

Trgovina u digitalnoj transformaciji

Petrijevčanin, Višeslav

Master's thesis / Diplomski 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:145:478086>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij- Smjer Trgovina i Logistika

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad iz kolegija Ekonomika trgovine

Lipanj 2020., Osijek

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij- Smjer Trgovina i Logistika

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad iz kolegija Ekonomika trgovine

Student: Višeslav Petrijevcanin

JMBAG: 0010207896


E-mail: viseslav.petrijevcanin@gmail.com

Mentor: Izv.Prof Dr.Sc. Dražen Ćućić

Lipanj 2020., Osijek

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 diplomski (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: Višeslav Petrijevcanin

JMBAG: 0010207896

OIB: 74053037861

e-mail za kontakt: viseslav.petrijevcanin@gmail.com

Naziv studija: Trgovina i logistika

Naslov rada: Trgovina u digitalnoj transformaciji

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.Prof.Dr.Sc. Dražen Ćućić

U Osijeku, _____ godine

Potpis



SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
3. Povijest trgovine i e-trgovine	3
3.1. Razvoj trgovine kao djelatnosti	3
3.2. Pojava e-trgovine.....	4
4. Pojam i pojavni oblici e-trgovine	5
4.1. Definicija i osnovne karakteristike e-trgovine.....	5
4.2. Pojavni oblici e-trgovine	8
4.2.1. Business to business elektronička trgovina (B2B)	9
4.2.2. Business to Customer elektronička trgovina (B2C)	11
4.2.3. Customer to Customer elektronička trgovina (C2C).....	14
4.2.4. Ostali modeli e-trgovine	15
5. Pravni aspekt elektroničke trgovine	16
6. Transfer trgovinskog poslovanja od konvencionalnog ka elektroničkom modelu	19
6.1. Mogućnosti interneta i digitalna ekonomija	19
6.2. Digitalna transformacija poslovanja.....	21
6.3. Elektronička trgovina i elektroničko tržište.....	22
6.4. Tipovi elektroničkih tržišta.....	23
6.5. Razvoj i primjena e-trgovine u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj	24
7. Aktualnosti u svijetu elektroničke trgovine.....	25
7.1. Najnoviji trendovi i suvremena e-trgovina	25
7.2. Pozitivne i negativne strane elektroničke trgovine.....	26
7.2.1. Prednosti elektroničke trgovine	26
7.2.2. Rizici i nedostaci elektroničke trgovine	27
8. Istraživanje povjerenja građana u Internet trgovinu	29
9. ZAKLJUČAK	42

Sažetak

Tema ovoga rada jest prijelaz sa tradicionalnog, konvencionalnog načina trgovanja na elektroničku (e-trgovinu), to jest trgovinu putem interneta kao sredstva posredovanja. Prvi dio ovoga rada posvećen je trgovini kao djelatnosti općenito, te autor iznosi sažet povijesni presjek trgovinske djelatnosti, te opisuje pojavu i kratak razvojni put elektroničke trgovine. Drugo poglavlje započinje definiranjem i pojašnjavanjem pojma elektroničke trgovine, a zatim autor iznosi i detaljno razjašnjava pojedine modalitete trgovine posredovanjem interneta. Zatim autor obraća pozornost na pravni aspekt elektroničke trgovine, koji je jedan od ključnih faktora njezina uspješnog razvoja. Nadalje, četvrto poglavlje predstavlja okosnicu ovoga rada u kojem se autor konkretnije bavi prijelazom sa konvencionalnog modela trgovine na elektroničku trgovinu. U tome se poglavlju autor bavi potrebnim predradnjama i infrastrukturom potrebnom za uspješnu implementaciju elektroničke trgovine u poslovanje korporacije. Autor detaljnije pojašnjava pojmove digitalne ekonomije, digitalne transformacije te daje uvid u prednosti elektroničkog tržišta. Zadnje je poglavlje orijentirano na određene aktualnosti u svijetu e-trgovine i e-poslovanja, te se zaključno navode svojevrsne prednosti i nedostaci elektroničke trgovine. Poslijednji dio ovoga rada rezerviran je za empirijsko istraživanje u kojemu će autor prikupiti i analizirati podatke o povjerenju građana u trgovinu putem Interneta.

Abstract

The theme of this paper is the transition from the traditional, conventional way of trading to electronic (e-commerce). The first part of this paper is devoted to trade as an activity in general, and the author presents a concise historical section of trade activity, and describes the emergence and short development path of electronic commerce. The second chapter begins by defining and explaining the concept of e-commerce, and then the author outlines and explains in detail the various modalities of internet-based trade. Then the author pays attention to the legal aspect of e-commerce, which is one of the key factors for its successful development. Furthermore, the fourth chapter is the backbone of this paper, in which the author deals more specifically with the transition from the conventional model of commerce to e-commerce. In this chapter, the author deals with the necessary prerequisites and infrastructure necessary for the successful implementation of e-commerce in the business of the corporation. The author elaborates on the concepts of digital economy, digital transformation and gives insight into the benefits of the electronic market. The last chapter focuses on the current trends in the e-commerce, and concludes by listing the advantages and disadvantages of e-commerce. The last part of this paper is reserved for empirical research in which the author will collect and analyze collected data on citizens' confidence in e-commerce.

1. Uvod

Od najranijih početaka ljudske civilizacije, čovjek je na određeni način trgovao. Po prvi puta kada je ostvario ekonomski višak nekoga proizvoda, te ga zamijenio za neki drugi proizvod, nastupila trgovina. Iako se od tada, pa do danas, trgovina kao djelatnost izmijenila u nezamislivim razmjerima, suština trgovine kao djelatnosti je ostala jednaka; zamjena viškova robe ili usluga, za drugu robu ili usluge. Najznačajniji, povijesni iskorak u trgovini dogodio se pojavom novca, kao sredstva posredovanja u kupoprodaji. Takav, konvencionalan način trgovanja, prednjačio je sve do kraja prošloga stoljeća, kada je internet postao dostupan za široku, komercijaliziranu uporabu. Razvojem informacijskih tehnologija, trgovina posredovanjem interneta, odnosno e-trgovina (elektronička trgovina), postala je dostojan suparnik konvencionalnom načinu trgovanja, te je u godinama koje će uslijediti dobila, tada nezamisliv razmjer popularnosti i širinu globalne upotrebe. U svijetu modernog poslovanja, od iznimke je postala pravilo, a u svakodnevnicu potrošača postala je više potreba, nego mogućnost. Razlog tomu jest dakako niz mogućnosti i prednosti koju e-trgovina nudi, u odnosu na konvencionalnu, tradicionalnu trgovinu. Jednostavnost transakcija, vremenska neograničenost, dostupnost informacija i podataka o željenim artiklima, napuštanje granica geografske limitiranosti, ušteda vremena, mogućnost komforne kupoprodaje, minimiziranje troškova nabave i otpreme, te smanjenje prostora za sivu ekonomiju dovoljan su broj razloga koji opravdavaju razinu popularnosti koju elektronička trgovina uživa kod suvremenog potrošača. Ipak, put od početnih online trgovina, do onih koje poznajemo danas, zahtijevao je ogromne financijske izdatke, investicije uložene u razvoj informacijskih tehnologija, ali i investicije poduzeća i korporacija u digitalnu transformaciju poslovanja, svojevrсни redizajn organizacije i aktivnosti, koji su korporacije bile primorane izvršiti kako bi ostale u koraku s vremenom i konkurencijom.

2. Metodologija rada

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištene su sljedeće metode:

- Induktivna metoda
- Deduktivna metoda
- Metoda analize
- Metoda sinteze
- Metoda apstrakcije
- Metoda dokazivanja
- Metoda opovrgavanja
- Empirijska metoda

Induktivna metoda korištenjem induktivne metode dolazimo do općeg suda tako što analiziramo činjenice. Prilikom korištenja deduktivne metode dolazi se do zaključka primjenom općih sudova. Prilikom korištenja metode analize pokušavamo komplikiranu sudove raščlaniti na one jednostavnije dok kod metode sinteze radimo upravo suprotno. Apstrakcijom je pokušano odvojiti bitno od nebitnoga. Metoda dokazivanja se smatra kao jedna od najvažnijih metoda prilikom izrade rada jer su u nju uključene skoro sve gore navedene metode pomoću nje se pokušava dokazati točnost neke spoznaje, metoda opovrgavanja je suprotna metodi dokazivanja. Empirijskom metodom na kraju rada smo proveli istraživanje.

3. Povijest trgovine i e-trgovine

3.1. Razvoj trgovine kao djelatnosti

Stoljećima se trgovina smatrala razmjenom dobara i usluga koja je obuhvaćala s jedne strane, svakodnevne jednostavne, minorne razmjene, a s druge strane kompleksne radnje kupovine, prodaje ili zamjene dobara, odnosno usluga. Iz toga proizlazi i najjednostavnija definicija trgovine, kao djelatnosti razmjene dobara i usluga za novac, odnosno druga dobra ili usluge. Iako se sama riječ trgovina može primjeniti na svakodnevne transakcije, ipak se uz pojam trgovine najčešće veže razmjena dobara i usluga većega razmjera. Takva verzija trgovine obuhvaćala je također i potrebu transporta dobara s jednog mjesta na drugo, ili u kompleksnijim slučajevima, međudržavni transport. Trgovina je djelatnost koja postoji u svim državama i zajednicama. Svaki put kada određena osoba razmijeni neko dobro ili uslugu, pojavljuje se trgovina. Važnost trgovine ogledava se i u njezinom utjecaju na platežnu moć pojedinaca, ali i kao indikator stupnja razvoja pojedine države, u odnosu na druge države ili zajednice.

Počeci trgovine sežu u razdoblje kada su ljudi tek započeli stvarati viškove dobara, te su ih počeli razmjenjivati za druga dobra ili usluge. „Prvi oblik trgovine se vodio ljudskim instinktom za preživljavanjem stoga je djelovao po principu razmjene dobara. Razvijanjem, čovjek je postao snalažljiviji pa je stvorio stalna mjesta robne razmjene i njih možemo smatrati prvim pretecama prodavaonica (Pleša Puljić i dr., 2017)”. Međutim trgovina kakvu danas poznajemo započela je tek sa pojavom novca kao univerzalnog posrednika. Trgovina većih, globalnih razmjera započela je tek u 16. stoljeću, kada su u državama poput Nizozemske, Velike Britanije, Portugala i Španjolske osnovane prve velike trgovačke korporacije koje su osim međusobne razmjene dobara, započele i istraživačke djelatnosti.

Pojavom istraživača i moreplovaca koji su tu djelatnost, između ostaloga, obavljali i u svrhu razmjene dobara, došlo je do globalizacijskog efekta. Velike trgovačke korporacije više nisu trgovale samo međusobno, već i sa civilizacijama koje su otkrili u svojim istraživačkim pohodima, te su svoje trgovinske puteve proširili i na rute u otkrivenim civilizacijama. Razvojem društva, industrijalizacijom i mehanizacijom, trgovina se vrtoglavo promijenila. Moderni modeli

transporta omogućili su bržu, jednostavniju i jeftiniju razmjenu dobara. Međutim, ključan faktor modernizacije, tipizacije i ekspanzije trgovine u modernom svijetu omogućio je internet. ¹

3.2. Pojava e-trgovine

Internet trgovina danas je jedan od najuspješnijih modela i oblika trgovine uopće. „Zahvaljujući internetu, ovaj je tip trgovine postao iznimno popularan (Škvorc, 2017)“. Iako je internet ključan čimbenik postojanja e-trgovine, ona je nastala nešto kasnije u odnosu na samu pojavu interneta. Razvoj e-trgovine započinje 1991. godine kada je internet postao dostupan za komercijalnu upotrebu, međutim e-trgovina pojavljuje se tek krajem 20. stoljeća. Razlog za to jest činjenica da se sigurnosni protokoli na internetu nisu pojavili sve do 1998., te je sukladno tomu novčana razmjena putem interneta bila nezaštićena i izrazito nesigurna. „Ipak, neki autori poput Galinarija smatraju da se e-trgovina razvijala usporedno sa samim internetom, od 1970-ih, budući da su pojedine korporacije koristile dotad još nekomercijalizirani internet za privatnu međukorporacijsku komunikaciju, te transfere dobara i usluga. Nadalje, Albertin(2012.) početni razvoj e-trgovine dijeli u 4 faze:

1. Faza obuhvaćala je upotrebu nekomercijaliziranog interneta od strane organizacija i korporaciju u svrhu razmjene informacija o pojedinim tipovima dobara i usluga;
2. Faza obuhvaćala je zaprimanje narudžbi, te slanje informacija i uputa za korištenje naručenih dobara. U ovoj je fazi po prvi puta involvirana logistika kao jedan od ključnih faktora e-trgovine;
3. Faza obuhvaća pojavu distribucije dobara i usluga putem informacijskih tehnologija. U ovoj fazi se pojedina dobra poput glazbe i softvera počinju komercijalizirati digitalno;
- Faza obuhvaća široku komercijalizaciju dobara i usluga upotrebom informacijskih tehnologija, a usko je vezana uz razvoj pametnih telefona, laptopa, tableta, povećanjem brzine internetske povezanosti i općom globalizacijom putem interneta. U ovoj fazi e-trgovina je više postala trend nego realnost.“

([https://www.researchgate.net/publication/321176869 E-Commerce A Short History Follow-up on Possible Trends](https://www.researchgate.net/publication/321176869_E-Commerce_A_Short_History_Follow-up_on_Possible_Trends) pristupljeno 15.01.2020)

Revolucija u informacijskoj tehnologiji i komunikaciji promijenila je način na koji poduzetnici vode posao. Menadžeri predviđaju veliki razvoj internetskih tehnologija, te da će veličina prihoda od internetskog trgovanja sljedećih desetak godina varirati od nekoliko stotina milijardi do nekoliko trilijuna dolara. Panian (2002.), tvrdi da danas slovo e ispred riječi poput trgovina, posao, marketing..., ukazuje na filozofiju koju moraju slijediti tvrtke i organizacije koje žele ostati u poslovnoj utrci.

