

Promjene u nabavnom i prodajnom poslovanju razvojem e-trgovina

Savić, Jasna

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:070290>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Jasna Savić

**PROMJENE U NABAVNOM I PRODAJNOM POSLOVANJU
RAZVOJEM E-TRGOVINA**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Jasna Savić

**PROMJENE U NABAVNOM I PRODAJNOM POSLOVANJU
RAZVOJEM E-TRGOVINA**

Završni rad

Kolegij: Nabavno i prodajno poslovanje

JMBAG: 0010222625

e-mail: jsavic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study program Marketing

Jasna Savić


**CHANGES IN PURCHASING AND SELLING BUSINESS
WITH THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE**

Final paper

Osijek,2020

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Jasna Savić

JMBAG: 0010222625

OIB: 44308956159

e-mail za kontakt: jasnasavic44@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Promjene u nabavnom i prodajnom poslovanju razvojem e-trgovina

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 2020. godine

Potpis

Jasna Savić

Sažetak

Internet danas predstavlja neophodnost pri obavljanju većine poslova, ali i u smislu društvene aktivnosti postao je sve važniji. Osim što se pomoću njega olakšavaju razne aktivnosti uspostavljaju se i razne socijalne, ali i poslovne veze koje je mnogo teže uspostaviti bez posjedovanja Interneta. Razvojem Interneta pojavila se i e-trgovina koja je osmišljena kako bi olakšala i unaprijedila nabavu i prodaju što pojedincima tako i tvrtkama. Svojom pojavom e-trgovina je uzrokovala brojne promjene koje su na samom početku bile zahtjevne za prilagodbu, no kasnijim razvojem sve bolje pogodnosti su privukle potrošače i prodavače da koriste ovu vrstu kupovine i prodaje. Nove generacije su poboljšanjem tehnologije e-trgovinu podigle na višu razinu i uspostavili su bolju komunikaciju s potrošačima u tijeku koje su ponudili prave informacije o funkcioniranju e-trgovine i istaknuli su koji je njen cilj. Ovim radom prikazat će se sve strane e-trgovine, one dobre i one loše kako za potrošača tako i za prodavača, kakav utjecaj vrši njezin razvoj na osnovne radnje poslovanja, a to su nabava i prodaja na primjeru nekoliko danas uspješnih e-trgovina. Cilj rada je raspoznati promjene koje su nastale razvojem e-trgovine i zamijetiti kako se odrazilo na poslovanje i zadovoljstvo potrošača koji godinama postaju sve zahtjevniji za razna poslovanja.

Ključne riječi: e-trgovina, prodaja, nabava, poslovne promjene

Abstract

Internet nowadays makes different activities to happen, it also has great value in helping to create new social relationships, as well as business ones which are harder to create without the help of the Internet. With Internet development, E-commerce made its appearance as well to ease and upgrade purchasing and selling for individuals the same as businesses. By its development e-commerce caused many changes which were at the beginning hard to get accustomed to but with development later, new deals attracted new customers and retailers to use this type of shopping and selling. New generations did, thanks to the development of technology, manage to raise e-commerce to a new level and use better communication with customers in which they offered a real piece of information about the way how e-commerce is functioning and show its goal. With this final paper, the aim is to show the good and bad sides of e-commerce for customers and for sellman, the way that e-commerce affects development on the course of doing business and those are purchasing and selling on an example of nowadays successful e-commerce. The main goal of this final paper is to see and know which changes are made by the development of e-commerce and see how it affected business and customer satisfaction which by the approaching years is becoming more difficult for all kinds of businesses.

Key words: e-commerce, selling, purchasing, business changes

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. E-trgovina	3
3.1. Pojam i razvoj e-trgovine.....	3
3.2. Prednosti i nedostaci e-trgovine	6
3.3. Podjela e-trgovine	9
4. M-trgovina	12
5. Promjene u poslovanju nastale pojavom e-trgovine	15
5.1. Promjene u nabavi poslovanja	16
5.2. Promjene u prodaji poslovanja	18
5.2.1. eBay.....	18
5.2.2. Amazon	21
6. Utjecaj e-trgovine na poslovanje u Hrvatskoj	22
7. Zaključak	25
8. Literatura	27
9. Popis slika	29
10. Popis tablica	29

1.Uvod

Poslovanje tvrtki se sastoji od dva glavna dijela, a to su nabava i prodaja koje je važno prilagoditi tako da zadovolje potrebe potrošača na što bolji način, a ujedno prodavaču donesu željene rezultate odnosno željenu zaradu. Oba dijela zahtijevaju puno pažnje i sredstava, stoga cilj osim zadovoljenja potreba potrošača i ostvarenja željene zarade je i sniženje izdataka. Pojavom Interneta, razne vrste poslovanja su se usmjerile na e-poslovanje odnosno na prijenos poslovanja na Internet platformu jer ispunjava sve željene ciljeve uz dobru organizaciju. Internet nudi razne mogućnosti, no kako bi se ostvario uspjeh poslovanja na Internetu potrebno je drugačije ulaganje nego u fizičkim poslovanjima. Zbog neuočavanja potrebnih različitih pristupanja e-poslovanju na samim počecima pojavljivali su se neuspjesi, ali nakon te faze poslodavci su bolje razumjeli smisao i elemente e-poslovanja što je rezultiralo sve većim i brojnijim uspjesima.

Jedno od poslovanja koje se velikom brzinom razvija širom svijeta i koje će biti detaljnije opisano u radu je e-trgovina. E-trgovina posjeduje razne prednosti u odnosu na fizičku trgovinu koje su potaknule i pojedince i tvrtke da uplove u svijet e-trgovine. Kada se gleda u pravcu nabave i prodaje e-trgovina pruža razne pogodnosti, no kao i sve na svijetu također posjeduje i negativne stavke koje se kroz godine nastoje smanjiti i neutralizirati. Napretkom tehnologije prodavačima omogućeni su mnogobrojni podaci o željama i navikama potrošača koji im pomažu u razvijaju što boljeg poslovanja. Osim što je potrošačima na ovaj način omogućeno kupiti sve što požele bez obzira gdje žive i gdje se trenutno nalaze, prodavači mogu bolje odrediti što potrošači žele odnosno personalizirati ponudu i uz manje troškove ostvariti više.

U radu će biti detaljno opisan sam pojam e-trgovine, što on znači i predstavlja okolini, proces njegovog razvoja, koje su njegove prednosti i nedostaci, te važni oblici na koje se dijeli. Također će biti navedene promjene koje su se dogodile na polju nabave i prodaje uz priložene primjere uspješnih e-trgovina.

Cilj ovoga rada je prikazati koje su sve promjene nastale u nabavnom i prodajnom poslovanju razvoja e-trgovine i na koji način su se odrazile na potrošača, a kojim na prodavača. Pomoću primjera pojedinih uspješnih e-trgovina bolje će se razumjeti što je upravo e-trgovina donijela u Hrvatsku i svijet.

2. Metodologija rada

Kako bi završni rad bio što detaljniji i precizniji u tijeku pisanja korištene su različite vrste izvora koji pružaju mnogobrojne i točne podatke koji pomažu pri stvaranju rada ove vrste. Prilikom istraživanja primjenjena je sekundarna metoda istraživanja. U tijeku istraživanja upotrebljavale su se različite vrste literature kako bi rad bio što potpuniji, a to su stručne knjige i Internet izvori.

U završnom radu se opisalo značenje pojma e-trgovine općenito i kakav utjecaj vrši na nabavno i prodajno poslovanje u svijetu i Hrvatskoj. E-trgovina predstavlja proces u kojem se obavlja kupnja, prodaja ili razmjena usluga, proizvoda ili informacija putem interneta. U sklopu e-trgovine postoji e-trgovac koji ima zadatak prodati robu i usluge potrošačima koje u najviše slučajeva nije on proizveo već predstavlja posrednika između potrošača i proizvođača. E-trgovina posjeduje i pozitivne i negativne strane. Prednosti se mogu podijeliti na prednosti za kupce i prednosti za prodavatelje. Kako utječu prednosti i nedostaci e-trgovine u praksi je prikazano na primjerima e-trgovine tvrtke GlaxoSmithKline, tvrtke Volkswagen, eBay i Amazon. Pomoću prethodno navedenih primjera e-trgovina prikazat će se koje je promjene u nabavnom i prodajnom poslovanju donio razvoj e-trgovine, što je ujedno i cilj ovoga rada.

3. E-trgovina

3.1. Pojam i razvoj e-trgovine

Internet je nastao kako bi olakšao funkcioniranje mnogobrojnih svakodnevnih i ostalih radnji, a iz istog razloga razvija se i e-trgovina. Činjenica je da je razvoj interneta sve veći i napredniji, te u pogledima ljudi internet postaje "neophodan" u sve više životnih sfera, pa tako i na području trgovine. E-trgovina je pojam koji iz godine u godinu povećava svoju važnost i širinu u ljudskoj svakodnevnici. Njezin cilj je da omogući svakom pojedincu da bez obzira na mjesto gdje se nalazi i bez obzira na vrijeme može kupiti željeni proizvod ili uslugu.

