

Specifičnosti internetskog poslovnog modela

Kujavić, Filip

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:937789>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Poslovna informatika)

Filip Kujavić

SPECIFIČNOSTI INTERNETSKOG POSLOVNOG MODELA

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (Poslovna informatika)

Filip Kujavić

SPECIFIČNOSTI INTERNETSKOG POSLOVNOG MODELA

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010221493

e-mail: fkujavic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (Business informatics)

Filip Kujavić

SPECIFICS OF E-BUSINESS MODEL

Final paper

Osijek, 2020.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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: Filip Kujavić

JMBAG: 0010221493

OIB: 15561983998

e-mail za kontakt: filip.kujavic1085@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij

Naslov rada: Specifičnosti internetskog poslovnog modela

Mentor/mentorica rada: Izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, 2020. godine

Potpis

Filip Kujavić

SAŽETAK

2020. je godina. Sve više sfera života i poslovanja je digitalizirano. Živi se u vremenu u kojemu je internet zapravo nužan. On omogućuje pouzdanu razmjenu podataka, lak pronalazak informacija, ali služi i kao veoma učinkovito sredstvo komunikacije. Svima je poznato kako je internet postao neophodan i neizostavan čimbenik kako privatno tako i poslovno. Većina poslovnih subjekata okrenulo se poslovanju putem interneta. Tehnologija svakim danom ruši svoje granice i podiže standarde. U budućnosti će se broj poslovnih subjekata na internetu neupitno povećati. Ovaj rad govori što je to poslovni model, što je to e-poslovanje, dok se u najvećoj mjeri bazira na internetskim poslovnim modelima, konkretno B2C i C2C koje predstavljaju Sport Vision i eBay. Navode se njihove glavne karakteristike, objašnjavaju na koji način posluju, koje su njihove prednosti i nedostaci, koji je njihov asortiman te tko je njihova ciljna skupina. U konačnici napravljena je usporedba ova 2 modela gdje na površinu izlaze sve njihove sličnosti i razlike. U svrhu ovog rada napravljen je kratak online upitnik koji će pokazati što njegovi ispitanici misle o navedenim poslovnim modelima, koliko su im zapravo poznati, kakva imaju iskustva s njima, kako gledaju na njih, te u konačnici koji im je od ta 2 pristupačniji, sigurniji, kvalitetniji, draži i bolji.

Ključne riječi: poslovni model, e-poslovanje, internetski poslovni model, eBay poslovni model, Sport Vision poslovni model

SUMMARY

It's 2020. More aspects of life and business is digitized. We live in a time where internet is necessary. Internet provides data exchange, easy finding of informations, but it also serves as efficient way of communication. Everyone knows how internet became necessary factor, both in private and business life. Most businesses have turned to online business. Technology is pushing its boundaries and raising standards every day. In the future, numbers of businesses online will greatly increase. This work shows what is exactly business model, what is business online, while it's largely based on Internet business models, more specifically, B2C and C2C which represent Sport Vision and eBay. Their main characteristics are stated, explaining on what way they do business, what are advantages and disadvantages, what's their assortment and their target group. Finally, a comparison of these 2 models is made where their similarities and differences come to the surface. For the purpose of this work, a short online questionnaire was made which will show what its respondents think about the stated business models, how much they are actually familiar with it, what experiences they have with them, how they look at them, and ultimately which of these 2 is more accessible, safer, better quality, dearer and better.

Key words: business model, e-business, e-business model, eBay business model, Sport Vision business model

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POSLOVNI MODEL I E-POSLOVANJE.....	2
2.1 E-POSLOVANJE.....	4
3. INTERNETSKI POSLOVNI MODEL	5
3.1. KLASIFIKACIJA INTERNETSKOG POSLOVNOG MODELA	6
3.1.1 B2C.....	6
3.1.2. B2B.....	6
3.1.3. C2B.....	7
3.1.4. C2C.....	7
4. SPORT VISION POSLOVNI MODEL	9
5. EBAY POSLOVNI MODEL	12
6. USPOREDBA SPORTVISION I EBAY POSLOVNIH MODELA	15
7. ISTRAŽIVANJE	17
7.1. UZORAK ISTRAŽIVANJA.....	17
7.2. CILJ ISTRAŽIVANJA	17
7.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	18
8. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA	35
POPIS SLIKA.....	37
PRILOZI (ANKETA).....	38

1. UVOD

Nešto što je prije 20 do 30 godina bilo nezamislivo danas je postao normalan dio svakodnevice. Većina poslovnih subjekata prebacilo se sa klasičnog poslovanja na online poslovanje. Svakim danom raste broj online transakcija. Danas je normalno nešto kupiti od kuće i dobiti proizvod na kućnu adresu. Odlazak u trgovine zamijenjen je naručivanjem "iz fotelje". Razlog tomu mogu biti velika ušteda vremena, veći izbor ponude, niže cijene.

Početak rada baziran je na objašnjavanju što je to poslovni model, koje su njegove karakteristike, te kako se to prebacilo na internet. Fokus rada je objasniti karakteristike C2C i B2C poslovnih modela na primjeru eBaya i Sport Visiona. Odgovorit će se na pitanje gdje su navedeni poslovni subjekti zastupljeni, čime se bave, koji je njihov asortiman, koji su njihovi načini plaćanja, koliki su im prihodi, na kojem principu posluju, koja je njihova ciljna skupina i slično.

Za kraj ovog rada napravljen je kratki online upitnik kako bi se dobio dojam o mišljenju drugih ljudi iz bliže okoline o navedenim poslovnim modelima. Ispitanici će odgovoriti na pitanje i dati kristalniju sliku koliko oni zapravo poznaju navedene poslovne modele, jesu li ih koristili, ako jesu kakva su njihova iskustva, s koliko bi ih ocijenili, te željeli bi ih preporučiti drugima.

2. POSLOVNI MODEL I E-POSLOVANJE

Poslovni model predstavlja strategiju poduzeća o tome kako će se ono ponašati na tržištu, kako će koristiti svoje resurse, kako će strukturirati odnose, kako će se boriti s konkurencijom, kako će se ponašati prema klijentima te kako će kreirati vrijednost kako bi to bilo održivo i profitabilno. Poslovni model ujedinjuje sve aktivnosti koje opisuju ponašanje poduzeća na tržištu. Može se definirati kao konceptijska arhitektura poslovanja kojom se odgovara na pitanje kako poduzeće stvara i isporučuje neku vrijednost u određenom ekonomskom, sociokulturnom i institucionalnom okruženju. (Rupčić 2018)

Amit i Zott (2001) govore o poslovnom modelu kao prikazu stvaranja vrijednosti kroz sadržaj, strukturu i upravljanje transakcijama. Muehlhausen (2012) kaže kako je važno izraditi poslovni model kako bi on ubrzao akcije i učinio ih kvalitetnijima, a za sve to su zaslužni jasno definirani procesi koji proizlaze iz razumijevanja cjelokupnog poslovanja poduzeća. Bridgeland i Zahavi (2008) kažu da poslovni modeli pomažu pri transformaciji inputa u outpute dubljom integracijom strategije i poslovnih procesa, posebno kada se govori u kontekstu redefiniranja poslovne strategije i poslovnih procesa, kao što su: spajanja, preuzimanja, outsourcing... Osterwalder, Pigneur i Tucci (2005) kažu kako poslovni modeli pomažu pri vizualiziranju, razumijevanju te komuniciranju suština poslovanja sa zaposlenicima i interesno-utjecajnim skupinama.

Barringer i Ireland (2010) navode 4 temeljne komponente poslovnog modela. To su strategija, strateški resursi, mreža partnerskih organizacija/poduzeća te odnosi s kupcima. Strategija otkriva kako poduzeće nastupa na tržištu te kako se bori s konkurencijom. Sljedeća komponenta su strateški resursi koji razjašnjavaju kako poduzeće dolazi do svojih resursa i kako te iste resurse koriste. Sljedeća komponenta je mreža partnerskih organizacija koja objašnjava kako poduzeće stvara i razvija odnose s partnerima i kako se prema njima ophode. Posljednja komponenta, ali ne i manje važna, je odnosi s kupcima koja otkriva kako se poduzeće odnosi prema svojim kupcima.

No, na koji način odabrati ili kreirati pravi poslovni model? Prvo treba stvoriti nekakvu ideju. Koja je vizija poduzeća, kako će opstati na tržištu, tko je ciljna skupina, čime će se poduzeće baviti, što će se ponuditi klijentima i kako će ih se privući, kako osigurati dugoročnu profit i

zaradu... Nakon što se to sve odredi, kreira se poslovni plan. U svojem članku "Koji je vaš poslovni model?" autorice Laure Plantak Pul (2019) spominje se pojam "platno poslovnog modela" kojeg ona objašnjava kao pristup koji je osmišljen kako bi olakšao razradu ideja i na jednostavan način prikazao podatke koji se nalaze u dugačkim poslovnim planovima. Začetnik ovog pristupa je Alexander Osterwalder koji ga je razvio 2004. godine. Taj alat, platno poslovnog modela omogućava vizualizaciju poslovnog modela. Sastoji se od 9 dijelova koji se nazivaju građevni blokovi. Dijelovi koji obuhvaćaju taj alat su ključni partneri, ključne aktivnosti, ključni resursi, prijedlog vrijednosti, odnosi s kupcima, kanali, segment kupca, struktura troškova i izvori prihoda. Unutar svakog od tih građevnih blokova pokriva se jedan dio ideje ili organizacije, a sadržaj građevnih blokova se dobije odgovorom na pitanja koja traže promišljanje i istraživanje. Ispunjavanjem svih građevnih blokova kreira se slika poslovnog modela koja je opisana na logičan, inovativan i promišljen način.

Dukić (2017) u svojoj knjizi "Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje" dijeli poslovne modele na sedam podmodela, a to su: vrijednosni model, model resursa, proizvodni model, model odnosa s potrošačima, prihodni model, kapitalni model i tržišni model. Vrijednosni model opisuje koji se to glavni proizvodi/usluge/iskustva isporučuju do potrošača. Model resursa opisuje koliko elemenata treba za transformaciju procesa, te kako identificirati i osigurati potrebne količine tih elemenata. Proizvodni model opisuje kako se elementi spajaju u procesu transformacije od ulaza do izlaza. Model odnosa s potrošačima opisuje kako pronaći potrošača, kako ga kvalitetno poslužiti te u konačnici zadržati, a sastoji se od sljedećih podmodela: distribucijski (logika procesa isporuke), marketing (logika osvajanja i zadržavanja potrošača) i uslužni (logika usluživanja potrošača). Prihodni model opisuje kada, kako i zašto poslovni subjekt dobiva naknadu po proizvodu kada dođe do povrata. Kapitalni model opisuje kako financijski izvori utječu na stvaranje duga i vlasničke strukture, te kako se koristi novac s obzirom na imovinu i obveze kroz vrijeme. Tržišni model opisuje logiku odabira relevantnog okruženja u kojem se događa i odvija poslovanje.