“Prva prava elektronička trgovinska transakcija zabilježena je 1994. godine, točnije 11. kolovoza, kada je kupac iz Philadelphie iskoristio svoju kreditnu karticu kako bi na e-trgovini netmarket.com kupio Stingov CD 'Ten Summoner's Talesalbum'. Prodavač je bio Dan Kohn, poduzetnik i vlasnik E-trgovine. Račun je iznosio 12.48\$ USD plus troškovi dostave. Nedugo nakon toga, veliki lanac brze hrane Pizza Hut počeo je zaprimati narudžbe putem online obrazaca (Kramarić, 2019.)”.

4. Pojam i pojavnici oblici e-trgovine

4.1. Definicija i osnovne karakteristike e-trgovine

Kao i kod mnogih drugih novijih pojmova iz područja informacijskih znanosti, ni definiranje elektroničke trgovine nije jednoznačno. “Različiti izvori daju različite definicije elektroničke trgovine koje se ponekad uvelike razlikuju (Babić i dr. 2011)”. Definiciju koja najbolje opisuje elektroničku trgovinu ponudio je Panian, koji elektroničku trgovinu definira kao "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija" (Panian, 2000.). Nadalje, drugu definiciju dao je Andrew Bertels iz kompanije Giga Information Group, Inc., koji elektroničkom trgovinom smatra razmjenu dobara i usluga između kupaca, dobavljača, poslovnih partnera, te prodavatelja. “Primjerice, dobavljači interagiraju s proizvođačima, kupci s prodavačima, a otpremnici (špediteri) s distributerima. Elektroničko poslovanje čine svi ti elementi, ali također i operacije što se obavljaju unutar same tvrtke (Panian, 2003)”.

Bezić i suradnici (2009.) e-trgovinu pak definiraju kao “razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža. Nju čine sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža. Ona uključuje obradu i razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osoba te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača”.

Ono što e-trgovinu razlikuje od drugih modela trgovine zasigurno jest široka upotreba interneta i informacijskih tehnologija suvremenog tipa. Ipak, treba biti oprezan i razlikovati pojam e-trgovine o pojma e-poslovanja. E-poslovanje podrazumijeva suvremeni oblik organizacije poslovanja tvrtke ili ustanove koje se zasniva na intenzivnoj primjeni informacijske, i posebice internetske tehnologije pri obavljanju svih ključnih, odnosno jezgrenih poslovnih funkcija. Njemu uglavnom teže gospodarski subjekti usmjereni na agresivno osvajanje tržišnih pozicija i intenzivno ulaganje u razvoj poslovne aktivnosti. “Za pogrešno miješanje pojmova e-trgovine i e-poslovanju najzaslužniji su neki američki poslovni krugovi, u kojima prevladava uvjerenje da se svako poslovanje, ma kako ono bilo vođeno, u konačnici iskazuje kao kupoprodaja nečega, odnosno trgovanje nečim. Takvo je stajanje poprilično površno i pojednostavljeno jer među spomenutim pojmovima ipak postoje jasno uočljive razlike (Panian, 2003.)”.

Sukladno tome, valja istaknuti i ovu definciju e-trgovine koja govori da je “elektronska trgovina kupovina i prodaja usluga preko interneta (Jevtović, 2014.)”. Ona je jedna od najkraćih, ali također i doslovno najrazumljivijih definicija e-trgovine. Ona također podrazumijeva prijenos novčanih sredstava elektroničkim putem, marketing i promociju internetskih stranica kako navodi Škvorc (2017.)

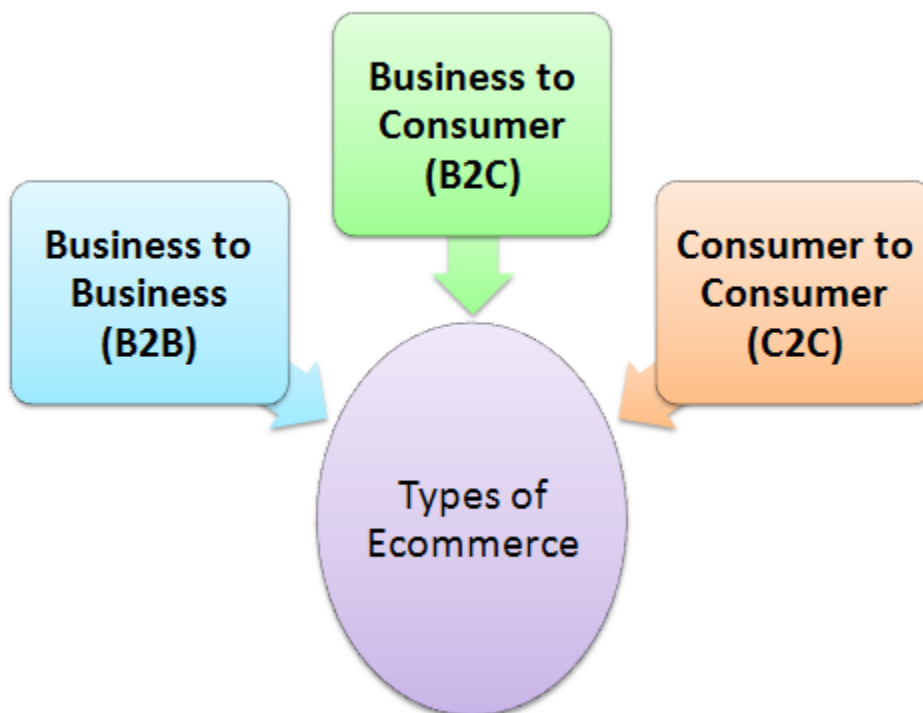
Nadalje, Vasić i suradnici govore kako postoji nekoliko osnovnih i temeljnih karakteristika e-trgovine:

1. Globalna akcija;
2. Univerzalni standardi;
3. Interkativnost;
4. Informacijska gustoća;
5. Personalizacija.

Globalna akcija pruža mogućnost kupnje korisnicima interneta bez obzira na nacionalne, geografske i teritorijalne granice. S obzirom na to da se iz godine u godinu povećava broj korisnika interneta, proporcionalno tome povećava se i sama prodaja, odnosno kupovina putem interneta. S druge strane, univerzalni standardi donose smanjenje troškova poslovanja, bez obzira na dio svijeta. Takvi standardi donose univerzalnu cijenu koju prodavatelji plaćaju kako bi slobodno izašli na tržište sa svojim proizvodima ili uslugama. Između ostalog, smanjuje se vrijeme uloženo u pretragu tržišta, odnosno napor koji je uložan kako bi kupac pronašao potencijalni proizvod ili uslugu na tržištu.

Univerzalni standardi, koji se pojavljuju na svjetskom internet tržištu, prikazuju opis i cijenu proizvoda ili usluga, pa time postaje sasvim jednostavno, brzo i jeftino pronaći najpovoljniji potencijalni proizvod ili uslugu. “Interaktivnost, odnosno međusobna komunikacija između kupaca i prodavatelja je poželjna jer doprinosi uspješnijem dogovoru između tih dviju strana. Informacijska gustoća je karakteristika koja uključuje ukupnu kvalitetu i količinu dostupnih informacija. Internet uvelike doprinosi gustoći samih informacija na internetskom tržištu te utječe na dostupnost i vjerodostojnost informacija čime ih čini značajnima. Kako kupci imaju veliku količinu dostupnih informacija, prodavatelji koji prodaju putem interneta također očekuju povećanje informacija o kupcima. Personalizacija podrazumijeva kreiranje marketinških poruka. Takve poruke temelje se na prethodno prikupljenim podacima kupaca koji su ranije kupovali te su one na osnovu toga prilagođene potencijalnim kupcima (Vasić i sur., 2011)”.

4.2. Pojavni oblici e-trgovine



Slika 1. Osnovni oblici e-trgovine

(<http://e-business13.blogspot.com/2014/09/types-of-e-commerce.html> , pristupljeno 15.1.2020.)

Većina autora koja se bavi ovom tematikom kao osnovne modalitete elektroničke trgovine slijedeće tipove, odnosno modalitete elektroničke trgovine:

1. Business to Business (B2B);
2. Customer to Customer (C2C);
3. Business to Customer (B2C)

5 Types of E Commerce Classification



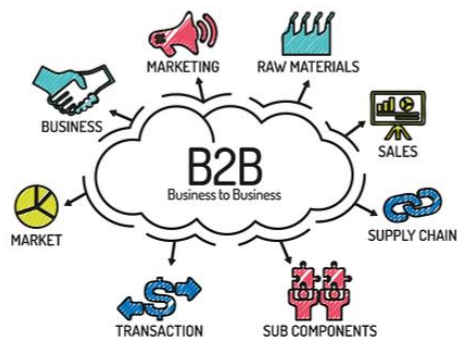
Slika 2. Prošireni oblici e-trgovine

(<https://www.slideteam.net/5-types-of-e-commerce-classification.html>, pristupljeno 15.1. 2020.)

4.2.1. Business to business elektronička trgovina (B2B)

Prema Panianu, business to business elektronička trgovina, odnosno B2B elektronička trgovina, definirana je kao računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača. Dakle, B2B elektronička trgovina označava vrstu poslovanja koja je okrenuta razmjeni roba, servisa i usluga između samih tvrtki, koje su nerijetko i B2B tvrtke. „Harris (2000.). pak smatra kako je business to business elektronička trgovina izrasla iz nekadašnje elektroničke trgovine na veliko koja je prevladavala do sredine devedesetih godina i raspolagala značajnim novčanim sredstvima, koja su putem zatvorenih računalnih sustava prebacivana između banaka, uključujući i međunarodnu trgovinu novcem (Babić i drugi, 2011.)“. Isti autori navode kako poduzeća u takvom načinu poslovanja stvaraju mnogo manje troškove jer se automatizacijom nabave i prodaje štedi. Istraživanja pokazuju da je do 2005. godine više od 500.000 tvrtki koristilo elektroničko poslovanje bilo kao kupci, trgovci ili kao oboje. Već se tada moglo zaključiti da će B2B poslovanje postajati sve jače i jače. FreeMarkets OnLine iz Pittsburgha upravlja poslovnom B2B stranicom za dobavljače i kupce industrijskih proizvoda. Njihova internetska trgovina ne

posjeduje njihovu vlastitu robu kojom trguje, ali radi druge poslove kao što su identifikacija dobavljača, pronalaženje kupaca te vođenje aukcije. Internetska stranica Energy Marketplace, tvrtke Southern California Gas Co., bavi se posredovanjem plina, a na njoj kupci pronalaze i najbolje ponude za kupnju plina. “Ono što B2B trgovinu čini posebnom jest činjenica da ona kao takva nailazi na široku primjenjivost u raznovrsnim grana proizvodnje, industrije i poslovanja općenito. B2B elektronička razmjena nalazi svoju primjenu u velikom broju djelatnosti - od automobilske, zrakoplovne i naftne industrije, pa sve do kemijske, prehrambene, energetske, farmaceutske i mnogih drugih industrija. Tvrtke koriste B2B trgovinske mreže, stanice za dražbu, burze, internetske kataloge proizvoda, stranice za razmjenu proizvoda i druge internetske izvore kako bi doprle do novih klijenata, uslužile postojeće klijente na najučinkovitiji način, obavile efikasniju kupovinu i postigle bolje cijene (Babić i drugi, 2011.)”. Tvrtke koje nude B2B uslugu danas osim klasične djelatnosti prodaje robe putem interneta, također na isti način nude i usluge narudžbe, dostave, transakcija, plaćanja i davanja uputa i informacija o proizvodu. “Prema Kaplanu (1999.), veliki broj B2B elektroničke trgovine odvija se u otvorenim trgovinskim mrežama, velikim e-tržištima na kojima se kupci i prodavači međusobno pronalaze na Internetu, razmjenjuju informacije te učinkovito obavljaju transakcije. ECEurope dio je velike B2B trgovinske mreže u kojoj se nalazi gotovo 100 trgovinskih mrežnih stranica i predstavlja jedan od najvećih izvora međunarodnih informacija i natječajnih prilika za tvrtke i vladine organizacije širom svijeta (Babić i dr. 2011.)”.



Slika 3. Prikaz B2B elektroničke trgovine

(<https://xherald.com/2019/09/17/business-to-business-b2b-e-commerce-market-2019-competitive-insights-oracle-ibm-amazon-alibaba-hybris-axway-netalogue-phoenix-biz-solutions/>, pristupljeno

14.1.2020.)

4.2.2. Business to Customer elektronička trgovina (B2C)

B2C elektronička trgovina, odnosno elektronička trgovina na malo po Panianu 2000., definirana je kao računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a potrošači, vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju potpuno beskrajno i nezasitno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata.