Pojam e-trgovina posjeduje nekoliko svojih istoznačnica, a one su sljedeće: elektronička trgovina, Internet trgovina, web-trgovina, web-shop i online trgovina (Tolić, 2013.). Isto kao što posjeduje brojne istoznačnice isto tako posjeduje i razne definicije pojma koje se razlikuju od autora do autora te također ovise o vremenu kada su te definicije nastale jer se e-trgovina mijenja i razvija velikom brzinom. Jedna od vjernih definicija e-trgovine govori da je e-trgovina proces u kojem se obavlja kupnja, prodaja ili razmjena usluga, proizvoda ili informacija pomoću računalne mreže, interneta, a popraćeno je smanjenim troškovima i smanjenom vremenu transakcije (Panian, 2000.). Novija definicija e-trgovine ima isti smisao no posjeduje izmjene koje su se rezultat razvoja tehnologije. E-trgovina je predstavljena kao trgovinu koja uključuje sve trgovačke transakcije koje se odvijaju putem interneta između primjerice fizičkih, individualnih ili trgovačkih društava ili njima sličnim subjektima (Matić, 2008.). Svakim novim saznanjem o e-trgovini razni autori su iz godine u godinu na sve bolji način definirali značenje pojma e-trgovine.

Često dolazi do mišljenja da e-trgovina i e-poslovanje imaju isto značenje, no zapravo e-poslovanje je širi pojam od e-trgovine. Može se reći da je e-trgovina dio e-poslovanja, te kao što je prethodno u radu spomenuto, e-trgovina podrazumijeva odvijanje trgovinskih aktivnosti (prodaja, kupovina i sl.) putem interneta, dok e-poslovanje podrazumijeva obavljanje svih poslovnih aktivnosti također putem interneta (Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011.). Može se zaključiti da je e-poslovanje poput uobičajenog poslovanja koji se u potpunosti obavlja upotrebljavajući informatičku i internetsku tehnologiju. Takav način poslovanja je godinama sve poželjniji ukoliko je tvrtki u cilju ostvariti što bolju poziciju na tržištu (Gadget-info, 2019.). Kada se govori o e-trgovini važno je spomenuti i e-trgovca.

Njegov zadatak je prodaja roba i usluga potrošačima koje najčešće nije on proizveo već se nalazi u ulozi posrednika između potrošača i proizvođača, no postoje iznimke. Fokus e-trgovaca su upravo tržište, konkurencija, te naravno potrošači. Postoje e-trgovci na malo koji pomoću tradicionalnih metoda dostavljaju fizičke proizvode kupcu. Također postoje e-trgovci koji prodaju putem interneta digitalne proizvode kao što su glazba, mediji i softveri. Uspješnost njegovog poslovanja velikim djelom je povezan s dobavljačima s kojima je poželjno biti u stalnoj i kvalitetnoj komunikaciji jer upravo dobavljačeve informacije e-trgovac prosljeđuje potrošačima na tržištu (Panian, Strugar, 2013.). S obzirom na to da se sve aktivnosti provode putem web sjedišta od velike važnosti je kvaliteta sustava zbog mogućih promjena u polju prodaje i nabave na koje e-trgovac mora brzo usmjeriti pažnju i reagirati.

E-poslovanje počiva na standardima razmjene podataka koje se odvijaju između dvije strane, a to su dobavljač i potrošač. Prvobitno rješenje protoka potrebnih informacija bili su telefon i teleks dok nije 1970-ih godina Komitet za koordinaciju prijenosa podataka stvorio EDI (engl. Electronic Data Interchange), odnosno elektroničku razmjenu podataka. EDI je u početku omogućavao razmjenu informacija, odnosno raznih podataka koji su bili potrebni za pomorski promet, a kasnije se proširio na brojne ljudske djelatnosti. Nakon nastanka EDI-a kreću prvi korijeni e-trgovine za koje je zaslužan engleski poduzetnik Michael Aldrich. Naime, Michael Aldrich 1979. godine, htjevši proces kupovine učiniti lakšim ostvario je mogućnost kupovine na daljinu odnosno teleshopping tako što je spojio televizor i računalo za odvijanje transakcija pomoću telefonske linije.

Razvoju e-trgovine također je pomogao World Wide Web-a (WWW), mrežni servis koji se pojavio oko 1990-ih godina, a služi za omogućavanje informacija na Internetu u obliku hipermedijskih dokumenata poznatiji pod nazivom Web stranica koju su smislili znanstvenici Robert Cailliau i Tim Berners-Lee (Ecommerce-land, 2004.). WWW je ostvario veliki uspjeh jer je omogućio i poslovnim subjektima korištenje Interneta za odvijanje svog poslovanja. U samom početku bila je riječ o dijeljenju osnovnih informacija o proizvodima i uslugama, te ostalim neophodnim informacijama, no tijekom godina omogućeno je funkcioniranje potpunog poslovanja putem interneta.

Za početak prodaje smatra se 1994. godina kada je Netscape stvorio sigurnosni protokol SSL (engl. Secure Socket Layer) koji je rezultirao sigurnije kupnje putem interneta pomoću kreditnih kartica jer su tvrtke pomoću protokola šifrirale svoje sesije. Sigurnija kupovina je ohrabrila kupce da u većem broju kupuju u e-trgovinama, a također se ohrabrio i veliki broj poslovnih subjekata koji su se nakon toga odlučili uključiti na Internet platformu.

Jedan od hrabrih, a uspješnih poduzetnika je Jeff Bezos koji je posjedovao knjižaru u Seattleu koju je 1994. godine odlučio podignuti na veću razinu stvorivši e-trgovinu Amazon gdje je prvobitno htio prodavati knjige. Jeff Bezos je svojim trudom, vještinama i znanjem uspio ostvariti izuzetan uspjeh s e-trgovinom što dokazuje činjenica da je Amazon 1995.godine posjedovao na prodaju oko milijun knjiga, te ostalih publikacija što se u to vrijeme nije moglo posjedovati u tradicionalnoj knjižari (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.). Amazon je i danas poznat po velikom uspjehu, te se njegov rast i razvoj ni sada ne smanjuje. Uspjeh Amazona i drugih poznatih e-trgovina poput eBay-a stvorili su ostalim tvrtkama sliku o e-poslovanju kao poslovanju bez prepreka i negativnih stavki što je uzrokovalo nagli porast novonastalih dotcom tvrtki.

Takozvane dotcom tvrtke su tvrtke koje postoje samo na internetu nemajući drugu ni materijalnu ni nematerijalnu imovinu. Prethodno spomenuti nagli porast dotcom tvrtki je prouzrokovao velike probleme na području e-poslovanja jer novonastale tvrtke nisu mogle ponuditi ono što se od njih očekivalo, te su naglo počele da se povlače iz svijeta e-poslovanja prodavajući svoje e-trgovine po mnogo manjim cijenama od predviđenog. Stoga je 2000. godina obilježena nevjerojatnim padom uspjeha e-trgovina i velikim nezadovoljstvom potrošača koje je trajalo još nekoliko godina. Pomoću kraha koji se desio 2000-ih godina došlo se do više zaključaka, a jedan od njih je da je vrlo važno imati dobro izgrađenu marku u e-okruženju i da je to mnogo teže ostvariti nego u tradicionalnoj trgovini. Jednako važna je i spoznaja da je e-poslovanje karakteristično po brzim odvijanjima poslovnih ciklusa, stoga se od tvrtki očekuje fleksibilnost i spremnost na prilagođavanje. Nakon pretrpljenih gubitaka i boljeg razumijevanja e-trgovine od strane tvrtki, ponovno je uslijedio porast uspjeha e-poslovanja (Panian, Strugar, 2013.). U Tablici 1. prikazane su prethodno spomenute faze kroz koje je prolazila e-trgovina kroz godine.

Tablica 1. Prikaz faza e-trgovine kroz godine

(Izvor: Vlastita izrada prema Panian, Ž., Strugar, I., 2013., Informatizacija poslovanja, preuzeto: 18.06.2020.)

1.FAZA (1995.-1999.)	<ul style="list-style-type: none"> • Velika investicijska ekspanzija • Nepromišljeni ulasci na e-tržište bez razrađenog realnog poslovnog plana
-----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.FAZA (2000.-2002.)	<ul style="list-style-type: none"> • Nagli pad uspjeha e-trgovine • Veliko nezadovoljstvo potrošača
3.FAZA (2003. nadalje)	<ul style="list-style-type: none"> • Spoznaja grešaka prethodnika • Oporavak e-trgovine

3.2. Prednosti i nedostaci e-trgovine

E-trgovina i tradicionalna odnosno fizička trgovina imaju istu svrhu postojanja, a to je prodaja proizvoda, no po mnogim karakteristikama su različite. E-trgovina je iz godine u godinu postala sve naprednija, pristupačnija i poželjnija kupcima za kupovinu, te samim tim postotak njezinog korištenja je sve veći, a za to su zaslužne brojne prednosti koje tradicionalna trgovina ne posjeduje. Pored raznih prednosti e-trgovina posjeduje i nedostatke, no u znatno manjem broju. Razlozi zašto postoje nedostaci su: poslovanje trgovca koje je nepodobno, postupci pojedinih država, te njihove zakonske regulative i mogućnosti raznih prevara na internetu (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019.).

Prednosti koje e-trgovina posjeduje mogu se razložiti na (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019.):

- Prednosti koje se odnose na kupce i društvo
- Prednosti koje se odnose na prodavatelje

Prednosti koje se odnose na kupce i društvo mogu se podijeliti na (Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011.):

- Mjesto kupovine
- Dostupnost informacija
- Vrijeme kupovine
- Količina dostupnih proizvoda
- Cijene
- Recenzije
- Preglednost sadržaja

Mjesto kupovine – kupovina putem e-trgovine može se obaviti na bilo kojem mjestu uz prisustvo uređaja pomoću kojeg će kupovina biti izvršena. Ovo je velika prednost primjerice

za one kupce koji žele uštedjeti svoje vrijeme koje bi utrošili na sam odlazak do prodavaonice, na pronalazak parkinga, na pronalazak željenog proizvoda i čekanju u redu na kupovinu proizvoda jer uz pomoć par klikova njihova kupovina u e-trgovini je završena. Također na ovaj način kupnje kupac bi uštedio novac koji bi potrošio na put do fizičke prodavaonice. Kupci koji su primjerice iz ruralnih područja sa malim brojem prodavaonica, uz pomoć e-trgovine u svom domu mogu obaviti kupnju ili oni kupci koji ne vole biti u prostoru gdje ima mnogo ljudi odnosno gdje se stvaraju gužve (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019.). Kupci s takvim afinitetima kupovinom u e-trgovini izbjegavaju neželjene situacije.

