

Povezanost marke i potrošačkih navika na primjeru e-trgovine sportske opreme

Knežević, Tomislav

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:601536>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Sveučilišni integrirani studij poslovna ekonomija, Trgovina i međunarodno poslovanje**

**POVEZANOST MARKE I POTROŠAČKIH NAVIKA NA
PRIMJERU E-TRGOVINE SPORTSKE OPREME**

Diplomski rad

Tomislav Knežević

Zagreb, rujan, 2021.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Sveučilišni integrirani studij poslovna ekonomija, Trgovina i međunarodno poslovanje**

**POVEZANOST MARKE I POTROŠAČKIH NAVIKA NA
PRIMJERU E-TRGOVINE SPORTSKE OPREME
RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AND CONSUMER
HABITS ON THE EXAMPLE OF E-COMMERCE OF
SPORTING GOODS**

Diplomski rad

Tomislav Knežević, 0067544618

Mentor: Prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan 2021.

Ime i prezime studenta/ice: **Tomislav Knežević**

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.

U Zagrebu, _____

Student/ica:

(potpis)

SAŽETAK

Danas, uz stalni napredak tehnologije i interneta gotovo je nezamisliv oblik poslovanja u kojem nije prisutna elektronička trgovina. Potrošači širom svijeta sve češće posežu za korištenjem e-trgovine i pametnih telefona kako bi obavili kupovinu online. Veliku ulogu u stvaranju novih navika kod potrošača ima vrijeme odnosno ušteda vremena koju takav način kupovine omogućuje. I dok je e-trgovina relativno novi koncept s druge strane nalaze se marke sportske opreme koje postoje stoljećima. Njihov način prilagodbe kroz sve faze razvoja u svim godinama postojanja mogao bi se proučavati u nedogled. Stoga će tema ovog diplomskog rada biti istraživanje utjecaja marke na potrošačke navike u e-trgovini sportske opreme. U radu će se kroz primjer sportske opreme definirati koje su to glavne dimenzije i vrijednosti marke, istaknut će se važnost pametnog upravljanja markom te kako i na koji način razvoj tehnologije utječe na kupovne navike potrošača, kakve stavove potrošači imaju vezane uz elektroničku trgovinu i koje su glavne prednosti i nedostaci e-trgovine. Osim toga istraživanjem će se dobiti uvid u to kakve su preferencije potrošača pri odabiru marke sportske opreme i koliko je pandemija COVID-19 utjecala na promjenu navika kod potrošača u vidu korištenja online kupovine.

Ključne riječi: e-trgovina, marka, sportska oprema, COVID-19, Internet

SUMMARY

Today, with the constant advancement of technology and Internet, it is an almost unthinkable form of business in which e-commerce is not present. Consumers around the world are increasingly using e-commerce and smartphones to make purchases online. Time plays a big role in creating new habits for consumers and the time savings that such a way of shopping enables. While e-commerce is somewhat new concept, on the other hand, there are brands of sporting goods that have existed for centuries. Their way of adapting through all stages of development in all years of existence could be studied indefinitely. Therefore, the topic of this thesis is the research of the impact of the brand on consumer habits in e-commerce of sporting goods. The paper defines (through the example of sports brand) what are the main dimensions and values of the brand and emphasise the importance of smart brand management and what impact does the development of technology have on consumer buying habits, what attitudes consumers have regarding e-commerce and what are the main advantages and disadvantages of e-commerce. In addition, the research provides insight into what consumer preferences are when choosing a sports brand and how much the COVID-19 pandemic has affected the change in consumer habits in the form of using online shopping.

***Keywords:** e-commerce, brand, sporting goods, COVID-19, Internet*

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Izvori podataka i metodologija istraživanja.....	1
1.3. Struktura diplomskog rada.....	1
2. DEFINICIJA MARKE.....	3
2.1. Definicija i obilježja marke	3
2.2. Upravljanje markom	6
2.3. Vrijednost i dimenzije marke	10
3. ANALIZA I POVIJESNI RAZVOJ E-TRGOVINE SPORTSKE OPREME	17
3.1. Definicija i opća obilježja pojma e-trgovine	17
3.2. Razvoj e-trgovine u Republici Hrvatskoj i svijetu	20
3.3. Prednosti i nedostaci e-trgovine sportske opreme	28
3.4. E-marketing sportske opreme u kontekstu e-trgovine	31
3.5. Utjecaj COVID-19 na e-trgovinu sportske opreme	34
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU MARKE NA POTROŠAČKE NAVIKE U E-TRGOVINI SPORTSKE OPREME.....	36
4.1. Ciljevi, uzorak i metodologija istraživanja.....	36
4.2. Rezultati istraživanja	37
5. ZAKLJUČAK	53
Literatura	54
Popis tablica	58
Popis grafikona.....	59
Popis slika	61
Popis priloga.....	62
Životopis.....	70

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj istraživanja

U ovome radu proučit ćemo pojmove marke i e-trgovine te njihov utjecaj na potrošača. Teorijskim dijelom obuhvatit će se značaj marke, njezine vrijednosti i dimenzije te kako poduzeća na uspješan način upravljaju svojim markama.

Razvoj interneta dovodi do sve većeg korištenja e-trgovine, koja mijenja navike potrošača, odnosno mijenja njihov stil života. U današnje, moderno vrijeme potrošači žive užurbanim životom te sve više koriste e-trgovinu koja im pruža uštedu vremena i dodatne pogodnosti. Pandemija COVID-19 još je više ubrzala proces digitalizacije te je e-trgovina doživjela nagli porast i prisilila poduzeća da promijene načine poslovanja, ali i potrošače da promjene kupovne navike. Također, proučit ćemo koje su prednosti i nedostaci online kupovine.

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je pokazati kakve su preferencije potrošača kada je riječ o kupovini marki sportske opreme putem elektroničke trgovine. Zadaća marke je kod potrošača osigurati lojalnost i povjerenje. Proučit ćemo koji čimbenici utječu na promjene ponašanja kod potrošača te koji čimbenici ih navode na kupnju određene marke kod kupovine sportske opreme.

1.2. Izvori podataka i metodologija istraživanja

Za potrebe izrade diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori prikupljeni su putem online anketnog upitnika u Republici Hrvatskoj sa ciljem prikaza utjecaja marke na potrošačke navike u e-trgovini sportske opreme. Sekundarni izvori podataka su prikupljeni analizom iz domaćih i stranih znanstvenih i stručnih publikacija kao što su knjige, znanstveni i stručni članci i radovi te službene statistike i web stranice iz promatranog područja.

1.3. Struktura diplomskog rada

Sadržaj ovoga rada koncipiran je na način da se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju je uvod u kojem će se objasniti predmet i cilj rada, struktura rada te će se navesti izvori podataka i metodologija istraživanja. U drugom poglavlju će se objasniti što je to marka i koje su njene dimenzije i vrijednosti. U trećem poglavlju naglasak će biti na e-trgovini i njenom razvoju kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Također će se navesti koje prednosti i nedostaci e-trgovine te kakav je utjecaj pandemija COVID-19 imala na e-trgovinu sportske opreme.

Četvrto poglavlje obuhvatit će provedeno istraživanje kako bi se prikazao utjecaj marke sportske opreme na potrošačke navike kupca u e-trgovini. Na kraju u petom poglavlju bit će izneseni zaključci na temelju provedene analize odnosno ankete.

2. DEFINICIJA MARKE

2.1. Definicija i obilježja marke

Kako bismo mogli razlikovati proizvode sličnih karakteristika i funkcionalnosti potrebna nam je marka. Od davnina su se proizvodi na različite načine označavali ili obilježavali kako bi se uočila razlika. Poznato je da su u drevnoj Kini te antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu pronađeni razni primjeri oznaka i simbola na različitim proizvodima ili imovini kako bi se raspoznalo kome pripadaju. Proizvođači su tako označavali svoje proizvode npr. oružje, keramiku, posuđe, ciglu i sl. Stoga možemo reći kako je prvotno marka imala ulogu dokazivanja vlasništva i kvalitete. To potvrđuje i činjenica da vlasnici stoke i dan danas na svoja stada utisnu užareni žig odnosno „žigosanju“ životinje kako bi označili svoje vlasništvo. Naravno, to nije bila jedina funkcija marke ili trgovačkih žigova jer su već na počecima trgovanja ljudi utiskivali svoje simbole koji su dokazivali porijeklo, kvalitetu i provjerenu vrijednost proizvoda ili robe (Vranešević, 2007).

Jedan od poznatih primjera su mačevi samuraja iz Japana. Kada bi poznati kovač izradio mač i na njega uklesao svoje simbole upravo ti simboli su dokazivali porijeklo, tradiciju i kvalitetu izrade mača koja je bila neusporediva s današnjom strojnom izradom. Upravo iz tog razloga danas ti mačevi imaju puno veću vrijednost na tržištu od već spomenutih strojno izrađenih.

Iz već spomenutog žigosanja odnosno riječi „*brandr*“ koja znači gorjeti (prije se koristila u terminu žigosanja životinja radi dokazivanja vlasništva), potječe riječ eng. *Brand* koja se koristi kao sinonim za marku (Vranešević, 2007).

Postoje različite definicije pojma brand ili marke, a jedna od najšire prihvaćenih je ona koju je dala AMA (američko udruženje za marketing). Prema američkom udruženju za marketing brand je ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija svega toga s namjerom da identificira proizvod ili uslugu te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurencije (Keller, 2012). Upravo tako marka omogućuje proizvođaču da ostvari željenu osobitost, individualnost i imidž.

Cilj marke, uz sve navedeno, je da pokaže na koje se sve načine razvija veza između potrošača i odabranog proizvoda, usluge ili poduzeća. Marka mora potrošača asociirati i navesti na razmišljanje o konkretnom proizvodu ili usluzi kako bi mu pružila dodatnu vrijednost. Prema tome može se zaključiti kako svaki potrošač na određeni način percipira različite marke u svim dimenzijama. Ključna stvar za održavanje imidža marke je

pozicioniranje marke u svijesti svakoga potrošača. Potrošači puno dublje percipiraju značenje marke za njih, satisfakciju koju dobiju kupnjom iste te položaj u društvu. Prema tome marka služi i za identifikaciju potrošača. Vjeruje se kako kupovina poznatih ili preferiranih marki dovodi do smanjenja rizika od pogrešne kupovine te isto tako pomaže potrošačima da se međusobno povežu kao korisnici iste marke. Kod potrošača se stvara emocionalna povezanost s markom koja dovodi do vjernosti potrošača. Cilj većine poduzeća na tržištu je da posjeduje prestižnu marku i vjerne potrošače jer samo ime odnosno naziv koji se koristi kako bi se neki proizvod označio samo je jedna od funkcija marke. Potrošač kupovinom prestižne marke ne dobiva samo kupljeni proizvod već čitavi niz pogodnosti odnosno funkcija robe marke (Aaker, 1996).

Brand se može pojaviti u više oblika, a to su marka (brand proizvoda), brand usluga i korporativni brand. Iako su to osnovni oblici brand sve se više javljaju tzv. privatne ili trgovinske marke na koje velikim djelom utječe odakle je marka odnosno njeno porijeklo. Također u današnje vrijeme sve se više brendiraju i on-line proizvodi i usluge, mjesta, sport, organizacije, ideje i akcije itd. (Keller, 2012).

Bitno je diferencirati ime marke (Brand name) od znaka marke (Brand mark) i zaštitnog znaka (Trade mark). Pri tome se **ime marke** odnosi na dio koji se izgovara, a ono sadrži riječi, slova ili brojeve, npr. Nike, 4F, Adidas i sl. Dio koji se ne može izgovoriti riječima je **znak marke** i njega u pravilu čini grafički simbol ili prikaz.

Slika 1. Zaštitni znak kompanije Nike



Izvor: Nike, Inc., Public domain, via Wikimedia Commons
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Old_Nike_logo.jpg (31.07.2021.)

Zaštitni znak (slika 1.) dio je marke koji se registrira kako bi se zaštitio od upotrebe drugih odnosno može ga koristiti samo vlasnik. (Grbac, 2005) Na primjeru iznad mogu se vidjeti sve

karakteristike jedne sportske marke, odnosno njegovo ime (Nike), znak marke (natpis Nike iznad „kvačice“) i poznati zaštitni znak (kvačica – „swoosh“),

Walter Landor, poznati stručnjak u području brandinga, rekao je: „Proizvodi su proizvedeni u tvornicama, ali brendovi se stvaraju u mislima“ (Landor, 2010). A ono što se podrazumijeva pod pojmom „stvoreno u mislima“ je individualno od osobe do osobe. Možda je to neko lijepo sjećanje iz djetinjstva kada vas je otac vodio u trgovinu i kupio prvu Adidas loptu koje se i dan danas sjećate, a vjerojatno je nikad nećete ni zaboraviti. Ili tenisice koje ste kupili zbog reklame u kojoj navode da su proizvedene od 100% reciklirane plastike iz oceana kako bi pomogli u cilju očuvanja okoliša. Marke nevjerojatno naporno rade na usađivanju nekih asocijacija u potrošačev um, a koju se vezane za njihove proizvode.

Sukladno gore navedenom može se zaključiti kako se može brendirati gotovo sve. Svijet prepun marki (brendova) postaje realnost te ljudi na to gledaju kao šansu, ali/i opasnost za svakodnevno poslovanje i poslovne rezultate. Ipak, treba napomenuti da postoje i oni ljudi odnosno kritičari „brendiranog svijeta“ koji smatraju kako je to u stvari utjecaj poznatih svjetskih brendova i korporacija na potrošača i napad na njegovu slobodu izbora. Poznate svjetske marke stoga vrlo često budu u središtu napada od strane antiglobalističkih organizacija (Veljković & Đorđević, 2009, str. 3-16).

Ljudi se ponašaju različito prilikom donošenja odluke o kupovini, a to je posljedica djelovanja mnogobrojnih eksternih i internih faktora. Kako bi se dobio odgovor zašto i na koji način čovjek kupuje određenu marku, najprije moramo krenuti od osnovnih želja, potreba i ciljeva koje pojedinac želi zadovoljiti tom kupovinom. Potreba predstavlja ono što stvara unutrašnju tenziju kod potrošača odnosno nezadovoljstvo na fizičkoj i emocionalnoj razini koju osoba osjeća te koju želi otkloniti ili ublažiti kupovinom marke. Motivacijski proces započinje tek kada potrošač postane svjestan svoje potrebe. Nakon što potrošač osvijesti potrebu ona prelazi u želju, a ona se razlikuje od potrebe jer je usmjerena prema željenoj proizvodu specifične marke. Akcija kupnje tog proizvoda dovodi do zadovoljenja potrebe odnosno cilja koji si je potrošač odredio kako bi smanjio tenziju odnosno nezadovoljstvo koje ga je u pravilu i potaklo na kupnju. Možemo zaključiti da potrošač kupuje određenu marku za koju je siguran da će zadovoljiti njegovu potrebu odnosno želju (Veljković & Đorđević, 2009, str. 3-16).

2.2. Upravljanje markom

U novije vrijeme upravljanje markom prolazi kroz vrlo dinamične promjene koje su posljedica novih realnosti, a predstavljaju spoj teorija, praksa i vještina marketinga. Upravljanje markama i razvoj istih podrazumijeva kontinuirani proces istraživanja tržišta kako bi se prikupile informacije o potrošačima, njihovim preferencijama, percepcijama i stavovima. Potreban je direktan sklad između preferencija, percepcija i stavova ciljnih skupina i značajki marke kako bi se stimulirala lojalnost, prepoznatljivost i kvaliteta. Pri tome je bitno djelovanje marki na lojalnost potrošača i tržišnu poziciju. Također su neophodne informacije o cjelovitom tržištu, promjenama te konkurenciji koje donosi okruženje sa svojim utjecajima (Vranešević & Marušić, 2003, str. 130).

Iz dana u dan procesi su sve kompliciraniji i složeniji pa su tako metode kojima se prate kretanja na tržištu sve kompleksniji. Za simulacije se rabe velike baze podataka, modeli su kompjutorizirani, a pod sudionike u istraživanjima ne spadaju više samo specijalisti prodaje, proizvodnje i propagande već i tržišni informatičari i analitičari i brojni drugi (Vranešević & Marušić, 2003, str. 132).

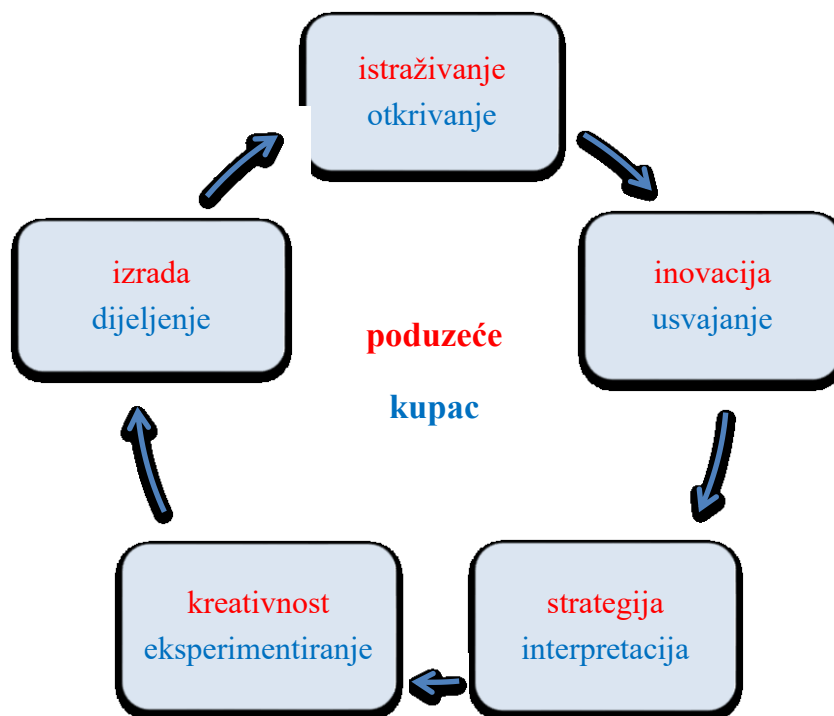
Razni znanstvenici ispitivali su razne aspekte sustava upravljanja markom zbog njene široke definicije. Sustav upravljanja markom zbog svoje široke definicije definiramo kao set organizacijske strukture, bilo kojeg sustava ili poticanja aktivnosti kojima će se razviti marka od strane nekog poduzeća. Prema znanstvenicima koji su istraživali njenu definiciju sustav upravljanja markom razlikuje se od aktivnosti razvoja marke iako postoje infrastrukturne aktivnosti unutar sustava koje se tiču razvoja marke. Edukacija, organizacijska kultura te stalne procjene sustava su osnova da bi sustav upravljanja markom dobro funkcionirao te će imati bolje rezultate poslovanja od poduzeća koja imaju loš sustav upravljanja markom. Dobar sustav upravljanja markom pozitivno utječe na performanse same marke (Lee & et., 2008).

Pozitivno i uspješno upravljanje markom te iz toga proizašla pozitivna vrijednost utječu na veće prihode, niže troškove te samim time veće profite. Sve to navedeno može omogućiti i direktan utjecaj da poduzeće odredi veće cijene, a istovremeno da kupci sami traže nove kanale distribucije, što doprinosi efikasnosti marketinških komunikacija te utječe na uspjeh širenja marke na odabranom tržištu (Keller & Lehmann, 2006).

Iako mnogi autori različito definiraju i prikazuju procese upravljanja markama, kod većine izvora postoji nekoliko ključnih koraka procesa, a to su (Knežević & Knego, 2013):

1. „istraživanje sadašnje pozicije
2. inovacija ili definiranje željene pozicije
3. razvoj cjelokupne strategije marke
4. kreativnost u izražavanju temeljnih ideja marke
5. izrada i izvođenje integriranog marketinškog nastupa.“

Slika 2. Ciklusi stvaranja marke



Izvor: Knežević, Knego, Upravljanje markama u modnoj industriji, 2013. (15.09.2021.)

Slika 2. prikazuje cikličan (kružan) i ponavljajući (iterativan) proces upravljanja markom gdje se koraci neprestano ponavljaju, a sve kako bi poduzeće pronašlo način da se unaprijedi marka. I kupac je taj koji prolazi kroz navedeni ciklus jer najprije otkriva marku, zatim je usvaja te interpretacijom spoznaje njene vrijednosti i značenje. Sljedeći korak je da proba eksperimentirati s novim proizvodima iste marke, a sve to kako bi na kraju mogao svoja iskustva i informacije o otkrivenoj marki podijeliti s prijateljima, obitelji i sl (Knežević & Knego, 2013).

Specifični stručnjaci odgovorni su za upravljanje markama u poduzećima, mogu se baviti u cijelosti markom poduzeća ili određenim linijama proizvoda ili usluga koje određeno

poduzeće nudi. Ocjenjivanje tržišnih mogućnosti što se tiče marke te kontrole uspješnosti bave se upravitelji koji su odgovorni glavnoj upravi poduzeća. Kod velikih korporacija postoje strateške poslovne jedinice koje se bave poslovanjem na više različitih područja od kojih svako zahtjeva zasebnu strategiju (Kotler & Keller, 2014).

Također trgovci i istraživači koriste različite perspektive za proučavanje kapitala marke. Pristupi koji se temelje na kupcima promatraju se iz perspektive potrošača, bilo pojedinca ili organizacije i prepoznaju da moć leži u tome što su potrošači s vremenom vidjeli, pročitali, čuli, naučili, mislili i osjećali. Marka ima pozitivnu vrijednost zasnovanu na potrošačima kada potrošači pozitivno reagiraju na proizvod i kada lakše identificiraju samu marku. Suprotno, marka ima negativnu vrijednost ukoliko potrošač loše reagira na marku ili njene marketinške aktivnosti.

