

Utjecaj interneta na razvoj poslovanja

Čorak Veić, Emilija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:592573>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-28**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



**FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U
POŽEGI**



EMILIJA ČORAK VEIĆ, 2444018522

***UTJECAJ INTERNETA NA RAZVOJ
POSLOVANJA
DIPLOMSKI RAD***

Požega, 2023. godine

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**UTJECAJ INTERNETA NA RAZVOJ
POSLOVANJA
DIPLOMSKI RAD**

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE POSLOVNIM PROCESIMA

MENTOR: dr.sc. Mario Hak, prof. v. škole

STUDENT: Emilija Čorak Veić

JMBAG studenta: 2444018522

Požega, 2023. godine.

SAŽETAK

Uloga interneta u poslovanju dodatno je ojačana napretkom informacijske i komunikacijske tehnologije. Primjenom Interneta osiguran je pristup podacima većem broju korisnika, dok se do primjene Interneta poslovanje odnosilo samo na lokalno područje, oglašavanjem preko lokalnih novina, izlog i dr. Stalnim rastom primjene Interneta proširena je mogućnost raznih oblika poslovanja na sve četiri strane svijeta u vrlo kratkom vremenu. Primjena Interneta doprinijela je jednostavnijoj i pouzdanijoj mogućnosti poslovanja. Upotrebom brojnih oblika istraživanja tržišta i praćenja navika korisnika pojedinih proizvoda ili usluge kroz razne društvene mreže mnogostruko se utjecalo na povećanje prodaje i ostvarenje profita.

Ključne riječi: Internet, poslovanje, internet marketing, digitalna ekonomija, društveni mediji, internetska tehnologija

SUMMARY

The role of the Internet in business has been further strengthened by the progress of information and communication technology. The application of the Internet ensured access to data for a larger number of users, while before the application of the Internet, business was only related to the local area by advertising through local newspapers, shop windows, etc. The constant growth of the use of the Internet has expanded the possibility of various forms of business to all four corners of the world in a very short time. The use of the Internet has contributed to simpler and more reliable business opportunities, using numerous forms of market research and monitoring the habits of users of certain products or services through various social networks. The use of numerous forms of market research and monitoring the habits of users of certain products or services through early social networks had a manifold effect on increasing sales and realizing profits.

Key words: : Internet, business, internet marketing, digital economy, social media, development, internet technology

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet diplomskog rada	1
1.2. Definicija problema	1
1.3. Ciljevi rada	2
1.4. Struktura rada	2
2. INTERNET.....	3
2.1. Povijest interneta	3
2.2. Korporativno upravljanje informatikom.....	5
2.3. Primjena elektroničkog poslovanja za ostvarivanje boljih poslovnih učinaka.....	6
2.4. Uključivanje Interneta u poslovanje	7
2.4.1. World Wide Web	8
2.4.2. Model poslovanja	9
2.5. Pojam digitalne ekonomije i digitalne tehnologije	10
3. INTERNET MARKETING.....	12
3.1. Baza potrošača	12
3.2. Kanali digitalnog marketinga	13
3.2.1. Web stranica	13
3.2.2. Marketing za internet pretraživače (SEM).....	14
3.2.3. Plaćeno oglašavanje	15
3.2.4. Optimizacija za internetske tražilice (<i>Search engine Optimization</i>) SEO	15
3.2.5. <i>Content marketing</i> (Sadržajni marketing)	17
3.2.6. Marketing društvenih mreža.....	17
3.2.7. Mobilni marketing.....	18
3.2.8. Baneri	19
3.2.9. <i>E-mail</i> marketing	19
4. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU.....	21
4.1. <i>Facebook</i>	22
4.2. <i>Instagram</i>	23
4.3. <i>LinkedIn</i>	24

4.4.	<i>E-mail</i> marketing	25
4.5.	Twitter	26
4.6.	Blog	26
4.7.	YouTube	27
5.	VAŽNOST ULAGANJA U INFORMATIKU.....	28
5.1.	Poslovni informacijski sustav i informatički rizici	28
5.2.	Istraživanje tržišta.....	29
5.3.	Financijski rizik ili financijska izvedivost.....	30
5.4.	Stvaranje vrijednosti za krajnje korisnike (kupce)	31
5.5.	Profitabilnost i povratna ulaganja.....	31
6.	ANALIZA PROVEDENE ONLINE ANKETE	33
6.1.	Uzorak istraživanja	33
6.2.	Rezultat provedene ankete:.....	34
7.	ZAKLJUČAK	49
8.	LITERATURA:	50

1. UVOD

1.1. Predmet diplomskog rada

Pojavom i primjenom Interneta nastale su brojne promjene, koje su u znatnoj mjeri poboljšale tijek poslovanja. Predmet diplomskog rada je Utjecaj Interneta na poslovanje. Nije potrebno posebno pojašnjavati sam utjecaj Interneta na poslovanje jer je primjena Interneta u svim porama života postala nezamjenjiva. Stalnim rastom primjene Interneta proširena je mogućnost raznih oblika poslovanja s ciljem utvrđivanja novih oblika pristupa unapređenju poslovanja kako bi bilo što dostupnije, pravovremeno uz maksimalnu sigurnost i kontrolu utjecati na same poslovne procese. U diplomskom radu opisane su društvene mreže koje imaju veliki utjecaj na ekonomiju. Cilj diplomskog rada je pobliže opisati prednosti primjene Interneta te sam utjecaj Interneta na poslovanje, navode se i nedostaci ovakvog načina poslovanja. Diplomskim radom nastojim pobliže objasniti iznimno velike mogućnosti primjene Interneta u poslovanju, uz stalni rast i napredak.

1.2. Definicija problema

Primjena Interneta doprinosi jednostavnijoj i pouzdanijoj mogućnosti poslovanja, upotrebom brojnih oblika istraživanja tržišta i praćenja navika korisnika pojedinih proizvoda ili usluge kroz razne društvene mreže. Primjenom e-pošte olakšana je poslovna komunikacija između zaposlenika, osigurana je vrlo brza i besplatna komunikacija. U vrijeme COVID-19 krize veliku važnost i zastupljenost je dobio rad od kuće. S obzirom na veliki strah od zaraze brojni poslodavci su osigurali radnicima rad od kuće, takvim načinom došlo je i do ušteda za poslodavce zbog smanjenih troškova koji su se odnosili na troškove režija, putne troškove i drugi troškovi za poduzeće. Kako bi tvrtka uspješno poslovala treba pratiti potrebe kupca. Internet je olakšao praćenje kupovnih navika. Primjenom Interneta osiguran je na vrlo jednostavan način pristup podacima o kupcima. Brojnim istraživanjima koja provode poduzeća bilo da se radi o novim proizvodima, cijenama ili kupovnoj navici, poduzeća su u mogućnosti izraditi preciznu analitiku kako bi pristupili kupcima s najboljom ponudom, te unijeli potrebne izmjene za optimalno poslovanje. Objavom informacija na Internetu u vrlo kratkom vremenu globalno su dostupne informacije o pojedinim proizvodima, uslugama, osobama te tvrtkama.

1.3. Ciljevi rada

Kako bi tvrtka uspješno poslovala treba pratiti potrebe kupca. Internet je olakšao praćenje kupovnih navika, primjenom Interneta osiguran je na vrlo jednostavan način pristup podacima o kupcima.

Za uspješnost poslovanja važno je da tvrtka prati potrebe kupaca, primjenom Interneta taj oblik je vrlo pojednostavljen i ubrzan provođenjem anketa, upitnika i obrazaca za povratne informacije. Ujedno veliki značaj osiguravaju komentari na web stranicama kako bi se osigurale vrlo vrijedne informacije vezane uz kupce. Provođenjem istraživanja stanovništva doprinosi poslovanju na način da se osiguravaju podatci koji se odnose na potencijalne ciljane korisnike. Cilj diplomskog rada je pobliže istražiti i objasniti internetski marketing te provedenom anketom potvrditi neke uvriježene činjenice i rezultate dosadašnjih istraživanja.

1.4. Struktura rada

Ovaj diplomski rad kreiran je tako da ima sedam cjelina. Sam predmet diplomskog rada obuhvaćen je u prvom dijelu, uvodom u Internet marketing te definiranjem.

U drugom dijelu obrađen je povijesni pregled te korporativno upravljanje informatikom.

Internet marketing je objašnjen u trećem dijelu uz pojašnjenje digitalnih kanala.

U četvrtom dijelu pobliže je pojašnjena primjena društvenih mreža u poslovanju, uz pojašnjenje primjene samih društveni mreža.

Važnost ulaganja u informatiku objašnjena je u petom dijelu rada.

U šestom dijelu diplomskog rada objašnjena je analiza provedene ankete, uz pojašnjenje rezultata.

Zaključak rada je u sedmom dijelu diplomskog rada.

2. INTERNET

Sama riječ internet može se protumačiti na dva načina, primjenom riječi Internet velikim početnim slovom govori se o globalnoj računalnoj mreži, dok primjena riječi internet malim početnim slovom se odnosi na internet tehnologije. Internet je najveća svjetska mreža računala koja se za međusobno komuniciranje koristi TCP/IP protokolom. (Srića i Muller 2001:100)

Internet protokol ili TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) se odnosi na protokol pomoću kojega se omogućava komunikacija. Komunikacija se odvija između različitih mreža i tipova računala.

2.1. Povijest interneta

„Internet je danas najbrže rastući medij ikad. Dok je televiziji trebalo 13 godina da stekne 50 milijuna korisnika, a radiju 38, internet je to uspio u samo četiri godine“ (Virtualna tvornica, url). Postavljaju se brojna pitanja samog razloga uslijed kojih je američka vlada odlučila potaći razvoj računalne mreže koja je s vremenom prerasla u mrežu koju danas nazivamo Internetom. Povijest interneta vezana je uz doba tzv. Hladnog rata (pedesetih i šezdesetih godina) kada Sjedinjene Američke Države točnije njihovo Ministarstvo obrane posvećuje veliku pozornost razvijanju telekomunikacijskih sustava kako bi se osiguralo zapovijedanje i kontrola u vlastitim vojnim postrojbama koje su bile smještene diljem svijeta. *ARPANET* (*Advanced Research Projects Agency*) akronim punog naziva, nositelj razvojnog projekta te engleske riječi *NETwork* (mreža) je potkraj 1969. godine započeo intenzivan znanstveno-istraživački rad, koji je svojim razvojem i izmjenama tijekom vremena značajno izmijenio sliku svijeta u kojem živimo. 1974. g. se pojavio pojam Internet.

Prva razvojna faza u periodu od 1969. do 1983. godine odnosi se na podudarno djelovanje vojnog sektora i civilnog sektora. U *ARPANET-u* je tijekom 1972. godine bilo povezano četrdeset računala u zamršenoj mrežnoj arhitekturi u vlasništvu civilnih i vojnih organizacija. Zbog ugrožene nacionalne sigurnosti u zemlji uslijed umrežavanje sve većeg broja računala, došlo je do odluke o razdvajanju mreža u vojni segment pod nazivom *MILNET*, te civilni pod nazivom *ARPAnet*.

Druga razvojna faza se odvija u razdoblju od 1983. do 1992. godine – pretvorbe u „mrežu nad mrežama“ „, paralelno s MILNET-om i ARPNET-om“ razvijaju se nove računalne mreže velikih razmjera, najznačajnijom mrežom se smatra mreža nacionalne fondacije za znanost (*National Science Foundation – NSFNET*), te je 1988. godine kompatibilan s *ARPAnetom* u čvoru na Sveučilištu Carnegie-Mellon. S vremenom se na kompleksni mrežni sustav pridružuju i daljnje mreže te se za ime tog mrežnog konglomerata nastavlja upotrebljavati naziv Internet. Sam razvoj Interneta je došao spontano, te se ne može smatrati „klasičnom“ mrežom, pristaje mu određenje „mreža nad mrežama“. Ranih 1990-ih pojavom jednostavnih web stranica, počinju se provoditi prve marketinške aktivnosti.

Treća razvojna faza trajala je dosta kratko, u razdoblju od 1992. do 1995. godine – Internet kao „opće dobro čovječanstva“. Dolazi do proširenja Interneta izvan granica Sjedinjenih Američkih Država na cijeli svijet, uz razvijanje svijesti da se o Internetu treba voditi posebna briga. Osniva se Društvo za Internet na poticaj dvjestotinjak znanstvenika i intelektualaca toga doba. Internet je proglašen „općim dobrom čovječanstva“, poput zraka, biljnog pokrova, vode, rudnog bogatstva i dr. Sve veći broj ljudi dolazi do svjesnosti o važnosti Interneta, raste broj softverskih tvrtki koje su usmjerene prema mrežnim aplikacijama i rješenjima, ukazujući na mogućnosti primjene Interneta. Ključna „pukotina“ kroz koju je Internet „procurio“ u sve pore života i rada ljudi bilo je usvajanje Deklaracije Ujedinjenih naroda o Internetu kao zajedničkom dobru čovječanstva, što se može zahvaliti intenzivnom lobiranju Društva za Internet. (Panian, 2013:6)

Četvrta razvojna faza u razdoblju od 1995 do 2005. godine – Internet kao novi gospodarski prostor. Razvoj *World Wide Web (WWW)* modela kao rezultat projekta, prerasta u jedan od najpopularnijih i najznačajnijih internetskih servisa. Dolazi do shvaćanja mogućnosti korištenja Interneta kao kvalitetne tehničke infrastrukture za razmjenu informacija između organizacije i pojedinaca, te poput medija unutar kojeg se izvode različiti poslovi. S vremenom Internet postaje najveće tržište (roba, usluga, kapitala, informacijskih sadržaja i rada). Početkom 21. stoljeća dolazi do snažnog poticaja razvitku elektroničkog poslovanja uslijed sve intenzivnije primjene tzv. mobilnih komunikacijskih tehnologija koje korisnicima i pružateljima usluga omogućuju gotovo neograničen stupanj pokretljivosti korištenjem prenosivih uređaja za pristup Internetu te putem prijenosnih računala i mobilnih telefona. Dolazi do razvoja koncepta pokretnog (mobilnog) elektroničkog poslovanja. Nakon 1995. godine dolazi do značajnog porasta internetskog marketinga, pojava Internetskih tražilica

(*Google, Yahoo*). Sredinom 2000-ih dolazi do pojave naglog rasta društvenih mreža, *google* objedinjuje sve više dodatnih usluga te postaje najvažnija internetska tražilica, pojavljuje se mrežni marketing uz sve veću upotrebu mobilnih uređaja.