Dostupnost informacija- E-trgovina kupcima nudi sve potrebne informacije o dostupnim proizvodima na jednom mjestu, pismeno priloženo uz detaljne opise. Također, postoji mogućnost usporedbe dostupne ponude s konkurentskom, što uvelike pomaže pri odabiru željenog proizvoda s mnogo manjim ulaganjem vremena i truda nego u fizičkoj prodavaonici.

Vrijeme kupovine- kupac može u bilo koje doba dana ili noći izvršiti svoju kupovinu neovisno je li vikend, državni praznik ili blagdan.

Količina dostupnih proizvoda- kupcima pruža veći izbor artikala od tradicionalne prodavaonice jer nisu ograničeni fizičkim prostorom. Veći izbor često znači i veća mogućnost pronalaska artikla po želji kupca.

Cijene- često su cijene u e-trgovinama niže nego u tradicionalnim, te također je više puta dostupan popust na ponuđeni asortiman.

Recenzije- njihova svrha je da kupci međusobno razmjenjuju iskustva o kupovini proizvoda, te samim tim si olakšavaju odluku koji proizvod kupiti.

Preglednost sadržaja- E-trgovina nudi mogućnost pravljenja liste proizvoda koji su kupcu potrebni uz dodatno opisane željene karakteristike što u velikoj mjeri ubrzava i olakšava proces kupnje (Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011.).

Prednosti koje se odnose na prodavatelja mogu se podijeliti na (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.):

- Informiranost o željama kupaca
- Smanjeni troškovi
- Proširenje poslovanja
- Vrijeme rada e-trgovine

Informiranost o željama kupaca- u današnje vrijeme tvrtka može stupiti u kontakt s kupcima, te saznati njihove želje, što bi oni voljeli kupiti. Uz pomoć prikupljenih podataka trgovac može personalizirati svoju ponudu i na taj način privući što više kupaca.

*Smanjeni troškovi-*vidljive su različite vrste troškova koji su smanjeni za prodavatelja u odnosu na poslovanje u tradicionalnim tvrtkama, a par primjera su: kontakti sa suradnicima, dobavljačima, kupcima su jeftiniji putem interneta, izrada letaka na internetu su isplativiji od papirnatih letaka, nabava potrebnih materijala je brža i jeftinija u odnosu na tradicionalnu tvrtku.

Proširenje poslovanja- uz mnogo manje troškove tvrtki je omogućeno proširenje poslovanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini u potrazi za poslovnim partnerima, dobavljačima od povjerenja te mogućim kupcima.

Vrijeme rada e-trgovine- tokom cijele godine e-trgovina radi svaki dan po cijeli dan, stoga je očigledno da je u prednosti u odnosu na fizičku prodavaonicu jer ona ima ograničeno radno vrijeme.

Nedostaci e-trgovine kao prema prethodno rečenom su u puno manjem broju od prednosti e-trgovine jer se vremenom e-trgovina razvijala i nastojala što više prilagoditi kupcu. Jedan od nedostataka je ulaganje velikih novčanih sredstava u tehnologiju u malom periodu zbog velike brzine napredovanja tehnologije što naravno ima i svojih prednosti. Također nedostatak je što nema u velikom broju obrazovanih stručnjaka koji bi kvalitetno obavljali svoj posao na odgovarajućoj poslovnoj poziciji. E-trgovina je proširena cijelim svijetom što je njezina prednost, no negativna stavka je to što se diljem svijeta javljaju brojne razlike poput jezika, kulture, kulturnih vjerovanja i raznih tumačenja na koje e-trgovac mora obratiti pažnju ukoliko želi uspjeh. Iako je u današnje vrijeme Internet sve više neophodan i svakodnevnan kao i računalo ili bilo kakva vrsta tehnologije, danas i dalje postoje mjesta gdje ih ljudi ne posjeduju i ne znaju koristiti što znači da nemaju mogućnost korištenja e-trgovine. Isto tako je vidljiva razlika između mlade generacije koja odrasta uz razvijenu tehnologiju i stare generacije koje su tek u kasnim godinama upoznati s funkcioniranjem napredne tehnologije, a takva situacija produbljuje digitalni jaz koji se nastoji što više smanjiti (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.). Još jedan nedostatak je što se naručena roba mora čekati nekada duže, nekada kraće u zavisnosti od pravila pojedine e-trgovine koja je u pitanju i što se najčešće dostava dodatno naplaćuje što kod tradicionalne trgovine ne postoji jer se roba dobije odmah. Kupci su i dalje skeptični prema e-trgovini obzirom da proizvod mogu vidjeti samo preko

slike, ne mogu ga dodirnuti i isprobati što počesto može biti razlog izbjegavanja kupovine u e-trgovini. Također, pri samoj zamjeni ili povratku robe slijedi kompliciraniji proces i mogući dodatan trošak za kupca (Khan, 2016.). Za kraj najvažniji nedostatak e-trgovine je sigurnost. E-trgovci rade godinama na tome da što bolje zaštite svoje kupce u namjeri da bi mogli slobodno kupovati bez straha od krađe njihovih osobnih podataka koje su dužni priložiti u tijeku kupnje.

3.3. Podjela e-trgovine

E-trgovina se može podijeliti na dva osnovna područja s obzirom na prirodu sudionika koji čine poslovni proces, a to su (Nadrljanski, Nadrljanski, 2016.):

- B2B (Business-to-Business)- trgovina između poslovnih subjekata
- B2C (Business-to-Consumer)- trgovina usmjerena na potrošače s krajnjom potrošnjom

Osim prethodno spomenutih osnovnih podjela postoje i mnoge druge kombinacije poslovnih suradnji s obzirom na prirodu sudionika koje bliže objašnjava i prikazuje **Tablica 2.**

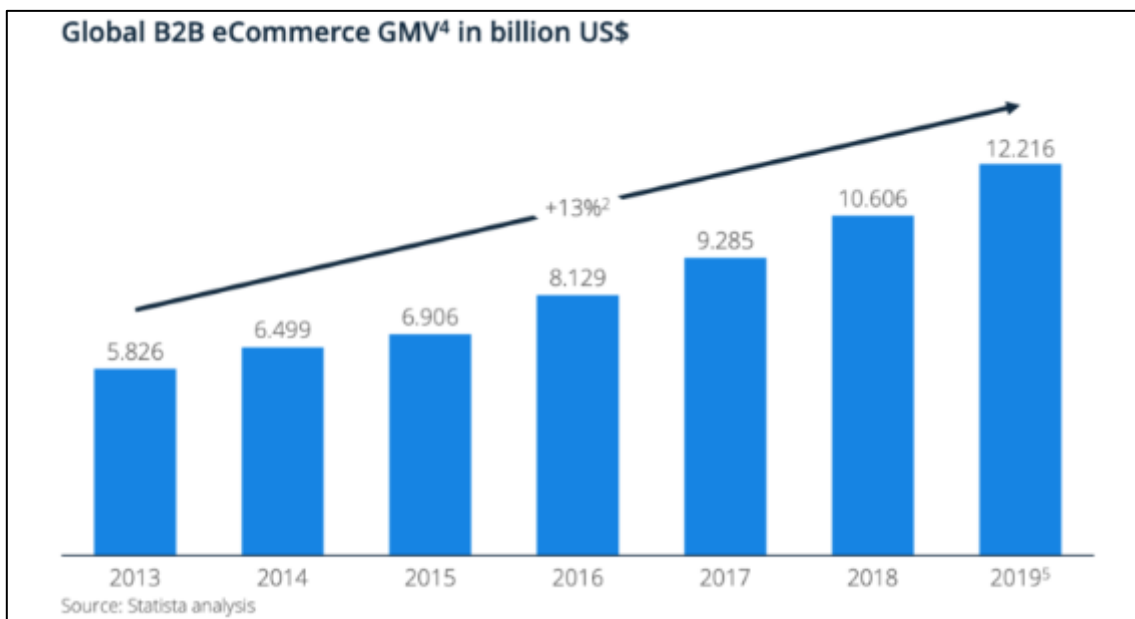
Tablica 2. Prikaz poslovnih odnosa u e-trgovini

(Izvor: Vlastita izrada prema Mingo: E-trgovina, 2020., dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> , preuzeto: 20.06.2020.)

	PODUZEĆE	POTROŠAČ	DRŽAVA
PODUZEĆE	B2B (Business-to-Business)	B2C (Business-to-Consumer)	B2G (Business-to-Government)
POTROŠAČ	C2B (Consumer-to-Business)	C2C (Consumer-to-Consumer)	C2G (Consumer-to-Government)
DRŽAVA	G2B (Government-to-	G2C (Government-to-	G2G (Government-to-

	Business)	Consumer)	Government)
--	-----------	-----------	-------------

B2B (Business-to-Business)-predstavlja e-poslovanje koje se odigrava između dvije poslovne institucije odnosno tvrtke. Za međusobno poslovanje nije potreban posrednik jer tvrtka direktno komunicira s drugom tvrtkom putem interneta. Cilj njihovog trgovanja su međusobne razmjene raznih informacija, proizvoda, usluga te ulaganja da bi što brže napredovale i bolje se poslovno pozicionirale. Razni autori smatraju kako današnja B2B e-trgovina vuče korijene od e-trgovine na veliko koja je bila aktuelna i rasprostranjena 1990-ih godina kada je bila poznata po zavidnoj količini novca koji je posjedovala. B2B e-trgovine iz godine u godinu je sve uspješnija i sve veći dio globalne zarade e-trgovine je upravo putem B2B e-poslovanja, a da je to tako dokazuje **Slika 1.** s podacima o zaradi globalne B2B e-trgovine od 2013. do 2019. godine.



