

E-trgovina proizvoda od drva

Lekaj, Simona

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Forestry and Wood Technology / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet šumarstva i drvne tehnologije**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:108:887105>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

[University of Zagreb Faculty of Forestry and Wood Technology](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ŠUMARSTVA I DRVNE TEHNOLOGIJE
DRVNOTEHNOLOŠKI ODSJEK
ZAVOD ZA ORGANIZACIJU PROIZVODNJE
PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ

SIMONA LEKAJ

E-TRGOVINA PROIZVODA OD DRVA

ZAVRŠNI RAD

ZAGREB, 2024.

ZAGREB, 2024.

ZAGREB, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ŠUMARSTVA I DRVNE TEHNOLOGIJE
DRVNOTEHNOLOŠKI ODSJEK

E-TRGOVINA PROIZVODA OD DRVA

ZAVRŠNI RAD

Prijediplomski studij:	Sveučilišni prijediplomski studij
Predmet:	Trgovina drvom i drvnim proizvodima
Mentor	izv. prof. dr. sc. Andreja Pirc Barčić
Student:	Simona Lekaj
JMBAG:	0068239768
Datum odobrenja teme:	26.4.2024.
Datum predaje rada:	26.8.2024.
Datum obrane rada:	6.9.2024.

Zagreb, rujan, 2024.

Zagreb, rujan, 2024.

Zagreb, rujan, 2024.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Naslov:	E-trgovina proizvoda od drva
Autor:	Simona Lekaj
Adresa autora:	Katićev prolaz 5, 22300 Knin
Mjesto izradbe:	Sveučilište u Zagrebu Fakultet šumarstva i drvne tehnologije
Vrsta objave:	Završni rad
Mentor:	izv. prof. dr. sc. Andreja Pirc Barčić
Izradu rada pomogao:	/
Godina objave:	2024.
Opseg:	65 str., 40 slika, 0 tablica/e i 35 navoda literature
Ključne riječi:	e-trgovina, kupac, proizvodi od drva, tržište, trend,
Sažetak:	<p>Svakodnevne promjene u zahtjevima potrošača za proizvodima i uslugama dovele su do toga da tvrtke sve više svojih napora i financija ulažu u e-poslovanje. E-trgovina je sastavni dio e-poslovanja te predstavlja internetsku kupovinu i prodaju roba, usluga i informacija. E-trgovina sve je popularnija. Ne samo što brzo raste posljednjih godina, već taj trend ne pokazuje niti naznake usporavanja. Predviđa se da će se 95 % svih kupnji do 2040. godine odvijati u e-trgovinama. Proizvođači i prodavači proizvoda od drva sve više svojih prodajnih aktivnosti usmjeravaju na e-poslovanje jer im ono doprinosi ostvarivanju poslovnog rezultata. Cilj ovog završnog rada je istražiti mogućnosti, prilike te probleme tvrtki koje koriste e-trgovinu za prodaju proizvoda od drva.</p>

BASIC DOCUMENTATION CARD

Title:	E-commerce of wood products
Author:	Simona Lekaj
Adress of Author:	Katićev prolaz 5, 22300 Knin
Thesis performed at:	University of Zagreb Faculty of Forestry and Wood Science
Publication Type:	Undergraduate thesis
Supervisor:	assoc. prof. Andreja Pirc Barčić
Preparation Assistant:	/
Publication year:	2024.
Volume:	65 pages, 0 tables, 40 figures and 35 references
Key words:	e-commerce, customer, wood products, market, trend
Abstract:	<p>Daily changes in consumer demands for products and services have led companies to invest more and more of their efforts and finances in e-business. E-commerce is an integral part of e-business and represents the online purchase and sale of goods, services and information. E-commerce is becoming more and more popular. Not only has it been growing rapidly in recent years, but the trend shows no signs of slowing down. It is predicted that 95% of all purchases by 2040 will take place in e-stores. Manufacturers and sellers of wood products are focusing more and more of their sales activities on e-business because it contributes to their business results. The aim of this final paper is to investigate the possibilities, opportunities and problems of companies that use e-commerce to sell wood products.</p>

	IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI	OB FŠDT 05 07
		Revizija: 2
		Datum: 29.04.2024.

„Izjavljujem da je moj *završni rad* izvorni rezultat mojega rada te da se u izradi istoga nisam *koristila* drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni.“

U Zagrebu, 6.9.2024.

Simona Lekaj

SADRŽAJ

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	1
BASIC DOCUMENTATION CARD	2
SADRŽAJ	4
PREDGOVOR ILI ZAHVALA	6
1. UVOD	1
2. TRŽIŠTE I TRGOVINA	2
2.1. Povijest razvoja trgovine i tržišta	2
2.2. Suvremena trgovina i tržište	3
2.3. Vrijednost prometa e-trgovine danas.....	6
2.4. Ponašanje i potrebe današnjih kupaca	7
3. RAZVOJ E-TRGOVINE	11
3.1. Povijest razvoja e-trgovine	11
3.2. Sudionici u e-trgovini	13
3.3. Oblici e-trgovine.....	14
3.4. Prilike i mogućnosti koje pruža e-trgovina	17
3.5. Problemi i nedostaci e-trgovine	19
4. ANALIZA KUPACA PROIZVODA OD DRVA	23
4.1. Ponašanje potrošača	23
4.2. Proces donošenja odluke o kupnji	24
5. TRENDOVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA.....	27
5.1. Razvoj e-trgovine proizvodima iz drva/namještaja	27
5.2. E-trgovina proizvodima od drva danas	28
6. ZAKLJUČAK	49
LITERATURA	50

PREDGOVOR ILI ZAHVALA

Zahvaljujem se svojoj mentorici izv. prof. dr.sc. Andreji Pirc Barčič koja je imala strpljenja, te svojim korisnim preporukama, savjetima i potrebnom literaturom pomogla oko izrade ovog završnog rada.

1. UVOD

Način poslovanja širom svijeta značajno je promijenjen razvojem interneta i digitalnih tehnologija, omogućujući bržu i jednostavniju razmjenu proizvoda i usluga. E-trgovina, kao oblik poslovanja koji uključuje kupovinu i prodaju putem interneta, postala je ključni pokretač globalne ekonomije. Ovakav način poslovanja, putem e-trgovine, omogućila je malim i srednjim poduzećima pristup globalnom tržištu zbog neprekidne dostupnosti proizvoda i usluga, smanjujući pritom operativne troškove. Posebnu pažnju unutar e-trgovine privlači trgovina proizvodima od drva, koja obuhvaća širok spektar proizvoda kao što su namještaj, građevinski materijali, ukrasni predmeti, papir, itd.... Drvo, uključujući održivo upravljanje šumama i usklađenost s međunarodnim standardima, kao prirodan i obnovljiv resurs, nosi sa sobom specifične izazove i prednosti. Kombinacija trgovine drvnim proizvodima i e-trgovine stvara nove prilike za razvoj proizvoda, inovacijski i financijski uspjeh u industriji. Specijalizirane e-trgovine za drvene proizvode omogućuju proizvođačima da dosegnu šire tržište i izravno se povežu s kupcima, nudeći im širok izbor proizvoda iz različitih dijelova svijeta ili vlastite trgovine.

U Republici Hrvatskoj e-trgovina je također doživjela značajan rast, postavši važan segment nacionalne ekonomije. Sve više tvrtki prepoznaje prednosti digitalnog poslovanja, omogućujući kupcima lakši pristup proizvodima i uslugama. E-trgovina proizvoda od drva u Hrvatskoj posebno je zanimljiva jer omogućuje lokalnim proizvođačima da dosegnu šire tržište i izravno se povežu s kupcima.

Cilj ovog završnog rada je istražiti mogućnosti, prilike te probleme tvrtki koje koriste e-trgovinu za prodaju proizvoda od drva. Kroz analizu trenutnih praksi i trendova u industriji, nastojat ćemo pružiti uvid u izazove s kojima se suočavaju tvrtke te predložiti potencijalna rješenja za uspješan razvoj i rast u digitalnom okruženju.

2. TRŽIŠTE I TRGOVINA

2.1. Povijest razvoja trgovine i tržišta

Povijest tržišta davno započinje već od veleprodaje i maloprodaje. Kroz povijest su se naravno i mijenjale. Kada pričamo o maloprodaji, u svome radu Pleša Puljić i dr. (2017) objašnjavaju kako se u doba antike najstarijim oblikom trgovine smatrala nomadska trgovina. U njoj su trgovci nosili robu od mjesta do mjesta te ju prodavali ostalima. Nadalje, prema istim autorima, do kraja srednjega vijeka, u trgovini je sve poslove obavljao trgovac koji je prodavajući proizvode na tržnicama, ostvarivao izravan kontakt s kupcima. Po tome možemo zaključiti da kako se razvija proizvodnja tako se razvija i prodavaonica, asortiman, konkurencija i slično, a i same potrebe potrošača. Tako su i prodavaonice mijenjale svoj oblik i formu posluživanja kupca zbog pojave novih oblika, tj. širenje i izgradnju objekata. Kupci su se tako susretali i s novim oblicima kupovine, odnosno samoposluge, jer je to do tada za njih sve obavljao trgovac, odnosno prodavač. „Samoposluživaonice su poslovne jedinice trgovine na malo koje tehnologiju prodaje zasnivaju na samoizboru i samoposluživanju (Knego 1997).

Kada pričamo o veleprodaji odmah možemo zaključiti da se radi o velikoj količini proizvoda. Prema Zakonu o trgovini Republike Hrvatske (NN 87/08) „trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost.“ Dakle trgovina na veliko može prodavati robu trgovcima na malo, nekoj industriji ili drugim poduzećima po niskim cijenama gdje veletrgovcu nije bitna kvaliteta, nego količina prodane robe.

Povijest trgovine nam je jako značajan, jer trgovina od samog početka ima jak utjecaj u društvenom i financijskom poslovanju. U početku, trgovina je predstavljala jednostavan oblik razmjene robe za robu, gdje nije bilo nikakvog drugog posrednika (kupca). Kako se paralelno kretala civilizacija, tako se i trgovina razvijala. Početak trgovine bio je uglavnom prodaja oruđa, stvari za lov i slično. Zanimljivo je da su trgovci u prošlosti međusobno dijelili svoje znanje, no danas je to znatno promijenjeno radi velike konkurencije. Kasnije se javljala prodaja kamenja, robe,

posuda,... Drvo kao proizvod, najviše se prodavao kao materijal, dijelovi za kuće, plovila,...



Slika 1. Gdansk, prikaz povijesne trgovine
([https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/53/Wojciech_Gerson - Gda%C5%84sk in the XVII century.jpg/330px-Wojciech_Gerson - Gda%C5%84sk in the XVII century.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/53/Wojciech_Gerson_-_Gda%C5%84sk_in_the_XVII_century.jpg/330px-Wojciech_Gerson_-_Gda%C5%84sk_in_the_XVII_century.jpg), 19.07.2024.)

2.2. Suvremena trgovina i tržište

Danas definicija trgovine i tržišta nije ni malo slična kao u prošlosti, tržište se definira kao stalan i organiziran oblik dovođenja u kontakt ponude s potražnjom roba i usluga, tj. mjesto gdje se susreću ponuda potražnja, dok je trgovina gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i tvrtke, odnosno fizičke i pravne osobe, posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta. Omogućuje najbržu i najuspješniju povezanost proizvođača i potrošača.

U suvremenosti, imamo globalizaciju koja nam je pojednostavila prodaju. Prije su trgovci morali zbog viškova svojih proizvoda putovati svijetom kako bi ih uspjeli prodati. Sada s jednim klikom, moguće je dobiti proizvod na vratima vlastitog doma. Dunković D (2011) navodi sljedeće; „Globalizacija ima apstinentan utjecaj na tržišna kretanja. Može se objasniti kao proces približavanja nacionalnih i korporativnih ciljeva na jedinstvenu globalnu razinu, odnosno stavljanje svega nacionalnoga u jednu arenu“. Globalizacija nam je također donijela i sam procvat trgovine, omogućila masovne proizvodnje kojima su rezultat povećanje izvoza i bruto domaćeg proizvoda (BDP) (eng. *GDP - Gross Domestic Product*).

- **Tehnologija**

Tehnologija je transformirala marketing čineći kampanje personaliziranijima i sveobuhvatnijima za ljude te stvarajući ekosustave koji su više integrirani i ciljani za marketinške stručnjake. I nije samo sučelje između robnih marki i ljudi promijenjeno. Nova tehnologija u marketingu prožela se infrastrukturom i sustavima na kojima su izgrađene tvrtke, pružajući vrijednost nabavi i doprinoseći rezultatu.

Američka marketinška udruga (2016.) održava svoju definiciju kao: "Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponude koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnera i društva u cjelini."

- **Različiti oblici tehnologije koji utječu na razvoj tržišta te na promjenu načina trgovanja**

1. Internet i E-trgovina

Zbog interneta imamo pristup globalnim tržištima. Prodavači i kupci mogu lako komunicirati i trgovati bez obzira gdje se nalaze. Potrošači mogu kupovati proizvode online, što povećava konkurenciju i nudi više izbora.

2. Pametni uređaji

Mobitel je uvelike promijenio način trgovanja. Aplikacije za plaćanje, poput Apple Pay i Google Wallet, pojednostavljaju proces transakcija. Mobilne aplikacije različitih brendova omogućuju korisnicima da kupuju i prodaju proizvode i usluge s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme. Omogućuju kupcima da obavljaju kupovine u pokretu i jednostavne i brze načine za pregledavanje, kupovinu i plaćanje proizvoda.

3. Društvene mreže

Instagram, TikTok i Facebook danas su najvažnije društvene mreže koje su ključne za digitalni marketing. Kupci će danas prije preko Facebook Marketplace-a kupiti neki rabljeni namještaj ili će kupiti namještaj od drva za koji su dobili preporuku preko TikToka ili Instagrama. Socijalne mreže ciljaju specifične demografske grupe i omogućuju interakciju s korisnicima. Pojava *influencera* i njihova sposobnost da utječu na ponašanje potrošača promijenili su način na koji se proizvodi promoviraju. Sve više u promociju su uključeni i *content creatori*. Velikim dijelom danas su bitne i korisničke recenzije i preporuke jer im društvene mreže upravo to i omogućuju.

Omogućuje se da korisnici dijele svoja iskustva s proizvodima, što pomaže drugim potencijalnim kupcima u donošenju informiranih odluka.

4. Analitika

Pomoću analize podataka, uspijeva se bolje razumjeti ponašanje potrošača gdje se onda mogu predviđati trendovi i prilagoditi ponude. Analiza podataka poboljšava učinkovitost skladištenja i distribucije. Trgovci mogu nuditi personalizirane preporuke i promocije, što povećava lojalnost kupaca i prodaju.

5. Pojava umjetne inteligencije (AI)

Svaka E-trgovina ili Web shop sada u svojoj usluzi imaju i dostupnu automatiziranu korisničku podršku koja je dostupna 24/7, što poboljšava korisničko iskustvo. AI se sada sve više koristi i u stvaranju promocija i razni reklama. Pomoću jednog klika moguće je uštedjeti vrijeme i novac i pustiti umjetnu inteligenciju da posao napravi umjesto npr. content creatora.

6. Blockchain tehnologije

U suvremenosti, sve je više internetskih prijevara i raznih boot-ova koji se treba paziti. Vrlo je važno da svaka e-trgovina sada ima povećanu sigurnost transakcija i različite sigurnosne provjere. Za sigurniju kupnju sada imamo i kartice poput Air-cash i Revolut gdje možemo prebaciti samo određen iznos novaca (npr. iznos koji je određen baš za kupnju kreveta) i tako smanjujemo zloupotrebu podataka. Tu je i bolje praćenje proizvoda kroz lanac opskrbe, što povećava povjerenje potrošača u autentičnost proizvoda.

7. Internet stvari (IoT)

Logistika i praćenje - IoT uređaji mogu pratiti stanje zaliha i optimizirati rute dostave, što smanjuje troškove i poboljšava učinkovitost.

- **Dostupnost proizvoda**

Za dostupnost proizvoda bitan je globalni doseg. Internet omogućava pristup proizvodima iz cijelog svijeta. Kupci mogu naručiti proizvode koji nisu dostupni u njihovoj zemlji, čime se povećava izbor i konkurencija. Isto tako, online trgovine su otvorene 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu za korisnike. Kupci mogu obavljati kupovine u bilo koje doba dana, što povećava praktičnost i dostupnost. Česti razvoj logistike pruža korisnicima bržu dostavu, što je važno jer korisnici ne žele više

čekati 3-6 mjeseci da im dođe kuhinja, nego se to uspijeva minimizirati gdje se najčešće sada čeka 2 tjedna do 1 mjesec dostave.



