

POVIJEST I BUDUĆNOST PRODAVAONICA

Datum prijave: 13.06.2017.
Datum prihvaćanja: 05.07.2017.

UDK: 339.:336.717.12:004
Stručni rad

Nikolina Pleša Puljić, mag.oec.
Odjel za ekonomiju
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
Matije Gupca 78, 33 000 Virovitica, Hrvatska
Telefon: 033-492-260 Fax: 033-721-037 E-mail: nikolina.plesa.puljic@vsmti.hr

Martina Celić, mag.oec.
Vinogradski put 65, 33 000 Virovitica, Hrvatska
Telefon: 099-672-6235 E-mail: martina.celic0407@gmail.com

Mihael Puljić, univ.bacc.hist.
Hrvatsko katoličko sveučilište
Ilica 242, 10 000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: 099-671-6927 E-mail: mihaelpuljic@yahoo.com

SAŽETAK - Prvi oblik prodavaonice djelovao je po principu razmjene dobara, no pojavom novca i novih potreba potrošača ljudi su stvorili stalna mjesta robne razmjene te ih danas smatramo prvim prodavaonicama. Daljnji razvoj prodavaonica u velikoj je mjeri ovisan o tehnološkim dostignućima, dok se najveći napredak može primjetiti u komunikacijsko-informacijskoj tehnologiji. Na razvoj prodavaonica utjecali su brojni čimbenici, kao što je pojava novca, trgovačkih centara, e-trgovina, e-novca, virtualne trgovine, pametnih telefona i neizostavna RFID-tehnologija. RFID-tehnologija temeljena na bežičnoj razmjeni podataka pospješuje vođenje evidencije proizvoda u skladištu, skeniranje proizvoda prilikom kupnje te njegovu naplatu. Ovim radom prikazuje se kronološki razvoj prodavaonica, čimbenici koji su utjecali na razvoj te predviđanja budućih prodavaonica i njihovih novih oblika informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

KLjučne riječi: razvoj trgovine, virtualna trgovina, e - trgovina, RFID tehnologija u maloprodaji

SUMMARY - The first kind of store functioned according to the principle of exchange of goods. However, with the appearance of money and the new consumers' needs, people created permanent places of exchange of goods. Therefore, today we consider those to be the first stores. Further development of stores highly depends on technological achievements, while the greatest advancement can be noticed in communication-information technology. Many factors influenced the development of stores, such as money, shopping malls, e-stores, e-money, virtual stores, smartphones and the inevitable RFID-technology. RFID-technology based on wireless data exchange improves the record keeping of products in the warehouse, and scanning the product and charging for it while shopping. This paper presents the chronological development of stores, factors that influenced its development, predictions for the future stores and its new forms of information-communication technology.

Key words: stores development, virtual store, e-store, RFID technology in retailing

1. UVOD

Prvi oblik trgovine se vodio ljudskim instinktom za preživljavanjem stoga je djelovao po principu razmjene dobara. Razvijanjem, čovjek je postao snalažljiviji pa je stvorio stalna mjesta robne razmjene i njih možemo smatrati prvim pretečama prodavaonica. Retrospektivno gledajući, one su i danas mjesto razmjene no u odnosu na nekadašnje, modernije su i tehnološki inovativnije. Takav proces razvitka prikazan je u prvom djelu rada, a uključuje tri velike društvene podjele rada koje su posljedično dovele do pojave novca i prvih oblika prodavaonica. Paralelno s podjelama, prikazan je i razvoj prodavaonica u Hrvatskoj kroz različita vremenska razdoblja te čimbenici koji su utjecali na razvoj. Promatrajući povijesnu

građu uočavamo začetke prodavaonica u koje su ljudi ulazili i na papiriću davali popis namirnica koje je prodavač pakirao u vrećicu. Nakon toga uslijedile su samoposlužne prodavaonice u kojima su ljudi mogli sami uzimati proizvode i stavljati ih u kolica. Razvoj interneta je također utjecao na proces kupnje, pa je u nastavku rada prikazan razvitak online trgovine te razne tehnološke inovacije koje se koriste u samoj prodavaonici (npr. samoposlužne blagajne, virtualne svlačionice, virtualni izlog itd.). Drugi dio rada prikazuje predviđanja budućih prodavaonica. Futurističke trgovine postavljene su na temeljima e-trgovine, a uključuju i nove informacijsko-komunikacijske tehnologije. Nova tehnološka rješenja u prodavaonicama su CRM programi lojalnosti, RFID-tehnologija¹, „pod“ prijenosni uređaji, bespilotne letjelice za dostavu

¹ RFID je sustav koji omogućava automatsku identifikaciju nekog objekta bez kontakta s njime. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=68131> (25.05.2017.)

robe i slično. Navedena tehnologija ubrzava poslovne procese u trgovini i otvara mogućnosti pružanja privlačnijih usluga krajnjim kupcima. Sva tehnološka dostignuća kroz povijest su se pokazala kao važan pokretač pozitivnih promjena u trgovini te ih vodeći maloprodavači uspješno koriste za unapređenje poslovnih procesa i stvaranje prednosti u odnosu na konkurente. S obzirom na tu činjenicu u radu je prikazano kako suvremene informacijske tehnologije mijenjaju kupovni proces kupaca, ali i poslovne procese prodavača.

2. KRONOLOŠKI RAZVOJ PRODAVAONICA

Da bismo mogli predviđati budućnost prodavaonica i njezinih tehnologija moramo se prije svega upoznati s dosadašnjim razvojem kupovnog procesa. Stoga je prikazan kronološki slijed zbivanja razvoja prodavaonica, počevši od pojave novca pa do prodavaonica kakve danas poznajemo. Naime, prvotni oblik prodavaonice pojavio se u obliku trampe². Lokalne tržnice bile su mjesto razmjene dobara, susreta ponude i potražnje, mogli bismo reći prvi oblik kupoprodajnog procesa. Roba se mijenjala za drugu vrstu robe bez upotrebe novca kakvoga danas poznajemo (Samuelson i Nordhaus, 2011).

Onog trenutka kada su plemena mogla proizvoditi više dobara nego što su mogla prodati, točnije kada su se stvarali viškovi robe, time su se stvorili uvjeti za razvoj razmjene. Društvo je prošlo kroz tri procesa velike podjele rada:

Prva društvena podjela rada dogodila se izdvajanjem zemljoradnje od stočarstva. Plemena koja su živjela uz rijeke počela su intenzivnije obrađivati zemlju, dok su se plemena u brdskim predjelima orijentirala na proizvodnju stočarskih proizvoda. Tom podjelom, došlo je do prostornog i vremenskog razdvajanja proizvodnje i potrošnje.

Druga društvena podjela rada obuhvaća razvoj zanatstva koje se izdvaja od zemljoradnje u posebnu djelatnost. U tom periodu razmjena postaje sve češća i redovitija te je postala uvjet za opstanak ljudske vrste. Do tada je postojala neposredna razmjena robe za robu, no s razvojem gospodarstva, ljudi počinju prodavati robu za robni novac (Segetlija i sur. 2011). Naime, nekada je novac bio izražen različitim vrstama dobara, kao što su: stoka, ulje, vino, bakar, željezo, zlato, srebro, cigarete i sl. S vremenom je robni novac bio ograničen na metale, kao što su zlato i srebro te se tako trgovalo sve do 18. stoljeća. Takav novac imao je s jedne strane intrinzičnu vrijednost, dok je s druge strane bio oskudan, ali mogao je poslati i obilan u slučaju pronalaska naslaga rudače (Samuelson i Nordhaus, 2011).

