

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Topić, Bernard

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:853373>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Logistički menadžment

Bernard Topić

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad

Osijek, rujan 2022.

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Logistički menadžment

Bernard Topić

TRGOVINA U DIGITALNOJ TRANSFORMACIJI

Diplomski rad

Kolegij: Ekonomika trgovine

JMBAG: 0010216652

E-mail: bernard.topic376@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dražen Ćučić

Osijek, rujan 2022.

Josip Juraj Strossmayer Universtiy of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate study Logistics management

Bernard Topić

TRADE IN DIGITAL TRANSFORMATION

Graduate paper

Osijek, september 2022.

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: Bernard Topić

JMBAG: 0010216652

OIB: 79577156595

e-mail za kontakt: bernard.topic376@gmail.com

Naziv studija: Logistički menadžment

Naslov rada: Trgovina u digitalnog transformaciji

Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 2022 godine

Potpis:



Trgovina u digitalnoj transformaciji

SAŽETAK

Trgovina kakva se danas poznaje kroz svoju povijest doživjela je niz transformacija kako bi se u konačnici odrazila u digitalnom obliku kakav je danas. U svojim ranim počecima trgovina je značila jednostavnu razmjenu dobara i usluga među potrošačima. Godinama prije, uvidjela se velika prilika te ogroman potencijal u razvijanju trgovine kao djelatnosti te je s vremenom ona postajala sve složenija. Kako bi se razumio pojam digitalne transformacija važno je razjasniti što to uopće znači transformacija te kako se ona reflektira na poslodavca i potrošača. Transformacija ne mora uvijek nužno biti namjerna ili pozitivna, ona se može opisati i kao prirodna pojava razvijanja čovječanstva. Digitalna transformacija, osim u ostalim industrijama, vrlo velik utjecaj imala je i u trgovinskoj djelatnosti. Trenutno se moderno doba nalazi u prilagođavanju na digitalne oblike trgovine no s vremenom virtualna trgovina postati će učestala pojava te svakodnevnica svakog pojedinca. Vrlo velika pažnja posvećuje se elektroničkom tržištu čije je postojanje u prošlom stoljeću bilo nezamislivo. No, unatoč ogromnom napretku i općem prihvaćanju digitalne transformacije, još uvijek postoje problemi i barijere koje se u budućem vremenu moraju svladati i unaprijediti kako bi trgovina na digitalnim platformama pružila što veće zadovoljstvo korisnicima.

Cilj ovog diplomskog rada jest prikazati opći značaj digitalne transformacije te značaj digitalne transformacije u trgovinskoj djelatnosti, također i ispitati navike potrošača te prihvaćenost digitalnog oblika trgovine. Stoga je svrha ovog diplomskog rada prikazati utjecaje digitalne trgovine na potrošače ali i na poduzetnike.

Ključne riječi: digitalna transformacija, elektroničko tržište, e-trgovina

Commerce in digital transformation

ABSTRACT

Commerce as it is known today through its history has undergone a series of transformations to ultimately be reflected in the digital form as it is today. In its early beginnings, trade meant the simple exchange of goods and services among consumers. Years ago, a great opportunity and a huge potential in the development of trade as an activity was realized, and over time it became more and more complex. In order to understand the concept of digital transformation, it is important to clarify what transformation means and how it reflects on the employer and the consumer. Transformation does not always have to be intentional or positive, it can also be described as a natural phenomenon of human development. Digital transformation, in addition to other industries, has had a great impact in trade. Currently, the modern age is adapting to digital forms of trade, but over time, virtual trade will become a frequent occurrence and everyday life of every individual. Very much attention is paid to the electronic market, the existence of which in the last century was unthinkable. But despite the tremendous progress and general acceptance of the digital transformation, there are still problems and barriers that need to be overcome and improved in the future in order to provide digital satisfaction to customers on digital platforms.

The aim of this thesis is to present the general importance of digital transformation and the importance of digital transformation in trade, as well as to examine consumer habits and acceptance of digital form of trade. Therefore, the purpose of this thesis is to show the effects of digital commerce on consumers and entrepreneurs.

Keywords: digital transformation, electronic market, e-commerce

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Razvoj trgovine	2
3. Digitalna transformacija	4
3.1. Karakteristike i značaj digitalne transformacije.....	6
3.2. Elektroničko tržište	6
4. Trgovina u digitalnoj transformaciji	9
5. E- Trgovina	10
5.1. Oblici e-trgovine	11
5.2.1. B2B	11
5.2.2. B2C	14
5.2.3. C2C.....	15
5.2. Prednosti i nedostaci e-trgovina	17
6. Empirijsko istraživanje o upoznatosti potrošača s digitalnom transformacijom u trgovini	19
6.1. Opis istraživanja	19
6.2. Rezultati istraživanja	19
7. Zaključak	36
Literatura.....	37
Popis slika.....	38
Popis grafikona	38
Prilozi.....	40

1. Uvod

Digitalna transformacija posljedica je razvoja tehnologije. Godinama tehnologija se razvija i unapređuje kako bi se maksimalno olakšala ljudska svakodnevnica. Jednako tako, razvoj tehnologije imao je svoje utjecaje i na trgovinske djelatnosti pa se tako danas sve više razvija pojam digitalna transformacija u trgovini. Digitalna transformacija prekretnica je u cjelokupnom shvaćanju modernog načina izvođenja poslovnih djelatnosti. Trgovina kakvu danas poznajemo povijesno dijeli samo temelj shvaćanja trgovine iz svojih početaka. Postalo je sasvim normalno trgovinsku aktivnost obavljati putem digitalnih kanala odnosno web – shopova. Danas svaki ugledni poduzetnik digitalizira svoje poslovanje kako bi bio u korak s vremenom odnosno s načinom života suvremenog čovjeka.

Klasično tržište digitalizacijom unaprijeđeno je u moderno elektronično tržište koje gotovo da nema granica po pitanju ciljanih skupina potrošača. Geografske barijere i ograničeni dosezi promocije postali su prošlost. Trgovina u digitalnom obliku danas je sve veći fokus među potrošačima. Svoj vrhunac u 21. stoljeću doseže za vrijeme pandemije COVID-19, gdje je fizički oblik trgovinskog poslovanja bio gotovo onemogućen.

Ovaj diplomski rad razjasniti će pojam digitalne transformacije te prikazati njezin značaj i karakteristike u suvremenom dobu. Također pažnja će se posvetiti i novom obliku tržišta odnosno elektroničkom tržištu te oblicima poslovanja na tom tržištu (B2B, B2C, C2C). Drugi dio diplomskog rada fokusirati će se na rezultate istraživanja na temu upoznatosti potrošača i poduzetnika s digitalnom transformacijom.

2. Razvoj trgovine

Trgovina u povijesti značila je jednostavnu razmjenu dobara između dvije strane. Razvojem kroz povijest počela je poprimati razne oblike. Trgovinska razmjena u svojim počecima nazivala se trampa gdje se za vrijednost nekog dobra dobivalo drugo dobro. Vrijednost nekog dobra određivala se značenjem tog proizvoda te bi se na taj način određivala razina vrijednosti nekog proizvoda. Trgovina u prošlosti nije značila isključivo razmjenu proizvoda. U razmjenu su bile uključene i raznorazne usluge poput djelatnosti i znanja. Znanja su se razmjenjivala na način da je pojedinac svoje vještine davao u razmjenu za vještine drugog pojedinca. Takve oblike trgovine odnosno trgovinske razmjene koje ne uključuju novac poznaju se i danas iako u modernom, suvremenom svijetu nisu zastupljene u tolikoj mjeri.

Pojavom novca razvila su se i tržišta te se sukladno razvojem industrije i svijeta u cijelosti, sve veći broj proizvoda pronašao u razmjenskim aktivnostima. Novac je proizvodima davao sasvim novu vrijednost odnosno vrijednost koja je sukladna kulturama te značenju nekog proizvoda za proizvođača. U ovom slučaju razmjena se počela odvijati na načine da je proizvođač od kupca tražio određenu svoju novca koja predstavlja vrijednost proizvoda, te je kupac za proizvod izdvajao jednaku sumu novca ukoliko smatra da mu je taj proizvod neophodan za egzistenciju ili obavljanje nekakvih aktivnosti. Sukladno novom konceptu trgovinske razmjene s ekonomskog gledišta u trgovini su se razvile sljedeće tri aktivnosti:

1. Primarni sektori koji se bave isključivo sirovinama te proizvodnjom gotovih proizvoda ili poluproizvoda
2. Sekundarni sektor odnosno prerađivački sektor koji poluproizvode pretvara u gotove proizvode
3. Tercijarni odnosno uslužni sektor koji se bavi isključivo prodajom gotovih proizvoda.

Trgovina kao djelatnost koja bilježi nezaustavljiv napredak, pojavom interneta doživjela je početak sasvim novog razdoblja odnosno digitalizacije. Internet je omogućio potrošačima dotad

neviđeni pristup tržištima sa svih aspekata. Jednako tako razvojem trgovine ona je pridobila sasvim novu detaljiziranu podjelu. Sukladno tome trgovinu dijelimo prema¹:

1. Mjesto trgovanja
 - a) Unutarnja trgovina
 - b) Vanjska trgovina

2. Opseg trgovinskih poslova
 - a) Trgovina na veliko
 - b) Trgovina na malo

3. Predmet trgovanja
 - a) Trgovanje proizvodima
 - b) Trgovanje vrijednosnim papirima

4. Osoba koja se bavi trgovinskom djelatnošću
 - a) Privatna osoba
 - b) Zadružna osoba
 - c) Državna osoba
 - d) Društvena osoba

5. Zakonska osnova trgovinskog poslovanja
 - a) Legalna osnova
 - b) Ilegalna osnova

¹ Guzovski, D. (2008). Ekonomika trgovine. Str. 11.

3. Digitalna transformacija

Počeci digitalne transformacije vezani su za razvoj i pojavu digitalnih trgovina. Digitalne odnosno e- trgovine danas su gotovo svakodnevni dio života modernog čovjeka. Digitalna transformacija se može opisati kao primjena modernih tehnologija i resursa kako bi se stvorile nove prilike za dodatnu zaradu na način da se primjenjuju novi, suvremeni digitalni kanali poslovanja. Nadalje Knežević i Butković (2020.) navode kako digitalizacija se odnosi na integraciju digitalnih tehnologija u svakodnevni život putem digitaliziranja svega što može biti digitalizirano. Ona u suvremenim društvima predstavlja jedan od najvažnijih transformacijskih procesa kako u poslovnom svijetu tako i šire. Digitalizacija je posljedica četvrte industrijske revolucije koja je dovela do ubrzavanja inovacijskog ciklusa i bržeg zastarijevanja postojećih tehnologija i poslovnih modela. To s jedne strane umanjuje prepreke za transfer tehnologije, no s druge strane od svih sudionika zahtijeva vrlo kvalitetno upravljanje frekventnim sektorskim disrupcijama. Činjenica je da sedam od osam pozicija najvrjednijih javnih društava na svjetskom tržištu kapitala zauzimaju poduzeća digitalne transformacije. To su sve vrlo mlada poduzeća koja su počele kao startupi, a danas predstavljaju informatičke divove Microsoft, Amazon, Facebook, Google itd².

Putem digitalizacije smanjuju se transakcijski troškovi poslovanja poduzeća te se povećavaju trgovinske aktivnosti te se olakšava usklađivanje ponude i potražnje. Digitalizacija mijenja poduzeća tako što utječe na promjene njihovih organizacijskih struktura, menadžerskih strategija te obrazaca odnosa s kupcima i drugim korporacijama. Kada govorimo o digitalizaciji poslovanja, ona je u pravilu posljedica digitalne disrupcije, odnosno pretvorbe postojećeg poslovnog modela koja je uzrokovana impulzivnom pojavom digitalnih tehnologija. Uspješna poduzeća na digitalnu se disrupciju pripremaju sustavno umjesto da na nju reagiraju situacijski.³