Peta faza se odnosi na razdoblje od 2005. godine do danas - Internet kao društveni (socijalni) medij. Web 2.0 tehnologije se razvijaju početkom 21. stoljeća, i odnosi se na široki spektar novih tehnologija (blogovi, *podcasti*, *wikiji*, označavanje informacija (eng. *Tagging*), društvena umrežavanja i predviđajuća tržišta.

Veliku važnost za razvitak Interneta ima godina 2004. kada je bivši student Sveučilišta Harvarda Mark Zuckerberg pokrenuo web stranicu koju je nazvao *Facebook*. Razlog osnivanja *Facebook-a* je bio olakšavanje komunikacije među studentima sveučilišta. Tada se nije moglo naslutiti da će taj trenutak biti od posebne važnosti za razvoj Interneta. U prvom desetljeću 21. stoljeća. *Facebook* je zamišljen kao *Web* odredište za povezivanje osoba koje se poznaju u stvarnom životu. Vrlo važna odrednica je mogućnost besplatnog korištenja *Facebooka* te je samim time dostiglo veću popularnost. Kasnije dolazi do razvoja novih *Web* mjesta primjerice: *LinkedIn*, *My Space*, *Twitter*, *Bebo* i dr. Aktivnost korisnika brojnih *Web* mjesta dovodi do razvoja fenomena društvenog (socijalnog) umrežavanja (eng. *Social Networking*). Nakon 2005. godine velik dio Interneta poprima obilježje društveno (socijalnog) medija uz njihova najvažnija obilježja koja se odnose na: otvorenost komunikacije, oslonjenost na zajedništvo, aktivno sudjelovanje, lakoća povezivanja te razvitak duha i ozračja suradnje.

2.2. Korporativno upravljanje informatikom

Korporativno upravljanje (eng. *Governance*) predstavlja institucionalni okvir kojim se određuju ciljevi poslovanja, način njihova ostvarivanja, ali i metrike kojima se prate performanse i mjeri uspješnost. (Spremić, 2017:40)

Korporativno upravljanje se odnosi na koordinirane aktivnosti od strane korporativnih tijela kako bi se poslovanje organizacije nadziralo, kontroliralo i strateški usmjeravalo. Korporativno upravljanje informatikom (eng. *Corporate governance of enterprise IT*) predstavlja skup metoda, mehanizama i pravila kojima se strateški povezuje poslovanje i IT,

kako bi primjena informatike rezultirala boljim poslovnim rezultatom i većom poslovnom vrijednošću.

Ciljevi korporativnog upravljanja informatikom su:

- bolje shvaćanje i upravljanje rizicima primjene digitalne i informacijske tehnologije
- bolje upravljanje svim IT resursima
- stvaranje više vrijednosti i koristi za poslovanje iz ulaganja u digitalnu informacijsku tehnologiju
- podrška digitalizacije poslovanja

2.3. Primjena elektroničkog poslovanja za ostvarivanje boljih poslovnih učinaka

Primjenom elektroničkog poslovanja nastoji se ostvariti što kvalitetnija konkurentska aktivnost, tržišni smještaj tvrtke s obzirom na prijašnje stanje tih parametara te težnja ka boljem iskorištavanju svih raspoloživih poslovnih resursa, osobito se odnosi na informacijske. Glavni cilj je želja za ostvarivanje boljih poslovnih učinaka. Najjednostavnije rečeno: Elektroničko je poslovanje (*electronic business, e-business*) suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, osobito, internetske tehnologije. (Panian, 2000:272, url)

Elektroničko poslovanje se smatra tehnološki najnaprednijim modalitetom organizacije poslovanja tvrtki i njihovih asocijacija. Najzastupljenije primjene koncepta elektroničkog poslovanja su:

- Elektroničko trgovanje (*telecommerce, e-commerce*)
- Elektronički marketing (*e-marketing*)
- Elektroničko bankarstvo (*telebanking, e-banking*)
- Elektronička burza (*e-exchanges, e-bourses*)
- Računalni rezervacijski sustavi (CRS)

Elektroničko poslovanje čini danas najsuavremeniji oblik organizacije poslovanja, kojemu teže svi gospodarski subjekti orijentirani agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti. (Panian, 2000:4)

2.4. Uključivanje Interneta u poslovanje

Općenito govoreći, stari modeli poslovanja i poslovni procesi nastali na temelju nasljeđa i unapređenja prvobitno postavljenih obrazaca funkcioniranja, jednostavno više ne zadovoljavaju potrebe tržišta. (Srića i Muller, 2001:202)

Uključivanjem Internet trgovanja za tvrtke ostvaruju se brojne pogodnosti koje se odnose na lojalnost kupaca, povećanje profitabilnosti poslovanja, stjecanje novih kupaca, smanjivanje vremena koje je potrebno za pristup na tržište novih usluga i proizvoda, smanjeni troškovi po transakcijama, smanjeno vrijeme isporuke, povećanje zadovoljstva kupca te dostizanje kupaca na troškovno najoptimalniji način s određenim ponudama. Primjena elektroničke trgovine je unijela velike mogućnosti. Informacijska tehnologije je relativno mlada tehnologija vrlo dinamičnog razvoja tako da sva starija znanja zastarijevaju vrlo brzo. (Boban i Babić, 2014:62, url.). Sam razvoj informacijske tehnologije je u znatnoj mjeri utjecao na rasprostranjenost poslovnih trendova, danas je nezamislivo zamisliti moderne poslovne trendove, bez upotrebe informacijske tehnologije.

Kako bi se osiguralo priključivanje u Internet potrebno je na raspolaganju odgovarajuće računalo uz korištenje odgovarajućeg programa, programi se nazivaju pretraživači (*Browser*), a najpoznatiji su *Microsoft Internet Explorer* te *Netscape Navigator*. Programi imaju osnovni zadatak povezivanja korisnika s odgovarajućim internetskim resursima.

Najbitniji standardni internetski servisi su:

- *World Wide Web*
- Daljinsko preuzimanje datoteka
- Elektronička pošta
- Dostavne liste
- Čavrljanje
- Internet telefonija
- Rad u korisničkim diskusijskim skupinama

„Danas je informacijska tehnologija (IT) temeljno sredstvo strategije kompanije. Ona utječe na brojne poslovne parametre i omogućuje postizanje prednosti pred konkurentima.“ (Srića i Spremić, 2000:15) Primjena elektroničkog poslovanja doprinijela je poboljšanju

poslovanja, smatra se dodatnim kanalom prodaje koji ujedno postaje nešto bez čega je nezamislivo poslovanje u tvrtkama. Informatička tehnologija je danas sastavni dio poslovanja i utječe na sve aspekte poslovanja.

Neosporno je da su suvremena informacijska tehnologija i elektroničko poslovanje neminovnost u razvoju ljudskog društva te da je nužno iskoristiti njihove mogućnosti kako bi cjelokupna zajednica iskoristila njihove cjelovite potencijale. (Srića i Muller, 2001:206). Ne smijemo zanemariti da su informacijska tehnologija i informacijski sustavi neophodni za moderno poslovanje, sve više se pristupa ulaganju u financijske i druge resurse. Danas je nezamislivo zamisliti konkurentno i efikasno poslovanje bez ulaganja u informatiku

2.4.1. World Wide Web

World Wide Web je servis koji omogućuje ciljano traženje i pronalaženje vrlo vrijednih informacija, poznavanjem materija koje se želi pronaći olakšava se pretraživanje. *WWW* je mrežni servis (infrastruktura) za organiziranje informacija, dostupnih korisnicima Interneta u obliku tzv. hipermedijskih dokumenata (*Web stranica*). (Panian, 2000:17). Hipermedijski dokument se odnosi na skup informacija koje su iskazane u video i/ili zvučnom obliku, grafičkom ili tekstualnom, a referiraju se na neki (složeni) objekt.

World Wide Web, naime, predstavlja:

- svojevrsnu „paukovu mrežu“ kojom se „love“ klijenti Interneta
- složenu strukturu koja obuhvaća veliku (čak golemu) količinu informacija raspoloživih u obliku hipermedijskih dokumenata,
- medij po kojemu se lako „pliva“. (Panian 2000:20)

Pojam „pliva“ odnosi se na žargonski termin „surf“ ili „surfanje“ njime se označuje mogućnost razmjerno brze i jednostavne „šetnje“, „plovidbe“ ili „plivanja“ Internetom kako bi se omogućio pronalazak najrazličitijih informacija. Vrste informacijskih poslova čije obavljanje je osigurao *World Wide Web*:

- pregledavanje *Web stranica* (eng. *Browsing the World Wide Web*) koje su dostupne na brojnim mjestima u mreži Interneta

- pretplata na *Web* sadržaj (eng. *Subscribing to Web Content*), korisnik traži da se sadržaj izabranih *Web* stranica proslijedi u memoriju njegova računala, s ciljem osiguravanja mogućnosti naknadnog analiziranja, obrađivanja i raspolaganja.
- dizajniranje vlastitih *Web* stranica (eng. *Reating Own Web Pages*).

2.4.2. Model poslovanja

Trgovina je razmjena proizvoda ili usluga između pojedinaca, grupa i poduzeća. Elektronička trgovina usredotočena je na primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije kojom se osiguravaju vanjske aktivnosti kao i odnosi poduzeća s drugim poduzećima, pojedincima i skupinama. Internetska trgovina se ne bavi samo internetskim transakcijama već osigurava i vođenje poslovnih procesa (ulazna/izlazna logistika, marketing, prodaja i dr.). *E-poslovanje* se odnosi na poslovanje uz pomoć interneta.

Način na koji pojedina organizacija obavlja i vodi poslovanje naziva se model poslovanja, odnosi se na plan poduzeća, točnije kako će se ono natjecati na tržištu, na koji će način koristiti svoje resurse, odnos prema kupcima te kako će ostvariti cilj za postizanje profitabilnosti. Vrlo je važno da svatko stvara svoj vlastiti poslovni model ovisno o mogućnosti, resursima i sposobnostima koje poduzeće posjeduje. Model je poslovanja dobar ako poduzeće proizvodi ili nudi usluge kojima će zadovoljiti potrebe kupca, ako nešto prodaje ili nudi na inovativan način drukčije od ostalih, ako su cijene proizvoda i/ili usluga povoljnije od konkurentskih uz istu ili bolju kvalitetu. (Panian et al, 2010:128). Poduzeće je organizacijski ili poduzetnički subjekt koji se bavi, komercijalnim, profesionalnim ili industrijskim aktivnostima. Pod poslom se smatraju aktivnosti osoba koje proizvode robu ili nude usluge s namjerom prodaje.

Poslovanje (eng. *Business*) je djelovanje s ciljem ostvarenja profita proizvodnjom ili kupovinom i prodajom proizvoda (roba ili usluga), te zarade za život s ciljem postizanje dobiti. Prije pokretanja posla potrebno je provesti istraživanje tržišta te razviti poslovni plan. Zastupljenost online poslovanja (internetskog poslovanja) je sve veća, te pruža znatno veće mogućnosti za razliku od konvencionalnog poslovanja. Internetsko poslovanje ili *e-poslovanje* se odnosi na poslovnu ili komercijalnu transakciju koja obuhvaća podjelu podataka pomoću Interneta.

Za provođenje internetskog poslovanja preporuka je provesti istraživanje tržišta nakon izrade poslovnog plana. Poslovni plan doprinosi vođenju poslovanja uz osiguravanja sredstva za početak poslovanja. Nakon provedenih početnih postupaka za početak poslovanja pristupa se dizajniranju web stranice. U današnje vrijeme poduzeća se susreću s najvećim izazovom koji se odnosi na povećanje konkurentnosti, s ciljem unošenja promjena u poduzeće uz smanjenje troškova te kraći proizvodni ciklus. Poduzeća nastoje osigurati bolju kvalitetu proizvoda i usluga primjenom internetskih tehnologija u poslovanju.

2.5. Pojam digitalne ekonomije i digitalne tehnologije

„Pojam digitalne ekonomije služi kao krovni pojam za označavanje novih modela poslovanja, proizvoda, usluga, tržišta i brzorastućih sektora ekonomije, posebice onih koji se temelje na digitalnim tehnologijama kao osnovnoj infrastrukturi poslovanja“. (Spremić, 2017:020). Digitalna ekonomija je značajan infrastrukturni element, a odnosi se na primjenu digitalnih sredstava, ekonomiju informacija, zatim ekonomiju znanja i ekonomiju inovacija. U ekonomiji informacija ljudi koriste svoje intelektualne i umne sposobnosti, a manje snagu svojih mišića. Ključni principi na kojima počiva koncept digitalne ekonomije:

- Istodobna upotreba neovisno razvijenih tehnologija i integracija, te upotreba mogućnosti koje one daju (komunikacijska i informacijska tehnologija, društvene mreže, robotika, hardver, softver, računalnih mreža...).
- Integracija progresivnih koncepcija poslovanja (usklađivanje poslovanja potrebama i željama kupca i dr.).
- Upotreba digitalnih platformi poslovanja (brza i efikasna provedba poslovnih procesa omogućeno je uz pomoć međusobno povezanim i digitaliziranim poslovnim procesima).
- Uspješnim i „čarobnim“ digitalnim poslovnim uzorcima
- Vođenju koje je temeljeno na inovativnosti, poduzetničkoj organizacijskoj kulturi, i kreiranju nove vrijednosti (digitalno vođenje).

Primarne (temeljne, bazične) digitalne tehnologije su:

- Mobilna tehnologija (eng. *Mobile*), razvoj mobilnih tehnologija i primjena mobilnih uređaja donosi promjene u poslovnim procesima i u svim industrijama. (usluga *mPesa*).

- Društvene mreže (eng. *Social*), u početku je primjena digitalnih platformi nalazila upotrebu samo za zabavu, dok u novije vrijeme nalazi sve veću primjenu u poslovanju (*facebook, snapchat*).
- Računalstvo u oblacima (eng. *Cloud*), korištenjem računalstva u oblaku omogućeno je krajnjim korisnicima masovno korištenje računalnih resursa, te brz i jednostavan pristup istima (primjer: *Netflix*).
- Veliki podaci, odnosno, inovativna podatkovna analitika i ranije otkrivanje znanja iz velike količine raznovrsnih podataka (eng. *big data*). Big data je tehnologija koja je predstavljena s tri glavne riječi: različite vrste podataka (eng. *variety*), opseg podataka (eng. *volume*), i brzina dosega, analitika i pohrana (eng. *velocity*) uz pomoć koje je omogućena vrlo brza pohrana, stvaranje i distribucija novoga znanja koja je nastala iz nepredne analitike velike količine raznorodnih podataka. (*Netflix* na računalnim oblacima pohranjuje cjelokupni sadržaj, sadržaj se distribuira korisnicima, dok napredni analitički algoritmi stalno prate korisničke preferencije, sve transakcije i preporuča sljedeće sadržaje).
- Senzori i Internet stvari (eng. *Internet of Things, IoT*), odnosi se na uvođenje učinkovitih i brzih senzora te računalnih čipova u različite uređaje, čineći uređaje interaktivnim i „pametnim“.

