

UTJECAJ INTERNETSKJE PRODAJE NA VRIJEDNOST GOSPODARSKIH NEKRETNINA*

ANTE RONČEVIĆ

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
aroncevic@unin.hr

BOJANA HORVAT

Sveučilišni centar Varaždin
Sveučilište Sjever
Jurja Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
bohorvat@unin.hr

SAŽETAK

Porastom internetske prodaje smanjuju se potrebe za fizičkim prostorima, prodavaonicama. Veliki porast internetske trgovine u posljednjih desetak godina (npr. eBay, Amazon, Pink Panda, Glovo) omogućuju načine prodaje proizvoda i usluga uz znatno niže troškove distribucije, promocije i prodaje. Veliki lanci tzv. „street fashion brandova“ počinju zatvarati manje prodavaonice, zbog eksplozije prodaje preko interneta. Sve rjeđe se otvaraju dućani manjeg opsega. Nekretnine koje su služile kao prodavaonice u središtu grada imaju velike fiksne troškove, a posebno visoke troškove najma. Kako ih prenamijeniti? Je li internetska prodaja ukorijenjena u društvu kao navika koju svi žele prigrliti? U radu će se analizirati razlozi popularnosti internetske trgovine, prikazati primjeri gradova koji su osjetili posljedice iste te kako se nose sa problemom praznih gospodarskih nekretnina. Analizirat će se teme internetske prodaje kao nove grane trgovine i definicije gospodarske nekretnine. Usporedit će se primjeri gradova Praga, Varaždina i Amsterdama. Prikazat će se mogućnosti alternativnog korištenja gospodarskih nekretnina u svrhu revitalizacije prostora.

KLJUČNE RIJEČI: diverzifikacija radnih mjesta, online prodaja, tržište nekretnina

*Ovo istraživanje provedeno je kao dio šireg istraživanja u sklopu znanstveno-stručnog projekta „Primjena integriranog marketinga u poslovanju malog i srednjeg poduzetništva“. Nositelj projekta je CRODMA - Hrvatska udruga za direktni i interaktivni marketing.

THE AFFECT OF ONLINE SELLING ON ECONOMICAL REAL ESTATE*

ABSTRACT

With the growth of online selling, there is no longer so much demand for the classic mortar-and-brick space. The high demand in online selling in the last ten years, and with the selling platforms, such as Ebay and Amazon, customers can buy items directly from the seller, and on a free cyber market platform. Chains of street fashion brands, are starting to close their minor stores, because of the online selling boom. Less and less are to be opened stores that are in smaller capacity. Real estates that had a purpose as stores in the city centre, have high fixed costs, and rent is sky high. Is there a way to find a new purpose for them? Is online selling starting to develop it self as a habit, which we all are looking forward to? In the introduction, the main focus will be on the popularity of online sales, and the decision to choose the three cities, that experienced the consequences from the online sales, and how the problem was handled. The subject of online selling will be put into perspective as a new commerce branch. The comparisom will be made between Prague, Varaždin and Amsterdam. In the conclusion, some options will be introduced as how to engage the realestate once again.

KEYWORDS: diversification of work places, online selling, real estate market

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

Internet je postao veliki dio ljudskih života. Porast korisnika interneta rapidno raste iz dana u dan, ne samo kod mladih, već i stariji ljudi, umirovljenici počinju koristiti društvene mreže, jer osim što je dostupno, lagano je. Internetska prodaja je u velikom porastu, pogotovo zadnje dvije godine, s dolaskom pandemije COVID-19, zbog koje su mnogi ljudi morali biti u izolaciji, te je opstruiran odlazak u trgovine. Kada su mjere popustile, internetska prodaja i dalje raste, je li zbog lakoće narudžbe i jednostavnosti isporuke? Je li moguće u budućnosti potpuno zamijeniti prodavaonice internetskom prodajom? Hoće li povećanjem internetske prodaje biti sve više praznih prostora u gradovima i periferijama, te kako prenamijeniti te prostore ako do toga dođe? Ovim člankom, pokušat će se prikazati internetska prodaja kao alat kojim se prepoznaju preferencije kupaca, te njezin utjecaj na gospodarske nekretnine.

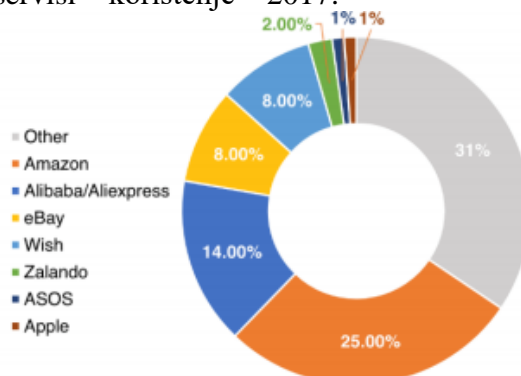
Analizirat će se kako se sa sličnim problemom praznih gospodarskih nekretnina nosi Pragu, kao glavni grad zemlje koja je prošla tranziciju, i Varaždin, koji ima problema sa praznim prostorima u centru i periferiji, te kako se slične probleme riješilo u Amsterdamu. Koja rješenja se nude kako bi se popunili prazni prostori i time se dalo šansu nekom drugom segmentu gospodarstva ili kulture da zaživi.

