

Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe e-Trgovine među stanovništvom Osječko-baranjske županije

Tomašević, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:233495>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU

Antonija Tomašević

**Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe e-Trgovine među
stanovništvom Osječko-baranjske županije**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij, smjer Poslovna informatika

Antonija Tomašević

**Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe e-Trgovine među
stanovništvom Osječko-baranjske županije**

Završni rad

Kolegij: Informatika

JMBAG: 0010222214

e-mail: antonijatomasevic1@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc. Branimir Dukić

Osijek
rujan, 2020.

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

Antonija Tomašević

**The research on the prevalence of e-commerce use among the
population of Osijek-Baranja County**

Final paper

Osijek September, 2020.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI (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: ANTONIJA TOMAŠEVIĆ

JMBAG: 0010222214

OIB: 46878624480

e-mail za kontakt: antonijatomasevic1@gmail.com

Naziv studija: EFOS

Naslov rada: ISTRAŽIVANJE RASPROSTRANJENOSTI UPORABE E-TEKOVINE MEĐU
STANOVNIŠTVOM OSJEČKO-GARANIJE
ŽUPANIJE

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. BRANIMIR ĐUKIĆ

U Osijeku, 20.09.2020 godine

Potpis Tomašević

SAŽETAK

E-trgovina postaje sve prisutnija kako u svijetu tako i u Hrvatskoj te je danas može se reći neizostavan dio poslovanja. Iz godine u godinu se bilježi trend rasta e-trgovine, a ova godine će bilježiti neočekivani rast čemu je pridonijela aktualna situacija s virusom COVID-19. Niski troškovi, jednostavnost, ušteda vremena, bezgraničnost, neprestana dostupnost su neke od brojnih prednosti koje nudi e-trgovina, a koje ljudi zadnjih godina sve više prepoznaju i iskorištavaju. U provedenom istraživanju anketiranjem pozornost je usmjerena na stanovnike Osječko-baranjske županije. Ispitani su stavovi i preferencije stanovnika o online kupovini, odnosno rasprostranjenost e-trgovine među stanovnicima Osječko-baranjske županije. Može se uočiti kako posljednjih godina e-trgovina u odnosu na klasičnu trgovinu u Osječko-baranjskoj županiji bilježi rast te postaje sve prisutnija. Temeljem dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti kako je ipak potrebno uložiti od strane ponuđača, ali i zajednice, dodatne napore u smislu obrazovanja i upućivanja stanovništva u vrijednost i važnost elektroničkog trgovanja, posebice starije dobne skupine. Također, korisno bi bilo davati podršku takvim osobama u vidu pozivnih centara koji bi pomogli ljudima koji se lošije snalaze u savladavanju vještina vezanih za proces elektroničke trgovine. Istu taku sustavnu pomoć moglo bi se pružati i poslovnim subjektima koji još nisu zakoračili u svijet elektroničke trgovine. Upravo načini optimalne pomoći fizičkim osobama i gospodarstvu mogu biti dobar poligon za daljnja istraživanja vezana uz elektroničku trgovinu u Osječko-baranjskoj županiji.

Ključne riječi: e-trgovina, Osječko-baranjska županija, online kupovina, Internet, elektronička trgovina

SUMMARY

E-commerce is becoming more and more present in Croatia but also in world, and today it makes an indispensable part of business. From year to year, there is a growing trend of e-commerce, and this year it will record unexpected growth, which was contributed by the current situation with the COVID-19 virus. Low costs, simplicity, time savings, limitlessness, constant availability are some of the many advantages offered by e-commerce, which people have increasingly recognized and taken advantage of in the recent years. In the conducted research, the attention was on the residents of Osijek-Baranja County. In this research were questioned attitudes and preferences of residents about online shopping and the prevalence of e-commerce among the residents of Osijek-Baranja County. It can be noticed that in recent years e-commerce in relation to traditional commerce in Osijek-Baranja County has been growing and becoming more and more present. Based on the obtained research results, it can be concluded that it is still necessary to invest by providers, but also the community, additional efforts in terms of education and educating the population in the value and importance of e-commerce, especially older population. It would also be useful to provide support to such people in the form of call centers that would help people who are not as good in mastering the skills related to the e-commerce process. The same kind of systematic help could be provided to businesses that have not yet stepped into the world of e-commerce. Precisely the ways of optimal assistance to individuals and the economy can be a good testing ground for further research related to e-commerce in Osijek-Baranja County.

Keywords: e-commerce, Osijek-Baranja County, online shopping, Internet, e-commerce

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	3
3. ANALIZA I DEFINIRANJE POJMA E-TRGOVINE.....	4
3.1. Pojam e-Poslovanja i mjesto e-Trgovine u njemu	4
3.2. Pojam e-Trgovine.....	5
3.3. Povijest e-Trgovine	5
3.4. Internet trgovanje kao oblik e-Trgovine.....	6
3.4.2. Maloprodajno e-Trgovanje	7
3.5. Najvažniji oblici e-Trgovine.....	8
3.5.1. Virtualni katalogi	8
3.5.2. Elektroničke aukcije	8
3.5.3. Elektroničke burze.....	9
3.5.4. Virtualne zajednice	10
3.5.5. Web trgovine.....	11
3.3. Prednosti i nedostaci e-Trgovine	12
4. ANALIZA PROCESA U WEB TRGOVINAMA KAO NAJČEŠĆEM OBLIKU E-TRGOVINE NA PRIMJERIMA E-TRGOVINE OSJEČKO- BARANJSKE ŽUPANIJE	16
4.1. Pronalaženje i pristup web trgovini.....	16
4.2. Prijava i autentikacija	17
4.3. Katalogi proizvoda i izbor ponude	18
4.4. Formiranje košarice.....	18
4.5. Plaćanje i distribucija proizvoda.....	19
5. ISTRAŽIVANJE UPOTREBE E-TRGOVINE U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI	21
5.1. Uzorak istraživanja.....	21
5.2. Rezultati istraživanja	21
5.4. Ograničenja istraživanja	32
6. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA.....	35

Popis tablica.....	37
Popis grafikona	37
Popis slika.....	37

1. UVOD

Iskustveno se može tvrditi kako se posljednjih godina Internet trgovina sve više razvija te postaje svakodnevnicom današnjeg poslovanja i života. Isto tako očito je kako se sve više poslovnih subjekata okreće poslovanju putem Interneta, a kroz to i internetskoj trgovini, odnosno danas zasigurno najzastupljenijem obliku elektroničke trgovine, odnosno e-trgovine. Razlog je vjerojatno u tome što suvremeni čovjek sve se više okreće digitalnoj tehnologiji tako da poslovanje postaje nezamislivo bez Interneta. Također iskustveno se mogu nabrojati brojni razlozi zašto e-trgovina postaje najrasprostranjenijom komponentom elektroničkog poslovanja, odnosno e-poslovanja i najvjerojatnije najprofitabilnijim oblikom suvremene trgovine, a samo neki od njih su niski troškovi, bezgraničnost, neprestana dostupnost, niski troškovi i drugo.

S obzirom na navedene iskustvene pretpostavke postavlja se pitanje je li to doista tako u stvarnosti. Sekundarni i tercijarni izvori znanja također naglašavaju sveprisutnost i važnost elektroničke trgovine. No isto tako iskustvena je činjenica kako se u Republici Hrvatskoj mnogi društveni i tehnološki procesi odvijaju s značajnim zaostatom u odnosu na razvije zemlje svijeta. Razloge tome može se tražiti u nizu problema kroz koje je Republika Hrvatska povijesno prolazila, od socijalističkog nasljeđa, Domovinskog rata, loše privatizacije, loše ekonomske pozicije, siromaštva dobrog dijela stanovništva i drugo. No bez dobrih i detaljnih posebnice primarnih istraživanja nemoguće je doći do relevantnih odgovora vezanih za rasprostranjenost i načine funkcioniranja elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj. S obzirom na mogućnosti i istraživačke preferencije u fokusu provedenog istraživanja je rasprostranjenost upotrebe e-trgovine među stanovnicima Osječko-baranjske županije.

Intuitivna je pretpostavka bila, s obzirom na situaciju koja je prisutna na području Osječko-baranjske županije, i s tehnološkog i društvenog, ali i zdravstvenog stajališta, prije provođenja primarnih istraživanja kako u Osječko-baranjskoj županiji e-trgovina u odnosu na klasičnu trgovinu raste i postaje sveprisutnija među stanovništvom, posebice među dobnom mlađim kategorijama stanovništva. Osim porasta tehnološke opremljenosti stanovništva Osječko-baranjske županije suvremenim digitalnim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, kao i prisutnom pozitivnom društvenom klimom među navedenom skupinom prema tehnološkom razvitku, svakako je kod stanovništva Osječko-baranjske županije, značajan utjecaj na porast obujma e-trgovine imalo prisutno epidemiološko stanje, odnosno pojava virusa COVID-19 koji

je prisilio dio ljudi da se okrene elektroničkoj trgovini radi zaštite vlastitog zdravlja. Svi su navedeni parametri uzeti u obzir kada se radila priprema za provedeno istraživanje. Rezultati provedenog istraživanja predstavljeni su ovim završnim radom.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Elektronička trgovina, na što ukazuju intuitivna saznanja, kompleksan je pojam koji se sve češće susreće i sve je rasprostranjeniji kada je u pitanju pragmatična upotreba na području Republike Hrvatske, pa tako i među stanovništvom Osječko-baranjske županije. Problem na koji je fokusirano ovo istraživanje je upravo pojam elektroničke trgovine, ključni čimbenici koji definiraju elektroničku trgovinu kao i rasprostranjenost elektroničke trgovine među stanovništvom Osječko-baranjske županije i stavovi stanovništva prema istoj. Zaključci dobiveni istraživanjem omogućiti će bolje razumijevanje ponašanja stanovništva u svezi elektroničke trgovine te postaviti temelje za odabir aktivnosti za njezinu popularizaciju na lokalnom području. Temeljem navedenog problema postavljena je sljedeća početna hipoteza:

Elektronička trgovina u Osječko-baranjskoj županiji je rasprostranjena, a ključni motiv upotrebe elektroničke trgovine u Osječko-baranjskoj županiji su povoljnije cijene proizvoda u elektroničkom okruženju te mogućnost plaćanja proizvoda pouzdanom.

Temeljem postavljene početne hipoteze izvedeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Sekundarnim i tercijarnim istraživanjem utvrditi što je to elektronička trgovina i ključne čimbenike vezane uz taj pojam
2. Primarnim istraživanjem anketiranjem utvrditi stanje elektroničke trgovine u Osječko-baranjskoj županiji, te bitne motive za popularnost tog oblika trgovanja među stanovnicima Osječko-baranjske županije.
3. Kroz zaključke predložiti moguće aktivnosti u smislu popularizacije elektroničke trgovine u Osječko-baranjskoj županiji

U radu su korištene sljedeće glavne znanstvene metode: deskriptivna metoda, metoda indukcije, metoda analize i povijesna metoda. Uz navedene metode u radu su korištene i druge znanstvene metode. Dostupni izvori podataka su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci su prikupljeni istraživanjem pomoću anketnog upitnika, koji se distribuirao elektroničkim putem te se iz tog razloga javlja ograničenje dobne skupine, mali broj odnosno neznatni broj je ispitanika starije dobne skupine jer nisu prisutni na društvenim mrežama. Za sekundarne podatke su korištene različite knjige, stručni časopisi te internetske stranice, a također se javlja ograničenje zastarjelih podataka iz razloga što je tema e-trgovine sve pristupnija te se svakodnevno mijenja i razvija.