Uz temeljne digitalne tehnologije često se koriste i sekundarne digitalne tehnologije (dronovi, 3D printeri, robotika, nosive tehnologije, virtualne i proširene stvarnosti, i umjetne inteligencije).

3. INTERNET MARKETING

Internet marketing je aktivnost koja ima za cilj oglašavanja proizvoda i usluga pomoću digitalnih medija. Internet marketing susrećemo pod nazivima: online marketing, reklamiranje na internetu, web marketing, digitalni marketing, te skraćeno *i-marketing* i *e-marketing*. Internet marketing fokusiran je na kupca te zadovoljavanje njegovih potreba, dok je prethodno fokus bio na proizvodu. Temelj je uspješne, globalne i marketinške kampanje, te najčešći način oglašavanje za poslovne subjekte, uz mogućnost preciznog obraćanja određenoj ciljnoj skupini korisnika, pruža mogućnost uvažavanje povratnih informacija i poticanje dvosmjerne komunikacije uz jednostavno praćenja uspjeha kampanje u realnom vremenu. Marketing postoji od prapovijesti i vezan je uz razmjenu dobara.

Primjenom Internet marketinga doprinosi se izgradnji reputacije poduzeća i izgradnji branda. Digitalni marketing je znatno promijenio način na koji tvrtke posluju. Tvrtke komuniciraju s kupcima, uz pomoć marketinških procesa te koristeći raspoložive digitalne kanale kako bi se osiguralo građenje brenda i promoviranje proizvoda/usluga. Primjena digitalnog marketinga značajnije je i uspješnija od tradicionalnog marketinga, osobito je primjetno na načinu da su se brojne tvrtke odlučile na različite oblike digitalnog marketinga s obzirom da je jeftiniji način promoviranja, te je osigurana mogućnost praćenja uspješnosti oglašavanja, dok je oglašavanje u novinskim oglasima značajno smanjeno. Ako tvrtka želi brendiranje i rast poslovanja važno je da bude online prisutna.

3.1. Baza potrošača

Vrlo je važno za poslovanje da organizacija posjeduje korisničku bazu ili jedinstvenu bazu podataka o potrošačima, točnije grupu stalnih kupaca proizvoda i /ili usluga. Korisnička baza nastaje obradom i sakupljanjem osnovnih informacija o kupcima. Kako bi se postiglo bolje poslovanje potrebno je da svaka organizacija ima jedinstvenu bazu podataka o potrošačima (korisničku bazu), sadržavajući relevantne informacije o potrošačima, geografske, socijalne, demografske, ekonomske i druge karakteristike potrošača. Organizacije mogu sakupljati informacije o kupcima na različite načine najčešći način je nagradna igra preko programa lojalnosti do poklon bonova i sniženja. Prilikom sakupljanja informacija bitno je da su informacije valjane i da su dostavljene na dobrovoljnoj osnovi

3.2. Kanali digitalnog marketinga

Najpoznatiji kanali Internet marketinga su: web stranice, marketing za internet pretraživače (SEM), plaćeno oglašavanje, optimizacija za internetske tražilice (SEO), *content marketing* (sadržajni marketing), marketing društvenih mreža, mobilni marketing, baneri i *e-mail* marketing.

Digitalni marketing čine kanali:

1. *E-mail* marketing
2. TV
3. SMS
4. Optimizacija za tražilice (SEO)
5. Društvene mreže
6. Baneri
7. *Web* stranice
8. Mobilni marketing
9. PPC kampanja i dr.

Internetski marketing je najvažniji dio digitalnog marketinga, razlikuje se po tome što koristi samo kanale koji koriste internet (online kanale). Uz pomoć vlastitih kanala Internet marketing doprinosi poslovanju.

3.2.1. Web stranica

Web stranica se smatra osnovom internet marketinga, mogu sadržavati tekst, slike, zvuk i animacije. Gotovo sve tvrtke da bi postigle bolje poslovanje te bolje tržišne dosege posjeduju internet stranicu. Nezamislivo je poslovanje tvrtke bez web stranice. Prednosti Internet stranica je dostupnost svih bitnih podataka tijekom 24/7. Uz pomoć brojnih aktivnosti osiguravaju na vrlo jednostavan način lakši pristup potencijalnim kupcima na web stranicu (uvid u proizvode i kontakt), ujedno bolji uvid u ponudu tvrtke a konačno utječu i na odluka o kupnji. Internet stranica pruža veliki potencijal te doprinosi proširenju tržišta, uz osiguravanje stalne dostupnosti predstavljenih proizvoda i usluga. *Web* stranice su pohranjene na poslužitelju (serveru), napisane su u HTML-u programskom jeziku, HTML skraćena od

HyperTextMarkup Language. HTML je jezik za označavanje weba, nije programski jezik, nazivamo ga prezentacijskim jezikom za izradu web stranica. Uz pomoć HTML-a pružaju se upute internet preglednici koju vrstu informacija i u kojem formatu prikazuju. HTML osigurava strukturu, stvaranje odjeljaka, poveznica i odlomaka korištenjem HTML elemenata (oznake i atributi).

Društvene *web*-stranice su postale važan dio svakog društva i njihov utjecaj se ne smije zanemariti, već treba poticati njihov razvoj i rast, ali uz kontrolu privatnosti i poštivanja pravila ponašanja. (Krtalić, 2014, url)

Vrlo je važno kako bi stranica ostvarila svoju namjenu da bude prilagođena posjetiteljima na način da sadrži sve bitne informacije te da je sistematizirana. Stranica treba biti pregledna, odnosno potrebno je da je sadržaj lagan za čitanje i informativan. Važno je da je prihvatljiv izgled stranice, izgled se kreira ovisno o djelatnosti tvrtke kako bi se osiguralo proširenje tržišnog dosega.

Slikovni formati na *web* stranici:

- *jpg* ili *jpeg*, koristi se kada se želi prikazati slika sa puno boja i nijansi, osigurava prikaz slike u čak 16 milijuna boja.
- *Webp*, je novi format koji je za sada slabo zastupljen
- *Gif* i *png* pruža nešto manju mogućnost prikaza boja, prikaz u maksimalno 256 različitih boja, najčešće je korišten za izradu logotipa, ikona i crteža zbog malog spektra boja.

3.2.2. Marketing za internet pretraživače (SEM)

Marketing za internet pretraživače (SEM skraćeno od *Search engine marketing* – marketing za tražilice). Marketing za tražilice je marketinška strategija koja povećava vidljivost web stranice na tražilicama (*Google, Yahoo* i dr.) povećavajući vidljivost uz doprinos promoviranja tvrtke. Provodi se kroz usluge plaćenog oglašavanja pomoću oglasa na drugim stranicama. Koristeći plaćene i neplaćene organske taktike koje pomažu korisnicima interneta pronaći točno određenu web stranicu među milijunima drugih web stranica, postiže se povećanje posjećenosti stranice uz bolji uvid u ponudu proizvoda i usluga. Skupina stručnjaka za pretraživački marketing provodi analizu i istraživanje ključnih riječi, te utvrđuje koje su najtraženije ključne riječi na web-mjestu.

3.2.3. Plaćeno oglašavanje

Plaćeno oglašavanje na tražilicama osigurava ciljanu publiku koja je zainteresirana za proizvod ili uslugu. Postiže se upisom pojmova u tražilicu zatim pojavom oglasa koji je srodan traženom upitu. Uslijed velike konkurencije koja se pojavljuje na tržištu mogu se pojaviti brojne prepreke. Za postizanje boljeg poslovanja potrebno je ulaganje u digitalnu transformaciju. Pod plaćenim oglašavanjem smatramo osiguravanje promoviranja proizvoda i usluga online putem. Najzastupljeniji način oglašavanja na tražilicama je PPC (plati po kliku). PPC (*pay-per-click*, plati po kliku) se temelji se na ključnim riječima, prezentira oglase potencijalnim kupcima koji su zainteresirani za potencijalni proizvod ili uslugu na početnim stranicama tražilica, vrlo je važno da naplata oglasa nastupa nakon klika. Prilikom odabira plaćenog oglašavanja važno je da troškovi oglašavanja mogu biti podmireni iz budžeta. Činjenica da gotovo polovina svjetske populacije koristi društvene mreže, neupitna je isplativost oglašavanja. Oglašavanje se provodi s ciljem dosega točno određene publike, uz nastojanje za postizanjem bolje vidljivosti poslovanja te promoviranje brenda na tržištu.

3.2.4. Optimizacija za internetske tražilice (*Search engine Optimization*) SEO

Optimizacija za internetske tražilice (*Search engine Optimization*) SEO, odnosi se na skup strategija i metoda korištenih za lakšu pristupačnost web stranica s ciljem postizanja visokog ranga na stranicama rezultata pretraživanja (yahoo, google i dr.). Cilj SEO tehnike je povećati mjesta na kojemu je sadržaj rangiran u tražilici. Statistikom je utvrđeno da čak 75% pretraživača neće proći dalje od prve stranice. Pomoću optimizacijskih tehnika nastoji se ostvariti što bolja pozicija na web tražilicama, s ciljem postizanja što veće šanse uz privlačenje korisnika na posjetu stranici. Najčešći način dolaska po prvi put na stranicu je preko nekih tražilica. Boljom pozicijom na tražilicama osigurava se bolja vidljivost web stranice. Prikazom na više mjesta u rezultatima pretrage dolazi do povećanja posjećenosti i vidljivosti web stranice. U organskim kampanjama najvažnije metode pretraživačkog marketinga su: popularnost web stranice i analiza ključnih riječi. Za pronalazak većeg broja rezultata na tražilici potrebno je da ključne riječi budu integrirane u naslov i sadržaju. Lokalni SEO obuhvaća optimizacija web stranica obuhvaća analizu ključnih riječi, definiranje ciljanih korisnika, analizu konkurencije, optimizaciju internih linkova i odredišnih stranica. Stručnjaci za SEO brinu o optimizaciji

njihovih web stranica kako bi iste privukle što veći broj posjetitelja koji će se na kraju pretvoriti u kupce.

Kako bi se postigla bolja vidljivost na tražilicama lokalne tvrtke provodi se postupak SEO optimizacije za lokalne rezultate, odnosi se na pretraživanje korisnika u svojoj blizini ili u blizini zadanog mjesta. Za postizanje bolje optimizacije te povećanje poslovanja u rezultatima pretrage potrebno je prijaviti i verificirati tvrtku na *Google My Business*. *Google My Business* je alat koji osigurava optimizaciju poslovnog profila na Googleu, s ciljem povećanja vidljivosti na Googleu. Ovaj besplatni alat, uz redovito održavanje, ažuriranje fotografija te posebnih ponuda i promocija olakšava odabir potencijalnim gostima točnije gostima koji djelatnost pretražuju prema nazivu ili lokaciji. Pomoću *Google My Business* dostupne su korisnicima ključne informacije (radno vrijeme, karta s uputama kako najbrže doći do određene tvrtke i dr.). Omogućuje vidljivost poduzeća na popisu lokalnih poduzeća te na online karti. Prednost je omogućavanje korisnicima ostavljanje recenzije i ocijene poslovanja, pružene usluge i proizvoda. Za postizanje optimalnih rezultata potrebno je provesti optimizaciju stranice za lokalne rezultate.

Vanjska optimizacija se odnosi na sve radnje koje se provode izvan web stranice i domene koju se želi optimizirati, s ciljem boljeg pozicioniranja u rezultatima pretraživanja za točno određene ključne riječi. Povratne poveznice imaju značajnu ulogu u rangiranju stranice na tražilicama. Kako bi se postiglo bolje poslovanje preporuka je da stranice imaju što veći broj povratnih poveznica. Prilikom primjene povratnih poveznica vrlo je bitan broj samih poveznica, kvaliteta povratnih poveznica, smještaj poveznica. Važno je napomenuti da popularnost stranice može znatno porasti dijeljenjem linka stranice sa stranicom koja dijeli sličan sadržaj, kako bi se stekli novi posjetitelji stranice uz povećanje posjećenosti obje stranice.

Nakon tipkanje na oglas korisnici završavaju na zasebnoj web stranici, istu nazivamo odredišna stranica. Kreirana je za potrebe oglašivačke i marketinške kampanje, uz samo jedan cilj koji se odnosi na „poziv na akciju“ (*Call to Action, CTA*). Poziv na akciju najčešće je napisan u imperativu („Kupi“, „Kontaktirajte nas“, „Pretplati se na *newsletter*“ i dr.), kreiran je uglavnom u obliku gumba, jednostavnog obrasca ili poveznice, s namjerom da potakne korisnike na željenu akciju. Prilikom dizajniranja odredišnih stranica poželjno je da se koriste privlačne slike ili video, uz ograničenje teksta. Primjenom oglašavanja *Pay Per Click* (Plati po

kliku) za najnoviji proizvod ili uslugu, klikom na oglas isti će zainteresiranog korisnika voditi na odredišnu stranicu, s ciljem da potakne korisnika na kupnju proizvoda.

3.2.5. Content marketing (Sadržajni marketing)

Content marketing (sadržajni marketing) odnosi se na kreiranje i pisanje originalnog i korisnog sadržaja koji će privući i zadržati kupce za proizvod ili uslugu. Za postizanje dobre pozicije na tražilicama od velike je važnosti pisanje kvalitetnog sadržaja. Cilj sadržajnog marketinga je promovirati biznis i ojačati odnos s čitateljima pomoću vođenja bloga, izradom pisanog sadržaja i kreiranjem elektronskih knjiga. Smatra se prvim elementom pomoću kojega se korisnici upoznaju s brendom i poslovanjem. Do izražaja dolazi važnost prvog dojma (prve 3 sekunde su ključne). Prilikom marketing planiranja potrebno je odrediti ciljeve planiranja, vremenski obzor planiranja i predmet planiranja kako bi se postigli rezultati.