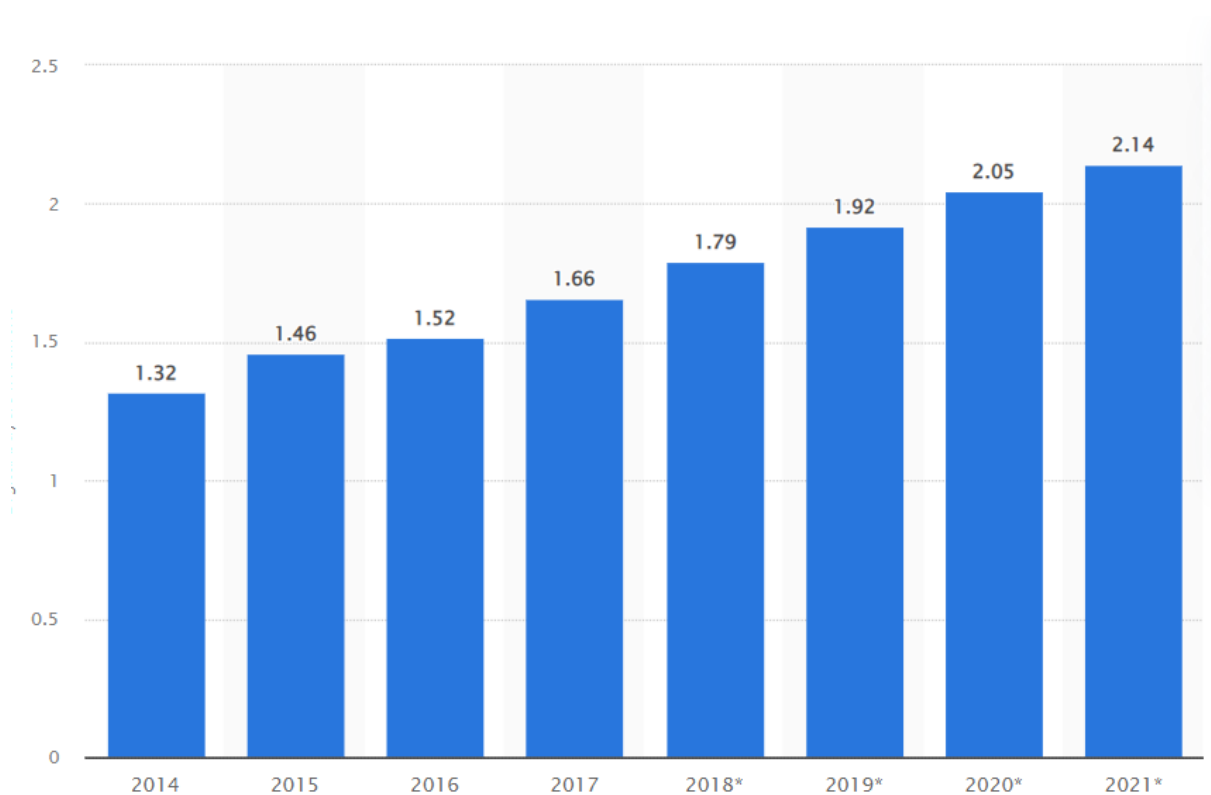
Digitalna transformacija trgovine dakako je bila pozdravljena od strane suvremenog stanovništva, u ekonomskom smislu, digitalizaciju trgovine ponajviše su iskoristili lideri na tržištu odnosno veliki igrači s mnoštvom resursa koji su bez poteškoća svoje poslovne modele

² Knežević, B. & Butković, H. (2020) Digitalizacija u trgovini: Utjecaj na promjenu radnih mjesta u Hrvatskoj. Friedrich Ebert Stiftung. Studija. Str 4-8.

³ Ibid. Str. 4-8.

implementirali na virtualno tržište. Digitalizacijom svog trgovinskog poslovanja uspješne korporacije postale su vodeći tržišni lideri isključivo iz razloga što su uspjeli ponuditi svoje proizvode na virtualnom tržištu i tako dohvatiti populaciju koja fizički ne može otići i kupiti određeni proizvod. Dakako, korporacije koje su sami začetnici digitalnog poslovanja također i danas modeliraju samim tržištem te kreiraju jednu specifičnu revoluciju u trgovinskom poslovanju. Jedna od takvih korporacija je dakako Apple koji je sinkronizirao svoje poslovanje na način da ga je orijentirao ka digitalnom svijetu gdje je dostupan apsolutno svim skupinama koje koriste Internet.⁴

Slika 1. Broj ljudi koji kupuju preko digitalnih platformi 2014. - 2021.



Izvor: Statista (2021)⁵.

Slika 1. Upravo prikazuje uspješnost digitalne transformacije u trgovini. U 2014. godini putem Interneta obavilo je kupnju 1.32 milijarde ljudi te je taj broj popraćen tendencijom rasta te se prema posljednjim podacima taj broj povećao na 2,14 milijarde ljudi u 2021. godini.

⁴ Spremic, M. (2017). Governing digital technology—how mature IT governance can help in digital transformation?. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2.

⁵ Statista (2021). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

3.1. Karakteristike i značaj digitalne transformacije

Digitalna transformacija iako opisuje digitalnu trgovinsku prisutnost pojedinog poduzeća, nije lagan i bezbolan proces implementacije. Prilikom digitalizacije poslovanja u općem smislu potrebno je detaljno razraditi plan koji se sastoji od nekoliko primarnih koraka kako bi sama prisutnost na digitaliziranim trgovinskim kanalima bila uspješna. Autor Spremić (2017)⁶, navodi kako se prilikom izrade plana digitalizacije potrebno poistovjetiti sa sljedećih nekoliko koraka:

1. Odrediti globalnu viziju poslovanja te detaljno analizirati sadašnje poslovanje
2. Analizirati vanjsko okruženje odnosno okolinu u kojoj se poduzeće te vrsta djelatnosti nalazi
3. Analizirati unutarnju okolinu poslovnog subjekta
4. Koncipirati model i plan poslovanja u digitalnom okruženju
5. Sigurnosne provjere postojećeg informacijskog sustava
6. Priložiti očekivanja od digitalizacije poslovanja
7. Željene smjerove kretanja poslovanja
8. Plan provođenja digitalizacije poslovanja.

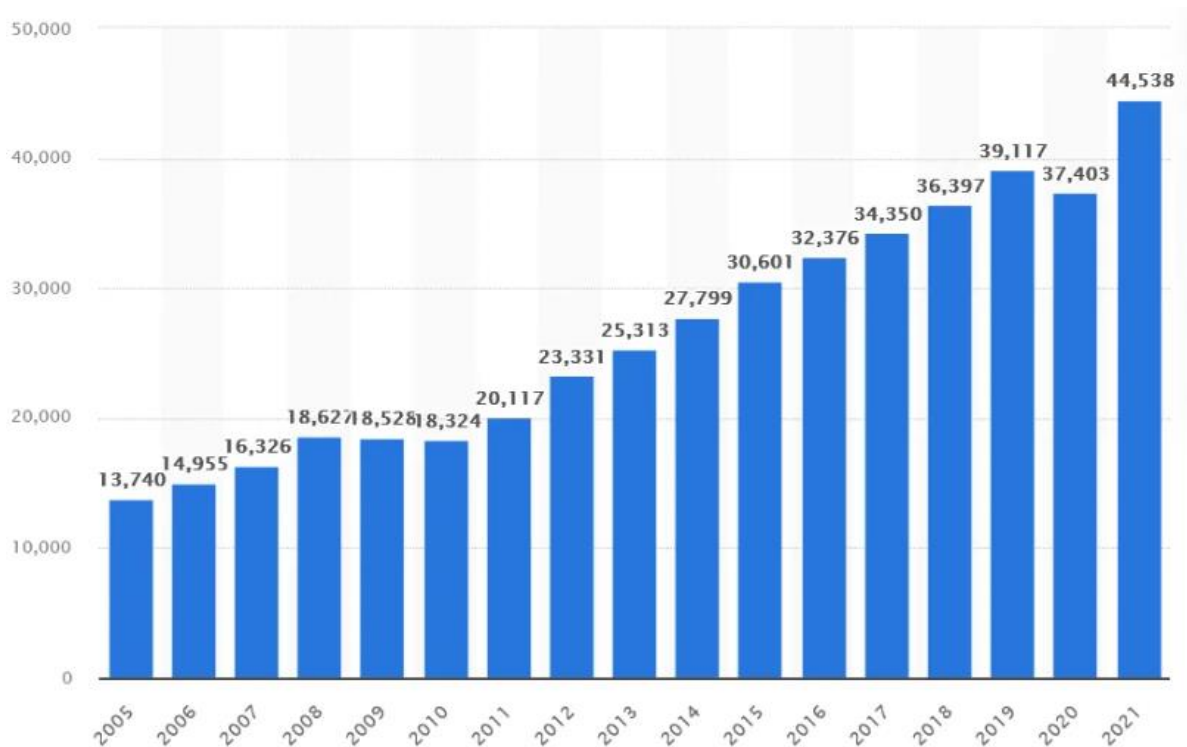
3.2. Elektroničko tržište

Trgovinska djelatnost kroz povijest bilježila je postepeni razvoj, kao prikaz njezinog napretka mogu se prikazati sami počeci trgovine i grube razmjene dobara te moderno poslovanje unutar virtualne globalne zajednice odnosno digitalne trgovine. Internet se svojom pojavom u ekonomskom smislu može okarakterizirati kao prekretnice digitalizacije poslovanja i načina kupovanja koji se danas poznaje i prakticira. Zahtjevi potrošača počeli su upravljati tržištima pa jednako tako i primorali čak i male poduzetnike da se uključe na elektroničko tržište. Novčani iznosi koji su proizašli kao posljedice digitalnog poslovanja premašili su sva

⁶ Spremić, M. (2017). *Digitalna transformacija poslovanja*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

očekivanja te su za nove igrače na tržištu primamljivi motivatori pokretanja poslovanja. Jedan od poznatih brendova pod nazivom Nike, upravo je primjer povećanja prodaje uz pomoć digitalnih kanala odnosno digitalne transformacije.

Slika 2. Godišnji prihodi branda NIKE. Pregled 2005. - 2021.



Izvor: Statista, 2021.⁷

Na Slici 2., vidljiv je godišnji prihod od prodaje brenda NIKE. 2005. godine novčani iznos iznosio je 13,7 milijarde dolara. Procesom digitalizacije poslovanja te ulaganjem u digitalne kanale od 2012. godine prihod brenda NIKE bilježi tendenciju rasta ostvarujući pritom ukupni godišnji prihod od 44,5 milijarde dolara u 2021. godini. Brend NIKE ali i mnogi drugi su primjeri uspješnosti poslovanja digitalizacijom i praćenjem suvremenih trendova modernog stanovništva.

Digitalno poslovanje u 21. stoljeću postalo je jedno od ključnih pravila uspješnosti. Korporacije i mnoga poduzeća su iskoristile mnoštva blagodati Interneta odnosno njegove velike

⁷ Statista, 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>

možnosti za proširenje postojećih tržišta. Neke od pogodnosti poslovanja na digitalnom tržištu su među ostalim i⁸:

1. Povećanje lojalnosti kupaca te stvaranje novih lojalnih potrošača,
2. Prikupljanje novih potrošača,
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. Drastično smanjivanje troškova usluge kupcima i vremena potrebnog za njezinu isporuku,
8. Povećanje zadovoljstva potrošača,
9. Ušteda na prodane proizvode putem interneta.

Obostrane pogodnosti i trgovca i potrošača jedan su od razloga ovakve popularizacije digitalne trgovine. Trgovcima je omogućeno stjecanje potrošača, odnosno prodavanje dobara kupcima s druge strane svijeta, koji bi im, u običnim okolnostima bili ili fizički nedostupni, ili bi takva kupnja iziskivala neprofitabilne napore i dodatne troškove. S druge strane, kupci na vrlo jednostavan način mogu doći do informacija ne samo o proizvodu koji žele kupiti, 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. Također trgovci nude pogodnosti kupcima koji ulaze u njihov „klub vjernosti“, te na taj način populariziraju i čine vlastitu korporaciju primamljiviju kupcima.

⁸ Srića, V., & Muller, J. (2001). *Put k elektroničkom poslovanju*. Sinergija.

4. Trgovina u digitalnoj transformaciji

Trgovina u digitalnoj transformaciji izrodila je stvaranju elektroničkih tržišta. Kako bi se najbolje razumio sam koncept učinka digitalizacije na trgovinsko poslovanje, potrebno je predočiti tri osnovna tipa elektroničkih tržišta koji su nastali kao posljedica digitalizacije⁹:

1. Elektronička tržišta koja su upravljana od strane prodavača
2. Elektronička tržišta koja su upravljana od strane potrošača
3. Neutralno elektroničko tržište koje je upravljano od strane posrednika.

⁹ Srića, V., & Muller, J. (2001). *Put k elektroničkom poslovanju*. Sinergija.

5. E- Trgovina

Internet trgovina odnosno e – trgovina ili digitalna trgovina danas se pokazala kao najuspješniji način trgovinskog poslovanja. Internet je temelj samog postojanja ovog oblika trgovine bilo je potrebno određeno razdoblje kako bi uopće došlo do samog stvaranja digitalne trgovine. Digitalna trgovina svoje početke bilježi tek krajem prošlog stoljeća. Razvoj koncepta digitalne trgovine obilježen je u četiri faze svog nastanka. Te faze su sljedeće¹⁰:

1. Prva i početna 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 digitalne 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,
4. 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 digitalna trgovina je više postala trend nego realnost.

¹⁰ Tian, Y., & Stewart, C. (2008). History of e-commerce. In *Electronic commerce: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1-8). IGI Global.

5.1. Oblici e-trgovine

Postoji nekoliko podjela digitalne odnosno e – trgovine. Ukoliko se sagledaju učesnici u trgovinskog razmjenu kao jedan od kriterija podjele, stvara se jedan okvir podjele. Također drugačiji kriteriji kao što su organizacija, proizvodnja i sl., te prodajno mjesto stvaraju zasebne okvire podjele digitalne trgovine. Prema navedenim kriterijima razlikujemo sljedeće oblike digitalne trgovine:

1. Učesnici u trgovinskoj razmjeni
 - a. G2G (Government to Government)
 - b. G2B (Government to Business)
 - c. G2C (Government to Citizen)
 - d. B2G (Business to Government)
 - e. B2B (Business to Business)
 - f. B2C (Business to Customer)
 - g. C2B (Customer to Business)
 - h. C2C (Customer to Customer)

5.2.1. B2B

B2B odnosno engl. Business to Business model digitalne trgovine uključuje samo poduzeća kao svoje učesnike. U B2B modelu postoji znatno manji broj transakcija i razmjena no one su iznosom puno značajnije i veće od ostalih modela. B2B model u digitalnoj trgovini maknuo je barijere lokacije te povezo poduzeća diljem svijeta na jednoj virtualnoj platformi. Kako bi se bolje razumio B2B koncept u nastavku se nalazi ilustrirani prikaz B2B modela.