Treća društvena podjela rada započela je završetkom doba robnog novca zbog pojave trgovina, privatnog vlasništva i papirnato novca, a danas se već spominje i potreba za novim oblikom novca, tj. elek-

torničkim novcem (Babić i sur. 2011). Pojavom papirnato novca pojavili su se i trgovci te je time trgovina postala posebna djelatnost. Prve prodavaonice su utjecale na razvoj gradova te prometne povezanosti. Trgovci su time mogli držati robu koja nije uspijevala na njihovom području kao što je kava (Samuelson i Nordhaus, 2011).

Navedene podjele rada ukazuju da je novac imao snažan utjecaj na razvoj trgovine. Počevši od trampe preko robnog novca pa do papirnato, ljudi su neprestano bili pod utjecajem novčanih promjena. Novac i danas mijenja svoj oblik i vrši utjecaj na društvo. Štoviše, danas postajemo bezgotovinsko društvo te se predviđa da će gotovinu i čekove zamijeniti e-novac kojega danas koristimo u obliku kreditnih, debitnih ili pametnih kartica, pa sve do mikroplaćanja (Babić i sur. 2011). U konačnici to je sve ista vrsta novca, dok se razlika očituje u oblicima korištenja gotovinskog računa (Samuelson i Nordhaus, 2011).

2.1. Povijesni razvoj maloprodajnih oblika u Hrvatskoj

Periodizacija maloprodajnih oblika u Republici Hrvatskoj obuhvaća razdoblja antike, srednjovjekovnog grada, period između dva svjetska rata, razdoblje socijalizma te novi društveni i gospodarski period. Svaki od tih perioda ima svoju jedinstvenu trgovinsku razmjenu, ali gledajući cjelokupni kontinuitet razvoja trgovine u Hrvatskoj možemo reći da je on dio jednog cjelovitog povijesnog razvoja. Razvojem društva paralelno se razvijala i razmjena dobara stoga je antički sustav razmjene najniži i najprimitivni oblik prodavaonice.

2.1.1. Maloprodaja u antičkom vremenu

Najstarijim oblikom trgovine smatra se tzv. nomadska trgovina u kojoj su putujući trgovci nosili robu od mjesta do mjesta i istu prodavali. Tada je zanimanje trgovca bilo unosno, ali rizično jer su bili izloženi pljačkašima na kopnu te gusarima na moru. Daljnim razvojem gospodarstva pojavile su se tržnice i sajmovi koji su bili organizirani za vrijeme vjerskih praznika i svečanosti, dok je trgovina sa stalnom lokacijom postojala već u antičkim sredozemnim gradovima (Atena, Rim, Kartaga i dr.). Tako je u grčkim gradovima trgovina bila organizirana oko glavnog trga, dok su se u rimskim gradovima tržnice održavale u uličicama (Segetlija, 2002).

2.1.2. Maloprodaja srednjovjekovnog grada

Pojavom srednjovjekovnog oblika trgovine sa stalnom lokacijom možemo govoriti o novonastalom odnosu s potrošačima. Trgovina je bila rapoloživa svim potrošačima i otvarala se u svim većim gradovima i

² Trampa (barter) - izravna razmjena jednog za drugo dobro bez upotrebe nečega kao što su novac ili sredstvo razmjene (Samuelson i Nordhaus, 2011).

naseljima. Sve do kraja srednjeg vijeka trgovina nije bila podijeljena na unutarnju i vanjsku, stoga je sve poslove obavljao univerzalni trgovac koji je na tržišcima i sajmovima dolazio u izravan kontakt s kupcima. Na trgovima su se gradili objekti s prodavaonicama te su se trgovci postepeno specijalizirali za prodaju robe usmjeravajući se na pojedine potrošače ili skupine potrošača (Košara, 2015). Izgradnjom prometnica 70-ih i 80-ih godina 19. stoljeća u Hrvatskoj se trgovina počela snažnije razvijati te su najznačajniji postali gradovi, tjedni sajmovi, a pojavili su se i trgovci „pokućarci“ (Segetlija, 2002).

2.1.3. Maloprodaja između dva svjetska rata

U periodu između dva svjetska rata u Hrvatskoj su postojale robne kuće, industrijske prodavaonice, prodavaonice potrošačkih zadruga i male privatne prodavaonice. „Prva robna kuća, ne samo u Hrvatskoj, već i u cijeloj u tadašnjoj Jugoslaviji, bila je „Kastner & Ohler“ u Zagrebu, nastala između 1912. i 1914. godine (...). Imala je specijalne prodaje i sezonske rasprodaje, ekskluzivne i vlastite marke, prodaju putem pošte i kataloga, prodaju putem kredita i drugo“ (Segetlija, 2002:55). Neka proizvodna poduzeća imala su svoju filijalnu mrežu prodavaonica, npr. „Bata“ (tvornica obuće iz Borova) koja je u Jugoslaviji imala više od 400 prodavaonica. Također se javljaju i prve potrošačke zadruge koje su bile povlaštene i nisu plaćale porez, a definiraju se kao „autonomno udruženje osoba koje su se dobrovoljno udružile radi ostvarivanja gospodarskih, socijalnih i kulturnih potreba i htjenja na osnovi zajedničkog i demokratski upravljanog poduzeća (Avsec, 202:742)“. Protiv takvog poslovanja borili su se sitni trgovci na malo koje su podržavala trgovačka udruženja boreći se za interese trgovaca (Segetlija, 2002).

2.1.4. Maloprodaja u socijalizmu

„Sagledavajući cijelo razdoblje nakon Drugog svjetskog rata nanovo možemo utvrditi da su se oblici prodavaonica razvijali u ovisnosti: o razvoju proizvodnje, o razvoju asortimana, o tempu razvoja urbanizacije, o tempu koncentracije, tj. stvaranja krupnijih trgovinskih organizacija, o razvoju odnosa konkurencije (konkurencija je nedovoljno pozitivno utjecala)“ (Segetlija, 2002:66-67).

Izgradnjom novih ili proširivanjem postojećih objekata nastali su novi oblici prodavaonica. Robne kuće nastavile su se razvijati na osnovi naslijeđa iz prethodnog vremena. Tako je najveće poduzeće robnih kuća „NAMA“ Zagreb, 90-ih godina u svom sastavu imalo 17 robnih kuća te se smatralo da je jedan od ključnih čimbenika smanjena troškova poslovanja bilo uvođenje samoposluživanja u prodavaonice (Anić, 2002). Stoga je samoposluživanje u Hrvatskoj za-

počelo u Ivancu 1956. godine. Bila je to prva samoposluga u koju su se ljudi u početku bojali ući jer su mislili da je trgovinu otvorila udbaški nastrojena policija te da skrivenim kamerama promatraju hoće li netko pokušati ukrasti proizvode. S vremenom su ljudi ubrzo shvatili da je riječ o novom tipu prodavaonice. Ondje su se prvi put susreli s kolicima i košarama za kupnju, okretnim vratašcima na ulazu i neograničenoj slobodi u samoposlužnom procesu kupovine. Koncem 1959. godine u Zagrebu je otvorena i prva supereta te 1963. godine prva putujuća samoposlužna auto - prodavaonica koja je opskrbljivala udaljenija sela određenim danima u tjednu. Pojava samoposlužnih prodavaonica utjecala je na specijalizirane (npr. prodavaonice kruha) jer se njihov asortiman proizvoda nudio i u samoposlužnim objektima. (Segetlija, 2002). Također, sve više na značaju dobivaju potrebe potrošača kojim se bavi ECR (Efficient Consumer Response). „Naziv sadrži dvije osnovne ideje ECR-a: orijentiranost na potražnju i želje potrošača, kao i cilj da se te želje zadovolje uz što je moguće niže troškove (Željko i Prester, 2012:330)“. Tako se razvojem gospodarstva i pojavom novih potreba potrošača javljaju i novi oblici specijaliziranih neprehrambenih prodavaonica, kao što su: „knjižara, poljoprivredna ljekarna, prodavaonica motornih vozila i dijelova, željeznarija, salon namještaja, prodavaonica građe i ogrjeva i sl.“ (Segetlija, 2002:72).

