

# Difuzija inovacija na primjeru proizvoda iz Hrvatske

---

Želježić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:675371>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE  
VARAŽDIN**

**Tea Želježić**

**DIFUZIJA INOVACIJA NA PRIMJERU  
PROIZVODA IZ HRVATSKE**

**ZAVRŠNI RAD**

**Varaždin, 2021.**

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE**  
**V A R A Ž D I N**

**Tea Želježić**

**Matični broj: 0016135697**

**Studij: Ekonomika poduzetništva**

**DIFUZIJA INOVACIJA NA PRIMJERU PROIZVODA IZ HRVATSKE**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentorica:**

Doc. dr. sc. Kristina Detelj

**Varaždin, rujan 2021.**

Tea Želježić

### Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi*

---

## Sažetak

S inovacijama se susrećemo svakog dana. One u najširem smislu predstavljaju neki novi proizvod, kao i poboljšanje postojećeg. Da bi poduzeće od nje ostvarilo profit te da bi se proširila po cijelom tržištu, ona mora proći dug put. Upravo to prihvaćanje inovacija na tržištu pokriva difuzija inovacija. U radu će se razraditi difuzija inovacija kroz 5 tipova korisnika, što je, zapravo, teorija difuzije inovacija, koliko i zašto je ona važna i slično. Teorijski dio bit će primijenjen na primjeru inovacije s hrvatskog tržišta. Navest će se općenite informacije o poduzeću – osnivaču, kako se sama usluga razvijala, kako se kretao broj korisnika usluge, koje su njihove karakteristike te naposljetku kako su se kretali glavni financijski pokazatelji poslovanja poduzeća. Sama tema će se sažeti u posljednjem poglavlju rada, zaključku. Uz to, bit će dano i mišljenje o mogućnosti poboljšanja kvalitete teorije difuzije inovacija u budućnosti.

**Ključne riječi:** inovacija; difuzija inovacija; intelektualno vlasništvo; korisnici inovacije; hrvatsko tržište; proizvodna inovacija; financijski pokazatelji

# Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod.....	1
2. Inovacija.....	2
2.1. Vrste inovacija.....	2
2.2. Inovacijski procesi i aktivnosti.....	3
2.3. Životni ciklus inovacije i rizici inoviranja.....	4
2.4. Zaštita intelektualnog vlasništva.....	5
3. Difuzija inovacija.....	7
3.1. Općenito o difuziji inovacija.....	7
3.1.1. Povijesni razvoj i teoretičari.....	7
3.1.2. Elementi difuzije inovacija.....	8
3.1.3. Proces difuzije inovacija i odluke.....	10
3.2. Tipovi usvojitelja inovacija.....	11
3.2.1. Primjeri inovacija iz Hrvatske prema tipovima usvojitelja.....	15
3.3. Prednosti i primjena teorije difuzije inovacija.....	16
3.4. Nedostaci i ograničenja teorije difuzije inovacija.....	16
4. Primjena teorije difuzije inovacija na primjeru iz Hrvatske – Bazaar.hr.....	18
4.1. O Bazaar.hr-u.....	18
4.2. Poslovanje Bazzara.....	19
4.3. Rast broja korisnika i prihvaćanje na tržištu.....	21
4.4. Zaštita intelektualnog vlasništva.....	26
4.5. Analiza uspješnosti i sigurnosti poslovanja.....	28
4.5.1. Vertikalna i horizontalna analiza.....	28
4.5.2. Glavni financijski pokazatelji.....	29
4.5.2.1. Pokazatelji likvidnosti.....	29
4.5.2.2. Pokazatelji zaduženosti.....	29
4.5.2.3. Pokazatelji aktivnosti.....	30
4.5.2.4. Pokazatelji ekonomičnosti.....	30
4.5.2.5. Pokazatelji profitabilnosti.....	30
4.6. Planovi za budućnost.....	33
4.7. Zaključak o difuziji Bazaar.hr-a na tržištu.....	34
5. Zaključak.....	36
Popis literature.....	37
Popis slika.....	41
Popis tablica.....	41

# 1. Uvod

Današnji svijet veliko je globalno selo. Ubrzanim napretkom tehnologije olakšano je poslovanje poduzeća, kraći je vijek proizvodnje, kao što je prisutno i konstantno povećanje konkurentnosti. Nastavno na to, uz unaprijeđenu poslovnu komunikaciju, lakše se zapošljavaju novi zaposlenici, ali i prikupljaju novi klijenti. Kad je riječ o proizvodima koji se proizvode i koji su osnovni produkt djelatnosti bilo kojeg poduzeća, kao i glavni atribut postizanja primarnog cilja poslovanja – profita, olakšano je i prikupljanje povratnih informacija korisnika i klijenata. Uz pomoć upravo spomenutog načina, poduzeća mogu oslušivati i ispunjavati sve potrebe i želje korisnika, osiguravajući si bolje i uspješnije poslovanje, ali i čvrstu poziciju među konkurentima. Ona je glavni indikator opstanka poduzeća na tržištu, ali i kasnijeg osvajanja većeg udjela tržišta. Upravo iz tih razloga nastaju inovacije. Prva asocijacija na spomen termina „inovacije“ bila bi novi proizvod, poboljšanje i prilagođavanje karakteristika postojećeg proizvoda/ usluge klijentima/ potrošačima i slično. Stoga, nakon plasiranja inovacije na tržište, difuzijom inovacija, koja će biti fokus ovog završnog rada, poduzeća mogu pratiti prihvaćenost iste među korisnicima na tržištu, a uz to, mogu i predvidjeti kretanje njezine potražnje u nekom budućem vremenu.

Teorijski dio analiza je suvremene znanstvene literature na temu inovacija, teorije difuzije inovacija i mnogih drugih. Uz spomenuto, glavni temelj pisanja prvog dijela rada je i knjiga Everetta Rogersa „Diffusion of innovations“ (5. izdanje). Za potrebe pisanja praktičnog dijela rada i primjene difuzije inovacije odabrana je web shop platforma „Bazzar.hr“. U tom dijelu, za pisanje su korištene njihove službene web stranice, informativne prezentacije i financijski izvještaji preuzeti s Registra godišnjih financijskih izvještaja FINA-e za 2018., 2019. i 2020. godinu. Među svim nabrojenim, najvažnije je spomenuti i intervju sa suosnivačem platforme „Bazzar.hr“.

U sljedećim poglavljima ovog rada bit će riječi o samim inovacijama, biti će istaknuta njihova definicija, koje su njihove vrste i kakvi su rizici u postupku inoviranja. Nadalje, biti će riječi o glavnoj temi: difuziji inovacija. Ona će biti potanko definirana, kao i njezina prošlost nastanka i kako se ona razvijala do današnjeg vremena te koji sve tipovi usvojitelja postoje i slično. U praktičnom dijelu rada primijeniti će se obrađena teorija na primjeru proizvoda iz Hrvatske i njezinog tržišta. Ukratko će biti opisano dosadašnje poslovanje odabranog web shopa i općenite informacije o njima. Nadalje, govorit će se o njihovom rastu, odnosno kako su prihvaćeni na tržištu, kakve su karakteristike njihovih klijenata, kako su zaštitili svoje intelektualno vlasništvo, posluju li uspješno i sigurno, ali i kakvi su planovi i predviđanja za budućnost. Na kraju će se u zaključku sve sažeti i dati mišljenje o daljnjem unapređenju teorije difuzije inovacija u poslovanju u budućnosti.

## 2. Inovacija

U prvom poglavlju teorijske obrade teme bit će riječi o inovacijama. Za početak bit će definiran sam pojam „inovacija“ prema izvratku iz enciklopedije. Potom će više riječi biti o vrstama inovacija koje postoje i koje su priznate u Europskoj uniji. Nadalje, sve spomenuto nadovezat će se na inovacijske procese i aktivnosti koje se provode nad idejama i kasnije inovacijama, te što sve uključuje životni ciklus inovacije. U posljednjem poglavlju detaljnije će se obraditi zaštita intelektualnog vlasništva i zašto je ona važna te će biti objašnjeni primjeri za svaki tip.

Riječ „inovacija“, prema enciklopediji.hr (2021.) dolazi s mnogo sinonima od kojih su neki: novina, prinova, novotarija, obnova, promjena... Ona označava uvođenje novih sustava i mjerila ili pak razvoj i primjenu novih rješenja, proizvoda, procesa i postupaka. „Inovacija je plod istraživačke i razvojne sposobnosti pojedinca (inovatora) ili organiziranih skupina stručnjaka.“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021.)

### 2.1. Vrste inovacija

Državni zavod za intelektualno vlasništvo (bez dat.a) prema Oslo Manualu (2018.), dokumentu kojim se definiraju inovacije na prostorima Europske unije, inovacije u poduzećima dijeli na 2 osnovne vrste inovacija – tehnološke i netehnološke. Tehnološke inovacije koje predstavljaju rezultat istraživanja i razvoja dijele se dalje na inovacije proizvoda i inovacije u postupku proizvodnje. Netehnološke inovacije od iznimne su značajnosti za profitabilni marketing proizvoda i/ili usluge i dijele se na organizacijske i marketinške inovacije.

Inovativan proizvod podrazumijeva razvoj potpuno novog proizvoda na tržištu, za kojeg je primjer Amazon Kindle, aplikacija za online čitanje knjiga. Osim razvijanja novog proizvoda, tu je i poboljšanje performansi postojećeg proizvoda, potkrepljeno primjerom povećanja kapaciteta memorije na mobilnim uređajima, a tu se može navesti i primjer aplikacije „George“, razvijene u Erste banci. Radi se o mobilnom bankarstvu koje je u potpunosti prilagođeno korisniku i njegovim potrebama. Kao posljednje za inovacije proizvoda, navodi se dodavanje novih značajki postojećem proizvodu. Primjer za ovaj tip inovacije bio bi „pametni“ kišobran, „Get Kisha“, koji je spojen na aplikaciju na korisnikovom mobilnom uređaju i javlja mu svakog dana kakva će biti prognoza za taj dan i treba li uzeti kišobran, kao i da ga je moguće locirati preko GPS-a, ako se negdje zagubi. (infini.hr, 2021.)



Inovacija u postupku proizvodnje podrazumijeva novi ili značajno poboljšani način obavljanja poslova u poslovnom okruženju. Uvode se nove proizvodne tehnologije koje ubrzavaju proces proizvodnje, povećavaju preciznost, ali i kvalitetu proizvodnje ili jednostavno smanjuju proizvodne troškove. Stvaraju se nove kombinacije tehnologija, vještina, strojeva i objekata poslovne okoline koje se koriste za poslovanje i takve su promjene najčešće vidljive samo unutarnoj okolini poduzeća. (infini.hr, 2021.)

Kao treće, navode se organizacijske inovacije. One obuhvaćaju primjene novih menadžerskih praksi, struktura i procesa koje se značajno ističu od prethodnih i najčešće se odnose na koordinaciju ljudskih resursa. Tu se ističu start-upovi jer oni, s obzirom da su na samom početku poslovanja, najlakše ponavljaju i prilagođavaju svoje poslovne modele prema tržišnim trendovima. Primjeri takve inovacije su AirBnB i Uber, koje su samom pojavom na tržištu donijele drastične promjene među konkurentima. (infini.hr, 2021.)

Posljednja od 4 vrste inovacija koje su definirane na području EU je marketinška inovacija. Ona predstavlja spoj marketinga i inovacije kojom se primjenjuju nove marketinške metode koje ranije nisu korištene i obično uključuju značajnije promjene u dizajnu proizvoda, njegovom pakiranju, plasiranju, cijeni, kao i lansiranju proizvoda na nekonvencionalnim mjestima i jedinstvenim promocijama. Primjer takve vrste inovacije je L'Oreal, razvitkom svoje aplikacije koja korisnicima omogućava digitalno isprobavanje kozmetičkih proizvoda. Tu je i Netflix, sa svojom marketinškom strategijom nazvanom „*Reverse engineering Hollywood*“, kojom su prikupljene velike količine podataka o novim trendovima, marketingu i korisnicima prema kojima su prilagođene usluge i time stavljen fokus na zadovoljenje potreba korisnika. (infini.hr, 2021.)

## 2.2. Inovacijski procesi i aktivnosti

Inovacije se ostvaruju tijekom odvijanja inovacijskog procesa i inovativnih aktivnosti: koncipiranja, implementacije i marketinga. Aktivnost koncipiranja podrazumijeva analizu problema i njegovog rješavanja putem razvoja i evaluacije ideje te planiranja projekta. Implementacija, nadalje, uključuje razvoj i izradu prototipa, njegovu testnu primjenu i testiranje proizvoda. I posljednje, marketing podrazumijeva proizvodnju i puštanje proizvoda na tržište, kao i proboj na željeno tržište i zauzimanje dobre pozicije na istom. Sve nabrojeno uključuje i sve znanstvene, tehnološke, organizacijske, komercijalne i financijske korake. Vezano na to, u istom sudjeluju i različiti stručnjaci (od tehničkih eksperata, do marketinških stručnjaka i stručnjaka u područjima poput financija i uprava te vanjskih konzultanata, dobavljača, partnera i korisnika) koji zajedno vode prema implementaciji inovacije. (DZIV, 2021.)

## 2.3. Životni ciklus inovacije i rizici inoviranja

Kao i organizacije, proizvodi ili živa bića i inovacije imaju svoj životni ciklus. Prema predavanju dr. sc. Miroslava Mađarića na edukaciji Uvod u inovaciju u organizaciji Zagrebačkog inovacijskog centra („Plavi ured“) održanog 2019. godine (Blečić B., 2019.b), „inovacija ima životni ciklus u 8 faza (8 E-s):

1. *Envision* (vizija) – strateški pogled unaprijed prema novim proizvodima (fizičkim i uslugama), organizacijama i poslovnim modelima,
2. *Encourage* (ohrabrivanje) – ohrabrivanje zaposlenika i korisnika za sudjelovanje u inovacijskom procesu,
3. *Enable* (omogućavanje) – omogućavanje inovacijskog procesa i resursa za inovaciju,
4. *Explore* (istraživanje) – istraživanje vezano uz ideju: razina novosti ili izvedivosti,
5. *Evaluate* (vrednovanje) – tržišna prihvatljivost ili sukladnost s propisima,
6. *Experiment* (eksperimentiranje) – testiranje, najčešće izrada i provjera prototipa,
7. *Execute* (izvođenje) – proizvodnja i prodaja,
8. *Evolve* (razvoj) – daljnji razvoj, dodatno poboljšanje proizvoda ili drugog objekta inovacije“

Pojedine moguće greške u nekoj od upravo navedenih faza životnog ciklusa inovacije, dovode inovatora i njegovu inovaciju do potencijalnih rizika i mogućnosti propasti i prije vremena. Pod najčešće greške koje se mogu javiti u bilo kojoj fazi moglo bi se ubrojiti odbijanje nove, dobre ideje i nedovoljna ustrajnost u realizaciji. (Mađarić M., 2016.) Nedovoljno promišljanje o idejama, odnosno mogućnostima koje im se pružaju, mogu dovesti inovatore do pogrešne odluke. To na primjer može biti odbijanje dobre ideje koja bi dodatno unaprijedila proces proizvodnje i sam proizvod ili pak ubrzala proces prihvaćanja na tržištu, među potrošačima. Nedovoljna ustrajnost u realizaciji, s druge strane, rezultat je čovjekove nestrpljivosti i razmišljanja da se sve može stvoriti „preko noći“, a ona zapravo znači podosta mjeseci, pa i godina napornog rada da bi se ostvarilo ono zamišljeno. Kad se u tu cijelu priču uključi i postojeća konkurencija, a i ona koja će se tek pojaviti, rizik inoviranja je i kopiranje nastale inovacije. Takva vrsta rizika može teško oštetiti inovatora i njegov proizvod na način da ne budu adekvatno prepoznati među potrošačima. Također, time se otvara i negativnost za inovatora i poduzeće, a to je nemogućnost probijanja na tržište i nemogućnost ostvarivanja povoljnog položaja na tržištu. Inovatori prije ostvarivanja svega navedenoga, mogu preventivno reagirati zaštitom intelektualnog vlasništva, o kojem će biti riječi više u idućem poglavlju ovog teorijskog dijela završnog rada.