2.1 E-POSLOVANJE

Prema Panianu (2000) elektroničko je poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, osobito, internetske tehnologije. E-poslovanje je poslovna transformacija temeljena na integraciji poduzeća i njihovoj kolaboraciji. Ono omogućava povezivanje dobavljača, brzu i trenutno razmjenu informacija, kraći poslovni ciklus, veću kvalitetu proizvoda i usluga, niže cijene prodaje i marketinga, značajno snižavanje troškova i cijena, integriranje svih procesa unutar lanca vrijednosti, te nove prilike i mogućnosti prodaje. Panian (2000) tvrdi da je koncept elektroničkog poslovanja primjenjiv u svim poduzetničkim, tj. gospodarskim djelatnostima. No najviše pozitivnih iskustava i najviše uspjeha ostvareno je u elektroničkom trgovanju, elektroničkom marketingu, elektroničkom bankarstvu, elektroničkom investiranju te u elektroničkim burzama. Također, Panian (2000) tvrdi da se elektroničko poslovanje ostvaruje kvalitativno i kvantitativno intenzivnom primjernom informatičke, a osobito mrežne računalne tehnologije. U tom smislu u novije vrijeme presudbu ulogu igra globalna multimedijaska mreža internet. Ovaj oblik poslovanja generira jako puno prednosti. Prije svega je širenje tržišta na globalnu razinu. Informacije o proizvodima i uslugama su za kupce dostupnije, imaju veći izbor, a samim time je i cijena niža. Radno vrijeme je prošireno na 24 sata dnevno sedam dana u tjednu. Ovim oblikom poslovanja smanjuju se transakcijski troškovi i za kupce i za prodavače tako da poboljšava tok informacija i koordinaciju aktivnosti. U moru prednosti postoji i poneki zaostatak koji se manifestiraju kroz prebrz razvoj tehnologije i zakonske poteškoće, dok neki proizvodi nisu prikladni za ovaj način prodaje.

3. INTERNETSKI POSLOVNI MODEL

Internetski poslovni model predstavlja sve kao i obični poslovni model koristeći digitalnu tehnologiju. Što se tiče internetskih poslovnih modela, njih Ružić, Turkalj i Biloš (2014) dijele na brokerske, oglašivačke, modele informacijskih posrednika, trgovačke, proizvođačke, suradničke, modele virtualnih zajednica, pretplatničke, te modele pomoćnih usluga.

Ružić, Turkalj i Biloš (2014) dijele brokerske modele na aukcijski (eBay), transakcijski (PayPal), kupoprodajnu realizaciju (CarsDirect), sustav prikupljanja potražnje (Priceline), distributere, pretraživačke agente i virtualne mallove. Oglašivački model, koji predstavlja proširenje tradicionalnog oglašivačkog modela, dijeli se na portale (Yahoo!), oglasnike (Craigslist), oglašavanja uz ključne riječi, kontekstualna i ciljanja oglašavanja (Google), intracomerciale i ultracomerciale. Modeli informacijskih posrednika dijele se na oglašivačke mreže (DoubleClick), usluge mjerenja ciljnog segmenta (Nielsen Netratings) i incentive marketing (Coolsavings). Kod trgovačkih modela razlikuju se virtualni trgovci (Amazon.com), kataloški trgovci (Lands'End), *Click and mortar* (Barnes & Noble) i *Bit vendor* (Apple iTunes Store). Proizvođački model, koji je izravan, bez posrednika, dijeli se na kupovinu, najam, licencu i sadržaj sa integriranim brandom. U suradničkim modelima suradnici usmjeravaju svoje korisnike prema trgovcu te ostvaruju proviziju (razmjena banera, *pay-per-click*, dijeljenje prihoda). Modeli virtualnih zajednica temelje se na lojalnosti, a prihodi se ostvaruju na temelju sekundarnih (pratećih) proizvoda ili usluga, donacija i sl. Najpoznatiji oblik ovog modela je Wikipedia koja se financira iz donacija. Pretplatnički modeli, kao što i samo ime kaže, ostvaruju se plaćanjem periodične pretplate gdje se često kombiniraju besplatni i plaćeni sadržaj. Danas najpoznatiji oblik pretplatničkih modela svakako je Netflix koji pripada u servis isporuke sadržaja. Za kraj ostaju modeli pomoćnih usluga gdje korisnici plaćaju mjereno korištenje.

Što se tiče elektroničke trgovine, model distribucije prema korisniku uslug dijeli se u četiri kategorije, a to su: B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*) i C2C (*Consumer to Consumer*).

3.1. KLASIFIKACIJA INTERNETSKOG POSLOVNOG MODELA

3.1.1 B2C

Panian (2000) B2C predstavlja kao računalnu trgovinu gdje poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača sudjeluje u potpuno novom svijetu kojeg karakteriziraju elektronička kupnja i plaćanja, a prodavači otkrivaju beskrajno i nezasitno tržište zahvaljujući internetu koji omogućuje jako širok raspon informacija. Dryden (2009) tvrdi da je B2C po opsegu nemjerljiva u usporedbi sa B2B modelom. Ona predstavlja aktivne oblike prodaje na udaljenim tržištima. Razvija se jako brzo. Prati tehnički napredak u komunikaciji.

U B2C model ne spada samo trgovina. U ovaj model spadaju i e-bankarstvo, zdravstvene usluge, trgovanje nekretninama, aukcije i sl.

3.1.2. B2B

Panian (2000) B2B definira kao računalnu trgovinu gdje poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača. Ona označava vrstu poslovanja temeljenu na razmjeni roba, servisa i usluga između tvrki. Harris (2000) smatra da je B2B izrasla iz nekadašnje elektroničke trgovine na veliko koja je bila najzastupljenija do sredine devedesetih godina. Kaplan (1999) kaže da velik broj B2B modela se odvija u otvorenim i velikim e-tržištima gdje se kupci i prodavači međusobno pronalaze na internetu, gdje razmjenjuju informacije i učinkovito obavljaju transakcije. Mahadevan (2000) tvrdi da unatoč sve većoj popularnosti elektroničkih tržišnih prostora, čak 93% ukupne B2B elektroničke trgovine se odvija putem privatnih stranica. Primjeri ovog modela su ExxonMobil Corporation i Chevron Corporation. Boeing i Archer Daniel Midlands.

3.1.3. C2B

Za C2B poslovni model karakteristično je da u njemu potrošač zahtjeva proizvod, nakon čega proizvođač šalje ponudu. Totalna je suprotnost od tradicionalnog poimanja trgovine. Kupci shvaćaju svoju moć koju posjeduju i žele ju iskoristiti kako bi ostvarili dobit. Na isti način kao što marka utječe na svoj prestiž, tako sada kupci (potrošači) mogu utjecati na njih. Ovaj model pokazuje se vrlo učinkovitim za obje strane. Prednosti ovog modela su svakako manji troškovi proizvodnje te povezivanje potrošača (Seopressor, 2020).

Dobar primjer za ovaj poslovni model je influencerski marketing koji svakodnevno sve više raste. *Influenceri* (utjecajnici) su osobe koje svojim ponašanjem, razmišljanjem i djelima utječu i mijenjaju način ponašanja drugih ljudi (svojih sljedbenika i pratitelja) utjecajem preko društvenim mreža. Primjer: *influencer* u svojim nastupima promovira proizvod neke tvrtke i tako potiče svoje sljedbenike da taj isti proizvod kupe i isprobaju.

3.1.4. C2C

C2C potrošač nudi svoj proizvod, uslugu, informaciju drugom potrošaču. Zanimljivost za ovaj model je da uopće ne treba postojati neki poslovni subjekt da bi se obavila transakcija. Sve potrebno za provedbu ovog modela su kupac, platforma za prodaju, sustav plaćanja te način dostave. Platforma za prodaju mogu biti eBay, Amazon ili pak 100 drugih. Sustav plaćanja uglavnom je preko interneta putem kartice ili PayPal-a, a moguće je i pouzećem ako je riječ o malim udaljenostima. Ovaj model popularan je među mladima. Najnoviji je, ali najrasprostranjeniji u cijelom svijetu. Ovaj model najčešće se reproducira preko aukcijske trgovine gdje kompanija koja vrši uslugu transakcija uzima svoj dio provizije i tako se financira ili pak od reklama ili od članarina svojih korisnika. Ovaj model, kao što je već naznačeno, aukcijskog je tipa. U aukcijskom svijetu postoje neka pravila kojih se članovi moraju pridržavati. Svi korisnici koji žele obaviti nekakvu transakciju trebaju imati otvoren korisnički račun sa pripadajućim korisničkim imenom te lozinkom. Ako korisnik nešto prodaje, mora staviti sliku proizvoda te ga opisati. Korisnik treba staviti početnu cijenu proizvoda koji prodaje te ostaviti kontakt broj kako bi stupio u kontakt sa zainteresiranim kupcima (klijentima). Prednosti ovog

modela su veliko tržište, nema posrednika u psolovanju, ponuda proizvoda se mijenja iz sekunde u sekundu. Nedostaci su da se ne može se kontrolirati kvaliteta ponuđenih proizvoda, nema garancije plaćanja (Seopressor, 2020).

4. SPORT VISION POSLOVNI MODEL

Poduzeće Sport Vision definitivno je broj 1 na tržištu jugoistočne Europe u prodaji sportskog asortimana (odjeća, obuća te oprema). Poduzeće posluje u 9 različitih zemalja, a to su redom: Hrvatska, Srbija, Bosna i Hercegovina, Slovenija, Crna Gora, Makedonija, Albanija, Bugarska i Rumunjska. Kompanija je osnovana 1996. godine u Bijeljini, a sjedište je u srpskoj metropoli, Beogradu. Neke od registriranih djelatnosti ovog poduzeća su: kupnja i prodaja robe, poslovanje nekretninama, savjeti i pomoć trgovačkim društvima i javnim službama u vezi s planiranjem, organizacijom, efikasnošću i kontrolom, promidžba, djelatnost prijevoza tereta u unutarnjem i međunarodnom cestovnom prometu, web dizajn, djelatnost skladištenja, računovodstveni poslovi, poslovi upravljanja nekretninom i održavanje nekretnina, proizvodnja tekstilnih proizvoda, savjetovanje u vezi s poslovanjem i upravljanjem, prijevoz za vlastite potrebe, usluge informacijskog društva, izrada i održavanje web stranica, upravljanje holding društvima, djelatnost otpremništva i pružanje usluga u trgovini. Poduzeće je zastupnik renomiranih sportskih brandova kao što su New Balance, Champion, Ellesse, Umbro i ostali, dok je partner vodećih globalnih sportskih brandova Nike, Adidas, Under Armour, Reebok čiji se proizvodi također mogu naći u svim poslovnicama te online trgovinama. U poduzeću je zaposleno više od 4000 zaposlenika (447 u Hrvatskoj), ali taj broj se povećava na dnevnoj bazi (SportVision, 2020).

Poslovanje poduzeća posvećeno je davanju pozitivnog doprinosa raznim čimbenicima kao što su društvo i okolina. Također, posvećeno je svakodnevnom razvojem i unaprijeđivanjem te implementacijom odgovorne i sigurne poslovne prakse koja, između ostalog, osigurava i ostvarivanje financijskih uspjeha. Poduzeće karakteriziraju izrazita profesionalnost, fleksibilnost te dinamična strategija razvoja koja je tržišno orijentirana s prepoznatljivim sportskim brandovima. Sport Vision je kompanija od povjerenja. To dokazuju brze reakcije na razne tržišne zahtjeve te profesionalan odnos prema potrošačima i partnerima. Treba reći kako kompanija aktivno ulaže u razvoj i promociju sporta te mladih sportaša (SportVision, 2020).