2.1.5. Maloprodaja u novom društvenom i gospodarskom sustavu

Sredinom 90-ih godina pojavljuju se i popularni trgovački centri u Hrvatskoj. Iako smo kontinuirano zastajali za ostatkom svijeta, prvi trgovački centar u Zagrebu, Importanne, svoja vrata otvorio je 1994. godine. Prve trgovačke centre karakterizirala je njihova gradnja na rubovima grada, a čiji je razlog sve veća automobilizacija i potreba za većim površinama. Prednost trgovačkih centara ogleda se u osiguranom parkirališnom prostoru te postojanju hipermarketa u sklopu trgovačkog centra. Osim toga, trgovačke i socijalne funkcije trgovačkih centara kupcima omogućuju uštede na vremenu i ponudu različitih prodavaonica, a na taj način privlače i stvaraju stalne kupce (Jaković i Spevec, 2004). Trgovački centri danas su mjesto okupljanja, druženja, kupovine i korištenja raznih usluga, tj. mjesto uživanja u slobodno vrijeme.

Tijekom ratnih razaranja 1991. godine znatno su smanjeni gospodarski potencijali, no gospodarstvo se i dalje nastojalo održati, tj. izgrađivati tržišni sustav. U isto vrijeme u Hrvatskoj je započela primjena EPOS-a³ za obračun i naplatu robe, a u manjoj mjeri primjenjivao se i EAN-kod⁴ za označavanje proizvoda. Govoreći o tehnološkim dostignućima maloprodaje bitno je spomenuti i prvu kupovinu putem interneta koju su obavili potpredsjednik Vlade i ministar zna-

³ EPOS - Electronic Point of Sale je modularno rješenje blagajničkog poslovanja u prodaji koje omogućuje korištenje blagajničke funkcije. POS se oblikuje tako da olakša maloprodajno poslovanje.

⁴ EAN-kod način je označavanja proizvoda nizom tamnih i svijetlih crta, koji je strojno lako čitljiv te time koristan u procesu identifikacije proizvoda.

nosti i tehnologije, prof.dr.sc. Ivica Kostanović. Prilikom posjeta Međunarodnog sajma tehnologije izvršili su prvu kupnju putem interneta u online prodavaonici Mobile d.o.o., te kupili knjigu „Velika knjiga o World Wide Webu“ i izvršili online plaćanje upotrebom kreditne kartice (Segetlija, 2002). U ovom periodu na značenju dobivaju informacijsko- komunikacijske tehnologije i internet.

2.2. Čimbenici razvoja trgovine i potrebe internacionalizacije

Postoje brojni čimbenici iz okruženja koji utječu na razvoj trgovine. Neki od njih odnose se na znanstveno-tehnički napredak, demografsko-društvene promjene, promjene osobnog standarda stanovništva, promjenjivost tržišne strukture i društveno-gospodarskog sustava. Znanstveno-tehnoški napredak utječe na komunikacijske kanale te razvoj novih ili usavršavanje postojećih proizvoda. Napredak se vidi i u osuvremenjivanju građevinskih objekata te razvoju prometnica. Demografsko-društveni čimbenici razvoja očituju se u broju stanovnika, strukturi stanovništva, promjenama u obrazovanju, navikama, zanimanjima, životnom stilu, mobilnosti potrošača i sl. Gledajući retrospektivno, imali smo velike socijalno-demografske promjene koje su utjecale na životni stil potrošača. Primjerice, „položaj žene u društvu (zapošljavanje, status, ravnopravnost i sl.). Zaposlene žene više troše na odjeću i obuću, kozmetiku, nakit i slične proizvode te imaju drugačije navike. Osim toga, osobni standard stanovništva se mijenja s obzirom na njihovu platnu sposobnost te mogućnost korištenja kredita, plaćanja poreza i sl. Mjere ekonomske politike, npr. porezna i fiskalna politika, kreditnomonetarni sustav, vanjskotrgovinski i devizni režim, također su utjecali na funkcioniranje i razvoj trgovine (Segetlija i sur. 2011).

S obzirom da maloprodaja nije bila primjereno razvijena postojala je potreba njezine internacionalizacije zbog obogaćivanja ponude te bržeg uvođenja suvremenih tehnologija. Tome u prilog je išla i sve veća pojava shopping turizma domaćih potrošača. Sukladno tome, Hrvatska je imala interes sjediniti se s Europskom unijom, kako bi bila povezana ekonomski, kulturno, povijesno, politički, geostrateški i civilizacijski. Također, masovna pojava turista u RH uzrokovala je potrebu za razvijanjem maloprodaje (Segetlija, 2002). Promjene su vidljive u okviru dvije faze razvoja maloprodaje gdje se prva faza odnosi na veliku fragmentiranost, nerazvijenost maloprodajne strukture, postojanje sivog tržišta i prekogranične kupovine, a drugu fazu karakterizira ulaz inozemnih maloprodavača, spajanje maloprodaje i proizvodnje te uporaba novih tehnologija i internacionalizacija (Brčić-Stipčević i Renko 2004). Tako je internacionalizacija u Europi započela početkom 20. stoljeća, a oblikovale su je različitosti u demografskim, kulturnim i društvenim obilježjima, te su se stvorili novi uvjeti za razvoj maloprodaje (Segetlija i sur. 2011). Svi navedeni čimbenici razvoja i internacionalizacija utjecali su i utječu na trgovinu koja se neprestano razvija. U daljenjem dijelu rada usredotočit ćemo se na

posljedice ovih čimbenika te upoznati neke od novih oblika prodavaonica i njezinih tehnologija.

3. PREDVIĐANJA PRODAVAONICA U BUDUĆNOSTI

Inovacije i znanje predstavljaju temelje razvoja u današnjim, globalnim uvjetima. Ključna karakteristika današnjeg poslovanja odnosi se na razvoj ekonomije znanja. Da bi se omogućio taj razvoj potrebna nam je informacijsko - komunikacijska tehnologija, gdje internet igra ključnu ulogu. Takva tehnologija mijenja način poslovanja, izgled prodavaonica te procese kupovine (Knežević i sur. 2014).

Samoposlužni sustavi naplate robe „self-checking“ sustavi, bežična „pod“ tehnologija prijenosnih čitača za samostalno obavljanje kupnje i „loyalty“ kartice, samo su neki od novih oblika kupovine koji se već koriste. Očekuju nas i elektroničke LCD pločice za označavanje cijene i podataka o proizvodu (ESL), RFID tehnologija identifikacije robe, samostojeći kiosci za online narudžbu i plaćanje robe, uvođenje softvera za upravljanje cijenama s obzirom na životni ciklus proizvoda „lifecycle pricing“, razvitak virtualnih prodavaonica, online sustavi za prognožiranje i planiranje prodaje te upravljanje pravovremenom opskrbom robe (CPFR), „cloud computing“ tehnologije i brojni drugi, a za potrošače novi oblici kupovine. Samoposlužne uređaje za naplatu robe već danas možemo vidjeti u nekim prodavaonicama. Oni izgledaju kao klasične blagajne, ali bez osoblja. Kupci mogu samostalno identificirati robu pomoću čitača i na kraju platiti gotovinom ili karticom. Na sličan način funkcionira i „pod“ uređaj koji kupac preuzima pri ulasku u prodavaonicu, nakon čega se obavlja identifikacija kupca putem klupske kartice. Svaki proizvod koji kupac planira kupiti skenira se pomoću ovog uređaja i stavlja u košaricu. Svi potrebni podaci pohranjuju se u memoriju i služe za izradu konačnog računa koji se plaća na kraju kupovine (Dunković i sur. 2010).

Futurističke trgovine ne temelje se samo na visokoj tehnologiji, već uključuju i ograničenu ponudu robe ili prilagođene prodavaonice za određeni segment potrošača. Tako u Salzburgu postoji prodavaonica za starije osobe. Adeg Aktiv 50+ je prodavaonica, koja je u potpunosti prilagođena starijim osobama. Ukoliko se prošetate takvom prodavaonicom hodat ćete podovima koji se ne klišu, a ako se umorite na raspolaganju imate veliki broj stolica za odmor. Nećete imati problema sa čitljivošću cijena jer su rasvjetna tijela jača od uobičajenih, a dostupna su vam i povećala na kraju svakoga reda. Oni nižeg rasta neće imati problema s visokim policama jer su postavljene na prikladnu visinu za starije osobe. Iako je ova trgovina još uvijek iznimka, predviđa se da će ih u budućnosti biti sve više. Ono što je zajedničko mladim i starijim potrošačima jest činjenica da i jedni i drugi sve češće žive sami. Shodno tome, mogli bismo svjedočiti čak i promjenama pakiranja proizvoda. Proizvodi će tako češće morati biti dostupni u pakiranjima za jednu ili dvije osobe, nego li obiteljskim pakiranjima jer će se sastav kućanstva promijeniti (Watson,

2008). Osim svih prikazanih promjena, jedna od najutjecajnijih odnosi se na pojavu interneta i e-trgovinu.

3.1. E - trgovina

Kako bismo bolje razumjeli pojam e-trgovine možemo ju definirati kao proces „održavanja poslovnih veza i prodaja informacija, usluga i proizvoda preko računalnih telekomunikacijskih mreža“ (Ružić i sur. 2014:478). Još je ranih 90-ih brz razvoj interneta i WWW-a postigao jednostavnije i jeftinije upravljanje poslom. Internet se smatra primarnim kanalom za komercijalne transakcije te je postao globalno tržište sa sve više kupaca i prodavača, odnosno mjesto za sve transakcije i svaki oblik posla (Babić i sur. 2011). Također, korisno je ukazati na kategorije e-trgovine, a to su: B2B (trgovina između poslovnih subjekata), B2C (trgovina usmjerena tržištu krajnjih potrošača) i zadnja kategorija koja se odnosi na procese u kojima tvrtka, vlada i druge organizacije koriste internet za prodaju i kupovinu (Ružić i sur. 2014).

Zajednička točka svim navedenim kategorijama je odsutstvo fizičkog kontakta s kupcem. Primjenom internetske tehnologije, maloprodavači mogu uz niske troškove pretraživati konkurentne cijene i ponudu te uz prikupljene spoznaje oblikovati svoju ponudu i cijenu. Također, maloprodavači uspostavljaju baze podataka pomoću internet tehnologije (engl. „spyware“, „cookies“) te dobivene informacije analiziraju i dobivaju spoznaju o kupovnim navikama potrošača. Uspješna internetska e-trgovina zahtijeva ulaganje u virtualna sučelja i njihovo održavanje, brzo prosljeđivanje narudžbe u skladište te isporuku kupcu u što kraćem roku (Dunković i sur. 2010).

Kako bi se roba isporučila kupcu u što kraćem roku, dostavne usluge se pomoću suvremne tehnologije neprestano razvijaju u naprednije oblike. Takvim tehnološkim inovacijama nas sve više iznenađuje vodeća svjetska internetska trgovina Amazon, koja nudi neograničenu i besplatnu dostavu kako bi povećali zadovoljstvo kupaca, lojalnost i učestalost narudžbi. Nedavno su najavili revolucionarni potez u poslovanju pa bi uskoro mogli u vlastitom dvorištu čekati da nam dron dostavi robu koju smo naručili. Proces je osmišljen tako da dron u skladištu pokupi pošiljku te je pomoću suvremene tehnologije (senzori, GPS i sl.) dostavi na određenu lokaciju. Također, nedavno su predali patent za leteća skladišta (Airborne Fulfillment Centers, AFCs)⁵ na visini od 13.700m iz kojih bi polijetali dronovi jer bi na taj način trošili puno manje energije, za razliku od onih koji bi kretali sa zemlje. Za napredovanje u e-trgovini potrebna je hrabrost, kakvu ima Amazon, koji ulaže u informacijsku tehnologiju kako bi omogućio bržu, jednostavniju i zahvalniju kupovinu putem interneta (Kotler i sur. 2014).

⁵ Pročitajte više na: [https://www.amazon.com/p/feature/6grqshfrw4gz7tv?ref=aa_bx_6&pf_rd_r=HHPNPFH1E D5JV7ZC0F3&pf_rd_p=97083ec7-8d59-4088-be3f-0bb8f6bd7903\(09.05.2017.\)](https://www.amazon.com/p/feature/6grqshfrw4gz7tv?ref=aa_bx_6&pf_rd_r=HHPNPFH1E D5JV7ZC0F3&pf_rd_p=97083ec7-8d59-4088-be3f-0bb8f6bd7903(09.05.2017.))

Kada govorimo o e-trgovini u Hrvatskoj, situacija je malo drugačija. Naime, ljudi se svakodnevno koriste internetom, plaćajući račune, obavljaju narudžbe kod doktora ili kupuju proizvode. Međutim, internet trgovina u Hrvatskoj još uvijek nije dosegla svoj vrhunac, ali valja naglasiti da ima stalni rast. Takvom rastu pridonosi i inicijativa T-com-a, koji omogućuje otvaranje web trgovina u najkraćem mogućem roku. Tako stručnjaci predviđaju da će Hrvatska i slične zemlje u idućih pet godina svjedočiti ekspanziji virtualnog tržišta, a koje će utjecati na znatan dio gospodarskog napretka (Babić i sur. 2011).

Spominjući e-trgovinu, bitno je istaknuti da se sve češće raspravlja o pravnim i etičkim pitanjima, a što se najviše odnosi na sigurnost i privatnost na internetu. Podaci prikupljeni putem anketnog istraživanja provedenog na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu sadrže informacije o stavovima mladih potrošača i etičnosti prodaje online maloprodavača. Provedenim istraživanjem došli su do spoznaja da relativno mali broj studenata kupuje preko interneta, a kao glavni ograničavajući razlog navedena je nemogućnost detaljnijeg pregledavanja proizvoda u odnosu na stvarnu kupnju. Rezultati istog istraživanja prikazuju da postoje kupci koji su zadovoljni sa svojom online kupnjom te oni koji se nikada nisu okušali u online kupnju zbog skeptičnosti o etičnosti poslovanja. Time je ustanovljen jaz između percepcije potrošača o kvaliteti usluge i stvarne isporuke usluge (Anić i sur. 2013). S navedenim zaključcima slažu se i drugi autori koji navode da je nužno mijenjati percepciju potrošača u Hrvatskoj i educirati ih kako bi prestali biti skeptični o kupovini putem interneta (Babić i sur. 2011). Kako bi povećali internet kupovinu prodavači razmišljaju o poklanjanju veće pažnje uspostavi prijateljskog okruženja na web stranicama, koje će nuditi sve potrebne informacije kupcima te time činiti važnu ulogu u konsolidiranju povjerenja kupca u online kupovinu (Mai i sur. 2013). U konačnici, „programi pretražnici (Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator itd.) obavještavaju korisnika o tome je li web mjesto kojemu žele pristupiti dobro osigurano ili nije. Čine to putem prozorčića koji se otvara kada kupac aktivira pristup određenom web mjestu, u kojem „sve piše“. Na korisniku je da odluči hoće li prihvatiti rizik ili neće“ (Panian, 2000:123).

Osim problema pitanja privatnosti, javlja se i problem nemogućnosti dodirivanja i probavanja robe pa bi online prodavači trebali omogućiti uslugu vraćanja robe te na taj način potaknuti kupce da koriste online kupovinu u jednakoj mjeri kao i fizičku trgovinu (Assarut i Eiamkanchanalai, 2015).

Domaći potrošači još uvijek zaziru od kupovine hrane putem interneta jer su naviknuti kupovati hranu na domaćim tržnicama ili u obližnjim trgovinama. Međutim, na internetu se već mogu pronaći web stranice, kao što je GoGreen⁶, koje nude dostavu svježeg voća i povrća od lokalnih proizvođača po prihvatljivim cijenama. Anketno istraživanje o kupovini prehrambenih proizvoda putem interneta, a koje je

⁶ GoGreen, online tržnica koja prodaje svježu i domaću hranu od lokalnih proizvođača. [https://www.go-green.hr/\(09.05.2017.\)](https://www.go-green.hr/(09.05.2017.))

provedeno na 100 ispitanika ukazuje da „njih većina, odnosno 27 %, bi vrlo rijetko naručivali hranu preko interneta, 22 % njih smatra da bi relativno rijetko naručivali hranu preko interneta. Njih 29% smatra „prosječno“ da će tržnice izumrijeti, 24% ih smatra relativno sigurnim da će tržnice izumrijeti, 22% ih smatra da tržnice neće izumrijeti“ (Knežević i sur. 2014:95). Shodno tome, možemo zaključiti da će, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, sve više rasti broj web stranica koje će nuditi svježiju hranu od domaćih proizvođača te doprinijeti da potrošači s vremenom promjene svijest o online kupovini hrane.

3.1.1. Virtualne prodavaonice i njihovi konkurenti

Internetski supermarketi danas su još uvijek samo tekstualni popisi proizvoda gdje ne možete prošetati trgovinom i doživjeti stvarno iskustvo kupnje što nas zasigurno očekuje u budućnosti. Takav „fizički“ dio razgledavanja i kupovine nudit će se putem virtualnih trgovačkih centara ili drugih virtualnih zajednica. Ovakav primjer kupovine već slijedi proizvođač odjeće American Apparel⁷ koji gradi prodajne prostore unutar računalnih igrica kao što je Second Life⁸. Igrajući tu igricu možete ući u trgovački centar i prošetati njihovom prodavaonicom te ukoliko izabrete nešto što vam odgovara možete se koristiti infoekranom koji će vam prikazati sve potrebne informacije o tom proizvodu. Bitno je napomenuti da ova trgovina postoji samo u virtualnom svijetu te je ona za sada dostupna samo onim potrošačima koji se koriste navedenom računalnom igrom (Watson, 2008). Sličan koncept upotrijebila je i Sancta Domenica⁹, prva virtualna trgovina u Hrvatskoj. Sancta Domenica ovlaštenu je uvoznik Panasonica, Sonyja, Samsunga, LG-a za Hrvatsku te ovlaštenu uvoznik PlayStationa za Hrvatsku i BiH. Posjetom njihove web stranice, možete pristupiti virtualnoj trgovini gdje se uz pomoć jednog klika možete prošetati do proizvoda za koje ste zainteresirani. Klikom na prodajno osoblje dobivate sve potrebne informacije o brendu i konkretnom proizvodu. Ukoliko se kao kupac odlučite za kupnju, proces naplate je identičan kao i kod postojeće online kupnje.¹⁰

Mobilna trgovina je uz virtualnu trenutno u velikom usponu. Britanski Tesco je u podzemnoj željeznici u Južnoj Koreji postavio ekran na kojemu se nalaze proizvodi s ispisanim cijenama. Putnici mogu doći do ekrana, pregledati digitalne proizvode i pomoću pametnih telefona sekknirati QR kod te upisati adresu dostave. O uspješnosti ovog projekta svjedoči činjenica povećanja prodaje od 130% pa je time Tesco postao vodeći online dućan u Južnoj Koreji.¹¹ Ljudi putujući s posla imaju sve manje vremena ulaziti u trgovine. Postavljanjem ovakvih digitalnih policia na mjesta s visokom frekvencijom ljudi, a koja inače koristimo za

čekanje (vlaka, autobusa, tramvaja i sl.) pretvaramo u potencijalnu trgovinu. Ovaj primjer najbolje prikazuje izgled budućih trgovina i budućnost kupovnog procesa. Možemo pretpostaviti da će se ovakav tip trgovina uskoro proširiti na ostatak svijeta.

Uz sve prednosti i zanimljivosti virtualnih trgovina, neke elemente fizičke trgovine još uvijek ne možemo dočarati na virtualnoj razini. Elementi fizičke trgovine odnose se na peterodimenzionalni, točnije osjetilni marketing. Takav marketing temelji se na iskustvu i emocijama potrošača, gdje trgovine koriste olfaktivne i auditivne elemente u privlačenju kupaca. Neki od tih elemenata su miris u prodajnom prostoru, glazba, boja interijera, raspored i urednost prodavaonice i slično (Pofuk, 2017). Navedeni elementi omogućuju da kupnja postane opuštajuća aktivnost gdje je naglasak na zabavi dok je sporedna aktivnost sama kupovina robe. Nije vjerojatno da će upotreba ovih elemenata uskoro preseliti na internet, barem dok virtualne trgovine ne budu u mogućnosti prenijeti mirise, okuse i druge elemente koje utječu na emocije potrošača. Upravo je razvoj e-trgovine natjerao tradicionalna poduzeća da razviju osjetilni marketing. Sukladno tome, smatra se da će i dalje biti najvažnije vidjeti proizvod uživo, opipati ga ili ga čak pomirisati. Vodeći se tom spoznajom, pojedine trgovine postati će izložbeni prostori gdje će kupci dolaziti opipati i isprobati proizvod bez obveze kupnje (Watson, 2008).

Tako primjerice, „Bloomingdale’s koristi različite mirise na različitim trgovinskim odjelima: miris dječjeg pudera na dječjem odjelu; losion za sunčanje na odjelu s kupaćim kostimima (...) dok primjerice Bass Pro Shop, maloprodaja sportske opreme za vanjsku upotrebu, drži ogromne akvarije, slapove, jezerca s pastrvama, streljane, rupe za golf u zatvorenom i daje sve poduke (...) besplatno. Njihova prva i najveća trgovina u Missouriju je turistička atrakcija broj jedan u državi“ (Kotler i sur. 2014:457). Ovakav način kupovine kupcu pruža jedinstveno iskustvo koje je ponekad ključni element diferencijacije.

Kada govorimo o iskustvu kupovine nužno je kategorizirati iskustva na dva segmenta, točnije muško i žensko iskustvo kupovine. Dok žene kupnju obavljaju entuzijastično i u društvu, s druge strane, muškarci ne podnose kupnju ili je percipiraju kao igru u kojoj je pobjednik onaj koji ostvari najpovoljniju kupnju. Kako maloprodajni lanci nisu predvidjeli te razlike došli su do novih spoznaja pa se sada neprestano trude ugoditi i muškarcima i ženama. Primjerice, u Tokiju se nalazi trgovina Happily koja je u potpunosti dizajnirana za žene pa se ondje mogu pronaći velika ogledala, toaletni stolići i stolice na kojima se dame mogu odmoriti od kupnje (Watson, 2008). Takva kategorizacija sve više dobiva na značenju, a prodavači ulažu napore u oblikovanje jedinstvenih iskustva i za jedne i za druge. Dok s jedne strane, imamo inovativnu virtualnu trgovinu, s druge strane tradicionalni

⁷ American Apparel, jedan od najvećih proizvođača i trgovaca odjeće u Sjevernoj Americi. [http://store.americanapparel.net/en/\(09.05.2017.\)](http://store.americanapparel.net/en/(09.05.2017.))

⁸ Second Life, računalna igrica gdje se korisnici mogu baviti stvarnom prodajom ili kupovati robu. [http://go.secondlife.com/business/\(09.05.2017.\)](http://go.secondlife.com/business/(09.05.2017.))

⁹ [http://360provideo.hr/sd/\(16.05.2017.\)](http://360provideo.hr/sd/(16.05.2017.))

¹⁰ Pročitati više na: [http://www.sancta-domenica.hr/Stranica.aspx?page=ONama\(pristupljeno:18.05.2017.\)](http://www.sancta-domenica.hr/Stranica.aspx?page=ONama(pristupljeno:18.05.2017.))

¹¹ Pročitati više na: [http://rep.hr/vijesti/tehno-i-it/revolucionarna-tescova-ideja-zalijepili-online-trgovinu-u-stvarni-prostor/4214/\(16.05.2017.\)](http://rep.hr/vijesti/tehno-i-it/revolucionarna-tescova-ideja-zalijepili-online-trgovinu-u-stvarni-prostor/4214/(16.05.2017.))

prodavači ulažu napore u kreiranju nezaboravnih događaja i iskustava u samoj prodavaonici. Predviđa se da će oba tipa prodavaonica i dalje ulagati snage u razvoj i diferencijaciju te neprestano razvijati svoje odnose s kupcima i stjecati što veći broj lojalnih kupaca.

3.1.2. CRM programi lojalnosti kupaca putem „loyalty“ kartica

Potrošači danas imaju veći izbor no ikada, a u budućnosti će ga biti još i više. Sa svih strana nailazimo na prodavaonice, online trgovine, virtualne trgovine, mobilne trgovine i još veću ponudu roba i usluga. Sve to utječe na ponašanje potrošača, tj. na cijeli skup fizičkih i psihičkih aktivnosti koje poduzima neka osoba te na njezin proces kupnje (Srbljinović, 2012). „Primjerice, u jednoj je studiji ljudima na ulazu u supermarket bilo na degustaciju ponuđeno šest vrsta džemova. Drugom su prigodom ljudima ponuđene dvadeset i četiri. Obje su skupine dobile kupone za popust od jednog dolara na kupovinu džema. Trideset posto onih koji su probali šest džemova kupilo je staklenku, dok je to učinilo svega tri posto onih koji su ih probali dvadeset i četiri“ (Watson, 2008:210). Iz ovog proizlazi da je proces odlučivanja o kupnji kompliciraniji kada je riječ o širokoj ponudi te stoga neće biti iznenađujuće ukoliko se u budućnosti pojave trgovine s ograničenim asortimanom proizvoda. Tome pridonosi i kupovina putem interneta koja koristeći baze podataka bilježi preferencije i navike svakog potrošača te mu na osnovi tih informacija nudi one proizvode koje on preferira i tako sužava široku ponudu robe. Ključnu ulogu u tom procesu ima razvoj CRM sustava. Da bismo razumjeli kako upravljanje odnosima s klijentima utječe na budućnost kupovine i ograničavanje široke ponude, potrebno je prije svega definirati termin CRM (Customer relationship management). Naime, postoje brojne definicije CRM-a no „ono što je zajedničko svim tim definicijama jest da upravljanje odnosima s klijentima vide kao automatizaciju horizontalno integriranih poslovnih procesa koji uključuju dijelove poduzeća u izravnom odnosu s klijentima (marketing, prodaja, usluge i službe podrške) koristeći pri tome različite međusobno povezane kanale“ (Mandić, 2007:88). Upravljanje informacijama o klijentima vrši se putem baza podataka. Idealna baza podataka o kupcima trebala bi sadržavati informacije o prošlim kupnjama, demografske podatke, psihografske podatke, mediografske podatke i slično (Kotler i sur. 2014). Koristeći se bazama podataka dobivamo sve potrebne informacije na temelju kojih možemo oblikovati privilegirane ponude za lojalne kupce.

Također, internet prodavaonice omogućuju razvitak izravnog marketinga u individualni/personalizirani marketing. Primjerice, Amazon pozdravlja imenom svakog registriranog korisnika te mu nudi preporuke za proizvode. Preporuke su oblikovane na temelju prethodnih kupnji i preferencija kupca (Ružić i sur. 2014). Iz navedenog vidimo da je uloga CRM-a ključna za budućnost prodavaonica posebice jer smo u stoljeću revolucionarnih pomaka tehnologije gdje

su mogućnost dvosmjerne komunikacije i pristup željenim informacijama osnovne prednosti izravnog marketinga. Popratni nedostaci, kao što su visoka cijena postupno će gubiti na značenju. Naime, elektronički mediji razvijati će se u tri pravca. Prvi se odnosi na videozapise koje će potrošači dobivati na njihov zahtjev. Drugi omogućuje pohranjivanje medija s informacijama te njegovo kasnije pregledavanje. Zadnji pod nazivom „simulcast“ je cilj svakog prodavača jer želja svakog prodavača je mogućnost interakcije s potrošačem u njegovu domu, a što će u budućnosti biti moguće (Kesić, 2006).

Slična komunikacija vrši se putem kartica lojalnosti (loyalty card) koje su na domaćem tržištu prisutne 10-ak godina, a u budućnosti će se sve više koristiti i tehnološki razvijati. Cilj je poboljšati zaštitne mjere takvih kartica kako bi se uz pomoć suvremene tehnologije unaprijedila njihova primjena pa čak i izvršavanje novčanih transakcija (Dunković i sur. 2010). Koristeći prikupljene informacije tako dobivamo strateški alat, kojim se može kreirati personalizirani marketing mix uz uštede troškova istraživanja tržišta. Isto tako, korištenje kartica lojalnosti i nagrađivanje putem njih, utječe na ponašanje potrošača i njihovu ponovnu kupnju (Plazibat i sur. 2016).

3.2. Utjecaj suvremenih informacijskih tehnologija na razvoj trgovine

Danas je trgovina pod snažnim utjecajem računalne tehnologije, bežičnog umrežavanja, interneta i sličnih tehnologija. Primjena takvih tehnologija smanjuje troškove komunikacija i olakšava koordinaciju resursa i aktivnosti. Stoga se početkom 1980-ih godina javila potreba za analiziranjem utjecaja IT-a na trgovinu te njihovo neprestano razvijanje i primjena u maloprodaji. Jedna od vodećih i važnijih tehnologija za prodavaonice je RFID (Segetlija i sur. 2011).