## 2.4. Zaštita intelektualnog vlasništva

Prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo (2020.a), intelektualno vlasništvo, u društvenom smislu, pod posebnim uvjetima, predstavlja kreativnu ili umjetničku realizaciju neke ideje koja je proizvod ljudskog intelekta koja pripada njegovom stvaratelju. S druge, poslovne strane, intelektualno vlasništvo predstavlja nematerijalnu imovinu koja uspješnim iskorištavanjem može predstavljati jak temelj i doprinos daljnjem poslovanju. Zbog poticanja zaštite ovakve vrste imovine i kako bi se ljude potaknulo na kreativnost, a samim time i na doprinos općem društvenom razvitku, razvijen je sustav pravne zaštite intelektualnog vlasništva. Ono predstavlja sustav pravnih instrumenata kojima se određuje način stjecanja intelektualnog vlasništva i način zaštite od neovlaštenog korištenja istog. Neovlaštena bi uporaba, odnosno umnožavanje predmeta intelektualnog vlasništva, u tom slučaju, značila povredu prava. S druge strane, pravo vlasnika iste predstavlja raspolaganje, uporabu i stjecanje koristi i ono se štiti sredstvima i institucijama nadležnog pravnog sustava.

Intelektualno vlasništvo dijeli se na dvije podgrupe prava, a to su autorsko i srodna prava te prava industrijskog vlasništva. Autorsko pravo i srodna prava karakteristična su za inovacije s područja informacijskih tehnologija i kreativnih industrija. Autorsko pravo pripada autorima djela iz područja književnosti, znanosti ili umjetnosti, a daje im isključivo pravo korištenja svog djela, kao i pravo isključivanja drugih iz tog istog korištenja. Predmet autorskog prava su izražaji, a ne postupci, ideje metode rada ili pak matematički izrazi. Uz to, srodna prava odnose se na izvedbe umjetnika izvođača, fonograme te emitiranja radija i televizije. Industrijsko vlasništvo predstavlja prava kojima proizvođači štite od konkurenata svoje poslovne interese, sredstva uložena u istraživanje, razvoj, promociju, kao i svoj položaj na tržištu. (Blečić B., 2019.a; DZIV, 2020.a)

Prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo (2015.) najčešći oblici zaštite intelektualnog vlasništva su: patent i uporabni predmet, žig (zaštitni znak), zaštićeni industrijski dizajn, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti te zaštitna topografija poluvodičkih proizvoda.

Patent je pravo priznato za izum, tj. rješenje nekog tehničkog problema. Najčešće se odnosi na neki određeni proizvod, postupak ili primjenu. Zaštita svojeg intelektualnog vlasništva patentom podrazumijeva na prvom mjestu poslovno sredstvo koje nositeljima – vlasnicima omogućuje povrat svih sredstava uložениh u projekt razvitka novih proizvoda. (DZIV, bez dat.b) Primjeri hrvatskih patenata: mješavina začina Vegeta, izmjenična struja, penkala (kemijska olovka), kravata, padobran ...

Žig je isključivo pravo priznato za znak koji služi za razlikovanje proizvoda ili usluga jednog poduzetnika od proizvoda ili usluga drugih. To mogu biti imena, crteži, brojke, logotip, amblem, etikete i drugi, kao i kombinacije svih navedenih elemenata. (Horak H. i sur. 2016.) Ono je vlasniku garantirano kao tržišno sredstvo kojim on može štiti sva sredstva uložena u neku od faza proizvodnog procesa, na primjer marketing i promociju. (DZIV, 2020.b) Primjeri registriranih žigova bili bi ime proizvoda Vegeta, grb Republike Hrvatske, grb Hrvatskog nogometnog saveza i drugo.

Nadalje, industrijskim dizajnom štite se vidljiva prostorna ili plošna obilježja proizvoda. To podrazumijeva zaštitu prostornih obilježja poput oblika i obrisa te plošnih obilježja poput šara, crta, boja, tekstura i kombinacija navedenog. (DZIV, 2020.c) Zaštićeni industrijski dizajn daje nositelju, tj. vlasniku isključivo pravo izrade, ponude, stavljanja u promet, uvoza ili izvoza proizvoda u kojem je zaštićeni dizajn primijenjen. Uključuje i sprečavanje drugih osoba da se tim dizajnom koriste bez odobrenja vlasnika. (Horak H. i sur., 2016.) Primjeri zaštićenog dizajna bili bi: uzorak na tapetama (za uređenje interijera), tekstilu ili bilokakvim kućanskim aparatima, igračkama ili namještaju.

Oznake zemljopisnog podrijetla ukazuju da neki proizvod potječe iz određenog zemljopisnog područja te da posjeduje određenu kvalitetu i svojstva, a oznake izvornosti podrazumijevaju isključivi utjecaj čimbenika određene zemljopisne sredine. Zaštita navedenih oznaka uključuje njihovo zajedničko korištenje svim proizvođačima iz naznačenog područja koji zadovoljavaju propisane uvjete. Kontrola njihova korištenja provodi se registracijom korisnika tih oznaka kod odgovarajućeg nadležnog tijela. (DZIV, 2011.a) Primjeri registriranih zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla su: zagorski mlinci, dalmatinska panceta, varaždinski klipč i drugi, dok su primjeri zaštićenih oznaka, koji su tek u postupku registracije: varaždinsko bučino ulje, zagorski štrukli, komiški rogač i drugi. Nastavno, primjeri registriranih oznaka izvornosti na području Republike Hrvatske su varaždinsko zelje, paška janjetina, paški sir i drugi, a primjeri oznaka izvornosti koji su tek u postupku registracije su bračko maslinovo ulje, novigradska dagnja, zagorski bagremov med i drugi. (Min. poljoprivrede, bez dat.)

Topografija poluvodičkih proizvoda štiti od kopiranja razvijene topografije jer razvoj novih poluvodičkih proizvoda najčešće zahtjeva znatna ulaganja. Spomenuto se štiti zbog toga što razvoj novi poluvodičkih proizvoda, osobito smanjenje njihovih dimenzija, zahtjeva povećana dodatna ulaganja. S druge strane, neetičko ponašanje kopiranja već razvijene topografije bila bi jeftina izvedba i jednostavna uporaba (iskorištavanje). (DZIV, 2011.a) Primjer zaštićene topografije poluvodičkih proizvoda je „Tiskana pločica STM-4 EAGLE ver.1.07\_C3 za sustav nadzora kretanja“ koji je registriran i zaštićen 2011. godine. (DZIV, bez dat.c)

## **3. Difuzija inovacija**

U nastavku slijedi glavni dio obrade teme završnog rada, difuzija inovacija. U prvom dijelu ona će biti definirana i detaljno objašnjena prema definicijama Everetta Rogersa iz njegove knjige „Diffusion of innovations“ i prema radu dr. Vojislava Đurića. Nadalje, biti će riječi o povijesnom razvoju teorije difuzije i biti će navedeni svi teoretičari, kao i njihove različite teorije koje su razvijali i primjenjivali. Nakon toga, detaljnije će biti objašnjeni elementi difuzije i karakteristike inovacije prema kojima ih usvojitelji usvajaju brže ili sporije. Potom će biti riječi o tipovima usvojitelja inovacije, koji su glavni temelj difuzije. Uz to bit će opisane i njihove karakteristike i načini razmišljanja o inovacijama te će biti dani primjeri inovacija iz Hrvatske prema tipovima usvojitelja. Na to, nadovezat će se i poglavlja o prednostima i primjenama te nedostacima i ograničenjima teorije difuzije.

### **3.1. Općenito o difuziji inovacija**

Prema Everettu Rogersu (2003.) difuzija inovacija je proces u kojem je inovacija prenesena i predstavljena članovima društva preko različitih kanala, u nekom vremenu. Drugim riječima i objedinjeno s ranijom definicijom inovacije, difuzija inovacija teorija je kojoj je cilj objasniti kako, zašto i kojom brzinom se šire proizvodi, usluge ili procesi (novih tehnologija i ideja) kroz populaciju, odnosno potrošače.

Prema dr. Vojislavu Đuriću (1975.), difuzija je primarno vremenski i stupnjeviti proces. To bi značilo da, u društvenim okvirima, difuzije inovacija započinju u određenom vremenu razdoblju, a završavaju njezinim aktivnim korištenjem u praksi s funkcijom zadovoljavanja određenih potreba zbog kojih je i stvoren.

#### **3.1.1. Povijesni razvoj i teoretičari**

Prema Thomasu Valenteu i Everettu Rogersu (1995.) najranija istraživanja difuzije inovacija provođena su od 1903. godine, pod vodstvom francuskog odvjetnika, suca i akademskog sociologa, Gabriela Tardea. U idućim godinama najviše se istražuju difuzije kulturoloških osobina i promjena, kao i ispitivanja difuzije promjena na, ponajprije, poljoprivrednim područjima. To podrazumijeva ispitivanje prihvaćenosti novog sjemenja, na primjer, celera i lubenice. Konačno, početkom 1940-ih godina ta era završava i 1943. godine, objavljivanjem rezultata istraživanja usvojenosti hibridnog zrna kukuruza istraživača Ryana i Grossa u lowi, službeno započinje čitava povijest difuzije inovacija.

Valente i Rogers (1995.) opisivanjem tog istraživanja ističu kako su pojedini poljoprivrednici u početku sijali novo sjemenje samo na malom postotku svojeg usjeva, što predstavlja poljoprivrednike spremne na preuzimanje rizika. To testiranje sjemenja utjecalo je kasnije na nešto konzervativnije poljoprivrednike i njihovo usvajanje. Također, jedan važan element, koji je utjecao na širenje novog sjemenja na tržištu, je i komunikacija između susjeda poljoprivrednika te između prodavača i poljoprivrednika. Time su se među njima širila pozitivna iskustva i prijedlozi za isprobavanje. Svime navedenim, novo sjemenje brzo se usvojilo među poljoprivrednicima i na taj se način kompletirao čitav proces difuzije te inovacije.

Daljnijim istraživanjima Ryan i Gross sastavili su srž tada nove teorije difuzije sa 4 glavna elementa, a to su na prvom mjestu proces odlučivanja o usvajanju inovacije, a zatim uloga izvora informacija i kanala preko kojih se uči o inovaciji. Iz toga prema njihovom otkriću proizlazi krivulja „S“ oblika difuzije inovacije, a posljednji se element odnosi na osobne, ekonomske i socijalne karakteristike tipova usvojitelja. Prvim najutjecajnijim objavljenim radom istraživanja difuzije „Kako poljoprivrednici prihvaćaju nove ideje“ iz 1955. godine određeno je 5 elemenata koji utječu na proces odlučivanja, a to su: *awareness* (svijest), *interest* (zanimanje), *evaluation* (procjena), *trial* (isprobavanje) i *adoption* (usvajanje). 1957. godine objavljenim radom Beala i Bohlena, na prošla su otkrića dodani i ključni tipovi usvojitelja inovacije: inovatori, rani usvojitelji, rana većina, kasna većina i neusvojitelji. (Valente T. i Rogers E., 1995.) Kasnije Everett Rogers objedinjuje sva dotadašnja istraživanja i sve otkrivene elemente, te s nekim novim, 1962. godine objavljuje jednu od najstarijih i najpoznatijih socioloških teorija difuzije. I do današnjeg vremena temelji difuzije koje je postavio Rogers te godine služe poduzećima i ostalim istraživačima za analizu usvajanja nove inovacije na tržištu. Čitava difuzija, njezin proces, elementi i sve što je za nju važno biti će obrađeni u idućim poglavljima.

### **3.1.2. Elementi difuzije inovacija**

Kao što je ranije spomenuto u jednom od poglavlja, difuzija inovacija je proces kojim se inovacija na tržištu predstavlja potrošačima u nekom vremenu preko komunikacijskih kanala. (Rogers E., 2003.) Sukladno navedenom odmah treba istaknuti kako je čitav proces difuzije određen sa ukupno 4 elementa, a to su:

1. Inovacija
2. Komunikacijski kanali
3. Vrijeme
4. Društveno okruženje.

Inovacije su detaljno obrađene na početku rada, no u ovom dijelu važno je napomenuti da su prema istraživanjima utvrđene specifične karakteristike inovacija koje utječu na difuziju. To su: relativna prednost, kompatibilnost, složenost, jednostavnost isprobavanja i promatranost.

Prema Everettu Rogersu (2003.) relativna prednost, kao prva važna karakteristika inovacije, znači da će usvojitelji brže i bolje prihvatiti inovaciju ako za njih ona predstavlja prednost, odnosno boljitak u odnosu na postojeću situaciju, tj. postojeći proizvod. Kompatibilnost je karakteristika inovacije prema kojoj su ju usvojitelji skloniji brže usvojiti jer ona predstavlja inovaciju koja je stvorena u okviru postojećih vrijednosti, prošlih iskustava i potreba potencijalnog usvojitelja. U okviru kompleksnosti određuje se težina shvaćanja i korištenja inovacije. Prema njoj usvojitelji će lakše prihvatiti inovaciju koja je jednostavnija za shvaćanje i uporabu, od one koja je kompliciranija. Četvrta karakteristika inovacije, jednostavnost isprobavanja, govori sama za sebe. Usvojitelji lakše prihvaćaju inovacije koje oni sami mogu testirati i isprobati u nekim ograničenim uvjetima, prije same potvrde usvajanja. Posljednja karakteristika inovacije je promatranost. Prema njoj usvojitelji su skloniji prihvatiti inovaciju ako su rezultati inovacije vidljiviji od rezultata nekih drugih. Također, u sklopu tih istraživanja, utvrđeno je i kako su prva dva elementa, relativna prednost i kompatibilnost, najvažnija dva elementa prema kojima usvojitelji prihvaćaju nove inovacije na tržištu.

Komunikacijski kanali sredstva su kojima neki pošiljatelj šalje poruku primatelju. Drugim riječima, oni pružaju mogućnost prijenosa podataka pa i informacija između dvije ili više osoba. Također, prema prošlim istraživanjima difuzije inovacija, kako je naveo Everett Rogers (2003.), dokazano je kako iskustva s inovacijom jednih usvojitelja snažno utječu na druge, a samim time i na brzinu usvajanja inovacije. To se najviše odvija preko masovnih medija koje predstavljaju i najefektivniji primjer komunikacijskih kanala.

Tu veliku ulogu igraju heterofilija i homofilija. Heterofilija predstavlja stupanj po kojem dva ili više pojedinaca imaju različita mišljenja, stavove i vjerovanja prema istoj stvari, atributu o kojem se raspravlja. Homofilija, s druge strane, predstavlja stupanj po kojem dva ili više pojedinaca dijele isto ili slično mišljenje, vjerovanja o istoj stvari o kojoj je riječ.

Vrijeme, kao treći element koji određuje prihvaćanje inovacije, predstavlja vremenski period od kad pojedinac usvojitelj prima prvo saznanje o inovaciji pa sve do trenutka usvajanja ili pak njezinog odbijanja. Istovremeno, vrijeme dolazi kao i usporediv element kojem pojedinac promatra i uspoređuje vrijeme usvajanja inovacije. Najčešće se radi o promatranju koliko je članova društvenog okruženja usvojilo neku inovaciju u nekom zadanom konkretnom vremenskom periodu. (Rogers E., 2003.)

Društveno okruženje, prema Everettu Rogersu (2003.), definira se kao skupina članova ujedinjenih za rješavanje nekog problema prilikom postizanja zajedničkog cilja. Članovi mogu biti pojedinci, neformalne grupe, organizacija i slično. Kojem god od navedenog da pripadaju, svi članovi djeluju zajedno i to čitav sustav spaja u jedno. Zbog toga i difuzija dosta ovisi o društvenom okruženju i to na nekoliko načina. Promatra se kako društvena struktura okruženja utječe na difuziju, učinak normi, uloge nositelja mišljenja i agenata na promjene, vrste odluka o inovacijama i posljedice inovacija.

### **3.1.3. Proces difuzije inovacija i odluke**

Uz upravo opisane elemente difuzije, odvija se i proces difuzije koji dovodi do krajnje odluke o usvajanju ili odbijanju inovacije. Prema Everettu Rogersu (2003.), proces difuzije inovacija proces je u kojem pojedinac prolazi kroz ukupno 5 faza, od saznanja o inovaciji, uvjeravanja, odluke, implementacije i konačno, potvrde odluke.

Prva faza procesa difuzije inovacije je spomenuto saznanje o postojanju inovacije i učenje njegovih funkcionalnosti. Usvajanje kreće kada usvojitelj formira svoje pozitivno i negativno mišljenje o inovaciji. Ključna faza, odluka, nastupa kada pojedinac uspoređujući pozitivne i negativne kontekste inovacije, u odnosu na postojeće stanje i proizvode, odlučuje hoće li ili neće usvojiti inovaciju. Faza implementacije nastupa kada usvojitelj započinje s uporabom inovacije. Posljednje, potvrda, javlja se kada pojedinac usvojitelj traži jačanje spomenute odluke o usvajanju, no on ju u ovoj fazi može i poništiti ukoliko je izložen kontradiktornim porukama o inovaciji o kojoj se odlučuje. (Rogers E., 2003.)

Kao što je upravo spomenuto, jedna od faza procesa difuzije inovacije je i odluka. Prema Everettu Rogersu (2003.), postoje 3 osnovna tipa odluka: opcionalna odluka, kolektivna odluka i odluka vlasti o inovaciji.

