

Ekološki značaj i smanjenje utjecaja negativnih čimbenika na okoliš uvođenjem mobilne aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima

Grbavac, Marko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:853712>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-07**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet u Zagrebu

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika energije i okoliša

Ekološki značaj i smanjenje utjecaja negativnih čimbenika na okoliš uvođenjem mobilne aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima

Diplomski rad

Student: Marko Grbavac

JMBAG: 0067532059

Mentor: doc. dr. sc. Božidar Jaković

Zagreb, rujan 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet u Zagrebu

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika energije i okoliša

**Ekološki značaj i smanjenje utjecaja negativnih
čimbenika na okoliš uvođenjem mobilne
aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u
restoranima**

**Ecological significance and reduction of the
impact of negative environmental factors by
introducing a mobile application for booking
places and payments in restaurants**

Diplomski rad

Student: Marko Grbavac

JMBAG: 0067532059

Mentor: doc. dr. sc. Božidar Jaković

Zagreb, rujan 2020.

Marko Grbavac

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student/ica:

U Zagrebu, srpanj 2020.

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1. Predmet i cilj rada.....	6
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	6
1.3. Sadržaj i struktura rada	7
2. EKONOMIKA ENERGIJE I OKOLIŠA	8
2.1. Komplementarnost ekonomije i održivog razvoja	8
2.2. Održivo računarstvo i digitalne tehnologije	11
2.3. Zeleni marketing u okviru društveno odgovornog poslovanja.....	13
3. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE I NJEGOV RAZVOJ	15
3.1. Nastanak i razvoj elektroničkog poslovanja	15
3.2. Modeli elektroničkog poslovanja.....	17
3.2.1. Modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju sudionika.....	17
3.2.2. Najuspješniji modeli prve generacije elektroničkog poslovanja	18
3.2.3. Modeli elektroničkog poslovanja druge generacije s obzirom na tip web	
2.0. usluga	18
3.3. Važnost e-poslovanja u vidu konkurentnosti na tržištu	20
4. STATISTIČKI POKAZATELJI POBOLJŠANJA POSLOVNIH REZULTATA	
UVOĐENJEM MODELA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA	21
4.1. Statistički pokazatelji u Hrvatskoj	21
4.2. Statistički pokazatelji u Europi	22
4.3. Statistički pokazatelji u Svijetu.....	24
5. EKOLOŠKI ZNAČAJ I SMANJENJE UTJECAJA NEGATIVNIH ČIMBENIKA NA	
OKOLIŠ UVOĐENJEM MOBILNE APLIKACIJE ZA REZERVACIJU MJESTA I	
PLAĆANJA U RESTORANIMA	27
5.1. Cilj istraživanja	27
5.2. Metodologija istraživanja	27

5.3. Rezultati istraživanja	27
5.4. Preporuke na temelju istraživanja	43
6. PRIMJER MODELA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U OBLIKU PLATFORME ZA REZERVACIJU MJESTA U RESTORANIMA I OSTALIM UGOSTITELJSKIH OBJEKTIMA	44
6.1. Opis projekta	44
6.2. Digitalni poslovni model.....	47
6.3. Digitalne tehnologije	59
6.4. Digitalni marketing.....	64
6.5. Digitalno plaćanje	67
6.7. Web mjesto projekta.....	68
7. ZAKLJUČAK.....	72
POPIS LITERATURE:	74
POPIS GRAFIKONA:.....	78
POPIS SLIKA:	80
POPIS TABLICA:.....	80
ŽIVOTOPIS	81
SAŽETAK	83
PRILOZI.....	85

1. UVOD

Rad započinje uvodom koji prikazuje predmet i cilj rada. Na to se nadovezuju izvori podataka i same metode prikupljanja podataka i na samom kraju uvodnog dijela prikazan je sadržaj i struktura rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Internet je nešto bez čega se današnji svijet svakog od nas ne može zamisliti, a pogotovo poslovni jer danas svaki posao traži „online“ pristup. Prije samo nekoliko godina većina ljudi nije bila ni upoznata s pojmom smartphona i mobilnih aplikacija, a danas su mobilni uređaji i internet poslovanje postali toliko multifunkcionalni da se preko njih može obavljati gotov sve; od raznih zabavnih sadržaja pa sve do poslovnih poput transakcija, narudžbi, rezervacija, itd. Sveprisutnost interneta kao takvoga je i glavni pokretač ovog diplomskog rada te samog projekta. Predmet ovog rada je prikazati poslovanje i ustroj start-upa koji razvija platformu za rezervaciju mjesta u restoranima i ostalim ugostiteljskim objektima, a sam cilj i područje istraživanja će biti utvrditi ekološki značaj i smanjenje utjecaja negativnih čimbenika na okoliš uvođenjem takve aplikacije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci korišteni za izradu ovog rada prikupljeni su iz različitih grana, polja ekonomije, ekologije i održivog razvoja. To su različiti izvori stručne literature, znanstvenih i stručnih članaka te internet stranica. Bitan izvor podataka čine iskustva i preporuke ljudi i ugostitelja te statistički i numerički podaci. Metode korištene za prikupljanje podataka i samo istraživanje su induktivna, zatim metoda deskripcije i metoda analize.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od tri osnovna dijela, tj. uvoda, razrade i zaključka. Uvod i zaključak takvi kakvi jesu dok je razrada zamišljena kroz tri spektra; teorijski dio vezan uz elektroničko poslovanje, zatim istraživanje te na kraju primjer samog modela elektroničkog poslovanja u obliku platforme za rezervaciju mjesta i plaćanja u ugostiteljskim objektima (restorani, kafići, itd.). Nakon uvoda u diplomski rad objasnit ću povezanost odnosno komplementarnost globalne ekonomije i održivog razvoja, tj. opravdati tezu da ekonomija, ekonomski rast i razvoj nisu oprečni održivom razvoju. Ekonomika energije i okoliša ima za cilj uskladiti ekonomski prosperitet i održivi razvoj što znači zadovoljiti potrebe današnjih generacija, a pritom ne ugroziti životnu sredinu i sposobnost budućih naraštaja da zadovolje vlastite potrebe. Zatim sljedi poglavlje elektroničkog poslovanja i njegovog razvoja; nastanak i razvoj te modeli. Važnost e-poslovanja u vidu konkurentnosti na tržištu. Četvrto poglavlje u principu predstavlja „praksu“ trećeg poglavlja i konkretizira važnost elektroničkog poslovanja u vidu brojki i statističkih podataka. To su statistički pokazatelji poboljšanja poslovanja uvođenjem modela elektroničkog poslovanja na primjeru Hrvatske, Europe i Svijeta. U radu je provedeno istraživanje u svrhu dva osnovna cilja; Prvi cilj istraživanja će biti odrediti ekološki značaj i smanjenje utjecaja negativnih čimbenika na okoliš uvođenjem aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima te ostalim ugostiteljskim objektima. Drugo istraživanje će biti anketnog oblika gdje će se istražiti stavovi i preferencije stanovništva o internet plaćanjima i rezervacijama, te prihvatljivost programa među ugostiteljima. Taj drugi dio će biti i podloga za pokretanje aplikacije. Istraživanje će obuhvaćati ispitanike svih životnih dobi te mogućnost implementacije aplikacije među turistima koji bi bili velika platforma za širenje poslovanja. Na taj način će se odrediti i u kojem pravcu bi se kretao marketing i promidžba mobilne aplikacije. Kao sam epilog rada u šestom poglavlju je prikazan i detaljan model elektroničkog poslovanja u obliku platforme za rezervaciju mjesta u restoranima i ostalim ugostiteljskim objektima; opis projekta, digitalni poslovni model, digitalne tehnologije, digitalni marketing, digitalno plaćanje, snage, slabosti prilike i prijetnje projektu te web mjesto samog projekta. Na samom kraju diplomskog rada nalaze se zaključak, popis literature, tablica, slika i grafikona, autorov životopis i sažetak.

2. EKONOMIKA ENERGIJE I OKOLIŠA

Ekonomika energije i okoliša ima za cilj uskladiti ekonomski prosperitet i održivi razvoj što znači zadovoljiti potrebe današnjih generacija, a pritom ne ugroziti životnu sredinu i sposobnost budućih naraštaja da zadovolje vlastite potrebe.

2.1. Komplementarnost ekonomije i održivog razvoja

Glavna teza od koje sve kreće je da ekonomija, ekonomski rast i razvoj nisu oprečni održivom razvoju međutim početkom sedamdesetih godina općeprihvaćeno je bilo mišljenje da je ekonomski rast glavni krivac za degradaciju okoliša. Takvo mišljenje da je ekonomski rast u „sudaru“ s unapređenjem kvalitete okoliša te da se mogu ostvariti jedino jedan na uštrb drugoga zadržano je sve do kraja sedamdesetih. Tad se počelo uzimati u obzir i da je okoliš ekonomsko dobro i mogući preduvjet razvitka; naročito slabije razvijenih zemlji.¹ Nadalje, 1974. godine u Meksiku (Cocycoc) se i prvi put spominje pojam odnosno ideja održivog razvoja gdje je objavljena Deklaracija o razvoju čovječanstva i zaštiti čovjekova okoliša. Održivi razvoj se najčešće definira kao „razvitak koji omogućava zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija, a bez ugrožavanja potreba budućih generacija“.² Može se reći da ono predstavlja okvir za stvaranje strategija i politika stalnog gospodarskog i socijalnog napretka pritom bez činjenja štete za okoliš i prirodne izvore.³

Dakle, održivi razvoj obuhvaća ostvarivanje 3 vrsta ciljeva i to:⁴

1. ekonomskih; ostvarivanje rasta, učinkovitosti i ispravne distribucije bogatstva,
2. društvenih; sudjelovanje u donošenju odluka, mobilnost i koheziju, ostvarivanje identiteta,
3. ekoloških; unapređenje kvalitete života u okvirima kapaciteta održivih ekosustava.

¹ Kordej-De Villa, Ž. (1999.) Privredna kretanja i ekonomska politika, broj 73, Zagreb, str. 321.

² Oxford University Press, (1992.) World Development Report (Sustainable development), str. 8.

³ Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost, Održivi razvoj, http://www.fzoeu.hr/hr/zastita_okolisa/odrzivi_razvoj/ (30.03.2020.)

⁴ Kordej-De Villa, Ž. (1999.) Privredna kretanja i ekonomska politika, broj 73, Zagreb, str. 323.

Za sam održivi razvoj najveći problem se javlja tamo gdje se ti ciljevi susreću i isprepliću.⁵ I dan danas, nakon 40 godina od prvog pojavljivanja pojma održivosti među većinom je uvriježeno mišljenje da ekonomski prosperitet zahtjeva degradaciju okoliša i obrnuto. Stoga, ova tema zahtjeva interdisciplinarni pristup kod istraživanja kako bi se u obzir uzela i ekonomska i ekološka održivost.

Unutar ekonomskih krugova postoje dvije vrste interpretacija i politika održivosti. S jedne strane su to definicije koje se oslanjaju na teorije neoklasične ekonomike, a s druge strane su prisutne definicije ekološke ekonomike. Zastupnici neoklasične škole smatraju da će tehnološki napredak stvoriti odgovarajuće supstitute kada prirodni kapital bude potrošen do neodržive mjere i oni su tzv. „tehnološki optimisti“, dok s druge strane „tehnološki pesimisti“ te dvije vrste kapitala smatraju komplementarnima u proizvodnji te stavljaju naglasak da svako povećanje potrošnje i stanovništva dovodi do oskudice i uništavanja prirodnih resursa.⁶

Kod analize komplementarnosti ekonomije i održivog rasta sagledavaju se različiti modeli ispitivanja koje svrstavamo u tri grupe: modeli optimalne kontrole, modeli endogenog rasta i modeli koji se osnivaju na tzv. Kuznetsovoj krivulji primijenjenoj na okoliš (EKC).

Modeli optimalne kontrole koriste koncepte neoklasične politike te se pomoću ovih modela nastoje istražiti različite značajke optimalnog razvoja u ovisnosti s trenutnim stanjem u gospodarstvu te različitim vezama tj. odnosima između proizvodnje, prirodnih resursa, onečišćenja, rasta stanovništva i općenito blagostanja u društvu. Pomoću ovih modela se nastoji utvrditi mogućnost odnosno održivost optimalnog rasta i to preko stope iskorištavanja neobnovljivih izvora i optimalnom fondu i toku obnovljivih izvora. Prisutna su četiri modela optimalne kontrole i to⁷:

- model s jednim neobnovljivim izvorom koji se transformira u potrošno dobro tzv. „cake eating“ model gdje se odnos okoliša i gospodarstva promatra statički bez utrošaka prirodnih izvora i bez i bez učinaka okoliša na ekonomske aktivnosti i subjekte,

⁵ Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P., Sumpor, M., (2009.) Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, Zagreb, str. 17.

⁶ Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P., Sumpor, M., (2009.) Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, Zagreb, str. 19.

⁷ Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P., Sumpor, M., (2009.) Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, Zagreb, str. 30.

- drugi model prikazuje da zadovoljstvo pojedinca ovisi o stopi kojom on iscrpljuje prirodnu osnovicu i o cjelokupnim izvorima koji su u vlasništvu ostalih građana; ekonomija nije održiva jer su stope potrošnje izvora više od društveno optimalnih,
- treći model razmatra rast gospodarstva i učinke mjera za očuvanje prirodnih resursa, prisutnost takvih mjera usporava njihovo iscrpljivanje; dolazi do povećanja kamatne stope, rastu cijene izvora i investicija u fizički kapital,
- četvrti model se koristi kod nerazvijenih zemlji koje su ovisne o korištenju prirodnih izvora; do optimalnog rješenja uz linearan rast stanovništva i uz nepostojanje tehnološkog napretka kod prerade resursa može doći samo ako stopa obnove prirodnih resursa premašuje stopu rasta stanovništva i ako postoji dovoljno velik početni rast resursa za njihovu prehranu.

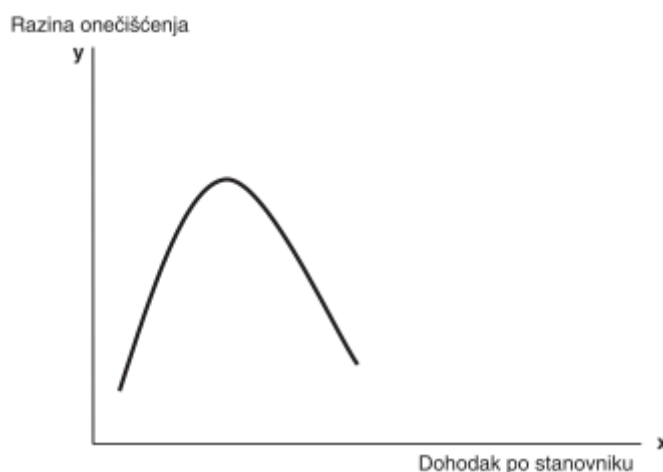
Za razliku od neoklasičnih modela kod modela endogenog rasta može se akumulirati svaka vrsta kapitala, a ne samo fizička. Tehničke promjene te akumulacija samog tehničkog znanja rezultat su odluka vezanih uz investiranje kako u fizički tj. ljudski kapital tako i u istraživanje i razvoj. Dakle, dovoljna razina investiranja i pravilan izbor područja investiranja kao npr. u razvijanje tehnologija prihvatljivih za okoliš dovest će do održivog rasta kako ekonomije tako i zaštite okoliša.⁸

Kuznetsova krivulja postavlja hipotezu da se s rastom dohotka po stanovniku stanje okoliša prvotno pogoršava, da bi se zatim nakon određenog vremena dostigla i određena razina dohotka nakon čega bi se stanje okoliša popravilo. Pobornici ove hipoteze tvrde da ekonomski rast vodi ka unapređenju stanja okoliša. Stav da veća ekonomska aktivnosti degradira okoliš temelji se na pretpostavci o statičnoj tehnologiji i ne uzima u obzir faktore poput strukture gospodarstva, učinkovitosti u korištenju inputa, supstitucije oskudnih resursa, uvođenja čistih tehnologija koje uvelike određuju učinke na okoliš.⁹

⁸ Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P., Sumpor, M., (2009.) Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, Zagreb, str. 32.

⁹ Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P., Sumpor, M., (2009.) Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, Zagreb, str. 32.

Slika 1. Kuznetsova krivulja primjene na okoliš



Izvor: Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, str. 33.

2.2. Održivo računarstvo i digitalne tehnologije

Održivo računarstvo i digitalne tehnologije tj. novi trendovi u poslovanju su usko povezani pojmovi. Računarstvo se kao znanost bavi proučavanjem teorijskih osnova informacija i automatskog računanja te njihovim primjenama u računalnim sustavima.¹⁰ Može se reći da se pojam održivosti i digitalizacije, odnosno informacijskog doba pojavljuju u istom vremenskom periodu, početkom 70ih godina. Tako je održivi razvoj sve do današnjeg dana, a biti će i u budućnosti vezan uz digitalizaciju, a ponajprije digitalizaciju poslovanja.

Digitalna transformacija ima utjecaja na sve sektore gospodarstva, mijenja naše živote, poslovanje, oblike komunikacije. Digitalna transformacija je proces koji započinje uvođenjem digitalnih tehnologija u sva područja poslovanja i završava u trenutku njihove integracije u organizaciji. Za potpunu transformaciju nije dovoljno samo uvesti tehnologiju već i uključiti pojedince odnosno educirati zaposlenike. Digitalna transformacija obuhvaća područja kao što su digitalni marketing, digitalna nabava, digitalizacija poslovnih procesa, itd. Razvojem novih tehnologija i aplikacija organizacijama se stvara mogućnost povezivanja s korisnicima na različitim razinama, kao što su npr. razmjena informacija o zadovoljstvu, informiranja o kupnji

¹⁰ Struna, Hrvatsko strukovno nazivlje, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje

itd., što je od izuzetne važnosti i za ovaj projekt digitalne platforme za rezervaciju mjesta u restoranima i ostalim ugostiteljskim objektima.¹¹

Digitalna transformacija poslovanja i općenito samog društva ima potencijal napretka u cijeloj Europi te je na temelju toga Europska komisija donijela program Digitalna Europa za razdoblje od 2021. do 2027. godine.

Pet prioriteta područja u okviru programa Digitalna Europa jesu¹²:

-  superračunalstvo,
-  umjetna inteligencija,
-  kibersigurnost i povjerenje,
-  napredne digitalne vještine,
-  osiguravanje uporabe digitalnih tehn. u gospodarstvu i društvu.

Također, bitno je navesti da će Europski fond za regionalni razvoj i Kohezijski fond poduprijeti digitalnu transformaciju gospodarstva na regionalnoj razini, zatim stvaranje regionalnih mreža i sustava za uspostavu održivog prometa, pametnih energetske mreža, pametnih, zelenih gradova što će naposljetku rezultirati povećanjem blagostanja građana i okoliša.¹³

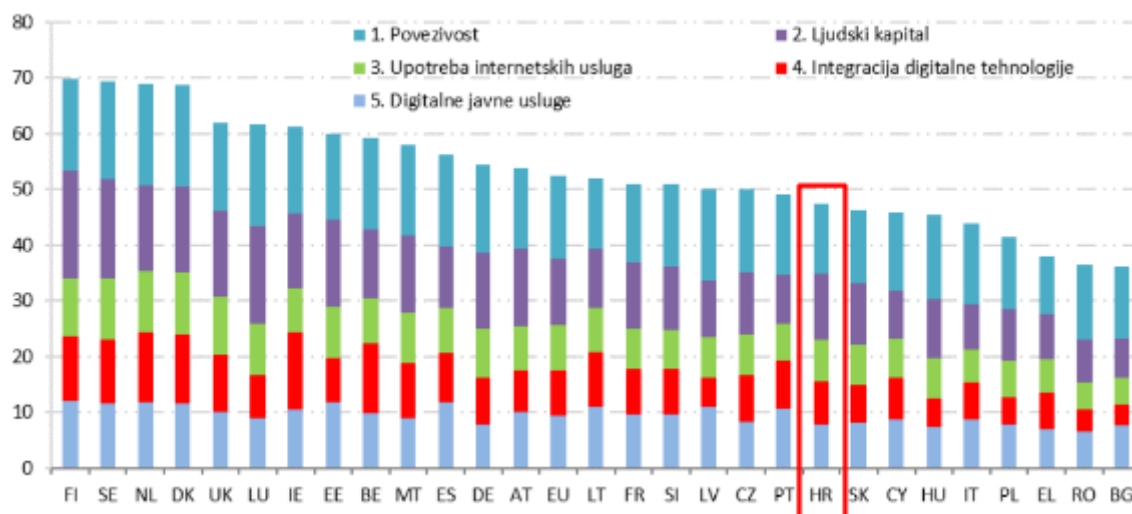
Bitno je istaknuti da se Hrvatska po pitanju digitalizacije nalazi među manje uspješnim zemljama Europske unije. Prema DESI indeksu (The Digital Economy and Society Index) koji prati razvoj digitalizacije članica EU-a, Hrvatska je na 21. mjestu od ukupno 29.

¹¹ Europska komisija, Predstavništvo u Hrvatskoj, Digitalna transformacija, https://ec.europa.eu/croatia/what_is_digital_transformation_changing_hr (07.04.2020.)

¹² Europska komisija, (2018.) Eu budget for the future, Digitalna transformacija u razdoblju 2021. – 2027., str. 1.

¹³ Europska komisija, (2018.) Eu budget for the future, Digitalna transformacija u razdoblju 2021. – 2027., str. 2.

Slika 2. Indeks digitalnog gospodarstva i društva (DESI), poredak za 2019.



Izvor: DESI (The Digital Economy and Society Index)

DESI izvještaj pokazuje da je Hrvatska napravila iskorak u kategorijama upotrebe interneta i digitalnih javnih usluga. Hrvati spadaju u sam vrh što se tiče čitanja vijesti na internetu, a i hrvatska poduzeća u velikoj mjeri koriste mogućnosti društvenih medija, Big Data tehnologije i e-trgovine. Unatoč tomu Hrvatska nije ostvarila napredak na ljestvici u odnosu na 2018. godinu, a razlog tomu je što Hrvatska spada među najneučinkovitije države po pitanju integracije digitalne tehnologije u okviru poduzeća (18. mjesto), i digitalizacije javnih usluga (22. mjesto).¹⁴

2.3. Zeleni marketing u okviru društveno odgovornog poslovanja

Marketing je nezaobilazni dio svakog poslovanja jer on spaja prodavača i kupca, to je zapravo proces kojim se predstavlja neki proizvod ili usluga. Marketing je aktivnost kojom se kreira, dostavlja i razmjenjuje ponuda koja ima vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.¹⁵ Može se reći i da marketing uvijek prati promjene u društvu i pojedincima; tako je jačanjem pokreta o zaštiti okoliša i pojavom ekološke svijesti kod pojedinaca tzv. zelenih potrošača nastao novi vid aktivnosti marketinga pod nazivom zeleni marketing. Prema svom konceptu taj marketing spada u društveno odgovoran marketing, tj. marketing vođen konceptom održivog razvitka. Bitno je spomenuti i što zapravo predstavlja društveno odgovorno poslovanje. To je

¹⁴ Europska komisija, Predstavništvo u Hrvatskoj, Digitalna transformacija, https://ec.europa.eu/croatia/what_is_digital_transformation_changing_hr (07.04.2020.)

¹⁵ American marketing association, (2017.) Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (09.04.2020.)

način poslovanja gdje poslovni subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o okolišu i društvu. Tako poslovni rezultati i profit nisu jedino mjerilo uspjeha, nego je u tom konceptu uspješan onaj koji ujednačeno vodi računa o svom društvenom, ekonomskom i okolišnom utjecaju.¹⁶

Slika 3. Ciljevi zelenog marketinga



Izvor: Vlastita obrada autora na temelju Forjan, J., Ham, M., (2010.) Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj, Osijek, str. 225-241.

