

Web prodaja

Bistričić, Natali

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:063892>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Natali Bistričić

WEB PRODAJA
(specijalistički završni rad)

Rijeka, 2021.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
Poslovni odjel
Specijalistički diplomski stručni studij Poduzetništvo

WEB PRODAJA
(specijalistički završni rad)

MENTOR

Doc. dr. sc. Snježana Babić, viši predavač

STUDENT

Natali Bistričić

MBS: 2423000072/19

Rijeka, rujan 2021.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Prilog 1.

Poslovni odjel

Rijeka, 12. 5. 2021.

ZADATAK
za specijalistički završni rad

Pristupnici Natali Bistričić

MBS: 2423000072/19

Studentici specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo izdaje se zadatak specijalističkog završnog rada – tema specijalističkog završnog rada pod nazivom:

WEB prodaja


Sadržaj zadatka: Prikazati pojam i osnovne karakteristike Web prodaje. Objasniti način funkcioniranja Web prodaje te prednosti i nedostatke korištenja istih u poslovnim organizacijama. Prikazati primjere dobre prakse web prodaje u Hrvatskoj i svijetu te navesti zakonske regulative. U praktičnom dijelu rada, usporediti primjenu web prodaje odabranih poduzeća temeljem odabranih kriterija. Dati kratke zaključke vezane uz primjenu Web prodaje u poslovnim organizacijama.

Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 12. 5. 2021.

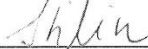
Predati do: 15. 9. 2021.

Mentor:



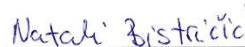
(dr. sc. Snježana Babić, v. pred.)

Pročelnik odjela:



(dr. sc. Anita Stilin, v. pred.)

Zadatak primio dana: 12. 5. 2021.



(Natali Bistričić)

Dostavlja se:
- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam specijalistički završni rad pod naslovom **Web prodaja** izradila samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice doc. dr. sc. Snježane Babić, višeg predavača.

Natali Bistričić

Natali Bistričić

SAŽETAK

Globalizacija i progresivan razvoj interneta i računalne tehnologije doveli su do sve veće upotrebe interneta neovisno u kojem se gospodarskom sektoru poduzeće nalazi. Da bi poduzeće opstalo na tržištu i nadjačalo konkurenciju koja je svakim danom sve jača, neminovno je važno da preispituje svoje poslovanje te uvodi novitete u svoje poslovanje. Jedan od načina poboljšanja poslovanja poduzeća, ali i cilj ovog rada, je i uvođenje web trgovine odnosno web prodaje čime se ono diferencira od konkurencije želeći na taj način ponuditi kupcima traženi proizvod te zadovoljiti njihove želje i potrebe. Iako Republika Hrvatska nema visoku stopu zastupljenosti web trgovina u odnosu na ostale zemlje članice Europske unije, broj istih se polako povećava čime se povećava broj kupaca i njihovo povjerenje u iste. Postoje i web trgovine koje nemaju svoj fizički oblik već samo posluju putem Interneta, a to su eBay, Amazon i Alibaba koji su tokom godina stekli lojalnost kupaca i time se probili na sam vrh piramide poznatih web trgovina. Ponuda i prodaja proizvoda i usluga putem interneta predstavlja značajnu komponentu u ukupnoj trgovini gospodarstva zbog čega daje mogućnost nabave proizvoda tamo gdje je ono najjeftinije, a za rezultat ima smanjenje troškova poslovanja, štedi vrijeme, povećava efikasnost i fleksibilnost poslovanja te povećava konkurentnost poduzeća na tržištu kao i njegov profit.

Ključne riječi: poduzeće, web trgovina (prodaja), tržište, konkurencija, kupci.