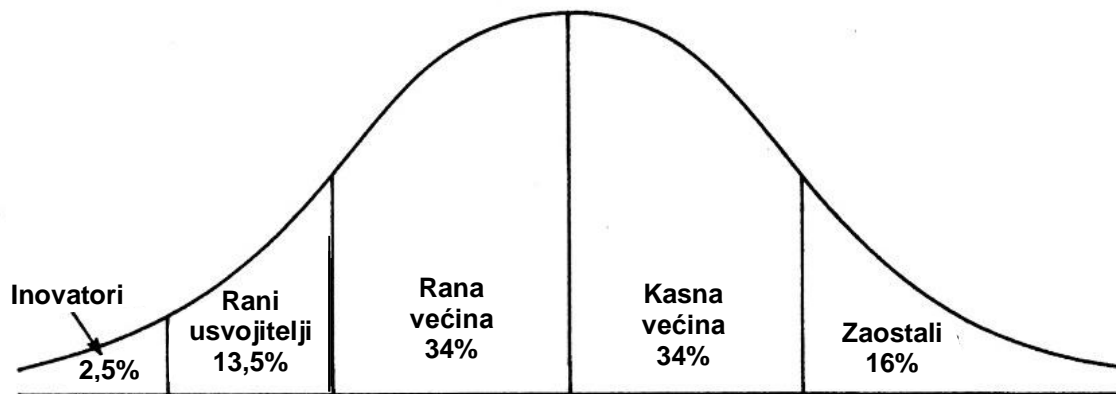
Opcionalna odluka predstavlja donošenje odluke pojedinca samog za sebe, hoće li ili neće prihvatiti inovaciju i sam za to snosi odgovornost. Njome se najbrže prihvaća inovacija na tržištu, a karakteristična je za područja djelovanja poput poljoprivrede, gdje odluke donose farmeri, poljoprivrednici. Također, često se spominje i u kontekstu ponašanja potrošača, u kojem sam potrošač za sebe donosi odluku o usvajanju inovacije. Kad je riječ o kolektivnoj odluci, svi imaju pravo izražavanja svojeg mišljenja i na kraju se zajednički, najčešće kompromisom donosi odluka o usvajanju. Posljednje, odluka vlasti predstavlja autoritativnu odluku koja je donesena za čitav društveni sustav od strane vlasti, bez obzira na mišljenja svakog pojedinca. Važno je spomenuti da su kolektivna i odluka vlasti karakteristične za donošenje odluka o prihvaćanju inovacije u organizacijama poput tvornica, škola ili pak vladinih organizacija. (Rogers E., 2003.)



## 3.2. Tipovi usvojitelja inovacija

Opće je poznato da su potrošači jedni od ključnih elemenata okoline poduzeća za njezino poslovanje, a osim toga, uz inovacije temelj su na kojem se provodi proces difuzije inovacija. Kao što je navedeno u ranijem poglavlju, najčešće se provodi ispitivanje prihvaćenosti inovacije, na način da se promatra koliko je potrošača (u ovom slučaju usvojitelja) prihvatilo inovaciju u zadanom vremenskom periodu.

Kako se svako živo biće razlikuje i ima svoja razmišljanja različita od ostalih, tako se razlikuju i potrošači, odnosno usvojitelji. Međutim, kad je riječ o aktivnostima ili radnjama u kojima sudjeluje više osoba, prema načelu ranije spomenute homofilije, potrošači, odnosno usvojitelji dijele i neka zajednička obilježja. Ona su nakon istraživanja znanstvenika sažeta i prema njima prema Everettu Rogersu (2003.) napravljena je njihova podjela na ukupno 5 grupa/ tipova usvojitelja koji postoje na tržištu. To su na početku u velikoj manjini inovatori, potom rani usvojitelji, rana, pa kasna većina i na kraju, kompletiranjem i završetkom procesa difuzije slijede zaostali. Njihov grafički prikaz s udjelom društva koji zauzimaju, uz tablicu s opisima i karakteristikama slijede u nastavku.

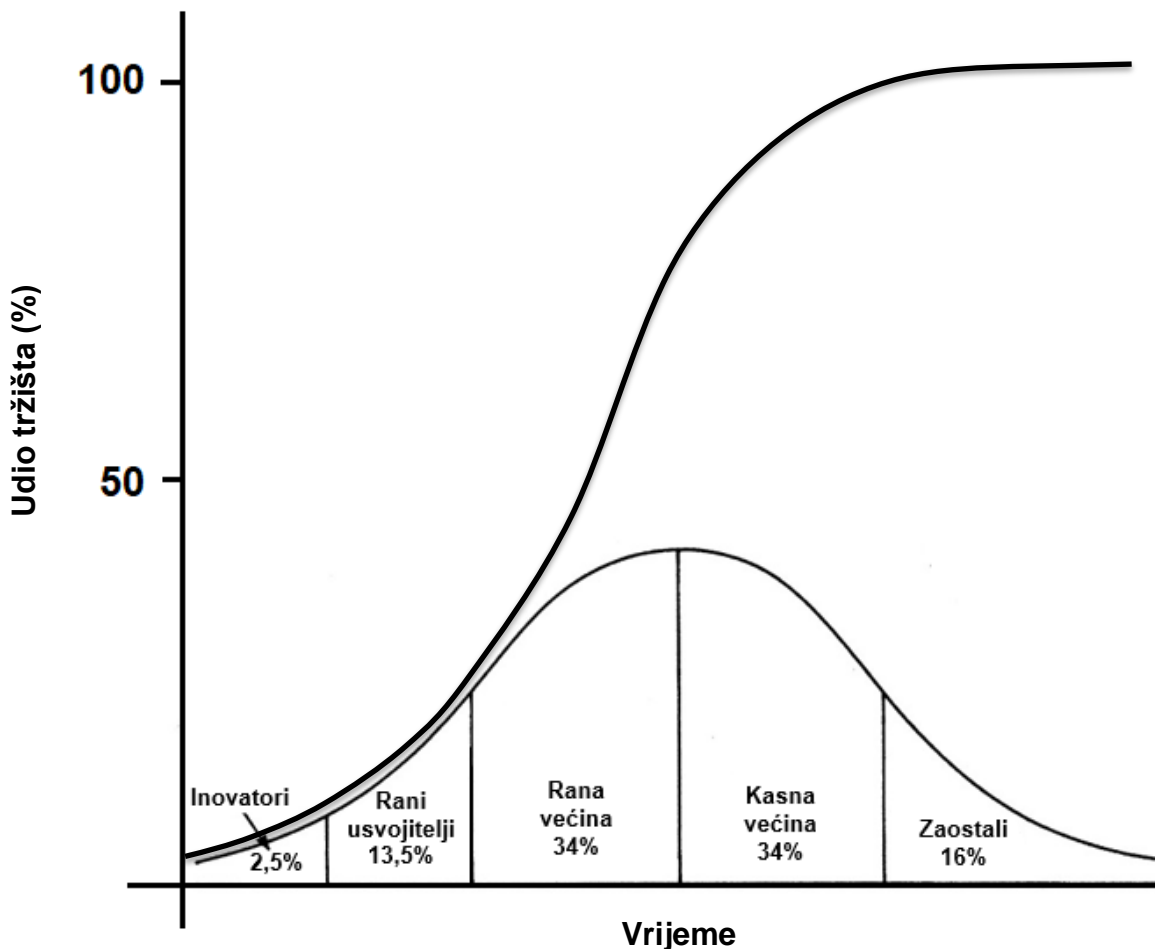


Slika 1. Tipovi usvojitelja inovacije (izvor: *extensionaus.com.au*, bez dat.)

Tablica 1. Tipovi usvojitelja s opisima i karakteristikama

Grupa	Opis	Karakteristike
Inovatori	Tehnološki entuzijasti koji su oduševljeni što su prvi koji će isprobati novu tehnologiju. Predstavljaju tek manji postotak među svim grupama. → čine 2,5% društva	-Sposobnost snalaženja s tehničkim informacijama -Ukoliko je proizvod dobar, zanemaruju elemente koji nedostaju ili nisu adekvatni -Pod jakim utjecajem masovnih medija -Ne mogu ovisiti o subjektivnim doživljajima ostalih članova društva -Privučeni velikim rizicima i velikim profitima
Rani usvojitelji	Žele isprobati nove tehnologije. Svjesni su potencijala određenog proizvoda te ga njegovom uporabom koriste kao svoju konkurentsku prednost → čine 13,5% društva	-Spremni na nadoknadu elementa koji nedostaju ili nisu adekvatni -„Vođeni“ su mišlju o velikom dobitku – manja osjetljivost na cijenu proizvoda -Odlučuju o budućnosti novih tehnologija
Rana većina	Oni čine većinu potražnje na tržištu. Koriste nove tehnologije samo onda kad se uvjere da određen proizvod ima dobre preporuke i kad su sigurni da neće doći do greške. Pridobivanje ove grupe predstavlja najteži marketinški poduhvat. → čine 34% društva	-Shvaćaju se neprilike i kompromisi stvarnog svijeta -Fokus je stavljen na provjerene tehnologije -Većinski su okrenuti prema ljudima, a ne tehnologiji
Kasna većina	Uz ranu većinu, također zauzimaju velik udio na tržištu. Veoma su oprezni i ne upuštaju se olako u kupovinu novih proizvoda. Prije početka korištenja proizvoda, žele imati čvrste i pouzdane dokaze o rezultatima nove tehnologije. → čine 34% društva	-Protive se svakom riziku -Osjetljivi su po pitanju cijene tehnologija -Privrženi su jednom, pouzdanom proizvođaču -Nisu podložni promotivnim aktivnostima -Ne vjeruju u poboljšanje produktivnosti
Zaostali	Nisu pobornici novih tehnologija i zato je izbjegavaju. Usvojiti će je kad se na tržištu pojavi već iduća inovacija, a kupovat će je samo onda kad baš moraju → čine 16% društva	-Vjeruju u zakon nenamjernih posljedica -Vole se protiviti popularnom mišljenju -Nastoje blokirati kupovinu novih tehnologija

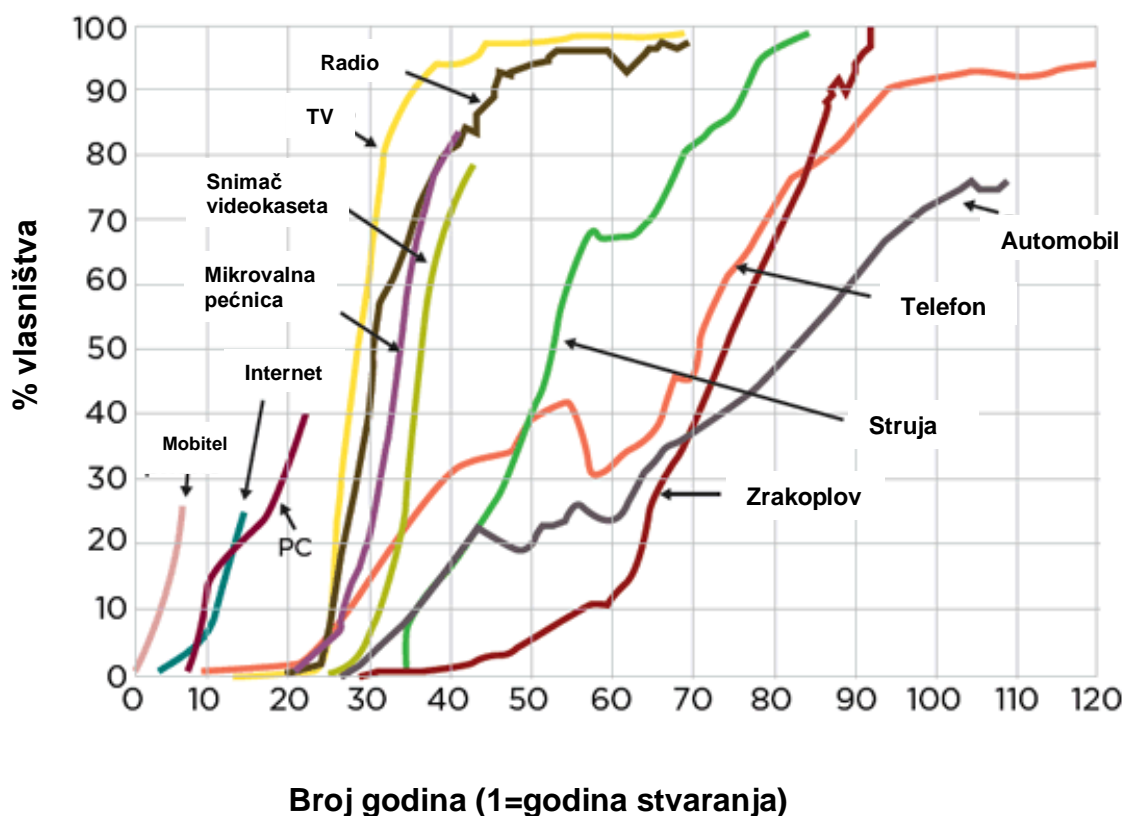
(izvor: Everett Rogers, 2003.; inkubator.biz, 2021.)



Slika 2. Karakteristična krivulja difuzije inovacija (izvor: izrada autora prema medium.com, bez dat.)

Kada se na prikaz udjela tipova usvojitelja u društvu doda i krivulja difuzije inovacije na tržištu, može se lako primijetiti kako s prihvaćanjem inovacije među usvojiteljima, raste i njezina raširenost tržištem. Sve, naravno, započinje s prvim tipom usvojitelja – inovatorima sa svega 2,5% udjela društva. Kada inovacija prođe taj tip, na tržištu je raširena svega od 5 do 10%. Nadalje, prihvaćanjem inovacije od strane ranih usvojitelja (udio od 13,5%), inovacija raste od 10 do 20% na tržištu. U tom trenutku, nakon ranih usvojitelja, a prije rane većine slijedi faza zvana „provalija“. Ona predstavlja veliku kritičnu prepreku koju inovacija treba prevaliti prilikom pokušaja ostvarivanja promjena u poslovanju. Ako inovacija uspješno pređe tu prepreku, karakteristično je da će se njezino prihvaćanje drastično ubrzati (na točki prijeloma). Međutim, ako ne uspije, inovacija će ostati prihvaćena samo među onima koji su ju do tada usvojili. (celemi.com, 2018. g) Dalje slijedi treći tip usvojitelja - rana većina. Nakon njezinog udjela od 34%, inovacija doživljava veliki uzlet i tržištem se dodatno širi, do preko 50%. Idućim tipom, kasnom većinom, sa također 34% društva, inovacija je proširena na oko 60 do preko 80% tržišta. Posljednjim, zaostalima, sa 16% udjela društva, inovacija se proširuje u postupnosti na tržištu, ali nešto sporije, što je vidljivo na gornjoj krivulji koja slabije raste prema kraju.

Također, prema istom prikazu vidljivo je da krivulja tipova usvojitelja tvori krivulju obrnutog „U“ oblika, dok s druge strane krivulja usvajanja inovacije tvori klasični i najkarakterističniji za većinu inovacija, „S“ oblik, sporijim rastom na početku, bržim u sredini te ponovno slabijim rastom na kraju. No, prema Rogersu (2003.) postoje i neke varijacije na spomenutu „S“ krivulju. Neke od ideja i inovacija relativno se brže i snažnije prihvaćaju među usvojiteljima na tržištu, a tada ta krivulja gubi klasičan oblik i postaje strmija. S druge strane, inovacije koje se sporije i teže prihvaćaju na tržištu, imaju i krivulju čiji je nagib nešto slabiji i dulji, pa to sve zajedno tvori nešto položeniji prikaz difuzije.



Slika 3. Prikaz difuzija inovacija različitih proizvoda (izvor: [pinterest.com](https://www.pinterest.com), bez dat.)

Na gornjoj slici, prema krivuljama difuzija različitih inovacija, može se lako uočiti razlika u brzini prihvaćenosti istih među usvojiteljima. Na primjer, inovacije poput mobilnog telefona, televizije, radija ili pak mikrovalne pećnice bilježe snažnu i brzu prihvaćenost i to se može i uočiti prema vrlo strmim krivuljama difuzija. S druge strane, inovacije poput aviona i automobila bilježe nešto usporenije usvajanje, što je uočljivo prema nešto položenijim krivuljama difuzija spomenutih inovacija. To se nadovezuje na ranije spomenute elemente inovacije, kompatibilnost, složenost i jednostavnost isprobavanja, koje u ovim slučajevima nisu imale pozitivne konotacije koje bi doprinijele lakšem usvajanju.