Ovo samo potvrđuje prvotnu autorovu tezu o krucijalnosti interneta u razvoju moderne trgovine. Internet je bio i ostao ključan faktor globalizacije i umreženosti, a modernoj trgovini zasigurno ide u prilog i rapidan razvoj informacijskih tehnologija, te proizvoda poput pametnih telefona, tableta i ostalih sredstava koji, između ostalog, i trgovinu danas čine neusporedivo lakšom, jednostavnijom i svakodnevnijom radnjom krajnjega potrošača. „Poslovanje tvrtke s krajnjim potrošačem, odnosno B2C, objašnjava se na način da se korisnici interneta sve više okreću novom tržišnom prostoru odnosno internet trgovini. Korisnici prije kupovine odlučuju istražiti ponude na stranicama kojima su privrženi te su, samim time, privrženi i kupovini putem interneta. Također vode brigu i o financijama pa, s obzirom na to, koriste sigurne servere. Potencijalni kupci mogu provjeriti cijene i dostupnost proizvoda na različitim stranicama, što je mnogo lakše i jeftinije (Škvorc, 2017.)”.

Prema Babiću i suradnicima (2011.) elektroničku B2C trgovinu predstavlja prodaja putem elektroničkog kataloga i se smatra prodajom na malo. Elektronički katalog postaje jedan od najpopularnijih oblika oglašavanja i mrežne prodaje. Tako pak posluje veliki broj novonastalih manjih tvrtki, koja na taj način smanjuju troškove jer ne moraju tiskati i distribuirati klasične kataloge.

Dakle, ovaj modalitet elektroničke trgovine omogućuje krajnjem potrošaču da o krajnjem proizvodu sazna putem opisa, slike, crteža i slično.



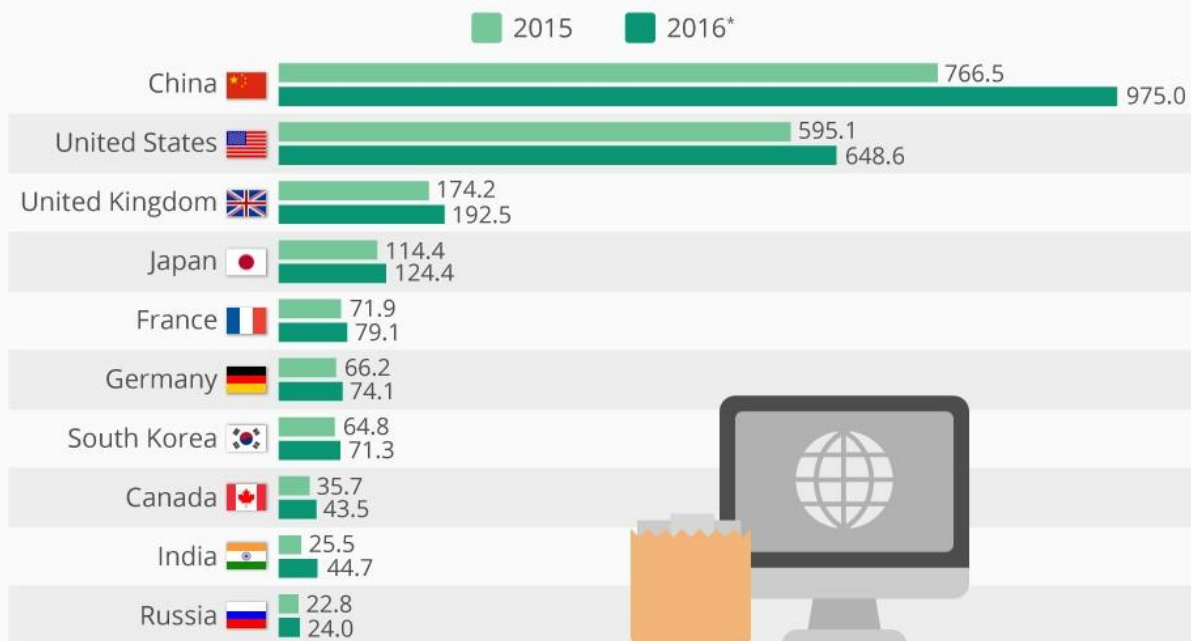
Slika 4. Prikaz B2C e-trgovine

((<https://www.trainmylife.com/product/e-commerce-portalb2c/>, pristupljeno 14.1.2020.)

Isti autori ističu kako je početak razvoja B2C elektroničke trgovine bio je popriličnog sporijega karaktera. U ranim 2000-im godinama ovog, krajnji potrošači preko interneta su kupovali većinom robu male vrijednosti, poput kazeta, uredskog pribora, računalnu podršku i slično. Ipak, s godinama se trend promijenio, pa su popularizacijom interneta, predmet B2C trgovina postali i skuplje usluge i robe, poput putovanja. Također, u obzir valja uzeti i dob potrošača koji su trgovinu obavljali putem interneta. Istraživanja pokazuju kako su osobe mlađe životne dobi internet koristile većinom za razonodu, dok su osobe srednje i starije životne dobi internet koristile za „ozbiljnije“ stvari, poput upravo trgovine ili ulaganja.

World's Largest B2C E-Commerce Markets

B2C e-commerce turnover in 2015 and 2016 (in billion U.S. dollars)



* Forecasts for 2016 made in September

@StatistaCharts Source: Ecommerce Europe

statista

Slika 5. Najveća B2C tržišta

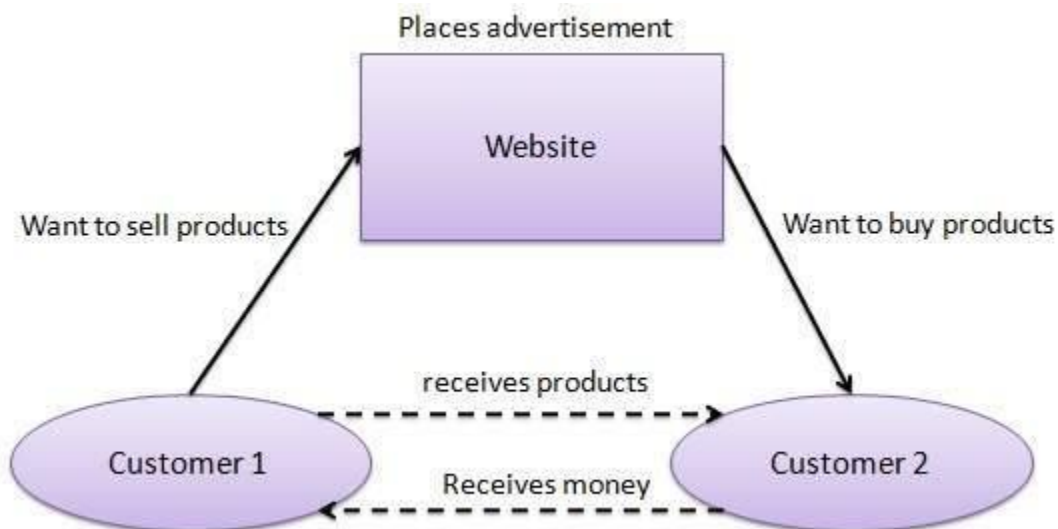
(<https://www.ictbusiness.info/internet/koja-su-najveca-b2c-e-commerce-trzista-na-svijetu.phtml>,
pristupljeno 14.1.2020.)

Gore iskazani grafikon prikazuje najveća svjetska tržišta B2C elektroničke trgovine. Poslovanje s krajnjim korisnicima (B2C - Business-to-consumer) putem interneta bitna je komponenta za svaku kompaniju koja se bavi trgovinom jer prepoznata je od strane kupaca zato što štedi vrijeme, nudi mnogo veći izbor na jednom mjestu i zahtijeva manje vremena za istraživanje. Prema navedenom istraživanju iz 2016. godine, daleko najveće tržište za B2C trgovinu bila je Kina, koja je time ostvarila 975 milijardi američkih dolara. Osim što je najveće, kinesko se tržište smatra i najbrže rastućim u ovom segmentu. Na drugom mjestu bile su Sjedinjene Američke Države, dok su se na trećem i četvrtom našle Ujedinjeno Kraljevstvo i Japan. Ipak, diskrepancija između dva spomenuta "lidera" i ostatka jest izrazito velika i uočljiva, što samo govori o ulaganjima i količini investicija koje su uložene u e-trgovinu od strane Kine i SAD-a.

4.2.3. Customer to Customer elektronička trgovina (C2C)

Customer to Customer ili C2C elektronička trgovina vjerojatno je najjednostavniji oblik elektroničke trgovine. Najveći dio ovakvog modela e-trgovine, te komunikacije između zainteresiranih strana, odvija se putem interneta. Način je to direktne korespondencije između potrošača, koji nude svoje proizvode i/ili usluge drugim konzumentima, s naglaskom na internet kao sponu koja ih povezuje.“ To je način poslovanja koji omogućuje pristup mnogim korisnicima, a među tim korisnicima su veoma popularne aukcijske stranice, ali i razni drugi oglasnici, forumi i slično (Škvorc, 2017)“. „Kotler i Wong, 2006., smatraju da takve C2C stranice omogućuju ljudima pristup mnogo široj publici nego što je slučaj s lokalnim "buvljakom" ili malim oglasima u novinama koji se, osim toga, sada mogu pronaći i na internetu (Babić i drugi, 2011)”. Prednosti Customer to Customer elektroničke trgovine su u jednostavnosti i brzini obavljanja kupoprodajnih radnji. Upravo to je razlog popularnosti C2C modela u mlađoj populaciji. Međutim, ono što nedostaje C2C modelu jest razina sigurnosti koja je karakteristična za neke druge oblike e-trgovine, poput B2B modela. Nadalje, nepostojanje garancije spominje se kao dodatan element “nesigurnosti” u ovakvoj, internetski posredovanoj trgovini.

Klasični primjeri C2C elektroničke trgovine svima su dobro poznati. Ebay, Amazon, Zalando, Aliexpress globalni su “igrači” na polju e-trgovine, a zarada koju ostvaraju na godišnjoj razini broji basnoslovne iznose. Godišnja zarada Ebay-a 2016.-e godine iznosila je 9,298 milijardi američkih dolara, te je zabilježen rast od 8.22% u odnosu na prethodnu godinu; 2017. godine zarada je iznosila 9.927 milijardi američkih dolara, a rast u odnosu na prethodno razdoblje iznosio je 6.76%; dok je 2018. godine Ebay uprihodio ukupno 10,74 milijarde američkih dolara, uz rast od 8.25% u odnosu na 2017. Primjera radi, Njuškalo koji sam po sebi ne predstavlja klasični primjer C2C trgovine poput Ebaya, Amazona ili Craigslist, već posreduje isključivo u domeni oglašavanja proizvoda i usluga, 2017. godine ostvario je promet u iznosu između 50 i 60 milijuna kuna.



Slika 6. Kako funkcionira C2C e-trgovina?

(<https://www.ictbusiness.info/internet/koja-su-najveca-b2c-e-commerce-trzista-na-svijetu.phtml>, pristupljeno 14.1.2020.)

Daje se zaključiti da u C2C elektroničkoj trgovini, posjetitelji na internetu ne sudjeluju samo u korištenju informacija o proizvodima, već sve češće i sudjeluju u njihovom stvaranju tj. prodaji. “Pridružuju se internetskim interesnim skupinama kako bi razmjenjivali informacije koje su postale važan utjecaj pri kupovini. Vijesti o dobrim tvrtkama i proizvodima brzo se šire, a vijesti o lošim tvrtkama i proizvodima još i brže (Babić i suradnici, 2011.)”.

4.2.4. Ostali modeli e-trgovine

Pod ostale, manje korištene, odnosno manje popularne modularitete elektroničke trgovine podrazumijevaju se Customer to Business (C2B) model, Government to Business (G2B), te Government to Customer (G2C) model. C2B model nešto je noviji oblik elektroničkog poslovanja, te kao takav još nije ostvario veliki udio u e-trgovini. Okosnicu njegova poslovanja čine potrošači, to jest fizičke osobe koji nude vlastite proizvode i usluge korporacijama putem interneta koji služi kao veza, oglasnik i slično. „C2B oblik e-trgovine zapravo predstavlja obrnutu aukciju gdje kupci navode cijenu koju su spremni platiti za neki proizvod ili uslugu, a prodavatelji i proizvođači nude ponudu za taj proizvod ili pak uslugu. To je oblik poslovanja koji se pojavio zbog velikih promjena, zbog toga što fizičke osobe danas posjeduju moćnu i modernu

tehnologiju koja je sve donedavno bila dostupna samo većim i moćnijim tvrtkama (Babić i sur., 2011)”.

G2B, te G2C oblici e-trgovine predstavljaju svojevrsnu posebnost u odnosu na ranije spomenute modalitete. Ključna razlika sastoji se u tome što se kao jedna od stranaka pojavljuje vlada, odnosno javna administracija, koja predstavlja ponuđača, odnosno prodavatelja proizvoda, odnosno usluga bilo korporacijama, bilo fizičkim osobama-krajnjim potrošačima. Naravno, valja naglasiti kako su ovi oblici e-trgovine manje zastupljeni u odnosu na ostale.

5. Pravni aspekt elektroničke trgovine

Dosadašnja razrada ove teme, uvelike je otkrila nedvojbene prednosti elektroničke trgovine. Brzina, jednostavnost, smanjenje troškova, te globalna popularnost, argument su koji uvelike idu u prilog elektroničkoj trgovini kao produktu modernoga doba. Međutim, potrebno je naglasiti i upozoriti kao postoje i one, manje dobre strane elektroničke trgovine, koje su se postepeno pojavljivale, te izazivale prije svega nedoumice i ukazivale na pojedine praznine unutar regulatornoga sustava. Pravni aspekt elektroničke trgovine zasigurno je jedan od njezinih neizostavnih elemenata, budući da je i elektronička trgovina, kao i trgovina općenito u velikoj mjeri oblikovana prema postojećim, pozitivnopravnim normama, kako tuzemnim, tako i međunarodnim. Prema Panianu (2000), u prvim je godinama 21. stoljeća glavni problem u Republici Hrvatskoj, glede zakonske regulative informacijskih tehnologija, bilo to što je na razini cijele države postojao samo jedan pružatelj telekomunikacijskih usluga. Nadalje, isti autor zastupa mišljenje kako je u sferi elektroničkog trgovanja od fundamentalne važnosti sustav pravnih normi ugovornoga prava.