2. INTERNETSKA PRODAJA

Internetska prodaja počela se razvijati krajem 90-tih godina prošlog stoljeća, te su jedni od pionira Ebay i Amazon. Posebnost Ebaya je što je on platforma, preko koje možete prodavati

koliko želite predmeta, te isto tako kupovati što god želite.¹ Prodaja preko Ebaya i Amazona je besplatna, postoji još i Alibaba, te Wish, kao najpoznatije platforme internetske prodaje. Dakle, prodavatelj nema nikakvih troškova za prostor, jer sav asortiman i marketing odrađuje preko interneta. Osim velikih prodajnih platformi, svako poduzeće može imati svoj web shop i preko njega prodavati i oglašavati na društvenim mrežama, što je mnogo jeftinije nego da se uloži u veliki plakat na ulazu u grad. Cijena velikog plakata, poznatije pod imenom Billboard, je cijena od 1.540,00 kuna do 1.890,00 kuna², ovisi o preferencijama kupaca vezano za plakat, dok Facebook omogućuje oglašavanje poduzeća ili proizvoda po početnoj cijeni od jednog dolara mjesečno, ovisno koliko je budžet poduzeća za oglašavanje. Ako poduzeće može izdvojiti više, tada se garantira i veći broj ljudi koji će vidjeti vaš oglas.^{3,4} Marketing nikad nije bio direktniji, osim što društvene mreže posjeduju naše podatke, isto tako sortiraju oglase koji bi nam mogli biti zanimljivi. Društvene mreže, temeljem pretraživanja pojedinaca i zadržavanja na određenim stranicama, ustvrđuju koji oglasi su pogodni, te se češće prikazuju na obavijestima. Oglasi osim što su personalizirani, nude link koji direktno vodi na stranice prodaje. Kupnja je udaljena jedan klik na željeni artikl, unos adrese i odabira načina plaćanja. U roku 2-5 radnih dana, artikl je kod kupca, bez da se izašlo iz udobnosti vlastitog doma.⁵ Ove godine, zbog COVID-19 virusa, online prodaja je procvatila, unatoč velikom korištenju u posljednjih desetak godina.⁶ Osim što su ljudi ostajali doma i bili savjesni, i drugi servisi su otvorili online kupovinu. Prodavaonice prehrambenim proizvodima, pa čak i tržnice, počele su koristiti blagodati online narudžbi i time nisu zaustavili svoje poslovanje, već su dodali jednu vrijednu i inovativnu komponentu.⁷ Servisi poput Glova omogućuju restoranima koji inače nemaju dostavu, da koriste njihove usluge dostave hrane i time ne prestaju s radom. Kada su mjere vezane za COVID-19 popustile, Glovo je i dalje jako korišten i samim time dokaz da ljudi žele mogućnost dostave hrane iz čim više restorana do svojih domova, što demantira pretpostavke tradicionalnih restorana da im dostava neće promijeniti poslovanje.⁸

Slika.1. Prodajni online servisi – korištenje – 2017.



Izvor: https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20%20Ecommerce%20report_annex.pdf

¹ Alba, J.W., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R.S. and Wood, S. (1997), “Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53.

² Alexander, N. and Doherty, A.M. (2010), “International retail research: focus, methodology and conceptual development”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 928-942.

³ Alexander, N. and Doherty, A.M. (2010), “International retail research: focus, methodology and conceptual development”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 928-942.

⁴ https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?ref=fbb_budgeting

⁵ Bilgihan, A. (2016.)

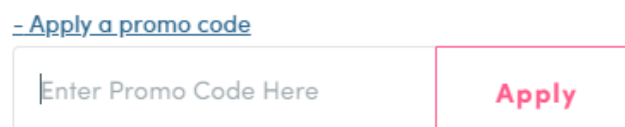
⁶ <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>

⁷ <https://klik.hr/novo/popis-domacih-dobavljacka-namirnica-s-besplatnom-dostavom>

⁸ <https://www.pauza.hr/>

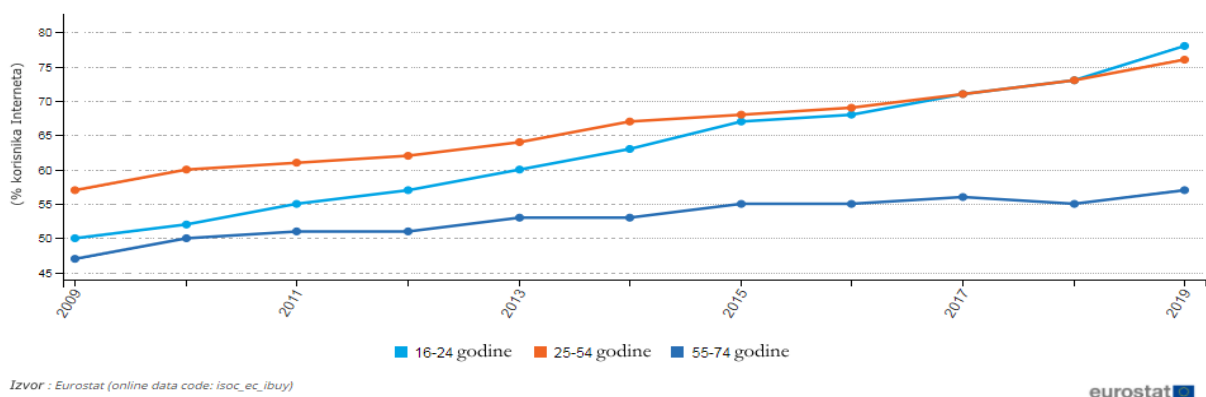
Zara je ove godine diljem Europe zatvorila 1200 prodavaonica manjeg kapaciteta, baš zbog velike potražnje online kupovine, koja premašuje posjete i kupnje u manjim prodavaonicama.⁹ Postavlja se pitanje, što se događa sa zaposlenicima? Dio zaposlenika će biti premješten na druga radna mjesta, koja omogućavaju lakšu isporuku i evidencije narudžbi, kao što je izdavanje računa, praćenje skladišta, priprema robe, i naravno pakiranje robe koja kasnije ide na distribuciju jednom od odabranih dostavnih servisa (DPD, GLS, pošta).¹⁰ Većina poduzeća daje posebne popuste ili promotivne cijene ako se kupuje preko online trgovine.¹¹ Što se izbora tiče, na online prodaji je uvijek veći nego u fizičkoj prodavaonici.¹² Dakle, može se pretpostaviti da i sama poduzeća usmjeruju kupce da čim više kupuju preko online trgovina, što zbog većeg izbora koji je ponuđen, što zbog promotivnih akcija i kodova pri kupnji. Pogotovo mladi ljudi, koji će usvojiti te navike i prenijeti na svoju djecu.¹³