Za uspostavu i funkcioniranje zelenog marketinga neophodni su i instrumenti marketinškog miksa, a to su:¹⁷

- zeleni proizvodi, usluge: proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda/usluga
- zelena ambalaža: reciklirana, povratna, minimalna
- zelena cijena: ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda, unatoč spremnosti kupaca za platiti više
- zelena komunikacija: prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda, garancija kvalitete i postupka proizvodnje.

Zeleni marketing u okviru društveno odgovornog poslovanja bi se trebao temeljiti na smanjenju iskorištavanja resursa, njihovom ponovnom upotrebljavanju te recikliranju. Uz svu tehnologiju, želju, napore i viziju koncept zelenog marketinga se može uspješno implementirati u poslovanje te iskoristiti u svrhu stvaranja okolišnog, društvenog i ekonomskog blagostanja te konkurentske prednosti.

¹⁶ Bogdan, K., Dumančić, E., Tolušić, Z., (2014.) *Agroeconomia Croatica*, Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Hrvatsko agroekonomsko društvo, Zagreb, str. 26.

¹⁷ Dumančić, Lj., Tolušić, M., Tolušić, Z., (2013.) *Praktični menadžment*, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Virovitica, str. 45.

3. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE I NJEGOV RAZVOJ

„Elektroničko je poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičkih i, posebice, internetskih tehnologija u svim ključnim odnosno jezgrenim poslovnim funkcijama i procesima.“¹⁸

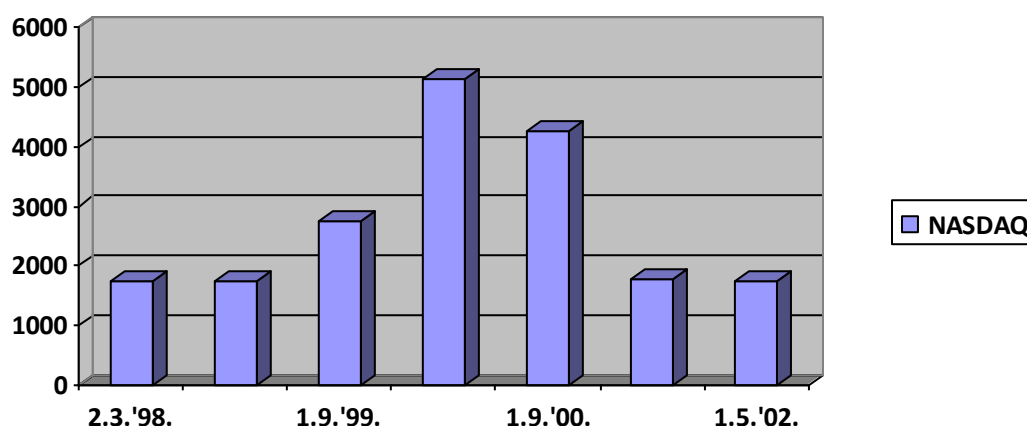
3.1. Nastanak i razvoj elektroničkog poslovanja

Danas se elektroničko poslovanje smatra najsuvremenijim oblikom organizacije poslovanja, no u samom početku to nije bilo tako; učilo se i napredovalo na greškama. Iako je nastalo i ranije sam koncept elektroničkog poslovanja u praksi se počinje primjenjivati u drugoj polovini 1995. godine kada se spoznalo da je internet više od virtualnog prostora. Prvi takvi uspješni pokušaji vežu se uz oglašavanje i prodaju, gdje se istekao Jeff Bezos, američki knjižar i antikvar koji je osnovao tvrtku Amazon.com koja je i danas neuspješnija tvrtka u svom području te se upravo zbog toga i njega smatra „ocem“ koncepta elektroničkog poslovanja. Njegov uspjeh, a i još nekolicine poduzetnika privukao je mnoge investitore koji su smatrajući da koncept elektroničkog poslovanja ne trpi ni od kakvih ograničenja u primjeni ulagali velike količine novca i osnivali nerazmjerno velik broj novih poduzeća. Smatraju da porast vrijednosti tvrtke od nekoliko stotina posto „preko noći“ nije izuzetak već pravilo u uvjetima elektroničkog poslovanja. Naravno, uslijed tako velikog i neprirodnog eksponencijalnog rasta dolazi do velikih problema, „balon je pukao“, mogućnosti elektroničkog poslovanja u očima investitora su se precjenjivale, a očekivanja su bila prevelika. Tako je 2000. godine uslijedilo usporavanje poslovanja i pad vrijednosti po višim stopama od prijašnjeg eksponencijalnog rasta.¹⁹

¹⁸ Panian, Ž., Strugar, I., (2013.) Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 157.

¹⁹ Panian, Ž., Strugar, I., (2013.) Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 162.

Grafikon 1. Kretanje vrijednosti burzovnog indeksa kompanije NASDAQ u razdoblju od 1998. do 2002. godine



Izvor: Vlastita obrada autora na temelju Panian, Ž., Strugar, I., Informatizacija poslovanja, slika 10.4., str.164.

Na primjeru ovog grafa se mogu sagledati i tri općenite faze razvoja prve generacije elektroničkog poslovanja. Prva faza od 1995. do 1999. godine gdje je nastupila nekontrolirana investicijska ekspanzija, bez realne poslovne vizije i plana. Druga faza od 2000. do 2002. godine kada nastupaju problemi i naglo usporavanje poslovnih aktivnosti te treća faza od 2003. godine pa nadalje kada se elektroničko poslovanje počinje shvaćati kao jedan od oblika poslovanja, podložan ekonomskim zakonitostima; dolazi do pojave druge generacije elektroničkog poslovanja.

Poučeni greškama minulog razdoblja i nedostacima prve generacije kao što je već i napisano dolazi do razvoja druge generacije elektroničkog poslovanja. Temelj druge generacije čine tri potpuno nove tehnologije, a to su računalstvo u pokretu tj. mobilno računalstvo, računalstvo u oblaku te širok spektar tehnologija pod nazivom Web 2.0. Računalstvo u pokretu u elektroničko poslovanje uvodi pojam prostora, odnosno dimenziju prostora, lokacije na kojoj se nešto odvija. Iako se kod elektroničkog poslovanja radi o virtualnom prostoru i dalje svi živimo u opipljivom materijalnom svijetu. To znači da je važno znati gdje se u poslovanju odvija proizvodnja, gdje su oni kojima se isporučuju proizvodi i gdje ostvaraju najbolji poslovni učinci. Računalstvo u oblaku predstavlja metodu isporuke informacija, proizvoda i usluga potrošačima koji za to plaćaju određenu cijenu. Taj sadržaj mogu kupovati dva tipa klijenata, a to su vanjski koji ne moraju imati nikakvo vlastito računalo za pohranu podataka i unutarnji klijenti privatnog oblaka koji imaju kapitalne izdatke za izgradnju tog prostora za pohranu. Web 2.0. tehnologije se temelje na mrežnom učinku weba

te mogućnosti skupljanja informacija iz većeg broja izvora. Interaktivnost, društveno umrežavanje i razvoj kolektivne inteligencije njegove se značajke.²⁰

3.2. Modeli elektroničkog poslovanja

Elektroničko poslovanje se pokazalo uspješnim u gotovo svim granama poslovnih djelatnosti, a najviše se istaknulo u području prodaje dobara i usluga, trgovine, zabave i rekreacij, bankarstva i financijskih transakcija.²¹

Upravo su se u tim područjima i razvili najuspješniji poslovni modeli elektroničkog poslovanja. Prije same klasifikacije modela bitno je reći da je poslovni model sveobuhvatna arhitektura tijeka proizvoda, usluga i informacija koja sadrži različite sudionike u poslovanju, njihovu funkciju, koristi koje mogu uživati te izvore prihoda tvrtke.²²

Klasifikacija modela elektroničkog poslovanja provest će se kroz više kriterija, a to su prema kriteriju sudionika, zatim prema najuspješnijim modelima prve generacije elektroničkog poslovanja i na kraju prema tipu korištenih web 2.0. usluga kao najuspješniji model druge generacije elektroničkog poslovanja.

3.2.1. Modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju sudionika

Tri su velike skupine sudionika u elektroničkom poslovanju, a to su zaposlenici, poslovni partneri i klijenti. Na temelju njihovih odnosa razvili su se sljedeći modeli:²³

- model poslovanja tvrtke s krajnjim korisnicima (eng. Business to customers, B2C) – poslovi između tvrtke u privatnim rukama kao ponuditelja i fizičke osobe kao klijenta
- model poslovanja između tvrtki (eng. Business to Business, B2B) – primjenom interneta i drugih web tehnologija tvrtke među sobom omogućuju bržu i efikasniju suradnju, a sve u svrhu razvoja ponude proizvoda i usluga te prodaje

²⁰ Panian, Ž., Strugar, I., (2013.) Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 200.

²¹ Panian, Ž., Strugar, I., (2013.) Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 165.

²² Timmers, P., (1998.) Business Models for Electronic Markets, International Journal on Electronic Markets and Business Media, str. 3.

²³ Bosilj Vuksic, V. (2009.) Poslovna informatika, Sinergija, Zagreb, str. 187.

- model poslovanja pojedinaca među sobom (eng. Costumer to Costumer, C2C) – sudionici u poslovima su isključivo pojedinci, tj. fizičke osobe dok se pravne osobe u poslovanju mogu pojaviti jedino kao posrednici
- model poslovanja u kojem je država jedan od aktera (eng. Business to Government, B2G i Government to Business, G2B) – poslovi u kojima je tvrtka ponuditelj, a država klijent i obrnuto gdje je država pobuditelj, a tvrtka kupac

3.2.2. Najuspješniji modeli prve generacije elektroničkog poslovanja

U nizu velikog broja modela proizvedenih u praksi najbolje su se pokazali sljedeći:²⁴

- brokerski/komisijski modeli – brokeri su stvaratelji tj. kreatori tržišta, povezuju klijente i prodavatelje; najčešća tržišta su B2B, B2C i C2C
- oglašavački modeli – nastavak na tradicionalni model medijske distribucije oglasnih poruka, u okviru elektroničkog poslovanja je to određeno web mjesto koje korisnicima pruža usluge elektroničke pošte, foruma, raznih anketa, razmjene poruka
- trgovački modeli – internet kao distribucijski kanal gdje se prodaja odvija na temelju kataloga, cjenika i putem aukcija; neki trgovci uz elektroničku trgovinu imaju i tradicionalnu prodavaonicu dok neki posluju isključivo „on-line“
- suradnički modeli – mogućnost prodaje proizvoda bez obzira na navike klijenata pri korištenju interneta; model nudi financijske poticaje članovima suradničke zajednice u obliku postotka od prodaje
- modeli elektroničkog bankarstva – banke i financijske institucije uvode internetske aplikacije u svoju ponudu; omogućuju svojim klijentima on-line transakcije, ubrzavaju poslovanje i podižu razinu kvalitete svojih usluga

3.2.3. Modeli elektroničkog poslovanja druge generacije s obzirom na tip web 2.0. usluga

Zbog velikog broja novih tehnologija i njenih primjena u svrhu boljeg razumjevanja nužno je obaviti klasifikaciju modela prema srodnosti. Kod prve podjele poslovni model se temelji na tipu korištenih web 2.0. usluga dok se druga zasniva na marketinškim aktivnostima putem kojih se financira pružanje usluga web 2.0. modela.

²⁴ Panian, Ž., Strugar, I., (2013.) Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 177.

Tablica 1. Klasifikacija poslovnih modela s obzirom na tip web 2.0. usluge

Web 2.0. usluga	Poslovni model
Virtualni svijet, virtualna dobra	Novčana nagrada za virtuana dobra, oglašavanje
On-line softverski alati	Preplata na napredne usluge
Brokerske platforme	Naknada za korištenje usluga, oglašavanje
Društveni mediji	Oglašavanje
Društvene mreže	Oglašavanje
Blogovi, podcasti	Preplata na usluge, oglašavanje
Alati za izradu mapa i zemljovida	Lokalno oglašavanje
i ostali manje korišteni...	/

Izvor: Vlastita obrada autora na temelju Panian, Ž., Strugar, I., Informatizacija poslovanja, tablica 10.1.

Četiri su načina financiranja, tj. unovčenja pristupa web 2.0. uslugama:²⁵

1. Freemium koncept – korištenje usluge je besplatno, ali se naplaćuju neke naprednije funkcije. Na taj način pojedini korisnici subvencioniraju „obične“ korisnike te na temelju toga model i je u mogućnosti pružiti slobodan i besplatan pristup.
2. Donacije – najbolji primjer ovog modela je „wikipedia“ koja se održava na temelju donacija korisnika.
3. Transakcije – pružatelji usluga naplaćuju naknadu za obavljenу transakciju ili prikupljaju podatke o potrošačkim preferencijama korisnika koje zatim uz određenu naknadu ustupaju trgovcima.
4. Oglašavanje – najučestaliji način financiranja, gdje se oglašivačima omogućuje pristup korisnicima usluge tj. modela.

Bitno je napomenuti da se ovim načinom financiranja velikom broju ljudi omogućuje besplatan pristup web mjestu, uslugama i sadržaju.

²⁵ Panian, Ž., Strugar, I., (2013.) Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 213.

3.3. Važnost e-poslovanja u vidu konkurentnosti na tržištu

„Elektroničko poslovanje ubrzava i automatizira poslovne procese hrvatskih gospodarstvenika, smanjuje troškove poslovanja, ostvaruje značajne uštede te stvara veću dodanu vrijednost u poslovanju, čime se nedvojbeno povećava konkurentnost hrvatskog gospodarstva na europskom tržištu.“²⁶ Dakle, nužno je da svaki poduzetnik bude u toku s razvojem tehnologija i inovacijama u poslovanju inače se neće uspjeti izboriti na tržištu kako lokalnom tako i na višim razinama.

Elektroničko poslovanje najjednostavnije rečeno povećava dostupnost informacija te stvara jednake tržišne mogućnosti za sve, a rezultat toga je i veća tržišna konkurentnost.²⁷

Stvaranje prednosti nad konkurencijom putem elektroničkog poslovanja očituje se kroz:²⁸

- uštedu vremena,
- brzinu,
- globalizaciju,
- unapređenje produktivnosti,
- pridobivanje novih kupaca.

Također, sami e-alati ubrzavaju poslovne procese i olakšavaju pristup tržištu, pružaju prednosti kao što su brža i jednostavnija komunikacija i pristup širokom spektru informacija. Ne treba zanemariti i prednosti poput dužeg radnog vremena tvrtke, web stranica pruža mogućnost neprekidne prisutnosti na tržištu (24 sata dnevno, sedam dana u tjednu) dok npr. online bankarstvo smanjuje troškove poslovanja manjim troškovima transakcija. Oglašavanje putem društvenih mreža i raznih platformi može uvelike pomoći u prepoznavanju brenda na tržištu. Dakle, elektroničko poslovanje pruža jeftino širenje na tržištu i automatizirano stvara prednost nad konkurencijom.

²⁶ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, e-Poslovanje, <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje> (24.04.2020.)

²⁷ E-poslovanje za konkurentnost malih i srednjih poduzetnika, Priručnik za pomoć poduzetničkim potpornim institucijama u podršci subjektima malog gospodarstva, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zagreb, str. 14.

²⁸ Mclean, C., E-poslovanje, Poboljšanje poslovne konkurentnosti putem elektroničkog poslovanja, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zagreb, str. 5.

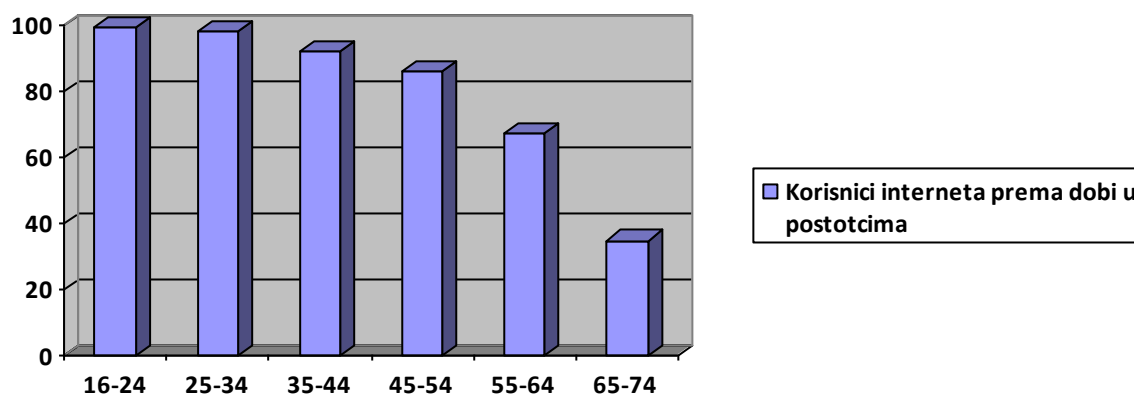
4. STATISTIČKI POKAZATELJI POBOLJŠANJA POSLOVNIH REZULTATA UVOĐENJEM MODELA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

Ovo poglavlje prikazuje statističke podatke o elektroničkom poslovanju koji su doveli do poboljšanja poslovnih rezultata u Republici Hrvatskoj, Europi i Svijetu. Također, prikazuje podatke koji govore o nužnosti implementacije informacijskih tehnologija u poslovanje tvrtki.

4.1. Statistički pokazatelji u Hrvatskoj

Osnovni statistički pokazatelji koji pokazuju na spremnost uvođenja e-poslovanja na teritoriju Republike Hrvatske su dostupnost i primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija. U 2019. godini u RH je osobno računalo posjedovalo 74% kućanstava, dok je pristup internetu imalo njih 81%.²⁹

Grafikon 2. Korisnici interneta prema dobnim skupinama



Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka Državnog zavoda za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm

Najmlađa generacija prednjači u korištenju interneta te gotovo 100% populacije od 16 do 24 godine koristi internet, a broj korisnika opada proporcionalno njihovoj dobi.

²⁹ Državni zavod za statistiku, Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019., Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm (27.04.2020.)

Bitni statistički podaci koji govore o nužnosti implementacije elektroničkog poslovanja su podaci o namjeni upotrebe interneta pojedinaca u 2019. godini. Nabrojane će biti neke bitne stavke za elektroničko poslovanje, a to su:³⁰

- 42% korisnika koristi usluge e-uprave,
- 59% korisnika koristi usluge e-bankarstva,
- 27% korisnika koristi internet za prodaju proizvoda i usluga,
- 93% korisnika koristi internet za informiranje o proizvodima i uslugama,
- 79% korisnika koristi internet za informiranje o zdravlju,
- 91% korisnika čita e-novine i e-magazine,
- 87% korisnika koristi internet za slanje poruka,
- 73% korisnika koristi internet za društvene mreže,
- 74% korisnika upotrebljava e-poštu.

Na temelju ovih podataka i raširenosti korištenja interneta, može se zaključiti da elektroničko poslovanje u Republici Hrvatskoj ima sve preduvjete za sami razvoj i implementaciju u skoro svako poslovanje.

Također je bitno navesti i statističke podatke vezane za tvrtke u Republici Hrvatskoj te zaključak da je među njima nedovoljno iskorišten potencijal elektroničkog poslovanja potkrijepiti podacima. 97% tvrtki koristi računala, 96% njih ima pristup internetu, a nešto više od 50% ih ima vlastitu stranicu. Da je nedovoljno iskorišten potencijal vidimo iz toga da je udio e-trgovine u odnosu na konvencijalnu trgovinu u većini poduzeća manji od 10%. Nadalje, 32% tvrtki dobra i usluge kupuju online, dok za uzvrat samo njih 24% nudi svoje proizvode i usluge na online prodaju.³¹ Pohvalno je da većina tvrtki bankovne i financijske transakcije obavlja putem interneta, ali i dalje ostaje veliki prostor za napredak, pogotovo u području e-trgovine i marketinga.

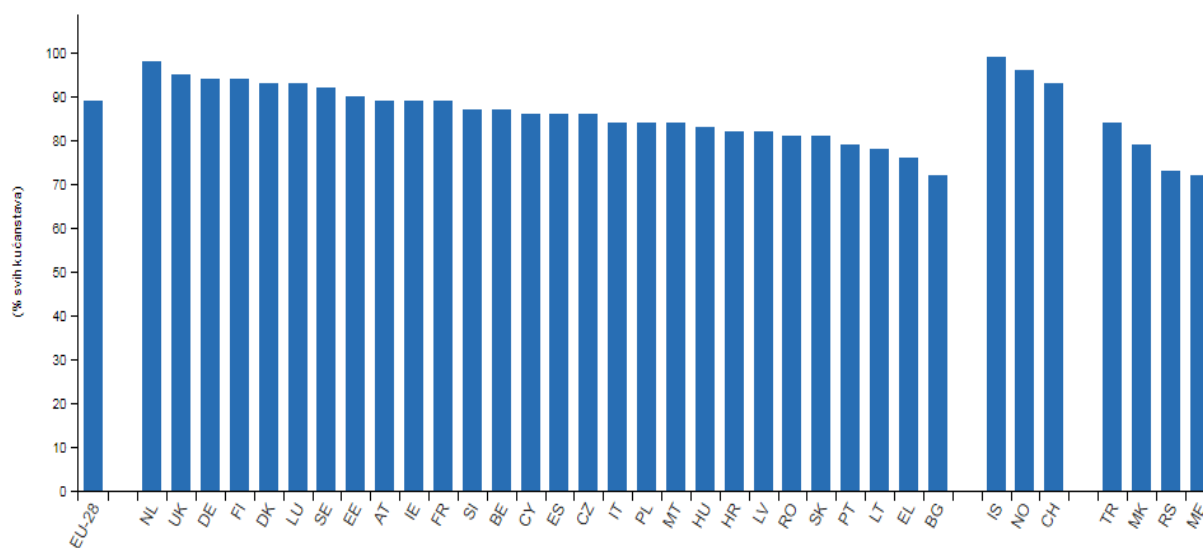
4.2. Statistički pokazatelji u Europi

Kao i kod podataka za Republiku Hrvatsku i tu će se navesti tj. prikazati grafikon s podacima o pristupu kućanstava internetu.

³⁰ Državni zavod za statistiku, Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019., Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm (28.04.2020.)

³¹ Mclean, C., E-poslovanje, Poboljšanje poslovne konkurentnosti putem elektroničkog poslovanja, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zagreb, str. 15.

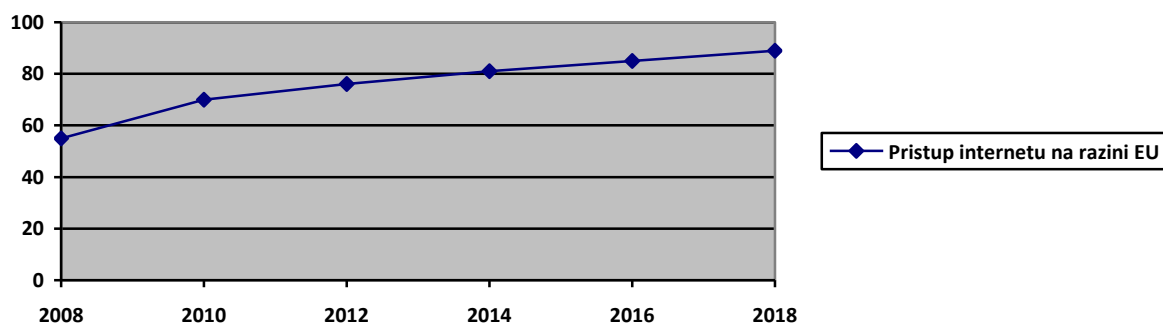
Grafikon 3. Pristup kućanstva internetu (EU)



Izvor: Eurostat, ([isoc_ci_in_h](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h))

U Europskoj uniji u 2018. godini 89% kućanstava ima pristup internetu, najveći postotak pristupa ima Nizozemska sa čak 98%, a najmanji ima Bugarska sa 72%. Hrvatska je u 2018. godini po pristupu kućanstva internetu u EU-28 zauzela 21. mjesto sa 82%.

