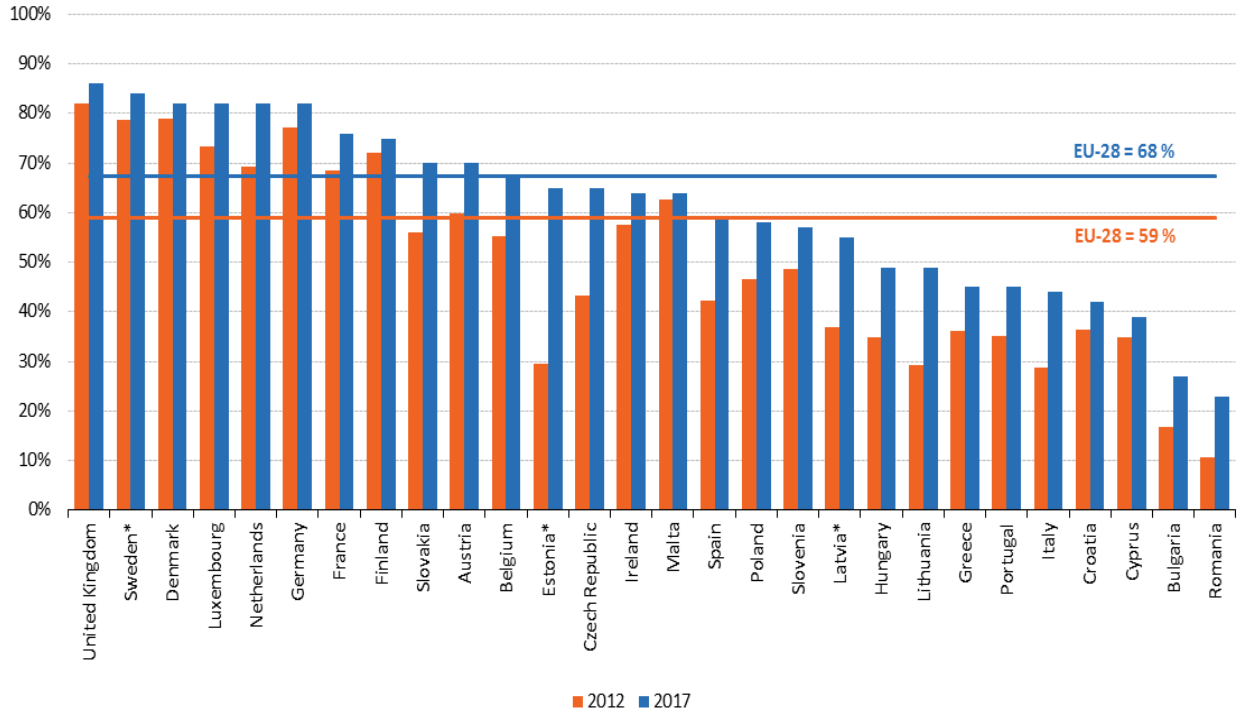


Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en

Dobna skupina 25-54 godine ima najveći udio u online kupovini među korisnicima interneta do 2016. godine. U 2015. godini najmlađa dobna skupina (16-24) prešla je prosječnu razinu EU da bi u 2017. godini postigla razinu 25-54 godine starosti. Među svim dobnim skupinama u prethodnom periodu od 10 godina (2010. – 2017. godine) e-trgovina bilježila je rast.

U Ujedinjenom Kraljevstvu (86% korisnika), Švedskoj (84% korisnika), Danskoj, Njemačkoj, Luksemburgu i Nizozemskoj (svaka sa po 82% korisnika) kupili su robu ili usluge putem interneta u periodu 12 mjeseci prije Eurostat-a istraživanja za 2017. godinu (Slika 3.2). S druge strane, u Rumunjskoj je bilo manje od 40% (23%), Bugarska (27%) i Cipar (39%). Najveća povećanja (za 15 postotnih bodova ili više) između 2012. i 2017. godine zabilježena su u Češkoj, Litvi, Španjolskoj i Italiji.

Slika 3.2: Korisnici interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu u prethodnih 12 mjeseci, 2012. i 2017. godine (% korisnika interneta)



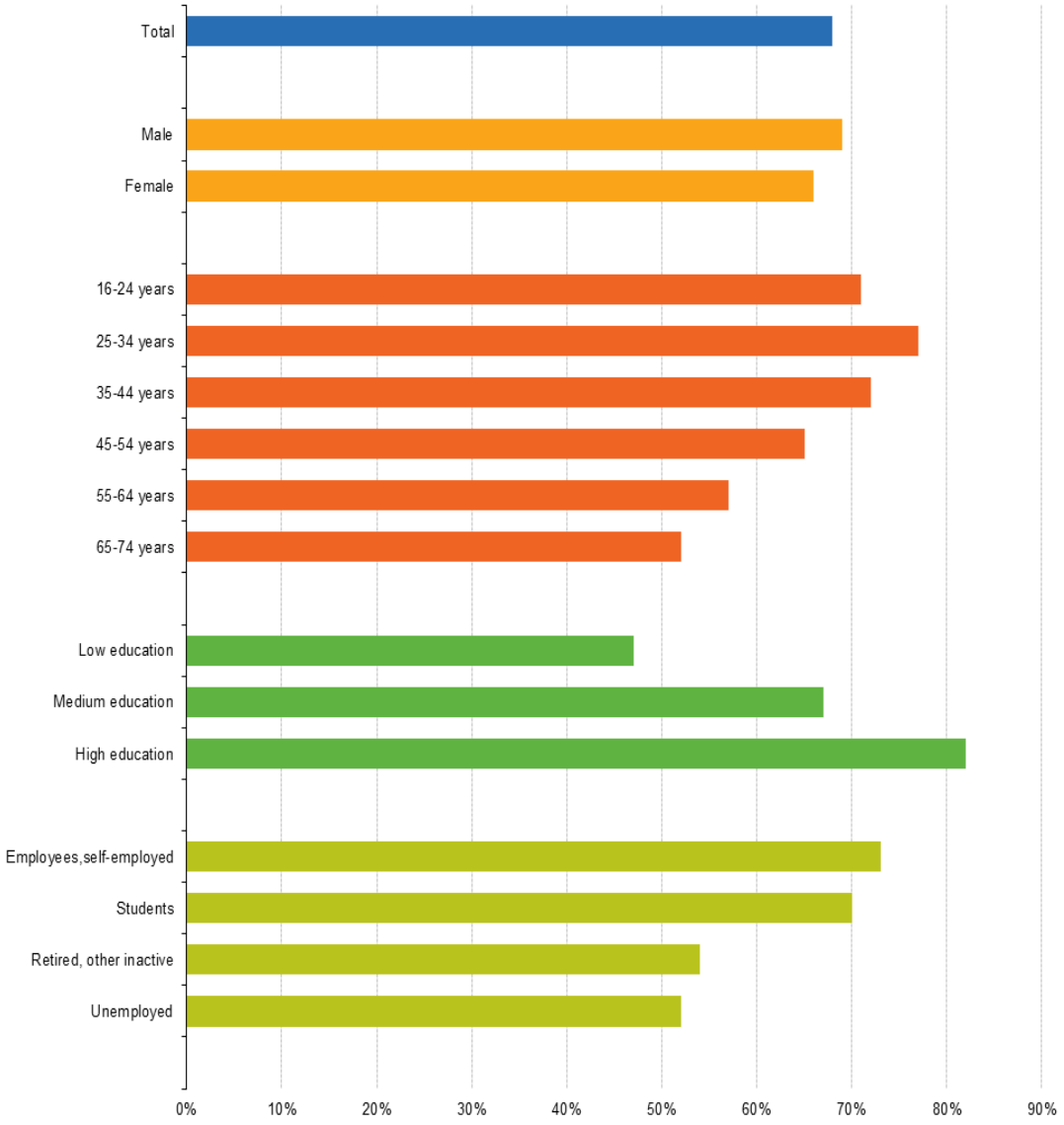
(*): Estonia, Latvia and Sweden data for 2012 is not comparable to 2017 due to a change in the survey methodology.

Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en

Spol, dob, razina obrazovanja i stanje zaposlenosti utječu na e-trgovinu (Slika 3.3). Udio internetskih kupaca među korisnicima interneta bio je nešto veći nego kod žena (69% i 66%), dok su osobe dobne starosti 25-34 aktivniji e-kupci (čak 77% korisnika) u odnosu na ostale dobne skupine.

Udio korisnika interneta s višom razinom online obrazovanja (više od osam u 10) je 35 postotnih poena veći od onih korisnika interneta s nižim obrazovanjem. Zaposlenici i samozaposleni (73% internet korisnika) i studenti (70%) kupuju online više od umirovljenih/neaktivnih ili nezaposlenih osoba (54% i 52%).

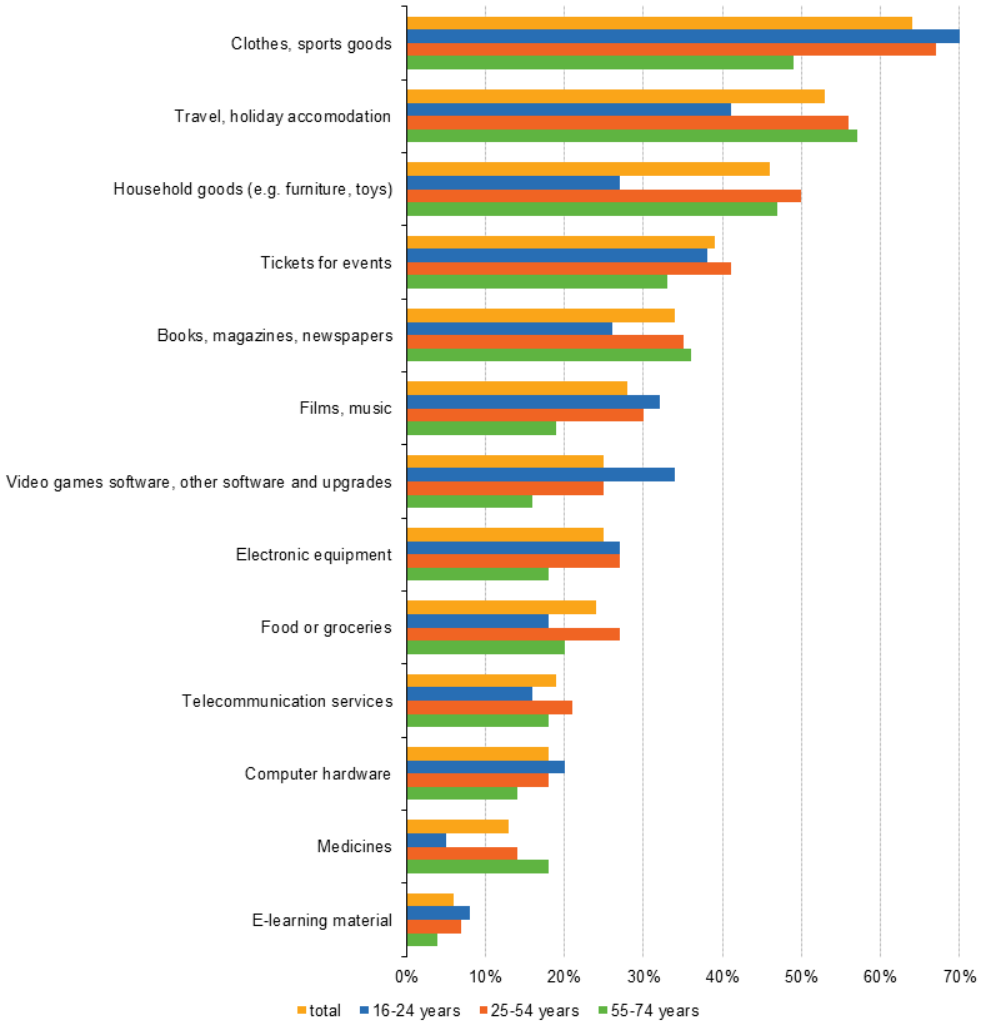
Slika 3.3: Korisnici Interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu u proteklih 12 mjeseci, EU-28, 2017 (% korisnika interneta)



Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en

Slika 3.4 pokazuje da su najpopularnije online kupovina kod većine kupaca uključivala odjeću i sportsku robu (64%), putovanja i odmor (53%), kućanstvo (46%), ulaznice za događaje (39%) te knjiga, časopisa i novina (34%). Jedan od pet e-kupaca izvršilo je kupnju telekom usluga (19%), računalnog hardvera (18%), lijekova (13%) i e-učenja (6%).

Slika 3.4: Online kupnje, EU28, 2017 (% pojedinaca koji su kupili ili naručili robu ili usluge preko interneta za privatnu uporabu u proteklih 12 mjeseci)



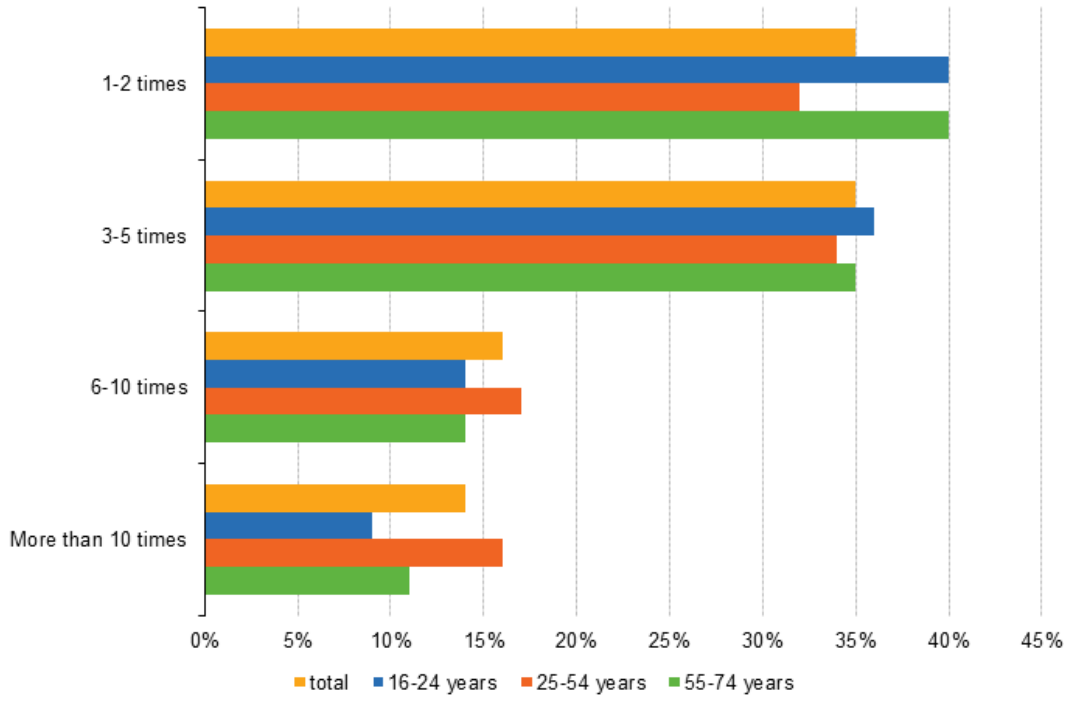
Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en

Kupci starosti 16-24 godine imali su najveći udio među e-kupcima koji kupuju odjeću i sportsku robu (udio od 71%), softver (udio od 34%), filmovi/glazba (udio od 32%) i e-learning materijale (udio od 8%). Najveći udio e-kupaca starosti 25-54 godine kupovali su kućanske stvari (50%), ulaznice (41%), hranu (27%) i telekom usluge (21%). Dobna skupina starosti 55-74 godine preuzela je vodeće mjesto u kupnji putovanja (57%), knjiga(36%) i lijekova (18%).

Približno 35% e-kupaca unazad tri mjeseca prije Eurostat ankete kupilo je robu/usluge za osobnu upotrebu jednanput ili dvaput, dok je isti udio od 35% to učinio od tri do pet puta.

Najniži postotak od 14% bilježili su e-kupci koji su kupovinu izvršili više od 10 puta. (Slika 3.5).

Slika 3.5: Online broj ljudi koji su kupovali putem interneta, EU-28, 2017 (% pojedinaca koji su kupili robu/usluge preko interneta za privatnu upotrebu u protekla 3 mjeseca)

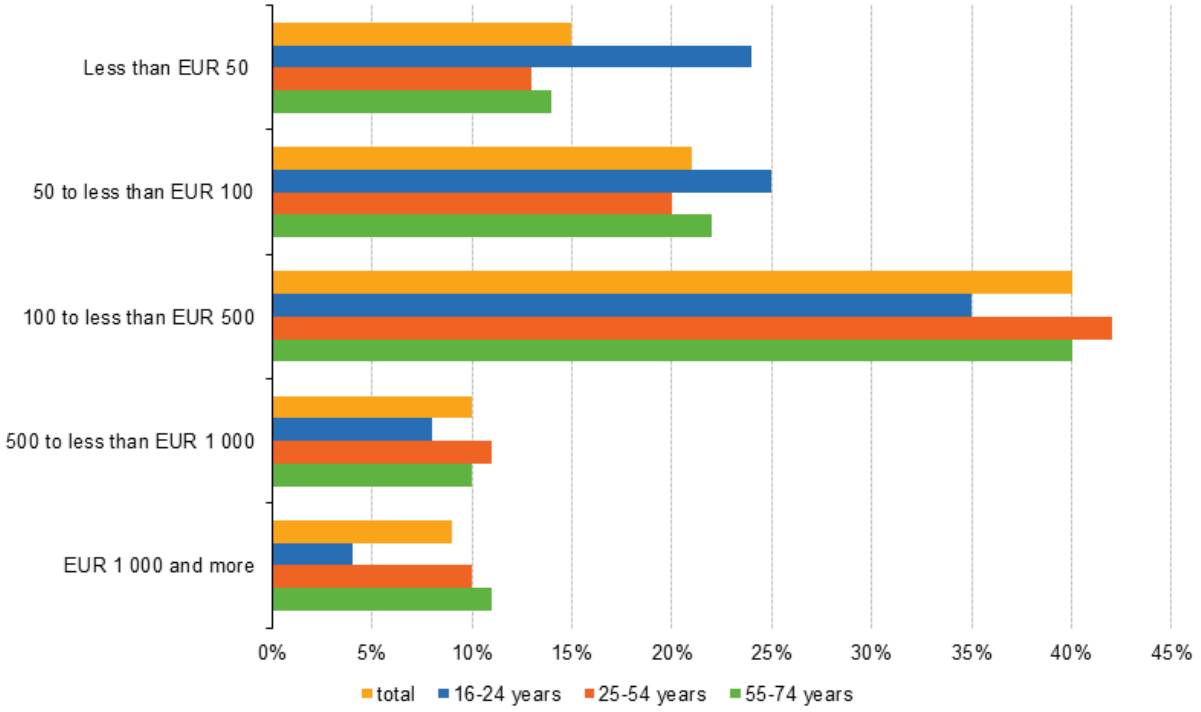


Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en

Kupci starosti 16-24 godine te 55-74 godine ističu se kao dobna skupina koja kupuje online 1 do 2 mjesečno, dok starosna skupina 25-54 godine to radi više puta mjesečno odnosno njezin najveći postotak kupuje 3 do 5 kupnji mjesečno.

Dobna skupina 16-24 godine potrošili su manje od 100,00 eura prilikom online kupnje, dok su oni u dobi 25-54 godine te dobi 55-74 godine za kupnju su izdvojili iznos od 100,00 do 499,00 eura. Kupnje preko 500,00 eura kod svih dobnih skupina bile su najmanje zastupljenije. (slika 3.6).