Slika 2. Način unošenja promotivnih kodova pri kupnji.



Izvor: <https://eu.cocoandeve.com/>

Slika 3. Najčešći online kupci 2019.



Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

Graf pokazuje, kako internetska prodaja raste u svakoj dobnoj skupini, no najveći rast bilježi među mladima od 16-24 godine. Siguran rast bilježi u svim promatranim dobnim skupinama, što dokazuje da i umirovljenici počinju sve više koristiti prednosti internetske prodaje.

⁹ <https://www.theguardian.com/business/2020/jun/10/zara-owner-to-close-up-to-1200-fashion-stores-around-the-world>

¹⁰ https://www.dpd.co.uk/content/products_services/logistics.jsp

¹¹ Makridakis, S. (2017), "The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: its impact on society and firms", *Futures*, Vol. 90, pp. 46-60

¹² DiRusso, D.J., Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2011), "Determinants of prices in an online marketplace", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 420-428.

¹³ Ladhari, R., Gonthier, J. and Lajante, M. (2019), "Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, pp. 113-121.

3. GOSPODARSKE NEKRETNINE

Gospodarske nekretnine se koriste isključivo za poslovnu uporabu, te osigurava mjesto rada, umjesto mjesta za život. Najčešće se iznajmljuje. Veličina nekretnina varira od benzinske crpke, do šoping centra. Uključuje prodavaonice svih veličina, uredske prostore, hotele, restorane i kioske.¹⁴ Namjena im je osim ponude koju imaju i zaradu na istom, privlačiti turiste, zbog toga su na atraktivnim lokacijama kako bi se lakše uočile. Najčešće na glavnim trgovima i ulicama. Ono što je tim nekretninama zajedničko, osim dobre lokacije, su visoki fiksni troškovi.¹⁵ S takvim lokacijama vrlo često dolaze i uvjeti, koje najčešće postavlja uprava grada, pogotovo ako je gradska jezgra pod zaštitom UNESCO-a ili se smatra kulturnom baštinom. Takve prostore, pogotovo vanjske dijelove, fasade, prozore, štukature, se mogu obnavljati samo pod posebnim uvjetima, jer se u Europi u centru grada nalaze barokne, gotičke i renesansne građevine s kojima se mora postupati delikatno.¹⁶ Gospodarske nekretnine nalaze se i na periferijama gradova. One su velike, jednostavnog oblika i najčešće prizemnice. Izgled hangara i skladišta. Takve nekretnine su na početku 2000.-tih bile relativno popularne za izgradnju zbog svojeg kapaciteta.¹⁷ Međutim, ako dugo stoji i ne koristi se, onda generira trošak vlasniku, pa je bolje iznajmiti makar za manju cijenu od očekivane. Danas, što zbog stila života i životnih navika, što zbog komocije ljudi, može se primijetiti da u gradskim centrima, možda tek koju ulicu dalje od samog strogog centra, koji je najčešće u prvom planu, ima prostora koji su prazni.¹⁸ Online prodaja nije sigurno pomogla praznim nekretninama u centrima gradova. Naravno, još jedan od faktora zašto je to tako su i veliki šoping centri što u centru grada, što u poslovnim zonama. Mora se napraviti jasna razlika između šoping centara i velikih nekretnina u tipu hangara koja su se koristila za jednu trgovinu.¹⁹ Šoping centar pruža potpuni doživljaj za obitelj ili pojedinca. Osim kupnje, pruža i asortiman restorana, čak i dječjih igraonica, kina.²⁰ Problem praznih prostora javlja se i u hrvatskim gradovima. Koprivnica je jedan od gradova koji ima također problem praznih prostora u centru grada, te sve manji broj obrtnika.²¹

¹⁴ <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialrealestate.asp>

¹⁵ Bilgihan, A. (2016), "Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 103-113.