Slika 2. Marketing i promocija: Društvene mreže (https://www.popwebdesign.net/popart_blog/wp-content/uploads/2018/04/marketing-na-drustvenim-mrezama-Ghana-Talks-Bussines.jpg, 20.07.2024.)

2.3. Vrijednost prometa e-trgovine danas

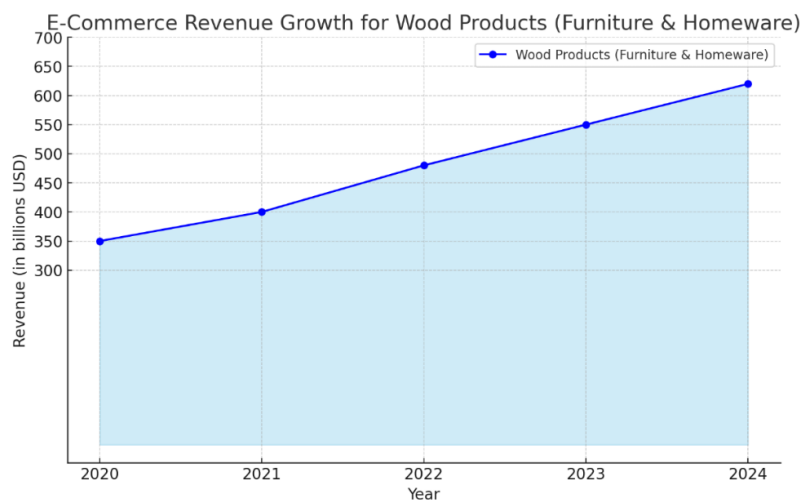
Predviđa se da će globalni prihod od e-trgovine dosegnuti 4,22 trilijuna dolara u 2024., pokazujući značajan rast potaknut čimbenicima kao što su povećana upotreba interneta, široko prihvaćanje mobilne tehnologije i aplikacija i sve veće prihvaćanje digitalnih plaćanja. Očekuje se da će se tržište nastaviti širiti uz složenu godišnju stopu rasta (CAGR) od 11,9 %, potencijalno dosegnuvši 6,66 trilijuna dolara do 2028.

Kada je riječ o kategorizaciji prihoda od e-trgovine prema vrstama proizvoda, na različite sektore podijeljeno je tržište. Glavne kategorije uključuju hobije i igračke, modu, medije i elektroniku, osobnu njegu i hranu, namještaj i uređaje i ostalo. Konkretni podaci o prihodu od e-trgovine za drvene proizvode obično se ne odvajaju, ali vjerojatno spadaju u šire kategorije namještaja i proizvoda „uradi sam“.

Sektor namještaja i uređaja, koji uključuje drvene proizvode, značajan je dio tržišta elektroničke trgovine. Na ovu kategoriju utječu trendovi kao što su povećane aktivnosti poboljšanja doma i sve veća sklonost kupnji putem interneta zbog njezine praktičnosti i mogućnosti usporedbe širokog spektra proizvoda.

Očekuje se da će se globalno tržište e-trgovine povećati tijekom sljedećih godina. Predviđa se da će globalno tržište e-trgovine dosegnuti 5,14 bilijuna dolara do 2024., a očekivana složena godišnja stopa rasta za sljedeće četiri godine (CAGR 2024.-2028.) bit će 8,5 %. ECDB razmatra sedam tržišta unutar globalnog tržišta

e-trgovine. Moda je najveće tržište i čini 27,5 % globalnog prihoda od e-trgovine. Slijedi elektronika s 23,8 %, hobi i slobodno vrijeme s 13,1 %, trgovina namirnicama s 9,8 %, proizvodi za njegu s 9,8 %, namještaj i potrepštine s 9,0 %, te DIY s preostalih 7,0 %. Proizvodi izrađeni od drva, poput namještaja, spadaju u kategoriju Namještaj i oprema za dom. Ova kategorija, koja obuhvaća proizvode od drva, predstavlja značajan dio tržišta, što ukazuje na snažnu online prisutnost proizvoda na bazi drva unutar krajolika e-trgovine.



Slika 3. Rast prihoda od e-trgovine za proizvode od drva unutar kategorije Namještaj i oprema za dom (<https://files.oaiusercontent.com/file-TnciQNaexJABQxFbiVBMefh1?se=2024-07-20T11%3A40%3A42Z&sp=r&sv=2023-11-03&sr=b&rsc=max-age>, 20.07.2024)

2.4. Ponašanje i potrebe današnjih kupaca

Današnje ponašanje i potrebe kupaca značajno su se promijenila, ali pozitivno, tj. ponašanje i potrebe kupca su napredovala zbog razvoja tehnologije, promjena u životnom stilu i globalnih događaja poput pandemije COVID-19.

Kupci danas najčešće kupuju online kupovinom, mobilnom kupovinom ili se koriste različitim kanalima za istraživanje i kupovinu proizvoda poput društvenih mreža, aplikacija ili fizičkih trgovina. Sve više kupaca koriste online kupovinu zbog njene praktičnosti. Mnoge velike kompanije poput Amazona, eBaya, Ikea, AliExpress, itd. nude širok asortiman proizvoda i korisnici najčešće tamo pronalaze potrebne proizvode. Dosta trgovina koje su izvorno bile samo za odjeću, npr. Zara, H&M, Armani, itd., sada nude i asortiman za kuću, tj. kod njih se može kupovati i namještaj, razni ukrasi, mirisi pa im se asortiman širi i do osobne higijene poput

šminke, parfema,.. Sve se to evolviralo radi današnje potrebe kupaca koji žele u jednom dućanu obaviti svu kupovinu i manje gubiti vrijeme, bilo to fizički ili online. Ono što kompanijama pomaže, a i kupcima su personalizirane preporučene ponude i proizvodi bazirane na prethodnim kupovinama i pretragama koje privlače kupce.



Slika 4. Odnos online kupovine i kupca (<https://smind.hr/wp-content/uploads/2020/01/bigstock-Online-Shopping-Ecommerce-An-299476048-696x464.jpg>, 20.07.2024.)

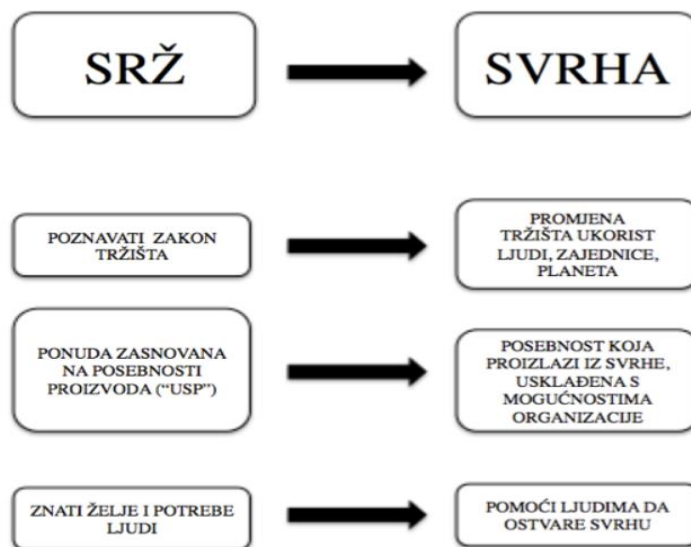
Online trgovine omogućavaju kupovinu u bilo koje doba dana, što odgovara na potrebe kupaca jer oni traže fleksibilno vrijeme za kupovinu (24/7 dostupnost), praktičnost i bitno im je kada kupuju da im je sve poredano u kategorije radi bolje preglednosti. Kupci često kupuju kada su sezonski popusti ili promocije. Isplativije im je čekati da neki proizvod bude na akciji nego da ga kupe kad je tek predstavljen. Npr. ako je kupcu hitno da kupi neki stol, radije će kupiti neki stol koji ne želi, ali je na akciji, nego neki stol koji želi, ali mu je puna cijena. Ako kupac ima potrebu baš za tim stolom koji mu se sviđa, onda će pričekati neki sezonski popust poput Crnog petka da kupi željeni stol. Danas su nam jako poznate i impulzivne kupovine. Svakodnevno koristimo mobilni uređaj ili televiziju gdje nam iskaču razne reklame i potiču nas na kupovinu. Zahvaljujući jednostavnosti mobilne kupovine, danas je vrlo lako, a i sve češće da ljudi kupuju impulzivno. Ako smo na društvenim mrežama i vidimo reklamu vezano za kupovinu, dovoljan je jedan klik da instaliramo aplikaciju tog određenog brenda i brzo i jednostavno kupimo dostupne i željene proizvode.



Slika 5. Kupovina putem interneta

(<https://www.vecernji.hr/media/img/e1/b8/dcd3d5803cb74d73c165.jpeg>, 20.07.2024.)

Da se može otvoriti trgovina, bila ona online trgovina ili fizička trgovina, treba se znati zašto kupci uopće kupuju. Kupci, kao što je navedeno i iznad u tekstu, najčešće kupuju u online i fizičkim trgovinama, kod usluga koje nude naručivanje online, ali preuzimanje u trgovini ili kod marketplace platformi (AliExpress, Facebook marketplace, njuškalo,..). Razlozi za kupovinu mogu biti različiti i ima ih mnogo. Svaki dan se kupuje za osnovne potrebe kao što su npr. hrana, piće, osobne potrepštine i sl. Ako kupac ima želju za neke nove tehnologije ili luksuzne predmeta, prvo što će otvoriti je vjerojatno mobitel i pogledati online razne ponude i brendove. Korisnici vole praktičnost i jednostavnost i zato će prvo odabrati online kupovinu i brzu dostavu. Prije svake kupovine, kupci traže najbolji omjer kvalitete i cijene pa tako često istražuju i uspoređuju proizvode. Još jedan od razloga može biti upravo emocija. Kupovina kao sredstvo za zadovoljavanje emocionalnih potreba, poput komfora, statusa ili sreće. Danas, jedan od većih razloga za kupovinu je utjecaj okoline. Svaki dan prosječna osoba u Hrvatskoj vidi između 1.000 i 5.000 oglasa dnevno. Preporuke obitelji, prijatelja, influencera, a i recenzije igraju veliku ulogu u donošenju odluka. Marketing je danas toliko napredovao i dio je svakodnevice da ljudi konstantno kupuju upravo zbog okoline.



Slika 6. Srž treba zamijeniti svrhom brenda (<https://prezivjetimarketing.com/wp-content/uploads/2018/05/svrh.png>, 21.07.2024.)

3. RAZVOJ E-TRGOVINE

3.1. Povijest razvoja e-trgovine

Evoluciju e-trgovine (EC-a) (eng. E-commerce) proučavalo je i pratilo nekoliko istraživača i dionika u tom području. S obzirom na napredak informacijske tehnologije, točnije razvojem Interneta, od 1990-ih godina, uočen je veliki raspon mogućnosti, s istaknutim naglaskom na komunikaciju. Internetski preglednik i poslužitelj su prvi kreirani 1990. godine od strane Tima Berners Leeja (Cern, n.d.). Ipak, (Galinari i dr. 2015) zagovaraju da e-trgovina ima svoju prvu fazu 1970-ih, kada je e-trgovina bila ograničena na poslovanje među velikim korporacijama koje su međusobno uspostavile privatne komunikacijske mreže i putem elektroničkih sustava prijenosa sredstava, koja je elektroničkim putem obavljala financijske transakcije i razmjenu dokumenata. Michael Aldrich je izumio online kupovinu tako što je stvorio prvi sustav za online trgovinu povezujući prilagođeni domaći televizor s računalom putem telefonske linije.

Prema (Albertin, 2012.) evolucija e-trgovine može se podijeliti u četiri faze. U prvoj fazi organizacije su koristile funkcionalnosti interneta za procese otkrivanja informacija o svojim proizvodima i uslugama. To je bio početni poticaj razvoju e-poslovanju. U drugoj fazi organizacije su primale narudžbe i slale informacije i upute o korištenju njihovih proizvoda i usluga. U ovoj fazi logistika je imala prvi utjecaj na poduzeća. Treća faza evolucije, prema (Albertin, 2012.) bila je distribucija proizvoda i usluga korištenjem informacijske tehnologije (IT). U ovoj fazi neki proizvodi su se počeli digitalno komercijalizirati kao npr. glazba i softver. Na kraju dolazi faza koja konsolidira e-trgovinu, s interakcijom između prodavača i potrošača, bez prijenosa podataka ili isporuke samo proizvoda i usluga. Napretkom informatike i širokom uporabom interneta takva interakcija omogućila je jednostavnom korisniku interneta da postane potencijalni potrošač, s obzirom na mogućnosti e-komercijale. Taj je alat omogućio pravu revoluciju u komercijalizaciji proizvoda, usluga i informacija, donoseći više udobnosti i veliku raznolikost ponuda i opcija za potrošača, ali i za prodavača koji je uključen u tu tržišnu praksu.

Sasvim je normalno da poduzeća prolaze kroz strukturne transformacije, a globalizacija je pridonijela toj snažnoj tendenciji. Povećana konkurentnost, potreba

za proizvodnjom inovacija i sve veći zahtjevi potrošača. Sve stavke koje je donijela globalizacija – kulminirale su pojavom modernijih oblika upravljanja poduzećima. Napredak u pristupu širokopojasnom internetu posljednjih godina postao je važan za razvoj e-poslovanja. Pojava tehnologije pod nazivom 3G i 4G omogućila je pristup brzom internetu putem mobilnih uređaja, poput pametnih telefona i tablet računala. Takva tehnologija potrošaču omogućuje lakše istraživanje cijena za različite lokacije. Neki potrošači koriste taj resurs čak i u fizičkim trgovinama kojima dolaze u kontakt s proizvodom i tako uspoređuju cijene istog proizvoda kod različitog trgovca.

Razvoj e-trgovine prati faze evolucije digitalnog okruženja – evolucije koja se mora razumjeti i zajamčiti kroz aspekte koji se moraju uzeti u obzir pri korištenju e-trgovine – s ciljem osiguranja korištenja njegovih doprinosa. Dakle, razvoj informacijske tehnologije pod utjecajem je evolucije e-komercijale. Još jedna dimenzija koja upotpunjuje analizu e-trgovine faza je njegova primjena u poslovnim procesima (Albertin, 2000).

Time je elektronička trgovina, puno više od trenda, postala stvarnost. Moderne tvrtke nastoje promijeniti svoju strukturu kako bi zadovoljile nove zahtjeve potrošača. Za takve svrhe korištenje novih tehnologija vrlo je uobičajena strategija.

- **Prvi primjeri e-trgovine**

Boston Computer Exchange (1982.): Prva online platforma za prodaju korištenih računala.

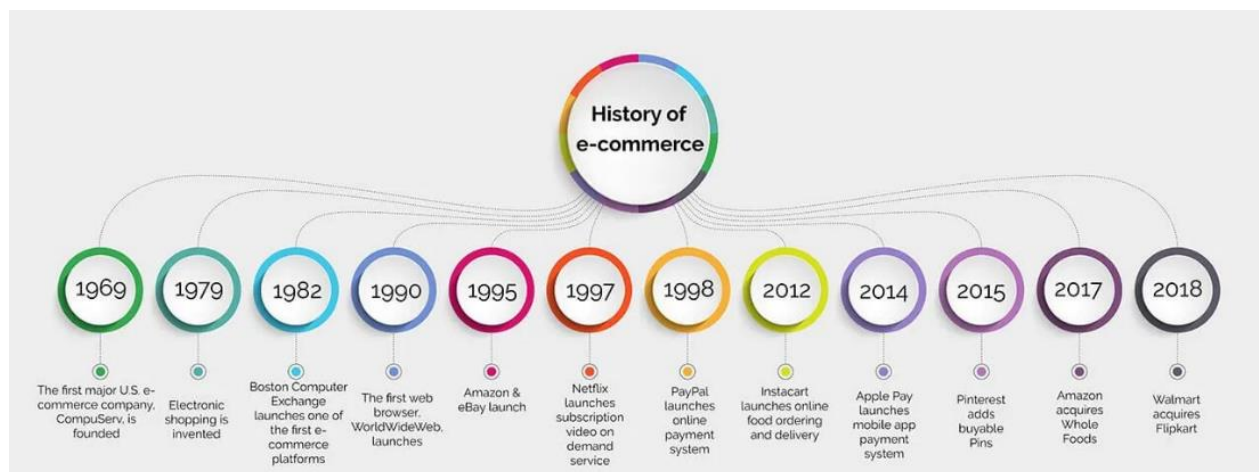
Thomson Holidays (1981.): Prva tvrtka koja je omogućila online rezervacije za putovanja.

Amazon (1995.): „Amazon je online trgovina, proizvođač elektronskih čitača knjiga i pružatelj internetskih usluga koji predstavlja jedan od najpoznatijih primjera elektroničke trgovine“ (Hall, 2023).

eBay (1995.): Omogućuje korisnicima kupovinu i prodaju robe izravno jedni od drugih; online aukcije.