Slika 3.6: Novac potrošen na online kupnju, EU-28, 2017 (% pojedinaca koji su kupili robu/usluge preko interneta za privatnu uporabu u protekla 3 mjeseca)



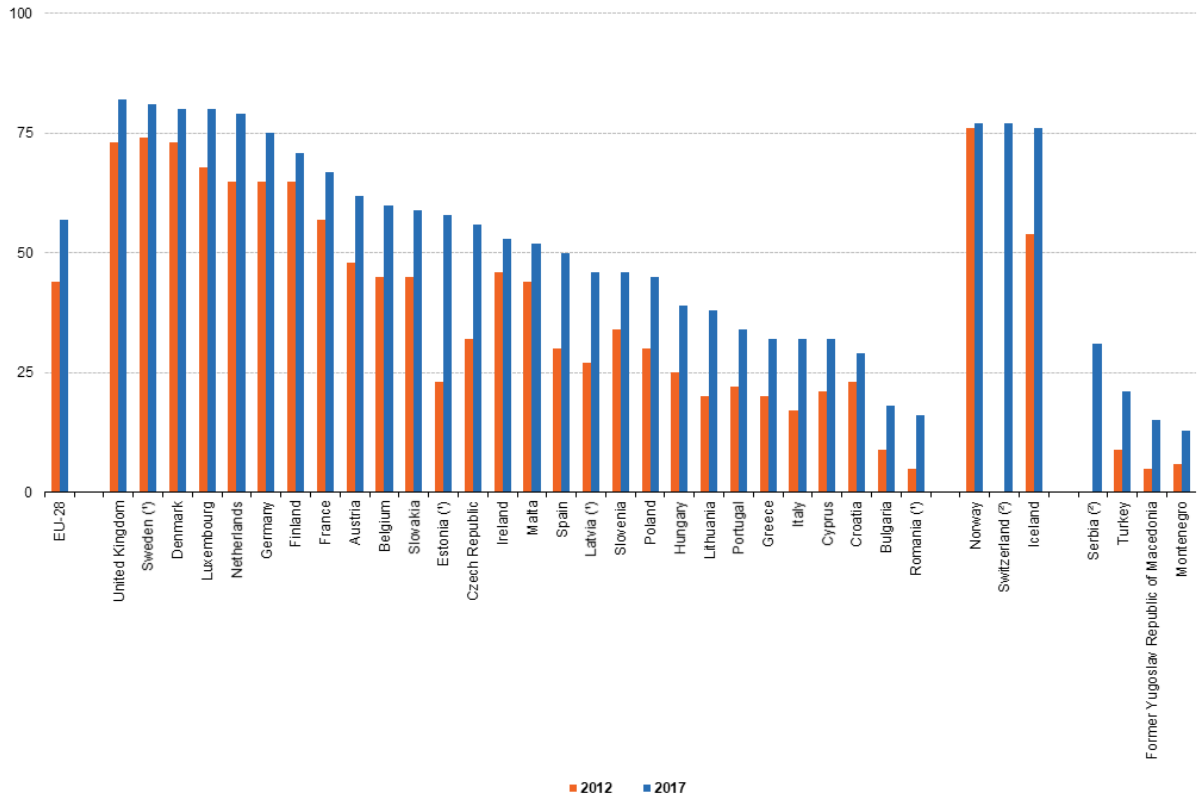
Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en

Udio pojedinaca u dobi 16-74 godine u skupini država EU-28 koji su naručivali ili kupovali robu ili usluge internetom za osobnu uporabu se povećava tako da je 2017. godine dosegnuo 57%, odnosno povećao se za 13 postotnih bodova u odnosu na 2012. godinu (slika 3.7). Tri četvrrtine ili više pojedinaca u Njemačkoj i Nizozemskoj naručilo je ili kupilo robu ili usluge internetom 2017. godine, a taj je udio narastao na najmanje četiri petine u Luksemburgu, Danskoj (obje 80%), Švedskoj (81%) te Ujedinjenom Kraljevstvu (82%). Nasuprot tomu, taj je udio bio manji od 30% u Hrvatskoj, a manji od 20% u Bugarskoj i Rumunjskoj.

Ako se zanemare četiri države članice EU-a koje su prijavile prekid u nizu (Estonija, Latvija, Rumunjska i Švedska), najveći rast udjela pojedinaca koji su naručivali ili kupovali robu ili usluge internetom od 2012. do 2017. godine zabilježen je u Češkoj (rast od 24 postotna boda) za kojom slijedi Španjolska (rast od 20 postotnih bodova). Nije iznenađenje što su najmanja povećanja (od 6 ili 7 postotnih bodova) zabilježena u Danskoj i Finskoj u kojima je postotak osoba koje naručuju ili kupuju robu ili usluge internetom već ionako bio razmjerno visok u

odnosu na druge države članice. Tako je bilo i u Norveškoj. No udio osoba koje naručuju robu ili usluge internetom relativno sporo rastao je i u Irskoj (7 postotnih bodova) i Hrvatskoj (6 postotnih bodova).[32]

Slika 3.7: Pojedinci koji su tijekom razdoblja od 12 mjeseci prije istraživanja internetom naručili robu ili usluge za osobnu uporabu, 2012. i 2017. godine (% pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine)



(*) Break in series.
(:) 2012: not available.
Source: Eurostat (online data code: isoc_ec_ibuy)

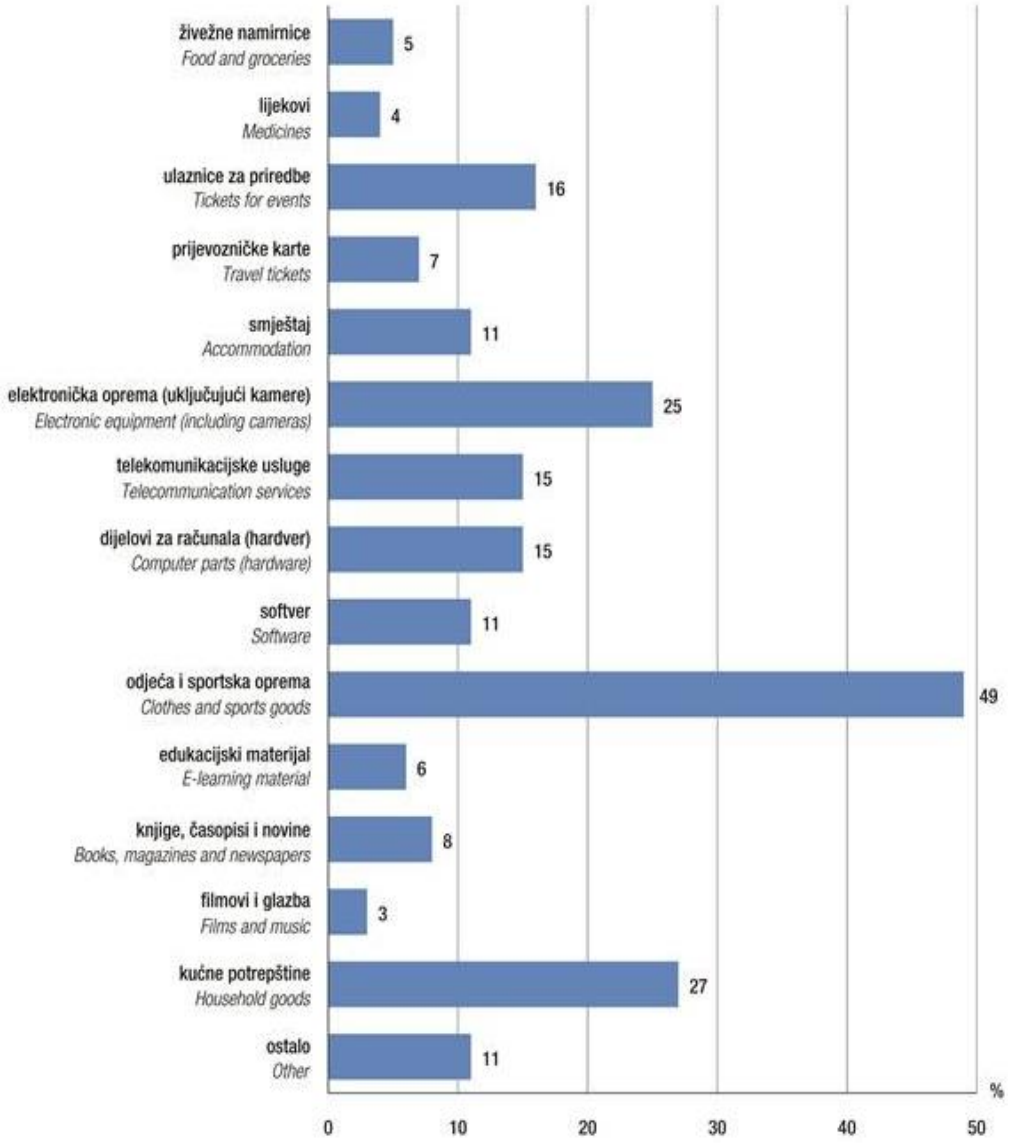
Izvor: Eurostat (2018) http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en

Što se tiče trgovine putem Interneta u Hrvatskoj prema rezultatima istraživanja DZS-u za 2017. godinu trgovina nije doživjela veće promijene. Došlo je do manjeg pada od 4% u odnosu na prethodnu godinu za kupovinu robe/usluga, a istu je izvršilo 29% kupaca.

[32] Eurostat (2018) *Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci* [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr [10. studenog 2018.]

Što se tiče izbora kupovine, primat kupovine odnosi se na kupnju kućnih potrepština, odjeće, ulaznica za događaje, elektroničku opreme i dijelove računala.[33]

Slika 3.8: Internetska kupnja kod pojedinaca u prethodnih 12 mjeseci, 2016/2017

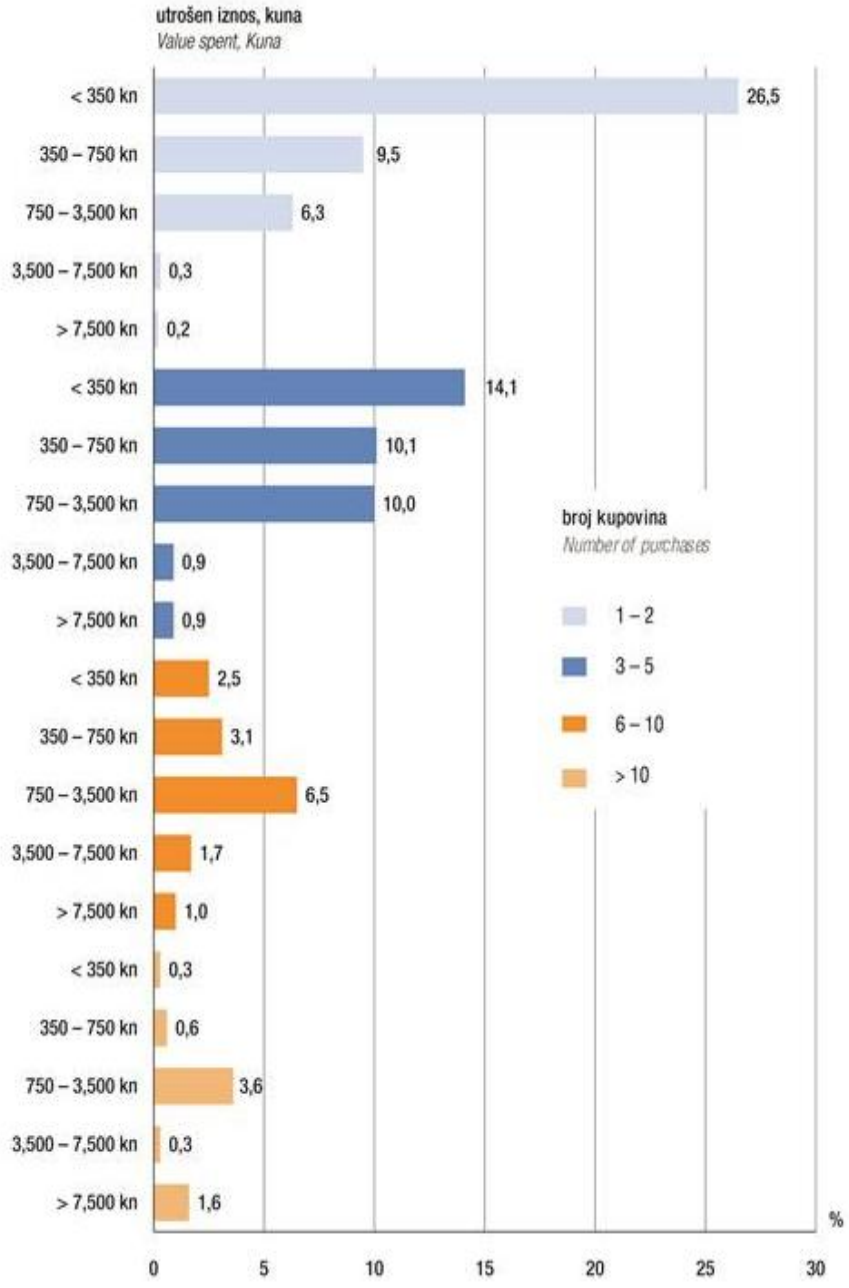


Izvor: DZS (2017) https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm

[33] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017.* [online]. Zagreb: Državni za statistiku RH. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm [12. studenog 2018.]

Što se tiče učestalosti kupnje, postotak od 79% ispitanika kupovalo je online od 1 do 5 puta, te su na transakcije odnosno njih 67% iznosile do 750,00 kn.[34]

Slika 3.9: Internetska kupnja kod pojedinaca – učestalost i vrijednost kupnje u prethodna 3 mjeseca u 2017. godini



Izvor: DZS (2017) https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm

[34] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017.* [online]. Zagreb: Državni za statistiku RH. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm [12. studenog 2018.]

3.3. Tehnološki potencijali

Elektroničko poslovanje je pojam koji se može definirati kao suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva primjenu IT tehnologija u svim važnijim poslovnim procesima.
Elektroničkom poslovanju danas teže sve tvrtke s ciljem povećanja konkurentnosti, ostvarivanja boljih tržišnih pozicija i povećanju brzine poslovnih procesa.

Budući da je online grupna kupovina usko vezana uz informacijske tehnologije, tržište je uvjetovano stupnjem korištenja istih te je bitno analizirati postotak, način i svrhu korištenja istih.

Stoga kao slijedeći preduvjet korištenja grupne kupovine na internetu jest stupanj korištenja informacijskih tehnologija i platformi za pristup Internetu odnosno grupnoj kupovini.

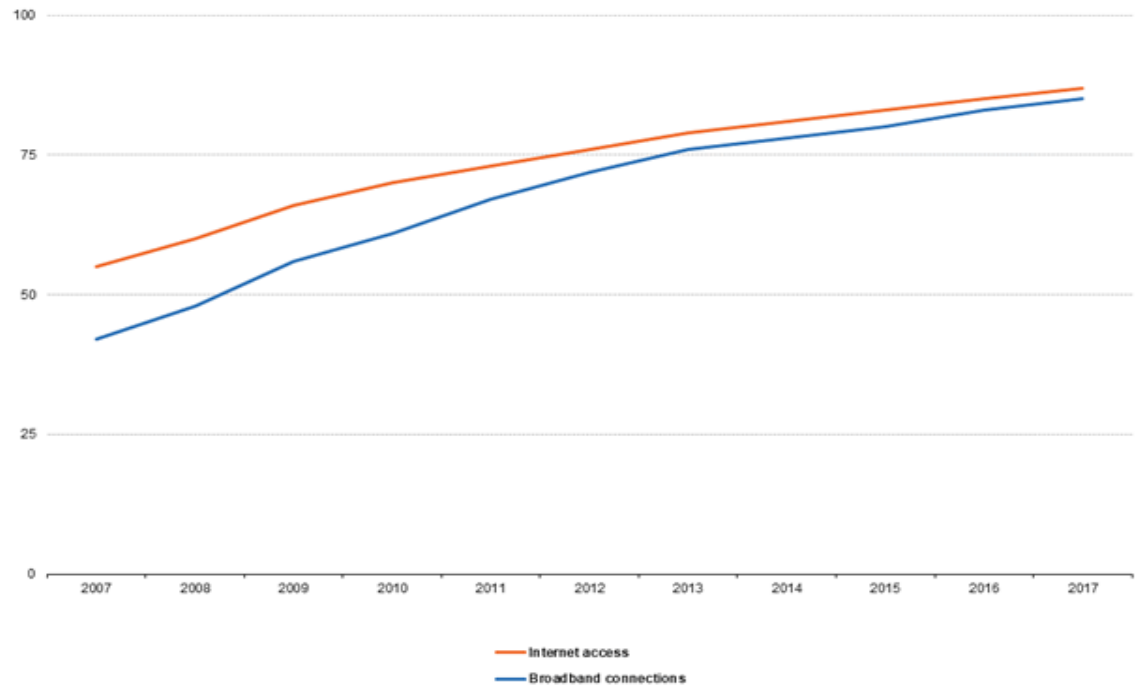
3.3.1. Korištenje Internet pristupnih tehnologija i platformi u zemljama EU i RH

Dostupnost i sve pristupačnija informacijska tehnologija širem stanovništvu rezultirala je povećanju kućanstva s pristupom internetu pa je njen udio 2007. godine u zemljama EU iznosio 55%. Taj postotak nastavio je rasti te je 2012. godine premašio tri četvrtine, a 2014. godine četiri petine. Do 2017. godine udio kućanstava s pristupom internetu u zemljama EU povećao se na 87%, što je oko 32% više nego 2007. godine.

Korištenje širokopojasnog interneta 2007. godine u kućanstvima zemalja EU iznosio je 42%, dok se deset godina kasnije odnosno 2017. godine taj postotak udvostručio te je iznosio čak 85%[35].

[35] Eurostat (2018) *Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci* [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr [10. studenog 2018.]

Slika 4.1: Pristup internetu i širokopojasni internet u kućanstvima, EU-28, 2007. – 2017. (% svih kućanstava)



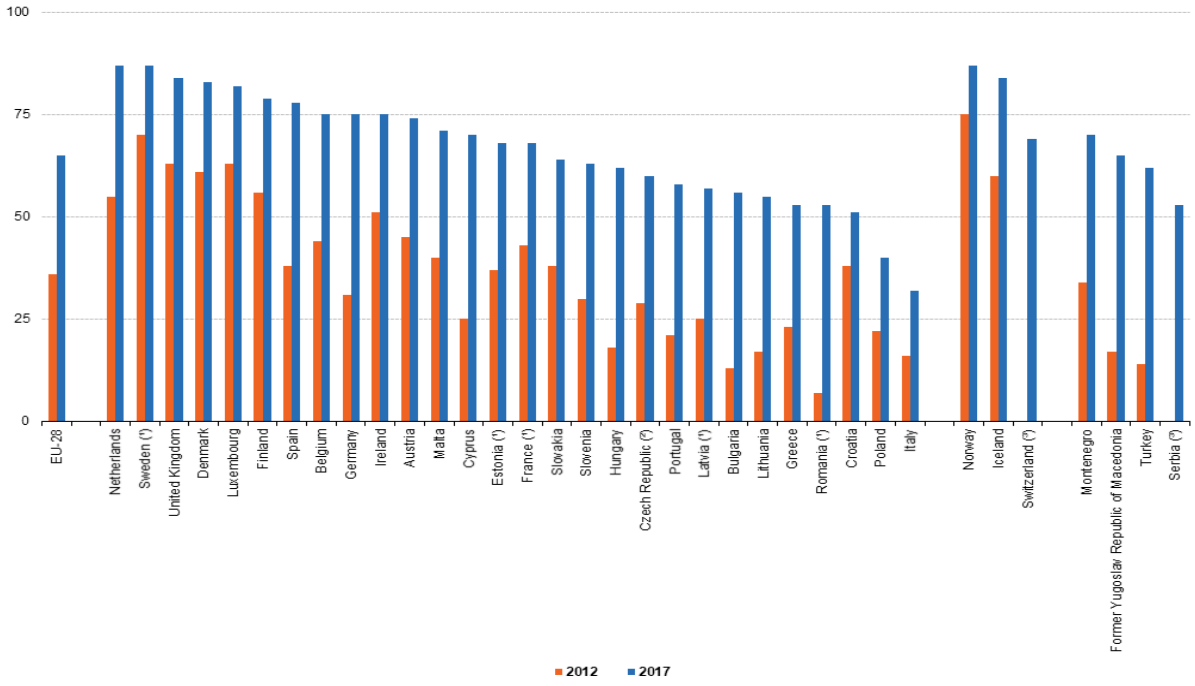
Izvor: Eurostat (2018) http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_in_h&language=en&mode=view i http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_it_h&language=en&mode=view

Na slici 4.2 prikazano je korištenje mobilnim internetom, odnosno korištenje internetom na prijenosnom računalu ili ručnom uređaju spajanjem na mobilnu mrežu ili bežično izvan doma ili radnog mjesta. Grafikonom se uspoređuju podaci iz 2012. godine kada se mobilnim uređajem za pristup internetu u skupini država EU-28 koristilo 36% pojedinaca u dobi 16-74 godine s podacima iz 2017. godine do kad se taj udio povećao na 65%. Uređaji kojima se najčešće pristupalo internetu bili su mobilni ili pametni telefoni, prijenosna računala i tableti.