3.2.6. Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža, posljednjih godina ostvaruje sve veću popularnost. Istraživanjima je utvrđeno da iznimno velik broj ljudi provode značajan dio vremena na društvenim mrežama poput *Twittera*, *Facebooka*, *You Tube-a*, *LinkedIna* i dr. Stoga se ujedno društvene mreže smatraju jednim od najjačih alata za unaprjeđenje poslovanja kao i promociju same tvrtke. Marketing društvenih mreža, posljednjih godina ostvaruje sve veću popularnost. Bolji rezultati se postižu objavljivanjem vizualnog i pisanog sadržaja na društvenim mrežama s ciljem postizanja brendiranja te promocije proizvoda i usluga.

Konkurencije, cijena te analiza karakteristika poslovanja. Tek potom moguće je pristupiti istraživanju tržišta s ciljem prikupljanja informacija o proizvodima, uslugama, potrošačima, konkurenciji i cijenama koje su na tržištu. Prikupljene informacije pružaju uvid u mogućnosti poslovanja i smanjuju rizik kod donošenja poslovne odluke. S obzirom na dobivene informacije utvrđuju se prednosti i nedostaci trenutnog načina poslovanja uz preporuku za unaprijeđenje poslovanja u budućnosti. Primjenom računala na relativno brz i jednostavan način prikupljene informacije se obrađuju i analiziraju, potom se iznose dobiveni podatci. U posljednjoj fazi istraživanja tržišta sastavlja se izvješće te se potom pristupa donošenju odluke

U početku se anketa provodila tradicionalnim načinom najčešće dostavljanjem anketnih upitnika ispitanicima putem pošte ili osobnom dostavom, s vremenom je veću pozornost ostvarilo internetsko anketiranje. Anketiranje putem interneta dobilo je veću pozornost i polučilo bolje rezultate uslijed većeg broja anketiranih osoba. Uz izrazito niske troškove u odnosu na provođenje ankete na tradicionalan način, zadovoljstvo anketiranih osoba kod primjena internet anketiranja je veće i veći je odaziva na ankete tijekom provođenja internet anketiranja. Intervju za razliku od ankete nije od osobite pomoći za poslovanje.

Kolačići eng. *Cookies* je element podataka koje internetski tražitelj postavlja na računalo klijenta ali na zahtjev poslužitelja *Web*. *Web* poslužitelj „pamti“ klijentove želje, upite, preferencije te će ih raspoznati kada naredni put „posjeti“ *web* mjesto. Kolačići doprinose elektroničkom poslovanju tako da omogućavaju kupcima pronalaženje traženih, preciznih i ažurnih informacija koje se odnose na ponudu određenih elektroničkih prodajnih mjesta, uz olakšavaju informiranja potencijalnih kupaca o novostima u vlastitoj ponudi.

Istraživanje tržišta je osnovni alat za uočavanja mogućnosti i potreba tržišta, kontrolu poslovanja te identifikaciju potencijalnih poslovnih problema. Svrha je smanjenje neizvjesnosti i nesigurnosti u poslovnom odlučivanju, te utvrđivanje strategije i taktika tržišnog nastupa uz kreiranje i provedbu marketinških aktivnosti. Istraživanje tržišta se smatra osnovnim dijelom poslovnog plana te ujedno polazištem na kojem se temelji ukupno poslovanje.

3.2.7. Mobilni marketing

Mobilni marketing postaje sve važniji marketinški kanal, a odnosi se na kreiranje oglasa i sadržaja koji su prilagođeni za pregledavanje pomoću mobilnih uređaja, točnije kreiranje dizajna koji je prilagođen prikazu na mobitelu i tabletu. Mobilni marketing ima za cilj dostizanje ciljanog tržišta pomoću pametnih telefona, tableta kao i sličnih mobilnih uređaja. Brojnim statistikama utvrđen je stalni porast upotrebe mobilnih uređaja, znatno je povećan broj internet korisnika koji posjećuju stranice putem mobilnog uređaja, uz stalno povećanje vremena provedenog online koristeći mobilni uređaj. Na osnovu utvrđenog dolazimo do zaključka da je primjena mobilnog marketinga vrlo značajna za poslovanje, prvenstveno s ciljem dosega ciljnog tržišta putem pametnih telefona, tableta, mobilnih uređaja, putem sms-a, MMS-a i *e-mail* poruka, uz mogućnost kreiranja mobilnih aplikacija i mobilnih web stranica. Vrlo je važna prilagodba *web* stranica zaslonu ekrana, točnije prikaz *web* stranica u različitim veličinama.

Kako bi se postigli bolji rezultati potrebno je da svaki oglas sadrži tzv. poziv na akciju (eng. *Call to action* ili CTA). Poziv na akciju se odnosi na link na oglasu za prodaju određenih proizvoda koji vodi direktno na stranicu na kojoj se vrši prodaja. Poželjno je da tekstualne poruke sadrže manje od 160 znakova, uz naznaku jasnog poziva na akciju. Uz navedeno potrebno je da su ciljevi kampanje jasno postavljeni i zanimljivi korisniku, uz važnu činjenicu da je vrlo jeftin vid promocije.

3.2.8. Baneri

Baneri su atraktivni oglasi, pokretne reklame sa promotivnom porukom u obliku statične slike ili animacije. Baneri vode na web stranicu oglašivača. Danas su najrasprostranjeniji oblik oglašavanja na internetu. Cilj banera je privući posjetitelje, povećati prodaju proizvoda i usluga, zainteresirati posjetitelje, služe kao link prema web stranici. Baner se može smatrati i oglasnim prostorom na web stranici. Primjena reklamnih banera na web stranici doprinosi povećanju prodaje proizvoda ili usluga, služi kao obavijest potrošača o novim proizvodima i uslugama kao i posebnim ponudama. Razlikujemo statične i animirane banere.

Postoje podjela na dvije kampanje koje se vode putem reklamnih banera:

- *Click-through* kampanja se koristi kod promoviranja konkretnog proizvoda ili usluge. Vrlo je važno da baner pozove posjetioce na akciju. Navedenom kampanjom dolazi se do privlačenja užeg kruga ljudi koji su zainteresirani za konkretnu uslugu ili proizvod.
- *Branding* kampanja za razliku od *click-through* kampanje služi za obnovu brenda neke firme ili proizvoda i omogućiti im prepoznavanje u javnosti. Nema za cilj tjeranje posjetioca da posjeti stranicu, već urezivanje u sjećanje ime proizvoda ili kompanije kroz stalno pojavljivanje.

3.2.9. E-mail marketing

E-mail marketing je najvažniji alat internet marketinga. Prvi *e-mail* poslan je 1971. godine, prva poruka se sastojala samo od niza brojeva i slova, i smatra se početkom nove ere komunikacije. 1978. godine poslana je prva komercijalna e-pošta s ciljem obavještanja korisnika o novom proizvodu. S vremenom trgovci shvaćaju važnost ovog načina oglašavanja koji je besplatan ili u nekim slučajevima vrlo povoljan. Vrlo važna značajka marketinga putem

e-pošte je da je potrebna radnja korisnika nakon zaprimanja iste bilo da se radi o brisanju, čitanju ili arhiviranju pristigle pošte. Prikupljanjem *e-mail* adresa osoba koje su zainteresirane za određeni proizvod i uslugu te uz dopuštenje slanje osobama *newsletter*. Obrazac prijave na *newsletter* se pojavljuje kao skočni prozor na mrežnoj stranici. Potvrdom na primanje newslettera tj. pretplatom na email će stizati promotivne ponude.

Podjela na e-mail marketinga na:

- ulazni (*inbound* marketing), marketing koji pomoću atraktivnog sadržaja privlači potencijalne kupce prema tvrtki, proizvodu ili usluzi. Važna je karakteristika da posjetitelji sami dolaze do ponuđača, smatra se najjeftinijim i najučinkovitijim privlačenjem kupca. Oznakom *like* na *facebooku* korisnici odabiru gledanje objave stranice.
- izlazni (*outbound*) marketing se odnosi na prikazivanje promotivnih poruka i oglasa osobama koje to nisu zatražile (masovno slanje *e-mail-ova* bez dopuštenja).

4. PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U POSLOVANJU

Društvene mreže odličan su izbor za svaki biznis, bez obzira na industriju u kojoj se nalazili, a posebno su dobre za male firme jer ne zahtijevaju (jako) visoka ulaganja kao neki drugi oblici oglašavanja. (Orbis marketing, 2016, url)

S napretkom tehnologije proširena je i primjena Interneta u poslovanju. Kako bi poduzeća mogla predstaviti svoj proizvod ili uslugu od iznimne je važnosti pristupiti oglašavanju. Oglašavanjem na društvenim mrežama olakšano je dostupnost informacija o proizvodu ili usluzi korisnicima i kupcima. Primjenom društvenih mreža koje sadrže veliku bazu podataka o korisnicima, osigurana je na veoma brz, relativno povoljan u odnosu na tradicionalne načine oglašavanja i jednostavan način veća mogućnost oglašavanja. Primjenom društvenih mreža u poslovanju dovodi do jednostavnijeg uspostavljanja odnosa sa potrošačima te pridobivanje povjerenja, uz smanjene marketinških troškova. Stvara se nova mogućnost za potrošače u vidu uključivanja u društvenu interakciju na Internetu. Prema brojnim provedenim statistikama utvrđeno je da društveni mediji bitno utječu na poslovanje, te se smatraju najzastupljenijom online aktivnosti. Korisnici čak 22% vremena od vremena provedenog na internetu provedu na društvenim mrežama bilo da se radi o *Facebooku*, *Twitteru* ili *Pinterestu*. Uspon društvenih medija unio je velike promjene u poslovni svijet 21. stoljeća.

Vrlo je važno da tvrtke uvide vrijednost društvenih mreža za poslovanje, kako bi osigurale vlastiti napredak te osigurale nov način poslovanja na širem području. Tvrtke koje ne žele biti u toku s vremenom te se opiru napretku tehnologije i informatizacije mogu doživjeti gubitke. Primjenom društvenih medija pružena je mogućnost tvrtkama da dobiju povratne informacije od ciljane publike, kako bi bolje upoznali buduće potrošače. Primjena Interneta danas je vrlo rasprostranjena, za učestaliju, pojednostavljenu i ubrzanu interakciju robne marke i kupca društvene medije koristi više od 4,5 milijardi ljudi. Primjenom društvenih medija omogućeno je kupcima iz različitih dijelova svijeta iznošenje mišljenja o proizvodima i uslugama, uz znatno smanjene troškove poslovanja. Brojna istraživanja potvrđuju da veliki broj osoba čita online recenzije, te na osnovu pročitanih recenzija donosi odluku o kupnji proizvoda ili usluge.

Društveni mediji uz brojne pozitivne učinke mogu izazvati i negativne učinke u obliku neželjenog ponašanja na vlastitoj stranici društvenog medija, rizik od curenja informacija i hakiranja kao i pojavu ostalih oblika koji mogu utjecati na poslovanje. U konačnici više je pozitivnih čimbenika upotrebe društvenih mreža u unaprjeđenju poslovanja. Marketing društvenih mreža potiče kupce na razmišljanje o proizvodu i usluzi uz stvaranje pozitivne predodžbe o predstavljenom proizvodu ili usluzi uz dostupne povratne informacije. Najzastupljenije društvene mreže su: *Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Blog, Youtube i e-mail marketing.*

4.1. Facebook

Facebook je najstarija društvena mreža, osnovana od strane Marka Zuckerberga i grupe harvardskih studenata 2004. godine, dio je kompanije Meta. Nakon *Googla* i *YouTube-a*, *Facebook* je treća najposjećenija web stranica na svijetu. *Facebook* stranice pružaju veliki potencijal, i vrlo su važne za oglašivače. Prikupljanjem brojnih informacija korisnika *facebooka* koje se odnose na: kupovne navike, spol, dob, ljubavni status, mjesto rođenja, edukacija, interesi, posao, ljude, životni događaji doprinose poslovanju. Klikom lajk na određenu objavu pruža se uvid u interes za pojedine stvari koje se odnose na knjige, glazba, film i sl. Oglašivači prikupljenim informacijama mogu ciljati točno određenu skupinu ljudi, točnije osobe koje su već pokazale interes za njihov ili sličan proizvod/uslugu.

Prednost *Facebooka* je mogućnost izrade *Facebook eventsa* (*Facebook* događaja) uz mogućnost povećanja posjeta *facebook* stranici, kao bi se osiguralo privlačenje korisnika koji nisu pratitelji stranice. Za postizanje bolje gledanosti preporuka je provođenje plaćene promociju uz detaljan opis događaja, s ciljem pristupa većem broju korisnika. Sustav društvenih mreža kao što je *Facebook* najčešće sadrži procjene proizvoda i usluga od strane potrošača, predstavljajući zajednički izvor informacija o robnim markama, proizvodima, tvrtki, ujedno je jedan od glavnih načina na koji potrošači mogu izraziti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo prema tvrtki.

Facebook oglasi odnose se na plaćene objave koje se pojavljuju na stranicama korisnika, na *Messengeru*, u pričama, na *Marketplaceu* i drugim mjestima. *Facebook* oglasi pružaju promociju usluga ili proizvoda putem *Facebooka*. Plaćeni oglasi su prepoznatljivi po oznaci „Plaćeni oglas“ na vrhu. Za postizanje dobrih rezultata oglasa potrebno je izraditi dobru

marketing strategiju. Cijena oglasa ovisi o duljini prikazivanja, lokaciji, ciljanoj publici, mjestu pojavljivanja reklame. Najčešće korišteni *Facebook* oglasi su: slika, video, priče (slike i video prilagođeni za mobilne uređaje), *carousel* (više slika ili videa u jednom oglasu) *Messenger Ads* (povećana interakcija s korisnikom, prikazuje se u *messengeru*), *Lead Ads* (samo za mobilne uređaje), *Instant Experience* (interaktivni elementi prilagođeni mobilnim uređajima) i *Collection*. Brojnim istraživanjima utvrđeno je da najoptimalnije rezultate postižu videozapisi do 15 sekundi, dok kod primjene videozapisa postoje i nedostaci koji se odnose na čekanje na učitavanje, te skuplje oglašavanje. Upravitelji oglas (*Ads Manager*) omogućava upravljanje oglasima i kampanjama. Prilikom kreiranja za postizanje optimalnog cilja potrebno je odabrati ciljeve kampanje: promet, svjesnost, angažman, promocija aplikacije, potencijalni klijenti i prodaja. Vrlo je važno pratiti tijek kampanje, provesti analizu postignutih rezultata, kvaliteta fotografije i videa u oglasima.