Grafikon 4. Prikaz konstantnog rasta pristupa internetu stanovništva EU

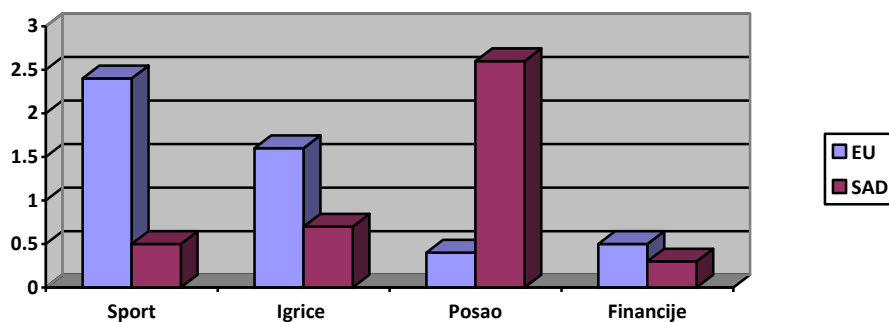


Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka iz Eurostata,
https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en

Ovaj grafikon je zanimljiv jer prikazuje kako su informacijske i komunikacijske tehnologije postale vrlo pristupačne stanovništvu. U rasponu od 2008. do 2018. godine se vidi konstantan rast postotka stanovništva koji imaju pristup internetu; s 55% 2008. godine do čak 89% 2018. godine, a tendencija rasta se nastavlja i dalje.

Idući podaci koji su bitni za samo elektroničko poslovanje jesu domene na kojima se provodi najviše vremena putem mobilnih aplikacija. Tu ćemo putem grafikona usporediti korisnike Europske unije i Sjedinjenih Američkih Država.

Grafikon 5. Usporedba provedenog vremena putem mobilnih aplikacija na određenim kategorijama u minutama



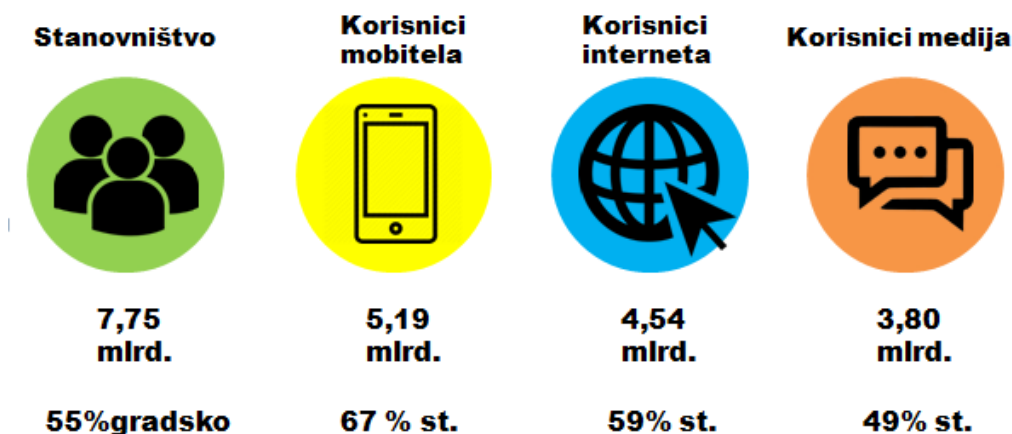
Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka iz <http://info.localytics.com/blog/opportunities-for-european-mobile-marketers>

Na prvu jasno vidljivo da elektroničko poslovanje ima bolje temelje na području SADa nego Eua, međutim to treba iskoristiti kao priliku za napredak. Stanovništvo Europske Unije mora težiti ka većem financijskom i poslovnom razvitku te se po tom pitanju ugledati na Sjedinjene Američke Države.

4.3. Statistički pokazatelji u Svijetu

Statističke pokazatelje za Svijet najbolje je započeti sa slikom 4. koja prikazuje osnovne podatke vezane uz informacijsku i komunikacijsku povezanost i raširenost.

Slika 4. Informacijska i komunikacijska okolina u Siječnju 2020. godine



Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka iz Global social media research summary 2020, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Iz slike je jasno vidljivo zašto elektroničko poslovanje poboljšava poslovne rezultate tvrtki. U 2020. godini čak 4.54 milijarde stanovnika koristi internet što je ogromna potvrda u kojem smjeru poslovanje treba ići. Platforma za e-poslovanje, a naročito e

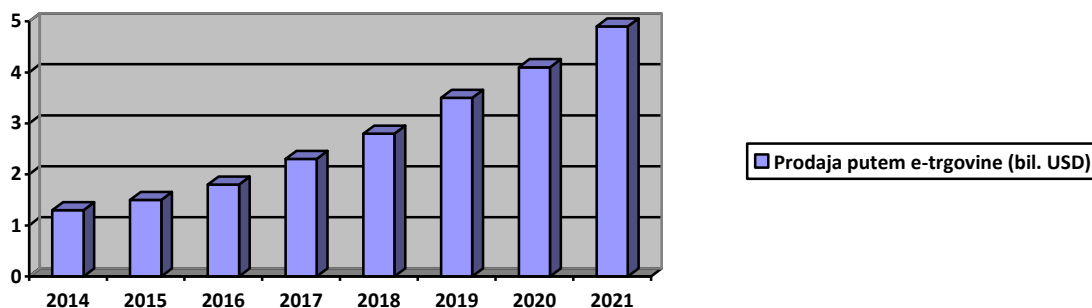
trgovinu je ogromna, a povezanost toliko dobra da se danas može kupovati i prodavati bez obzira na mjesto prebivališta.

55	% stanovništva koristi internet za pretragu recenzija i preporuka
47	% stanovništva posjećuje web stranice tvrtki
26	% stanovništva fizički posjećuje trgovine radi provjere proizvoda
23	% stanovništva razmjenjuje informacije o proizvodu sa bližnjima

Izvor: Vlastita obrada autora na temelju <https://wpforms.com/the-ultimate-list-of-online-business-statistics/#online-businesses>

Iduće što je bitno prikazati za područje svijeta jest rast prodaje putem e-trgovine u rasponu od 2014. do 2021. godine u bilijunima američkih dolara.

Grafikon 6. Prodaja putem e-trgovine u Svijetu

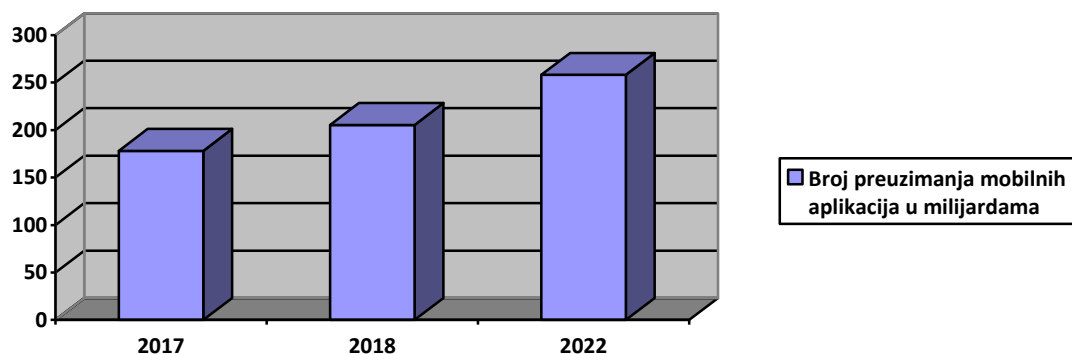


Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka iz <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

Zanimljiv grafikon koji prikazuje konstantnu tendenciju rasta prodaje iz godine u godinu. Na grafikonu je prikazan rast od čak 276.9%, a smatra se da će se rast nastaviti i dalje jer prostora za napredak još uvijek ima.

Za elektroničko poslovanje, a i ovaj rad su izuzetno bitne i mobilne aplikacije te sami trendovi vezani uz njih. Na svjetskoj razini su dostupni podaci o broju preuzimanja mobilnih aplikacija i projekcije za budućnost.

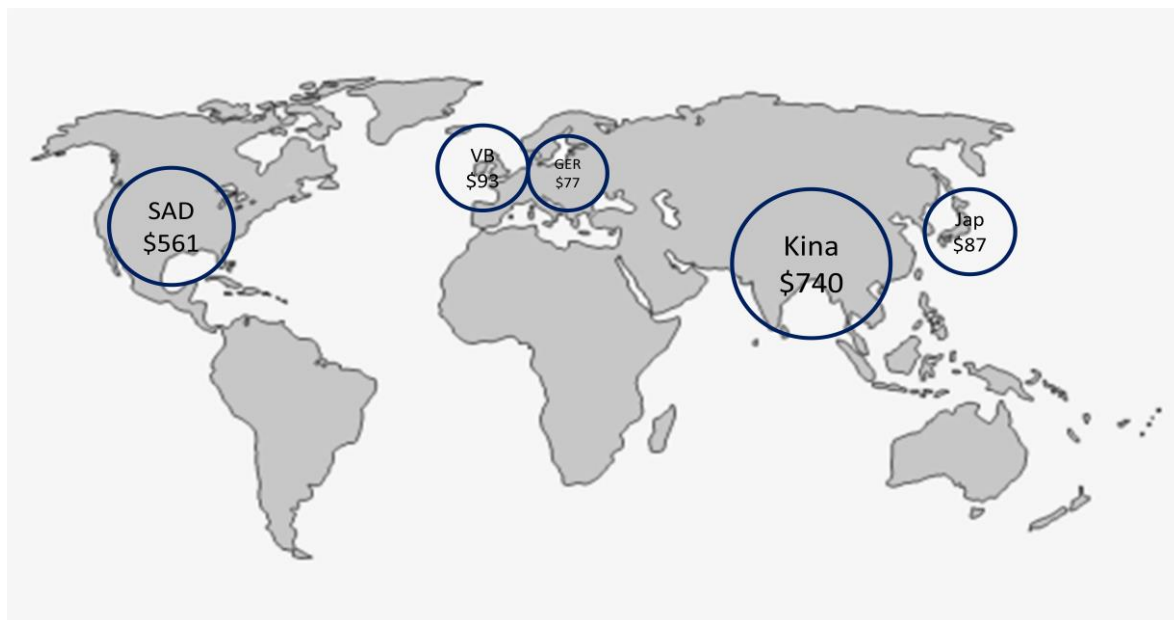
Grafikon 7. Broj preuzimanja mobilnih aplikacija u svijetu



Izvor: Vlastita obrada autora na temelju podataka iz Statista.com,
<https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

Na grafikonu je prikazan broj preuzimanja aplikacija širom svijeta za 2017. i 2018. godinu te predviđanja za 2022. godinu. U 2017. godini broj preuzimanja je iznosio 178,1 milijardu, a u 2018. godini 205,4 milijarde. Najveći broj preuzimanja otpada na Facebook, WhatsApp i Google. Broj preuzimanja aplikacija je velik i s tendencijom rasta; pretpostavlja se da će u 2022. godini biti 258.2 milijarde preuzimanja. Iz svega toga zaključujemo da su mobilne aplikacije izrazito popularne i da će u budućnosti sve više i više nositi teret poslovanja i zarade.

Slika 5. Pet najvećih e-tržišta u 2019. godini u milijardama USD



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju podataka iz <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

5. EKOLOŠKI ZNAČAJ I SMANJENJE UTJECAJA NEGATIVNIH ČIMBENIKA NA OKOLIŠ UVOĐENJEM MOBILNE APLIKACIJE ZA REZERVACIJU MJESTA I PLAĆANJA U RESTORANIMA

5.1. Cilj istraživanja

Ovo istraživanje je provedeno sa svrhom pružanja stručnog doprinosa diplomskom radu. Istraživanje pruža uvid u preferencije potencijalnih korisnika aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima, daje podlogu za opravdanost ekološkog značaja aplikacije te pruža informacije o svjesnosti i potrebi ljudi za održivim razvojem.

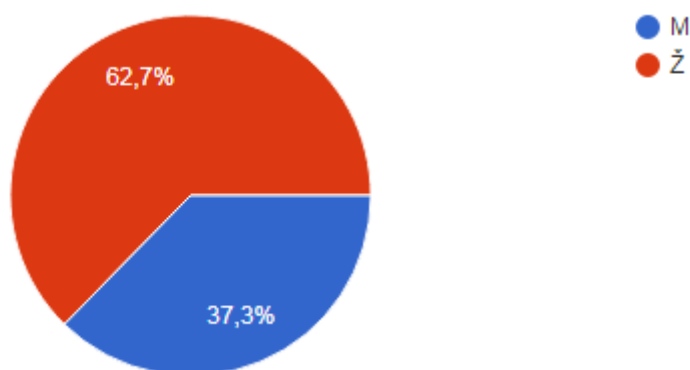
5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem anonimnog anketnog upitnika u on-line obliku zbog lakšeg pristupa ispitanicima te njima lakše dostupnosti. Upitnik je izrađen pomoću google alata i sadrži 30 pitanja raznih oblika.

5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku rada bit će prikazani rezultati istraživanja te sama analiza odgovora. Grafikon 8 prikazuje spolnu strukturu ispitanika koja nam pokazuje da je anketu ispunilo 62,7% žena i 37,3% muškaraca.

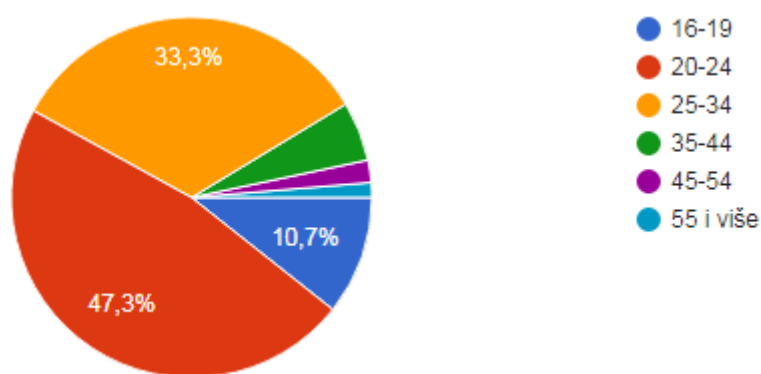
Grafikon 8. Spolna struktura ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafikon 9 prikazuje starosnu strukturu ispitanika gdje prednjači skupina između 20. i 24. godine sa udjelom od 47,3%, uglavnom studenti i mladi ljudi koji još nisu osnovali vlastitu obitelj. Nakon njih sljede ispitanici od 25. do 34. godine sa 33,3%. Treći po redu su najmlađi ispitanici ove ankete s 10,7%, a to su stariji srednjoškolci i brucoshi između 16 i 19 godina. S udjelom od 5,3% je skupina ispitanika između 35 i 44 godine. Najmanje zamjetni ispitanici s najmanjim udjelom u anketi su sa 2% ispitanici između 45. i 54. godine i s 1,3% ljudi stariji od 55 godina. Iz ovoga je jasno vidljivo da je većina ispitanika ispod 35 godina i da se na mlađim generacijama treba temeljiti ovaj projekt.

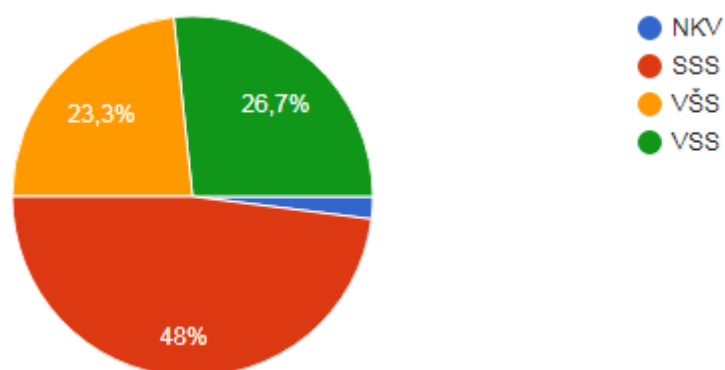
Grafikon 9. Dobna struktura ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Odmah nakon dobne strukture je na redu i struktura obrazovanja ispitanika. Tu je vidljivo da je podjednak udio ispitanika sa završenom srednjom školom i sa završenim fakultetom. 50% ispitanika ima fakultetsko obrazovanje s tim da 26,7% ima visoku stručnu spremu, a 23,3% ima višu stručnu spremu. 48% ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje i zanemariv je broj od 2% nekvalificiranih ispitanika.

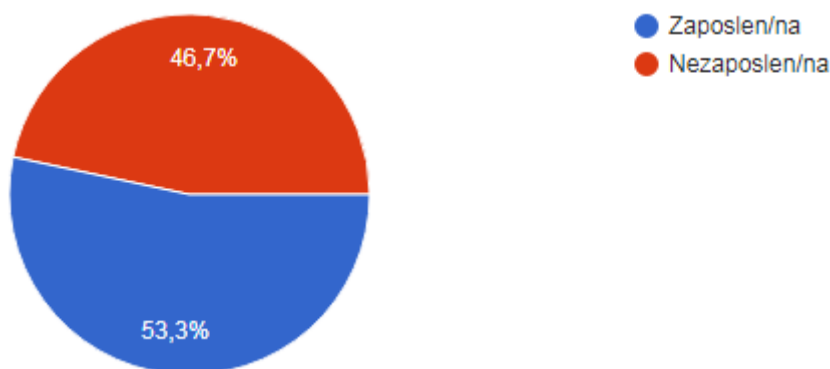
Grafikon 10. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Što se tiče radnog statusa podaci su iznenađujući jer je već navedeno da je dosta ispitanika srednjoškolskog i fakultetskog uzrasta. 53,3% ispitanika je zaposleno, a 46,7% ispitanika je nezaposleno; može se reći da danas u 2020. godini sve više mladih ljudi pogotovo studenata uz fakultetske obaveze sebi uspije zaraditi i „deparac“ što je za svaku pohvalu.

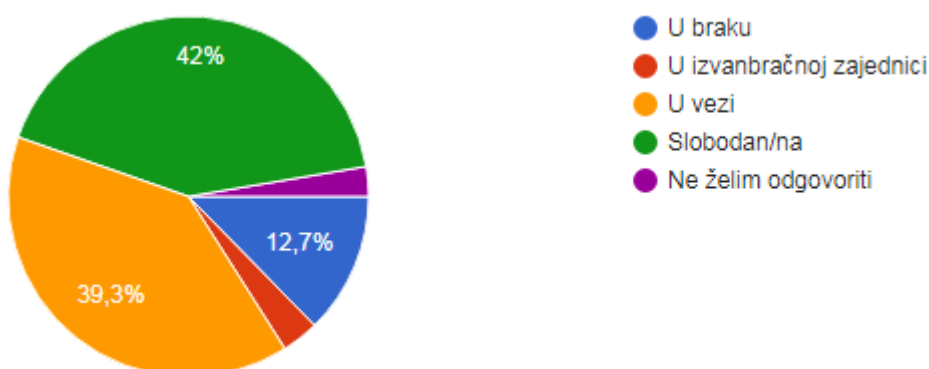
Grafikon 11. Radni status ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafikon 12 prikazuje bračni status ispitanika i on je sljedeći; 42% ispitanika se izjasnilo kao slobodno, 39% ispitanika se izjasnilo da je u vezi, 12,7% da je u braku, 3,3% da je u izvanbračnoj zajednici i 2,7% ispitanika nije željelo odgovoriti. Mali postotak ispitanika u braku u odnosu na ispitanike koji su slobodni i u vezi još jednom pokazuje da je najveći broj mlađih ispitanika.

Grafikon 12. Bračni status ispitanika

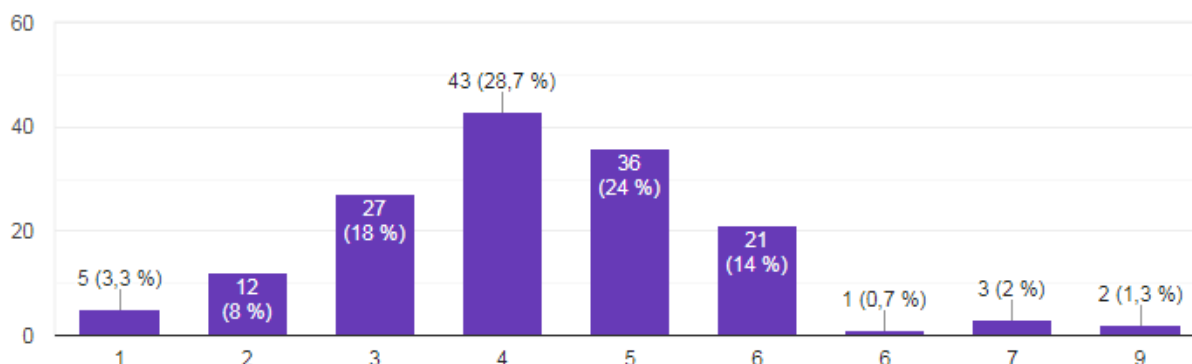


Izvor: Vlastita obrada autora

Grafikon 13 prikazuje strukturu kućanstava prema broju osoba u pojedinim kućanstvima; najveći broj ispitanika njih 28,7% živi u kućanstvu s 4 člana, zatim dolaze kućanstva s 5 članova tj. 24%, s 6 članova 14% i na kraju s 2 člana je 8%

kućanstava. Kućanstva s drugim brojem članova su manja od 5% ukupnog broja ispitanika.

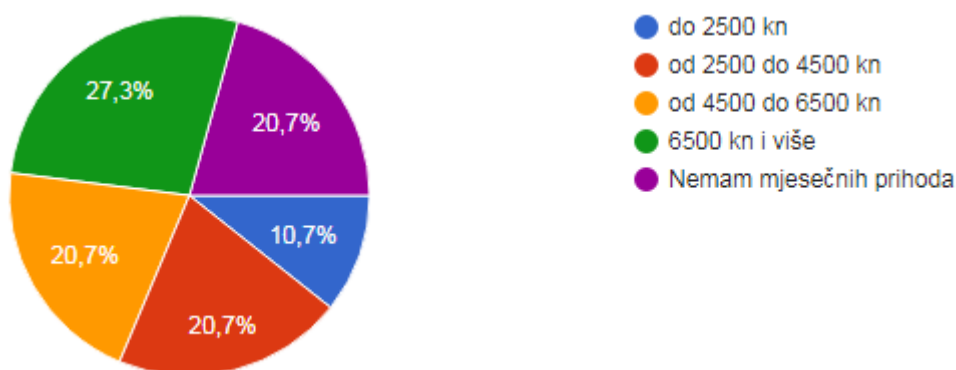
Grafikon 13. Broj članova kućanstva



Izvor: Vlastita obrada autora

Idući grafikon veže se uz osobne mjesečne prihode i prikani su kroz 5 podjela. Do 2500 kn prihoda ima 10,7% ispitanika, od 2500 do 4500 kn prihoda ima 20,7% ispitanika, od 4500 do 6500 kn prihoda ima 20,7% ispitanika i 20,7% ispitanika nema mjesečnih prihoda. U grafikonu prije ovoga je navedeno 46,7% nezaposlenih ljudi, a u ovom je prikazano da „samo“ 20,7% ispitanika nema prihode, to objašnjavamo tako što mlađe osobe koje nisu zaposlene od svojih skrbnika primaju mjesečni „deparac“ pa je to navedeno kao vrsta prihoda.