Slika 3. Koncept B2B modela.



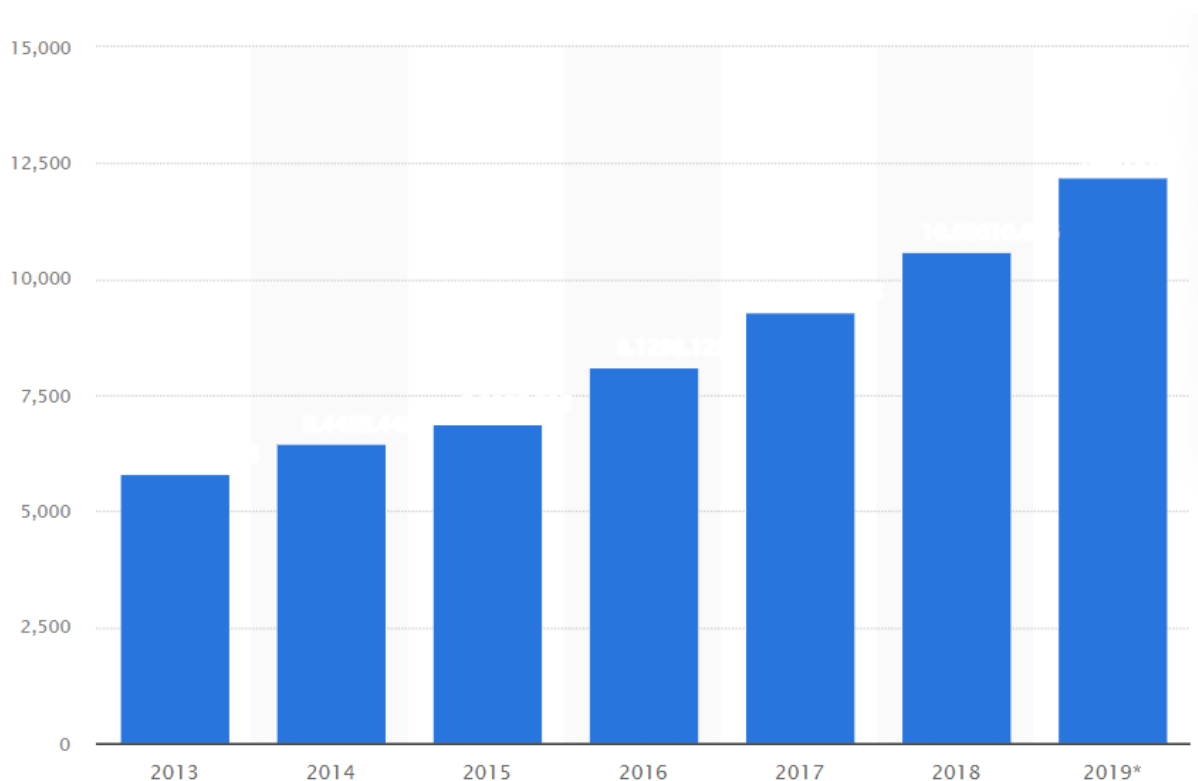
Izvor: Hyder S. (2020.) B2B eCommerce: Here's What Every B2B Company Needs to Know. Forbes.¹¹

B2B model digitalne trgovine omogućava dobivanje jednostavnog i brzog pregleda ne samo u ponudu više prodavača neovisno o lokaciji. Digitalizacija je omogućila vrlo lako sklapanje novih partnerstva koje se oslanjaju na visokim razinama komunikacije i sigurnošću koje je pružio Internet brojnim enkripcijama uz koje se obje strane osjećaju zaštićeno. Razvoj interneta doveo je skoro prirodno do pojave B2B modela digitalne trgovine. B2B model digitalne trgovine nastao je kao unaprijeđena verzija B2C modela odnosno engl. Business to Customer koncepta. B2B model digitalnog poslovanja od klasičnog razlikuje upravo automatizacija poslovanja kojom se postiže smanjenje troškova¹².

¹¹ Hyder S. (2020.) B2B eCommerce: Here's What Every B2B Company Needs to Know. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2020/01/02/b2b-ecommerce-heres-what-every-b2b-company-needs-to-know/?sh=1ae73fb41271>

¹² Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.

Slika 4. Globalni obujam bruto robe B2B e-trgovine od 2013. do 2019.



Izvor: Statista, 2019.¹³

Na Slici 4. vidljiv je kontinuiran rast bruto prodaje B2B modelom putem digitalne trgovine. U 2019. godini bruto obujam robe B2B transakcija digitalne trgovine iznosi 12,2 milijardi dolara, u odnosu na 5,83 milijardi dolara u 2013. godini. Globalno B2B tržište digitalne trgovine koje bilježi 14,9 milijardi dolara u 2020. godini. Trenutno Azijska regija prednjači s tržišnim udjelom od gotovo 80%, ostavljajući Sjevernu Ameriku i Europu daleko iza sebe. Od istaknutijih igrača na tržištu mogu se navesti Amazon i Alibaba.¹⁴

Da bi se zadržala prestižnost nakon uvođenja B2B modela obavljanja trgovinskih aktivnosti poduzeća trebaju stalno pratiti razvoj i ulagati u primjenu novih IT dostignuća. Ne isključujući pritom mogućnost preoblikovanja nekih od poslovnih aktivnosti kako bi se lakše primijenila te prihvatila nova tehnološka rješenja. Prednosti B2B modela u sklopu digitalne trgovine

¹³ Statista, 2019. Globalni obujam bruto robe B2B e-trgovine od 2013. do 2019. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>

¹⁴ Ibid.

primamljive su za mnoge buduće učesnike, prvenstveno jer značajno smanjuju troškove komunikacije sa svojim partnerima koji mogu biti smješteni i na drugom kraju svijeta. Putem B2B elektroničke trgovine poduzeća pribavljaju opremu od proizvođača, jer je takav način trgovine brži i jednostavniji. Uz automatizaciju procesa prodaje i nabave ostvaruju se ogromne uštede. Preko B2B trgovinske mreže poduzeća osvajaju nove kupce i zadovoljavaju već postojeće, obavljaju bolju online trgovinu te konkuriraju boljim cijenama na tržištu. Danas gotovo svako veće poduzeće koje se bavi B2B elektroničkom trgovinom nastoji normirati i povećati kvalitetu pripadajućih procesa nudeći ispravne i ažurirane informacije o proizvodima/uslugama, unapređujući modele kupovine i plaćanja, nuđenjem dodatnih usluga za klijente.¹⁵

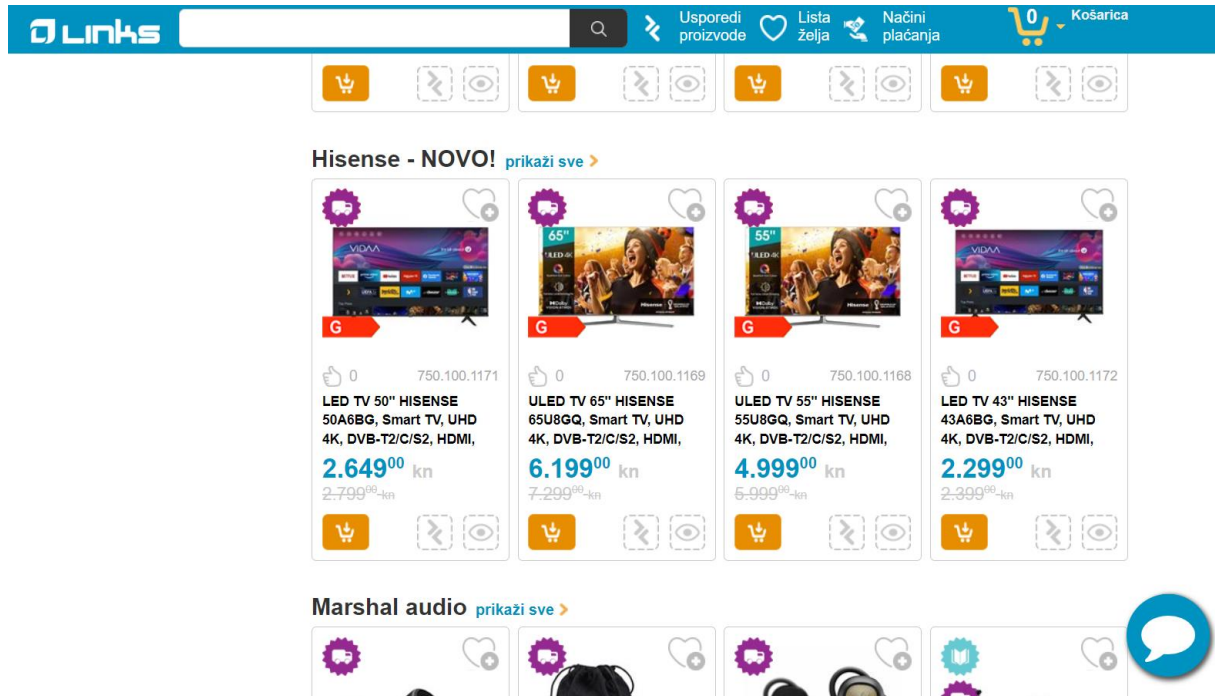
5.2.2. B2C

Business to Customer odnosno B2C model digitalne trgovine predstavlja koncept gdje su proizvodi ali i usluge prezentirani na elektroničkom tržištu od strane prodavača a potrošači iste mogu razgledati i kupiti putem interneta služeći se pametnim uređajima i web preglednicima odnosno aplikacijama. Potrošači u ovom obliku imaju mogućnost razgledati ponudu prodavača, odabrati željene proizvode za koje postoji mnoštvo informacija te ih virtualno naručiti te platiti. U ovom modelu potrošač se direktno susreće s aktualnim cijenama proizvođača. Na ovaj način digitalizacijom se fizička trgovina zamijenila s onom digitalnom te je jedini nedostatak što kupac fizički ne može vidjeti izgled željenog proizvoda. Također sa strane prodavača velika je prednost što ne mora imati fizičko prodajno mjesto, pa otvaranjem trgovine na digitalne trgovine prodavač ostvaruje uštedu u zakupu prostora, troškovima radne snage, komunalnim troškovima, troškovima održavanja prostora i slično.¹⁶

¹⁵ Babić, R., & Krajnović, A. (2011). i Radman Peša. A.,(2011.), *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, str, 11.*

¹⁶ Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning, 43*(2-3), 172-194.

Slika 5. Prikaz B2C digitalnog poslovanja.



Izvor: Web – preglednih autora.¹⁷

Na Slici 5. prikazano je poslovno web- sjedište poduzeća Links. Slika također prikazuje B2C digitalno poslovanje gdje potrošač pregledava proizvode koje prodaje potrošač. Proizvodi su slikovito i cjenovno prikazani uz sve specifikacije i opise proizvoda. Na potrošaču je da odabere željeni proizvod uz mnoštvo informacija koje može pronaći na internetu i internetskim zajednicama poput društvenih mreža.

5.2.3. C2C

C2C model odnosno Customer to Customer okarakteriziran je razmjenom dvaju potrošača. U ovom modelu potrošač prodaje proizvod ili uslugu direktno drugom potrošaču putem digitalnih kanala. S godinama ovaj model postao je poprilično popularan. U zadnjih nekoliko godina

¹⁷ Snimka zaslona poslovnog web sjedišta Links trgovine. Dostupno na: <https://www.links.hr/hr/televizori-audio-i-video-75>

razvilo se nekoliko platformi za gdje potrošači prodaju rabljene stvari. Neke od najpoznatijih digitalnih platformi za C2C trgovinsku razmjenu su eBay, Amazon i sl. Unazad zadnjih nekoliko godina C2C model postao je popularan i na prostorima Republike Hrvatske, posebice platforma Njuškalo.hr koja je postala glavna odrednica prilikom prodaje rabljenih stvari. Uz Njuškalo.hr tu si i Indeks.hr, Facebook Marketplace i sl. Jedan od velikih nedostataka digitalnog C2C modela je nesigurnost na internetu odnosno napadi krađe podataka i transakcijskih podataka.

Slika 6. C2C model digitalne trgovine u Republici Hrvatskoj.