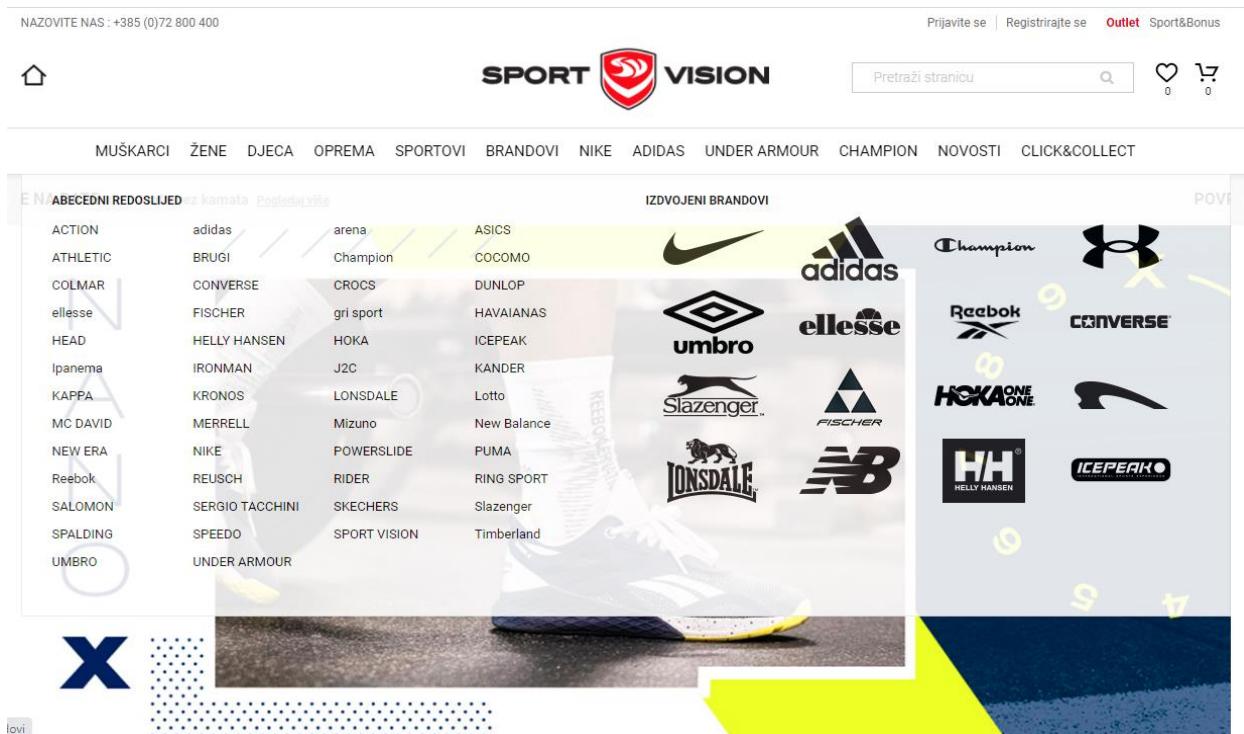
Što se tiče poslovnog modela ovog poduzeća, njegova karakteristika je ta da posjeduju online trgovine i one "klasične" trgovine.

No, za ovaj rad bitnije je poslovanje preko interneta ovog poduzeća tako da će se više pisati o tome. Sport Vision nudi mogućnost online trgovine za svoje korisnike tako da se može iskoristiti kao primjer B2C poslovanja. 2020. je godina. Slobodno se može reći da se živi u digitalno doba tako da je web trgovina nešto sasvim normalno. Živi se u jako brzom ritmu te mnogi ljudi nemaju vremena odvajati pola dana kako bi otišli u klasičnu trgovinu i kupili si željene proizvode. Pogotovo ako žive u ruralnim krajevima i ako za njih odlazak u gradove predstavlja luksuz. Veći udio hrvatskih kućanstava posjeduje internet što je prvi uvjet za online kupovinu. Velika prednost online kupovine je razgledavanje asortimana iz vlastitog doma. Gotovo da se ništa ne mora niti napisati, uz par klikova može se doći do željenih proizvoda. Web stranica je veoma pristupačna za sve uzraste. Još jedna velika prednost je veći izbor i širi asortiman za korisnika. Manje poslovnice nisu opremljene kao one veće, a čak i u onim najvećim poslovnicama često zna nešto biti rasprodano. Na web stranici korisnik dobiva za njega sve bitne i relevantne informacije o svim artiklima. Ako je u tijeku nekakva rasprodaja korisnik jednim klikom može doći do svih proizvoda koji su na akciji.

Što se tiče plaćanja putem interneta, moguće je to obaviti na više načina. Može se upotrijebiti kartično plaćanje, gotovinsko plaćanje pouzećem te Paypal plaćanje. Što se tiče kartičnog plaćanja ono može biti jednokratno te na rate (do 12 rata). Plaćanje pouzećem odvija se kada kupljeni proizvod dođe na korisnikovu adresu. Tu se ističe još jedna prednost ovog modela, a to je dostava proizvoda na kućnu adresu bez ikakvog izlaska iz toplog doma. Ako korisnik nije zadovoljan svojom narudžbom ili se predomisli, može istu vratiti i otkazati, što pokazuje dobar odnos sa klijentima. Naravno ima tu i nekoliko nedostataka. Prvi je svakako nemogućnost isprobavanja odabranog artikla. Putem interneta se može otprilike vidjeti raspon veličina te njihove dimenzije, ali pravi dojam se dobija isprobavanjem. Drugi nedostatak je čekanje dostave. Kupljeni proizvod kupac će dobiti tek par dana nakon narudžbe (najčešće 3 do 5 dana). No, unatoč svim nedostacima ovaj model ima svakako više prednosti te je veoma pristupačan za korisnike, naročito mlađe populacije (SportVision, 2020).

Sport Vision je firma u privatnom vlasništvu. Prema podacima FINE temeljni kapital ovog subjekta financiran je 85% stranim kapitalom. U 2019. godini godišnji prihod iznosio je 341.286.173,00 kn. Poslovni subjekt je prošle dvije godine poslovao uz ostvarenu dobit. U 2019.

je ostvaren neto rezultat poslovanja u iznosu od 12.588.597,00 kn, a ostvarena je neto marža od 3,69% (Poslovna.hr, 2020).



Slika 1. Izgled web-stranice Sport Vision
 Snimka zaslona s web-sjedišta www.sportvision.hr

5. EBAY POSLOVNI MODEL

Svjetski poznat online servis eBay je slobodno se može reći, školski primjer C2C te B2C modela poslovanja. Ovaj inače besplatan servis pruža online uslugu aukcijske kupnje i prodaje. Poznat je širom svijeta. Nastao je 1995. kada je Pierre Omidyar kreirao web stranicu pod nazivom "AuctionWeb" i na njoj stavio na aukciju pokvareni laser, koji je neočekivano ipak prodan. Taj AuctionWeb bio je prvi internetski aukcijski portal koji je omogućavao C2C transakcije. Sve ostalo je povijest... (Studiosguy, 2020).

Prodaja na ovoj platformi može se podijeliti u 3 skupine: aukcije- dopuštaju prodavaču da ponudi jednu ili više svojih stvari za prodaju na neki vremenski period, fiksna cijena- dopušta prodavaču da ponudi jednu ili više stvari po fiksnoj cijeni. Kupac koji ponudi taj iznos automatski je kupio taj proizvod, Nizozemski model aukcija- prodavač može ponuditi dvije ili više identičnih stvari u istoj aukciji, a kupci se mogu natjecati za totalni broj ponuđenih stvari (Sydeek, 2019).

Danas eBay broji više milijuna kupaca i prodavača širom svijeta. U početku ova platforma bila je samo aukcijskog tipa na kojoj bi prodavači naveli svoje predmete za licitiranje, a onaj koji bi najviše ponudio kupio bi taj proizvod. Tijekom godina eBay se razvio u pravo tržište. Prodavači sada mogu ponuditi svoje artikle s fiksnom cijenom na prodaju. Uz proizvod koji prodavači prodaju, moraju priložiti njegovu sliku, opis, cijenu i ostale detalje. Proizvodi koji idu na aukciju navedeni su minimalnom cijenom licitiranja, dostupnim opcijama plaćanja te trajanjem licitiranja. Prodavači od eBaya dobiju određeni broj besplatnih unosa u mjesecu nakon čega plaćaju fiksni trošak eBayu za svaki sljedeći unos. EBay također uzima proviziju od svake prodaje. Prodavači registrirani na eBayu uživaju sniženu naknadu za konačnu vrijednost u svakoj uspješnoj transakciji (Apptunix, 2019).

Za kupce eBay predstavlja jednostavnu internetsku maloprodajnu stranicu koja nudi širok spektar proizvoda i usluga. Na ovoj platformi kupac može naći gotovo sve, što bi se u narodu reklo "od igle do lokomotive". Sve što treba kupcu je pristup internetu bilo to preko osobnog računala ili mobilnog telefona. Kupac treba otići do web sjedišta tvrtke ili posjetiti njihovu mobilnu aplikaciju i samo upisati željeni proizvod kako bi u konačnici usporedili cijene raznih

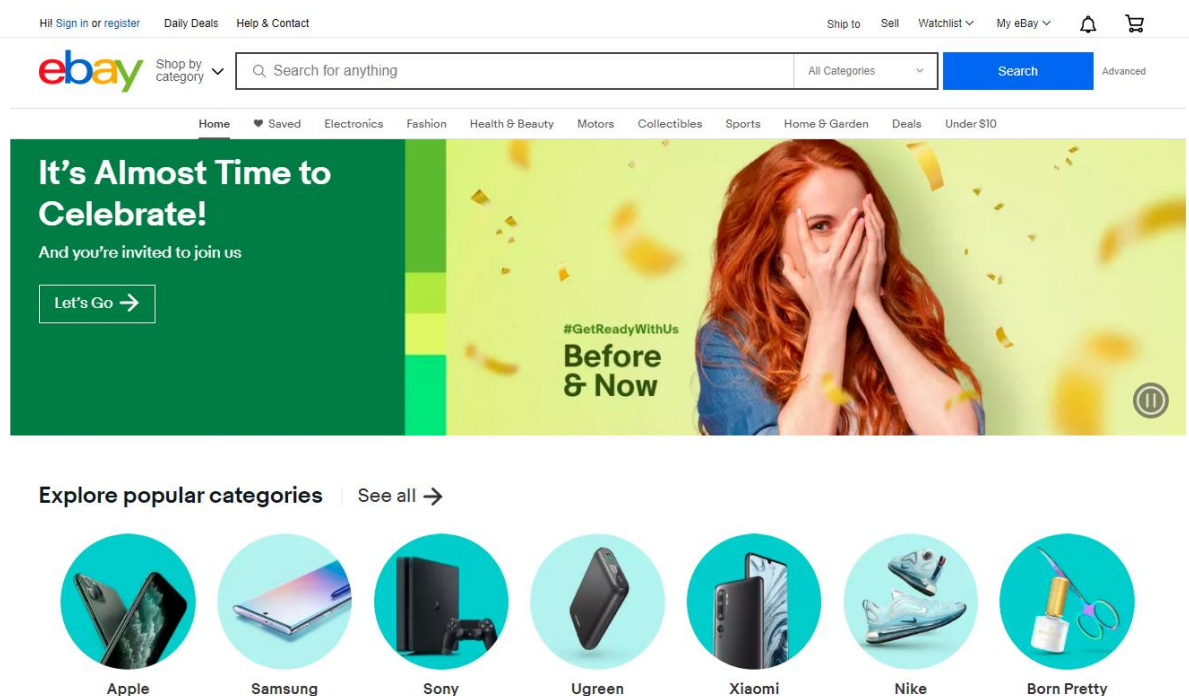
prodavača i odabrali najpovoljniju ponudu. Kupcu se nude 2 vrste proizvoda (novo i rabljeno) te 2 vrste isporuke (besplatna ili naplativa međunarodna poštarina). I prodavači i kupci imaju na raspolaganju povratnu informaciju gdje mogu ocijeniti svoja iskustva. Te ocjene se mogu vidjeti na profilima prodavača i kupaca i u konačnici imaju utjecaj na percepciju prodavača i kupaca. eBay ima stroge smjernice za zaštitu interesa obje strane uključene u transakciju. One se mogu razlikovati ovisno o vrsti proizvoda. Ova platforma poznata je po tome što je usmjerena na unapređenje lojalnosti korisnika kroz dnevne ponude za kupce te brze i jednostavne novčane transakcije (Apptunix, 2019).

