

EKONOMIKA INFORMACIJSKOG SEKTORA NA PRIMJERU POŠTANSKIH USLUGA

Josip Poljak | univ.spec.oec., Executive Director Network Division, Croatian Post, Zagreb;
jpoljak@posta.hr; ORCID ID: 0009-0001-3914-6563

Slobodan Ivanović | PhD, Full Professor with Tenure, Faculty of Tourism and Hospitality Management,
Opatija, University of Rijeka; sivanov@fthm.hr; ORCID ID: 0000-0003-4096-2768

Anja Aržek | mag.oec., Croatian National Bank, Zagreb; anja.arzek@gmail.com;
ORCID ID: 0000-0001-6945-3292

Sažetak: *Implikacije djelovanja informacijskog sektora rezultiralo je stvaranje mnogih novih poduzeća, ali i razvoju pojedinih sektora u već postojećim poduzećima koji su trebali novu strategiju za rast i razvoj na tržištu. Korporacije u želji da postignu što višu ukupnu razinu efikasnosti i profitabilnosti, posežu za dodatnim načinima jačanja pojedinih sektora odnosno putem umrežavanja, stavljaju u funkciju one sektore za koje smatraju da imaju potencijal razvoja. Tako je informacijski sektor postao stožerna aktivnost koja je nudila potencijal razvoja poduzeća u novim smjerovima ili čak kao potpomognuta aktivnost jačanja već postojećih djelatnosti. Sektor prodaje pogotovo u onim korporacijama koje imaju izraženu maloprodajnu komponentu, iznalazi kroz ekonomku informacijskog sektora nove kanale prodaje ili čak nove tržišne niše koje su mu bez umrežavanja bile do tada nedostupne. Djelovanje informacijskog sektora temelji se na različitim oblicima umrežavanja čime mrežni učinci stvaraju mogućnost da poduzeća ostvare iznadprosječne poslovne rezultate jer stavljaju u dodatnu funkciju djelatnost poduzeća za koje se odredi mogući informacijski potencijal. U radu se analizira djelatnost Hrvatske pošte d.d. i na koji način se kroz umrežavanje upravo potencijal tog poduzeća uspio multiplicirati i stvoriti novi tržišni segment.*

Ključne riječi: *Upravljačka ekonomika, Ekonomika informacijskog sektora, Digitalizacija*

JEL klasifikacija: *M21, D001*

UVOD

Korporacije u želji da postignu što višu ukupnu razinu efikasnosti i profitabilnosti, posežu za dodatnim načinima jačanja pojedinih sektora odnosno putem umrežavanja, stavljaju u funkciju one sektore za koje smatraju da imaju potencijal razvoja. Strelovit razvoj informacijskog sektora, posebice industrije softvera i interneta do-

veo je do niza implikacija za društveno blagostanje i gospodarsku aktivnost (Rupčić, 2016.). Tako je informacijski sektor postao stožerna aktivnost koja je nudila potencijal razvoja poduzeća u novim smjerovima ili čak kao potpomognuta aktivnost jačanja već postojećih djelatnosti. Sektor prodaje pogotovo u onim korporacijama koje imaju izraženu maloprodajnu komponentu, iznalazi kroz ekonomku informacijskog sektora nove kanale prodaje ili čak nove tržišne niše koje su mu bez umrežavanja bile do tada nedostupne. Djelovanje informacijskog sektora temelji se na različitim oblicima umrežavanja (Rupčić, 2016.). Upravo mrežni učinci stvaraju mogućnost da poduzeća ostvare iznadprosječne poslovne rezultate jer stavljaju u dodatnu funkciju djelatnost poduzeća za koje se odredi mogući informacijski potencijal. Konačni učinak ovisi i o visini troškova uspostave kompatibilnosti u odnosu na povećanje profita poduzeća (Katz & Shapiro, 1985.). Najveći problem u hrvatskim poduzećima je stručna radna snaga koja mora biti po standardima educirana za što kvalitetniju primjenu novog pristupa poslovanju što znači da trošak postizanja kompatibilnosti mora biti manji od ostvarivanja ekstra profita. Trošak povezivanja kroz educiranost zaposlenika postaje manji, ujedno i dodatni daljnji razvoj kroz novi kanal postaje više dostupan. Druga mogućnost ostvarivanja profita u informacijskom sektoru je proizvodna diferencijacija ili proliferacija u okviru proizvodne linije poduzeća, koja se može nazvati i „verziranjem“, što se odnosi na različite inačice proizvoda koje poduzeće može ponuditi čime omogućuje kupcima da odaberu varijantu koja im najviše odgovara (Shapiro & Varian, 1999.). Danas svaka veća kompanija pa čak i one koje zapošljavaju desetak ljudi imaju svoje IT sektore koji se bave poslovima oko instalacije, konfi guracije i održavanja