Trgovina kao djelatnost, normirana je pravilima trgovačkog ugovornog prava, koje kao pravna grana seže svoje početke vuče iz razdoblja kada se trgovina obavljala u lukama i na sajmovima. Kupoprodaja, kao osnovna odrednice trgovine, detaljno je regulirana ugovornim pravom. Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18 (dalje u tekstu: Zakon o obveznim odnosima) u čl. 376. ugovor o kupoprodaji definira kao ugovor kojim se prodavatelj obvezuje predati kupcu stvar u vlasništvo, a kupac se obvezuje platiti mu cijenu. Nadalje, isti članak dalje navodi kako je u slučaju kupoprodaje određenog prava, prodavatelj obvezan kupcu predati to

pravo, a kad ostvarivanje njegova sadržaja zahtijeva i predaju stvari u posjed, predati mu i stvar. Zatim, Panian (2000) govori kako se svaki kupoprodajni ugovor sastoji od 3 fundamentalna elementa:

1. stvar ili pravo;
2. cijena;
3. rizik.

Odredbe građanskoga i trgovačkog prava zahtijevaju da stvar ili pravo koje je predmet kupoprodaje ispunjavaju određene elemente, potrebne da bi uopće mogle objekt trgovine. Prije svega, tu se misli na mogućnost stavljanja stvari u promet. Naime, određene stvari poput javnih dobara ne mogu biti predmetom trgovine, odnosno kupoprodaje, kao i stvari poput zabranjenih supstanci ili teškog oružja, za kupoprodaju kojih zakoni predviđaju posebne kriterije. Slijedeći bitan element jest cijena, bez koje bi svaki kupoprodajni ugovor bio ništetan.

Za e-trgovinu izrazito je bitan treći fundamentalni element kupoprodajnih ugovora, a to je rizik. Prema Panianu (2000), osoban element rizika predstavlja činjenica da se kupoprodajni ugovori u svijetu elektroničke trgovine sklapaju u virtualnom prostoru (cyberspaceu), a ne u realnom što je slučaj kod konvencionalnog načina trgovanja; te vrijeme sklapanja pravnoga posla, koje je u konvencionalnom modelu trgovine puno dulje, međutim izvršenje čina kupoprodaje jest puno kraće nego u slučaju e-trgovine, gdje je situacija dijametralno suprotna. Zakon o obveznim odnosima u čl. 378. govori kako do predaje stvari kupcu rizik slučajne propasti ili oštećenja stvari snosi prodavatelj, a s predajom stvari rizik prelazi na kupca. Nadalje, rizik ne prelazi na kupce ako je on zbog nedostatka predane stvari raskinuo ugovor ili zahtijevao zamjenu stvari.

Panian (2000) opisuje postojanje određenih kontroverzi, kojima pokušava ukazati na moguće zakonske praznine i moguće probleme glede e-trgovine. Kao što je već navedeno, predaja stvari kupcu predstavlja osnovni čin kupoprodaje. Kod e-trgovine nerijetko se događa da zbog nejasnih fizičkih dimenzija trgovačkoga posla, mjesto primopredaje određene stvari ne bude dovoljno precizno ugovoreno. Takva zabluda može kupca dovesti do dodatnih financijskih izdataka, do kojih ne bi došlo da je na odgovarajući način bio upozoren od strane prodavatelja. Zatim, još jedna od Panianovih kontroverzi jest trgovina, odnosno prodaja po uzorku ili modelu, koja je kod konvencionalnog načina trgovine iznimka, dok je s vremenom u e-trgovini postala pravilo. Kod

konvencionalne trgovine, kupac bi vrlo lako mogao dokazati nesklad kupljenoga proizvoda sa uzorkom, odnosno modelom, dok je kod e-trgovine dokazivanje puno teže. Razlog tomu leži u činjenici da će kupac vrlo teško moći dokazati da je bio doveden u zabludu od strane prodavatelja, koji doduše, nudi virtualne informacije o svome proizvodu. Isti autor kao dodatne kontroverze ističe problematičnost instituta jamstva, koji je često izostavljen pri elektroničkom obavljanju trgovine, kao i problem nestajanja nacionalnih granica u elektroničkoj trgovini koji dovode u pitanje i nadležnosti domaćeg, odnosno stranog prava na pojedini ugovor o kupoprodaji. Potonja je kontroverza najčešće riješavana donošenjem međunarodnih ugovora, klauzula i termina, te aktivnošću zakonodavnih tijela Europske unije koja donošenjem uredbi i direktiva (smjernica) utječu na što bolju i veću reguliranost i ujednačenost propisa na razini Unije.

Kao dodatan se problem u regulaciji e-trgovine pojavio problem zaštite intelektualnog vlasništva, ali i privatnosti osobnih podataka. Razni web-shopovi, forumi, online aukcije i sl. prikupljaju, čuvaju i iskorištavaju osobne podatke fizičkih osoba, kako bi na temelju njih razvili svoje poslovne planove, uspješnije „targetirali“ pojedine skupine građana i povećali svoj profit. Kao odgovor na takvo zadiranje u osobna prava pojedinaca, zakonodavna tijela Europske unije donijela su UREDBU (EU) 2016/679 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka) predstavlja bitan napredak u području zaštite osobnih podataka, ili kako je popularno nazvana „GDPR“. Cilj je Uredbe zaštita osobnih podataka, među kojima su adresa, e-mail, telefonski broj, OIB, fotografija, GPS, otisak prsta, snimka šarenice, podaci o zdravlju, spolnom životu, podaci o računu u banci i slični. Donošenje GDPR-a nametnulo je trgovcima obvezu usklađivanja, prije svega svojih web-shopova sa pravilima koja zahtijeva spomenuta uredba. Prije svega odnosilo se to na zahtijevanje pristanka kupca na prikupljanje i iskorištavanje njegovih osobnih podataka, a postiglo se implementacijom „Privacy by design“ elemenata, kojima je kupcu omogućeno praćenje vlastitih „pristanaka“.

Rapidan globalni razvoj elektroničke trgovine nalazi se na raskrižju. Suvremena e-trgovina dovodi do svojevrstne „zbuđenosti“ na području javnog i privatnog prava, na način da pomalo zamagljuje liniju između njih. Globalizacija telekomunikacijskih trendova koji su u ne tako

dalekoj prošlosti bili na određeni način limitirani, odnosno ograničeni, rezultira i vodi ka pojavi novih pravnih koncepata, te drukčijeg načina određivanja nadležnosti pojedinih pravnih sustava (Ashokkumar 2018.)

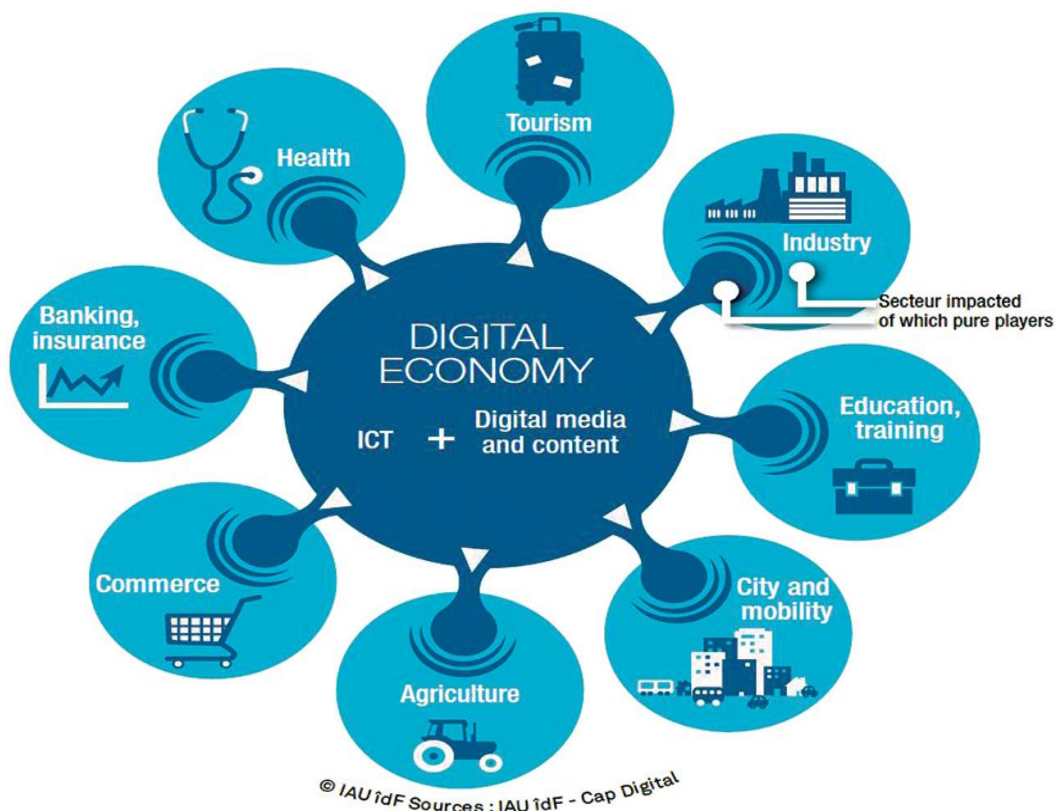
6. Transfer trgovinskog poslovanja od konvencionalnog ka elektroničkom modelu

6.1. Mogućnosti interneta i digitalna ekonomija

Internet karakteriziraju velike mogućnosti koje on otvara u poboljšanju poslovanja i veliki potencijal koji se otvara porastom broja njegovih korisnika. Iako je danas e-trgovina veliki izvor enormne količine zarađenog novca, početkom 2000.ih godina, stupanj razvoja, zastupljenosti i popularnosti e-trgovine kakav je danas, bio je ipak pomalo preoptimističan. Istraživanje i procjena The Boston Consulting Groupa (BCG) predviđalo je kako će jedna četvrtina svih transakcija između korporacija, dakle B2B transakcija, biti finalizirano online. „Kao ključna žarište e-trgovine, označene su djelatnosti maloprodaje, motornih vozila, transporta, industrijske opreme, visokih tehnologija i vladinih institucija (Srića, Mueller, 2001.)“.

Međutim, isti autori ističu tezu kako su brojna istraživanja iz toga razdoblja procjenjivala kako će razvoj e-trgovine, odnosno prihod ostvaren digitalizacijom poslovanja, u Europi i SAD-u teći usporednim tokom. Ipak, rezultati dosadašnjeg autorova istraživanja prikazani slikom u odjeljku 3.2.2. ovoga rada ukazuju na suprotne rezultate. Isti su autori smatrali kako će Europa, koja je u tome razdoblju bila prema njihovom mišljenju 18 mjeseci u zaostatku za Sjedinjenim Državama, ostvariti brzi rast, to jest rasti više od 100% na godinu do 2004. godine. Ipak ono što jest uslijedilo je enorman razvoj e-trgovine u Kini, koji je značajno uvjetovan i niskom cijenom komponenti potrebnih za infrastrukturu, ali isto tako i daleko nižom cijenom artikala koji se nude na tome tržištu u odnosu na zapadno-europska tržišta, kao i tržište Sjedinjenih Američkih Država. Stoga se daje zaključiti kako je u očima pojedinih potrošača, niža cijena proizvoda bitniji faktor u odnosu na kvalitetu izrade artikala.

Digital technology spreads through the entire economy



Slika 7. Prikaz zastupljenih djelatnosti u e-trgovini

(<https://guardian.ng/technology/digital-reality-and-the-future-of-business-in-nigeria/>, pristupljeno 18.1.2020.)

Kao globalni lideri na području e-trgovine, odnosno od iznosa ostvarene zarade od trgovine putem interneta, daleko ispred svih su SAD i Kina. Iako se Velika Britanija nalazi na trećem mjestu, omjer ostvarenih prihoda u odnosu na spomenuti dvojac jest ipak suviše nerazmjernan da bi smo o europskim državama mogli govoriti kao o dostojnim rivalima Kini i SAD-u na ovome području poslovanja. „Ono što na koncu treba napomenuti jest da je Internet brzorastući kanal prodaje, te mogućnost efikasnijeg odnosa u lancu ponude i potražnje. To je dakle samo sučelje (interface) prema okolini, ali ono što se pred današnje tvrtke postavlja kao veliki problem jest organizacija cjelokupnog poslovanja kako bi tvrtka mogla uspješno poslovati preko Interneta (Srića, Mueller, 2001.)“. Osim pružanja mogućnosti vlastitim klijentima, odnosno kupcima, kao

ključan se faktor ističu izrada web-stranica, oglašavanje putem interneta, izrada takozvani banneri, te opća usmjerenost korporacije kao cjelokupnom transferu organizacijskog, prodajnog i proizvodnog koncepta prema elektroničkom poslovanju. Prema Srići i Muelleru (2001.), to drugim riječima znači reinženjering i uspostavu novog poslovnog modela tvrtke u kojemu će poslovanje i trgovina na Internetu biti podržani svim aspektima poslovanja tvrtke, dakle ključna će biti implementacija i organiziranost svih poslovnih funkcija za komunikaciju s klijentima i podršku operativnim radnjama, ustrojavanjem podatkovnih baza, te usmjeravanju transakcija prema online modelima, stvaranjem takozvanih automatiziranih transakcija i operacija.