3. ANALIZA I DEFINIRANJE POJMA E-TRGOVINE

3.1. Pojam e-Poslovanja i mjesto e-Trgovine u njemu

Evidentno je kako se posljednjih godina desila velika prekretnica u načinima poslovanja, što je rezultat brzog tehničko-tehnološkog razvitka digitalnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Svaka promjena i svaki prijelaz s fizičkog na digitalizirani način poslovanja znači brojne i značajne promjene u samom životu ljudi odnosno u samom funkcioniranju cijelog društva. Brojne su definicije elektroničkog poslovanja, a Panian definira e-poslovanje (engl. e-Business) na sljedeći način: „ ... E-poslovanje (engl.- e-Business) kao suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, osobito, internetske tehnologije.“¹ Intuitivno se mogu prepoznati odlike elektroničkog poslovanja kao što su fleksibilnost, učinkovitost, dostupnost 24 sata 7 dana u tjednu, povezanost poslovnih partnera te omogućen rad na daljinu uz smanjenje troškova. Prethodno nabrojano čini samo neke od prednosti koje donosi e-poslovanje. Osim navedenih odlika koje se mogu percipirati kao prednosti postoje naravno i nedostaci koji produciraju ograničenja e-poslovanja, a među njima mogu se izdvojiti: SPAM, računalni virusi, strah od prijevara, nedostatak privatnosti te nedostatak izravnog kontakta između ponuđača i potraživača. Iako je elektroničko poslovanje proizvelo brojne promjene u samom načinu poslovanja, novo će doba i nove naprednije digitalne informacijsko-komunikacijske tehnologije, sasvim je sigurno, donijeti još mnogobrojne i značajnije promjene. E-poslovanjem se pružaju nove mogućnosti za sve vrste poslovanja u Republici Hrvatskoj te je potrebno iskoristiti sve pružene mogućnosti kako bi Republika Hrvatska postala konkurentna ne samo na domaćem nego i na inozemnom tržištu.

Pomoću sljedeće strukturne formule može se definirati struktura, odnosno osnovne komponente e-poslovanja:²

$$EB = EC + CRM + SCM + ERP + BI$$

EB (E-Business) – e-poslovanje

EC (E-Commerce) – e-trgovina

CRM (Customer Relationship Management) – upravljanje odnosa s potrošačima

¹ Panian, Ž.: Elektroničko-Poslovanje – šanse Hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću, <https://hrcak.srce.hr/65494>; 14.07.2020.

² Razrađeno prema: https://www.academia.edu/9167441/Initiation_au_E_business; 14.07.2020.

SCM (Supply chain management) – poslovna logistika

ERP (Enterprise Resources Planning) – planiranje resursa poduzeća

BI (Business Intelligence) – poslovna inteligencija

Iz naveden formule vidljivo je kako je e-poslovanje širi pojam te da e-trgovina predstavlja samo jedan element e-poslovanja. Iako se e-poslovanje odvija uz upotrebu svih oblika digitalnih komunikacija i digitalne informacijske tehnologije, zbog svog obujma i učestalosti uporabe interneta, e-poslovanje se kod šire populacije promatra kao internetsko poslovanje. Iz dane je formule razvidno kao je e-poslovanje značajno širi pojam i uz to što obuhvaća e-trgovina obuhvaća još i upravljanje odnosima s potrošačima, poslovnu logistiku, planiranje resursa poslovnog subjekta te poslovnu inteligenciju.

3.2. Pojam e-Trgovine

Brojni su načini definiranja pojma e-trgovine te se pojedine definicije pojma uvelike znaju razlikovati. Prema Paniniju e-trgovina se definira: „E trgovina je proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija.“³ Nadalje može se reći: „Elektronička trgovina odnosi se samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta i nikako se ne može poistovjetiti s logičkim nadređenijim i širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem.“⁴ Personalizacija, sveprisutnost, bogatstvo informacija, društvena tehnologija su samo od nekih obilježja e-trgovine.

3.3. Povijest e-Trgovine

Brojni autori ističu 1960. godinu kao godinu početka rasta i razvoja elektroničkog poslovanja kakvog smo svjedoci danas. Također se godina 1960. spominje kao početak e-trgovine.⁵ Upravo

³ Panian, Ž.: Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000., str. 3-5.

⁴ Spremić, M.: Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine, Zagreb, 2004., str. 86.

⁵ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, 2012., str. 66., <https://hrcak.srce.hr/75179> 15.07.2020.

te godine je razvijen EDI koncept. „EDI (Electronic Data Interchange), odnosno elektronička razmjena podataka. EDI je sinonim za optimizirani postupak u lancu nabave te je u potpunosti zamijenio tradicionalno dostavljanje otpremnica, računa, narudžbenica i obavijesti o plaćanju digitalnim načinom tj. prijenosom podataka s jednog na drugo računalo.“⁶

Začetnikom e-trgovine se smatra Michael Aldrich koji je godine 1979. demonstrirao prvi sustav kupovine na daljinu. Kupci gledajući televizijski program su mogli naručiti proizvod telefonski koji bi im bio dostavljen na kućnu adresu. U razdoblju do 90-tih godina bilo je nekoliko ključnih događaja, a posebno je važno istaknuti 1981. godinu kada je Thomson Holidays pokrenuo prvu B2B kupovinu. U povijesti e-trgovine posebno se istaknula i 1984. godina i Gateshead Tesco s prvom B2C online kupovinom. Prema istraživanjima smatra se kako se pravi početak e-trgovine dogodio 1994. godine kad je prvi predmet prodan preko interneta, a to je bio Stingov CD 'Ten Summoner's Tales' album'. Uskoro nakon toga nastaje popularni 'Echo Bay' ili skraćeno eBay.com te Amazon koji se bavio isključivo prodajom knjiga, zaslužni za značajnu ekspanziju e-trgovine. Pojam e-trgovina početkom 2000-ih postaje sveprisutniji i s njim se upoznaje sve veći broj ljudi. Iako se e-trgovina razvija već veliki broj godina još se nije prestalo s rastom i razvojem te je preostao još veliki potencijal koji se može iskoristiti. Republika Hrvatska je prateći trendove napredovala u mnogim segmentima e-trgovine, a sve bržem razvoju uvelike pridonosi razvoj tehnologije kojem svjedočimo iz dana u dan.⁷

3.4. Internet trgovanje kao oblik e-Trgovine

Bitno je za razlikovati e-tržište na strani kupnje i e-tržište na strani prodaje odnosno važno je razlikovati radi li se o razmjenskim transakcijama koje obavlja poslovna organizacija kako bi nabavila potrebne resurse za dobavljače ili o razmjenskim transakcijama koje se odvijaju prilikom prodaje proizvoda poslovnih organizacija njenim krajnjim potrošačima. Ukoliko se radi o e-tržištu na strani kupnje odgovara veleprodajnom tržištu kod fizičkog poslovanja B2B (Business-to-business), a kada je riječ o e-tržištu na strani prodaje odgovara maloprodajnom tržištu kod fizičkog poslovanja B2C (Business-to-Customer).⁸

⁶ <https://www.editel.hr/sto-je-edi/>, 14.07.2020.

⁷ <https://hr.wikipedia.org/wiki/E-trgovina>, 14.07.2020.

⁸ Dukić, S.; Dukić, B. Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2018., str. 158.

3.4.1. Veleprodajno e-Trgovanje

Za veleprodajni oblik trgovanja može se navesti sljedeće: „Veleprodaja se definira kao kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost.“⁹ U slučaju B2B e-poslovanje je moguće putem svakog digitalnog medija, no s obzirom na današnje prilike mahom je orijentirano na poslovanje putem interneta, najčešće putem web-a, gdje se odvijaju isključivo transakcije između dva poslovna subjekta. U ovom modelu razmijene nema posrednika nego se poslovni subjekt kupac izravno spaja na poslovnu aplikaciju dobavljača i naručuje robu koja mu je potrebna.

Može se konstatirati: „Prednost B2B modela elektroničke trgovine su što ubrzava suradnju između poslovnih subjekata, osigurava visok stupanj aktivnosti u odnosima poslovnih partnera i da se svakom subjektu daje jasna slika tržišta.“¹⁰ Među najpoznatijim i najvećim veleprodajnim sustavima nalaze se AmazonSupply.com, Alibaba.com, Indiamart.com, ec21.com te Thomas.net koji imaju opcije kontejnerskog i paletnog naručivanja, a važno je istaknuti i opciju izravnog kontakta s proizvođačima odnosno dobavljačima.¹¹

3.4.2. Maloprodajno e-Trgovanje

Za maloprodajni oblik trgovanja može se navesti sljedeće: „Trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima.“¹² Prema tome, dok će se u veleprodaji ponuđač pažnju obratiti na različite potrebe kupaca na veliko, u maloprodaji cijeli se prodajni sustav usmjerava na kreiranje pozitivnog korisničkog iskustva, te se vodi računa o što boljoj i jednostavnijoj prezentaciji proizvoda, nagradama za vjernost, kodovima za popust odnosno brojnim pogodnostima te uslugama dostave naručenih proizvoda.

⁹ Zakon o trgovini, Narodne Novine 30/14 2020.

¹⁰ Jevtović, M.: Multimedijalne komunikacije, Akademska misao, Beograd, 2014., str.179

¹¹ <https://www.digitalcommerce360.com/2015/03/02/wholesalers-call-e-commerce-their-top-sales-channel-2015/>, 14.07.2020.

¹² Zakon o trgovini, 30/14 2020

3.5. Najvažniji oblici e-Trgovine

3.5.1. Virtualni katalogi

Živimo u vremenu kad je glavni izvor informacija Internet. Velik broj poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, ali i na drugim inozemnim tržištima nema razvijene web trgovine stoga internetska ponuda njihovih proizvoda i usluga u vidu virtualnih kataloga na web sjedištima poslovnih subjekata idealno je inicijalno rješenje. Pomoću virtualnih kataloga omogućava se efikasno i brzo predstavljanje proizvoda i usluga bez prethodnog razvijanja web trgovina za koje je potrebno izdvojiti pozamašni iznos novca i ne tako malo vremena.¹³

3.5.2. Elektroničke aukcije

Kao efikasno rješenje za razmjenu, odnosno prodaju i kupovinu proizvoda javljaju se elektroničke aukcije na kojima ponuđači, odnosno prodavatelji, oglašavaju i nude svoje proizvode s time da kupci mogu licitirati u borbi za proizvod. Brojne su prednosti koje nude e-aukcije, a samo su neke od njih da podižu razinu konkurencije, prodavači i kupci imaju pristup globalnim tržištima bez obzira gdje se nalaze. Vezano za prethodno navedeno Peček navodi: „Aukcija je specifičan način prodaje robe javnim nadmetanjem - licitacijom većeg broja potencijalnih kupaca, pri čemu je pobjednik aukcije redovito onaj koji za određeni artikl – robu ili uslugu ponudi najvišu cijenu u tijeku dražbe. Ukratko, aukcija se može definirati kao formalizirana procedura trgovine u kojoj se postupka prema unaprijed utvrđenim pravilima. Za aukciju je svojstveno da konačnu cijenu ne određuje prodavači, već kupci, sudionici u licitaciji“.¹⁴ Zanimljiva činjenica vezana za aukciju je što riječ aukcija (izvorno auctio) znači poveća(va)nje, ali ne mora nužno značiti povećanje prodajne cijene. Osim sustava povećanja cijena u praksi postoji i sustav smanjivanja početnih cijena.¹⁵ Iznimno brz razvoj u proteklih deset godina imaju internetske aukcije. Uz niže troškove, omogućeno sudjelovanje većeg broja prodavača i kupaca te velik broj podražavajućih usluga internet pruža potrebnu infrastrukturu za provođenje e-aukcija.¹⁶

¹³ e Jura design & print; <https://ejura.hr/graficke-usluge/izrada-virtualnog-kataloga-2/>; 14.07.2020.

¹⁴ Peček, M.: Elektronička reverzna aukcija kao efikasno sredstvo unapređenja postupka nabave, Zagrebački holding, Zagreb, str. 218; <https://hrcak.srce.hr/32553>

¹⁵ Idem.

¹⁶ Idem.

Prema Pečeku najvažniji razlozi velike ekspanzije aukcija na internetu jesu sljedeći:¹⁷

- standardizirane prezentacije predmeta trgovine kojima je jednostavno upravljati,
- komunikacijska infrastrukturna veza s velikim brojem potencijalnih kupaca i poslovnih partnera – globalni nastup,
- razvoj standardnih mehanizama za pretraživanje,
- razvijeni sustavi mehanizama plaćanja s visokim stupnjem sigurnosti.