Kako je eBay uspio? Ideja eBaya zasnivala se na principu provizije od prodaje. Tada nijedna druga svjetska kompanija nije tako razmišljala, eBay je to znao iskoristiti i probio se na sam vrh. Mnogi čimbenici su doprinjeli da eBay danas bude na vrhu. To su npr. transparentne i pouzdane transakcije, globalni doseg, ali prije svega najveća snaga eBaya je njegov inventar koji je ispunjen milijunima različitih proizvoda. Jedan je od prvih kompanija koji se fokusirao na kolekcionare i igračke. Oblik aukcije utjecao je na snažan porast cijena igračaka i drugih kolekcionarskih predmeta. Pomoću eBaya ljudi su mogli ponuditi neke rijetke i stare predmete koji su zanimljivi kolekcionarima koji su preko iste platforme napokon mogli kupiti željene kolekcionarske artikle. Osim igračaka i kolekcionara, eBay je razvio tržište za ljude različitih interesa i tražitelje predmeta za svakodnevnicu (okviri za slike, maskice za mobitele, posuđe, vaze za cvijeće, oprema za pećanje, oprema za sport, satovi, itd...). Tržište eBaya nudi predivnu i široku paletu takvih proizvoda koji se međusobno razlikuju, što samim time privlači velik broj ljudi s različitim ukusima (Apptunix, 2019).

eBay ostvaruje znatne prihode od međunarodne trgovine. Tvrtka je od zamih začetaka bila posvećena ekspanziji tržišta. Danas je tvrtka proširila svoje poslovanje na više desetaka zemalja širom svijeta, što daje značajan dodatak zaradi. Sa svojim dalekosežnim dosegom i velikim brojem kupaca, eBay omogućuje lokalnim tvrtkama i ljudima neposredan pristup potencijalnim kupcima. eBay apelira i privlači prodavače po raznim demografskim kategorijama, što rezultira bogatim, živopisnim tržištima koja zauzvrat privlače kupce koji su svjesni da neće pronaći iste proizvode ili ponude ni na jednom drugom mjestu na svijetu.

Zanimljivo je da jedan od najvećih izazova proizlazi iz jedne od njegovih najvećih vrijednosti, a to su novi, često nejasni prodavači. Iskusni prodavači na eBayu imaju prošlosti i ocjene kupaca

kako bi povećali povjerenje kupaca, dok novi prodavači nemaju slične recenzije na koje bi se potencijalni kupci mogu osloniti. EBay to nadoknađuje programima i pravilima kako bi zaštitili interese kupaca. EBay nudi jamstvo povrata novca. Sustav za razmjenu politika ocjenjivanja prodavača i forum za povratne informacije dali su mu veliku i lojalnu korisničku bazu koja je ključna za njegov uspjeh godinama. Godišnji prihod eBaya u 2019. godini iznosio je 10,800 milijuna dolara, dok je isti 2018. iznosio 10,746 milijuna dolara, što predstavlja povećanje od 0,5% u odnosu na prošlogodišnje razdoblje (Macrotrends, 2020).



Slika 2. Izgled web-stranice eBay

Snimka zaslona s web-sjedišta www.ebay.com

6. USPOREDBA SPORTVISION I EBAY POSLOVNIH MODELA

Uspoređujući ova 2 konkretna poslovna modela (poduzeća) dolazi se do zaključka da imaju mnogo dodirnih točaka. Oba modela predstavljaju B2C skupinu internetskog poslovnog modela, dok eBay predstavlja i C2C skupinu. Uspoređivani su baš zato što predstavljaju različite internetske modele. Oba poduzeća karakteriziraju izrazita profesionalnost, fleksibilnost te dinamična strategija razvoja. Što se tiče rasprostranjenosti, eBay obuhvaća gotovo sve krajeve svijeta i globalno je poznat, dok Sport Vision svoju djelatnost provodi na jugoistoku Europe (Balkan). Asortiman se jednim dijelom "preklapa" jer stvari na koje je fokusiran Sport Vision (sportska odjeća, obuća i oprema) mogu se pronaći i na eBayu. eBay osim sportskog asortimana doslovno nudi sve proizvoda iz svih sfera života kao što su npr igračke, satovi, šminka, igraće konzole, oprema za pećanje, maskice za mobitele, mobiteli, razni dodaci i ukrasi za kuću.. Ciljna skupina Sport Visiona može se reći da je sportsko orijentirana populacija, dok kod eBay-a nema neka posebna ciljna skupina pošto na njemu postoje proizvodi i za malu djecu, žene, majke, muškarce, sportaše, bake, djedove, automehaničare, dekoratere, kuhare, konobare, informatičare, planinare, majstore... Već je nekoliko puta rečeno kako je eBay višestruko veći od Sport Visiona te ne treba čuditi da godišnje uprihode puno veću sumu novčanih jedinica. Ova 2 modela na različiti način uprihode novčana sredstva. eBay živi od provizije koju uzimaju svojim korisnicima. Treba naglasiti kako Sport Vision za razliku od svog konkurenta ne nudi mogućnost aukcijske kupnje. Što se tiče sigurnosti, manja je mogućnost prevare te je kupac sigurniji kada kupuje u Sport Visionu iz razloga jer je rasprostranjen na manjem teritoriju, zato što nudi mogućnost plaćanja pouzecom, ali i zato što postoje fizičke trgovine, što nije slučaj kod eBay-a. Postojanje fizičke trgovine velika je prednost Sport Visiona u odnosu na eBay. Plaćanje pouzecom nekako je najsigurnija opcija za plaćanje pošto nudi mogućnost plaćanja proizvoda nakon što dođe na adresu. Sport Vision nudi mogućnost gotovinskog plaćanja pouzecom, plaćanja karticom (mogućnost plaćanja na više rata) te PayPal plaćanje. eBay ne nudi mogućnost gotovinskog plaćanja pouzecom. Možda u dogledno vrijeme i eBay ponudi gotovinsko plaćanje pouzecom. To bi im sigurno donjelo više narudžbi i veći rejting kod klijenata. Vrijeme dostave se također razlikuje, Sport Vision isporučuje svoje proizvode u roku od 3 do 5 radnih dana, dok eBay to radi uglavnom u intervalu od 15 do 30 dana, koji ovisi o tome je li poštarina plaćena ili

nije. Troškovi dostave besplatni su na Sport Visionu za narudžbe veće od 250 kn. Kod eBaya, ako je besplatna dostava, to u pravilu znači nešto duže čekanje isporuke. Oba poduzeća imaju prilagođenu i pregledljivu web stranicu potpomognuta dobrim sučeljima za svoje korisnike. EBay posjeduje i mobilnu aplikaciju, za razliku od svog konkurenta. Oba poduzeća nude mogućnost povrata sredstava u slučaju krive isporuke. Oba servisa najviše se oglašavaju putem internetskih kanala. Ova poduzeća su slobodno se može reći vršnjaci jer su oba nastala krajem devedesetih godina prošlog stoljeća. Sport Vision nastao je 1996., dok je eBay godinu stariji. Sjedište Sport Visiona je u Beogradu, dok je sjedište eBaya u San Joseu. Pošto je eBay predstavnik C2C modela jasno je da na njemu postoje rabljeni proizvodi. Pokraj rabljenih proizvoda često postoje i proizvodi druge i treće klase, a u konačnici može se dogoditi da kupac umjesto odabranog proizvoda (npr. Ručni sat) dobije praznu plastičnu bocu. EBay predstavlja ogromno tržište i nikada se ne zna gdje postoji mogućnost prevare. Nekada ljudi ostaju začuđeni kada vide kako je zapravo njihov traženi proizvod jeftin. Slika proizvoda bude preuzeta s interneta, kupac na to ne obraća pažnju i kupuje proizvod (npr. Komplet adidas trenirke za samo 10 eura) i na adresu mu stiže "originalna kopija" istog proizvoda imena "Adibas". Nedostatak garancije zapravo je glavna mana eBay modela i dosta ljudi se zbog toga ustručava i ne odlučuje na kupnju putem istog.

7. ISTRAŽIVANJE

Za potrebe ovog rada napravljen je kratki online upitnik pomoću alata Google docs. Cilj tog upitnika bio je vidjeti jesu li ispitanici upoznati s eBay i Sport Vision poslovnim modelima, kako ih oni percipiraju, koliko su aktivni na polju online trgovine, te koji od ova 2 poslovna modela više simpatiziraju i koji im je pristupačniji.

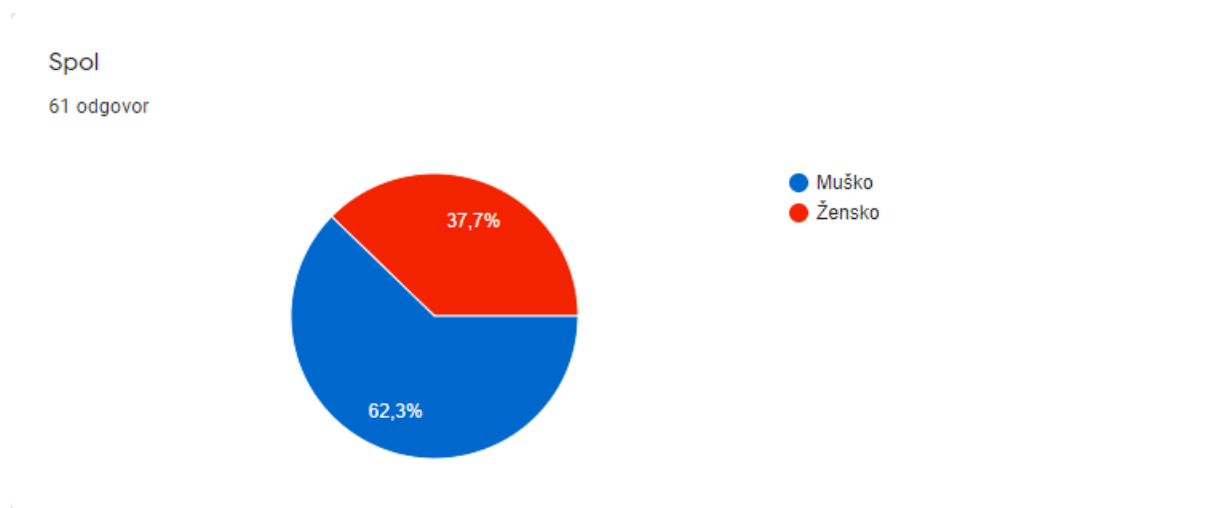
7.1. UZORAK ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno na području nekoliko županija Republike Hrvatske. U istraživanju sudjelovalo je 61 ispitanika različitih dobnih skupina te diferenciranih ekonomskih i socioloških karakteristika. Korišten je namjerni neproporcionalni prigodan uzorak, kojim su obuhvaćene osobe svih dobnih skupina kako bi se dobio što bolji dojam o stavovima i percepciji ispitanika o poslovnim modelima.

7.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj ovog istraživanja je vidjeti koliko zapravo ispitanici znaju o B2C te C2C poslovnim modelima, konkretno što znaju o eBayu i Sport Visionu. Cilj je također bio vidjeti jesu li ikada okusili kupnju putem nekih od ova 2 servisa te kakva su njihova iskustva i dojmovi, jesu li bili zadovoljni uslugom, kako ocjenjuju pojedine modele, bi li ga preporučili drugima, te u konačnici koji im je od ta 2 modela prihvatljiviji i koji je dobio više njihovih simpatija. Za kraj cilj je bio vidjeti mišljenje ispitanika o tome kakve će biti trgovine u budućnosti te preferiraju li online ili offline trgovine.