U Nizozemskoj, Švedskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu, Danskoj i Luksemburgu zabilježen je 2017. godine najveći udio korisnika mobilnog interneta, odnosno nešto više od četiri petine pojedinaca starosti 16-74 godine koristilo je mobilni internet, a najveći udio od 87% zabilježen je u Nizozemskoj i Švedskoj; jednak je udio (87%) zabilježen i u Norveškoj. Za usporedbu, od 50% do 60% pojedinaca u dobi 16-74 godine u Hrvatskoj, Rumunjskoj,

Grčkoj, Litvi, Bugarskoj, Latviji, Portugalu i Češkoj koristilo se internetom izvan doma ili radnog mjesta, a taj je udio samo 40% u Poljskoj i 32% u Italiji.[36]

Slika 4.2: Pojedinci koji su se koristili prijenosnim računalom ili ručnom napravom za pristup izvan doma ili radnog mjesta, 2012. i 2017.internetu (% pojedinaca u dobi od 16 do 74)



Note: defined as using the internet away from home or work on portable computers or handheld devices via mobile phone networks or wireless connections.
(*) Break in series.
(*) 2013 instead of 2012.
(*) 2012: not available.
Source: Eurostat (online data code: isoc_ci_im_i)

Izvor:Eurostat (2018) http://ec.europa.eu/eurostat/product?code=isoc_ci_im_i&language=en&mode=view

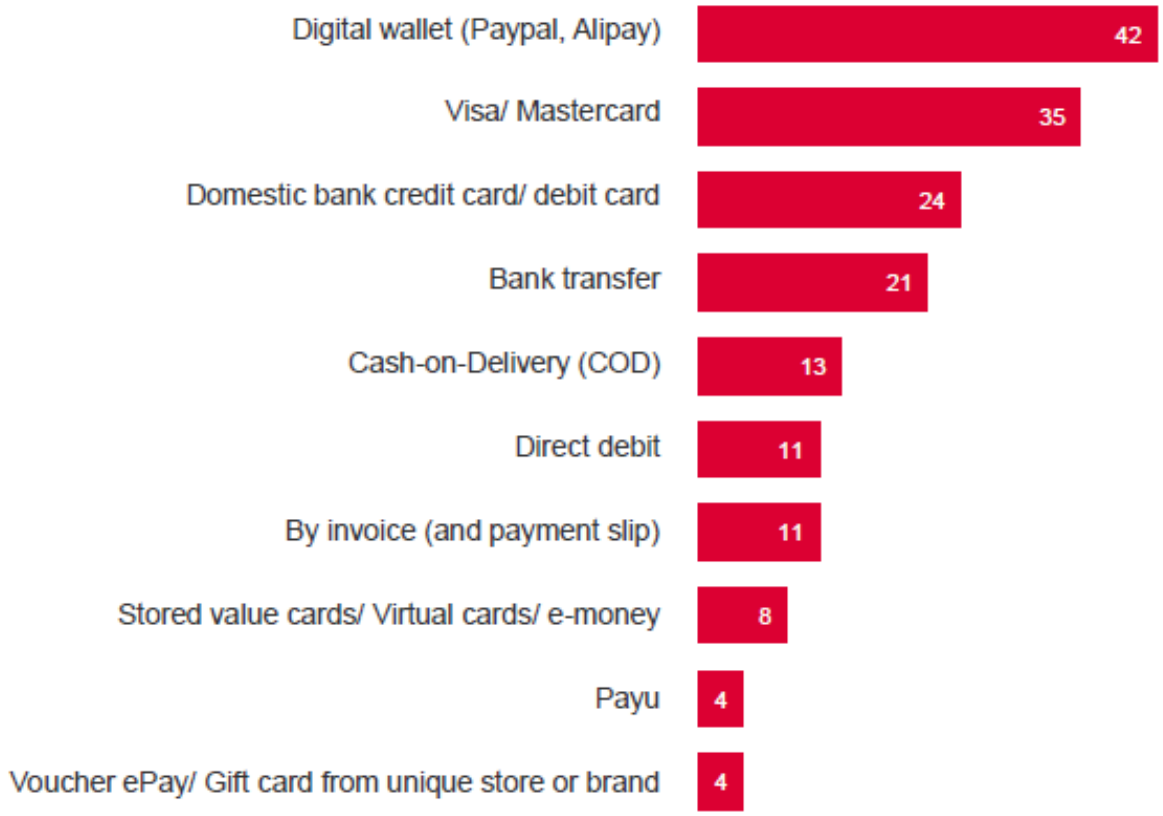
3.3.2. Korištenje kartičnog plaćanja putem Interneta u zemljama EU i RH

Kupci u Europi imaju vrlo različite navike vezane uz načine plaćanja, ali većinom preferiraju plaćanje putem digitalnih novčanika (poput PayPal-a, Alipay-a, iDeal, PayU...). Osim tog načina plaćanja najčešće i najpristupačnije sredstvo elektroničkog plaćanja preko Internetu u Europi su debitne i kreditne i kartice. Od stupanja na snagu europske uredbe o naknadama Interchange Fee Regulation, korištenje debitnih kartica postalo jeftinije i za kupce, ali i za prodavače te su debitne kartice preuzele primat kao najčešće korištena kartična metoda

[36] Eurostat (2018) *Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci* [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr [10. studenog 2018.]

plaćanja u Europi. Međutim, svaka zemlja ima svoje jedinstvene navike i sklonosti poput Njemačke, Mađarske, Nizozemske i Portugala koje vrlo rijetko koristi kreditne / debitne kartice, Austrija i Švicarska preferiraju plaćanje putem bankovnog računa dok neke zemlje poput Belgije, Poljske i Nizozemske plaćaju najčešće putem digitalnih novčanika.[37]

Slika 5.1: Preferirani načini plaćanja u EU



Izvor: Izvješće barometer E-shopper (https://www.dpd.com/home/insights/e_commerce/e_shopper_barometer_2017)

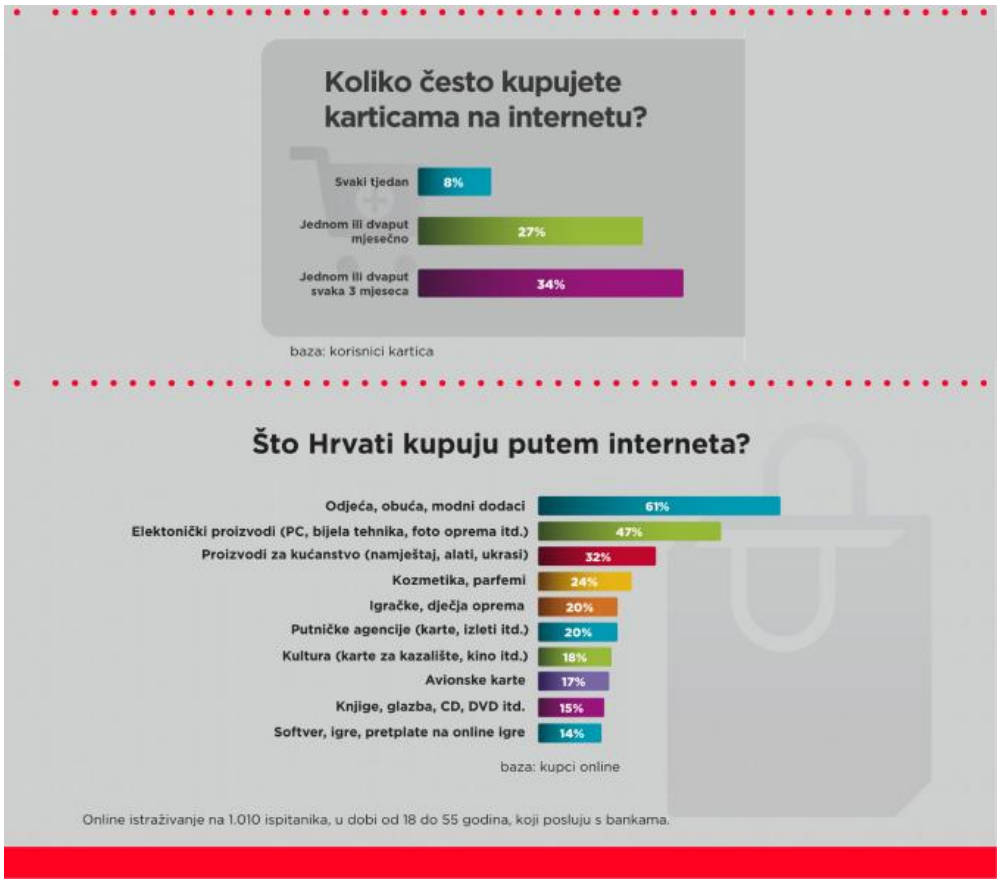
Istraživanje Masterindex 2017 koje je tvrtka GFK Hrvatska provela za potrebe tvrtke Mastercard, pokazalo je da hrvatski kupci prate trendove online kupovine te sve više kupuju online.

Istraživanje je pokazalo da je došlo porasta korištenja svih kartica u odnosu na godinu prije, odnosno porast debitnih kartica na 86%, kartica s odgodom plaćanja na 39% te kreditnih kartica na 26%.

[37] Dostupno na: https://www.dpd.com/home/insights/e_shopper_barometer/e_shopper_barometer_2017 [19. studenog 2018.]

Isto tako pokazalo se da skoro 50% kupaca kupuje putem inozemnih web trgovina jer im omogućuju veće popuste u odnosu na domaće web trgovine, te se online kupnja većinom odnosila na asortiman odjeće i obuće. Istraživanje je također pokazalo i porast broja kupaca za 5% na 69% koji su napravili online kupnju jednom u tri mjeseca.[38]

Slika 5.2: Kupovina putem Interneta u Hrvatskoj za 2017. godinu



Izvor: Masterindex Hrvatska ,(https://www.netokracija.com/masterindex-hrvatska-2017-istrazivanje-138428)

[38] Kolić, J. (2017). *85% Hrvata kupuje online a beskontaktno plaća 59% korisnika kartica* [online]. Netokracija. Dostupno na: https://www.netokracija.com/masterindex-hrvatska-2017-istrazivanje-138428 [20. studenog 2018.]

4. ANALIZA SPECIFIČNOSTI MODELA GRUPNE KUPOVINE NA INTERNETU

Grupna kupovina putem interneta noviji je pojam u elektroničkoj trgovini, te je unazad nekoliko godina postao fenomen, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj.

Kao što je već prethodno objašnjeno model grupne kupovine vrlo je jednostavan, odnosno riječ je o grupnom načinu kupovanju s ciljem ostvarivanja popusta na određeni prozivod s obzirom na količinu. Model grupna kupovina svojim karakteristikama spada u B2C[39] oblik elektroničkog trgovanja tj. poslovanja organizacija sa krajnjim korisnicima, razvojem tržišta dolazi i do pojave B2B[40] (engl. Business-to-Business) načina elektroničkog trgovanja u kojem sudjeluje više kompanija koje putem grupne kupovine sudjeluju u razmjeni robe, servisa i usluga. Međutim grupna kupovina zbog svojih specifičnosti zapravo predstavlja jednu vrstu hibridnog sustava pa ima karakteristike B2B2C[41] (*business-to-business-to-customer)* modela jer određeno poduzeće prvo cilja pojedini portal grupne kupovine, a onda zajedno ciljaju krajnjeg potrošača. S druge strane, obzirom da sam potrošač širi informacije o ponudama svojim prijateljima i potiče ih na kupnju, za što je ponekad i nagrađen dijelom se radi i o C2C[42] (emgl. C*ustomer-to-Customer*) modelu.[43]

Elektroničko trgovanje orijentirano prema kupcima znači visoku razinu elektroničke povezanosti sa partnerima i kupcima te ima brojne prednosti u usporedbi s tradicionalnim trgovanjem:

- automatizira procese
- smanjuje troškove poslovanja
- eliminira posrednika
- omogućuje kontinuirano poslovanje
- omogućuje individualizirani pristup

[39] Bussines-to-Consumer (eng)
[40] Business-to-Business (eng)
[41] Business-to-Business-to-Bustomer (eng)
[42] Customer-to-Customer (eng)
[43] Zahirović Suhonjić, A. (2013) Poslovni model grupne kupovine kao specifičan oblik elektroničke trgovine. *Poslovni Konsultant*, 5 (22), str 83

- dodaje vrijednosti unutar lanca aktivnosti: od prvog kontakta do prodajne i postprodajne aktivnosti (informacija o narudžbi, statusu pošiljke, proizvodu, itd.).[44]

U B2C modelu poslovanja Internet portali za grupnu kupovinu predstavljaju posrednike između ponuđača ponuda te krajnjih kupaca. Portali za grupnu kupovinu dogovaraju s ponuđačima koji proizvod/uslugu će ponuditi na portalu, kolika će biti provizija za portal, koliki će biti minimalan broj potrebnih kupona za uspjeh ponude te koji će biti popust odnosno krajnja cijena za kupca na portalu. Nakon toga ponuda se objavljuje na portalu te ukoliko ponuda uspije odnosno proda dogovoreni minimalni broj kupona, kupci ostvaruju oglašeni popust od ponuđača ponude.

4.1. Uspostava infrastrukture

Kako je već prethodno spomenuto za uspostavu grupne kupovine na Internetu potrebno je:

- uspostaviti IT infrastrukturu
- ostvariti pristup Internetu
- pribaviti poslovni softver/programe

Korištenje i uspostava IT infrastrukture odnosno računala ili informatičke opreme vrlo je bitan preduvjet grupne kupovine, jer će putem iste lakše prezentirati i plasirati svoje usluge i proizvode na Internetu.

Osim toga za uspostavu modela grupne kupovine potreban je priključak na Internet. Osnova za uključivanje na Internet jest posjedovanje računala ili informatičke opreme standardnih izvedbi a sam čin uključivanja provodi se na jedan od dva načina:

- iz lokalne mreže putem pristupnika za Internet
- putem digitalne mreže integriranih usluga

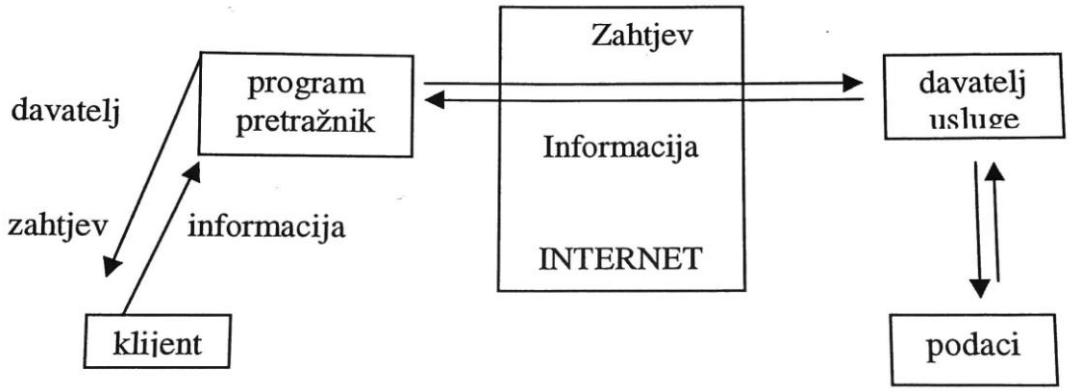
[44] Srića,V. i Spremić, M. (2000) *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*. Zagreb: Sinergija

Osim navedenog za uključenje na Internet potrebno je pribaviti i programe za pristup i pregleda Interneta odnosno Internet pretražitelje. Najpopularni i najraširenij Internet pretražitelji danas na tržištu su Microsoft Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox ili Safari.

Pomoću njih korisniku se omogućuje služenje Internetom u obavljanju određenih poslova koje pružaju davatelji intemetskih usluga, i to povezivanjem korisnika s odgovarajućim intemetskim resursima.

Shema korelacije krajnjih korisnika, internet pretražitelja i pružatelja internet usluga prikazana je na slici 6.1.

Slika 6.1: Shematski odnosi korisnika, internet pretražitelja i pružatelja internet usluga



Izvor: Čižmešija, M. (2001) *Elektronička prodaja kao oblik dirketnog marketinga*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

S obzirom na to da je danas Internet postao standardnom potrebom korisnika, i tražitelji su postali sustavni dio svakoga suvremenijeg sistemskog softvera standardnih računala.
Kada se govori o Internetu kao tržištu bitno je naglasiti daje riječ o globalnom tržištu. No istodobno, Internet može biti izrazito lokalan, pa tako preko weba, primjerice možete naručivati dostavu hrane.

Budući da je web zapravo temeljni dio Interneta, tako se i većina tržišta Interneta promatra unutar okruženja weba, pri čemu ostali dijelovi Interneta (e-mail, Usenet itd.) služe kao podrška webu, proširujući njegove mogućnosti i dajući mu nove dimenzije. [45]

Nadalje za uspostavu modela grupne kupovine potrebno je kreirati i web stranicu odnosno portal za grupnu kupovinu.

Dizajn igra važnu ulogu kod izrade portala za grupnu kupovinu te bi svaki portal za grupnu kupovinu trebao težiti individualnom dizajniranju same stranice kod kojeg je bitno kreirati jednostavno i pregledno sučelje u kojem će se moći kreirati nove ponude, kategorije i stranice te na kojima će kupci moći pristupati kupljenim kuponima unutar svojeg korisničkog profila.

Osim toga web stranica za grupnu kupovinu mora ponuditi određene mogućnosti kako za administratora odnosno vlasnika web stranice tako i za kupca pa treba imati informacijski sustav koji se sastoji se od dva glavna podsustava:

- podsustav za kupca
- podsustav za administratora (vlasnika) web stranice

Navedeni se podsustavi također dijele na svoje podsustave:

- podsustav za kupce: Odabir proizvoda, Košarica, Autentifikacija korisnika…
- podsustav za administratora: Uređivanje proizvoda, Uređivanje korisnika…

Administrator sustava održava, upravlja i uređuje baze podataka u kojima su spremljeni svi podaci o korisnicima.

Također, administrator vrši dodavanje i brisanje proizvoda, te izmjenu bilo kojeg elementa o proizvodima.[46]

Neke od najčešćih mogućnosti kako za kupca tako i za administratora prikazane su u tablici 2.1 niže:

[45] Čižmešija, M. (2001) *Elektronička prodaja kao oblik dirketnog marketinga*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet
[46] Vidak, S. (2015) *Grupna kupovina*. Završni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

Tablica 2.1: Mogućnosti informacijskog sustava

Mogućnosti za administratore	Mogućnosti za kupce
• procesiranje narudžbe od kupaca	• pregled, procjenu i uspoređivanje proizvode/usluge koje kupuju
• mogućnost košarice kako bi kupci mogli izabrati i kupiti više proizvoda odjednom	• pregled i odabir proizvoda/usluge za kupovinu te uvid u ukupnu cijenu
• odgovaranje na upite ili zahtjeve kupaca	• naručivanje željenog proizvoda/usluge koristeći košaricu
• registracija kupaca kako bi mogli izvršiti kupovinu ili kako bi mogli komentirati	• plaćanje proizvoda/usluge koristeći kreditne kartice
• pristup katalogu proizvoda koji kupcima omogućuje pregled i analizu	• potvrda narudžbe
• analiza kupovine i prometa na web trgovini sa svrhom unaprijeđivanja i održavanja	• uvid u sve informacije vezane uz kupovinu po obavljenoj kupnji
• korisnička potpora nakon prodaje	

Sustav grupne kupovine prikazuje ponude svojih partnera na kojima su prikazani svi podaci o ponudi odnosno njen opis, cijena, popust, trajanje ponude te detalji vezani uz korištenje kupona. Osim toga sustav nudi mogućnost filtracije ponuda prema raznim kriterijima te nudi mogućnost povezivanja ponuda s društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagrama, Twitera i drugih.

Sustavi za grupnu kupovinu su napravljeni da podržavaju više vrsta korisničkih računa, odnosno korisničke račune za oglašivače te korisničke račune za kupce. Tako partneri odnosno oglašivači mogu pristupati svojim ponudama aktivnim i prošlim te ih editirati i dodavati. Osim toga u svako doba dana mogu pristupiti popisu prodanih i rezerviranih kupona za svaku pojedinu ponudu.
Dok kupci na svojem korisničkom profile mogu mijenjati korisničke podatke svojeg profila te mogu pristupati kupljenim i rezerviranim kuponima na kojima su definirani svi detalji o korištenju istih.