Tri su ključne stavke kapitala marke bazirane na potrošačima (Aaker, 1996):

1. Kapital marke proizlazi iz razlika u odgovoru potrošača. Ako ne dođe do razlike, marka proizvoda je zapravo sam proizvod, a konkurencija će se vjerojatno temeljiti na cijeni.
2. Razlike u odgovoru rezultat su poznavanja marke potrošača, svih misli, osjećaja, slika iskustava i uvjerenja povezanih s markom. marke moraju stvoriti jake, povoljne i jedinstvene asocijacije u mislima potrošača, kao npr. Toyota, Volvo (pouzdanost), Amazon.com (praktičnost), Coca-Cola (osvježenje).
3. Kapital marke ogleda se u percepcijama, preferencijama i ponašanju vezanim uz aspekte marketinga marke.

Proizvođači bi također trebali razmišljati o tome, kako kune koje su potrošili na proizvode zapravo pretvoriti u „marketinške kune“ odnosno koliko i kako će svake godine ulagati u educiranje potrošača kroz njihove proizvode i time stvoriti još bolju percepciju o svojoj marki u glavama potrošač. Kvaliteta takvog ulaganja kritični je faktor za dugogodišnji uspjeh marke jer je zapravo moguće previše potrošiti na izgradnju marke ako se novac ne troši pametno (Kotler & Keller, 2014).

Tablica 1. Marketinške prednosti jakih marki

Marketinške prednosti jakih marki	
Poboljšana percepcija performansi proizvoda	Veća trgovinska suradnja i podrška
Veća lojalnost	Povećana učinkovitost marketinških komunikacija
Manja ranjivost na konkurentne marketinške radnje	Lakše zapošljavanje i zadržavanje zaposlenika
Manja ranjivost na marketinške krize	Dodatne mogućnosti proširenja marke
Veće marže	Veći prinosi
Manje prigovora na povećanje cijene	Pozitivnija reakcija na smanjenje cijene

Izvor: Kotler, Keller, Marketing Management, 2014., 14th edition (17.07.2021.)

U tablici 1. navedene su ključne marketinške prednosti jakih marki. Poznavanje marke diktira odgovarajuće smjernice za marku u budućnosti. Obećanje marke vizija je proizvođača o tome što marka mora biti i što mora učiniti za potrošače. Potrošači će na temelju onoga što misle i osjećaju o marki odlučiti gdje i kako vjeruju da bi marka mogla otići i odobriti (ili ne) bilo koju marketinšku akciju ili program. Upravo na taj način su potrošači odlučili da pothvati novih proizvoda poput BENGAY aspirina, Cracker Jack žitarica, Frito-Lay limunade, promjene Coca-Cola okusa i sl. jednostavno nisu prikladni nastavci na marke koje su ih definirale (Kotler & Keller, 2014).

Što se tiče sportske opreme, Nike je među prvima primijetio kako je sve više kupaca informatički pismeno i naručuje proizvode preko njihove stanice. Osim toga u svijetu se pojavio trend u kojem se ljudi žele razlikovati od drugih, a kupnja obuće koju svi imaju više im nije bila toliko zanimljiva. Nike je tada došao na ideju da kupcima na svojoj web stranici ponudi mogućnost dizajniranja vlastitih tenisica. Tako je omogućio masovnu prilagodbu proizvoda različitim zahtjevima potrošača. Osim što su potrošači mogli birati razne kombinacije boja tkanine i gume koje sačinjavaju samu tenisicu, mogli su upisati i svoje inicijale i najdraži broj. Tim iskorakom omogućili su kupcu da bude dizajner i da se osjeća posebno prilikom nošenja obuće koja je jedinstvena u svijetu (Knežević & Knego, 2013).

2.3. Vrijednost i dimenzije marke

Razvoj pristupa stavljanju vrijednosti na marku važan je iz nekoliko razloga. Prvo, budući da se marke kupuju i prodaju, vrijednosti moraju procijeniti i kupci i prodavači. Drugo, potrebno je opravdati ulaganja u marke kako bi se povećalo vlasništvo marke, budući da uvijek postoje konkurentne upotrebe sredstava. Stoga neki osjećaji kako bi se marka trebala cijeliti može pomoći menadžerima u rješavanju odluka (Aaker, 1991).

Kako bi mogli govoriti o vrijednosti marke za potrošače i kompanije, najprije je potrebno objasniti što je uopće vrijednost marke. Svaki kupac u svojoj svijesti formira doživljaj na temelju kupnje i korištenja određene marke. Isto tako na njegov ukupni doživljaj utječe i to kako je marka zadovoljila njegove potrebe te koje koristi mu pruža.

Dojam i vrijednost marke je subjektivna te može rasti i padati kod potrošača. Najbolji primjer može biti onaj iz automobilske industrije; kada se gledaju vozila u istoj klasi te uspoređuju cijene i osnovna oprema koja se uz auto nudi. Ukoliko jedan automobil nudi više osnovne opreme, a za istu ili nižu cijenu od konkurenata u svijesti kupaca pojavit će se veća vrijednost za tu marku automobila u odnosu na druge. Na primjeru sportske opreme možemo navesti kupnju kopački za nogomet. Ako kupac uz same kopačke dobije i vrećicu u kojima će ih moći nositi na trening, ako dobije rezervne čepove koji mogu zamijeniti primarne u slučaju gubitka ili ako se radi o najobičnijim vezicama druge boje. Sve to će utjecati na percepciju potrošača. Upravo zato je za marke bitno da do najsitnijeg detalja razrade kako će i na koji način svoj proizvod plasirati na tržište i predstaviti potrošaču. Uz sve navedeno percepcije potrošača se jako razlikuju i možda sve gore navedene stvari nekome neće uopće činiti razliku već će taj gledati upravo onu marku koja svoj proizvod proizvodi iz recikliranih materijala te na taj način zadovoljiti potrebu da sudjeluje u akciji očuvanja prirode. Dakle o vrijednostima marke kod kupaca može se raspravljati tek kada je kupcu zaista potrebna korist koju mu marka nudi (Levačić, 2012).

Vrijednost koju kupac dobiva od izabranog proizvoda ili usluge je razlika između kupčeve ukupne vrijednosti koju očekuje i ukupnog troška kojeg ima za izabrani proizvod ili uslugu. S druge strane, ukupna vrijednost koju je kupac očekivao od izabranog proizvoda ili usluge je za potrošača skup koristi koje očekuje od izabranog proizvoda ili usluge (Kotler, 2001).

Kako se marke razvijaju i rastu istovremeno se mijenja i njihova vrijednost na tržištu. Iako je vrijednost pojedine marke teško izmjeriti postoje stvari koje na nju utječu. Pa tako percepcija potrošača prema marki, odnosno njihova lojalnost, poimanje kvalitete i sama kupnja potrošača utječu na vrijednost marke. Kompanije koje to imaju na umu veliki dio svojih sredstava koriste kako bi što bolje razvile marku, unaprijedile svoje strateško djelovanje na tržištu te stvorile što veću emocionalnu povezanost između potrošača i njihove marke.

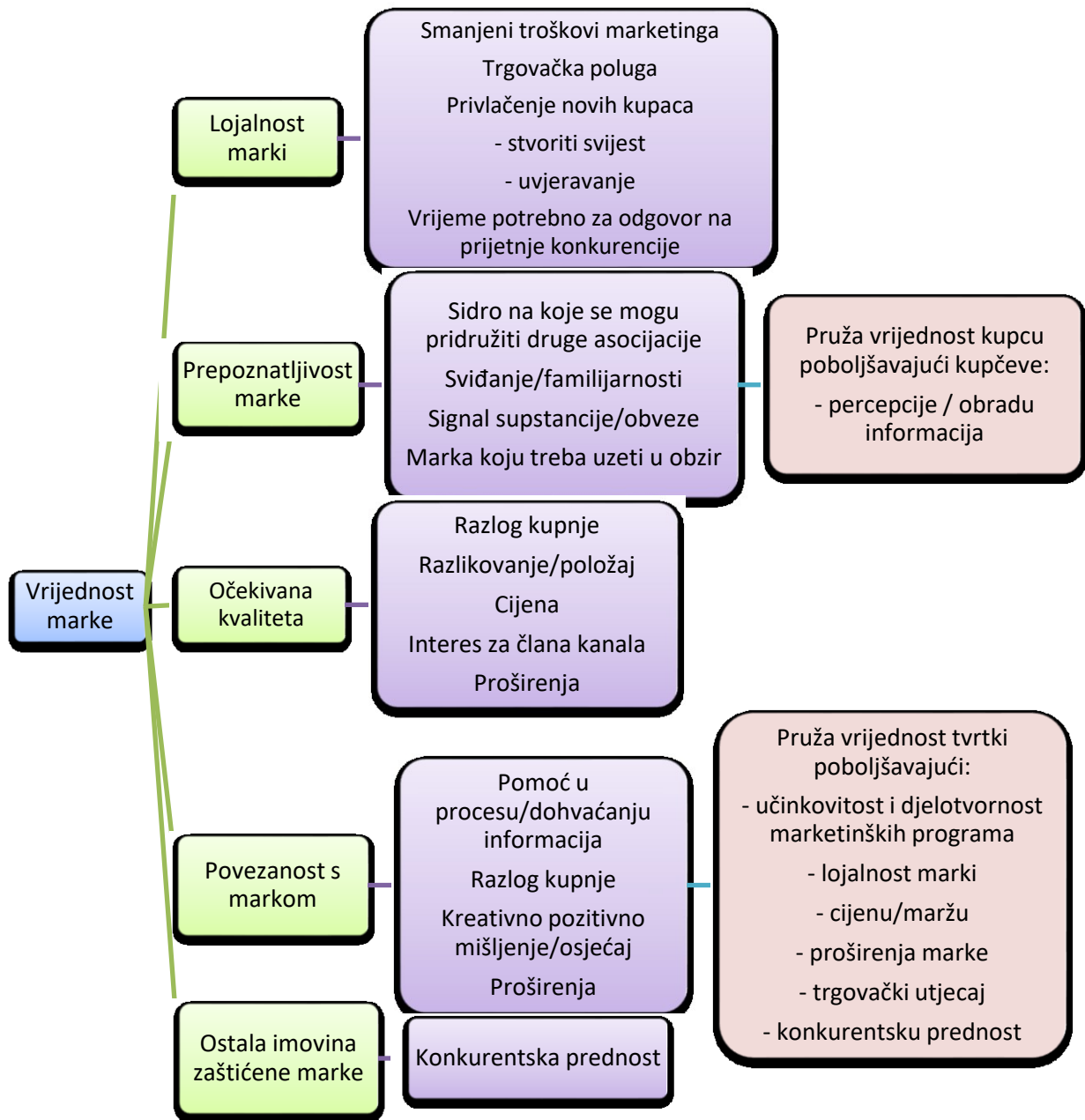
Može se reći kako je tržišna vrijednost marke njena dodana vrijednost odnosno vrijednost koja nadograđuje marku. Očituje se kroz upravljanje markom i odraz je marketinških planova, aktivnosti i ciljeva (Atigan, Akinci, Aksoy, & Kaynak, 2009, str. 115-132). Autori smatraju kako je metoda zamjenjivosti spada u bitnije metode utvrđivanja tržišne vrijednosti marke.

Postoji pet kategorija u koje se svrstavaju elementi marke, a čine temeljne vrijednosti marke. Prema Davidu Aakeru to su (Aaker, 1996):

- Lojalnost marki
- Svjesnost o marki
- Percipirana kvaliteta
- Asocijacije prema marki
- Ostala imovina zaštićene marke

Prema svemu ranije navedenom može se zaključiti kako tržišna vrijednost marke osim financijske komponente posjeduje i onu psihološku. Financijska komponenta obuhvaća cijenu marke, udio marke na tržištu te koliko je profitabilna u ukupnoj profitabilnosti samog poduzeća. Sve su to vrijednosti koje više prate poduzeća, dok su psihološke komponente vezane za kupce. One upućuju na osjećaje kupaca, kako razmišljaju te kakve odluke donose prilikom kupnje (Knežević & Knego, 2013).

Slika 3. Pet dimenzija vrijednosti marke prema Aakeru



Izvor: Aaker, Building strong brands, 1996., The Free Press, New York (17.07.2021.)

Na slici 2. možemo vidjeti prikaz pet dimenzija vrijednosti marke koje je osmislio Aaker. Lojalnost potrošača marki mjeri se vjerojatnošću hoće li potrošači u određenom razdoblju koristiti istu marku bez obzira na to kakve se promjene dogode na tržištu i kolike marketinške napore konkurencija uloži u istu kategoriju proizvoda. Lojalnost marki dimenzija je koja u

najvećoj mjeri ovisi o sljedeće dvije dimenzije, a to su prepoznatljivost marke i očekivana kvaliteta i značenje. To nam pokazuje i istraživanje koje je provedeno kako bi se vidjelo što ima najznačajniji utjecaj na potrošače. U istraživanju je dokazano da vjerovanje da se marka razlikuje od drugih i očekivanje ili percepcija kvalitete marke imaju najznačajniji utjecaj na potrošača (Veljković & Đorđević, 2009, str. 3-16). Potrošači putem iskazivanja pozitivne aspiracije i povjerenja prema marki postaju lojalni, a time i ponavljaju kupnju. Takvo ponašanje daje pozitivne signale u upravljanju markom jer će ti potrošači koji vjeruju marki biti spremni platiti i veću cijenu odnosno bit će manje cjenovno osjetljivi. Brojni autori navode kako je stopa ponovljene kupnje bitan čimbenik kod utvrđivanja vrijednosti marke jer predstavlja broj potrošača koji će ponovno kupiti proizvod određene marke. U prijevodu, što je veća stopa ponovljene kupnje to je veća tržišna vrijednost marke (Vranešević & Marušić, 2003, str. 128-148).

Prepoznatljivost marke (brand awareness), kako je već navedeno u uvodu, je među ključnim ciljevima izgradnje marke. Svrha prepoznatljivosti marke je da pokaže razlike u karakteristikama proizvoda marke u odnosu na proizvode druge marke odnosno konkurenata te da ih potrošači mogu lako raspoznati (Veljković & Đorđević, 2009, str. 3-16).

marke potrošačima pružaju određenu sigurnost odnosno garanciju da će izabrani proizvod ispuniti očekivanu kvalitetu i performanse te zadovoljiti njihove potrebe. Kada je riječ o imidžu i značenju, marka predstavlja statusni simbol u očima potrošača koji je koriste. Odnosno samo ime marke može imati pozitivan utjecaj potrošač. Pa tako ova dimenzija kod potrošača mora zadovoljiti potrebu psihološkog karaktera koja se odnosi na pripadnost i samopotvrđivanje te na umanjenje financijskog i socijalnog rizika (Veljković & Đorđević, 2009, str. 3-16).

Povezanost s markom naglašava da na vrijednost marke uvelike utječu potrošači koji se s njome povežu. Ta povezanost može se manifestirati kroz attribute proizvoda, poznate osobe koje su ambasadori marke ili određeni simbol. Ono pokreće identitet branda, a cilj je da marku „usadi“ u um potrošača. Dakle, ključ za izgradnju jakih marki je razviti i implementirati identitet marke. (Aaker, 1996) Neki pak smatraju kako su se poznate marke izdigle iznad racionalnog promatranja jer sve veću ulogu imaju emocije u odnosu na kvalitetu samog proizvoda marke. Zbog toga je osnova razlikovanja uspješnih od neuspješnih marka upravo emocionalna komponenta. U prilog tome govore i brojni „slijepi testovi“ koji su provedeni kako bi se vidjelo hoće li potrošači raspoznati određenu marku. Prilikom testiranja

većina ljudi nije raspoznala skuplju marku (npr. prema dodiru ili po okusu), ali kada je proizvod bio obilježen većina ih je rekla kako preferiraju suprotan proizvod od onoga kojeg su odabrali prilikom „slijepog testa“. To je dokaz da će potrošači u situacijama kada postoji vrlo mala razlika u atributima i karakteristikama, odabrati točno određenu marku zbog toga što su se emocionalno povezali s njom (Veljković & Đorđević, 2009, str. 3-16).

Ostala imovina zaštićene marke uključuje tržišne marke i patente koji nisu relevantni za utjecaj na perspektivu potrošača.

Što znače marke za kompanije naveo je Keller (Keller, 2008):

Tablica 2. Što znače marke za proizvođače i potrošače

Marke za proizvođače znače:	Marke za potrošače znače:
Daju mogućnost pravne zaštite proizvoda i njihovih karakteristika	Određivanje proizvođača i podrijetla proizvoda ili usluga
Praćenje kvalitete proizvoda za potrošače	Smanjenje rizika od loše kupnje
Jednostavnije upravljanje i praćenje	Kvalitetu
Unaprjeđivanje proizvoda dodatnim karakteristikama	Smanjenje vremena traženja proizvoda
Povećanje prihoda	Jamstvo proizvođača proizvoda ili usluge
Povećanje konkurentnosti	Određivanje odgovornosti proizvođača

Izvor: Keller, Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: Pouke najsnažnijih svjetskih maraka, 2008. (18.07.2021.)

Kada se govori o prednostima, kompanije i potrošači imaju koristi iz međusobnog odnosa kao što je prikazano u tablici 2. Dok će potrošači lakše raspoznati ili identificirati marku, proizvođača i podrijetlo, proizvođač će lakše donositi odluke prilikom poslovanja i pratiti stanje na svakodnevnom tržištu. Potrošačima koristi ušteda vremena zbog brže i jednostavnije kupnje jer razlikuju marke te time smanjuju rizik od izbora pogrešne marke. Proizvođači time prate zadovoljstvo svojih potrošača te su u mogućnosti lakše odrediti ciljeve za budućnost i prilagoditi strategije i planove ili proširivati marku. Konkurentsku prednost proizvođači ostvaruju pravilnim upravljanjem markom, dok unaprjeđivanjem same marke stvaraju korist za kupce, što na kraju rezultira rastom tržišnog udjela i povećanjem prihoda.

Hoće li proizvođači marke biti uspješni uvelike ovisi o tome kako se odnose prema potrošačima te pružaju li kvalitetu svojih proizvoda i usluga. Dakako, potrošače ne treba

gledati kao jedno ili kao homogenu skupinu jer je svaka kupnja specifična i svaki kupac stvara svoju percepciju odnosno ono što za jednoga predstavlja vrijednost ne mora nužno vrijediti i za drugoga. Možemo zaključiti kako su potrošači krajnje mjerilo vrijednosti marke i od njima ovisi koja marka će uspjeti na tržištu, a koja će nestati. Također je očigledno kako marke imaju različite utjecaje na potrošače, ali isto tako i na poduzeća i njihovu vrijednost i cjelokupno poslovanje.

Tržišnu vrijednost marke, osim pomoću stope ponovljene kupnje, može se izraziti kroz (Levačić, 2012):

- Djelovanja potrošača, njihova razmišljanja i postupke
- Cijenu, koja je određena vrijednošću marke
- Udio na tržištu i
- Profitabilnost marke



















Kod marke potrebno je pratiti njenu prihvaćenost na tržištu, društvenu prihvaćenost, ali i imati u vidu njenu profitabilnost. Najčešće u poslovnom svijetu takva praćenja provode nezavisne istraživačke agencije. Danas se u marke ulažu velika financijska i tržišna ulaganja te ih je potrebno provjeravati i ocjenjivati kako bi se mogao pratiti napredak i ostvarivanje ciljeva od strane uprave kompanija i očekivanja od strane potrošača.

U svijetu sportske opreme najbolji primjer velikih financijskih ulaganja dolazi nam iz nogometa, gdje se plaćaju enormni iznosi kako si se ostalo ispred konkurencije. S obzirom na to da se radi o najpopularnijem sportu na svijetu i borba se odvija između dvije najpoznatije svjetske marke sportske opreme Nike i Adidas. Njihova strategija je imati što veće tržište odnosno zastupati što veći broj najvećih europskih klubova pa tako Adidas proizvodi dresove za Real Madrid, Juventus i Bayern, dok Nike isto radi za Barcelonu, Atlético Madrid i Paris Saint Germain. O kolikim se iznosim ovdje radi možemo zaključiti prema ugovoru Adidas-a s Manchester United-om iz 2015. godine gdje je dogovoreno kako će Adidas isplatiti 1,3 milijarde dolara tijekom jedanaest sezona kako bi mogli prodavati prepoznatljive crvene dresove i „preoteti“ taj klub od konkurencije (Ferivi, 2015).

Prema najnovijim istraživanjima, procjenjuje se da je tržište sportske opreme u 2020. godini vrijedilo oko 74,17 milijardi dolara, dok se u narednim godinama očekuje porast za još 15,05 milijardi. Posljedica je to bolje osviještenosti ljudi kada je riječ o beneficijama za zdravlje koje imaju dok se bave sportom ili fizičkim aktivnostima. Osim toga veliku ulogu imaju i

mediji koji prenose sportska događanja diljem svijeta. Sjeverna Amerika s 35% udjela u globalnom tržištu prednjači ispred Europe, a zatim slijedi Azija. Iako bi kroz nekoliko godina najveći konkurent Sjevernoj Americi mogla postati Azija zbog sve većeg fokusa azijskih zemalja na sport i zdravi način života te rasta raspoloživog dohotka kod stanovništva u tim zemljama (Grand View Research, 2018).

Slika 4. Najbolje rangirane svjetske marke 2020. godine

01 Apple +38% \$322,999m 	02 Amazon +60% \$200,667m 	03 Microsoft +53% \$166,001m 	04 Google -1% \$165,444m 	05 Samsung +2% \$62,289m 	06 Coca-Cola -10% \$56,894m 
07 Toyota -8% \$51,595m 	08 Mercedes-Benz -3% \$49,268m 	09 McDonald's -6% \$42,816m 	10 Disney -8% \$40,773m 	11 BMW -4% \$39,756m 	12 Intel -8% \$36,971m 
13 Facebook -12% \$35,178m 	14 IBM -14% \$34,885m 	15 Nike +6% \$34,388m 	16 Cisco -4% \$34,119m 	17 Louis Vuitton -2% \$31,720m 	18 SAP +12% \$28,011m 

Izvor: Think marketing, <https://thinkmarketingmagazine.com/tech-brands-take-over-interbrands-best-global-brands-report-for-2020/>, (13.07.2021.)