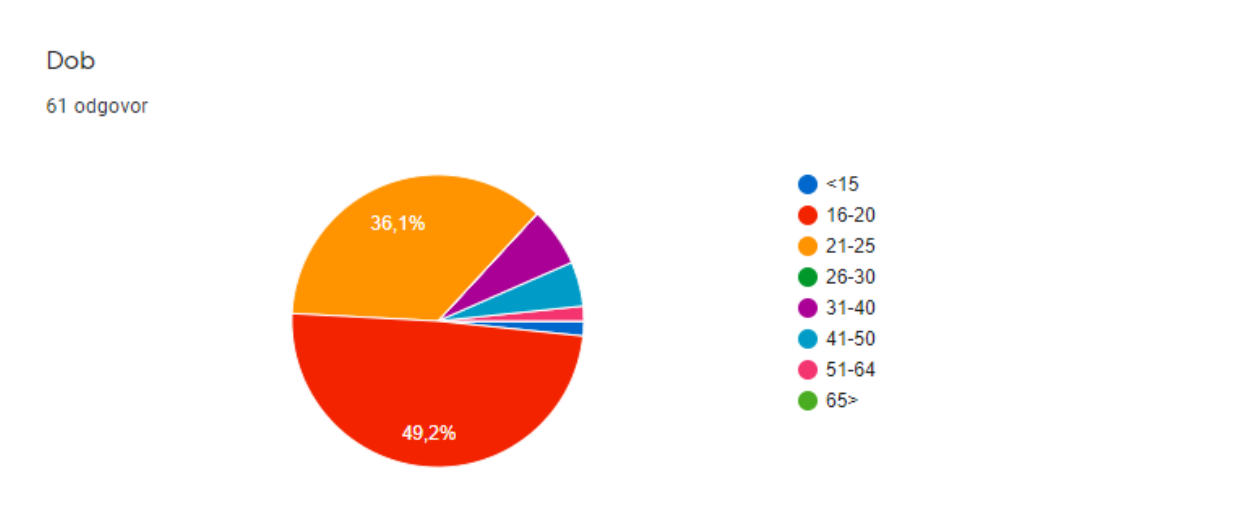
7.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA



Slika 3. Spol ispitanika

Izvor: Izrada autora

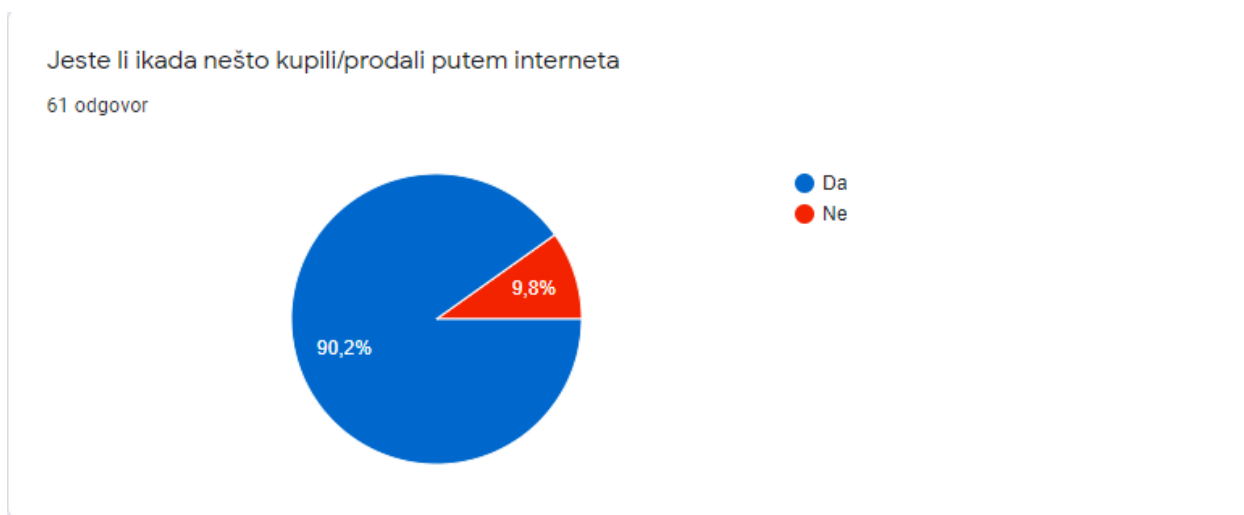
U ispitivanju sudjelovalo je 61 ispitanik od kojih je 62,3 %, tj. 38 pripadnika muške populacije, dok je 37,7 %, tj. 23 pripadnika ženske populacije.



Slika 4. Dobna struktura ispitanika

Izvor: Izrada autora

Što se tiče dobne strukture, ispitivanje je većinom obuhvatilo mlađu populaciju (15 do 35 godina), dok su u manjem dijelu sudjelovali i pripadnici srednje (36 do 55) i starije populacije (56+). U ispitivanju sudjelovali su ispitanici od 15 do 60 godina. Najveći udio, njih 49,2%, su u rasponu od 16 do 20 godina. 36,1% ispitanika je staro od 21 do 25 godina. 6,6% ispitanika je u rasponu od 31 do 40 godina. 4,9% ispitanika je u razredu od 41 do 50 godina. Dok 1,6% sudionika, točnije po 1, dolazi iz kategorije 15 i manje te od 51 do 64 godina.



Slika 5. Kupnja/prodaja putem interneta

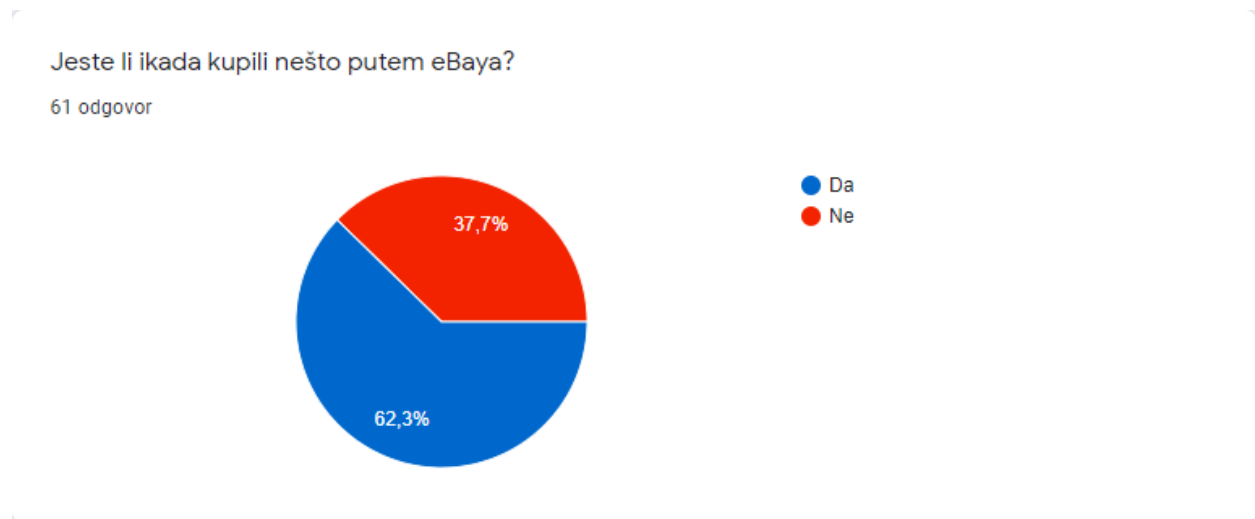
Izvor: Izrada autora

Na pitanje "Jeste li ikada nešto kupili ili prodali putem interneta?", 90,2% (55) ispitanika izjasnilo se pozitivno, dok samo njih 9,8% (6) nikada nije obavilo nikakvu online transakciju. Rezultat nije iznenađujuć pošto je većina ispitanika mlađe populacije. Čak i pripadnici srednje populacije već dovoljno poznaju svijet interneta te im online trgovina nije strani pojam.

Što ispitanici kupuju putem interneta? Odjeća, laptop, obuća, mobitel, slušalice, satove, maskice za mobitele, igračke, bijelu tehniku, trake za vježbanje, balone, nakit, računalne komponente.. samo su neki od odgovora cijenjenih ispitanika.

Na pitanje "Jeste li ikada čuli za C2C poslovni model, ako jeste opišite ga u nekoliko riječi" jako puno ispitanika nije čulo za taj pojam i nije ga znalo objasniti te navesti poneki primjer. Samo 8 ispitanika odgovorilo je potvrdno na ovo pitanje. Otprilike je jednak njihov odgovor da korisnici

prodaju nešto drugim korisnicima, a kao primjere naveli su njuškalo, moje krpice, aukcije.hr i eBay. Zanimljivo je da je samo jedan ispitanik kao primjer naveo eBay.



Slika 6. eBay

Izvor: Izrada autora

Na pitanje "Jeste li ikada kupili nešto putem eBaya?", 62,3% (38) ispitanika reklo je da je nešto kupio preko eBaya, dok ostalih 37,7% (23) nije učinilo pitanu radnju.

Na pitanje "Što vas je privuklo da to učinite?", ispitanici su najčešće odgovarali da je motiv bila niska cijena, velik izbor, dostupnost, jeftini proizvodi, raznolikost ponude te znatiželja.

Ispitanici su najviše pretraživali i kupovali sljedeće proizvode: maskice za mobitele, odjeću, rođendanski ukrasi, dijelove za automobil, razne sitnice, elektroniku, nakit, igračke...

Kao razlog kupnje tih proizvoda naveli su nižu cijenu.



Slika 7. Identičnost

Izvor: Izrada autora

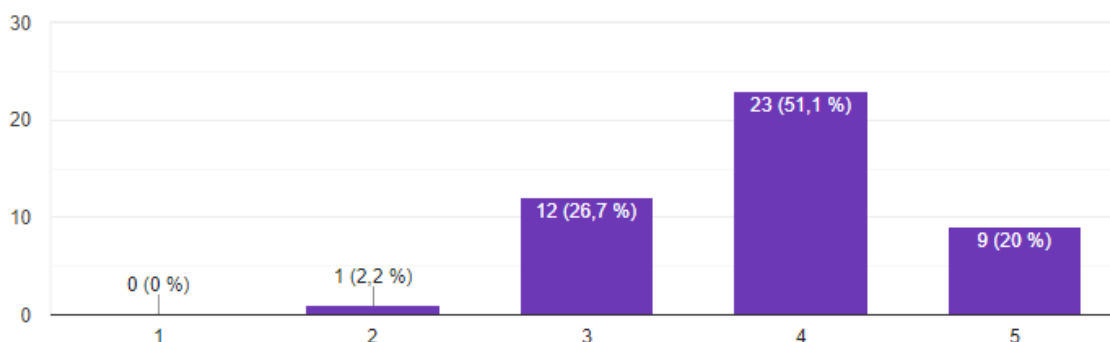
Proizvod identičan kao na slikama dobilo je 82,5% ispitanika (33 od njih 40), dok njih 17,5% (7) nije imalo baš dobra iskustva i nisu im isporučeni proizvodi identični slikama.

Ispitanici su podijeljeni kada ih se pita o načinu plaćanja. Većem dijelu ispitanika se sviđa način plaćanja jer im je jednostavan, brz i efikasan. Drugi dio ispitanika nije sklon ovom načinu plaćanja te predlažu i simpatiziraju plaćanje pouzecom jer smatraju da im je to sigurnije.

Na pitanje "Koliko iznose troškovi dostave i koliko ste na istu čekali?" dio ispitanika kaže da je dostava besplatna. Iz ostalih odgovora može se zaključiti da dostava može iznositi od 0 do 30-ak kuna. Odgovor besplatne dostave povezuje se s dužim čekanjem isporuke. Kod besplatne dostave kupci čekaju oko mjesec do mjesec i pol dana. Oni koji plaćaju troškove dostave svoje proizvode dobiju na kućnu adresu kroz tjedan dana. Iz ovoga se može zaključiti da što više klijent plati cijenu dostave, ranije će dobiti svoj proizvod. Što je kupac manje spremniji platiti dostavu morat će više čekati na istu.

Koliko ste zadovoljni njihovim uslugama?