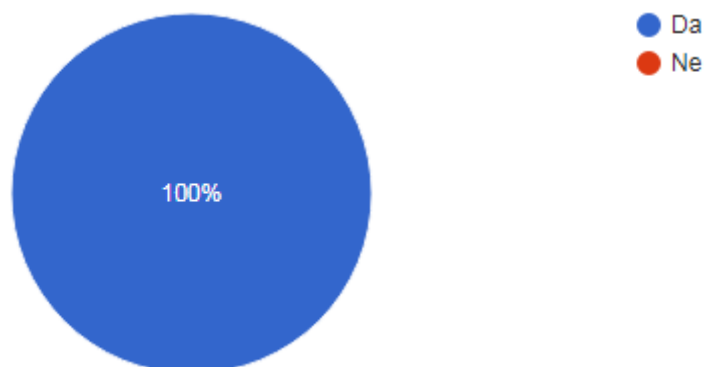
Grafikon 14. Podjela osobnih mjesečnih prihoda



Izvor: Vlastita obrada autora

Iduća istraživanja i ankete vezane su uz sam internet i njegovu raširenost. Grafikon 15 prikazuje zašto su ovakvi projekti vezani uz elektroničko poslovanje i internet poželjni; na njemu vidimo da 100% ispitanika ima pristup internetu u vlastitom kućanstvu.

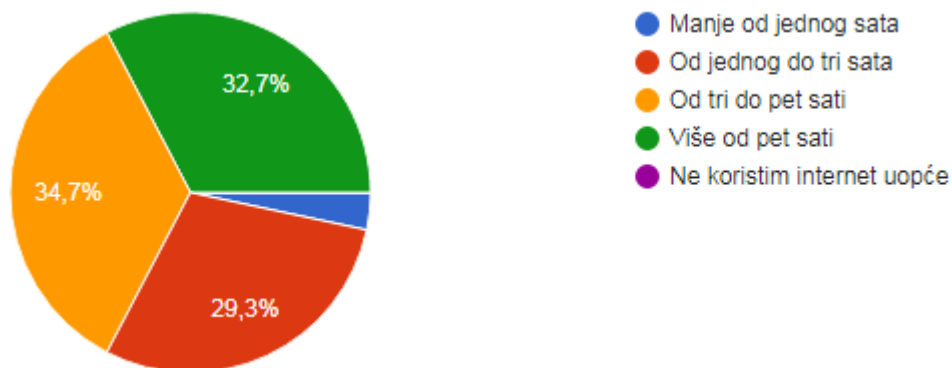
Grafikon 15. Pristup internetu ispitanika u vlastitom kućanstvu



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafikon 16 pokazuje da svi ispitanici svakodnevno provode vrijeme na internetu. Najveći postotak ispitanika i to 34,7% njih provodi od tri do pet sati dnevno na internetu, zatim slijede ispitanici koji provode dnevno više od pet sati na internetu i to njih 32,7%. Od jednog do tri sata na internetu provodi njih 29,3%, a manje od jednog sata njih 3,3%. Ovo anketno pitanje je potvrdilo da se trenutno nalazimo u dobu interneta i da preko 60% ispitanika provodi više od 3 sata dnevno na internetu.

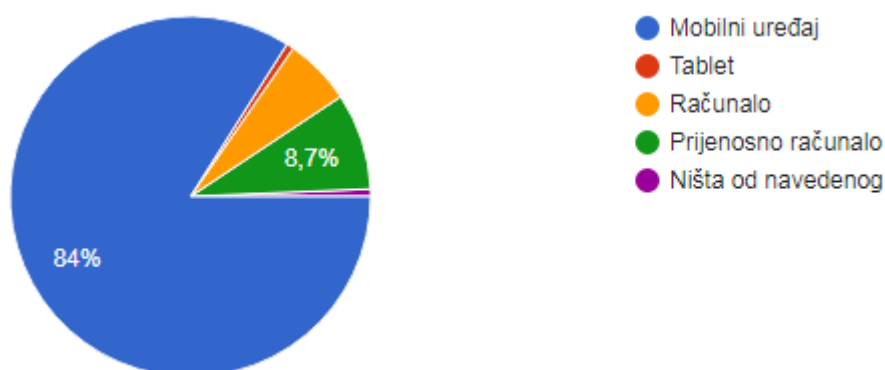
Grafikon 16. Dnevno provedeno vrijeme na internetu



Izvor: Vlastita obrada autora

Idući grafikon je veoma bitan za ovaj projekt i njegovu relevantnost; pokazuje da čak 84% ispitanika najviše vremena na internetu provodi putem mobilnog uređaja. 8,7% ispitanika najčešće koriste prijenosno računalo za internet istraživanja i 6% ispitanika najviše koriste računalo za pristup internetu.

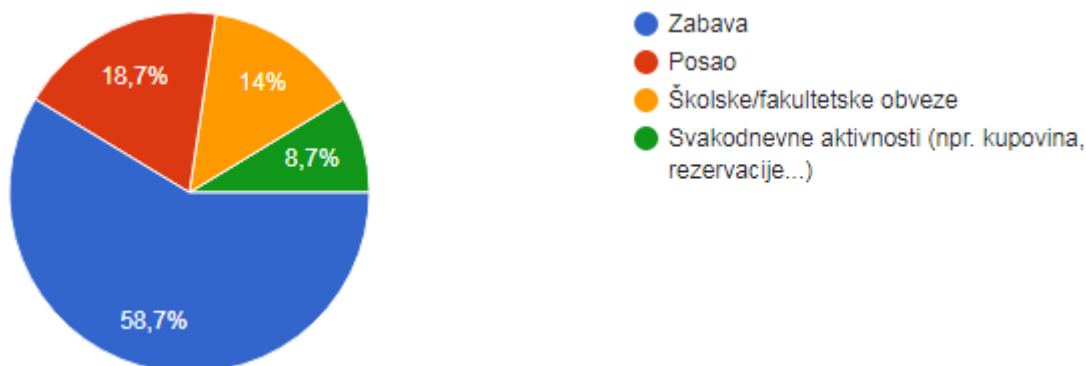
Grafikon 17. Uređaj putem kojeg ispitanici provode najviše vremena na internetu



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafikon 18 prikazuje za što se najčešće koristi internet. Jasno se vidi da većina ispitanika internet koristi zbog zabave i to njih 58,7%, zatim njih 18,7% koristi internet za posao, 14% ispitanika za školske i fakultetske obaveze, a njih 8,7% internet koristi u svrhu nekih svakodnevnih aktivnosti poput rezervacija i kupovina. Što se tiče ovog grafikona mora se priznati da bi se internet potencijali trebali bolje iskoristiti pogotovo u svrhu posla i tome sličnih aktivnosti.

Grafikon 18. Sfere korištenja interneta

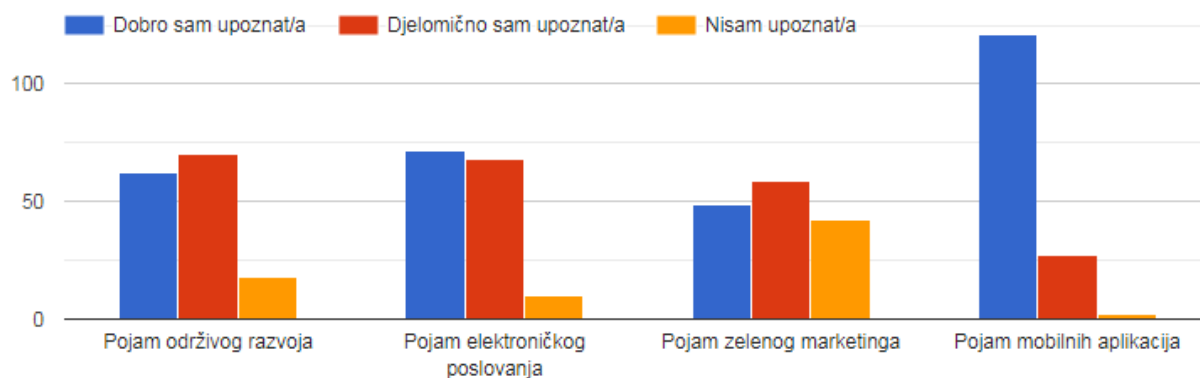


Izvor: Vlastita obrada autora

Grafikon 19 prikazuje poznavanje pojma održivog razvoja, električnog poslovanja, zelenog marketinga i mobilnih aplikacija. Sa pojmom održivog razvoja dobro je upoznato 62. ispitanika, djelomično upoznato njih 70 i uopće nije upoznato njih 18. Sa pojmom elektroničkog poslovanja dobro je upoznato 72 ispitanika, djelomično upoznato njih 68, a nije upoznato njih 10. Može se reći da o ova dva pojma ispitanici znaju dovoljno, ali da se može na tome i više poraditi. Dok o prva dva pojma ispitanici imaju dovoljno saznanja to ne možemo reći i za pojam zelenog marketinga. O ovom pojmu se ne zna baš previše i to pokazuje anketno pitanje gdje je 49 ispitanika dobro

upoznato sa pojmom zelenog marketinga, djelomično upoznato 59 ispitanika i nije upoznato čak 42 ispitanika. Suprotnost tome je pojam mobilnih aplikacija jer je s tim pojmom dobro upoznat 121 ispitanik djelomično upoznato 27 ispitanika i nije upoznato samo 2 ispitanika.

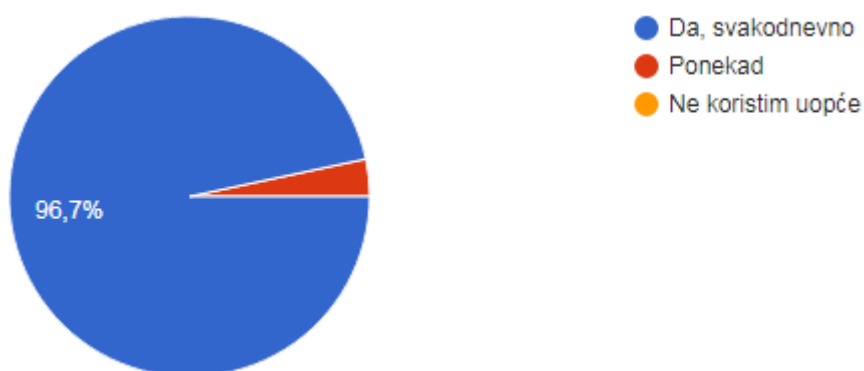
Grafikon 19. Poznavanje pojmova održivog razvoja, elektroničkog poslovanja, zelenog marketinga i mobilnih aplikacija



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafovi koji slijede vezani su uz pojam mobilnih aplikacija jer se i sam ovaj diplomski temelji na uspostavi mobilne aplikacije. Na grafikonu 20 vidimo da 96,7% ispitanika svakodnevno koristi mobilne aplikacije, a 3,3% ispitanika ponekad koristi mobile aplikacije.

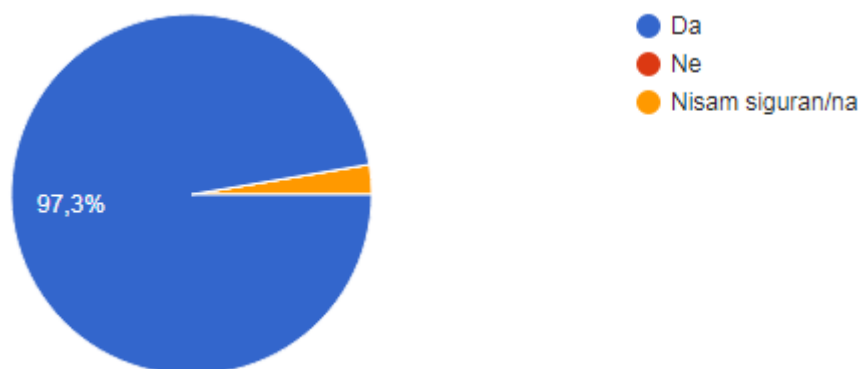
Grafikon 20. Korištenje mobilnih aplikacija



Izvor: Vlastita obrada autora

Mišljenje ispitanika o korisnosti mobilnih aplikacija prikazano je putem grafikona broj 21. Čak 97,3% ispitanika mobilne aplikacije smatra korisnima, 2,7% nije sigurno, a nitko od ispitanika ne smatra da aplikacije nisu korisne.

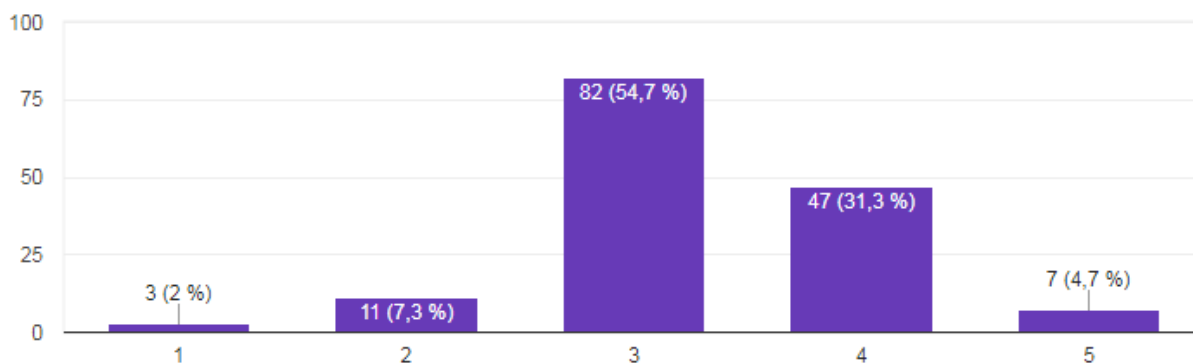
Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o korisnosti mobilnih aplikacija



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafikon 22 je bitan za ovaj projekt jer pokazuje mišljenje ispitanika o sigurnosti mobilnih aplikacija; ispitanici su davali svoje mišljenje putem skale brojki od 1 do 5, gdje broj jedan označava da ispitanik uopće nije siguran, a broj 5 da je siguran u potpunosti. Bitno je reći da veći broj ljudi smatra aplikacije bar donekle sigurnim, a da je veoma malo onih koji aplikacije svrstavaju u najmanji stupanj sigurnosti, pod broj jedan njih 2%, a pod broj dva njih 7,3%. Većina ispitanika su na sredini skale i njih je 54,7%, dok povoljno mišljenje o sigurnosti mobilnih aplikacija ima 36%; broj četiri njih 31,3%, a broj pet koji je pokazatelj potpune sigurnosti njih 4,7%.

Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o sigurnosti mobilnih aplikacija

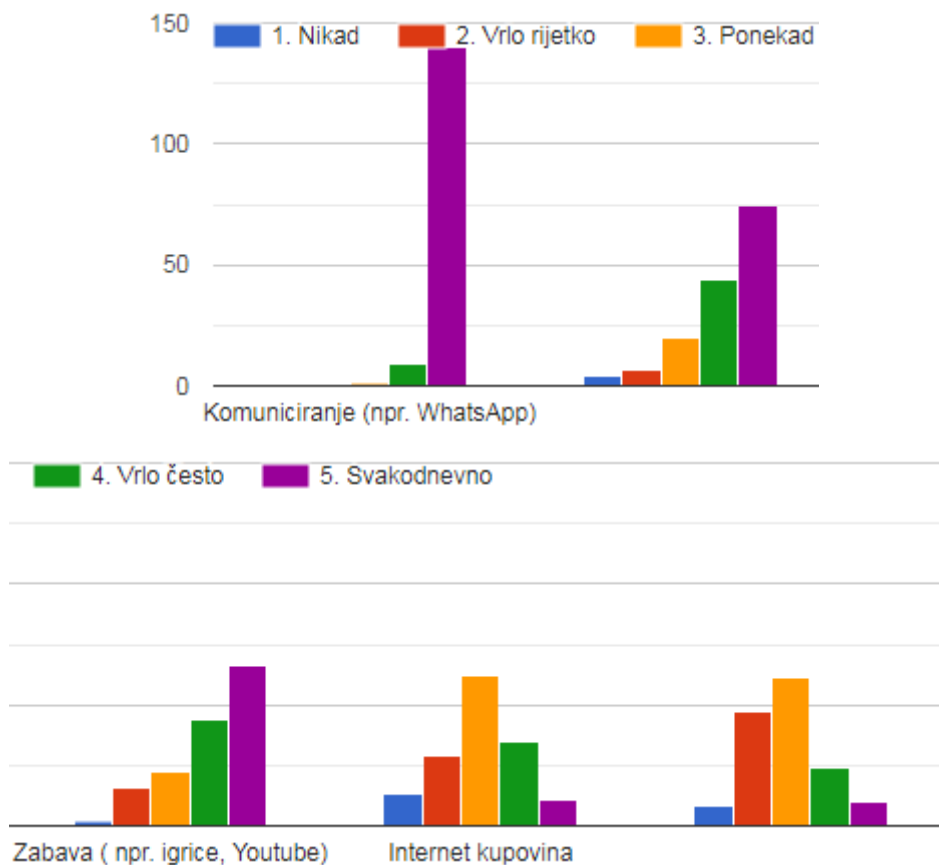


Izvor: Vlastita obrada autora

Idući grafikon nam pokazuje za koju aktivnost i u kojoj mjeri ispitanicima služe aplikacije. Navedeno je pet skupina aktivnosti a to su: komuniciranje, informiranje, zabava, internet kupovina i svakodnevne aktivnosti poput rezervacija. Za svaku od

navedenih aktivnosti ispitanici su morali odgovoriti koliko učestalo koriste mobilne aplikacije baš za tu svrhu, a ponuđeni odgovori su bili nikad, vrlo rijetko, ponekad, vrlo često i svakodnevno. 140 ispitanika mobilne aplikacije u svrhu komuniciranja koriste svakodnevno i 10 njih vrlo često. U svrhu informiranja nije tako „čista“ situacija; od 150 ispitanika točno njih polovica odnosno 75 svakodnevno koristi aplikacije u tu svrhu, 44 vrlo često, 20 ponekad, 7 vrlo rijetko i 4 nikad. U svrhu zabave je sličan grafikon kao i kod informiranja i 66 ispitanika svakodnevno koristi aplikacije u tu svrhu, njih 44 vrlo često, 22 ponekad, 16 vrlo rijetko i dvoje nikada. Kod zadnja dva grafa tj. internet kupovine i rezervacija sličnosti su također vidljive „golim okom“. Što se tiče učestalosti kod oba grafa su istaknuti odgovori ponekad; internet kupovinu putem aplikacija ponekad koristi 62 ispitanika, a aktivnosti poput rezervacija njih 61. Za internet kupovinu aplikacije svakodnevno koristi njih 11, vrlo često 35, vrlo rijetko 29 i nikada njih 13. Za svakodnevne aktivnosti poput rezervacija aplikacije svakodnevno koristi 10 ispitanika, njih 24 vrlo često, vrlo rijetko njih 47 i nikada njih 8.

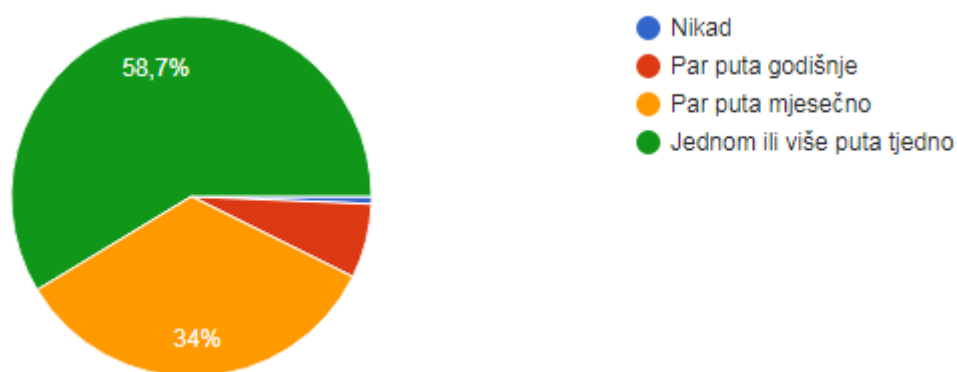
Grafikon 23. Učestalost korištenja aplikacija u svrhu komuniciranja, informiranja, zabave, internet kupovine i svakodnevnih aktivnosti



Izvor: Vlastita izrada autora

Idući niz grafikona vezan je uz same ugostiteljske objekte i preferencije ispitanika vezanih uz njih. Grafikon 24 prikazuje učestalost posjeta ugostiteljskih objekata i na grafu se jasno vidi da velika većina ispitanika barem jednom, a i više puta tjedno posjećuje ugostiteljske objekte i to njih 58,7%. Par puta mjesečno restorane i kafiće posjećuje 34% ispitanika, a par puta godišnje njih 6,7%. Zanimljivo je brojka ljudi koji nikad ne posjećuju ugostiteljske objekte; manja od 1% ispitanika. Ovo je također jedan od pokazatelja koji pokazuje „isplativost“ izrade aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima upravo iz razloga velike posjete takvim objektima u našoj okolini.

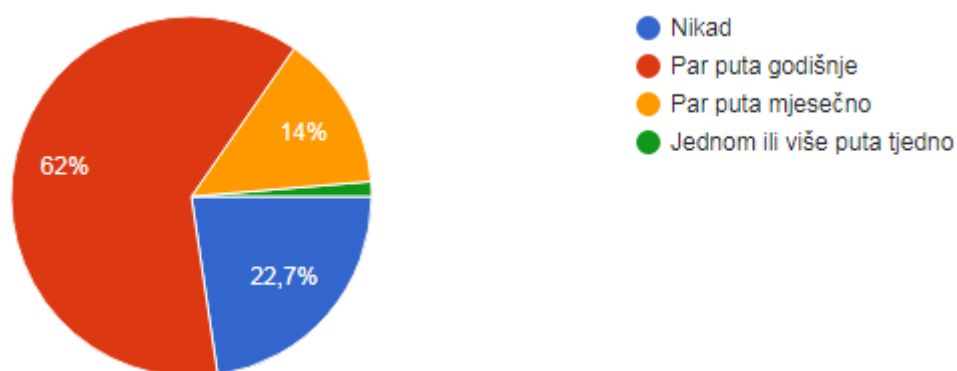
Grafikon 24. Učestalost posjete restorana tj. ugostiteljskih objekata



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 25 daje uvid u učestalost rezervacija mjesta u ugostiteljskim objektima. 62% ispitanika svoje mjesto u restoranu i kafićima rezervira par puta godišnje, 14% njih par puta mjesečno i 1,3% to radi na tjednoj bazi. Mora se reći da relativno velik broj nikad ne rezervira mjesto u restoranima i kafićima, točnije njih 22,7%. Ovaj grafikon se uvelike razlikuje od prethodnog gdje 60% ispitanika posjećuje ugostiteljske objekte na tjednoj bazi, a bilježi se tek 1,3% rezervacija na tjednoj bazi. Može se reći da tu postoji veliki prostor za napredak.

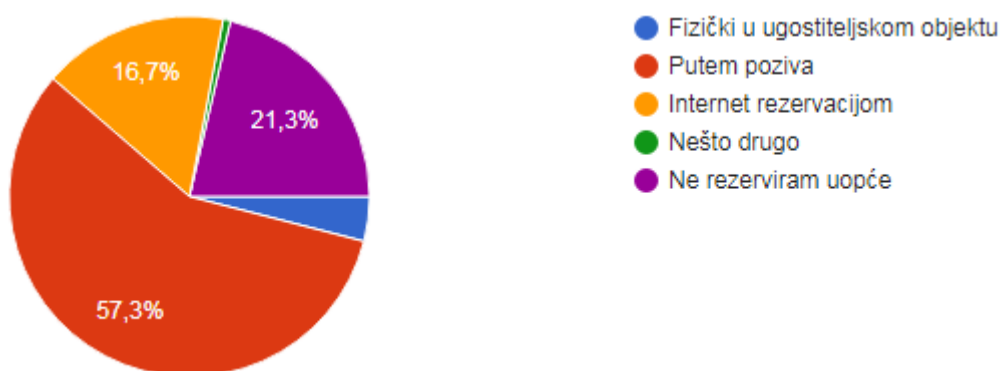
Grafikon 25. Učestalost rezervacija u restoranima, tj. ugostiteljskim objektima



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 26 prikazuje na koji način ispitanici rezerviraju svoje mjesto u restoranima tj. ugostiteljskim objektima. Najveći broj njih to radi putem telefonskog poziva; 57,3%, zatim sljedi internet rezervacija sa 16,7% te fizički u ugostiteljskom objektu s 4%. Iz prijašnjih grafova znamo da oko 20% ispitanika uopće ne koristi mogućnost rezervacija.