4.2. Instagram

Instagram predstavlja društvenu mrežu koja je prvenstveno namijenjena za razmjenu fotografija i videozapisa. Započeo je s radom 2010. godine. Brojnim istraživanjima došlo se do zaključka da se korisnici Instagrama lakše odlučuju za kupovinu u odnosu na ostale društvene mreže. Instagram je zastupljen za predstavljanje proizvoda i brendova.

Kao i za ostale društvene mreže tako i za Instagram vrijede slične smjernice za uspješnost. Smjernice se prvenstveno odnose na određivanje ciljeva, zatim pristup izgradnji zajednice korisnika, predstavljanje kompanije i reklamiranje potencijalnim kupcima uz podjelu novosti iz kompanije te povećanje vrijednosti brenda.

Za poslovanje na Instagramu tvrtke koriste profesionalni račun (*Professional Account*). Optimalno je spajanjem Facebook stranice sa Instagram profilom za bolju vidljivost. Važno je da Instagram profil sadrži slogan branda, opis tvrtke. Prilikom kreiranja objava potrebno je obratiti pažnju na odabir fonta, filtera, palete boja, kompozicije, opisa i naslova kao i vrlo zastupljenih *hashtagova*. *Hashtag* predstavlja bilo koju riječ koja ispred ima oznaku Kako bi se ostvarila bolja preglednost optimalno je koristiti slične boje na većini fotografija, prednost pri odabiru živim i vedrim bojama. Kako bi se postiglo jednostavnije otkrivanje sadržaja korisnicama te lakše praćenje preporuka je korištenja barem 11 *hashtagova*, s ciljem postizanja bolje interaktivnosti. Font mora biti lako čitljiv, naslov treba biti kratak, pamtljivi. Kako bi se

postigla interakcija i bolja preglednost preporuka je postavljanje pitanja, koja rezultiraju reakcijom korisnika i raspravom. Prilikom opisa objava važno je koristiti ključne riječi.

Instagram nam pruža mogućnost primjene *Stories* (priče koje nestaju nakon 24 sata). Priče čine fotografije ili videozapisi i prikazuju se preko cijelog ekrana. Vrlo značajno za priče je da se pojavljuju korisnicima te njihovim pratiteljima i prijateljima. Prije pristupanja odabira Instagram oglas važno je utvrditi koji je cilj prikaza: predstavljanje novih proizvoda, privlačenje prometa na web stranici, povećanje svijesti o robnoj marki, poticanje kupnje putem e- trgovine. Za uspješniju objavu preporuka je upotreba pitanja ili anketa kako bi se postigla interakcija, te bolja vidljivost stranice. Uz priče na Instagramu dobre rezultate postiže i objava *Reels-a* (objava kratkih video uradaka). *Reelsi* su namijenjeni široj publici za otkrivanje novog sadržaja, prikazuju se neograničeno na profilu, prvenstveno doprinose privlačenju novih pratitelja. Na Instagram profesionalnom računu moguće je imati stvarnu trgovinu. Čak 98,8 % korisnika pristupa društvenim medijima preko mobilnog uređaja slijedom istog preporuka je izrada oglas za gledanje sa mobilnog uređaja. Prvih nekoliko sekundi se odlučujuće. Najzastupljeniji formati oglašavanja na Instagramu su: video oglasi, kolekcija oglas, slikovni oglasi, oglasi za priče, oglasi za kupovinu i dr. Prilikom odabira potrebno je odabrati najbolju vrstu oglas koja odgovara specifičnom cilju poslovanja.

4.3. LinkedIn

LinkedIn je mreža kreirana s namjerom profesionalnog povezivanja i zapošljavanja, pokrenut je 2003. godine. Mreža doprinosi uspostavljanju veza, poboljšanja svijesti o robnoj marki, stvaranje potencijalnih kupaca, poticanje poslovnih odnosa i partnerstva te privlačenju prometa na web stranici uz dijeljenje sadržaja.

LinkedIn mreža je postala neophodan poslovni lider, u početku je namjena bila samo kao mjesto za povezivanje profesionalaca. Smatram se idealnom platformom za zapošljavanje i umrežavanje. Prilikom izrade *LinkedIn* poslovne stranice potrebno je voditi računa o pozicioniranju slike, zatim o sadržaju koji se objavljuje (preporuka je objava sadržaja barem dva puta tjedno). Objavljeni sadržaj treba dovesti do reakcije te samim time povećanja angažmana na stranici. Za bolje rezultate provodi se optimizacija *LinkedIn* poslovne stranice za Google pretraživanje. U opisu tvrtke obavezan je podatak za kontakt. Prilikom kreiranja sadržaja stranice istraživanjima je utvrđeno da bolju preglednost postižu stranice u čijem sadržaju se

navodi rješenje koja se nude klijentima, baziranje na proizvod i uslugu prema istraživanjima ne postižu dovoljno dobre rezultate.

4.4. *E-mail marketing*

Prijenos tekstualnih poruka i priloženih dokumenta računalnim komunikacijskim mrežama Internetom naziva se elektronička pošta (*e-pošta* ili *e-mail*). Marketing *e-pošte* je primjena elektroničke pošte za promicanje proizvoda ili usluga, povećanje lojalnosti kupaca. *E-mail marketing* ima za cilj razvijanje svijesti o robnoj marki, postizanje vjernosti kupca, konverzija, promoviranje sadržaja i generiranje potencijalnih kupaca

Vrlo je značajna činjenica za ovaj marketing da dostiže veću prodaju od marketinga na društvenim mrežama, ujedno se smatra najbržim i najjeftinijim načinom za angažiranje kupca, uz mogućnost izravne komunikacije s potencijalnim kupcima. Pomoću *e-maila* mogućnosti za tvrtke su velike od dijeljenje novih proizvoda, rasprodaja i ažuriranje s klijentima na popisu kontakata. Newsletter se odnosi na prikupljanje email adresa posjetitelja web stranice, koristi se za informiranje kupaca o najavama tvrtke (promjena usluge, izdanje novih proizvoda), odnosi se na poštu koja se šalje pretplatnicima kako bih se informiralo o novim proizvodima, robnoj marki i usluzi. Slanje se najčešće obavlja na tjednoj ili mjesečnoj bazi.

E-mail adresa potencijalnih kupaca ili korisnika za slanje poruka su uvrštene na listu *e-pošte* uz izričito dopuštenje vlasnika iste. Slanjem *e-pošte* potiče se lojalnost kupca. Velika prednost je mogućnost slanja *e-poruka* velikom broju primatelja u isto vrijeme, te mogućnost izravnog kontakta s primateljem. Izgradnja povjerenje je vrlo važno u prodaji jer samo s izgrađenim povjerenjem dolazi do odanosti, te samim time do boljeg poslovanja.

„Nove ponude usluga arhiviranja elektroničke pošte u oblaku uključuju širok spektar mogućnosti, povećanu transparentnost i jednostavniji nadzor nad sukladnošću s pravnom regulativom.“ (Panian, 2013:206)

E-mail marketing pomaže većim tvrtkama da generiraju potencijalne kupce i angažiraju svoje klijente u velikom broju, dok malim tvrtkama pomaže da dođu do novih kupaca i povećaju svoje prihode uz minimalne troškove

4.5. Twitter

Internetska društvena mreža za mikroblogiranje je Twitter, namijenjen je slanju kratkih poruka i novosti. *Tweetovi* su objave na *Tweeteru* te mogu sadržavati maksimalno 280 znakova. Uz objavu moguće je dodati sliku, link, video, anketu, GIF i *Emoji* koji doprinose gledanosti. *Twitter* se smatra jednom od najboljih platformi za praćenje najnovijih trendova i razgovor. Kako bi tvrtke mogle promovirati i oglašavati svoju djelatnost potrebno je otvoriti profesionalni račun. *Tweeter* doprinosi poslovanju: objavljivanjem promocije i rasprodaje, postavljanje pitanja za pratitelje, najavom novosti ili novih proizvoda, poboljšanjem optimizacije za SEO, povećanjem svijesti o robnoj marki dr. Kako bi se postigao bolji angažman potrebna je objava što većeg broja *tweetova*, te objava neobičnih i zabavnih tekstova. *Tweeter* u poslovanju pruža vrlo značajan uvid u kupca (klijenta), istraživanjem trendova i tema koje su aktualne za točno određenu publiku. Dva osnovna pitanja koja su vezana uz *Twitter*: „Što ljudi misle o određenoj temi ili trendu?“, „Koje su njihove potrebe raspoloženja i način razmišljanja?“ Uvidom u odgovore vezane uz navedena pitanja moguće je odgovoriti na veliki broj pitanja koja se pojavljuju u poslovanju a koja se odnose na lansiranje novih proizvoda ili usluga, te dovesti do poboljšanja onih koje već imaju. Profilna slika na *Twitteru* treba biti prepoznatljiva klijentima i obožavateljima kako bi se zadobilo povjerenja i poticanje na klikanje. Twitter je idealno mjesto za interakciju s potrošačima. Značajno prednost *twittera* je pružanje mogućnosti dijeljenja sadržaja/informacija i započinjanja interakcije s ciljanom publikom, slijedom navedenog doprinosi se povećanju vidljivosti i svijesti o robnoj marki.

4.6. Blog

Blog je informativna web stranica, pojavljuje se kasnih 1990.-ih, a sastoji se od neformalnih tekstualnih objava u stilu dnevnika. Primjenom Bloga osigurava se veći promet na web stranici, postiže se lojalnost kod postojećih kupaca, privlačenje novih klijenata i mogućnost promoviranja brenda. Kontinuirana objava dosljednih sadržaja koji povećavaju obrazovnu i zabavnu vrijednost dovodi do povećanja prometa na web stranici, uz doseg većeg broja potencijalnih kupaca. Kvalitetnim objavama blogeri se mogu profilirati kao lideri. Prilikom kreiranja bloga potrebno je odrediti temu i svrhu bloga, privlačan dizajn te količinu postova koji će biti objavljeni na blogu. Za bolje postizanje rezultata važno je da *blogger* (osoba koja piše blog) prilikom pisanja sadržaja bloga temom bude povezana s poslovnim djelovanjem

tvrtke. Za postizanje liderstva u industriji potrebno je da objave na blogu budu informativnog i visokokvalitetnog sadržaja.

„Blogovima obično upravlja samo jedna osoba, ali pružaju mogućnost interakcije s drugima kroz dodavanje komentara.“ (Kaplan and Haenlein, 2010:63, url)

Poslovni blog je marketinški kanal koji doprinosi boljem poslovanju na način da: privlači promet na *web* stranicu, pretvaranjem uobičajenih posjetitelja u kupce. Blog je smješten na platformi, registrirane domene. Sadržaj bloga mora biti privlačan čitateljima s ciljem povećanja prodaje, poboljšanjem konverzija te privlačenjem organskog prometa *web* stranice.

4.7. YouTube

YouTube se koristi kao platforma za pregledavanje i objavljivanje video zapisa, pokrenut je 2005. godine. Danas nalazi široku primjenu za marketing i poboljšanje poslovanja jer se nalazi na drugom mjestu najvećeg globalnog društvenog medija. *YouTube* kanal posjeti 30 milijuna posjetitelja, slijedom navedenog dolazimo do zaključka da se *YouTube* marketingom povećava mogućnost dosega potencijalnih kupaca. Utvrđeno je da se videozapisi pojavljuju češće u rezultatima pretraživanja od drugih oblika sadržaja na *Googlovim* rezultatima pretraživanja. Važna činjenica je da gledanje videozapisa za razliku od drugih sadržaja pobuđuje emocije. Analitika *YouTube* zapisa pruža uvid u broj pregleda, broj pojavljivanja, stopu klikanja te prosječno trajanje pregleda i prosječni postotak gledanja. Analitikom je moguće utvrditi analizu pregleda po zemljama, kao i spol i dob gledatelja.

Prilikom pristupa izrade videozapisa vrlo je važno da budu visokokvalitetni, zanimljivi te da predstavljaju robnu marku ili uslugu. Potrebno je povezati *web* stranicu sa *YouTube* kanalom poveznicama, kako bi se tvrtka češće pojavljivala u *Google* pretraživanju. Sama činjenica da *YouTube* kanal od svog početka broji 2 milijarde globalno aktivnih korisnika mjesečno pruža nam uvid u vrijednost ovog marketinškog kanala.

5. VAŽNOST ULAGANJA U INFORMATIKU

S obzirom da su kompanije pod pritiskom stalnih ulaganja kako bi se omogućilo održavanje ili poboljšavanje konkurentske pozicije, poželjno je učestalo ulaganje u informatiku i informacijske sustave s ciljem postizanja boljih ciljeva poslovanja. Potrebno je provesti studij izvedivosti kako bi se smanjio nastanak rizika tijekom realizacije informatičkog projekta ili tijekom ulaganja u tehnologiju i informacijske sustave, pružajući mogućnost odabira najbolje odluke. Procjena razine rizika provedbe nekog ulaganja u informatiku je osnovni zadatak provedbe izvedivosti. Strategija izvedivosti uglavnom se odnosi na procjene ulaganja u informatiku i projekte iz kojeg slijede doprinosi za postizanje poslovnih ciljeva.

Financijska (ekonomska) izvedivost odnosi se na rizik koji je procijenjen temeljem provedbe analize troškova i koristi, sučeljavanje koristi i troškova provedbe neke informatičke inicijative uz procjenu informatičku razine provedbe projekta.

5.1. Poslovni informacijski sustav i informatički rizici

Poslovni informacijski sustav je važno sredstvo povezivanja unutarnjih poslovnih procesa i integrator cjelokupnog poslovanja, proteže se od kupca, dobavljača i partnera iz okruženja.

Poslovanje je ovisno o informatičkoj podršci. Za uspješno poslovanje kompanija potrebno je sigurna, kvalitetna i „uvijek“ dostupna informatička podrška. U slučaju nastanka vrlo kratkog prekida u funkcioniranju informacijskog sustava ili pojedinih servisa može doći do izlaganja poslovanja nepopravljivoj šteti uz rizik za daljnje poslovanje. Kako bi se smanjili rizici nastanka štete za uspješno poslovanje potrebna je sigurna, pouzdana i stalno dostupna informatika. Poželjno je da kompanije imaju strateški plan informatike (digitalnu strategiju) odnosno dokument kojim se određuju prioritete upotrebe informacijskih sustava, koji su temeljeni na digitalnim tehnologijama u poslovanju, njihovoj optimalnoj hijerarhijskoj poziciji, prioritetima ulaganja, informatičkim projektima te poslovnim rizicima koji proizlaze iz njihova intenzivnog korištenja. Suvremeni informacijski sustavi nalaze primjenu kao glavna infrastruktura poslovanja, omogućuju pouzdanu, brzu, točnu, i efikasnu primjenu brojnih poslovnih transakcija.