Kao poseban oblik e-trgovine ističu se e-aukcije s obilježjima visokog stupnja neizvjesnosti, velika brzina izvršavanja te većeg broja potencijalnih kupaca koji su virtualno nazočni.¹⁸

3.5.3. Elektroničke burze

Nedvojbeno je kako je model B2B trgovanja danas vrlo popularan: „U osnovi, on pretpostavlja on-line „burze“ ili „parketa“ po uzoru na tradicionalne burze, na kojemu se zainteresirane strane (kupci i prodavatelji) „sastaju“, uz pomoć ovlaštenih brokera, da bi obavili neke trgovinske transakcije.“¹⁹ Takva se elektronička robna burza financira (odnosno, izravnije rečeno, zarađuje) iz pristojba klijenata i/ili naplatom provizije kao određenog postotka od vrijednosti obavljenih kupoprodajnih transakcija.²⁰ Vezano za određivanje cijene robe na elektroničkim aukcijama Panijan navodi: „Primjenjuje se nekoliko mehanizama određivanja cijene robe kojom se trguje, a najčešće neki od tri – jednostavna ponuda/kupovina, ponuda/ugovorena kupovina ili aukcijska ponuda/licitacijska cjenovna ponuda.“²¹ PaperExchange, VIPAR i Chemical Exchange su dobri primjeri internetskih robnih burzi. Godine 1999. u Australiji uspostavljena je e-burza papira PaperExchange gdje su se susretali kupci i prodavatelji papira, a to je doprinijelo značajnom snižavanju troškova kroz smanjenje traženja dobavljača odnosno kupca, usuglašavanja očekivanja i potreba te održavanja uvida u razine cijena.²² Nadalje, kao sredstvo pomoći kupcima, dobavljačima, distributerima s mogućnosti automatizirane identifikacije i analize ponude rezervnih i zamjenskih dijelova za teretna vozila u realnom

¹⁷ Idem.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Panijan, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 2013., str. 82.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

²² Idem.

vremenu osnivači kompanije VIPAR odlučili su razviti VIPAR Electronic Clearing System (VECS).²³

Treći su primjer vrlo uspješne elektroničke burze s elementima e-aukcije dva američka poslovna subjekta koji su se povezali putem ektraneta pod nazivom Chemical Exchange. U nekim segmentima burza Chemical Exchange djeluje poput e-aukcije, a razlog leži u tome što ta elektronička burza pokušava imitirati funkcioniranje eBaya.²⁴ Može se uočiti kako sve veći broj tradicionalnih burzi svjetskog glasa prihvaćaju internetsku tehnologiju i otvara svoja web mjesta putem kojih se može trgovati. Neki od važnijih primjera su europska burza plina i energije APX-ENDEX, burza metala London Metal Exchange, opća robna burza Chicago Mercantile Exchange, kao i najveća azijska burza Hong Kong Mercantile Exchange.²⁵

3.5.4. Virtualne zajednice

Prema Panijanu: „Virtualna (ili on-line) zajednica (engl. Virtual Community, Online Community) je skupina korisnika Interneta koji dijele neki zajednički interes. Članovi interesne zajednice slobodno razmjenjuju ideje, iskustva i ostale informacije što se odnose na predmet njihova zajedničkog interesa.“²⁶ Društvene mreže su eklatantan primjer virtualnih zajednica. Virtualne poslovne zajednice logičan su proizvod aktualnog i jasno uočljivog trenda virtualizacije poslovanja u okviru kojeg elektroničko poslovanje zauzima značajno mjesto. „Glavne poticajne snage tog trenda su globalizacija ekonomije, prilagođavanje poslovne politike tvrtki globalizaciji ekonomije, rast stupnja obrazovanja i tehnološke pismenosti populacije te tehnološki progres.“²⁷

Prema Panianu stvaranje virtualnih poslovnih zajednica motivirano je poslovnim prilikama koje se pružaju članovima takve zajednice. Među njima se ističu sljedeće:²⁸

- Zamjena konkurencije suradnjom
- Povećanje konkurentnosti tvrtke

²³ Idem.

²⁴ Idem.

²⁵ Idem.

²⁶ Panian, Ž.: Idem, str. 8.

²⁷ Idem.

²⁸ Idem.

- Pобољшanje tržišne pozicije tvrtke
- Mogućnost ostvarivanja većeg tržišnog udjela
- Povećanje lojalnosti klijenata i poslovnih partnera
- Dodavanje vrijednosti proizvodima/uslugama
- Ostvarivanje potencijalno više stope rasta

Zaključiti se može kako su virtualne poslovne zajednice aktualno i atraktivno rješenje za što bolje moguće pozicioniranje poslovnog subjekta na globalnom tržištu, a brojne inovacije kojim su posljednjih godina prisutne, kao što je društveno umrežavanje, otvaraju nove horizonte i perspektive poslovanja i trgovanja.

3.5.5. Web trgovine

Web prodavaonice ili web trgovina (engl. Web Shop) je software koji ima izravan kontakt s potražnjom – kupcem, i pruža funkcionalnost i podatke potrebne za primanje narudžbi, konfiguriranje složenih proizvoda, naplatu proizvoda i usluga te pružanje učinkovite usluge i podrške korisnicima. „To uključuje upravljanje odnosima s klijentima, automatizaciju prodajnih snaga, korisničku podršku i terensku uslugu.“²⁹ Karakteristike web trgovine su korištenjem preglednika jednostavan pronalazak proizvoda, jednostavan način stavljanja proizvoda u košaricu, te jednostavno plaćanje i dostava kupcu. Web trgovina opisuje proizvode korištenjem slika i teksta te na taj način pruža kupcima mnoštvo informacija o proizvodu što je velika prednost web trgovine u odnosu na klasičnu trgovinu. Nedostatak web trgovine je što kupac ne može fizički vidjeti proizvod odnosno kupac nema izravan doživljaj proizvoda. Velika prednost pred konkurencijom koja ne nudi svoje proizvode na internetu je što je web trgovina dostupna u cijelome svijetu, 24 sata na dan.

Godine 2015. Hrvatska je dobila svoj prvi online dućan „Konzumklik.hr“ koji bi jednog dana trebao predstavljati hrvatsku inačicu Amazona. Činjenica je kako se na takvim web trgovinama brine da kupci budu sigurni prilikom naručivanja. Konzumklik.hr je prva web trgovina u svijetu koja prilikom zaključivanja narudžbe šalje kupcima prezime, ime i fotografiju dostavljača te registarski broj dostavnog vozila. Pokušavajući ugoditi svim kupcima Konzumklik.hr je

²⁹ PCMag Encyclopedia; <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/front-office-application>; 20.07.2020.

omogućio za one koji nisu sigurni u davanje broja kartice internetskom servisu plaćanje prilikom dostave bilo gotovinom ili karticama.³⁰

3.3. Prednosti i nedostaci e-Trgovine

Neizostavan uvjet u današnje vrijeme za uspješno poslovanje i stvaranje idealnog tržišta je primjena e-trgovine. Iako e-trgovina pruža brojne mogućnosti i prednosti u poslovanju nije imuna na određene nedostatke i rizike koji dolaze s njezinom primjenom. Ružić i ostali navode da „...elektronička trgovina svoj rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim prednostima u odnosu na klasične načine trgovanja. Prednosti koje pruža e-trgovina se dijele u dvije kategorije prednosti za kupce i prednosti za prodavatelja.“³¹

Kako za krajnje kupce tako i za poslovne kupce e-trgovina omogućava brojne prednosti. Bitna prednost e-trgovine što je vrlo praktična, nema borbe kupaca s prometnim gužvama niti pretraživanja dućana i polica kako bi pronašli potrebne proizvode. Vrlo jednostavna i brza usporedba proizvoda putem dostupnih virtualnih kataloga. Dostupnost u bilo kojem vremenu odnosno korisnici sami odlučuju kada će pristupiti određenim web stranicama je najistaknutija i najvažnija prednost koju sa sobom donosi e-trgovina. Kupovanje privatno i jednostavno, informiranje o proizvodima bez gubljenja vremena i čekanja, bolji i veći izbor proizvoda i još brojne prednosti su e-trgovine. Važno je uz sve ove navedene prednosti navesti i ostale brojne mogućnosti e-trgovine za kupce. Sublimirajući prethodno navedeno Babić i suradnici, a vezano za kupce, navode sljedeće prednosti e-trgovine:³²

- mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom on-line
- usporedbom željenih specifikacija,
- daje potrošačima veći izbor proizvoda i usluga,
- donosi relevantne i detaljne informacije u samo nekoliko sekundi,
- omogućuje korisnicima da pronađu proizvode prema vlastitim ukusima, od računala do automobila, po konkurentnim cijenama,

³⁰ Vidi.hr; <https://www.vidi.hr/Non-Tech/Hrvatska/Otvorena-najveca-online-trgovina-u-Hrvatskoj> , 14.07.2020

³¹ Ružić, D. Biloš, A., Turkalj, D.: e-Marketing – II. izmjenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009., str. 479.

³² Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, 2011.; <https://hrcak.srce.hr/75179>; 13.07.2020.

- omogućuje elektroničke aukcije,
- omogućuje korisnicima da u interakciji sa ostalim korisnicima u elektroničkim zajednicama razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva,
- omogućuje pojedincima da obavljaju poslove iz kuće, što im omogućuje da manje putuju tj. Imaju kraće radno vrijeme,
- omogućuje da se proizvodi i usluge prodaju po nižim cijenama što u konačnici rezultira povećanjem životnog standarda stanovništva,
- omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni, što uključuje i mogućnosti za dodatnim usavršavanjem znanja iz svih područja zanimanja putem on-line tečaja u kojima pohađaju nastavu putem on-line prezentacija te polažu on-line ispite na temelju stečenih znanja i vještina ("učenje na daljinu" ili "distance learning")
- omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni
- olakšava pružanje javnih usluga, kao što su usluge policije, zdravstva i obrazovanja, a jedinstveni primjer je i realiziran projekt E-zdravstvo Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske

Osim kupca u svakom obliku trgovanja pa tako i u e-trgovini jedna od zainteresiranih strana je prodavatelj. Kako za kupca tako i za prodavatelja su brojne prednosti koje omogućava e-trgovina. Smatra se kako je Internet snažno oruđe za izgradnju odnosa s kupcima, ali i šire, to je izrazito moćno marketinško oruđe. Na jednostavan i brz način poslovni subjekti mogu saznati o željama i potrebama svojih kupaca. Prisutno je smanjenje troškova prodaje, povećanje učinkovitosti i brzine transakcija, izravan kontakt s dobavljačima s jedne i kupcima s druge strane i slično. Zbog toga što su prodavatelji u izravnom kontaktu s kupcima uveliko se poboljšava učinkovitost distribucijskih kanala i logistike, ubrzava se i obrada narudžbi, upravljanje zalihama, plaćanje i drugo. Uz već veliki broj navedenih prednosti e-trgovine potrebno je nabrojati i preostale prednosti za prodavatelje prilikom primjene e-trgovine, a njih ističu Babić i suradnici:³³

- pruža tvrtkama mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja, kako bi brže pronašla više potencijalnih kupaca, kvalitetnije dobavljače, te poslovne partnere širom svijeta,

³³ Idem, str. 11.

- omogućuje tvrtkama nabavu materijala i usluga od drugih poduzeća, brže i uz manje troškove,
- skraćuje ili čak eliminira izdatke za marketinški kanal distribucije, što proizvodnju čini jeftinijom,
- smanjuje za 90% cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga, te smanjenje vrijeme protoka informacija, zbog korištenja digitalnog procesa komunikacije,
- omogućuje smanjenje razine zaliha u skladištima tvrtki, zahvaljujući sustavu digitalnog upravljanja lancem opskrbe koji omogućava lakši nadzor i smanjenje troškova skladištenja,
- snižava troškove usluge komunikacije jer je internet mnogo jeftiniji, a u nekim slučajevima i besplatan, a jedinstven primjer je besplatan program Skype11, globalna P2P telefonska kompanija koja je izmijenila svijet telekomunikacija, omogućivši besplatno komuniciranje superiorne kvalitete,
- omogućuje manjim poduzećima dostići konkurentsku prednost koju imaju velika poduzeća,
- omogućuje promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši.