6.2. Digitalna transformacija poslovanja

Pojam digitalne transformacije usko je vezan uz pojavu i razvoj e-trgovine. Elektronička trgovina danas je odraz moderne, informatičke svakodnevnice, te je kao takva sastavni dio poslovanja općenito. Prema Spremiću (2017), digitalna transformacija poslovanja odnosi se na intenzivnu primjenu digitalne tehnologije i digitalnih resursa u svrhu stvaranja novih izvora prihoda, novih poslovnih modela, i općenito, novih načina poslovanja, koja nastaje kad pojedino trgovačko društvo ili korporacija, istodobno i u vrlo kratkom roku provodi korjenite promjene u svojim ključnim poslovnim aktivnostima poput strategije, strukture poslovnih procesa, modela i kulture organizacije. Nadalje, isti autor je mišljenja kako korporacije koje uspješno implementiraju novitete digitalne ekonomije postaju lideri na određenom tržištu, isključivo iz razloga što nude neke stvari koje njihovi direktni konkurenti nisu u mogućnosti staviti na raspolaganje svojim kupcima, odnosno klijentima.

Iako bi prva asocijacija na pojam digitalne transformacije uputila na razvoj i promjenu modaliteta poslovanja unutar, primarno tehnoloških korporacija, Spremić (2017) smatra kako su adresati ovakve značajne promjene ipak puno širi i opsežniji od tehnoloških korporacija. Ipak, tehnološke kompanije jesu bili, i ostali, lideri na području digitalne ekonomije. Isti autor kao ogledni primjerak ističe tvrtku Apple, koja je još prije desetak godina digitalizirala svoje poslovanje, na način da su u potpunosti transformirali svoje proizvodno-prodajne aktivnosti. Apple je stvaranjem iTunes-a i AppStore-a napravio svojevrstni presedan, te izazvao revoluciju u trgovini glazbenih autorskih djela. Isti je model slijedio i Google stvaranjem inovativnih elemenata u

drugim granama ekonomije, poput marketinga. Spremić dalje navodi kako po sličnom načelu djeluju i globalne digitalne poslovne platforme poput rezervacijskih, prijevoznih, komunikacijskih, obrazovnih i proizvodnih, te naravno trgovačkih (poput Amazona, eBay-a); međutim njegova teza ide i korak dalje, ističući kako će se u budućnosti razviti digitalne platforme za poljoprivredu i proizvodnju hrane, te određene javne usluge poput upravnih ili zdravstvenih.

Velike su korporacije put kao digitalizaciji poslovanja započele u devedesetim godinama prošloga stoljeća. Srića i Mueller (2001.) smatraju kako su upravo u tim godinama korporacije uvidjele kako je elektronička trgovina samo jedan od elemenata kompletne digitalizacije poslovanja. Među prvima je to učinila tvrtka IBM koja je prva uvela pojam e-poslovanja, te počela pisati i govoriti o e-trgovini kao putu u budućnost. Također, novonastale uspješne Internet tvrtku u SAD-u primjetile se ubrzani rast elektroničke trgovine, te njegov pozitivan utjecaj na razvoj poslovanja i povećanje prihoda, te su se odlučila na redefiniciju starih modela poslovanja i počele značajnije ulagati u e-trgovinu. Isti autori smatraju kako je s s razvojem Interneta, lice pojedinih industrija potpuno promijenjeno, a neke su ili u procesu transformacije ili su u zaostatku, te ih tek očekuje proces digitalne transformacije poslovanja. Kao primjer ističu tržište maloprodaje knjiga koje je doživjelo izrazitu konceptualnu promjenu pojavom Amazona.

6.3. Elektronička trgovina i elektroničko tržište

Dosadašnja razrada ukazala je na postepeni razvoj trgovačke djelatnosti, od konvencionalne trgovine koja je bila osnovni model sve do pojave interneta kao ključnog faktora u digitalizaciji ekonomije i poslovanja općenito. Razvojem informacijskih tehnologija promijenila se slika poslovanja, te su korporacije, bez obzira na svoju veličinu ili lokalnu određenost, bile primorane prilagoditi se zahtjevima modernoga tržišta, te zahtjevima modernog građanstva. Elektroničko poslovanje od iznimke je postalo pravilo, a iznosi ostvareni elektroničkom trgovinom premašili su sve očekivane rezultate. Ostvareni potencijal trgovanjem putem interneta uvelike je bio definiran zahtjevima i mogućnostima koje je uvjetovalo tržište. Komercijalizacijom interneta, njegovom popularizacijom i globalnom rasprostranjenosti stvoreni su uvjeti za proširenje tržišta. Prema Srići i Muelleru (2001.), „pogodnosti takvoga tržišta predstavljaju velike mogućnosti za

korporacije koje provedu postupak digitalne transformacije poslovanja“; a neke od pogodnosti koje autori navode su:

1. povećanje lojalnosti kupaca;
2. stjecanje novih kupaca;
3. povećanje profitabilnosti poslovanja;
4. smanjivanje vremena potrebnog za izlazak na tržište novih proizvoda i usluga;
5. dosezanje kupaca na troškovno najpovoljniji način s ciljanim ponudama;
6. značajno smanjenje troškova po transakciji
7. dramtično smanjivanje troškova usluge kupcima i vremena potrebnog za njezinu isporuku, uz istodobno povećanje zadovoljstva kupaca
8. ušteda 10-20% na prodane proizvode putem interneta.

Obostrane pogodnosti i prodavača i kupaca jedan su od razloga ovakve popularizacije e-trgovine. Naime, prodavačima je omogućeno stjecanje kupaca, odnosno prodavanje proizvoda kupcima sa drugog kraja planete, koji bi, u konvencionalnom načinu trgovinu bili ili fizički nedostupni, ili bi takva kupoprodaja iziskivala neprofitabilne napore i dodatne troškove. S druge strane, kupci na vrlo jednostavan način mogu doći do informacija ne samo o proizvodu koji žele kupit, već i o najboljem ponuđaču toga proizvoda. Uz to, mogu davati vlastite informacije i iskustva o prodavačima s kojima su došli u kontakt, te ih mogu ocjenjivati i na taj način učiniti vlastita saznanja dostupna široj publici. Nadalje, prodavači nude pogodnosti kupcima koji ulaze u njihov „klub vjernosti“, te na taj način populariziraju i čine vlastitu korporaciju primamljiviju kupcima.

6.4. Tipovi elektroničkih tržišta

Prethodni odjeljak otkrio je brojne pogodnosti elektroničkih tržišta, koje benefite donose i kupcima i prodavačima, ali i posrednicima koji su u posredovanju pri online prodaji uvidjeli odličnu poslovnu mogućnost. Srića i Mueller (2001.) identificiraju tri osnovna tipa elektroničkih tržišta:

1. e-tržište kontrolirano od strane prodavača;
2. e-tržište kontrolirano od strane kupaca;
3. e-tržište kontrolirano od strane posrednika, ili neutralno e-tržište

Autori prvo navedeno e-tržište definiraju kao „ono e-tržište koje obično ustanovljava pojedinačni prodavač koji na taj način dopire do velikog broja svojih kupaca, poput Cisco Systems tvrtke“. Nadalje, e-tržište kontrolirano od strane kupaca realizirano je od strane jednoga ili više kupaca kojima je cilj uspostaviti povećanje pregovaračke snage kroz agregirane kupnje i slanja narudžbi putem interneta.

„Međutim, postoji i mogućnost složenijeg e-tržišta za čiju je realizaciju neophodno asistiranje specijaliziranih posrednika koji djeluju ili kao agenti za nabavu, pa organiziraju online aukcije između nekoliko potencijalnih prodavača; ili kao agregatori nabave koji agregiraju kupovine nekoliko kompanija kako bi povećali njihovu kupovinu, a time i pregovaračku moć pri nabavi, te ostvaraju uštede od 10-25% (Srića, Mueller, 2001.)“. Potonja e-tržišta u potpunoj su kontroli posrednika koji na taj način smanjuju mogućnost kontrole i kreacije tržišta od strane kupaca koji bi na taj način mogli uvjetovati cijenu pojedinih artikala. Razvoj e-tržišta pokazao je kako su upravo neutralna tržišta doživjela ogroman uspjeh i rast, što svjedoče i zarade odnosno tržišne vrijednosti velikih posredničkih kompanija poput Craigslista.

6.5. Razvoj i primjena e-trgovine u malim i srednjim poduzećima u Republici Hrvatskoj

„Zbog svoje težnje za što boljim iskorištenjem svih raspoloživih poslovnih sredstava, posebice informacija, nastojanja da se ostvari što bolja tržišna, odnosno konkurentska pozicija poduzeća te što bolji poslovni učinci, sve veći broj malih i srednjih poduzeća odlučuje se za primjenu elektroničke trgovine u svakodnevnom poslovanju. Elektronička trgovina predstavlja način na koji mala i srednja poduzeća mogu kompenzirati tradicionalne slabosti u područjima kao što su osvajanje novih tržišta te prikupljanje i slanje informacija u širim međunarodnim okvirima (Bezić i drugi, 2009.)“. Isti autori smatraju kako je e-trgovina u iznimnoj mjeri utjecala na ekonomske aktivnosti, ali i socijalno okruženje u kojem se odvija.

Kako je već ranije autor istaknuo, pojava e-trgovine i e-poslovanja nametnula je pozitivnu obvezu zakonodavcima država, ali i zakonodavnim tijelima međudržavnih i nadnacionalnih organizacija, u svrhu otklanjanja nejasnoća i praznina koje bi možebitno nastale zbog brzorastuće

prirode e-trgovine, kao i u svrhu harmonizacija i ujednačavanja normi koje stvaraju pravni okvir e-trgovine i e-poslovanja. Stoga je 2003. godine na razini Europske unije donešena rezolucija kojom je državama članicama nametnuta pozitivna obveza praćenja indeksa spremnosti malih i srednjih poduzeća na implementaciju e-trgovine i e-poslovanja. Rezultati provedenog istraživanja varirali su, te bili jednu ruku nerealan pokazatelj, jer u istraživanje nisu bila uključena mikro poduzeća, dok su velika poduzeća bila uključena u istraživanje, a logično je da su velika, bogatija poduzeća, izvršila digitalnu transformaciju poslovanja kako bi ostala u koraku sa konkurentima unutar i izvan granica Republike Hrvatske. „Unatoč relativno visokoj razini elektroničke spremnosti razina primjene elektroničke trgovine je mala zbog evidentne nesklonosti poduzeća njezinom prihvaćanju i primjeni u svakodnevnom poslovanju, osobito njezinih kompleksnijih i naprednijih oblika. Pritom je najviši stupanj elektroničke spremnosti te primjene elektroničke trgovine zabilježen u kategoriji srednjih poduzeća, a najniži u kategoriji mikro poduzeća. Ovakvi rezultati ne iznenađuju budući da uvođenje i održavanje elektroničke trgovine u poduzeće zahtijeva značajna ulaganja, stoga je logično da je njezina primjena mnogo rjeđa u slučaju mikro i malih poduzeća, nego srednjih poduzeća (Bezić i drugi, 2009.)“.

7. Aktualnosti u svijetu elektroničke trgovine

7.1. Najnoviji trendovi i suvremena e-trgovina

Evolucijom zahtjeva kupaca odnosno potrošača, pojavljuje se i potreba za evolucijom e-trgovine. Kupovina putem interneta već je doživjela enormnu razinu globalne popularnosti, te se kao slijedeći problem pojavljuju sve veći zahtjevi kupaca. Velika količina konkurencija primorava prodavače da stalno smišljaju nove načine privlačenja kupaca, nove pogodnosti, a sve u svrhu „preživljavanja“ na ovom, danas prenapučenom tržištu roba i usluga. Kao jedan od relativno novijih trendova spominje se mobilna trgovina. „E-trgovcima se preporučuje prelazak na mobilne platforme iz razloga što je više od 70% zahtjeva za kupovinu putem interneta u 2018. godini došlo upravo putem mobitela, te je ostvareno ukupno 700 milijardi američkih dolara prometa što je 300% rasta u odnosu na 2014. godinu (Kramarić, 2019.)“.

Slijedeći popularni trendovi vezani su uz dizajn web-stranica. Digitalne animacije i video opisi proizvoda sve više zamjenjuju slike i pisane opise, te na taj način privlače više kupaca. Nadalje, izrazito je bitno naglasiti i važnost društvenih mreža koje su postale golemo sredstvo oglašavanje, te kao takve svoju ulogu nalaze i unutar e-trgovine.

7.2. Pozitivne i negativne strane elektroničke trgovine

Razvoj informacijskih tehnologija i globalna modernizacija kako stanovništva, tako i poslovanja, rezultirala je time da danas modernoj, potentnoj i suvremenoj korporaciji, neovisno o njezinoj veličini i broju zaposlenih, jednostavno više nije dostatno fokusirati prodaju vlastitih proizvoda i usluga samo u fizičkoj prodavaonici. Tradicionalan, konvencionalan model kupoprodaje, odnosno trgovine polako ali sigurno gubi svoj značaj, te se potrošači sve više i u sve većem obujmu okreću ka elektroničkoj trgovini. Količina novca uloženog u razvoj elektroničke trgovine, informacijskih tehnologija, te informatičkog redizajna poslovanja, kao svoju posljedicu donosi lako rješavanje problema i nedostataka koje ovakav način trgovanja može ponuditi. Jedan od važnijih razloga zbog kojeg je trgovanje preko Weba postao uspješan posao jest to što je svim stanovnicima konačno omogućeno da kupuju stvari koje nikada ne bi uspjeli pronaći u trgovinama vlastitog grada, vlastite države ili čak vlastitog kontinenta. “Naravno, pod tim nedostupnim stvarima podrazumijeva se nešto što je namijenjeno širokom krugu korisnika, nastanjenom po državama cijelog svijeta (Petrić, 2002.)“.