Uz brojne koristi primjene informacijske i digitalne tehnologije u poslovanju kompanija može dovesti i do izlaganja opasnostima (*cyber rizik*). Informatički rizici se odnose na događaje koji mogu imati utjecaja na poslovanje, a u kojima se primjenjuje informatika. Informatičkim rizicima su izvrgnuti svi poslovni subjekti, osobito se odnosi na poslovne subjekte koji u svom radu primjenjuju suvremenu digitalnu tehnologiju s ciljem ostvarenja vlastitog poslovnog cilja. *Cyber* i informatički rizici proizlaze iz djelovanja prijetnji.

Prijetnje s obzirom na mjesto nastanka dijelimo na:

- unutrašnje (neovlašteni pristup informacijama iznutra, greška u unosu podataka u aplikacije, nesvjesno davanje povjerljivih informacija, dr.)
- vanjske (hakerski napadi, zlonamjerni računalni kod i dr.)

Kako bi se ostvario kontinuitet poslovanja potrebno je da se u procesu upravljanja kontinuitetom poslovanja uz pomoć skupa aktivnosti kao i radnih pravila te procedura preventivnim mjerama spriječi pojava neželjenih štetnih događaja, uz preporuke za postupanje u slučaju njihovog nastanka. Potrebno je osigurati nesmetan nastavak poslovne djelatnosti u slučaju nastupa bilo kakvog otežanog rada informacijskog sustava ili štetnog događaja.

5.2. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je jedan od najvažnijih komponenata pri izradi poslovnog plana, smatra se strateškim dokumentom na kojemu se temelji svaki uspješni poslovni pothvat. Informacije o tržištu čine središnji dio poslovnog plana. Prikupljanje podataka provodi se kako bi se definirao plan nastupa na tržištu te kako bi se odredio način prodaje proizvoda ili usluga te pristup ciljnim kupcima. Naziv istraživanje tržišta dolazi od eng. riječi *Market Resarch*, ciljano prikupljanje informacija za donošenje konkretnih odluka, sam pojam se odnosi na skup aktivnosti koje sačinjavaju projekt koji prethodi donošenju značajnijih marketinških (poslovnih) odluka, glavni je čimbenik u održavanju konkurentnosti.

Faze za istraživanje tržišta:

- Definiranje cilja istraživanja (najvažniji korak u istraživanju tržišta)
- Prikupljanje i vrednovanje podataka (podatci prikupljeni za potrebe istraživanja tržišta).
- Faza detaljne analize (bitno je da se ova faza provode prije započinjanja novog posla, budući poduzetnik potražuje informacije koje su relevantne za povezivanje potreba i segmentaciju tržišta.

Postoje dvije osnovne metode prikupljanja informacija za potrebe istraživanja tržišta:

- a) Anketa
- b) Kolačići

Glavni pokretač uspjeha u poslu je ideja, bez postojanja ideje nemoguće je pokrenuti posao, potom je potrebno izraditi dobar poslovni plan kako bi se utvrdile mogućnosti i potencijalni neuspjesi u poslovanju. Bez dobrog poslovnog plana nemoguće je pokrenuti uspješan posao, stoga je potrebno provesti istraživanje tržišta te analizu postojećeg stanja. Pod analizom postojećeg stanja podrazumijeva se opis korisnika usluga, proučavanje trenutne i potencijalne

5.3. Financijski rizik ili financijska izvedivost

Financijski rizik moguće je izračunati uz pomoć parametara koji se odnose na stopu povrata na ulaganje, neto sadašnje vrijednosti ulaganja, interne stope povrata kao i vremena potrebnog za povrat uloženog. Navedena četiri pokazatelja određuju financijski rizik provedbe ulaganja i informatičkog projekta.

Potrebno je napraviti tri analize troškova i koristi kako bi se smanjio subjektivni pristup u procjeni stavki:

- pesimistična analiza troškova i koristi (kao što sam naziv potvrđuje ova analiza razmatra najgore mogući scenarij u kojem su neki prihodi konzervativnije procijenjeni ili niži, dok se neke stavke troškova 'obilato' procijenjene i veće).
- realna analiza troškova i koristi (odnosi se na razmatranje realnog scenarija procjene stavki troškova i koristi)
- optimistična analiza troškova i koristi (razmatra optimističan scenarij uz iskazane veće prihode).

Sama isplativost projekta nije jamstvo uspješnosti provođenja projekta u djelo. Ukupni troškovi vlasništva odnose se na cijeli životni ciklus informatičkog ulaganja, dijele se na: troškove u tekućoj godini, troškove ranijih godina te vjerojatne troškove u budućnosti (troškovi prije zbrinjavanja, stavljanja u funkciju). Metoda se koristi za bolju procjenu vrijednosti koju informatička inicijativa donosi poslovanju, sagledavajući njezin ukupan izravan i neizravan učinak tijekom cijelog životnog ciklusa.

5.4. Stvaranje vrijednosti za krajnje korisnike (kupce)

Samo ulaganje u informacijsku i digitalnu tehnologiju može biti kao mjerljiva i nemjerljiva korist. Mjerljiva ili opipljiva korist lako se može iskazati u novčanim ili brojevnim jedinicama. Prvenstveno se odnosi na profitabilne pokazatelje uštede, radne karakteristike procesa i produktivnosti. Neki primjeri mjerljive koristi su: smanjeni troškovi za režije, smanjeni troškovi održavanja, troškovi zaliha, povećanje prihoda pri samoj prodaji, manji broj žalbi kupaca, brže vrijeme proizvodnje.

Nemjerljive koristi teže se vrednuju jer se odnose na kvalitetniju uslugu kupcima. Primjenom procesa poboljšava se vanjska slika kod kupca. Neke od nemjerljivih koristi su: kampanjske promocije, pozicija kompanije na tržištu, poboljšanje digitalne slike korisnika. Jako je teško vrednovati unaprijed neopipljive koristi u nekom od budućih razdoblja, ali primjetno je da se povećava sam učinak na poslovanje protekom vremena.

5.5. Profitabilnost i povratna ulaganja

Profitabilnost je posebna kategorija gdje se istražuju većinom financijski pokazatelji ulaganja u informacijsku tehnologiju. Odnosi se na nezaobilaznu tehniku analiziranja koristi i troškova. Razvojni i operativni troškovi gotovo uvijek se odnose na troškove ulaganja u digitalnu i informacijsku tehnologiju, a posebno čine zbroj nastalih troškova tijekom provedbe informatičkog projekta i njegova redovnog rada.

Operativnim troškovima je lakše upravljati te ih je lakše predvidjeti, nazivamo ih i troškovima redovitog rada novog sustava, a nastaju nakon što se novi sustav pusti u rad. Operativne troškove dijelimo na fiksne i varijabilne, najčešće su to: troškovi osoblja, troškovi dodatne obuke, te troškovi podrške korisnicima i održavanja. Troškove razvoja čine svi troškovi uz pomoć kojih kompanija ostvaruje digitalna i informatička rješenja, a samim time novu vrijednost za korisnike i kupce. Troškovi razvoja uključuju troškove rada osoblja u projektom timu, *hardvara*, *softvera*, režijski troškovi, troškovi treninga i edukacije korisnika te troškove dodatnih testiranja kao i troškove usklađenosti s postojećim aplikacijama.

Analiza financijske izvedivosti provodi se nakon iskazivanja stavki o koristi i troškovima informatičkog projekta, a predstavlja usporedbu kretanja ukupnih troškova i ukupno procijenjenih koristi u određenom razdoblju.

Elektronička će trgovina u malim i srednjim poduzećima biti uspješna ukoliko se zasniva na uspješnome modelu elektroničkog poslovanja. (Bezić et al, 2009:277, url)

Povrat ulaganja čini odnos prosječne koristi (dobiti) iz ulaganja i troškova. Povratna ulaganja se računaju unutar određenog vremenskog razdoblja kako bi se omogućila mogućnost izračuna povrata ulaganja. Nalaze primjenu u analizi isplativosti, točnije procjeni vremena koje je potrebno proteći kako bi se ulaganje isplatilo.

Poslovne aktivnosti koje se primjenjuju elektroničkim putem i pomoću digitalnih tehnologija su digitalni poslovni modeli. Digitalna transformacija poslovanja odnosi se na intenzivnu primjenu digitalnih resursa kao i digitalnih tehnologija sa svrhom kreiranje novih poslovnih modela, novih izvora prihoda te unaprijeđeni načina poslovanja. Digitalne transformacije dolazi kada organizacija u isto vrijeme i u vrlo kratkom vremenskom razdoblju obavlja korjenite promjene u svojim najbitnijim poslovnim aktivnostima primjenom digitalne tehnologije. Utjecaj primjene digitalnih tehnologija na poslovanje je vrlo je značajan. Važno je osmisliti pravilnu strategiju primjene digitalnih tehnologija u poslovanju, te osigurati za pronalazak načina kako digitalne strategije najbolje provesti u djelo. Za uspješnost ulaganja u digitalne tehnologije uz financijska sredstva potrebna je vizija (digitalna strategija), poduzetnička organizacijska kultura, strateško razmišljanje, inovativni scenarij i inspirativno vođenje.

6. ANALIZA PROVEDENE ONLINE ANKETE

6.1. Uzorak istraživanja

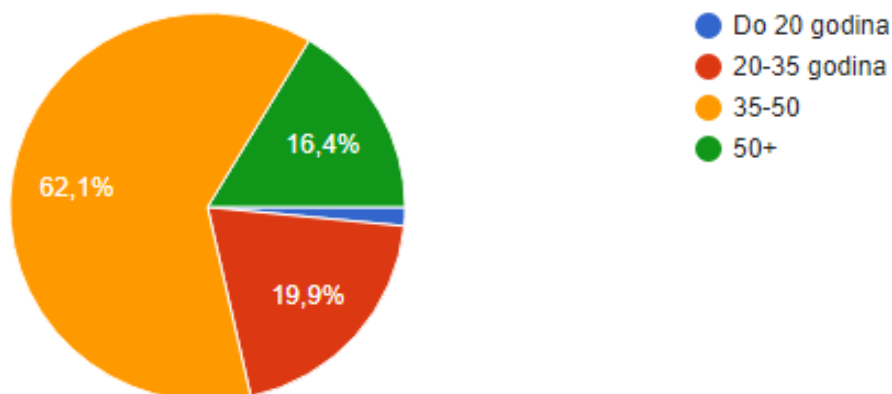
Diplomskim radom u nastojanju pobližeg utvrđivanja potkrijepljenosti same važnosti Interneta u poslovanju provedena je anketa prema *Google Formsu* obrascu. Anketa je bila dostupna 1 dan i sudjelovalo je 256 ispitanika. Kako bi se postigla dostupnost ankete ciljanim ispitanicima anketa je poslana odabranim *e-mail* adresama i podijeljena na društvenoj mreži *Facebook*. Cilj provedene ankete je utvrđivanje navika korisnika vezanih uz upotrebu interneta. Prvi odgovori u provedenoj anketi odnosili su se na dob i spol ispitanika, dolazimo do zanimljivog uvida da je anketi pristupio veći broj žena u dobi od 25 do 35 godina. Ispitanicu su odgovorili na pitanja vezana uz utjecaj na odluku o kupnji te samim time osiguran je uvid u sam utjecaj kupovnih navika na poslovanje primjenom Interneta. Provedenom anketom i dobivenim rezultatima zaključak je da je ispunjavanju ankete pristupilo više žena u odnosu na muškarce, koristeći na prvom mjestu mobilne uređaje za pristup internetu. Rezultatima provedenog istraživanja utvrđeno je da je većina ispitanika zaposlena. Rezultati istraživanja nam potvrđuju da oglasi na internet mrežama imaju velik utjecaj na kupnju, te da za kupnju korisnici uglavnom vode računa o tome da kupuju uglavnom sa sigurnih web trgovina. Također je utvrđeno da ispitanici otvaraju oglase pristigle na *e-mail*.

Provedeno istraživanje i rezultati istog dovode do zaključka da korisnici provode veliki dio svog vremena na Internetu. Provedenim istraživanjem potencijalnog tržišta došli smo do korisnih informacija koje nam potvrđuju iznimno veliku važnost Interneta na cjelokupno poslovanje.

6.2. Rezultat provedene ankete:

Grafikon br. 1: Dob ispitanika

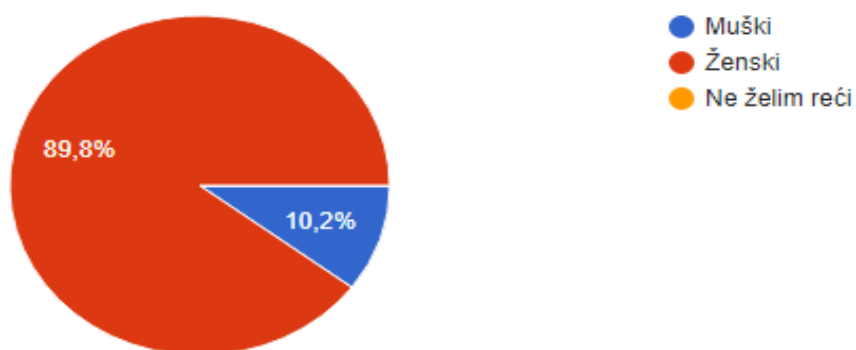
U anketi je sudjelovalo 256 ispitanika. Ukoliko promotrimo podatke u grafikonu vezane uz dob ispitanika, vidljivo je da najviše ispitanika čak 62,1% u dobi od 35 do 50 godina, dok je 19,9% ispitanika u dobi od 20 do 35 godina. Više od 50 godina ima 16,4 % ispitanika, dok je najmanje ispitanika u dobi do 20. godina samo 1,6% . Prema navedenim rezultatima dolazimo do relativno logičkog zaključka vezano uz najzastupljeniju dobnu skupinu ispitanika, a odnosi se na ispitanike koji su u srednjoj dobnoj skupini od 35 do 50 godina.