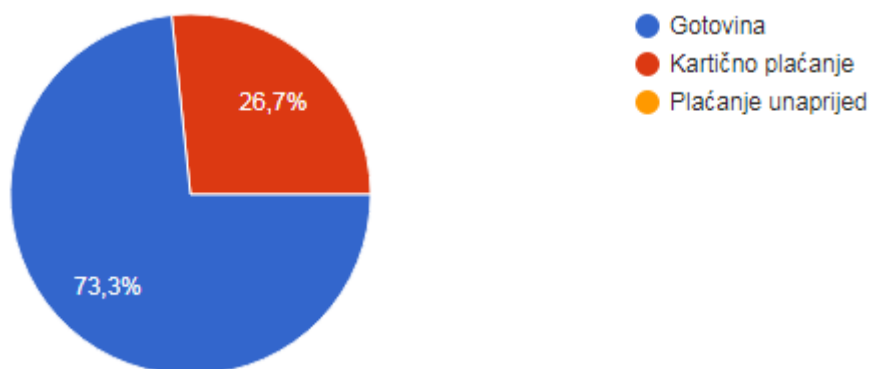
Grafikon 26. Način rezervacije mjesta u restoranima, tj. ugostiteljskim objektima



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 27 pokazuje koji način plaćanja ispitanici najviše koriste prilikom posjete restorana i kafića. 73,3% njih to čini putem gotovinskog plaćanja, a 26,7% njih putem kartica. Pretpostavlja se da bi se aplikacijom za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima povećao udio kartičnog plaćanja koji je za razliku od drugih europskih zemalja veoma nizak.

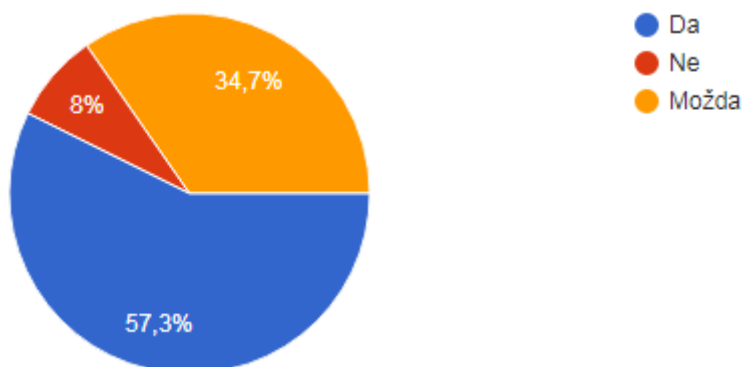
Grafikon 27. Najučestaliji način plaćanja u restoranima, tj. ugostiteljskim objektima



Izvor: Vlastita izrada autora

Idući niz grafikona vezan je uz samu aplikaciju za rezervaciju mjesta i plaćanja u ugostiteljskim objektima te preferencije ispitanika u vezi nje. 57,3% ispitanika kaže da bi takvu aplikaciju rado koristili, 34,7% ispitanika bi ju možda koristilo, a samo 8% njih nebi uopće.

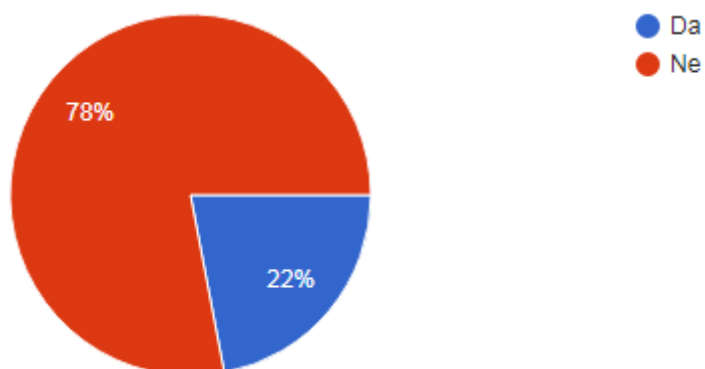
Grafikon 28. Vjerojatnost korištenja aplikacije za rezerviranje i plaćanja od strane ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora

Na grafikonu 29 vidimo da se čak 78% ispitanika nikad nije susrelo sa takvom ili sličnom aplikacijom, a njih 22% je koristilo takvu aplikaciju.

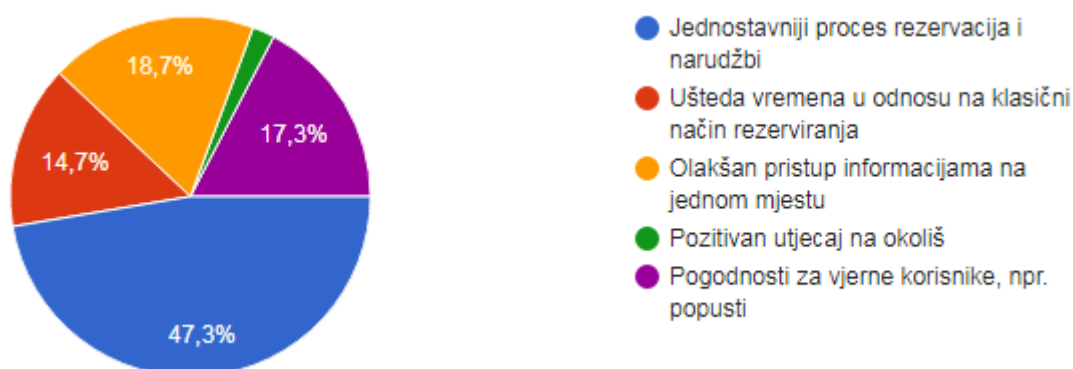
Grafikon 29. Postotak ljudi koji su se susreli sa ovakvom ili sličnom aplikacijom



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 30 pokazuje koji faktor motivacije bi ispitanike najviše potakao na korištenje aplikacije za rezervacije i plaćanja u restoranima, tj. ugostiteljskim objektima. Njih 47,3% za korištenjem bi potaknulo jednostavniji proces rezervacija i narudžbi. 18,7% ispitanika bi privukao olakšan pristup informacijama na jednom mjestu, 17,3% ispitanika privukle bi pogodnosti za vjerne korisnike kao što su popusti, 14,7% ispitanika bi privukla ušteda vremena u odnosu na klasični način rezerviranja, a 2% pozitivan utjecaj na okoliš. Tu je jako vidljivo da su široki spektri motivacije vezani uz ovu aplikaciju.

Grafikon 30. Faktori motivacije koji potiču na korištenje aplikacije za rezervacije i plaćanja u restoranima, tj. ugostiteljskim objektima

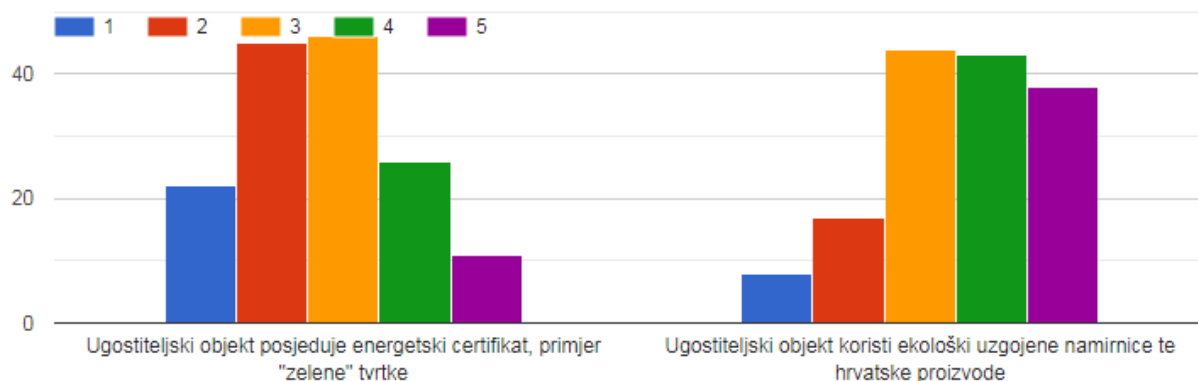


Izvor: Vlastita izrada autora

U grafikonu 31 navedena su dva navoda i to „Ugostiteljski objekt posjeduje energetske certifikate, primjer „zelene“ tvrtke“ i „Ugostiteljski objekt koristi ekološki uzgojene namirnice te hrvatske proizvode“ gdje su ispitanici označavali od 1 do 5 koliko su njima te stvari bitne za posjet samom ugostiteljskom objektu. Pri tome 1 označava uopće ne smatram bitno, a 5 označava smatram jako bitno. Golim okom se vidi da ispitanici bitnijim smatraju da ugostiteljski objekt koristi ekološki uzgojene namirnice i hrvatske proizvode nego da posjeduje energetske certifikate. Neutralnim se po pitanju energetske certifikate izjašnjava 46 od ukupno 150 ispitanika, a bitnim za sam njihov posjet po tom pitanju smatra 37 ispitanika. Što se tiče ekološki uzgojenih namirnica i hrvatskih proizvoda situacija je drugačija kao što smo već i prije rekli. Neutralnim se smatra 44 od ukupno 150 ispitanika, međutim čak 81 ispitanik to smatra kao bitan čimbenik za njegov posjet restoranu, tj. ugostiteljskom objektu. Moramo napomenuti da još nismo dovoljno upoznati sa energetske i održivim razvojem, ali i to da je sve više i više uočljiva samosvijest o kvaliteti domaćih

proizvoda i sama želja za razvojem domaćih iako ponekad skupljih proizvoda; vidljiva je želja za poticanjem hrvatskog gospodarstva.

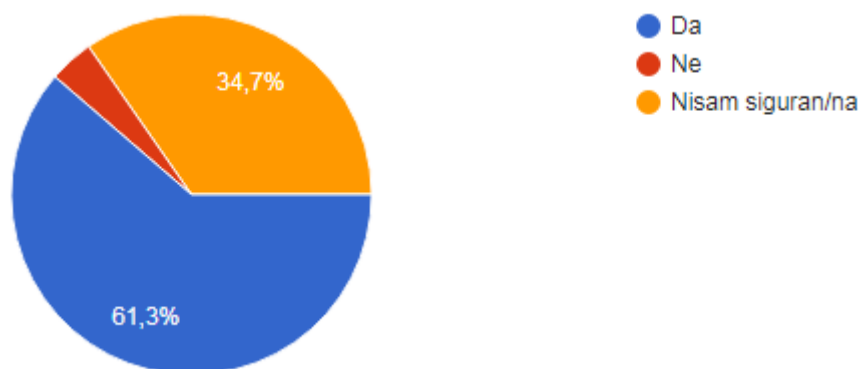
Grafikon 31. Energetski certifikati i ekološki te hrvatski proizvodi kao čimbenici za posjetu restorana, tj. ugostiteljskih objekata



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 32 daje prikaz mišljenja ispitanika o tome dali ugostitelji uključeni u takvu vrstu poslovanja ostvaruju prednosti u ponudi i poslovanju u odnosu na konkurenciju koja bi i dalje ostala na klasičnom načinu poslovanja. Pozitivnu ocjenu odnosno da je dalo čak 61,3% ispitanika, nije sigurno njih 34,7%, a samo 4% ispitanika misli da ugostitelji tako nebi ostvarili nikakvu prednost. Ovi podaci su dobar pokazatelj za ugostitelje i njihovo prihvaćanje suradnje s aplikacijom.

Grafikon 32. Mišljenje ispitanika u svezi ostvarivanja prednosti ugostitelja koji bi koristili aplikaciju u odnosu na konkurenciju koja bi ostala na klasičnom načinu poslovanja

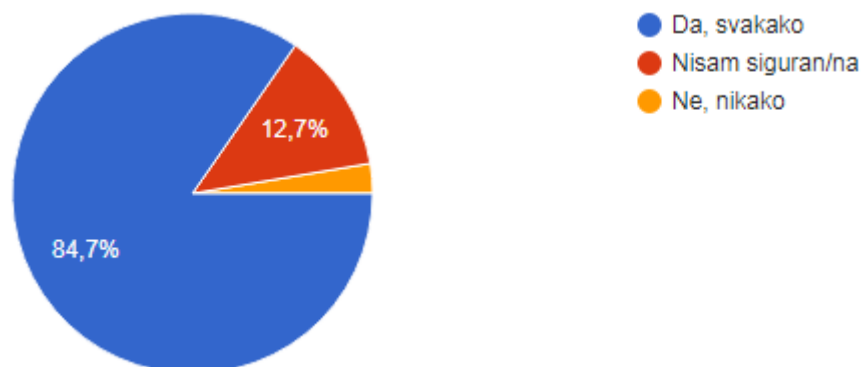


Izvor: Vlastita izrada autora

Iduća četiri grafikona vezana su za okoliš i ekološku svijest ljudi. Na grafikonu 33 prikazano je mišljenje ljudi vezano uz ekološku učinkovitost aplikacije, tj. dali bi korištenje aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanje u restoranima smanjilo korištenje papira. 84,7% ispitanika misli da bi to smanjilo korištenje papira, 12,7% ispitanika nije

sigurno, a samo 2,7% ispitanika smatra da se time nebi smanjilo korištenje papira u ugostiteljstvu.

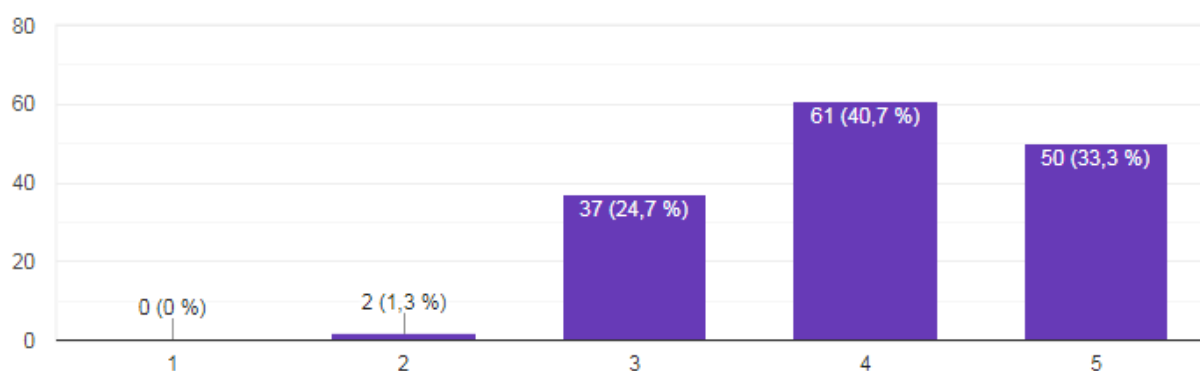
Grafikon 33. Mišljenje ispitanika o mogućnosti smanjenja korištenja papira u ugostiteljstvu uvođenjem aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima



Izvor: Vlastita izrada autora

Na grafikonu 34 prikazano je mišljenje ispitanika o pozitivnom utjecaju ovakvih i sličnih aplikacija na okoliš i naše okruženje, gdje je sa jedan označeno ne slažem se uopće, a s pet u potpunosti se slažem. Čak 74% ispitanika smatra da ovakve i slične aplikacije imaju pozitivan učinak na okoliš i okruženje, 24,7% ispitanika je neutralno po tom pitanju, a samo 1,3% ispitanika misli da ovakve i slične aplikacije nemaju pozitivan utjecaj na okoliš i okruženje.

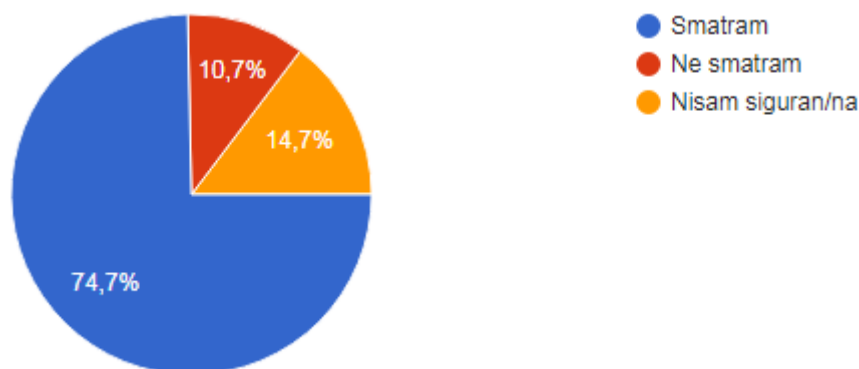
Grafikon 34. Mišljenje ispitanika o pozitivnom utjecaju ovakvih i sličnih aplikacija na okoliš i naše okruženje



Izvor: Vlastita izrada autora

Na grafikonu 35 vidimo da 74,7% ispitanika smatra da se u današnjem poslovanju zanemaruje briga o okolišu, njih 14,7% nije sigurno, a samo 10,7% ne smatra da se zanemaruje briga o okolišu.

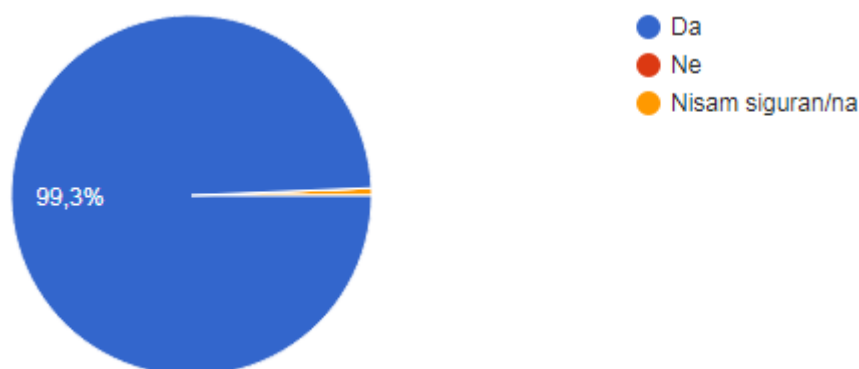
Grafikon 35. Mišljenje ispitanika o zanemarivanju brige o okolišu u današnjem poslovanju



Izvor: Vlastita izrada autora

Idući grafikon se veže uz ekološku svijest i pokazuje da gotovo svi ispitanici smatraju da je potrebno povećati ekološku svijest kod ljudi, točnije 99,3% ispitanika. Zanimljivo je da baš nijedan ispitanik ne smatra da nije potrebno povećavati ekološku svijest kod ljudi, a samo je jedan odgovorio da nije siguran.

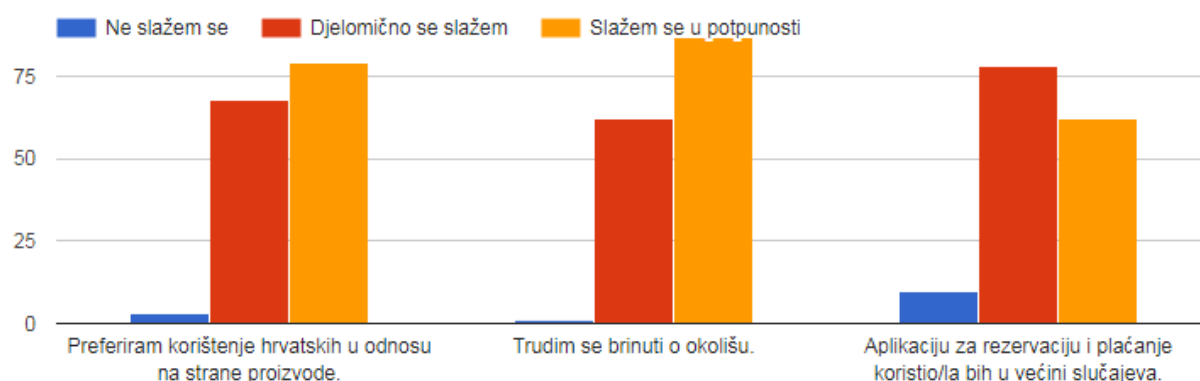
Grafikon 36. Mišljenje ispitanika o ekološkoj svijesti građana



Izvor: Vlastita izrada autora

Posljednji grafikon ovog istraživanja uključuje tri mišljenja bitna za sam projekt, a to su „Preferiram korištenje hrvatskih u odnosu na strane proizvode.“, „Trudim se brinuti o okolišu.“ i „Aplikaciju za rezervaciju i plaćanje koristio/la bih u većini slučajeva.“ Ispitanici su na te tvrdnje odgovarali sa: ne slažem se, zatim djelomično se slažem i sa slažem se u potpunosti i rezultati su sljedeći. 79 ispitanika preferira korištenje hrvatskih proizvoda u odnosu na strane, njih 68 djelomično, a samo troje od ukupno 150 ispitanika ne preferira hrvatske u odnosu na strane proizvode. 87 od ukupno 150 ispitanika se trudi brinuti o okolišu, njih 62. djelomično, a samo jedan se ne trudi uopće. I na kraju 62 ispitanika kaže da bi u svakom slučaju koristilo aplikaciju za rezervaciju i plaćanje u restoranima, njih 72. se djelomično slaže sa tom tvrdnjom, a tek 10 od njih 150 nebi koristilo aplikaciju.

Grafikon 37. Preferencije ispitanika u vezi hrvatskih u odnosu na strane proizvode, brizi za okoliš i korištenju aplikacije



Izvor: Vlastita izrada autora

5.4. Preporuke na temelju istraživanja

Istraživanje je provedeno putem google ankete tj. na online platformi radi lakše dostupnosti ispitanicima. Cilj ovog istraživanja je provjeriti samu mogućnost implementacije aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima kako među potencijalnim korisnicima tako i na tržištu.

Rezultati „govore“ da je većina ispitanika mlađe životne dobi na kojoj bi se aplikacija i temeljila. Nadalje, očigledno je da se danas više nego ikad vrijeme provodi na pametnim uređajima i internetu pa bi po tom pitanju ova aplikacija trebala završiti na „plodnom tlu“. Bitno je naglasiti da današnje generacije vrlo dobro prihvaćaju aplikacije te ih smatraju korisnima, jednostavno su naučili živjeti s njima i koristiti sve prednosti tih platformi. Neke od tih prednosti vezanih za ovu aplikaciju su jednostavniji proces rezervacije i narudžbi, ušteda vremena, olakšan pristup informacijama, pozitivan utjecaj na okoliš i razne druge pogodnosti. Po samim odgovorima na pitanja u vezi aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima može se zaključiti da postoji potreba za razvojem ovakve vrste platforme kako kod potencijalnih korisnika tako i kod vlasnika ugostiteljskih objekata. Bitno je naglasiti da su ispitanici dobro upoznati sa pojmovima elektroničkog poslovanja i mobilnih aplikacija, ali još uvijek postoji veliki prostor za napredak kod pojmova zelenog marketing i održivog razvoja. Ispitanici su svjesni da trenutno kako u Svijetu tako i kod nas postoji potreba za većom ekološkom sviješću i novim tehnologijama te su spremni voditi brigu o okolišu i budućim generacijama i prihvaćati ovakve i slične projekte.

6. PRIMJER MODELA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA U OBLIKU PLATFORME ZA REZERVACIJU MJESTA U RESTORANIMA I OSTALIM UGOSTITELJSKIH OBJEKTIMA

6.1. Opis projekta

Projekt se temelji na digitalnoj platformi koja bi ujedinila sve ugostiteljske objekte na jedno mjesto, naravno one objekte koji bi ušli u suradnju sa mnom. Aplikacija bi radila na principu google karte koja bi prikazivala objekte u kojima se preko nje same mogu rezervirati mjesta. Važnost samog projekta je u tome što je ovo potpuno novi pristup poslovanja na tržištu Republike Hrvatske. Prednost same aplikacije je u tome što ona zapravo stvara obostrane koristi, korist za pojedinca koji želi rezervaciju, a i korist za ugostitelja jer na jednostavan i brz način bez puno „muke“ znaš tko ti i kad dolazi, štoviše postoji i mogućnost rezervacije određenog slijeda jela, pića, itd.