7.2.1. Prednosti elektroničke trgovine

Analiza elektroničkog modela trgovanja, te razvojni put od konvencionalne ka online trgovini, ukazala je na neminovnost digitalizacije poslovanja. Razlog za to je vrlo jednostavan, benefiti koje internet trgovina donosi jednostavno su pregolemi da bi se zanemarili, kao i investicije uložene u razvoj informacijskih tehnologija.

Mogućnosti za kupce koje e-trgovina nudi zaista su brojne. Prvo i osnovno, jednostavnost i brzina kupoprodaje željenog artikla. Moderan čovjek prezaposlen je, te mu je slobodno vrijeme dragocjeno. E-trgovina nudi mu mogućnost uštede vremena koje bi potrošio na put do

prodavaonice i čekanje u nekad, dugim redovima. Kupovinom artikala on-line, to vrijeme je uštedeno, kao i trošak putovanja do prodajnog mjesta. Također, e-trgovina donosi svojevrsnu objektivnost. Čitanjem recenzija lako se dolazi do informacija kako o artiklu, tako i o ponuđaču, te se sužava prostor za vješto manevriranje i možebitni utjecaj prodavača. Zatim, online trgovine rade 24 sata dnevno, 365 dana u godini, što znači da kupac do željenoga artikla može doći bilo kada i bilo gdje, jednostavnim korištenjem laptopa, tableta, PC-a, ili u najvećem broju slučajeva, korištenjem pametnih telefona. Nadalje, kupcima je omogućena kupovina proizvoda iz svih krajeva svijeta, što znači da su im dostupni proizvodi koji inače, zbog svojih geografskih ili kulturalnih razlika i prepreka, inače nebi bili.

Često se kao nedostatak e-trgovine naglašava možebitan nedostatak sigurnosti. Ipak, često se pogrešno misli kako je trgovina putem interneta puno rizičnija od klasične trgovine, međutim činjenica je da je trgovina i plaćanje putem interneta podjednako sigurno kao i plaćanje na POS terminalima u klasičnim trgovinama, restoranima, benzinskim crpkama, čak štoviše, na internetu postoje posrednički servisi za sigurno plaćanje, koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija od klasičnih/tradicionalnih načina plaćanja (<https://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online>, pristupljeno 20.1.2020.).

7.2.2. Rizici i nedostaci elektroničke trgovine

Prema Panianu (2000.), „rizici su popratna pojava svake primjene tehnologije u životu i radu ljudi, pa ih valja, ponajprije, prihvatiti kao neminovnost, a potom i respektirati“. Potpuno je neodgovarajući pristup ignoriranje rizika, bilo zato što se vjeruje da nisu značajni ili pak zbog straha od njihovih potencijalnih štetnih posljedica. Stoga je znatno bolje nastojati koliko-toliko uspostaviti mogućnost svojevrsnog upravljanja potencijalnim rizicima, koje, barem u svijetu infomacijskih tehnologija, definiraju dva ključna faktora:

1. težina;
2. učestalost.

Isti autor ističe kako je prevencija rizika jedan od najboljih načina njihove kontrole. Stoga, on ukupnost mjera prevencija rizika koji su potencijalna prijatnja kupovini putem interneta, svrstava također u dvije osnovne kategorije:

1. mjere osiguranja integriteta podataka u prijenosu;
2. mjere zaštite od zloporabe informacijske tehnologije.

Prva se kategorija odnosi na zaštitu cjelokupnosti i ispravnosti podataka u prijenosu, to jest pazi se da podaci ne budu oštećeni, degradirani, izmijenjeni, koruptirani, odnosno „ukradeni“. Iz toga se razloga uvode brojni takozvani komunikacijskim protokolima, čija je zadaća kontrola ispravnosti podataka u određenim kontrolnim točkama.

Potonja kategorija otkriva nešto suvremenije rizike. Kao i svakom kutu društvu i poslovanja, razvoj informacijskih tehnologija otvorio je i „plodno tlo“ za nedopuštene, kriminalne aktivnosti. Jedna od negativnih strana interneta jest da je prepun tzv. hakera, osoba sa vrhunskim informatičkim predznanjima, koji ta znanja koriste za protuzakonite radnje, usmjerene na ostvarivanje vlastite nezakonite imovinske koristi. Kao najčešći se problemi spominju krađa osobnih podataka, pristup privatnim informacijama, prevare sa kreditnim karticama i slično. U svijetu u kojem je internet sredstvo bez kojeg se više ne može, potrebno je bilo razviti sustav zaštite od zloporabe informacijskih tehnologija. Panian taj sustav opisuje na način da se on „sastoji od pet elementarnih oblika zaštite:

1. identifikacija, autorizacija i autentifikacija korisnika,
2. zaštita intraneta od pristupa neovlaštenih korisnika,
3. antivirusna zaštita,
4. zaštita tajnosti podataka,
5. zaštita privatnosti korisnika“.

Spomenuti rizici predstavljaju svojevrsnu Ahilovu petu elektroničke trgovine i digitalnog poslovanja u globalu. Osim toga, kao potencijalni nedostatak spominje se još i rast cijena softvera i informatičke opreme potrebne za gradnju tehnološke infrastrukture web-shopova, te informatičke modernizacije poslovanja. Da se zaključiti da Interentom posredovana trgovina nudi više benefita i prednosti, u odnosu na potencijalne rizike i nedostatke; te kao takva na određen način mijenja postojeću sliku društva time što stvara značajne uštede u vremenu i novcu, ona smanjuje i zagađenost okoliša u smislu manjih gužvi u prometu i potrošnji energije koji nastaju zbog putovanja do fizičkih trgovina. Potencijalni nedostaci, rizici i negativne strane, iz godine u godinu nestaju, odnosno nalaze se riješenja za prevladavanje postojećih problema. Nastavkom

ovakvoga trenda, može se očekivati kako će e-trgovina u budućnosti u potpunosti prevladati i zamijeniti konvencionalnu, tradicionalnu trgovinu.

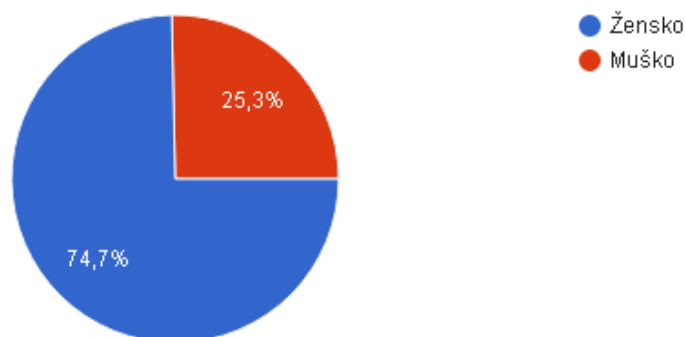
8. Istraživanje povjerenja građana u Internet trgovinu

U svrhu dublje analize i potvrđivanja pojedinih teza koje su se prožimale kroz cijeli ovaj rad, autor je proveo empirijsko istraživanje koje je nosilo naziv „Povjerenje građana u trgovinu putem Interneta“. Istraživanje je provedeno na uzorku od 75 ispitanika. Provedeno je putem online Google obrazaca, na bazi 15 pitanja koja su se sastojala od mogućnosti biranja više ponuđenih odgovora, te pitanja na koje se moglo odgovoriti samo jednim odgovorom, kao i pitanja na koje su ispitanici dopisivali vlastite odgovore.

Kao što je već naznačeno, u istraživanju je sudjelovalo 75 ispitanika. Autor je prije svega analizirao opće podatke o ispitanicima, između ostaloga dob, spol i boravište ispitanika. Prva kategorija istraživanja bila je spol ispitanika. Rezultati istraživanja pokazali su kako su približno 75% ispitanika bile ženske osobe, dok su približno 25% ispitanika bili muškarci, to jest 56 žena i 19 muškaraca.

Spol

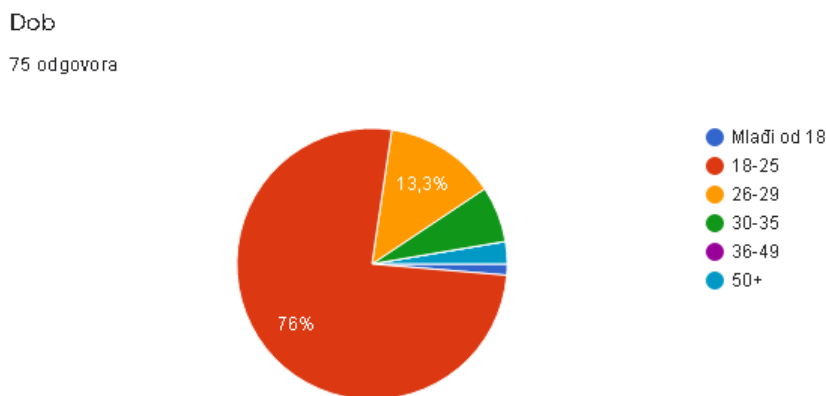
75 odgovora



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Izrada autora

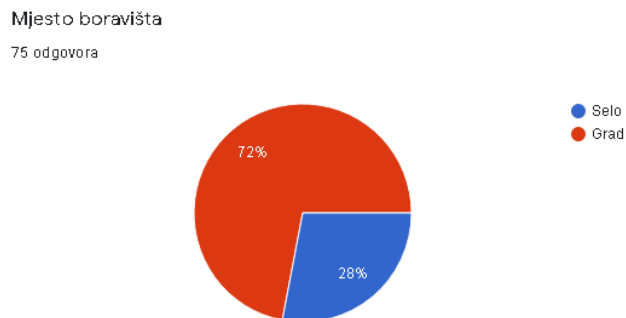
Nadalje, slijedeća razina istraživanja odnosila se na dob ispitanika. Autor je pitanje koncipirao na način da je dob ispitanika podijelu u nekoliko kategorija. Najveći broj ispitanika nalazi se u rasponu od 18-25, njih 58; zatim od 26-29 godina nalazi se 10 ispitanika; između 30 i 35 godina jest petero ispitanika; dvoje ispitanika starije je od 50 godina, te je jedna osoba mlađa od 18.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Izrada autora

Autor je zatim ispitivao mjesto boravišta ispitanika, u svrhu ispitivanja odgovora i tendencija ruralnog, odnosno urbanog stanovništva, stoga su i odgovori u ovoj kategoriji bili selo, odnosno grad. Stanovnici urbanih područja prednjačili su u ovom istraživanju, to jest odnos ispitanika iz gradova u odnosu na one koji žive na selu bio je 54:21.



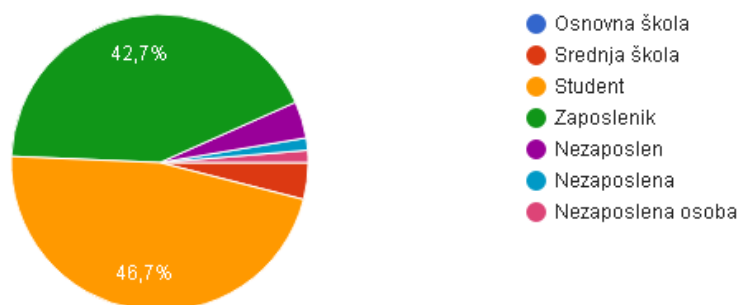
Grafikon 3. Mjesto boravišta ispitanika

Izvor: Izrada autora

Nadalje, autor je promatrao status ispitanika, vezano za to jesu li oni učenici (osnovna, odnosno srednja škola), studenti, zaposlenici, nezaposleni, te je autor ostavio ispitanicima mogućnost dodavanja vlastitog odgovora koji nije bio ponuđen. Rezultati su bili slijedeći: 32 zaposlene osobe, 35 studenata, 5 nezaposlenih, te 3 osobe bile su polaznici srednjih škola.