Na vrhu Interbrandove liste najbolje rangiranih svjetskih marki (slika 3.) prva mjesta zauzele su kompanije iz IT sektora dok se na 15. mjestu nalazi kompanija iz sektora sportske opreme –Nike, a na 50. mjestu se nalazi Adidas. Tržišna kapitalizacija marke Nike tako se procjenjuje na vrtoglavih 265 milijardi dolara s prihodom od 34 milijarde dolara u 2020. godini, dok je Adidas na 61 milijardi dolara i 12 milijardi dolara prihoda u istoj godini.

Uz dva „diva“ ranije navedena treba spomenuti još Pumu, Under Armour, New Balance, Lululemon Athletica, Columbia Sportswear, Asics, Fila i Reebok kao najveće sportske proizvođače sportske opreme (All Top Everything, 2020).

3. ANALIZA I POVIJESNI RAZVOJ E-TRGOVINE SPORTSKE OPREME

3.1. Definicija i opća obilježja pojma e-trgovine

Medij novog doba Internet ubrzano se razvija zadnjih dvadesetak godina zahvaljujući naglom napretku informatičkih znanosti i informatičko-komunikacijske tehnologije. Internet se devedesetih godina prošlog stoljeća počeo razvijati u masovni medij novih generacija, a danas se razvio u najšire sredstvo informiranja i komunikacije. Danas je sveprisutan u modernom životu i bez njega je gotovo nemoguće zbog toga što je u potpunosti promijenio način informiranja, komunikacije, zabave, kupovine ali i obrazovanja. Ne samo da je promijenio svakodnevicu pojedinaca već je implementiran u svakodnevno poslovanje kompanija, način na koji se komunicira s potrošačima, prodaju proizvodi, ali najviše od svega počeo se primjenjivati u području marketinga (Ružić, 2000).

Iako je prvotno bio korišten kao komunikacijski medij zbog svoje dinamičnosti i prilagodljivosti ubrzo se počeo implementirati u kanal prodaje te se sve više razvija u kontekstu platforme na kojoj je moguće sve u kontekstu razvoja poslovanja. Zbog toga što je digitalan vrlo je lako upravljanje raznim područjima marketinga, kao npr. analiziranje ponašanje potrošača, istraživanje tržišta, upravljanje marketinškim miksom, ali i mjerenje te praćenje učinkovitosti marketinških aktivnosti (Škare, 2011).

Internet od svog početka pa sve do danas na sve više načina mijenja čovjekovu svakodnevicu te se njegovu primjenu možemo promatrati kroz četiri područja (Bezić, Gašparin, & Bagarić, 2009, str. 266-281):

- Istraživanje i razvoj,
- Obrazovanje,
- Komercijalna primjena
- Primjena građana

Kada se spominje istraživanje i razvoj, obrazovanje i primjena građana, gleda se u kontekstu formalnog i neformalnog istraživanja i razvoja, koja može biti od osobne znatiželje i osobnog istraživanja do znanstvenih i stručnih istraživanja, hobija, informiranja, zabave i sl., ali svakako se podrazumijeva stjecanje znanja, informiranje ili komuniciranje putem interneta.

Pod komercijalnom primjenom misli se isključivo korištenje za poslovanje, odnosno aktivnosti vezane istraživanje tržišta, oglašavanje, marketing i komunikaciju s potrošačima koje se može primijeniti na kupovinu i prodaju odnosno na cijeli koncept e-trgovine.

Činjenica je kako se današnje poslovanje u mnogo faktora razlikuje od svega od sada te je važnije no ikad pratiti trendove i promjenjive gospodarske uvjete zbog konstante primjene nove tehnologije i novih oblika ponašanja potrošača. U suvremenom poslovanju i trgovini osobito se proučavaju novi alati i tehnologije te njihovi načini primjene koji imaju sve veći utjecaj na globalno tržište (Andrić, 2012, str. 27-44).

Kako bi se pravovremeno odgovorilo na poteze ne samo konkurencije već i cjelokupnog tržišta potrebno je biti povezan sa sudionicima u poslovnom procesu i u realnom vremenu. Elektroničko poslovanje i uporaba interneta pružaju veću povezanost, interaktivnost, fleksibilnost te brže i jednostavnije poslovanje u odnosu na tradicionalno (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014).

E-trgovina može se definirati na više načina, a u radu će se navesti više definicija iz različitih izvora.

Definicija Paniana, „e-trgovina je proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcije“ (Panian, 2000).

Druga definicija koja će se spomenuti je prema Segetlija et al, „koji smatra da je elektroničku trgovinu moguće definirati u užem i širem smislu. U užem smislu e-trgovina je digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža. A u širem smislu elektronička trgovina poistovjećuje se s pojmom e-poslovanja, u koji se, osim elektroničkog obavljanja trgovačkih transakcija, uključuje i učenje na daljinu, organizacija suradnje između poslovnih partnera te niz drugih aktivnosti kojima se putem računalnih mreža unapređuje cjelokupno poslovanje poduzeća“ (Segetlija, Knego, Knežević, & Dunković, 2011).

Danas gotovo sva poduzeća dio poslovanja obavljaju preko interneta jer se pokazalo da je to najučinkovitiji i najbrži način za obavljanje komunikacije s dobavljačima, kupcima ili poslovnim partnerima, ali i za prikupljanje, pohranu i analizu podataka.

Četiri perspektive prema kojima Spremić definira pojam elektroničke trgovine (Spremić, 2004):

1. Komunikacijska perspektiva; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstva plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
2. Perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprijeđenu poslovanja;
3. Perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke
4. Virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i njegovih usluga.

E-trgovina može se koristiti 24 sata dnevno 365 dana u godini, a proizvodi su dostupni kupcima diljem svijeta. Stoga se može zaključiti kako je globalno internetsko tržište najveće svjetsko tržište. Jedan od ključnih faktora za potrošača je taj što internetskom kupnjom ostvaruje veliku uštedu vremena zbog toga što ima veći izbor marki na jednom mjestu odnosno ne mora fizički biti prisutan u prodavaonici kako bi isprobao određen proizvod. Također olakšan mu je proces usporedbe cijena između pojedinih marki te sve naručeno direktno dolazi na adresu potrošača što je također jedan od faktora uštede vremena. Razvojem interneta sve se više razvijaju i aplikacije koje korisnicima objedinjuju informacije s različitih stranica za prodaju proizvoda te je tako na jednoj aplikaciji moguće pronaći više različitih marki umjesto traženja svake posebno na zasebnim stranicama. Sve se više pozornosti obraća i na sigurnost online kupovine i na razvoj različitih oblika autentifikacije i zaštite osobnih podataka kupaca. Na taj način se od poslovnih subjekata iziskuje da ulažu u informacijsku tehnologiju, kako bi pravovremeno i adekvatno mogli razvijati sustave koji će odgovarati novim izazovima na tržištu. Svi procesi internetske trgovine odvijaju se veoma brzo, a trendovi suvremenog svijeta promjenjive su prirode stoga je za poduzeća bitno da adaptiraju svoje poslovanje kako bi opstala na tržištu.

3.2. Razvoj e-trgovine u Republici Hrvatskoj i svijetu

E-poslovanje kao koncept počelo se primjenjivati 1995. Godine, odnosno kada su poduzetnici shvatili da je internet dosegao točku gdje je postao virtualni gospodarski prostor. Slovo e koje se nazali ispred riječi kao što su trgovina, marketing, poslovanje..., prikazuje filozofiju koju slijede one organizacije i poduzeća koja žele napredovati ili opstati u poslovnoj utrci (Panian, 2013).

Veliki rast elektroničke trgovine dogodio se 90-ih godina prošlog stoljeća, kada je rapidan rast razvoja interneta i WWW-a učinio da upravljanje poslom bude mnogo pristupačnije, jeftinije i jednostavnije. Neke kompanije su počele istraživati promjene načina poslovanja i mogućnosti kupnje ili prodaje putem interneta mnogo ranije zbog toga što su shvatile različite mogućnosti primjene interneta. U to vrijeme, rani pokušaji su bili ograničenog i praktički lokalnog karaktera, osim kod onih slučajeva predvodnika i istinskih inovatora elektroničkog načina poslovanja, takvi primjeri ubrzo su postali ogledni za razvoj i uvođenje novih modela poslovanja (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68).

Tada dolazi do pojava prvih internetskih trgovina koje su bile orijentirane na kupca, ubrzo se pojavljuju i web trgovine namijenjene za poslovne korisnike, međutim kako bi se razvio koncept e-poslovanja prvo je bilo nužno da se razviju tehnološki sustavi koji bi to omogućili. Uspostavljanje tako uspješnog poslovnog modela nije bilo lako, a temeljilo se eksperimentiranjima i vizijama. Optimistične procjene nisu se ostvarile te u razdoblju od 2000. Do 2001. Godine dolazi do pada vrijednosti dionica u sektorima tehnologije, telekomunikacija i e-trgovine. Iako su mnogi tada otpisali e-trgovinu kao takvu, tvrtke koje su ustrajale u naumu, poboljšale i unaprijedile poslovne modele uspjele su doći do modela koji im je donio dobit na tržištu e-trgovine. U razdobljima od 2002. Do 2008. Godine, e-trgovina na području maloprodaje porasla je za 25% godišnje (Laudon & Traver, 2014).

Tada se u središtu korporativnog razmišljanja počinje primjenjivati jeftinija, jednostavnija i brža komunikacija s potrošačima te im se počinju nuditi specijalizirani formulari putem kojih se može naručiti proizvod i inicirati poslovni događaji elektroničkim putem. S godinama napreduju i web-mjesta, pretraživanje podataka i metode navigacije, a samim time se lakše povezuju poduzeća s kupcima, dobavljačima i partnerima. Ubrzo se počinju razvijati poslovne aplikacije čime se nadopunjuje tradicionalno poslovanje i promoviraju kanali poslovanja. Primjenom novih, naprednijih web tehnika i alata mijenjaju se relativno „zastarjele“ web

stranice i utječe se na razvoj poslovnih kanala te na poboljšanje odnosa s krajnjim potrošačima (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68).

Razvoj interneta kompanijama je donio brojne mogućnosti za unaprjeđenje poslovanja (niže troškove, upravljanje markama, globalnu dostupnost proizvoda i usluga, brži ulazak na tržište, ubrzanje poslovnih i novčanih transakcija i dr.), čime se koncentracija usmjerila na krajnjeg korisnika te se omogućilo kreiranje proizvoda i usluga prema zahtjevima tržišta (Garača, 2008).

Elektroničkim putem kupci pretražuju proizvode koji su im potrebni, informiraju se o obilježjima, naručuju, kupuju, plaćaju i traže isporuku naručenog proizvoda iz bilo koje zemlje na svijetu, kada to požele odnosno imaju potrebu. Svi navedeni procesi obavljaju se elektroničkim putem i tako znatno ubrzavaju procesi i poslovanje, povećavaju njegovu efikasnost i smanjuju troškove (Schafer, Konstan, & Riedl, 2002).

U današnje vrijeme nalazimo se usred nove tranzicije gdje novi društveni, živahni, mobilni i lokalni modeli e-trgovine postaju globalno popularni zbog toga što rastu u skladu s tradicionalnim modelom maloprodaje u elektroničkoj trgovini, kao npr. Amazon, i društvenim mrežama kao što su Twitter, Facebook, YouTube i Instagram, a koje korisnicima omogućuju objavljivanje vlastitog sadržaja (fotografije, videozapisi, blogovi, glazba i sl.) (Laudon & Traver, 2014).

Tablica 3. 5 vodećih zemalja u maloprodaji putem e-trgovine, usporedba 2018. s 2021. godinom u milijardama dolara

Države	2018.	2021.	% promjena
Kina	\$1,520.10	\$2,779.31	82,8%
SAD	\$514.84	\$843.15	63,8%
UK	\$127.98	\$169.02	32,1%
Japan	\$110.96	\$144.08	29,8%
Sjeverna Korea	\$87.60	\$120.56	37,6%

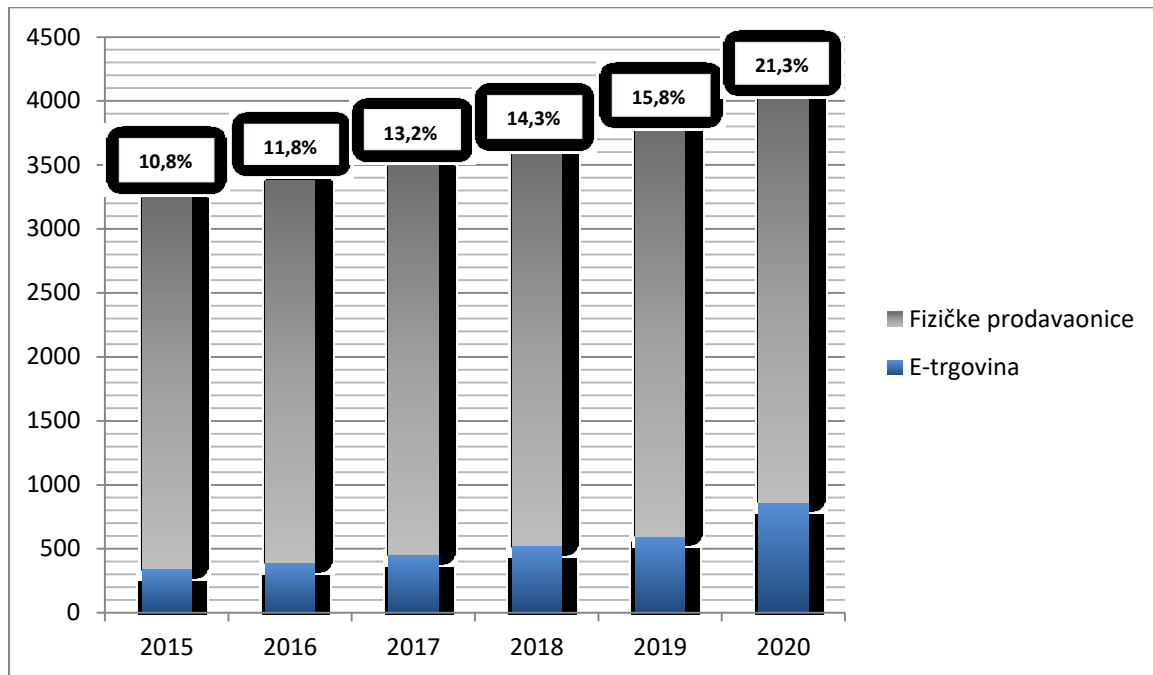
Izvor: eMarketer, 2019-2021, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019> (02.08.2021.)

U tablici 3. može se vidjeti kako Kina uvjerljivo drži prvo mjesto u maloprodaji putem e-trgovine. Također, može se vidjeti kako je na drugom mjestu SAD, ali s tri puta manjom prodajom. Impresivna je činjenica da se u odnosu na 2018. godinu maloprodaja putem e-trgovine u Kini povećala za 82,8% što ukazuje na to koliko se e-trgovina razvija iz godine u godinu. Zanimljivo je i to kako je Ujedinjeno Kraljevstvo jedina europska zemlja u top 5 dok čak tri zemlje dolaze iz Azije.

Rast e-trgovine u cijelome svijetu je očigledan, ali koliko je e-trgovina zastupljena u odnosu na tradicionalne, fizičke prodavaonice možemo vidjeti u grafikonu 1. koji se nalazi ispod. U grafikonu se nalaze podaci o tome koliko je u milijardama dolara robe u Sjedinjenim Američkim Državama prodano putem elektroničke trgovine u odnosu na fizičke prodavaonice. I ovdje se može zaključiti kako udio e-trgovine ima sve veći porast, ali još uvijek mnogo zaostaje za fizičkim prodavaonicama, odnosno možemo reći kako ljudi još uvijek više vjeruju tradicionalnim oblicima prodaje.

Istraživanje koje je provedeno kako bi se vidjele razlike između mladih i potrošača srednjih godina pokazalo je da mlađa populacija teži kupovanju sportske obuće putem e-trgovine dok potrošači srednjih godina još uvijek češće odabiru odlazak u klasične prodavaonice. Tradicionalne prodavaonice i dalje čine dominantan oblik prodaje sportske opreme, ali se pojavljuju novi trendovi kod mladih koji govore kako na sportsku obuću i odjeću više ne gledaju samo zbog funkcionalnosti odnosno bavljenja sportom već i zbog novih modnih trendova (Knežević, Novak, & Šantić, 2017).

Grafikon 1. Udio prodaje putem e-trgovine u ukupnoj maloprodaji SAD-a, u periodu od 2015. do 2020. godine, u milijardama dolara



Izvor: Digital commerce 360, <https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/>, (21.08.2021.)

Grafikon 1. prikazuje koliki je udio e-trgovine u ukupnoj maloprodaji SAD-a, također se prikazuje koliko se povećavao u odnosu na prethodne godine. Možemo zaključiti kako se udio udvostručio u relativno kratkom periodu od pet godina, a s obzirom na to da je koncept e-trgovine tek zaživio diljem svijeta očekuje se daljnje povećanje udjela prodaje putem e-trgovine u ukupnoj maloprodaji.

Internet je danas globalno tržište s milijardama kupaca i prodavača te mjesto za svaki oblik posla i sve vrste transakcija.

Općenita podjela elektroničke trgovine je ona: između poslovnih subjekata – B2B ili Business to Business, te trgovina između poslovnih subjekata i krajnjih potrošača – B2C ili Business to Customer. Osim tih osnovnih podjela postoje još poslovni modeli: Customer to Customer (C2C), Customer to Business (C2B), Business to Government (B2G), Government to Business (G2B).

Business to Business elektronička trgovina (B2B), oblik je transakcije između poduzeća, poput one koja uključuje proizvođača i veletrgovca ili veleprodaju i maloprodaju. To je poslovni odnos koji se vodi između poduzeća, a ne između poduzeća i pojedinog potrošača ili

prema državi. (Chen, 2020) B2B trgovina poduzeća omogućuje da povećaju učinkovitost poslovanja, identificiraju nove izvore zaliha, lakše upravljaju nabavnim lancima, planiraju proizvodnju, pregovaraju te obavljaju transakcije i plaćanje, ali u pojedinim slučajevima dizajniraju i razvijaju proizvode. Zbog toga se B2B e-trgovina primjenjuje u brojnim industrijama kao što su: automobilska, naftna, zrakoplovna, kemijska, energetska, prehrambena, farmaceutska i mnoge druge. Kompanije koriste takozvane B2B trgovinske mreže, burze, stranice za dražbu, internetske kataloge proizvoda i sl. kako bi postigle bolje cijene i pristupile novim kompanijama te na najjednostavniji način obavile kupovinu (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68).

Business to Customer, druga je vrsta u kojoj poslovni subjekti ciljaju krajnjeg potrošača, pri čemu krajnji potrošači otkrivaju novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači odnosno vlasnici posluživanja otkrivaju beskrajno tržište jer putem interneta imaju pristup veoma širokom rasponu ljudi i demografskih segmenata (Panian, 2000).

B2C podrazumijeva poslovanje gdje potrošač (krajnji kupac) kupuje proizvode i usluge putem interneta od online prodavača odnosno trgovca. Takva e-trgovina uključuje prodaju putem e-kataloga i spada u specifičnu prodaju na malo odnosno spada u skupinu prodaja putem pošte. Ovaj način jedan je od najkorištenijih načina oglašavanja, najviše pogoduje malim poduzećima kako bi smanjila troškove poslovanja jer ne moraju tiskati i slati klasične kataloge (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68).

Customer to customer (C2C) poslovni je model prema kojem korisnici mogu međusobno trgovati, obično u internetskom okruženju. Dvije implementacije C2C tržišta su aukcije i klasificirani oglasi. C2C marketing postao je popularniji dolaskom interneta i tvrtki kao što su eBay, Etsy i Craigslist. (Tarver, 2020) Klijenti odnosno zainteresirane strane kupuju ili razmjenjuju proizvode, informacije i usluge između sebe, jedni s drugima izravno i bez posrednika (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68).

Customer to Business (C2B) poslovni je model e-trgovine u kojem potrošači nude proizvode ili usluge poduzećima, a poduzeća plaćaju potrošačima. U prijevodu prodavatelj je pojedini potrošač dok je kupac tvrtka, što je neobično i ovo je najmanje tradicionalan od svih šest modela e-trgovine (Indeed Editorial Team, 2021).

Business to Government (B2G) model je koji se odnosi na tvrtke koje prodaju proizvode, usluge ili informacije vladama ili državnim agencijama. B2G mreže ili modeli pružaju način

na koji poduzeća mogu licitirati za vladine projekte ili proizvode koje bi vlade mogle kupiti svojim organizacijama. To može obuhvatiti organizacije javnog sektora koje predlažu ponude. B2G aktivnosti sve se više provode putem interneta putem nadmetanja u stvarnom vremenu (Business-to-Government (B2G), 2012).

Government to Business (G2B) izraz je koji se koristi za odnose između organizacija javne uprave, vlada ili državnih agencija s jedne strane i poduzeća s druge. U ovom modelu inicijativa dolazi od vladine organizacije, a ciljna skupina su poduzeća. U modelu se radi o trgovanju između navedenih strana gdje su državne institucije prodavači, a poduzeća kupci (G2B (Government to Business), 2017).

Prema podacima Eurostata, 84% ljudi u dobi od 16 do 74 godine u EU koristilo je internet 2016. godine, a dvije trećine (66%) kupilo je ili naručilo robu ili usluge putem interneta. Velika Britanija (87%), Danska (84%) i Njemačka (82%) zauzele su prva tri mjesta, a najpopularnija vrsta roba i usluga kupljenih putem e-trgovine u EU bila je odjeća i sportska roba (61%), zatim slijedi smještaj i odmor (52%), roba za domaćinstvo (44%), ulaznice za događaje (38%) i knjige, časopisi i novine (33%) (Knezović, 2018).