The screenshot shows the homepage of Njuškalo.hr. At the top, there is a search bar with the text "Upiši pojam ili šifru oglasa" and a search icon. To the right of the search bar is a blue button labeled "+ PREDAJ OGLAS". Below the search bar is a navigation menu with "Prijava" and "Registracija" links. A blue banner below the navigation menu contains a paw print icon and the text: "KAD PRODAJEŠ, nigdje ne upisuj CVC/CVV broj svoje debitne ili kreditne kartice. Za uplatu na tvoj račun, kupcu trebaš dati samo IBAN, ime i prezime! Saznaj više". Below the banner is a large advertisement for Inotherm Exclusive doors, featuring the text "Vaš dom zaslužuje najbolje! Inotherm Exclusive vrata" and a "ZIMSKA 5% AKCIJA" badge. Below the advertisement is a section titled "Nekretnine" (Real Estate) with a sub-header "Njuškalo · Nekretnine - Prodaja i iznajmljivanje nekretnina u Hrvatskoj. Oglasi za stanove, kuće, poslovne prostore i garaže sa slikama, opisom i cijenama. Velik izbor nekretnina na oglasniku Njuškalo.hr." Below this section are three columns of statistics: "Kuće" (Houses) with "Prodaja 36.846" and "Iznajmljivanje 641"; "Stanovi" (Apartments) with "Prodaja 38.635" and "Iznajmljivanje 9.849"; and "Zemljišta" (Land) with "Prodaja 32.032" and "Iznajmljivanje 172". To the right of the real estate section is a "SUPER VAU OGLASI" (Super Vau Advertisements) section featuring an advertisement for "ROST savjetovanje" (ROST consulting) with the text: "KONAČNO PRODAJTE - IZNAJMITE SVOJ STAN ILI KUĆU! Pune 32 godine našeg iskustva - garancija su Vašeg uspjeha. Ne trošite vrijeme i nazovite nas odmah. 098 235 203 info@rost.hr".

Izvor: Snimka zaslona autora, poslovno web- sjedište Njuškalo.hr¹⁸

¹⁸ Poslovno web- sjedište Njuškalo.hr, dostupno na: <https://www.njuskalo.hr/nekretnine>

5.2. Prednosti i nedostaci e-trgovina

Digitalna trgovina iako broji dosta godina svoga uspona i dalje nije pridobila povjerenje svih potrošača. Digitalno okruženje odnosno virtualni svijet za sobom nosi određene rizike koji u konvencionalnom načinu trgovinskog poslovanja ne postoje. Digitalna trgovina okarakterizirana je kao okruženje bez ograničenja, čekanja te gužvi što idealno odgovara užurbanom načinu života koji karakterizira modernog čovjeka. Najprije je važno naglasiti prednosti koje donosi digitalna trgovina¹⁹:

1. Smanjeni operativni troškovi
2. Kvalitetnija izvedba i uspješnost marketinga uz daleko manje troškove
3. Velik doseg potrošača, stružene geografske barijere
4. Digitalna trgovina nema radno vrijeme
5. Garantirano povećanje prihoda.

Također je važno naglasiti da digitalna trgovina za sobom nosi izuzetno manje troškove, krenuvši od najma ili kupnje te održavanja poslovnog prostora i skladišta. Iako postoji mnoštvo prednosti digitalizacije trgovinske djelatnosti, sa stajališta korisnika i dalje postoje nedoumice te nedostaci zbog kojih se neki potrošači ne usude na ovakav pothvat odnosno kupovanje putem virtualne trgovine. Neki od tih razloga su sljedeći²⁰:

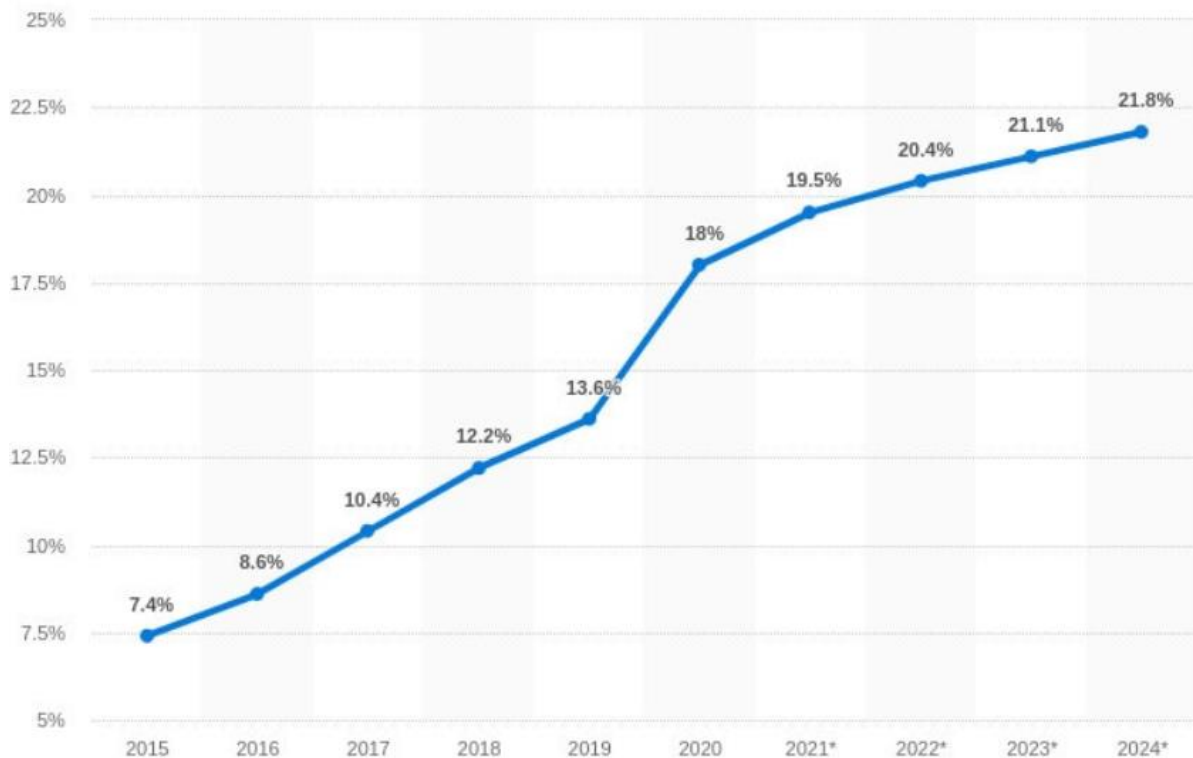
1. Nedostatak povjerenja u prodavača,
2. Nepovjerenje u online transakcije,
3. Strah od krađe podataka,
4. Razočarenje dobivenim proizvodom (putem digitalne trgovine proizvod je prikazan slikom koja se može razlikovati od stvarne forme)
5. Nedostatak komunikacije s prodavačem.

¹⁹ Milosavljević, M., & Mišković, V. (2011). *Elektronska trgovina*. Univerzitet Singidunum.

²⁰ Ibid.

Iako se prethodno navedeni razlozi konstantno okreću sa stajališta potrošača, prodavači uspješnim marketingom vrlo lako mogu manipulirati s potrošačem te ga ohrabriti na korak digitalne kupovine. Upravo uspješnost marketinga te tehnološki napori koji osiguravaju sigurnost digitalne kupovine prikazani su na sljedećoj slici.

Slika 7. E-trgovina kao postotak ukupne maloprodaje diljem svijeta od 2015. do 2021. s projekcijom do 2025. godine.



Izvor: Statista, 2022.²¹

Na Slici 7. prikazan je postotak od prodaje putem digitalne trgovine na globalnoj razini od 2015. godine do 2021. s projekcijom do 2025. godine. U 2015. godini postotak od ukupne prodaje iznosio je 7,4% te je blagom tendencijom rasta nastavio do 2019. godine kada je iznosio 13,6%. Između 2019. te 2020. godine dogodio se veliki skok sa 13,6% na 18% u 2020. godini. Predviđa se da će blagom tendencijom rasta postotak do 2025. godine iznositi 21,8%.

²¹ Statista, 2022. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

6. Empirijsko istraživanje o upoznatosti potrošača s digitalnom transformacijom u trgovini

6.1. Opis istraživanja

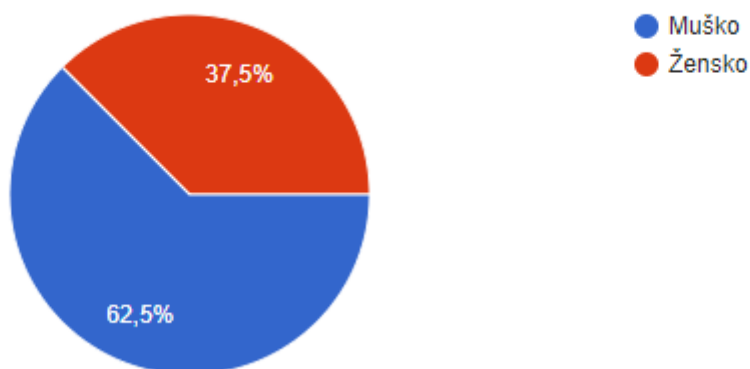
Digitalno okruženje danas je svakodnevica u životu modernog čovjeka, no kolika je ustvari upoznatost populacije s digitalnim transformacijama u općem okruženju. U sklopu istraživanja putem internetskog anketiranja gdje su uključena 104 ispitanika, cilj je predočiti upoznatost ispitanika s pojmom digitalne transformacije u trgovini. Svrha istraživanja je predočiti stavove i znanje ispitanika uz pojmove i trendove vezane za proces digitalne transformacije.

Upitnik je izrađen kao obrazac Google Forms, te je istraživanje provedeno u periodu od 23. 6. 2022. do 9. 7. 2022.. Istraživanje putem upitnika sastoji se od niza pitanja ukupnog broja 24. Prvi dio pitanja odnosi se na opće informacije o spolu, dobi te statusu ispitanika. Naredna pitanja vezana su za opće znanje vezano za digitalno poslovanje u smislu poznavanja e-trgovine, utjecaju digitalne transformacije. Nadalje od ispitanika se traži subjektivno mišljenje o iskustvu kupovine putem digitalnih kanala. Sljedeći set pitanja odnosi se na upoznatost ispitanika s modelima poslovanja B2B (Business to business), B2C (Business to customer) te C2C (Customer to customer).

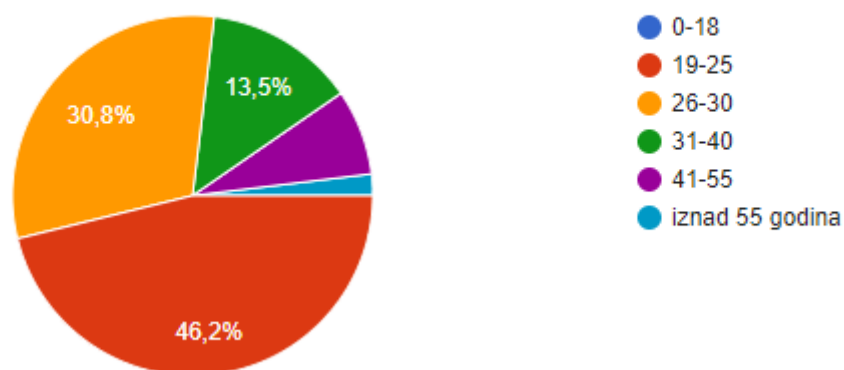
6.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju su sudjelovale 104 osobe, od kojih je 39 osoba ženskog roda odnosno u ukupnom udjelu 37,5%. Od 104 ispitanika ukupno je 65 muškog roda odnosno 62,5% od ukupnog udjela. Po pitanju dobi raspon odabira iznosio je od 0 do iznad 55 godina. Niti jedan ispitanik nije mlađi od 19 godina, dok je u dobnom rasponu od 19-25 godina ukupno 48 ispitanika odnosno njih 46,2%. 30,8% ispitanika svoju dob izjasnilo je u rasponu od 26-30 godina odnosno njih 32 što čini drugi dobni razred po zastupljenosti u istraživanju. Ukupan broj ispitanika čija je dob između 31 i 40 godina iznosi 14 odnosno izraženo u postotku 13,5%. Ukupno 8 ispitanika je u rasponu dobi od 41-55 godina odnosno njih 7,7% dok broj ispitanika iznad 55 godina iznosi 2

odnosno 1,9%. Na Grafikonu 1. u nastavku prikazan je odnos muškog i ženskog spola u istraživanju dok je na Grafikonu 2. prikazan odnos dobnih razreda koji su sudjelovali u anketnom upitniku.



Grafikon 1. Rezultati istraživanja - spol ispitanika.²²

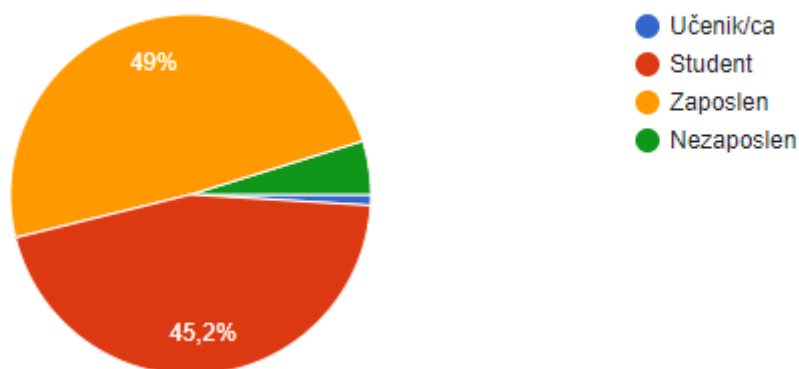


Grafikon 2. Rezultati istraživanja - dob ispitanika.²³

²² Izrada autora (2022).

²³ Ibid.