Dobro izrađena web stranica pomaže rastu potražnje za proizvodima/uslugama koje nudi grupna kupovina. Raznolikost modela elektroničkog poslovanja i aplikacija, koje variraju u veličini, od malih do velikih, zahtjevaju niz različitih metodologija i pristupa prilikom izrade. Primjerice, manje tvrtke stranice mogu izraditi pomoću HTML-a[47] ili nekog drugog programskog jezika, također mogu biti implementirane sa nekim komercijalnim rješenjima ili izrađene od trećih strana koje se bave izradom takvih rješenja. Veća ili posebna rješenja mogu biti izrađena *in-house* (unutar tvrke) ili *outsorced* (prepuštanje dijela poslovanja trećim stranama).[48]

4.2. Potpora poslovnim procesima unutar poduzeća

Kada govorimo o poslovnim procesima koji se odvijaju unutar samog poduzeća za fukncioniranje modela grupne kupovine, oni se mogu podijeliti na one ključne bez kojih sustav ne može funkcionirati te na one manje važne. Ključni sustav za potporu poslovnim procesima modela grupne kupovine svakako je CMS[49] sustav. CMS sustav je zapravo administracijski sustav koji omogućava kontrolu nad sadržajem, analizom kupovine i financijama web stranice za grupnu kupovine.

Portali za grupnu kupovinu kao rješenje za svoju elektroničku trgovinu mogu koristiti gotove ecommerce platforme namijenjene grupnoj kupovini poput Woocommerce-a ili Magenta ili mogu razviti neko svoje posegno prilagođeno CMS rješenje. Bez obzira o vrsti platforme CMS sustava, taj sustav u sebi će sadržiti veliki broj alata i svojstava koji na jednostavan način omogućava upravljanje i analizu nad kompletnim sadržajem web stranice za grupnu kupovinu.

Sami izgled administracijskog panela CMS sustava može varirati od sustava do sustava pružatelja usluga za grupnu kupovinu, međutim kako se radi o istom modelu grupne kupovine većina njih imati će približno slične funkcije i opcije za izradu i upravljanje ponuda.

Neke od važnijih i najčešćih opcija administracijskog panela web stranice za grupnu kupovinu pobrojane su niže:

- **Ponude** - opcija za dodavanje i upravljanje proizvodima/uslugama namjenjenih grupnoj kupovini.

[47] Hypertext markup language (eng)
[48] Čavar, J. (2014*) Arhitektura sustava e-poslovanja za ponudu usluga grupne kupovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti
[49] Content Management System (eng)

- **Ponuđači -** opcija za upravljanje ponuđačima usluga/proizvoda koji se oglašavaju i prodaju putem grupne kupovine.
- **Kuponi/Prodaja** - sadrži opcije u kojima se mogu pronaći narudžbe/kupovine koje su ostvarene ili su u tijeku, informacije o računima.
- **Kupci -** opcije za upravljanje kupcima i njihovim korisničkim profilima.
- **Newsletter lista korisnika** - opcija upravljanja mailing listom za ostvarivanje komunikacije s korisnicima koji se pretplate na novosti vezane uz ponude usluga/proizvoda.
- **Sustav –** podešavanje sistemskih opcija web stranice, primjerice načini prikazivanja ponuda na stranici.
- **Kontrolna ploča -** nudi informacije kao što su ukupna zarada od prodanih kupona, prosječna vrijednost narudžbi, također prikazuje narudžbe koje su ostvarene u određenom vremenskom intervalu (zadnja 24 sata, zadnjih 7 dana itd.).
- **Katalog -** nudi mogućnost upravljanja ponudama, kategorijama proizvoda/usluga, uvjetima pretraživanja, korisničkim ocjenjivanjima, recenzijama proizvoda, oznakama
- **Statistička izvješća -** statistike vezane uz kupce, kupovinu, recenzije.

Još jedan važan sustav potpore poslovnim procesima unutar poduzeća je svakako Google Analytics odnosno usluga za analitiku i praćenje poslovanja na webu.
Google Analytics usluga omogućuje detaljnu analizu za tvrtke koje posluju putem web-a. To je jedno od najnaprednijih dostupnih rješenja za digitalnu analizu. Google Analytics pruža uvid u praćenje konverzija, na koji način korisnici pristupaju portalu, pregled najposjećenijeg sadržaja na web stranici, praćenje korisničkih kretnji i radnji po stranici, vrijeme trajanja posjeta stranici, analiza brzine web stranice koja pomaže u povećanju kvalitete usluge.[50]

Važnu potporu poslovnim procesima unutar poduzeća zauzima i usluga za upravljanje elektroničkom poštom. Web stranice za grupnu kupovinu mogu koristiti gotova rješenja za upravljanje elektroničkom poštom ili mogu razviti prilagođeno rješenje svojim potrebama. Gotova rješenja za upravljanje elektroničkom su u većini slučajeva kvalitetnija i isplativija varijanta jer imaju mnoštvo opcija i mogućnosti gotovih i spremnih za korištenje, čime se izbjegava dugotrajan proces razvijanja i implementacije posebno prilagođenih rješenja.

[50] Čavar, J. (2014*) Arhitektura sustava e-poslovanja za ponudu usluga grupne kupovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti

Jedno od kvalitentnijih rješenja za upravljanje elektroničkom poštom je Mandrill. Mandril je skalabilna i pristupačna infrastruktura za usluge elektroničke pošte. Osmišljen kako bi pomogao aplikacijama ili web stranicama koje šalju transakcijske poruke putem elektroničke pošte, poput poruka za resetiranje lozinki, potvrdi o izvršenim narudžbama ili pozdravnih poruka.

Kada web stranica ili aplikacija želi poslati e-mail, *Mandrill* može primijeniti predložak, dodati mogućnost praćenja, automatski generirati i običnu tekstualnu verziju e-mail poruke, dodati Google Analytics parametre na linkove u e-mail porukama te dostaviti e-mail primatelju. Nakon što su takve e-mail poruke poslane, moguće je mjeriti performanse kako bi se doznalo na koji način se odvija interakcija sa korisnicima, te može li poslani e-mail završiti u folderima neželjene pošte.[51]

Za potrebe e-marketinga kao izvrsno rješenje za e-marketing pokazao se Mailchimp, cjelovito e-marketing rješenje koje se fokusira na personalizirane e-mail poruke, a u cilju povećanja "životne vrijednosti" kupaca i povećanja prihoda kompanije. Mailchimp svojim rješenjem za e-mail marketing pomaže smanjenju vremena za izradu, testiranje i slanje višekanalnih kampanja putem jednostavnog sučelja, kreira sadržaj koji je kompatibilan sa zaslonima mobilnih uređaja, automatski povlači postojeći sadržaj sa vanjskih izvora (primjerice web stranice) putem XML-a[52], automatizira sve vrste e-mail kampanja, nudi različiti odnos s kupcima pomoću naprednog sadržaja personaliziranog sadržaja, integrira osobne preporuke proizvoda pomoću prediktivne analize. Također nudi kontinuirano praćenje, izvještavanje i veliki postotak dostavljenog sadržaja.

4.3. Potpora poslovnim procesima izvan poduzeća

Kao dva najvažnija procesa potpore izvan poduzeća izdvajaju se naplata i distribucija. U Hrvatskoj sustav online kartične naplate omogućuju Payment gateway sustavi koje pružaju operateri poput T-com Pay Way-a, WS Pay-a i Corvus Pay-a dok su za proces distribucije zadužene dvije glavne kategorije dostavljača, odnosno nacionalni poštanski operateri te kurirske službe i ostali ekspres i paketni transportni operateri. Nacionalni poštanski operateri

[51] Čavar, J. (2014*) Arhitektura sustava e-poslovanja za ponudu usluga grupne kupovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti
[52] Extensible markup language (eng)

su pojedine nacionalne poštanske uprave u svim zemljama svijeta. Primjerice, u Hrvatskoj je to Hrvatska pošta. Kuriri su osobe ili poduzeća koja dostavljaju poruke, pakete i poštu. Karakterizira ih brzina, sigurnost, praćenje pošiljke, specijalizacija ekspres pošiljki te brza isporuka poput primjerice kurirskih tvrtki su DHL, FedEx i UPS.[53]
Osim naplate i distribucije još se može istaknuti i usluga hostinga odnosno Web servera kao važnog pozadinskog poslovnog procesa potpore izvan poduzeća. Web server zakupljuje se od davatelja hosting usluga a na njemu su smještene web stranice koju moraju biti stalno dostupne odnosno priključene na Internet.

4.3.1. Distribucija

Internet trgovina konstantno je u ekspanziji i nudi nove mogućnosti komercijalizacije proizvoda/usluga, bez potrebe fizičkog prostora za njihovu prezentaciju i prodaju kupcu. Internet trgovina olakšava kupnju proizvoda/usluge kao i dostavu do korisnika te su na taj način Internet trgovina i dostava usko povezane. Distribuciju putem grupne kupovine može se odvojiti na dva segmenta, odnosno na elektroničku distribuciju i na fizičku distribuciju proizvoda/usluge.

Elektronička distribucija u grupnoj kupovini odnosi se na distribuciju proizvoda/usluga on-line kao što su npr. elektroničke knjige, softver, glazba, filmovi, online edukacije, elektroničke karte i sl. Elektronička distribucija ne iziskuje dodatne troškove i može se obaviti u vrlo kratkom vremenskom periodu.

U slučaju kada se radi o fizičkoj distribuciji proizvoda/usluge do kupca, onda se može reći da je to važan faktor o kojem ovisi uspjeh poslovanja a obuhvaća kretanje i čuvanje robe na putu od prodavača do potrošača.

U fizičku distribuciju uključene su transportne tvrtke, javna skladišta i ostali sudionici koji sudjeluju u prijenosu i skladištenju dobara. Prijevoz i skladištenje važna je stavka kako u

[53] Zajec, T. (2017) *Unaprijeđenje učinkovitosti distribucije robe u sustavu web trgovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti

troškovnom smislu, tako i u brizi za zadovoljstvo kupca putem pravodobne isporuke naručenih proizvoda.[54]

Usluga dostave robe jedan od ključnih faktora koji utječe na korisnika i njegovu odluku hoće li kupovati preko njega samoga, što se pokazalo analizom tržišta kao i anketama korisnika, bilo da se radi o korisnicima u ruralnim ili urbanim područjima. Trgovci su razvili širok raspon usluga gdje nude fleksibilne sate, manje cijene te brze dostave. Trgovci su zabrinuti o problemima dostave i troškovima istih, jer sama dostava ima glavnu ulogu u povećanju trgovanja putem Interneta. Koliko je važna dostava robe do krajnjih korisnika primijetilo se i u institucijama Europske unije, koja želi promovirati besplatno tržište za Internet trgovinu. Raznim anketama i analizama tržišta utvrđeno je kako je usluga dostave koju nudi Internet trgovac jedna od ključnih odluka hoće li trgovati s istim.
S gledišta gradske logistike, dostave do krajnjeg korisnika predstavljaju najproblematičnije točke u smislu troška usluge i organizacije, iako je takva opcija preferirana od strane on-line kupca koji žele ekspresne, pouzdane i raspoređene usluge. Transportni operateri razvijaju načine kojima bi smanjili broj dostava koje ne uspiju pri prvom pokušaju. Jedna od njih, doduše skupa, je mogućnost fleksibilne dostave, npr. dostava u danu kada odgovara korisniku. Druga mogućnost je da se roba dostavi preferiranom susjedu ili na tajno mjesto na primateljevom posjedu, koje je znano samo primatelju i dostavljaču.
Područje koje se mijenja s pogleda korisnika je dostava proizvoda, te opcije dostave. Korisnici svoj proizvod očekuju brzo, a po što jeftinijoj cijeni ili besplatno. Mnogi trgovci eksperimentiraju s više opcija, uključujući Uber ili čak dronove, te vremensku dostavu unutar dva dana ili čak dostavu istog dana. Besplatna dostava povećava zadovoljstvo korisnika i ojačava brand trgovca. Prema anketi koju je proveo UPS, 45% korisnika odustane od kupnje jer dostava nije besplatna. Najviše njih nudi besplatne dostave s minimalnim iznosom kupnje, odnosno za korisnike koji kupe proizvod ili više njih koji imaju vrijednost jednaku ili veću od one koja je definirana za besplatnu dostavu. Pozitivno je da određeni postotak nudi besplatnu dostavu za vjerne kupce, dok mali postotak nudi besplatnu dostavu za sve.[55]

U posljednjem desetljeću, tržište Internet trgovine bilježi snažan rast u dostavama robe iz poduzeća prema krajnjim korisnicima (B2C). Na slici 8. može se vidjeti proces distribucije,

[54] Čižmešija, M. (2001) *Elektronička prodaja kao oblik dirketnog marketinga*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet
[55] Zajec, T. (2017) *Unaprijeđenje učinkovitosti distribucije robe u sustavu web trgovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti

gdje je narudžba prikupljena kod pošiljatelja i transportirana do obližnjeg terminala. Nakon toga roba se transportira tegljačem do terminala na odredištu, nakon čega se obavlja distribucija do krajnjeg korisnika.

Slika 7.1: Primjer procesa distribucije robe



Kada primatelj ne primi robu jer nije prisutan, prijevoznik robu vraća na terminal i sljedeći dan ili u dogovoru s primateljem ponovno je dostavlja. To se ponavlja maksimalno tri do četiri puta, nakon čega se roba vraća pošiljatelju, ili primatelj može istu pokupiti u terminalu. Takvi slučajevi rezultiraju s dodatnim troškovima. To nije isto kod svih, primjerice dostavljač tvrtke DHL će u poštanskom sandučiću primatelja ostaviti karticu na kojoj je obavijest o pošiljci koja čeka preuzimanje, a isto tako i mjesto i vrijeme preuzimanja, te prema tome primatelj sam dolazi po svoju robu.

Kod B2C paketi su obično malih dimenzija, trenutni i zahtijevani od velikog broja korisnika. Potražnja je manje predvidiva i više fluktuirajuća. Zbog tih fluktuacija, potrebno je imati dispečerski sustav vozila za brzi odgovor kupcima.

Praćenje pošiljaka, identifikacija, sljedivost i praćenje robe u stvarnom vremenu u opskrbnom lancu je uvijek bilo teško zbog heterogenosti tehnologija i platformi koje koriste različiti

sudionici lanca. Pojava Internet trgovine i povećano korištenje interneta za sve veći broj poslova dovodi do novih pristupa, koji omogućuju skupljanje, transfer, čuvanje i dijeljenje informacija o logističkom toku radi bolje suradnje i interoperabilnosti između sudionika opskrbnog lanca. [56]

4.3.2. Naplata

Kao što je već prethodno spomenuto model grupne kupovine na Internetu najčešće se pojavljuje u obliku B2C elektroničkog trgovanja, tj. poslovanja organizacija sa krajnjim korisnicima. Sukladno tome internet plaćanje vrši se online putem (kreditnom/debitnom karticom) i offline putem (bankovnom transakcijom).

"Internet plaćanje zahvaljujući suvremenoj tehnologiji pruža niz prednosti od kojih su najznačajnije[57]:

- brzina i kvaliteta korištenja vremena;
- ubrzanje dostave naloga za plaćanje;
- brzo izvješćivanje o obavljenim transankcijama;
- mogućnost on-line upita o stanju i prometima po računu i drugo."

Za plaćanje online putem preko Interneta potrebna je debitna ili kreditna kartica.

Elektroničko plaćanje omogućuje uključenim stranama između kojih se vrši plaćanja da bez fizičkog kontakta primaju i šalju novac, te se plaćanje može izvršiti iz bilo kojeg dijela svijeta. Međutim postoje i neki nedostaci poput nedostatka vremena za pravovremeno otkrivanje mogućih pijevara ili poput nedostatka fizičkog kontakta uključenih strana između kojih se vrši proces plaćanja.[58]

U elektroničkom poslovanju jedan od najvećih problema informacijske sigurnosti je upravo plaćanje putem Interneta, iz razloga jer se informacijsko-komunikacijska tehnologija razvija izuzetno brzo te ne ostavlja puno vremena za provjeru svih sigurnosnih aspekata njihove

[56] Zajec, T. (2017) *Unaprijeđenje učinkovitosti distribucije robe u sustavu web trgovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti

[57] Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004) On-line kupovina, prednost ili opasnost . *Sjemenarstvo*. 21 (2004), 5-6, str. 284.

[58] Segetlija,Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011): Ekonomika trgovine, Novi informator, Zagreb, str.51.

primjene niti se može predvidjeti mogući problem koji bi se mogao pojaviti kada takve tehnologije uđu u punu primjenu. Stoga najveća briga kupaca jest ta da će njihovi brojevi kreditnih kartica biti ukradeni prilikom kupovine na internetu.

U Hrvatskoj na većini portala grupne kupovine naplata se vrši :

- online, kreditnom/debitnom karticom
- i offline, bankovnom transakcijom (Internet bankarstvo)

Plaćanje bankovnom transakcijom može se smatrati kao prijelazna metoda do potpunog elektroničkog plaćanja, te je još uvijek prilično zastupljena kao sredstvo plaćanja proizvoda/usluga na stranicama za grupnu kupovinu. Ukoliko se plaća ovim načinom onda administrator nakon provjere uplate na bankovnom izvatku tvrtke ručno aktivira kupon kupcu. U nekim slučajevima konačno plaćanje se može izvršiti korištenjem e-banking usluge odnosno plaćanjem preko web portala banke.

Plaćanje putem kreditne/debitne kartice je potpuno elektroničko plaćanje koje se smatra osnovnim načinom plaćanja, te se uglavnom koriste kreditne kartice poput MasterCard, VISA, American Express i Diners te se sve više prihvaćaju i debitne kartice poput Maestro, VISA electron i dr. Plaćanje kreditnim/debitnim karticama može biti jednokratno ili u ratama. Za veće iznose uobičajeno je plaćanje s odgodom koje se proteže od dvije do dvanaest rata.
Kartična naplata prilikom kupovine na portalima grupne kupovine u Hrvatskoj omogućavaju platni procesori (Payment gateway) sustavi koji koriste najmodernije standarde u zaštiti korisničkih podataka.
Platni procesori (Payment gateway-i) su zapravo sustavi koji u realnom vremenu putem Interneta omogućuju procesuiranje i autorizaciju svih vrsta kreditnih/debitnih kartica, odnosno prilikom procesa online kupnje primaju, provjeravaju i obrađuju transakciju neke kreditne/debitne kartice s ciljem završetka narudžbe/kupovine na nekoj web trgovini.

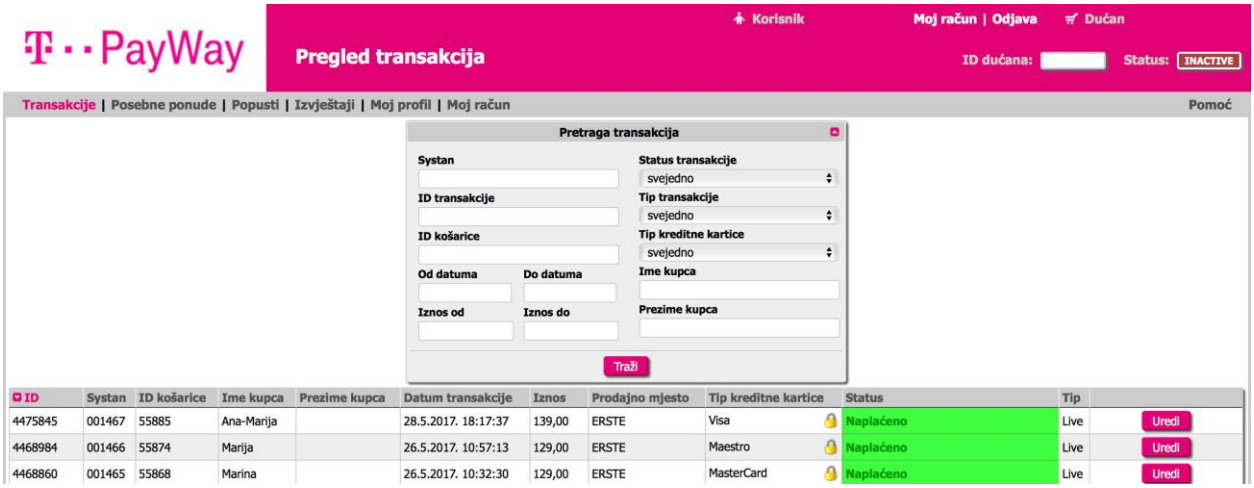
Ovakvu mogućnost plaćanja u Hrvatskoj omogućuju slijedeći pružatelji:

- T-Com PayWay
- CorvusPay
- WSpay
- ZABA e-commerce
- MyChekout

- RBA e-ToMiTreba!
- PayPal

Prethodno navedeni platni procesori imaju različit izgled korisnička sučelja, naknade za korištenje i uvjete prihvata kreditnih/debitnih kartica.