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. Uvod.....	1
2. Osnovni pojam i karakteristika web prodaje	3
2.1. Pojmovno određenje web prodaje	4
2.2. Pojava i razvoj web prodaje.....	8
2.3. Vrste web prodaje.....	10
2.4. Načini plaćanja u web trgovini	14
3. Web prodaja i poslovna organizacija	17
3.1. Način funkcioniranja web prodaje u poslovnoj organizaciji	18
3.2. Konkurentnost poduzeća upotrebom web prodaje	24
3.3. Prednosti i nedostaci web prodaje	26
3.5. Suvremeni trendovi u web trgovini.....	30
4. Web prodaja u Republici Hrvatskoj i svijetu.....	36
4.1. Web prodaja u Hrvatskoj.....	36
4.2. Web prodaja u svijetu	38
4.3. Zakonska regulativa web trgovanja u Republici Hrvatskoj i sa svijetom	40
4.4. Primjeri uspješnih web trgovina u Republici Hrvatskoj.....	43
5. Predispozicije za uspješnu web prodaju i usporedba procesa narudžbe na primjeru vodećih svjetskih web trgovina.....	47
5.1. Vodeće svjetske web trgovine: usporedba procesa narudžbe Amazon, eBay, Alibaba	48
5.2. Amazon.....	49
5.3. eBay.....	50
5.4. Alibaba.....	52

6. Zaključak	55
POPIS LITERATURE	57
POPIS GRAFIKONA	60
POPIS SHEMA	60
POPIS SLIKA.....	60
POPIS TABLICA	60

1. Uvod

Internet kao svjetska globalna mreža, utkan je u sve pore čovjekova života, pa tako i u poslovanje brojnih poduzeća bez kojeg se poslovanje istih ne bi moglo zamisliti. Zbog velike dostupnosti Interneta kao i njegove važnosti u poslovanju, veliki broj poduzeća svoje poslovanje orijentira ka web prodaji što rezultira rastom prodaje, opstankom na tržištu i jačanje konkurentske pozicije. Web prodaja se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti, brzine naručivanja i isporuke, niskih troškova i razvijene infrastrukture. Obzirom na razvijenost, zastupljenost i svakodnevnu upotrebu, web prodaja je postala svakodnevnica načina života i poslovanja te predstavlja opasnu konkurenciju tradicionalnoj trgovini.

Problem istraživanja glasi: iako je poslovanje današnjih poduzeća okarakterizirano promjenama, rastućom konkurencijom i uvođenjem različitih oblika prodaje s ciljem unapređenja poslovanja još uvijek se nedovoljno pozornosti posvećuje web prodaji kao sve značajnijoj komponenti cjelokupne trgovine poduzeća.

Nepoznavanje web prodaje nameće predmet istraživanja. Iz navedene problematike može se postaviti predmet istraživanja: istražiti i analizirati web prodaju kao i značaj iste u poslovanju poduzeća.

Svrha istraživanja podrazumijeva istražiti specifičnosti web prodaje te na temelju rezultata dobiti uvid o utjecaju iste na poslovanje poduzeća.

Cilj istraživanja je prezentirati web prodaju kao jedan od načina prodaje poduzeća te predložiti perspektive unapređenja iste.

Prilikom pisanja ovog rada nastojalo se što objektivnije i preglednije izložiti sve informacije do kojih se došlo, vodeći pritom računa o njihovoj točnosti i pouzdanosti. Pri izradi rada korištene su sljedeće znanstvene metode: povijesna metoda, komparativna metoda, metoda

analize i sinteze te metoda deskripcije. Navedene metode su, uz korištenje stručne literature, doprinijele sistematizaciji građe koja se odnosi na obrađivano područje.

Rezultati istraživanja u ovom završnom radu prezentirani su u šest tematski međusobno povezanih dijelova koji zajedno obrađuju temu Web prodaja.

U prvom dijelu, Uvodu, obrazloženi su problem i predmet istraživanja, prezentirana je svrha i ciljevi istraživanja, navedena metodologija te obrazložena struktura rada.