Organizacija projekta

Organizacija projekta je u potpunosti zastupljena na digitalnom principu preko mobilnih uređaja. Nakon skidanja aplikacije korisnik se treba ulogirati i napraviti račun.

Strateška osnova projekta

Kroz stratešku osnovu projekta detaljnije će se pojasniti misija, vizija i ciljevi projekta.

Misija

Pokrenuti platformu koja će povezati ugostiteljske objekte na jedno mjesto te tako olakšati rezervacije i uvid slobodnih mjesta u njima za njihove potencijalne korisnike. Time pomažem u kreiranju nove i dodane vrijednosti i prepoznavanju tehnoloških inovacija.

Vizija

Postati lider platforma ove vrste rezervacija za širu populaciju na području Republike Hrvatske.

Ciljevi projekta

Moj cilj je da u razdoblju od jedne godine brojim 50 000 korisnika, to bi bila dovoljna brojka za daljnji napredak i razvoj aplikacije te njeno oglašavanje. Cilj je također da do aplikacije dođu i turisti koji u velikom broju posjećuju našu zemlju i tu vidim svoju veliku priliku za ogroman napredak i prepoznavanje, čak i u svijetu. Da bih došao do toga, u narednom periodu mi je cilj i dobra marketinška oglašenost.

Inovacije

Popis inovacija projekta:

- Inovativna mobilna aplikacija
- Odabir jezika kojim se korisnici žele služiti
- Olakšan pristup i informiranje o ugostiteljskim objektima
- Online rezervacija, online jelovnik
- Odabir načina plaćanja
- Razrađen sustav pogodnosti

Opis inovacije koje projekt sadrži:

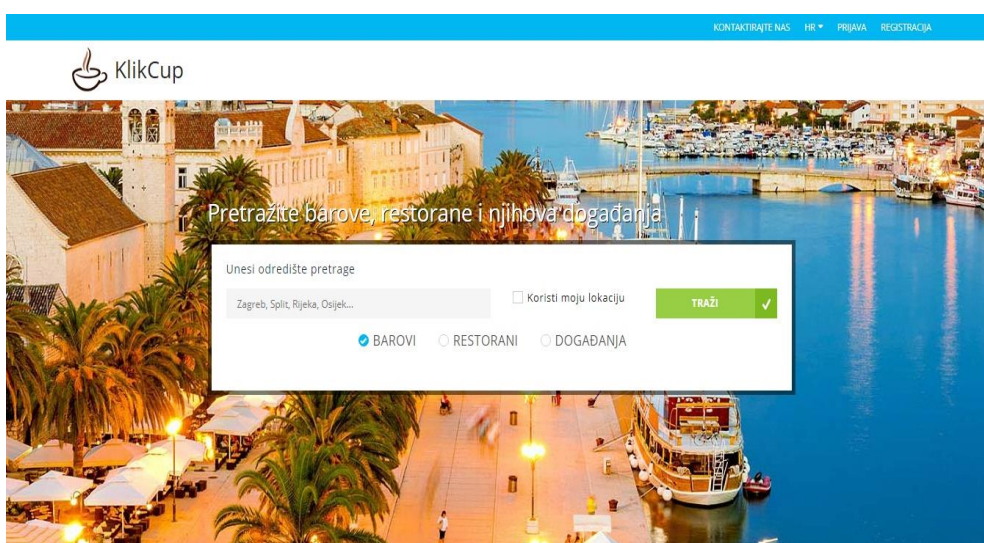
- Inovativna mobilna aplikacija - Aplikacija je sama po sebi inovacija jer na području Republike Hrvatske nije raširena i kolko se zna nije prisutna.
- Odabir jezika kojim se korisnici žele služiti - Moji bi klijenti imali izborik jezika na kojem žele rezervirati svoje mjesto i/ili naručiti svoje jelo.
- Olakšan pristup i informiranje o ugostiteljskim objektima- Korisnik aplikacije se jednostavno i brzo informira o trenutnom stanju i mogućnosti rezervacije svog mjesta.
- Online rezervacija, online jelovnik- Korisnik preko mobilnog uređaja i aplikacije može vidjeti stanje slobodnih mjesta u ugostiteljskim objektima i u par klikova naručiti željeni "menu".

Konkurencija

Na principu rada moje platforme kao mobilne aplikacije nema konkurencije na tržištu kaotakve, ali postoje web servisi i mjesta za rezerviranje. U nastavku su prikazani glavni konkurenti.

KlikCup je web mjesto koji nudi izbornik za pretraživanje barova, restorana i njihovih događaja. Nude liste restorana iz sljedećih gradova; Varaždin, Hvar, Split, Zadar, Rovinj, Pula, Rijeka, Šibenik, Zagreb, Osijek, Varaždin, Karlovac.

Slika 6. KlikCup web stranica



Izvor: Web stranica KlikCup, dostupno na: <https://www.klikcup.com/hr/>

Osim toga, konkurent je također i Restoranko. Riječ je o web platformi na koju korisnici mogu doći i pronaći restoran koji im se sviđa, pretražujući po lokaciji, ključnim riječima ili vrsti hrane te usporediti ponudu u restoranima. U početnoj je fazi razvoja i implementacije.

Sličnosti sa postojećim projektima na tržištu postoje i to u vidu potrebe za rješavanjem „problema“; da se ne mora više tražiti broj telefona, e-mail ili nekakav drugi kontakt restorana, već svoju željenu destinaciju mogu kontaktirati puno jednostavnije. Različitosti su također očigledne jer su moji konkurenti ograničeni na web platformu, dok je moj projekt prisutan u vidu mobilne aplikacije. Također, mogu reći da sam ušao „dublje“ u problem jer većina konkurenata nudi samo pregled ugostiteljskih objekata, dok se preko moje aplikacije nudi i pregled restorana, barova i mogućnost rezervacije. Moja konkurentska prednost je u tome što nudim sve na

jednom mjestu. Kao što smo već rekli, većina konkurenata nudi pregled restorana, ali ne i mogućnost rezervacije „jednim klikom.“

6.2. Digitalni poslovni model

Da bih bio najbolji u svom poslu potrebni su mi dobri, pouzdani i lojalni poslovni partneri. Stoga ću surađivati samo s ugostiteljskim objektima koji ispunjavaju navedene uvjete, odnosno kriterije kako bih bio u mogućnosti pružiti najbolju uslugu.

Popis najvažnijih poslovnih partnera:

- MM Night Club
- Restoran Nokturno
- Johann Franck
- Capuciner
- Kaptolska klet
- Restoran Sofra Green Gold
- Restoran Gladne oči
- Fidel Gastro
- Inbox club
- Snack Bar F Marine
- The Garden Lounge
- Dubravka 1836
- Banje Beach
- 50 Burger & Champagne Bar
- The Hole in One
- Cheese Bar

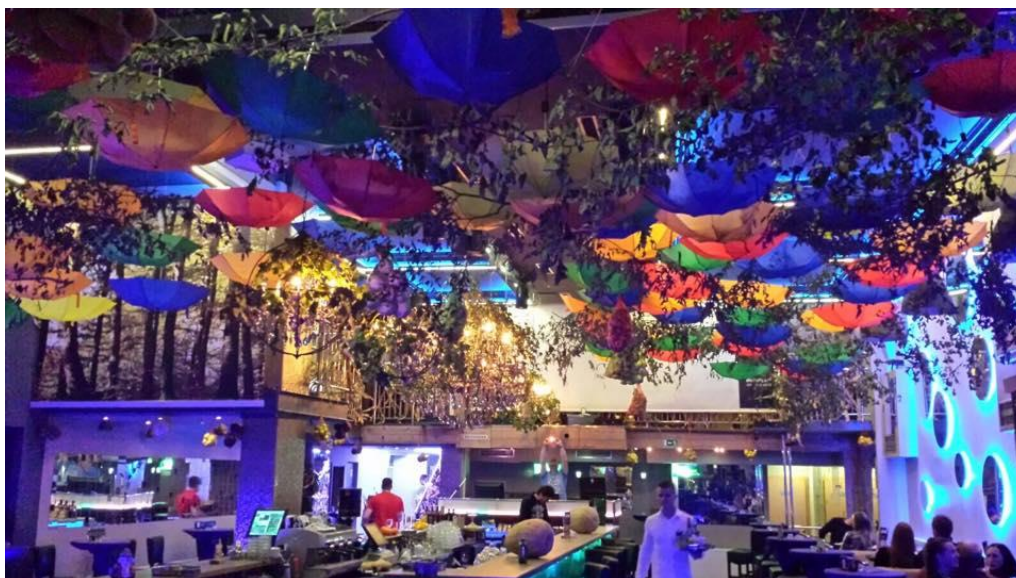
Opis najvažnijih poslovnih partnera

MM Night Club

Noćni klub MM je nedvojbeno najbolje mjesto za izlazak u okolini s najboljim partyjima, ponudom i neočekivanim događanjima koja stvaraju ambijent u kojem se svatko tko voli izlaziti želi nalaziti petkom ili subotom navečer. Također vas očekuju hostese s party piće ponudom koja će vas tijekom večeri i malo poljuljati, ali samo

malo jer mi u MM-u smo fini i pijemo umjereno. Mislim da smo dovoljno rekli, dođite i zapjevajte i zaplešite s nama.

Slika 7. MM night club



Izvor: My Spot, dostupno na: <https://myspot.hr/fastfood/night-club-mm//>

Restoran Nokturno

Nokturno je već postao prava mala talijanska institucija u Zagrebu pružajući autohtona talijanska jela poput pizza, tjestenina i rižota, ali i ostalih ribljih i mesnih jela. Smješteni smo u pitoresknoj uličici gdje na terasi možete osjetiti ritam grada i njegovih ljudi ili se možete opustiti u ugodnom i moderno uređenom interijeru. Naša profesionalnost i usmjerenost na detalje te spoj tradicije i inovativnosti oduševit će svakog gosta te vam na taj način pružiti vrhunsko gastronomsko iskustvo.

Slika 8. Restoran Nokturno



Izvor: TimeOut Croatia, dostupno na: <https://www.timeout.com/croatia/restaurants/nokturno//>

Johann Franck

Johann Franck je mjesto na kojem preko dana možete popiti ukusnu kavu, kušati jela od svježe pripremljenih namirnica s obližnjeg Dolca tržnice te mjesto u kojem se u večernjim satima možete opustiti uz zabavni sadržaj. S prekrasnim pogledom na gradski trg, terasa Johann Francka jedna je od najtraženijih u Zagrebu, a interijer će vas jednostavno ostaviti bez daha; prostran i moderan u kojem ćete uživati u svakom trenutku. Vikendom Johann Franck postaje mjesto okupljanja i centar zbivanja s inovativnim događanjima i najboljom glazbom.

Slika 9. Johann Franck



Izvor: in your pocket, dostupno na: https://www.inyourpocket.com/zagreb/johann-franck_143452v

Capuciner

Smješteni nasuprot Zagrebačke katedrale, u centru Zagreba, idealno smo mjesto za hranu i uživanje u talijanskim specijalitetima nakon razgledavanja znamenitosti Zagreba. Okružje je idilično, uz katedralu, a pogled se prostire na ostale znamenitosti grada. Kušati možete razne pizze, tjestenine, salate i slastice. Čekamo vas na jednoj od najboljih lokacija u Zagrebu, uživajte u pogledu dok jedete tradicionalne specijalitete!

Kaptolska klet

Smještena u povijesnom naselju Kaptol, istoimena Kaptolska klet, s jedinstvenom i ukusnom gastronomskom ponudom, prvi je izbor mnogih Zagrepčana i njihovih gostiju. Ovdje, u jednom od najstarijih restorana u Zagrebu tradicija se susreće s inovativnosti, kako u kuhinji tako i u gostoprimstvu koje nudimo. Na terasi Kaptolske kleti možete osjetiti toplu i bajkovitu atmosferu u jednom od najljepših i najstarijih vrtova u samom centru starog Zagreba.

Slika 10. Kaptolska klet



Izvor: tripadvisor, dostupno na: https://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g294454-d808687-i76809156-Kaptolska_Klet-Zagreb_Central_Croatia.html

Restoran Sofra Green Gold

Sofra je koncept bosanskog restorana čije ime je postalo sinonim za bosansku gastronomiju u Zagrebu, a vrhunska ponuda bosanskih delicija i tradicionalnih specijaliteta koji se poslužuju u autohtonom bosanskom ambijentu, učinila je jednostavnim da se dobar glas koji prati ovaj restoran proširi gradom te se Sofra vrlo lako, ali i itekako zaslužno smjestila u sam vrh restorana koji nude tradicionalnu kuhinju.

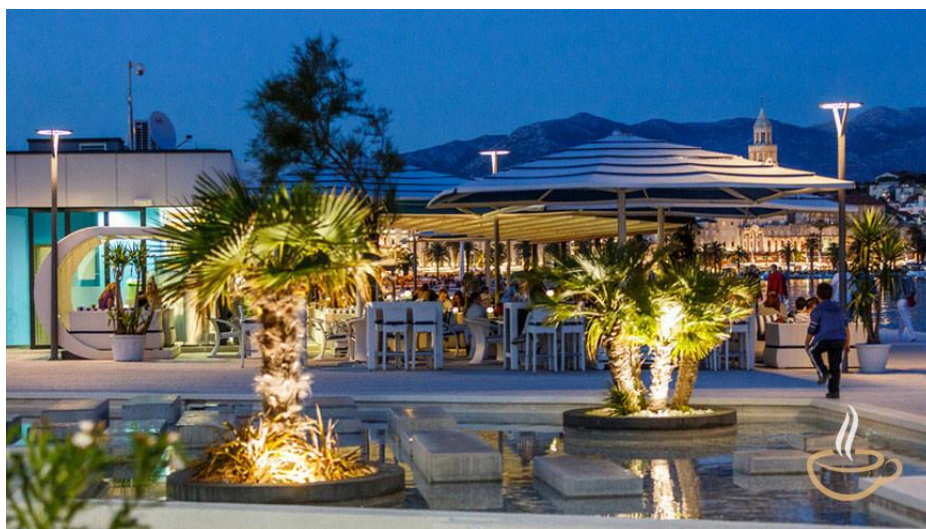
Inbox Club

Inbox je najpopularniji „open-air“ klub u centru Splita. Vanjski dio podsjeća na luksuzni dnevni boravak s drvenim podom, udobnim foteljama od trske, bazenom, velikim plazma ekranima, i šankom koji okružuje staro drvo. Tijekom ljeta ovo je idealno mjesto za osvježiti se u hladu dok čekate trajekt ili samo promatrate grad kako prolazi pored vas.

Snack Bar F Marine

Idealno mjesto za romantičnu večeru, ručak pod suncem ili večernji izlazak, različit od drugih, F Marine nudi više nego što je oku vidljivo. F Marine ima zadivljujući 180 stupnjeva pogled na sve to što Split uistinu jest - sunce, more i povijest. Postavite svoja jedra prema F Marine i pripremite svoje nepce na krstarenje koje ćete pamtit cijeli život. Priprema, pozor, vidimo se!

Slika 11. Snack Bar F Marine



Izvor: KlikCup, dostupno na: <https://www.klikcup.com/hr/restoran/snack-bar-f-marine-split-hrvatska-hr>

The Garden Lounge

Opuštene večeri na otvorenom zasigurno ne mogu biti bolje nego što su u The Garden Lounge-u. Vaš omiljeni koktel nigdje nema tako dobar okus kao što ima na jedinstvenoj lokaciji vrta u starom gradu Zadra s prekrasnim pogledom na more. The Garden Lounge je prepoznat kao mjesto za mirnu zabavu uz maksimalan utjecaj „chilla“ te je stoga idealno mjesto ako se sa svojim prijateljima želite opustiti u opuštajućoj atmosferi uz duge noćne razgovore.

Dubravka 1836

Uz sam zapadni ulaz u stari Dubrovnik, na jedinstvenoj lokaciji koja omogućuje predivan pogled na tvrđave Lovrijenac, Bokar i Minčeta, ispod krošanja stogodišnjeg drveća, smjestio se restoran i caffe bar Dubravka, utemeljen 1836. godine. Kako tradicija zahtjeva, gostima nudimo vrhunsku ponudu hrane primjereno nazvanu Harmonija i jednostavnost mediteranske gastronomije. Ponudu nadopunjuje izbor vrhunskih stranih i domaćih vina te odličan izbor deserata i sladoleda iz vlastite slastičarne za najslađi završetak gastronomskog hedonizma.

Slika 12. Dubravka 1836

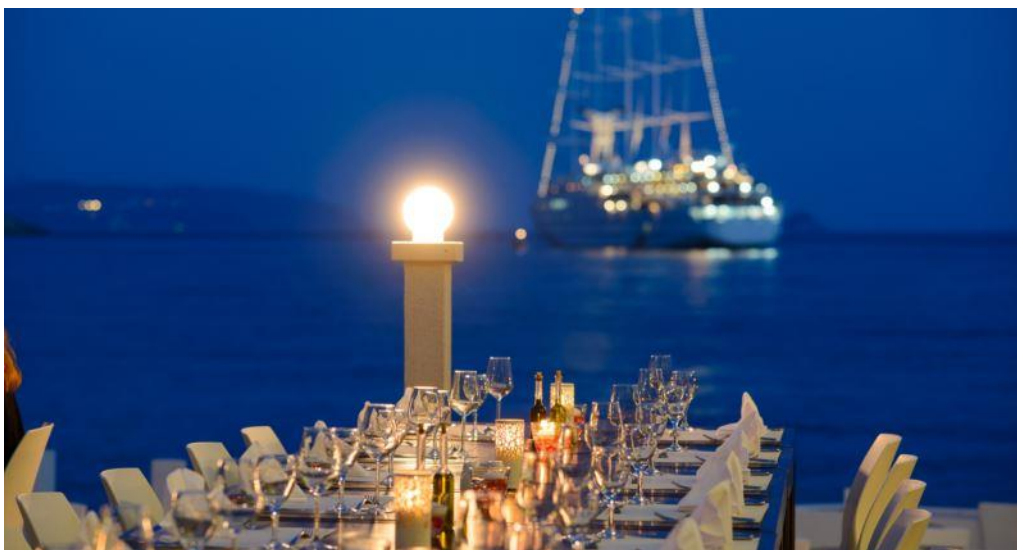


Izvor: Business tourist guide, dostupno na: <https://www.tourist-ad-guide.com/en/gastro/dubravka-1836-restaurant-cafe-dubrovnik/>

Banje Beach

Jedno od najsenzacionalnijih mjesta na otvorenom u Dubrovniku je Banje Beach restoran, lounge bar i noćni klub. Glamur, intima te potpuni doživljaj mora, plaže i zabave na otvorenom je nešto će vas zasigurno oduševiti. Banje Beach je jedinstveno mjesto na kojem možete uživati uz omiljenu hranu, najdraži koktel te ostati do jutarnjih sati o klupskim prostorima ili na terasi, mjesto uživanja za sva osjetila. S privatne pješčane plaže proteže se prekrasan pogled na zidine Dubrovnika što donosi jednu sasvim novu dimenziju boravka u Banje Beach-u. Uživajte u svakom trenutku!

Slika 13. Banje Beach



Izvor: Banje Beach, dostupno na: <http://www.banjebeach.com>

Burger & Champagne Bar

50 Burger & Champagne Bar je mjesto uživanja u burgerima, šampanjcima i raznim koktelima. Što se tiče burgera, oni su tradicionalnog oblika s domaćim, lokalnim sastojcima. Pecivo je hrskavo, meso je naravno juneće s malom masnoćom te dolazi iz Hrvatske, iz lokalne mesnice, a umaci su jednostavno neodoljivi. Naš mladi tim će se pobrinuti za ležernu i opuštenu atmosferu, a 50 nije samo mjesto uživanja u vrhunskim burgerima već i mjesto upoznavanja nevjerojatnih ljudi.

The Hole in One

The Hole in One je prvi golferski pub koji je uređen tematikom golferskog stila gdje možete uživati u ukusnoj hrani, posebice steakovima, i piću te ponešto i naučiti o ovom poznatom sportu. Ovdje će vas dočekati autentične golferske fotografije, antikviteti, oprema za golf, skulpture te originalne engleske govornice koje vam pričaju o golfu dok vi uživate u trenucima hedonizma. Vaša odluka da nas posjetite bit će pravi „hole in one“ – golferski udarac kojim s početne pozicije golfer pogodi rupicu, što je često rezultat sreće.

Cheese bar

Ovaj jedinstveni cheese bar nudi vam bogatu ponudu od gotovo 50 vrsta domaćih rakija i likera, devedesetak vina koje možete naručiti u čaši te nekoliko vrsta hrvatskih

pjenušaca. A za sve ljubitelje sira, po čijoj je omiljenoj deliciji bar i dobio ime, u ponudi je velik izbor sireva iz svih dijelova Hrvatske, vrhunsko maslinovo i bučino ulje te mnoge druge poslastice.

Slika 14. Cheese bar



Izvor: Turistička zajednica grada zagreba, dostupno na:

<http://www.infozagreb.hr/lifestyle/gastronomija/vinoteke/cheese-wine-bar//>

Vrijednosti (ponuda) poslovnog modela

Moj poslovni model temelji se na mobilnoj aplikaciji koja omogućuje njenim korisnicima da u svakom trenutku mogu rezervirati svoje mjesto u ugostiteljskim objektima koji su pokriveni našom uslugom. Aplikacija će raditi i moći se koristiti kada se korisnik na nju registirira.

Najvažnije aktivnosti za isporuku vrijednosti

Najvažnije aktivnosti bi bile oglašavanje, kako bi šira masa ljudi saznala za mene, počela konzumirati moju uslugu te tako dobili potrebne informacije. Usredotočio bih se na digitalni marketing i društvene mreže.

Ključni resursi

Ključni resursi su znanje, vrijeme i poslovni partneri. Za razvoj projekta mi je potrebno veliko znanje u vidu informatičkog sektora i potreba raznih informatičkih stručnjaka te dizajnera. Vrijeme mi je potrebno za istraživanje, razradu projekta i interakciju s

tržištem, tj potencijalnim korisnicima, klijentima. Također, velika je važnost poslovnih partnera pa bih s njima trebao dogovoriti poslovanje te vidjeti njihove stavove u vezi projekta i uvažiti njihove ideje i primjedbe, a sve u cilju poboljšanja poslovanja.

Kategorije klijenata

Popis glavnih kategorija klijenata

Klijente mogu svesti na dvije osnovne kategorije, a to su:

1. Ljudi koji žive na području Republike Hrvatske, Hrvatsko govorno područje
2. Turisti

Detaljan opis glavnih klijenata:

Ljudi koji žive na području Republike Hrvatske

Ova kategorija obuhvaća ljude koji se u Republici Hrvatskoj nalaze tokom čitave, tj većim dijelom kalendarske godine i tu je glavni izvor klijenata mlađa populacija koji su u toku s digitalizacijom tržišta.

Turisti

Ova kategorija obuhvaća ljude koji turistički posjećuju Republiku Hrvatsku te nisu upoznati sa ponudom restorana i kafića. Ova aplikacija će pronaći mjesta po njihovom guštu i u njihovoj blizini.

Tržišta i jezik Web stranica

Naše tržište je bazirano isključivo na područje Republike Hrvatske, ali mogućnost registracije će biti moguća iz cijelog svijeta upravo zbog turista. Osim hrvatskog, aplikacija će podržavati i druge jezike i to engleski, njemački i talijanski.

Registracija klijenata

Korištenje aplikacije će biti moguće odmah nakon skidanja, a registracija vrlo jednostavna preko maila, korisničkog imena i lozinke. Aplikacija će biti besplatna jer je to osiguranje za veći broj klijenata, a samim time i veći broj pregleda koji su bitni zbog reklamnih sadržaja i ugostiteljskih objekata na kojima se i bazira prikupljanje prihoda.