U svakoj vrsti poslovanja i trgovine pa tako i u e-trgovini postoje određeni nedostaci. U odnosu na velik broj prednosti koje sa sobom nosi e-trgovina nedostataka nije tako velik broj. Nedostaci se lako rješavaju jer su mnoge institucije dale prioritet rješavanju problema u elektroničkoj trgovini kao glavnom pokretač u gospodarstva u budućnosti. „Neke od tih nedostataka uzrokovali su sami trgovci pogrešnim vođenjem poslova, neke su stvorile države i njihova zakonska regulativa, dok se ostali nedostaci pripisuju neprovođenju suvremenih marketinških koncepcija.“³⁴ Nepovjerenje i nesigurnost kupaca prema samom Internetu se istuče kao glavna prepreka za e-trgovinu. Iako u današnje vrijeme postoje razne mjere za osiguravanje privatnih podataka i omogućavanje sigurnijeg poslovanja ljudi su i dalje zabrinuti oko načina korištenja njihovih osobnih podataka te žive u strahu od prijave putem interneta. Brojne mjere i sve više sredstava uloženo za sprječavanje prijave, ali dalje postoji mogućnost internetskih prevara. Panini navodi određene mehanizme i sigurnosne mjere e-poslovanja kako bi se smanjio nedostatak sigurnosti u e-poslovanja, a to su:³⁵

³⁴ Idem, str. 11.

³⁵ Panian, Ž.: Idem, str. 4.

- Identifikacija, autentifikacija i autorizacija
- Zaštita interneta od pristupa neovlaštenih osoba
- Mjere antivirusne zaštite
- Zaštita tajnosti podataka i poruka

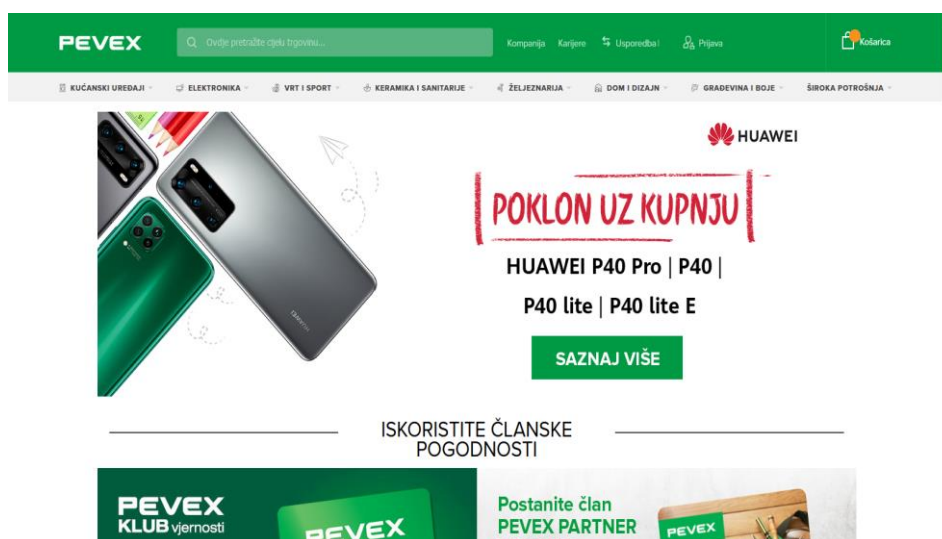
Iako je najveći nedostatak e-trgovine sigurnost to nije jedini nedostatak. Uz nepovjerenje i nesigurnost kupaca kao nedostatak e-trgovine može se uočiti prebrzo mijenjanje tehnologije, digitalni jaz, nemogućnost fizičkog dodira s proizvodom, prekid rada radi nestanka struje ili kvarova na komunikacijskim kanalima, međunarodne poteškoće i drugo.

4. ANALIZA PROCESA U WEB TRGOVINAMA KAO NAJČEŠĆEM OBLIKU E-TRGOVINE NA PRIMJERIMA E- TRGOVINE OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

S obzirom da web trgovina načelno funkcionira po principu pregled proizvoda, dodavanje u košaricu, biranje način plaćanja te dostava proizvoda, vrlo je interesantno i bitno detaljnije istražiti procese koji se dešavaju u procesu web-trgovanja. Također, bitno je i uočiti postoje li specifičnosti u procesu web-trgovanja kada se radi o takvom trgovanju na području Osječko-baranjske županije.

4.1. Pronalaženje i pristup web trgovini

U današnje vrijeme pronalazak web trgovina je jednostavan i brz čin, uz nekoliko klikova na internetu otvori se sučelje web trgovine koje ima različite funkcije. Pristupiti se može izravno uz poznavanje URL adrese ili pak putem tražilice koja putem poveznice omogućava pronalazak željenog web sjedišta. Također, pristupiti se web trgovini uobičajeno može direktno gdje ne postoje ograničenja prilikom pristupanja nego je pristup web trgovini omogućen najčešće svima. Iskustvo ukazuje kako su rijetke Web trgovine koje traže autentifikaciju prilikom pristupa web sjedištu. Slika 1. prikazuje sučelje Pevex web trgovine.



Slika 1. Izgled sučelja Pevex web trgovine

Izvor: <https://pevex.hr/>, 27.08.2020.

Iz slika 1. je vidljivo sučelje Pevex web trgovine sa svim mogućnostima koje pruža svojim kupcima. Proizvodi u web trgovini Pevexa su kategorizirani u brojne skupine kao npr. Kućanski uređaji, vrt i sport, dom i dizajn i sl. što kupcima pruža pregledniji način kupnje te lakše i brže pronalaženje željenih proizvoda.

4.2. Prijava i autentifikacija

Prijava i autentifikacija korisnika u web trgovini su nužni kako bi se mogao identificirati kupac. To je pak vezano za dalje za formiranje košarice, naplatu i isporuku odabranih proizvoda kupcu. Slika 2. prikazuje prijavu i autentifikaciju Pevex web trgovine.

Novi korisnik? Registrirani korisnik?

Prijavite se koristeći Vaš facebook račun:

f Prijava putem Facebooka

ILI

upotrijebite Vaš e-mail:

E-mail *

Email

Lozinka *

Password

Zapamti me Što je ovo? Zaboravili ste lozinku?

PRIJAVA

Slika 2. Prijava i autentifikacija u Pevex web trgovini

Izvor: <https://pevex.hr/customer/account/login/referer/aHR0cHM6Ly9wZXZleC5oci8%2C/>,

27.08.2020.

Iz slika 2. vidljiv je način prijave i autentifikacije korisnika u web trgovinu PeveX. Omogućena su dva načina prijave: putem društvene mreže Facebook ili upotrebom e-mail adrese. Prijava je jednostavna bez dodatnih ispunjenih obrazaca i slično.

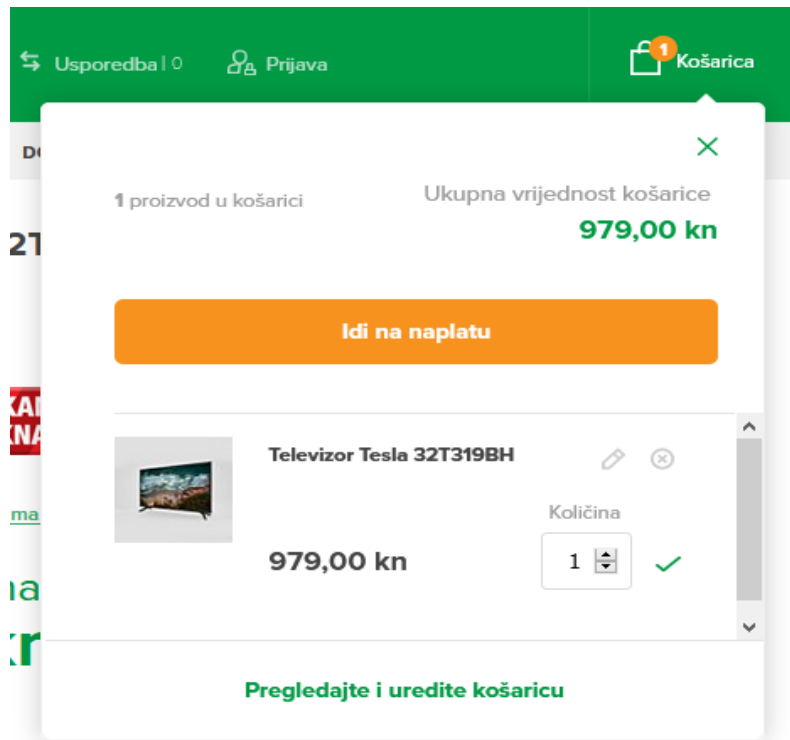
4.3. Katalozi proizvoda i izbor ponude

Internet je u velikoj mjeri promijenio i ubrzao svakodnevnu komunikaciju i potragu za informacijama o određenom proizvodu. Ubrzavanju prodajnog procesa značajno pridonosi i implementacija online kataloga i web prodavaonica. Katalozi u digitalnom obliku su uvelike istisnuli iz upotrebe tiskane kataloge. Pri tome, „digitalni katalozi (u pdf formatu, formi web stranice ili kao zasebno razvijena aplikacija) imaju niz prednosti pred klasičnim, tiskanim oblikom. Njima se prije svega ostvaruju značajne uštede zbog eliminacije troškova tiska i, u nekim slučajevima, troška distribucije.“³⁶ U digitalnim katalozima omogućena je izmjena proizvoda, cijena, karakteristika na brz i jednostavan način uz minimalne napore.

4.4. Formiranje košarice

Središnji je proces, u procesu web kupovine proces koji se odnosi na formiranje košarice. U tom procesu kupac izdvaja iz kataloga proizvoda željene proizvode i umeće ih u virtualnu košaricu, odabirući ne samo proizvod, već i željenu količinu. Web aplikacija uobičajeno prikazuje proizvode u virtualnoj košarici, prikazuje jedinicu mjere, količinu i cijenu, te ukupnu vrijednost. Proizvoda koji su umetnuti u košaricu. Specifičnost košarice koja se formira u Republici Hrvatskoj je visina i način naplate poreza. Naime u Republici Hrvatskoj na proizvode se obračunava odgovarajuća stopa poreza na promet, a ta stopa ovisi o važećem poreznom zakonu po kojem se proizvod prodaje. Na primjer, ako se prodaje rabljena nekretnina ili rabljeni auto, na te će se proizvode obračunavati druge vrste poreza od na primjer ako se prodaje novi televizor. Upravo porezi čine najveću razliku u obliku košarice, odnosno u web trgovini, nasuprot inozemnim web prodajnim mjestima. Slika 3. prikazuje formiranu košaricu u PeveX web trgovini.

³⁶ Tomašević Lišanin, M i sur. Princip prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2019, str.297



Slika 3. Formiranje košarice - pregled i uređivanje

Izvor: <https://pevex.hr/tv-led-tesla-32t319bh-hd-ready-dvb-t2-s2-323533.html>, 27.08.2020.

Slika 3. prikazuje formiranu košaricu s jednim proizvodom te nudi mogućnost odlaska na naplatu ukoliko je završena kupnja ili pregled i uređivanje košarice odnosno promjena proizvoda, do davanje proizvoda, promjena količine i sl. mogućnosti.

4.5. Plaćanje i distribucija proizvoda

Nakon formiranja košarice i klikom na odlasku na naplatu otvara se prozor prikazan na slici 4. Slika 4. prikazuje plaćanje i distribuciju proizvoda u web trgovini Pevex.

PEVEX

← Košarica Želite preuzeti u prodajnom centru?

1 Adresa za dostavu

Adresa E-maila *

KORISNIČKI RAČUN MOŽETE KREIRATI NAKON KUPOVINE

Ime * Prezime *

Adresa ulice *

Poštanski broj * Grad *

Država *
Hrvatska

Telefonski broj *

DOSTAVLJAC CE VAS KONTAKTIRATI NA DAN ISPORUKE

2 Načini dostave

29,90 kn na kućnu adresu Standardna dostava

POGLEDAJTE UVJETE DOSTAVE

Metoda naplate

Želim R1 račun

Moja adresa naplate i dostave je ista

Kartično plaćanje


Plaćanje pouzecom

Plaćanje po ponudi

3 Podaci o narudžbi

Ukupna vrijednost košarice	979,00 kn
Podaci o dostavi Standardna dostava - na kućnu adresu	29,90 kn
Sveukupno	1.008,90 kn

1 proizvod u košarici



Televizor Tesla 32T319BH

Količina 1

979,00 kn

PRIJAVITE SE NA NAŠ NEWSLETTER

Naručite

Slika 4. Plaćanje i distribucija proizvoda

Izvor: <https://pevex.hr/onestepcheckout.html>, 27.08.2020.