### 3.2.1. Primjeri inovacija iz Hrvatske prema tipovima usvojitelja

Za prvi tip usvojitelja, inovatore, kao primjer inovacije s hrvatskog tržišta mogla bi se izdvojiti trenutno aktualna verzija automobila tvrtke Rimac automobili – Nevera. Nevera je trenutno najbrže ubrzavajući proizvodni automobil na svijetu koji dostiže brzine i do 412 km/h, dok 100 km/h dostiže za sve 1,97 sekundi, a približna cijena mu je oko 2.400.000 \$. Moglo bi se reći kako se radi o vrlo visokoj cijeni, pa su stoga takvi automobili dostupni samo rijetkim pojedincima koji stvarno mogu i žele uložiti u novi automobil takve kategorije kao što su automobili Rimac proizvodnje. (rimac-automobili.hr, 2021.)

Za rane usvojitelje primjer inovacije bila bi aplikacija Keks Pay, razvijena u Erste banci. Radi se o aplikaciji koja omogućava brzo i jednostavne beskontaktno plaćanje računa, parkinga, skupljanje novaca ili pak doniranja istog različitim udrugama u partnerstvu s Keks pay-om. Spomenuta aplikacija relativno je nova aplikacija koja se već sada koristi među 200.000 korisnika čijih 2.500.000 transakcija bilježi preko 0,5 milijardi prenesenih kuna u gore spomenutim aktivnostima. (kekspay.hr, 2021.)

Aplikacija Photomath razvijena pod vodstvom Damira Sabola aplikacija je za rješavanje matematičkih zadataka i bila bi primjer inovacije čiji su korisnici već u tipu rane većine. Ona funkcionira na principu da se pomoću mobitela ili tableta fotografira matematički zadatak i aplikacija automatski predlaže postupak i moguće rješenje tog zadatka. Njezini korisnici spadali bi pod rane usvojitelje, s obzirom da se njezina primjena provlači kroz novije tehnologije, a uz to, njezini najčešći korisnici bili bi učenici, studenti, profesori pa i roditelji koji zajedno čine povećani udio čitavog društva. (photomath.com, 2021.)

Kao primjer inovacije čiji potrošači, korisnici spadaju u kasnu većinu usvojitelja mogao bi se navesti oglasnik Njuškalo. Njuškalo je internetski oglasnik, tzv. *marketplace* koji u svojoj ponudi nudi rabljene, kao i neke nove proizvode i robe iz širokog asortimana od automobila, poljoprivrednih strojeva, udomljavanja životinja i slično. Mogao bi se smjestiti u ovaj tip usvojitelja s obzirom da već godinama postoji i posluje na tržištu te se mnogo kupaca, ali i prodavača njime koristi. Ta brojka svakog dana raste i premašuje već više od 2.100.000 korisnika. Prilog tome je i činjenica da dio društva koji nije upoznat i ne koristi se s uređajima modernog doba, poput mobitela ili računala, nije niti upoznat s navedenim oglasnikom. Oni predstavljaju posljednji udio društva koji ga još mora usvojiti. (njuškalo.hr, 2021.)

Za posljednji tip usvojitelja kao primjer mogla bi se navesti kemijska olovka koja je stvorena upravo u Hrvatskoj. To je mehanička olovka s kuglicom koja nanosi tintu na površinu papira prilikom pisanja. Time je ova inovacija, koja se koristi već preko 100 godina u čitavom svijetu, jasni primjer proizvoda kojeg je usvojilo 100% društva i time dovršilo proces difuzije.

### 3.3. Prednosti i primjena teorije difuzije inovacija

Kao što je u prethodnim poglavljima spomenuto, za potrebe ispitivanja prihvaćanja inovacije na tržištu kreirane su i sažete liste karakteristika i čimbenika proizvoda, usluga ili tehnologija prema kojima će one lakše biti prihvaćene. Tada to, kad se govori o prošlosti i sadašnjosti poslovanja poduzeća, u današnje vrijeme podrazumijeva korištenje teorije difuzije u svrhu lakšeg shvaćanja i ocjenjivanja prihvaćenost neke inovacije. To podrazumijeva već ranije spomenuto potrebno vrijeme, načine upoznavanja s proizvodom (preko društva i komunikacijskih kanala) i samu inovaciju. Na temelju toga, kad je riječ o budućnosti, može se procijeniti i predvidjeti kakva će biti daljnja prihvaćenost – hoće li ona ići brže, sporije ili će se ipak zaustaviti među nekim od tipova usvojitelja. (Zhang X., Yu P. i suradnici, 2015.)

### 3.4. Nedostaci i ograničenja teorije difuzije inovacija

Prema istraživanju MacVaugh i Schiavonea iz 2010. godine tehnologija, osim što potpomaže i vodi prema novim inovacijama, nosi i veliku ulogu u donošenju odnosno ograničavanju kriterija i specifičnosti prilikom procesa usvajanja inovacije. To bi prvenstveno značilo da nova i unaprijeđena tehnologija može dodatno ubrzati ili usporiti usvajanje inovacije prema karakteristikama koje posjeduje. Iz tog bi razloga vrlo lako moglo doći do pogrešne procjene i predviđanja prihvaćanja inovacije u budućnosti, što je u prethodnom poglavlju navedeno kao jedna od glavnih primjena i prednosti teorije difuzije. Za dokazivanje takvog zaključka navest će se nekoliko primjera.

Kao prvi primjer mogu se navesti i usporediti potrebe igrača računalnih igara i nove inovacije iz proizvodnje tvrtke Apple. Korisnici *gaming* informatičke opreme potražuju i očekuju posebne karakteristike prilikom kupnje nove opreme kao što bi bili procesori velikih brzina ili pak ekrani vrlo visoke razlučivosti. Uspoređujući to s nekim od inovacija spomenute tvrtke Apple vidljive su neke razlike. Apple računala visoko su kvalitetna, ali ne u toj mjeri da bi zadovoljilo spomenuta potraživanja *gamera*. Nadalje, drugi primjer su inovacije s područja automobilske industrije. Takve proizvode u najvećoj će mjeri kupovati potrošači koji u svojem vlasništvu posjeduju automobil i među takvom kategorijom potrošača takvi će proizvodi biti u potpunosti prihvaćeni. No, oni ne predstavljaju 100 %-tni udio društva.

Prema primjeru iz spomenutog rada MacVaugh i Schiavonea (2010.) nova tehnologija ili unapređivanje nekih specifikacija proizvoda može uništiti kvalitete koje su do tada ti proizvodi imali. Tako to može biti kvaliteta zvuka audio opreme koju potražuju glazbenici i srodne kategorije potrošača. Ukoliko dođe do takvog slučaja, takve potrošače to odbija, inovacije kod njih nisu usvojene i oni se tada okreću „starijim“, već poznatim proizvodima.

Nakon ovih nekoliko primjera, može se zaključiti kako najnovija tehnologija ne daje uvijek adekvatne i zadovoljavajuće odgovore na potraživanja potrošača. Odnosno, proizvodi mogu biti vrhunske kvalitete i mogu ih karakterizirati sve specifičnosti za što lakše prihvaćanje u čitavom društvu, no to jednostavno neće biti moguće jer takve inovacije nisu odgovor na potraživanja svakog potrošača.

Nažalost, jedno od ograničenja teorije difuzije inovacija je i nedostupnost, odnosno slabija dostupnost obrazovanja općenito, pa tako i o novim tehnologijama, kao i pristup i upoznavanje s novim proizvodima na tržištu. Kad je riječ o nedostupnosti obrazovanja, najčešće je riječ o ljudima iz nerazvijenih zemalja gdje je teško uopće steći i najosnovnije uvjete za održavanje života koji moraju biti prioritet kod rješavanja takvih pitanja. S druge strane, plasiranje i promocije proizvoda na tržištu stvar su financijskih sredstava i mogućnosti poduzeća. Marketinške promocije vrlo su često vrlo skupi i komplicirani procesi koji predstavljaju probleme poduzećima na početku poslovanja, pa tako predstavljanje proizvoda tržištu može biti znatno otežano ili pak onemogućeno.

Postoje i nedostaci i ograničenja teorije difuzije kada tehnologija i dostupnost proizvoda nisu u fokusu priče. Do osporavanja može doći i prilikom samog procesa odlučivanja o usvajanju proizvoda i to podlijevanjem pojedinca zamkama u odlučivanju. Zamke u odlučivanju najčešće nastaju u uvjetima kada je pojedinac nesiguran, kada je rizik odlučivanja visok ili kad okolina na pojedinca vrši pritisak. Mogu nastati i zbog nedovoljno vremena i premalo informacija za donošenje adekvatne odluke, kada se u čitav proces upliće previše emocija umjesto racionalnog razmišljanja i slično. Neke od najčešćih zamki koje se pojavljuju u odlučivanju su zamka sidrenja, zamka prethodnih odluka, *status quo*, zamka potvrđivanja, zamka postavljanja okvira te zamka procjene i predviđanja. Zamka koja bi se dodatno mogla istaknuti kao posebno ograničenje na teoriju difuzije bi bio efekt trake. Efekt trake psihološki je fenomen utjecaja na naviku pojedinca kod kojeg on radi nešto jer to radi velik broj drugih ljudi, bez obzira na svoja stajališta, vjerovanja i mišljenja, ignorirajući ih ili nadilazeći. (Begičević Ređep N. i suradnici, 2015.) Ona se najlakše mogu prepoznati prema trendovima i objavama koje se javljaju na društvenim mrežama i koje se tada masovno kopiraju i slijede, a to se isto može preslikati i na tržište nakon pojave novog proizvoda, odnosno inovacije.

Na kraju poglavlja, općenito gledajući sva spomenuta ograničenja teorije predstavljaju nesigurnost i dozu nepouzdanosti zaključaka donesenih o usvajanju inovacije. Tako se može zaključiti kako se nakon završetka čitavog istraživanja usvojenosti inovacije među potrošačima sa 100 %-tnom sigurnošću može govoriti samo o čistim dobivenim brojkama. To znači da se jedino može govoriti o brojci potrošača koji su nekom svojom aktivnošću prihvatili inovaciju, ali ne i o tome je li potrošač inovaciju prihvatio zbog stvarnog zadovoljavanja svojih potraživanja ili zbog tuđeg utjecaja.

## 4. Primjena teorije difuzije inovacija na primjeru iz Hrvatske – Bazaar.hr

Sukladno obrađenoj teoriji i kako je ranije spomenuto u uvodu, u nastavku rada slijedi njezina primjena na primjeru proizvoda iz Hrvatske. Od mnogih zanimljivih primjera, odabrana je web shop platforma „Bazaar.hr“, tvrtke „Prati me d.o.o.“ iz Zagreba. Za potrebe pisanja ovog dijela završnog rada konzultiran je i intervjuiran suosnivač „Bazaar.hr“-a, Viktor Zimmermann.

### 4.1. O Bazaar.hr-u

„Bazaar.hr“ najveća je hrvatska web shop platforma koja omogućuje potrošačima brzu, jednostavnu i sigurnu kupovinu proizvoda različitih brendova i kategorija na jednom mjestu. Radi se o više od 700 prijavljenih trgovina i preko 200.000 različitih proizvoda najvećih domaćih i svjetskih brendova iz kategorija, kao što su ljepota, njega, moda, uređenje doma, asortiman za djecu i bebe, kućanski aparati i slično. (bazaar.hr, 2021.)

Svoje uspješno poslovanje „Bazaar.hr“ službeno započinje 21.05.2013. godine. Prema Viktorovim riječima, na tržištu su se pojavili najprije kao klasičan oglasnik. Za njega, sami su stvorili platformu i time započeli svoje *inhouse* poslovanje. U stvaranju sudjelovao je suosnivač i njegova sestra Tana, koja je ujedno i direktorica te još svega dvoje prijatelja. Njihova osnovna ideja bila je da stvore vlastitu platformu, kao što je bio poznati oglasnik „Njuškalo“, no s više unaprijeđenih opcija (na prvom mjestu, mogućnost kreiranja profila kupaca i prodavača), preko kojih bi im bilo lakše pratiti popuste kao i ukupnu ponudu i potražnju na platformi. Tako su najprije započeli s ponudom nekretnina, s prikazom lokacija na kartama, a kasnije su svoju platformu proširili oglašavanjem rabljenih proizvoda prijavljenih prodavača. Suosnivač navodi kako su od samog početka poslovali s odličnim brojevima korisnika na platformi, no ta im je opcija s vremenom postala sve manje i manje financijski isplativa. Stoga su krenuli s ponudama novih i originalnih, a ne samo rabljenih proizvoda, o čemu će više biti riječi u idućem poglavlju o poslovanju Bazzara.

U istoj godini, nastavljaju s idejom o promjeni poslovanja, odnosno s idejom da svoju platformu preoblikuju u veliki internetski prodajni kanal za male, srednje i velike tvrtke, automatiziran i prilagođen za domaće tržište. S tom idejom osvajaju prvo mjesto na 1. Start up Weekendu u Dubrovniku 2013. godine i razvijajući čitavu ideju idućih godina, 2015. godine lansiraju prvu beta verziju Bazaar platforme. (bazaar.hr, 2021.)

Na njezinom primjeru će se i temeljiti ovaj praktični dio i pratit će se njezin daljnji razvoj, kao i ono najvažnije, širenje tržištem i prihvaćanje među korisnicima - difuzija.



## 4.2. Poslovanje Bazzara

Kao što je ranije spomenuto, osvajanjem prvog mjesta na 1. Start up Weekendu u Dubrovniku 2013. godine, platforma Bazzar postupno, do gotovo u potpunosti, gasi svoju uslugu klasičnog oglasnika rabljenom robom. U ponudi je ostavljena jedino opcija kupnje i iznajmljivanja nekretnina, opcija s kojom su se i pojavili na tržištu i započeli svoje poslovanje. Ona tako obuhvaća prodaju i iznajmljivanje stanova, kuća, zemljišta, poslovnih prostora i garaža.

Fokus tada pada na ponudu samo originalne i nove robe, mnogo različitih kategorija i različitih brendova, kao što je ranije spomenuto u općenitom opisu. Sve to doista je prilagođeno željama, potrebama i trendovima među korisnicima, odnosno potrošačima, što je najvažnije za istaknuti kao ključ njihova poslovanja i uspjeha. Dakle, ovaj početak obilježen je velikom suradnjom Bazzara i brenda „Procter & Gamble“ (P&G). Iz nje iznjedrila je sjajna ponuda na Bazzaru, a to je mjesečna pretplata na „Pampers“ pelene za djecu. Radi se o automatiziranoj ponudi platforme Bazzar u kojoj se roditelj, skrbnik ili netko od ostalih članova obitelji pretplaćuje na mjesečnu ponudu „Pampers“ pelena. Na taj način željeli su promijeniti korisničku percepciju o konceptu jednokratne kupnje nekog proizvoda koji se opetovano kupuje duže vremena. Dakle, Bazzarov sustav svakih 20-tak dana, pretplaćenom korisniku šalje personaliziranu poruku s obavijestima o produžetku i/ ili promijeni veličine paketa, ovisno o potrebama djeteta. Uz samu osnovnu ponudu pretplate, nude i različite pogodnosti, poput popusta na dječje potrepštine, kao i gratis proizvode i različite poklone, u koje se ubrajaju vlažne maramice, igračke i slično. (Zimmermann T., 2021.) Prema riječima suosnivača, uz mjesečne pretplate na dječje pelene, jedna od glavnih ponuda bila im je i kozmetika, koja im je i danas jedna od najčešće pretraživanih kategorija na platformi, iz koje se i najviše kupuje.

Nakon narudžbe prilikom plaćanja korisnici na platformi Bazzar imaju na odabir mnogobrojne opcije, također zbog prilagođavanja svojim potrebama i mogućnostima. To je uz kreiranje profila za korisnika bila i jedna od temeljnih ideja platforme – promijeniti mišljenje korisnika o nesigurnoj kupovini. Sukladno tome, korisnici na odabir imaju različite vrste plaćanja: od plaćanja preuzimanjem (što je dominantno, oko 65% svih aktivnih korisnika koristi ovu opciju), preko plaćanja karticama, PayPal-a, Keks Pay-a, do najnovije opcije, uvedene početkom 2021. godine – plaćanja kriptovalutama. (bazzar.hr, 2021.; Lider, 2021.b)

Također, jedna od važnih karakteristika njihova poslovanja je i da oni sami izdaju račune korisnicima za njihovu kupljenu robu, kao da šalju robu sa svojeg skladišta, iako oni nisu proizvođači tih proizvoda. Uz to, oni osiguravaju i svoju dostavu, kako bi lakše mogli pratiti kuda putuju narudžbe te garantiraju siguran povrat novca u roku od 14 dana ukoliko kupac želi zamijeniti ili jednostavno vratiti naručeni proizvod.