Pogodnosti za registrirane klijente ILI direktne i indirektne koristi od besplatnog pružanja svih sadržaja

U dogovoru s vlasnicima ugostiteljskih objekata stalni korisnici aplikacije te stalni korisnici njihovih lokala dobili bi razne vrste popusta. S druge strane, sustav omogućava neku vrstu interakcije između restorana, kafića i gostiju. Restoranima omogućavam da saznaju puno više o svojim gostima nego što su to do sada znali. Kada gost jednom rezervira svoj stol preko Restoranka, proslijedit ću rezervaciju te kontakte korisnika. Konobari u restoranu imat će mogućnost staviti napomenu pored svake rezervacije, pa kada drugi put dođe u restoran, mogu ga pozdraviti imenom i reći "Dobro nam došli gospodine Jaković. Sjećam se da ste prošli puta pili crno vino, danas vam možemo nešto jako dobro preporučiti" ili "Kako ste naš redovit gost, a znamo koliko volite čokoladu, večeras smo vam spremili posebni čokoladni desert".

Upravljanje odnosima s klijentima

Upravljanje odnosima s klijentima predstavlja mi jednu od temeljnih odrednica marketinške filozofije poslovanja. Ono na prvo mjesto stavlja klijenta (korisnika Restoran foundera) i njegovo zadovoljstvo, tako da sve procese unutar poduzeća usmjerava prema klijentu. Temelj upravljanja odnosima s klijentima predstavlja poznavanje klijenata kako bi im poduzeće "isporučivalo" veću vrijednost. Povezanost s klijentima pretpostavlja ispunjavanje potreba klijenata onako kako klijenti to žele, što može biti ključni izvor konkurentske prednosti. Rezultati mnogih istraživanja pokazuju da odgovarajuće upravljanje odnosima s klijentima može pomoći poduzeću u stvaranju i održavanju tržišne vrijednosti marke, njenog identiteta, povećanju njene vrijednosti te povećanju zadovoljstva i odanosti klijenata.

Kanali poslovanja

Glavni kanal poslovanja u ovom projektu čini aplikacija dok su ostali pomoćni kanali društvene mreže (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter) koje služe za promociju.

Struktura troškova

Slika 14. Struktura troškova



Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica 2. Detaljna razrada troškova

VRSTA TROŠKA	IZNOS TROŠKA U KUNAMA
Izrada aplikacije	20 000 HRK
Održavanje aplikacije	5000 HRK
Troškovi marketinga	10 000 HRK
Izrada Web stranice	5000 HRK
UKUPNO	40 000 HRK

Izvor: Vlastita izrada autora

Planirani troškovi za pokretanje aplikacije prikazani su u tablici. Tako bi troškovi same izrade iznosili 20 000 kuna, a održavanje aplikacije 5000 kuna na godišnjoj razini. Izrada web stranice iznosi 5000 kn i na kraju marketinški troškovi u iznosu od 10 000 kuna.

Modeli stvaranja prihoda

Popis modela stvaranja prihoda

- Stvaranje prihoda korištenjem reklama
- Prihod od članarina poslovnih partnera
- Prihod od prodaje premium paketa

Stvaranje prihoda korištenjem reklama

Smještanje reklama unutar aplikacija je najpopularniji i najprofitabilniji način na koje se one unovčuju. S obzirom na količinu potrošača koji koriste mobilne uređaje, ovakav princip je danas učinkovitiji nego ikad. Princip je jednostavan – oglašivači pružaju razvojnim IT stručnjacima mogućnost integriranja prikaza različitih reklama unutar određenih mjesta na aplikaciji, a dovoljno je da korisnici vide. Na taj način japreko svoje platforme Restoran finder zarađujem od oglašivača, koji imaju koristi jer im proizvod vide potencijalno veliki broj potrošača.

Prihod od članarina poslovnih partnera

Poslovni partneri plaćati će članarinu za stupanje u naš sustav. Za ugostiteljske objekte taj će iznos na mjesečnoj razini biti zanemariv ako se u obzir uzmu koristi koje će oni dobiti aplikacijom, a na velikom uzorku restorana ja ću imati solidan priljev prihoda.

Prihod od prodaje premium paketa

Korisnici će moći kupiti premium paket te time ostvariti dodatne pogodnosti u vidu informiranja o akcijama i događajima pojedinih restorana, barova, noćnih klubova. Također, imati će podatke o najbolje ocjenjenim mjestima, najtraženijim lokacijama i jelovnicima.

6.3. Digitalne tehnologije

Mobilne tehnologije

Način mobilnog elektroničkog poslovanja projekta

Cijeli moj projekt temelji se na korištenju mobilne aplikacije bez koje sama usluga nebi ni postojala. Aplikacija će se besplatno preuzeti s Internet trgovine i biti će dostupna za Andorid i IOS operative sustave.

Opis aplikacije za pametne mobilne telefone

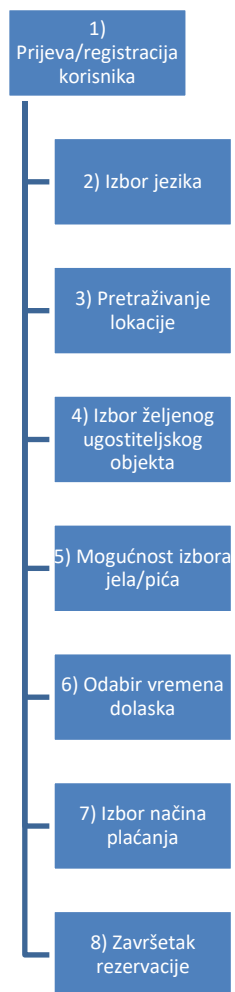
Danas u Hrvatskoj skoro svaka osoba posjeduje pametni mobilni uređaj, što znači da je poslovanje putem mobilne aplikacije važno za njen sam uspjeh. Za rad aplikacije biti će potrebni uključeni mobilni podaci ili pristup WIFI mreži.

Detaljan opis funkcionalnosti mobilne aplikacije

- Prijava/registracija korisnika
- Izbor jezika
- Pretraživanje lokacije
- Izbor željenog ugostiteljskog objekta
- Mogućnost izbora jela/pića
- Odabir vremena dolaska
- Izbor načina plaćanja
- Završetak rezervacije

Grafički prikaz funkcionalnosti

Grafikon 38. Grafički prikaz funkcionalnosti



Izvor: Vlastita izrada autora

Mogućnost mobilnog oglašavanja

Moja aplikacija će imati mogućnost reklamiranja i kao što smo već rekli, to bi mi bio i jedan izvor zarade. Koristio bih baner oglase pri dnu ili vrhu mobilnog zaslona i međuprostorne oglase koji se prikazuju preko cijelog zaslona mobilnog uređaja, između dva sadržaja koje pretražuju naši korisnici.

Društvene mreže

Slika 15. Restaurant Finder- facebook stranica



Izvor: Facebook stranica Restorant Finder

Slika 16. LinkedIn profil

The image shows a LinkedIn profile for Marko Grbavac. At the top, there is a blue header with a camera icon and a plus sign, indicating a missing profile picture. Below this, the name "Marko Grbavac" is displayed, followed by "Student at Ekonomski Fakultet Zagreb". The location "Croatia • 18" is shown with a small icon of two people. A section for "See all connections" features three profile pictures. Below this, the "Profile Strength: Intermediate" is indicated with a progress bar showing four steps, with the first two completed. A prominent blue button labeled "ADD PROFILE PHOTO" is present, accompanied by text stating that members with a photo get up to 21x more profile views. The bottom section, titled "Your Dashboard" and marked as "Private to you", contains three metrics: "9 Who viewed your profile", "0 Post views", and "3 Search appearances". It also includes sections for "Career interests" (with a toggle set to "Off") and "Saved items".

Marko Grbavac
Student at Ekonomski Fakultet Zagreb

Croatia • 18

See all connections

Profile Strength: **Intermediate**

Add a profile photo to help others recognize you

Members with a photo get up to 21x more profile views

ADD PROFILE PHOTO

Your Dashboard
Private to you

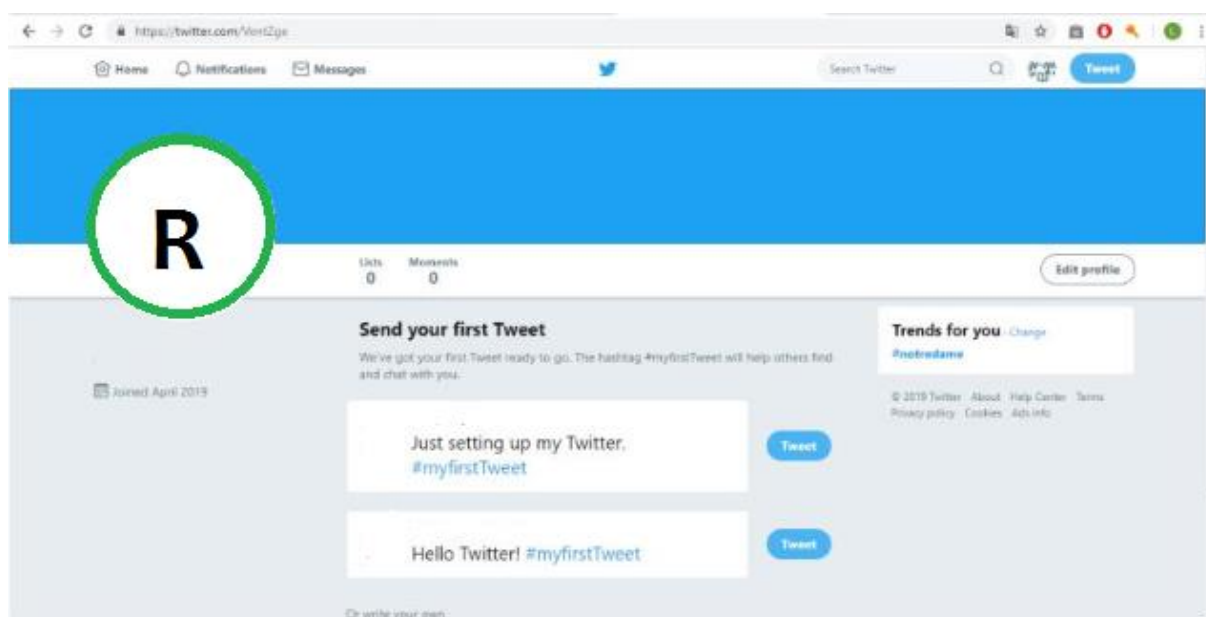
9 Who viewed your profile	0 Post views	3 Search appearances
-------------------------------------	------------------------	--------------------------------

Career interests
Let recruiters know you're open: **Off**
Choose the types of opportunities you'd like to be connected with

Saved items
Save interesting articles and jobs for later

Izvor: LinkedIn profil Marko Grbavac

Slika 17. Restaurant Finder- Twitter profil



Izvor: Restaurant Finder/twitter

Slika 18. Restaurant Finder- Instagram profil



Izvor: Restaurant Finder/instagram

Računarstvo u oblaku

Aplikacija nudi pohranu podataka o svakom registriranom korisniku koji je rezervirao mjesto u restoranu putem aplikacije. Ukoliko korisnik želi ponovo koristiti svoju aplikaciju, ona će mu preko algoritma izbaciti prijedloge mjesta i jela koje bi možda njemu odgovarala. Ako korisnik obriše aplikaciju pa ju želi ponovo instalirati, nije potrebno ponovo otvarati račun jer njegov račun ostaje memoriran, potrebno je samo ponovo upisati korisničko ime i lozinku.

Veliki podaci (Big data)

Big Data tehnologija služi za prikupljanje, obradu i analizu velike količine podataka, koji suopsegom, kompleksnošću i brzinom dolaska veliki. Uz strukturirane, djelomično strukturirane i nestrukturirane podatke, poduzeća osim s velikom količinom podataka imaju problema i s njihovom raznolikošću. Podaci se generiraju velikom brzinom i sakupljaju u različitim intervalima, što ih čini vrijednima, ali ujedno i kompliciranim za analizu. Big Data tehnologije pomoći će mi da donesem kvalitetnu i brzu odluku te da iskoristim bogatstvo podataka koje ću svakodnevno primiti od strane korisnika.

Umjetna inteligencija

U ovom projektu umjetna inteligencija mi može pomoći da personaliziram korisničko iskustvo s ciljem većeg broja rezervacija i zadržavanja korisnika na platformi, da kreiram virtualnog asistenta, analiziram velike količine podataka u potrazi za novim trendovima. Također omogućuje i da obogatim mogućnosti pretraživanja na web stranici i aplikaciji kroz glasovno pretraživanje. Korištenje umjetne inteligencije može pomoći da povećam zadovoljstvo korisnika i smanjim troškove marketinga.

6.4. Digitalni marketing

Marketinški plan projekta

Oglašavanje ću provesti putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn), ali i putem google AdWords-a, također ću se oglašavati i putem internet stranica mojih poslovnih partnera.

Ključne riječi projekta

- Mobilna aplikacija
- Online rezervacija
- Restoran
- Kafić/Bar
- Internet plaćanje
- Restaurant finder
- Izlazak
- Zabava
- Večera
- Zagreb restorani
- Split restorani
- Osijek restorani
- Dubrovnik restorani
- Rijeka restorani
- Zadar restorani

Google AdWords oglas

Pošto posjedujem Google AdWords certifikat bilo bi suludo ne oglašavati se preko tog izvora. Odredio bih na mjesečnoj razini koji iznos i na koji način želim oglašavati svoju aplikaciju. Ova vrsta oglašavanja bi mi bila potrebna dok aplikacija nebi „stasala na noge“.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Planiram provesti oglašavanje putem vlastitog facebook profila, instagram profila, twittera te linkedin profila. Na facebooku i instagramu će se promoviranje provoditi

putem promoviranih tvitova. Oglašavač se obraća ciljanoj skupini ili većem krugu korisnika i takvi su tvitovi označeni kao promovirani, a oglašavač plaća određeni iznos za njihovu objavu.

Tablica marketinškog plana

Tablica 3. Marketinški plan

Rbr.	Oblik oglašavanja	Web adrese	Termini oglašavanja	Trošak	Opis oglašavanja
1.	Promovirane objave	Facebook.com Instagram	Prvih 8 mjeseci poslovanja	3,00 do 12,00 HRK po kliku	Oglašavanje putem objava
2.	Banneri	Stranice poslovnih partnera	Prvih 5 mjeseci	300,00 HRK po web stranici	GIF format
3.	Google AdWords		Sve dok ne dosegnemo željene brojke	300,00 HRK na mjesečnoj bazi	Oglasni na pretraživaču kod ključnih riječi

Izvor: Vlastita izrada autora

6.5. Digitalno plaćanje

Popis oblika digitalnog plaćanja

Biti će dostupna 4 oblika digitalnog plaćanja i to:

1. Internet bankarstvo
2. Mobilno bankarstvo
3. Paypal
4. MyCheckOut

Opis oblika digitalnog plaćanja

Internet bankarstvo

Internetsko bankarstvo je financijski servis banke koji omogućava korisniku osobno i izravno obavljanje i pregled financijskih transakcija i stanja, a pritom koristi internet kao kanal distribucije po kojem se vrši bankarska aktivnosti.

Mobilno bankarstvo

Prednost mobilnog bankarstva je to što korisnici mogu na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme izvršiti transakciju putem pametnog telefona ili tableta, uz pristup internetskoj mreži. Također jedna od prednosti je što korisnici uvijek imaju dokaz o uplatama na svom pametnom telefonu te mogu pratiti stanje svog računa, uplata i isplata.

Paypal

Paypal je jedna od najpopularnijih opcija za plaćanje preko interneta. Ima oko 140 milijuna aktivnih računa, dostupan je u više od 190 zemalja, podržava 26 valuta, a na dnevnoj bazi provede oko 8 milijuna plaćanja. Osnovno postavljanje sustava je besplatno za korisnike te im pruža sigurnost zaštite podataka pošto predstavlja indirektan način plaćanja.

MyCheekOut (PBZ)

Prednost ovog načina plaćanja je sigurnost. PBZ je 2008. pokrenuo ovu uslugu kojom je htio objediniti sve dijelove online plaćanja – ne samo autorizaciju već i naplatu – kako bi postali konkurentni u dotičnom području poslovanja. MyCheekOut koristi suvremene metode zaštite i provedbe plaćanja, podržava kreditne, ali ne i debitne kartice na što klijenti moraju obratiti pozornost.

Blockchain tehnologija

Još jedan oblik plaćanja je bitcoin-om, a blockchain tehnologija djeluje kao virtualni novčanik. Klijenti moraju napraviti svoju wallet adresu. Prilikom kreiranja walleta on automatski stvori jednu adresu koja pripada samo nama. Bilo tko može imati i više adresa, ali to ovisi o vlastitim preferencijama. Dakle blockchain se koristi da bi klijenti imali uvid u transakcije.

6.7. Web mjesto projekta

Web poslužitelji i domene

Ova dva pojma neupitna su za postojanje svake internetske stranice koja ne može postojati ukoliko nema svoju web adresu – domenu. Kako bi autori jednostavnije došli do svoje internetske domene, postoji nekoliko online stranica pomoću kojih se može kreirati, ali i saznati postoje li već iste domene u sustavu. Osim što je domena weba bitna za pronalaženje željene stranice, njen veliki značaj vidljiv je upravo u segmentu marketinga jer je u većini slučajeva uz ime projekta te ima bitnu ulogu i u promotivne svrhe projekta ili proizvoda.

Web poslužitelj projekta

Web poslužitelj ove platforme bit će https://www.restaurant_finder.com/registracija-hr-domene/ i njihova registracija domene iznosi 500,00 HRK+PDV.

Web domene projekta

.hr domena

Za ovaj projekt će se koristiti isključivo nacionalna naplatna domena .hr zbog prirode poslovanja, te usko određene lokacije gdje aplikacija djeluje na području RH.

Slika 19. Domene.hr



Izvor: Domene.hr

CMS sustav

CMS (Content Managment System) je sustav za upravljanje web sadržajem. Drugim riječima, on predstavlja skup web aplikacija i baza podataka namijenjenih izradi kao i održavanju web stranice.

Popis mogućih CMS sustava za projekt

CMS sustavi su: Globodizajn, Joomla, Mambo, Blogger, WordPress, Movable Type..

Opis CMS sustava projekta (najboljeg)

Joomla je besplatan i open source sustav za upravljanje sadržajem (CMS) za objavljivanje web sadržaja. Tijekom godina Joomla je osvojio nekoliko nagrada. Izrađen je na web aplikacijskom okviru modela preglednog kontrolora koji se može koristiti neovisno o CMS-u koji vam omogućuje izgradnju snažnih mrežnih aplikacija. Joomla je jedan od najpopularnijih web stranica softvera, zahvaljujući svojoj globalnoj

zajednici programa i volontera, koji osiguravaju da je platforma user friendly, proširiv, proširiv, višejezični, dostupan, odgovarajući, optimiziran za tražilice i još mnogo toga. Omogućuje razvojnim programerima da brzo i jednostavno izgrade:

1. Sustave kontrola zaliha
2. Alate za izvješćivanje podataka
3. Primjenu mostova
4. Prilagođene kataloge proizvoda
5. Integrirane sustave e-trgovine
6. Složene poslovne imenike
7. Rezervacijske sustave
8. Komunikacijske alate

Web stranice projekta

Struktura Web stranica projekta

Stranica se sastoji od naslovne stranice, gdje je opisano poslovanje i način rada aplikacije. Na stranici se može vidjeti i popis poslovnih partnera te njihovih usluga.

Mapa Web stranica projekta (Sitemap)

Slika 20. Mapa web stranice projekta (Sitemap)



Izvor: Vlastita izrada autora

Opis strukture Web stranica projekta

Struktura web stranice je također vrlo jednostavna. Ulaskom na web stranicu prikazuje se početna stranica na kojoj se nalazi izbornik jezika. Više detalja o samoj platformi može se pronaći na padajućem izborniku u gornjem desnom kutu početnog zaslona.

7. ZAKLJUČAK

Internet i elektroničko poslovanje uz održivi razvoj i zaštitu okoliša bili su temelj za pokretanje ovog diplomskog rada i projekta. Internet i elektroničko poslovanje kao perjanice novih poslovnih modela i organizacija te održivi razvoj i zaštita okoliša kao jedan od temeljnih globalnih i poslovnih problema.

Sam rad započinje sa objašnjavanjem pojmova vezanih uz ekonomiku energije i okoliša gdje se objašnjava komplementarnost ekonomije i održivog razvoja, da oni zapravo ne isključuju jedno drugog, zatim pojmove održivog računarstva i digitalnih tehnologija te na kraju zeleni marketing u okviru društveno odgovornog poslovanja. Bitno je naglasiti da je danas jako važno voditi brigu o okolišu pogotovo u poslovanju jer će se tako smanjiti ekološki rizici kako za danjašnje generacije tako i za buduće. Elektroničko poslovanje donosi brojne prednosti kojima se povećava konkurentnost; ono smanjuje troškove poslovanja, ostvaruje uštede i stvara dodanu vrijednost u poslovanju. Nužno je da svaki poduzetnik bude u toku s razvojem tehnologija i inovacija u poslovanju. U stvaranju modernog elektroničkog poslovanja presudnu ulogu je imalo mobilno poslovanje. Uvođenjem „pametnih“ mobilnih uređaja i aplikacija spektar ljudskih aktivnosti u vidu pametnih uređaja se uvelike proširio; od zabavnih pa sve do poslovnih funkcija. Može se reći da oni svakodnevno olakšavaju živote ljudima koji ih koriste.

Cijeli ovaj projekt se svodi na aplikaciju kao proizvod koji bi bio povezan sa restoranima i mjestima koji bi bili u sustavu poslovanja pa bi takav način rada uvelike pomogao pojedincima jer bi jednim „klikom“ na pametnom uređaju rezervirali svoje mjesto u restoranu, a samim time bi olakšali i ugostiteljskom objektu. Jednostavnost i preglednost aplikacije bi bile glavne odrednice za njeno prihvaćanje među korisnicima; općepoznato je da je ljudima prihvatljivo sve što olakšava obavljanje svakodnevnih aktivnosti. Ugostitelji bi aplikaciju koristili kao prednost u ponudi i poslovanju u odnosu na konkurenciju te u okviru internet marketinga koji je postao nezaobilazan dio poslovanja tvrtki. Bitno je istaknuti da objekti u sustavu poslovanja moraju imati određeni ekološki certifikat, tj. bili bi primjer „zelene“ tvrtke te bi vodili brigu o energetske učinkovitosti objekta, recikliranju i pravilnom odlaganju materijala odnosno otpada i na kraju ekološki uzgojenim namirnicama, proizvodima.

U svrhu pružanja stručnog doprinosa diplomskom radu provedeno je istraživanje. Samo istraživanje je pružilo uvid u preferencije potencijalnih korisnika aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima, a dalo je i podlogu za opravdanost ekološkog značaja aplikacije. Istraživanje je potvrdilo tezu o rasprostranjenosti interneta i vremena provedenog na njemu, gdje je preko 60% ispitanika provodilo više od tri sata na internetu. Također se potvrdilo da je mobilno poslovanje temelj za razvoj elektroničkog poslovanja jer više od 80% ispitanika najviše vremena na internetu provodi putem mobilnih uređaja. Aplikacije su općeprihvaćene te sigurne za korištenj; donose brojne koristi poput uštede vremena, jednostvanosti, olakšavaju pristup informacijama. Aplikacija za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima je specifična jer olakšava „pristup“ restoranima i ugostiteljskim objektima, a uz to i pozitivno utječe na okoliš. Istraživanje je pokazalo da su ljudi upoznati s problemom degradacije okoliša i spremni su prihvatiti samu mobilnu aplikaciju, usput doprinjeti očuvanju okoliša i protagonirati održivi razvoj. Prostora za napredak kod zelene ekonomije, zaštite okoliša i održivog razvoja još uvijek ima pogotovo kod velikih organizacija te smatram da bi se primjer ovakvog načina poslovanja i razmišljanja mogao uklopiti u brojne druge aktivnosti te tako uštedjeti prvenstveno prirodne resurse, a zatim i olakšati pojedincu. Elektroničko poslovanje se smatra najsuvremenijim oblikom poslovne organizacije koje se pokazalo uspješno u gotovo svim granama poslovnih djelatnosti. Ono briše zemljopisne i vremenske granice te stvara veliku konkurentsku prednost koju treba pravilno iskoristiti i unaprijediti poslovanje. Resurse je potrebno i isplativo ulagati u nove tehnologije, očuvanje okoliša i buduće generacije.