45 odgovora



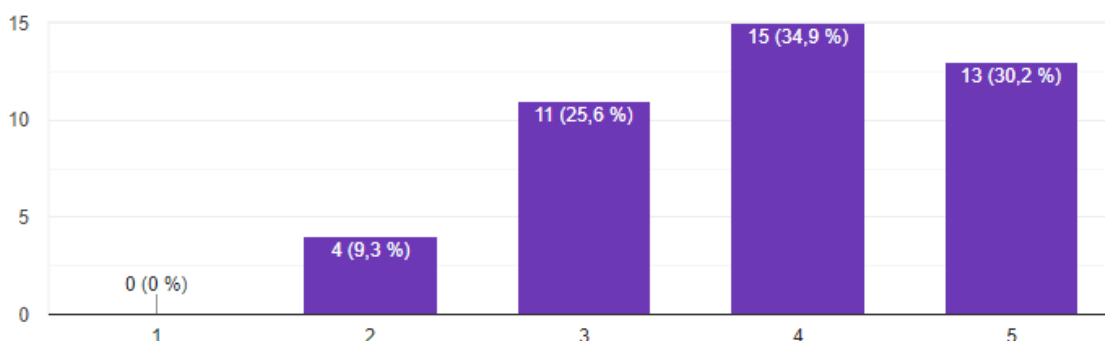
Slika 8. eBay usluga

Izvor: Izrada autora

Iduće pitanje postavljeno je uz pomoć Likertove skale, a glasilo je "Koliko ste zadovoljni njihovim uslugama". Broj 1 je označavao izrazitu nezadovoljnost uslugama, dok je broj 5 označavao izrazitu zadovoljnost uslugom. 0% od njih 45 dalo je ocjenu 1. 2,2% (1) dao je ocjenu 2. 26,7% (12) dalo je ocjenu 3. Najviše ispitanika, njih čak 51,1% (23) dalo je ocjenu 4, dok je 20% (9) dalo ocjenu 5. Kada se sve "oduzme i zbroji" dolazi se do prosječne ocjene 3,89 tako da se iz toga može zaključiti da ispitanici naginju ka boljim nego lošijim iskustvima. Može se reći da su ispitanici bili zadovoljni uslugama.

Kakva iskustva imate s eBayom?

43 odgovora



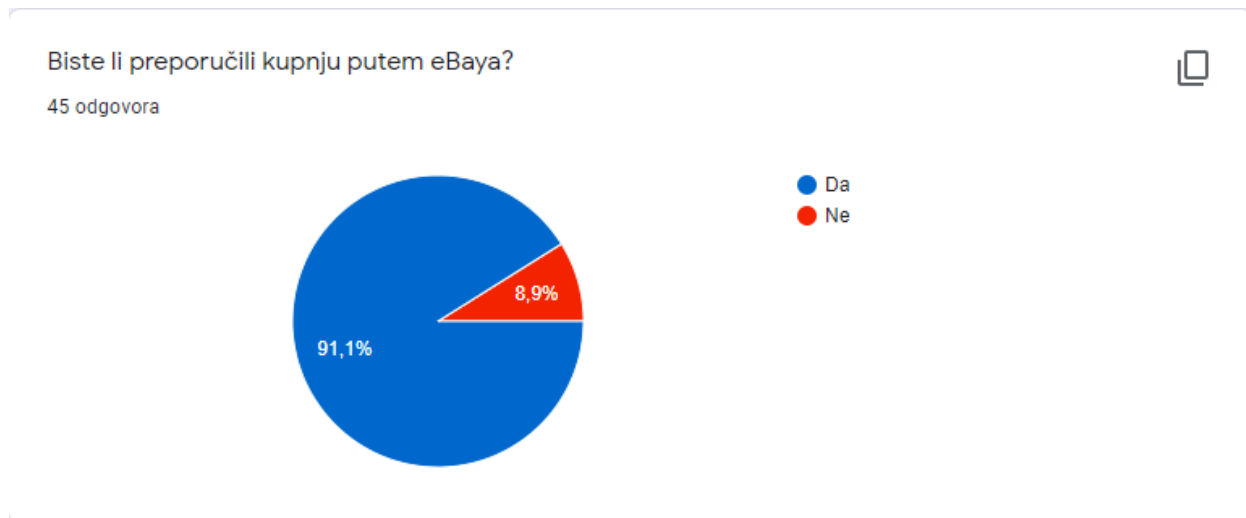
Slika 9. eBay iskustva

Izvor: Izrada autora

Na pitanje "Kakva iskustva imate s eBayom?" unesena su 43 odgovora. Ocjena 1 predstavljala je izrazito loše iskustvo, dok je ocjena 5 predstavljala odlično iskustvo. 0% ispitanika ima izrazito loše iskustvo, 9,3% (4) dalo je ocjenu 2, 25,6% (11) dalo je ocjenu 3. 34,9% (15) dalo je ocjenu 4, dok je 30,2% (13) dalo ocjenu 5 i izjasnilo se kako imaju odlična iskustva s ovim servisom. Prosjek ocjena iznosi 3,86 što govori da su ispitanici imaju dobra do vrlo dobra iskustva s ovim servisom te da su zadovoljni eBayom.

Kao prednosti eBaya ispitanici su naveli: niske cijene, jednostavnost, širok izbor ponude, lako pronalaženje proizvoda, dobra kvaliteta, brzo i jednostavno kupovanje.

Nedostaci prema ispitanicima su sljedeći: dugo čekanje isporuke, moguća prevara, podvaljivanje proizvoda, sigurnost u kvaliteti proizvoda, Made in China, nema garancije, lažni proizvodi, (rizik) nepodudaranje kupljenog proizvoda i onoga na slikama.

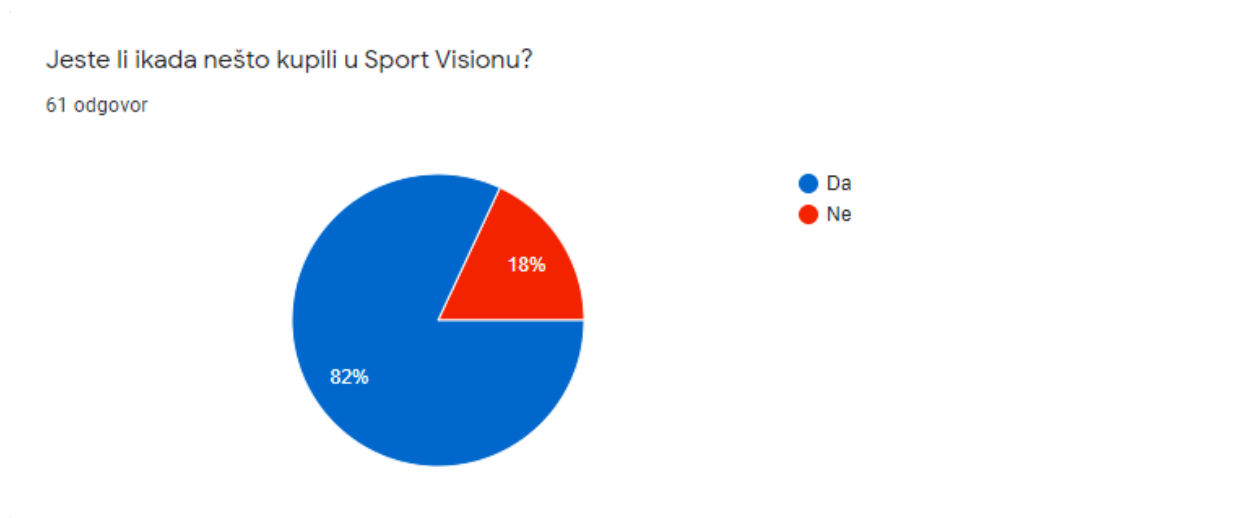


Slika 10. eBay preporuka

Izvor: Izrada autora

Kupnju putem eBaya bi preporučilo 91,1% (41 od njih 45) ispitanika.

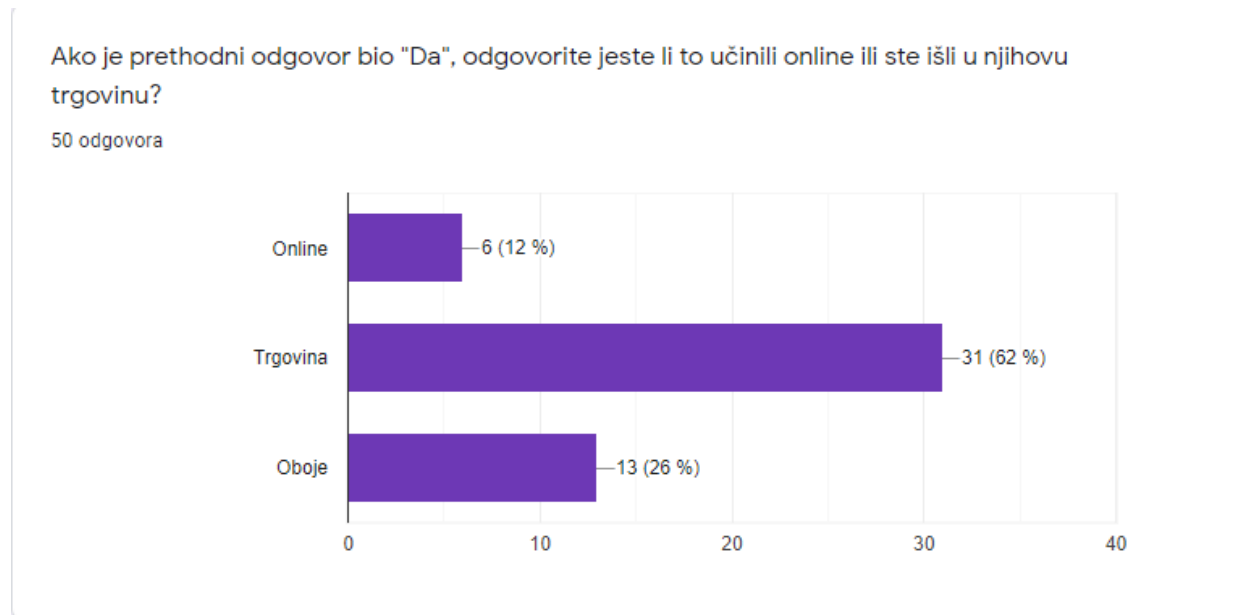
Sljedeći set pitanja odnosio se na Sport Vision poslovni model. Kao uvod u priču pitanje je bilo "Jeste li ikada čuli za B2C poslovni model, ako jeste opišite ga jednom rečenicom i navedite primjer". Samo 9 ispitanika čulo je za taj pojam i dalo veoma skromne odgovore, a kao primjere su naveli amazon, ekupi i zaru.



Slika 11. Sport Vision kupnja

Izvor: Izrada autora

Čak 82% ispitanika (50) kupilo je nešto u Sport Visionu. Ostalih 18% (11) nažalost nije iskusilo tu radnju te kao takvi preskakali su iduća pitanja.



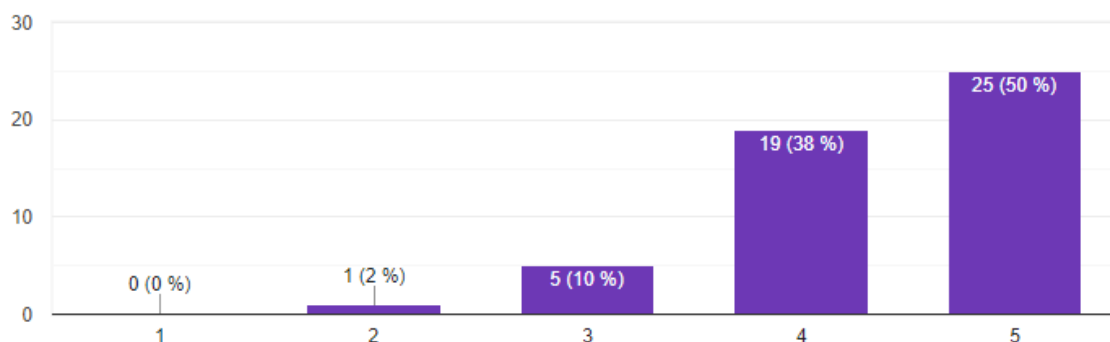
Slika 12. Online ili offline

Izvor: Izrada autora

Od tih 50 ispitanika koji su nešto kupili preko Sport Visiona, 12% (6) kupilo je nešto samo online putem, 62% (31) u trgovinama, dok je 26% (13) kupilo nešto i u trgovini i putem interneta.