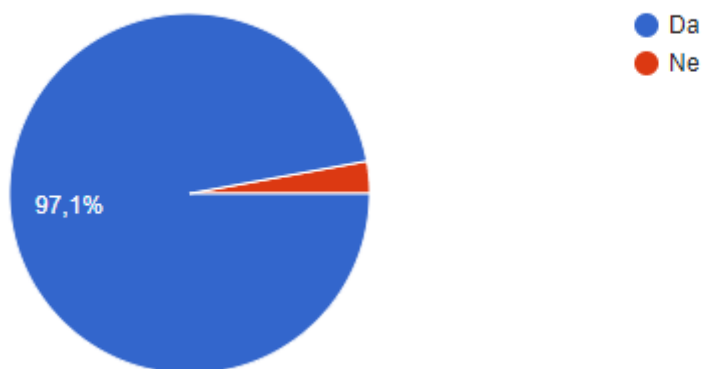
Treće pitanje u anketnom upitniku odnosi se na trenutni status ispitanika. Ispitanici su mogli odabrati između četiri ponuđena odgovora: učenik/ca, student, zaposlen, nezaposlen. U upitniku je sudjelovao samo jedan učenik/učenica ukupnog udjela u postotku 1%. Najveći udio u statusu ispitanika jest zaposlen, ukupan broj od 51-og ispitanika odnosno 49% trenutno se nalazi u radnom odnosu, dok se samo 5 ispitanika odnosno njih 4,8% trenutno ne nalazi u radnom odnosu odnosno odabrali su status nezaposlen. Ostatak ispitanika se izjasnilo kroz status studenta odnosno njih 45,2% što rezultira ukupnom broju od 47 ispitanika. U nastavku na Grafikonu 3. prikazan je odnos ispitanika prema trenutnom statusu.



Grafikon 3. Rezultati istraživanja - status ispitanika.²⁴

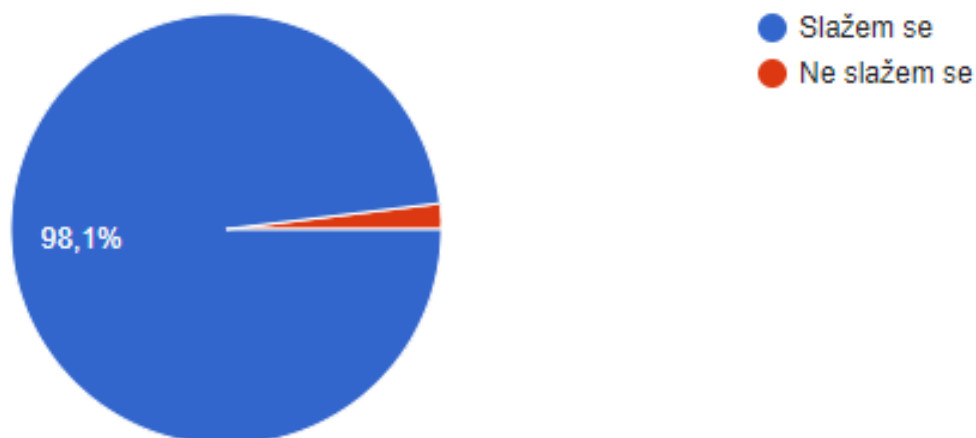
Set pitanja koji slijedi odnosi se na upoznatost ispitanika sa osnovnim pojmovima koji su vezani uz digitalnu transformaciju. Na pitanje broj 4. „Znate li što je e-trgovina?“ pozitivno je odgovorilo 97,1% ispitanika odnosno njih 101. Odgovor „Ne“ odabralo je 2,9% ispitanika odnosno njih troje. Rezultatom ovog pitanja može se uvidjeti opće poznavanje digitalnog oblika trgovine među ispitanicima. Također može se pretpostaviti da je digitalna transformacija ostavila pozitivan utjecaj na populaciju. Na grafikonu 4. u nastavku prikazan je odnos ispitanika vezan za upoznatost e-trgovinom.

²⁴ Ibid.



Grafikon 4. Rezultati istraživanja - upoznatost ispitanika s pojmom e-trgovine.²⁵

Digitalna transformacija usko se povezuje s razvojem tehnologije te svim blagodatima koje su pružene tokom tehnološke revolucije. 102 ispitanika se također slažu s takvom izjavom te digitalnu transformaciju smatraju posljedicom tehnološkog razvoja. Ukupan postotak ispitanika koji se slažu s navedenom izjavom iznosi 98,1% dok 1,9% ispitanika (ukupan broj 2) smatra da je digitalna transformacija posljedica nekakvom trećeg utjecaja.

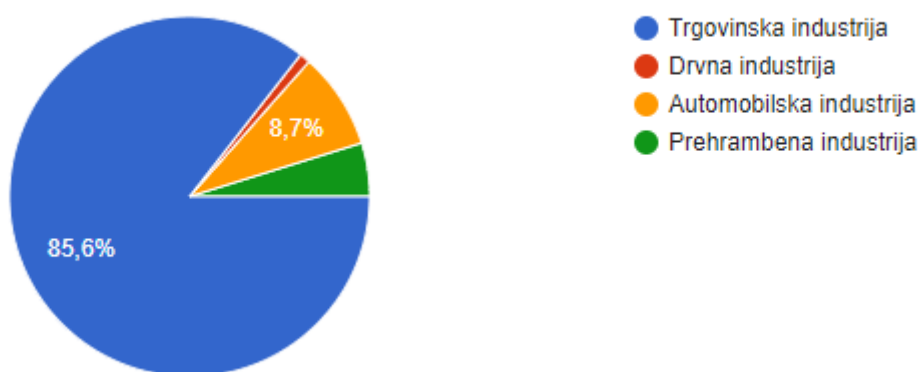


Grafikon 5. Rezultati istraživanja - slaganje ispitanika s izjavom da je digitalna transformacija posljedica razvoja tehnologije.²⁶

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

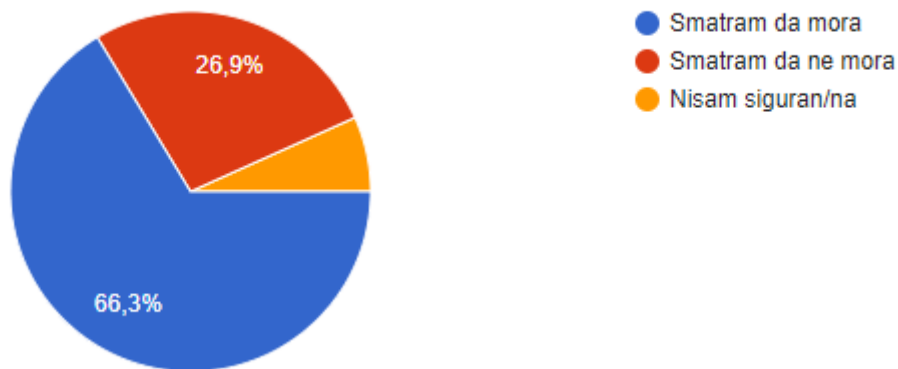
Digitalna transformacija je imala širok utjecaj na industrije. Ovisno o samoj prirodi industrije ovisila je količina utjecaja digitalne transformacije. Pitanje pod brojem 6. u anketnom upitniku tražilo je mišljenje ispitanika o utjecaju digitalizacije na industrije. Ponuđene opcije odražavale su industrije koje su podložnije digitalnog transformaciji. 85,6% ispitanika odnosno njih 89 odlučilo se za trgovinsku industriju kao industriju na koju je digitalna transformacija imala najveći utjecaj. Može se reći kako je trgovini digitalizacijom omogućena odskočna daska po pitanju napretka. Najveći dio ispitanika je digitalnu transformaciju upoznao upravo putem digitalnih trgovinskih kanala. Za automobilsku industriju odlučilo se 9 ispitanika odnosno njih 8,7%. Prehrambenu industriju označilo je 5 ispitanika. Iako je prehrambena industrija po pitanju digitalne transformacije najveći utjecaj imala u marketinškom aspektu za nju se odlučilo 4,8% ispitanika. Najmanji broj ispitanika se odlučio za drvenu industriju odnosno njih 1%. Na Grafikonu 6. u nastavku vidljiv je grafički prikaz odnosa utjecaja digitalne transformacije na industrije po mišljenju ispitanika.



Grafikon 6. Rezultati istraživanja - mišljenje ispitanika o najvećem utjecaju digitalne transformacije.²⁷

²⁷ Ibid.

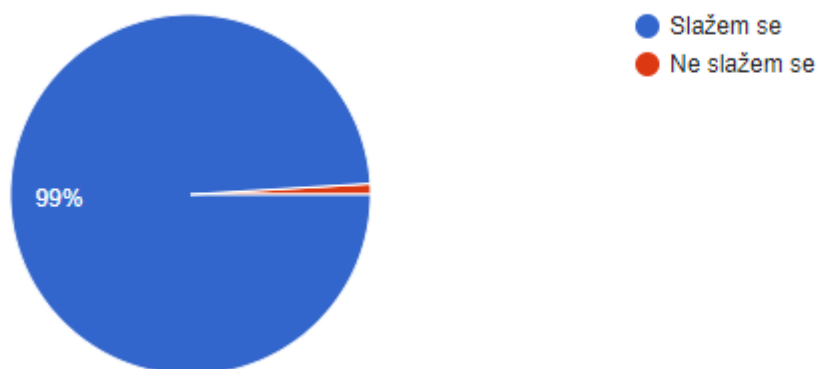
Digitalizacija je postala sastavnica modernog poslovanja te je danas gotovo nezamislivo poslovati bez učešća digitalnih tehnologija. Kako bi se odredila percepcija ispitanika o stavovima uspješnosti u poslovanju sedmo pitanje u anketnom upitniku koncipirano je na sljedeći način: „Smatrate li da poduzetnik u današnje vrijeme mora digitalizirati svoje poslovanje kako bi postao uspješan?“. 66,3% ispitanika smatra da poduzetnik mora provesti proces digitalizacije u svoje poslovanje kako bi ostvario prihvatljivu razinu uspješnosti na današnjem tržištu. 28 ispitanika se izjasnilo da se ne slaže s navedenom izjavom odnosno da poduzetnik ne mora digitalizirati svoje poslovanje kako bi bio uspješan. 6,7% odnosno 7 ispitanika ostalo je suzdržano odnosno nisu sigurni. Na Grafikonu 7. predložen je grafički prikaz mišljenja ispitanika o izjavi da poduzetnik u današnje vrijeme mora digitalizirati svoje poslovanje kako bi postao uspješan.



Grafikon 7. Rezultati istraživanja - mišljenje ispitanika o izjavi da poduzetnik u današnje vrijeme mora digitalizirati svoje poslovanje kako bi postao uspješan.²⁸

Razvojem i rasprostranjenosti interneta stvorile su se razne prilike i prednosti što sa privatnog što sa poslovnog gledišta. Tržište je tako s lokalnog dobilo predispoziciju globalne sile. Danas gotovo svaki proizvod koji se nalazi negdje u svijetu je jednako tako dostupan skoro sakom pojedincu diljem svijeta. Na pitanje da je razvoj interneta omogućio potrošačima pristup tržištima sa svih aspekata 99% ispitanika odgovorilo je da se slaže dok se samo 1% ispitanika ne slaže s navedenom izjavom. U nastavku na Grafikonu 8. nalazi se grafički prikaz mišljenja ispitanika.

²⁸ Ibid.



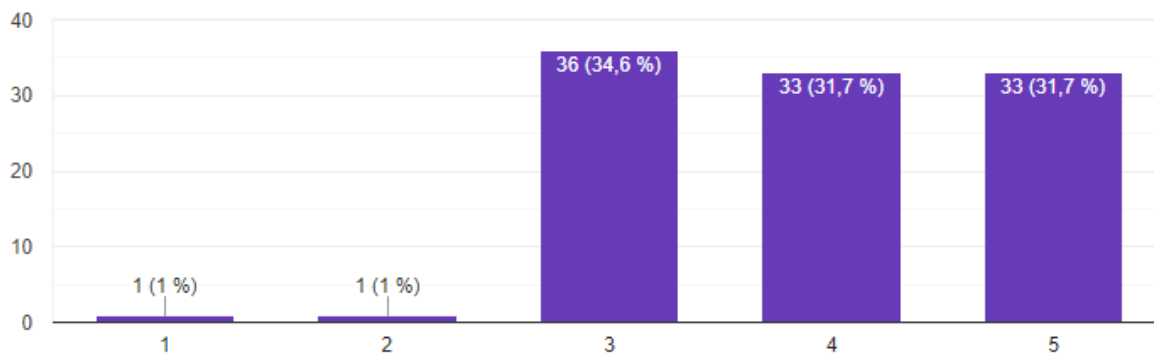
Grafikon 8. Slaganje ispitanika sa izjavom da je razvoj interneta omogućio potrošačima pristup tržištima sa svih aspekata.²⁹

U nastavku anketnog upitnika ispitanici su bili pitani da odrede utjecaj interneta na tržište. U odgovoru su mogli odabrati ocjenu od 1 do 5, gdje brojke označavaju:

1. Vrlo mali utjecaj
2. Mali utjecaj
3. Srednji utjecaj
4. Značajan utjecaj
5. Izniman utjecaj

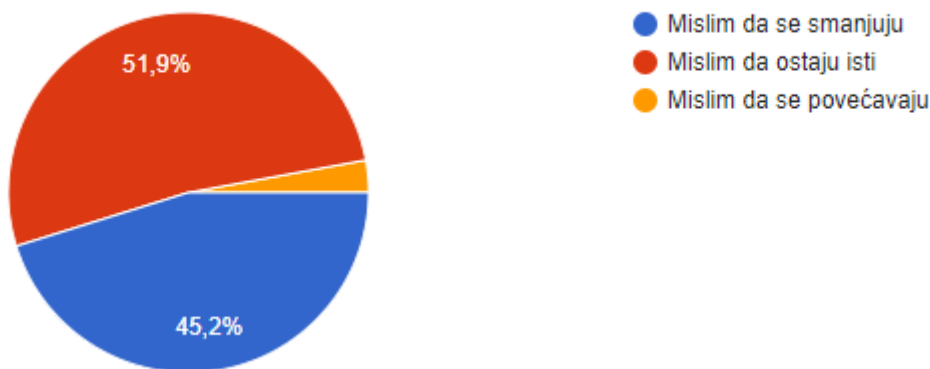
Jednako kao što je vidljivo na Grafikonu 9., 1% ispitanika odgovorilo je da internet ima vrlo mali utjecaj na tržište. Također 1% ispitanika smatra da je tak utjecaj mali. 36 ispitanika odnosno njih 34,6% smatra da je internet ostvario srednji utjecaj na tržište. Ocjenom 4 odnosno značajnim utjecajem odgovorilo je 31,7% odnosno 33 ispitanika, jednako tako 33 ispitanika odnosno također njih 31,7% smatra da je Internet imao izniman utjecaj na tržište.