E-trgovina je nastala zbog nekoliko ključnih razloga, a to su potreba za praktičnošću gdje su prodavači i kupci tražili učinkovitije i brže načine za obavljanje trgovinskih transakcija. Tu je naravno i tehnološki napredak gdje je razvoj interneta i

računalne tehnologije omogućio brzu i sigurnu razmjenu informacija. E-trgovina je omogućila pristup globalnom tržištu, gdje su prodavači mogli proširiti svoj doseg, a kupci kupovati proizvode iz cijelog svijeta. Online trgovina su omogućile znatno smanjene troškove jer su smanjile potrebe za fizičkim prodajnim mjestima i njihovim povezanim troškovima.



Slika 7. Povijest e-trgovine (<https://cdn-bijap.nitrocdn.com/AuMaQmessFRMSicXmZsEecJFLEquAyoT/assets/images/optimized/rev-e76ec4b/www.the-future-of-commerce.com/wp-content/uploads/2020/01/Zz1kZjU1MTA2ZDRmMDA5MmJjMzFmNjQyMzNjNGlzOGMxMw.jpg>, 23.07.2024.)

3.2 Sudionici u e-trgovini

1. TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE (*Business to Customer (B2C)*)

Svi pojedinci i domaćinstava koji kupuju ili nabavljaju dobra i usluge za osobnu potrošnju. Tu se ubrajaju i mali trgovci, tj. prodavači koji putem online platformi nude svoje proizvode izravno krajnjim potrošačima.

Razlozi za korištenje su mogućnost kupnje 24/7 s bilo koje lokacije, pristup širokom spektru proizvoda i usluga koji možda nisu dostupni u lokalnim trgovinama, usporedba cijena i pronalaženje povoljnih ponuda, pristup informacijama drugih korisnika, tj. njihove recenzije, koji pomažu u donošenju odluka o kupnji...

2. Tržište poslovne potrošnje (B2B - Business to Business)

Tržište poslovne potrošnje čine organizacije koje nabavljaju robu i usluge, a koje zatim koriste za proizvodnju drugih proizvoda i usluga (... ili s namjerom ponovne prodaje ili iznajmljivanja te robe...) drugima uz određenu dobit.

3. Kombinirano tržište (C2C - Consumer to Consumer, C2B - Consumer to Business)

Kombinirano tržište čine pojedinci koji prodaju ili kupuju proizvode jedni od drugih (C2C) ili pojedinci koji pružaju usluge tvrtkama (C2B).

Razlozi za korištenje su im najčešće fleksibilnost koja omogućuje pojedincima da postanu pružatelji ili prodavači usluga bez potrebe za velikim ulaganjem, dostupnost velikom broju potencijalnih klijenata ili kupaca, Mogućnost brze zarade putem freelancing poslova ili brze prodaje neželjenih predmeta...

4. Tržište upravljanja odnosima (B2G - Business to Government, G2C - Government to Consumer)

Ovdje se svrstavaju vlade i javne institucije koje kupuju proizvode i usluge kojima pružaju usluge građanima ili za potrebe javnih projekata i građani koji koriste e-trgovinu za interakciju s vladom, pristup javnim uslugama, plaćanje poreza itd.

Tako imaju transparentnost ili bolji nadzor u javnim nabavama, Ubrzanje procesa i smanjenje birokratskih prepreka, omogućavanje građanima pristup uslugama na učinkovitiji i jednostavniji način itd.

3.3. Oblici e-trgovine

Prva podjela unutar e-trgovine odnosi se na to tko će biti prodavač, a tko kupac, odnosno, tko su strane uključene u razmjenu.

Gupta (2014) navodi sljedeću podjelu:

1. Trgovina između poslovnih subjekata - **(B2B)**
2. Trgovina između poslovnog subjekta i krajnjeg potrošača - **(B2C)**
3. Trgovina između poslovnog subjekta i države (vlade) - **(B2G)**
4. Trgovina između krajnjih potrošača - **(C2C)**

B2B definira kao elektroničku trgovinu između dvije kompanije te navodi kako je 80 % svog poslovanja u okviru e-trgovine te da se predviđa rast čak brži od B2C tipa e-trgovine (Gupta, 2014).

B2C predstavlja oblik e-trgovine u kojem se razmjena događa između kompanije s jedne strane te krajnjih potrošača s druge strane. Kompanija tim putem potrošačima pruža veliku količinu informacija o proizvodima i uslugama, a ovakav tip razmjene krajnjem potrošaču pruža mogućnost da jednostavno pronađe najpovoljniju cijenu za odabranu robu ili uslugu (Gupta, 2014).

B2G oblik je e-trgovine u kojem kompanija vrši razmjenu s javnim sektorom, tj. vladom. Primjerice, korištenje e-trgovine prilikom procesa javne nabave (Gupta, 2014).

C2C oblik odnosi se na razmjenu između dvije privatne osobe, odnosno, potrošača (Gupta, 2014).

Abdollahi i Leimstoll (2011) navode kako postoji i podjela na različite modele e-trgovine:

1. Brokerski poslovni model – u ovom modelu posrednik pruža uslugu različitim strankama te za uzvrat naplaćuje naknadu.
2. Oglašivački poslovni model – u ovom modelu tvrtka koja se bavi e-trgovinom pruža uslugu oglašavanja proizvoda i usluga.
3. Posrednički poslovni model – Ovaj se poslovni model može objasniti tako da su posrednici zapravo internetske tvrtke koje su se specijalizirale za prodavanje podataka ponašanju korisnika kroz prikupljanje, obradu te davanje istih podataka na korištenje (Ružić i dr., 2014.).
4. Trgovački poslovni model – ovaj model poslovanja odnosi se na sve vrste modela kroz koje se prodaja vrši uz pomoć cjenika, kataloga ili putem aukcija (Ružić i dr., 2014.).
5. Proizvođački poslovni model – polaznica ovih modela je www-servis, a pomoću njega e-trgovine mogu osigurati direktan pristup klijentima te se tako dodatno ubrzava protok informacija kroz distribucijski kanal (Ružić i dr., 2014.).

6. Suradnički poslovni model – koristeći ovaj model, trgovina ohrabruje i potiče suradnike na aktivnosti kojima će isti ti suradnici preusmjeriti pažnju potrošača na proizvode koje nude (Abdollahi & Leimstoll, 2011).
7. Poslovni model virtualnih zajednica – za ove se modele može reći kako im je temelj lojalnost korisnika. Korisnici tako posjećuju stranice i samim time stvaraju mogućnosti za oglašavanje, posredništvo ili implementiranje specijaliziranih portala, a mogu se čak i potpuno bazirati na pretplatama za ekskluzivni sadržaj kao osnovnom izvoru svojih prihoda (Ružić i dr., 2014.).
8. Pretplatnički poslovni model – ovaj model temelji se na održavanju komunikacije i interakcije između tvrtke i korisnika na način da se korisnik pretplaćuje na sadržaje koje tvrtka nudi. Takvi su sadržaji većinom ekskluzivni ili nude puno veću vrijednost od sadržaja koji su dostupni besplatno te korisnici plaćanjem pretplate ostvaruju pravo na pristup tim informacijama sve dok je pretplata aktivna. Pretplata se najčešće obnavlja periodično, a ovaj model se uglavnom veže za nematerijalne proizvode i usluge.
9. Poslovni model pomoćnih usluga - Ovi modeli u pravilu naplaćuju pomoćne usluge kao što su autentifikacija korisnika ili certificiranje usluga, a usluge naplaćuju po količini prenesenih ili obrađenih podataka te se za naplatu istih koriste automatiziranim sustavom mikroplaćanja, kada su u pitanju mali iznosi naknade za uslugu koju su izvršili (Ružić i dr., 2014.). Isti autori navode kako je ovaj model relativno nov, te zbog toga ne postoje istaknuti predstavnici, ali postoje kompanije koje trenutno eksperimentiraju s ovakvim modelom elektroničke trgovine.

- Također postoje još neki **oblici e-trgovine**:

Mobilna trgovina (M-commerce) koja podrazumijeva prodaju i kupovinu putem mobilnih uređaja kao što su pametni telefoni i tableti.

Društvena trgovina (Social Commerce) gdje se koriste društvene mreže i platforme za prodaju i promociju usluga i proizvoda. Primjeri uključuju Facebook Marketplace, Instagram Shop i TikTok. Facebook trgovina je specifična podvrsta društvene trgovine koja koristi Facebook kao platformu za prodaju i marketing proizvoda i usluga. U današnje vrijeme se sve više koristi i privlači sve uzraste na kupovinu.

3.4. Prilike i mogućnosti koje pruža e-trgovina

„Elektronička trgovina odnosi se samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem interneta i nikako se ne može poistovjetiti sa širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem“ (Babić i dr., 2011).

„Elektronički trgovac uglavnom ništa ne proizvodi, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Njegovo je web-mjesto, stoga, u pravilu daleko više usmjereno na tržište potrošača i, posebice, na konkurenciju, podržavajući i ostvarujući ozbiljnije marketinške aktivnosti.“ (Babić i dr., 2011).

E-trgovina pruža brojne prilike i mogućnosti za tvrtke, društvo i potrošače u cjelini. Mogućnosti i glavne prilike koje e-trgovina donosi su:

1. Globalno tržište

Tvrtke mogu dosegnuti kupce širom svijeta bez potrebe za fizičkom prisutnošću na svakom tržištu, a i potrošači mogu pristupiti uslugama i proizvodima iz drugih zemalja koje nisu dostupne lokalno.

2. Smanjenje troškova

Manja potreba za fizičkim trgovinama smanjuje troškove najma, radnika, struje itd. Mogućnost efikasnije nabave jer digitalni alati i automatski procesi smanjuju troškove nabave i administracije.

3. Personalizacija i korisničko iskustvo

U cilju personaliziranja ponude i marketinških kampanji, potrebno je koristiti podatke o kupcima (personalizirani marketing). Interaktivne web stranice i aplikacije trebaju nuditi podršku u stvarnom vremenu i personalizirane preporuke da bi se poboljšalo korisničko iskustvo.

4. Brza i jednostavna transakcija

Uključuje digitalne novčanike i mobilne aplikacije zbog jednostavnog plaćanja, koje je i sigurnije. Tu su i optimizirani logistički sustavi koji omogućuju bržu dostavu proizvoda kupcima.

5. Prilagodljivost - Brza prilagodba promjenama na preferencijama kupaca i tržištu. Mogućnost brzog proširenja poslovanja bez velikih ulaganja u fizičku infrastrukturu.

6. Poboljšana komunikacija i interakcija

Komunikacija s kupcima putem društvenih mreža, chatova i recenzija. Bolja usluga kroz brže odgovore na povratne informacije i upite.

7. Analiza podataka

Prikupljanje i analiza podataka o kupovnim navikama, trendovima i preferencijama pomaže u donošenju informiranih poslovnih odluka, a i željama kupaca.

8. Otvaranje novih tržišta

Mogućnost stvaranja novih poslovnih modela, tj. razvoj novih modela kao što su pretplate, usluge na zahtjev i digitalni proizvodi. Mogućnost ciljanja specifičnih niša koje možda nisu dovoljno velike za fizičke trgovine.

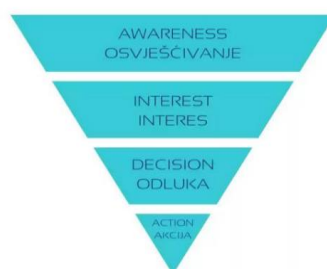
9. Održivi razvoj

Bolje upravljanje distribucijom i zalihama smanjuje višak proizvoda i samim tim smanjuje se otpad. Bitno nam je i korištenje ekološki prihvatljivih metoda pakiranja i dostave.

- **Prodajni lijevak**

Prodajni lijevak model je distribucije kupaca po osnovi do kojeg su koraka došli u procesu kupnje proizvoda i usluge, počinje s privlačenjem pažnje potencijalnog kupca pa sve do izvršavanja transakcije kojom se finalizira kupovina (Vasilieva, 2019).

Prodajni se lijevak sastoji od četiri koraka (Hanlon, 2023): 1. Osvješčivanje (Awareness); 2. Interes (Interest); 3. Odluka (Decision); 4. Akcija (Action)



Slika 8. Prodajni lijevak. Izvor: Čarter.hr (2024.)

Osvješčivanje – ovaj se korak manifestira tako da je kupac svjestan potrebe i/ili želje koju može zadovoljiti kupnjom određenog proizvoda ili usluge (Jansen i Schuster, 2011).

Interes – tijekom ove faze kupac će započeti proces prikupljanja informacija kojima će zadovoljiti potrebu i/ili želju. Primarni fokus ove faze je na određivanju idealnog proizvoda koji će to postići, a uzevši u obzir kriterije poput toga mogu li si taj proizvod priuštiti i trebaju li ga zaista (Jansen i Schuster, 2011).

Odluka – nakon što kupac prouči sve informacije o proizvodu kojeg želi kupiti, idućikorak je ograničavanje proizvoda na manji broj onih koji bi mogli biti idealni te započinje proces donošenja odluke koji će biti objašnjen uskoro (Jansen i Schuster, 2011).

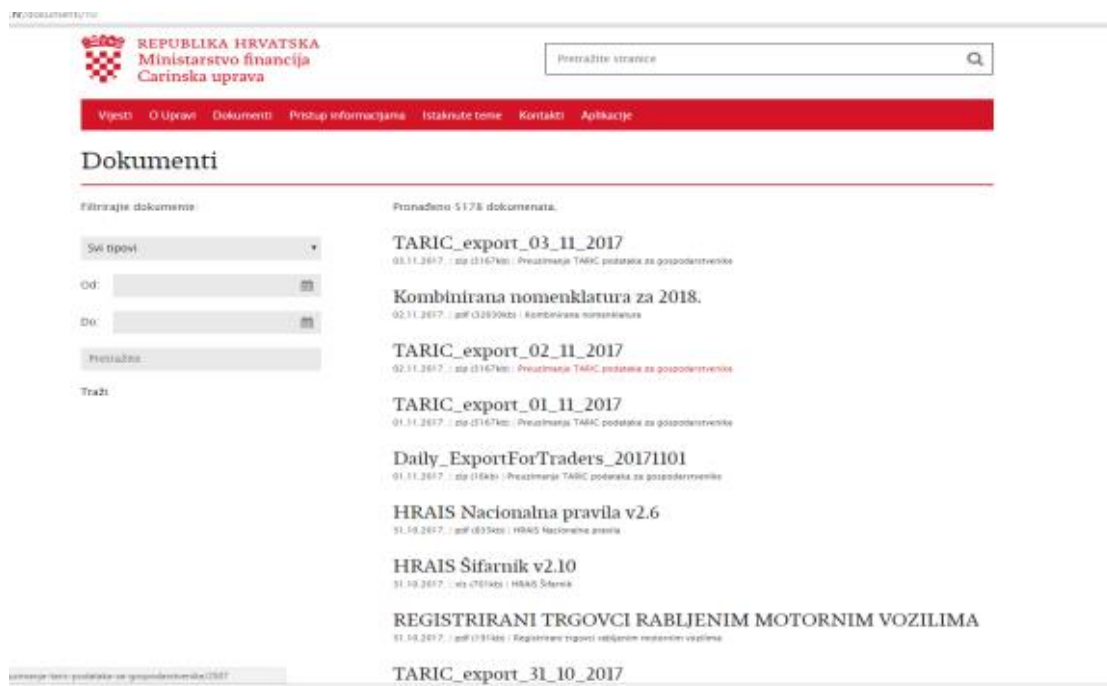
Akcija – ovaj se korak odnosi na završavanje posla, odnosno kompletiranje transakcije kojom se kupovina izvršava (Jansen i Schuster, 2011).

3.5. Problemi i nedostaci e-trgovine

Iako e-trgovina nudi brojne prednosti, postoji i niz problema i nedostataka s kojima se potrošači i tvrtke susreću. Kako navode Ružić, Biloš i Turkalj (2014) niti e-trgovina nije bez poteškoća. Naizgled savršen oblik modernog trgovanja ima svoje nedostatke. Neke su poteškoće uzrokovane lošim vođenjem poslovnih subjekata, državnim i zakonodavnim pravilima, dok su neke jednostavno dio e-trgovine. Veliki izvor financija i napora ulaže se u otklanjanje problema s e-trgovinom zbog prosperitetne budućnosti ovakvog vida poslovanja. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) glavne nedostatci i poteškoće u e-trgovini predstavljaju:

- **Prebrzo mijenjanje tehnologije:** stalna potreba za održavanje i

- nadogradnjom servera, web stranica i drugih tehničkih aspekata. Gordon E. Moore, po kojem Mooreov zakon dobiva ime, 1965. godine u svom radu opisuje kako se procesna snaga mikroprocesora udvostručuje svakih 18 do 24 mjeseca. Po tome, preglednici i različiti uređaji mogu izazvati probleme s kompatibilnošću. Posljedice mogu biti velike, tj. mogu dovesti do gubitka prodaje jer dolazi do tehničkih problema koji mogu uzrokovati zastoje u radu web stranice. Tu su i problemi s brzinom učitavanja stranica i funkcionalnostima koji mogu odbiti kupce.
- **Međunarodne poteškoće:** e-trgovina dostupna je svima, bez obzira na geografske granice, tj. ona ih ne poznaje. Naručivanje online ima tu prednost gdje nema nikakve fizičke granice zemalja, ali ipak postoji kulturološka i jezična barijera koja stvara problem. Različiti su zakoni i regulative o e-trgovini, porezima i zaštiti podataka u različitim zemljama, a održavanje i prilagođavanje različitim zakonima može biti skupo i složeno. Tu je i problem carine, koja carini robu određenog iznosa, a bitne su sve carinske isprave. Također ovakav tip trgovine ima „međunarodno oporezivanje“ gdje se gleda čiji će se zakoni primijeniti u slučaju pravosudnih sporova i u kojoj će se zemlji to dogoditi. Nepridržavanje zakona može rezultirati pravnim posljedicama i visokim kaznama.