Slika 1. Prikaz dijagrama s podacima zarade globalne B2B e-trgovine

(Izvor: Statista, 2020., dostupno na: <https://www.statista.com/>, preuzeto: 21.06.2020.)

Razlog zašto je B2B e-trgovina sve zastupljenija i razvijenija je što ima brojne prednosti za tvrtke. Osim što je sam poslovni proces između tvrtki znatno brži i što je informiranost u partnerski odnosima na višoj razini primjetna je visoka ušteda na polju nabave i prodaje. Internet B2B e-trgovini omogućava brži i lakši put do pronalaska potencijalnih

kupaca jer su tvrtkama dostupna razna velika e-tržišta poslovnog karaktera. Također, navedena vrsta poslovanja je dostupna mnogim industrijskim granama kao što su primjerice farmaceutska, prehrambena, automobilska i sl. B2B e-trgovina se može podijeliti na 3 vrste modela, a to su: model aukcije na veliko, model kataloga i model robne burze (Wallace, 2020.). Najpopularniji model s najviše budućnosti je model burze.

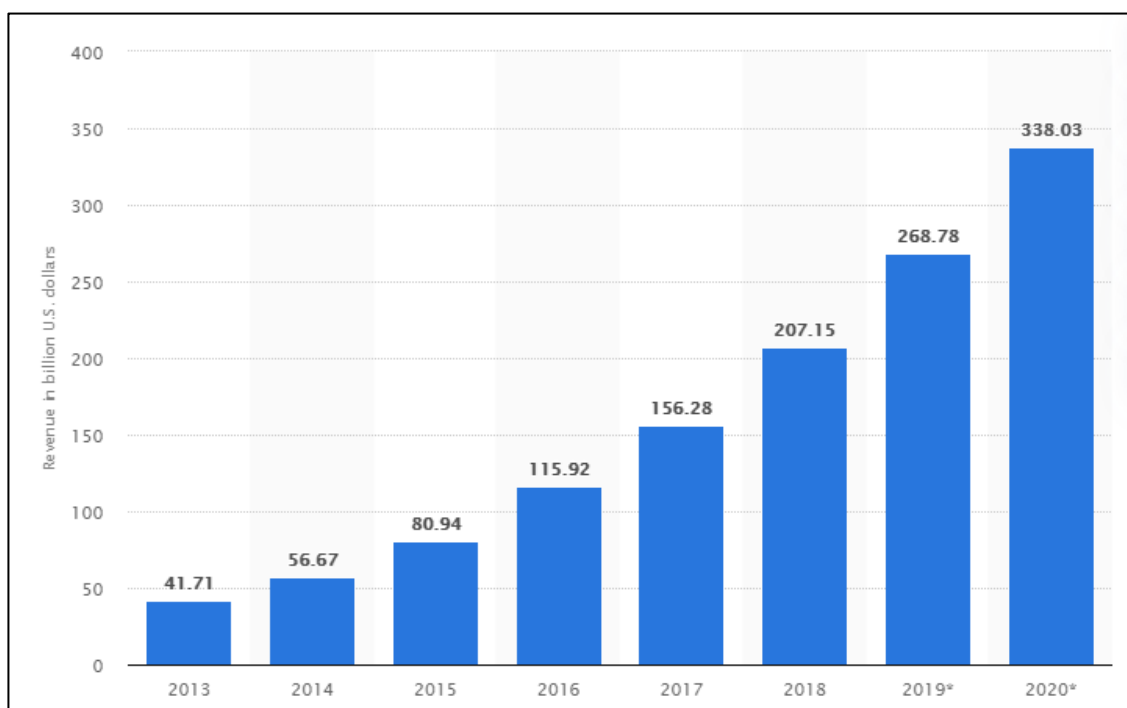
B2C (Business-to-Consumer)-je e-trgovina koja je karakteristična po tome što tvrtke prodaju proizvode i usluge putem interneta krajnjim potrošačima. Kupovinu u B2C e-trgovini je moguće ostvariti putem e-kataloga koji olakšava kupnju potrošačima, a ujedno snižava troškove tvrtkama. Na njemu je dostupno sve što je potrošačima potrebno, primjerice od raznih informacija o proizvodu, slika, proizvoda i sl. Kako se poslovanje na internetu razvijalo tako se paralelno sve više razvijala i B2C e-trgovina iako i dalje je manje uspješna od B2B e-trgovine. B2C i B2B e-trgovina se razlikuju po tome što B2C kupci brže donose odluke o kupnji i najčešće su to obimom manje kupnje za razliku od B2B poslovnih kupaca. Prednosti ovoga načina kupovanja jesu prvenstveno niži troškovi u smislu vremena kupca, niže cijene proizvoda i veći izbor asortimana nego u fizičkoj prodavaonici. Također, posjeduje prednosti i za tvrtke naročito za tvrtke na malo jer su cjelokupni troškovi poslovanja niži. Poznate uspješne B2C e-trgovine su Amazon i eBay koji bilježe zavidne uspjehe veću godinu. Cilj B2C poslovanja je pružanje krajnjim potrošačima što bolje proizvode i usluge, što veća prilagodba jer na zadovoljstvu potrošača i počiva navedena vrsta e-trgovine (Sana, 2020.).

C2C (Consumer-to-consumer)-predstavlja e-trgovinu između dva potrošača, onoga koji prodaje proizvod ili uslugu i onog koji kupuje ponuđeni proizvod ili uslugu. Ovakvu vrstu prodaje često čini lakšom web stranica poput e-tržnice gdje se vrše transakcije. Cilj C2C e-trgovine je omogućiti potrošaču prodaju roba i usluga drugom potrošaču bez sudjelovanja posrednika i bez posjedovanja vlastite e-trgovine. Na taj način prodavaču ostane dobar dio zarade, a kupac ima mogućnost povoljne kupovine. Najveći mogući problemi u poslovanju C2C e-trgovine jest ukoliko se kupcu ne sviđa proizvod kada stigne na njegovu adresu te za prodavača može biti teži pronalazak poslovne platforme gdje bi prodavao svoje proizvode ili usluge. Najveća prednost ove vrste e-trgovine je što prodavač uz pomoć web stranica poput e-tržnice bez puno napora može dobiti veliki broj potencijalnih kupaca koje bi inače sam puno teže pronašao, a kupcu je dostupan proizvod po nižoj cijeni nego što bi bila u fizičkoj trgovini (Clarity, 2020.). Jedna među najpoznatijim i najuspješnijim C2C e-trgovinama je svakako eBay.

4. M-trgovina

M-trgovina ili m-commerce predstavlja suvremeniji oblik e-trgovine, a njen zadatak je omogućiti potencijalnim kupcima kupnju pomoću mobilnih uređaja spojenih na Internet. Detaljnije rečeno, m-trgovina služi za kupovinu ili prodaju proizvoda ili usluga služeći se mobilnim uređajem, a također predstavlja podskup transakcija u B2B i B2C aspektu odnosno cjelokupne e-trgovine. Suvremenu m-trgovinu omogućili su mobilni uređaji koji posjeduju IOS i Android sustave. Kako su se razvijali internetska mreža i mobilni uređaji tako su se pojavljivale sve veće promjene na polju općenito svjetske trgovine i općenito komunikacije. Napredak m-trgovine je sve veći i veći jer se brzo razvijaju nove tehnologije mobilnih telekomunikacija kao što su 3G i 4G mreže. M-trgovina je u centru pažnje svim trgovcima, ali posebno onim trgovcima koji se bave prodajom odjeće jer takvom vrstom prodaje se brže šire informacije o njima i njihovom poslovanju, te naposljetku donosi bržu zaradu. Razlog zašto se pomoću m-trgovine može ostvariti veliki uspjeh je što se mobilni uređaji mnogo češće koriste nego računala čija je slava nekoć bila na vrhuncu, no došlo je do promjena pojavom novih generacija kupaca. Velika pažnja se pridaje omogućavanju kupcima što boljih multimedijalnih sadržaja, jednostavnu upotrebljivost i mogućnost brzog prijenosa podataka. Postoje brojne prednosti m-trgovine naspram e-trgovine, no one ne mogu doći do izražaja dok se nedostaci poput autorizacije, privatnosti i sigurnosti ne srede u potpunosti.

Današnjica je poznata po brzom tempu života što govori da je ljudima cilj da sve svoje obveze urade u što kraćem roku, a upravo to im pruža m-trgovina. Sve više se pomoću m-trgovine obavlja kupnja jer pruža istu kupnju kao i u tradicionalnoj prodavaonici samo uz uštedu vremena i novca. Također, ima prednost što je kupcu na dohvat ruke opcija uspoređivanja cijena te su priložene sve potrebne značajke proizvoda. Istraživanja su također pokazala kako m-trgovinu kupci izdvajaju jer pomoću nje izbjegnu kupovni strest, mogu u bilo koje doba i na bilo kojem mjestu obaviti kupnju, te mnoge druge prednosti, a glavni nedostatak je to što se roba ne može isprobati prije kupnje i postoje potencijalne nesigurnosti na internetu. **Slika 2.** prikazuje kako se mijenjao prihod od m-trgovine u Americi što upravo dokazuje prethodne tvrdnje da se m-trgovina sve više razvija i primjenjuje. Vidan je konstantni porast prihoda od 2013. godine do 2018. godine, te je predviđen, u 2019. i 2020. godini, još veći porast koji je naposljetku i ostvaren u približno sličnom broju (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019.).