¹⁶ https://varazdin.hr/upload/2020/01/javni_poziv_2020_5e2aa256076c1.pdf

¹⁷ <https://supermarketsinyourpocket.com/2015/09/02/is-the-end-of-the-big-box-hypermarket-era-nigh/>

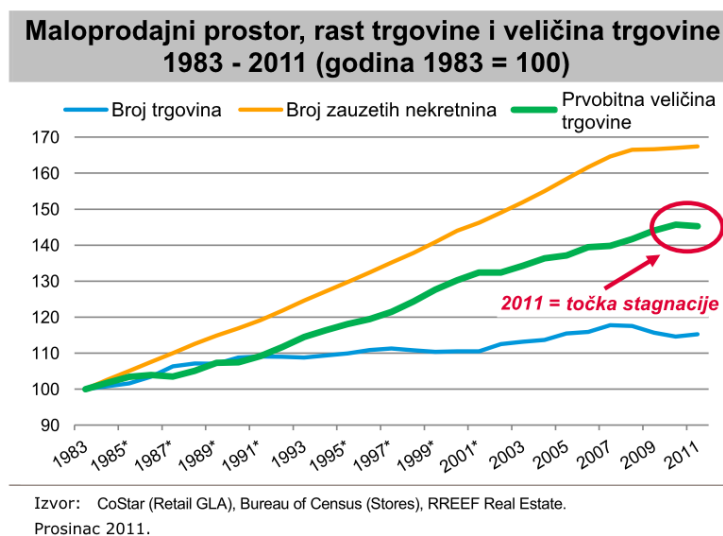
¹⁸ https://www.heritagecouncil.ie/content/files/Incentives_for_the_Reuse_of_vacant_buildings_in_town_centres.pdf

¹⁹ Gregory, T., Salomons, A. and Zierahn, U. (2016), "Racing with or against the machine? Evidence from Europe", Working Paper, ZEW-Centre for European Economic Research, No. 16-053, Mannheim.

²⁰ Swan, M. (2015), *Blockchain: Blueprint for a New Economy*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA.

²¹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-samom-sredistu-koprivnice-zjape-prazni-lokali-270780>

Slika 4. Graf prikazuje prodajni prostor, rast broja prodavaonica i veličinu prodajnog prostora.



Izvor: <https://silo.tips/download/bricks-and-clicks-rethinking-retail-real-estate-in-the-e-commerce-era>

Na grafu se vide promjene koje su se počele događati između 1983. i 2011. godine, već je 2009. godine došlo do blagog pada u porastu broju prodavaonica, no veličina prodavaonica je počela blago padati 2011. godine. Zasiurno je na to imala utjecaja i online prodaja koja je u porastu kroz cijeli početak 21. stoljeća.²²

3.1. PRAG – GOSPODARSKE NEKRETNINE U CENTRU

Prag, glavni grad Republike Češke, koja je također zemlja u tranziciji kao i Hrvatska, ima vrlo zanimljivo stanje glede nekretnina. Osim što je potražnja za stanovima i kućama ogromna, zbog ekonomskog rasta, postoji također problem manjka stambenih naselja, te je vrlo teško doći do prve nekretnine.²³ Čak 40 obitelji zna licitirati za jedan stan, te je cijena za metar kvadratni do 4.500 dolara. Dok je prosječna plaća 1.300 dolara.²⁴ No, ono što ovu situaciju čini zanimljivom je što sve više ljudi svoje stanove pretvara u Airbnb.²⁵ Zašto je to bitno za gospodarske nekretnine? Iz razloga što zbog manjka prostora, što stambenog, što poslovnog, iznajmljivanje je postalo nužnost. Iznajmljivati velike poslovne prostore dolazi sa rizikom, također kupiti takvu nekretninu nosi sa sobom još veći rizik, kao što je otplata kredita za istu, ili mogućnost najma iste. Što ako poslovanje ne ide željenom ekspanzijom? Fiksni troškovi poput najma, režija i plaća moraju se podmiriti. Upravo zato je najam prostora dosta labilan, jer poduzetnika ne obvezuje teretom kredita koji postoji kada se nekretnina kupuje.²⁶ Najam se uvijek može prekinuti, ponekad nosi sa sobom penale koji se trebaju platiti ako nije na vrijeme javljeno ili se gubi polog, no sve su to mnogo manji iznosi nego kada ste vlasnik nekretnine i ako niste imali gotov novac, već ste se morali zaduživati. Kako je to povezano sa online prodajom? Ako vlasnik poduzeća koje iznajmljuje poslovni prostor u centru grada po visokoj cijeni i sa visokim fiksnim troškovima, uloži u aplikaciju, putem koje mu ne treba fizički prostor, već samo skladište (koje je najčešće na periferijama i najam ili izgradnja su znatno jeftiniji), te ima svoju

²² <https://silo.tips/download/bricks-and-clicks-rethinking-retail-real-estate-in-the-e-commerce-era>

²³ <https://english.radio.cz/pwc-report-prague-increasingly-attractive-real-estate-investors-8128504>

²⁴ <https://checkinprice.com/average-and-minimum-salary-in-prague-czech-republic/>

²⁵ <https://bmttoolbox.net/stories/airbnb/>

²⁶ Deloitte (2017), "Blockchain in commercial real estate: the future is here!", Deloitte Center for Financial Services

bazu kupaca, može lakše odustati od najma skupe nekretnine u centru grada i okrenuti se samo online prodaji, pomoću koje može tada spustiti maržu, baš zato jer više nema velike fiksne troškove najma i režija. Naravno uvijek će postojati kupci koji preferiraju ulazak u prodavaonicu, što zbog doživljaja, što zbog isprobavanja, no u budućnosti, takvih bi prodavaonica bilo manje nego danas kada su na svakom koraku, jer neće biti potrebe za toliko dućana sa sličnim proizvodima. Novac se može uložiti u bolju web stranicu, veći asortiman, čak i za obrazovanje postojećeg zaposlenika za bazični web dizajn i održavanje servera. Postojeći zaposlenici se mogu prekvalificirati na radna mjesta koja se otvaraju za takav tip poslovanja, a nisu nužno informatičke prirode.