Slika 9. Carinsko tijelo u Republici Hrvatskoj - Ministarstvo financija, Carinska uprava (izvor: Pirc Barčić, Poslovne isprave u trgovini robom, 26.07.2024.)

- **Sigurnost:** E-trgovina se često susreće raznim vrstama cyber napada, uključujući hakiranje, krađu podataka i phishing. Takvi problemi, tj. incidenti mogu ozbiljno narušiti povjerenje kupaca jer se narušava sigurnost. Iako danas, sve više e-trgovina ima sigurnosni način plaćanja, potreba za zaštitom financijskih i osobnih podataka kupaca ipak može biti skupa i izazovna. Kršenje zakona o zaštiti podataka može rezultirati pravnim posljedicama i velikim kaznama.
- **Konkurencija i povjerenje:** Velika konkurencija u e-trgovini može otežati zadržavanje i privlačenje kupaca. Kupci se sve više susreću s prevarantskim web stranicama koje smanjuju povjerenje kupaca u online kupovinu, a to rezultira gubitkom potencijalnih kupaca. Ako neka lažna tvrtka kopira jači brend i pritom smanje cijene da budu što veća konkurencija, a tako smanjuju i profitne marže, onda utječu na financijsko zdravlje pravog brenda, tj. njegovog imena. To je loše i za pravi brend jer da bi se istakli među konkurencijom moraju povećati troškove marketinga. Loša reputacija može dugoročno štetiti poslovanju, zato danas imamo pristup crnim listama e-trgovina jer je jako bitno spoznati lažne stranice i prevare.

- **Logistički izazovi i osobna interakcija:** Nemogućnost isprobavanja proizvoda može biti veliki problem jer kupci ne mogu fizički isprobati, ali i pregledati proizvode prije kupnje. Uvijek postoji taj rizik, ako se naručuje npr. odjeća, da neće biti dobrog materijala ili da nam neće pristajati kao što smo vidjeli na slici. Nedostatak osobne interakcije s prodavačima može otežati dobivanje pomoći i savjeta i zato kupci često budu nezadovoljni jer nisu ispunjena njihova očekivanja. Tu dolazi i do problema s povratom koja su često skupa i složena, gdje zbog neslaganja između očekivanja i stvarnosti kupci vraćaju proizvode. A visoki troškovi dostave, kašnjenja i problemi s praćenjem pošiljki mogu utjecati na zadovoljstvo kupaca. A kada imamo nezadovoljne kupce utječemo i na troškove kompanije jer smanjujemo lojalnost kupaca. Povećani troškovi upravljanja logistikom mogu smanjiti profitabilnost, kao i loša komunikacija između proizvođača i potrošača.

4. ANALIZA KUPACA PROIZVODA OD DRVA

4.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača se određuje kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će njihove potrebe biti zadovoljene (Kovačić, 2015).

Današnje tržište potrošačima nudi veliki broj proizvoda i usluga koji radi toga imaju mogućnost izbora između značajnog broja proizvoda, marki, prodavaonica i trgovaca (Kamber, 2016).

Koje odluke o kupnji donose poslovni kupci?

- **Postoje tri glavne vrste situacija pri kupnji**

1. Čista ponovljena kupnja – situacija pri poslovnoj kupnji u kojoj kupac rutinski nešto ponovno naručuje bez ikakvih promjena. Zasnovoano je na zadovoljstvu kupca u prošlosti tj. kupac jednostavno odabire između različitih dobavljača koji se nalaze na njegovoj listi.
2. Modificirana ponovljena kupnja – situacija pri poslovnoj kupnji u kojoj kupac želi modificirati proizvodne specifikacije, cijene, uvjete ili dobavljače.
3. Novi zadatak – situacija pri poslovnoj kupnji u kojoj kupac nabavlja proizvod ili uslugu prvi put.

Na ponašanje potrošača pri kupnji utječu međusobno povezani čimbenici koji su razvrstani u tri temeljne skupine: društvene čimbenike (kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelji, situacijski čimbenici i osobni utjecaji), osobne čimbenike (motivi, motivacija, percepcija, stavovi, obilježja, ličnosti, vrijednosti, stil života i znanje) i psihološke čimbenike (proces prerade informacija, proces učenja, proces promjene stavova i ponašanja, komunikaciju u grupi i osobni utjecaj) (Kesić, 1999).

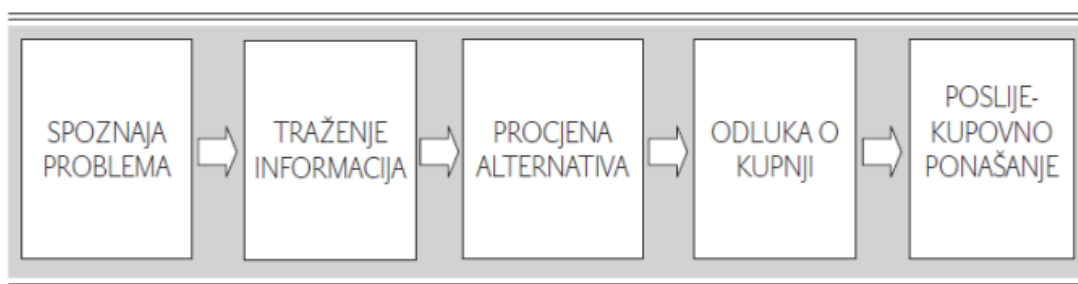
Današnji kupci proizvoda od drva imaju različite potrebe za kupnju. Jedna od potreba su kvaliteta i trajnost gdje kupci traže proizvode koji su izrađeni od visokokvalitetnih materijala i koji će trajati dugo, a baš se zbog toga drvo često bira jer ima svoju dugovječnost i prirodnu ljepotu. Vizualna privlačnost drvenih proizvoda je također važan faktor. Kupci preferiraju različite dizajne, stilove i

završne obrade koji odgovaraju njihovom ukusu i stilu interijera. Ekologija je danas vrlo važna i sve veći broj kupaca obraća pažnju na ekološke aspekte proizvoda. Drvo iz održivih izvora i certificirano od strane organizacija poput FSC-a (Forest Stewardship Council) privlači ekološki osviještene potrošače. Funkcionalan i praktičan proizvod je također ono što je potreba kupcu. Potreba je za nečim što olakšava svakodnevni život, a to uključuje namještaj koji štedi prostor, multifunkcionalne komade i druge inovacije. Iako estetika i kvaliteta igraju veliku ulogu, cijena je i dalje važan faktor. Kupci traže dobar omjer kvalitete i cijene. U današnjici je značajan trend personalizacije, tj. mogućnost prilagodbe proizvoda prema željama kupaca i individualnim potrebama, a to uključuje prilagodbu dimenzija, oblika, boje i drugih karakteristika proizvoda.

4.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Kupci koji su suočeni sa situacijom: a) u kojoj se javlja novi zadatak najčešće prolaze kroz sve faze; b) oni koji obavljaju modificiranu kupovinu ili čistu ponovljenu kupovinu mogu neke od faza preskočiti, a postoje osam faza u procesu poslovne kupovine.

Kupci poslovne potrošnje donose odluke o kupnji prolazeći kroz osam faza, od prepoznavanja problema, opisa potrebe i specifikacije proizvoda, preko potrage i odabira dobavljača te prikupljanja ponuda, do specifikacije naručivanja i pregleda uspješnosti.



Slika 10. Proces donošenja odluke o kupnji (izvor: Grbac i Lončarić, 2010, 29.07.2024.)

Faze prikazane na slici 12. opisane su i definirane na sljedeći način:

Spoznaja problema podrazumijeva prepoznavanje razlike između stvarnog i željenog stanja. Govorimo zapravo o percepciji razlike između onoga što potrošač

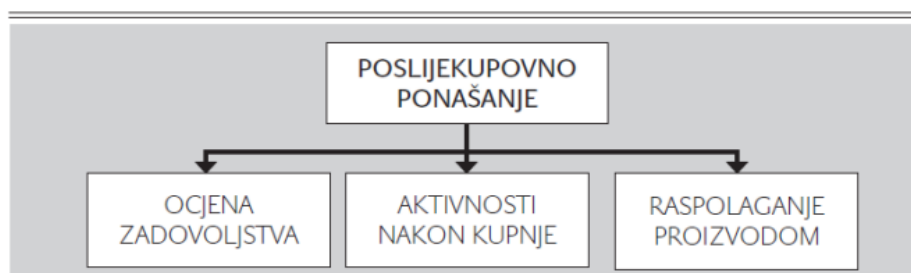
želi, odnosno idealnog stanja i stvarnog stanja u kojem se potrošač nalazi. Idealno stanje se odnosi na očekivanje potrošača kakva bi njegova situacija trebala biti, stvarno stanje predstavlja potrošačevu percepciju situacije u kojoj se trenutno nalazi (Grbac i Lončarić, 2010).

Traženje informacija druga je faza u kojoj potrošač koristi različite radnje s ciljem prikupljanja informacija koje će kasnije olakšati rješavanje identificiranog problema. Svrha ove faze je pronalazak informacija koje će omogućiti definiranje mogućih alternativnih rješenja identificirane potrebe (Grbac i Lončarić, 2010).

Procjena alternativa je treća faza u kojoj potrošač s prikupljenim informacijama o proizvodima i uslugama razmatra o različitom broju mogućnosti koje mogu zadovoljiti njegovu potrebu. Nakon identifikacije, potrošač procjenjuje identificirane alternative te na temelju različitih kriterija odabire najpovoljniju (Grbac i Lončarić, 2010).

Odluka o kupnji četvrta je faza u kojoj potrošač treba odabrati najpovoljnije rješenje i realizirati kupnju. Da bi kupnja bila uspješna potrebna je ozbiljna namjera kupnje koja se može svrstati u tri kategorije. Prva kategorija je u potpunosti planirana kupovina (proizvod i marka odabrani prije samog posjeta prodavaonice), druga kategorija je djelomično planirana kategorija (potrošač odabire proizvod prije dolaska u prodavaonicu, a marku odabire na prodajnom mjestu), treća kategorija je neplanirana kupovina (potrošač prije dolaska u prodavaonicu nije odabrao niti proizvod niti marku) (Grbac i Lončarić, 2010).

Poslijekupovno ponašanje je peta faza gdje se reakcije potrošača pojavljuju ubrzo nakon kupnje i tijekom korištenja proizvoda, a one obuhvaćaju analizu razine zadovoljstva nakon kupnje, raspolaganje proizvodom i aktivnosti nakon kupnje (Grbac i Lončarić, 2010).



Slika 11. Poslijekupovno ponašanje (izvor: Grbac i Lončarić, 2010., 29.07.2024.)

- **Kada kupci kupuju proizvode od drva?**

Sezonski utjecaji su bitni kada pričamo o kupnji. Proizvodi od drva, posebno namještaj za vanjske prostore, često se kupuju u proljeće ili ljeto kada ljudi uređuju eksterijer, tj. svoje vanjske prostore. Dekorativni proizvodi ili unutarnji namještaj mogu imati povećanu prodaju u periodima pri promjeni godišnjih doba kada ljudi obnavljaju svoje domove ili prije blagdana. Također, posebni događaji poput vjenčanja, dolaska djeteta, možda neke zabave itd. često zahtijevaju novi dekor ili namještaj. Kupci najčešće kupuju ako je selidbi ili renoviranje doma. To je ipak najveća domena kada se namještaj, bio on interijer ili eksterijer, kupuje. U takvim situacijama, često se prate popusti i promocije. Motivirani su posebnim ponudama, sezonskim rasprodajama ili promotivnim kampanjama. Božićne rasprodaje, crni petak i druge promotivne aktivnosti mogu značajno utjecati na odluku o kupovini.

5. TRENDVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

5.1. Razvoj e-trgovine proizvodima iz drva/namještaja

Razvoj e-trgovine proizvoda od drva i namještaja značajno je utjecao na način na koji se ovi proizvodi kupuju i prodaju. Kroz nekoliko desetljeća, e-trgovina je prošla kroz različite faze evolucije, omogućujući proizvođačima i trgovcima da rašire svoje granice, tj. dosegnu širu publiku i poboljšaju korisničko iskustvo.

- **Prvi primjeri e-trgovine proizvoda od drva**

1. **IKEA** – trgovina namještajem; IKEA je počela nuditi mogućnost online kupovine krajem 1990-ih, gdje su kupci mogli pregledavati i kupovati njihove proizvode putem interneta. Njihova strategija bila je vrlo uspješna, s obzirom na široki asortiman i globalnu prisutnost IKEA-e.
2. **Wayfair** – svjetska online trgovina namještajem i proizvodima za dom; jedna od najvećih online trgovina osnovnih 2002. godine, Wayfair je od početka bio fokusiran isključivo na e-trgovinu, što im je omogućilo prilagođavanje i brzo širenje digitalnim trendovima.
3. **Amazon** - Amazon nije specijaliziran isključivo za proizvode od drva ili namješta, ali kategorija namještaja na Amazonu jedna je od najpopularnijih, s velikim brojem proizvođača drvenih proizvoda. Amazon je svojom širokom ponudom i velikim tržištem omogućio brojnim proizvođačima i prodavačima da dosegnu globalnu publiku.
4. **Etsy** – pokrenut je 2005. godine; popularna platforma za ručno izrađene proizvode, uključujući namještaj i dekoracije od drva. Za male obrtnike i kreativce je ova platforma bila idealna jer im je platforma omogućila da prodaju svoje proizvode globalno, često nudeći personalizirane i jedinstvene komade.

U 1990-im i ranim 2000-tim, prve web stranice za e-trgovinu bile su relativno jednostavne, s osnovnim funkcijama online narudžbi i pregleda proizvoda. Kupci su često morali kontaktirati prodavače putem e-maila ili telefona za dodatne informacije. S evolucijom tehnologije, evolvirale su se i e-trgovine. Pojavile su se funkcije poput naprednih sustava za upravljanje narudžbama, mogućnosti praćenja pošiljki te pregleda zaliha u stvarnom vremenu. U kasnim 2000-tim i 2010-im, fokus

je prešao na personalizaciju korisničkog iskustva. Korištenje naprednih algoritama i podataka o kupcima omogućilo je personalizirane preporuke. Mobilna e-trgovina postala je ključna komponenta strategije prodaje, s obzirom na rastući broj korisnika koji koriste mobilne uređaje za online kupovinu. Mobilne aplikacije postali su standard, bilo za korištenje i pregled proizvoda nekog brenda ili za plaćanje putem mobitela. U novije vrijeme, tehnologije kao što su VR i AR omogućile su kupcima da virtualno postavljaju namještaj u svoj dom prije kupovine, čime se smanjenjem nesigurnosti povećava zadovoljstvo kupaca.