²⁹ Ibid.



Grafikon 9. Rezultati istraživanja - mišljenje o utjecaju interneta na tržište (1-5).³⁰

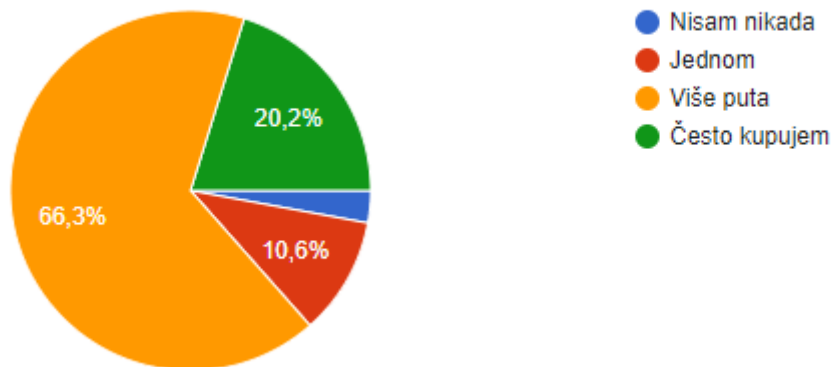
Po pitanja smanjena transakcijskih troškova putem digitalizacija reakcija ispitanika je podijeljena. 45,2% ispitanika smatra da se transakcijski troškovi smanjuju digitalizacijom dok samo 2,9% ispitanika smatra da se povećavaju. U najvećem postotku, 51,9% odnosno 4 ispitanika smatra da transakcijski troškovi ostaju isti. Grafikon 10. prikazuje mišljenje o smanjenju transakcijskih troškova putem digitalizacije.



Grafikon 10. Rezultati istraživanja - mišljenje o smanjenju transakcijskih troškova putem digitalizacije.

³⁰ Ibid.

U nastavku anketni upitnik se fokusira na kupovne navike potrošača. Na pitanje o kupovini putem interneta 66,3% ispitanika se izjasnilo da su internetu kupovali više puta. Za razliku od 69 ispitanika koji nekoliko puta kupovali na internetu, 21 ispitanik često obavlja svoju kupnju na digitaliziran način. 10,6% ispitanika je samo jednom kupovala putem e-trgovine dok 2,9% ispitanika odnosno njih 3 nije nikada.



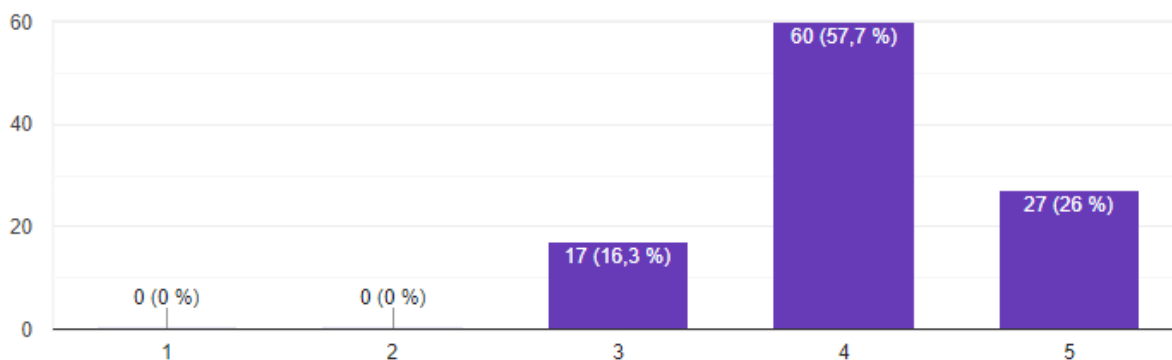
Grafikon 11. Rezultati istraživanja - kupnja putem digitalne trgovine.³¹

Digitalna odnosno e-trgovina postala je svakodnevica no kao i svaki novi aspekt poslovanja i dalje ima prostora za unapređenje. Iz tog razloga ispitanicima je postavljeno pitanje da ocjene svoje iskustvo prilikom online kupovine. Ocjena iskustva imala je raspon od 1 do 5, s time da ocjene označavaju:

1. Jako loše iskustvo
2. Loše iskustvo
3. Dobro iskustvo
4. Vrlo dobro iskustvo
5. Izvrsno iskustvo

Prema tome, iz Grafikona 12. može se uočiti da je najveći postotak ispitanika, njih 60 odnosno 57,7%, svoje iskustvo ocijenio s ocjenom 4 odnosno vrlo dobrim iskustvom. Ocjenom izvrstan svoje iskustvo ocijenilo je 26% ispitanika odnosno njih 27, dok je ocjenu dobar svom iskustvu dalo 17 ispitanika to jest 16,3%. Ocjenu 1 i ocjenu 2 nije odabrao niti jedan ispitanik.

³¹ Ibid.



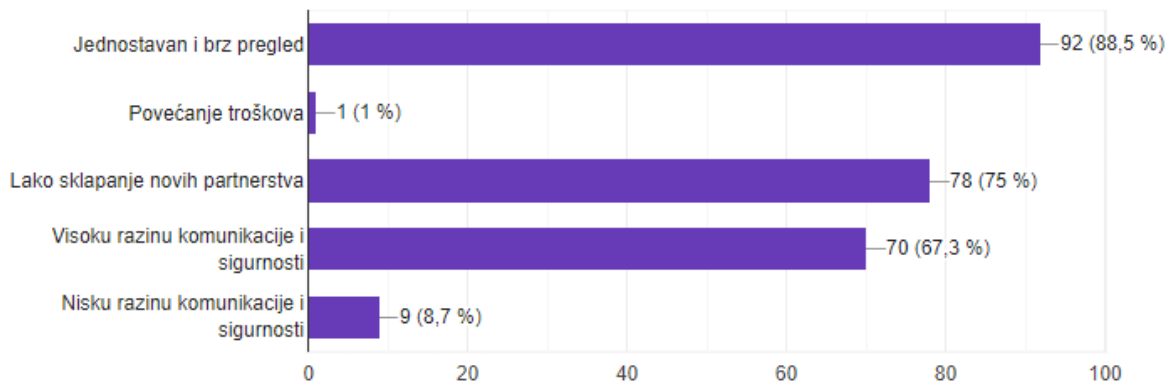
Grafikon 12. Rezultati istraživanja - ocjena iskustva prilikom kupovanja na internetu.³²

Upitnik se nadalje fokusirao na modele digitalne trgovine te njihovo opće znanje među ispitanicima. Na pitanje što uključuje B2B model digitalne trgovine ispitanici su mogli odabrati sljedeće odgovore:

1. Jednostavan i brz pregled
2. Povećanje troškova
3. Lako sklapanje novih partnerstva
4. Visoku razinu komunikacije i sigurnosti
5. Nisku razinu komunikacije i sigurnosti

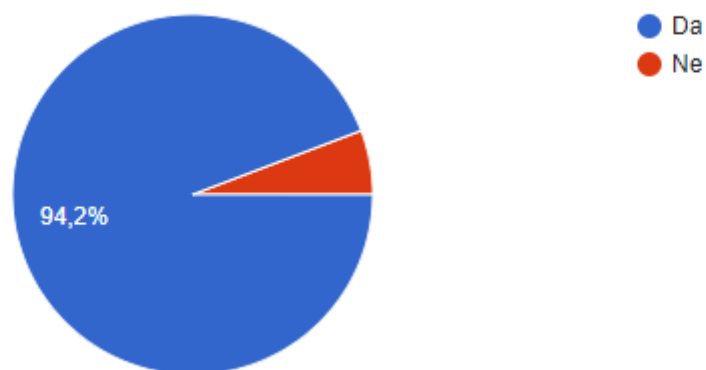
Za prvi odabir odnosno jednostavan i brz pregled odlučila su se 92 ispitanika odnosno 88,5%, povećanje troškova odabralo je 1% ispitanika, lako sklapanje novih partnerstva označilo je 78 ispitanika. Za visoku razinu komunikacije i sigurnosti odlučilo se 70 ispitanika dok je njih 9 odabralo nisku razinu komunikacije i sigurnost.

³² Ibid.



Grafikon 13. Rezultati istraživanja - što najčešće uključuje B2B model digitalne trgovine.³³

Na Grafikonu 14. u nastavku prikazani su rezultati istraživanja na pitanje mišljenja ispitanika ostvaruju li se ogromne uštede uz automatizaciju procesa prodaje i nabave u modelu digitalne trgovine B2B. 94,2% ispitanika slaže se s navedenom izjavom dok 5,8% ispitanika smatra da se ogromne uštede ipak ne ostvaruju.

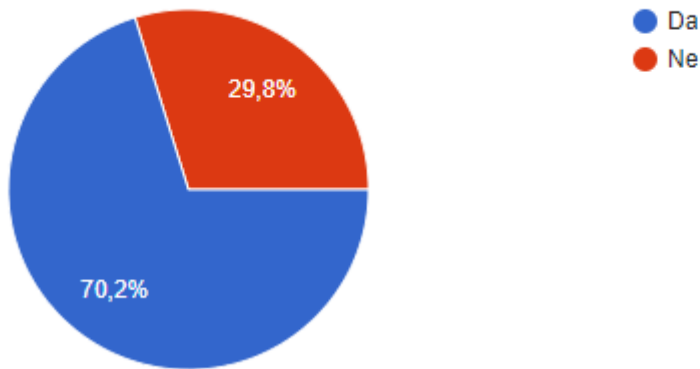


Grafikon 14. Rezultati istraživanja - ostvaruju li se ogromne uštede uz automatizaciju procesa prodaje i nabave u modelu digitalne trgovine B2B.³⁴

³³ Ibid.

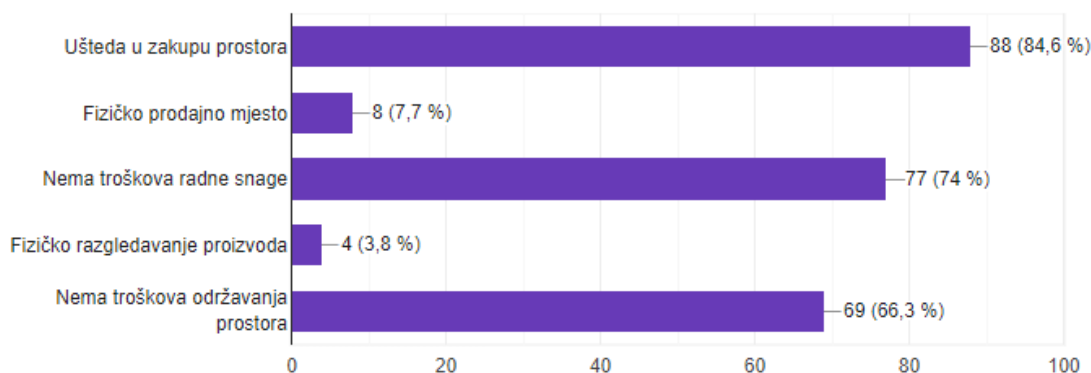
³⁴ Ibid.

Prema modelu digitalnog poslovanja B2C postavljeno je pitanje: fizički ne može vidjeti izgled proizvoda?. 70,2% ispitanika odgovorili su potvrdno dok je 29,8% ispitanika negirao navedenu tvrdnju.