Slika 8.1: Sučelje T-com PayWay



Izvor: PayWay sučelje od Tidamtidam.hr, (preuzeto 11.11.2018.)

Na većini relevatnijih portala za grupnu kupovinu u Hrvatskoj naplata se vrši putem T-Com Pay Way sustava. Na istima je istaknuto da se sigurnost plaćanja postiže T-Com Pay Way sustavom naplate, koji koristi SSL[59] protokol sa 128- bitnom enkripcijom podataka u kombinaciji sa MD5[60] algoritmom.

Upotreba digitalnih certifikata i SSL-a je potrebna kako bi se provodila sigurna komunikacija ili transakcija između sudionika u elektroničkom poslovanju, s naglaskom na elektroničku trgovinu i korištenje osjetljivih informacija poput brojeva kreditnih kartica prilikom kupovine. SSL protokol koristi digitalne certifikate za stvaranje sigurne i povjerljive komunikacije između dva entiteta. Podaci koji se prenose preko SSL veze, ne mogu biti mijenjani ili krivotvoreni bez da strane koje sudjeluju u komunikaciji odmah postanu svjesne nepravilnosti.[61]

[59] Secure Socket Layer (eng)
[60] Message digest 5 (eng)
[61] Čavar, J. (2014) *Arhitektura sustava e-poslovanja za ponudu usluga grupne kupovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti

Payway sustav je te omogućava razne mogućnosti poput:[62]

- automatske naplate ili predautorizaciju
- rezervacije sredstava
- mogućnost suradnje s više banaka
- mogućnost naplate drugačijeg iznosa u odnosu na autorizirani
- specifikacije i povijest transakcija
- filtriranje i pretraživanje uz ispis u CSV[63] dokumentu
- definiranje plaćanje na rate
- mogućnost ispisa ili preuzimanja podataka u CSV dokumentu
- samostalno kreiranje linkova za plaćanje, uz opciju višejezičnosti

Nakon što korisnik odabere željenu ponudu te na stranici klikne na gumb za plaćanje kreditnom karticom, preusmjerava ga se na sigurni poslužitelj T-Com Pay Way-a. Prilikom preusmjeravanja korisnika u sustav Pay Way-a se prenose njegovi korisnički podaci. Korisnik na Pay Way poslužitelju unosi samo podatke o kartici i pritišće gumb za naplatu, kada je kartica uspješno autorizirana, korisnik se preusmjerava nazad na početnu web stranicu s koje je inicirao kupovinu.
Ukoliko autorizacija kartice nije uspješno obavljena, korisnika se zadržava na stranici Pay Way-a gdje mu se prikazuje poruka o neuspješnoj transakciji, koju može ponoviti u slučaju da su prilikom prvog pokušaja upisani krivi podaci o kreditnoj kartici.[64]

4.4. Pregovaranje s dobavljačima

"Pregovaranje je proces donošenja odluka putem kojeg kupci i prodavači rješavaju konfliktna područja i/ili dolaze do sporazuma."[65]

Za uspješno ostvarenje poslovnih ciljeva portala za grupnu kupovinu pregovaranje s partnerima odnosno dobavljačim predstavlja jedan od važnih uvjeta. U samom procesu

[62] Dostupno na: https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict/payway [20. prosinca 2019.]
[63] Comma separated values (eng)
[64] Čavar, J. (2014) *Arhitektura sustava e-poslovanja za ponudu usluga grupne kupovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti
[65] Weitz, B. A., Castleberry, S. B. i Tanner, J. F. (2004) *Selling: Building Partnerships*, 5th ed. McGraw-Hill, Irwin, Boston, Burr Ridgestr.

pregovaranja ključno je postići da obje uključene strane ne osjete inferiornost u odnosu na drugu stranu te da se poslovna suradnja može zaključiti na obostrano zadovoljstvo s ciljem dugoročnog partnerskog odnosa.

Pregovarački proces s dobavljačima najčešće obuhvaća nekoliko faza a to su:

- pripremu i planiranje za prezentaciju
- prezentacija na sastanku
- zaključenje sporazuma

Priprema predstavlja najvažniju i najzahtjevniju fazu pregovara gdje portal grupne kupovine mora saznati što više o potencijalnom partneru kojem se pristupa. U toj pripremi mora dobro sagledati tvrtku partnera, proučiti njegovu financijsku stabilnost, saznati snage i slabosti te sukladno tome utvrditi ciljeve pregovara kao što su cijena ponude na portalu, trajanje ponude, maksimalan broj kupona, proviziju partnera i ostale bitne parametre.

Nakon toga portal za grupnu kupovinu iznosi i predlaže svoje viđenje suradnje budućem potencijalnom partneru/oglašivaču, gdje onda dolazi do rasprave i usuglašavanja sa suprotnom stranom s ciljem dogovaranja ponude i razvijanja kvalitetnog dugoročnog odnosa. Po dogovoru, odnosno postizanju sporazuma o poslovnoj suradnji specificiraju se sve pravne obveze koje obje strane moraju ispoštivati.

Međutim ponekad bez obzira na kvalitetnu pripremu i prezentaciju same suradnje do sporazuma nikad ne dođe.

4.5. Specifičnosti marketinga

Suvremeni marketing baziran je na primjeni informacijske i komunikacijske tehnologije, a njihovom sintezom omogućuje se ostvarenje markentiške promocije.

Proces marketinga značajno se promijenio napretkom novih tehnologija, promidžba je migrirala na nove medije a proizvod i cijena se počeo prilagođavati i mijenjati sukladno reakciji tržišta i potrebama krajnjih korisnika kao nikad do sada.[66]

[66] Bralić, A. (2012) Razvoj grupne kupovine - zašto i kako? [online].Dostupno na: http://imef.hr/razvoj-grupne-kupovine-zasto-i-kako/ [21.studenog 2018.]

Elektroničkim marketingom otvorena je nova stranica oglašavanja jer su mogućnosti primjene marketinga gotovo neograničene uz potporu informacijske i komunikacijske tehnologije. Govoreći o elektronskim medijima, web stranicu kao i e-mail adresu, danas ima gotovo svaka tvrtka u svijetu i u nas koja drži do svog imidža i koja želi uspješnije izražavati svoje promotivne aktivnosti, komunicirati s tržištem.

Najvažniji medij marketinga modela grupne kupovine je elektronska pošta, koja ima mnogo prednosti pred ostalim medijima jer [67]:

- elektronska pošta jest najbrži, najjeftiniji i najčešće upotrebljavan interaktivni medij s mogućnošću selektivnog i brzog pristupa velikom broju ljudi širom svijeta
- troškovi su bitno manji
- oglašivač nije ograničen količinom i oblikom sadržaja jer se kao prilog pismu mogu poslati tekstualne, grafičke, video i zvučne informacije
- za svakog pojedinca moguće je kreiranje posebne poruke i/ili ponude (e-mail)
- oglašavanje je moguće i kad nema vlastitih www stranica putem tzv. bannera (transparenta, živopisne trake) i elektronskih magazina (e- magazina).

Mogućnosti novih tehnologija omogućile su ono što je suvremeni potrošač tražio - marketing po mjeri kupca. Stoga stvaranje promocijskih e-mail poruka iziskuje dobro poznavanje poznavanje kupaca i njihovih želja, ponašanja i raspoloženja, jer komunicira se s pojedincima kojima se treba prilagoditi. Promotivna poruka treba biti tako kreirana da potiče brz odgovor, odnosno reakciju.

Za potrebe e-marketinga kao izvrsno rješenje za e-marketing pokazao se Mailchimp, integrirano, cjelovito e-marketing rješenje koje se fokusira na personalizirane e-mail poruke, a u cilju povećanja „životne vrijednosti“ kupaca i povećanja prihoda kompanije.

[67] Čižmešija, M. (2001) *Elektronička prodaja kao oblik dirketnog marketinga*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

4.6. Aktivnosti nakon prodaje

Kupoprodajni proces na portalu grupne kupovine ne završava činom izvršene kupovine, već se nastavlja kontinuiranim kontaktiranjem kupca nakon kupnje u svrhu izgradnje dugoročnog odnosa i ostvarivanju nove potencijalne kupovine odnosno narudžbe. Postprodajno kontaktiranje kupca izuzetno je važno jer je lakše održavati postojeći odnos s kupcem nego tražiti novog kupca.

Postprodajno kontaktiranje kupca izvršene kupovine obuhvaća brojne aktivnosti, a kao važnije aktivnosti mogu se izdvojiti slijedeće:

- zahvala kupcu na izvršenoj kupovini;
- briga o pravovremenoj dostavi proizvoda kupcu od strane partnera grupne kupovine;
- provjeravanje zadovoljstva kvalitete i kvantitete isporučene usluge/proizvoda, te u slučaju nezadovoljstva organizirati zamjenu, dopunu ili povrat plaćenih sredstava;
- odgovaranje na kupčeve upite o kupljenom proizvodu/usluge koje partner nudi na portalu grupne kupovine;
- pružanje dodatnih informacija;
- slanje prikladnih čestitki prigodom za kupca važnih događaja
- animirati kupca dodatnom akcijom/popustom i pružiti mu više nego on to očekuje;
- omogućavanje program vjernosti i nagrađivanja kupaca;

Svrha postprodajnog marketinga je zapravo ispunjavanje očekivanja kupca po obavljenoj kupnji nekog proizvoda/usluge.

Postprodajni marketing uključuje neke od slijedećih aktivnosti:

- nove akcijske ponude s ciljem ponavljaja kupnje ponude od istog ponuđača;
- aktivnosti za osiguranje zadovoljstvo kupca nakon izvršene kupovine;
- sustavno mjerenje zadovoljstva kupaca.

Portali za grupnu kupovinu putem naprednih programa kreiraju baze podataka o svojim korisnicima te u kojima se nalaze razni korisnički podaci poput e-maila ili broja telefona, te koji se redovno ažuriraju.

Provođenje sustavnog istraživanja zadovoljstva kupaca putem primjerice periodičnih upitnika, portal za grupnu kupovinu može dobiti uvid u efikasnost poslovanja svojih partnera koji se oglašavaju na portalu, a krajnji kupac može izraziti svoje mišljenje i iskustvo koje je imao prilikom korištenja kupona što portalima može biti izuzetno važna informacija vezana uz evaluaciju svojih partnera.
Razlozi gubitka kupaca su mnogobrojni, a neki od razloga mogu biti: neadekvatno ponašanje ili propusti partnera koji se oglašava, nerealna očekivanja kupca i dr.

Metode kontaktiranja kojom se portali za grupnu kupovinu najčešće koriste su: kontaktiranje elektronskom poštom (e-pošta) te potom telefonskim kontaktom jer se radi o efikasnim i brzim metodama kojima se primjerice može provjeriti da li je usluga izvršena na vrijeme, da li se možda dogodio problem pri korštenju kupona i mnoge druge stvari.
Kontaktiranje elektroničkom poštom predstavlja izuzetno bitan faktor u građenju pozitivnog odnosa s kupcem. Međutim, masovnom izradom unificiranih obavijesti gubi se nota osobnosti.

5. STUDIJA SLUČAJA

Studija slučaj temelji se na proučavanju specifičnosti modela i analizi grupne kupovine na internetu u Hrvatskoj odnosno:

- analiziraju se primjeri najbolje poslovne prakse u Hrvatskoj te se prikazaju kako se modernim tehnologijama, inovativnim marketingom i kanalom prodaje može unaprijediti konkurentska prednost i unaprijediti poduzetništvo,
- prognoziraju se smjernice budućeg razvoja koncepta grupne kupovine

Nastavak rada bazira se na analizi podataka portala za grupnu kupovinu u Hrvatskoj s naglaskom na portale Crno jaje, Ponudu dana i Kupi Me, lidere grupne kupovine ako se u obzir uzme tržišni udio kojeg zauzimaju i jačini njihovog brenda.

Svrha i cilj analize je prikazati poslovanje i profitabilnost tri najveća portala na tržištu grupne kupovine u Hrvatskoj, te na koje načine se diferenciraju od konkurencije i kako pokušavaju pružiti dodanu vrijednosti kako potrošačima tako i partnerima s kojima surađuju.

Svi portali izgledaju vrlo slično te funkcioniraju na istom principu. Razlika između portala je u vremenu ulaska na tržište, inovacijama koje stvaraju i ulaganjima u razvoj. Analiza će u nekim segmentima uključiti i druge portale kako bi se lakše usporedilo poslovanje tri spomenuta portala i donio što precizniji zaključak same analize.

Na kraju poglavlja također će se istaknuti dobre poslovne prakse koju provode lideri na tržištu grupne kupovine a koje bi mogle biti primjer i preporuka za ostale konkurente na tržištu.

5.1. Karakteristike poduzeća

Portali grupne kupovine u Hrvatskoj pojavili su se tijekom 2010. godine, kada je prvi s radom počeo portal Kolektiva. Nedugo nakon Kolektive pojavili su se portali Kupi Me i Ponuda dana, također 2010. godine koji su iskoristili rani ulazak na tržište i stvorili velike baze korisnika i time ujedno velike tržišne udjele. Obzirom na Hrvatsko relativno malo tržište, tada najveći igrači na tržištu, Kolektiva i Kupi Me, počeli su širiti poslovanje na susjedne zemlje, dok su s druge strane novi igrači bili privučeni na tržište dobrom reakcijom potrošača na novi koncept i rastom industrije te relativno niskim početnim ulaganjima, pa je u kratkom

vremenskom periodu 1-2 godine nakon 2010. godine tržište je preplavilo preko 65 novih portala za grupnu kupovinu.

Domaći portali u svom poslovanju slijedili su provjerene prakse stranih portala grupne kupovine. Međutim mnogi nisu uspjeli jer osim iznosa za početno ulaganja ipak nisu raspolagali potrebnim sredstvima za promociju svojih ponuda i tako se izboriti se u velikoj konkurenciji.

Stoga se s vremenom pokazalo da je hrvatsko online tržište ipak premalo za opstanak većine portala, tako da ih se većina ili ugasila ili su preuzeta od strane najvećih portala za grupnu kupovinu.

Tablica 3.1: Popis neaktivnih i zatvorenih portala grupne kupovine u RH

1. Uštedi.hr	2. SviHappy.hr	3. SmijesnaCijena.hr
4. PonudaTjedna.hr	5. Nudilica.com	6. LudaKupnja.com
7. Kikiriki.com	8. Grabilica.com	9. BonusPlus.com
10. Atraktiva.com.hr	11. VodiMe.hr	12. TakoLako.hr
13. SuperPonuda.hr	14. Prilika.hr	15. OstvariPopust.hr
16. Prilika.hr	17. MljacMljac.hr	18. KupiSi.hr
19. GrupniPlus.com	20. DajPopust.com	21. Bagatela.hr
22. ZgrabiPriliku.com	23. Totalno.hr	24. SuperPopust.net
25. PrivateSale.hr	26. PaziOvo.hr	27. MudraKupovina.hr
28. Kuponer.net	29. GrupniPopust.hr	30. DirectClub.net
31. BigSale.hr	32. Blup.hr	33. Esemesom.net
34. Katana.hr	35. KupujmoPovoljno.hr	36. Nepropustilica.com
37. PetaAvenija.hr	38. Tidamtidam.hr	39. Probono.com.hr
40. SuperPrilika.hr	41. TrebamTo.hr	42. BizDil.hr
43. Kolektiva.hr	44. KupiZdravo.hr	45. MojKupon.hr
46. BudiCool.hr	47. Ekupon.hr	48. KupOnLine.hr
49. BudiPrvi.eu	50. Grupni.hr	51. KupiSve.eu
52. PlatiManje.com	53. Promotiva.hr	54. Grupnjak.hr
55. KupiuGrupi.hr	56. SuperPutovanja.hr	57. UzmiMe.hr

Danas, devet godina kasnije nakon konsolidacije tržišta, u Hrvatskoj egzistira i posluje još samo manji broj portala za grupnu kupovinu a to su: Crno jaje, Kupi Me, Ponuda dana, Megapopust, Popust plus, Šalji dalje, eKlinika i Najjeftinije.

Tablica 3.2: Popis aktivnih portala za grupnu kupovinu u RH 2018. godine

1. CrnoJaje.hr	2. PonudaDana.hr	3. KupiMe.hr
4. MegaPopust.hr	5. PopustPlus.hr	6. SaljiDalje.hr
7. Najjeftinije.hr	8. eKlinika.hr	

Kad je riječ o ponudi servisa za grupnu kupovinu, kod kupaca najbolje prolaze ponude za putovanja, usluge kozmetičkih salona i restorana. Procjenjuje se da ta tri segmenta proizvoda i usluga nose oko 80% ukupne ponude na portalima.

Kao što je prethodno navedeno, krajem 2018. godine tržište grupne kupovine konsolidiralo se na manje od deset portala kojim dominiraju dva do tri najuspješnija i najdominantnija portala. Vodeći igrač na tržištu je portal Crno jaje, te odmah iza njega slijedi portal Ponuda dana. Iza njih u drugom redu dolazi portal Kupi Me s manjim prihodima i manjom posjećenošću. U trećem redu se nalaze preostali portali odnosno Popust plus, Megapopust, eKlinika, Šaljidalje i Najjeftinije ali sa ipak znatno manjim prometima i manje prodanih kupona.
Portal za grupnu kupovinu eKlinika je portal koji se svojim poslovnim modelom razlikuje od svih ostalih portala za grupnu kupovinu jer se opredijelio samo za područje pružanja zdravstvenih ponuda odnosno usluga.

U nastavku će detaljnije biti opisana tri najveća i najposjećenija portala za grupnu kupovinu u Hrvatskoj 2017./2018. godine a to su Crno jaje, Ponuda dana i Kupi Me.

5.1.1. Portal Ponuda dana

Ponuda Dana jedan je od prvih portala za grupnu kupovinu koji su se pojavili u Hrvatskoj a osnovala ga je tvrtka Prilika dana d.o.o. sredinom 2010. godine.

Ponuda Dana ima vrlo sličan koncept kao i konkurencija, te omogućuje kategoriziranje ponuda prema brojnim kriterijima, odnosno sve ponude su podijeljene u velik broj glavnih

kategorija (putovanja, ljepota, zdravlje ,obrazovanje, zabava, gastro, dom i auti) s time da se svaka od tih kategorija se dalje dijeli u podkategorije čime je korisnicima olakšano pretraživanje i snalaženje između velikog broja ponuđenih ponuda. Isto tako sve ponude moguće je filtrirati i prema cjenovnom rasponu, popustu i ocjenama korisnika, te unutar pojedine kategorije i prema lokaciji odnosno kvartu.

Slika 9.1: Naslovnica portala za grupnu kupovinu Ponudadana.hr



Izvor: www.ponudadana.hr, (preuzeto 11.12.2018.)

Plaćanje na Ponudi dana može se izvršiti kreditnim/debitnim karticama (Maestro, Visa, Diners, MasterCard, American Express), općom uplatnicom ili internet bankarstvom te bonom. Najkorištenije sredstvo plaćanja su kreditne kartice u omjeru od 60% naspram ostalih načina plaćanja. Ponuda Dana također koristi T-Comov sustav online PayWay za sigurne novčane transakcije putem kreditnih kartice te posebno naglašava da će svi privatni podaci korisnika biti zaštićeni korištenjem SSL sigurnosnog protokola sa AES_256_CBC[68] enkripcijom podataka.

[68] Advanced encryption standard s 256 kodnom enkripcijom (eng)

Novost koju je Ponuda dana uvela u odnosu na konkurenciju je mogućnost praćenja ponude a koja se kasnije može vidjeti u kategoriji ″Ponude koje pratite″. Također u svrhu jednostavnije prijave korisnika na portal osim upisivanja korisničkih podataka, na Ponudu Dana može se prijaviti putem Facebook profila, gmail profila, yahoo profila, windows live profila i linkedin profila.