5.2. E-trgovina proizvodima od drva danas

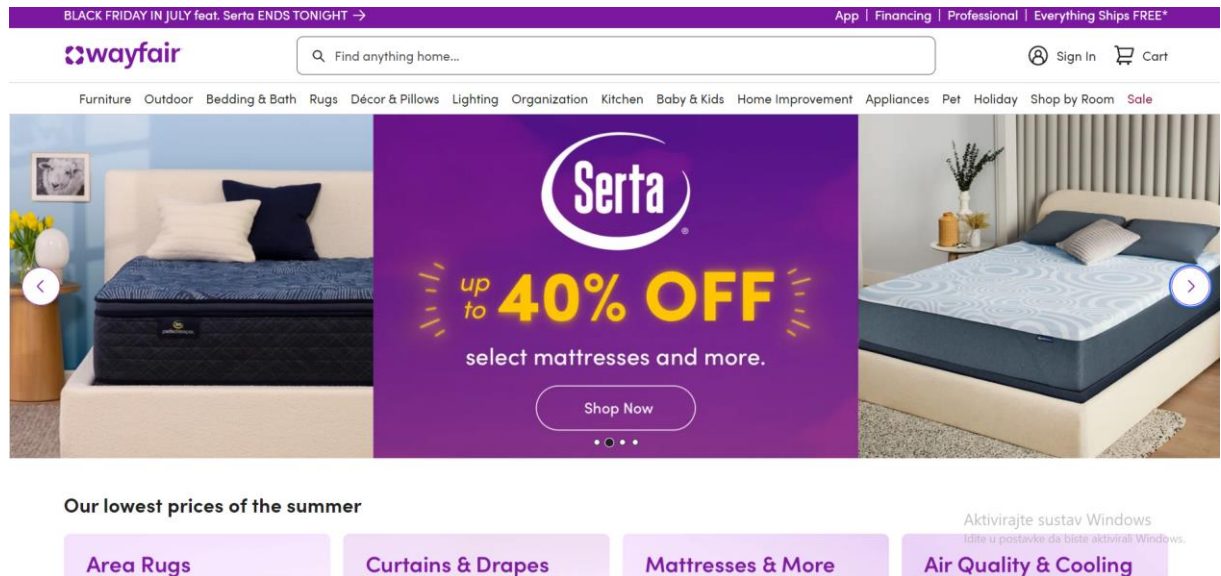
- **10 primjera e-trgovina proizvoda od drva**

Wayfair

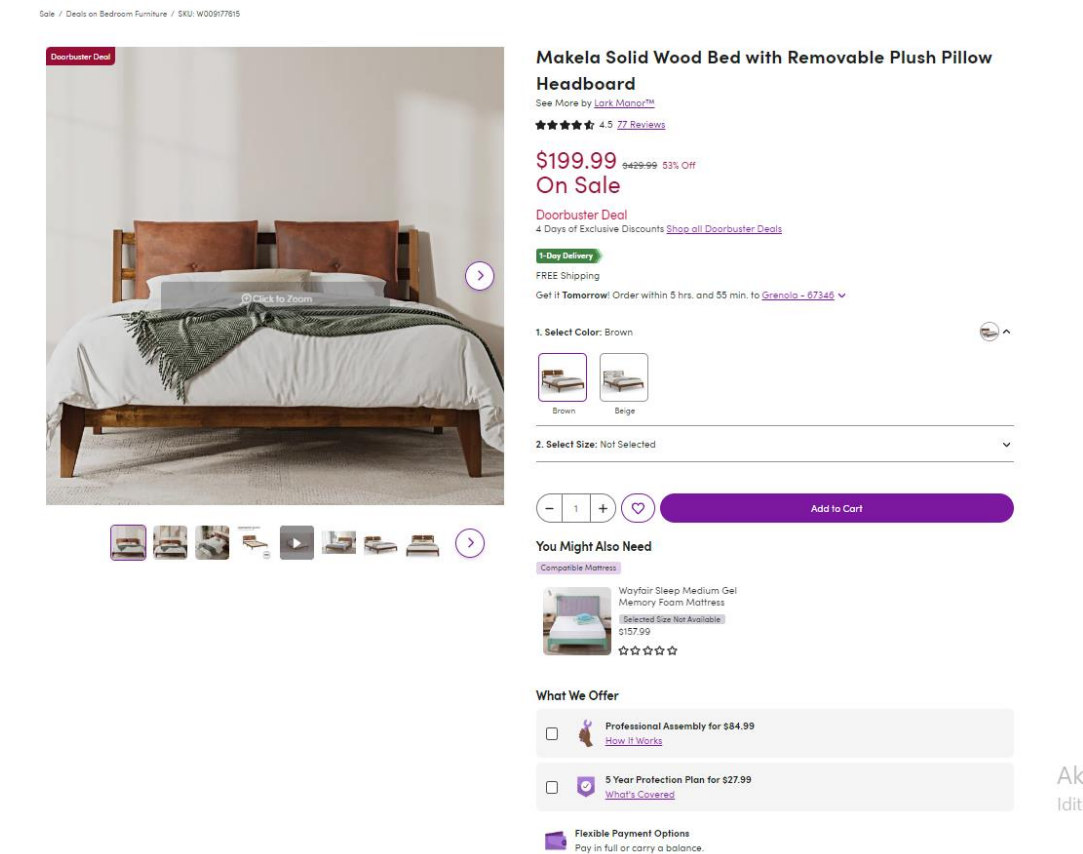
Proizvode koje nude u prodaji su stolovi, stolice, ormari itd.

Način kupovine: Pregledavajte proizvode putem glavnog izbornika koji uključuje kategorije kao što su "Furniture" (Namještaj), "Outdoor" (Vanjski namještaj), "Bedding" (Posteljina), "Decor" (Dekoracije), i sl. Koristite tražilicu na vrhu stranice kako biste brzo pronašli specifične proizvode. Na stranici proizvoda možete vidjeti detalje kao što su opis, specifikacije, dimenzije, recenzije korisnika, dostupne boje i opcije. Odaberite željenu opciju (boju, veličinu, količinu). Kliknite na "Add to Cart" (Dodaj u košaricu) kako biste dodali proizvod u svoju košaricu. Kliknite "Proceed to Checkout" (Nastavi na plaćanje) kako biste započeli proces narudžbe. Prijavite se na svoj Wayfair račun, kreirajte novi račun ili nastavite kao gost. Odaberite način dostave: Wayfair obično nudi različite opcije dostave, uključujući standardnu dostavu, brzu dostavu, i dostavu s montažom (ako je dostupna). Unesite podatke za plaćanje. Wayfair prihvaća različite načine plaćanja, uključujući kreditne i debitne kartice, PayPal i druge metode ovisno o regiji. Kliknite "Place Order" (Postavi narudžbu) kako biste potvrdili narudžbu. Nakon što potvrdite narudžbu, primit ćete e-mail s potvrdom narudžbe i procijenjenim datumom dostave.

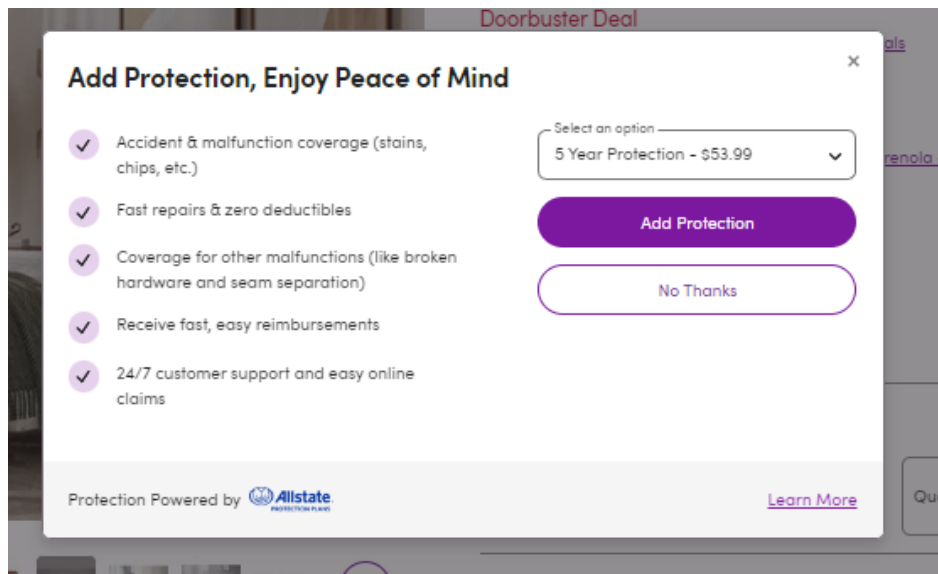
5. TRENDVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA



Slika 12. Primjer e-trgovine Wayfair, 29.07.2024.



Slika 13. Potrebni podaci kada se želi naručiti proizvod, 29.07.2024.



Slika 14. Dodatne pogodnosti prilikom stavljanja proizvoda u košaricu, 29.07.2024.

IKEA

Proizvode koje imaju u ponudi su namještaj ili pribor od drva.

Način kupovine: Pregledavajte proizvode putem glavnog izbornika koji uključuje kategorije kao što su "Namještaj", "Dekoracije", "Kuhinja", "Spavaća soba", i sl. Također možete koristiti tražilicu na vrhu stranice kako biste brzo pronašli specifične proizvode. Na stranici proizvoda možete vidjeti detalje kao što su opis, specifikacije, dimenzije, recenzije korisnika, dostupne boje i opcije. Odaberite željenu opciju (boju, veličinu, količinu). Kliknite na "Add to bag" (Dodaj u torbu) kako biste dodali proizvod u svoju košaricu. Kliknite "Checkout" (Plaćanje) kako biste započeli proces narudžbe. Prijavite se na svoj IKEA račun ili nastavite kao gost. Unesite podatke za plaćanje. IKEA prihvaća različite načine plaćanja, uključujući kreditne i debitne kartice, PayPal i druge metode ovisno o regiji. Kliknite "Place Order" (Postavi narudžbu) kako biste potvrdili narudžbu. Nakon što potvrdite narudžbu, primit ćete e-mail s potvrdom narudžbe i procijenjenim datumom dostave.

5. TRENDVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

The screenshot shows the IKEA website homepage. At the top, there is a green navigation bar with the IKEA logo, a search bar, and utility icons. Below this is a horizontal menu with categories like 'Termékek', 'Szobák', 'Tervezés', etc. A row of product category icons follows, including 'Tárolás és rendszerezés', 'Bútorok', 'Külső termékek', 'Textilak', 'Dekoráció', 'Világítás', 'Konyhai eszközök és edények', 'Konyhabútorok és készülékek', 'Ágyak és matracok', 'Baba- és gyerektermékek', and 'Fürdőszobabútor'. A large blue banner promotes 'Végre péntek az IKEA áruházakban' (Finally Friday at IKEA stores), mentioning a 50% discount on IKEA Family offers. Below this is a section for 'IKEA Family ajánlatok' (IKEA Family offers) with a 'Mutasd az összeset' button. The main content area features a large image of a white desk with a lamp and a price tag for 'IKEA Family ár' (IKEA Family price) of 44 990 HUF for a 'VIRVALLS' desk. To the right, a blue vertical banner says 'Élj az IKEA Family kedvezményekkel!' (Live with IKEA Family discounts!).

Slika 15. Naslovna stranica e-trgovine IKEA, 30.07.2024.

5. TRENDVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

The screenshot shows the IKEA website interface. At the top, there's a green navigation bar with links for 'Kiscomag-szállítás 10 Ft-ért', 'Végre péntek', and 'IKEA Family nyírt díjmentő'. Below that is the IKEA logo and a search bar. The main navigation menu includes 'Termékek', 'Szobák', 'Tervezés', 'Ajánlatok', 'Ötletek', 'Újdonságok', 'Szolgáltatások', and 'Továbbiak'. The product page for the BESTÅ shelving unit is displayed. It features a large image of the unit, smaller thumbnail images, and a 3D view button. The product name 'BESTÅ' is followed by a description: 'Polcos elem+ajtók, fehérre pácolt tölgy hatás/Lappviken fehérre pácolt tölgy hatás'. The price is '65 900 Ft'. There are buttons for 'Minden médium' and 'Megtekintés 3D-ben'. A text block below the product image reads: 'Minden, amire szükséged van, hogy rendszerezve tárolhasd a dolgaidat otthon. Válassz kész kombinációt vagy hozd létre a sajátodat, mely a saját stílusodhoz vagy meglévő tárgyaidhoz illik. Ez csak egyike a sok-sok lehetőségnek.' Below this is a 'Cikkzám' field with the value '994.297.00'. On the right side, there are sections for 'Válassz: szín', 'Hogyan vásárolhatod meg', 'Kiszállítás', 'Áruház vásárlás', 'Hozzáadás a kosárhoz', 'Tervezd meg te magad', and a customer support section.

Slika 16. IKEA - primjer potrebnih podataka kada se želi naručiti proizvod, 30.07.2024.

The screenshot shows the IKEA website checkout page. At the top, there's a green navigation bar with links for 'Kiscomag-szállítás 10 Ft-ért', 'Végre péntek', and 'IKEA Family nyírt díjmentő'. Below that is the IKEA logo and a search bar. The main navigation menu includes 'Termékek', 'Szobák', 'Tervezés', 'Ajánlatok', 'Ötletek', 'Újdonságok', 'Szolgáltatások', and 'Továbbiak'. The page is titled 'Kosár' (Cart). On the left, there's a section for 'Házhozszállítási és átvételi lehetőségek ellenőrzése'. Below that is a product card for the BESTÅ shelving unit, showing a small image, the product name, description, price '65 900 Ft', and a quantity selector set to '1'. On the right, there's a 'Rendelés összegzése' (Order summary) section. It shows 'Termékek' for '65 900 Ft' and 'Összesen' for '65 900 Ft'. Below that is a 'Kedvezménykód alkalmazása' section and a large blue button labeled 'Tovább a fizetéshez'. At the bottom, there are logos for VISA, Mastercard, Apple Pay, and other payment methods, along with a link to 'Visszatérési politika'.

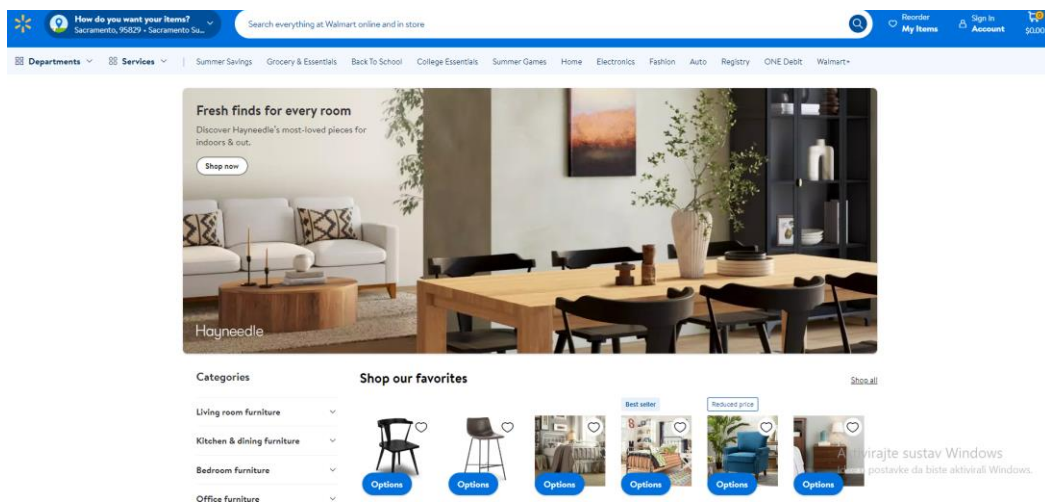
Egyszerű választás

Slika 17. IKEA - primjer načina plaćanja nakon stavljanja proizvoda u košaricu, 30.07.2024.

Hayneedle

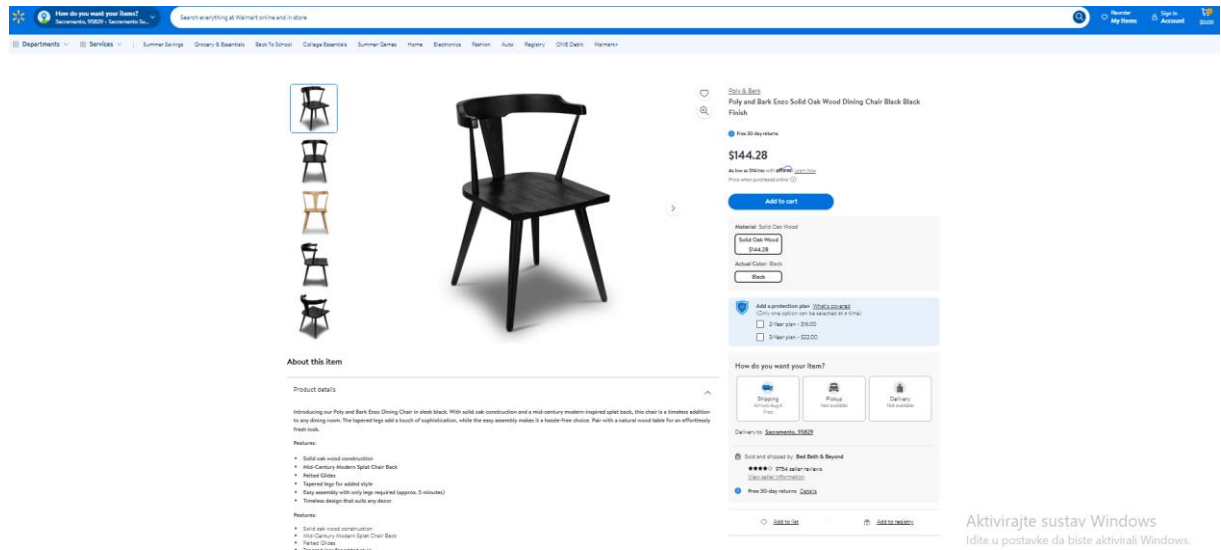
Hayneedle nudi širok asortiman proizvoda za dom, uključujući mnogo drvenog namještaja i vrtnih dodataka. Njihova ponuda uključuje stolove, stolice, police, krevete i vanjski namještaj.