Koliko ste zadovoljni njihovim uslugama

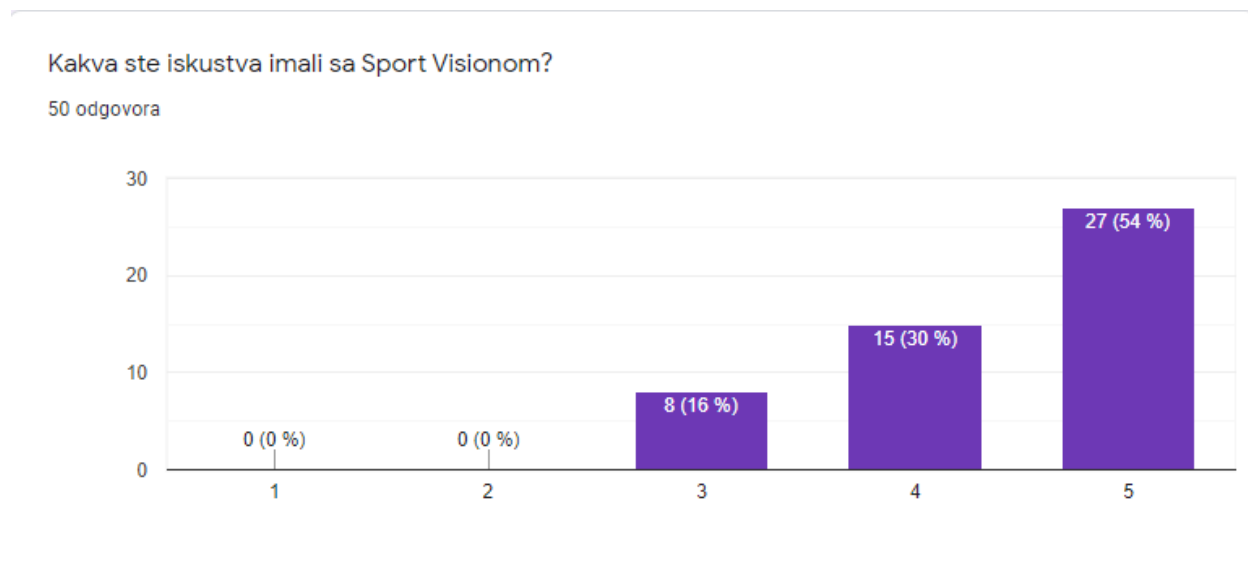
50 odgovora



Slika 13. Sport Vision usluga

Izvor: Izrada autora

Kao i kod eBay-a postojalo je pitanje "Koliko ste zadovoljni njihovim uslugama?". 51% (25) izrazito je zadovoljan uslugom, 38% (19) dalo je ocjenu 4, 10% (5) dalo je ocjenu 3, dok je 2% (1) dao ocjenu 2. Prosječna ocjena iznosi 4,36 iz čega se može zaključiti da su ispitanici jako zadovoljni uslugama. Prosjek ocjena Sport Visiona za pola ocjene je bolji od eBay-a iz čega se zaključuje da su kupci više zadovoljni Sport Visionom nego eBayom.



Slika 14. Sport Vision iskustva

Izvor: Izrada autora

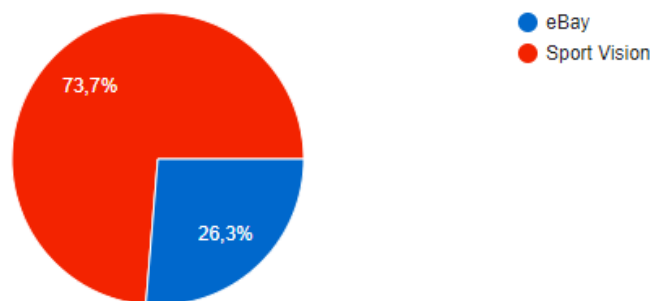
Opet, isto kao i kod eBaya, pitanje "Kakva ste iskustva imali sa Sport Visionom?" na oko je dalo odlične rezultate. 54% (27) imalo je odlična iskustva, 30% (15) imalo je vrlo dobra iskustva i ocijenio ih sa 4, dok je 16% (8) ispitanika dao ocjenu 3. Prosjek ocjena iznosi 4,38 što kaže da su ispitanici imali skoro odlična iskustva sa Sport Visionom. I u ovom duelu Sport Vision ima bolju ocjenu od eBaya u odgovorima ispitanika.

Prednosti Sport Visiona prema ispitanicima su sljedeće: cijena, raspoloživost proizvoda, rasprostranjenost diljem Hrvatske, kvaliteta proizvoda, niže cijene od konkurenata, bogat asortiman, brzina dostave, jednostavnost.

S druge strane su nedostaci gdje se dobar dio ispitanika izjasnio odgovorom "nema nedostataka". Ostatak njih je rekao da Sport Vision ima malo markirane robe i mali raspon asortimana, premalu ponudu, lošu kvalitetu proizvoda, nepodudarnost cijene i kvalitete proizvoda.

Ukoliko ste obavljali transakcije putem oba servisa, odgovorite koji je za Vas bio bolji?

38 odgovora



Slika 15. Servisi

Izvor: Izrada autora

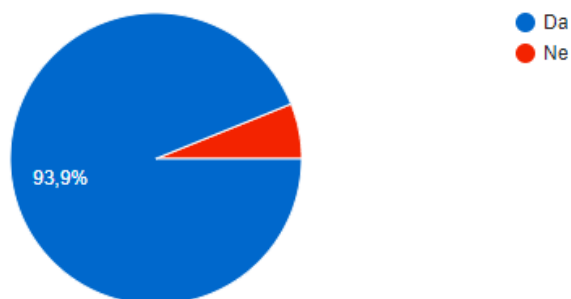
Na pitanje koje je glasilo "Ukoliko ste obavljali transakcije putem oba servisa, odgovorite koji je za Vas bio bolji?" zabilježeno je 38 odgovora. Čak 73,7% ispitanika (28) smatra da je Sport Vision za njih bio bolji, dok samo 26,3% (10) kaže da je eBay prihvatljiviji.

Kao argumentaciju na prošlo pitanje mnogo ispitanika je reklo kako je brža dostava glavni razlog zbog čega su odabrali svog favorita (Sport Vision). Neki kažu kako je bolji Sport Vision bolji jer mogu proizvod vidjeti uživo u trgovini. Oni privrženiji eBayu kao glavnu prednost navode veću ponudu proizvoda.

Od 60 ispitanika samo jedan ispitanik je nešto prodao putem već spomenutih servisa i ukratko je rekao kako je sve bilo ok.

Biste li preporučili kupnju u Sport Visionu?

49 odgovora



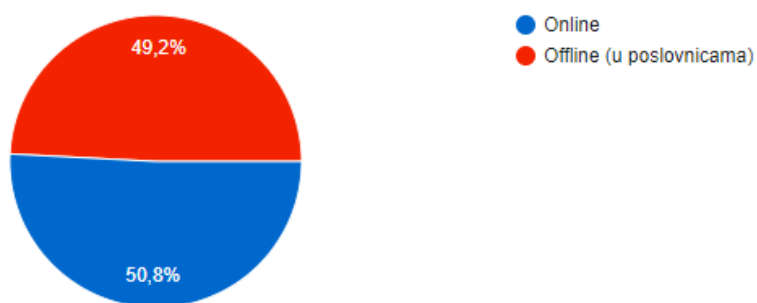
Slika 16. Sport Vision preporuka

Izvor: Izrada autora

Čak 93,9% (46 od 49) ispitanika bi preporučilo kupnju putem Sport Visiona.

Što mislite obavlja li Sport Vision više transakcija online ili "offline" (u poslovnicama) ?

61 odgovor



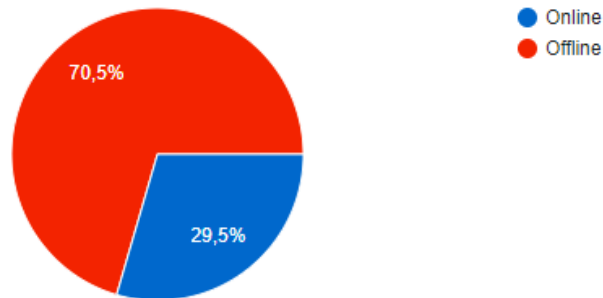
Slika 17. Sport Vision online ili offline

Izvor: Izrada autora

Najzanimljiviji raspored odgovora dobiven je na pitanje "Što mislite obavlja li Sport Vision više transakcija online ili offline (u poslovnicama)?" Ispitanici su skoro identično podijeljeni u obje skupine gdje njih 50,8% (31) misli da Sport Vision više prodava online, a drugih 49,2% (30) misli da je to u poslovnicama (offline).

Koji način kupnje više preferirate?

61 odgovor



Slika 18. Način kupnje

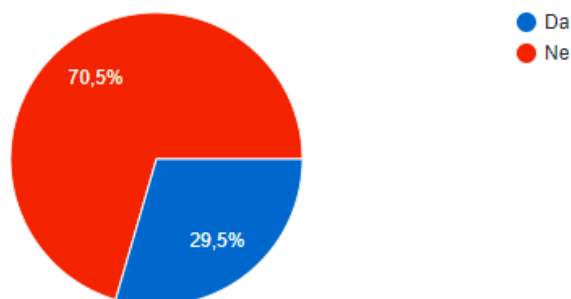
Izvor: Izrada autora

Čak 70,5% (43) ispitanika više preferiraju offline kupnju u odnosu na online 29,5% (18). To ne treba čuditi jer postoji navika odlaska u trgovine i ipak najbolje se odluči za neki proizvod ako ga se vidi svojim očima.

Na pitanje "Zašto?", oni koji su se izjasnili za offline kao argumente su ponudili sljedeće odgovore: tražene proizvode mogu vidjeti kako izgledaju u stvarnosti, ne znam hoće mi sve pasati kada bih kupio online, mogu odmah koristiti proizvod, nema čekanja dostave, manja je mogućnost prevare, sigurnost kupovine, interakcija s ljudima, mogućnost isprobavanja. Simpatizeri online trgovine kao najveće prednosti ističu: jednostavnost, brzina, veća ponuda, ušteda vremena, kupovina od kuće naročito u doba korone.

Mislite li da će u budućnosti nestati "klasične" trgovine?

61 odgovor



Slika 19. Budućnost trgovina

Izvor: Izrada autora

Na pitanje "Mislite li da će u budućnosti nestati klasične trgovine?" 70,5% (43) ispitanika reklo je da će klasične opstati, dok 29,5% (18) ispitanika misli da će klasične trgovine nestati.