IT infrastrukture i servisa (Hrnjica & Jakupović, 2016). U Sektoru maloprodaje, u promatranom poduzeću Hrvatska pošta d.d., upravo je verziranje bilo presudno za profitabilnosti informacijskog sektora i dodatno još i logističkog sektora. Nakon umrežavanja informatičkog sustava promatranog poduzeća s ostalim državnim institucijama, pojavila se s obzirom na logistički potencijal maloprodaje pošte dodatna vrijednost kompanije koja je unaprijedila mrežu i ujedno joj omogućila razvoj u smjerovima koja do tada nisu bila dostupna.

Nužnost neprestanog prikupljanja informacija i učenja i potrebama kupaca ključ je odabira strategije zadovoljavanja njihovih potreba. Hrvatska pošta d.d. je svjesna svoje konkurentske prednosti u logističkom potencijalu na tržištu Hrvatske, iznjedrila logičan smjer razvoja prodaje kroz web kanal. Nadalje, je preostalo prepoznati kategorije proizvoda koje su tražene kod kupaca koji bi eventualno željeli ostvarivati svoje potrebe na ovaj način dostave. Najbolji primjer je prilagodbe promatranog poduzeća jest u razdoblju covid -19 pandemije kada je sve bilo onemogućeno i blokirano, prepoznati su dobavljači koji inače nisu klasično prisutni kroz web prodaju i ponuđen je prehrambeni asortiman kojim se podigla profitabilnost te vrste prodaje. U analiziranom razdoblju se najbolje vidi utjecaj mrežnih eksternalija na prodaju Hrvatske pošte d.d. Drugi aspekt promatranja ekonomike informacijskog sektora osim kupaca su i sami zaposlenici. Jedan od mogućih način promatranja tog odnosa zaposlenika i same korporacije jest kroz principal-agent odnos (Froeb, McCann, Shor, & Ward, 2016.). Njihov angažman kroz učenje i prilagodbu ključna je za efikasnost primjene mreža i njenih inačica na primarno poslovanje poduzeća. Poticajna naknada nameće agentu rizik koja mora biti nadoknađen od strane principala odnosno u ovom slučaju od stane poduzeća.

Troškovnu komponentu cijelog procesa ne smije se zanemariti jer informacijski sektor je u tom pogledu specifičan s obzirom da su troškovi uglavnom fiksni i nepovratni čime prihodovna strana preuzima ulogu jačanja profitabilnosti. Moguće je diferencirati dvije skupine nepovratnih troškova. U prvu skupinu se ubrajaju troškovi potrebni za razvoj i testiranje proizvoda zbog čega se nazivaju i troškovima prve kopije, dok u drugu skupinu se ubrajaju troškovi promocije proizvoda kako bi se nakon stvaranja novog proizvoda potencijalne kupce o tome kvalitetno informiralo (Rupčić, 2016.). Kao što je već navedeno, troškovna strana se ne može smanjiti, stoga poduzeća kroz interakciju sa zaposlenicima odnosno s kupcima mora učiniti sve da prihodovna strana dovoljna naraste kako bi profitabilnost bila viša. Jačanje sinergije zaposlenika i kupaca je posebno ključno u maloprodajnoj mreži jer ona ima potencijal za razmjenu te komunikacije i razvoj takvog odnosa iz kojeg proizlazi povjerenje i kontinuirana prodajna aktivnost. Ključ tog odnosa krije se u konstantnoj komunikaciji i povezivanju prema potrošačima kroz informacijski sektor.

ŽUTI KLIK

Nezaobilazan dio Razvojne strategije Pošta 2022. predstavlja digitalizacija koja je za Hrvatsku poštu razvoj i pokretač novih projekata u poslovanju. Razina inovativnosti i brzina prilagodbe digitalnom svijetu jedino jamče opstanak na modernom tržištu. Pokretanjem online trgovine Žuti klik (www.zutiklik.hr) 2017. godine ostvaruje se i dio strateške inicijative posvećene digitalizaciji i približavanju usluga kupcima. Jedan od razlog ulaska u ovaj segment poslovanja svakako je u tome što rast online trgovine utječe i na rast količine paketa te prometa maloprodaje u poštanskim uredima čime se izravno utječe na ukupno poslovanje Hrvatske pošte.

Prodajna platforma je zamišljena na način da spaja prodavatelja (dobavljača) i kupca na centralnom mjestu. Proizvodi dobavljača, s kojima Hrvatska pošta sklopi ugovor, objavljuju se i prodaju na stranicama web shopa Žuti klik, a dobavljači su zaduženi za administraciju svoje baze proizvoda unutar ugovorenenih okvira. Prednosti koje ova usluga donosi Hrvatskoj pošti:

- produljenje lanca vrijednosti logističkih usluga te povećanje konkurentnosti Hrvatske pošte pri ugovaranju logističkih usluga
- povećanje izvora prihoda
- doseg do novih kupaca te izravna komunikacija i poslovanje s kupcima
- prilagodba potrebama kupaca s novim načinima poslovanja
- nastavak izgradnje imidža digitalno orijentirane kompanije

Kanali prodaje

Žuti klik jedina je online trgovina na hrvatskom tržištu koja nudi više kanalni pristup prodaji.

Proizvode u ponudi Žutog klika moguće je kupiti putem slijedećih kanala prodaje:

- Na web shop stranici - kupci mogu izabrati željene proizvode i izvršiti narudžbu odnosno kupnju
- Putem kontakt centra HP-a - kupci mogu pozivom u kontakt centar izvršiti narudžbu željenih proizvoda).

U poštanskom uredu - kupci mogu pregledati proizvode na web stranici ili u katalogu koji im je dostavljen na kućnu adresu ili dostupan u poštanskom uredu te u poštanskom uredu izvršiti narudžbu željenih proizvoda.

Naplata robe kupljene u online trgovini Žuti klik vrši se prema izdanom računu. Račun ispisi dobavljač direktno iz web shop aplikacije te prilaže paketu. Za kupce je dostupno nekoliko opcija plaćanja:

- **Plaćanje pouzecom:** plaćanje robe prilikom preuzimanja pošiljke na adresi preuzimanja. Plaćanje pouzecom se vrši u gotovini, a poštar naplaćuje otkupninu za paket. U slučaju da primatelj nije u mogućnosti zaprimiti pošiljku na definiranoj dostavnoj adresi u trenutku dostave, poštar ostavlja obavijest o prispijeću pošiljke te se naplata paketa vrši pri preuzimanju u poštanskom uredu.
- **Plaćanje karticama:** jednokratno ili obročno.
- **Virmansko plaćanje:** plaćanje predračunom, kupcu se šalje predračun na e-mail s podacima za uplatu.

Ukoliko se proizvodi naručuju putem poštanskih ureda ili pozivom u kontakt centar, plaćaju se isključivo pouzecom.

Asortiman i promotivne aktivnosti

Web shop Hrvatske pošte nudi veliki asortiman proizvoda (cca 120.000 proizvoda) kako bi zadovoljio široke potrebe kupaca. Fokus se stavlja na redovne, odnosno takozvane intenzivne kupce koji kupuju barem jednom tjedno. Radi se o kupcima koji imaju snažne aktivnosti na društvenim mrežama, cijene loyalty programe te su najviše fokusirani na kategorije proizvoda za nadopunu (npr. hrana, sredstva za čišćenje, kozmetika i higijena, zdravlje, oprema za bebe, fashion i slično). Ljudi koji su zaposleni, nemaju vremena i žele kupovati online, pomalo su nesigurni jer im to predstavlja rizik, ali Hrvatska pošta kao brand ulijeva povjerenje i daje sigurnost za takav oblik kupovine.

Primarno se cilja na vjerne korisnike usluga i proizvoda poštanskih ureda, a kojima se želi predstaviti novi oblik kupovine u kojem mogu uštedjeti novac i vrijeme. Ciljana skupina su i kupci koji se ne osjećaju dovoljno sigurno za samostalnu online kupnju omogućavajući im izravnu narudžbu na šalteru u poštanskom uredu.

Sekundarno se cilja na kupce koji već kupuju online (koriste usluge drugih web trgovina) i žele proširiti svoje pretraživanje s novim portalom koji će nuditi ponešto za svakoga.

Promocija

Promocija se odvija tako da upozna ljude s web shopom, ali im i istakne i pojedine artikle koje je moguće kupiti po posebnim promo ponudama u sklopu online trgovine.

Digitalna promocija usmjerena je na dva glavna cilja:

- **Awareness** (osvijestiti kupce o novom web shopu i proizvodima koji se nude)
- **Hard sell** (istaknuti određene proizvode i pridobiti kupce da postanu redovni posjetitelji web shopa)

Kanali koji se koriste za promociju:

1. Newsletteri (nakon upisa u listu primatelja newslettera, kupac dobiva po-

- seban popust) –kroz njih se komuniciraju noviteti, akcije te savjetuje
2. Društveni mediji - Facebook, Instagram i Google AdWords oglasi
 3. Kuponi, popusti, nagradne igre
 4. Web portali
 5. Katalog
 6. B1 plakati i pultni podlošci u poštanskim uredima

Kao podrška online trgovini izrađuju se katalogi s proizvodima s akcijskim cijenama koji se putem poštara dostavljaju na više od milion domaćinstava u Hrvatskoj.

Korisničko iskustvo

Ispunjavanje korisničkih očekivanja je sve veći izazov u segmentu elektroničkog trgovanja. Online trgovina mora omogućiti maksimalne funkcionalnosti koje mogu olakšati kupovinu i pružiti potrebne informacije o proizvodu u svakom stadiju kupnje. Iznimno je bitno stvoriti dobru percepciju kod potencijalnih kupaca već u ranim fazama pokretanja usluge. Upravo u cilju ostvarenja dobre percepcije u Žutom kliku naglasak se stavlja na dvosmjernu komunikaciju s kupcem tijekom svih faza kupnje. Kupcima se osiguravaju maksimalne moguće informacije o isporuci proizvoda, poput:

- slanje personaliziranog e-maila odmah po završetku kupnje ovisno o statusu plaćanja
- slanje personaliziranog e-maila/SMS-a nakon što je proizvod zapakiran i spreman za otpremu zajedno sa brojem pošiljke i linkom na *track & trace*
- u slučaju kada kupac odustane nakon što je napunio košaricu te ne odradi kupnju do kraja šalje se e-mail podsjetnik da treba dovršiti kupnju (za registrirane korisnike)
- odgovaranje na upite/poruke/reklamacije u roku 24 sata

Kupcima se omogućava dostupnost informacijama kako bi se njihovo snalaženje u procesu kupovine maksimalno olakšalo, s ciljem da su u svakom trenutku vidljive sve dostupne opcije plaćanja kao i jednostavan pristup podacima o postupku i mogućnosti povrata i reklamacija. Kupcima su na raspolaganju djelatnici u kontakt centru, koji je centralno i referentno mjesto za podršku, reklamacije i pritužbe putem besplatnog telefona.

Upravo se stoga post prodajni procesi ističu kao bitan moment pozitivnog iskustva online kupovine i stvaranja lojalnih kupaca. Dakle, bitno je osigurati podršku kupcima koja će im u svakom trenutku pružiti pravovaljane informacije. Osim navedenog potrebno je osigurati i jednostavan i transparentan proces povrata robe koji kupcima olakšava donošenje odluke o kupnji. Povrat ili reklamacija najavljuje se pozivom u kontaktni centar Hrvatske pošte ili na šalteru u poštanskom uredu. Proizvod koji se vraća ili reklamira može se predati u svakom poštanskom uredu.

Konvergencija prodaje asortimana Žutog klika i asortimana maloprodaje u poštanskim uredima

Maloprodajni asortiman u poštanskim uredima predstavlja značajni izvor prihoda Hrvatske pošta (5-10%). Međutim, kupci maloprodajnog asortimana uglavnom dolaze slučajno, bez jasne namjere te se trenutno odlučuju za kupnju prilikom obavljanja neke druge standardne usluge iz asortimana poštanskih i financijskih usluga.

Uvođenjem usluge prodaje asortimana web shopa Žutog klika na šalterima poštanskih ureda osim samog povećanja prihoda za cilj ima i povećanje ciljane kupnje odnosno pretvaranje poštanskih ureda u mjesta prvog izbora kupnje. Hrvatska pošta ima najveću prodajnu mrežu s 1016 poštanskih ureda ovisno o potencijalu podijeljenih u 5 kategorija. Upravo ovisno o kategoriji ovisi i veličina asortimana jer poslovno nije održivo imati isti asortiman proizvoda na zalihima u premium poštanskim uredima A kategorije na najfrekventnijim lokacijama u urbanim područjima i u basic poštanskim uredima E kategorije u ruralnim sredinama. Kako bi se svim kupcima ponudila ista razina usluga napravljena je konvergencija sa digitalnim kanalom prodaje. Naime, na web shopu Žuti klik nalazi se cjelokupni asortiman poštanskih ureda proširen za niz drugih proizvoda dostupnih samo u online trgovini. Navedenim pristupom omogućeno je svim korisnicima da dolaskom u bilo koji poštanski ured naruče bilo koji proizvod te izaberu način preuzimanja - u poštanskom uredu, na kućnoj adresi ili u paketomatu. Također, narudžbe asortimana sa Žutog klika u većoj su mjeri ciljane nego kupnje asortimana na zalihima u poštanskom uredu jer su kupci informirani putem newslettera. Takvim pristupom rješava se i problem vezivanja prodaje maloprodajnog asortimana uz prodaju poštanskih i financijskih usluga. Naime, trend smanjenja broja kupaca u poštanskim uredima zbog opadanja interesa za pismovnim pošiljkama i plaćanja računa rezultiralo je smanjenjem prihoda od maloprodaje iz razloga što su kupci osnovnih usluga ujedno i kupci maloprodajnog asortimana. Upravo zato izostanak ciljane kupnje kod maloprodajnog asortimana nadomješta ciljana prodaja putem digitalnog kanala Žutog klika koji se pokazao manje elastičnim na pad potražnje za poštanskim i financijskim uslugama.

Druga, prednost omogućavanja narudžbe sa digitalnog kanala u poštanskim uredima je rasprostranjenost poštanske mreže. Naime, poštanski uredi nalaze se u više od 800 mjesta u RH i prisutni su u više od 95% jedinica lokalne samouprave, općina i gradova. Navedena mreža omogućava pristup web shopu kroz poštanske urede velikom broju korisnika u ruralnim područjima sa slabijom Internet infrastrukturom nego u urbanim sredinama.

Rezultat navedenog je porast prihoda od digitalnog kanala prodaje u ukupnoj prodaji maloprodajnog asortimana s 1 na 5 % u poštanskim uredima

Trend rasta prometa Žutog klika u poštanskom uredu prekinut je 2022.g uvođenjem posebnih sigurnosnih mjera ograničenja ulaska u poštanske urede (covid potvrde) kojim je tijekom prvog dijela godine znatno reduciran broj korisnika usluga poštanskih ureda pa tako i kupaca asortimana maloprodaje i Žutog klika. Međutim, kada se pogleda cijelo razdoblje trajanja pandemije vide se da je promet asortimana maloprodaje na zalihima u poštanskom uredu imao značajan pad uslijed smanjenja broja korisnika dok je asortiman Žutog klika kontinuirano rastao.

Tablica 1. Prikaz kretanja prometa (euro)

Poštanski ured					
promet u €					
Godina	Žuti klik	Maloprodaja	Ukupno	Udio prodaje ŽK u ukupnoj prodaji u PU	Promjena broja korisnika
2018	89.254	13.246.749	13.336.003	0,7%	
2019	259.318	11.359.279	11.618.597	2,2%	
2020	318.187	10.288.556	10.606.743	3,0%	
2021	394.364	8.469.732	8.864.096	4,4%	
2022	275.739	7.942.508	8.218.247	3,4%	

Izvor: izrada autora

Analiza podataka**Tablica 2.** Deskriptivna statistika nad podacima

Deskriptivna statistika							
Varijabla:				Žuti klik			
n	Min	Max	Aritm. sred.	Mod	Q1	Medijan	Q3
5	89254	394364	267372,4	Nema mod	174286	275739	356275,5

Varijanca	St. dev.	Raspon varijacije	α_3	α_4	Stand. Greška
12642506954,3	112438,903	305110	-1,018	1,958	50284,206

Izvor: izrada autora prema podacima navedenim u ovom radu

Deskriptivnom statistikom analizirana je varijabla promet Žutog klika. U analizu su uzete godine 2018. do 2022., tako da je broj promatranih godina bio 5. U tablici su navedena minimalna, maksimalna vrijednost, aritmetička sredina, medijan te vrijednost prvog i trećeg kvartila. Mod ne postoji na promatranom skupu podataka. Raspon varijacije je godina u kojoj je bilo najviše prodaje Žutim klikom i godina u kojoj je bilo najmanje prodaje. Koeficijent asimetrije α_3 iznosi -1,018 što ukazuje na negativnu asimetričnost distribucije, dok koeficijent zaobljenosti α_4 iznosi 1,958, što upućuje na to da je raspored varijabli izduženiji od normalnog, odnosno manje je spljošten nego kod normalne distribucije.

Analiziran je odnos varijabli žuti klik i maloprodaja prema podacima iz tablice broj 1.6. Iz analize su izuzeti podaci za 2022. godinu tako da su u analizu uzeti podaci od 2018. - 2021. jer je 2022. godine bio prekinut trend rasta prodaje žutim klikom zbog uvođenja covid potvrda tako da se ta godina izbacila iz analize promatranog niza podataka kako bi se mogli dobiti jasniji uvid u podatke. Provedena je regresijska i korelacijska analiza varijabli promet žutog klika i promet maloprodaje.

Tablica 3. Korelacijska analiza podataka

Pearsonov koeficijent korelacije r		
Varijable		
X:	Žuti klik	
Y:	maloprodaja	
r:	-0,9795	
TESTIRANJE		
Standardna greška Koeficijenta proste korelacije	Statistika t-testa	P
0,1424	-6,8793	0,0204833
H0:	U osnovnom skupu NE postoji linearna korelacija	
H1:	U osnovnom skupu postoji linearna korelacija	
Zaključak:		
Pri testiranju nulte hipoteze da u osnovnom skupu nema linearne korelacije dobijena p-vrijednost 0,0205 ukazuje da		
u osnovnom skupu postoji linearna veza na nivou značajnosti od 0,05 jer je p-vrijednost < 0,05.		
Zaključujemo da koeficijent proste korelacije r JEST statistički značajan		

Izvor: izrada autora prema podacima navedenim u ovom radu

Na razini signifikantnosti od 5%, s obzirom da je p-vrijednost manja od 0,05, odbacujemo nultu hipotezu te zaključujemo kako u skupu postoji linearna korelacija između promatranih varijabli.

Prema koeficijentu korelacije postoji negativna, jaka, linearna veza između dvije promatrane varijable ($r = -0,9795$).

Formula 1. T-test veličina

Ako gledamo prema test veličinu:

$$t = \frac{R}{\sqrt{\frac{1-R^2}{n-2}}} = \frac{-0,9795}{\sqrt{\frac{1-0,9795^2}{2}}} = -6,88$$

Izvor: izračun autora prema: (Bahovec & Erjavec, 2018)

Formula 2.

Teorijski t-omjer:

$$t_{\alpha/2}^{n-2} = t_{0,025}^2 = 4,3027$$

Izvor: izračun autora prema: (Bahovec & Erjavec, 2018)

Na razini signifikantnosti od 5%, zbog toga što je apsolutna vrijednost t-test veličine veća od teorijskog t-omjera, odbacujemo nultu hipotezu i zaključujemo da postoji povezanost između varijabli promet žutog klika i promet maloprodaje. Stoga se dolazi do istog zaključka preko t-distribucije i analizirajući p-vrijednost.

Tablica 4. Jednostavna linearna regresija

Jednostavna linearna regresija				
Zavisna varijabla X = žuti klik			Nezavisna varijabla Y = maloprodaja	
maloprodaja = 14844711,6147 - 15,0921 * Žuti klik				
Parametar	Ocjena	Stand. Greška ocjene	t-vrijednost	p-vrijednost
Odsečak	14844711,6147	632013,35	23,488	0,0018
Nagib	-15,0921	2,19381	-6,8793	0,0205
Koeficijent determinacije $r^2 = 0,9595$ (95,9453 %)				
Standardna greška regresije $s = (492915,0996)$				
Zaključak:				
Ocjena odsječka je značajna na nivou 0,05				
Ocjena nagiba je značajna na nivou od 0,05. Varijabla Žuti klik utiče na varijablu maloprodaja				

Izvor: izrada autora prema podacima navedenim u ovom radu

Prema dobivenoj regresijskoj jednadžbi može se zaključiti kako povećanjem prodaje Žutog klika za jednu promatranu jedinicu će se varijabla maloprodaje smanjiti za 15,0921 EUR jer upravo ciljana prodaja digitalnim kanalom Žutog klika nadomješta prodaju maloprodajnog asortimana.

ZAKLJUČAK PREPORUKE ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA I OGRANIČENJA

Korporacije nastoje jačom upotrebom informacijskog sektora postignuti što višu ukupnu razinu efikasnosti i profitabilnosti. Konkuriranjem u informacijskom sektoru strategijski se pozicioniraju poduzeća u onom tržišnim segmentima u kojima nisu bili prisutni. Na promatranom poduzeću može se zaključiti da je upravo ključno bilo informacijsko umrežavanje kako bi se aktivirao potencijal u ovoj slučaju logistike i maloprodajne mreže kroz novi kanal prodaje. Prema dobivenoj analizi može se zaključiti kako upravo ciljana prodaja digitalnim kanalom žutog klika nadomješta prodaju maloprodajnog asortimana. Ograničenje istraživanja je prisutno kroz razdoblja koja su analizirana s obzirom da imamo anomalije u vidu covi-10 pandemije i potresa koju su zadesili Zagreb i Sisak. Preporuke za daljnja istraživanja su svakako analizirati i ostale mrežne potencijale koje je strateški Hrvatska pošta ugovorila s Hrvatskim zavodom za mirovinsko osiguranje (HZMO), te ostalim državnim institucijama čime je kupcima omogućeno da osim klasičnih usluga u poštanskim uredima, obave i ostale vidove koji do sada osim u navedenim institucijama, nisu bile dostupne građanima. Vrijednost ekonomskih učinaka umrežavanja usluga Hrvatske pošte d.d. proporcionalno će se povećavati s brojem korisnika što će rezultirati i jačanjem potencijala za uvođenje novih usluga, a za što je zaslužno i izvrsno pozicioniranje Hrvatske pošte d.d. u logističkom smjeru kroz uvođenje novih tehnologije i svakako naslijeđena maloprodajna mreža koja je kvalitetno pozicionirana na centralnim mjestima u gradovima odnosno dovoljno rasprostranjena po cijeloj Hrvatskoj što uključuje i otoke.