Način kupovine: Posjetite web stranicu i istražujte proizvode prema kategorijama kao što su namještaj, vrt i vanjski namještaj, dekoracije, kuhinjski pribor, i drugi. Možete koristiti tražilicu za specifične proizvode. Kliknite na proizvod koji vas zanima za više detalja. Odaberite potrebne opcije i kliknite "Add to Cart" (Dodaj u košaricu). Kliknite na ikonu košarice u gornjem desnom kutu kako biste pregledali proizvode koje ste dodali. Možete prilagoditi količine i pregledati ukupne troškove. Kliknite "Checkout" (Plaćanje) kako biste započeli proces dovršavanja narudžbe. Unesite podatke za dostavu, odaberite način dostave i unesite podatke za plaćanje. Nakon što potvrdite narudžbu, primit ćete e-mail s potvrdom narudžbe i procijenjenim datumom isporuke

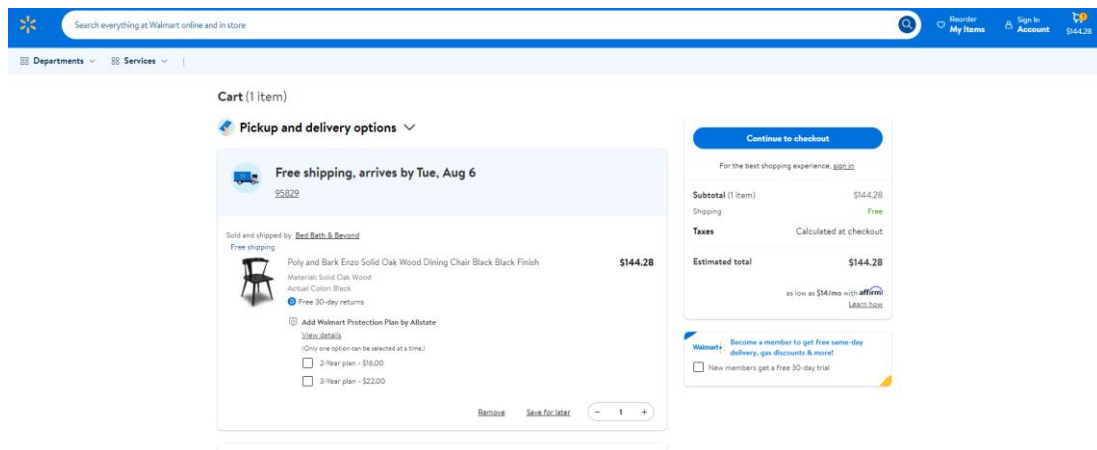


Slika 18. Naslovna stranica e-trgovine Hayneedle, 30.07.2024.

5. TRENDOVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA



Slika 19. Hayneedle - primjer potrebnih podataka kada se želi naručiti proizvod, 30.07.2024.



Slika 20. Hayneedle - način dostave i dodavanje zaštite, 30.07.2024.

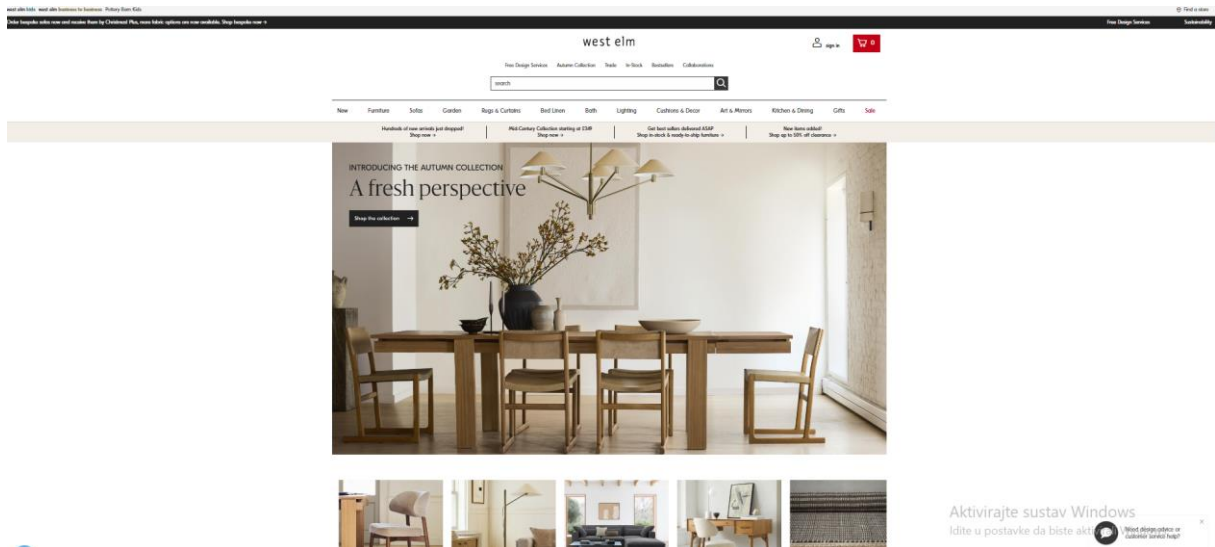
West Elm

West Elm nudi moderan namještaj i dekoracije, s posebnim fokusom na ručnu izradu i održivost. Imaju široku ponudu drvenih proizvoda, uključujući stolice, stolove, police i dekorativne predmete

Način kupovine: Posjetite web stranicu i pregledajte različite kategorije proizvoda kao što su namještaj, dekoracije, posteljina, rasvjeta i još mnogo toga. Također možete koristiti tražilicu za brže pronalaženje proizvoda. Kada pronađete željeni proizvod, kliknite na njega za više detalja. Odaberite željene opcije (boja, veličina, itd.) i pritisnite

5. TRENDOVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA


"Add to Cart" (Dodaj u košaricu). Kliknite na ikonu košarice u gornjem desnom kutu kako biste pregledali odabrane proizvode. Možete prilagoditi količine ili ukloniti proizvode ako je potrebno. Kliknite "Checkout" (Plaćanje) kako biste započeli proces narudžbe. Unesite podatke za dostavu, odaberite način dostave i unesite podatke za plaćanje. Nakon što potvrdite narudžbu, primit ćete e-mail s potvrdom i informacijama o procijenjenom vremenu dostave.



Slika 21. Naslovna stranica e-trgovine West Elm, 30.07.2024.

5. TRENDOVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

home > furniture > dining & kitchen > dining tables > mid-century expandable dining table (99 cm - 234 cm)



Mid-Century Expandable Dining Table (99 cm - 234 cm)
fair trade sustainably sourced

please select :

99 cm - 140 cm (seats 2 - 4) 152 cm - 203 cm (seats 4 - 6)
183 cm - 234 cm (seats 6 - 10)

please select:

£949.00 to £1,169.00
or 4 interest-free payments with [clearpay](#) [Info](#)

quantity
1

SKU: mid-century-modern-expandable-dining-table-h10973
51 people looked at this during the last 24 hours


[ADD TO CART](#)
[REQUEST A FREE DESIGN APPOINTMENT](#)
[ADD TO WISHLIST](#)
[ADD TO REGISTRY](#)

Akti
Idite

Slika 22. West Elm - primjer podataka kada se želi naručiti proizvod, 30.07.2024.

home > shopping cart

shopping cart 1 product, 1 item



Mid-Century Expandable Dining Table, 183 cm - 234 cm, Acorn
£1,169.00
SKU: 5685580
quantity: 1
amount: £1,169.00
edit save for later remove

ship available to ship
 not available for click and collect

ORDER SUMMARY	
subtotal 1 item	£1,169.00
estimate shipping	▼
have a promo code?	▼
PROCEED TO CHECKOUT <small>store associate - internal use</small>	

Slika 23. West Elm - način dostave i dodavanje promo popusta, 30.07.2024.

Crate&Barrel

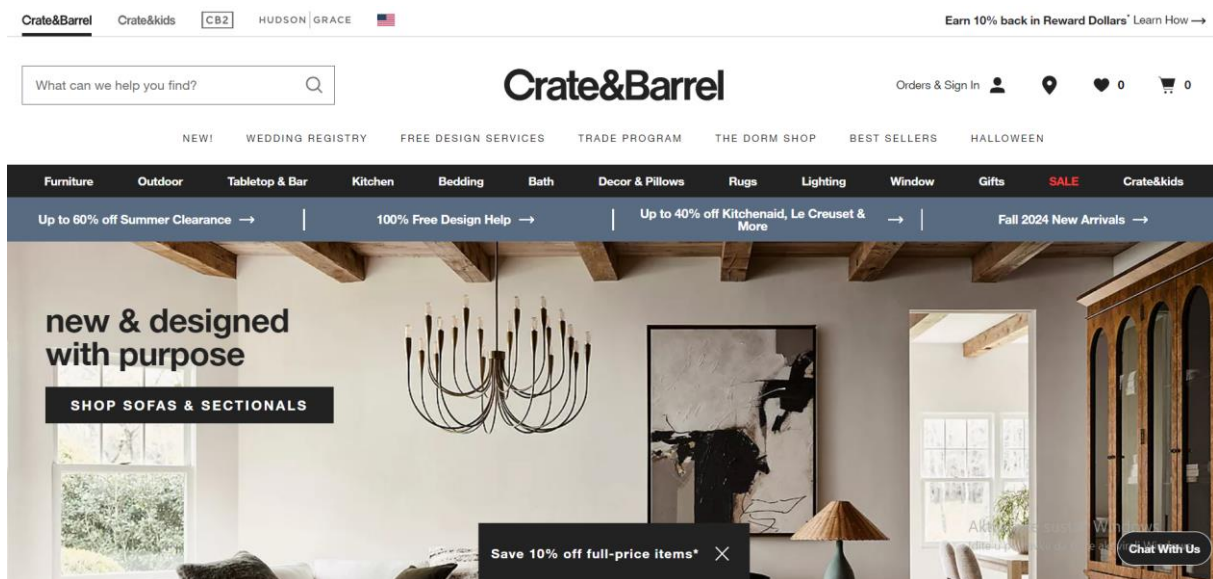
Crate & Barrel nudi visokokvalitetan namještaj i kućni pribor. Njihova ponuda uključuje mnogo drvenih komada, od stolova i stolica do kreveta i ormara.

Način kupovine: Posjetite web stranicu i pregledajte proizvode putem glavnog izbornika ili koristeći tražilicu. Kategorije uključuju namještaj, kuhinju, blagovaonicu, dekoracije, vanjski namještaj i još mnogo toga. Kada pronađete proizvod koji želite

5. TRENDOVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

kupiti, kliknite na njega za više informacija. Pritisnite "Add to Cart" (Dodaj u košaricu) kako biste proizvod dodali u svoju košaricu. Kada završite s odabirom proizvoda, kliknite na ikonu košarice u gornjem desnom kutu web stranice kako biste pregledali svoju košaricu. Ovdje možete pregledati, dodati ili ukloniti proizvode. Kliknite "Checkout" (Plaćanje) kako biste započeli proces dovršavanja narudžbe. Unesite podatke za dostavu i plaćanje, te pregledajte svoju narudžbu prije nego što je potvrdite. Nakon što potvrdite narudžbu, primit ćete potvrdu putem e-maila s detaljima o narudžbi i procijenjenim vremenom dostave.

Napomene: Svih 5 web stranica omogućuju kreiranje korisničkih računa, što olakšava praćenje narudžbi, spremanje omiljenih proizvoda i brže dovršavanje budućih kupovina. Svih 5 trgovina nude podršku kupcima putem telefona, e-maila ili chat-a za pomoć oko narudžbi, povrata i općih upita.



Slika 24. Naslovna stranica e-trgovine Crate&Barrel, 30.07.2024.

Furniture > Living Room Furniture > Accent Chairs

New • Exclusive

360°

View in My Room

Kessler Leather Swivel Accent Chair / Gallo Leather in Ochre / 33.1"Wx33.7"Dx31.1"H

Kessler Leather Swivel Accent Chair

In Gallo Leather in Ochre

\$1,699.00
SKU: 176127

Leather Gallo Leather in Ochre 4 options —

Gallo Leather in Ochre
Leather
\$1,699.00
[View Leather Details](#)

STOCKED

Gallo Ochre
[View Details](#)

OUR DESIGNERS RECOMMEND

Gallo Cognac Gallo Cocoa Gallo Forest

IN-HOME DELIVERY
Purchase now and we'll ship when it's available. Estimated in early August 2024.
ZIP Code: ▾

- Placement in the room of your choice
- Assembly & removal of packaging
- Order multiple items, pay one flat rate delivery fee

— 1 + **\$1,699.00** each

ADD TO CART

ADD TO REGISTRY

[On Display in My Store?](#)

Save 10% off full-price items* ✕

Slika 25. Crate&Barrel - primjer podataka kada se želi naručiti proizvod, 30.07.2024.

Namještaj MIMA

MIMA je hrvatska e-trgovina koja prodaje namještaj i stvari za uređenje doma.

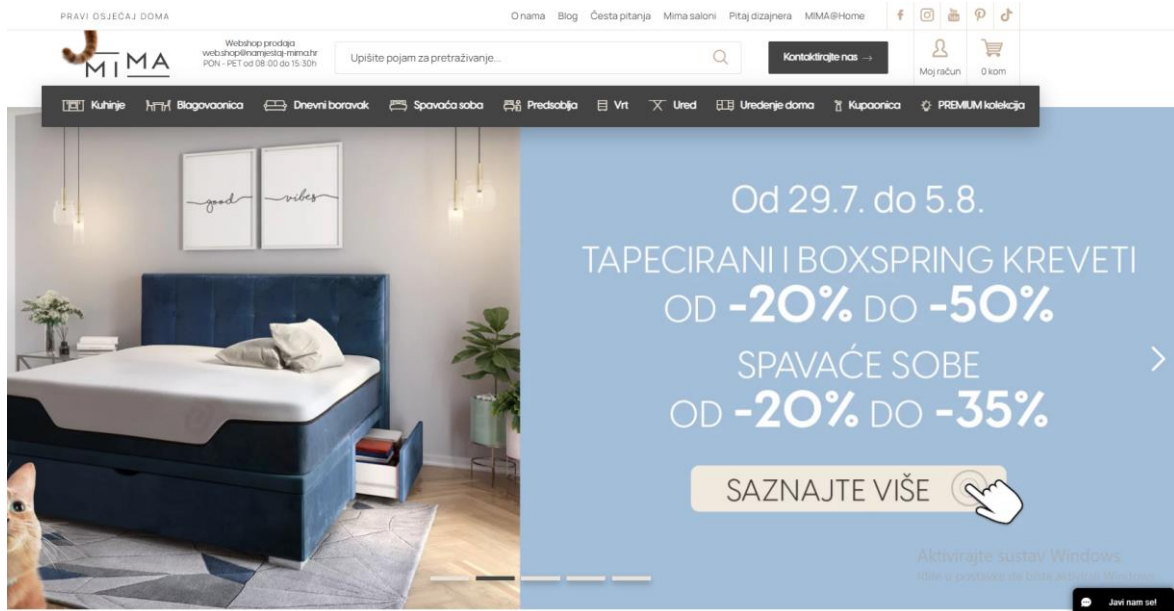
Nudi široku paletu drvenog namještaja, uključujući krevete, ormare, stolove, stolice, te dodatke za dom kao što su madraci i dekorativni elementi.