Kako je vidljivo iz prethodne slike kada se otvori sučelje plaćanja i distribucije proizvoda nudi se mogućnost navođenja adrese dostave te odabir načina dostave i metode plaćanja. Prilikom navođenja adrese dostave traže se određeni osobni podaci poput ime, prezime, adresa ulice, država, grad, poštanski broj te telefonski broj. Pevex web trgovina ima samo jedan način dostave i to je dostava njihovih radnika na kućnu adresu dok druge web trgovine pružaju mogućnost izbora određene dostavne službe kao što su npr. GLS, OverExpress, DHL i sl. Posljednje što je potrebno ispuniti kako bi narudžba bila uspješna je metoda naplate odnosno izbor načina plaćanja, a Pevex nudi mogućnost i prilikom kupovine u web trgovini izdavanje R1 računa što je nova mogućnost, ali zasigurno poslovnim subjektima kupcima od velikog značaja.

5. ISTRAŽIVANJE UPOTREBE E-TRGOVINE U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI

Provedenim primarnim istraživanjem istraživala se rasprostranjenost upotrebe e-trgovine među stanovništvom Osječko-baranjske županije odnosno koliko su stanovnici Osječko-baranjske županije skloni i koliko često kupuju preko interneta. Provedeni upitnik sadrži pitanja o općim demografskim karakteristikama ispitanika, o samom poznavanju pojmova e-trgovina i web trgovine te pitanja koja su vezana uz ispitanikov obujam i vrstu korištenja e-trgovine, a na samom kraju upitnika su pitanja o potencijalu e-trgovine u budućnosti.

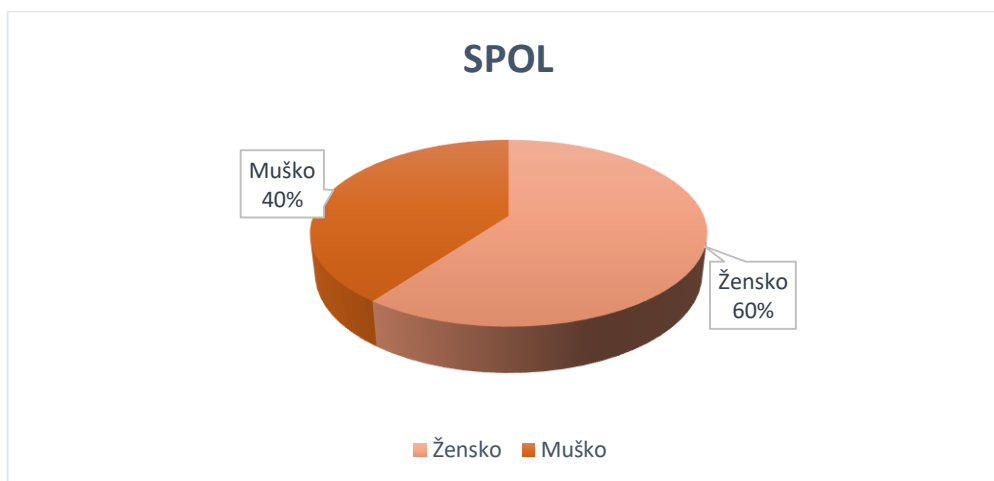
5.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedena na području Osječko-baranjske županije te je u njemu sudjelovalo 304 ispitanika različitih dobnih skupina te diferenciranih socioloških i ekonomskih karakteristika. Veličina uzorka je odabrana kako bi rezultat istraživanja bio što reprezentativniji. Korišten je namjerni neproporcionalni prigodan uzorak, kojim su obuhvaćene osobe svih dobnih skupina kako bi se što bolje utvrdili stavovi potrošača koji kupuju online.

5.2. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik je izrađen u digitalnom obliku te se elektroničkim putem distribuirao. Upitnik se sastoji od 22 pitanja od kojih su samo 2 pitanja otvorenog tipa, a preostalih 20 zatvorenog tipa. Anketni upitnik je sastavljen na način da je prvih nekoliko pitanja općeg i demografskog karaktera, a u nastavku su dva pitanja otvorenoga tipa, pitanja gdje ispitanici mogu ponuditi jedan ili više odgovor ili odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama po Likretovoj skali, ocjenama od jedan (uopće se ne slažem s tvrdnjom) do 5 (u potpunosti se slažem s tvrdnjom). Anketa je provedena u kolovozu 2020. godine u razdoblju od 22.kolovoza do 28. kolovoza. Na detaljni način, pitanja će biti analizirana kroz grafičke ili tablične prikaza te uz dodatne analize za svako pojedino pitanje.

Prva dva pitanja utvrđuju spolnu i dobnu strukturu ispitanika odnosno predstavljaju demografsku skupinu pitanja. Grafikon 1. prikazuje spol ispitanika.



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Prvo pitanje je vezano uz spol ispitanika te je iz grafikona 1 vidljivo kako je od 303 ispitanika koja su sudjelovala u istraživanju 60% (183) ispitanika ženskog spola, a preostalih 40% (121) muškog spola. Tablica 1. prikazuje dobne skupine ispitanika.

DOB ISPITANIKA	Postotak	Broj ispitanika
18-24	68,7%	209
25-30	21,5%	65
31-40	6,3%	19
41-50	3%	9
51-60	0,7%	2
Više od 60	0%	0
Ukupno	100%	304

Tablica 1: Dob ispitanika

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Drugo pitanje je također iz demografske skupine pitanja, a utvrđuje dobnu strukturu ispitanika. Iz same tablice je vidljivo kako je najveći broj ispitanika 68,7% odnosno čak 209 ispitanika je u dobnoj skupini od 18 do 24 godine. Najmanji broj ispitanika je u skupini od 51 do 60 godina starosti sitnih 0,7% što je 2 ispitanika, a u skupni više od 60 godina nema ispitanika. Broj ispitanika opada kako dobne skupine rastu pa se može zaključiti kako starija populacija nije

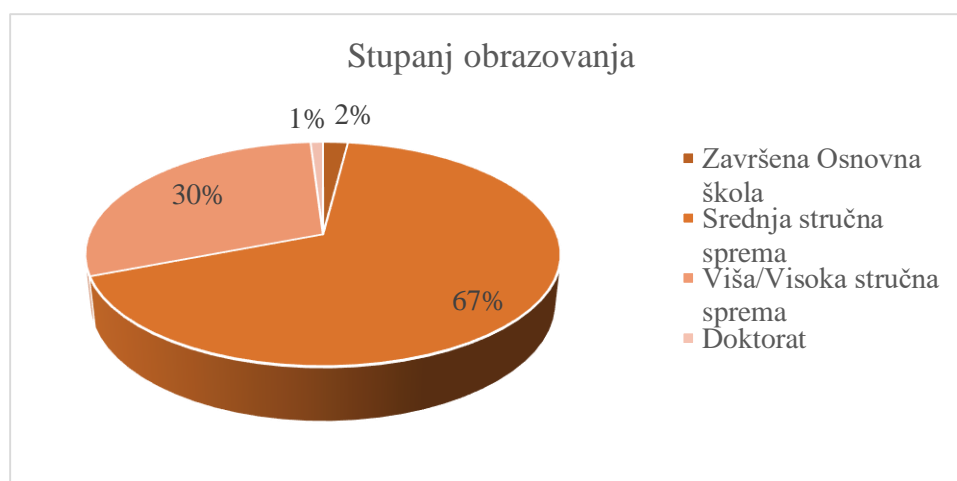
zainteresirana temom e-trgovina te velika većina starije populacije u Hrvatskoj nema pristup internetu. Tablica 2. prikazuje trenutni status vezan za zaposlenost ispitanika.

	Postotak	Broj ispitanika
Zaposlen/a	31,4%	95
Nezaposlen/a	5,3%	16
Samozaposlen/a	5,3%	16
Umirovljenik/ica	0,3%	1
Učenik/ica	3,6%	11
Student/ica	54,2%	165
Ukupno	100%	304

Tablica 2: Trenutni status vezan za zaposlenost

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Treće pitanje se odnosi na trenutni status vezan za zaposlenost ispitanika. Od ukupno 303 ispitanika najveći broj njih je student odnosno 54,2% (165) ispitanika je student. Po brojnosti nakon studenata su zaposleni ispitanici sa 31,4% (95 ispitanika). Nezaposlenih kao i samozaposlenih je 5,3%, nešto manji postotak je učenika odnosno njih „6% (11 ispitanika), a najmanje ispitanika je po zaposlenju umirovljen što je sasvim logično jer na prethodno pitanje dobi ispitanika u dobnoj skupini više od 60 godina nije bilo ispitanika. Grafikon 2. prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika.

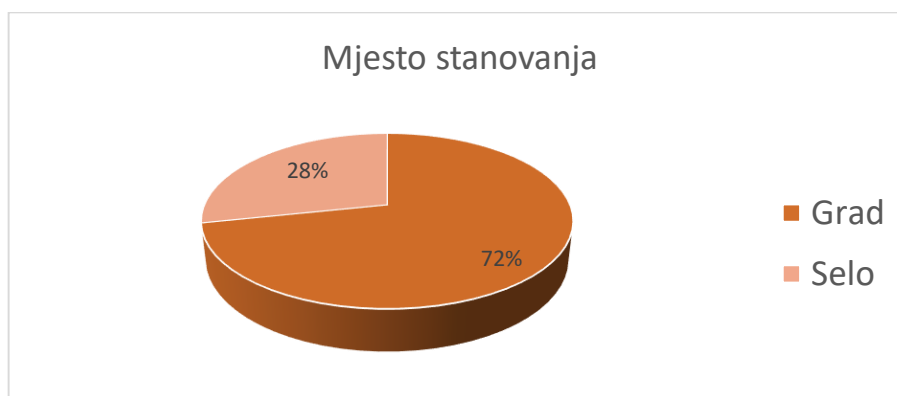


Grafikon 2: Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Pitanje četvrto prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika i vidljivo je na prvi pogled kako najveći broj ispitanika ima završenu srednju stručnu sprema njih 67% (204), dok je sa višom ili visokom

stručnom spremom njih 30% (91). Broj ispitanika sa završenom osnovnom školom je 2%, a sa doktoratom 1%. Grafikon 3. prikazuje mjesto stanovanja ispitanika.



Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Ispitanici su iz Osječko-baranjske županija, a veći broj ispitanika dolazi iz grada odnosno njih 72% (218) dolazi iz grada, a preostalih 28% (86) ispitanika je sa sela. Tablica 3. prikazuje mjesečni dohodak kućanstva ispitanika.