Slika 2. Prikaz prihoda od m-trgovine od 2013.do 2020.godine u Americi

(Izvor: Statista, 2020., dostupno na: <https://www.statista.com/>, preuzeto: 05.07.2020.)

Najistaknutije prednosti m-trgovine su (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019.):

- Dostupnost
- Učinkovitost
- Pogodnost
- Jednostavno povezivanje
- Praktičnost
- Osiguravanje šireg dosega

Dostupnost- kupac može pristupiti različitim prodavaonicama u isto vrijeme.

Učinkovitost- ušteda vremena procesa kupnje, vidni su smanjeni troškovi procesa prodaje i kupnje, te sam proces kupovine je jednostavnog oblika.

Pogodnost- kupac prilikom kupnje se može nalaziti na bilo kojem mjestu bez obzira koji je dan i koliko je sati, proces plaćanja je jednostavan, te cijene su niže nego kada se kupuje u tradicionalnim prodavaonicama.

Jednostavno povezivanje- kupnja se može obaviti putem mobilnog interneta gdje god se kupac nalazio što je bolje za kupca nego ovisnost o Wi-Fi mreži.

Praktičnost- mobilni uređaj je karakterističan po tome što ga njegov korisnik može ponijeti bilo gdje odnosno uređaj je bežičan.

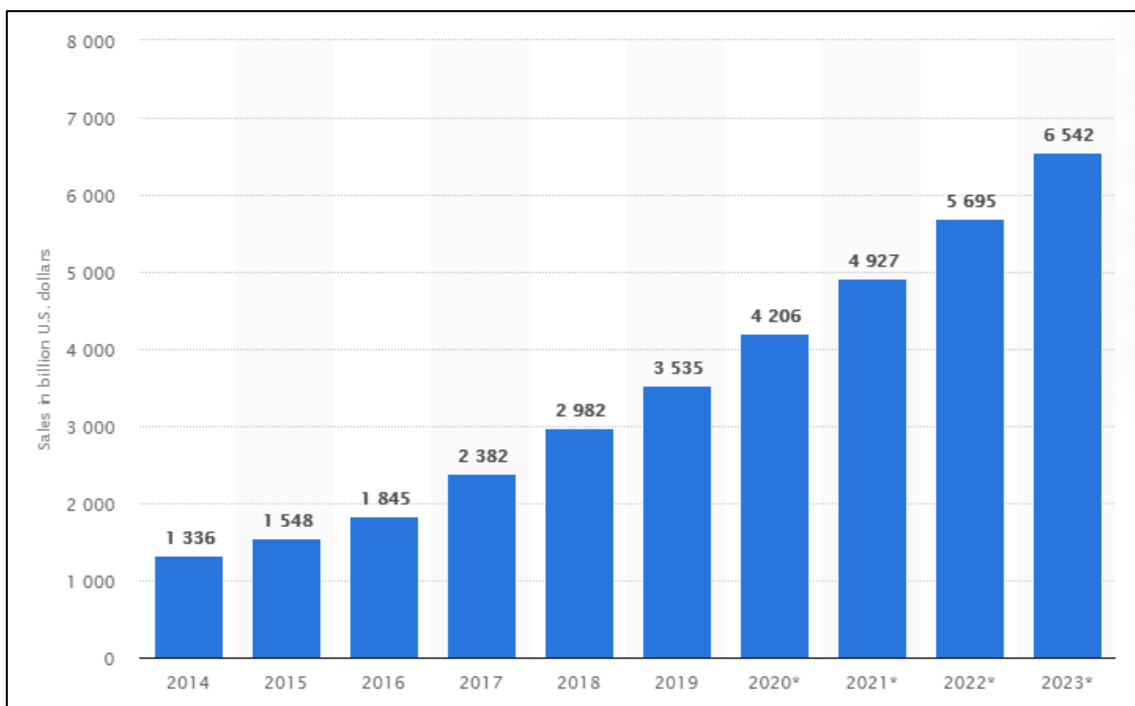
Osiguravanje šireg dosega- m-trgovina pruža širi spektar proizvoda i usluga nego što je to dostupno kupcima u tradicionalnim prodavaonicama (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019.).

Nedostaci m-trgovine koji imaju najveći značaj su (Krajnović, Sikirić, Hordov, 2019.):

- Ograničenost grafičkog korištenja
- Trošak uspostave širokopojasne mobilne infrastrukture
- Sigurnost prijenosa mobilnih podataka
- Tehnološka ograničenja mobilnih uređaja

5. Promjene u poslovanju nastale pojavom e-trgovine

Prelazak s tradicionalnog načina poslovanja na e-poslovanje za većinu tvrtki predstavljalo je veliki korak. Novi način poslovanja zahtijevao je brojne prilagodbe i promjene, ali je isto tako donio vidne prednosti, omogućio mnoga poboljšanja, odnosno cjelokupno potaknuo uspjeh na tržištu. Tradicionalni način poslovanja je imao nedostatke koji su se smanjivali i iščezavali pojavom suvremene tehnologije koja se kontinuirano razvijala i poslovni svijet popela na višu razinu. Poslovni subjekti su se odlučili odvažiti i usmjeriti na e-poslovanje jer danas ljudi sve više svoj život kako društveni tako i edukativni vezuju za Internet gdje koriste raznovrsne njegove mogućnosti (Panian, 2002.). Da je prethodno navedeno istina i da je e-trgovina bila pravi korak za poslodavce dokazuje **Slika 3.** na kojoj se može vidjeti kako prodaja putem e-trgovina iz godine u godinu raste. U početku je rast prihoda bio znatno manji, no kako su tehnologija i Internet zauzimali sve važniju ulogu u životu čovjeka i kako je e-trgovina nastojala biti što sigurnija i maksimalno se prilagodila kupcu tako je prihod e-trgovine rastao sve više.



Slika 3. Prikaz globalne prodaje putem e-trgovine od 2014. do 2023. godine

(Izvor: Statista, 2020., dostupno na : <https://www.statista.com/>, preuzeto: 10.07.2020.)

5.1. Promjene u nabavi poslovanja

E-nabava (elektronička nabava) predstavlja pojam koji se upotrebljava u profesionalnoj kupnji i e-trgovini u sferi B2B poslovanja. E-nabava ima isto značenje kao i uobičajena nabava samo što je u digitalnom obliku. Obrasci, cjenovnici i sl. stavke nisu više papirnato oblika već su digitalizirani, te također komunikacija s dobavljačima je pretežno digitalna. Kada je riječ o nabavi robe, roba se ne nabavlja od pojedinačnih kupaca nego tvrtke međusobno kontaktiraju i vrše nabavu robe. Fokus e-nabave nalazi se na tvrtkama koje digitalnim putem obavljaju kupnju što ne uključuje pojedince koji kupuju putem e-trgovine.

Pojavom e-nabave dogodile su se razne promjene unutar tvrtki, a jedna od njih je to što su procesi vraćanja robe velikim dijelom jednostavniji jer se problemi rješavaju digitalnim putem. Ključ uspješne e-nabave leži u funkcioniranju sustava obje tvrtke bez poteškoća kako bi tvrtka koja želi nabaviti robu mogla vidjeti posjeduje li dobavljač željenu robu na zalih, je li narudžba zaprimljena i sl. Kako je Internet poznat i po krađama podataka i raznim prevarama pojedine tvrtke žele što bolje zaštititi svoje podatke stoga e-nabavu obavljaju putem vlastitog Extraneta. Poslovni partneri u tom slučaju pristupaju internetu putem VPN veze i za prijenos podataka se koristi IP tunel. VPN (virtualna privatna mreža) je jednostavan softver za zaštitu privatnosti na internetu pomoću kojega se može sakriti vlastiti promet i lokacija od hakera, a IP tunel je mrežni komunikacijski kanal između dvije mreže (Digital Guide IONOS, 2018.). Tvrtke često koriste internetske zajednice kao mjesto gdje se skupljaju sve informacije o proizvodima koje posjeduje pojedina tvrtka. Može se reći da većina tvrtki priželjkuje jednostavne alate za korištenje koji se mogu uskladiti sa sustavima tvrtke. Uspješne tvrtke koriste sustave koji provode standardizacije redoslijeda potrošnje i reorganizaciju podataka iz svih sustava što omogućava razmjenu podataka radi ostvarivanja nabave. E-nabava se većinski zasniva na ERP sustavima koji predstavljaju softverska rješenja iznimno dizajnirana za tvrtke. Njihov zadatak je da analiziraju poslovne procese i čine jednostavnijim rukovanje robom. Osim ERP sustava važno je i spomenuti alate poput SAP, Oracle i UGS pomoću kojih se poslovanje često završi uspješno.