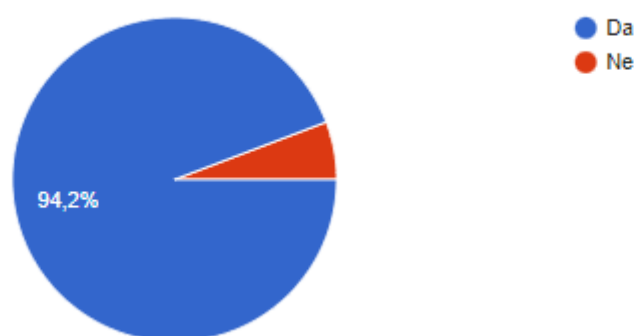
Grafikon 15. Rezultati istraživanja - U modelu digitalne trgovine B2C (Business to costumer) kupac fizički ne može vidjeti izgled proizvoda.

Prema prednostima B2C modela digitalne trgovine ispitanici su najviše svojih glasova udijelili uštedi u zakupu prostora. 88 ispitanika odnosno njih 84,6% su odabrali tu karakteristiku. Reduciranju troškova radne snage pridonijeli su sa 77 glasova odnosno 74% od ukupnog udjela te reduciranju troškova održavanja prostora što je odabralo 69 ispitanika odnosno 66,3%. Za prednosti fizičkog prodajnog mjesta te fizičkog razgledavanja proizvoda odlučilo se manje od 10% korisnika. Na Grafikonu 16. nalazi se grafički prikaz mišljenja korisnika o prednostima modela B2C digitalne trgovine.



Grafikon 16. Rezultati istraživanja – koje su prednosti modela digitalne trgovine B2C(Business to Costumer).³⁵

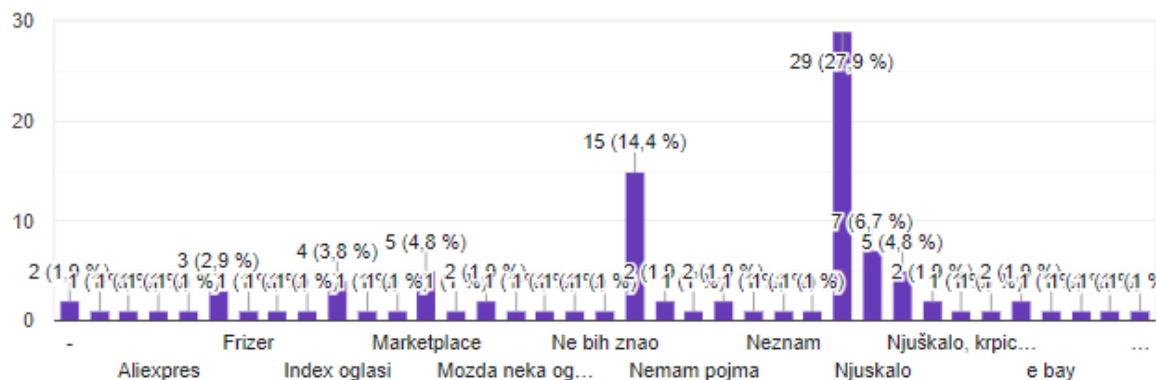
Da je C2C model razmjena dvaju potrošača 94,2% ispitanika odgovorilo je potvrdno dok je njih 6 odnosno 5,8% negiralo navedenu tvrdnju što je vidljivo na Grafikonu 17. Nadalje, cilj je da ispitanici raspoznaju i navedu jednu C2C odnosno costumer to costumer platformu koja djeluje na području Republike Hrvatske. Na Grafikonu 18. vidljivo je da je najveći broj ispitanika ukupno njih 29 odnosno 27,9% prepoznalo platformu Njuškalo kao poslovanje prema C2C modelu. Marketplace koji posluje preko platforme Facebook navelo je 4,8% ispitanika. Manji postotci ispitanika naveli su platforme koje nisu vezane za navedeni C2C model.



Grafikon 17. Rezultati istraživanja - C2C (Costumer to costumer) model digitalne trgovine okarakteriziran je razmjenom dvaju potrošača³⁶

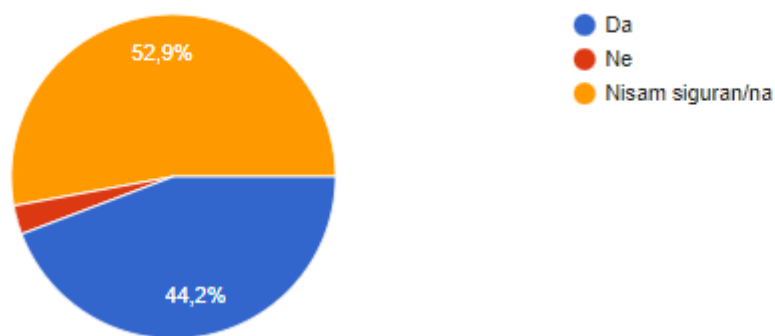
³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.



Grafikon 18. Rezultati istraživanja - navedite neku platformu C2C (Costumer to costumer) u Republici Hrvatskoj koju poznajete.³⁷

E-trgovina napredovala je u vrlo kratkom roku, tome je i pridonijela pandemija COVID-19 gdje se gotova sva tradicionalna trgovina digitalizirala. Ispitanicima je postavljeno pitanje misle li da se e-trgovina pokazala kao najuspješniji način trgovinskog poslovanja. 2,9% ispitanika za odgovor odabralo je „Ne” odnosno ne slažu se s navedenom tvrdnjom. 44,2% ispitanika odnosno njih 46 smatra da je e-trgovina najuspješniji način trgovinskog poslovanja. Najveći broj ispitanika ostaje suzdržan odnosno nisu sigurni u navedenu tvrdnju. Taj broj iznosi 52,9% ispitanika odnosno njih 55 kao što je vidljivo na Grafikonu 19.

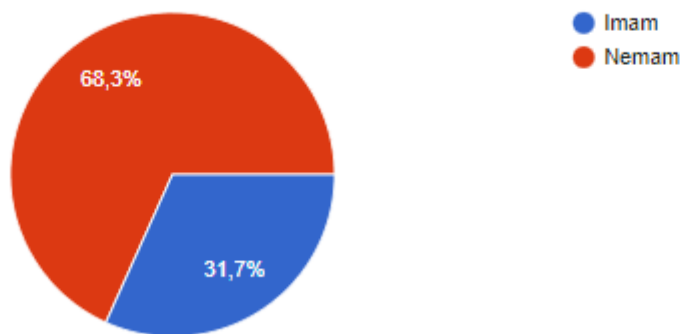


Grafikon 19. Rezultati istraživanja - mislite li da se e-trgovina pokazala kao najuspješniji način trgovinskog poslovanja.³⁸

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

Virtualnim kao i fizičkim svijetom operira kriminal. U različitim oblicima no jednako opasan. Kupovinom putem digitalnih platformi nažalost nerijetko se događaju krađe osobnih podataka koje mogu rezultirati velikim financijskim štetama. Pitanje broj 20. u anketnom upitniku odnosilo se strah ispitanika od krađe podataka prilikom online kupovine. 68,3% ispitanika odnosno njih 71 odgovorilo je da nemaju takav strah odnosno ne strahuju za privatnost svojih podataka tijekom kupovine. 33 ispitanika odnosno njih 31,7% ipak posjeduje strah od krađe podataka prilikom kupnje na e-trgovinama.

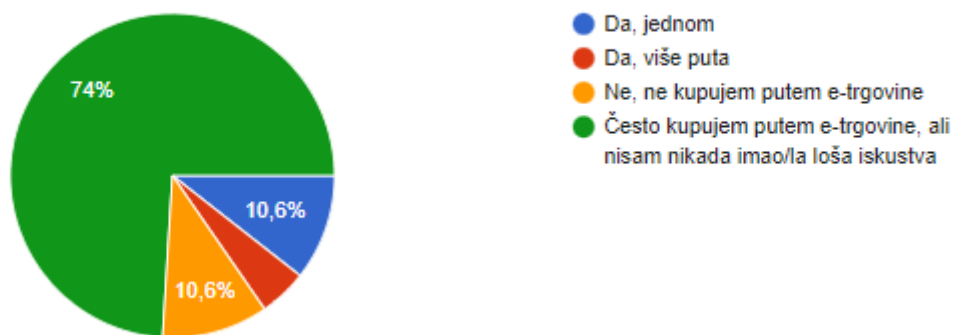


Grafikon 20. Rezultati istraživanja - Imate li strah od krađe podataka prilikom kupnje putem e-trgovine.

Po pitanju neugodnih iskustava prilikom kupnje putem digitalnih trgovina ispitanicima su ponuđeni sljedeći odgovori:

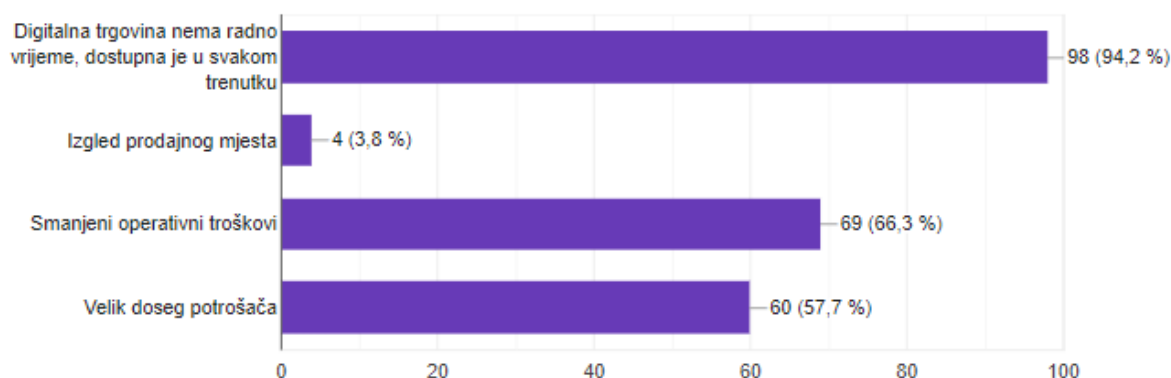
1. Da, jednom
2. Da, više puta
3. Ne, ne kupujem putem e-trgovine
4. Često kupujem putem e-trgovine, ali nisam nikad imao/la loša iskustva

Rezultirajući pozitivno, 77 ispitanika odnosno njih 74% često kupuje putem e-trgovine te nije imalo loša iskustva dok je loše iskustvo više puta iskusilo 4,8% ispitanika. Negativno iskustvo samo jednom je doživjelo 10,6% ispitanika kao što je vidljivo na Grafikonu 21.



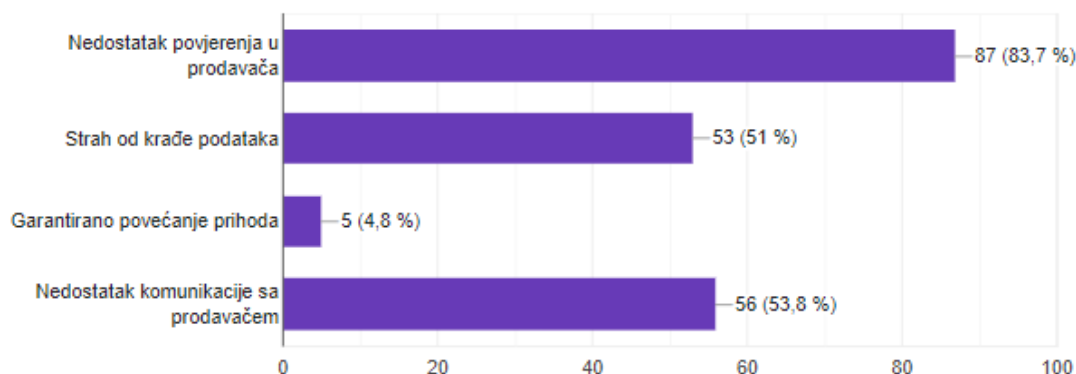
Grafikon 21. Rezultati istraživanja -Jeste li imali neugodno iskustvo prilikom kupnje putem e-trgovine.³⁹

Na Grafikonu 22. te Grafikonu 23. vidljive su prednosti te nedostaci digitalne trgovine prema mišljenju ispitanika. 94,2% ispitanika kao glavnu prednost digitalne trgovine navelo je nepostojeće radno vrijeme odnosno dostupnost proizvoda te obavljanja kupnje od 0 do 24 svakim danom. Nadalje 66,3% ispitanika kao prednost navelo je smanjenje operativne troškove te velik doseg potrošača što je odabralo 60 ispitanika odnosno njih 57,7%. Kao glavni nedostatak digitalnog trgovinskog poslovanja ispitanici su se odlučili za nedostatak povjerenja u prodavača, 87 ispitanika odnosno 83,7% ne vjeruje u virtualne prodavače. Usko vezano, 56 ispitanika odabralo je nedostatak komunikacije s prodavačem. Od krađe podataka strahuje 51% ispitanika odnosno njih 53, te je 5 ispitanika (4,8%) navelo kao nedostatak garantirano povećanje prihoda.



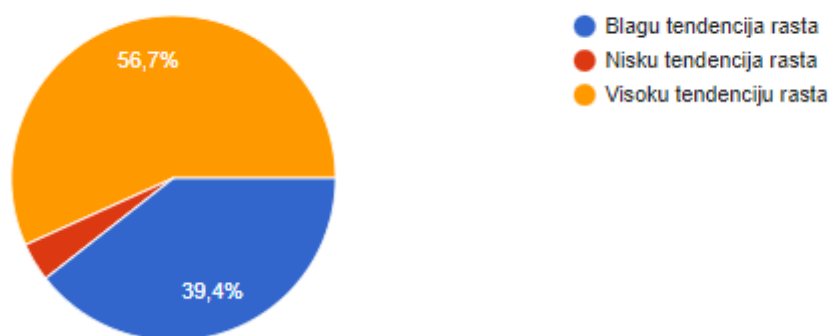
³⁹ Ibid.