Spomenutim izdavanjem svojih računa i vlastitom dostavom, odgovaraju i za sigurnost narudžbe svakog kupca, za slučaj ako nešto neće biti u redu s određenom narudžbom i ona iz nekog opravdanog razloga ne može stići do svojeg odredišta.

Njihovu je uspješnost prepoznala i poznata konzultantska kuća, „Deloitte Touche Tohmatsu Limited“ (skr. Deloitte). „Radi se o globalnoj organizaciji tvrtki članica posvećenih izvrsnosti u pružanju profesionalnih usluga i savjeta. Zahvaljujući toj globalnoj mreži tvrtki članica u više od 150 zemalja, Deloitte raspolaze vrhunskim svjetskim ekspertima i detaljnom lokalnom ekspertizom, na temelju kojih pomaže uspješnosti svojih klijenata u njihovom poslovnom okruženju. Pružaju usluge u četiri profesionalna područja, a to su: revizija, porezni konzalting, poslovno savjetovanje i financijsko savjetovanje.“ (deloitte.com, 2021.) Svake godine Deloitte održava ugledno regionalno natjecanje tehnoloških tvrtki ističući javnosti već etablirane, ali i nove tvrtke na tržištu. „Deloitteov Fast 50 program u Srednjoj Europi rangira 50 najbrže rastućih tehnoloških tvrtki, bilo da se radi o javnom ili privatnom vlasništvu. Rangiranje se provodi na temelju prosječnog rasta koji je pojedina tvrtka ostvarila u periodu od 4 godine. U obzir ulaze sve tvrtke koje posluju u sljedećim (ili srodnim) industrijama: komunikacije, tehnologije zaštite okoliša, „fintech“, „hardware“, zdravstvo, farmaceutska industrija, mediji i industrija zabave te „software“.“ (deloitte.com, 2021.)

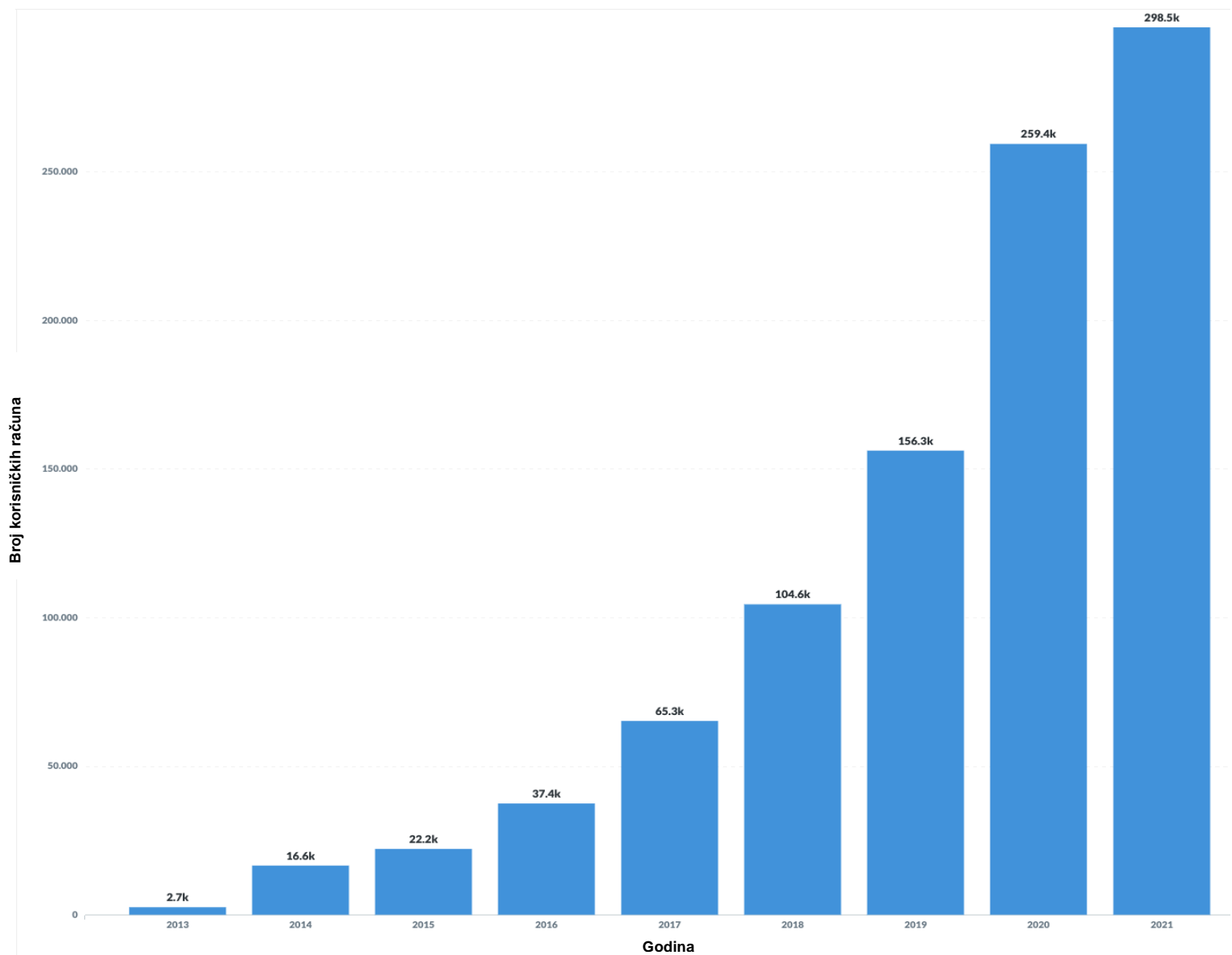
2019. godine Bazzar je nagrađen kao najbrže rastuća hrvatska tehnološka tvrtka te kao 5. najbrža rastuća tehnološka tvrtka na području Srednje Europe, s približnom stopom rasta od 2.821% u periodu od 2015. do 2018. godine. Iduće, 2020. godine, također su osigurali svoje mjesto među 50 najbrže rastućih tvrtki i to kao 2. najuspješnija tvrtka među hrvatskim kandidatima. Te godine plasirali su se na 36. mjesto na području Srednje Europe, s prosječnom stopom rasta od oko 695%, u periodu od 2016. do 2019. godine. Uz opisano osnovno poslovanje Bazzara i navedene nagrade, potaknuti pandemijom korona virusa, 2020. godine u sklopu svoje web shop platforme, lansirali su i poseban odjeljak s proizvodima – Bazzar Supermarket. On je dio osnovne web platforme Bazzara na kojem se nalazi ponuda artikala koji su svakoj osobi potrebni svakodnevno. Radi se o kategorijama hrane i pića, čišćenja i pranja, osobne higijene, zaštite i slično. Ono zbog čega se ovaj dio platforme razlikuje od osnovnog je da istog dana naručeno kreće prema lokaciji naručitelja, što rok dostave naručenog svodi na svega 24 do 48 sati. (bazzar.hr, 2021.) To je, zapravo nešto što svaki potrošač i očekuje s obzirom da se radi o takvoj kategoriji artikala.

Članak Lider medije iz lipnja 2021. godine (Lider, 2021.c) o rastu e-trgovine u posljednjih nekoliko mjeseci na hrvatskom tržištu ističe: „Svi pokazatelji ukazuju da je najveći rast online prodaje imao sektor robe široke potrošnje.“ Također, prema podacima Eurostata (2021.b) Hrvatska u 2020. godini bilježi porast internetske trgovine za 25% u odnosu na 2015.-u, što čini jedan od najvećih porasta u Europskoj uniji, uz Rumunjsku, Mađarsku i Češku.

### 4.3. Rast broja korisnika i prihvaćanje na tržištu

Sve navedeno u prethodnom poglavlju podrazumijeva i činjenicu da platformu koristi velik broj korisnika, kako žena, tako i muškaraca, različitih dobnih skupina. Upravo to će, uz detaljnu analizu preostalih karakteristika korisnika, biti fokus u ovom poglavlju kako bi se što bolje upoznali korisnici platforme Bazaar.

Prema podacima, koji su istraženi sa suosnivačem, na platformi Google Analytics, dobiven je sljedeći prikaz broja kreiranih korisničkih računa prema godinama poslovanja:



Slika 4. Broj kreiranih profila na Bazzaru prema godinama, od 2013. do 2021. godine (izvor: Google Analytics, 20.05.2021.)

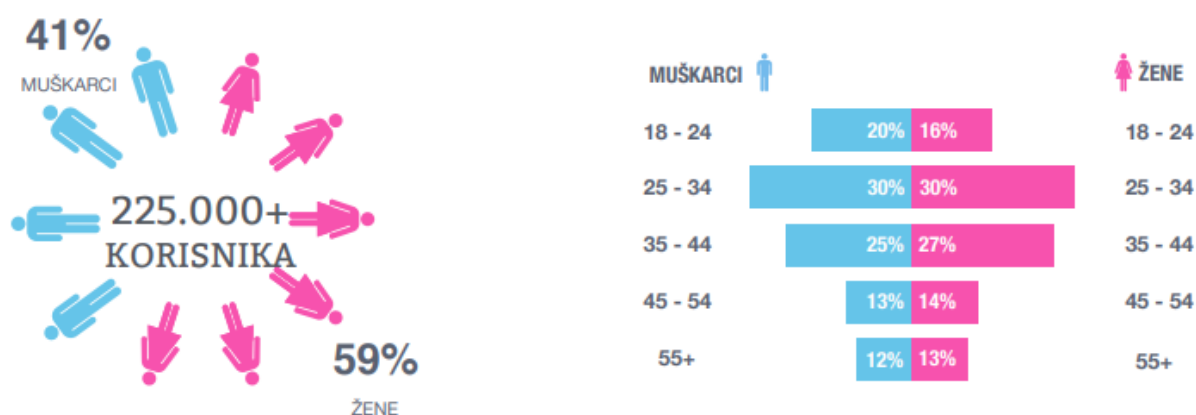
Prvo je, od svega zanimljivo pogledati brojeve 2013. i 2014. godine, kada je Bazar još pružao samo usluge klasičnog oglasnika. Između te dvije godine broj registriranih korisnika je skočio za oko 13.900 korisnika, što je potvrda činjenice da su već tada sjajno prepoznati na tržištu samo s ponudom rabljenih proizvoda i nekretnina.

2015. godine, kada su lansirali postojeću i aktualnu web shop platformu, broj korisnika raste na oko 22.200 korisnika, a ta brojka se idućih godina i dalje povećava i to za nekoliko desetaka tisuća godišnje. Najveći skok bilježi se s prijelaza 2019. na 2020. godinu, s oko 156.300 korisnika u 2019. godini, na velikih 259.400 korisnika u 2020. godini, što znači porast od oko 142.200 novih registracija. Osim kontinuiranog rasta korisnika, ovom snažnom porastu zasigurno je doprinijelo i razdoblje *lockdowna* u Hrvatskoj zbog pojave snažnog širenja pandemije korona virusa.

U 2021. godini, u odnosu na 2020. već sada se bilježi porast korisnika za oko 40.000 novih registracija, a treba uzeti u obzir da su podaci preuzeti sredinom mjeseca svibnja. Sukladno tome, može se samo zaključiti da će ta brojka biti i još veća, s obzirom da do kraja godine, od dana preuzimanja podataka, preostaje više od 6 mjeseci.

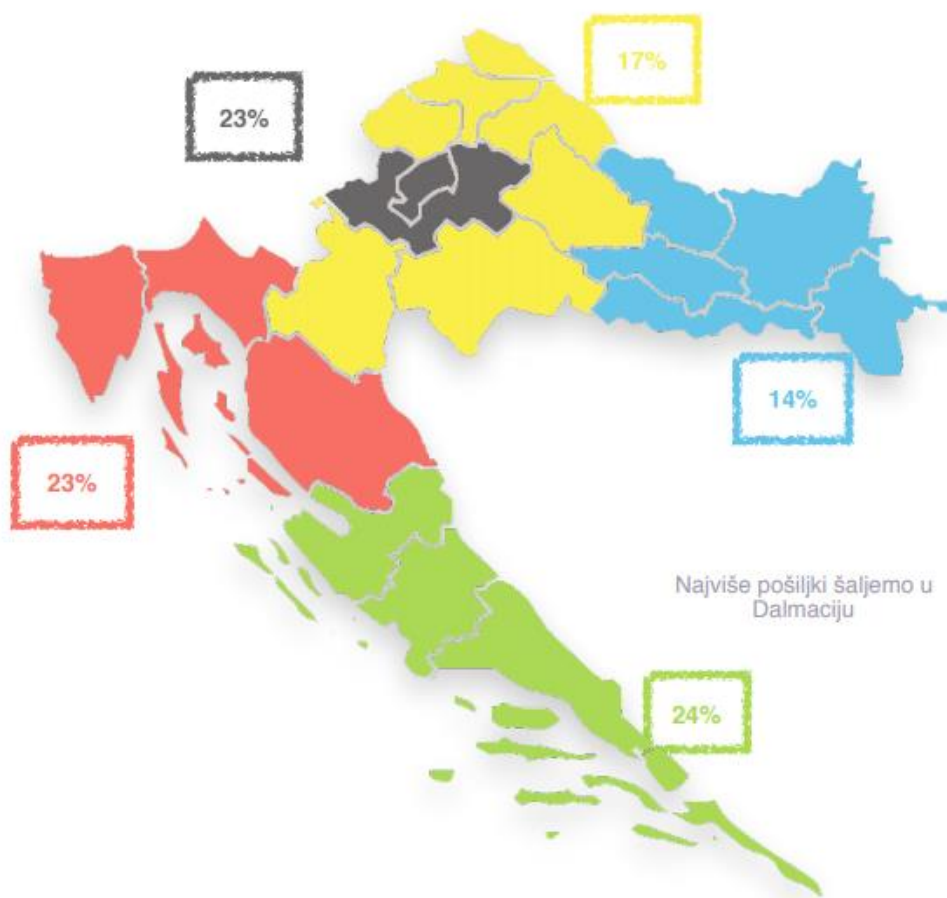
Nadalje, u ovom dijelu važno je govoriti i o karakteristikama korisnika i karakteristikama njihovih kupnji. Prema podacima na Google Analytics-u, platformu Bazar koriste više žene nego muškarci. To se nadovezuje na podatke da od ukupno kreiranih novih korisničkih računa, 60-ak % su žene, a preostalih 40-ak % muškarci, te se to ponavlja iz mjeseca u mjesec, s odstupanjem od oko 5% više ili manje u korist jednih ili drugih. Također, žene kupuju češće, no u manjim krajnjim iznosima, dok muškarci kupuju rjeđe i u povećim iznosima.

Što se pak dobnih skupina tiče, najviše kupuju osobe u starosti od 25-34 godina (30%), dok su na drugom mjestu oni od 35-44 (25-27%), a na trećem 45-54 godine (16-20%).



Slika 5. Grafički prikazi broja i postotaka korisnika prema spolu i dobnim skupinama (Izvor: informativna prezentacija Bazzara, 2020.)

Što se lokacije dostava i područja s kojih korisnici najviše kupuju tiče, prema podacima iz 2020. godine, gotovo 100% korisnika je iz Hrvatske. U svojem dosadašnjem poslovanju, najviše svojih pošiljki Bazzar je poslao prema jugu Hrvatske, na područje Dalmacije (od Zadarske, Šibensko–kninske, do Splitsko–dalmatinske i Dubrovačko–neretvanske županije) i to čak 24% svih dostava. 23% svih dostava šalje se prema glavnome gradu Zagrebu, kao i Zagrebačkoj županiji te prema Istarskoj županiji i Kvarneru. Prema sjeveru Hrvatske i ostatku središnjeg dijela šalju oko 17% narudžbi, dok najmanje dostava ide prema području Slavonije, samo 14%.



Slika 6. Podjela Hrvatske prema postocima poslanih Bazzarovih pošiljki (*Izvor: informativna prezentacija Bazzara, 2020.*)

Također, prema dobivenim podacima u Google Analytics-u, postotak korisnika koji uđu na platformu i ništa ne kupe vrlo je nizak i sukladno tome iznimno zadovoljavajući, a on iznosi oko 23%. To potvrđuje činjenicu da korisnici većinski posjećuju platformu, s ciljem da i kupe neki određeni proizvod ili više njih.

Kao što je poznato i već ranije spomenuto, s pojavom korona virusa i uvođenjem *lockdowna*, porasla je zainteresiranost i potreba korisnika za internetskom trgovinom. To se odrazilo i na platformu Bazzar. Broj korisnika i njihovih kupnji, tijekom razdoblja 2020., s naglaskom na razdoblje *lockdowna*, porastao je za impresivnih 70%, što je povećalo samo poslovanje Bazzara, ali im dalo i dodatan vjetar u leđa. Detaljnije o uspješnosti poslovanja biti će riječi u dijelu s analizom glavnim financijskih pokazatelja na temelju financijskih izvještaja iz 2018., 2019. i 2020. godine.