Ponuda dana uvela je omogućavanje dva različita načina kupovine ponude, prvi je klasično kupovanje ponude, a drugi je kupovanje rezervacije u manjem novčanom iznosu, a da se ostatak plati poduzeću pri dolasku. Primjerice ako potrošač kupuje uslugu masaže po sniženoj cijeni od 100 kn, može uplatiti portalu puni iznos od 100 kn i koristiti ponudu ili uplatiti portalu rezervaciju od 40 kn, a ostatak od 60 kn platiti poduzeću pri dolasku u poslovnicu gdje će se pružati usluga. Takav način kupovine ne čini neku veliku razliku korisniku jer će jednak ukupan iznos platiti na oba načina. Za portal financijske razlike nema (ako se pretpostavi da je iznos rezervacije jednak iznosu provizije koju portal uzima od ukupne cijene ponude), ali vjerojatno takav način gdje korisnik portalu plaća rezervaciju, a poduzeću direktno po dolasku, portalima smanjuje kasnije obaveze i zaduženja oko prebacivanja dijela ukupnog iznosa poduzeća. S druge strane sama činjenica što postoje dva načina kupovine vjerojatno komplicira poslovanje i čini ga težim za nadziranje i upravljanje. Za poduzeća partnere ovakav način može biti pozitivan u smislu da će od kupca odmah dobiti novac za svoje proizvode i usluge, odnosno da neće morati čekati dok bi mu portal proslijedio te iznose, a i vjerojatno smanjuje administraciju oko kupona. No, to također otvara mogućnost da poduzeće neće za takve ponude izdati račun, odnosno da će takva prodaja biti dio sivog tržišta, što je manje vjerojatno ako cijela transakcija prolazi preko portala grupne kupovine.[69]

Ponuda dana akvizirala je konkurentski portal povoljno.hr te se sada na tom portalu prikazuju sve njihove ponude koje su prikazane i na matičnom portalu Ponude dana.
Ponuda dana suradnju je ostvarila s preko 1500 partnera, ima više od 500 tisuća zadovoljnih kupaca te preko 1.500.000 prodanih i iskorištenih kupona, dok je u 2018. godini prodano preko 195 tisuća kupona. Na samom portalu svakodnevno radi do 20 zaposlenika. Prema spolu kupovinu najčešće obavljaju ženska populacija i to u omjeru od 60% naspram muške.

[69] Majstorović, J. (2011) *Portali grupne kupovine kao alternativni markentinški alat*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

Ponuda Dana aktivna je na društvenim mrežama odnosno na Facebooku i Instagram, a na društvenoj mreži Facebook ima 124 tisuće pratitelja. Kao najbolje i najuspješnije kanale za promociju ponuda ističu oglašavanje na google tražilici i web stranicama poput oglasnika, agregatora, foruma itd. U 2018. godini ostvarili su promet u ukupnom iznosu od 28.000.000 kn.

Ponuda dana posebno ističe odnos prema svojim korisnicima a jedna od konkurentskih prednosti nad ostalim portalima za grupnu kupovinu je što se na njihovom portalu u prosjeku svakodnevno nalazi više od 600 raznovrsnih ponuda s velikim popustima, te se istima također može pristupiti putem android mobilnih uređaja preko mobilne aplikacije za android platformu.

Jedna od najprodavanijih ponuda Ponude Dana bila je ona iz svibnja 2012. godine za cjelodnevnu ulaznicu za Terme Tuhelj koja je prodana u 3,394 komada.[70]

5.1.2. Portal Kupi Me

Portal Kupi Me također je jedan od prvih portala grupne kupovine u Hrvatskoj, s radom je započeo 2010. godine a osnovala ga je tvrtka Kupi me d.o.o.. Kupi Me vrlo rano počeo se širiti po regiji i to u Sloveniju, Srbiju, Mađarsku te Bosnu i Hercegovinu.

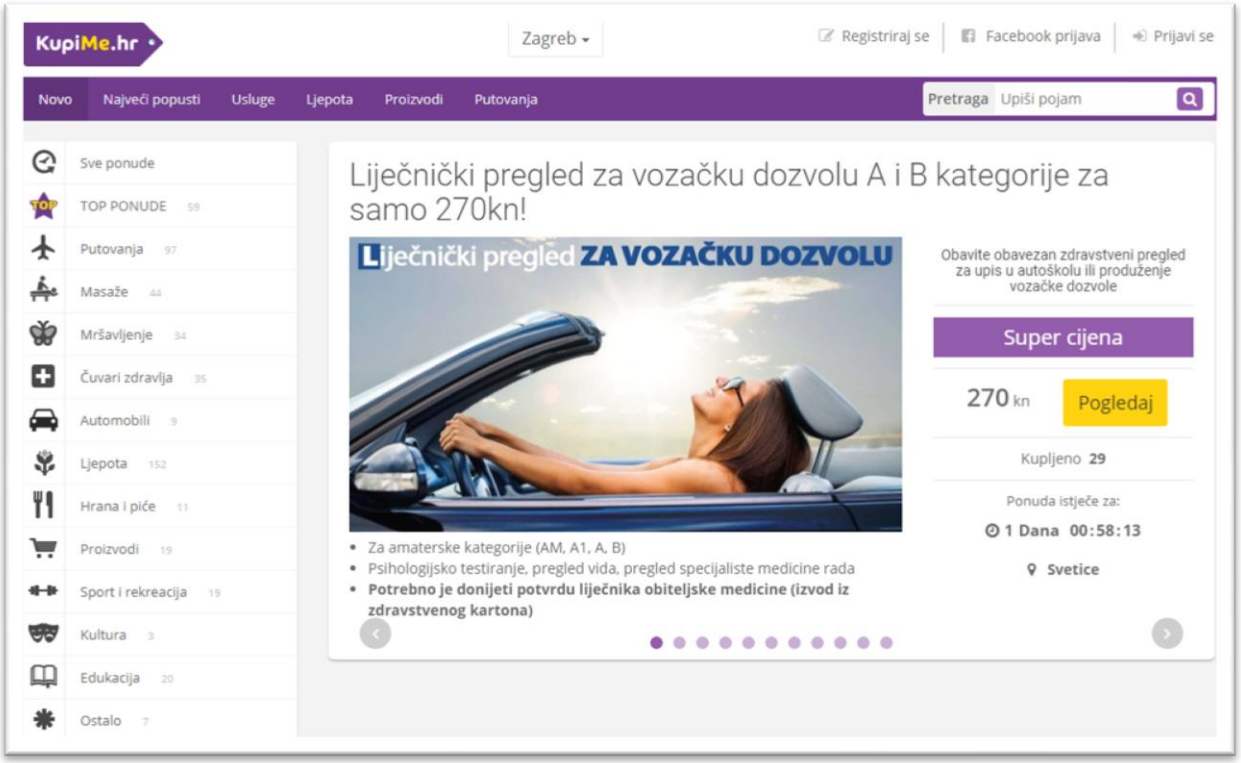
Samo dvije godine od početka rada portala, Kupi Me se prometnuo u jednog od lidera na tržištu, te iste godine ostvaruje partnerstvo s investicijskim fondom iEurope, koji ulaže tri milijuna eura za većinsko vlasništvo tvrtke od 51%.“[71]
Na taj način Kupi Me je osigurala financijska sredstva za širenje na druga tržišta u svojem susjedstvu dok je dio sredstava iskoristila za preuzimanje konkurentskih portala trebamito.hr, bigsale.hr i trebamito.rs.[72]

[70] Majstorović, J. (2011) *Portali grupne kupovine kao alternativni markentinški alat*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet
[71] Žujo,M. (2012) *Kupili KupiMe za tri mil. eura* [online] Poslovni dnevnik. Dostupno na http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/kupili-kupime-za-tri-mil-eura-205395 [09.siječnja 2019.]
[72] Poslovni dnevnik (2012) *KupiMe ulazi u strateško partnerstvo s investicijskim fondom iEurope* [online] Poslovni dnevnik. Dostupno na http://www.poslovni.hr/vijesti/kupime-ulazi-u-stratesko-partnerstvo-s-investicijskim-fondom-ieurope-205324 [09.siječnja 2019.]

KupiMe portal trenutno posluje na tržištu Hrvatske i Srbije. Portal ima vrlo preglednu web stranicu s izvrsnim korisničkim iskustvo. Na Kupi Me se također može prijaviti putem Facebook profila, a plaćanje se osim kreditnom ili debitnom karticom na više rata putem T-com PayWay sustava može izvršiti općom uplatnicom ili internet bankarstvom.

Portal je svakodnevno aktivan na društvenoj mreži Facebook gdje broje preko 186.000 pratitelja čime se izdvajaju od konkurencije kao vodeći u broju pratitelja na toj društvenoj mreži, dok je Instagram s oko 5000 pratitelja znatno slabije održavana.
Kupi Me omogućuje i mobilnu kupovinu preko aplikacije za iPhone i Android uređaje.

Slika 10.1: Naslovnica portala za grupnu kupovinu KupiMe.hr



Izvor: www.kupime.hr, (preuzeto 12.12.2018.)

Kupi Me ugovara ponude popularnih usluga s velikim popustima kao što su restorani, spa centri, sportske priredbe, koncerti, saloni ljepote, tečajevi jezika i kino predstave.

Kupi Me omogućava pregledavanje ponuda po gradovima (Zagreb, Osijek, Split, Pula, Rijeka, Zadar, Varaždin i drugi gradovi) te za svaki grad omogućava pregledavanje ponude po kategorijama (sve ponude, top ponude, putovanja, masaže, mršavljenje, čuvari zdravlja,

automobili, ljepota, hrana i piće, proizvodi, sport i rekreacija, kultura, edukacija i ostalo). Također nudi kategorizaciju ponuda prema popustu koji se nudi na njihovim ponudama.

Jedna od najprodavanijih ponuda portala Kupi Me je ona iz 2011. godine za dvije ulaznice za Zoološki vrt u Zagrebu koja je prodana 6,000 puta, odnosno prodano je čak 12.000 ulaznica.[73]

5.1.3. Portal Crno jaje

Crno jaje trenutno je vodeći i najveći online servis za grupnu kupovinu u Hrvatskoj a osnovala ga je tvrtka Pravi klik d.o.o. 2012. godine.

Crno jaje samih početaka iznimno je uspješno dolazilo do online kupaca, a jedan od važnijih načina promocije i dopiranja do novih kupaca svakako je bio iskorak u televizijskom oglašavanju putem jake televizijske kuće (Nova TV i Doma TV) čime su pojačali vidljivost kako kod kupaca tako i tvrtki koje s njima posluju a koje su dobile besplatnu televizijsku reklamu. Svoju uspješnu formulu grupne kupovine nadogradili su s novitetima koji su donijele dodatne prednosti kompanijama koje pružaju svoje usluge, kao i samim korisnicima.

Jedan on noviteta na tržištu grupne kupovine kojeg su uveli je svakako bilo i otvorenje novog logističkog kanala odnosno fizičke poslovnice u središtu Zagreba kako bi doprijeli do dodatnih kupaca a koji nisu ili ne žele kupovati online te preferiraju kupnju uživo. U njihovoj fizičkoj poslovnici može se kupiti sve što i online načinom, te fizička poslovnica nudi i neke nove mogućnosti poslovnim partnerima poput predstavljanja njihove ponude uživo u prezentacijskom prostoru.[74]

[73] Dostupno na https://www.24sata.hr/kupimehr-dostigao-brojku-od-100000-facebook-fanova-213836 [10.siječnja 2019.]

[74] Ivezić, B. (2014) *Servis grupne kupnje Crno jaje otvorilo je fizičku poslovnicu* [online] Poslovni dnevnik. Dostupno na http://www.poslovni.hr/hrvatska/servis-grupne-kupnje-crno-jaje-otvorio-je-fizicku-poslovnicu-266118 [08.siječnja 2019.]

Isto tako od noviteta kojeg su uveli na hrvatskom tržištu su ponude bez minimalnog broja prodanih kupona kako bi ponuda bila važeća, te od prvog dana imaju poseban odjel koji kontrolira kako partnere tako i komunikaciju s kupcima.

Crno jaje izradilo je aplikaciju za mobilne uređaje za android i iphone platformu te se putem istih može na jednostavan način pristupiti portalu čime se olakšava korištenje, kupnja samih ponuda i pristup korisničkom profilu.

Plaćanje proizvoda i usluga može se izvršiti kreditnim/debitnim karticama Maestro, Visa, Diners, MasterCard, American Express putem WS Pay sustava dok postoji mogućnost plaćanja i Internet bankarstvom, odnosno općom uplatnicom.

Na društvenoj mreži Facebook broje preko 171.000 pratitelja što im olakšava dopiranje do postojećih i novih korisnika.

Portal Crno jaje svoju ponudu fokusiralo je na kategorije poput putovanja, zdravlja, ljepote (usluge za žene, kozmetiku) i razne usluge te je u prosjeku svakodnevno dostupno više od 200 ponuda s atraktivnim popustima.

Jedna od najprodavanijih i najpopularnijih ponuda za dobivanje energetskog certifikata kuća i stanova za iznajmljivanje.

Crno jaje aktivno surađuje s preko 1200 partnera, ima više od 250 tisuća zadovoljnih kupaca i preko 350 tisuća prodanih i iskorištenih kupona. O svima njima svakodnevno se brine 10-ak zaposlenika.

Slika 11.1: Naslovnica portala za grupnu kupovinu Crnojaje.hr



Izvor: www.crnojaje.hr, (preuzeto 24.11.2018.)

5.2. Usporedba s najboljom praksom

Od tri navedena portala grupne kupovine, dva portala Ponuda dana i Kupi Me s radom su počela početkom 2010. godine koja je ujedno i označavala početak grupne kupovine putem internet u Hrvatskoj a što im je omogućilo iskorištavanje prednosti ranog ulaska na tržište, odnosno uspostavljanja velike baze korisnika te preuzimanja velikog tržišnog udjela.
Treći portal Crno jaje na tržište grupne kupovine ušao je naknadno u drugom valu 2012. godine, međutim kreativno osmišljenim marketingom te uvođenjem inovativnih do tada neviđenih načina promocije svojih ponuda, vrlo brzo su profilirali u kvalitetnije portale te potom i postali lider na tržištu grupne kupovine.

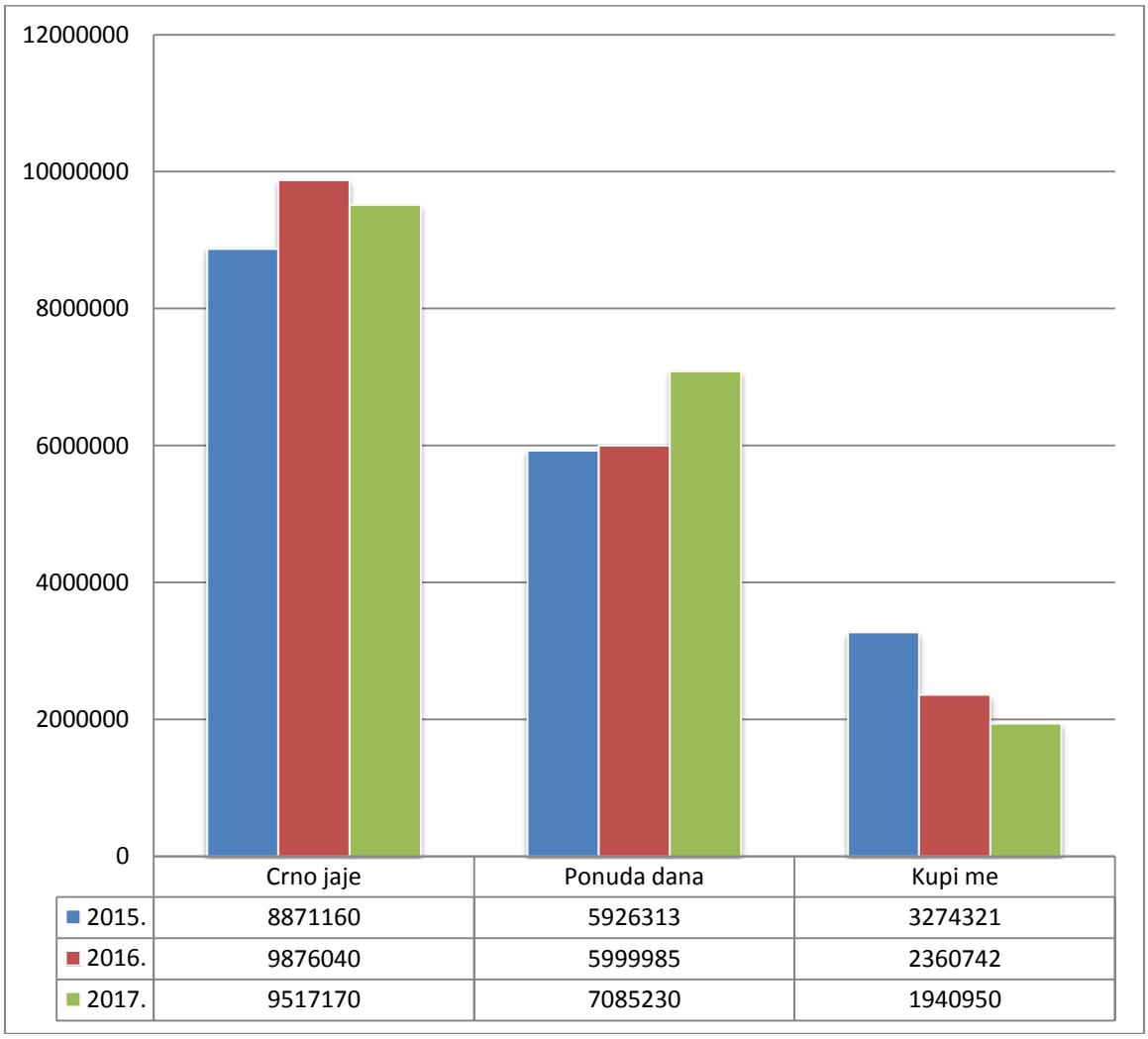
U tablici 4.1. prikazani su najvažniji financijski pokazatelji triju vodećih portala za grupnu kupovinu u Hrvatskoj za 2015., 2016. te 2017. godinu sukladno podacima Financijske agencije.

Tablica 4.1 Prikaz financijskih pokazatelja vodećih portala grupne kupovine za 2015.-2017. godine

CrnoJaje.hr	**2017.**	**2016.**	**2015.**
Prihod (kn)	9.517.170	9.876.040	8.871.160
Rashod (kn)	9.193.962	10.342.550	8.809.945
Dobit (kn)	324.208	-466.510	61.215
Br. zaposlenih	10	10	11
Imovina (kn)	11.027.393	11.978.806	11.084.256
Prosjek neto plaća (kn)	6.019	5.497	4.549 kn
PonudaDana.hr			
Prihod (kn)	7.085.230	5.999.985	5.926.313
Rashod (kn)	7.038.283	4.975.026	4.900.093
Dobit (kn)	-176.548	815.702	816.688
Br. zaposlenih	17	23	22
Imovina (kn)	1.638.017	1.970.308	1.683.491
Prosjek neto plaća (kn)	7.180	4.229	4.349
KupiMe.hr			
Prihod (kn)	1.940.950	2.360.742	3.274.321
Rashod (kn)	4.020.144	3.061.090	4.423.174
Dobit (kn)	-2.079.194	-700.348	-1.148.853
Br. zaposlenih	8	9	12
Imovina (kn)	11.443.196	13.454.786	2.392.641
Prosjek neto plaća (kn)	10.515	5.701	6.229

Izvor: Financijska agencija, www.rgfi.fina.hr/IzvjestajiRGFI.web/main/home.jsp (preuzeto 12.12.2018.)

Slika 12.1 Prihodi vodećih portala grupne kupovine za trogodišnji period (2015.-2017.)