E-trgovina, ali i e-poslovanje u Republici Hrvatskoj iz godine u godinu bilježe konstantan i stabilan rast. Daleke 2002. godine u Hrvatskoj je ostvareno 15 mil. kuna prometa putem e-trgovine, 80 tvrtki je putem online shopova nudilo proizvode, a 325 tisuća ljudi je obavilo kupnju putem interneta (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68).

Agencija IDC Adriatics napravila je prvu procjenu vrijednosti e-trgovine u Hrvatskoj za period od 2002. do 2007. godine. Prema tim podacima, 2002. godine vrijednost e-trgovine je iznosila 49,29 milijuna dolara dok je godinu dana kasnije vrijednost skočila na 141,7 mil. dolara. U samo godinu dana vrijednost se povećala za 187% što dokazuje koliko je velika uloga e-trgovine. Bitno je napomenuti kako je 2007. godine vrijednost iznosila 750 mil. dolara, a u 2010. predviđali su kako će doseći 1,200 mil. dolara (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68).

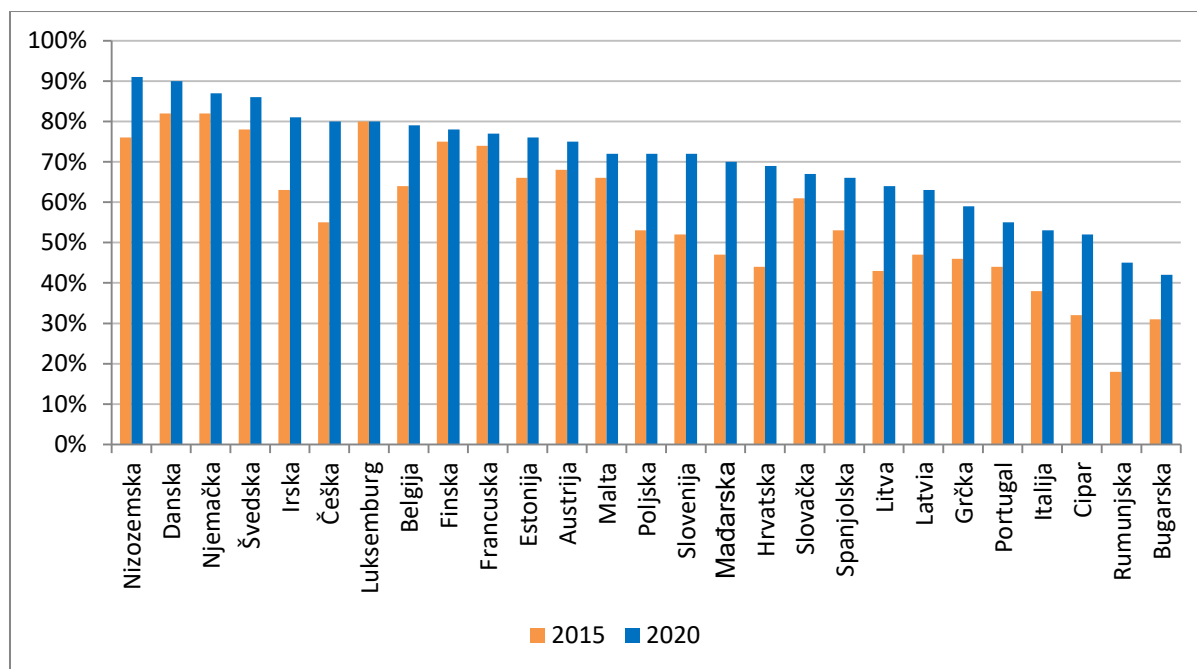
Velika većina trgovaca u Hrvatskoj tada je na internet gledalo kao virtualni izlog svoje prodavaonice te su većinom bili orijentirani na nedostatke. Sve je to bio tek početak korištenja e-trgovine u Hrvatskoj jer godine koje su uslijedile pokazale su poduzećima i obrtnicima koliko je e-trgovina neophodna kako bi se uspjelo opstati na suvremenom tržištu. Ubrzan rast e-trgovine privukao je sve više poduzetnika na otvaranje svojih web trgovina jer su se sve više

počeli orijentirati na prednosti koje im takav oblik poslovanja donosi. Hrvatski poduzetnici shvatili su da im je puno isplativije održavati trgovinu preko interneta jer nemaju troškove najma prostora za prodavaonicu, sustavi su automatizirani, a radnu snagu zamijenilo je računalo koje radi 24 sata dnevno (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68).

Mlađe generacije, tzv. milenijalci sve su više orijentirane na korištenje pametnih telefona, što je navelo mnoga poduzeća da osim svojih e-trgovina i web mjesta počnu razvijati mobilne aplikacije. Također, dokazano je kako prilikom traženja marke često u obzir uzimaju savjete svojih vršnjaka (Knežević, Falat, & Sosa Meštrović, 2020, str. 1-16).

Za poduzeća to znači stvaranje sve veće baze potencijalnih kupaca, zbog toga što uz korištenje pametnih telefona, sve više kupaca obavlja (osim kupovine) prije-kupovne i poslije-kupovne aktivnosti. Što znači da osim toga što vole saslušati savjet ili preporuku, vole i sami sudjelovati u davanju recenzija nakon korištenja roba ili usluga. Sve to navelo je trgovce da na gledanje mobitela kao marketinškog kanala krenu dizajnirati aplikacije kojima će se mobitel pretvoriti i u prodajni kanal odnosno m-trgovinu. Mnogi autori smatraju kako će se ovakav trend zadržati i u budućnosti zbog velike uštede vremena i dostupnosti informacija bilo kada i bilo gdje uz korištenje uređaja koji stane u svaki džep (Knežević & Delić, 2017, str. 43-58).

Grafikon 2. Postotak internetskih korisnika koji su kupili ili naručili robe i usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci u EU, usporedba 2015. i 2020. godine



Izvor: Eurostat, 2020. (10.08.2021.)

Na grafikonu 2. može se vidjeti porast korištenja e-trgovine u zemljama EU gdje je 2015. godine prosjek bio da 62% ljudi kupuje putem e-trgovine dok se 2020. godine taj prosjek povećao na 73%. Jedino Luksemburg je ostao na istom postotku, ali razlog tome je što su i 2015. godine imali jako veliki postotak u odnosu na većinu drugih zemalja. Nizozemska i Danska jedine su zemlje s ili više od 90% dok najmanje postotke imaju Cipar, Rumunjska i Bugarska. Nizozemska koja se nalazi na prvom mjestu u pet godina istraživanja uspjela je preći Dansku, Njemačku, Švedsku i Luksemburg koji su tada bili iznad nje. Zanimljiva je i činjenica kako se Hrvatska 2015. godine nalazila na šestom najlošijem mjestu dok je danas na sredini ljestvice sa 69%. Dokaz je to da se sve više ljudi okreće tehnologiji i kupnji putem e-trgovine, a u prilog tome ide i pandemija Covid-19 koja je ljudima onemogućila odlazak u trgovačke centre i prodavaonice.

Elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj ima sve elemente i preduvjete za nesmetan i kontinuiran rast i razvoj. Sve šira pristupačnost i dostupnost komunikacijskih veza, brzih novih tehnologija i naprednih sadržaja uvjetuju da se internetski servisi, koji su nekada uglavnom bili namijenjeni velikim firmama, krenu koristiti i u srednjim i malim poduzećima, ali i potrošačkom segmentu. Iako B2B trgovina i dalje čini veći dio vrijednosti hrvatske e-trgovine, očigledno je da se podiže svijest o značaju i prednostima online prodaje, kako s gledišta ponude tako i s gledišta potražnje (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68).

3.3. Prednosti i nedostaci e-trgovine sportske opreme

Napredak tehnologije omogućuje e-trgovini i ostalim servisima na internetu rapidan rast što u konačnici dovodi do toga da se sve više fizičkih prodavaonica zatvara. Korištenjem elektroničke trgovine kupac ne mora fizički dolaziti u prodavaonicu da bi vidio cijeli njen asortiman, ne mora biti čak niti u blizi jer je moguće naručivanje robe sa svih strana svijeta, to znači da se postupno smanjuje značenje lokacije kada govorimo o trgovinskom poslovanju. U današnje vrijeme moguće je kupiti gotovo sve, a sam proces kupnje nikada nije bio jednostavniji, u samo par klikova moguće je odabrati željeni proizvod iz udobnog naslonjača te proizvod stiže na adresu. To je razlog zašto e-trgovina postaje sve popularnija, unatoč tome trebamo biti svjesni kako i kod e-trgovine postoje prednosti i nedostaci.

Prednosti e-trgovine za potrošače (Babić, Krajinović, & Peša, 2011, str. 48-68):

- Moguće je pretraživati i kupovati iz vlastitog doma
- Veći izbor i veća dostupnost informacija na jednom mjestu
- Ušteda vremena
- Mogućnost usporedbe sličnih proizvoda
- Kroz ocijene ili recenzije potrošači mogu međusobno razmijeniti iskustva
- Jednostavniji pronalazak jeftinije robe ili usluge
- Mogućnost apliciranja kupona za dodatne uštede putem raznih online proširenja npr. honey
- Mogućnost nadmetanja ili aukcija
- Globalno tržište - omogućuje kupcima iz siromašnijih zemalja dostupnost proizvodima ili uslugama koje im možda u njihovoj zemlji nisu dostupne, npr. online edukacije i tečajevi kako bi stekli znanja i vještine koje im se ne pružaju u njihovoj zemlji
- Izbjegavanje gužve u prometu ili stajanje u redovima
- Dostupnost 24/7

Prednosti za prodavače (poduzeća) mogu biti direktne i indirektne te dugoročne i kratkoročne kao što će biti prikazano u tablici 4. u nastavku (Bezić, Gašparin, & Bagarić, 2009, str. 266-281).

Tablica 4. Koristi primjene e-trgovine u malim i srednjim poduzećima

	KRATKOROČNE	DUGOROČNE
DIREKTNE	Povećanje prihoda Smanjenje troškova komunikacije i oglašavanja Direktno oglašavanje Niži troškovi nabave i skladištenja Smanjivanje troškova informacija	Mogućnost osvajanja novih tržišta (međunarodnih) Povećanje prodaje i produktivnosti Povećanje tržišnog udjela Lakši pristup potrošačima Privlačenje novih investicija
INDIREKTNE	Nestajanje prepreka zbog udaljenosti tržišta Efikasnije prikupljanje informacija Povećanje zadovoljstva potrošača Brži pristup informacijama Oglašavanje u cijelom svijetu Lakši pristup stručnoj pomoći i potpori	Proširenje poslovnih mreža Unaprjeđenje zadovoljstva potrošača Unapređenje konkurentske pozicije Nove poslovne prilike

Izvor: Bezić, Gašparin, Bagarić, Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima, 2009., prema: Scupola, 2003. (25.08.2021.)

Što se pak tiče nedostataka e-trgovine vrijedi reći kako je najveći nedostatak mogućnost gubitka integriteta podataka. Nebrojeno puta se dogodilo, a i dan danas se događa da ljudi nakon obavljene kupnje na online stranicama budu pokradeni. Ponekad se radi o krađi podataka vezan uz kartice i krađi novca s računa, a u gorem slučaju riječ je o krađi identiteta.

Ostali nedostaci e-trgovine za potrošača su (Spremić, 2004):

- Rizik prijevare (proizvod nije stigao ili ne odgovara prikazanome)
- Nemogućnosti isprobavanja (npr. kupujete nogometne kopačke, a ne možete ih isprobati dok ne stignu)
- Spora internetska veza u nerazvijenim zemljama
- Lažno predstavljanje prodavatelja
- Trošak dostave
- Izloženost riziku zlouporabe

Nedostatci za prodavatelja:

- Nedostatak kvalitetnih kadrova koji znaju upravljati takvim oblicima prodaje
- Nepovjerenje prema potrošačima zbog neplaćanja
- Dobivanje loših recenzija zbog drugačijih ukusa potrošača
- Visoki troškovi stjecanja potrošača
- Visoki troškovi transporta

Istraživanje koje je provedeno kako bi se dobio uvid u prednosti i nedostatke e-trgovine prilikom kupnje sportske obuće, a gdje su u fokusu bile dvije dobne skupine (mlađi (18-39 godina) i potrošači srednjih godina (40-59 godina)), dokazalo je zanimljive hipoteze. Prilikom kupnje sportske obuće putem e-trgovine, mlađi potrošači više percipiraju prednosti koje e-trgovina nudi, dok je kod starijih više izražena zabrinutost zbog nedostataka odnosno prepreka, a prednosti većina zanemaruje. Osim toga, mlađi potrošači se više informiraju putem interneta od starijih potrošača. Također, mlađa populacija smatra da će i u budućnosti kupovati sportsku obuću putem e-trgovine, a kao najvažniju prednosti naveli su „bolji izbor obuće nego u fizičkim prodavaonicama“. Stariji potrošači najviše se boje da će na adresu dobiti krivi ili oštećen proizvod te da im nedostaje znanja o procesu online kupovine. (Knežević, Šantić, & Novak, 2018, str. 85-101)

Kada sagledamo prednosti i nedostatke u globalu, lako je zaključiti kako je puno više prednosti kod elektroničke trgovine, dok se nedostatci nastoje ispravljati iz dana u dan. Globalno tržište, jednostavnija usporedba, veći izbor i ušteda vremena aspekti su koji nadjačavaju nedostatke.

3.4. E-marketing sportske opreme u kontekstu e-trgovine

U moderno vrijeme najpoznatiji mediji televizija i radio polako gube bitku u odnosu na internet. Njihova popularnost i prisutnost rasla je iz godine u godinu sve dok se nije pojavio internet. Iako televizor kao jedan od tradicionalnih medija i dalje zauzima veliki udio kada je riječ o oglašavanju i njegova se popularnost drastično smanjila pojavom i razvojem društvenih mreža. Moderne generacije sve su više orijentirane na društvene mreže odnosno suvremene medije za oglašavanje dok je starija populacija odnosno generacija baby boom-a više orijentirana na tradicionalne medije oglašavanja. To možemo pripisati navikama odnosno onime što pojedina generacija duže koristi, pa je tako u vrijeme starijih generacija normalno bilo od rođenja gledanje televizije i slušanje radija dok je u novije vrijeme sve popularnije korištenje pametnih telefona i novije informacijsko-komunikacijske tehnologije. Dokaz je tome i istraživanje koje je provedeno 2015. godine s ciljem prikazivanja koliko je od 2010. do 2015. godine poraslo korištenje interneta dok se istovremena smanjilo korištenje drugih medija. U navedenom istraživanju zaključuje se kako se korištenje interneta povećalo za 105%, dok se usporedno oglašavanje na televiziji smanjilo za 8%, na radiju 15%, u kinu 11%, u novinama 31%, a u časopisima 23%. Također provedeno vrijeme na internetu i društvenim mrežama se gotovo utrostručilo, a najveći je porast među mladima (Todor, 2016, str. 55-56).

„E-marketing moguće je definirati kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije“ (Stanojević, 2011, str. 167).

E-marketing razvija se paralelno uz razvoj e-trgovine, a prije 10-ak godina započeo je njegov eksponencijalni rast. Marketinški stručnjaci sve se više susreću s novim izazovima i pitanjima, ali i s novim mogućnostima. Jedno od najvažnijih pitanja je o tome što se sve obuhvaća pod pojmom e-marketinga te koje su njegove glavne specifičnosti, kako bi se i dalje moglo primjenjivati postojeća znanja, ali i koje nove kompetencije treba steći. Drugi izazov je pratiti i usvajati nove metode i tehnike koje se pojavljuju u e-marketingu i njihovo implementiranje u upravljanje marketingom (Škare, 2011, str. 265).

Postoje dvije generacije na koje se dijeli marketing komunikacija putem interneta. U prvu generaciju svrstavamo početak oglašavanja putem elektroničke pošte koje baš i nije bilo uspješno jer se fokusiralo na slanje mailova od strane poduzeća i time bi se pretjerano zatrpavao korisnikov e-mail. Stoga je većina korisnika takve promotivne sadržaje označila i prosljedila u *spam* (spam – „neželjena elektronička pošta, najčešće u obliku reklama i lažnih oglasa koja može biti i opasna ako u sebi sadržava virus“ (Medijska pismenost)). Druga

generacija je daleko uspješnija jer obuhvaća oglašavanje putem društvenih mreža te se korisniku pruža mogućnost da sam pogleda oglas kada god to njemu odgovara odnosno kada on poželi (Škare, 2011, str. 265).

E-marketing također možemo promatrati u užem i širem smislu. U užem smislu odnosi se na proces izrade ponuda, formiranja cijena, promocije i distribucije s ciljem zadovoljenja potreba kupaca uz profit isključivo na elektroničkom tržištu. Takvu vrstu marketinga provode gospodarski subjekti kao tehniku i koncepciju kojom stvaraju proizvode i usluge koje su isključivo namijenjene za e-tržište (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014).

U širem smislu elektronički marketing predstavlja različita rješenja pomoću kojih se marketinški potencijali interneta mogu iskoristiti u proširenom opsegu i na različite načine, što ovisi o poduzeću i specifičnostima proizvoda i usluga koje ono nudi (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014).

E-trgovina za mnoga poduzeća i organizacije zapravo je tek početak pojavljivanja na internetu, a kako se razvija elektroničko tržište, tako rastu mogućnosti i funkcije e-marketing u okviru e-trgovine i postaju sve značajnije (Vajda Mlinaček & Gradišnik, 2001, str. 151-158).

Bez obzira na to kako ga definiramo, marketing koji se temelji na digitalnoj tehnologiji osim što mora biti kreativan, mora biti prilagodljiv stalnim promjenama, koje se događaju uslijed pojave novih informacija. Kako bi osnažili poslovanje e-marketing se mora orijentirati na kupce jer su kupci ti koji će izražavanjem svojih interesa i potražnjom za određenim proizvodima i uslugama utjecati na poboljšanje poslovanja i pružiti nove ideje (Ružić, Biloš, & Turkalj, 2014).

Uz sve prethodno navedeno te željom potrošača za dostupnost sportskih sadržaja i proizvoda, poduzeća koja prodaju sportsku opremu, organizacije i klubovi, sve se više okreću digitalnoj komunikaciji odnosno korištenju digitalnih marketinških alata kako bi uspostavili kontakt s potrošačima. Stoga možemo zaključiti kako je upravo e-marketing u sportu, danas najvažniji alat promocije sportske opreme i sadržaja u svijetu.

Glavni kanali e-marketinga koje proizvođači sportske opreme danas koriste su (Kuhada, 2017):

- **Web stranica** – postaje osnova e-marketinga jer ne postoji poduzeće koje nema svoju web stranicu. Cilj svakoga poduzeća je dovesti potrošača na web stranicu na kojoj može saznati više o poduzeću i ponudi odnosno asortimanu koji nude.
- **Marketing na tražilicama** – sastoji se od dvije komponente: optimizacija za tražilice te plaćeno oglašavanje. Na Google tražilici svake sekunde pretraži se 40 000 upita što predstavlja ogroman potencijal za promociju.
- **Marketing putem društvenih mreža** – zadnjih desetak godina postaje izrazito popularan jer sve više ljudi provode vrijeme na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i slično.
- **Marketing sadržaja** – bitan marketinški segment u kombinaciji s optimizacijom za tražilice, a cilj pisanje sadržaja koji privlače i zadržavaju kupce.
- **Email marketing** – funkcionira tako da poduzeća prikupljaju email adrese potencijalnih kupaca odnosno osoba koje su zainteresirane za njihove proizvode i usluge te im šalju newslettere.
- **Mobilni marketing** – predstavlja stvaranje sadržaja ili oglasa koji su namijenjeni za pregledavanje putem mobilnih uređaja.
- **Baneri** – uključuju oglase s promotivnim porukama koji vode korisnike na web stranicu oglašivača. Često se mogu pronaći na mobilnim aplikacijama, web stranicama, u newsletterima i drugdje.

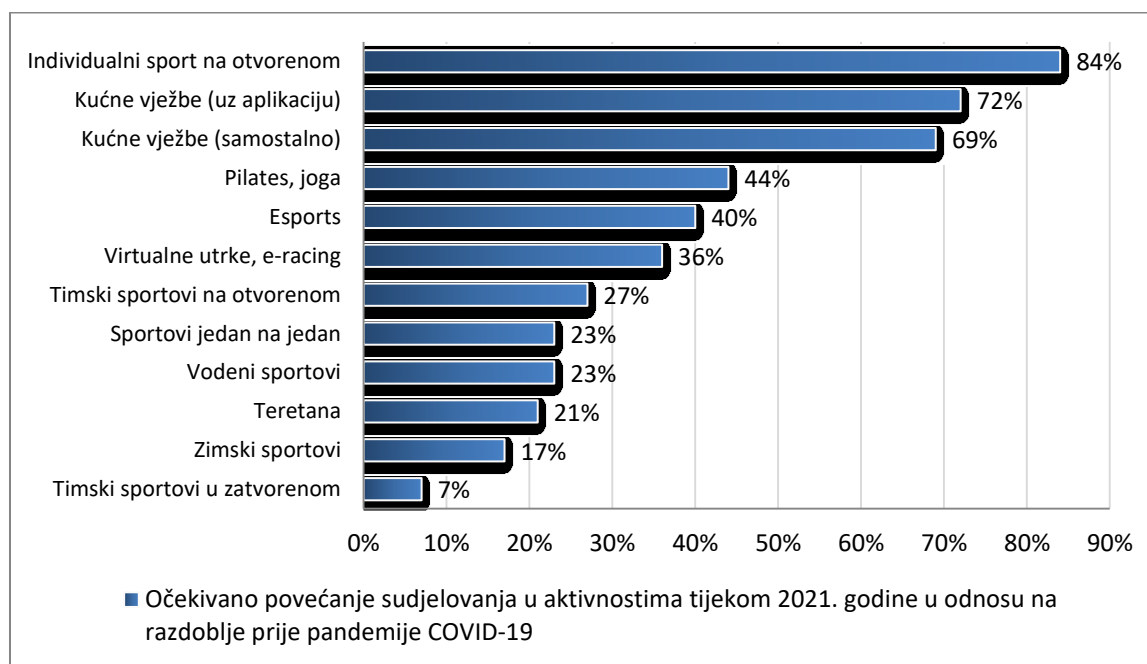
3.5. Utjecaj COVID-19 na e-trgovinu sportske opreme

Istraživanje provedeno od strane FESI – federacija europske industrije sportske opreme, pokazuje kako je cijeli sektor sportske opreme u velikoj mjeri pogođen izbijanjem pandemije COVID-19. 45% poduzeća prijavilo je smanjenje prometa između 50% i 90% od kada je započela pandemija. Ovo istraživanje obuhvaćalo je odgovore kritične mase industrije sportske opreme što uključuje 40% velikih poduzeća (više od 250 zaposlenih), 30% srednjih poduzeća (između 10 i 249 zaposlenih) te 20% mikro poduzeća (manje od 10 zaposlenih). Istraživanje pokazuje kako su zatvaranje fizičkih prodavaonica i promjene u ponašanju potrošača doveli do ozbiljnog pada prodaje, a većina tvrtki se bori s fiksnim troškovima (najamnina, troškovi zapošljavanja i sl.) što stvara značajan nedostatak likvidnosti. Također zaključeno je kako smanjenje proizvodnje ovisi o raznim čimbenicima, kao što su: mjere socijalnog distanciranja donesene od strane Vlada u svim zemljama, evolucija virusa, otkazivanje naloga i nejasna kratkoročna i dugoročna slika poslovanja za poduzeća tijekom pandemije. Nakon nastanka krize online trgovine koje su imale više kanalne maloprodajne strategije bile su bolje pripremljene za suočavanje s pandemijom COVID-19, iz toga možemo zaključiti da je digitalizacija trgovina ključni pokretač sektora sportske opreme. Vrijedi spomenuti kako je 35% poduzeća, koja su bila obuhvaćena istraživanjem, navelo da je njihovo poduzeće počelo proizvoditi raznu opremu za osobnu zaštitu, poput medicinskih maski (FESI, 2020).