Izvor: Autor

Grafikon br. 2: Spol ispitanika

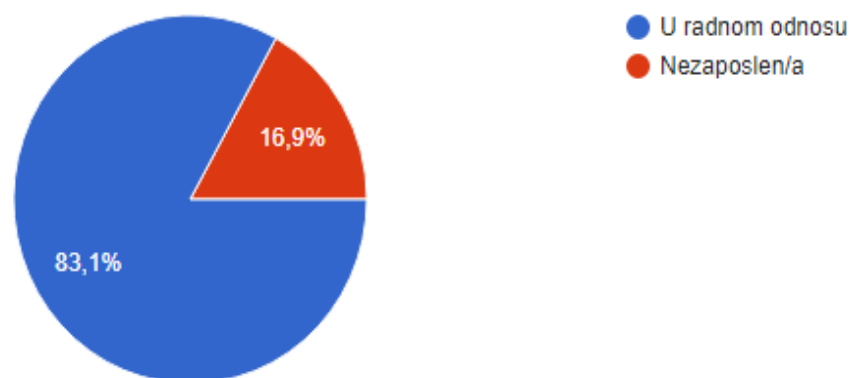
Ukoliko se promotre podatci iz prikazanog grafikona vezani uz spol ispitanika, vidljivo je da je u anketi sudjelovalo 89,8 % žena, i 10,2 % muškaraca. Nije bilo ispitanika koji se nisu željeli izjasniti.



Izvor: Autor

Grafikon br. 3: Radni odnos ispitanika

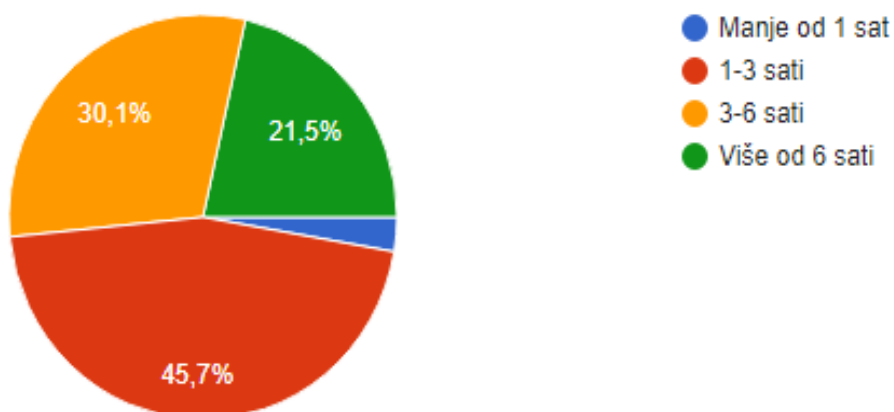
U grafikonu koji se odnosi na radni odnos ispitanika, ispitanicima su bila ponuđena dva odgovora: u radnom odnosu i nezaposlen. Prema rezultatima ankete vidljivo je da je čak 83,1 % ispitanika u radnom odnosu, dok 16,9 % ispitanika nije u radnom odnosu. Dolazimo do zaključka na osnovu unesenih podataka u anketu da je najveći dio ispitanika statusa u radnom odnosu te oni imaju veće mogućnosti i materijalna sredstva da češće koriste Internet trgovinu.



Izvor: Autor

Grafikon br. 4: Vrijeme provedeno na Internetu

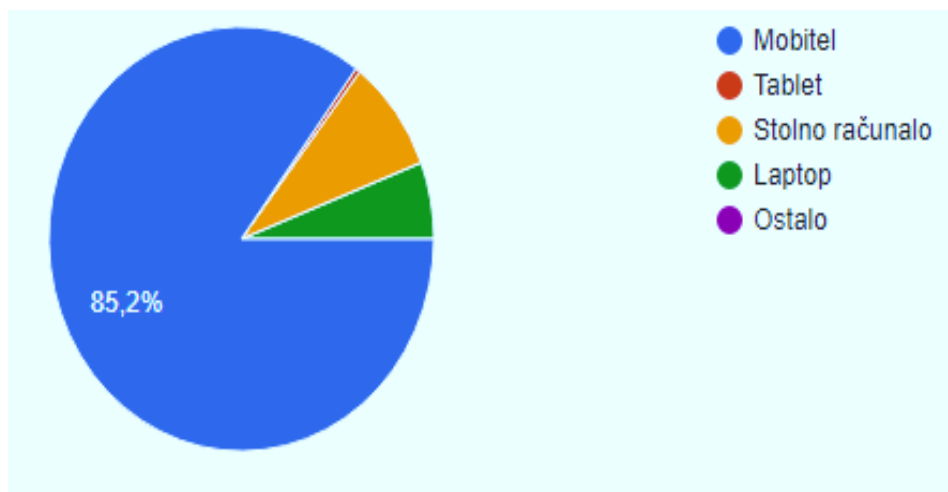
Internet mreža pruža brojne mogućnosti, gotovo postaje nezamisliv život bez upotrebe Interneta. Ispitanici na pitanje postavljeno, a odnosi se na vrijeme provedeno na Internetu: 45,7% ispitanika potvrđuje da na Internetu provodi od 1 do 3 sata, 30,1 % ispitanika provodi od 3 do 6 sati, dok više od 6 sati na Internetu provodi 21,5 %. Od ukupnog broja anketiranih samo 2,7 % ispitanika provodi na Internetu manje od 1 sat. Rezultati nam potvrđuju da je Internet ušao u sve pore života te je postao nezamjenjiv u svakodnevnom životu.



Izvor: autor

Grafikon br. 5: Najčešće korišteni uređaji za pristup Internetu

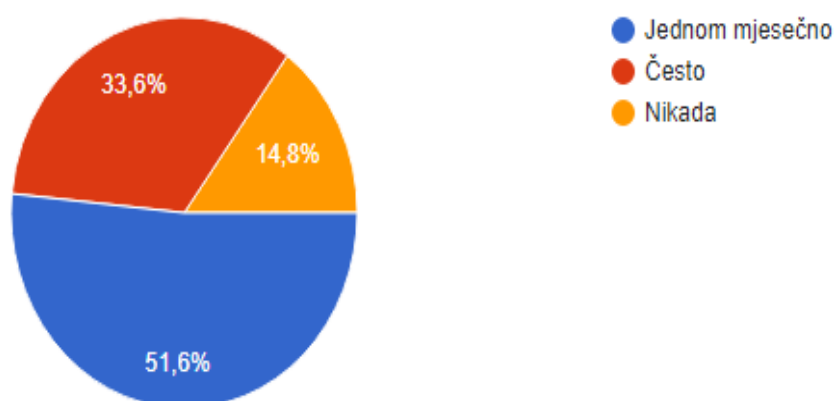
Na pitanje postavljeno ispitanicima, a koje se odnosi na najčešće korišteni uređaj za pristup Internetu, najveći broj anketiranih, odnosno 85,2 % ispitanika izjasnilo se da za pristup Internetu koriste mobilni uređaj, dok stolno računalo koristi 7,4% ispitanika, laptop koristi 6% ispitanika. S obzirom na provedenu anketu vidljivo je da samo 0,4 % ispitanika za pristup Internetu koristi tablet. Dolazimo do zaključka da je primjena mobilnih uređaja za pristup Internetu najzastupljenija, stoga je vrlo važno da su internet stranice kao i drugi oblici sadržaja na Internetu prilagođeni za zaslone mobilnih uređaja.



Izvor: Autor

Grafikon br. 6: Učestalost kupnje preko Interneta

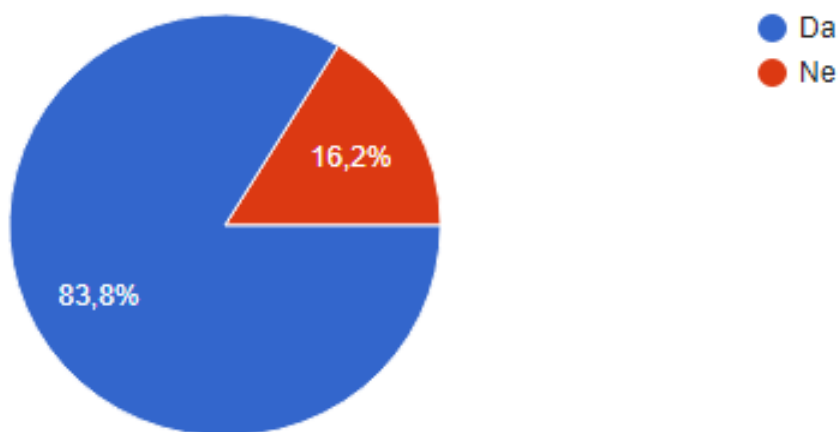
Kupnja preko Interneta je svake godine u većoj primjeni, na osnovu odgovora o učestalosti kupnje preko Interneta dolazimo do zaključka da je od ukupnog broja ispitanika na pitanje vezano uz učestalost kupnje preko Interneta: 51,6 % ispitanika izjavilo je da kupuje preko Interneta jednom mjesečno, 33,6 % ispitanika je izjavilo da često koristi online kupnju, dok je 14,8 % ispitanika izjavilo da nikada ne kupuje preko Interneta. Uvidom u dobivenu statistiku dolazimo do zaključka da ispitanici u vrlo velikom broju kupovina koriste kupnju preko interneta.



Izvor: Autor

Grafikon br. 7: Zadovoljstvo kupnjom preko interneta

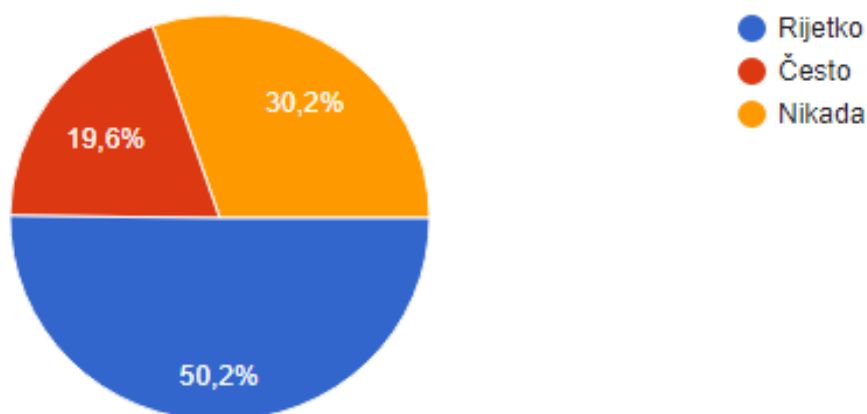
Nastavak na prethodno pitanje, odnosilo se u anketi o zadovoljstvu kupnjom preko Interneta. Rezultatima je vidljivo da je čak 83,8 % ispitanika potvrdilo kako je zadovoljno kupnjom preko Interneta, dok je 16,2 % ispitanika izrazilo nezadovoljstvo kupnjom preko Interneta. Iz navedenih podataka jasno je da s razvojem tehnologije te primjenom brojnih alata koji doprinose poslovanju (istraživanje tržišta) doprinijelo zadovoljstvu korisnika kupnjom preko Interneta.



Izvor: Autor

Grafikon br. 8: Upotreba Internet marketinga za kupnju ili prodaju

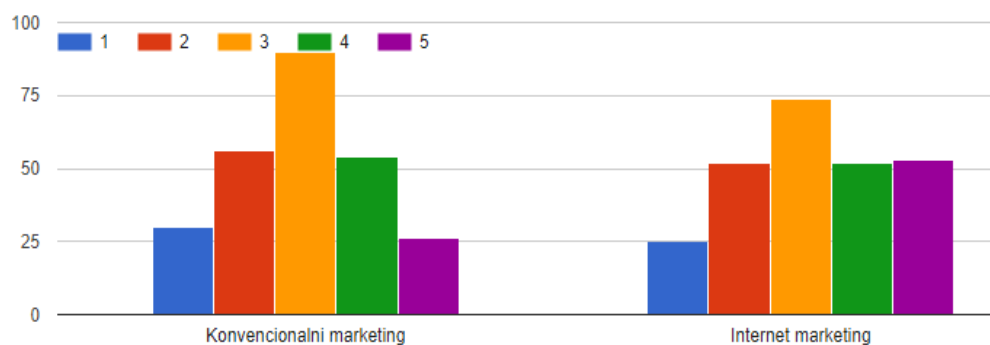
Od ukupno 256 ispitanika njih 50,2% se izjasnilo da rijetko koristi Internet marketing za kupnju ili prodaju, odnosno 19,6 % ispitanika izjavilo je da često koristi Internet marketing za kupnju ili prodaju, dok je 30,2 % ispitanika izjavilo da nikada ne koristi Internet marketing za kupnju ili prodaju. Prema navedenim podacima jasno je kako Internet marketing utječe na samo mišljenje i odluku o potencijalnoj kupnji proizvoda.



Izvor: Autor

Grafikon br. 9: Ocjena najdražeg oblika marketinga u rasponu od 1 do 5

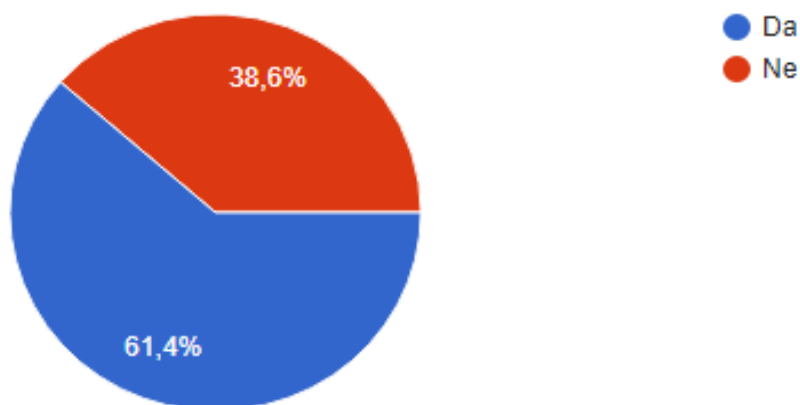
Prema navedenim podacima vidljive su razlike s obzirom na oblike marketinga. Internet marketing je najzastupljeniji oblik oglašavanja dok je na drugom mjestu televizija. Ostali nisu značajnije bitni u samom poslovanju..