Status ispitanika

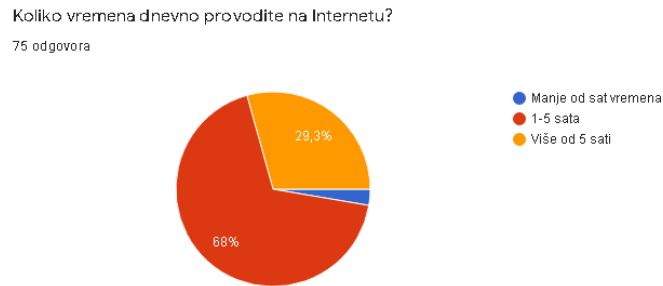
75 odgovora



Grafikon 4. Status ispitanika

Izvor: Izrada autor

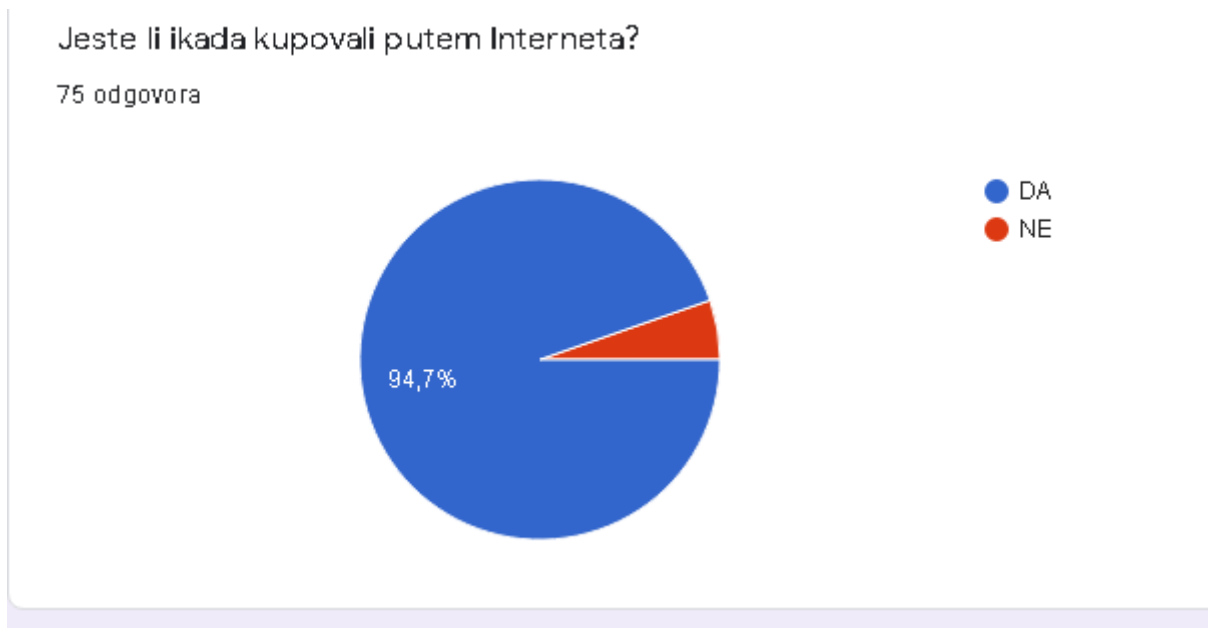
Naredna kategorija ispitivanja sadržavala je analizu vremena provedenog na Internetu od strane ispitanika. Autor je pitanje koncipirao na način da je ispitanicima omogućio odabir između tri ponuđena vremenska okvira : manje od jednog sata, 1-5 sati, te više od 5 provedenih sati koristeći Internetu. Rezultati su pokazali kako velika većina, njih 51 dnevno provodi između 1-5 sati na Internetu, zatim više od 5 sati na Internetu provodi 22 ispitanika, te manje od jednoga sata provodi dvoje ispitanika.



Grafikon 5. Koliko vremena tokom dana ispitanici provode na Internetu

Izvor: Izrada autora

U narednom pitanju autor je htio promotriti ponašanje ispitanika koje je usko povezano sa temom rada, a bitno je za cjelokupne rezultate istraživanja. Cilj postavljenoga pitanja bio je analizirati jesu li ispitanici ikada kupovali proizvode ili usluge putem Interneta. Na pitanje su ispitanici odgovarali kratkim odgovorom, DA, odnosno NE. Na postavljeno pitanje, rezultati su bili u skladu sa tezama iznesenim u ovome radu. Čak 71 ispitanik, odnosno 94.7% ispitanika odgovorilo je kako je dosada kupovalo putem Interneta, dok samo 4 ispitanika, odnosno 5.3% nikada nisu koristili tu mogućnost.



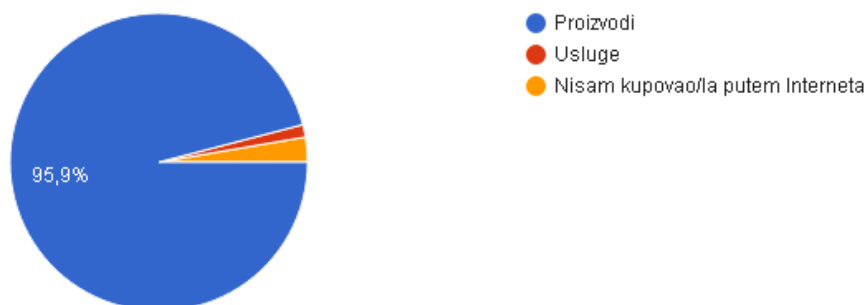
Grafikon 6. Jeste li ikada kupovali putem Interneta?

Izvor: Izrada autora

Nadalje, autor je slijedeće pitanje povezo sa prethodnim, te je ono u prvome redu bilo upućeno ispitanicima koju su već koristili mogućnosti e-trgovine, te su putem Interneta kupovali određene proizvode ili usluge. Cilj je pitanja bio upravo analizirati objekt kupovine, proizvod odnosno uslugu. Na ovo je pitanja odgovorilo 74 ispitanika, 71 je kupovao proizvode, dvoje usluge, a jedan je ispitanik odgovorio kako nije kupovao putem Interneta. Potencijalni nedostatak ovoga pitanja jest činjenica da su ispitanici odgovarali na ovo pitanje pomalo nelogično, s obzirom na odgovore koje su davali na prethodno postavljeno pitanje.

Ako ste na prethodno pitanje potvrdno odgovorili, što ste više kupovali?

74 odgovora



Grafikon 7. Što ste više kupovali, proizvode ili usluge?

Izvor: Izrada autora

Zatim, autor je istraživao učestalost trgovine putem Interneta na uzorku ispitanika. Kod ovoga je pitanja autor ostavio mogućnost ispitanicima da vlastitim upisivanjem odgovora stvore podlogu za analizu. Određen broj ispitanika nije ponudio odgovor na ovo pitanje, stoga uzorak ovoga pitanja predstavljaju 69 ispitanika. Autor je na temelju ponuđenih odgovora došao do zaključka da najveći dio ovoga uzorka ispitanika obavlja kupovinu putem Interneta barem jednom mjesečno, dok su neki od ostalih ispitanika odgovorili kako često, odnosno jako često kupuju putem Interneta, a manji broj ispitanika naglasio je kako rijetko, odnosno jako rijetku koriste tu . mogućnost.

Koliko često kupujete putem Interneta?

69 odgovora

Rijetko
Jednom mjesečno
Često
Jako rijetko
Bar jednom mjesečno
Jednom mjesečno
Otprilike jednom mjesečno
Često
Jednom mjesečno

Grafikon 8. Koliko često kupujete putem Interneta?

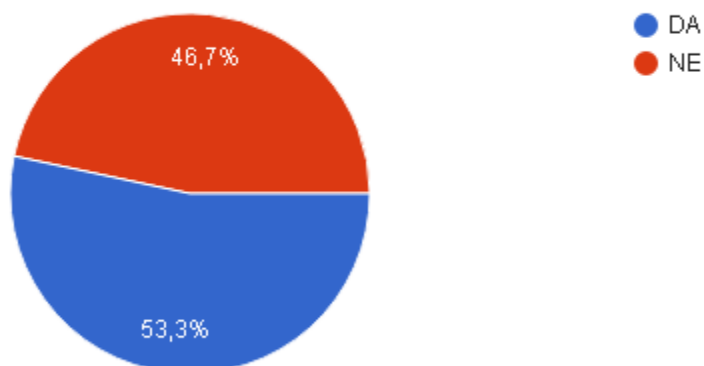
Izvor: Izrada autora

Naredno pitanje u autor je povezao sa teoretskom razradom ovoga rada, napose u dijelu u kojem se iznose stavovi o negativnim stranama elektroničke trgovine, odnosno potencijalnim rizicima kupovine putem Interneta. Pitanje je sadržavalo mogućnost odabira odgovora DA ili NE, na pitanje smatraju li ispitanici da je kupovina putem Interneta rizična. Rezultati su u ovome slučaju bili pomalo začuđujući, ukoliko se promotre odgovori na prethodna pitanja; konkretno na broj ispitanika koji kupuje putem Interneta, te na broj ispitanika koji barem jednom mjesečno obavljaju kupovinu On-line. Naime, 40 ispitanika odgovorilo je da Internet kupovinu smatraju rizičnom, dok 35 njih ne dijeli to mišljenje, to jest, smatra kupovinu putem Interneta određenim rizikom. Ovo samo govori u prilog tezi kako je e-trgovina izrazito popularna, te kako populacija smatra kako su njezine prednosti ipak veće u odnosu na neke nedostatke, između kojih su rizici e-trgovine. Neka od slijedećih pitanja ponuditi će odgovor na to što se konkretno smatra najvećim

rizicima, ali i najvećim nedostacima ee-trgovine

Smatrate li kupovinu putem Interneta rizičnom?

75 odgovora



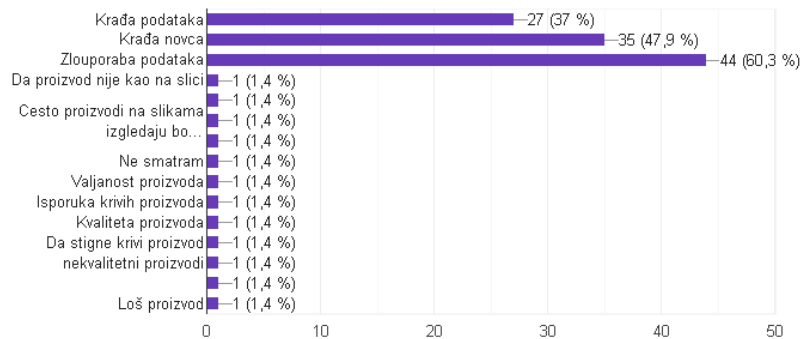
Grafikon 9. Smatratre li kupovinu putem Interneta rizičnom?

Izvor: Izrada autora

U svezi sa prethodno postavljenim pitanjem, autor je odlučio istražiti što točno ispitanici smatraju najvećim rizicima kod e-trgovine. Pored nekoliko ponuđenih odgovora, poput mogućnosti krađe, ili zlouporabe podataka, odnosno novca, autor je ispitanicima ponudio mogućnost upisivanja vlastitih odgovora, pored ponuđenih. Rezultati su pokazali da najveći broj ispitanika rizikom e-trgovine smatra zlouporabu podataka (44 ispitanika), zatim krađu novca kao najvećim rizikom smatra 35 ispitanika, te krađu podataka kao najveći rizik smatra 27 ispitanika. Autor naglašava kako je u ovom pitanju ostavio mogućnost odabira više odgovora, budući da je i samo pitanje postavljeno u množini. Neki od odgovora koje su ispitanici sami upisivali bili su potencijalna isporuka krivih artikala, upitna kvaliteta artikala i slično. I na ovo pitanje nisu odgovorili svih 75 ispitanika, već njih 73.

Što smatrate najveći rizicima Online kupovine?

73 odgovora



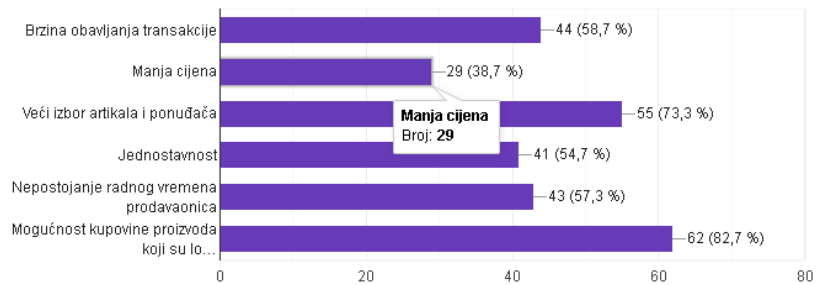
Grafikon 10. Što smatrate najvećim rizicima Online kupovine?

Izvor: Izrada autora

Nadalje, autor je kroz rad više puta analizirao potencijalne prednosti i benefite e-trgovine kao razlog njezine globalne ekspanzije i opće popularizacije. Ovim je pitanjem autor htio na uzorku ispitanika promotriti što to ispitanici smatraju najvećim prednostima trgovine putem Interneta. Autor je ponudio više mogućih odgovora na ovo, te mogućnost odabire između više od ponuđenih odgovora. Mogućnost kupovine proizvoda koji su lokalno nedostupni naznačena je kao najveća prednost e-trgovine, s time se složilo 62 ispitanika; zatim veći izbor artikala i ponuđača kao velikom prednošću e-trgovine smatra 55 ispitanika; brzinu obavlja transakcije 44 ispitanika smatra velikom prednošću; 43 ispitanika smatra nepostojanje radnog vremena prodavaonica također značajnim benefitom; dvoje ispitanika manje naglašava kako je jednostavnost obavljanja transakcije također bitan faktor; dok pomalo iznenađujuće, samo 29 ispitanika smatra manju cijenu važnim benefitom e-trgovine.

Što smatrate najvećim prednostima e-trgovine?

75 odgovora



Grafikon 11. Što smatrate najvećim prednostima e-trgovine?