Pojedina istraživanja provedena na najvećem tržištu sportske opreme odnosno u SAD-u, pokazuju kako se veliki broj potrošača nakon pojave pandemije COVID-19 počelo baviti aktivnostima kako bi poboljšali zdravlje odnosno ojačali imunitet te se okrenuli zdravom načinu života. To je rezultiralo kratkoročnim dobitcima kod proizvođača koji proizvode opremu za vježbanje kod kuće uslijed zatvaranja teretana. Čak i za vrijeme velikih ekonomskih neizvjesnosti, sve više ljudi putem interneta kupuje skupocjenu opremu za vježbanje kao što su sobni bicikli i trake za trčanje kako bi kod kuće mogli obavljati planirane fizičke aktivnosti. Također, uz navedenu opremu zabilježen je i porast kupnje opreme za ribolov, planinarenje i golf jer se radi o aktivnostima na otvorenom gdje je moguće druženje s obitelji i prijateljima uz održavanje socijalne distance. Na kraju zaključuju kako bi pandemija COVID-19 mogla ubrzati rast e-trgovine jer kupci nastoje ograničiti moguću izloženost virusu i naviknuti se na online kupovinu (Schmidt, 2020).

S gledišta ponašanja potrošača, istraživanje NPD Checkout pokazalo je da se u usporedbi s ponašanjem prije COVID-a vježbanje kod kuće povećalo za više od 70%, a dvostruko više potrošača počelo je koristiti online vježbe ili vježbe temeljene na aplikacijama. Ovakvo ponašanje potrošača smatra se pozitivno za industriju sportske opreme. Sa šire perspektive, povećala se lojalnost marki odnosno prihvaćanje one marke kojoj potrošači vjeruju ili s kojom imaju pozitivno iskustvo. Tome pridonosi činjenica da sve više potrošača za vrijeme pandemije kupuje putem interneta, a pritom gravitiraju onim markama koje su isprobali. Podaci NPD-a pokazuju da je u travnju 2020. godine dvije trećine svih sportskih cipela prodanih u SAD-u prodano putem interneta. Naravno, kako će se trgovine ponovno otvoriti taj će se omjer vjerojatno smanjiti, ali tijekom krize mnogi su potrošači naučili nove načine kupnje proizvoda putem interneta koje neće zaboraviti. Predviđaju kako će proces povratka kupovine u fizičkim prodavaonicama biti spor te da će se u budućnosti zadržati trend online prodaje što ukazuje poduzećima da i dalje trebaju razvijati svoju e-trgovinu (Powell, 2020).

Grafikon 3. Očekivano povećanje sudjelovanja u aktivnostima tijekom 2021. godine u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19



Izvor: „The Global Sporting Goods Industry Report 2021“, zajednički izvještaj McKinseyja i Svjetske Federacije za industriju sportske opreme, listopad 2020., (28.08.2021)

Na grafikonu 3. moguće je vidjeti kako je najpopularniji odgovor s 84% bio da će se osoba krenuti baviti individualnim sportom na otvorenom, na drugome mjestu sa 72% da će vježbati u kući koristeći aplikaciju s vježbama dok će 69% samostalno vježbati.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU MARKE NA POTROŠAČKE NAVIKE U E-TRGOVINI SPORTSKE OPREME

4.1. Ciljevi, uzorak i metodologija istraživanja

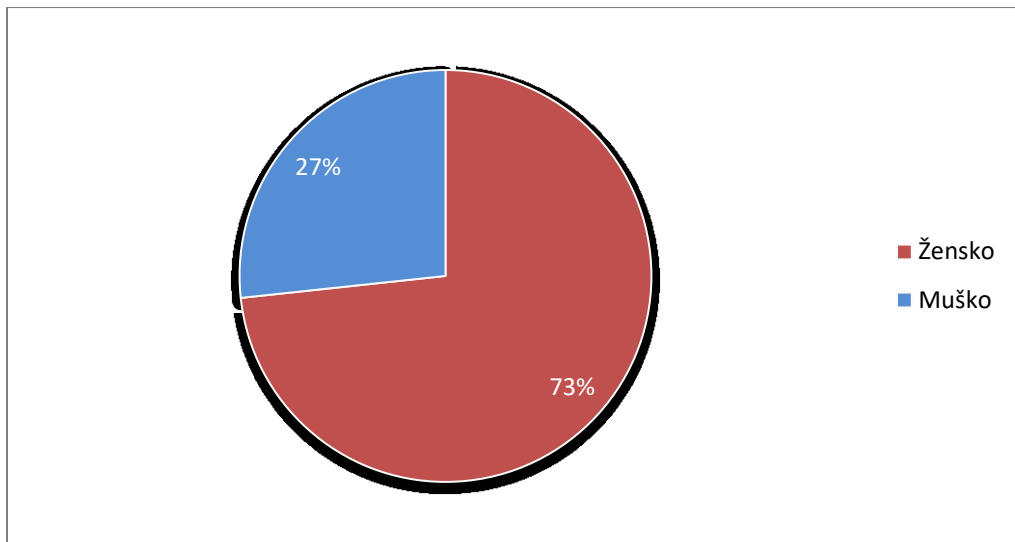
Glavni cilj ovog istraživanja je saznati stavove i mišljenja potrošača kada je riječ o e-trgovini, a posebno o e-trgovini sportske opreme i markama sportske opreme. Željelo se saznati koliko potrošači kupuju sportsku opremu putem interneta te koje marke preferiraju. Najveća pažnja usmjerila se na razloge zbog kojih potrošači kupuju ili ne kupuju sportsku opremu putem e-trgovine.

Metoda prikupljanja podataka u ovome radu je anketiranje sudionika putem anketnog upitnika putem interneta. Anketa sadrži 22 pitanja od kojih 15 čini višestruki odabir, dva su pitanja s mrežom jednostrukih odgovora i dva tipa pitanja s Likertovom skalom, uz to još se nalaze dva pitanja s potvrdnim okvirima te jedno pitanje otvorenog tipa. Istraživanje se proveo na uzorku od 116 ispitanika, a uključuje osobe muškog i ženskog spola različitih dobnih skupina unutar Republike Hrvatske. Anketni upitnik sastojao se od dvije skupine pitanja, od kojih je jedna skupina činila demografska pitanja kako bi se promotriale demografske karakteristike ispitanika (dob, spol, mjesto boravišta i sl.), dok je druga skupina pitanja o potrošačkim navikama i preferencijama potrošača. Većina pitanja u anketi su zatvorenog tipa s već ponuđenim odgovorima, na koje je ispitanik mogao ponuditi jednostruki ili višestruki odgovor. Osim toga korištena su i pitanja s mrežom višestrukih odgovora te ona s Likertovom ljestvicom. Prilikom korištenja mreže s višestrukim odgovorom ispitanike se tražilo da na skali od 1 do 5 označe koliko često su nešto radili, gdje je 1 = nikada, 2 = rijetko, 3 = ponekad, 4 = često, 5 = vrlo često. Dok je kod korištenja Likertove ljestvice, 1 = uopće se ne slažem, 2 = uglavnom se ne slažem, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = uglavnom se slažem, 5 = u potpunosti se slažem. Dobiveni odgovori putem ankete interpretirat će se u postocima. Vrijeme provedbe istraživanja bilo je od 26. kolovoza .2021. do 29. kolovoza 2021. godine. U prilogu 1. nalazi se cjeloviti anketni upitnik.

4.2. Rezultati istraživanja

U ovome poglavlju obraditi ćemo rezultate primarnog istraživanja. U istraživanju je sudjelovalo 116 osoba, a u nastavku će biti prikazane strukture prema dobi, spolu, dohotku itd.

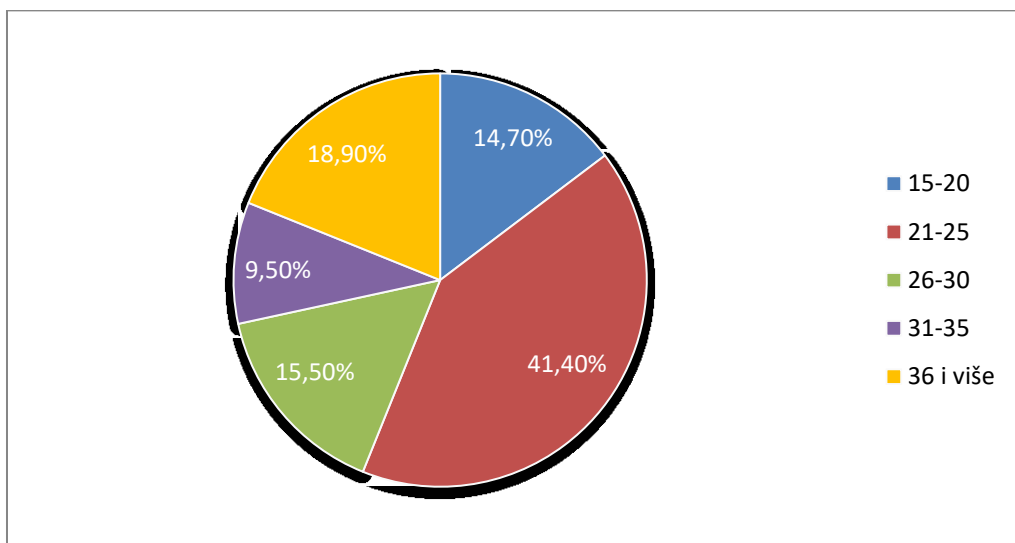
Grafikon 4. Spolna struktura ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema grafikonu 4. može se vidjeti kako je u istraživanju sudjelovalo 116 ispitanika, od kojih većina ženskog spola, njih 73,3% (85 ispitanica), dok je 26,7% udio muške populacije (31 ispitanik).

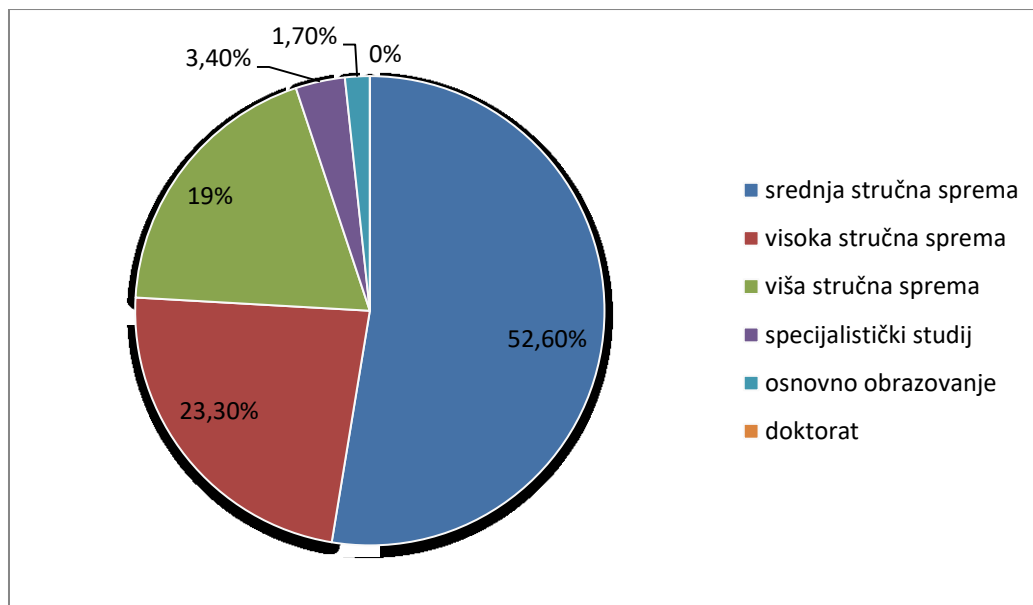
Grafikon 5. Dobna struktura ispitanika



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 5. prikazuje kako je najviše ispitanika bilo iz dobne skupine od 21 do 25 godina (41,4%), zatim slijede osobe od 36 i više godina (18,9%) i osobe između 26 i 30 godina (15,5%), dok 14,7% čine osobe od 15-20 godina. Najmanji udio od tek 9,5% čine osobe od 31-35 godina.

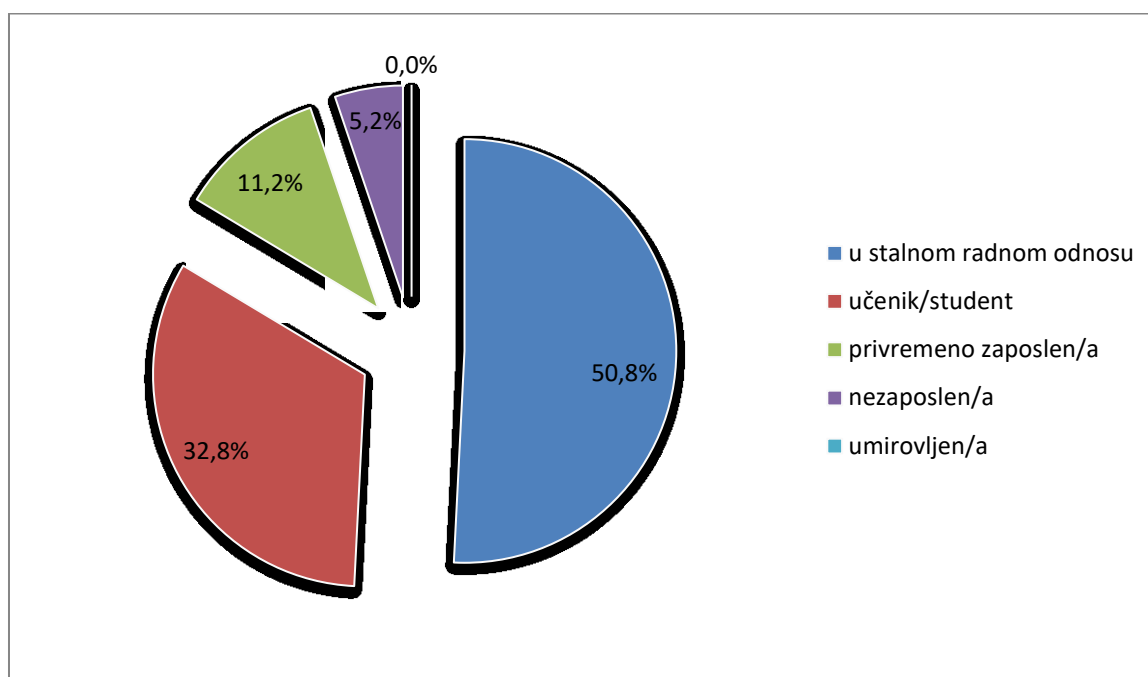
Grafikon 6. Struktura ispitanika s obzirom na stručnu spremu



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 6. prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na stručnu spremu. Pa tako broj ispitanika koji imaju završenu srednju stručnu spremu iznosi 61 odnosno u postotku 52,6% što čini više od pola ispitanika koji su sudjelovali u anketi. Nakon njih slijede osobe sa završenom visokom stručnom spremom (23,3%), zatim s 19% slijede oni sa završenom višom stručnom spremom. 3,4% osoba ima završen specijalistički studij dok je svega 1,7% udio onih sa završenom osnovnom školom, a niti jedna osoba koja je sudjelovala u anketi nije imala završen doktorat.

Grafikon 7. Struktura ispitanika s obzirom na radni status



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Na temelju grafikona 7. može se zaključiti kako su, od 116 ispitanika, osobe u stalnom radnom odnosu čine 50,8%, dok u anketi nije sudjelovao niti jedan umirovljenik. Drugi po redu s udio od 32,8% su učenici/studenti, nakon njih slijede privremeno zaposleni (11,2%) i nezaposleni (5,2%).

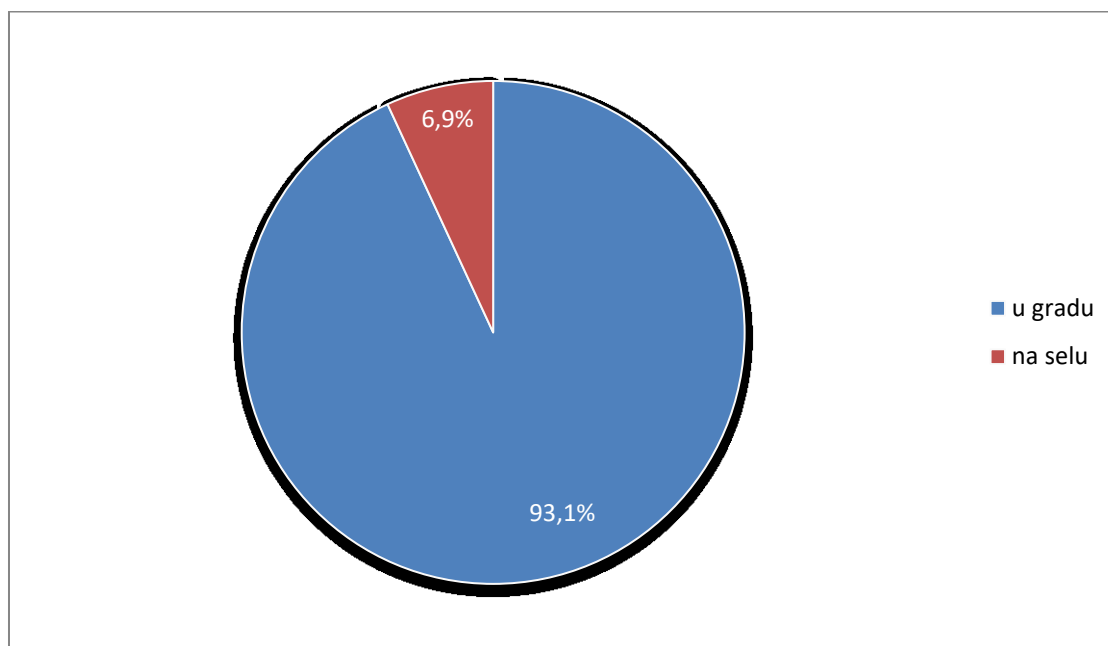
Tablica 5. Mjesečni dohodak ispitanika

Vrijednost	Frekvencija	Postotak	Kumulativni niz
do 2.500,00 kn	23	19,8	19,8
od 2.500,00 kn do 5.000,00 kn	24	20,7	40,5
od 5.000,00 kn do 7.500,00 kn	32	27,6	68,1
od 7.500,00 kn do 10.000,00 kn	22	19	87,1
od 10.000,00 kn do 15.000,00 kn	6	5,2	92,3
više od 15.000,00 kn	9	7,7	100,0
Ukupno	116	100,0	

Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema tablici 5. može se zaključiti kako velika većina ispitanika ima dohodak manji od 10.000,00 kn. Najviše je onih s dohotkom od 5.000,00 kn do 7.500,00 kn (27,6%), dok ostale vrijednosti ispod 10.000,00 kn imaju podjednake frekvencije.

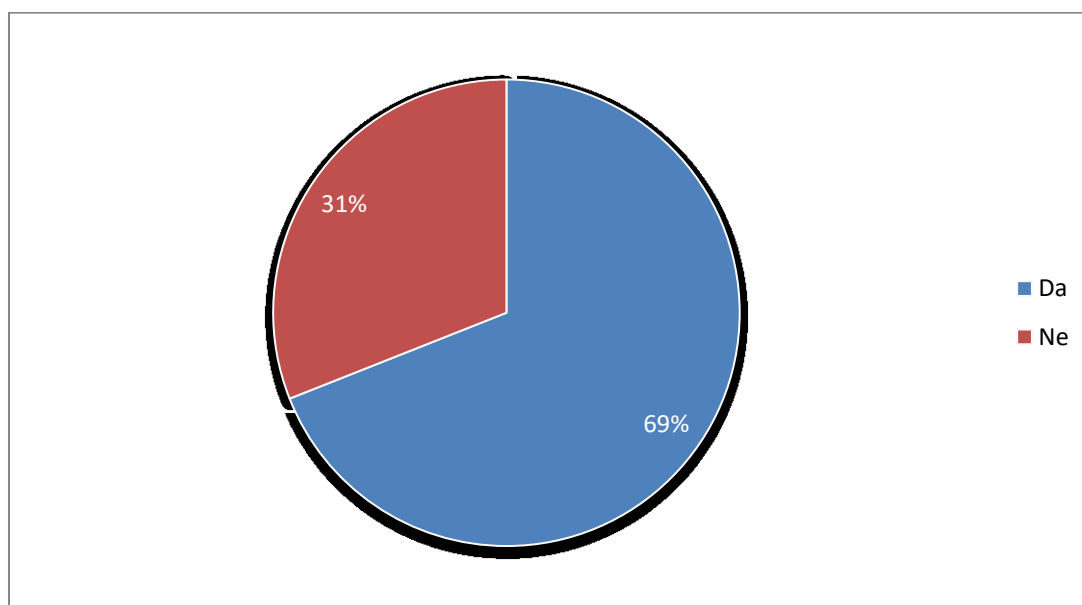
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema mjestu boravišta



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Analizom mjesta boravišta (grafikon 8.) možemo vidjeti kako od 116 ispitanika, 108 njih živi u gradu (93,1%), a svega 8 njih boravi u ruralnim naseljima odnosno selima.