Grafikon 22. Rezultati istraživanja - Prednosti digitalne trgovine ili e-trgovine.⁴⁰



Grafikon 23. Rezultati istraživanja - Nedostatci digitalne trgovine ili e trgovine.⁴¹

Po pitanju tendencije rasta digitalne trgovine na globalnog razini od 2015. do 2021. godine ispitanici su mogli odabrati između blage, niske te visoke tendencije rasta. Za blagu tendenciju rasta odlučilo se 39,4% ispitanika odnosno njih 41 dok se za nisku tendenciju rasta odlučilo 3,8% ispitanika. Visokom tendencijom rasta digitalnu trgovinu na globalnog razini okarakteriziralo je 56,7% odnosno 59 ispitanika kao što je vidljivo na Grafikonu 24.



Grafikon 24. Rezultati istraživanja - digitalna trgovina na globalnoj razini od 2015.g. do 2021.g. ima kakvu tendenciju rasta.⁴²

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

7. Zaključak

Digitalna transformacija predstavlja promjene u poslovanju sukladno suvremenom napretku čovječanstva. Digitalna transformacija u trgovini značila je izmjenu tradicionalnih načina trgovinskih poslovanja na način da su se određene aktivnosti digitalizirale odnosno popratile tehnološki napredak koji je postignut unazad nekoliko godina. Najveći iskorak u trgovini je dakako stvaranje digitalnih poslovnica odnosno e-trgovina koje su omogućile proširenje poslovanja na globalne razine. Danas skoro svaki proizvod dostupan je na globalnoj razini te su srušene geografske barijere u poslovanju. Iako je digitalna transformacija pojam koji je dostupan populaciji već duži niz godina te je svoj vrhunac doživio u vrijeme pandemije COVID-19, kada je trgovinsko poslovanje indirektno bilo prisiljeno na digitalizaciju, i dalje postoje nedoumice među populacijom o samom značenju digitalne transformacije. Stvaranjem elektroničkog tržišta tradicionalni modeli trgovinskog poslovanja postali su i digitalizirani modeli tako da se danas razlikuju oblici e-trgovine poput B2B (Business to bussines), B2C (Business to costumer) te C2C (Costumer to costumer) model.

Empirijskim istraživanjem o upoznatosti potrošača s digitalnom transformacijom koje se sastoji od 104 ispitanika, utvrđeno je poznavanje ispitanika s pojmovima i izjavama vezanih za digitalnu transformaciju. Iako je skoro 100% ispitanika upoznato sa samim pojmom digitalizacije u trgovini te je obavljalo kupovinu putem interneta, za upoznatost sa modelima digitalnog trgovinskog poslovanja i dalje postoji prostor za napredak. Sukladno rezultatima istraživanja, digitalna transformacija sa sobom donijela je i određene opasnosti poput krađe osobnih podataka te neugodna iskustva raznih oblika. Stalnim praćenjem i razvojem takvi oblici kriminala pokušavaju se svesti na minimum.

Literatura

1. Babić, R., & Krajnović, A. (2011). i Radman Peša. A.,(2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, str, 11.
2. Guzovski, D. (2008). *Ekonomika trgovine*. Str. 11.
3. Hyder S. (2020.) B2B eCommerce: Here's What Every B2B Company Needs to Know. *Forbes*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2020/01/02/b2b-ecommerce-heres-what-every-b2b-company-needs-to-know/?sh=1ae73fb41271>
4. Knežević, B. & Butković, H. (2020) Digitalizacija u trgovini: Utjecaj na promjenu radnih mjesta u Hrvatskoj. Friedrich Ebert Stiftung. Studija. Str 4-8.
5. Milosavljević, M., & Mišković, V. (2011). *Elektronska trgovina*. Univerzitet Singidunum.
6. Spremic, M. (2017). Governing digital technology—how mature IT governance can help in digital transformation?. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2.
7. Spremić, M. (2017). *Digitalna transformacija poslovanja*. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
8. Srića, V., & Muller, J. (2001). *Put k elektroničkom poslovanju*. Sinergija.
9. Statista (2021). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
10. Statista, 2019. Globalni obujam bruto robe B2B e-trgovine od 2013. do 2019. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/705606/global-b2b-e-commerce-gmv/>
11. Statista, 2021. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>
12. Statista, 2022. E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
13. Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
14. Tian, Y., & Stewart, C. (2008). History of e-commerce. In *Electronic commerce: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1-8). IGI Global.

Popis slika

Slika 1. Broj ljudi koji kupuju preko digitalnih platformi 2014. - 2021.	5
Slika 2. Godišnji prihodi branda NIKE. Pregled 2005. - 2021.	7
Slika 3. Koncept B2B modela.	12
Slika 4. Globalni obujam bruto robe B2B e-trgovine od 2013. do 2019.	13
Slika 5. Prikaz B2C digitalnog poslovanja.	15
Slika 6. C2C model digitalne trgovine u Republici Hrvatskoj.	16
Slika 7. E-trgovina kao postotak ukupne maloprodaje diljem svijeta od 2015. do 2021. s projekcijom do 2025. godine.	18

Popis grafikona

Grafikon 1. Rezultati istraživanja - spol ispitanika.	20
Grafikon 2. Rezultati istraživanja - dob ispitanika.	20
Grafikon 3. Rezultati istraživanja - status ispitanika.	21
Grafikon 4. Rezultati istraživanja - upoznatost ispitanika s pojmom e-trgovine.	22
Grafikon 5. Rezultati istraživanja - slaganje ispitanika s izjavom da je digitalna transformacija posljedica razvoja tehnologije.	22
Grafikon 6. Rezultati istraživanja - mišljenje ispitanika o najvećem utjecaju digitalne transformacije.	23
Grafikon 7. Rezultati istraživanja - mišljenje ispitanika o izjavi da poduzetnik u današnje vrijeme mora digitalizirati svoje poslovanje kako bi postao uspješan.	24
Grafikon 8. Slaganje ispitanika sa izjavom da je razvoj interneta omogućio potrošačima pristup tržištima sa svih aspekata.	25
Grafikon 9. Rezultati istraživanja - mišljenje o utjecaju interneta na tržište (1-5).	26
Grafikon 10. Rezultati istraživanja - mišljenje o smanjenju transakcijskih troškova putem digitalizacije.	26
Grafikon 11. Rezultati istraživanja - kupnja putem digitalne trgovine.	27
Grafikon 12. Rezultati istraživanja - ocjena iskustva prilikom kupovanja na internetu.	28
Grafikon 13. Rezultati istraživanja - što najčešće uključuje B2B model digitalne trgovine. ..	29
Grafikon 14. Rezultati istraživanja - ostvaruju li se ogromne uštede uz automatizaciju procesa prodaje i nabave u modelu digitalne trgovine B2B.	29

Grafikon 15. Rezultati istraživanja - U modelu digitalne trgovine B2C (Business to customer) kupac fizički ne može vidjeti izgled proizvoda.....	30
Grafikon 16. Rezultati istraživanja – koje su prednosti modela digitalne trgovine B2C(Business to Customer).....	31
Grafikon 17. Rezultati istraživanja - C2C (Customer to customer) model digitalne trgovine okarakteriziran je razmjenom dvaju potrošača.....	31
Grafikon 18. Rezultati istraživanja - navedite neku platformu C2C (Customer to customer) u Republici Hrvatskoj koju poznajete.	32
Grafikon 19. Rezultati istraživanja - mislite li da se e-trgovina pokazala kao najuspješniji način trgovinskog poslovanja.	32
Grafikon 20. Rezultati istraživanja - Imate li strah od krađe podataka prilikom kupnje putem e-trgovine.....	33
Grafikon 21. Rezultati istraživanja -Jeste li imali neugodno iskustvo prilikom kupnje putem e-trgovine.....	34
Grafikon 22. Rezultati istraživanja - Prednosti digitalne trgovine ili e-trgovine.	35
Grafikon 23. Rezultati istraživanja - Nedostatci digitalne trgovine ili e trgovine.	35
Grafikon 24. Rezultati istraživanja - digitalna trgovina na globalnoj razini od 2015.g. do 2021.g. ima kakvu tendenciju rasta.	35

Prilozi

Anketa

Trgovina u digitalnoj transformaciji

Poštovani,

Anketa koja se nalazi pred vama izrađuje se u svrhu istraživanja koliko ljudi poznaju i razumiju trgovinu u digitalnoj transformaciji, e-trgovinu, te digitalno doba koje sve više uzima prostora u našoj svakodnevnici. Svi sakupljeni podatci koriste se isključivo za svrhu izrade, diplomskog rada, odgovori i podatci su anonimni.

Unaprijed hvala na odvojenom vremenu za sudjelovanje u istraživanju. Lijep pozdrav.

***Obavezno**

1. 1. Spol *

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

2. 2. Dob *

Označite samo jedan oval.

0-18

19-25

26-30

31-40

41-55

iznad 55 godina

3. 3. Status ? *

Označite samo jedan oval.

- Učenik/ca
- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen

4. 4. Znaete li što je e-trgovina ? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

5. 5. Slažete li se da je digitalna transformacija posljedica razvoja tehnologije ? *

Označite samo jedan oval.

- Slažem se
- Ne slažem se

6. 6. Na koju industriju je digitalna transformacija imala najveći utjecaj ? *

Označite samo jedan oval.

- Trgovinska industrija
- Drvna industrija
- Automobilska industrija
- Prehrambena industrija

7. 7. Smatrate li da poduzetnik u današnje vrijeme mora digitalizirati svoje poslovanje kako bi postao uspješan ? *

Označite samo jedan oval.

- Smatram da mora
 Smatram da ne mora
 Nisam siguran/na

8. 8. Razvoj interneta je omogućio potrošačima pristup tržištima sa svih aspekata ? *

Označite samo jedan oval.

- Slažem se
 Ne slažem se

9. 9. Koliki je utjecaj internet imao na tržište prema Vama ? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nema utjecaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velik utjecaj

10. 10. Mislite li da se putem digitalizacije smanjuju transakcijski troškovi poduzeća ? *

Označite samo jedan oval.

- Mislim da se smanjuju
 Mislim da ostaju isti
 Mislim da se povećavaju

11. 11. Jeste li nekada kupovali putem e-trgovine ? *

Označite samo jedan oval.

- Nisam nikada
- Jednom
- Više puta
- Često kupujem

12. 12. Ako ste barem jednom kupovali putem e-trgovine kako biste ocijenili svoje iskustvo ? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nisam zadovoljan/na	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zadovoljan/na

13. 13. B2B (Business to business) model digitalne trgovine najčešće uključuje ? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Jednostavan i brz pregled
- Povećanje troškova
- Lako sklapanje novih partnerstva
- Visoku razinu komunikacije i sigurnosti
- Nisku razinu komunikacije i sigurnosti

14. 14. Uz automatizaciju procesa prodaje i nabave u modelu digitalne trgovine B2B (Business to business) ostvaruju se ogromne uštede ? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

15. 15. U modelu digitalne trgovine B2C (Business to customer) kupac fizički ne može vidjeti izgled proizvoda ? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

16. 16. Prednosti modela digitalne trgovine B2C(Business to Customer) su ? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Ušteda u zakupu prostora
 Fizičko prodajno mjesto
 Nema troškova radne snage
 Fizičko razgledavanje proizvoda
 Nema troškova održavanja prostora

17. 17. C2C (Customer to customer) model digitalne trgovine okarakteriziran je razmjenom dvaju potrošača ? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

18. 18. Navedite neku platformu C2C (Customer to customer) u Republici Hrvatskoj koju poznajete ? *

19. 19. Mislite li da se e-trgovina pokazala kao najuspješniji način trgovinskog poslovanja ? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Nisam siguran/na

20. 20. Imate li strah od krađe podataka prilikom kupnje putem e-trgovine ? *

Označite samo jedan oval.

- Imam
 Nemam

21. 21. Jeste li imali neugodno iskustvo prilikom kupnje putem e-trgovine ? *

Označite samo jedan oval.

- Da, jednom
 Da, više puta
 Ne, ne kupujem putem e-trgovine
 Često kupujem putem e-trgovine, ali nisam nikada imao/la loša iskustva

22. 22. Prednosti digitalne trgovine ili e-trgovine su ? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Digitalna trgovina nema radno vrijeme, dostupna je u svakom trenutku
 Izgled prodajnog mjesta
 Smanjeni operativni troškovi
 Velik doseg potrošača

23. 23. Nedostatci digitalne trgovine ili e trgovine su ? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Nedostatak povjerenja u prodavača
- Strah od krađe podataka
- Garantirano povećanje prihoda
- Nedostatak komunikacije sa prodavačem

24. 24. Digitalna trgovina na globalnoj razini od 2015.g. do 2021.g. ima kakvu tendenciju rasta ? *

Označite samo jedan oval.

- Blagu tendencija rasta
- Nisku tendencija rasta
- Visoku tendenciju rasta