Drugo poglavlje ima naziv Osnovni pojam i karakteristike web prodaje, a obuhvaća pojmovno određenje web prodaje, pojavu i razvoj web prodaje, vrste web prodaje i načini plaćanja u web trgovini.

Web prodaja i poslovna organizacija naslov je trećeg dijela, a pojašnjava se način funkcioniranja web prodaje u poslovnoj organizaciji, konkurentnost poduzeća upotrebom web prodaje i konkurentnost web prodaje, prednosti i nedostatke web prodaje i suvremene trendove u web trgovini.

U četvrtom dijelu pod naslovom Web prodaja u Republici Hrvatskoj i svijetu, objašnjava se web prodaja u Hrvatskoj, web prodaja u svijetu, zakonska regulativa web prodaje u Republici Hrvatskoj i sa svijetom te primjeri uspješnih web trgovina u Republici Hrvatskoj.

Peti dio ima naslov Predispozicije za uspješnu web prodaju i usporedba procesa narudžbe na primjeru vodećih svjetskih web trgovina, te je prikazana usporedba procesa narudžbe na temelju vodećih svjetskih web trgovina: Amazona, eBaya i Alibabe.

U posljednjem šestom dijelu, Zaključku, dana je sinteza istraživanja i spoznaja do kojih se došlo u radu.

2. Osnovni pojam i karakteristika web prodaje

Trgovački su poslovnici odavno jedna od najraširenijih poslovnih aktivnosti. Trguje se s različitim robama i uslugama, s dobrim i lošim namjerama, u skladu s različitim običajima i propisima, na raznim mjestima i situacijama. Prema nisu rijetki oni koji misle suprotno, trgovanje bi moralo biti djelatnost od koje bi svi sudionici imali koristi odnosno ravnomjerno dijeliti rezultate trgovanja. Danas, kada se u trgovanje uvodi sve više elemenata informacijske tehnologije i kada se paradigma virtualne stvarnosti nameće kao nezaobilazna empirijska činjenica, odnosno kada se sve više radi o elektroničkom trgovanju kao uvjetu bez kojega se ne može dobro poslovati, šanse za uspostavljanje tržišta i trgovačkih aktivnosti bliskih idealima veće su no ikada, ali u porastu su i najrazličitije opasnosti od zloupotrebe tehnologije i poslovnog konteksta što ga stvara, sve do ekstremnih razmjera tzv. kompjuterskog kriminaliteta (Panian, 2000., 61.).

Kupnja putem Interneta danas je najbrži i često najjeftiniji način kupnje određenog proizvoda ili usluge, a omogućilo je pojavu virtualnih trgovina te samim time i pojavu virtualnog tržišta koje danas gotovo nema granica. Web trgovina, e – trgovina, elektronička trgovina, online trgovina i web shop su sinonimi za web prodaju odnosno internetsku trgovinu koja se u današnje vrijeme, zbog niskih troškova, jednostavnosti i pristupačnosti, smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine. Zahvaljujući Internetu i razvoju tehnologije, ovaj oblik jedan je od najuspješnijih oblika trgovine te kao takav postaje sve značajniji i unosnijom komponentom cjelokupne trgovine (Babić et al., 2011., 48.).

Slijedom navedenog, u ovom će poglavlju biti više riječi o: 1) pojmovnom određenju web trgovine, 2) pojavi i razvoju web prodaje, 3) vrstama web prodaje i 4) načinima plaćanja u web trgovini.

2.1. Pojmovno određenje web prodaje

Web prodaja se u svojem začetku smatrala dijelom elektroničkog poslovanja koji predstavlja širi pojam od web prodaje odnosno internetske trgovine. U novije doba, elektroničko poslovanje se koristi u nešto užem smislu te stoga podrazumijeva vrlo široku i intenzivnu primjenu Interneta u poslovanju. Slijedom navedenog, elektroničko poslovanje predstavlja suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i internetske tehnologije. Danas, elektroničko poslovanje čini najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojemu teže svi gospodarski subjekti orijentirani ka agresivnijem osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti (Panian, 2000., 4.).