	Postotak	Broj ispitanika
Do 3.500 kn	3,6%	11
3.500 kn – 7.000 kn	16,1%	49
7.001 kn – 9.000 kn	15,5%	47
9.001 kn – 11.000 kn	13,8%	42
11.001 kn – 15.000 kn	22,7%	69
15.001 kn – 20.000 kn	22%	67
Više od 20.000 kn	6,3%	19
Ukupno	100%	304

Tablica 3. Mjesečni dohodak kućanstva

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

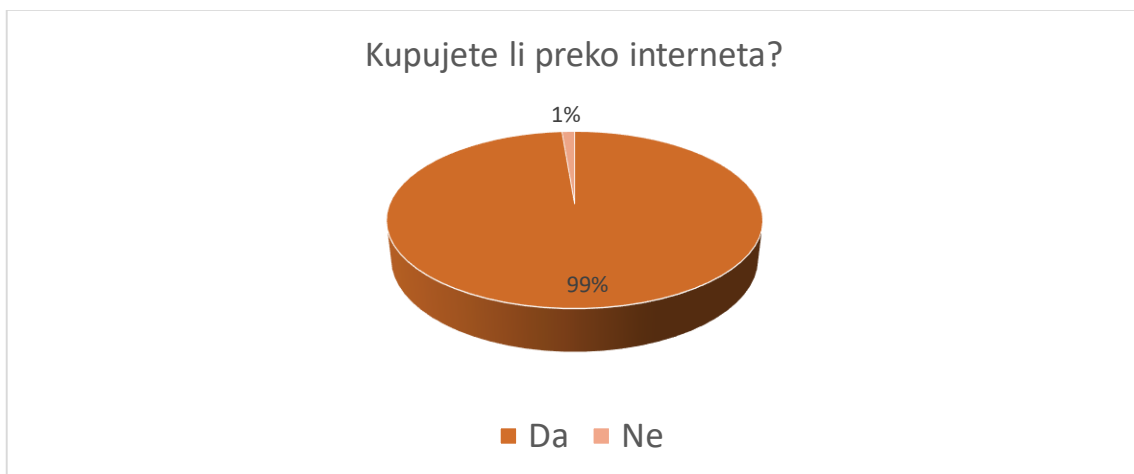
Šesto pitanja prikazuje mjesečni dohodak kućanstva ispitanika. Podjednaki ali i najveći broj ispitanika ima mjesečni dohodak između 11.001 kn i 15.000 kn njih 22,7% (69) te između 15.001 kn i 20.000 kn njih 22% (67). Najmanji broj ispitanika ima dohodak manji od 3.500 kn takav dohodak ima samo 11 ispitanika odnosno 3,6%.

Glavni dio istraživanja predstavlja drugi dio pitanja. Pitanja u nastavku se odnose na kupovne navike ispitanika, učestalost kupovanja te faktori koji utječu na kupovanje putem interneta.

Sljedeća dva pitanja su otvoreno tipa. Jedno pitanje je glasilo „Znate li što je e-trgovina?“ gdje je većina ispitanika odgovorila potvrdno i dala objašnjene na pojam e-trgovina. Samo neki od odgovora ispitanika na pitanje o pojmu e-trgovina su sljedeći:

- „E-trgovina je Internet trgovina putem koje kupac može naručivati proizvode te im se proizvodi najčešće dostavljaju na kućnu adresu čime je upravo taj način omogućena je jednostavnija kupovina i dolazak do teže dostupnih proizvoda.“
- „Elektronička trgovina koja omogućava potrošačima izravno kupovinu robe i usluga preko interneta“
- „Kupnja roba i usluga preko interneta“

Drugo pitanje otvorenog tipa je glasilo „Postoji li razlika između e-trgovine i web trgovine. Ukoliko postoji razlika navedite je.“ Pola ispitanika je znalo razlike između dva navedena pojma dok preostala polovica ipak nije upoznata sa značenjem pojma web trgovina. Ova dva pitanja su od velike pomoću pri kvalificiranju ispitanika odnosno znaju li oni što je e-trgovina i što ispunjavaju. Grafikon 4. prikazuje koliko ispitanika kupuje preko interneta.



Grafikon 4. Kupujete li preko interneta

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Deveto pitanje predstavlja prvo pitanje vezano za analizu učestalosti online kupovine ispitanika. Iz grafikona je vidljivo kako 99% ispitanika je kupovalo preko interneta, a samo preostali 1% ispitanika nikad nije kupovao preko Interneta. Ovakav rezultat nije iznenađujući jer dobna

skupina ispitanika je većinom od 18 do 25 godina, a novim, mlađim generacijama online kupovina predstavlja uobičajenu radnju. Zsigurno je da se posjeti starački dom i anketiraju osobe koje se nalaze tamo kako bi rezultat bio potpuno drugačiji. Tablica 4. prikazuje koliko ispitanici često kupuju online.

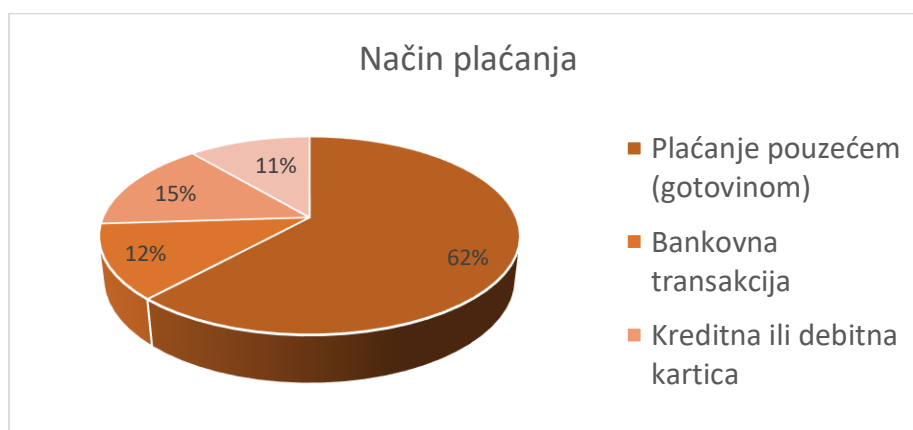
	Postotak	Broj ispitanika
Svakodnevno	2,3%	7
Nekoliko puta tjedno	5,3%	16
Nekoliko puta mjesečno	27%	82
Nekoliko puta godišnje	63,2%	192
Ne kupujem online	2,3%	7

Tablica 4. Koliko često kupujete online

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Analizom desetog pitanja vidljivo je kako više od pola odnosno 63,2% ispitanika kupuje online nekoliko puta godišnje. Na tjeđnoj bazi online kupuje samo 5,3%, a svakodnevno 2,3%. Iz odgovora ispitanika može se zaključiti kako su još uvijek skloni tradicionalnom odlasku u trgovinu i kupovini-

Na pitanje „Što vam je bitno prilikom online kupovine“ ispitanici su najviše odgovorili kako im je najbitnija sigurnost i cijena te nakon toga besplatna dostava i promotivni kodovi. Također su ispitanici istaknuli kako im je važno i vrijeme dostave, brzina dostave, recenzije... Grafikon 5. prikazuje načine plaćanja koje ispitanici biraju prilikom online kupovine.



Grafikon 5. Način plaćanja prilikom online kupovine

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Vidljivo je iz grafikona 5 kako najveći broj ispitanika njih 62% kupljenu robu plaća prilikom preuzimanja robe, gotovinom. Razlog tome zasigurno je što ispitanici smatraju plaćanje gotovinom najsigurnijim načinom. Podjednaki broj koristi plaćanje bankovnim transakcijama i Pay palom, a nešto veći broj ispitanika koristi kreditne ili debitne kartice njih 15%. Tablica 5. prikazuje najčešće kupljene stvari i usluge preko interneta

	Postotak	Broj ispitanika
Tehnička oprema	16,4%	50
Odjeća i obuća	61,5%	187
Igračke	1%	3
Nakit	1,6%	5
Prehrambeni proizvodi	3,6%	11
Kozmetika	5,9%	18
Knjige, filmovi, videoigre	3,3%	10
Namještaj i opremu za dom	3,6%	11
Kućne potrepštine	1,6%	5
Ne kupujem	0,3%	1
Ništa	0,3%	1
Ono što ne mogu pronaći u obližnjim trgovinama	0,3%	1
Razno	0,3%	1
Ukupno	100%	304

Tablica 5. Što najčešće kupujete preko interneta?

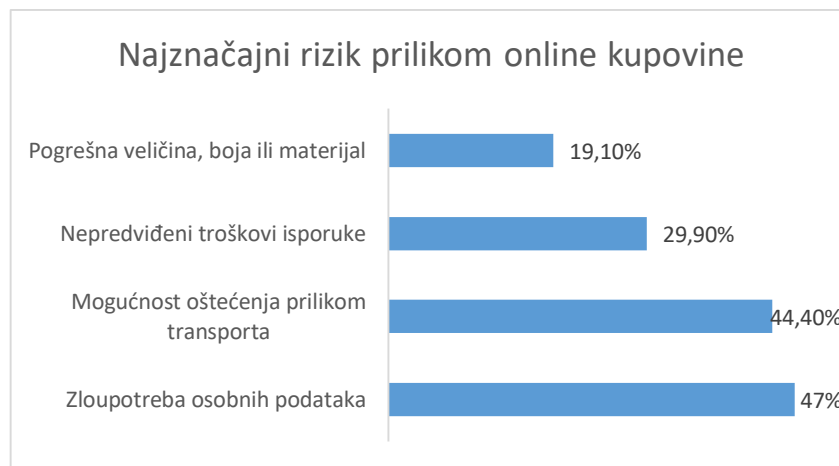
Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Brojna istraživanja do sada, a također i ovo istraživanje potvrdilo je kako se preko interneta najviše kupuju odjevni predmeti, odjeća i obuća, a u ovom istraživanju čak 61,5% ispitanika kupuje odjeću i obuću preko interneta. Među rezultatima istaknula se kupovina tehničke opreme sa 16,4%. Dobiveni odgovori ispitanika govore kako manji broj ispitanika preko interneta naručuje kućne potrepštine, nakit te igračke. Između 3 i 6% ispitanici naručuju prehrambene proizvode, kozmetiku, knjige, filmove, videoigre, namještaj i opremu za dom.

Na pitanje „Prilikom odabira proizvoda/usluge odnosno kupnje preko interneta čemu najviše pridajete pažnje?“ najveći broj ispitanika njih 43,4% je odgovorilo „Preporukama koje ste dobili od prijatelja i poznanika“, 22% ispitanika se izjasnilo kako pridaje pažnju „Komentarima na web trgovini“, a jednak broj je odgovorio kako pridaje pažnju „Komentarima na društvenim

mrežama“. Na temelju dobivenih rezultata najmanji broj ispitanika se izjasnilo kako pridaje pažnju prije kupovine „Komentarima na forumima“.

Prilikom odgovaranja ispitanika na pitanje „Prilikom kupnje preko interneta preferirate?“ nije bilo prevelike razlike njih 57,2% je odgovorilo kako im kod kupnje na internetu nije važno kojeg je podrijetla Internet prodavaonica, 32,2% ispitanika je vjerno domaćem brendu te se izjasnilo kako preferira domaće web trgovine, a samo 9,9% se izjasnilo za inozemne web trgovine. Grafikon 6. prikazuje najznačajnije rizike prilikom online kupovine.



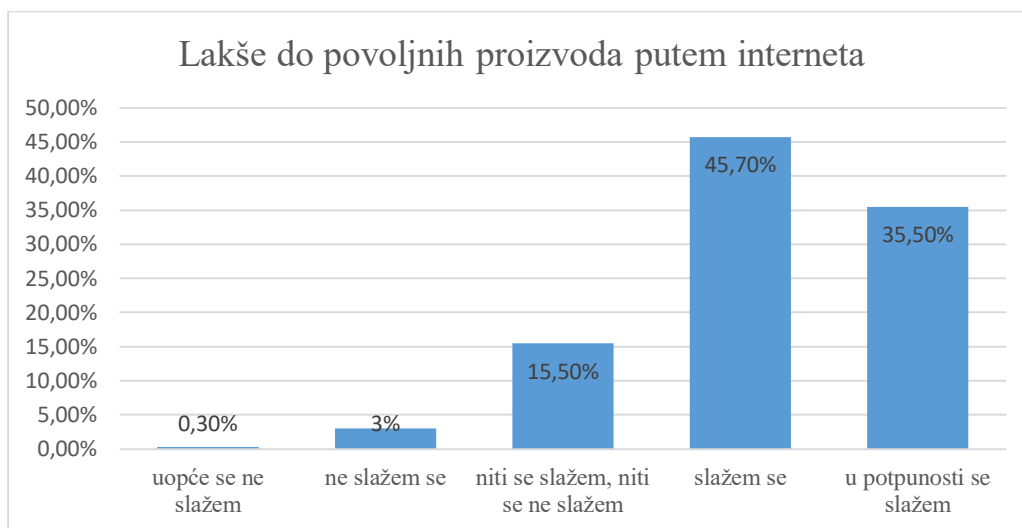
Grafikon 6. Najznačajniji rizik prilikom online kupovine

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Pitanje vezano za rizik je s ciljem kako bi se saznalo što sprječava ispitanika da češće kupuju. Iako su ljudi posljednjih godina počeli pratiti trendove i polako postaju opušteniji po pitanju osobnih podataka i dalje je to najveća smetnja u rastu e-trgovine. Prilikom istraživanja rezultati ukazuju kako skoro pola ispitanika njih 47% smatra zloupotrebu osobnih podataka rizikom prilikom online kupovine. Takvo razmišljanje će se zasigurno kroz nekoliko godina promijeniti jer sve online trgovine posebno ističu i naglašavaju povjerljivost osobnih podataka i da će podaci biti iskorišteni isključivo u svrhu za koju su namijenjeni. Veliki broj ispitanika, 44% smatra i mogućnost oštećenja prilikom transporta velikim rizikom prilikom naručivanja, ali također nisu zanemarivi ni rizik nepredviđenih troškova isporuke 29,9% te pogrešna veličina, boja ili materijal 19,10%.