Radio frekvencijska identifikacijska (RFID) tehnologija već danas ima različita područja primjene počevši od upotrebe u skladištima, trgovinama pa sve do životinja, a uskoro i čovjeka. RFID pločica je mali objekt koji se postavlja na proizvod i služi za odašiljanje i primanje signala od RFID prijemnika. Sadrži sve podatke o proizvodu (naziv, težina, porijeklo itd.) te osigurava točnost identifikacije i brzo brojanje velike količine proizvoda. Osim što se koristi u logistici, primjenjiva je i u prodavaonicama. Uskoro bi mogla zamijeniti klasične bar kodove na proizvodima te će se identifikacija proizvoda vršiti bežičnim putem (Dunković i sur. 2010). Korištenje RFID tehnologije u trgovini će omogućiti brz protok kupaca kroz prodavaonicu te automatsko očitavanje kupljenih proizvoda u košarici i izračun ukupne vrijednosti, odnosno cijene koju je potrebno platiti. Upotrebom takvog sistema smanjit će se mogućnost krađe, ali i pogrešno očitavanje proizvoda (Žubričić, 2004).

3.2.1. Kupovni proces pomoću RFID tehnologije

Kako će izgledati prodavaonice u budućnosti, već danas imamo priliku vidjeti u Njemačkoj u gradu Rheinbergu gdje se nalazi trgovina Metro koja je razvila svoj CRM program lojalnosti kupaca i RFID tehnologiju koju je počela primjenjivati. Budući da je u potpunosti opremljena najnovijom tehnologijom dobila je naziv Extra Future Store (Dujak, 2006). „U budućnosti bi vas trgovina pri ulasku mogla osloviti imenom, a ako ste vjerni kupac, usmjerit će vas na brzu blagajnu“ (Watson, 2008:196). Uz sve pogodnosti suvremene tehnologije koje primjenjuje Metro, pomoći će vam i brojni drugi elektronski uređaji koji olakšavaju kupovni proces kupcu. Tako imamo PSA (Personal Shopping Assistant) uređaj koji se nalazi na kolicima kojima se kupac služi prilikom kupovine u prodavaonici. „Taj prodajni pomoćnik traži da kupac prije početka kupnje unese dodijeljeni mu PIN-kod kako bi ga računalni sustav prodavaonice identificirao“ (Segetlija i sur. 2011:230). Svi proizvodi koje kupac odabere i stavi u kolicima su skenirani te se na ekranu PSA uređaja pojavljuje popis cijena proizvoda i dodatne informacije (proizvodi na akciji, opis proizvoda, tlocrt prodavaonice i sl.) Također, uz korištenje „loyalty“ kartice prikupljeni podaci o prijašnjim kupovinama oblikuju specifičnu poruku za svakog kupca koja se prikazuje na ekranu PSA uređaja (Dujak, 2006). „PSA uređaj prati lokalni GPS sustav instaliran u prodavaonici koji usmjerava kretanje košare prema listi unesenoj u PSA uređaj, s ciljem da kupac što lakše i brže obavi kupnju“ (Segetlija i sur. 2011:231). Kada na kraju kupovine kupac s kolicima prođe kroz zamišljeno polje očitavanja RFID-čitača, podaci se automatski očitavaju i šalju u POS (Point of Sale) uređaj te se ukupan iznos zaračunava na račun kupca putem „loyalty“ kartice čime završava kupovni proces (Dujak, 2006).

Sukladno navedenim tehnološkim promjenama bilo bi besmisleno imati plastificirane listiće s otisnutim cijenama. Listiće s otisnutom cijenom uskoro bi mogla zamijeniti „LCD“ pločica koja će prikazivati uvijek aktualne i točne cijene te sve dodatne informacije o proizvodu. Digitalne pločice „koriste se bežičnom računalnom mrežom koja omogućuje bežičnu komunikaciju između središnjeg uređaja i brojnih prijamnika“ (Segetlija i sur. 2011:232). Usvajanjem ove tehnologije središnji informacijski sustav imao bi kontrolu nad cijenama te bi se izbjegla neusklađenost između iskazane i obračunate cijene. Na ovaj način promjena cijena bila bi brža i točnija jer ne bi zahtijevala rad prodajnog osoblja (Dunković i sur. 2010).

Vidimo da će RFID tehnologija utjecati na promjene u prodavaonici, no ona će utjecati i na skladišni prostor prodavaonice. Uskoro možemo očekivati potpuno nestajanje skladišnog prostora te prelazak na potpuni oblik JIT (Just-in-time) poslovanja. Maloprodavači i dobavljači će tim načinom poslovanja profitirati od povećanja prodajne površine i uživati u smanjenju troškova skladištenja. Budućnost maloprodaje uključuje upravljanje policama od strane dobavljača (Vendor Managed Shelves) u kojoj će dobavljači moći

otkupiti police te ih puniti po potrebi i vlastitom nahođenju (Dujak, 2006). Također, proces evidencije zalih na policama upotpunit će se sa tzv. pametnim policama (Smart Shelves) čiji je osnovni element RFID čitač dok je sredstvo obilježavanja robe RFID naljepnica (Čekerevac i sur. 2010). One u sebi imaju „integrirane čitače pomoću koji se očitava količina i vrsta proizvoda i signalizira da li je proizvod na pravom mjestu na polici. Također, mogu imati alarmnu funkciju - javljaju centralnom serveru da se količina proizvoda spustila na sigurnosnu razinu i da je potrebno izvršiti novu narudžbu ili jednostavno nadopuniti policu“ (Dujak, 2006:7). Slično tome, ako uzmete Heinzov umak od rajčice, reklamna etiketa koje se nalazi na tom proizvodu odmah će vas identificirati te će vam ponuditi popust i obavijestiti o tome koliko vam je umaka preostalo kod kuće i morate li obnoviti njegovu zalihu, a sve to zahvaljujući bežičnim vezama s hladnjacima ili kuhinjskim ormarima. Još jedan primjer upotrebe pametnih tehnologija vidljiv je u prodavaonicama odjeće. U fazi je razvijanje i testiranje uređaja koji će vas moći skenirati iz svih kutova i tako stvoriti trodimenzionalni model vašeg tijela koji će vam pomoći pri odabiru odjeće bez potrebe fizičkog isprobavanja (Watson, 2008). Potaknuti ovim primjerom možemo pretpostaviti da će napokon naporno presvlačenje u kabinama izumrijeti. Iako smo iznenađeni navedenim tehnologijama koje se primjenjuju u prodavaonicama, još više ćemo se iznenaditi tehnologijom biočipa namijenjenog za ugradnju u ljudska tijela i njegovim mogućnostima u kupovnom procesu.

3.2.2. Primjena RFID tehnologije na ljudima

Istraživanjem i razvijanjem RFID tehnologije stručnjaci su došli do novih ideja za njezinu primjenu. Tako je tehnologija biočipa razvijena još 1983. godine, a danas se koristi za praćenje životinja u mnogim zoološkim vrtovima, laboratorijima pa čak i kućnih ljubimaca. Kada govorimo o primjeni RFID tehnologije na ljudima, za sada se počela koristiti u zatvorima kako bi se izbjegli bijegovi. Također, američka vojska planira uvesti RFID tagove, bolnice eksperimentiraju s ID narukvicama pomoću kojih se dobivaju sve potrebne informacije o pacijentu. Primjena RFID tehnologije na ljudima mogla bi se koristiti u obliku biočipa koji se ugrađuje u ljudsko tijelo. Ova teorija se do 2001. godine smatrala znanstvenom fantastikom nakon čega je kompanija VeriChip¹² razvila prvi biočip namijenjen ljudima. Ukoliko ga ljudi počnu koristiti, vrlo je vjerojatno da će takav čip zamijeniti sve postojeće kartice koje danas svakodnevno koristimo (osobna iskaznica, kreditne kartice, zdravstvena iskaznica itd.). U praksi bi to značilo da čitač u banci očitava sve informacije o stanju računa dok medicinski čitač očitava podatke o zdravstvenom osiguranju i sl. Slijedom ovih primjera možemo pretpostaviti da bi čitač u prodavaonici očitavao sve informacije o našim kupnjama te stanje našega računa. Zagovornici

¹² VeriChip - kompanija koja je proizvela prvi radioidentifikacijski čip (RFID) koji se može ugraditi u ljudsko tijelo.

ove tehnologije ističu brojne prednosti, kao što je očitavanje svih informacija o stanju i bolesti pacijenta prilikom ulaska u bolnicu dok se protivnici boje da će „veliki brat“ imati kontrolu nad ljudima, pristup osobnim informacijama, mogućnost neovlaštenog prisluškivanja i dr. Ukoliko ljudi počnu koristiti biočipove neće biti iznenađujuće da na kraju kupovine skeniramo vlastiti dlan i time izvršimo plaćanje robe (Žubrinić, 2004). Gore navedena predviđanja ukazuju na neprestani razvoj novca, načina plaćanja i procesa kupovine.