Nastavno na sve spomenuto do sad, važno je i objasniti kako ljudi najviše doznaju za platformu Bazzar. Jedan od glavnih odgovora suosnivača na to pitanje je takozvani *referral*, odnosno preporuke drugih ljudi. Na taj način provodi se široka promocija na različitim Facebook grupama, kao i blogovima i forumima. Nadalje, ističe se i korisnička podrška. Kao što suosnivač navodi, jako im je važno da svaki korisnik dobije odgovor na svoje pitanje i podršku, ako se pojavi kakav određeni problem. Naravno, da je i svakom korisniku to jako važno i naravno da na taj način osiguravaju sigurniju kupnju, a samim time i češće i opetovane kupnje svojih vjernih korisnika.

Također, kao bitna stavka privlačenja kupaca su i popusti, koje na platformi često omogućuju svojim korisnicima. Posebice se u ovom slučaju, prema riječima suosnivača, ističu popusti za takozvani *Black Friday* ili Crni petak, rođendanski popusti ili popusti koji dolaze krajem godine, povodom blagdana i praznika.

Angažiranost i pojačanu ponudu na Bazzaru, s obzirom da svake godine očekuju pojačanu aktivnost potrošača i prodavača u razdoblju u kojem su aktualni popusti povodom *Black Friday-a*, potvrđuje i RTL-ova izjava iz 2018. godine: „Bazzar.hr s nestrpljenjem iščekuje *Black Friday*“, a oni su ga isto produljili od petka do nedjelje. Poručili su kupcima kako ih očekuju najbolji popusti iz svijeta mode i ljepote, opreme za dom, sportske opreme, dječje i baby opreme i pokloni za sve uzraste. Oni su čak u ponedjeljak 26. studenog uveli tzv. "*Cyber Monday*" uz posebne akcije na tehniku i gadžete.“ (bazzar.hr, 2021.)

Uz sve nabrojeno, suosnivač ističe kako se njihovo poslovanje uvelike promijenilo od onog dana kada su proglašeni kao najbrže rastuća tehnološka tvrtka u Hrvatskoj, odnosno 5. u Europi prema Deloitteu 2019. godine, što je već ranije spomenuto. Istim je velika pažnja javnosti (korisnika – kupaca i prodavača) usmjerena na način poslovanja njihove platforme, pa je i samim time broj korisnika od tog dana uvelike porastao. Za glavne razloge porasta registracija korisnika na Bazzaru najvažnije bi bilo navesti korisničku znatiželju i jednostavnost pristupa korisnicima (od pretrage ponude, narudžbe kupca ili plasiranja ponude prodavača pa do same naplate, tj. plaćanja). To se u ovom primjeru ponovno ističe kao najvažniji faktor i čimbenik uspjeha poslovanja platforme Bazzar.

Također, prema riječima suosnivača, važno je spomenuti da je za korisnike važan i responzivan dizajn same web stranice, odnosno web shopa. Ona se tako razlikuje od izgleda platforme kad joj korisnik pristupa preko mobitela u odnosu na izgled platforme kad joj primjerice korisnik pristupa s prijenosnog računala ili tableta. No, to ne znači da je čitav dizajn i izgled platforme u potpunosti drugačiji, već se on jednostavno prilagođava prema uređaju kojim se korisnik koristi i na kojem on pretražuje ponudu, slaže svoju narudžbu ili plasira i predstavlja svoje proizvode, odnosno svoju ponudu.

Uz to, na platformi Bazaar, prilikom pretraživanja nekog proizvoda moguće je uočiti i rubriku s postojećim ocjenama i recenzijama potrošača koji su taj proizvod kupili. U početku se radilo samo o opciji jednostavnog principa „sviđa mi se/ ne sviđa mi se„ ocjenjivanja ponude u oglasu s kojom onda korisnici lakše mogu sudjelovati u kreiranju sadržaja, odnosno ponude na Bazzaru. To bi drugim riječima značilo da korisnici sami, nakon kupnje i korištenja proizvoda, mogu odrediti što je dobro, vrijedno te dati svoje preporuke i drugima ili pak da je proizvod loš i da ga ne preporučuju prema svojem iskustvu. Opisano je uvedeno ponovno iz razloga poboljšanja korisničkog iskustva i iz želje za uključivanjem potrošača, korisnika u čitav proces poslovanja Bazzara. (Mia Biberović, 2013.)

Zanimljivi su podaci, očitani s Google Analytics-a da Bazaar bilježi najviše posjeta stranici preko mobilnih uređaja i to čak 64%. Nadovezujući se na to, velikih 80% svih kupovina na web shopu vrši se putem mobilnih uređaja, a ne, na primjer računala, što bi bilo nekako očekivano. Na drugom mjestu uređaja preko kojih korisnici posjećuju platformu, su upravo spomenuta računala s postotkom od oko 32% te na posljednjem mjestu tableti, sa svega 4% posjeta. Suosnivač ističe kako je to zasigurno posljedica promjene svakodnevnog života, u koju se svakako može svrstati snažna povezanost s mobitelima, ali i jednostavnost korištenja moderne tehnologije.

Kao zaključak ovog poglavlja, može se reći da je fokus, što poslovanja, a što izgleda platforme Bazaar, zapravo kvaliteta sadržaja, odnosno teži se što pozitivnijem korisničkom iskustvu i cjelokupnom doživljaju Bazzara. Ovakav princip uvelike se razlikuje od većine oglasnika ili konkurentskih *marketplace* platformi koje većinski teže samo što većoj količini oglasa i ponude na svojim stranicama. To je i vidljivo da korisnici prepoznaju, što se ponovno može zaključiti prema broju registracija koji raste velikim brzinama iz godine u godinu, kao i broju narudžbi potrošača iz svih krajeva Republike Hrvatske. Tu se mogu ubrojiti i brojne preporuke koje korisnici daju i pišu za Bazaar, a koje se mogu pročitati na raznim forumskim stranicama ili drugim društvenim mrežama (*referral*).

## 4.4. Zaštita intelektualnog vlasništva

S povećanim rastom popularnosti e-trgovina i kupovine preko interneta na hrvatskom tržištu među potrošačima u posljednje vrijeme, posebice u vremenu ove pandemije korona virusa, raste i jača konkurencija na području ove djelatnosti. Od oglasnika „Njuškalo“, preko web shopa „Abrakadabra“, pa sve do internetske trgovine „e-kupi“ i običnih *marketplace* platformi na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama. Kao što je navedeno u teorijskom dijelu ovog završnog rada, s rastom konkurentnosti u pojedinim djelatnostima raste i rizik od pojave plagijata ili neke druge vrste neetičnog ponašanja. Kako bi se spomenuto spriječilo na vrijeme i zaštitilo svoja prava na svoj uloženi trud i rad, od iznimne je važnosti zaštititi svoje intelektualno vlasništvo.

Najvažnije od svega u ovom poglavlju je istaknuti kako je platforma Bazzar, odmah na početku svojeg poslovanja svoje ime zaštitila žigom i to na području čitave Hrvatske, regije, ali i velikog dijela Europe. Kao što je spomenuto u teorijskom dijelu, prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo (2020.b) zaštita intelektualnog vlasništva žigom podrazumijeva isključivo pravo priznato za znak koji služi za razlikovanje od drugih, na primjer ime, kao što se to radi u slučaju platforme Bazzar. Ono tako predstavlja tržišno sredstvo kojim Bazzar štiti sva sredstva koja su uložili i ulažu u marketing i promociju te ima vrijednost 10 godina od datuma prijave koja se može produžavati neograničeni broj puta uz pravovremeno podnošenje zahtjeva.

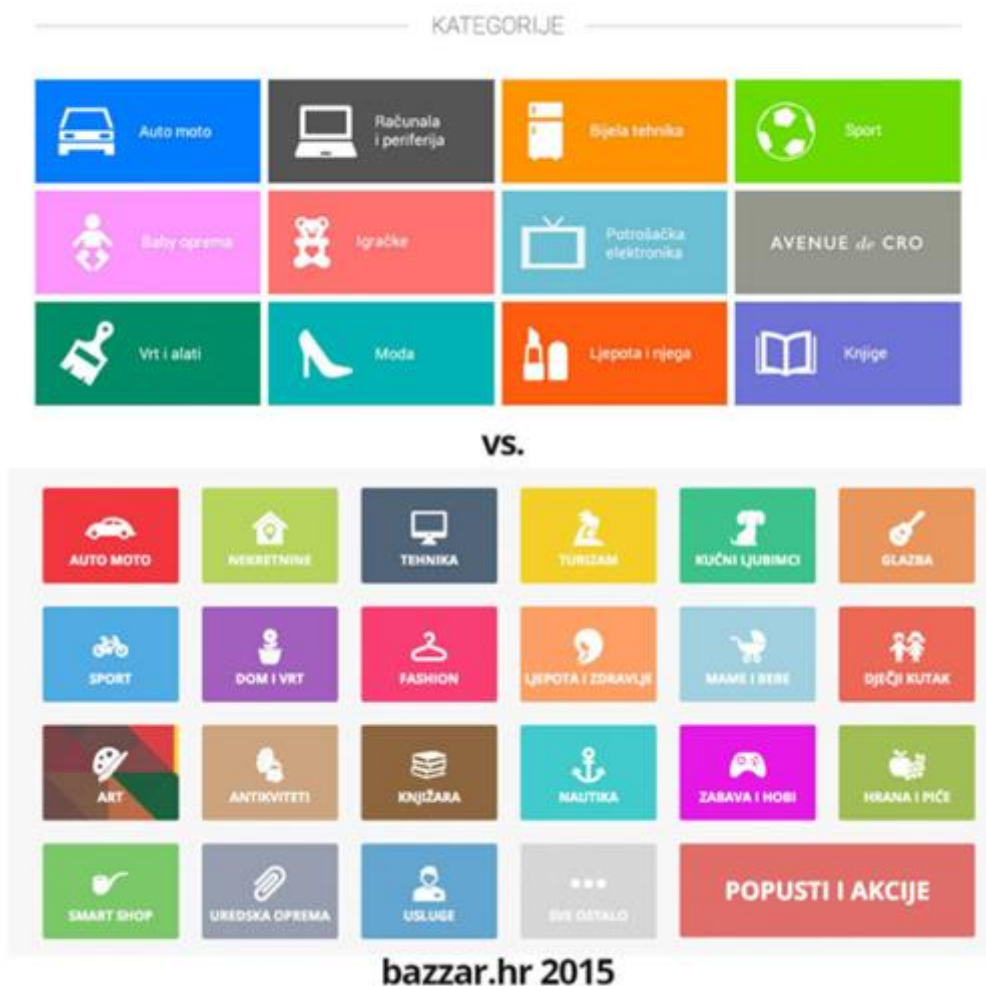
U nastavku slijedi nekoliko primjera problema s konkurentima oko zaštite intelektualnog vlasništva s kojima se upravo platforma Bazzar susrela u svojem dosadašnjem poslovanju. Kako navodi suosnivač, prvi veliki problemi s konkurentima na tržištu pojavili se sa samim početkom poslovanja, 2014. i 2015. godine. Naime, netom nakon pojave Bazzara na tržištu, snažan hrvatski portal za žene „žena.hr“ lansirao je novi dodatak svojoj stranici. Na njemu su se odlučili na pružanje usluga prodaje različitih proizvoda, većinski namijenjenih ženama i dali mu iznimno sličan naziv – „bazar“. Nakon apeliranja suosnivača i njegove sestre, uprava portala „žena.hr“ isprva se žestoko protivila njihovom zahtjevu, no naposljetku isti je ugašen i sada mu je nemoguće pristupiti.

U ovom slučaju radi se o klasičnom i nerijetkom primjeru pokušaja preuzimanja imena jednog poduzeća od strane nekog drugog. Atraktivna i kreativna imena pokušavaju se oteti kako bi se poduzeća mogla osvijetliti, odnosno kako bi mogli privući pažnju u javnosti među potrošačima. Time imaju namjeru preuzeti kupce, pa tako čak i partnere, zbog samo naizgled „malene“ razlike. Platforma Bazzar, da je došlo do realizacije takvog neetičkog ponašanja, uvelike bi bila oštećena i izgubila bi svoj znak prepoznatljivosti te uloženi trud i rad.



Sljedeći primjer je povezan s poznatom platformom Abrakadabra. Naime, tijekom 2015. godine, nakon preorijentacije Bazzara s klasičnog oglasnika rabljenom robom, na današnju ponudu, lansirali su i redizajniranu web stranicu. Spomenuta web platforma poduzeća Agrokor, nekoliko mjeseci nakon, tijekom svojeg redizajniranja gotovo je u potpunosti kopirala Bazzarov izgled glavnog izbornika, pretraživača i cjelokupnog pregleda kategorija koje su u onom periodu imali u svojoj ponudi. Na Slici 7. koja se nalazi ispod ovog teksta nalazi se usporedba dvaju preglednika, Bazzara (dolje) i Abrakadabre (gore), s koje je vrlo lako zaključiti i vidjeti o kakvoj se sličnosti radi.

### Abrakadabra 2015. godina



Slika 7. Usporedba izgleda web stranice platforme Abrakadabra (gore) i platforme Bazzar (dolje) u 2015. godini (izvor: Viktor Zimmermann, bez dat.)

## 4.5. Analiza uspješnosti i sigurnosti poslovanja

Za potrebe pisanja ovog poglavlja praktičnog dijela rada, provedene su horizontalne i vertikalne analize, a uz to su i izračunati glavni financijski pokazatelji iz podataka dostupnih u financijskim izvještajima poduzeća „Prati me d.o.o.“ za 2018., 2019. i 2020. godinu. Navedeni su preuzeti s Registra godišnjih financijskih izvještaja FINA-e.

### 4.5.1. Vertikalna i horizontalna analiza

Kroz sve 3 promatrane godine, prilikom provođenja vertikalne analize, utvrđeno je da u aktivi najveći udio otpada na kratkotrajnu imovinu i to s od oko 89 do 95%. U pasivi najveći udio čine kratkoročne obveze i u sve 3 godine s preko 100%-tnim udjelom zbog visokih prenesenih gubitaka i ostvarenih gubitaka u tekućim godinama. To se kroz godine smanjuje, što je znak da poduzeće u tim godinama posluje sa sve većim dobitima. Također, velik doprinos tom smanjenju daju i neto dobiti preusmjereni na nadoknadu spomenutih gubitaka, kao što je navedeno u dokumentu o raspodjeli dobitka tekuće godine. Kad je riječ o računu dobiti i gubitaka, sve su stavke stavljene u odnos s ukupnim prihodima koje je poduzeće ostvarilo u tekućim godinama. Sveukupno gledajući, kroz sve 3 godine najveći udio otpada na ukupne rashode tekuće godine i to oko 100% u svim godinama.

Prilikom provođenja horizontalne analize, najprije 2019. u odnosu na 2018. godinu, utvrđeno je da se ukupna aktiva povećala za 83,32%, isto kao i pasiva. Najveću promjenu u aktivi bilance bilježe kratkotrajna potraživanja, koja u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu, rastu za 173,49%. Kod pasive, najveću promjenu bilježe preneseni gubici prethodne poslovne godine i to povećanje za 120,37% u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu. Uspoređujući račune dobiti u gubitaka u spomenutim godinama, odmah se može utvrditi rast neto dobiti za 111,89% u 2019. godini prema 2018. godini. Kad je riječ o prihodima, kako poslovnim, tako i ukupnim, može se odmah uočiti rast istih za oko 60%, dok s druge strane, kod rashoda, bilježi se rast za oko 55%.

Prilikom provođenja horizontalne analize izvještaja iz 2020. godine prema onima iz 2019. godine, aktiva i pasiva bilježe daljnji rast za 56,38%. Najveća promjena u aktivi bilance odnosi se na porast novca u blagajni i banci za 280,23% u 2020. u odnosu na 2019. godinu. Kod pasive, najveću promjenu bilježi stavka neto dobiti poslovne godine (kao dio kapitala i rezervi) koja u 2020. godini raste za 932,15% u odnosu na 2019. godinu. Analizom računa dobiti i gubitka utvrđen je, na 1. mjestu, rast bruto dobiti za 1014,55%, a neto dobiti za 932,15%. Time je jasno vidljivo da u 2020. godini započinju raspolagati s ozbiljnim iznosima neto dobiti. Ukupni, pa i poslovni prihodi u 2020. godini bilježe 100%-tni porast prema 2019. godini, dok rashodi bilježe, također, ali nešto manji porast za oko 99%.