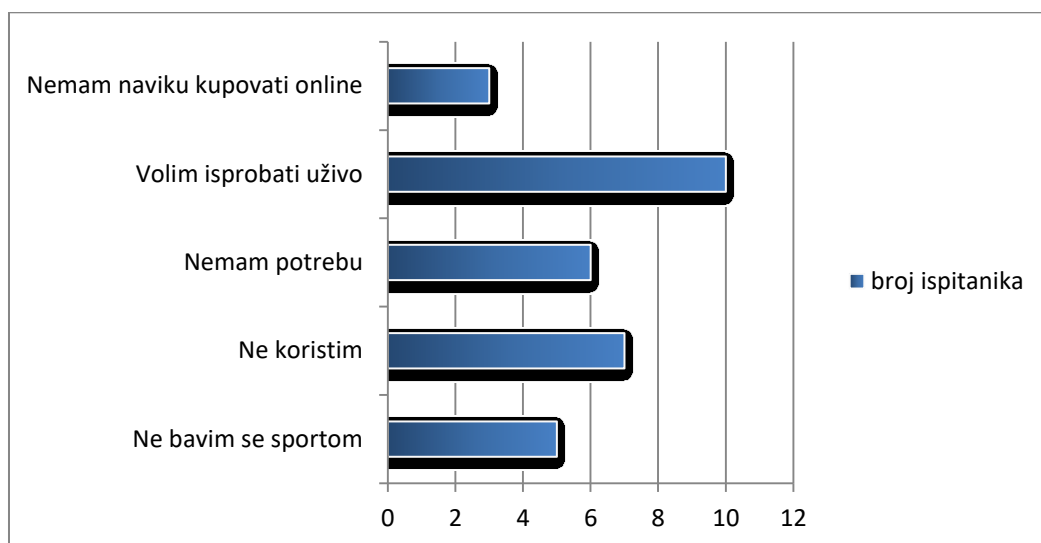
Grafikon 9. Struktura ispitanika prema kupnji sportske opreme putem interneta



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Kada je riječ o kupnji sportske opreme putem interneta (grafikon 9.), 80 ispitanika odgovorilo je potvrdno, a 36 negativno.

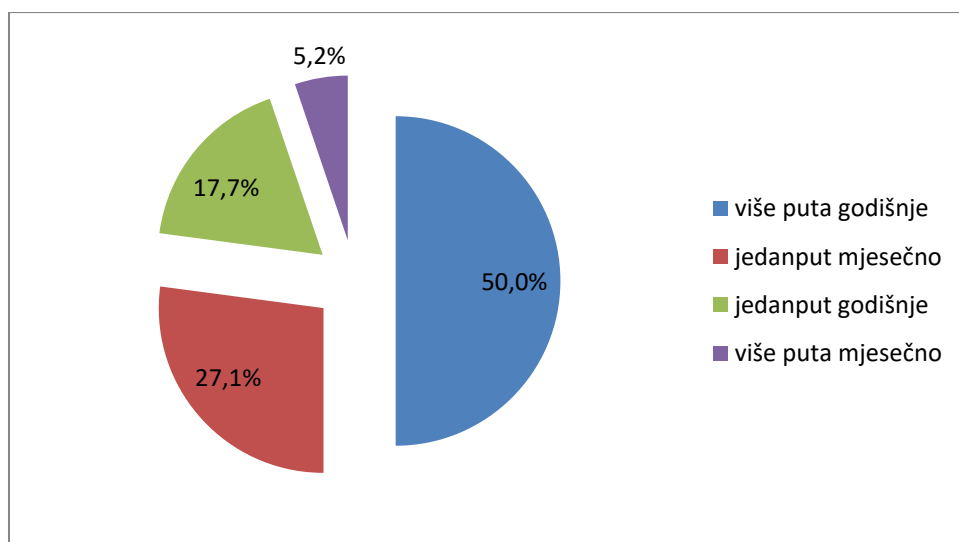
Grafikon 10. Odgovori ispitanika na pitanje: Zašto ne kupuju sportsku opremu putem interneta



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 10. prikazuje da je najviše ispitanika (10) na pitanje zašto ne kupuju sportsku opremu putem interneta, odgovorilo kako više voli isprobati sportsku opremu uživo jer im je bitno da im veličina odgovara, da isprobaju da li je oprema udobna i kvalitetna. Sedam ispitanika odgovorilo je kako sportsku opremu uopće ne koristi dok njih 6 uopće nema potrebu kupovati sportsku opremu. Vrijedi spomenuti kako je troje ispitanika odgovorilo da nema naviku kupovati online putem.

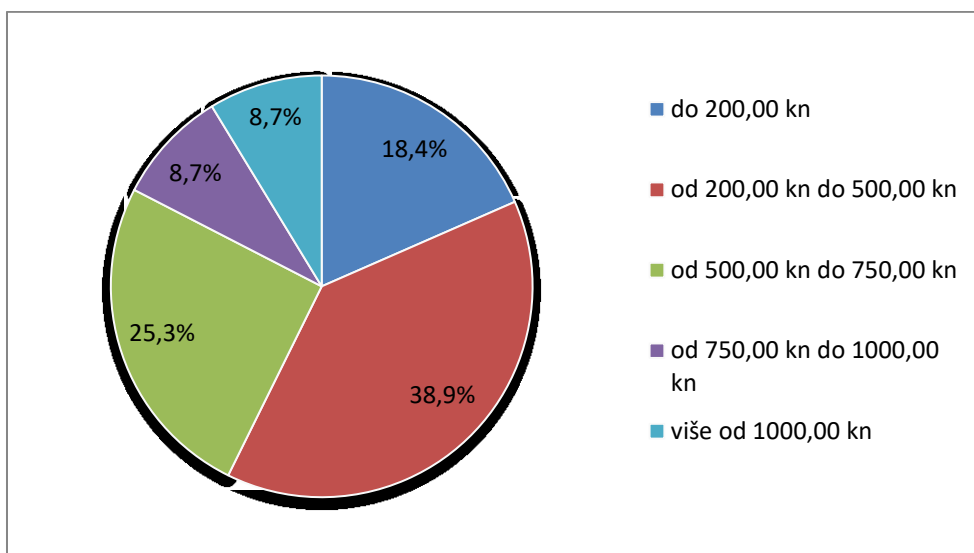
Grafikon 11. Struktura ispitanika prema učestalosti kupovine sportske opreme putem e-trgovine



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 11. prikazuje kako su ispitanici odgovorili na pitanje koliko često kupuju sportsku opremu putem e-trgovine. Od 96 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje, najviše ispitanika (50%) kupuje sportsku opremu putem interneta više puta godišnje. 27,1% ispitanika to čini jedanput mjesečno, 17,7% jedanput godišnje, a svega 5,2% to čini više puta mjesečno.

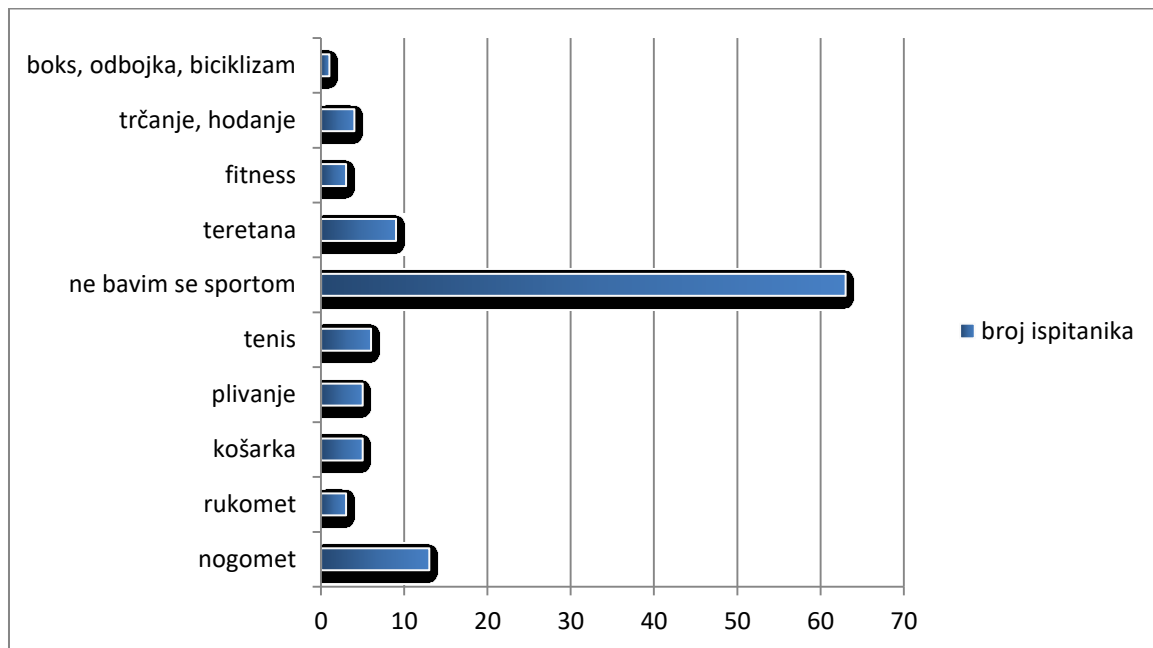
Grafikon 12. Struktura ispitanika prema prosječnom potrošenom iznosu za kupnju online kupovine sportske opreme



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema grafikonu 12. najčešći iznos koji ispitanici potroše tijekom online kupovine sportske opreme iznosi od 200,00 kn do 500,00 kn s 38,9%. Zatim sa 25,3% slijedi odgovor od 500,00 kn do 750,00 kn dok jednaki broj ljudi potroši do 200,00 kn i više od 1000,00 kn (8,7%).

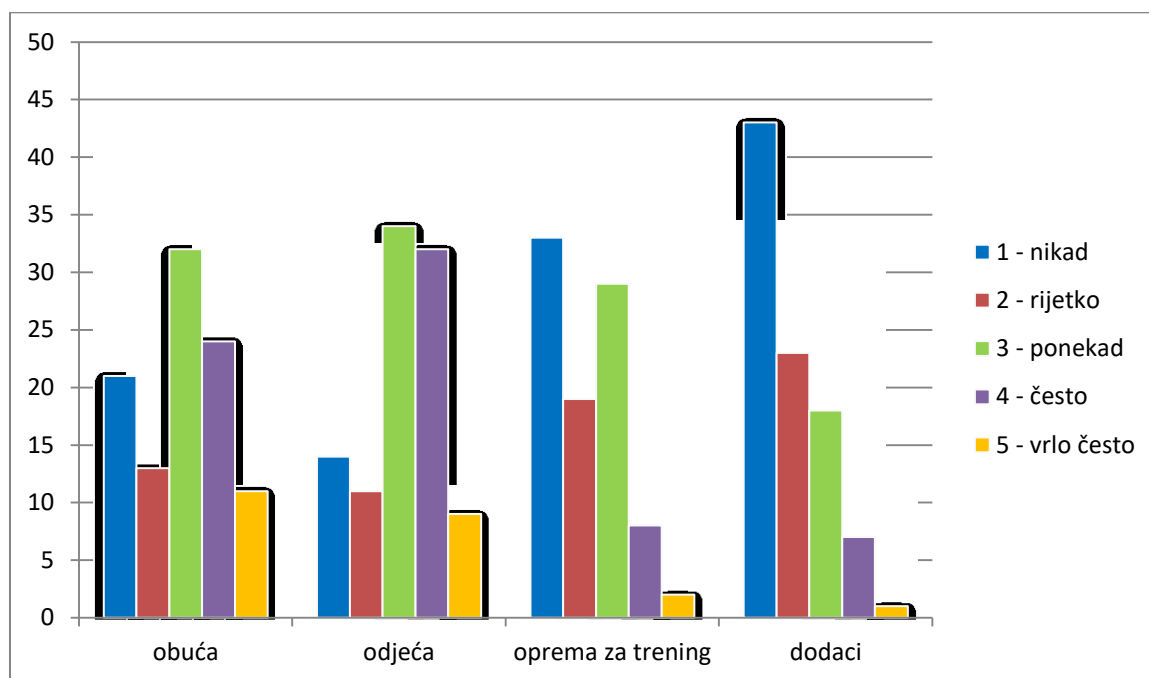
Grafikon 13. Struktura ispitanika prema sportovima kojima se bave



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Na grafikonu 13. prikazani su odgovori ispitanika prema sportovima kojima se bave. Najviše ispitanika (63) odgovorilo je kako se ne bavi sportom, a od ispitanika koji se bave najviše igraju nogomet (13), tenis (6) ili odlaze u teretanu (9). Možemo zaključiti kako ljudi kupuju neki oblik sportske opreme iako se konkretno ne bave sportom. Zanimljiv podatak je i taj da iako je anketa provedena među mlađom populacijom veliki broj ispitanika se ne bavi nikakvim sportom.

Grafikon 14. Struktura ispitanika prema vrsti sportske opreme koju najčešće kupuju online



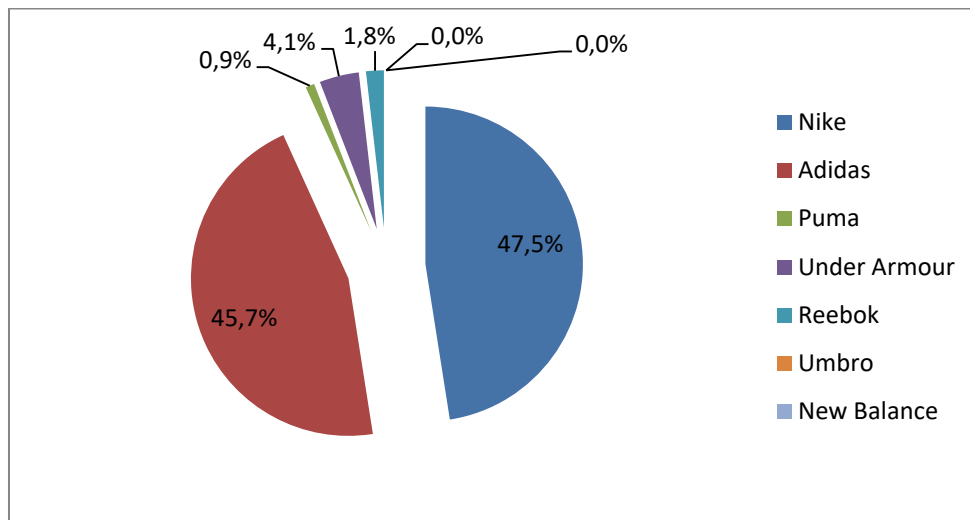
Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema prikupljenim podacima iz grafikona 14. može se vidjeti kako ispitanici (11) češće kupuju obuću putem interneta od ostalih navedenih opcija. Zatim slijede odjeća s 9 odgovora dok opremu za trening vrlo često kupuje tek dvoje ispitanika, a dodatke samo jedna osoba. Najviše ispitanika odgovorilo je kako nikada ne kupuje dodatke (torbe, znojnici, tape, pomagala) online što je vrlo zanimljiva činjenica s obzirom na to da su dodatci vrlo često unificirani odnosno nije ih potrebno prije isprobavati kao što je to potrebno s odjećom i obućom.

Kada je riječ o odjeći najzastupljeniji odgovori bili su često (32) i ponekad (34) što je više od ostalih u tome segmentu odgovora. Prema tome, odjeća i obuća su dvije stvari koje ispitanici učestalije kupuju od ostalih iako se radi o proizvodima koje vrlo često ovise o dizajnu, veličini i kvaliteti.

Opremu za trening 33 ispitanika nikad ne kupuje putem interneta, zatim 19 rijetko, a 29 ponekad.

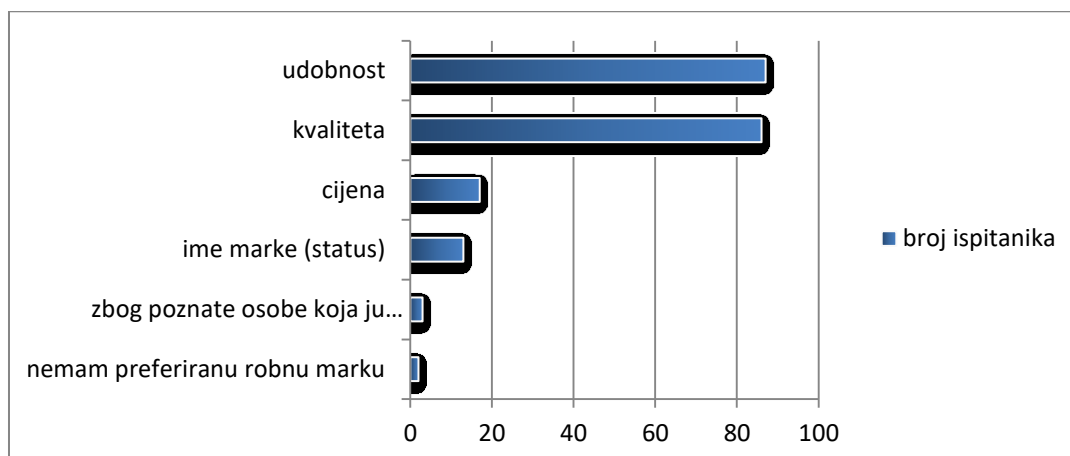
Grafikon 15. Struktura ispitanika s obzirom na preferirane marke



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Analizom preferirane marke (grafikon 15.) možemo zaključiti kako 47,5% ispitanika preferira marku Nike, dok najvećeg konkurenta Adidas preferira 45,7% ispitanika. 4,1% odabralo je marku Under Armour, zatim 1,8% preferira Reebok dok je samo jedna osoba rekla kako preferira Pumu. Od 113 ispitanika nitko ne preferira marke Umbro i New Balance. Ovakvi rezultati bili su pomalo očekivani zbog toga što su Nike i Adidas dvije najveće marke u svijetu sportske opreme.

Grafikon 16. Stav ispitanika s obzirom na razlog zbog kojeg preferiraju određenu marku

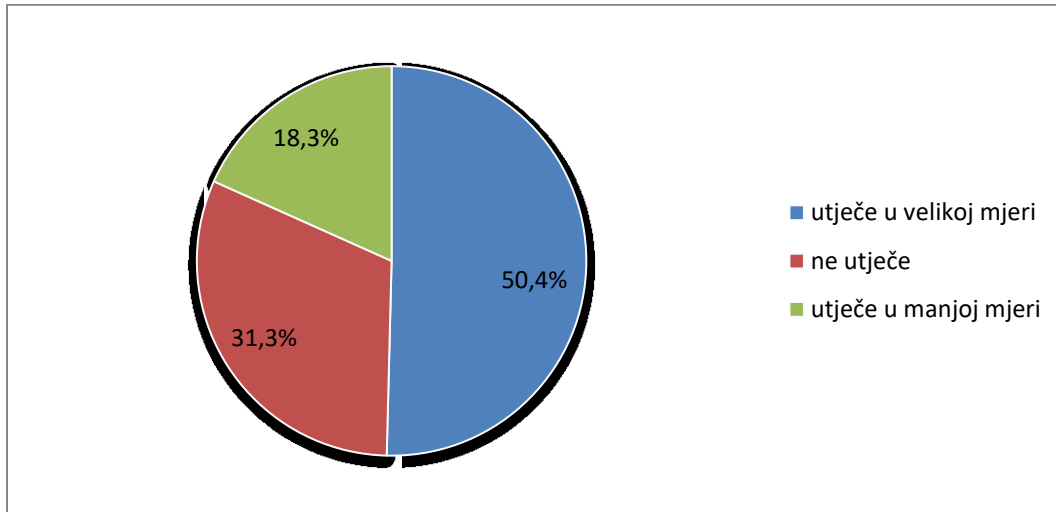


Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 16. prikazuje da najviše ispitanika prilikom odabira preferirane marke u obzir uzima udobnost (87) i kvalitetu (86) dok zbog cijene, 17 ispitanika preferira određenu marku. Prema tome možemo zaključiti da su ispitanici spremni platiti višu cijenu ukoliko smatraju da su

kvaliteta i udobnost zadovoljavajuće. Status odnosno ime marke utječe na 13 ispitanika, a troje njih kupuje marku zbog osobe koja ju promovira. Tek dvoje ispitanika nema preferiranu marku.