Primjer tvrtke koja koristi e-nabavu je GlaxoSmithKline, poznata farmaceutska tvrtka koja u svom poslovanju miješa više vrlo dobro pozicioniranih ERP sustava i koristi poznate alate SAP i UGS što sve zajedno rezultira značajnu uštedu u polju nabave. Prethodno spomenuta tvrtka je putem tradicionalne nabave uštedila 8% dok je putem e-nabave uštedila od 18% do 28%. Tvrtka GlaxoSmithKline je ovom uštedom pokazala koliko je e-nabava

olakšanje za poslovanje tvrtki. U vrijeme napretka tehnologije, te ujedno i same e-nabave postaje popularno spajanje više alata u jedan širi sustav. Jedan od poznatih spajanja je eRfX (elektronički zahtjev za informacijom, cijenom, prijedlogom) i online pregovaranje s ERP sustavom (Žibret, 2007.). Uz pomoć navedenog spajanja tvrtke su mogle mnoge bitne radnje poput premještanja informacija popisa dobavljača u brojne module i sl. Unutar e-nabave potrebna rješenja za RfX su ona koja omogućavaju tijekom podataka i standardizaciju proces prikupljanja i proces analiziranja podataka.

Na primjeru tvrtke Volkswagen uvidjet će se važnost eRfX i online pregovora. Naime, tvrtka Volkswagen je jedna od najuspješnijih proizvođača automobila koja posjeduje više od dvije tisuće nabavnih mjesta, te je surađivala sa oko 20 000 dobavljača što govori da joj je e-nabava izuzetno potrebna i da je vrlo važan element. Volkswagen, koristeći e-nabavu je uštedio približno 48 milijardi eura, obavio je oko 8000 online pregovora i ostvario suradnju sa oko 30 000 dobavljača. Lako je uočiti kako je Volkswagen uz pomoć e-nabave ostvario izuzetne rezultate. U pojedinim tvrtkama ne mogu svi zaposleni obavljati sve poslovne radnje bez odobrenja nadređenog što može otežati odnosno usporiti proces transakcije. Ovakva vrsta problema se upravo rješava uporabom e-nabave jer se elektronskim putem puno brže odvija proces odobravanja određenom zaposlenom. Postoje dvije vrste e-nabave, a to su automatizirana nabava i ručna nabava. Automatizirana nabava je nabava gdje se pomoću sustava e-nabave automatski roba naruči što je primjerice često potrebno za proizvode koji se koriste u proizvodnji. Pozitivna karakteristika je što su ugovori o nabavi fiksni. Ručna e-nabava također može služiti za nabavu proizvoda u neredovnim intervalima, ali je sam proces složeniji. Ukoliko sustavu nabave budu dostupni podaci o dobavljaču naručena roba se može pratiti od proizvođača ili dobavljača pa sve do tvrtke koja je naručila robu.

E-nabava pruža brojne prednosti, kako za tvrtke za nabavu, tako i za dobavljače. Veliku važnost pridaju zaposlenima jer je na njima velika odgovornost, stoga svaki zaposleni je obučen za mjesto na kojem se nalazi. U tradicionalnoj, odnosno uobičajenoj nabavi, zaposleni puno vremena provode radeći rutinske poslove što oduzima dosta vremena. Primjerice zahtjev za katalog dobavljača oduzima mnogo vremena, a može se obaviti uz pomoć e-nabave u podosta kraćem vremenskom roku. Uz pomoć e-nabave također se štedi na vremenu, ali i na radnom vremenu zaposlenika te općenito procesa nabave. Opće poznato je da su troškovi tradicionalne nabave skupi, a također izgradnja sustava e-nabave je izuzetno skupa, ali uzme li se u obzir da je sustav potreban na duže vrijeme onda se takva investicija isplati više nego tradicionalna nabava (Digital Guide IONOS, 2018.) .

5.2. Promjene u prodaji poslovanja

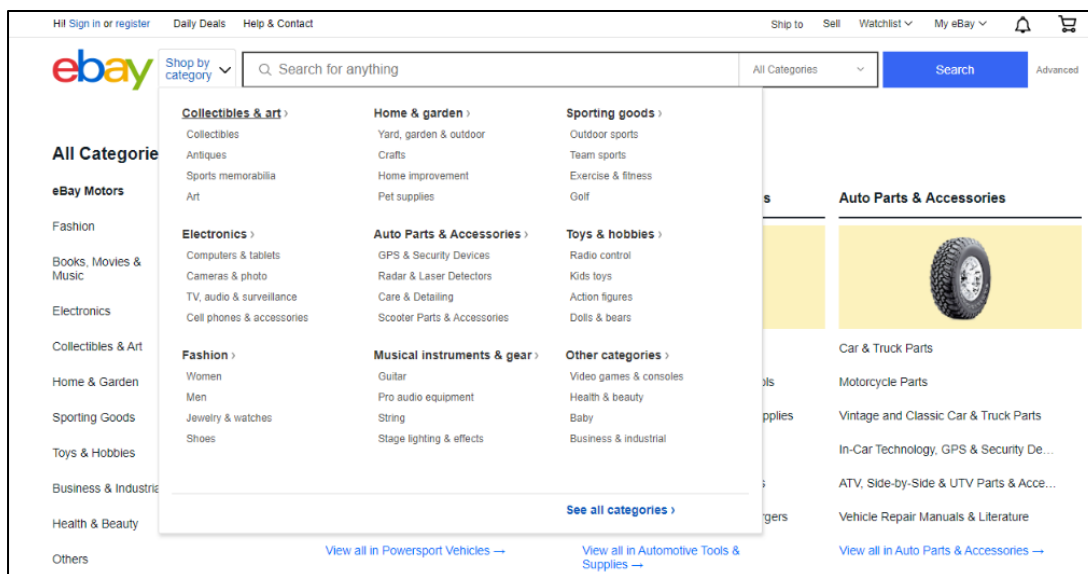
U prethodnom dijelu pričalo se o promjenama u području nabave, a do isto tako velikih promjena je došlo i u području prodaje. Kako bi se prodaja putem interneta ostvarila, e-trgovina mora sadržavati tri osnovna elementa, a to su: košarica, sigurnosni poslužitelj i vrste plaćanja.

Košarica služi za praćenje što to kupac želi kupiti odnosno što želi staviti u online košaricu. Sastoji se od tri dijela, a to su: katalog proizvoda, popis odabranih proizvoda i "blagajni" sustav. Katalog proizvoda sadrži sve potrebne informacije o proizvodu i pomaže pri dovršavanju transakcije na web stranici e-trgovine. Bitne informacije proizvoda su uobičajeno cijena proizvoda, identifikacijski broj, slika proizvoda i specifikacija proizvoda. Popis odabranih proizvoda služi potencijalnim kupcima za praćenje proizvoda kojega žele kupiti. Za normalno funkcioniranje košarice potrebno je da potencijalni kupac prihvati dodatne "kolačiće" koji se automatski pojavljuju na ekranu prilikom posjete e-trgovine. Zadatak blagajnog sustava je omogućiti kupcima da odabrani proizvod premjeste u košaricu klikom na gumb "dodajte artikle u košaricu" i da te odabrane proizvode naposljetku i plate.

Sigurnosni poslužitelj služi za zaštitu osobnih podataka od mogućeg gubitka istih ili pak od krađe. SSL se smatra najtraženijom i najpouzdanijom tehnologijom koja štiti osobne podatke. Postoji više vrsta plaćanja, što se više e-trgovina razvija, tako sve više mogućnosti se pruža potencijalnim kupcima kako bi broj kupaca rastao sve više. Detaljniji opis prodaje putem e-trgovine u nastavku će biti opisan kroz primjer najpoznatijih e-trgovina eBay-a i Amazona (Ontario, 2016.).

5.2.1. eBay

eBay je američka e-trgovina koja se smatra najvećom online trgovinom i jednom od najpoznatijih e-trgovina općenito. Njena osnovna uloga je rad kao aukcijsko web sjedište. eBay kao takav postoji od 1997. godine kada se naziv e-trgovine Auction Web promijenilo u eBay koji se i dalje koristi. E-trgovina koja pruža široku ponudu kupcima te nudi sve proizvode koje bi pojedinac pomislio da mu trebaju. Na **Slici 4.** može se vidjeti koliko je zapravo ponuda eBay e-trgovine široka odnosno koliko kategorija proizvoda posjeduje u svojoj ponudi.



Slika 4. Prikaz kategorija proizvoda koje nudi eBay

(Izvor: eBay, 2020., dostupno na: <https://www.ebay.com/n/all-categories#ebay-motors>, preuzeto: 05.08.2020.)

Osim pregledanja ponude po kategorijama, potencijalni kupac može pretraživati proizvod utipkavanjem ključnih riječi u tražilicu. O svakom predmetu se nalaze detaljne informacije, od slike proizvoda do detalja o plaćanju i dostavi, te je sve dostupno na jednom mjestu što se vidno razlikuje od tradicionalne trgovine gdje je potrebno više vremena za informiranje jer informacije posjeduje fizički prodavač. Predmeti se mogu prodavati na aukciji gdje postoji osnovna cijena koja se kasnije mijenja ovisno od ponude potencijalnog kupca i mogu se prodavati proizvodi sa fiksnom cijenom za koji se ne mora boriti već samom narudžbom postaje kupljen. Zanimljivost o eBay-u je da kupci mogu pretraživati što god žele na web stranici eBay-a bez potrebe registriranja, no ukoliko kupci žele kupiti određeni proizvod registracija je nužna. Ako se kupac odluči na registraciju učiniti će to vrlo brzo bez bilo kakvih problema jer je proces vrlo jednostavan (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.). Korisnik eBay-a osim što može kupiti proizvod može ga također i prodati. Moguća su dva načina kako prodati proizvod, a to su da korisnik sam prodaje svoj proizvod i prodaja u suradnji s eBay stručnjacima gdje mu se odbija 30% prodajne cijene. eBay web stranica je vrlo jednostavna za upotrebu i daljnji proces prodaje je detaljno opisan, stoga mogućnost za pogrešku je vrlo mala. Važno je spomenuti vrlo važnu stavku općenito e-trgovina, a to je način plaćanja proizvoda i usluga. Prvenstveno, taj segment se smatra najizraženijom manom e-trgovina jer i danas postoji raznih prevara na internetu, stoga pojedini kupci osjećaju nesigurnost što može uzrokovati odustajanje od kupnji u e-trgovini. Računalni stručnjaci pojedinih e-trgovina se

posebno trude smišljanjem više mogućnosti plaćanja osvojiti povjerenje potencijalnih kupaca, no i dalje je plaćanje u tradicionalnoj prodavaonici kupcima sigurnija opcija (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.).