Obzirom da je web prodaja složen pojam, ne postoji jednoznačna definicija, stoga mnogi autori navode različite definicije iste. Matić (2004., 106.) definira web prodaju kao kupnju i prodaju dobara i usluga te kao prijenos novčanih sredstava koji se odvijaju uz pomoć digitalnih komunikacija. Panian (2000., 61.) navodi kako je web prodaja proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija. Babić et al. (2011., 49.) tvrde kako web prodaja predstavlja razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje transakcija putem telekomunikacijskih mreža. Nju čine sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža. Ona uključuje obradu i razmjenu digitalnih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osoba te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača. Jevtović (2014., 13.) web prodaju definira kao kupovinu roba i usluga preko interneta. Spremić (2004., 86.) tvrdi kako se elektronička trgovina odnosi samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta i nikako se ne može poistovjetiti s širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem.

Web prodaja ne stvara velike troškove te zbog svoje jednostavnosti i pristupačnosti se smatra profitabilnim načinom poslovanja. Primarni cilj web prodaje je, da svaki kupac neovisno o vremenu i mjestu, kupi svoj proizvod. Slijedom navedene situacije, stvorena je nova vrsta tržišta bez ograničenja iz koje su iznjedrile brojne pozitivne karakteristike ove vrste trgovine.

Iako web prodaja odnosno cjelokupan proces elektroničkog trgovanja ima brojne pozitivne značajke, među najvažnije spadaju i (Panian, 2000., 60.):

- brz pristup informacijama što rezultira boljom dostupnošću proizvoda i usluga na tržištu,
- transfer dokumenata uz minimalne troškove (bez kašnjenja, oštećenja i gubitaka),
- otvorenost informacijskog prostora što rezultira učinkovitijim procesima,
- mogućnost kreiranja vlastitih baza podataka i obrade njihovih informacijskih sadržaja čime se potiče kreativnost, neovisnost i poduzetnost sudionika u trgovačkim poslovima,
- mogućnost analize proizvoda i usluga te razmjene iskustava i saznanja stečenim takvim analizama među sudionicima u trgovačkim poslovima „s iste“ ili „s različitih“ strana,
- mogućnost analize tržišta i uočavanje neželjenih i/ili nedopuštenih pojava na njemu,
- suradnja s stručnjacima i promptno primanje odnosno pružanje savjeta i pomoći pri ostvarivanju trgovačkih poslova,
- permanentno stvaranje novih poslovnih prilika i njihovo iskorištavanje.

Uz niz prednosti, javljaju se i nedostaci odnosno negativne osobine elektroničkog poslovanja koji proizlaze iz povećanja stupnja i značenja stanovitih rizika od zloupotrebe informacijske tehnologije. Najvažniji rizici se odnose na (Panian, 2000., 60.):