## 4.5.2. Glavni financijski pokazatelji

U nastavku biti će prikazani rezultati dobiveni izračunom glavnih financijskih pokazatelja prema godišnjim financijskim izvještajima poduzeća Prati me d.o.o. za 2018., 2019. i 2020. godinu. Na temelju toga zaključit će se posluje li poduzeće uspješno i sigurno.

### 4.5.2.1. Pokazatelji likvidnosti

Tablica 2. Pokazatelji likvidnosti Bazzara za 2018, 2019. i 2020. godinu

POKAZATELJ	2018. godina	2019. godina	2020. godina
Koeficijent trenutne likvidnosti	0,164	0,153	0,432
Koeficijent ubrzane likvidnosti 1	0,445	0,625	0,922
Koeficijent ubrzane likvidnosti 2	0,445	0,629	0,931
Koeficijent tekuće likvidnosti	0,655	0,792	0,931
Koeficijent financijske stabilnosti	-0,343	-0,327	-2,870

(izvor: vlastita izrada autora prema financijskim izvještajima, 2021.)

### 4.5.2.2. Pokazatelji zaduženosti

Tablica 3. Pokazatelji zaduženosti Bazzara za 2018., 2019. i 2020. godinu

POKAZATELJ	2018. godina	2019. godina	2020. godina
Koeficijent zaduženosti	1,444	1,226	1,035
Koeficijent vlastitog financiranja	-0,444	-0,226	-0,035
Koeficijent financiranja	-3,250	-5,429	-29,710
Pokriće troškova kamata	-4,76	1,80	26,02
Stupanj pokrića 1	-3,745	-3,724	-0,668
Stupanj pokrića 2	-2,914	-3,058	-0,348

(izvor: izrada autora prema financijskim izvještajima, 2021.)

#### 4.5.2.3. Pokazatelji aktivnosti

Tablica 4. Pokazatelji aktivnosti Bazzara za 2018., 2019. i 2020. godinu

POKAZATELJ	2018. godina	2019. godina	2020. godina
Koeficijent obrtaja ukupne imovine	9,513	8,267	10,611
Dani vezivanja ukupne imovine	38,37	44,15	34,40
Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine	10,79	8,80	11,19
Dani vezivanja kratkotrajne imovine	33,83	41,48	32,62
Koeficijent obrtaja kratkotrajnih potraživanja	25,14	14,65	21,28
Trajanje naplate kratkotrajnih potraživanja	14,52	24,91	17,15

(izvor: izrada autora prema financijskim izvještajima, 2021.)

#### 4.5.2.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Tablica 5. Pokazatelji ekonomičnosti Bazzara za 2018., 2019. i 2020. godinu

POKAZATELJ	2018. godina	2019. godina	2020. godina
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	0,97	1,00	1,01
Ekonomičnost poslovnih aktivnosti	0,98	1,01	1,01
Ekonomičnost financiranja	0,02	0,00	0,20

(izvor: izrada autora prema financijskim izvještajima, 2021.)

#### 4.5.2.5. Pokazatelji profitabilnosti

Tablica 6. Pokazatelji profitabilnosti Bazzara za 2018., 2019. i 2020. godinu

POKAZATELJ	2018. godina	2019. godina	2020. godina
Bruto marža profita	-2,22%	0,45%	1,16%
Neto marža profita	-2,22%	0,45%	1,08%
Neto rentabilnost imovine (ROA)	-21,15%	3,73%	11,43%
Rentabilnost vlastitog kapitala (ROE)	58%	-7%	-314,57%

(izvor: izrada autora prema financijskim izvještajima, 2021.)

U promatranom razdoblju od 2018. do 2020. godine, poduzeće, iz godine u godinu povećava svoj novac u blagajni i banci, čime raste i ukupna kratkotrajna imovina, kojom onda lakše i u sve većoj mjeri otplaćuje postojeće kratkoročne obveze. Nažalost, promatrajući koeficijente trenutne likvidnosti, zaključuje se da poduzeće ne ostvaruje radni kapital, s obzirom da je koeficijent kroz sve 3 godine manji od 2. Međutim, može se dati pretpostavka da će se to u idućim godinama promijeniti, ako poslovanje nastavi rasti snažnom mjerom, kao i do sada. Sve opisano zaključeno je prema izračunatim pokazateljima u Tablici 2.

Prema pokazateljima zaduženosti (Tablica 3.) može se zaključiti da poduzeće koristi tuđe izvore više nego se koristi vlastitim sredstvima kako bi financiralo svoje poslovanje. Takvi su rezultati dobiveni zbog spomenutih visokih prenesenih gubitaka u kapitalu. No, također je vidljivo da se i to smanjuje kroz godine jer se sva ostvarena neto dobit tekuće poslovne godine preusmjerava na pokrivanje negativnog kapitala. Tome će uvelike doprinijeti i promjena vlasničke strukture te dodatne investicije iz investicijske grupacije EMMA Capital Group. (Lider, 2021.a) Usprkos tome, poduzeće prema dobivenim rezultatima izračuna pokriva troškova kamata, sve svoje kamate, iz godine u godinu, u sve većoj mjeri može pokriti. Od jedva jedanput u 2018. godini, pa do 26 puta u 2020. godini.

Kao što je vidljivo u Tablici 4., poduzeće svoju imovinu, pa tako i kratkotrajnu imovinu i kratkotrajna potraživanja koristi vrlo efikasno. To se može zaključiti jer svoju imovinu, kroz sve 3 godine, poduzeće može isplatiti minimalno 8 puta, a u danima vezivanja to odmah predstavlja obrtanje imovine u minimalnom razdoblju od 44 dana. Također, među ovim koeficijentima vidljiv je lagani pad u 2019. godini, no ponovni raste u 2020., što znači veću stopu rasta prihoda od stope rasta ukupne i kratkotrajne imovine, ali i kratkotrajnih potraživanja.

Prema izračunatim koeficijentima iz Tablice 5. može se zaključiti da poduzeće od 2019. godine za uloženi 1 kn rashoda u ukupnim, poslovnim ili pak financijskim aktivnostima, ostvaruje tek 1 kn prihoda. Sukladno tome, može se zaključiti da koliko sredstava poduzeće uloži u neku od aktivnosti poslovanja, toliko ostvaruje i povrata, odnosno prihoda.

Posljednje, izračunatim koeficijentima bruto i neto marže profita iz tablice 6., može se dati zaključak da poduzeće zadržava vrlo mali udio prihoda, svega 1% u 2020. godini. S druge strane, neto rentabilnost imovine (ROA) prikazuje da poduzeće tek u 2019. godini, od 3 promatrane godine, ostvaruje nekakvu neto dobit od uložene ukupne imovine – svega 3,73%, dok se u 2020. godini to penje već na 11,43%. Rentabilnost vlastitog kapitala (ROE) samo je u 2018. godini pozitivan i iznosi čak 58%, što znači da na 1 kn uloženi kapitala poduzeće ostvaruje 0,58 kn neto dobiti. U preostale 2 godine, taj pokazatelj se sve više smanjuje i odlazi u negativno zbog visokih prenesenih gubitaka prethodnih poslovnih godina.

Usporedbom izračunatih rentabilnosti imovine i vlastitog kapitala, može se zaključiti da financijska poluga ne djeluje jer je ROA veća od ROE. Prema tome možemo zaključiti da poduzeće efikasnije koristi tuđa sredstva za poslovanje od vlastitih uloženi sredstava. Međutim, moglo bi se i reći da, s obzirom da poduzeće ima visoka vlastita ulaganja i da njih zapravo samo pokrivaju (premašuju) preneseni gubici, taj pokazatelj nije najpouzdaniji za zaključivanje o profitabilnosti poslovanja poduzeća i djelovanju financijske poluge.

Naposljetku, kao zaključak čitavog poglavlja, može se reći da usprkos vrlo negativnim koeficijentima zaduženosti poduzeće posluje vrlo uspješno. Tome doprinosi i likvidnost, koja se kroz sve 3 promatrane godine sve više povećava, a ona ukazuje na sve sigurnije poslovanje poduzeća. Uz sve pozitivne ili negativne koeficijente financijskih pokazatelja, neto se dobit poslovanja platforme Bazaar povećava kroz sve 3 godine, što je naposljetku i najvažnije. Racionalnim promišljanjem ono se svake godine preusmjerava na nadoknadu prethodno ostvarenih gubitaka, a time omogućavaju sebi i svojem poduzeću, iz godine u godinu, sve stabilnije poslovanje.

Naravno, uvijek ima mjesta za napredak i dodatno usavršavanje, pa tako i kod poduzeća Prati me d.o.o. koje zastupa platformu Bazaar. Zsigurno će tome doprinijeti i ranije spomenute investicije dobivene za proširenje poslovanja na istok i jugoistok Europe. Može se i potvrditi ranije navedeni zaključak: usporedba koeficijenata ROA i ROE ponekad nije najpouzdanija za zaključivanje o profitabilnosti poslovanja poduzeća i donošenju „automatske“ odluke o odbijanju investiranja. Ovo je jedan od jasnih primjera, s obzirom na visinu iznosa dobivenih investicijskih sredstva u 2021. godini.

Tako bi poduzeću, zbog tih dobivenih investicija, dodatno trebala porasti i iskoristivost, odnosno efikasnost upotrebe vlastitih sredstava (kapitala). Investicijskim sredstvima pokrit će se svi preostali preneseni gubici i samim time smanjit će se efikasnost uporabe tuđih sredstava, a koeficijenti zaduženosti iz negativnih će prijeći u pozitivne i time dati realniju sliku poslovanja platforme Bazaar na hrvatskom tržištu.

Sve se naposljetku jednostavno može sažeti i reći kako je platforma Bazaar iz godine u godinu sve je snažnija i uz takav nastavak, pa i još jači rast, dodatno će rasti i njihova sigurnost i uspješnost.

## 4.6. Planovi za budućnost

Prema Viktorovim riječima, Bazaar će u budućnosti nastojati dodatno se učvrstiti na hrvatskom tržištu, prvenstveno prilagođavajući se potrošačima i njihovim potrebama, kao što su to činili i do sad. Također, u intervjuu za portal Telegram.hr iz 2020. godine spominje i: „Potpuno ćemo se probiti na europsko tržište, povezati i umrežiti kupce sa dobavljačima, od međunarodnih korporacija do malih proizvođača iz susjedstva.“ Osim spomenutog, planiraju i dodatno širiti ponudu na platformi na sve postojeće robe i usluge, kako bi mogli zadovoljiti svu potražnju potrošača na tržištu. Što se pak zaposlenika tiče, dodatno će se pojačati uloga umjetne inteligencije u poslovanju, čemu će uvelike pridonijeti i pojava 5G mreže na području Hrvatske. (telegram.hr, 2020.)

Što se tiče inozemnih granica, suosnivač napominje da platformu dalje planiraju širiti prema istočnim i jugoistočnim zemljama, a ne sjevernije ili zapadnije, što je nekako danas praksa većine poduzeća. Tako se planiraju u skorijem vremenu predstaviti potrošačima, ponajprije u susjednoj Srbiji i njezinom tržištu. Također, već imaju registrirano i zaštićeno ime „Bazaar“ na području Republike Srbije prema pretraživaču važećih žigova „TMview“ kojeg koordinira i kojim upravlja Ured Europske unije za intelektualno vlasništvo (tmdn.org, 2021. g). Odluka o okretanju proširenja poslovanja prema istoku donesena je iz razloga što su njihove web shop platforme, kao što je Bazaar, slabije razvijene u odnosu na naše, pa onda i u odnosu na zapadnije zemlje. Uz to, nešto je i slabije zastupljenija i još je i manja potražnja za online kupovinom nego što je to slučaj u Hrvatskoj. Time će se krenuti u osvajanje tržišta prije ostalih konkurentskih poduzeća, prestići će ih i zauzeti čvrstu poziciju na tržištu. Samim time Bazaar bi u idućim godinama mogao diktirati i smjer i brzinu, odnosno mogao bi diktirati i postavljati sve trendove razvitka *e-commerce* u zemljama na istoku i jugoistoku Europe.

Tome će uvelike pripomoći i njihovo prvo institucionalno financiranje - investicijska sredstva grupacije EMMA Capital Group koje je platforma Bazaar dobila potpisivanjem ugovora o partnerstvu 03.08.2021. godine u Zagrebu. Sredstva su, kao što je spomenuto, namijenjena daljnjem razvijanju i proširenju poslovanja Bazzara na područja istočne i jugoistočne Europe. (Lider, 2021.a; Lucija Špiljak, 2021.)

Konačno, Tana Zimmermann u članku za tportal.hr (2017.) o planovima i budućnosti Bazzara zaključuje: „Neki naši iseljenici koji žive u Americi otkrili su nas na internetu i odmah naručili igračku za svoje dijete. Bila je to američka igračka koja 'govori' na hrvatskom. Prodali smo američku igračku u Ameriku. Tada smo shvatili da tržište *e-commerce* nije samo Zagreb, Split ili Osijek, nego cijeli svijet. Zato i nećemo stati samo na Hrvatskoj jer strancima možemo ponuditi još mnogo toga, pogotovo stvari koje ljudi kod nas u Hrvatskoj znaju proizvesti“.

## 4.7. Zaključak o difuziji Bazzar.hr-a na tržištu

Za donošenje zaključaka o difuziji Bazzara na hrvatskom tržištu, najprije je i najvažnije spomenuti brojke i karakterističnosti korisnika. Posljednjih nekoliko godina platforma, uspoređujući svaku tekuću s prethodnom godinom, bilježi porast od oko 40.000 do 50.000 novih korisnika. S obzirom na čitavu pandemiju i njezin utjecaj, posebice na *e-commerce*, u 2020. godini broj raste i za preko 100.000 korisnika. Prema članku portala poslovni.hr Bazzar prema najnovijim podacima bilježi preko 330.000 registriranih korisnika na platformi što predstavlja više od 35% ukupnih korisnika interneta u Republici Hrvatskoj. (Lucija Špiljak, 2021.) To bi značilo da je, prema gruboj procjeni, zapravo svaka treća osoba koja je korisnik interneta u Hrvatskoj, ujedno i korisnik usluga platforme Bazzar ili barem ima registrirani korisnički račun na spomenutom.

Također, kad je riječ o karakteristikama korisnika, radi se u velikoj većini o mlađim osobama dobrih skupina 25-34 godina. Sa sigurnošću se može reći da se radi o generacijama koje su relativno nedavno započele s radom i zaradom svojih vlastitih primanja. Također, radi se o dijelu populacije koja je jasno upoznata i čija se svakodnevica sastoji od interneta i zapravo sve funkcionira preko mobilnih i računalnih uređaja. Što dokazuje ranije spomenuto da se najviše narudžbi kreira upravo preko mobitela (80%).

Upravo opisane karakteristike korisnika platforme Bazzar upućuju na to da takvi potrošači žele isprobati novine na tržištu, kao i nove tehnologije (što potvrđuje rast broja korisnika). To bi značilo da će oni i diktirati daljnju uporabu tehnologija, baš zbog mladosti i razmišljanja koja se mogu razlikovati od razmišljanja starijih generacija. Takve karakteristike, karakteristike su potrošača usvojitelja inovacije koji spadaju u tip ranih usvojitelja.

Važno je dodati kako platforma Bazzar posluje već 8 godina i da brojka korisnika već sad premašuje oko 300.000 korisnika, kao što je spomenuto ranije te stoga prema usvajanju korisnici ne bi spadali u prvu skupinu, inovatore. Drugim riječima, to se može tvrditi iz razloga što, usprkos činjenici da platforma posluje svega nekoliko godina, imaju vrlo visok broj registriranih korisnika. S druge strane, njihovi korisnici ne bi bili uvršteni ni u skupinu rane većine također zbog broja korisnika koji je prenizak za tu kategoriju (rana većina podrazumijeva 34% udjela ukupnog društva). To se nadovezuje na prethodno istražene brojeve i postotke populacije u Hrvatskoj koja je upoznata i koristi se internetom u svojoj svakodnevici (radi se o postotku od 35% korisnika interneta u Hrvatskoj, ne 35% ukupnog društva). Vezano uz to, rana većina mora podrazumijevati i više uključivati starije osobe koje u našem društvu, nažalost, ni danas nisu u tolikoj mjeri sklone korištenju modernih tehnologija. Morala bi biti omogućena češća upoznavanja, testiranja i isprobavanja novih tehnologija.



Dodatan razlog je i taj da „starije“ generacije i nisu baš sklone internetskim kupovinama zbog prijevara koje su sami iskusili, ali i zbog tuđih primjera. I dalje više vjeruju onoj klasičnoj, standardnoj kupovini u robnim kućama i dućanima, kao i strogo plaćanje gotovinom – isto zbog straha od prijevara. Ta se činjenica može preslikati i na općenito stanje i razmišljanje velike većine stanovnika u Hrvatskoj te se ona potvrđuje s otprije spomenutim navodima i objašnjenjima razvitka *e-commerca* u Hrvatskoj. Daljnjem usvajanju platforme Bazzar i njihovog poslovanja na hrvatskom tržištu u korist se može pridodati i nekoliko činjenica (pretpostavki i planova) koje će se objasniti u nastavku.