Za kraj bilo je pitanje "Kako zamišljate trgovine u budućnosti?" Dosta ispitanika smatra kako će trgovine biti većinom online. Neki tvrde da će biti isto kao i sada, spominju se i 3D poslovnice. Ispitanici smatraju da će se sve dodatno unaprijediti, da će se poslovnice više digitalizirati, da poslovnice neće imati blagajne, netko je pak zamislio klasičnu trgovinu s kombinacijom virtualne stvarnosti. Netko je upoznat s tim da već postoje offline trgovine bez trgovaca i kaže da će online trgovine unaprijediti svoje poslovanje boljom software podrškom, ponudom i filterima za pretraživanje, rangovima pouzdanosti kvalitete i boljom dostavom. Za kraj spomenut ćemo i jedan šaljiv odgovor o zamišljanju trgovina u budućnosti, a taj je da će u budućnosti biti trgovine koje lete.

Može se reći da je istraživanje opravdalo svoju postojanost i kako se iz njega ipak dalo nešto zaključiti. U očima ispitanika, koji su velikom većinom iskusni što se tiče trgovine putem interneta, Sport Vision ipak je ostavio malo bolji dojam od eBaya. Ovu tvrdnju potvrđuju i prosječne ocjene koje su izračunate za oba modela, te koje su međusobno usporedive. Odgovori ispitanika su u velikoj većini bili očekivani s obzirom da se radi većinom o mlađoj populaciji. Malo su iznenadili rezultati ispitanika o njihovom poznavanju samih pojmova B2C i C2C poslovnih modela. Zapravo, ispitanicima to nije ništa nepoznato, samo nisu povezali sa

svakodnevnim životom. Upravo to treba biti cilj obrazovanja, a to je primjenjivati što više svakodnevnih primjera i situacija kako bi se lakše definirali neki pojmovi.

8. ZAKLJUČAK

Na kraju rada može se doći do zaključka kako je internet u sadašnjosti neizostavan čimbenik u poslovanju. Sve je više poslovnih subjekata koji svoje poslovanje ispoljavaju na web platformama. Poslovanje putem interneta više nije luksuz, to je nužnost. Gotovo svaki ozbiljniji poslovni subjekt uz svoje klasično poslovanje, obavlja djelatnosti i na internetu. Internet je proširio mogućnosti i širom otvorio vrata brojnim i kupcima i prodavačima. Što se tiče B2C i C2C poslovnih modela, oni imaju identičan krajnji ishod, a to je "do potrošača". Oba modela su jako zastupljena na internetu. Naravno u većem opsegu je to C2C model koji samo na eBayu broji milijune korisnika. Svakako je zanimljivo i spomenuti polovnu robu koja je zastupljena u C2C svijetu. Polovna roba često je pitanje gdje ljudi dijele mišljenja. Glavna mana polovne robe je nedostatak garancije. Mnogo kupaca želi imati garanciju kada nešto kupe i tako se osjećaju sigurno. Polovna roba može biti dobra, zna biti dosta jeftinija, ali taj isti kupljeni proizvod kupac može dobiti pokvaren. Nekada je bolje izdvojiti veći iznos za neki proizvod (naročito veće cijene) i na taj način biti siguran kako će kupljeni proizvod raditi bez poteškoća, a i u drugu ruku uvijek postoji garancija. Ono što posebno veseli na kraju ovog rada je povratna informacija ispitanika kroz anketu gdje se vidjelo da smo tehnološki pismeni i da smo prihvatili promjene. Veći broj ispitanika već je obavio nekakvu radnju putem interneta, a brojke u budućnosti mogu samo rasti. Može se zaključiti da je ispitanicima ipak bio nešto bliži Sport Vision poslovni model iz pretpostavke da imaju klasičnu trgovinu gdje se mogu isprobati stvari koje se žele kupiti. Vjerojatno je neke strah već spomenute polovne robe bez garancije ili najčešće druge ili treće klase. Ipak će proći još neko vrijeme kako bi se promijenilo mišljenje ispitanika i kako bi više zavoljeli online trgovinu. No, kako je krenulo, ne treba se čuditi da za desetak godina budu zatvorene sve trgovine i da postoje samo one putem interneta i kada će se doslovno sve naručivati iz topline 4 zida. Ovdje treba naglasiti kako su ispitanici slabo znali definirati C2C i B2C modele. Možda to i nebi bilo toliko čudno da ti isti ispitanici nisu nikada čuli i obavili neku transakciju putem eBaya i Sport Visiona. Neke stvari s kojima se čovjek svakodnevno susreće nekada nije u stanju prepoznati ili ih se u datom trenutku ne može sjetiti i povezati ih. Upravo tu vidim šansu za napredak obrazovnog sustava, ne samo na području ekonomije, nego od malih nogu. Treba učiti na stvarima iz svakodnevnog života i sve teorije potkrijepljivati primjerima

kako bi se zapravo došlo do zaključka kako je sve to o čemu se uči zapravo dio čovjekove okoline i kako se to, prije ili kasnije, koristi. Upravo tu e-marketing daje pravi primjer kako učiti na temelju primjera i situacija iz svakodnevnog života, jer zapravo sve to o čemu se uči događa se sada oko nas.

LITERATURA

1. Apptunix (2019); How Does eBay Work- Business Model, Strategies, Key-Facts, Funding and Success Secrets Raspoloživo na: <https://www.apptunix.com/blog/how-does-ebay-work/> (18.8.2020.)
2. Babić R. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, 48-68
3. Babić, R., Krajnović, A., & Pesa, A.R. (2017). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu.
4. Barringer B.R., Duane Ireland, Poduzetništvo – Uspješno pokretanje novih poduhvata, treće izdanje, Prentice Hall, Tuzla, 2010.
5. Benak M. Što je B2B online trgovina i čemu služi Raspoloživo na: <https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi> (2.3.2020.)
6. Dukić B., Dukić S., Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje, Osijek 2017.
7. GoDigital (2018) B2B vs B2C marketing- znate li koje su razlike? Raspoloživo na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/b2b-vs-b2c-marketing-znate-li-koje-su-razlike/> (2.3.2020.)
8. Grbac B. (2013) B2B marketing
9. Grdić T. (2008) Internet trgovina- jednostavna kupnja, komplicirana prodaja Raspoloživo na: <http://www.poduzetnistvo.org/news/internet-trgovina-jednostavna-kupnja-komplicirana-prodaja> (2.3.2020.)
10. HINA (2018) Koliko hrvatska poduzeća koriste Internet i e-trgovinu u poslovanju? Raspoloživo na: <http://novilist.hr/Znanost-i-tehnologija/Tehnologija/Koliko-hrvatska-poduzeca-koriste-internet-i-e-trgovinu-u-poslovanju> (2.3.2020)
11. Hisrich R.D., Peters M.P., Shepherd D.A., Poduzetništvo, 7.izdanje, MATE, Zagreb, 2011.
12. Ivezić B. (2011) U Splitu eBay planira zaposliti do 200 programera Raspoloživo na: <http://www.poduzetnistvo.org/news/u-splitu-ebay-planira-zaposliti-do-200-programera> (2.3.2020.)
13. Janeska M., Sotiroski K., Angeleski M. (2016.) :Novi poslovni modeli elektronskog poslovanja – ključ uspjeha modernih kompanija, Ekonomski fakultet Prilep R.Makedonija

14. Macrotrends (2020); Ebay Revenue 2006-2020/ EBAY Raspoloživo na: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/EBAY/ebay/revenue> (22.8.2020.)
15. Morić Milovanović B., Srhoj S., Krišto T. (2016) : Poslovni modeli kao koncepcijski okvir pristupa dizajnu poslovanja suvremenih poduzeća, 535-563
16. Panian, Ž., 2000. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE-ŠANSA HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U 21. STOLJEĆU. Ekonomski pregled, 51(3-4), pp.268-280.
17. Poslovna.hr (2020); SPORT VISION d.o.o. Raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/sport-vision/1323435/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (17.8.2020.)
18. Rupčić N.(2018) : Poslovni modeli Raspoloživo na:<https://www.poslovni-savjetnik.com/poduzetnistvo/poslovni-modeli> (17.8.2020.)
19. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing – III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2014.
20. Seopressor (2020); What is C2B ecommerce; SEOpessor Raspoloživo na: <https://seopressor.com/blog/what-is-c2b-ecommerce/> (20.8.2020.)
21. SportVision (2020); O nama Raspoloživo na: <https://www.sportvision.hr/o-nama> (17.8.2020.)
22. StudiosGuy (2020); Business Model of eBay Raspoloživo na: <https://studiousguy.com/business-model-ebay/> (18.8.2020.)
23. Sydeek M R. (2019): eBay Business Model | How Does eBay Make Money? Raspoloživo na:<https://www.feedough.com/ebay-business-model/> (18.8.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Izgled web-stranice Sport Vision.....	11
Slika 2. Izgled web-stranice eBay.....	14
Slika 3. Spol ispitanika	18
Slika 4. Dobna struktura ispitanika.....	18
Slika 5. Kupnja/prodaja putem interneta	19
Slika 6. eBay	20
Slika 7. Identičnost.....	21
Slika 8. eBay usluga.....	22
Slika 9. eBay iskustva	23
Slika 10. eBay preporuka.....	24
Slika 11. Sport Vision kupnja	24
Slika 12. Online ili offline	25
Slika 13. Sport Vision usluga.....	26
Slika 14. Sport Vision iskustva.....	27
Slika 15. Servisi	28
Slika 16. Sport Vision preporuka.....	29
Slika 17. Sport Vision online ili offline	29
Slika 18. Način kupnje.....	30
Slika 19. Budućnost trgovina.....	31

PRILOZI (ANKETA)

Spol?

- Muško
- Žensko

Dob?

- <15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-64
- >65

Jeste li ikada nešto kupovali/prodali putem interneta?

- Da
- Ne

Ako je prethodni odgovor bio "Da", odgovorite što ste to točno kupili/prodali.

Jeste li ikada čuli za C2C poslovni model, ako jeste opišite ga u nekoliko riječi i navedite primjer.

Jeste li ikada kupili nešto putem eBaya?

- Da
- Ne

Ako je prethodni odgovor bio "Da", što vas je privuklo da to učinite?

Kakve ste proizvode tražili i zašto baš te?

Jesu li proizvodi bili identični kao na slikama?

- Da
- Ne

Sviđa li Vam se način plaćanja? Argumentirajte svoj odgovor kratkom rečenicom.

Koliko ste zadovoljni njihovim uslugama?

- Izrazito sam nezadovoljan/na
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Izrazito sam zadovoljan/na

Kakva iskustva imate s eBayom?

- Izrazito loša
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Odlična

Koje su po Vama prednosti eBaya?

Nedostaci eBaya?

Biste li preporučili kupnju putem eBaya?

- Da
- Ne

Jeste li ikada čuli za B2B poslovni model, ako jeste opišite ga jednom rečenicom i navedite primjer.

Jeste li ikada nešto kupili u Sport Visionu?

- Da
- Ne

Ako je prethodni odgovor bio "Da",
odgovorite jeste li to učinili online ili ste
išli u njihovu trgovinu?

- Online
- Trgovina
- Oboje

Koliko ste zadovoljni njihovim uslugama?

- Izrazito sam nezadovoljan/na
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Izrazito sam zadovoljan/na

Kakava ste iskustva imali sa Sport
Visionom?

- Izrazito loša
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Odlična

Koje su po Vama prednosti Sport Visiona?

Nedostaci Sport Visiona?

Ukoliko ste obavljali transakcije putem oba servisa, odgovorite koji je za Vas bio bolji?

- eBay
- Sport Vision

Ukoliko ste odgovorili na prošlo pitanje, odgovorite zašto je birani servis bio bolji?

Jeste li kojim slučajem nešto prodavali putem već spomenutih servisa? Ukratko opišite svoja iskustva.

Biste li preporučili kupnju u Sport Visionu?

- Da
- Ne

Što mislite obavlja li Sport Vision više transakcija online ili "offline" (u poslovnicaama)?

- Online
- Offline

Zašto?

Mislite li da će u budućnosti nestati "klasične" trgovine?

- Da
- Ne

Kako zamišljate trgovine u budućnosti?