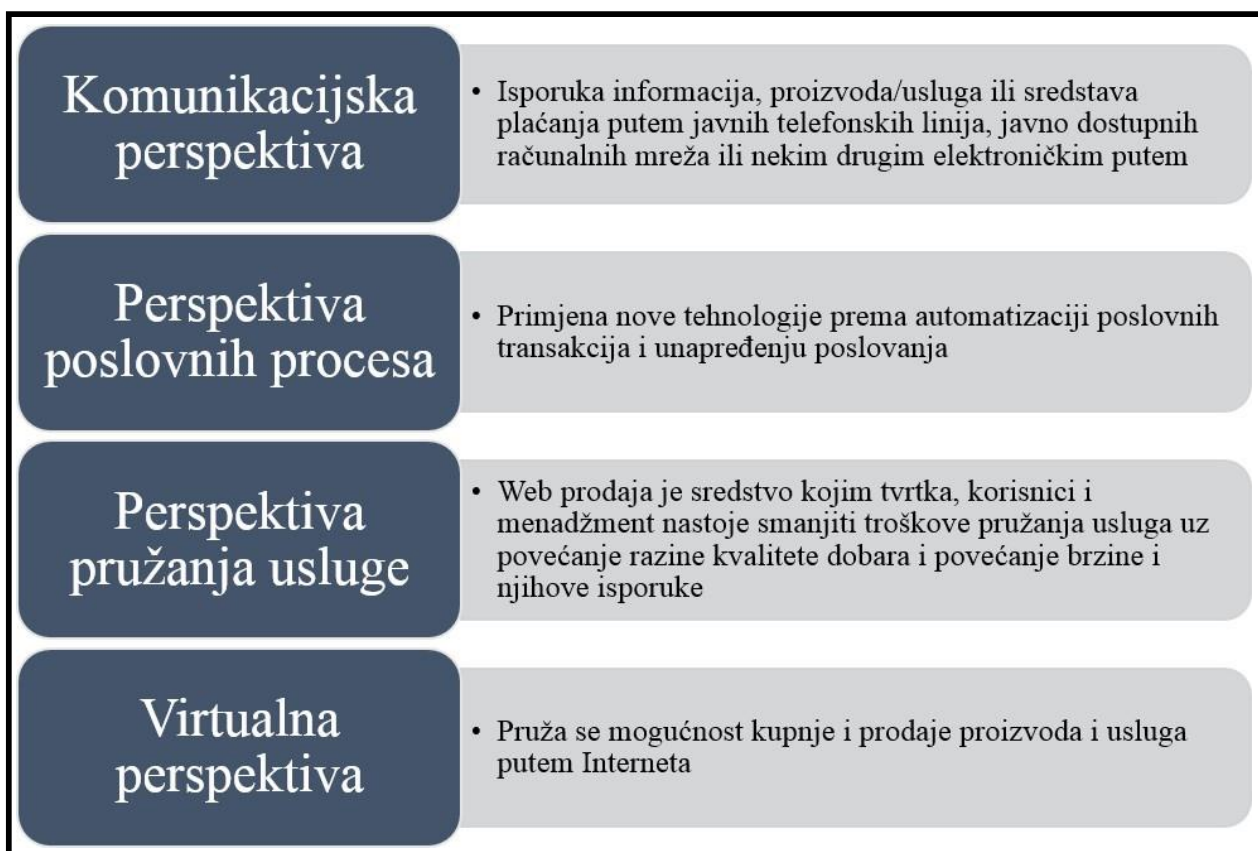
- osiguranje podataka od uništenja,
- zaštitu osobnih informacija i informacijskih sadržaja,
- zaštitu privatnosti pojedinca,
- ovlaštenost pojedinca, skupine ili institucije za obavljanje stanovitih tipova poslova,
- kontrolu podmirivanja obveza iz trgovačkog poslovanja prema društvenoj zajednici,
- zaštitu nacionalnih interesa pri obavljanju trgovačkih poslova.

Uz web prodaju odnosno elektroničku trgovinu vezuje se i web trgovac. Prema Babić et al., (2011., 49.) web trgovac nema proizvodni karakter već potrošačima nudi ono su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Njegovo je web trgovina daleko više usmjereno na tržište potrošača i na konkurenciju, podržavajući i ostvarujući ozbiljnije marketinške aktivnosti. U elektroničkoj trgovini, trgovati se može svime što je netko prethodno proizveo ili namjerava proizvesti. Web

trgovci prodaju robu i usluge iz većeg broja izvora, nerijetko konkurentskih, pa će njihovi odnosi s dobavljačima biti znatno drugačiji negoli su odnosi prodavača dobara ili usluga koje je sam proizveo. Navedeno nije vidljivo na web trgovini elektroničkog trgovca, ali će svakako imati utjecaja na funkcije njegova web-mjesta. Putem svoje web trgovine, elektronički trgovac će se online povezivati sa svojim dobavljačima, te time informacije koje od njih dobiva plasirati na tržište potencijalnim kupcima.