Sljedeća tri pitanja se odnose na slaganje ispitanika s određenim tvrdnjama, tako da su označili svaku tvrdnju jednim od ponuđenih stupnjeva prema Likretovoj skali. Stupnjevi su rangirani uopće se ne slažem (1), ne slažem se (2), niti se slažem, niti se ne slažem (3), slažem se (4) i u

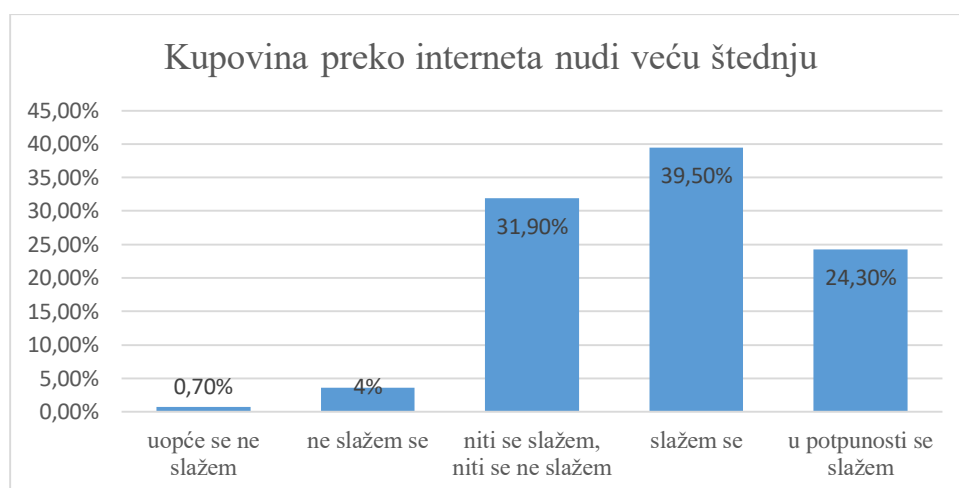
potpunosti se slažem (5). Grafikon 7. prikazuje tvrdnju „Lakše do povoljnih proizvoda putem interneta“.



Grafikon 7. Lakše do povoljnih proizvoda putem interneta

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

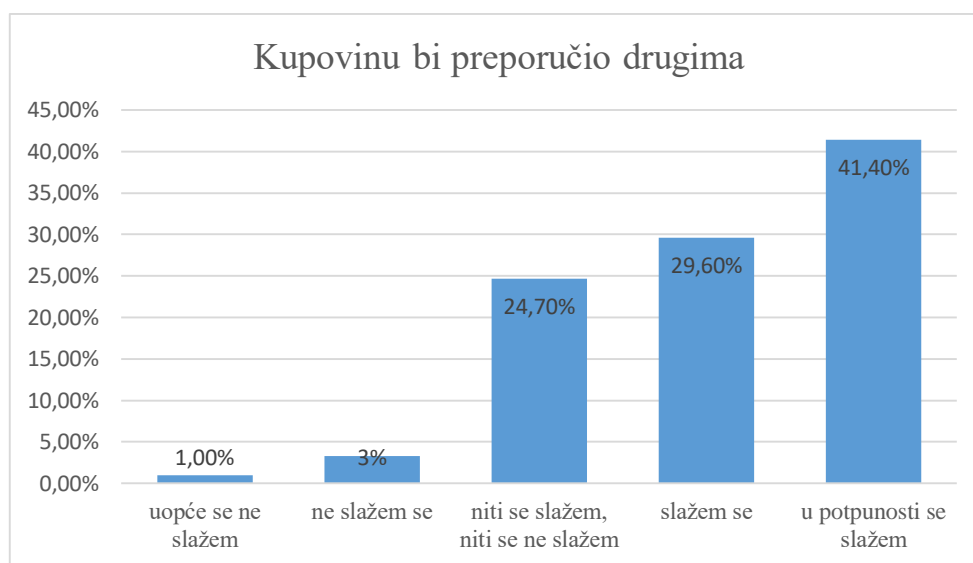
S tvrdnjom kako je „Lakše do povoljnih proizvoda putem interneta“ se slaže 45,7% ispitanika, a u potpunosti se s tvrdnjom slaže 35,5%. Od ukupnog broja ispitanika samo se 0,3% uopće ne slaže s tvrdnjom, a 3% se ne slaže. Veliki broj ispitanika se složio s ovom tvrdnjom zbog brojnih mogućnosti koje nam se danas pružaju za uspoređivanje cijena određenih proizvoda i usluga na internetu te nam je na taj način omogućeno izabrati najpovoljniji proizvod odnosno uslugu. Grafikon 8. prikazuje slaganje ispitanika s tvrdnjom „Kupovina preko interneta nudi veću štednju“.



Grafikon 9. Kupovina preko interneta nudi veću štednju

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Isti slučaj kao i s prethodnom tvrdnjom većina ispitanika se složila s tvrdnjom „Kupovina preko interneta nudi veću štednju“ samo otprilike 5% ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom te je 31,9% ispitanika koji niti slažu, niti se ne slažu. Također kao i za prethodnu tvrdnju vrijedi i za ovu brojne su mogućnosti uspoređivanja cijena i brojnih popusta, promotivnih kodova i slično koje nam se nude na internetu te logičnim slijedom nakon izabiranja naj povoljnih proizvoda i usluga, promotivnih kodova, brojnih popusta, besplatnih dostava, gratis slijedi veća ušteda. Grafikon 10. prikazuje slaganje s tvrdnjom „Kupovinu preko interneta bi preporučili drugima“.

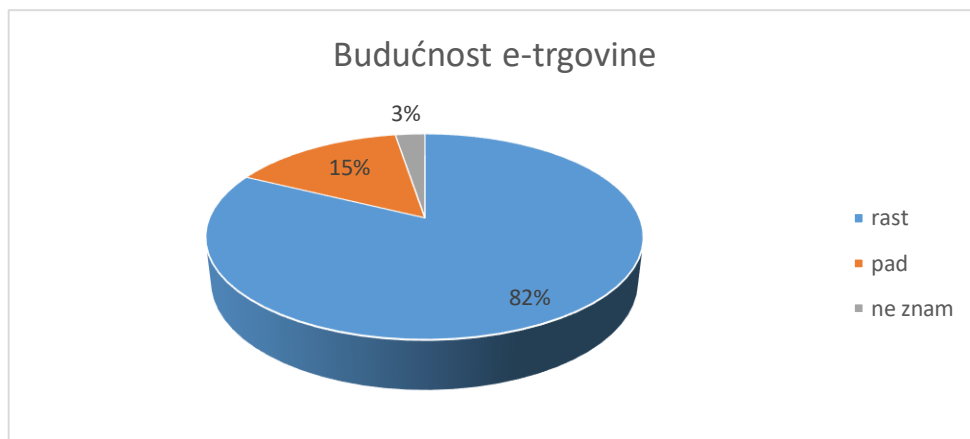


Grafikon 11: Kupovinu preko interneta bi preporučili drugima

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Kako na prethodne dvije tako i na tvrdnju kako bi „Kupovinu preporučili drugima“ većina je odgovorila potvrdno odnosno 41,4% se u potpunosti složilo, 29,6% se slaže, a 24,7% se niti slaže niti ne slaže. Razlog tome što bi ispitanici preporučili kupovinu preko interneta drugima je zasigurno njihovo dobro iskustvo prilikom online kupovine, brza dostava, ušteda novca, ušteda vremena, kvalitetni proizvod i usluga su samo od nekih razloga na koje se ispitanici nisu „opekli“ pa preporučuju kupovinu preko interneta.

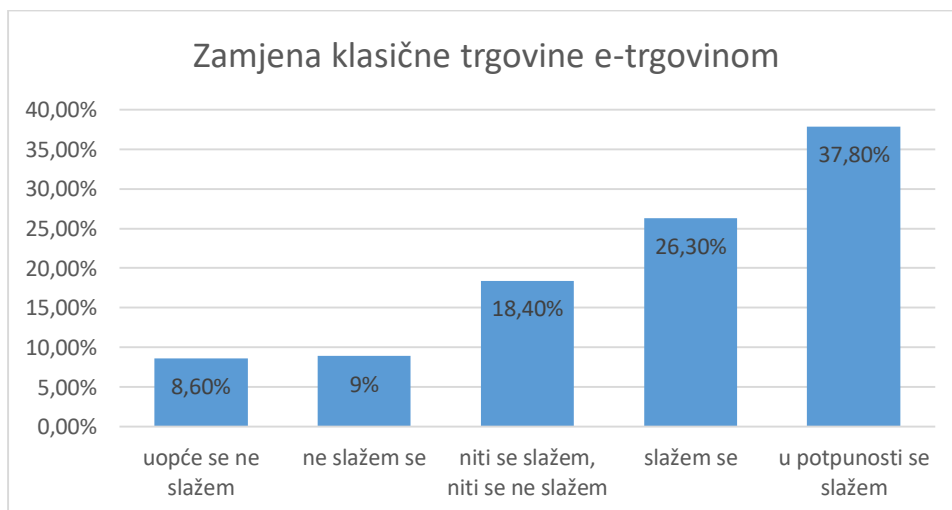
Zadnja dva pitanja anketnog upitnika su zasigurno najvažnija jer se odnose na budućnost e-trgovine, a cilj istraživanja i je donošenje zaključka za budućnost. Jedno od dva pitanja je pitanje „Kakvu budućnost predviđate e-trgovini u Hrvatskoj?“. Grafikon 12. prikazuje stavove ispitanika o budućnost e-trgovine u Republici Hrvatskoj.



Grafikon 13. Budućnost e-trgovine

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Iz grafa je vidljivo kako 82% ispitanika smatra kako će e-trgovina u budućnosti imati uzlaznu putanju te joj predviđa rast, 15% ispitanika ipak kaže kako će e-trgovina u budućnosti imati silaznu putanju odnosno da će bilježiti pad, a samo 3% ne zna kakvo će biti stanje e-trgovine u budućnosti. Dobiveni rezultati su obećavajući jer je velika većina ispitanika odgovorila pozitivno i smatra kako se očekuje rast e-trgovine u Hrvatskoj. Grafikon 11. prikazuje mišljenja ispitanika hoće li e-trgovina u budućnosti zamijeniti klasičnu trgovinu.



Grafikon 14. Hoće li klasična trgovina biti zamjena s e-trgovinom?

Izvor: Izradila autorica prema rezultatima provedenog istraživanja

Na posljednju tvrdnju, a ujedno i pitanje koja glasi „Smatrate li kako će klasična trgovina u budućnosti potpuno zamijeniti e-trgovinu“ ispitanici su se u većini složili 37,8% se u potpunosti složilo, 26,3% se složilo.

5.4. Ograničenja istraživanja

U ovom istraživanju postoje određena ograničenja istraživanja. Činjenica kako nema sličnih radova na temu istraživanja e-trgovine u Osječko-baranjskoj županiji te nemogućnost usporedne analize u različitim godinama te navođenja događaju li se tendencije rasta ili pada kupovine putem interneta stanovništva Osječko-baranjske županije, također se ne mogu usporediti niti mišljenja, stavovi, želje, preferencije stanovnika prije i nakon provedenog ovog istraživanja.

6. ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje ukazuje kako e-trgovina postaje sve značajniji i neizbježni čimbenik u suvremenom poslovanju. Polako svi poslovni subjekti i svi poduzetnici prepoznaju brojne mogućnosti koje e-trgovina nudi te je uvrštavaju u svoje oblike poslovanja. Iz dana u dan tehnologija napreduje i mijenja cjelokupni način života, tako da elektronička trgovina u budućnosti neće biti opcija već primarni imperativ društva. Iz provedenog istraživanja putem anketnog upitnika kojim je obuhvaćeno 304 ispitanika može se uočiti kako e-trgovine nije nešto nepoznato stanovnicima Osječko-baranjske županije te da ih se sve više odlučuju na kupovinu preko interneta. Rezultati istraživanja ukazuju kako je cijena bitan odnosno ključan motiv odabra online kupovine stanovnicima Osječko-baranjske županije. Istraživanjem se zaključilo kako se stanovnici Osječko-baranjske županije najčešće odlučuju na kupovinu odjeće i obuće preko interneta, a svoju kupnju najčešće i najviše ispitanika plaća pouzećem odnosno gotovinom prilikom preuzimanja narudžbe. Brojna istraživanja, a također i ovo potvrdila su kako se očekuje rast e-trgovine u Republici Hrvatskoj te da će online trgovina u budućnosti u velikoj mjeri zamijeniti klasično fizičko trgovanje.

Špekulira se kako se oko 2,1 milijun Hrvata u vrijeme epidemije virusom COVID-19 okrenulo online kupovini te su brojna istraživanja potvrdila kako se bilježi veliki rast online kupovine u dobnoj skupini stariji od 50 godina.³⁷ Aktualna situacija i epidemija koja je nastala za brojne branše je donijela pad i lošu ekonomsku situaciju, ali s druge strane e-trgovina je i više nego profitirala tijekom ove situacije. Osim što je tijekom epidemije e-trgovina bilježila rast u budućnosti će, za očekivati je, elektronička trgovina nastaviti uzlazna putanja odnosno trend rasta. S obzirom na navedeno logično je za očekivati kako će taj trend pratiti ponuđači s područja Republike Hrvatske. Motiv za to treba sigurno tražiti u činjenici da je e-trgovina ekonomičan oblik trgovine. Kako cijena i sigurnost imaju veliku važnost za daljnji rast e-trgovine, a što ukazuje provedeno istraživanje, poštujući ovo načelo poslovni subjekti s područja Osječko-baranjske županije mogu si osigurati opstanak.

Kao preporuka, što se da zaključiti temeljem provedenih istraživanja, potrebno je uložiti od strane ponuđača, ali i zajednice, dodatne napore u smislu obrazovanja i upućivanja stanovništva

³⁷ Novčanik.hr; <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo/10225483/>, 20.08.2020.

u vrijednost i važnost elektroničkog trgovanja, posebice starije dobne skupine. Također, korisno bi bilo davati podršku takvim osobama u vidu pozivnih centara koji bi pomogli ljudima koji se lošije snalaze u savladavanju vještina vezanih za proces elektroničke trgovine i dobivanje sigurnosti u pouzdanost ovakvog oblika trgovanja. Istu taku sustavnu pomoć moglo bi se pružati i poslovnim subjektima koji još nisu zakoračili u svijet elektroničke trgovine. Upravo načini optimalne pomoći fizičkim osobama i gospodarstvu mogu biti dobar poligon za daljnja istraživanja vezana uz elektroničku trgovinu u Osječko-baranjskoj županiji.

LITERATURA

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Hrčak – portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa*, 2012. *Raspoloživo:* <https://hrcak.srce.hr/75179> [pristupljeno: 13.07.2020].
2. Dukić, S.; Dukić, B. Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje, Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2018.
3. Jevtović M.: Multimedijalne komunikacije, Akademska misao, Beograd, 2014.
4. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V.: On-line kupovina, prednost ili opasnost, *Hrčak – portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa*, 2014. *Raspoloživo:* <https://hrcak.srce.hr/167992> [pristupljeno: 13.07.2020].
5. Meler, M., Dukić, B: Upravljanje odnosima, od potrošača, do klijenta, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2007.
6. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2020. *Raspoloživo:* <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>, [pristupljeno: 14.07.2020].
7. Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije. 1. izd., Ekonomski fakultet, Zagreb 2013.
8. Panian, Ž.: Elektroničko-Poslovanje – šanse Hrvatskog gospodarstva u 21. stoljeću, *Raspoloživo:* <https://hrcak.srce.hr/65494>
9. Peček, M.: Elektronička rezervna aukcija kao efikasno sredstvo unapređenja postupka nabave, *Hrčak – portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa*, 2014. *Raspoloživo:* <https://hrcak.srce.hr/32553> [pristupljeno: 13.07.2020].
10. Ružić, D. Biloš, A., Turkalj, D.: e-Marketing – II. izmjenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
11. Spremić, M.: Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine, Zagreb, 2004.
12. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N.: Principi prodaje i pregovaranja. Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2019. *Raspoloživo:* https://bib.irb.hr/datoteka/987272.Principi_prodaje.pdf
13. Zakon o trgovini, 2020. *Raspoloživo:* <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>
14. Academia.edu; https://www.academia.edu/9167441/Initiation_au_E_business; 14.07.2020.
15. Digital commerce 360, <https://www.digitalcommerce360.com/2015/03/02/wholesalers-call-e-commerce-their-top-sales-channel-2015/>, 14.07.2020.

16. Editel, <https://www.editel.hr/sto-je-edi/>, 14.07.2020.
17. e Jura design & print; <https://ejura.hr/graficke-usluge/izrada-virtualnog-kataloga-2/> ;
14.07.2020.
18. Fastcompany: <https://www.fastcompany.com/3054025/youll-never-guess-what-the-first-thing-ever-sold-on-the-internet-was> , 14.07.2020.
19. Front office application, 2020.; <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/front-office-application>, 14.07.2020.
20. Novčanik.hr; <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo/10225483/>, 20.08.2020.
21. PCMag Encyclopedia; <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/front-office-application>; 20.07.2020
22. PeveX; <https://pevex.hr/>, 27.08.2020.
23. PeveX – prijava i autentifikacija;
<https://pevex.hr/customer/account/login/referer/aHR0cHM6Ly9wZXZleC5oci8%2C/>,
27.08.2020.
24. PeveX – košarica; <https://pevex.hr/tv-led-tesla-32t319bh-hd-ready-dvb-t2-s2-323533.html>,
27.08.2020.
25. PeveX – plaćanje i distribucija; <https://pevex.hr/onestepcheckout.html>, 27.08.2020.
26. VIDI.hr sitemap; <https://www.vidi.hr/Non-Tech/Hrvatska/Otvorena-najveca-online-trgovina-u-Hrvatskoj>; 14.07.2020.
27. Wikipedia, E-trgovina; <https://hr.wikipedia.org/wiki/E-trgovina>, 14.07.2020.

Popis tablica

Tablica 1: Dob ispitanika.....	22
Tablica 2: Trenutni status vezan za zaposlenost	23
Tablica 3. Mjesečni dohodak kućanstva	24
Tablica 4. Koliko često kupujete online	26
Tablica 5. Što najčešće kupujete preko interneta?	27

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	22
Grafikon 2: Stupanj obrazovanja ispitanika	23
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika	24
Grafikon 4. Kupujete li preko interneta.....	25
Grafikon 5. Način plaćanja prilikom online kupovine	26
Grafikon 6. Najznačajniji rizik prilikom online kupovine	28
Grafikon 7. Lakše do povoljnih proizvoda putem interneta	29
Grafikon 8. Kupovina preko interneta nudi veću štednju	29
Grafikon 9. Kupovinu preko interneta bi preporučili drugima.....	30
Grafikon 10. Budućnost e-trgovine.....	31
Grafikon 11. Hoće li klasična trgovina biti zamjena s e-trgovinom?	31

Popis slika

Slika 1. Izgled sučelja Pevex web trgovine	16
Slika 2. Prijava i autentifikacija u Pevex web trgovini	17
Slika 3. Formiranje košarice - pregled i uređivanje	19
Slika 4. Plaćanje i distribucija proizvoda	20

PRILOZI (ANKETA)

Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe e-Trgovine među stanovništvom Osječko-baranjske županije

Posljednjih nekoliko godina Internet trgovina je sve prisutnija kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Danas je poslovanje bez Interneta nezamislivo te se iz tog razloga sve više poslovnih subjekta okreće poslovanju putem Interneta, a kroz to i internetskoj trgovini odnosno danas najzastupljenijem obliku e-Trgovine. Jednostavnost, niski troškovi, neprestana dostupnost, bezgraničnost i drugo, sve su to razlozi zbog kojih se e-Trgovina smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine te postaje sve značajnija komponenta cjelokupne trgovine. U prilog važnosti e-Trgovine idu i aktualni događaji koje je prouzročio virus COVID-19.

Upitnik je dio istraživanja u sklopu završnog rada sa svrhom "Istraživanje rasprostranjenosti upotrebe e-Trgovine među stanovništvom Osječko-baranjske županije. Upitnik je u potpunosti anonimn, stoga Vas molim da odvojite nekoliko minuta svoga vremena i iskreno odgovorite na pitanja, a rezultati će biti obrađeni isključivo u svrhu izradu završnog rada.

Unaprijed se zahvaljujem na ispunjavanju!

Spol?

- Žensko
- Muško

Dob?

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Više od 60

Vaš trenutni status vezan za zaposlenost

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Samozaposlen/a
- Umirovljenik/ica
- Učenik/ica
- Student/ica

Vaša stručna sprema?

- Završena osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Viša/Visoka stručna sprema
- Doktorat

Mjesto stanovanja?

- Selo
- Grad

Mjesečni dohodak Vašeg kućanstva?

- do 3.500 kn
- 3.500 kn - 7.000 kn
- 7.001 kn - 9.000 kn
- 9.001 kn - 11.000 kn
- 11.001 kn - 15.000 kn
- 15.001 kn - 20.000 kn
- više od 20.000 kn

Znate li što je e-trgovina? Ukoliko je odgovor potvrđan opišite e-trgovinu u nekoliko riječi.

Postoji li razlika između e-trgovine i web trgovine. Ukoliko postoji razlika navedite je.

Jeste li ikada kupovali preko interneta?

- Da
- Ne

Koliko često kupujete online?

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Ne kupujem online

Što vam je bitno prilikom online kupovine? *

- Sigurnost
- Cijene
- Besplatna dostava
- Promotivni kodovi
- Ostalo

Koji način plaćanja preferirate prilikom kupnje preko interneta? Ako niste kupovali preko Interneta preskočite pitanje.

- Plaćanje pouzećem (gotovinom)
- Bankovna transakcija
- Kreditne ili debitne kartice
- Pay pal

Što najčešće kupujete preko interneta?

- Tehničku opremu
- Odjeću i obuću
- Igračke

- Nakit
- Prehrambene proizvode
- Kozmetiku
- Knjige, filmove, videoigre
- Namještaj i opremu za dom
- Kućne potrepštine
- Ostalo: _____

Prilikom odabira proizvoda/usluge odnosno kupnje preko interneta čemu najviše pridajete pažnju?

- Komentarima na web trgovini
- Komentarima na forumima
- Preporukama koje ste dobili od prijatelja i poznanika
- Komentarima na društvenim mrežama
- Ostalo: _____

Prilikom kupnje preko interneta preferirate?

- Domaće web trgovine
- Inozemne web trgovine
- Kod kupnje na internetu nije mi važno kojeg je podrijetla internet prodavaonica
- Ne kupujem preko interneta

Što smatrate najznačajnijim rizikom prilikom online kupovine?

- Zloupotreba osobnih podataka
- Pogrešna veličina, boja ili materijal
- Mogućnost oštećenja prilikom transporta
- Nepredviđeni troškovi isporuke
- Ostalo: _____

14. Na skali od 1 do 5 iskažite svoje slaganje/neslaganje s tvrdnjom pri čemu: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem

Smatrate li da je lakše do povoljnih proizvoda doći putem interneta?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

Smatrate li da kupovina preko interneta nudi veće uštede?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

Kupnju preko interneta smatram isplativijom?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

Kupovinu preko interneta preporučio/la bi drugima?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

Kakvu budućnost predviđate e-trgovini u Hrvatskoj?

- rast
- pad
- ne znam

Smatrate li kako će se klasična trgovina u budućnosti potpuno zamijeniti e-trgovinom *

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem