

Tehnološko poduzetništvo

Analiza poslovne prilike:

Nedjeljnik

Boronjek, Boris
0036531473
boris.boronjek@fer.hr
Trendovi

Lipić, Ivor
0036525864
ivor.lipic@fer.hr
Konkurenčija

Đelekovčan, Stjepan
0036542895
stjepan.delekovic@fer.hr
Koncepcija

Ljubić, Valentina
0036526471
valentina.ljubic@fer.hr
Partnerstvo i savezi, Rizici

Kotarac, Alen
0036528023
alen.kotarac@fer.hr
Kupci

Tokalić, Franko Leon
0036507841
franko-leon.tokalic@fer.hr
Poslovni model

1 Koncepcija

Izvor ideje

Od 22. ožujka 2023. svaki trgovac za svaku svoju poslovnici dužan je odrediti najviše 16 nedjelja u godini kao radne. Do problema dolazi kada se radi o više poslovnica, istog ili različitog trgovačkog lanca, koje djeluju na istom području gdje dolazi do gubitka za individualnog trgovca radi konkurenčije s drugim trgovcem iste nedjelje. Također, dolazi i do frustracije građana kada, na primjer, jednu nedjelju u kvartu rade sve trgovine, a druge nedjelje ne radi niti jedna pa ispada da je najbliže prodajno mjesto benzinska postaja koja time "krade" zaradu od trgovca.

Srž problema je u slaboj komunikaciji između konkurentnih trgovaca koja dolazi iz manjka želje, ali i radi mogućeg kršenja Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja. Mnogi trgovački lanci često niti nemaju napredne alate i znanja za prikladnu analizu svojih podataka u te svrhe te bi im neka vrsta automatiziranog rješenja zasigurno dobro došla.

Poslovna prilika

Primarni cilj Nedjeljnika je prikupiti podatke o prometu trgovina i ponuditi algoritme koji iz tih podataka mogu izvući vrijednost i time trgovcu dodati direktnu vrijednost u obliku optimalnog rasporeda koji bi u cilju imao maksimizirati profit i usput povećati zadovoljstvo građana koji bi, kao rezultat, svake nedjelje imali trgovinu koja radi u blizini.

Dodatan efekt Nedjeljnika je taj što bi on funkcionirao kao zajednička baza podataka svih trgovaca koji do sada ni na koji način ne dijele svoje tajne podatke. To bi dodatno povećalo vrijednost podataka zato što su podaci jedne poslovnice bitni upravo za sve poslovnice u njenoj okolini.

Dodatna vrijednost koju Nedjeljnik može ponuditi jesu i informacije o potražnji robe koje su bitne za dobavljače koji dostavljaju robu u trgovine na zahtjev. Koristeći podatke od trgovina, dobavljač može predvidjeti potražnju, na nju se pripremiti i time poboljšati svoje usluge čime i sam povećava svoju vrijednost.

Vrijednost za kupce

Veća dostupnost trgovina u razdobljima stvarne potražnje povećala bi zadovoljstvo kupaca koji bi kao rezultat imali više povjerenja u trgovce koji koriste Nedjeljnik.

Osobna iskustva

Kao studenti računarstva na FER-u, imamo kompetencije za razvoj algoritama koji su potrebni za rješenje problema. Također, imamo i znanja koja se tiču zaštite privatnosti na temelju kojih možemo zavrijediti povjerenje trgovca sa njegovim podacima.

Zaštita ideje

Nedjeljnik bi poslova po modelu "Softver kao usluga" što bi automatski osiguralo sav rad kao naš i time ne bi trebalo bili potreba za licenciranjem.

Kod same ideje Nedjeljnika javljaju se velika pitanja koja se tiču zaštite podataka i sigurnosti naših korisnika o čemu bi bilo potrebno porazgovarati s pravnim ekspertom i odrediti detalje što smijemo, a što ne smijemo raditi i kako ispravno upravljati sa podacima naših klijenata.

2 Trendovi

Maloprodajni sektor posljednjih godina prolazi kroz značajne strukturne promjene uzrokovane digitalizacijom, regulatornim pritiscima i promjenama u ponašanju potrošača. Poseban izazov za trgovačke lance predstavlja optimizacija poslovanja u uvjetima ograničenog broja radnih nedjelja, što stvara potrebu za podatkovno utemeljenim i automatiziranim rješenjima poput sustava Nedjeljnik.

Makro trendovi

Jedan od ključnih makro trendova je ubrzana digitalizacija maloprodaje. Trgovački lanci sve više koriste napredne analitičke alate kako bi optimizirali cijene, zalihe i radnu snagu. Paralelno s time, raste trend donošenja poslovnih odluka temeljenih na podacima (data-driven decision making), pri čemu se povijesni i real-time podaci koriste za predviđanje potražnje i ponašanja kupaca. Dodatno, primjena umjetne inteligencije i algoritama strojnog učenja u planiranju resursa postaje standard u velikim sustavima.

Regulatorni trendovi

Regulacija rada nedjeljom u Hrvatskoj, koja ograničava broj radnih nedjelja godišnje, snažno utječe na operativno planiranje trgovinskih lanaca. Ovakav regulatorni pristup nije izoliran slučaj, već dio šireg europskog trenda zaštite prava radnika i ravnoteže između poslovnog i privatnog života. Slični oblici regulacije postoje i u drugim državama Europske unije. Primjerice, u Njemačkoj i Austriji rad nedjeljom je strogo ograničen uz rijetke iznimke, dok Francuska i Italija dopuštaju rad nedjeljom pod posebnim uvjetima ili uz regionalne razlike. U većini tih sustava trgovci su prisiljeni pažljivo birati koje će prodajne lokacije i termine aktivirati kako bi maksimalno iskoristili dopuštene radne dane. Ovi regulatorni trendovi povećavaju kompleksnost odlučivanja i dugoročno stvaraju potrebu za specijaliziranim analitičkim alatima koji omogućuju optimizaciju poslovanja u reguliranom okruženju. Time se problem koji rješava Nedjeljnik ne ograničava isključivo na hrvatsko tržište, već ima potencijal primjene u širem europskom kontekstu. Zbog sličnosti regulatornih okvira među državama članicama Europske unije, rješenja razvijena za jedno tržište mogu se relativno jednostavno prilagoditi i primijeniti na druga nacionalna tržišta.

Tržišni trendovi

Na tržištu bilježi se kontinuirani rast SaaS (Software-as-a-Service) rješenja namijenjenih maloprodaji, osobito u segmentima analitike, optimizacije poslovanja i upravljanja radnom snagom. Također, trgovački lanci povećavaju ulaganja u alate za optimizaciju lanca opskrbe i operativnih procesa kako bi smanjili troškove i povećali profitabilnost u uvjetima visoke konkurenčije i niskih marži.

Veličina tržišta

Potencijalno tržište za sustav Nedjeljnik u početnoj fazi čine veliki i srednji trgovački lanci u Republici Hrvatskoj koji upravljaju s velikim brojem prodajnih mesta i posluju u uvjetima regulatornih ograničenja rada nedjeljom. Već na nacionalnoj razini postoji značajan broj poslovnica kod kojih i mala optimizacija odluka može rezultirati mjerljivim finansijskim učincima. U kasnijim fazama razvoja, tržište se može proširiti na druge države Europske unije sličnog regulatornog okvira. Ukupno adresabilno tržište (TAM) tada obuhvaća trgovačke lance koji posluju u državama s ograničenim ili uvjetovanim radom nedjeljom, dok se dostupno tržište (SAM) fokusira na zemlje s razvijenim maloprodajnim sektorom i visokom razinom digitalizacije. Očekivani tržišni udio (SOM) može se postupno povećavati širenjem baze klijenata i jačanjem mrežnog efekta kroz zajedničku, anonimiziranu bazu podataka više tržišta. Takav pristup omogućuje skaliranje rješenja bez proporcionalnog rasta troškova, što je karakteristično za SaaS poslovne modele.

Atraktivnost tržišta

Tržište je atraktivno zbog visokih marži softverskih rješenja, mogućnosti dugoročnih pretplatničkih ugovora te relativne otpornosti na gospodarske cikluse. Budući da je potreba za optimizacijom poslovanja stalna, a regulatorni okvir dugoročan, Nedjeljnik ima potencijal za stabilan rast i dugoročnu održivost.

3 Kupci

Segmentacija tržišta

- Primarni segment – veliki trgovački lanci
 - Nacionalni i regionalni trgovački lanci
 - Velik broj poslovnica
 - Visoki troškovi rada i logistike
 - Velik potencijal za optimizaciju i povećanje prihoda
- Sekundarni segment – srednji trgovački lanci
 - Regionalni ili specijalizirani lanci
 - Manji broj poslovnica, ali rastuća kompleksnost

- Ograničeni interni analitički resursi
- Visoka osjetljivost na pogrešne odluke o radu nedjeljom
- **Ne-ciljni segment (u početnoj fazi)**
 - Mali trgovci i samostalne trgovine
 - Nedostatak kvalitetnih podataka i nespremnost na plaćanje za ovakvu uslugu

Kupci i donositelji odluka

- **Kupac:**
 - Trgovački lanac kao organizacija
- **Donsitelji odluka:**
 - Uprava i izvršni menadžment
 - Direktori operacija i financija
- **Krajnji korisnici sustava:**
 - Operativni menadžeri
 - Voditelji regija i poslovnica
 - Analitički timovi

Potrebe kupaca

- **Regulatorne i tržišne okolnosti:**
 - Zakonski ograničen broj radnih nedjelja godišnje
 - Povećani troškovi nedjeljnog rada
 - Izražene regionalne razlike u potražnji
 - Jaka sezonalnost (ljeto, blagdani, produženi vikendi)
- **Glavne potrebe kupaca:**
 - Maksimiziranje prihoda po radnoj nedjelji
 - Precizno predviđanje lokalne potražnje
 - * Razlike između turističkih i neturističkih područja te urbanih i lokalnih sredina
 - Smanjenje operativnog i reputacijskog rizika
 - * Izbjegavanje lošeg korisničkog iskustva i smanjenje nezadovoljstva zaposlenika
 - Brže i skalabilno planiranje
 - * Planiranje velikog broja poslovnica kroz standardizirane procese

Zašto kupci trebaju Nedjeljnik?

- **Trenutačni problemi kupaca:**
 - Donošenje odluka na temelju nepotpunih ili zastarjelih podataka te subjektive procjene
 - Nedostatak napredne analitike
 - Visoko opterećenje operativnih menadžera
- **Vrijednost koju Nedjeljnik donosi:**
 - Donošenje odluka temeljenih na podacima
 - * Analiza povijesnog prometa i sezonalnosti
 - * Automatske preporuke za radne nedjelje
 - * Preciznije prognoze potražnje
 - Optimizacija troškova rada
 - * Bolje usklađivanje broja zaposlenika s prometom
 - Zajednička mreža trgovaca
 - * Veća baza podataka
 - * Preciznije prognoze potražnje
 - Smanjenje subjektivnosti i internih konflikata
 - * Transparentni kriteriji odlučivanja i lakše objasnjive odluke
 - Ušteda vremena i resursa

Trenutačna rješenja na tržištu

- Korištenje Excel tablica
 - Ručni unos i obrada podataka
 - Velika mogućnost pogreške
- Analiza povijesnih podataka bez napredne analitike
- Subjektivne i iskustvene odluke
 - Različiti kriteriji između regija i poslovnica
 - Nedosljedni rezultati

4 Konkurenca

Na hrvatskom tržištu ne postoji izravni tehnološki konkurent koji nudi specijalizirani alat isključivo za matematičku optimizaciju izbora 16 radnih nedjelja. Međutim, Nedjeljnik se suočava sa snažnom indirektnom konkurenjom u obliku sustava koji već drže podatke i povjerenje trgovačkih lanaca.

Indirektna konkurenca: ERP i WFM sustavi

Glavni indirektni konkurenti su pružatelji ERP (Enterprise Resource Planning) i WFM (Workforce Management) rješenja. Ovi sustavi čine okosnicu poslovanja trgovaca jer već upravljujaju prodajom, zalihamu i kadrovskom evidencijom.

- Tomsoft (Luceed): Dominantan igrač u hrvatskoj maloprodaji s prihodima od oko 2,8 milijuna eura u 2024. godini. Luceed omogućuje praćenje prodaje u realnom vremenu po jedinicama i zaposlenicima te automatiziranu nadopunu zaliha. Njegova snaga je operativna kontrola, ali mu nedostaje prediktivni sloj za strateško planiranje kalendara.
- Datalab (Pantheon): Robusno rješenje s prihodima od 3,8 milijuna eura u 2024. godini. Nudi napredne "personalne mape" i upravljanje ljudskim resursima, što je ključno za usklađenost s radnim pravom. Datalab je nedavno predstavio AION, nadogradnju temeljenu na umjetnoj inteligenciji, što signalizira njihov ulazak u područje prediktivne analitike.
- Špica Sustavi: Vodeći regionalni ponuđač sustava za evidenciju radnog vremena s prihodima od 7 milijuna eura. Njihov fokus je na operativnom planiranju smjena i usklađenosti, a ne na optimizaciji prodajnog kalendara.
- Globalna rješenja(Deputy, Workday): Ovi alati nude vrhunsko korisničko iskustvo i automatizaciju, ali im nedostaje lokalizacija za specifičnu hrvatsku regulaciju od 16 nedjelja.

Manualni procesi: Status Quo kao najveći rival

Najveći dio tržišta i dalje se oslanja na manualne metode. Predstavnici malih trgovaca opisuju proces odabira nedjelja kao neizvjestan ("kokoš koja nabada zrno"), pri čemu se odluke često donose reaktivno, prateći poteze konkurencije ili na temelju intuicije regionalnih voditelja u Excel tablicama.

Prepreke ulaska na tržište

- Pristup podacima: Kvaliteta Nedjeljnika ovisi o povijesnim podacima o prometu koji su strogo čuvana poslovna tajna.
- Povjerenje i IT inercija: Trgovci preferiraju module postojećih ERP partnera kako bi izbjegli rizike integracije.
- Dug prodajni ciklus: Uvođenje novog sustava u velike lance zahtijeva višemjesečne procese odobravanja.

SWOT analiza

- Snage: specijalizacija - fokus na specifičnu RH regulaciju; mrežni efekt - učenje iz podataka cijelog tržišta.

- Slabosti: novi proizvod - nedostatak brenda i povijesti; ovisnost o dostupnosti podataka - kvaliteta ovisi o klijentovim podacima.
- Prilike: zakonska nužda - trajna potreba za optimizacijom; digitalizacija - sve veća sklonost AI i algoritamskim rješenjima.
- Prijetnje: reakcija ERP-ova - mogućnost razvoja sličnog modula od strane indirektnih konkurenata; ukidanje zakona.

5 Partnerstvo i savezi

Kako bi Nedjeljnik ubrzao rast i postigao tržišnu relevantnost bez potrebe za razvojem svih kapaciteta unutar vlastite organizacije, strateška partnerstva imaju ključnu ulogu. Suradnja s postojećim akterima u IT, trgovačkom i savjetodavnom ekosustavu omogućuje brži pristup tržištu, smanjenje troškova akvizicije klijenata te povećanje ukupne vrijednosti proizvoda.

Potencijalni partneri

Potencijalni partneri Nedjeljnika uključuju:

- IT integratore koji već imaju uspostavljene odnose s trgovačkim lancima i iskustvo u implementaciji složenih sustava.
- ERP pružatelje rješenja čiji su sustavi već duboko integrirani u poslovanje trgovaca te predstavljaju prirodnu točku integracije Nedjeljnika.
- Konzultantske kuće specijalizirane za maloprodaju, operativnu izvrsnost i optimizaciju poslovnih procesa.
- Trgovačke i poslovne udruge koje okupljaju velik broj potencijalnih korisnika i mogu djelovati kao kanal za edukaciju i promociju.

Vrijednost partnerstva

Partnerstva omogućuju Nedjeljniku:

- Brži ulazak u velike trgovačke lance zahvaljujući postojećem povjerenju između partnera i klijenata.
- Jednostavniju i bržu tehničku integraciju rješenja kroz već postojeće sisteme.
- Smanjenje troškova prodaje i implementacije.
- Jačanje kredibiliteta proizvoda kroz suradnju s etabliranim akterima.

Model suradnje

Odnosi s partnerima uređuju se jasno definiranim komercijalnim i operativnim modelima:

- Revenue share modeli, gdje partner ostvaruje postotak prihoda od svakog klijenta kojeg dovede ili implementira.
- White-label rješenja, u kojima partner nudi Nedjeljnik pod vlastitim brendom kao dio šireg portfelja usluga.
- Partnerski ugovori koji jasno definiraju odgovornosti, razmjenu podataka, razinu podrške i zaštitu intelektualnog vlasništva.

Korist za partnere

Partneri ostvaruju višestruku korist od suradnje s Nedjeljnikom:

- Proširenje vlastite ponude inovativnom analitičkom uslugom bez potrebe za internim razvojem.
- Povećanje vrijednosti za postojeće klijente kroz dodatne uvide i optimizaciju poslovanja.
- Dugoročne prihode kroz pretplatničke ili udjelne modele.
- Jačanje konkurentske pozicije na tržištu kroz diferencijaciju.

6 Poslovni model

Ključna inovacija Nedjeljnika jest stvaranje zajedničke, anonimizirane baze podataka više trgovaca. Iako pojedinačni trgovci tradicionalno ne dijele podatke o prometu, agregirani podaci s više lokacija imaju znatno veću vrijednost jer omogućuju razumijevanje lokalnih tržišnih dinamika, prostorne konkurenčije i prelijevanja potražnje između poslovnica.

Sekundarna poslovna prilika proizlazi iz korištenja tih podataka od strane dobavljača. Preciznije prognoze potražnje omogućuju dobavljačima optimizaciju proizvodnje, logistike i zaliha, čime se smanjuju troškovi i povećava razina usluge prema trgovcima.

Opis proizvoda / usluge

Nedjeljnik se razvija kao SaaS (Software-as-a-Service) platforma koja uključuje:

- Sustav za automatsko prikupljanje podataka o prometu (integracija s POS sustavima).
- Analitičke modele za predikciju potražnje i optimizaciju rasporeda rada trgovina ne-djeljom.
- Mrežni model koji koristi agregirane podatke svih uključenih trgovina.
- Izvještaje i API sučelja za dobavljače radi planiranja isporuke i proizvodnje.

Model naplate

Poslovni model temelji se na kombinaciji pretplate i premium usluga:

- Osnovna pretplata naplaćuje se mjesечно ili godišnje, prema broju trgovina koje trgovac uključuje u sustav.
- Mrežna naknada naplaćuje se trgovcima koji žele sudjelovati u zajedničkom analitičkom modelu i koristiti benefite agregiranih podataka.
- B2B licenciranje podataka ili analitičkih izvještaja za dobavljače (pretplata ili naplata po izvještaju).

Naplate se provode unaprijed (pretplata), čime se osigurava stabilan novčani tok i lakše planiranje troškova.

Ovaj model se oslanja na provjerene SaaS i data-platform modele, kakvi se koriste u industrijama poput fintech-a, logistike i retail-analitike.

Struktura troškova

Glavne kategorije troškova uključuju:

- Razvoj i kontinuirano održavanje softvera (algoritmi, sigurnost, skalabilnost).
- IT infrastrukturu (cloud resursi, pohrana podataka, obrada).
- Prodaju, marketing i korisničku podršku.
- Administrativne i pravne troškove (usklađenost s GDPR-om).

Struktura troškova je dominantno fiksna u ranoj fazi, dok se s rastom broja korisnika marginalni trošak po klijentu smanjuje.

Rast i skaliranje

Rast se ostvaruje kroz:

- Povećanje broja trgovaca uključenih u sustav.
- Povećanje vrijednosti algoritama kroz veći volumen i raznolikost podataka.
- Širenje ponude prema dobavljačima i drugim akterima u lancu opskrbe.
- Geografsko širenje na druga tržišta Europske unije slične regulative.

Mrežni efekt ključni je pokretač dugoročnog rasta i konkurentske prednosti.

Potrebne investicije

Početne investicije uključuju:

- Razvoj proizvoda u trajanju od 6 do 12 mjeseci.
- Mali interdisciplinarni tim.
- Procijenjeni početni iznos investicije: srednji šestoznamenkasti iznos u EUR.

Investicije su najveće u prvoj godini, dok se u narednim godinama fokus prebacuje na prodaju i skaliranje.

Točka pokrića

Točka pokrića ovisi o:

- Prosječnoj cijeni pretplate po trgovini.
- Broju aktivnih trgovaca i premium korisnika.

Primjerice, uz umjerenu mjesečnu pretplatu i nekoliko desetaka srednjih trgovačkih lanaca, točka pokrića može se doseći unutar 24–36 mjeseci od početka poslovanja.

Lokacija poslovanja

Poduzeće je planirano kao organizacija sa sjedištem u Hrvatskoj, uz operativno djelovanje na razini Europske unije.

7 Rizici

Najvažniji rizici

Najvažniji rizik u ovom poslovnom modelu jest tržišni rizik, odnosno veličina tržišta, te spora adopcija rješenja od strane trgovaca. Trgovci su često konzervativni u uvođenju novih analitičkih alata, osobito kada se radi o dijeljenju osjetljivih poslovnih podataka. Bez kritične mase korisnika smanjuje se i vrijednost mrežnog modela koji čini srž Nedjeljnika.

Uz tržišni rizik, prisutni su i sljedeći ključni rizici:

- Tehnički rizik odnosi se na kvalitetu, konzistentnost i dostupnost podataka. Različiti POS i ERP sustavi, neujednačeni formati podataka te potencijalni prekidi u dostavi podataka mogu negativno utjecati na točnost algoritama i povjerenje korisnika.
- Financijski rizik proizlazi iz dugog prodajnog ciklusa karakterističnog za B2B rješenja u maloprodaji. To zahtijeva dovoljno početnog kapitala za financiranje razvoja i poslovanja prije postizanja točke pokrića.
- Ljudski rizik vezan je uz potrebu za visoko stručnim timom koji kombinira znanja iz razvoja softvera, analitike podataka i prodaje. Takvi profili su rijetki i skupi, a njihovo zadržavanje predstavlja dodatni izazov.

Upravljanje rizicima

Rizici se mogu ublažiti postupnim uvođenjem proizvoda (pilot-projekti), jasnim komuniciranjem koristi za trgovce, snažnim fokusom na sigurnost i anonimizaciju podataka te partnerstvima koja skraćuju prodajni ciklus i povećavaju kredibilitet rješenja.

Opravdanost pokretanja poduzeća

Unatoč navedenim rizicima, analizirana poslovna prilika opravdava pokretanje poduzeća. Postoji jasno definiran i regulatorno uvjetovan problem — optimizacija rada trgovina nedjeljom — koji trgovci ne mogu jednostavno ignorirati. Regulacija rada nedjeljom stvara trajnu i predvidivu tržišnu potrebu za analitičkim rješenjima koja omogućuju donošenje informiranih odluka.

Dodatno, poslovni model Nedjeljnika je skalabilan, temeljen na pretplatama i mrežnim efektima, što omogućuje dugoročni rast i povećanje profitabilnosti. Vrijednost podataka raste s brojem korisnika, čime se stvara održiva konkurentska prednost.

Izvori

- Zakon o izmjenama i dopuni zakona o trgovini. Narodne novine, broj 33/2023, March 2023. NN 33/2023 (24.3.2023.).
- Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger, Michaela Csik. *The St. Gallen Business Model Navigator*. Working Paper. University of St. Gallen.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson Education, Harlow, 15 edition, 2016.
- Foster Provost and Tom Fawcett. *Data Science for Business*. O'Reilly Media, Sebastopol, 2013.
- Razni autori. Analiza javno dostupnih poslovnih i medijskih izvora o trgovačkom sektoru u hrvatskoj, 2023. Sekundarni izvori: Poslovni dnevnik, Lider, Jutarnji list i javna izvješća trgovačkih lanaca.

Poveznice

- <https://www.tomsoft.hr/luceed/>
- <https://www.companywall.hr/tvrtka/tomsoft-doo/MMxRQil0>
- <https://www.datalab.me/pantheon/retail/>
- <https://www.companywall.hr/tvrtka/datalab-hr-doo/MMiHUtC>
- <https://www.spica.hr/>
- <https://www.companywall.hr/tvrtka/spica-sustavi-doo/MMccTuD>

- <https://www.deputy.com/>
- <https://www.workday.com/>
- <https://n1info.hr/biznis/sef-udruge-trgovaca-o-tome-kako-bira-radne-nedjelje/>
- <https://www.eurofound.europa.eu/en/publications/all/new-law-widens-scope-sunday-trading>
- <https://narod.hr/eu-svijet/eu/tko-neradi-nedjeljom-u-europi-vecinama-neradni-dan-ili-poslodavac-mora-platiti-dvostruko-vise/amp>
- <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-transformation-market-in-retail>