Iako se web prodaja ima veliki broj definicija, jednoznačno je kako omogućuje velike mogućnosti kupcima uz minimalne troškove i povećanu kvalitetu. Slijedom navedenog, mogu se navesti karakteristike web prodaje odnosno elektroničke trgovine koje su prikazane na Shemi 1.

Shema 1. Karakteristike web prodaje



Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Babić et al., 2011., 49.

Web prodaja funkcionira na način da potencijalni kupci putem Interneta se informiraju o traženi proizvodima, potražuju ih, obavljaju proces kupanje i plaćanja nakon čega se vrši dostava. Navedeni proces uvelike ubrzava kupnju, smanjuje troškove poslovanja te povećava efikasnost poslovanja. Danas, veliki broj poduzeća koji koriste web prodaju, istu u potpunosti prilagođavaju svojim kupcima. U potpunosti, kupcu prilagođena web prodaja, prikazana je na sljedećoj shemi.

Shema 2. Kupcu prilagođena web prodaja



Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Turban, E. et al., 2008., str. 6. - 8.

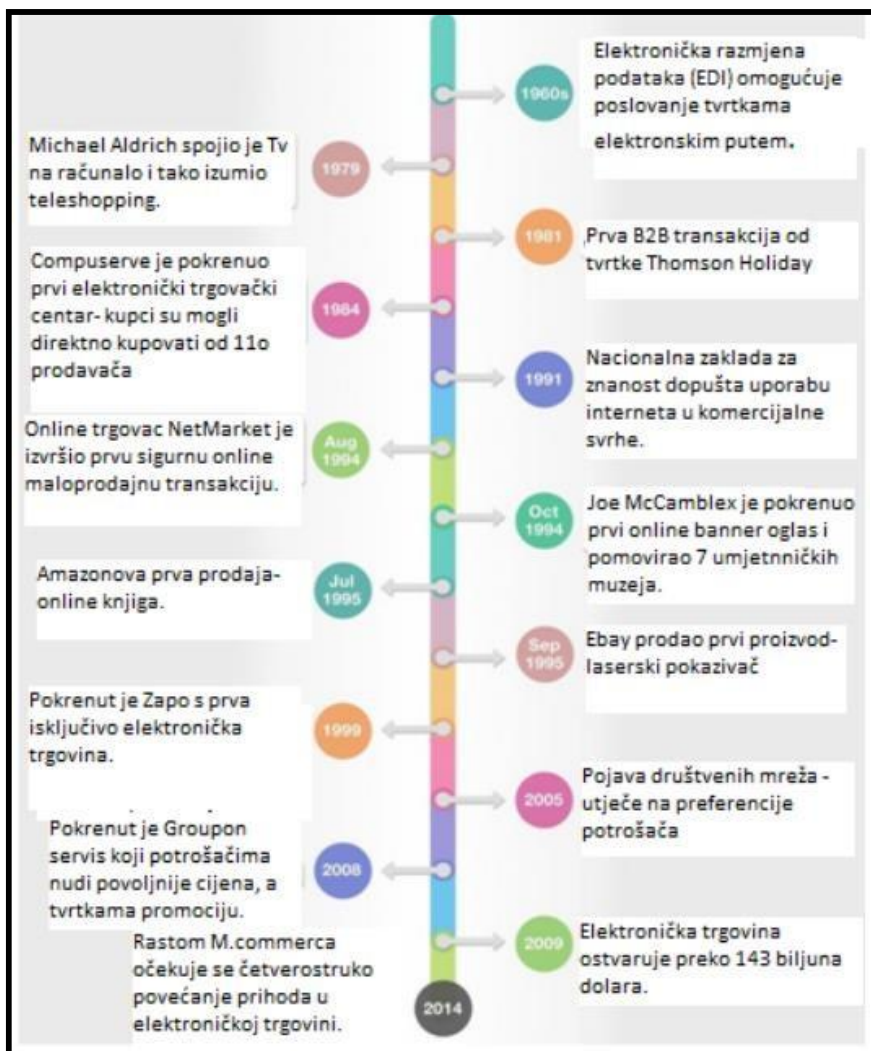
Web trgovina koja je u potpunosti prilagođena kupcu, osim uvjeta navedenih na Shemi 2, mora raspolagati pravodobnim informacijama prema kupcu te pružiti sigurnost poslovanja. Bez prethodno navedenih uvjeta, poduzeće kao ni njegova web prodaja neće moći pridobiti povjerenje kupaca, njihovu lojalnost te ostvariti profit.