4. ZAKLJUČAK

Pojava papirnato novca utjecala je na razvoj i širenje prodavaonica dok je internet odigrao ključnu ulogu u poslovnim procesima prodavača. Upotreba e-trgovine postigla je puno veću učinkovitost u usporedbi s tradicionalnim načinima trgovanja. Ključne prednosti odnose se na veće tržište koje predstavlja čitavi svijet, mogućnost nabave jeftinijih proizvoda, smanjenje troškova poslovanja, brze i jeftine narudžbe, uštede vremena, fleksibilnost i povećanje poslovne efikasnosti.

U radu je bila istaknuta važnost informacijskih tehnologija i njezin utjecaj na promjene u trgovini. Daljnja ulaganja u tehnološka rješenja omogućuju uključivanje poduzeća u internet ekonomiju te stvaranje uvjeta za razvitak i rast poslovanja. To je osobito važno za hrvatsko tržište koje je pokazalo veliki interes za ulaganje u e-trgovinu donošenjem raznih zakona i mjera. U konačnici, da bi implementacija spomenutih tehnologija zaživjela potrebna je i promjena svijesti potrošača o e-trgovini kao bržoj, lakšoj i sigurnijoj kupnji. Osim e-trgovina, snažan utjecaj na razvoj ima i RFID tehnologija koja se sve više primjenjuje iako je još uvijek njezin nedostatak relativno visoka cijena. Usprikoš tome, doći će do još većeg produbljanja suradnje između maloprodavača i dobavljača kako bi se iskoristile sve prednosti RFID tehnologije.

Možemo zaključiti da je usvajanje novih tehnologija i njihov daljnji razvoj nužan za konkurentsku prednost prodavača te povećanje operativne učinkovitosti i vrijednosti za potrošače.

LITERATURA

- Anić, I.D. (2002): Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje. *Ekonomski pregled*, Vol.53 No.9-10 Listopad 2002. (883-902), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/28383> (23.6.2017.)
- Anić, I.D., Marković, M., Vouk, R. (2013): Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. *Poslovna izvrsnost: znanstveni časopis za promicanje kulture kvalitete i poslovne izvrsnosti*, Vol. 7 No. 2 prosinac 2013. (9-21), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/112688> (08.05.2017)
- Assarut, R., Eiamkanchanalai, S. (2015): Consumption values, personal characteristics and behavioral intentions in mobile shopping adoption. *Market - tržište*, Vol.27 No.1 lipanj 2015. (21-41), dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=205628&lang=en (10.05.2017.)
- Avsec, F. (2002): Usporedni osvrt na neke posebnosti u korporacijskom oporezivanju zadruga. *Financijska teorija i praksa*, Vol. 26 No.4 prosinac 2002. (741-773), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/5863> (23.6.2017.)
- Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2 prosinac 2011. (48-68), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/75179> (09.05.2017)
- Brčić-Stipčević, V., Renko, S. (2004): Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj uniji. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 2, broj 1, 2004., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/26194> (23.6.2017.)
- Čekerevac, Z., Matić, S., Đurić, D., Čelebić, D., Dvorak, Z. (2010): SDD ITG „Smart shelf“ RFID rješenje za investiranje robe na udaljenim policama. *IMK-14, Istraživanje i razvoj*, Godina XVI, Broj (37). (47-52), dostupno na: http://www.cekerevac.eu/biblioteka/sj_13.pdf (23.6.2017.)
- Dujak, D. (2006): RFID-tehnologija u logistici-s posebnim osvrtom na upotrebu u maloprodaji. VI. znanstveni kolokvij Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu (Osijek, 19. listopada 2006.) / (uredništvo Dražen Barković ... et al.). Osijek : Ekonomski fakultet, 2006. Knj. II, (93-108), dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/445161.RFID_u_logistici-2006.pdf (10.05.2017.)
- Dunković, D., Ružić, D., Jurić, Đ. (2010): Informacijska tehnologija u funkciji napretka trgovine u recesiji. U: S. Renko, R. Vouk & B. Knežević, ur. *Izazovi trgovine u recesiji*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb, pp. 173-194., dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/487112.itr_Dunkovic_Ruzic_Juric.pdf (08.05.2017)
- Jakovčić, M., Spevec, D. (2004): Trgovački centri u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik* 66/1, (47-66), dostupno na: https://www.google.hr/url?sa=t&rcct=j&q=&e-src=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahU-KEWjs_fKMuljUAhVFYpoK-HUb5CNIQFggfMAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F18183&usg=AFQjCNGDf2P-v_6xoqMpW0Qb1EfqdG4m0A (24.05.2017.)
- Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio
- Knežević, S., Bilić, N., Petrović, T. (2014): Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda. U: Zlatović, D. (ur) *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, Šibenik: Veleučilište u Šibeniku (str. 85-97), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/142274> (09.05.2017)
- Košara, A. (2015): Etika u osobnoj prodaji. Završni rad, Pula, dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:101> (23.6.2017.)
- Kotler, P., Keller, K.L., Martinović M. (2014): *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Mai, N.T.T., Yoshi, T., Tuan, N.P. (2013): Technology acceptance model and the paths to online customer loyalty in an emerging market. *Market - tržište* Vol.25 No.2. prosinac 2013. (231-248), dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=165334&lang=en (10.05.2017.)
- Mandić, M. (2007): Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. *Market-tržište*, Vol.19 No.1 Srpanj 2007. (85-98), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/21380> (23.6.2017.)

17. Panian, Ž. (2000): Elektorničko trgovanje. Zagreb: Sinergija d.o.o.
18. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomski misao i praksa*, No.1 Lipanj 2016, (303-318), dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236057 (18.05.2017.)
19. Pofuk, M. (2017). Elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji. Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1244> (23.6.2017.)
20. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E - marketing. Osijek: Factum d.o.o.
21. Samuelson, P.A., Nordhaus W.D. (2011): *Ekonomija*. Zagreb: MATE d.o.o.
22. Segetlija, Z. (2002): *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Grafika
23. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011): *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator d.o.o.
24. Srbljinović, M. (2012): Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 10, br.2, (161-180), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/93115> (23.6.2017.)
25. Watson, R. (2008): *Future files, A history of the next 50 years*. Zagreb: ALFA
26. Željko, D., Prester, J. (2012): Upravljanje lancem dobave i učinkovit odgovor na potrebe potrošača u maloprodajnom sektoru. *Ekonomski pregled*, Vol.63 No.5-6 Lipanj, 2012. (322-351), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/85277> (23.6.2017.)
27. Žubrinić, K. (2004): Korištenje sustava za radiofrekvencijsku identifikaciju u poslovanju. *LAUS novosti* br. 16., dostupno na: https://bib.irb.hr/dodatak/578624.KZubrinic-Koristenje_RFID_sustava.pdf (09.05.2017.)