Način kupovine: Kupovina u Mimi može se obaviti online ili u njihovim trgovinama. Na web stranici, kupci mogu pregledavati proizvode putem izbornika ili tražilice. Kada se odluče za proizvod, kliknu na "Dodaj u košaricu". Nakon što završe s odabirom, pregledavaju košaricu i započinju proces plaćanja. Dostupni načini plaćanja uključuju kreditne kartice, gotovinsko plaćanje pri preuzimanju, te obročno

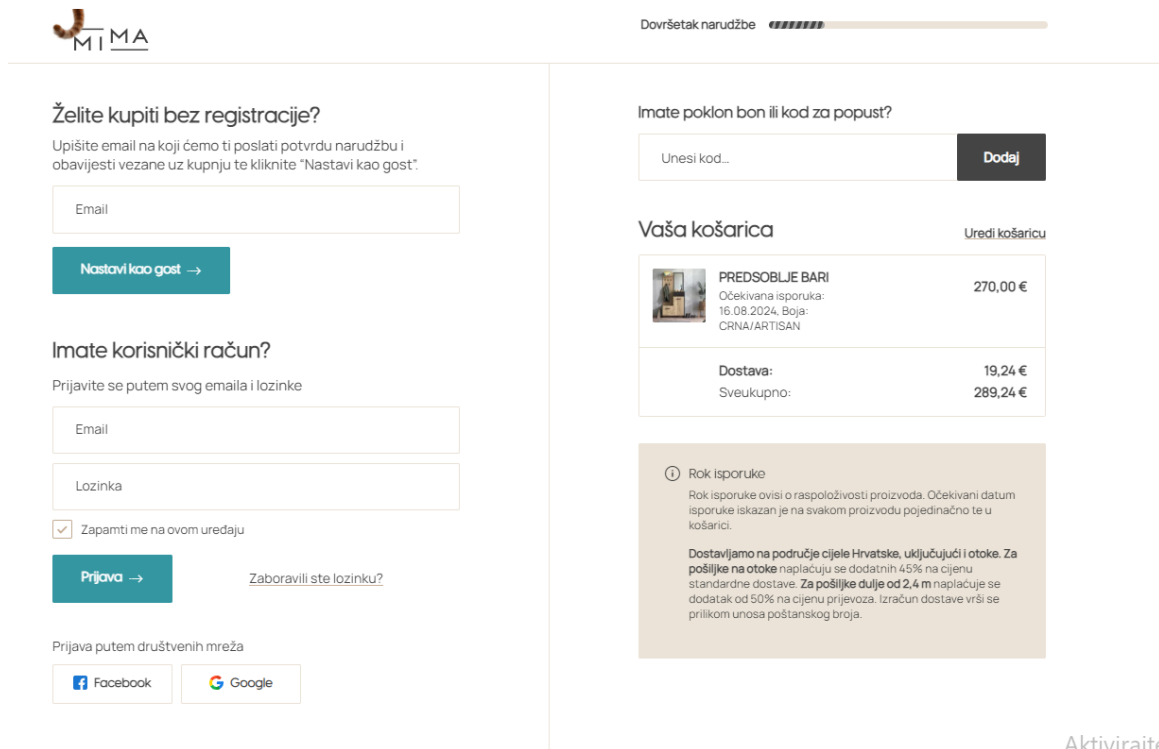
5. TRENDVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

plaćanje. Dostava se može organizirati na kućnu adresu ili je moguće preuzeti proizvode u trgovini.

Napomene: Povrat proizvoda moguć je unutar 14 dana od isporuke, uz uvjet da je proizvod u originalnom stanju i ambalaži.




Slika 26. Naslovna stranica e-trgovine MIMA, 01.08.2024.



Slika 27. MIMA - prikaz registracije i dodavanje promo popusta, 30.07.2024.

Košarica (1)



PREDSOBLJE BARI
Šifra: 396031
Očekivana isporuka: 16.08.2024
Boja: CRNA/ARTISAN

[Ukloni](#)

– 1 +
kom

270,00 €

+ Mogu li otkazati svoju narudžbu ako još nije poslana?

+ Što ako narudžba ne stigne u navedenom vremenskom periodu?

10

10 godina garancije na kuhinje iz vidliste proizvođače

📄

Brza i pouzdana isporuka (preuzmi Cjenik)

🚚

Plati i preuzmi na 10. lokacija

Imate poklon bon ili kod za popust?

Unesi kod... Dodaj

Ukupno u košarici

Osnovica za obračun PDV-a:	216,00 €
Ukupan PDV (25%):	54,00 €
Ukupno bez dostave:	270,00 €
Dostava:	19,24 €
Sveukupno:	289,24 €

Dovrši kupnju →

i Rok isporuke

Rok isporuke ovisi o raspoloživosti proizvoda. Očekivani datum isporuke iskazan je na svakom proizvodu pojedinačno te u košarici.

Dostavljamo na područje cijele Hrvatske, uključujući i otoke. Za pošiljke na otoke naplaćuju se dodatnih 45% na cijenu standardne dostave. Za pošiljke dulje od 2,4 m naplaćuje se dodatak od 50% na cijenu prijevoza. Izračun dostave vrši se prilikom unosa poštanskog broja.

[Aktivirajte s](#)
[Idite u postavke](#)

Slika 28. MIMA - primjer potrebnih podataka kada se želi naručiti proizvod, 01.08.2024.

Drveni kutak

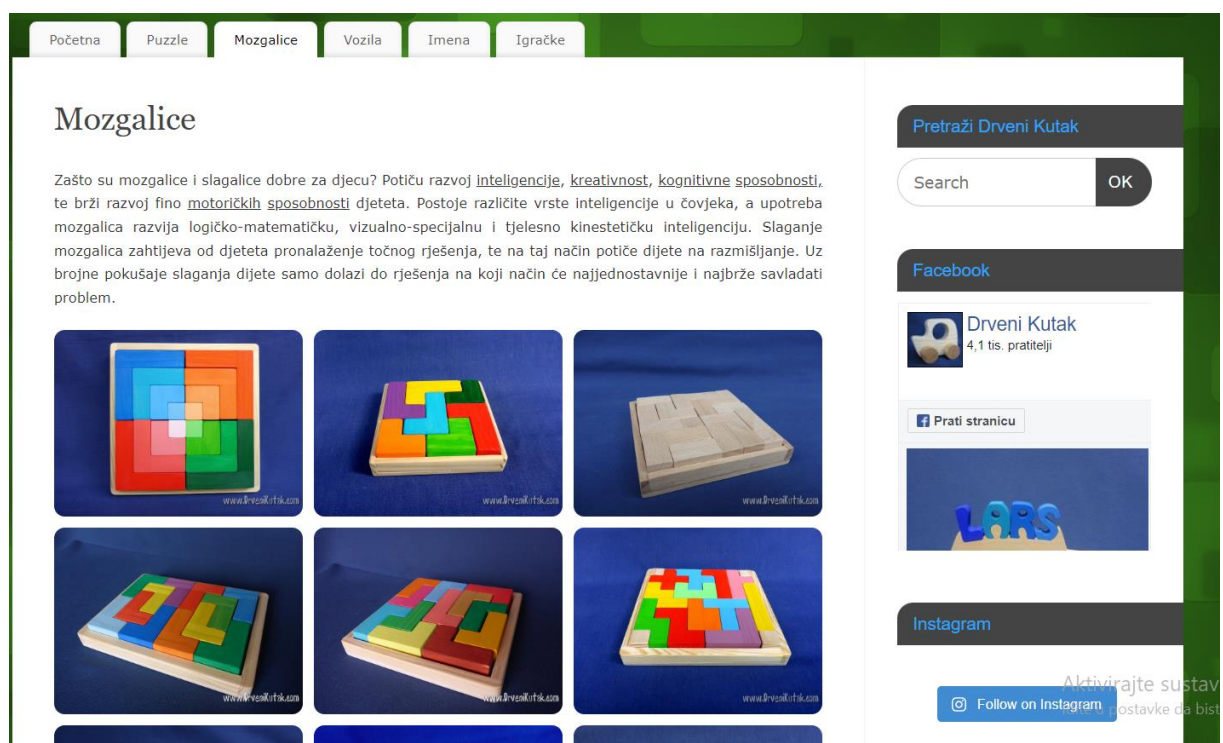
Drveni kutak je mala radionica drvenih rukotvorina iz Zagreba koja se bazira na izradi didaktičkih igračaka, kao što su mozgalice slagalice i drvene puzzle. Također imaju svoju e-trgovinu.

Način kupovine: Proizvodi Drvenog Kutka dostupni su online, gdje kupci mogu pregledavati ponudu putem kategorija ili tražilice. Svoje proizvode Drveni Kutak prodaje isključivo preko društvenih mreža i prigodnih sajмова. Dostava je dostupna širom Hrvatske, a plaćanje se može izvršiti kreditnim karticama ili pouzećem.

Napomene: Povrat proizvoda je moguć unutar 14 dana, pod uvjetom da su proizvodi neupotrebjavani i u originalnom pakiranju.



Slika 29. Naslovna stranica e-trgovine Drveni kutak, 01.08.2024.



Slika 30. Fotografije i opisi proizvoda, 01.08.2024.

Lesnina

Lesnina nudi raznolik asortiman namještaja i kućanskih potrepština, uključujući drveni namještaj za dnevne sobe, spavaće sobe, blagovaonice, kao i vrtni namještaj. Osim toga, dostupni su dekorativni predmeti, rasvjeta, i tekstil.

Način kupovine: Kupovina u Lesnini može se obaviti online na njihovoj web stranici ili u fizičkim trgovinama širom Hrvatske. Na web stranici, proizvode možete pregledavati prema kategorijama ili koristiti tražilicu. Odabrane proizvode dodajte u košaricu klikom na "Dodaj u košaricu". Nakon završetka odabira, idite na pregled košarice, gdje možete provjeriti ili prilagoditi odabir. Proces završava klikom na "Plaćanje", gdje unosite podatke za dostavu i plaćanje. Plaćanje se može izvršiti kreditnim karticama, pouzećem ili obročno. Dostava je dostupna na željenu adresu ili se proizvodi mogu preuzeti u trgovini.

Napomene: Povrat proizvoda moguć je unutar 14 dana, uz uvjet da su proizvodi nekorišteni i u originalnom pakiranju.

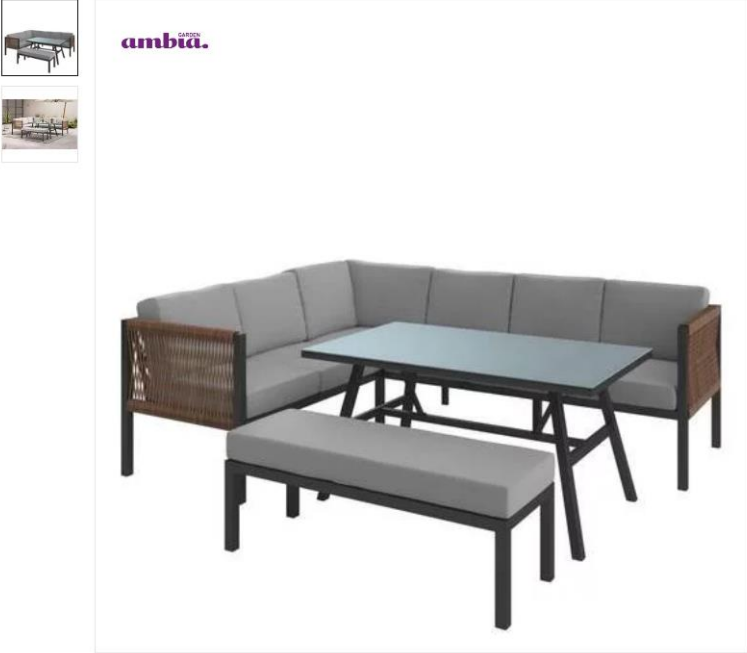


Slika 31. Naslovna stranica e-trgovine Lesnina, 02.08.2024.

5. TRENDVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

Namještaj ▾ Kuhinjski pribor ▾ Tekstil i deko ▾ Oprema za dom ▾ Vrtni namještaj ▾ **Akcije i katalogi** ▾ Inspiracije ▾ Online Only 👤 👤 🛒

🏠 > PROIZVODI > VRTNI NAMJEŠTAJ > SERIJE VRTNOG NAMJEŠTAJA



ambia.

Br. artikla 0422017509
LOUNGE GARNITURA antracit, svijetlo siva
antracit, svijetlo siva · kut: 187/241 cm

AKCIJA %

umjesto € 1.299,-
€ 799,-
Štedite 38 %

Uklj. PDV - dodatno Troškovi dostave
Ne može se kombinirati s drugim akcijama i popustima. Vrijedi do 31.08.2024.

Više od: [Ambia Garden](#)

👤 🛒 **U košaricu**

Dostava ili podizanje robe
Prikaži trajanje isporuke i vrijeme za podizanje robe za moju lokaciju. **Aktiviraj** **Idite u post**


Poštanski broj/mjesto

Slika 32. Prikaz slika i opisi proizvoda prije stavljanja u košaricu, 02.08.2024.

Kod bona za popust: **DAJIO**
10% na redovne cijene u web shopu* Unesite kod

Košarica

← NASTAVI S KUPOVINOM



AKCIJA % Br. artikla 0422017509
Ambia Garden LOUNGE GARNITURA antracit, svijetlo siva
antracit, svijetlo siva · 187/241 cm

umjesto € 1.299,-
€ 799,-
€ 799,- / Kom

OZNAČI ZA KASNIJE 👤
UKLONI PROIZVOD 🗑️

+ −

Dostava Predviđeni rok isporuke ovisi o Vašoj lokaciji. Troškovi dostave + € 0,-
Izračunaj rok dostave ▾

Troškovi cargo dostave: € 26,50. Obračunavaju se jednokratno po narudžbi i adresi dostave, neovisno o količini Vaših artikala. Besplatna dostava od € 530,00 vrijednosti narudžbe.

← NASTAVI S KUPOVINOM

Sažetak

Vrijednost robe	€ 799,-
Troškovi dostave	besplatno
Iznos (s PDV-om)	€ 799,-
sadržani PDV	

Na blagajnu →

Kod bona za popust

Iskoristi

Slika 33. Košarica e-trgovine Lesnina i primjer načina dostave, 02.08.2024.

10% na redovne cijene u web shopu* Unesite kod


🏠 > KOŠARICA

Sigurna kupovina u 3 koraka

Sva polja označena * su obvezna polja

1 **Adresa isporuke i računa**

Kontakt

E-mail adresa *  +385 Broj telefona *

Adresa
Dostava je moguća samo na adresu unutar Hrvatske.

Ime * Prezime *


Ulica * Kućni broj *

Poštanski broj * Mjesto *

Kat (NEMA unosa) Dizalo postoji

Dodatak adresi

Košarica URED

 >




Sažetak

Kod bona za popust

Iskoristi

Vrijednost robe € 799,-
Troškovi dostave besplatno

Iznos (s PDV-om) € 799,-
sadržani PDV

 Povrat u roku 14 dana
 Sigurna trgovina
 Sigurno plaćanje

Aktiv
Idite u

Slika 34. Prikaz potrebnih podataka za kupovinu, 02.08.2024.

ELGRAD

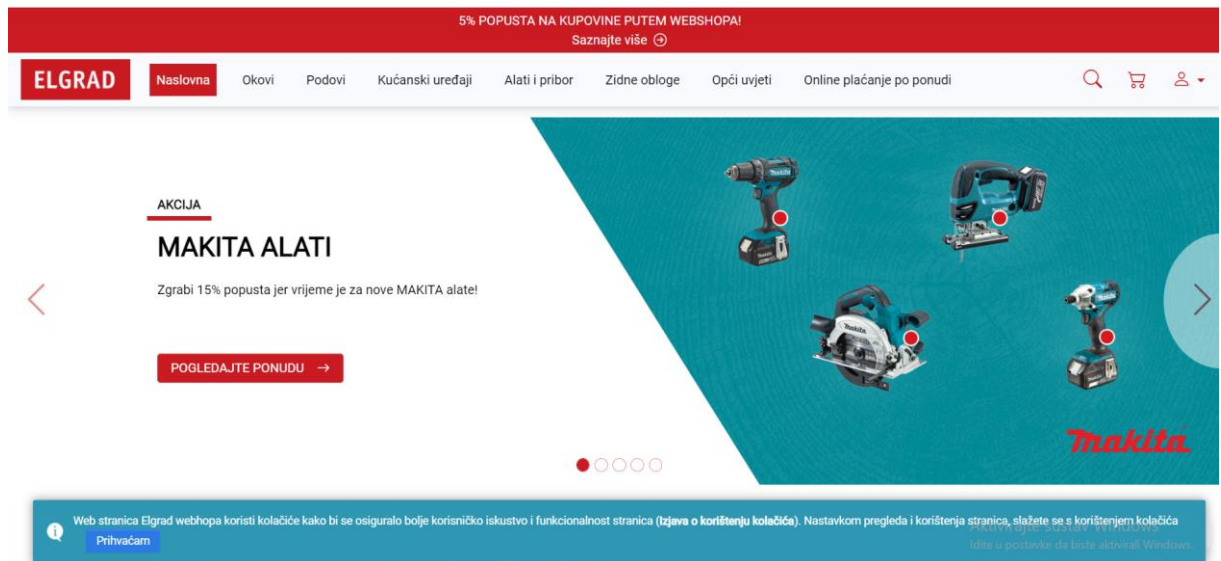
Elgrad nudi širok izbor kuhinjskih elemenata, uključujući modularne kuhinje, fronte, radne ploče, sudopere, slavine, kuhinjske aparate i razne dodatke. Također nude mogućnost naručivanja po mjeri, što omogućuje prilagodbu kuhinje specifičnim potrebama kupaca.