POPIS LITERATURE:

1. Ahmad, N., Boota Wagas, M., Masoom, A. H. (2014.), Smart Phone Application Evaluation with Usability Testing Approach, Journal of Software Engineering and Applications
2. American marketing association, (2017.) Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (09.04.2020.)
3. Banje Beach, dostupno na: <http://www.banjebeach.com>
4. BeriĆ, V., Varga, M. (2004.), Informacijska tehnologija u poslovanju, Element, Zagreb
5. Bertels, A., (2000.), The Difference Between E-Business and e-Commerce, Computer World. 30.10.
6. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik, br. 2
7. Bogdan, K., Dumančić, E., Tolušić, Z., (2014.) Agroekonomia Croatica, Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Hrvatsko agroekonomsko društvo, Zagreb, str. 26.
8. Bosilj Vuksic, V. (2009.) Poslovna informatika, Sinergija, Zagreb, str. 187
9. Business tourist guide, <https://www.tourist-ad-guide.com/en/gastro/dubravka-1836-restaurant-cafe-dubrovnik/>
10. Čerić, V. (2000.), Internet economy and electronic commerce, Journal of Information and Organizational Sciences, Vol. 24, No. 2
11. Čiarniene R., Stankevičūtė G., (2015.): Theoretical Framework of E-Business Competitiveness, Procedia-social and Behavioral Sciences Volume 213, 1.12. 2015
12. Daraboš, M. (2015.), Evolucija konkurentske prednosti, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb
13. [DESI \(The Digital Economy and Society Index\)](#)
14. Domene.hr

15. Državni zavod za statistiku, Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019., Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm (27.04.2020.)
16. Državni zavoda za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm
17. Dumančić, Lj., Tolušić, M., Tolušić, Z., (2013.) Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Virovitica, str. 45.
18. Europska komisija, (2018.) Eu budget for the future, Digitalna transformacija u razdoblju 2021. – 2027., str. 1.
19. Europska komisija, Predstavništvo u Hrvatskoj, Digitalna transformacija, https://ec.europa.eu/croatia/what_is_digital_transformation_changing_hr (07.04.2020.)
20. E-poslovanje za konkurentnost malih i srednjih poduzetnika, Priručnik za pomoć poduzetničkim potpornim institucijama u podršci subjektima malog gospodarstva, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zagreb, str. 14.
21. Eurostat, https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en
22. Eurostat, [\(isoc_ci_in_h\)](#)
23. Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, Održivi razvoj, http://www.fzoeu.hr/hr/zastita_okolisa/odrzivi_razvoj/ (30.03.2020.)
24. Forjan, J., Ham, M., (2010.) Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj, Osijek, str. 225-241.
25. Global social media research summary 2020, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
26. Golob, M., (2016.) Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci 4
27. In your pocket, https://www.inyourpocket.com/zagreb/johann-franck_143452v
28. Kordej-De Villa, Ž. (1999.) Privredna kretanja i ekonomska politika, broj 73, Zagreb, str. 321.

29. Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P., Sumpor, M., (2009.) Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, Zagreb, str. 17.
30. Mclean, C., E-poslovanje, Poboljšanje poslovne konkurentnosti putem elektroničkog poslovanja, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Zagreb, str. 5.
31. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, e-Poslovanje, <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje> (24.04.2020.)
32. My Spot, <https://myspot.hr/fastfood/night-club-mm/>
33. Nayah, R. (2010.), Wireless Technologies to Enable Electronic Business, Queensland University of Technology, Brisbane
34. Oxford University Press, (1992.) World Development Report (Sustainable development), str. 8.
35. Panian, T. (2003.), Odnosi s klijentima u e-poslovanju, Sinergija, Zagreb
36. Panian, Ž., Ćurko, K., Vukšić, V.B., Čerić, V., Bach, M.P., Požgaj, Ž., Strugar, I., Spremić, M., Varga, M. (2010.), Poslovni informacijski sustavi, Element, Zagreb
37. Panian, Ž., Strugar, I., (2013.) Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 157.
38. Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, str. 33.
39. Popescu, G., H. (2015), E-commerce effects on social sustainability, Economics, Management, and Financial Markets, Volume 10
40. Srića, V. i Muller, J., (2001.), Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb
41. Statista.com, <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
42. Strategija razvitka elektroničkog poslovanja u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2007. – 2010., (2007.), Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Središnji ured za eHrvatsku, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb
43. Struna, Hrvatsko strukovno nazivlje, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje
44. The Ultimate List of Online Business Statistics (2020), <https://wpforms.com/the-ultimate-list-of-online-business-statistics/#online-businesses>
45. TimeOut Croatia, <https://www.timeout.com/croatia/restaurants/nokturno/>

46. Timmers, P., (1998.) Business Models for Electronic Markets, International Journal on Eletronic Markets and Business Media, str. 3.
47. Tripadvisor, https://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g294454-d808687-i76809156-Kaptolska_Klet-Zagreb_Central_Croatia.html
48. Turistička zajednica grada zagreba, <http://www.infozagreb.hr/lifestyle/gastronomija/vinoteke/cheese-wine-bar//>
49. Varga M., Ćurko K., Panian T., Ćerić V., Bosilj Vukuši V., Srića V., Potgaj T., Strugar I., Spremić M., Pejić Bach M., Vlahović N., Jaković B., (2007), Informatika u poslovanju, Senat Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
50. Web stranica KlikCup, <https://www.klikcup.com/hr/>

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Kretanje vrijednosti burzovnog indeksa kompanije NASDAQ u razdoblju od 1998. do 2002. godine	16
Grafikon 2. Korisnici interneta prema dobnim skupinama	21
Grafikon 3. Pristup kućanstva internetu (EU)	23
Grafikon 4. Prikaz konstantnog rasta pristupa internetu stanovništva EU	23
Grafikon 5. Usporedba provedenog vremena putem mobilnih aplikacija na određenim kategorijama u minutama	24
Grafikon 6. Prodaja putem e-trgovine u Svijetu	25
Grafikon 7. Broj preuzimanja mobilnih aplikacija u Svijetu	26
Grafikon 8. Spolna struktura ispitanika	27
Grafikon 9. Dobna struktura ispitanika	28
Grafikon 10. Stupanj obrazovanja ispitanika	28
Grafikon 11. Radni status ispitanika	29
Grafikon 12. Bračni status ispitanika	29
Grafikon 13. Broj članova kućanstva	30
Grafikon 14. Podjela osobnih mjesečnih prihoda	30
Grafikon 15. Pristup internetu ispitanika u vlastitom kućanstvu	31
Grafikon 16. Dnevno provedeno vrijeme na internetu	31
Grafikon 17. Uređaj putem kojeg ispitanici provode najviše vremena na internetu	32
Grafikon 18. Sfere korištenja interneta	32
Grafikon 19. Poznavanje pojmova održivog razvoja, elektroničkog poslovanja, zelenog marketinga i mobilnih aplikacija	33
Grafikon 20. Korištenje mobilnih aplikacija	33
Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o korisnosti mobilnih aplikacija	34
Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o sigurnosti mobilnih aplikacija	34
Grafikon 23. Učestalost korištenja aplikacija u svrhu komuniciranja, informiranja, zabave, internet kupovine i svakodnevnih aktivnosti	35
Grafikon 24. Učestalost posjete restorana tj. ugostiteljskih objekata	36

Grafikon 25. Učestalost rezervacija u restoranima, tj. ugostiteljskim objektima	37
Grafikon 26. Način rezervacije mjesta u restoranima, tj. ugostiteljskim objektima	37
Grafikon 27. Najučestaliji način plaćanja u restoranima, tj. ugostiteljskim objektima	38
Grafikon 28. Vjerojatnost korištenja aplikacije za rezerviranje i plaćanja od strane ispitanika.....	38
Grafikon 29. Postotak ljudi koji su se susreli sa ovakvom ili sličnom aplikacijom	38
Grafikon 30. Faktori motivacije koji potiču na korištenje aplikacije za rezervacije i plaćanja u restoranima, tj. ugostiteljskim objektima	39
Grafikon 31. Energetski certifikati i ekološki te hrvatski proizvodi kao čimbenici za posjetu restorana, tj. ugostiteljskih objekata	40
Grafikon 32. Mišljenje ispitanika u svezi ostvarivanja prednosti ugostitelja koji bi koristili aplikaciju u odnosu na konkuranciju koja bi ostala na klasičnom načinu poslovanja	40
Grafikon 33. Mišljenje ispitanika o mogućnosti smanjenja korištenja papira u ugostiteljstvu uvođenjem aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima.....	41
Grafikon 34. Mišljenje ispitanika o pozitivnom utjecaju ovakvih i sličnih aplikacija na okoliš i naše okruženje	41
Grafikon 35. Mišljenje ispitanika o zanemarivanju brige o okolišu u današnjem poslovanju.....	42
Grafikon 36. Mišljenje ispitanika o ekološkoj svijesti građana	42
Grafikon 37. Preferencije ispitanika u vezi hrvatskih u odnosu na strane proizvode, brigi za okoliš i korištenju aplikacije	43
Grafikon 38. Grafički prikaz funkcionalnosti	60

POPIS SLIKA:

Slika 1. Kuznetsova krivulja primjene na okoliš	11
Slika 2. Indeks digitalnog gospodarstva i društva (DESI), poredak za 2019.	13
Slika 3. Ciljevi zelenog marketinga	14
Slika 4. Informacijska i komunikacijska okolina u Siječnju 2020. godine	24
Slika 5. Pet najvećih e-tržišta u 2019. godini u milijardama USD	26
Slika 6. KlikCup web stranica	46
Slika 7. MM night club.....	48
Slika 8. Restoran Nokturno.....	48
Slika 9. Johann Franck	49
Slika 10. Kaptolska klet.....	50
Slika 11. Snack Bar F Marine	51
Slika 12. Dubravka 1836.....	52
Slika 13. Banje Beach.....	53
Slika 14. Struktura troškova.....	57
Slika 15. Restaurant Finder- facebook stranica	61
Slika 16. LinkedIn profil.....	62
Slika 17. Restaurant Finder- Twitter profil.....	63
Slika 18. Restaurant Finder- Instagram profil	63
Slika 19. Domene.hr	69
Slika 20. Mapa web stranice projekta (Sitemap).....	71

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Klasifikacija poslovnih modela s obzirom na tip web 2.0. usluge ...	19
Tablica 2. Detaljna razrada troškova	57
Tablica 3. Marketinški plan	66



OSOBNOSTNE INFORMACIJE Grbavac Marko

Trsatska 16, 10360 Sesvete (Hrvatska)

+385 99 5088 696

markogrbavac55@gmail.com

Spol Muško | Datum rođenja 05/05/1995 | Državljanstvo hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

30/05/2017–danas

Realnetworks d.o.o.
Ulica Florijana Andrašeca 18A, Zagreb (Hrvatska)
www.realnetworks.com

Data labelling

Grupiranje fotografija lica po osobama te filtriranje fotografija u albume u svrhu razvoja algoritama za automatsko prepoznavanje lica/osoba

02/05/2017–30/05/2017

Klipsoroll d.o.o., Zagreb (Hrvatska)
www.klipsoroll.hr

Računovodstvo, nabava, prodaja, skladištenje robe

06/02/2017–01/05/2017

Realnetworks d.o.o.
Ulica Florijana Andrašeca 18A, Zagreb (Hrvatska)
www.realnetworks.com

Data labelling

Grupiranje fotografija lica po osobama te filtriranje fotografija u albume u svrhu razvoja algoritama za automatsko prepoznavanje lica/osoba

08/2015–10/2015

Tokić d.o.o., Zagreb (Hrvatska)
www.tokic.hr

Zaprimanje, izdavanje i skladištenje robe

07/2014–10/2014

Tokić d.o.o., Zagreb (Hrvatska)
www.tokic.hr

Zaprimanje, izdavanje i skladištenje robe

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

11/2017–danas Stručni specijalist ekonomike energije i okoliša

Ekonomski fakultet u Zagrebu
Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb (Hrvatska)
www.efzg.unizg.hr

09/2014–09/2017 Stručni prvostupnik ekonomije; smjer "Računovodstvo i financije"

Ekonomski fakultet u Zagrebu



Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb (Hrvatska)
www.efzg.unizg.hr

09/2010–06/2014

Gimnazija Sesvete
Bistrička ulica 7, Zagreb (Hrvatska)

OSOBNOSTIJE

Materinski jezik hrvatski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B1	B1	B1	B1	B1
njemački	A1	A1	A1	A1	A1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine Komunikativan i sklon timskom radu; otvoren za nova radna iskustva i spreman za učenje

Organizacijske / rukovoditeljske vještine Organizacije te planiranje radnih aktivnosti i zadataka

Ostale vještine
-Služenje računalom
-Poznavanje rada u MS Office-u
-Rekreativno bavljenje sportom

Vozačka dozvola AM, B

SAŽETAK

Internet je nešto bez čega se današnji svijet svakog od nas ne može zamisliti, a pogotovo poslovni jer danas svaki posao traži „online“ pristup. Prije samo nekoliko godina većina ljudi nije bila ni upoznata s pojmom smartphona i mobilnih aplikacija, a danas su mobilni uređaji i internet poslovanje postali toliko multifunkcionalni da se preko njih može obavljati gotov sve; od raznih zabavnih sadržaja pa sve do poslovnih poput transakcija, narudžbi, rezervacija, itd. Sveprisutnost interneta kao takvoga je i glavni pokretač ovog diplomskog rada te samog projekta. Predmet ovog rada je prikazati poslovanje i ustroj start-upa koji razvija platformu za rezervaciju mjesta u restoranima i ostalim ugostiteljskim objektima, a sam cilj i područje istraživanja je utvrditi ekološki značaj i smanjenje utjecaja negativnih čimbenika na okoliš uvođenjem takve aplikacije.

Rad se sastoji od tri osnovna dijela, tj. uvoda, razrade i zaključka. Uvod i zaključak takvi kakvi jesu dok je razrada zamišljena kroz tri spektra; teorijski dio vezan uz elektroničko poslovanje, zatim istraživanje te na kraju primjer samog modela elektroničkog poslovanja u obliku platforme za rezervaciju mjesta i plaćanja u ugostiteljskim objektima (restorani, kafići, itd.). Kao sam uvod u diplomski rad objašnjena je povezanost odnosno komplementarnost globalne ekonomije i održivog razvoja, tj. opravdana je teza da ekonomija, ekonomski rast i razvoj nisu oprečni održivom razvoju. Ekonomika energije i okoliša ima za cilj uskladiti ekonomski prosperitet i održivi razvoj što znači zadovoljiti potrebe današnjih generacija, a pritom ne ugroziti životnu sredinu i sposobnost budućih naraštaja da zadovolje vlastite potrebe.

S obzirom na umreženost koja je prisutna u svijetu te samo korištenje pametnih telefona i mobilnih aplikacija pogodno je i popularno da se što više toga može i obaviti putem pametnih uređaja i interneta. Rezervacija putem mobilne aplikacije omogućava brži pristup informacijama o dostupnim mjestima, ponudama, akcijama i sličnome što uvelike pojednostavljuje cijeli proces same rezervacije i plaćanja. Cijeli ovaj projekt bi se trebao svoditi na aplikaciju kao proizvod koji bi bio povezan sa restoranima i mjestima koji bi bili u sustavu poslovanja pa bi takav način rada uvelike pomogao pojedincima jer bi jednostavno jednim „klikom“ na pametnom uređaju

rezervirali mjesto u restoranu, a samim time bi olakšali i ugostiteljskom objektu. Jednostavnost i preglednost aplikacije te brzina postupka rezerviranja su glavne odrednice za prihvaćanje aplikacije među korisnicima; općepoznato je da je ljudima prihvatljivo sve što olakšava obavljanje svakodnevnih aktivnosti. Ugostitelji bi aplikaciju koristili kao prednost u ponudi i poslovanju u odnosu na konkurenciju te u okviru internet marketinga koji je postao nezaobilazan dio poslovanja tvrtki. Bitno je navesti da objekti koji bi bili u sustavu poslovanja moraju imati određeni ekološki certifikat, tj. bili bi primjer „zelene“ tvrtke te bi vodili brigu o energetskej učinkovitosti objekta, recikliranju i pravilnom odlaganju materijala odnosno otpada i na kraju ekološki uzgojenim namirnicama, proizvodima koje bi koristili.

Tema tj. prvi cilj istraživanja je bio odrediti ekološki značaj i smanjenje utjecaja negativnih čimbenika na okoliš uvođenjem aplikacije za rezervaciju mjesta i plaćanja u restoranima te ostalim ugostiteljskim objektima. Samo istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika gdje su se istražili stavovi i preferencije stanovništva o internet plaćanjima i rezervacijama, te prihvatljivost programa među ugostiteljima. Na temelju tih rezultata će se i odrediti način i pravac u kojem bi se kretao marketing i promidžba mobilne aplikacije.

Ključne riječi: elektroničko poslovanje, održivi razvoj, mobilna aplikacija, internet, start-up, mobilno poslovanje, zelena ekonomija, rezervacije, internet marketing, energetska učinkovitost , ispitivanje tržišta

PRILOZI

Poštovani,
pred Vama se nalazi anketni upitnik koji će se koristiti u svrhu izrade diplomskog rada.
Upitnik je anoniman pa Vas molim za iskrenost.
Unaprijed zahvaljujem!

***Obavezno**

Spol: *

- ☐ M
- ☐ Ž

Starosna dob: *

- ☐ 16-19
- ☐ 20-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55 i više

Stupanj obrazovanja: *

- ☐ NKV
- ☐ SSS
- ☐ VŠS
- ☐ VSS

Radni status: *

- ☐ Zaposlen/na
- ☐ Nezaposlen/na

Bračni status: *

- ☐ U braku
- ☐ U izvanbračnoj zajednici
- ☐ U vezi
- ☐ Slobodan/na
- ☐ Ne želim odgovoriti

Broj članova kućanstva: *

Vaš odgovor

Osobni mjesečni prihodi: *

- ☐ do 2500 kn
- ☐ od 2500 do 4500 kn
- ☐ od 4500 do 6500 kn
- ☐ 6500 kn i više
- ☐ Nemam mjesečnih prihoda

Imate li pristup internetu u vlastitom kućanstvu? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Koliko vremena dnevno provodite na internetu? *

- ☐ Manje od jednog sata
- ☐ Od jednog do tri sata
- ☐ Od tri do pet sati
- ☐ Više od pet sati
- ☐ Ne koristim internet uopće

Na kojem uređaju provodite najviše vremena na internetu? *

- ☐ Mobilni uređaj
- ☐ Tablet
- ☐ Računalo
- ☐ Prijenosno računalo
- ☐ Ništa od navedenog

Za što najčešće koristite internet? *

- ☐ Zabava
- ☐ Posao
- ☐ Školske/fakultetske obveze
- ☐ Svakodnevne aktivnosti (npr. kupovina, rezervacije...)

Koliko ste dobro upoznati sa sljedećim pojmovima? *

	Dobro sam upoznat/a	Djelomično sam upoznat/a	Nisam upoznat/a
Pojam održivog razvoja	☐	☐	☐
Pojam elektroničkog poslovanja	☐	☐	☐
Pojam zelenog marketinga	☐	☐	☐
Pojam mobilnih aplikacija	☐	☐	☐

Koristite li mobilne aplikacije? *

- ☐ Da, svakodnevno
- ☐ Ponekad
- ☐ Ne koristim uopće

Smatrate li mobilne aplikacije korisnima? *

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisam siguran/na

Smatrate li mobilne aplikacije sigurnima? *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ne smatram uopće | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Smatram u potpunosti |

Mobilne aplikacije mi služe za: *

	1. Nikad	2. Vrlo rijetko	3. Ponekad	4. Vrlo često	5. Svakodnevno
Komuniciranje (npr. WhatsApp)	☐	☐	☐	☐	☐
Informiranje (npr. 24 Sata)	☐	☐	☐	☐	☐
Zabava (npr. igrice, Youtube)	☐	☐	☐	☐	☐
Internet kupovina	☐	☐	☐	☐	☐
Svakodnevne aktivnosti (npr. rezervacije)	☐	☐	☐	☐	☐

Koliko često posjećujete ugostiteljske objekte (restorani i kafići)? *

- ☐ Nikad
- ☐ Par puta godišnje
- ☐ Par puta mjesečno
- ☐ Jednom ili više puta tjedno

Na koji način najčešće rezervirate mjesto u ugostiteljskim objektima? *

- ☐ Fizički u ugostiteljskom objektu
- ☐ Putem poziva
- ☐ Internet rezervacijom
- ☐ Nešto drugo
- ☐ Ne rezerviram uopće

Koji način plaćanja najviše koristite prilikom plaćanja u ugostiteljskim objektima ? *

- ☐ Gotovina
- ☐ Kartično plaćanje
- ☐ Plaćanje unaprijed

Biste li koristili mobilnu aplikaciju za rezervacije i plaćanja u ugostiteljskim objektima? *

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Možda

Jeste li ikad koristili takvu ili neku sličnu aplikaciju ? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Koji faktor motivacije bi Vas najviše potakao na korištenje aplikacije za rezervacije i plaćanja u ugostiteljskim objektima? *

- ☐ Jednostavniji proces rezervacija i narudžbi
- ☐ Ušteda vremena u odnosu na klasični način rezerviranja
- ☐ Olakšan pristup informacijama na jednom mjestu
- ☐ Pozitivan utjecaj na okoliš
- ☐ Pogodnosti za vjerne korisnike, npr. popusti

Koliko bitnim za svoj posjet ugostiteljskom objektu smatrate sljedeće navode (pri tome, 1 označava uopće ne smatram bitnim, a 5 označava smatram jako bitnim) ?

*

	1	2	3	4	5
Ugostiteljski objekt posjeduje energetski certifikat, primjer "zelene" tvrtke	☐	☐	☐	☐	☐
Ugostiteljski objekt koristi ekološki uzgojene namirnice te hrvatske proizvode	☐	☐	☐	☐	☐

Mislite li da bi ugostitelji uključeni u takav sustav poslovanja ostvarili prednost u ponudi i poslovanju u odnosu na konkurenciju koja bi i dalje ostala na klasičnom načinu poslovanja? *

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisam siguran/na

Smatrate li da bi korištenje aplikacije za rezervacije i plaćanja računa smanjilo korištenje papira? *

- ☐ Da, svakako
- ☐ Nisam siguran/na
- ☐ Ne, nikako

Slažete li se da uvođenje ovakvih i sličnih tehnologija može pozitivno utjecati na okoliš i naše okruženje ? *

1 2 3 4 5

Ne slažem se uopće ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ U potpunosti se slažem

Smatrate li da se u današnjem poslovanju zanemaruje briga o okolišu ? *

- ☐ Smatram
- ☐ Ne smatram
- ☐ Nisam siguran/na

Smatrate li da je potrebno povećati ekološku svijest kod ljudi? *

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisam siguran/na

Slažete li sa sljedećim tvrdnjama? *

	Ne slažem se	Djelomično se slažem	Slažem se u potpunosti
Preferiram korištenje hrvatskih u odnosu na strane proizvode.	☐	☐	☐
Trudim se brinuti o okolišu.	☐	☐	☐
Aplikaciju za rezervaciju i plaćanje koristio/la bih u većini slučajeva.	☐	☐	☐