LITERATURA

- Bahovec, V., & Erjavec, N. (2018). *Pregled formula iz statistike, treće izdanje*. Zagreb: Element.
- Baye, M., Prince, J. (2013). *Managerial Economics and Business Strategy*, 8. Ed., The McGraw-Hill Education, SAD
- Bhat, M.S., Rau, A.V. (2008). *Managerial Economics and Financial Analysis*, BS Publications
- Froeb, M., McCann, B., Shor, M., & Ward, M. (2016.). *Managerial Economics - a problem Solving Approach*. Cengage Learning, Boston, str. str.268.
- Bahrudin, H., & Jakupović, S. (2016). CLOUD COMPUTING KAO NOVA POSLOVNA PARADIGMA. *Economy & Market Communication Review/Casopis za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije*, 10.
- Jensen, M. C. (2001). *Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function*. *Journal of applied corporate finance*, 14(3)
- Katz, & Shapiro, C. (1985.). *Network Externalities, Competition and Compatibility*. *American Economic Review*, god.75, br.3., str. str.437.
- Koutsoyiannis, A., (1997). *Moderna mikroekonomika*, Mate d.o.o., Zagreb
- Kunc, M. (2005). *Illustrating the competitive dynamics of an industry: the fast moving-consumer goods industry*, case study, Boston
- Marris, R. (1963). *A model of the "managerial" enterprise*. *The Quarterly Journal of Economics*
- Rupčić, N. (2016.). *Upravljačka ekonomika - teorija i praksa*. Rijeka: UNIRI.
- Salvadore, D. (1994.). *Ekonomija za menadžere u svjetskoj privredi, prijevod Mate*. Zagreb: Mate.
- Salvatore, D. (1991). *Microeconomics; Theory and Applications*, Harper Collins, New York
- Samuelson, P., Nordhaus, W. (2009). *Economics*, 19. Ed., The McGraw-Hill Education, SAD
- Samuelson, W., Marks, S. (2012). *Managerial economics*, 7. Ed., John Wiley & Sons, Inc., SAD
- Santini I. (1999). *Troškovi u poslovnom odlučivanju*, HIBIS, Zagreb
- Santini, I. (2002). *Potražna strana tržišta i odlučivanje*, HIBIS, Zagreb
- Shapiro, C., & Varian, H. (1999.). *Information Rules*. Harvard Business School Press, Boston.
- Sleuwaegen, L., & Goedhuys, M. (2003). *Technical efficiency, market share and profitability of manufacturing firms in Côte d'Ivoire: the technology trap*. *Cambridge Journal of Economics*, 27(6)
- Webster, M. Beach, R. & Fouweather, I. (2006). *E-business strategy development: an FMCG sector case study*, *Supply Chain Management: An International Journal*, 11/4.
- Wernerfelt, B. (1986). *The relation between market share and profitability*. *Journal of Business Strategy*, 6(4)
- Wernerfelt, B. (2005). *The relation between market share and profitability: an attempted synthesis (No. 306)*. Working Paper.

ECONOMICS OF THE INFORMATION SECTOR ON THE EXAMPLE OF POSTAL SERVICES

Josip Poljak

univ.spec.oec., Executive Director Network Division, Croatian Post, Zagreb; jpoljak@posta.hr; ORCID ID: 0009-0001-3914-6563

Slobodan Ivanović

PhD, Full Professor with Tenure, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, University of Rijeka; sivanov@fthm.hr;
ORCID ID: 0000-0003-4096-2768

Anja Aržek

mag.oec., Croatian National Bank, Zagreb; anja.arzek@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-6945-3292

Summary: *The implications of the information sector resulted in the creation of many new companies, but also development of certain sectors within existing companies that needed a new strategy for growth and development in the market. Corporations, in order to achieve higher overall level of efficiency and profitability are reaching for additional ways of strengthening individual sectors, i.e. through networking, activating those sectors they consider to have potential for further development. Thus, the information sector became a core activity that offered the potential for companies to explore new directions or even support the strengthening of already existing activities. The sales sector, especially in those corporations with a significant retail component, discovers through the economy of the information sector new sales channels or even new market niches that were previously inaccessible without networking. The operation of the information sector is based on various forms of networking, creating network effects that enable companies to achieve above-average business results, by utilizing the potential of designed activities. This paper analyses the activities of Hrvatska pošta d.d. and how networking has successfully multiplied the potential of that company, creating a new market segment. The traffic variable of the Yellow Click was analyzed using descriptive statistics. In the analysis, the years 2018 to 2022 were taken, so the number of observed years was 5. The table lists the minimum, maximum value, arithmetic mean, median, and value of the first and third quartiles. The mode does not exist on the observed data set. The variation range is the year with the most Yellow Click sales and the year with the least sales. The coefficient of asymmetry α_3 is -1.018 , which indicates a negative asymmetry of the distribution, while the coefficient of roundness α_4 is 1.958 , which indicates that the distribution of variables is more elongated than normal, that is, it is less flattened than with a normal distribution. The relationship between the variables yellow click and retail sales was analyzed according to the data from table number 1.6. The data for the year 2022 were excluded from the analysis, so the data from 2018 - 2021 were taken into the analysis, because in 2022 the sales growth trend was interrupted by the yellow click due to the introduction of the covid certificate, so that year was excluded from the analysis of the observed series of data as a clearer insight into the data could be obtained. A regression and correlation analysis of the yellow click turnover and retail turnover variables was carried out.*

Key words: *Managerial Economics, Economics of the Information Sector, Digitization*

JEL classification: *M21, D001*