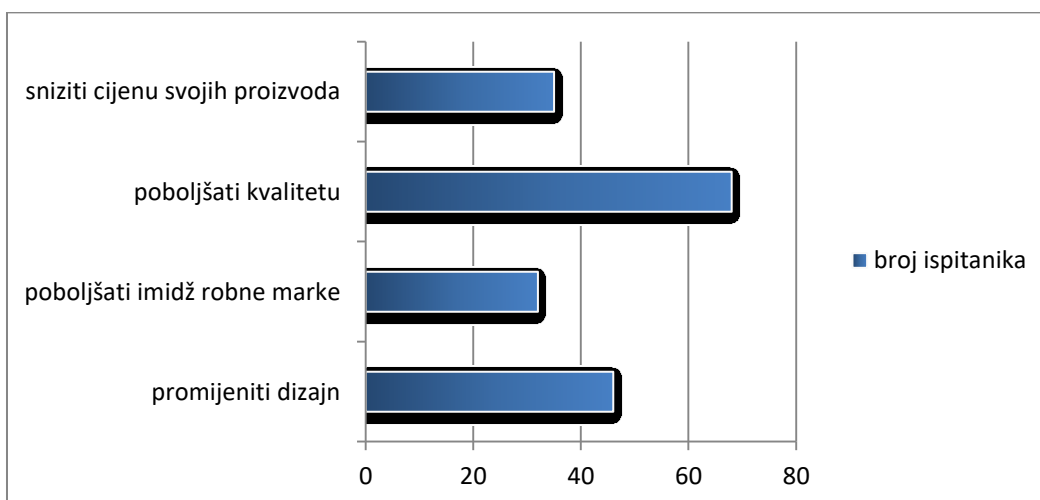
Grafikon 17. Stav ispitanika o utjecaju imena marke na njihovu kupnju



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prikaz grafikona 17. govori nam kako na više od 50% ispitanika ime marke utječe u velikoj mjeri na njihove odluke o kupovini. Na 31,3% njih ne utječe uopće dok je 18,3% odgovorilo da utječe u manjoj mjeri. U današnje doba sve više se gleda kakva status pojedina marka donosi potrošaču pa nije iznenađujuća činjenica što je većini ispitanika bitno ime marke (u većoj ili manjoj mjeri).

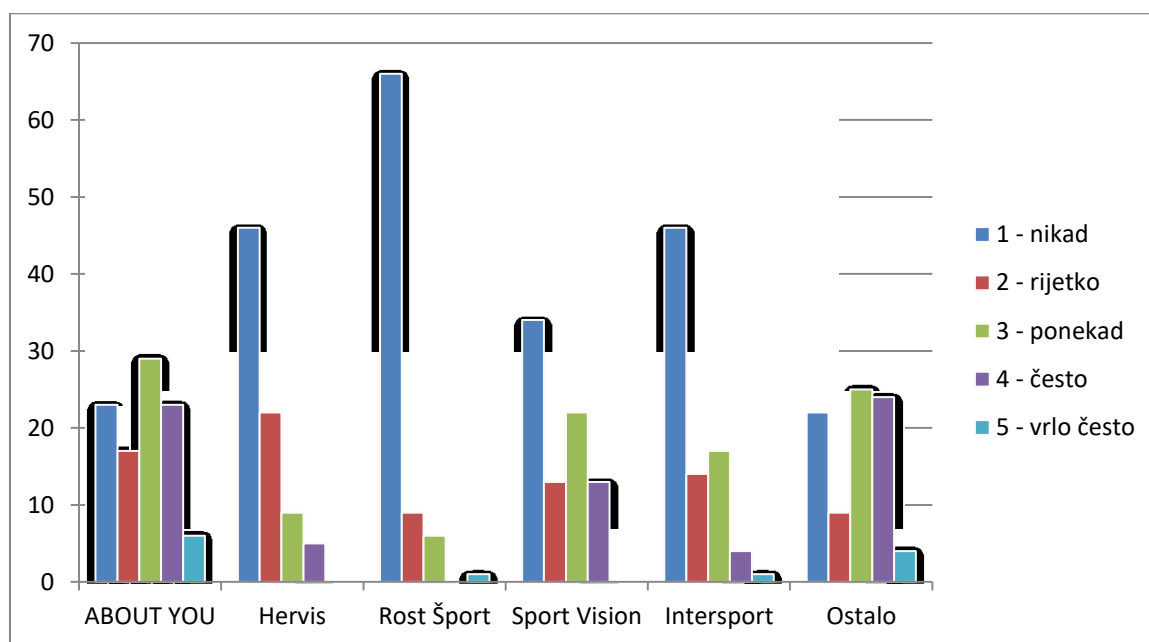
Grafikon 18. Stav ispitanika o tome što bi određena marka trebala promijeniti kako bi postala preferirana marka



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Stupčasti grafikon 18. prikazuje podatke koji su prikupljeni na temelju odgovora ispitanika na pitanje: „Što bi druga marka trebala napraviti kako bi s preferirane prešli na drugu marku?“ Najviše ispitanika (68) odgovorilo je kako bi određena marka trebala poboljšati kvalitetu svojeg proizvoda kako bi postala njihova preferirana marka, a 46 ispitanika smatra da bi trebala promijeniti dizajn. 35 njih pak smatra kako bi trebala sniziti cijenu svojih proizvoda, dok 32 ispitanika smatraju da treba poboljšati imidž.

Grafikon 19. Odgovori ispitanika prema učestalosti korištenja odabranih internetskih stranica



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Iz stupčastog grafikona 19. može se vidjeti kako u prosjeku najčešće korištena stranica ABOUT YOU što je vrlo zanimljivo s obzirom na to da se na njoj nalazi najmanji broj sportske opreme u odnosu na ostale navedene web stranice. Šest ispitanika odgovorilo je kako tu stranicu koristi vrlo često, 23 njih odgovorilo često zatim 29 ponekad i 17 rijetko dok je 23 ispitanika odgovorilo kako nikad ne koristi tu web stranicu što je vrlo malo u odnosu na ostale.

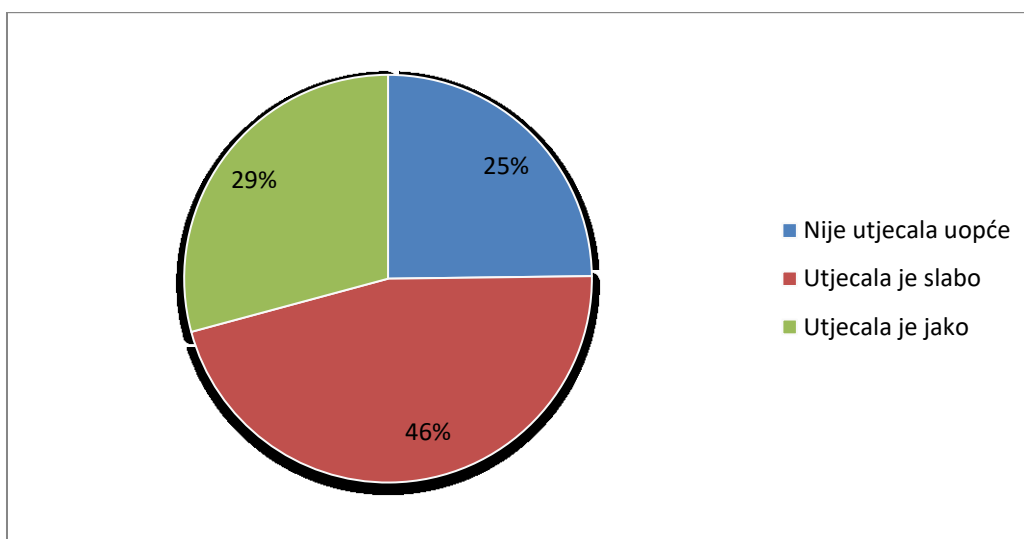
Za Hervis 46 ispitanika odgovorilo je da nikada ne koristi, 22 da koristi rijetko, 9 ponekad, a najmanje ispitanika, njih 5 koristi često tu web stranicu.

Pomalo iznenađujući rezultati su oni za web stranicu Rost Šport-a jer je 66 ispitanika odgovorilo kako nikada ne koristi tu web stranicu, a svega jedna osoba rekla je kako ju koristi vrlo često.

Ako gledamo usporedno Sport Vision i Intersport možemo vidjeti kako je bolje rezultate imao Sport Vision odnosno njihovu web stranicu su ispitanici češće koristili.

Pod ostalim se podrazumijevalo korištenje web stranica pojedinih marki gdje se može kupiti samo roba jednog proizvođača kao što su Nike.com, Adidas.com i sl. Pa je tako 22 ispitanika odgovorilo da nikada ne koristi takve stranice. 9 odgovora bilo je za rijetko korištenje, dok su podjednaki rezultati bili za ponekad i često. Prema tim podacima možemo zaključiti kako veći broj ljudi više vjeruje domicilnim stranicama pojedinih marki.

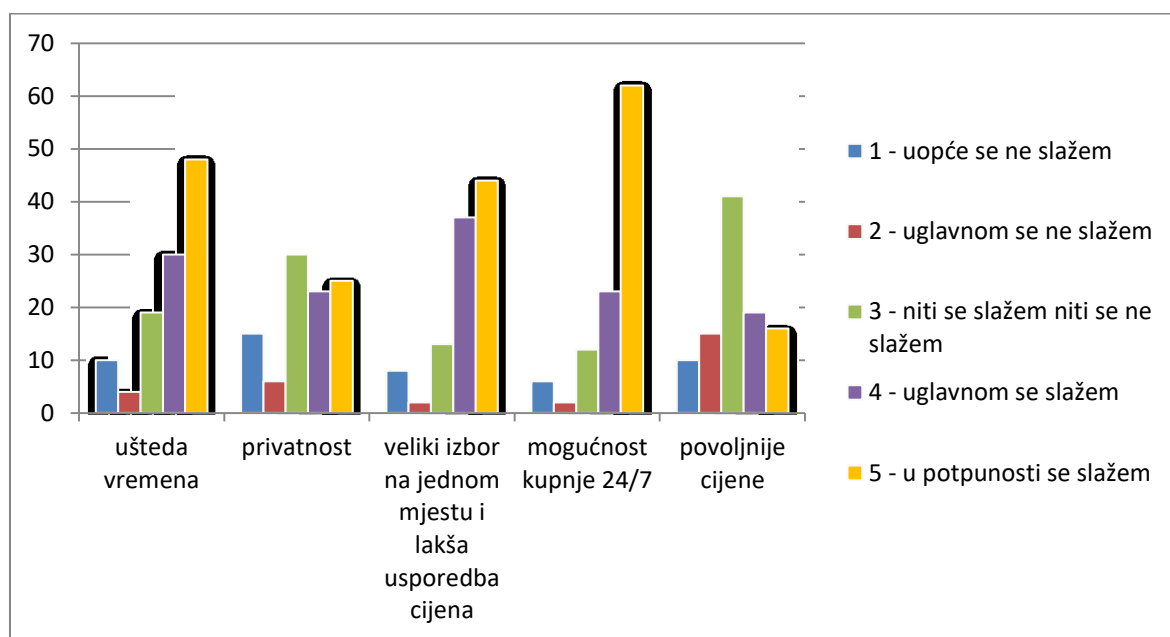
Grafikon 20. Stav ispitanika o utjecaju pandemije COVID-19 na njihovu online kupovinu



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Pojavom pandemije COVID-19 mnoge fizičke prodavaonice su se zatvorile što je potaklo kupnju proizvoda putem interneta. To se može zaključiti i prema grafikonu 20. prema kojem je 46% ispitanika odgovorilo kako je pandemija utjecala slabo na njihovu online kupovinu odnosno obavljali su kupovinu i putem interneta i u fizičkim prodavaonicama. 29% njih je odgovorilo da je pandemija utjecala jako odnosno da su većinu kupovine obavljali putem interneta, dok je 25% ispitanika odgovorilo kako na njih nije utjecala uopće jer su i dalje išli normalno kupovati u fizičke prodavaonice.

Grafikon 21. Stav ispitanika o prednostima online kupovine



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Tablica 6. Analiza odgovora ispitanika o prednostima online kupovine

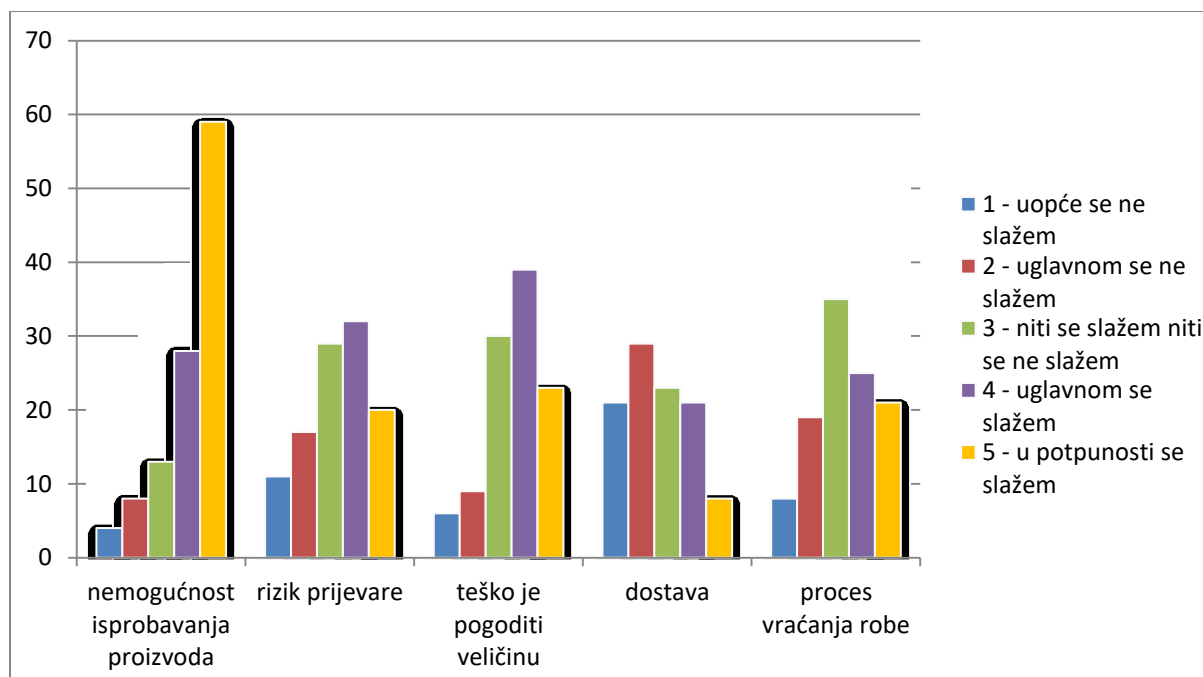
Opcija	Najčešći odgovor	Positivni odgovor (4+5)	Prosječna ocjena
Ušteda vremena	5 – u potpunosti se slažem (48)	78	4,29
Privatnost	3 – niti se slažem niti se ne slažem (30)	48	3,34
Veliki izbor	5 – u potpunosti se slažem (44)	81	4,19
Mogućnost kupnje 24/7	5 – u potpunosti se slažem (62)	85	4,48
Povoljnije cijene	3 – niti se slažem niti se ne slažem (41)	35	3,19

Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Analizom stavova ispitanika, u grafikonu 21. i tablici 6., o prednostima online kupovine možemo uočiti kako se u potpunosti slagalo 62 ispitanika kad je riječ o mogućnosti kupnje 24/7, zatim slijede ušteda vremena s 48 odgovora i veliki izbor te lakša usporedba s 44 odgovora. Prema ispitanicima to je glavna prednost online kupovine jer mnogi u moderno vrijeme ne mogu odvojiti vrijeme za odlazak u fizičke prodavaonice pa im online kupovina

omogućuje jednostavno rješenje, a to je da mogu kupovati bilo kada i bilo gdje. 37 ispitanika uglavnom se slagalo kako je još jedna od bitnih prednosti online kupovine lakša usporedba cijena i veći izbor artikla na jednom mjestu jer je mnogo jednostavnije upaliti filter kojim će se odabrati koju vrstu sportske opreme traže, od koje marke i u kojem rasponu cijena.

Grafikon 22. Stav ispitanika o nedostacima online kupovine



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

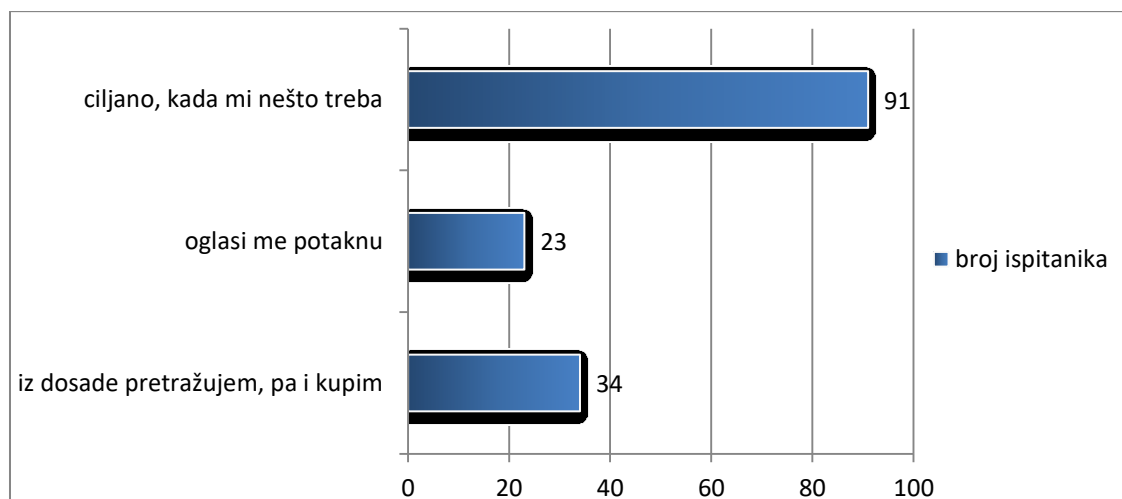
Tablica 7. Analiza odgovora ispitanika na nedostatke online kupovine

Opcija	Najčešći odgovor	Pozitivni odgovor (4+5)	Prosječna ocjena
Nemogućnost isprobavanja	5 – u potpunosti se slažem (59)	87	4,66
Rizik prijave	4 – uglavnom se slažem (32)	52	3,6
Teško je pogoditi veličinu	4 – uglavnom se slažem (39)	62	3,85
Dostava	2 – uglavnom se ne slažem (29)	29	2,72
Proces vraćanja robe	3 – niti se slažem niti se ne slažem (35)	46	3,56

Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Kada govorimo o nedostacima online kupovine (grafikon 22. i tablica 7.), najviše se ispitanika (59) složilo da je nemogućnost isprobavanja proizvoda najveći nedostatak. Kada se prisjetimo pitanja o tome koji je razlog da ispitanici ne kupuju putem interneta, najviše njih je navelo kako više voli isprobati proizvod uživo što ide u prilog ovom grafikonu dok ih se 39 uglavnom složilo i 23 u potpunosti da je teško pogoditi veličinu. Tome može biti razlog velikog broja stilova odnosno modela kod raznih marki pa tako npr. majica jedne marke može se razlikovati veličinom od druge marke. Uglavnom se složilo 28 ispitanika, kao rizik prijevare njih 32, a 25 ispitanika smatra da je kompliciran proces vraćanja robe ako ona ne odgovara veličinom ili drugim kriterijima. Najviše ispitanika 21 se složilo da dostava nije problem što može značiti da su imali ugodnih iskustava što se tiče dostave na kućnu adresu.

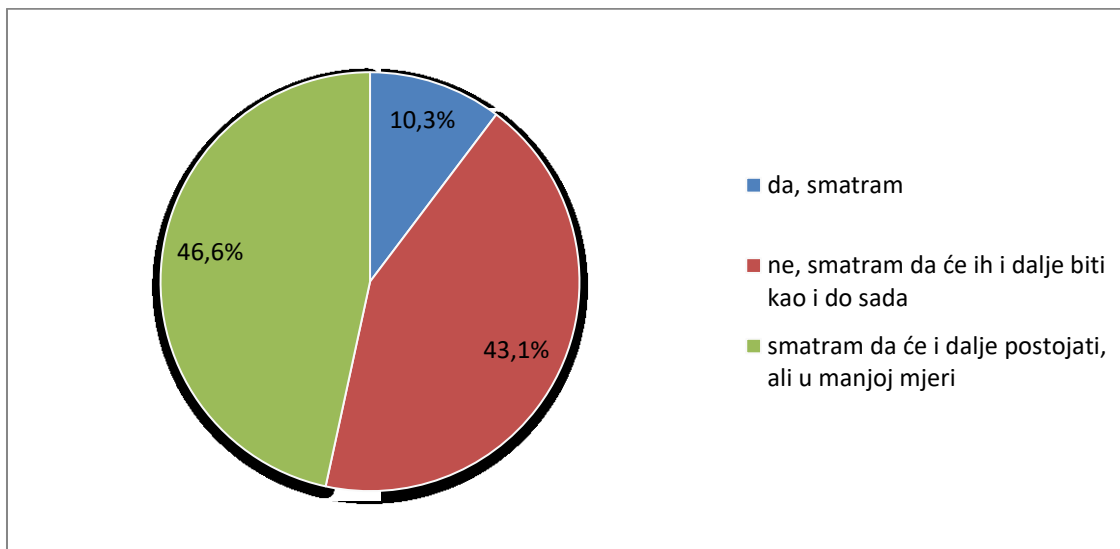
Grafikon 23. Stavovi ispitanika prema tome kupuju li proizvode ciljano ili ih potaknu oglasi



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema prikupljenim podacima u grafikonu 23. može se uočiti kako od 114 ispitanika, 91 kupuje ciljano odnosno kada mu nešto treba. Najmanje ispitanika (23) izjasnilo se kako ih oglasi potaknu na kupnju dok je 34 odgovorilo kako je njihova kupovina posljedica pretraživanja iz dosade.

Grafikon 24. Stav ispitanika o postojanju fizičkih prodavaonica u budućnosti



Izvor: Vlastita izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikonu 24. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: „Smatrate li da će tradicionalne (fizičke) prodavaonice nestati?“, najviše ispitanika (46,6%) je odgovorilo kako smatra da će i dalje postojati (fizičke prodavaonice), ali u manjoj mjeri. 10,3% ispitanika je uvjeren da će fizičke prodavaonice kao takve nestati u budućnosti, dok ih 43,1% im stav kako će i dalje postojati u istoj mjeri kao i do sada. Veliki postotak je onih koji smatraju da će na neki način fizičke prodavaonice i dalje postojati što ide u prilog odgovorima koje su ispitanici ponudili na odgovore vezane uz nedostatke online kupovine. Obzirom da je riječ o sportskoj opremi koju većina ispitanika želi prije isprobati, a tek onda kupiti ovakavi odgovori su očekivani.