3.2. VARAŽDIN – GOSPODARSKE NEKRETNINE

Varaždin broji 45.000 stanovnika, i time spada među veće hrvatske gradove. Posebnost Varaždina u odnosu na druge gradove slične veličine, pa i veće je gospodarska povezanost i ekonomski rast. Sjever Hrvatske, gospodarski je razvijeniji od ostatka, te time privlači više investitora, te samim time nudi nova radna mjesta što ima za posljedicu i migracije stanovništva u tom smjeru. Osim što je stopa nezaposlenosti 4,6 %, u odnosu na hrvatskih 9,4%, prosječna neto plaća je 6.500,00 kuna, prema Zavodu za statistiku, što je manje od hrvatskog prosjeka, koji je 7.500,00 kuna.²⁷ Varaždin je turistička destinacija, zbog svoje gradske jezgre, koja je prava oda baroknom stilu gradnje, te zbog svojeg groblja. Početkom 2019.godine zabilježeno je čak 33.800 turista kroz cijelu 2018.godinu.²⁸ Upravo zbog toga na glavnom gradskom trgu, poslovni prostori su puni, uređeni, najčešće su unutra banke, telekomunikacije. No, već ulaskom u prvu ulicu van trga, može se vidjeti prazni prostori, koji ili jako brzo mijenjaju najmoprimce, ili su jednostavno već dugo prazni. Problemi sa praznim gradskim prostorima su krenuli sa krizom 2009.godine. Cijene najma su vrlo visoke za hrvatski standard, te svatko tko uđe u najam, a nije iskusni poduzetnik, sa već uspostavljenim uspješnim poslovanjem, jako teško može pokrivati troškove najma i režija. Prazni prostori u centru grada nisu samo na teret vlasniku, već zbog ne uređenosti i propadanja, štete i samom turizmu u gradu. Neki od prostora koji su u vlasništvu grada, počeli su se iznajmljivati za simboličnu cijenu, te tako uspiju zadržati poduzetnika, dok oni u privatnom vlasništvu ne spuštaju cijene, te su prazni. Na periferiji grada, javlja se isti problem kao kod većine gradova, a to su velike napuštene građevine, koje su nekada služile kao supermarketi, ili trgovine namještajem. Skupe vlasniku za održavanje, stoje i propadaju, jer ih je teško prenamijeniti, trebalo bi puno uložiti u već postojeću zgradu koja ne generira profit već samo gubitak.²⁹ Iste situacije događaju se i u drugim državama, ne samo Hrvatskoj, Amerika ima sličan problem.³⁰

Takvi veliki prostori, omogućuju još jedan način upotrebe, a to je mogućnost više poduzetnika da iznajme jedan prostor, te ga dijele. Kao skladište za robu, kada bi se najam razdijelio na više poduzetnika ne bi bilo toliko skupo, a opet vlasnik ima korist od nekretnine. Najmoprimci mogu lako distribuirati robu iz periferije prema gradu i dalje, tako da njima lokacija za skladište ne igra ulogu. Ovdje se najbolje vidi koliku ekspanziju može imati online prodaja, upravo zbog mogućnosti skladištenja na periferijama, skupih najmova, i poduzetnika koji nemaju sredstava u početku za skupe najmove. Postavlja se pitanje, da je cijena najam nula, da je besplatan, bi li poduzetnici jednako propadali? Vjerojatno ne bi, zbog manje troškova u samom početku, no to

²⁷ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-01-01_03_2020.htm

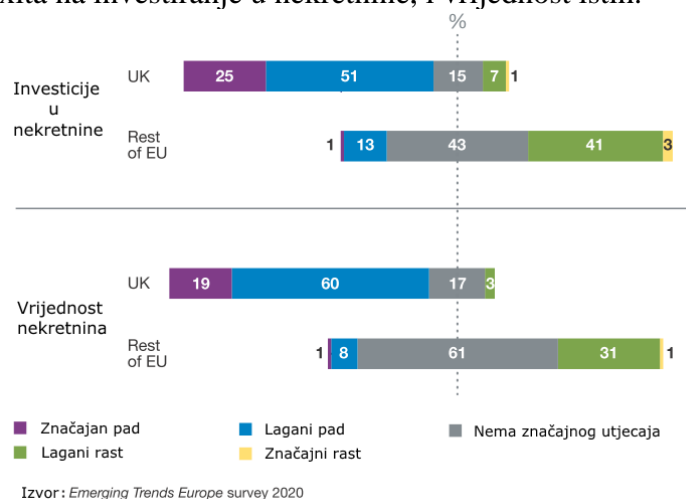
²⁸ <https://www.tourism-varazdin.hr/novosti/pozitivne-turisticke-brojke-u-varazdinu-prosle-godine-20-posto-vise-turista-i-cak-27-posto-vise-nocenja/>

²⁹ Hutchinson, K., Quinn, B. and Alexander, N. (2005), "The internationalisation of small to medium-sized retail companies: towards a conceptual framework", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Nos 1-2, pp. 149-179.