Plaćanje proizvoda u e-trgovini eBay moguće je izvršiti na više načina, no najčešće korišteni načini su sljedeći (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.):

- Gotovina
- Kreditne i debitne kartice
- Bankovne transakcije
- Elektroničko plaćanje putem servisa PayPal, Skrill ili ProPay

Plaćanje gotovinom prilikom preuzimanja narudžbe postaje sve češći način plaćanja jer je kupac u tom slučaju najsigurniji da neće doći do komplikacija i negativnih iskustava. Nadasve, kreditne i debitne kartice važna su privatna stvar koje sadrže razne podatke pomoću kojih kupac može imati velike probleme ukoliko dođu u pogrešne ruke i budu korišteni u loše svrhe. Bankovne transakcije predstavljaju plaćanje uz pomoć, primjerice čekova, što se danas smatra vrlo rijetkim načinom plaćanja. Naposljetku, vrlo popularan način plaćanja na eBay-u je putem PayPal-a. eBay je vlasnik tvrtke PayPal koja služi za plaćanje proizvoda putem interneta odnosno plaćanje u e-trgovinama. Iako se bilježe brojni propusti na njihov račun i dalje posjeduju znakovit broj korisnika njihovih usluga. Potrebno je spomenuti da osim mogućih prevara od strane prodavača i primjerice hakera, događaju se prevare i od strane kupaca koje naravno izazivaju manje štete nego obratna situacija. Osim plaćanja postoje i drugi problemi koji negativno rangiraju e-trgovinu, a to je primjerice komunikacija između prodavača i kupca koja se može dogoditi i u okrilju eBay-a. Općenito, može doći do raznih nesuglasica u procesu kupovine u e-trgovinama jer su prodavač i kupac udaljeni te prvenstveno željeni proizvod nije moguće probati niti vidjeti prije same kupovine (Panian, Strugar, 2013.). Prema prethodno navedenim tvrdnjama može se reći da je e-trgovina unijela promjene u svakom segmentu poslovanja u odnosu na tradicionalnu trgovinu, kako pozitivne tako i negativne. U današnje vrijeme tehnologija se brzo razvija, stoga uspjeh eBay-a i općenito ostalih e-trgovina će rasti jer digitalni svijet je svijet budućnosti.

5.2.2. Amazon

Amazon je jedna od najuspješnijih e-trgovina svih vremena. Amazon je prvo bila mala knjižara vlasnika Jeffa Bezosa koji je u želji za napretkom otvorio svoju e-trgovinu i ostvario ogroman uspjeh. Amazon je isprva poslovao kao tradicionalni oblik trgovine no, kasnije se razvija u e-trgovinu što je izvrstan primjer svega što je e-trgovina pridonijela poslovanju.

Potaknut nedostacima tradicionalne trgovine kao što je fizička udaljenost pojedinca od trgovine, Jeff Bezos stvara svoju e-trgovinu u namjeri da brojni kupci, odnosno ljubitelji knjiga i dalje mogu obavljati svoju kupnju. Prvobitno je zamišljen kao online knjižara, no njegova ponuda se proširila na razne kategorije proizvoda.

Najvažnije stavke koje dovode e-trgovinu do uspjeha su prilagodba kupcima, niske cijene, raznoliki asortiman, jednostavan sustav korištenja i sl. (Panian, 2000.). Ono što je Amazon odmah izdvojilo je prvi izum personaliziranog iskustva kojega sada koristi većina drugih e-trgovina. Danas je to u obliku pamćenja prošlih kupnji, te slanja sličnih sadržaja, odnosno proizvoda kako bi privuklo potencijalnog kupca na daljnju kupovinu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.). Amazon se svojom ponudom, raznovrsnim načinima plaćanja i stupnju sigurnosti kupovine maksimalno prilagođava kupcima što upravo i zadržava kupce da i dalje budu korisnici proizvoda i usluga Amazona.

6. Utjecaj e-trgovine na poslovanje u Hrvatskoj

Prema prethodno rečenom u radu, može se zaključiti važnost e-trgovine općenito i kakve sve mogućnosti i prednosti nudi u odnosu na tradicionalnu trgovinu. E-trgovina pravi velike rezultate u svijetu što dokazuje uspjeh, primjerice Amazona i eBay-a, no i u Hrvatskoj postoji potencijal za uspjeh. Do 2014. godine može se reći da e-trgovina nije bila naročito zastupljena ni razvijena u Hrvatskoj, ali danas je drugačije stanje, uveliko je uznapredovala, no postoji još prostora za rastom i razvojem. Za početni neuspjeh e-trgovine u Hrvatskoj zaslužna je ljudska neupućenost odnosno nedovoljna informiranost o samom pojmu i načinu funkcioniranja e-trgovine. Jedan od razloga je također nedovoljna educiranost u smjeru tehnologije ne samo pojedinca već i poslovni sektori. Najveće mane e-trgovine koje su hrvatski potrošači navodili su obično brzina isporuke koja je često trajala dugo, tehničke pogreške, sigurnost plaćanja i sl. (Pd, 2019.). Ulazak Hrvatske u EU potaknuo je razne promjene, a jedna od njih je razvoj e-trgovine jer su tada carine ukinute što je potencijalnim kupcima dalo razlog više zašto kupovati online. Također uzrok razvoju e-trgovine u Hrvatskoj je sada već veća informiranost i upućenost u princip funkcioniranja e-trgovine i upućenost u prednosti i mogućnosti koje e-trgovina nudi. Hrvatski poslodavci su primijetili kako bi poslovanjem putem e-trgovine uštedjeli jer ne moraju plaćati razne troškove koji su svakodnevica u tradicionalnom poslovanju. Također, poslovanjem putem e-trgovine daje se mogućnost rada trgovine cijeli dan i proizvodi i usluge su dostupne širom svijeta. Iako je vidljiva promjena stavova o kupovini u e-trgovini kako poduzetnika tako i kupaca još uvijek nije dostignut uspjeh koji se predviđa za poslovanje putem e-trgovine u Hrvatskoj. Prognoza o razvoju poslovanja Hrvatske u smjeru e-trgovine je pozitivna jer isto tako je i Internet na početku bio velika novost i bilo je potrebno vrijeme da se potrošači naviknu i prilagode i sada je to neophodna svakodnevna pojava, stoga postoji mogućnost da tako bude upravo i sa e-trgovinom. Država i Ministarstvo gospodarstva kroz razne zakone i regulative, primjerice Zakon o električnoj trgovini vrše utjecaj na rast i razvoj e-trgovine. U svakom poslovanju postoje poteškoće pa tako i u e-trgovini koje se mogu razgraničiti na one poteškoće koje uzrokuje trgovac i one koje uzrokuje potrošač. Poteškoće koje su uzrok trgovac su nedovoljna količina podataka o trgovcima te opis proizvoda, a poteškoće koje uzrokuje potrošač su nepovjerenje u sigurnost kupovanja putem e-trgovine, skeptičnost o izgledu i kvaliteti proizvoda i sl. Može se primijetiti kako je Internet savršeno mjesto za poslovanje iz više razloga, no trenutno nastupa blaga preopterećenost potrošača jer im je previše toga servirano

upravo preko interneta, mnogo reklama, što može stvoriti protuefekat i opteretiti potrošača. Poslodavci i njihovi zaposleni imaju potpuni uvid u kretanje potrošača, što pregledava, što kupuje i koliko često obavlja navedene radnje što olakšava poslodavcu određivanje u kom smjeru urediti ponudu, no također na taj način se može ugroziti privatnost kupca ukoliko istraživanje ode u krivom smjeru (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.). Hrvatska danas posjeduje zavidan broj e-trgovina u odnosu na početak poslovanja putem e-trgovine. Prema istraživanjima, može se primijetiti kako je najveći postotak prodaje otprilike 32% u polju elektronike i opreme, zatim sličan postotak prodaje od 15% posto zauzimaju prehrambeni proizvodi i odjeća, modni dodaci i sl. te najmanji postotak od približno 5% prodaje zauzima namještaj, kozmetika i razne druge kategorije sličnog karaktera. Kada se govori o prodaji usluga putem e-trgovina u Hrvatskoj tada se može primijetiti većinsko korištenje za kupovinu avionskih karti, karti za razne događaje poput koncerata te za primjerice putovanja. Prosječan broj zarade e-trgovine u Hrvatskoj je do 300 000 kuna na godišnjoj bazi, a najviše poslodavaca zaradi više od 300 000 kuna do milijun kuna, dok manji broj e-trgovina zarađuje od milijun do 3 milijuna kn i otprilike jednako toliko poslodavaca više od 3 milijuna kuna zaradi na godišnjoj bazi. Većina e-trgovina koristi usluge dostavljačkih tvrtki kao što su u najviše slučajeva GLS i Hrvatska pošta. Pozitivan element kod e-trgovina u Hrvatskoj je što većina nudi više vrsta plaćanja. Među najpoželjnijim vrstama su plaćanja putem virmana i plaćanje pouzecom, odmah nakon njih slijedi plaćanje kreditnim karticama i putem PayPal-a. Ukoliko e-trgovina posjeduje i tradicionalnu poslovnicu, odnosno fizičku poslovnicu, tada postoji i mogućnost plaćanja u poslovnici, no to su rijetki slučajevi. Cijena dostave često zna biti viša što predstavlja barijeru za inozemno poslovanje. Otprilike 40% hrvatskih e-trgovina osim u Hrvatskoj posluje i u inozemstvu. E-trgovine najčešće imaju mali broj zaposlenih ovisno od potrebe e-trgovine (Jutarnji list, 2019.).