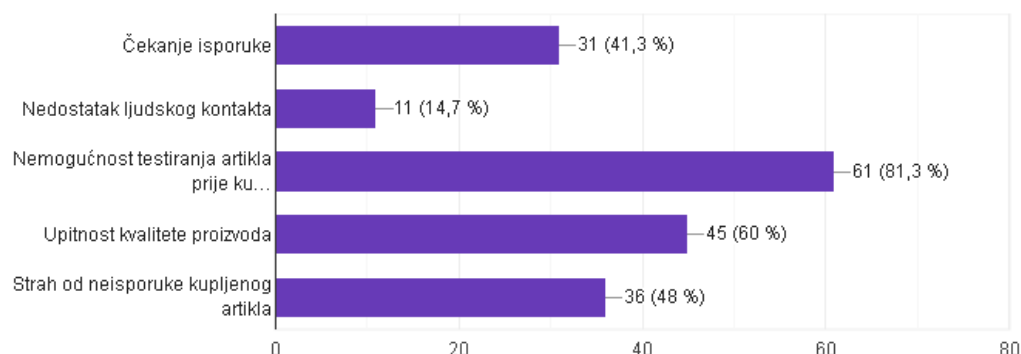
Izvor: Izrada autora

Zatim, autor je kod ispitanika promatrao i najveće nedostatke e-trgovine. Iako je vrlo mali broj ispitanika odgovorio da se ne koristi e-trgovinom, pojedina pitanja poput rizičnosti e-trgovine ukazala su na to da ispitanici realno i objektivno gledaju na e-trgovinu, te uviđaju njezine potencijalne nedostatke. Kao i u prethodnom pitanju, odgovori su bili ponuđeni, kao i mogućnost odabira između više ponuđenih odgovora. Rezultati su slijedeći:

1. Nemogućnost testiranja artikla prije kupovine 61 ispitanik smatra velikim nedostatkom;
2. Upitnost kvalitete proizvoda 45 ispitanika smatra također značajnim nedostatkom;
3. Strah od neisporuke naručenog artikla bitan je faktor kod 36 ispitanika;
4. Čekanje isporuke potencijalnim nedostatkom smatra 31 osoba;
5. Nedostatak ljudskog kontakta nedostatkom smatra 11 osoba.

Što smatrate najvećim nedostacima e-trgovine?

75 odgovora



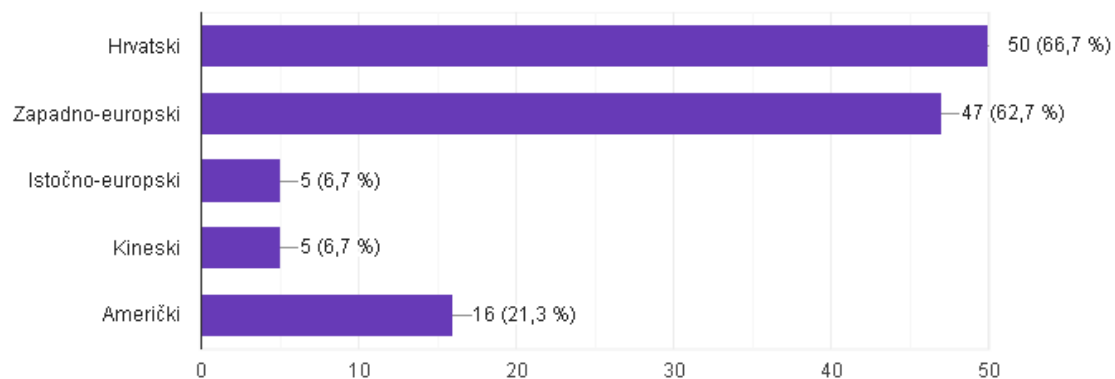
Grafikon 12. Što smatrate najvećim nedostacima e-trgovine?

Izvor: Izrada autora

S obzirom na odgovore ispitanika na pitanja vezana uz nedostatke i rizike e-trgovine, autor je odlučio ispitati povjerenje ispitanika u pojedine web-shopove s obzirom na njihovu regionalnu određenost. Rezultati pokazuju kako ispitanici puno više vjeruju lokalnim, hrvatskim web-shopovima, te zapadno europskim web-shopovima. Iako naizgled pomalo iznenađujuće zvuči odgovor kako samo 16 ispitanika smatra američke web-shopove povjerljivima, analognim povezivanjem s prethodnim pitanjima, odnosno odgovorima, zaključak je kako geografski udaljeniji web-shopovi ulijevaju ispitanicima određenu dozu nepovjerenja, budući da su već ranije naglasili kako je strah od neisporuke, odnosno isporuke krivog artikla, jedna od najvećih nedostataka e-trgovine. Činjenica da kineske i istočno-europske web-shopove smatraju najmanje povjerljivim, pomalo je i logična, ukoliko u obzir uzmemo da je ispitanicima kvaliteta proizvoda izrazito bitan čimbenik.

U koje regionalno određene web-shopove imate više povjerenja?

75 odgovora



Grafikon 13. U koje regionalno određene web-shopove imate više povjerenja?

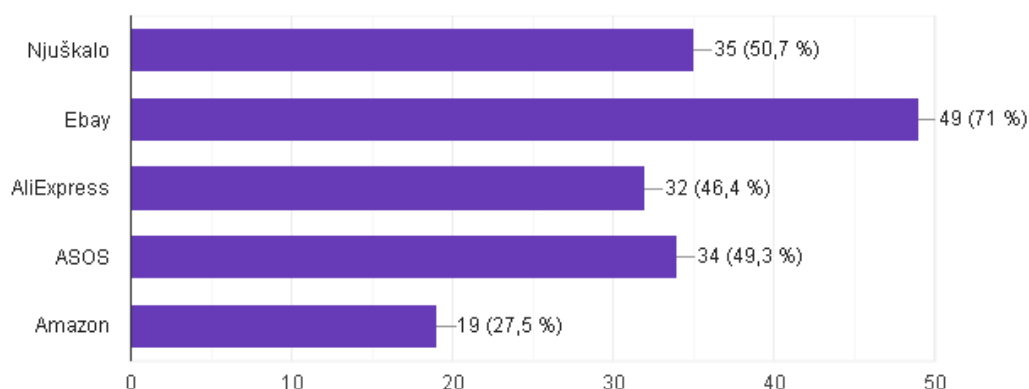
Izvor: Izrada autora

Budući da je autor u nekoliko navrata u ovome radu spominjao razvoj veliki globalnih web-shopova, te iznosio neke podatke, činjenice i predviđanja o njihovom razvoju i potencijalnoj zaradi, smisao je ovoga pitanja bilo promotriti i analizirati prati li uzorak ispitanika globalne tendencije kupovine na nekim od najpoznatijih web-shopova, ali i na jednom lokalnom. U ovome pitanju, autor je ponovno ponudio određene odgovore, te ostavio mogućnost višestrukog odabira. Autor ponovno naglašava kako je broj ispitanikan a ovome pitanju ponovno bio manji od 75, točnije 69. Ispitanici su kupovali na slijedećim web-shopovima, odnosno stranicama koji posreduju pri prodaji proizvoda i usluga on-line:

1. Ebay (49 ispitanika);
2. Njuškalo (35 ispitanika);
3. ASOS (34 ispitanika);
4. Aliexpress (32 ispitanika);
5. Amazon (19 ispitanika).

Jeste li ikada kupovali na nekom od ovih web-shopova?

69 odgovora



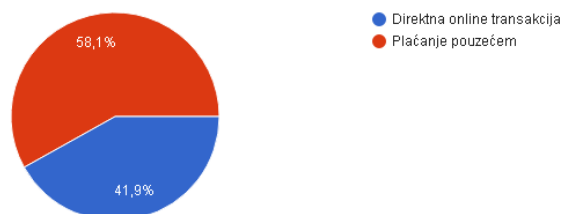
Grafikon 14. Jeste li ikada kupovali na nekom od ovih web-shopova?

Izvor: Izrada autora

Za kraj, autor je ispitanicima postavio pitanje vezano uz pitanje o rizicima i nedostacima e-trgovine. Budući da je krađa novca naznačena od najvećeg broja ispitanika kao primarni rizik e-trgovine, autor je nastavno na to postavio pitanje o modelu plaćanja koji preferiraju koristeći se e-trgovinom. Plaćanje pouzecom preferira 43 ispitanika, dok 31 ispitanik preferira direktno online-plaćanje. Na ovo pitanje odgovor su ponudila 74 ispitanika.

Koju opciju plaćanja preferirate?

74 odgovora



Grafikon 15. Koju opciju plaćanja preferirate?

Izvor: Izrada autora

9. ZAKLJUČAK

Detaljna analiza prelaska sa konvencionalnog modela trgovine na elektroničku trgovinu ukazala je na brojne čimbenike koji su utjecali na popularizaciju Internetom posredovane trgovine. U svijetu modernih informacijskih tehnologija, rapidnog razvoja u svim tehnološkim granama, te u razdoblju kad je Internet dosegao razmjere koji su bili nezamislivi u devedesetim godinama prošloga stoljeća kada je postao dostupan širem građanstvu, čovjek 21. stoljeća koristi sve benefite koji su mu na raspolaganju. Komfor koji mu pružaju blagodati novoga doba nešto je bez čega niti pojedinci, niti korporacije više ne žele poslovati. Od pojma koji je svoj začetak doživio prije tridesetak godina, razvile su se brojne grane, odnosno tipovi e-trgovine, koji trgovinu putem Interneta prilagođavaju krajnjem adresatu, odnosno sudioniku transakcije; bilo da se radi o običnom potrošači, manjoj odnosno većoj korporaciji, ili pak transakciji u kojoj sudjeluje određeno javno tijelo. E-trgovina nudi brojne prednosti. Jednostavnost, brzina, geografska neograničenost, široka paleta odabira između proizvođača i posrednika, samo su neki od razlog zbog kojih je e-trgovina dosegla ovakav stupanj razvoja na kojem je danas. Dostupna je i pogodna za sve, bilo da se radi o običnom potrošaču koji želi naručiti artikl iz Kine ili SAD-a, ili o velikim korporacijama kojima je Internet omogućio lakše i brže provođenje transakcija. Razvoj e-trgovine uvelike je promijenio i sliku prodavaonica. Naime, većina velikih, ali i srednjih poduzeća koji se bave trgovinom bila je primorana na određen način „digitalno transformirati“ svoje poslovanje, te prilagoditi se željama i potrebama kupaca. Razvoj e-tržišta otvorio je vrata i novim inovativnim idejama, poput posredništva u trgovini putem Interneta. Empirijsko istraživanje koje je proveo autor samo je potvrdile određene teze ranije iznesene u teorijskoj razradi. Potrošačima su prednosti koje e-trgovina nudi puno bitnije od možebitnih nedostataka, odnosno rizika, između kojih su najviše naglašavani strah od krađe novca odnosno podataka na Internetu, ili uoptina kvaliteta proizvoda, budući da je jedna od „mana“ e-trgovine nemogućnost testiranja artikla prije kupovine. Ukoliko se ovakav trend razvoja e-trgovine nastavi, pretpostavka je kako će u bližoj budućnosti u potpunosti prevladati nad konvencionalnim modelom trgovine, te se proširiti i na neka područja i grane u kojima je u ovom trenutku nedostupna.

LITERATURA:

Knjige i članci:

1. Ashokkumar, P., International Journal of Law, Volume 4; Issue 1; January 2018; Page No. 72-74
2. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, 2011.
3. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L., Elektronička trgovina u malim srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Rijeka, 2009
4. Gorinjac, A., Analiza internet trgovine poduzeća Biovega d.o.o., Pula, 2017.
5. Kramarić, C., E-trgovina u Hrvatskoj, Zagreb, 2019
6. Panian, Ž., Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.
7. Panian, Ž., Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb, 2002.
8. Panian, Ž., Odnosi s klijentima u poslovanju, Sinergija, Zagreb, 2003.
9. Petrić, D., Internet uzduž i poprijeko, Bug /SysPrint, 2002., Zagreb, str. 134
10. Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M., Povijest i budućnost prodavaonica, Praktični menadžment Vol. 8., br. 1., 2017.
11. Segetlija, Z. i drugi, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
12. Spremić, M., Digitalna transformacija poslovanja, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2017
13. Srića, V., Mueller, J., Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb, 2001
14. Škvorc, N., Internet trgovina, Čakovec, 2017.
15. Vasić, Ž.; Jevremović, M.; Yordanova, M.; Basrak, D. On line prodavnice - prodavnice današnjice, 2011.

Pravni izvori:

1. Zakon o obveznim odnosima od 05. 04. 2018. (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18)

Web izvori:

1. <https://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online> (pristupljeno 20.1.2020.)
2. https://www.researchgate.net/publication/321176869_E-Commerce_A_Short_History_Follow-up_on_Possible_Trends (pristupljeno 15.1.2020.)
3. <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/njuskalo/Detaljno/96438> (pristupljeno 15.1.2020.)

PRILOZI:

Popis slika:

1. Slika 1. Osnovi oblici e-trgovine (<http://e-business13.blogspot.com/2014/09/types-of-e-commerce.html> , pristupljeno 15.1.2020.)
2. Slika 2. Prošireni oblici e-trgovine (<https://www.slideteam.net/5-types-of-e-commerce-classification.html>, pristupljeno 15.1. 2020.)
3. Slika 3. Prikaz B2B e-trgovine (<https://xherald.com/2019/09/17/business-to-business-b2b-e-commerce-market-2019-competitive-insights-oracle-ibm-amazon-alibaba-hybris-axway-netalogue-phoenix-biz-solutions/>, pristupljeno 14.1.2020.)
4. Slika 4. Prikaz B2C e-trgovine (<https://www.trainmylife.com/product/e-commerce-portalb2c/>, pristupljeno 14.1.2020.)
5. Slika 5. Najveća B2C tržišta (<https://www.ictbusiness.info/internet/koja-su-najveca-b2c-e-commerce-trzista-na-svijetu.phtml>, pristupljeno 14.1.2020.)
6. Slika 6. Kako funkcionira C2C e-trgovina (<https://www.ictbusiness.info/internet/koja-su-najveca-b2c-e-commerce-trzista-na-svijetu.phtml>, pristupljeno 14.1.2020.)
7. Slika 7. Prikaz zastupljenih djelatnosti u e-trgovini (<https://guardian.ng/technology/digital-reality-and-the-future-of-business-in-nigeria/>, pristupljeno 18.1.2020.)