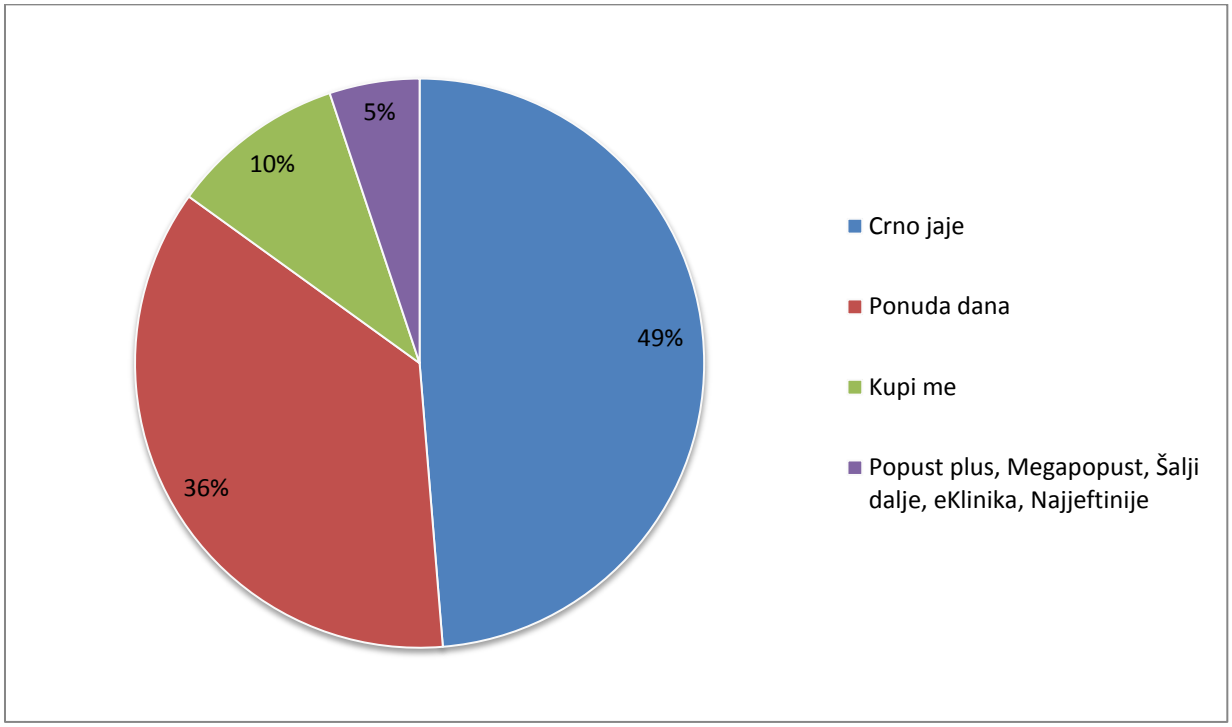


	Crno jaje	Ponuda dana	Kupi me
2015.	8871160	5926313	3274321
2016.	9876040	5999985	2360742
2017.	9517170	7085230	1940950

Sukladno navedenim podacima za 2017. godinu, portali za grupnu kupovinu u Hrvatskoj na provizijama ostvarili su ukupan godišnji prihod od oko 19,5 milijuna kuna te sukladno tome ukupan promet kojeg su generirali partnerima procjenjuje se na iznos od približno 100 milijuna kuna.

Na slici 12.2. prikazan je odnos podjele tržišnog udjela između portala grupne kupovine za 2017. godinu, odnosno prikazan je odnos prihoda triju vodećih portala, te ukupnog prihoda preostalih portale grupne kupovine (Popust plus, Megapopust, Šalji dalje, eKlinika i Najjeftinije) a koji prema nekim procjenama iznosi okvirno oko 5% tržišnog udjela grupne kupovine.

Slika 12.2 Prikaz tržišnog udjela prihoda portala grupne kupovine za 2017. godinu



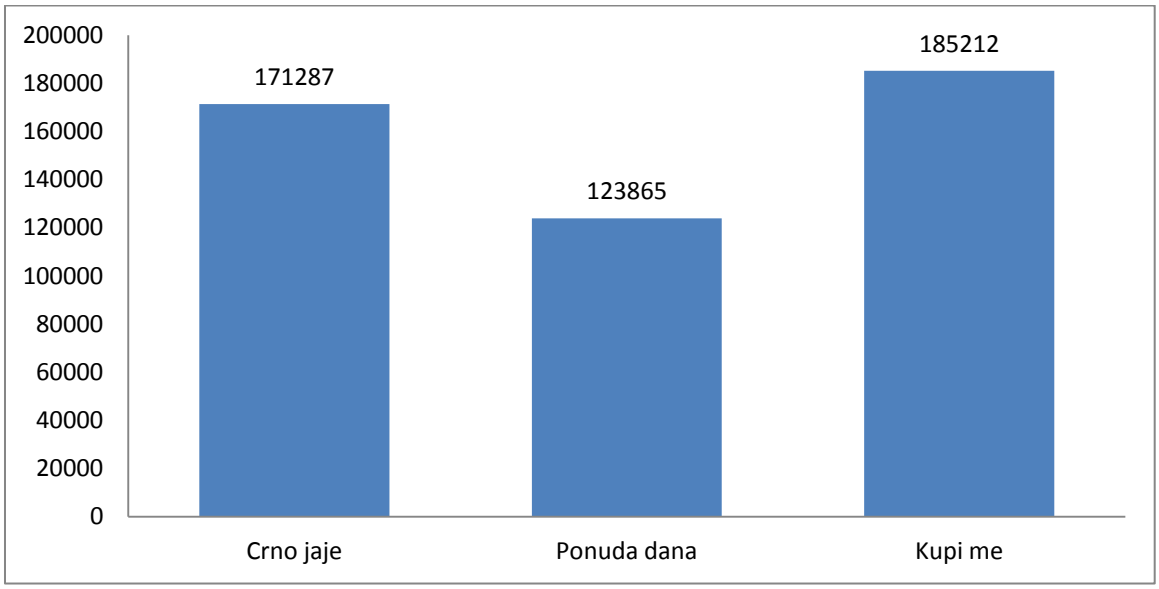
Iz navedenog grafa proizlazi zaključak da tri portala dominiraju tržištem grupne kupovine u 2017. godini te čine veliku većinu vrijednosti tržišta. Naime zbog konsolidacije tržišta prihodi triju vodećih portala za grupnu kupovinu čine čak preko 95% vrijednosti tržišta, dok prva dva portala, Crno jaje i Ponuda dana, po prihodima zajedno drže preko 85% tržišta grupne kupovine.

Tržišni lideri Crno jaje i Ponuda dana akvizirali su veći dio tržišta te ostvaruju bolje financijske rezultate u odnosu na konkurenciju pa iz tog razloga na svojim ponudama omogućuju nešto manje krajnje popuste, dok manji portali tek moraju zauzeti i izboriti svoju tržišnu poziciju pa moraju nuditi veće popuste čime direktno negativno utječu na prihode.

Koncept poslovnog modela kod svih portala u većoj mjeri je sličan te je većim dijelom preuzet s inozemnih portala grupne kupovine. Međutim svaki od portala pokušava se diferencirati na svoj način u odnosu na konkurenciju pa tako naprimjer portal Ponuda dana svojim kupcima na određenim ponudama pored uobičajenih načina plaćanja kreditnom karticom i internet bankrastvom nudi mogućnost plaćanje ponude na način da se dio iznosa uplati na portal a što je najčešće iznos provizije koju portal uzima, dok se ostatak iznos plaća direktno kod ponuđača oglašavane ponude.

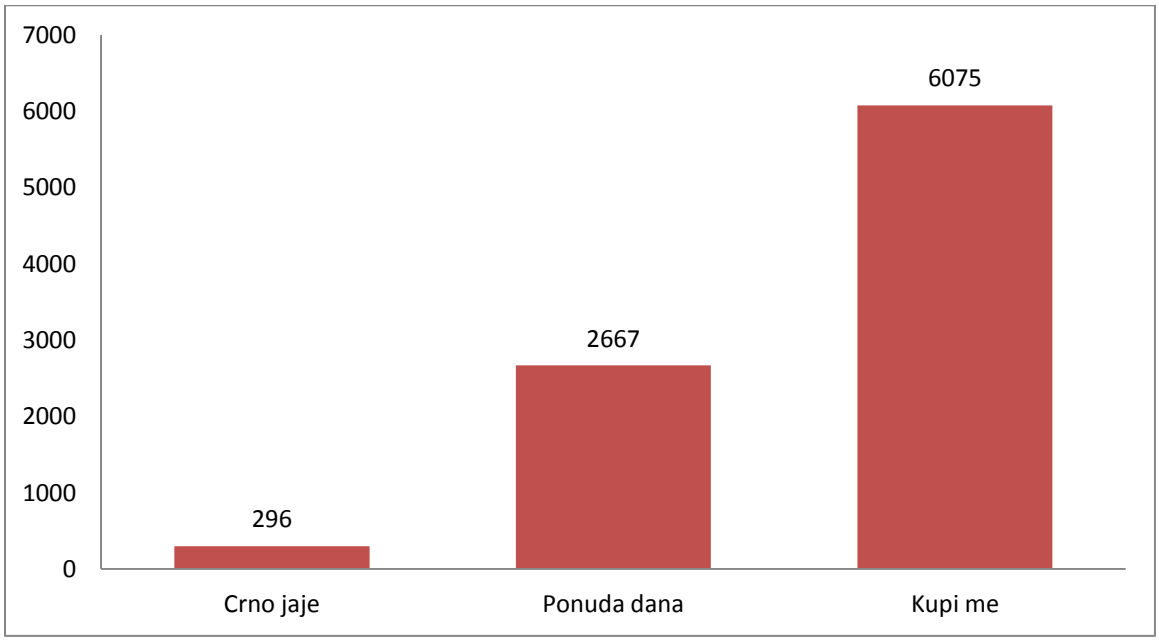
Sva tri vodeća portala svakodnevno su prisutna na društvenim mrežama te imaju veliki broj pratitelja. Od svih društvenih mreža Facebook zauzima prvo mjesto te se ističe kao primarni medij, dok iza njega slijedi društvena mreža Instagram koja svakim danom zauzima sve važniju poziciju utjecaja na poslovanje samih portala. Aktivnosti i sudjelovanje grupnih portala na ostalim društvenim mrežama znantno zaostaju za Facebookom iz razloga jer još uvijek nisu toliko dobro prihvaćene među potrošačima u Hrvatskoj.

Slika 12.3 Ukupan broj „sviđa mi se“ oznake na društvenoj mreži Facebook



Izvor: www.facebook.com, (preuzeto 13.12.2018.)

Slika 12.4 Ukupan broj pratitelja na društvenoj mreži Instagram



Izvor: www.instagram.com, (preuzeto 13.12.2018.)

Portal Crno jaje od ostalih konkurenata odskače novitetom na tržištu grupne kupovine odnosno korištenjem fizičke poslovnice u središtu Zagreba kojom dopiru do dodatnih kupaca koji ne žele kupovati online te preferiraju kupnju uživo. U njihovoj fizičkoj poslovnici može se kupiti sve što i online načinom, te fizička poslovnica nudi i neke nove mogućnosti poslovnim partnerima poput predstavljanja njihove ponude uživo u prezentacijskom prostoru

Ponuda dana od konkurencije izdvaja se najvećim brojem aktivnih ponuda, svakodnevno nudeći preko 600 raznovrsnih ponuda s velikim popustima te ujedno i omogućuje pregledno i jednostavno kategoriziranje ponuda prema brojnim kriterijima gdje su sve ponude podijeljene u velik broj glavnih kategorija (putovanja, ljepota, zdravlje ,obrazovanje, zabava, gastro, dom i auti) s time da se svaka od tih kategorija se dalje dijeli u podkategorije čime je korisnicima olakšano pretraživanje i snalaženje između velikog broja ponuđenih ponuda.

5.2.1. SWOT analiza

Na osnovu informacija i saznanja o tri najveća portala grupne kupovine iz analize slučaja, napravljena je SWOT[75] analiza kojom su analizirane unutarnje snage i slabosti, te vanjske prilike i prijetnje svakog od navednih portala.Tablice 5.1. do 5.3. prikazuju pojedinačne SWOT analize za portale grupne kupovine iz analize slučaja ovog rada.

Tablica 5.1 SWOT analiza portala „Crno jaje“

SNAGE	**SLABOSTI**
- tržišni lider - razgranata mreža korisnika i partnera - agresivna marketing penetracija tržišta - prepoznatljivost brenda - povjerenje kod kupaca i partnera - eskluzivne poslovne suradnje	- poslovni model baziran na niskim cijenama - zasićenje poslovnim modelom
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- generira profit - povećanje prodajnog portfelja - tehnološki napredak i dostupnost - smanjenje konkurencije	- usporavanje ekonomije - pronalazak novih partnera - smanjenje tržišne potražnje - zakonske regulative

[75] Strenght,Weakness, Opportunity, Threat (eng)

Tablica 5.2 SWOT analiza portala „Ponuda dana“

SNAGE	SLABOSTI
- prepoznatljivost brenda - višegodišnja mreža partnera i korisnika - broj registriranih kupaca - broj ponuda - kategorizacija ponuda - odnos prema korisnicima - učinkovit prodajni tim	- diferencijacija - poslovni model baziran na niskim cijenama - zasićenje poslovnim modelom - pad broja zaposlenih - pad dobiti
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- tehnološki napredak i dostupnost - povećanje zadovoljstva korisnika - smanjenje konkurencije - marketing inovacije	- dolazak do novih kupaca - usporavanje ekonomije - zakonske regulative - zasićenost potražnje

Tablica 5.3 SWOT analiza portala „Kupi Me“

SNAGE	SLABOSTI
- prepoznatljivost brenda - velika mreža korisnika - pratitelji na društvenim mrežama - višegodišnje iskustvo	- pad prihoda i dobiti - najmanji tržišni udio - poslovni model baziran na niskim cijenama - zasićenje poslovnim modelom - izostanak marketinških aktivnosti
PRILIKE	**PRIJETNJE**
- tehnološki napredak i dostupnost - smanjenje konkurencije	- gubitak povjerenja kod kupaca i partnera - dolazak do novih kupaca - manjak interesa kupaca zbog zasićenja - usporavanje ekonomije - smanjenje tržišne potražnje

Sukladno SWOT analizi portala za grupnu kupovinu, portal Crno jaje ističe se kao vodeći portal u Hrvatskoj. Njegova najveća snaga u odnosu na druga dva konkurenta očituje se u agresivnijoj marketinškoj penetraciji tržišta čime su stekli prepoznatljivost brenda, te u

uspješnosti sklapanja ekskluzivnih poslovnih suradnji s poznatim partnerima a čije ponude su ekskluzivno prikazane samo na njihovom portalu. Na osnovu toga Crno jaje ima golemu prednost za povećanje prihoda u odnosu na prateću konkurenciju.
Najveća snaga drugog portala po jačini odnosno Ponude dana, najveći je broj aktivnih ponuda i kategorizacija istih gdje su ponude pregledno razvrstane unutar različitih kategorije i podkategorije čime se korisniku olakšava pronalazak i pregledavanje istih.
Od navedena tri portala najlošije stoji portal Kupi me čija jedina snaga u odnosu na konkurenciju je veći broj pratitelja na društvenim mrežama čime im je olakšan pristup do te publike.

Što se tiče unutarnjih slabosti, sva tri portala imaju slične unutarnje slabosti, poput poslovnog modela baziranom na niskim cijenama, te tržišnim zasićenjem takvog poslovnog modela zbog čega sve teže dolaze kako do novih kupaca tako i do poslovnih partnera.
Portal Ponuda dana osim navedenih slabosti bilježi pad dobiti i smanjenje broja zaposlenih zbog čega će dodatno imati poteškoća s dolaženjem do novih ponuda i kupaca. Dok treći portal po snazi odnosno Kupi me dodatno bilježi veliki pad kako dobiti tako i prihoda, čime se stavlja u poziciju u kojoj će vrlo teško biti u mogućnosti pratiti vodeću konkurenciju.

Prilike koje se pružaju portalima iz SWOT analize su slične, odnosno dolazi do smanjenja konkurencije čime se portalima omogućuje mogućnost povećanja tržišnog udjela, a ujedno im se omogućuje povećanje prihoda kroz potencijalno povećanje provizijskog dijela postotka po svakoj ponudi.
Osim toga pruža im se prilika tehnološkog napretka i dostupnosti novih tehnologija. Naime broj korisnika pametnih telefona i korisnika Interneta u konstantnom je porastu unazad posljednjih nekoliko godina zbog sve nižih cijena, pa korištenje pametnih telefona i tableta sve više potiče potrošače da lakše prate i pregledavaju ponude na portalima iz obližnjih trgovina, omogućavajući im jednostavniju kupnju i trenutno korištenje istih.

Glavne prijetnje s kojima se suočavaju portali za grupnu kupovinu zakonske su regulative koje negativno utječu na razvoj internet kupovine te zasićenost potražnje za ovakvim modelom trgovine. Također zbog uglavnom zauzetih tržišnih pozicija i udjela, ograničenja samog tržišta te usporavanja ekonomije zbog ćega će i padati potražnja, portali će sve teže dolaziti do novih kupaca. S obzirom na navedeno vrlo teško će biti raditi dugoročne planove.

Preostali portali grupne kupovine osim ugledanja u primjere dobrih poslovnih praksi triju vodećih portala, svakako bi trebali stremiti ideji diferencijacije i inovacije kojima bi imali priliku se odmaknuti od istih te pružiti neku novost za krajnjeg korisnika.

6. ZAKLJUČAK

Američka tvrtka Groupon kao pravi začetnik senzacionalnog trenda grupne kupovine na Internetu bila je glavni pokretač ovakvog načina trgovanja i pokrenula je strelovit rast grupne kupovine koja je vrlo brzo osvojila potrošače diljem svijeta uz pomoć tada sveprisutne globalne recesije.

Stranice za grupnu kupovinu na kojima se godišnje ostvaruje izuzetno veliki broj internetskih kupovina smatraju se kao jedan od najpopularnijih oblika trgovanja putem Interneta. Kao što je prethodno objašnjeno koncept grupne trgovine označava pojam kupovanja proizvoda ili usluga u grupi po znatno nižoj cijeni, odnosno postizanja popusta na količinu pod uvjetom da minimalni broj kupaca obavi kupnju.

Grupna kupovina je zapravo inovativni marketinško-prodajni alat na čijim se stranicama potrošaču nude proizvodi i usluge po po pristupačnim cijenama u ime ponuđača ili prodavača, a koji određuje raspoloživ broj kupona za promociju odnosno prodaju. Stoga je grupna kupovina posrednik između prodavača i kupaca, s ciljem markentinškog obuhvata većeg broja potrošača, a koje ponuđači onda trebaju znati zadržati. Popusti koje nude portal grupne kupovine najčešće se kreću između pedeset i devedeset posto u odnosu na redovnu maloprodajnu cijenu samog proizvoda ili usluge. Objavom ponuda svojih partnera, portali rade besplatnu promociju neovisno o broju kupona, bili oni prodani ili ne. Isto tako većina oglašavanih partnera će ostvariti određeni profit sudjelovanjem u grupnoj kupovini, dok će neki od njih također zaraditi i na dodatnoj potrošnji od strane korisnika kupona.

Kupci portala grupne kupovine informatički su obrazovane osobe, mlađe populacije koja ne zazire od Internet trgovini i većinom imaju otvorene korisničke račune na društvenim mrežama, a čime zapravo ulaze u ciljani segment kupaca kojeg portali pokušavaju doseći zbog njihovog životnog stila i većeg dohotka raspoloživog za potrošnju.

Portali grupne kupovine u Hrvatskoj pojavili su se tijekom 2010. godine, kada su s radom započeli Kolektiva, Kupi Me i Ponuda dana. Oni su iskoristili rani ulazak na tržište i stvorili velike tržišne udjele. Ubrzo nakon toga mnoge tvrtke privučene dobrom reakcijom potrošača na novi koncept, rastom industrije i relativno niskim početnim ulaganjima, ulaze u posao grupne kupovine te u kratkom vremenskom periodu od 2 godine nakon pojave prvih igrača

tržište preplavljuje preko 65 novih portala za grupnu kupovinu. Kako je rastao njihov broj, tako su se i smanjivale njihove provizije s ciljem lakšeg pridobijanja novih kupaca a koje su bile glavni izvor financiranja. Nakon prvotne ekspanzije došlo je do pada broja portala upravo zbog nedostatka izvora financiranja jer osim početnog iznosa ulaganja mnogi ipak nisu mogli osigurati sredstva iz redovnog poslovanja potrebna za promociju kvalitetnih ponuda i na taj način se izboriti u velikoj konkurenciji, u čemu je zapravo sadržan uspjeh opstanka na tržištu. Pritom ne treba zaboraviti niti na kvalitetan ljudski kadar koji je zaslužan za pribavljanje i dogovaranje kako kvalitetnih tako i cjenovno dostupnih ponuda a koji su također jedan od važnijih faktora uspjeha. Stoga se prolaskom vremena unazad nekoliko godina velika većina njih ugasila, dok su se u najboljoj poziciji zapravo našli oni portali grupne kupovine koji su među prvima ušli na tržište, zauzeli velike tržišne udjele te stvorili prepoznatlijv brend.

U Hrvatskoj trenutno posluje do 8-9 portala grupne kupovine na kojima se mogu pronaći različite ponude svrstane u različite kategorije, a najpoznatiji portali među njima su Crno jaje, Kupi Me i Ponuda dana, ujedno lideri na tržištu grupne kupovine.