Nekoliko bitnih problema sa kojima se nose male e-trgovine su (Jutarnji list, 2019.):

- administrativni poslovi
- manjak kvalitetne tehnologije
- uspješno oglašavanje
- komunikacija s kupcima
- pronalazak novih kupaca

Točan popis trenutno najuspješnijih hrvatskih e-trgovina nije dostupan, ali po dosadašnjim istraživanjima među najboljim e-trgovinama može se izdvojiti eKupi.hr koja

ostvaruje najveće rezultate, a nakon nje istaknuli su se mall.hr, elipso.hr, bazaar.hr, sportvision.hr i dr.

U Hrvatskoj, osim profesionalnih i registriranih e-trgovina postoje i pojedinci koji se bave prodajom putem interneta često amaterski. eCommerce Hrvatska je udruga koja pomaže e-trgovinama pri promocijama te je zbog svoje iznimne kvalitete zavrjedila oznaku Safe,Shop koja je dokaz da je kupovina u određenim e-trgovinama u potpunosti sigurna. Njena uloga kod e-trgovaca je da omogući prodaju proizvoda i usluga lokalno i globalno uz što manje troškove i maksimalnu sigurnost (Jutarnji list, 2019.). Takve vrste poslovanja su do sada pokazale izuzetno pozitivne rezultate.

7. Zaključak

Nakon teorijskog i praktičnog dijela važno je ponoviti bitne stavke ovoga rada. E-trgovina uključuje sve trgovačke transakcije koje se odvijaju putem interneta između primjerice fizičkih, individualnih ili trgovačkih društava ili njima sličnim subjektima. Najpopularniji njeni oblici su B2B i B2C e-trgovina. B2B predstavlja e-poslovanje koje se odigrava između dvije poslovne institucije, odnosno tvrtke gdje je karakteristično to što nije potreban posrednik jer tvrtka direktno komunicira s drugom tvrtkom putem interneta. B2B e-trgovina pomoću interneta može brže i lakše preći put do pronalaska potencijalnih kupaca jer su tvrtkama dostupna razna velika e-tržišta poslovnog karaktera. B2C je e-trgovina koja je karakteristična po tome što tvrtke takve vrste prodaju krajnjim potrošačima proizvode i usluge pomoću interneta. Prednosti koje se ističu ovim načinom poslovanja jesu primjetno niži troškovi u smislu vremena kupca, znatno niže cijene proizvoda nego u fizičkoj prodavaonici, veći izbor asortimana, a prednosti koje su primjetne za tvrtke naročito za tvrtke na malo jesu cjelokupno niži troškovi poslovanja.

Tradicionalni način poslovanja je imao nedostatke koji su se smanjivali i iščezavali pojavom suvremene tehnologije koja se kontinuirano razvijala i promijenila poslovni svijet. Stoga razvoj e-trgovine donosi brojne promjene u poslovanju, a najviše u nabavi i prodaji. E-nabava ima isto značenje kao i uobičajena nabava samo što je u digitalnom obliku. U e-nabavi promijenjeni su mnogi elementi dotadašnjeg poslovanja, a jedna od njih je to što su procesi vraćanja robe jednostavniji jer se problemi rješavaju digitalnim putem, bržim putem. Obrasci, cjenovnici i slične stavke nisu više papirnatog oblika već su digitalizirani što rezultira smanjenjem troškova, te komunikacija s dobavljačima je pretežno digitalna što ubrzava cijeli proces poslovanja. Za uspjeh e-nabave važna je funkcionalnost sustava obje tvrtke koje međusobno posluju kako bi tvrtka koja želi nabaviti robu mogla vidjeti posjeduje li dobavljač željenu robu na zalih, je li narudžba zaprimljena i sl. Na primjeru tvrtki GlaxoSmithKline i Volkswagen može se vidjeti utjecaj e-nabave na poslovanje. Spomenute tvrtke ostvarile su velike uštede te samim tim i veće zarade zbog korištenja e- nabave.

Osim na području nabave, isto tako dogodile su se promjene i na području prodaje pojavom e-prodaje. E-prodaja je karakteristična po tome što se cjelokupna prodaja odigrava putem interneta. Odabir proizvoda, informacije o proizvodu, proces kupnje, a i plaćanja sve se dešava klikom na imaginarnoj mreži u e-trgovini. Raznovrsnija i jeftinija ponuda asortimana u odnosu na fizičke prodavaonice, nudi kupcu sve što mu je potrebno na jednom mjestu.

Prednosti za prodavače su niži troškovi poslovanja i mogućnost posjedovanja većeg asortimana nego što to omogućuje fizička prodavaonica. Na primjeru eBay-a i Amazona može se zapaziti da je e-trgovina pogodnija za nove generacije s pretpostavkom da će u budućnosti dosegnuti još veći uspjeh.

Nove generacije sve više u život uključuju tehnologiju i Internet, za skoro sve potrebne životne aktivnosti se koristi pomoć tehnologije i interneta, stoga ulaganje u razvoj e-trgovine se uveliko isplati prodavačima i tvrtkama, sada i u budućnosti.

8. Literatura

Knjige:

1. Khan, A.G. (2016.). *Electronic Commerce: a Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*. Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce
2. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019.). *DIGITALNI MARKETING- nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
3. Matić, T. (2008). *Osnove prava elektroničke trgovine*. Zagreb: M.E.P.
4. Nadrljanski, Đ., Nadrljanski, M. (2016.). *Elektroničko poslovanje*. Split: Redak
5. Paian, Ž. (2002.). *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine.
6. Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija.
7. Panian, Ž., Strugar, I. (2013.). *Informatizacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet
8. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek

Internetski izvori:

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. Oeconomica Jadertina., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/75179> [pristupljeno 15.lipnja 2020.]
2. Clarity (2020.). *What is Consumer-to-Consumer eCommerce?.*, dostupno na: <https://www.clarity-ventures.com/articles/what-is-consumer-to-consumer-ecommerce> [pristupljeno 5. srpnja 2020.]
3. Digital Guide IONOS (2018.). *E-procurement – a quick introduction.*, dostupno na: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/e-procurement/> [pristupljeno 10. srpnja 2020.]
4. Ecommerce-land (2004.). *History of Ecommerce.*, dostupno na: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html [pristupljeno 18. lipnja 2020.]

5. Gadget-info (2019.). *Razlika između e-trgovine i e-poslovanja.*, dostupno na: <https://hr.gadget-info.com/difference-between-e-commerce> [pristupljeno 15. lipnja 2020.]
6. Jutarnji list (2019.). *EVO KOJI SU NAJPOPULARNIJI HRVATSKI WEBSHOPOVI I KAKO POSLUJU Samo 20 posto naših online trgovina prima kreditne kartice.*, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/evo-koji-su-najpopularniji-hrvatski-webshopovi-i-kako-posluju-samo-20-posto-nasih-online-trgovina-prima-kreditne-kartice-9616630> [pristupljeno 05. kolovoza 2020.]
7. Mingo (2020.). *E-trgovina.*, dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> [pristupljeno: 20.lipnja 2020.]
8. Ontario (2016.). *E-commerce: purchasing and selling online.*, dostupno na: <https://www.ontario.ca/page/e-commerce-purchasing-and-selling-online#section-3> [pristupljeno 12. srpnja 2020.]
9. Pd (2019.). *Raste broj internet trgovina u svijetu, a one najveće po prvi puta u povijesti počele su otvarati i fizičke prodavaonice.*, dostupno na: <https://www.poslovnih.hr/hrvatska/raste-broj-internet-trgovina-u-svijetu-a-one-najvece-po-prvi-puta-u-povijesti-pocеле-su-otvarati-i-fizicke-prodavaonice-355408> [pristupljeno 20. srpnja 2020.]
10. Sana (2020.). *What is B2C e-commerce.*, dostupno na: <https://www.sana-commerce.com/e-commerce-terms/what-is-b2c-e-commerce/> [pristupljeno: 21. lipnja 2020.]
11. Tolić, P. (2013.). *Što je web shop ili E-trgovina & kako se može unaprijediti poslovanje?*, dostupno na: <https://www.digitalniplan.hr/blog/2013/04/29/e-trgovina/> [pristupljeno 15.lipnja 2020.]
12. Wallace, T., (2020.). *13 B2B Ecommerce Brands Unveil The Secrets to Scalable Online Success.*, dostupno na: <https://www.bigcommerce.com/blog/b2b-ecommerce/#b2b-ecommerce-misconceptions> [pristupljeno: 21. lipnja 2020.]

9. Popis slika

Slika 1. Prikaz dijagrama s podacima zarade globalne B2B e-trgovine	10
Slika 2. Prikaz prihoda od m-trgovine od 2013.do 2020.godine u Americi	13
Slika 3. Prikaz globalne prodaje putem e-trgovine od 2014. do 2023. godine	15
Slika 4. Prikaz kategorija proizvoda koje nudi eBay	19

10. Popis tablica

Tablica 1. Prikaz faza e-trgovine kroz godine.....	5
Tablica 2. Prikaz poslovnih odnosa u e-trgovini.....	9