Način kupovine: Kupovina se može obaviti online putem njihove web stranice, gdje se proizvodi mogu pregledavati prema kategorijama ili koristiti tražilicu. Nakon odabira proizvoda, dodajte ih u košaricu klikom na "Dodaj u košaricu". Nakon završetka odabira, idite na pregled košarice i kliknite "Plaćanje" kako biste unijeli podatke za dostavu i plaćanje. Moguće je plaćanje kreditnim karticama ili pouzećem. Dostava je organizirana na području Hrvatske, a moguća je i opcija preuzimanja proizvoda u Elgradovim poslovnica.

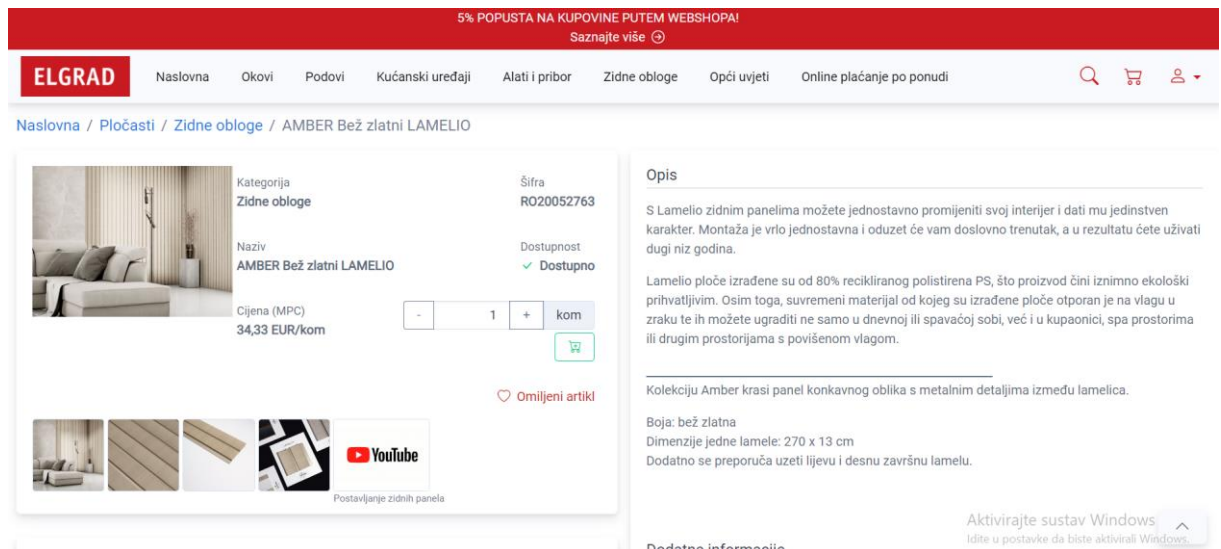
Napomene: Elgrad nudi mogućnost povrata proizvoda unutar određenog roka, uz uvjet da su proizvodi neupotrebljavani i u originalnoj ambalaži. Preporučuje

5. TRENDOWI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

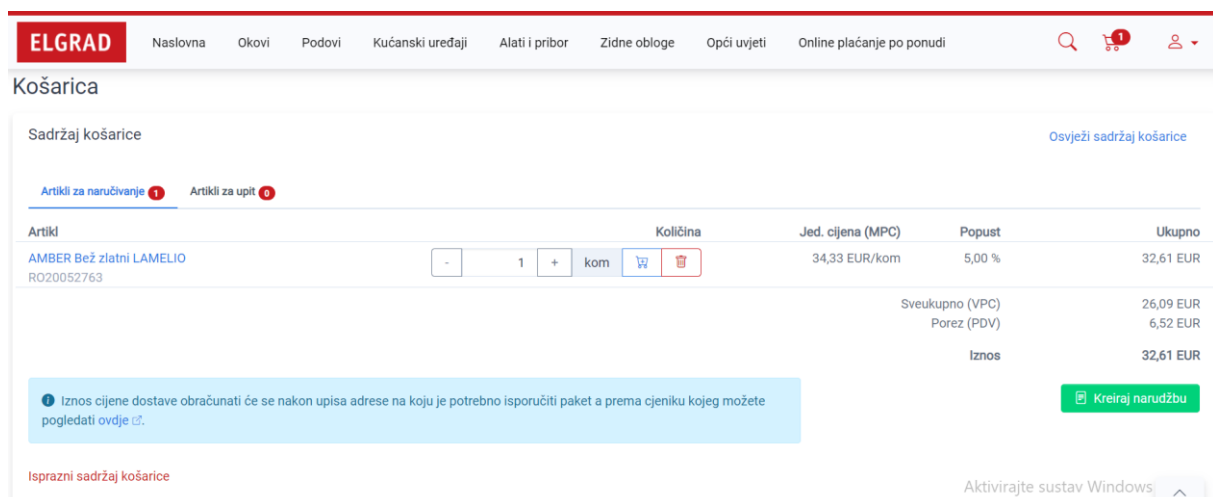
se provjeriti uvjete povrata na njihovoj web stranici ili kontaktirati službu za korisnike za specifične informacije.



Slika 35. Naslovna stranica e-trgovine Elgrad, 02.08.2024.



Slika 36. Elgrad - prikaz slika i opisa proizvoda prije stavljanja u košaricu, 02.08.2024.



Slika 37. Sadržaj košarice, 02.08.2024.

Drvenarija Pošpaić

Hrvatska tvrtka specijalizirana za proizvodnju i prodaju drvenih proizvoda, uključujući namještaj i razne građevinske elemente. Ova tvrtka kombinira tradicionalnu obradu drveta s modernim tehnologijama kako bi stvorila kvalitetne i estetski privlačne proizvode.

Drvenarija Pošpaić nudi širok asortiman proizvoda, uključujući: namještaj (stolovi, stolice, ormari, komode, krevete i druge vrste namještaja, koji se često izrađuju po mjeri prema zahtjevima kupaca), vrtni namještaj (vrtne garniture, klupe, stolice, stolovi, pergole, ograde, i druge drvene strukture za vanjske prostore), građevinski elementi (drvene konstrukcije, paneli, ograde, vrata, prozori i druge komponente za građevinsku upotrebu) i dekorativne elemente (drveni ukrasi, sanduci za cvijeće, okviri i razni drugi proizvodi koji doprinose estetici prostora).

Kupovina proizvoda iz Drvenarije Pošpaić može se obaviti na nekoliko načina:

Online narudžbe: Kupci mogu pregledavati i naručivati proizvode putem njihove web stranice, gdje su dostupne informacije o proizvodima, uključujući dimenzije, materijale i cijene. Nakon odabira proizvoda, mogu se dodati u košaricu, a kupci mogu nastaviti s procesom narudžbe i plaćanja.

Telefonske narudžbe: Za specifične zahtjeve ili personalizirane narudžbe, kupci se mogu obratiti tvrtki telefonom kako bi dogovorili detalje.

5. TRENDOVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

Napomene: Politike povrata i reklamacija obično su dostupne na zahtjev, a tvrtka često nudi personalizirane konzultacije za kupce koji naručuju proizvode po mjeri. Dostava proizvoda može se organizirati širom Hrvatske, s mogućnošću dogovora oko posebnih zahtjeva za dostavu.



Slika 38. Naslovna stranica e-trgovine Drvenarija Pošpaić, 02.08.2024.

5. TRENDOVI U E-TRGOVINI PROIZVODA OD DRVA

Drešenarija POŠPAIĆ

Sve kategorije ▼ Traži proizvod...

Prijava

POČETNA SVI PROIZVODI KOŠARAČKO PLETAČKI PROIZVODI DRVENO GALANTERIJSKI PROIZVODI METALNA GALANTERIJA

Početna / Drveno galanterijski proizvodi / Podrum i vrt /

Kategorije

Drveno galanterijski proizvodi (657)

- Dječje igračke (246)
- Glazbeni instrumenti (18)
- Masažeri (25)
- Namještaj, police, stalci (55)
- Ostali drveni proizvodi (47)
- Podrum i vrt** (75)
- Proizvodi za domaćinstvo (197)
- Suvenirni, slike, raspela (87)

Keramika i glineno posude (8)

Košaračko pletački proizvodi (280)

- Košare i košare za rublje (202)
- Ostali pleteni proizvodi (25)
- Pleteni namještaj (54)

Metalna galanterija (81)

Bukara za vino lička

Šifra proizvoda: 220B001B

50,00 €
(PDV je uključen u cijenu)

STATUS: **DOSTUPNO**

1

- Dostava: 5-10 radnih dana
- Cijena dostave je 7,50 EUR. Za narudžbe iznad 100,00 EUR dostava je besplatna.
- Podržani načini plaćanja: pouzećem, karticama i virmanski.
- Povrat robe moguć unutar 15 dana.

Dodaj u listu želja

Podijeli:

Slika 39. Prikaz potrebnih informacija i opisa proizvoda prije dodavanja u košaricu, 02.08.2024.

Drešenarija POŠPAIĆ

Sve kategorije ▼ Traži proizvod...

Prijava

POČETNA SVI PROIZVODI KOŠARAČKO PLETAČKI PROIZVODI DRVENO GALANTERIJSKI PROIZVODI METALNA GALANTERIJA

1 KOŠARICA 2 BLAGAJNA 3 PREGLED NARUĐBE

PROIZVOD	CIJENA	KOLIČINA	UKUPNO
Bukara za vino lička	50,00 €	1	50,00 €
Obrisi			

[Povratak na trgovinu](#) [Azuriraj košaricu](#)

SVEUKUPNO

Ukupno: 50,00 €

Dostava

Dostava putem Hrvatske Pošte (Paket24): 7,50 €

Osobno preuzimanje na našoj lokaciji

SVEUKUPNO: 57,50 €
(PDV UKLJUČEN)

KRENI NA PLAĆANJE

Sigurnost plaćanja karticama

Pri plaćanju na našoj web trgovini koristite CorvusPay – napredni sustav za siguran prihvrat platnih kartica putem interneta.

Slika 40. Prikaz košarice, načina plaćanja i dostave, 02.08.2024.

6. ZAKLJUČAK

Sve značajniji segment u globalnoj i domaćoj ekonomiji nam predstavlja e-trgovina proizvoda od drva. Ona omogućava proizvođačima i prodavačima lakši pristup širokom, tj. globalnom tržištu i izravnu povezanost s kupcima. E-trgovina pruža brojne prednosti, npr. povećanu dostupnost proizvoda, smanjenje operativnih troškova, inovativni pristup prodaji itd. Međutim, rastom e-trgovine pojavljuju se i izazovi, kao na primjer, potreba optimizacijom logističkih procesa, sigurnosne prijetnje i prilagodbu stalno promjenjivim preferencijama potrošača. To su ključni problemi s kojima se suočavaju tvrtke u ovoj industriji.

E-trgovina proizvoda od drva pokazuje značajan potencijal za daljnji rast bilo koje firme, bila ona u svijetu ili Hrvatskoj, posebno kroz ulaganje u moderne tehnologije poput umjetne inteligencije, analitike podataka ili blockchaina. Kako bi bili uspješni u dinamičnom okruženju i kako bi se održali konkurentima, proizvođačima i trgovcima se preporučuje da usmjere svoje napore na razvoj digitalnih kanala prodaje, kontinuirano praćenje tržišnih trendova i prilagodbu novih tehnologija.

Ponuđene su strategije i konkretna rješenja koje bi mogle pomoći tvrtkama u uspješnom razvoju i rastu unutar digitalnog okruženja. Predložene su tehnološke prilagodbe i inovacije koje bi mogle značajno doprinijeti održivosti i konkurentnosti u e-trgovini poput logističkih prepreka, načina plaćanja, troškova dostave, promocija i održavanja kvalitete proizvoda prilikom transporta. Također su bitna i rješenja poput ulaganja u bolju tehnologiju za bolju prezentaciju proizvoda online, optimizacija lanca opskrbe te prilagodba poslovnih modela.

Ovaj rad pruža uvid u aktualne trendove, izazove i prakse u industriji e-trgovine drvenim proizvodima, te predlaže strategije za uspješan rast i razvoj u digitalnom okruženju. Realizacija i razumijevanje navedenih preporuka mogu značajno doprinijeti postizanju konkurentnosti tvrtki i dugoročne održivosti u ovom sektoru.

LITERATURA

1. Abdollahi, G. & Leimstoll, U., (2011). A Classification for Business Model Types in Ecommerce. AMCIS 2011 Proceedings - All submissions
2. Babić, R., Krajnović, A. & Radman Peša, A., (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), pp.48-68
3. Cern, n.d. A short history of the Web. [Mrežno] Dostupno na: <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web> [Pristupljeno: 28.7.2024.]
4. Deak, M. (2021): Trendovi e-trgovine. Diplomski rad. Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Dunković, D. (2005). Jačanje maloprodaje: suradnja s dobavljačima i promjene institucionalne strukture; Globalizacija i logistički menadžment, str. 123 – 134. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr:8443/228231> [Pristupljeno: 30.7.2024]
6. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, 393 str.
7. Grbavac, A. (2023): Povijesni razvoj e-trgovine. Diplomski rad. Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Guljaš, I. (2023): Geneza razvoja trgovine kroz povijest, Diplomski rad. Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Gupta, A., (2014). E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*.
10. Hanlon, A., (2023). The AIDA model. [Mrežno] Dostupno na: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-messagedevelopment/aida-model/> [Pristup: 25.7.2024].
11. Jansen, B. J. & Schuster, S., (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*.
12. Kamber, I. (2016): Utjecaj prodajnog osoblja i oglašavanje na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke Tomić&Co d.o.o. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
13. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača. ADECO d.o.o., Zagreb.
14. Knego N. (1997). Suvremeni oblici maloprodajne tehnologije. *Ekonomski misao i praksa*. 6(1), str. 137-152. 8.

15. Knežević b., Butković H. (2020), Digitalizacija u trgovini. Dostupno na: <https://www.sth.hr/dat/dat14.pdf> [Pristupljeno: 30.7.2024]
16. Kovačić, N. (2015): Ponašanje potrošača. Diplomski rad. Međimursko veleučilište u Čakovcu. [Pristupljeno: 30.7.2024]
17. Lovrić, I. (2018): Uloga digitalnog marketinga u povećanju prodaje proizvoda od drva na tržištu krajnje potrošnje. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet šumarstva I drvne tehnologije [Pristupljeno: 21.7.2024]
18. Oblak, L., Pirc Barčić, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., Grošelj, P. (2017): Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method. *Drvna industrija*, 68(1), pp.37-43.
19. Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M. (2017). Povijest i budućnost prodavaonica, *Praktični menadžment*, 8 (1), str. 38-47. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/288755> [Pristupljeno: 22.7.2024]
20. Rukavina, N. (2023): Uloga prodajnog osoblja I elektroničke trgovine na donošenje odluke o kupnji proizvoda od drva. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet šumarstva I drvne tehnologije [Pristupljeno: 1.8.2024]
21. Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D., (2014). E-marketing. 3. izmijenjeno i dopunjeno izdanje ur. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
22. Schmidt, CR. (2017): Technology's Impact on the Marketing Function. Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Pécs, Hungary [Pristupljeno: 28.7.2024]
23. Šimičić, L. (2021): Razvoj prodavaonice kroz povijest I poboljšanja u budućnosti. Završni rad. Ekonomski fakultet u Osijeku [Pristupljeno: 21.7.2024]
24. Štros. D., Coner M., Bukovski D. (2014), Globalizacija kao proces rada, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/200168> [Pristupljeno: 1.8.2024]
25. Vasilieva, E. V., (2019). The Sales funnel in Unit-economy indicators as an effective tool of Technological Entrepreneurship. International Conference Technology & Entrepreneurship in Digital Society.
26. Web 1: <https://www.artisanfurniture.net/hr/ecommerce/what-is-ecommerce/> (14.8.2024.)
27. Web 2: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/30/history-of-ecommerce/> (1.8.2024.)

28. Web 3: <https://prezivjetimarketing.com/page/2/> (31.7.2024.)
29. Web 4: <https://www.samopozitivno.com/tko-su-danasnji-kupci-sto-zele/> (31.7.2024.)
30. Web 5: <https://www.digitalmarketing-conference.com/the-impact-of-new-technology-on-marketing/> (25.7.2024.)
31. Web 6: https://www.researchgate.net/publication/238771531_Impact_of_Technology_on_Marketing-The_Past_and_The_Future (26.7.2024.)
32. Web 7: <https://www.digitalmarketing-conference.com/the-impact-of-new-technology-on-marketing/> (28.7.2024.)
33. Web 8: <https://meridian.allenpress.com/fpj/article/66/1-2/49/136864/Forest-Products-Industry-in-a-Digital-Age-A-Look> (28.7.2024.)
34. Web 9: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBIS.2009.024505?journalCode=ijbis> (29.7.2024.)
35. Web 10: <https://narodne-novine.nn.hr/search.aspx?sortiraj=4&kategorija=1&godina=2008&broj=87&rpp=10&qtype=1&pretraga=da> (03.09.2024.)