Izvor: Autor

Grafikon br. 10: Utjecaj oglasa prikazanih na društvenim mrežama na odluku za kupnju ispitanika

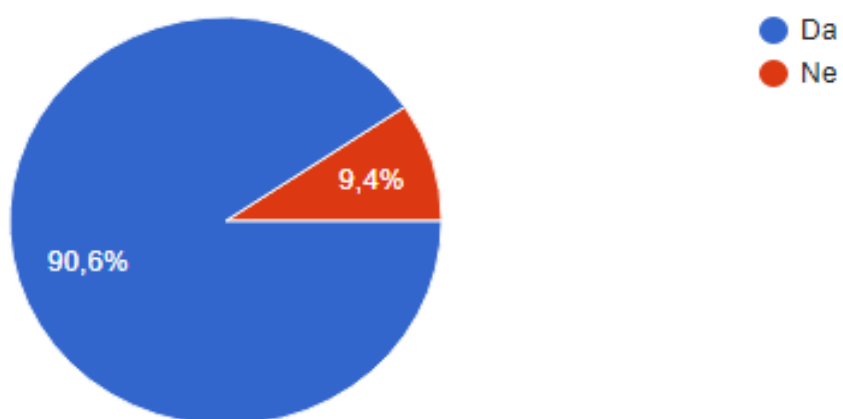
Kada je riječ o utjecaju oglasa prikazanih na društvenim mrežama na odluku za kupnju ispitanika, zanimljiva je činjenica da je čak 61,4 % ispitanika potvrdilo da oglasi prikazani na društvenim mrežama utječu na njihovu kupnju, dok se 38,6 % ispitanika izjasnilo da oglasi ne utječu na odluku o kupnji. Podatci nam potvrđuju da je primjena Interneta široko rasprostranjena, te da ulaganje u same oglase na mrežama može povećati kupnju, a na same rezultate utječe veličina oglasa, pozicija, mjesto oglašavanja, datum u mjesecu i dr.



Izvor: autor

Grafikon br. 11: Korištenje samo sigurnih *web* adresa

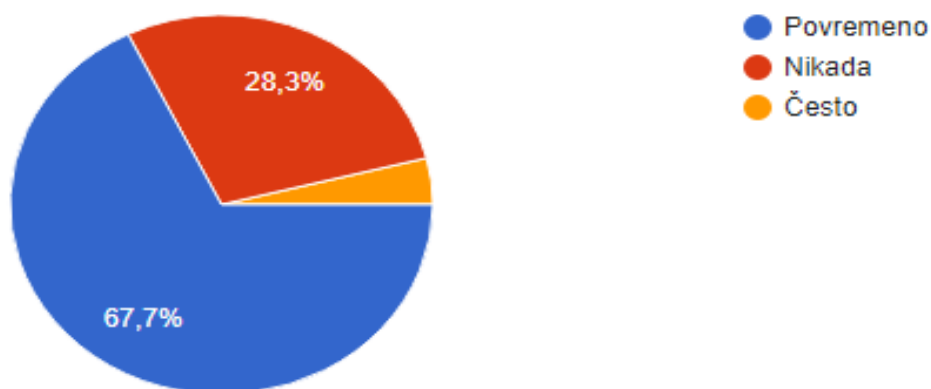
Na pitanje korištenja samo sigurnih *web* adresa, vrlo veliki broj ispitanika čak 90,6 % prilikom pristupa koristi samo sigurne *web* adrese, dok 9,4 % ispitanika ne bira.



Izvor: autor

Grafikon br. 12: Učestalost otvaranja oglasnih poruka pristiglih na *e-mail*

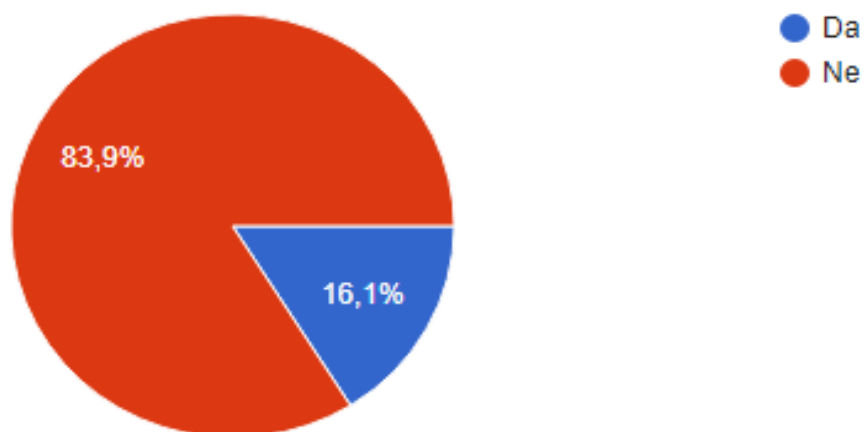
Primjena *e-maila* je vrlo zastupljena, anketom na pitanje o učestalosti otvaranja oglasnih poruka pristiglih na *e-mail*, 4% ispitanika često otvara oglasne poruke pristigle na *e-mail*, vrlo je zanimljiva činjenica da 28,3 % ispitanika nikada ne otvara oglasne poruke pristigle na *e-mail*, dok relativno visoki postotak ispitanika koji iznosi 67,7 % se izjasnio da povremeno otvara oglasne poruke pristigle na *e-mail*.



Izvor: autor

Grafikon br. 13: Utjecaj *influencera* na kupnju

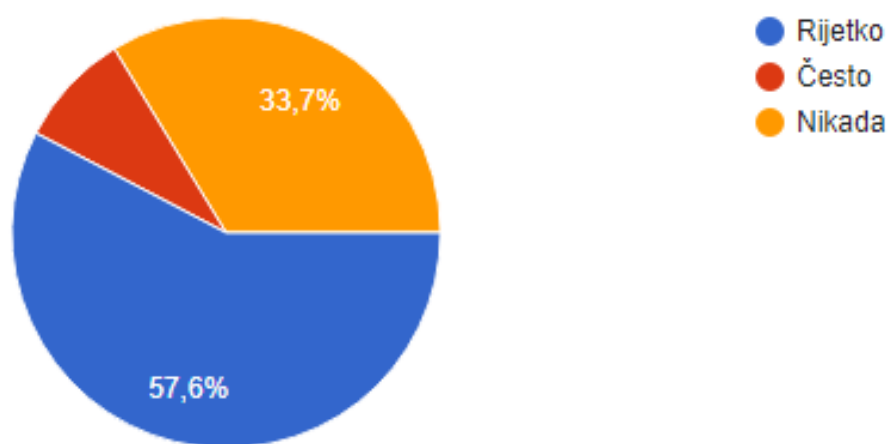
Od ukupnog anketiranih 256 ispitanika na pitanje utjecaja *influencera* na odluku o kupnji, čak 83,9 % ispitanika se izjasnilo da *influenceri* ne utječu na njihovu odluku o kupnji, dok je 16,1 % ispitanika potvrdilo da *influenceri* utječu na odluku o kupnji. Prema provedenoj analitici vidljivo je da *influenceri* ne utječu u velikoj mjeri na odluku o kupnji, međutim to nije jamstvo da se u budućnosti navedeni trend neće promijeniti.



Izvor: autor

Grafikon br. 14: Praćenje blogova

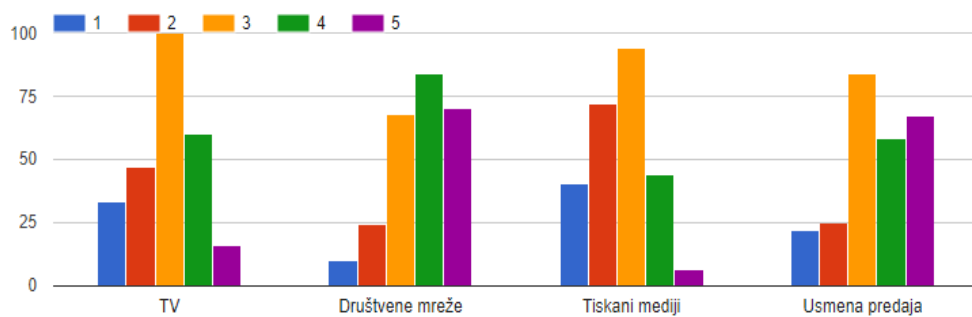
Provedenim istraživanjem na uzorku od 256 ispitanika kada je riječ o praćenju blogova 57,6 % ispitanika je potvrdilo da blogove prati rijetko, 33,7 % ispitanika nikada ne prati blogove, dok 8,7 % ispitanika često prati blogove. Dolazimo do zaključka da sami blogovi kao način poboljšanja poslovanja u Hrvatskoj nisu osobito zastupljeni.



Izvor: autor

Grafikon br. 15: Ocjena marketinških medija

Zanimljivo je u navedenom prikazu ocjene marketinških medija kako ovisno o temi marketinškog sadržaja ,te ovisno o vremenu i dobu dana pojedini mediji dobivaju na važnosti.



Izvor: autor

7. ZAKLJUČAK

Primjenom Interneta u svijetu poslovanja globalno tržište je postalo dostupnije, samom primjenom neposrednih veza i komunikacijskih liniji, dolazi do učinkovitije prodaje i boljeg marketinga, boljih korisničkih uslugama te učinkovitiji opskrbni lanac. Dolazi do pojednostavljenije proizvodnog procesa primjenom najnovijih tehnoloških trendova. Primjena internet tehnologije organizacijama se osiguravaju rješenja kojima se postiže jednostavnija i bolja komunikacija kao i suradnja unutar i izvan tvrtke. Produktivnost se može povećati primjenom različitih alata. Sama primjena Interneta dovela je do velikih promjena u poslovanju, globalno tržište je postalo dostupnije. Provođenjem istraživanja tržišta, analizama postupaka potrošača na društvenim mreža dostupni su vrlo vrijedni podatci o kupovnim navikama i potrebama potrošača. U novije vrijeme zahvaljujući prikupljenim dostupnim podacima proizvodi i usluge su više usklađene s potrebama kupaca. Prikupljanje informacija o stvarnom korištenju pojedinih proizvoda ili usluga tvrtkama se osigurava prilagodbe proizvoda potrebama korisnika, uz mogućnosti uklanjanja nepotrebnih značajki te mogućnost dodatnog poboljšanja onih u upotrebi. U sklopu ovog rada provedena je istraživačka anketa na uzorku od 256 ispitanika, u vremenskom period od 24 sata kako bi se istražile same navike korištenja Internet marketinga u odlukama za kupnju proizvoda ili usluga. Slijedom navedenog prikazane su grafičke ilustracije u kojima je vidljivo korištenje Interneta ali i nekih zanimljivih činjenica gdje bi se moglo poraditi na edukaciji vezanoj uz sigurnost korištenja i kupovanja preko Interneta, te sam utjecaj marketinga na izbor proizvoda.

Svjedoci smo velike važnosti i zastupljenosti modela poslovanja na daljinu uslijed pandemije Covid-19 rad od kuće je postao sve zastupljeniji model. Čak i u obrazovanju primjena modela obrazovanja na daljinu (online učenje) svakim danom broj platformi za online učenje raste te svjetska sveučilišta prilagođavaju svoje programe online formatu. Napredna poslovna tehnologija trendova odgovorna je za velike promjene koje se odražavaju na gospodarstvo, naše društvo i svijet globalno. Svjedoci smo velikog napretka dostupne tehnologije, te rastuće upotrebe interneta, uspon umjetne inteligencije kao i sam utjecaj automatizma na rad.

8. LITERATURA:

Knjige:

1. Panian, Ž., (2000.), Elektroničko trgovanje, Zagreb ; Sinergija
2. Panian et all., (2010.) Poslovni informacijski sustavi, Zagreb: Udžbenik sveučilišta u zagrebu odobreno Senat Sveučilišta u Zagrebu.
3. Panian Ž., (2013.), Elektroničko poslovanje druge generacije, Zagreb: Ekonomski fakultete Sveučilišta u Zagrebu
4. Spremić M., (2017), Digitalna transformacija poslovanja, Zagreb; Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
5. Srića V. i Muller J., (2001), Put k elektroničkom poslovanju, Zagreb: Sinergija
6. Srića V. i Spremić M., (2000.), Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha, Zagreb: Sinergija

Izvori s Interneta:

7. Bezić et all, (2009), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, dostupno na URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/73918> [pristup: 17.01.2023.]
8. Boban, M. i Babić, A., (2014.) Utjecaj internetskih tehnologija na gospodarski rast, poslovni rezultat i stopu rasta profita poduzeća u republici Hrvatskoj <https://hrcak.srce.hr/file/184421> [pristup: 10.01.2023.]
9. Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." Business Horizons, dostupno na URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
10. Krtalić, A., (2014), Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena, Dostupno na URL: https://www.researchgate.net/publication/295073445_POJAVA_DRUSTVENIH_MREZA_KAO_NOVOG_GL [pristup: 19.01.2023.]
11. Marketing na društvenim Mrežama, Dostupno na URL: <http://www.virtualnativornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama> . [pristup: 26.01.2023.]
12. Orbis marketing (2016) Prednosti i nedostaci društvenih mreža. Dostupno na URL: <https://marketingorbis.com/2023/02/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza>

13. Panian, Ž. (2000.), Elektroničko poslovanje-šansa hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću. Dostupno na URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/98013> [pristup: 15.01.2023.]

PRILOZI:

Popis grafikona iz ankete:

Grafikon br. 1: Dob ispitanika.....	34
Grafikon br. 2: Spol ispitanika	35
Grafikon br. 3: Radni odnos ispitanika	36
Grafikon br. 4: Vrijeme provedeno na Internet.....	37
Grafikon br. 5: Najčešće korišteni uređaji za pristup Internetu	38
Grafikon br. 6: Učestalost kupnje preko Interneta	39
Grafikon br. 7: Zadovoljstvo kupnjom preko interneta.....	40
Grafikon br. 8: Upotreba Internet marketinga za kupnju ili prodaju	41
Grafikon br. 9: Ocjena najdražeg oblika marketinga u rasponu od 1 do 5	42
Grafikon br. 10: Utjecaj oglasa prikazanih na društvenim mrežama na odluku za kupnju ispitanika	43
Grafikon br. 11: Korištenje samo sigurnih <i>web</i> adresa	44
Grafikon br. 12: Učestalost otvaranja oglasnih poruka pristiglih na <i>e-mail</i>	45
Grafikon br. 13: Utjecaj <i>influencera</i> na kupnju	46
Grafikon br. 14: Praćenje blogova	47
Grafikon br. 15: Ocjena marketinških medija.....	48

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Emilija Čorak Veić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Utjecaj Interneta na razvoj poslovanja** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 7.veljače 2023. godina.

Emilija Čorak Veić