5. ZAKLJUČAK

U suvremenom svijetu, za marke nikada nije bilo teže opstati na globalnom tržištu, razlog tome je brzi rast i razvoj informatičkih tehnologija i informatike općenito. Svakodnevne prilagodbe novim tržištima i novim tehnologijama natjerale su proizvođače marki da brzo odgovaraju zahtjevima tržišta i potrošača te smišljaju nove načine kako stvoriti dodatne vrijednosti i dimenzije za svoje poduzeće. U današnje vrijeme raznih platformi za oglašavanje i poznatih influencera koje prate milijuni ljudi, marke sportske opreme, bolje no ikad moraju shvatiti kako i na koji način pristupiti potrošačima, alocirati svoja financijska sredstva za sponzorstva te kako stvoriti „savršenu“ online prodavaonicu.

E-trgovina se razvila u glavni čimbenik poslovanja bilo kojeg poduzeća, a prednostima koje svakodnevno donosi potrošačima transformira trendove i načine kupovanja. Sve češće i opsežnije korištenje pametnih telefona, tableta i sl., potrošačima je omogućilo neograničene mogućnosti pa tako i kupovanje bilo kojeg proizvoda, iz bilo kojeg dijela svijeta kada i gdje god to požele. Pojavom pandemije COVID-19 također se dobilo uvid u to kako je takav sustav e-poslovanja moguć i održiv ako se pravovremeno reagira i prilagodi.

Analizom podataka iz provedenog anketnog istraživanja vidljivo je da veliki broj potrošača mijenja svoje potrošačke navike te se odlučuje na kupovinu sportske opreme putem e-trgovine. Prednosti koje ona nudi daleko su veće od nedostataka koji se svakodnevno smanjuju i otklanjaju. Kada se govori o utjecaju marke na potrošača i njegove odluke o kupovini, možemo zaključiti kako veliki dio ispitanika preferira dvije najveće marke sportske opreme, a to su Nike i Adidas. Dok su glavni razlozi odabira preferirane marke udobnost i kvaliteta, dva izrazito bitna čimbenika odabira marke sportske opreme. Većina ispitanika također je potvrdila kako u većoj ili manjoj mjeri ime marke utječe na njihove odluke o kupnji.

Naposljetku, možemo zaključiti da je spoj tradicionalnog (marka) i modernog (internet, e-trgovina) itekako moguć i neophodan za opstajanje na tržištu. Marke i dalje moraju razvijati i privlačiti potrošače na razne načine te se prilagođavati tržištima kao i godinama prije, a e-trgovina kao alat koji im to omogućava se čini kao odlično sredstvo. Provedeno istraživanje ukazuje na to da će fizičke prodavaonice postojati i u budućnosti, ali će ih biti manje jer će se više ljudi koristiti online kupovinom kako bi uštedjeli vrijeme.

Literatura

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- All Top Everything. (2020). *Top 10 Biggest Sportswear Brands in the World*. Retrieved Srpanj 13, 2021, from All Top Everything: <https://www.alltopeverything.com/top-10-sportswear-brands/>
- Andrić, B. (2012). Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj. *Poslovna izvrsnost*, 6(2), pp. 27-44.
- Atigan, Akinci, Aksoy, & Kaynak. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), pp. 115-132.
- Babić, R., Krajinović, A., & Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), pp. 48-68.
- Bezić, H., Gašparin, A., & Bagarić, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Enterpreneruship, Business, and Economic Issues*, 22(2), pp. 266-281.
- Business-to-Government (B2G)*. (2012, Lipanj 26). Retrieved Kolovoz 21, 2021, from Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/1425/business-to-government-b2g>
- Chen, J. (2020, May 29). *Business-to-Business (B2B)*. Retrieved August 21, 2021, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
- Ferivi. (2015, Srpanj 22). *adidas i Nike - borba titana*. Retrieved Srpanj 17, 2021, from Ferivi: <https://ferivisport.hr/blog/post/adidas-nike-borba-titana1>
- FESI. (2020, Travanj 16). *The sporting goods industry severely affected by the COVID-19 crisis*. Retrieved Kolovoz 28, 2021, from FESI - Federation of the European Sporting Goods Industry: https://fesi-sport.org/the-sporting-goods-industry-severely-affected-by-the-covid-19-crisis/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=the-sporting-goods-industry-severely-affected-by-the-covid-19-crisis
- Garača, Ž. (2008). *Poslovni informacijski sustavi*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta Split.
- Grand View Research. (2018, Srpanj). *Sports Equipment Market Size & Analysis Report*. Retrieved Srpanj 13, 2021, from Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-equipment-market>
- Grbac, B. (2005). *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci; Digital point.
- G2B (Government to Business)*. (2017, Kolovoz 1). Retrieved Kolovoz 21, 2021, from Management Mania: <https://managementmania.com/en/g2b-government-to-business>

- Indeed Editorial Team. (2021, Travanj 22). *Consumer to Business: Definition, Benefits and Comparison*. Retrieved Kolovoz 21, 2021, from Indeed career guide: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-to-business>
- Keller, K. L. (2008). *Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: Pouke najsnažnijih svjetskih maraka*. Zagreb: Accent.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), pp. 28-37.
- Knezović, G. (2018, Siječanj 18). *U EU je 68% korisnika interneta lani kupovalo online, Hrvatska u 4 najlošije članice*. Retrieved Kolovoz 21, 2021, from Mreža: <https://mreza.bug.hr/u-eu-je-68-korisnika-interneta-lani-kupovalo-online-hrvatska-u-4-najlosije-clanice/>
- Knežević, B., & Delić, M. (2017). Young Consumers' Perception of Problems and Usefulness of Mobile Shopping Applications. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), pp. 43-58.
- Knežević, B., & Knego, N. (2013). Upravljanje markama u modnoj industriji. In D. Ujević, N. Knego, T. Lazibat, B. Knežević, & i. suradnici, *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije* (pp. 155-178). Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
- Knežević, B., Falat, M., & Sosa Meštrović, I. (2020). Differences between X and Y Generation in Attitudes towards Online Book Purchasing. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 7(1), pp. 1-16.
- Knežević, B., Novak, I., & Šantić, B. (2017). Sport Footwear Trade - Differences between Young Consumers and Middle-aged Consumers. In T. Baković, B. Knežević, & I. Dužević, *Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing* (pp. 125-139). Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
- Knežević, Šantić, & Novak. (2018). Advantages and Obstacles of Electronic Commerce in Sports Footwear. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(3), pp. 85-101.
- Kotler. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola i kontrola*. Zagreb: Mate.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuhada. (2017). *Što je digitalni, a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga*. Retrieved Kolovoz 2021, 28, from Kuhada: <http://internetmarketing.hr/blog/internetmarketing/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-između-inbound-i-outbound-marketinga/>
- Landor. (2010, Svibanj 1). Retrieved Srpanj 31, 2021, from The essentials of branding: <https://landor.com/the-essentials-of-branding>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce*. New York: Pearson.

- Lee, J., & et., a. (2008). *The impact of the brand management system on brand performances in B-B and B-C environments*. Industrial Marketing Management.
- Levačić, G. (2012). *Marketing i izgradnja branda*. Varaždin: Hrvatski zavod za zapošljavanje.
- Medijska pismenost. (n.d.). *Pojmovnik*. Retrieved August 2021, 28, from Medijska pismenost: <http://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/>
- Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija.
- Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu.
- Powell, M. (2020, Lipanj 8). *Sneakernomics: Sports Retail under COVID-19*. Retrieved Kolovoz 28, 2021, from NPD: <https://www.npd.com/news/blog/2020/sneakernomics-sports-retail-under-covid-19/>
- Ružić. (2000). *Marketinške mogućnosti Interneta*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku.
- Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). *E-Marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje*. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet.
- Schafer, J. B., Konstan, J., & Riedl, J. (2002). *Recommender system in e-commerce*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Schmidt, S. (2020, Rujan 23). *3 Key Trends in the U.S. Sports Equipment Market*. Retrieved Kolovoz 28, 2021, from Market Research: <https://blog.marketresearch.com/3-key-trends-in-the-u.s.-sports-equipment-market>
- Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., & Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine: Prepreke za razvoj elektroničke trgovine*. In B. Knežević, *Elektronička trgovina*. Zagreb: Novi informator d.o.o.
- Spremić, M. (2004). *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine.
- Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), pp. 165-180.
- Škare, V. (2011). *Internetski marketing*. In J. Previšić, & Đ. Ozretić Došen, *Marketing*. Zagreb: Adverta.
- Škare, V. (2011). *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?* *Market - Tržište*, 23(2), pp. 263-279.
- Tarver, E. (2020, December 27). *Customer to customer (C2C)*. Retrieved August 21, 2021, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>
- Think marketing*. (2020, October 25). Retrieved August 14, 2021, from Think marketing Web site: <https://thinkmarketingmagazine.com/tech-brands-take-over-interbrands-best-global-brands-report-for-2020/>
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Science*, 9(1), pp. 50-56.

Vajda Mlinaček, L., & Gradišnik, V. (2001). E-trgovina u ekoturizmu. *Tourism and hospitality management*, 7(1-2), pp. 151-158.

Veljković, S., & Đorđević, A. (2009). Vrednost brenda za potrošače i poduzeća. *Časopis za marketing teoriju i praksu*, 41(1), pp. 3-16.

Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

Vranešević, T., & Marušić, M. (2003). Mjerenje vrijednosti marke. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1(1), pp. 129-148.

Popis tablica

Tablica 1. Marketinške prednosti jakih marki.....	9
Tablica 2. Što znače marke za proizvođače i potrošače	14
Tablica 3. 5 vodećih zemalja u maloprodaji putem e-trgovine, usporedba 2018. s 2021. godinom u milijardama dolara	22
Tablica 4. Koristi primjene e-trgovine u malim i srednjim poduzećima	29
Tablica 5. Mjesečni dohodak ispitanika	39
Tablica 6. Analiza odgovora ispitanika o prednostima online kupovine	49
Tablica 7. Analiza odgovora ispitanika na nedostatke online kupovine	50

Popis grafikona

Grafikon 1. Udio prodaje putem e-trgovine u ukupnoj maloprodaji SAD-a, u periodu od 2015. do 2020. godine, u milijardama dolara.....	23
Grafikon 2. Postotak internetskih korisnika koji su kupili ili naručili robe i usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci u EU, usporedba 2015. i 2020. godine	26
Grafikon 3. Očekivano povećanje sudjelovanja u aktivnostima tijekom 2021. godine u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19.....	35
Grafikon 4. Spolna struktura ispitanika.....	37
Grafikon 5. Dobna struktura ispitanika	37
Grafikon 6. Struktura ispitanika s obzirom na stručnu spremu.....	38
Grafikon 7. Struktura ispitanika s obzirom na radni status	39
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema mjestu boravišta.....	40
Grafikon 9. Struktura ispitanika prema kupnji sportske opreme putem interneta	40
Grafikon 10. Odgovori ispitanika na pitanje: Zašto ne kupuju sportsku opremu putem interneta.....	41
Grafikon 11. Struktura ispitanika prema učestalosti kupovine sportske opreme putem e-trgovine.....	41
Grafikon 12. Struktura ispitanika prema prosječnom potrošenom iznosu za kupnju online kupovine sportske opreme.....	42
Grafikon 13. Struktura ispitanika prema sportovima kojima se bave	43
Grafikon 14. Struktura ispitanika prema vrsti sportske opreme koju najčešće kupuju online.	44
Grafikon 15. Struktura ispitanika s obzirom na preferirane marke.....	45
Grafikon 16. Stav ispitanika s obzirom na razlog zbog kojeg preferiraju određenu marku.....	45
Grafikon 17. Stav ispitanika o utjecaju imena marke na njihovu kupnju	46
Grafikon 18. Stav ispitanika o tome što bi određena marka trebala promijeniti kako bi postala preferirana marka	46
Grafikon 19. Odgovori ispitanika prema učestalosti korištenja odabranih internetskih stranica	47
Grafikon 20. Stav ispitanika o utjecaju pandemije COVID-19 na njihovu online kupovinu ..	48
Grafikon 21. Stav ispitanika o prednostima online kupovine	49
Grafikon 22. Stav ispitanika o nedostacima online kupovine	50
Grafikon 23. Stavovi ispitanika prema tome kupuju li proizvode ciljano ili ih potaknu oglasi	51

Grafikon 24. Stav ispitanika o postojanju fizičkih prodavaonica u budućnosti..... 52

Popis slika

Slika 1. Zaštitni znak kompanije Nike	4
Slika 2. Ciklusi stvaranja marke.....	7
Slika 3. Pet dimenzija vrijednosti marke prema Aakeru	12
Slika 4. Najbolje rangirane svjetske marke 2020. godine	16

Popis priloga

<i>Prilog 1. Istraživanje povezanost marke i potrošačkih navika na primjeru e-trgovine sportske opreme</i>	63
--	-----------

Prilog 1. Istraživanje povezanost marke i potrošačkih navika na primjeru e-trgovine sportske opreme

Povezanost robne marke i potrošačkih navika na primjeru e-trgovine sportske opreme

Poštovani kolegice i kolege, molim Vas da ispunite anketu u svrhu pisanja diplomskog rada. Anketa je anonimna i sastoji se od 22 pitanja te Vas molim da odgovarate prema uputama i iskreno. Hvala Vam na izdvojenom vremenu!

***Obavezno**

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

- Muško
 Žensko

2. Godine *

Označite samo jedan oval.

- 15 - 20
 21 - 25
 26 - 30
 31 - 35
 36 i više

3. Završena stručna sprema *

Označite samo jedan oval.

- osnovno obrazovanje
 srednja stručna sprema
 viša stručna sprema
 specijalistički studij
 visoka stručna sprema
 doktorat

4. Radni status *

Označite samo jedan oval.

- učenik/student
- nezaposlen/a
- privremeno zaposlen/a
- u stalnom radnom odnosu
- umirovljen/a

5. Dohodak kojim raspolazete *

Označite samo jedan oval.

- do 2.500,00 kn
- od 2.500,00 kn do 5.000,00 kn
- od 5.000,00 kn do 7.500,00 kn
- od 7.500,00 kn do 10.000,00 kn
- od 10.000,00 kn do 15.000,00 kn
- više od 15.000,00 kn

6. Mjesto boravišta *

Označite samo jedan oval.

- u gradu
- na selu

7. Kupujete li sportsku opremu putem interneta?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

8. Ukoliko je prethodni odgovor ne - ukratko napišite zašto.

9. Ako kupujete, označite koliko često.

Označite samo jedan oval.

- jedanput mjesečno
- više puta mjesečno
- jedanput godišnje
- više puta godišnje

10. Koliki je prosječni iznos koji potrošite na online kupovinu sportske opreme?

Označite samo jedan oval.

- do 200,00 kn
- od 200,00 kn do 500,00 kn
- od 500,00 kn do 750,00 kn
- od 750,00 kn do 1000,00 kn
- više od 1000,00 kn

11. Bavite li se sportom, ako da kojim? (moguće označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- nogomet
- rukomet
- košarka
- plivanje
- tenis
- ne bavim se sportom

Ostalo: _____

12. Odabrati koje vrste sportske opreme najčešće kupujete preko interneta.

Označite samo jedan oval po retku.

	1 - nikad	2 - rijetko	3 - ponekad	4 - često	5 - vrlo često
obuća	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odjeća	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oprema za trening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dodaci (torbe, znojnici, tape, pomagala)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Koju robnu marku sportske opreme preferirate?

Označite samo jedan oval.

- Nike
- Adidas
- Puma
- New Balance
- Under Armour
- Umbro
- Reebok
- Ostalo: _____

14. Zbog čega preferirate određenu robnu marku? (moguće označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- udobnost
- kvaliteta
- cijena
- ime marke (status)
- zbog poznate osobe koja ju promovira
- nemam preferiranu robnu marku

15. Koliko ime pojedine robne marke utječe na vašu kupovinu?

Označite samo jedan oval.

- ne utječe
 utječe u manjoj mjeri
 utječe u velikoj mjeri

16. Što bi druga robna marka trebala napraviti kako bi sa preferirane prešli na drugu robnu marku? (moguće označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- sniziti cijenu svojih proizvoda
 poboljšati kvalitetu
 poboljšati imidž (status) robne marke
 promijeniti dizajn

17. Koje internet stranice za kupnju koristite?

Označite samo jedan oval po retku.

	1 - nikad	2- rijetko	3 - poneka	4 - često	5 - vrlo često
ABOUT YOU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hervis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rost Šport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport Vision	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intersport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostalo (stranice pojedine robne marke - npr. Nike.com, Adidas.com i slično)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Prema Vašem mišljenju u kojoj mjeri je pandemija COVID-19 utjecala na vašu online kupnju?

Označite samo jedan oval.

- Nije utjecala uopće (i dalje sam išao/la kupovati u fizičke prodavaonice)
- Utjecala je slabo (obavljao/la sam kupnju i online i u fizičkim prodavaonicama)
- Utjecala je jako (većinu kupovine obavljao/la sam online)

19. Što smatrate da su prednosti online kupovine?

Označite samo jedan oval po retku.

	1 - uopće se ne slažem	2 - uglavnom se ne slažem	3 - niti se slažem niti se ne slažem	4 - uglavnom se slažem	5 - u potpunosti se slažem
ušteta vremena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
privatnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veliki izbor na jednom mjestu i lakša usporedba cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mogućnost kupnje 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
povoljnije cijene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Što smatrate da su nedostaci online kupovine?

Označite samo jedan oval po retku.

	1 - uopće se ne slažem	2 - uglavnom se ne slažem	3 - niti se slažem niti se ne slažem	4 - uglavnom se slažem	5 - u potpunosti se slažem
nemogućnost isprobavanja proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rizik prijevare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teško je pogoditi veličinu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
proces vraćanja robe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Kupujete li ciljano ili Vas oglasi potaknu na kupnju? (moguće označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- Ciljano, kada mi nešto treba
- Oglasi me potaknu
- Iz dosade pretražujem, pa i kupim

22. Smatrate li da će tradicionalne (fizičke) prodavaonice nestati?

Označite samo jedan oval.

- Da, smatram
- Ne, smatram da će ih i dalje biti kao i do sada
- Smatram da će i dalje postojati, ali u manjoj mjeri

Životopis




**Tomislav
Knežević**

DATUM ROĐENJA:
04/06/1996

KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Muško

 Ulica Svete Barbare 57A, null
10040 Zagreb, Hrvatska

 t.knezevic77@gmail.com

 (+385) 994037891

O MENI

Apsolvent sam na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Do sada sam radio razne studentske poslove kako bi prikupio znanje i iskustvo te zaradio džeparac. Vještine koje posjedujem i poslovi koje sam radio nalaze se u nastavku.

RADNO ISKUSTVO

01/06/2017 – 01/08/2017 – Zagreb, Hrvatska

Referent nabave

DIV Grupa

- Kontakt s dobavljačima - domaći i strani
- Sastavljanje i slanje upita te prihvaćanje ponuda.
- Izrada analiza i sastavljanje tablice troškovnika.

01/06/2018 – 01/10/2018 – Zagreb, Hrvatska

Konobar

Caffe bar La Vie

01/05/2019 – 01/11/2019 – Zagreb, Hrvatska

Pomoćnik planera vjenčanja

Make it special

Pomoćnik za prenošenje, postavljanje i prijevoz stvari potrebnih za vjenčanja i evente.

01/02/2019 – 31/08/2019 – Zagreb, Hrvatska

Prodavač odjeće, obuće

Galileo

Prodavač u Galileo prodavaonicama Garden Mall i Ilica.

10/02/2020 – 30/09/2020 – Zagreb, Hrvatska

Administrator

Unicredit Leasing

- administrativni poslovi vezani za dokumentaciju te slaganje i organizacija iste.
- rad u programu Gmicro (provjera mape ugovora, pretraživanje ugovora putem šasije)
- rad u programu DMS (urudžbiranje polica)
- slanje i provjera zadužnica

18/01/2021 – 31/05/2021 – Zagreb, Hrvatska

Asistent u nabavi

Zagrebačka pivovara d.o.o.

- suradnja sa category managerima (pomoć oko projekta)
- rad u programu SAP (kreiranje materijala, cijena, pretraživanje dobavljača, kreiranje narudžbenica)
- rad u sustavu Ariba (unos i produljenje ugovora)
- komunikacija s dobavljačima - domaćim i stranim (slanje upita, prikupljanje ponuda)
- rad u Excelu (analize ponuda)
- rukovanje ugovorima (izrada obrazaca, prikupljanje potpisa, provođenje ugovora kroz sustav, slanje ugovora dobavljačima)

01/06/2021 – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

● **Poslovni analitičar**
Zagrebačka pivovara d.o.o.

- rad u programu SAP
- rad u Excelu (izrada izvještaja)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

01/09/2011 – 01/06/2015 – Trg Johna Kennedyja 5, Zagreb, Hrvatska

● **Ekonomist - srednja stručna sprema**
Treća ekonomska škola

01/10/2015 – TRENUTAČNO – Trg John F. Kennedy 6, Zagreb, Hrvatska

● **U tljeku - Magistar Ekonomije**
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

DRUGI JEZICI:

engleski

Slušanje C2	Čitanje C2	Govorna produkcija B2	Govorna interakcija B2	Pisanje B2
----------------	---------------	-----------------------------	------------------------------	---------------

DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word Excel PowerPoint) / Windows / rad na računalu / -
aktivno korištenje društvenih mreža i alata za komunikaciju (različite
platforme) / SAP - osnove / Ariba / Internet (aktivno i svakodnevno
korištenje)

Vještine koje posjedujem

Spremnost na rad u timu / spremnost na suradnju / Fizički izuzetno
spreman / Spremnost na daljnje učenje i usavršavanje znanja / Izrazito
komunikativna i otvorena osoba / Pozitivna osoba / Efficient multi-
tasking / Marljiv / Odgovorna i pouzdana osoba