³⁰ <http://www.sbnonline.com/article/finding-creative-uses-for-abandoned-big-box-properties/>

valja pratiti poduzetnike koji su u prostorima u vlasništvu grada Varaždina, kroz par godina poslovanja, te napraviti anketu između njih i onih koji su najam plaćali. Poduzetništvu je cilj stvarati nešto novo, gospodarsku vrijednost i nova radna mjesta, a ako izuzmemo velike početne troškove za najmove, kapital koji možemo možda preusmjeriti na novo radno mjesto.³¹ Budućnost je digitalna, i ovisna o globalnoj kooperaciji između ponude i potražnje. Utjecaj online prodaje gospodarske nekretnine ne može se zaustaviti, ali može se utjecati na ono što nosi sa sobom u budućnosti, a to je manje prodajnih fizičkih prostora. Postoje razne mogućnosti za prenamjenu gospodarskih nekretnina u gradskim jezgrama. Socijalno i društveno poduzetništvo je jedna od mogućnosti koje bi se mogle iskoristiti baš za prenamjenu prostora koji su trenutno prazni.³²

Slika 5. Utjecaj Brexita na investiranje u nekretnine, i vrijednost istih.



Izvor: <https://www.pwc.com/sk/sk/assets/PDFs/pwc-emerging-trends-real-estate-europe-2020.pdf>

3.3. AMSTERDAM – GOSPODARSKE NEKRETNINE

Amsterdam je glavni grad Nizozemske, koji broji 851.000 stanovnika³³, prosječna plaća je 2.150 eura.³⁴ U Nizozemskoj povećanje praznih poslovnih prostora, povećao se za 5%, do 2011.godine, te od 2011. do 2016.godine povećao se za još 10%.³⁵ Povećanje broja praznih prostora, loše utječe na privlačnost prostora namijenjenih za prodaju.³⁶ Prema Brewynu negativne eksternalije pružaju osjećaj nesigurnosti, smanjuju vizualnu privlačnost, umanjuju mogućnost privlačenja novih klijenata i investitora, povećavaju rizik odbijanja, te osim što smanjuju mogućnost zarade vlasnicima nekretnina, reduciraju priljev od poreza državi.³⁷ Online prodaja je sve popularnija, te nudi manje marže. Također, prodavaonice više ne nude robu koja je jedinstvena i unikatna u toj mjeri da je nije moguće kupiti na drugi način osim

³¹ Tasca, P., Thanabalasingham, T. and Tessone, C. (2017), "Ontology of blockchain technologies: principles of identification and classification", University College of London, London.

³² https://issuu.com/kekfoundation/docs/vacant_central_europe

³³ <https://www.amsterdam.info/basics/>

³⁴ <https://www.amsterdamtips.com/salaries-in-amsterdam-netherlands>

³⁵ PBL. (2016). Leegstand van winkels, 2004-2016. Den Haag: Author Platform 31. (2014). Winkelgebied van de toekomst. Retrieved May 17, 2017, via: <http://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698>

³⁶ Detailhandel Nederland. (2017). Leefbaarheid onder druk door oplopende leegstand winkels. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.detailhandel.nl/nieuws/persberichtleefbaarheid-onder-druk-door-oplopende-leegstand-winkels>

³⁷ Berwyn, E. (2013). Mind the gap: Creating opportunities from empty space. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 6(2), 148–153.

fizičkog dolaska u prodavaonicu.³⁸ Od 2019. godine, vlada Nizozemske je pokrenula dodatna financiranja, koja su namijenjena za pomoć pri financiranju najмова kod poduzetnika, baš iz razloga da se čim više njih nastavi zadržavati u centru grada, i time zadrže vrijednost nekretnina koje su u centru.³⁹ Dakle, online prodaja utječe na gospodarske nekretnine, samo je pitanje kako se nositi sa problemom vrijednosti nekretnina, naravno da ekonomsko stanje države puno može pomoći ili odmoći u procesu. Amsterdam je turistički grad i poslovno središte Nizozemske, te je vrlo važno zadržati pozitivnu sliku grada, te zato i država pomaže kroz sufinanciranja. Na taj način rješavaju probleme koje je zadala online prodaja u smislu market sharea za način prodaje, za kojeg se predviđa da će do 2025. godine narasti na 25%⁴⁰, dok je 2016. godine bilo na 12,50%. Također, do 2030. 30% prodaja biti će preko interneta.⁴¹

4. ZAKLJUČAK

Danas je normalno da sve što je pojedincu potrebno, nosi unutar pametnog telefona. Sve što je potrebno može se dobiti samo dodiranjem. U zadnjih 15 godina dogodio se boom u tehnologiji, te je neophodno stalno učiti i koristiti nove tehnologije. Stajanjem na mjestu, dolazi do zastarjelosti. Tako je i danas sa poslovnim prostorima u centrima gradova. Što duže stoje prazni, više košta ulaganje u njih da ih se dovede do potrebne razine za današnji standard. Osim što ih je ugrozilo doba šoping centara, sada im prijete i online prodaja koja je nenadmašna po pitanju fiksnih troškova. Dakle osim što poslovne prostore na životu još drže ne povjerljivi kupci, koji se boje za svoje osobne podatke i starije generacije, gube prednosti naspram aplikacije. Mladi se sve više okreću online prodaji, brže je, iziskuje manje popratnih troškova i stiže na kućnu adresu. Za velike gospodarske nekretnine na periferijama postoji rješenje, ukoliko nemaju najamnika, da budu skladišta, koja se mogu i dijeliti na više malih poduzetnika.