Promatranjem poslovanja svih portala grupne kupovine u Hrvatskoj 2017. godine, isti su ostvarili ukupan godišnji prihod od oko 19,5 milijuna kuna te sukladno tome svojim partnerima generirali ukupan promet od približno 100 milijuna kuna. Od svih promatranih portala za grupnu kupovinu navedena tri portala Crno jaje, Ponuda dana i Kupi Me, prihodima su držala preko 95% tržišta grupne kupovine te su dominirali tim tržištem.

Lideri tržišta su se prilagodili trendovima tržišta te su izradili mobilne aplikacije na mobilnim platformama Android i iOS[76] a kako bi svojim korisnicima dodatno olakšali i pojednostavili pristup i kupnju oglašenih ponuda. Osim toga portali za grupnu kupovinu svakodnenvno koriste i druge kanale informiranja svojih korisnika o aktualnoj ponudi putem elektroničke pošte i društvenih mreža kojima mogu pristupiti zaista velikom broju potencijalnih kupaca odnosno potrošaća.

Kao najznačajnije ponude vodećih portala za grupnu kupovinu koje su generirale najveće iznose prometa u promatranim godinama izdvajaju se tri najvažnije kategorije a to su:

[76] iPhone operating system (eng)

putovanja, ljepota (masaže, kozmetičke usluge, mršavljenje) i ostalo poput usluge izrade energetskih certifikata.

Međutim Hrvatska kao tržište premalo je za opstanak i funkcioniranje većeg broja portala za grupnu kupovinu, te prostora ima za njih ukupno 4 do 5, dok će se preostali portali u skorašnje vrijeme vjerovatno ugasiti, kao što se to već dogodilo s većinom portala nakon početne ekspanzije. Lideri grupne kupovine u Hrvatskoj svakako će pratiti trendove razvoja grupne kupovine u svijetu a koji će im dati okvirne smjernice za daljnji razvitak. Opstanak manjih portala na tržištu grupne kupovine svakako će ovisiti o njihovoj sposobnosti i mogućnosti izgradnje tržišne prepoznatljivosti, umijeću privlaćenja ciljane publike te diverzifikacije od konkurencije, poput primjerice opredijeljenja i specijalizacije za objavljivanjem ponudama iz samo jednog poslovnog sektora poput turističkog ili zdravstvenog sektora. Također, većina portala ima vrlo slične ponude pa će trebati osmisliti i poraditi na lojalnosti kupaca s ciljem zadržavanja istih i povećanju njihovog zadovoljstva.

Također portali za grupnu kupovinu mnoge su proizvode i usluge učinili dostupnije potrošačima čime su povećali kvalitetu njihovih života. Kao koncept Internet poslovanja on donosi mnoge prednosti za potrošače poput boljih cijena, većih popusta, raznovrsnosti ponude i dostupnosti ponuda 24 sata dnevno ali također donosi brojne prednosti i za same oglašivače poput pristupačnog i mjerljivog marketinga, dopiranje do novog tržišnog segmenta potrošača te samopromocije njihovih ponuda od strane samih kupaca. Teoretski ovaj model izgleda kao dobitna situacija za oglašivače te uz mnoge prednosti koja ista pruža, ovakav način trgovine, bilježi i neke nedostatke za tvrtke koje se promoviraju. Naime nakon godina postojanja ovakvih portala, ispostavilo se da jedna skupina kupaca kupuje i traže određene usluge ili proizvode isključivo putem portala, što dovodi do toga da sve veći broj prodavača nekih djelatnosti su primorani nuditi proizvode/usluge preko grupnih ponuda iako je cijena na samoj granici isplativosti a kako ne bi bilježili pad prodaje.
Međutim bit cijele priče i koncepta grupne kupovine je promidžba tvrtke i njenih proizvoda/usluga, odnosno da što više ljudi čuje za njih s ciljem upoznavanja proizvoda/usluge tvrtke. Upravo zbog toga dosta tvrtki koje su se promovirale putem portala za grupnu kupovinu bilježile su pozitivne rezultate te se grupna kupovina dosad posebice isplatila tvrtkama koje pružaju usluge a čiji je trošak samo rad zaposlenika. Kod kupaca glavni nedostaci su nesigurnost i upitnost kvalitete ponuđenim proizvodom ili uslugom. Naime kupci imaju strah i nepovjerenje da će se prema donosiocima kupona zaposlenici

poduzeća ponašati manje uslužno nego da su tu uslugu ili proizvod kupili direktno kod njih po punoj cijeni. Prilog u tome ide zabilježen velik broj situacija gdje kupci nisu ponavljali kupnju putem grupnih portala jer nisu bili zadovoljni isporučenom kvalitetom, a nakon takvog iskustva kupac se sigurno neće vratiti i kupiti uslugu po punoj cijeni.
Međutim s gledišta svih triju strana sudionika grupne kupovine može se zaključiti da se radi o izglednoj win-win-win situaciji za sve sudionike, jer potrošači dobivaju širok spektar proizvoda i usluga po iznimno niskim cijenama, oglašivači dopiru do velikog broja novih potrošača i na taj način šire svoje poslovanje dok posrednici odnosno portali za grupnu kupovinu dobivaju svoju proviziju za uslugu oglašavanja po svakom prodanom kuponu. Osim navedene višestruke koristi svih uključenih strana u konceptu grupne kupovine može se zaključiti da grupna kupovina utječe i na konkurentnost gospodarstva.

Generalno gledajući trgovina putem Interneta u koju spada grupna kupovina, pruža puno veću učinkovitost u odnosu na tradicionalni sustav trgovanja jer se kupovinom putem Interneta otvara globalno tržište, čime se omogućava kupnja usluge/proizvoda od najpovoljnijeg ponuđača, ostvaruje se na uštedi vremena, smanjuju se troškovi poslovanja, povećava se poslovna efikasnost, omogućuje se efikasnija promocija usluga i proizvoda te još mnogo drugih prednosti.

Stoga trgovina putem Interneta poput modela grupne kupovine svakako pripada budućnost, jer svakim danom zauzima sve veći značaj i udio sveukupne trgovine nekog gospodarstva. Takav trend će se nastaviti i u nadolazećim godinama te možemo očekivati još brži i eksponencijalniji rast sukladno ubrzanom razvitku informacijske tehnologije i internetskih usluga.

Na kraju se može zaključiti da iako se posljednjih godina usporio rast industrije grupne kupovine na domaćoj i međunarodnoj razini, portali za grupnu kupovinu primarno su mjesta za vrlo efikasan, pristupačan i mjerljiv način oglašavanja i promocije a podredno mjesta za profitabilan način prodaje na Internetu od kojeg koristi imaju i kupci i velika većina poduzeća. Uz diverzifikaciju poslovanja s ciljem jačanja brenda, kao takav poslovni model sigurno će se održiti i primjenjivati u dogledno vrijeme u budućnosti ali u vjerovatno nešto izmijenjenom obliku.

LITERATURA

Knjige i članci:

- Montlake, S. (2007). *China's new shopping craze:team buying* [online]. Christian Science monitor. Dostupno na: http://articles.moneycentral.msn.com/SavingandDebt/FindDealsOnline/ChinasNewShoppingCrazeTeamBuying.aspx

- Štulec, I. i Petljak, K. (2010) Moć grupne kupovine [online]. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/501252.Stulec_Petljak_grupna_kupovina.pdf [22.listopada 2018.]

- Retzepi, N. (2011). Group buying websites business: model analysis and evaluation of greek cases [online]. Dostupno na: https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/491/Nikoleta%20Retzepi%20pdf.pdf?sequence=1 [17. travnja 2013.]

- Nobel, C. (2010) . *Group Discount Sites Lure Small Business* [online]. Dostupno na:https://www.thestreet.com/story/10678710/1/group-discount-sites-lure-small-business.html [15. ožujka 2012.]

- Steiner, C., (2010). Meet the Fastest Growing Company Ever, **Forbes** [online]. Dostupno na: http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html [04. ožujka 2012.]

- Yijing J. i Wu Q. (2011). The differences between Groupon and onther group-buying intermediares: from transactional and relational coordination perspectives [online]. Dostupno na: http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:441787/FULLTEXT01.pdf [10. travnja 2013.]

- Zahirović Suhonjić, A. (2013) Poslovni model grupne kupovine kao specifičan oblik elektroničke trgovine. *Poslovni Konsultant,* 5 (22), str. 87-88.

- Majstorović, J. (2011) *Portali grupne kupovine kao alternativni markentinški alat*. Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

- Sruk, J (2015) *Zadovljstvo grupnom kupovinom pružatelja ugostiteljskih usluga*. [Diplomski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

- Gfk Croatia. (2012) "Servisi za grupnu kupnju - oblik zarade za ponuđače, a ušteda za krajnje kupce!" [online] http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/010370/index.hr.html [01.studenog 2013.]

- Šodan, H (1998) Internet tehnologija i njen utjecaj na poslovne procese, *Računovodstvo i financije*, broj 16, str. 76

- Grbac, B (1999 Tehnologija marketinga, održiv razvitak i globalizacija, *Tržište*, broj 1/2, str. 88

- Eurostat (2018) *Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci* [online]. Dostupno na:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-xplained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr [10. studenog 2018.]

- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2017) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2017.* [online]. Zagreb: Državni za statistiku RH. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/02-03-02_01_2017.htm [12. studenog 2018.]

- Eurostat (2018) *E-commerce statistics for individuals* [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals [20. studenog 2018.]

- Eurostat (2018) *Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci* [online]. Dostupno na:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-xplained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr [10. studenog 2018.]

- DPD. Dostupno na: https://www.dpd.com/home/insights/e_shopper_barometer/e_shopper_barometer_2017 [19. studenog 2018.]

- Kolić, J. (2017). *85% Hrvata kupuje online a beskontaktno plaća 59% korisnika kartica* [online]. Netokracija. Dostupno na: https://www.netokracija.com/masterindex-hrvatska-2017-istrazivanje-138428 [20. studenog 2018.]

- Srića,V. i Spremić, M. (2000) *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha.* Zagreb: Sinergija

- Čižmešija, M. (2001) *Elektronička prodaja kao oblik dirketnog marketinga*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

- Vidak, S. (2015) *Grupna kupovina*. Završni rad. Zagreb: Ekonomski fakultet

- Čavar, J. (2014*) Arhitektura sustava e-poslovanja za ponudu usluga grupne kupovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti

- Zajec, T. (2017) *Unaprijeđenje učinkovitosti distribucije robe u sustavu web trgovine.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet prometnih znanosti

- Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V. (2004) On-line kupovina, prednost ili opasnost . *Sjemenarstvo*. 21 (2004), 5-6, str. 284.

- Segetlija,Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011): Ekonomika trgovine, Novi informator, Zagreb, str.51.

- Weitz, B. A., Castleberry, S. B. i Tanner, J. F. (2004) *Selling: Building Partnerships*, 5th ed. McGraw-Hill,Irwin, Boston, Burr Ridgestr.

- Bralić, A. (2012) Razvoj grupne kupovine - zašto i kako? [online].Dostupno na: http://imef.hr/razvoj-grupne-kupovine-zasto-i-kako/ [21.studenog 2018.]

- Žujo,M. (2012) *Kupili KupiMe za tri mil. eura* [online] Poslovni dnevnik. Dostupno na http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/kupili-kupime-za-tri-mil-eura-205395 [09.siječnja 2019.]

- Poslovni dnevnik (2012) *KupiMe ulazi u strateško partnerstvo s investicijskim fondom iEurope* [online] Poslovni dnevnik. Dostupno na http://www.poslovni.hr/vijesti/kupime-ulazi-u-stratesko-partnerstvo-s-investicijskim-fondom-ieurope-205324 [09.siječnja 2019.]

- Portal 24sata.hr Dostupno na https://www.24sata.hr/kupimehr-dostigao-brojku-od-100000-facebook-fanova-213836 [10.siječnja 2019.]

Internet izvori

- https://www.groupon.com
- https://www.ponudadana.com
- https://www.crnojaje.hr
- https://www.kupime.hr
- https://ec.europa.eu/eurostat
- https://www.dzs.hr
- https://rgfi.fina.hr
- https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict/payway
- https://www.instagram.com
- https://www.facebook.com
- https://www.netokracija.hr
- https://en.wikipedia.org/wiki/Group_buying

SAŽETAK

Ovim poslijediplomskim specijalističkim radom opisan je model grupne kupovine na Internetu kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. Prikazana je povijest nastanka grupne kupovine te detaljna analiza specifičnosti modela grupne kupovine na internetu vezano uz infrastrukturu, prodaju, distribuciju, naplatu i marketing. Također, u radu je dan općeniti pregled korištenja Interneta, pristupnih tehnologija i kartičnog plaćanja u zemljama EU i Hrvatskoj.

Stručni doprinos rada temelji se na analizi poslovnih slučaja te sagledavanju svih važnijih aspekata, trendova i karakterističnih obilježja poslovnog modela grupne kupovine.
Provedenom analizom poslovnih slučajeva tri najpoznatija hrvatska portala za grupnu kupovinu, odnosno Crnojaje.hr, Ponudadana.hr te Kupime.hr istaknute su njihove dobre poslovne prakse, ponuđene su preporuke i rješenja za postizanje konkurentske prednosti. Na osnovu obrađenih informacija i analize tržišta grupne kupovine u Hrvatskoj prognoziran je mogući smjer budućeg razvoja modela grupne kupovine.

U izradi rada korišteni su sekundarni izvori podataka dostupni u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici te oni dostupni na internetskim stranicama.

SUMMARY

This postgraduate thesis describes group buying concept in the world and Croatia as well. The history of group buying has been shown with detailed analysis of group buying specificity including sales, distribution, billing and marketing features. Also, this thesis describe Internet usage, access technologies and card payments review in the EU countries and Croatia.

The professional contribution of this thesis is based on business case analyzes that relates to all important aspects, trends and characteristic features of a group buying business model. In case analysis of three most famous Croatian portals for group buying, ie. Crnojaje.hr, Ponudadana.hr and Kupime.hr, thesis have highlighted their good business practices, recommendations and solutions for achieveing competitive advantages. On the basis of processed information and business case analysis of group buying market in Croatia, direction of future group buying evolution is forecasted.

For working on thesis, secondary data sources were used available in the Library of Economics in Zagreb and the National and University Library also including sources available on the Internet web pages.

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Robert Mucko

Datum i mjesto rođenja: 28. kolovoza 1978., 10090 Zagreb, Hrvatska

Adresa: Police 9, 10090 Zagreb, Hrvatska

Telefon: +385 99 400 5935

E-mail: rmucko@inet.hr

Obrazovanje :

2019 - 2019	Algebra – Specijalist za digitalno oglašavanje
2008 - 2010	Ekonomski fakultet u Zagrebu - MBA (u procesu pisanja specijalističkog poslijediplomskog rada)
1998 - 2005	Fakultet prometnih znanosti u Zagrebu (poštansko-telekomunikacijski smjer)
1992 - 1996	X. gimnazija, Zagreb (prirodoslovno-matematički smjer)

Edukacije :

2006	Siemens training institute Tektronix Academy, Core network protocols, Munich
2006	Verba, 6. stupanj engleskog jezika, Zagreb
2005	Siemens training institute, SSNC standard operation and maintenance tools, Munich
2005	Verba, 5. stupanj engleskog jezika, Zagreb

Radno iskustvo:

2019 –	Dr. Pharma d.o.o., Specijalist za digitalni marketing
2017 – 2018	Premium d.o.o., Voditelj web trgovine
2016 – 2017	Top Stil LMS d.o.o., Web manager
2011 – 2016	Klikni d.o.o., osnivač i direktor, web trgovina
2008 – 2009	Optima telekom d.d., Account manager
2005 – 2008	Siemens d.d., Technical configuration manager

Strani jezici :

- engleski (aktivno)
- njemački (pasivno)

POPIS KRATICA

GfK - tržišno istraživački centar
IT - Information Technology
EU - Europska Unija
EU 28 - 28 zemalja članica Europske unije (BE, BG, CZ, DK, DE, EE, IE, EL, ES, FR HR, IT, CY, LV, LT, LU, HU, MT, NL, AT, PL, PT, RO, SI, SK, FI, SE, UK)
DZS - Državni zavod za statistiku
3G - tehnologija brzine prijenosa podataka do 2 Mbits/s
4G - tehnologija brzine prijenosa podataka do 200 Mbits/s
B2C - Bussines to Consumer
B2B - Bussines to Bussines
B2B2C- Bussines to Bussines to Consumer
C2C - Customer to Customer
HTML - Hypertext Markup Language
CMS - Content Management System
SSL - Secure Socket Layer
MD5 - Message Digest 5
AES 256 CBC -Advanced Encryption Standard s 256 kodnom enkripcijom
SWOT - Strenght,Weakness, Opportunity, Threat
iOS - iPhone operating system

POPIS SLIKA

Slika 1.1: Internetska stranica portala za grupnu kupovinu Groupon.....10
Slika 2.1: Pristup kućanstava internetu, 2012. i 2017. (% svih kućanstava).....21
Slika 2.2: Pristup internetu u kućanstvima prema stupnju urbanizacije, 2017.....22
Slika 2.3: Učestalost korištenja internetom, 2017. (% pojedinaca u dobi od 16 do 74)..... 23
Slika 2.4: Pojedinci koji se koriste internetom za društveno umrežavanje, 2017.....24
Slika 2.5: Načini pristupanju Internetu u kućanstvima, 2017.....25
Slika 2.6: Uporaba Interneta kod pojedinaca, 2017.....26
Slika 2.7: Namjena uporabe Interneta kod pojedinaca, 2017.....26
Slika 3.1: Korisnici Interneta koji su u posljednjih 12 mjeseci kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu po dobnoj skupini, EU-28 (% korisnika interneta).....29
Slika 3.2: : Korisnici interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu u prethodnih 12 mjeseci, 2012. i 2017. godine (% korisnika interneta).....30
Slika 3.3: Korisnici Interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu u proteklih 12 mjeseci, EU-28, 2017 (% korisnika interneta).....31
Slika 3.4: Online kupnje, EU28, 2017 (% pojedinaca koji su kupili ili naručili robu ili usluge preko interneta za privatnu uporabu u proteklih 12 mjeseci).....32
Slika 3.5: Online broj ljudi koji su kupovali putem interneta, EU-28, 2017.....33
Slika 3.6: Novac potrošen na online kupnju, EU-28, 2017 34
Slika 3.7: Pojedinci koji su tijekom razdoblja od 12 mjeseci prije istraživanja internetom naručili robu ili usluge za osobnu uporabu, 2012. i 2017. godine.....35
Slika 3.8: Internetska kupnja kod pojedinaca u prethodnih 12 mjeseci, 2016/2017.....36
Slika 3.9: Internetska kupnja kod pojedinaca – učestalost i vrijednost kupnje u prethodna 3 mjeseca u 2017. godini 37
Slika 4.1: Pristup internetu i širokopojasni internet u kućanstvima, EU-28, 2007. - 2017.....39
Slika 4.2: Pojedinci koji su se koristili prijenosnim računalom ili ručnom napravom za pristup izvan doma ili radnog mjesta, 2012. i 2017.internetu.....40
Slika 5.1: Preferirani načini plaćanja u EU.....41
Slika 5.2: Kupovina putem Interneta u Hrvatskoj za 2017. godinu 42
Slika 6.1: Shematski odnosi korisnika, programa pretražitelja te davatelja int. usluga.....46
Slika 7.1: Primjer procesa distribucije robe.....55
Slika 8.1: Sučelje T-com PayWay.....58

Slika 9.1: Naslovnica portala za grupnu kupovinu Ponudadana.hr.....61
Slika 10.1: Naslovnica portala za grupnu kupovinu KupiMe.hr.....71
Slika 11.1: Naslovnica portala za grupnu kupovinu Crnojaje.hr.....74
Slika 12.1: Prihodi vodećih portala grupne kupovine za trogodišnji period (2015.-2017.).....76
Slika 12.2: Prikaz tržišnog udjela prihoda portala grupne kupovine za 2017. godinu.....77
Slika 12.3: Ukupan broj „sviđa mi se“ oznake na društvenoj mreži Facebooku.....78
Slika 12.4: Ukupan broj pratitelja na društvenoj mreži Instagram 78

POPIS TABLICA

Tablica 1.1: Korištenje Interneta i online kupnje 2017. (% pojedinaca).....28
Tablica 2.1: Mogućnosti informacijskog sustava.....48
Tablica 3.1: Popis neaktivnih i zatvorenih portala grupne kupovine u RH.....66
Tablica 3.2: Popis aktivnih portala za grupnu kupovinu u RH 2018. godine.....67
Tablica 4.1:Prikaz financijskih pokazatelja vodećih portala grupne kupovine (2015.-2017)...75