Kako je u poglavlju planova i predviđanja budućnosti poslovanja platforme rečeno, u planu im je i među željama dodatno se učvrstiti među korisnicima, približiti se svima i svima biti dostupni. To bi tada uključivalo i dokazivanje pozitivnih strana internetske kupovine i e-trgovina, kao i promjenu razmišljanja hrvatskih potrošača o nesigurnosti kupovine preko spomenutih kanala. Također, širenju i jačem prihvaćanju njihove usluge među potrošačima doprinijet će i već sad vrlo širok asortiman proizvoda i roba svih vrsta u kojem će svaki kupac moći pronaći adekvatan odgovor, odnosno rješenje za ono što potražuje za sebe i svoje potrebe.

Sve navedeno moglo bi promijeniti čitav način razmišljanja mnogih potrošača u idućih nekoliko godina. Posebice je tu važno istaknuti starije stanovništvo, koje u Hrvatskoj čini veći udio društva, a koje je onda i cilj uputiti i upoznati kako bi im bilo lakše shvatiti čitav koncept i svrhu poslovanja Bazzara, a samim time i budućnosti trgovine i kupovanja. U ovom slučaju odmah je važno napomenuti da prema podacima Eurostata iz 2021. godine u Hrvatskoj se u prošloj, 2020. godini, među starijom populacijom između 65 i 74 godine uporaba interneta povećala na 28% i najvjerojatnije je da će kroz godine dodatno rasti. To je jedan od najčvršćih razloga i temelja prema kojem bi Bazzar vrlo skoro mogao biti usvojen i među ranom većinom ukupnog društva na tržištu.

Također doprinos širenju i prihvaćanju Bazzara zasigurno će dati i abnormalna brzina razvitka i širenja novih tehnologija u današnjem vremenu. Razvitkom i spomenutim prihvaćanjem tehnologije, *e-commerce* će postati sve zastupljeniji i popularniji među potrošačima (čemu je na neki način velika odskočna daska bila i ova aktualna situacija s pandemijom korona virusa). Nastavno na to, jakim marketinškim promocijama koje će biti olakšane spomenutom novijom tehnologijom bit će lakše i doprijeti do većeg dijela stanovništva, kao i daljnjom komunikacijom i većom količinom preporuka.

Time će se platforma Bazzar, s već sad postojećim snažnim pozicijama na tržištu, dodatno učvrstiti i postati raširenije među potrošačima. To znači da će potrošači u idućih nekoliko godina nakon rane većine, dostići i kasnu većinu.

## 5. Zaključak

Ubrzanim napretkom tehnologije, osim što je olakšana proizvodnja, olakšana je i komunikacija s potrošačima kojom se omogućava povratna informacija nakon uporabe kupljenog proizvoda. Oslušivanjem primjedbi i pohvala potrošača, pa tako i njihovih potreba, unapređuju se kako proizvodi, tako i procesi kojima se oni proizvode i tako nastaju inovacije. Njihova je temeljna podjela na one koje su rezultat istraživanja – tehnološke i netehnološke – one koje predstavljaju profitabilni značaj za marketing proizvoda. Između ostalog, važna je i zaštita intelektualnog vlasništva koja predstavlja pravne temelje zaštite kojim se bilo koja inovacija, a koja je proizvod ljudskog intelekta, štiti od bilo kakvog neetičnog ponašanja pojedinca ili konkurenta.

Inovacija je jedan od 4 temeljna elementa teorije difuzije inovacije koja je i bila fokus ovog završnog rada. Preostala 3 elementa su komunikacijski kanali, vrijeme i društveno okruženje. Navedeno je rezultat teorije Everetta Rogersa iz 1960.-ih godina koja nastaje objedinjavanjem svih postojećih istraživanja na temu difuzije inovacija sve od 1903. godine. Time se može na jednostavan način objasniti da je teorija difuzije inovacija zapravo proces u kojem se kompatibilna, jednostavna, dostupna inovacija predstavlja i prenosi komunikacijskim kanalima u društvenom okruženju u nekom zadanom vremenu periodu. Tako postoji 5 tipova usvojitelja u koje se svrstavaju korisnici inovacije ovisno o udjelu društva koji čine i njihovim karakteristikama. To su inovatori, rani usvojitelji, rana većina, kasna većina i zaostali.

Kao primjer proizvoda s hrvatskog tržišta odabrana je web shop platforma Bazaar.hr. Na tržištu se nalaze 8 godina i za taj period bilježe prilično visoke brojeve korisnika svoje platforme. Karakteristike korisnika i njihovih kupovina koje je važno istaknuti bile bi da se radi većinski o mlađoj populaciji, narudžbe se većinski slažu preko mobilnih uređaja i slično. Prema analiziranom broju korisničkih računa, karakteristikama korisnika i njihovih kupnji, na kraju je zaključeno da se korisnici platforme Bazaar.hr nalaze među ranim usvojiteljima.

Kad je riječ o budućnosti teorije difuzije inovacija, kao i u svemu, postoji mjesta za napredak. U ovom slučaju, kao što je u jednom od poglavlja navedeno, postoji nekolicina nedostataka i ograničenja teorije čije bi ispravljanje moglo uvelike doprinijeti njezinom napretku. Obrazovanje mora biti shvaćeno kao osnovni uvjet za život i omogućeno u svim zemljama svijeta, a posebice slabije razvijenim. Ono, osim što bi unaprijedilo kvalitetu života, unaprijedilo bi u ovom slučaju i shvaćanje inovacija koje se kroz godine pojavljuju kako na nacionalnim, tako i regionalnim te globalnim tržištima. Također, ispitivanje razloga usvajanja inovacije kod pojedinca, možda bi donijelo veće financijske izdatke vlasniku inovacije, ali doprinijelo bi se i kvaliteti, a ne samo kvantiteti istraživanja difuzije inovacije na tržištu.

## Popis literature

1. Begičević Ređep N., Hunjak T., Hernaus T. (2015). *Zamke u odlučivanju*. Varaždin, TIVA Tiskara d.o.o., preuzeto 01.08.2021. godine s <https://decision-lab.foi.hr/sites/default/files/zamke-u-odlucivanju.pdf>
2. Blečić B. (2019a). *Što je sve intelektualno vlasništvo?*, Plavi ured, preuzeto 21.06.2021. godine s <https://plaviured.hr/sto-intelektualno-vlasnistvo/>
3. Blečić B. (2019b). *Životni ciklus inovacije*, Plavi ured, preuzeto 22.06.2021. godine s <https://plaviured.hr/zivotni-ciklus-inovacije/>
4. Celemi (2018). *Jumping the Chasm: Whose influence matters most when implementing workplace change?* [blog], preuzeto 23.06.2021.godine s <https://celemi.com/blog/2018/managing-organizational-change/>
5. Deloitte (2019). *BAZZAR.HR najbrže rastuća hrvatska tehnološka tvrtka, a Rimac Automobili dobitnik posebne nagrade* [Priopćenje za javnost], preuzeto 16.06.2021. godine s <https://www2.deloitte.com/hr/hr/pages/press/articles/ce-technology-fast50-2019-1.html>
6. Deloitte (2020). *Electrocoin d.o.o. najbrže rastuća hrvatska tehnološka tvrtka Deloitteovog natječaja 50 najbrže rastućih tvrtki Srednje Europe* [Priopćenje za javnost] preuzeto 16.06.2021. godine s <https://www2.deloitte.com/hr/hr/pages/press/articles/ce-technology-fast50-2020.html>
7. Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (2011a). *Oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti*, preuzeto 21.06.2021. godine s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/zemljopisnog-podrijetla-i-izvornosti/>
8. Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (2011b). *Topografija poluvodičkih proizvoda*, preuzeto 21.06.2021. godine s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/topografija-poluvodickih-proizvoda/sto-je/>
9. Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (2015). *Oblici IV-a*, preuzeto 21.06.2021. godine s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/oblici/>

10. Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (2020a). *O intelektualnom vlasništvu*, preuzeto 21.06.2021. godine s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/>
11. Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (2020b). *Što je žig („trademark“)?*, preuzeto 21.06.2021. godine s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/>
12. Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (2020c). *Što je industrijski dizajn?*, preuzeto 21.06.2021. godine s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/>
13. Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (bez dat.a). *Inovacije* Preuzeto 22.06.2021. godine s [https://www.dziv.hr/files/File/novosti/zanovinare/inovacije\\_o\\_inovacijama.pdf](https://www.dziv.hr/files/File/novosti/zanovinare/inovacije_o_inovacijama.pdf)
14. Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (bez dat.b). *Patent*, preuzeto 21.06.2021. godine s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/patenti/>
15. Državni zavod za intelektualno vlasništvo [DZIV] (bez dat.c). *Registar topografija poluvodičkih proizvoda*, preuzeto 06.08.2021. godine s [http://www.dziv.hr/files/file/otvoreni-podaci/registar\\_topografija.csv](http://www.dziv.hr/files/file/otvoreni-podaci/registar_topografija.csv)
16. Đurić V. (1975). *Inovacije u društvu*. Niš: Gradina
17. Eurostat (2021a). *How popular is Internet use among older people?*. preuzeto 10.08.2021. godine s <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-1>
18. Eurostat (2021b). *Online shopping ever more popular in 2020*. preuzeto 27.07.2021. godine s <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>
19. Horak H., Dumančić K., Preložnjak B., Šafranko Z., Poljanec K., (2016). *Uvod u trgovačko pravo*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta U Zagrebu
20. Lider (2021a). *Bazzar dobio investiciju za daljnji rast od EMMA Capital Group*, Lider media, preuzeto 04.08.2021. godine s <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/bazzar-dobio-investiciju-za-daljnji-rast-od-emma-capital-group-138075>
21. Lider (2021b). *Najveći web shop u Hrvatskoj uveo plaćanje kriptovalutama*, Lider media, preuzeto 17.06.2021. godine s <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/najveci-web-shop-u-hrvatskoj-uveo-placanje-kriptovalutama-135472>

22. Lider (2021c). *Nezasićeno hrvatsko tržište – Kupci gladni špeceraja iz online dućana*, Lider media, preuzeto 18.06.2021. godine s <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/nezasiceno-hrvatsko-trziste-kupci-gladni-speceraja-iz-online-ducana-137172>
23. Lucija Špiljak (2021). *Ciljaju poziciju regionalnog e-commerce lidera, a potrebni koraci su učinjeni*, Poslovni.hr, preuzeto 06.08.2021. godine s <https://www.poslovni.hr/domace/ciljaju-poziciju-regionalnog-e-commerce-lidera-a-potrebni-koraci-su-ucinjani-4299839>
24. MacVaugh J. i Schiavone F. (2010). *Limits to the diffusion of innovation: A literature review and integrative model*, preuzeto 26.07.2021. godine s [https://www.researchgate.net/publication/233680684\\_Limits\\_to\\_the\\_diffusion\\_of\\_innovation\\_A\\_literature\\_review\\_and\\_integrative\\_model](https://www.researchgate.net/publication/233680684_Limits_to_the_diffusion_of_innovation_A_literature_review_and_integrative_model)
25. Mia Biberović (2013). *Bazaar.hr je bizarno drugačija društvena mreža i oglasnik – u jednom!*, Netokracija, preuzeto 04.08.2021. godine s <https://www.netokracija.com/bazaar-hr-59932>
26. Ministarstvo poljoprivrede (bez dat.). *Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla (ZOZP)*, preuzeto 06.08.2021. godine s <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/zasticene-oznake-zemljopisnog-podrijetla-zozp/1221>
27. Miroslav Mađarić (2016). *INOVACIJA ... 8 E-ova u životnom ciklusu*, ICT Business, preuzeto 22.06.2021. godine s <https://www.ictbusiness.info/kolumne/inovacija-8-e-ova-u-zivotnom-ciklusu>
28. Registar godišnji financijskih izvještaja [RGFI]- *Financijski izvještaji poduzeća Prati me d.o.o. za 2018, 2019., i 2020. godinu*, preuzeto 14.06.2021. godine s <http://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/prijava.do>
29. Rogers E. (2003). *Diffusion of innovations, 5th edition*. New York, USA: Free Press
30. Službene stranice aplikacije Keks pay (2021). pristupljeno 28.07.2021. godine na <https://www.kekspay.hr/>
31. Službene stranice aplikacije Photomath (2021). pristupljeno 28.07.2021. godine na <https://photomath.com/en/>
32. Službene stranice Deloitte (2021.). pristupljeno 30.05.2021.godine na <https://www2.deloitte.com/hr/hr.html>

33. Službene stranice pretraživača važećih žigova TMview (2021). pristupljeno 06.08.2021. godine na <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>
34. Službene web stranice oglasnika Njuškalo (2021). pristupljeno 28.07.2021. godine na <https://www.njuskalo.hr/promo/about/>
35. Službene web stranice platforme Bazzar.hr (2021). pristupljeno 30.05.2021. na <https://bazzar.hr/>
36. Službene web stranice Rimac automobili (2021). pristupljeno 28.07.2021. godine na <https://www.rimac-automobili.com/nevera/>
37. Telegram (2020). *Sljedeći korak u razvoju našeg web shopa Bazzar.hr je automatska dostava*, preuzeto 26.07.2021. godine s <https://www.telegram.hr/partneri/sljedeci-korak-u-razvoju-naseg-web-shopa-bazzar-hr-je-automatska-dostava/>
38. Tportal.hr (2017). *Imamo formulu za e-commerce u Hrvatskoj: Ništa mjenice, ništa faktoring*, preuzeto 06.08.2021. godine s <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/imamo-formulu-za-e-commerce-u-hrvatskoj-nista-mjenice-nista-factoring-20170713/print>
39. Valente T. i Rogers E. (1995). The Origins and Development of the Diffusion of Innovation Paradigm as an Example of Scientific Growth, *Science Communication*, 16(3):242-73, DOI:10.1177/1075547095016003002.
40. Voras I., (2021). Tana Zimmermann – *Otkuda iskustvo i upornost za stvoriti najbrže rastuću tvrtku u Hrvatskoj*// *Bazzar.hr*, Surove strasti [podcast], preuzeto 17.06.2021. godine s <https://surovestrasti.com/e258-tana-zimmermann-otkuda-iskustvo-i-upornost-za-stvoriti-najbrze-rastucu-tvrtku-u-hrvatskoj-bazzar-hr/>
41. Zhang, X., Yu, P., Yan, J. i Spil, T.A.M. (2015). Using diffusion of innovation theory to understand the factors impacting patient acceptance and use of consumer e-health innovations: a case study in a primary care clinic. *BMC Health Serv Res* 15:71. <https://doi.org/10.1186/s12913-015-0726-2>

## Popis slika

Slika 1. Tipovi usvojitelja inovacije ( <i>izvor: extensionaus.com.au, bez dat.</i> ) .....	11
Slika 2. Karakteristična krivulja difuzije inovacija ( <i>izvor: izrada autora prema medium.com, bez dat.</i> ) .....	13
Slika 3. Prikaz difuzija inovacija različitih proizvoda ( <i>izvor: pinterest.com, bez dat.</i> )	14
Slika 4. Broj kreiranih profila na Bazzaru prema godinama, od 2013. do 2021. godine ( <i>izvor: Google Analytics, 20.05.2021.</i> ).....	21
Slika 5. Grafički prikazi broja i postotka korisnika prema spolu i dobnim skupinama ( <i>Izvor: informativna prezentacija Bazzara, 2020.</i> ).....	22
Slika 6. Podjela Hrvatske prema postocima poslanih Bazzarovih pošiljki ( <i>Izvor: informativna prezentacija Bazzara, 2020.</i> ).....	23
Slika 7. Usporedba izgleda web stranice platforme Abrakadabra (gore) i platforme Bazzar (dolje) u 2015. godini ( <i>izvor: Viktor Zimmermann, bez dat.</i> ) .....	27

## Popis tablica

Tablica 1. Tipovi usvojitelja s opisima i karakteristikama .....	12
Tablica 2. Pokazatelji likvidnosti Bazzara za 2018, 2019. i 2020. godinu .....	29
Tablica 3. Pokazatelji zaduženosti Bazzara za 2018., 2019. i 2020. godinu.....	29
Tablica 4. Pokazatelji aktivnosti Bazzara za 2018., 2019. i 2020. godinu.....	30
Tablica 5. Pokazatelji ekonomičnosti Bazzara za 2018., 2019. i 2020. godinu.....	30
Tablica 6. Pokazatelji profitabilnosti Bazzara za 2018., 2019. i 2020. godinu.....	30