Dok nekretnine u centru grada mogu ili smanjiti cijene najma, ili primati društveno i socijalno poduzetništvo, u smislu udruga koje omogućuju druženja starijim osobama, aktivnosti kojima bi se mogli baviti, poput društvenih centara, dječji centri i igraonice, čitaonice, i okrenuti se podupirati mlade umjetnike koji traže prostor za izlaganje, a ne mogu priuštiti visoke cijene najma. Jedinica lokalne samouprave može sudjelovati sa potporama, može se pomoći sa fiksnim troškovima, poduzetništvu koji još nije dobilo priliku, kao što je socijalno i društveno. Jedinici lokalne samouprave bi trebalo također biti u interesu da se prostori u centru koriste, jer se samim time održavaju i ne propadaju, te ne iziskuju jako velika ulaganja pri obnovama, kao oni prostori koji budu napušteni i derutni. Razvijenije države okrenule su se sufinanciranju najмова poduzetnicima, neovisno bili gradski ili privatni. Danas kada je vrijeme tehnologije i inovativnosti, poduzetništvo sve više teži liberalizaciji, no u nekim segmentima i dalje je na jedinicama lokalne samouprave da odrade dio posla, upravo jer time osim što pomažu zajednici, poboljšavaju strukturu grada turistima. Potpomaganjem udrugama, društvenom i socijalnom poduzetništvu, omogućuju se nove poduzetničke prilike.

“Times and conditions change so rapidly that we must keep our aim constantly focused on the future”. Walt Disney

³⁸ Weltevreden & Van Rietbergen, 2007.

³⁹ <https://www.insidenetwork.com/office-space-rental-market-amsterdam-vacancy-rates/>

⁴⁰ Comarch und Kautar TNS (2017.); *Vorstellung von Einkaufen im Jahre 2030. Studie zu Thema: Die Zukunft des Einkaufers – Die wichtigsten Trends im Einzelhandel heute und 2030.*; Dresden: Comarch AG.

⁴¹ Comarch und Kautar TNS (2017.); *Vorstellung von Einkaufen im Jahre 2030. Studie zu Thema: Die Zukunft des Einkaufers – Die wichtigsten Trends im Einzelhandel heute und 2030.*; Dresden: Comarch AG.

LITERATURA

1. 1.Alba, J.W., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R.S. and Wood, S. (1997), “*Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53.
2. 2.Alexander, N. and Doherty, A.M. (2010), “*International retail research: focus, methodology and conceptual development*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 928-942.
3. 3.Ali, A., Tarofder, A.K. and Azam, S.F. (2018), “*Neuroticism indifference to brand familiarity and social influence towards purchase intention in social networking services (SNS) in Malaysia*”, *Asian Journal of Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-11.
4. 4.Anckar, B. (2003), “*Drivers and inhibitors to e-commerce adoption: exploring the rationality of consumer behavior in the electronic marketplace*”, Vol. 1, pp. 41-58.
5. 5.Babin, B.J. and Svensson, G. (2012), “*Structural equation modeling in social science research: issues of validity and reliability in the research process*”, *European Business Review*, Vol. 24 No. 4, pp. 320-330.
6. 6.Baum, A. (2017), “*PropTech 3.0: the future of real estate*”, report, Saïd Business School, University of Oxford, Oxford.
7. 7.Bilgihan, A. (2016), “*Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 103-113.
8. 8.Berwyn, E. (2013). Mind the gap: Creating opportunities from empty space. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 6(2), 148–153.
9. 9.Cheung, J., Vazquez, D. and Conway, T. (2019), “*Personalised and participative branding through fashion blogging*”, *Social Commerce*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 59-81.
10. 10.Comarch und Kautar TNS (2017.); *Vorstellung von Einkaufen im Jahre 2030. Studie zu Thema: Die Zukunft des Einkaufers – Die wichtigsten Trends im Einzelhandel heute und 2030.*; Dresden: Comarch AG.
11. 11.Deloitte (2017), “*Blockchain in commercial real estate: the future is here!*”, Deloitte Center for Financial Services.
12. 12.Detailhandel Nederland. (2017). Leefbaarheid onder druk door oplopende leegstand winkels. Retrieved October 25, 2017, from <https://www.detailhandel.nl/nieuws/persberichtleefbaarheid-onder-druk-door-oplopende-leegstand-winkels>
13. 13.DiRusso, D.J., Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2011), “*Determinants of prices in an online marketplace*”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 420-428.
14. 14.EU Parliament (2018), “*Cryptocurrencies and blockchain. Legal context and implications for financial crime, money laundering and tax evasion*”, Directorate-General for Internal Policies, PE 619.024, p. 23.
15. 15.Eurostat (2017), “*Eurostat statistics explained: e-commerce statistics*”, available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics.
16. 16.Gregory, T., Salomons, A. and Zierahn, U. (2016), “*Racing with or against the machine? Evidence from Europe*”, Working Paper, ZEW-Centre for European Economic Research, No. 16-053, Mannheim.
17. 17.Grewal, D., Iyer, G.R. and Levy, M. (2004), “*Internet retailing: enablers, limiters and market consequences*”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 703-713.
18. 18.Grewal, D., Iyer, G.R., Krishnan, R. and Sharma, A. (2003), “*The internet and the price–value–loyalty chain*”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 5, pp. 391-398.

19. Hutchinson, K., Quinn, B. and Alexander, N. (2005), “*The internationalisation of small to medium-sized retail companies: towards a conceptual framework*”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Nos 1-2, pp. 149-179.
20. Ladhari, R., Gonthier, J. and Lajante, M. (2019), “*Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, pp. 113-121.
21. Makridakis, S. (2017), “*The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: its impact on society and firms*”, *Futures*, Vol. 90, pp. 46-60.
22. PBL. (2011). *DETAILHANDEL EN BELEID: een continue wisselwerking*. Den Haag
23. PBL. (2016). *Leegstand van winkels, 2004-2016*. Den Haag: Author Platform 31. (2014). *Winkelgebied van de toekomst*. Retrieved May 17, 2017, via <http://www.ivbn.nl/viewer/file.aspx?FileInfoID=698>
24. Swan, M. (2015), *Blockchain: Blueprint for a New Economy*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA.
25. Tasca, P., Thanabalasingham, T. and Tessone, C. (2017), “*Ontology of blockchain technologies: principles of identification and classification*”, University College of London, London.
26. Weltevreden, J. W. J., & Van Rietbergen, T. (2009). The implications of e-shopping for in-store shopping at various shopping locations in the Netherlands. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36(2), 279–299.

Linkovi

1. <https://www.property-forum.eu/news/prague-office-market-vacancy-further-decreases/3915> (datum pristupa 03.06.2020.)
2. <https://english.radio.cz/pwc-report-prague-increasingly-attractive-real-estate-investors-8128504> (datum pristupa 10.06.2020.)
3. <https://www.businessinsider.com/ap-czech-republics-hot-property-market-is-becoming-a-problem-2017-10> (datum pristupa 12.06.2020.)
4. https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20%20Ecommerce%20report_annex.pdf (datum pristupa 12.06.2020.)
5. <https://www.pwc.com/sk/sk/assets/PDFs/pwc-emerging-trends-real-estate-europe-2020.pdf> (datum pristupa 15.06.2020.)
6. <https://developer.ebay.com/devzone/merchant-products/mipng/user-guide-en/default.html> (datum pristupa 16.06.2020.)
7. <https://pio.hr/cjenik-final-3/> (datum pristupa 16.06.2020.)
8. https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?ref=fbb_budgeting (datum pristupa 16.06.2020.)
9. <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/> (datum pristupa 16.06.2020.)
10. <https://klik.hr/novo/popis-domacih-dobavljacka-namirnica-s-besplatnom-dostavom> (datum pristupa 16.06.2020.)
11. <https://www.pauza.hr/> (datum pristupa 20.06.2020.)
12. <https://www.theguardian.com/business/2020/jun/10/zara-owner-to-close-up-to-1200-fashion-stores-around-the-world> (datum pristupa 31.06.2020.)
13. https://www.dpd.co.uk/content/products_services/logistics.jsp (datum pristupa 31.06.2020.)
14. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals (datum pristupa 31.06.2020.)

15. <https://www.investopedia.com/terms/c/commercialrealestate.asp> (datum pristupa 31.06.2020.)
16. https://varazdin.hr/upload/2020/01/javni_poziv_2020_5e2aa256076c1.pdf (datum pristupa 31.06.2020.)
17. <https://supermarketsinyourpocket.com/2015/09/02/is-the-end-of-the-big-box-hypermarket-era-nigh/> (datum pristupa 31.06.2020.)
18. https://www.heritagecouncil.ie/content/files/Incentives_for_the_Reuse_of_vacant_buildings_in_townhttps://www.vecernji.hr/vijesti/u-samom-sredistu-koprivnice-zjape-prazni-lokali-270780_centres.pdf (datum pristupa 31.06.2020.)
19. <https://checkinprice.com/average-and-minimum-salary-in-prague-czech-republic/> (datum pristupa 31.06.2020.)
20. <https://bmtoolbox.net/stories/airbnb/> (datum pristupa 31.06.2020.)
21. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-01-01_03_2020.htm (datum pristupa 31.06.2020.)
22. <https://www.tourism-varazdin.hr/novosti/pozitivne-turisticke-brojke-u-varazdinu-prosle-godine-20-posto-vise-turista-i-cak-27-posto-vise-nocenja/> (datum pristupa 31.06.2020.)
23. https://issuu.com/kekfoundation/docs/vacant_central_europe (datum pristupa 13.07.2020.)
24. <https://silo.tips/download/bricks-and-clicks-rethinking-retail-real-estate-in-the-e-commerce-era> (datum pristupa 13.07.2020.)
25. <https://silo.tips/download/bricks-and-clicks-rethinking-retail-real-estate-in-the-e-commerce-era> (datum pristupa 13.07.2020.)
26. <https://www.amsterdam.info/basics/> (datum pristupa 20.07.2020.)
27. <https://www.amsterdamtips.com/salaries-in-amsterdam-netherlands> (datum pristupa 20.07.2020.)
28. <https://www.insidenetwork.com/office-space-rental-market-amsterdam-vacancy-rates/> (datum pristupa 20.07.2020.)