2.2. Pojava i razvoj web prodaje

Danas, život suvremenog čovjeka teško je zamisliti bez upotrebe Interneta neovisno dali je riječ o svakodnevnim aktivnostima, procesu kupnje i prodaje, bankarskim uslugama ili uslugama na razini države. Pojava Interneta i progresivan razvoj informacijske tehnologije uvelike su promijenili način na koji tvrtke vode svoje poslovanje. Prema Matiću (2008., 54.) 1960. godina je navodi kao godina početka razvoja elektroničkog poslovanja kakvo danas čovječanstvo poznaje te sami početci Internet trgovine. 1960. godine, među tvrtkama, razvijen je EDI (eng. *electronic data interchange*) koji je zamijenio klasično dostavljanje popratne kupovne dokumentacije (narudžbenica, otpremnica, račun i obavijesti o plaćanju). Tek, 1970. godine odnosno pojavom Interneta, upotreba EDI-ja je proširena na kućanstva te je započeta izrada web stranica (Matić, 2008., 56.).

U svojim začetcima, za Internet se mislilo kako je to novi marketinški alat, no danas, Internet je više od toga i postao je kamen temeljac svakog poslovanja. Elektronička trgovina nastala je zbog proširenja prodajnog asortimana poduzeća kao i načina prodaje, ali i zbog profita koji je bio glavni motiv ka kreiranju web prodaje. U svibnju 1994. godine napravljena je prva javna elektronička transakcija na World Wide Web konferenciji između Ženeve i Amsterdama (Matić, 2008., 56.), no prema javnim podacima *VeriSigna*, prva web prodaja započela je s radom u kolovozu iste godine kada je uz pomoć NetMarketa, grupa studenata prodala CD pjevača Gordona Matthewa Thomasa Stinga. Američka banka Stanford Federal Credit Union, prva je banka koja je omogućila transakcije web prodaje. No, uz širenje web prodaje, primaran faktor je bio steći povjerenje kupaca te ukloniti njihovu nesigurnost. 1995. godine osniva se Amazon koji je postao prva online trgovina knjiga u svijetu, Dell i Cisco koriste Internet za komercijalne transakcije, a povijest Internet trgovine obilježio je Pierre Omidyar osnivač eBaya 1998. godine. Nakon 1995. godine i osnutka vodećih Internet trgovina eBaya, Amazona i Alibaba grupe, bilježi se progresivan rast i ekspanzija Internet trgovine (Matić, 2008., 56.).

Shema 3. Razvoj web prodaje



Izvor: Small Business Heroes, 2013.,

<http://smallbusinessheroes.co.uk/wpcontent/uploads/2013/12/ecommerce-infographic.jpg>

(08.07.2021.)

Slijedom navedenog, pretpostavlja će kako Internet trgovina i web prodaja u budućnosti postati lideri u svijetu poslovanja i trgovanja, te da će svi subjekti na tržištu, krenuvši od velikih poduzeća, pa do sitnih trgovaca koristiti Internet kupovinu, zbog lakšeg načina kupovanja, smanjenih troškova i optimizacije poslovanja. Web prodaja predstavlja sve značajniju i profitabilniji dio cjelokupne trgovine određenog gospodarstva.

2.3. Vrste web prodaje

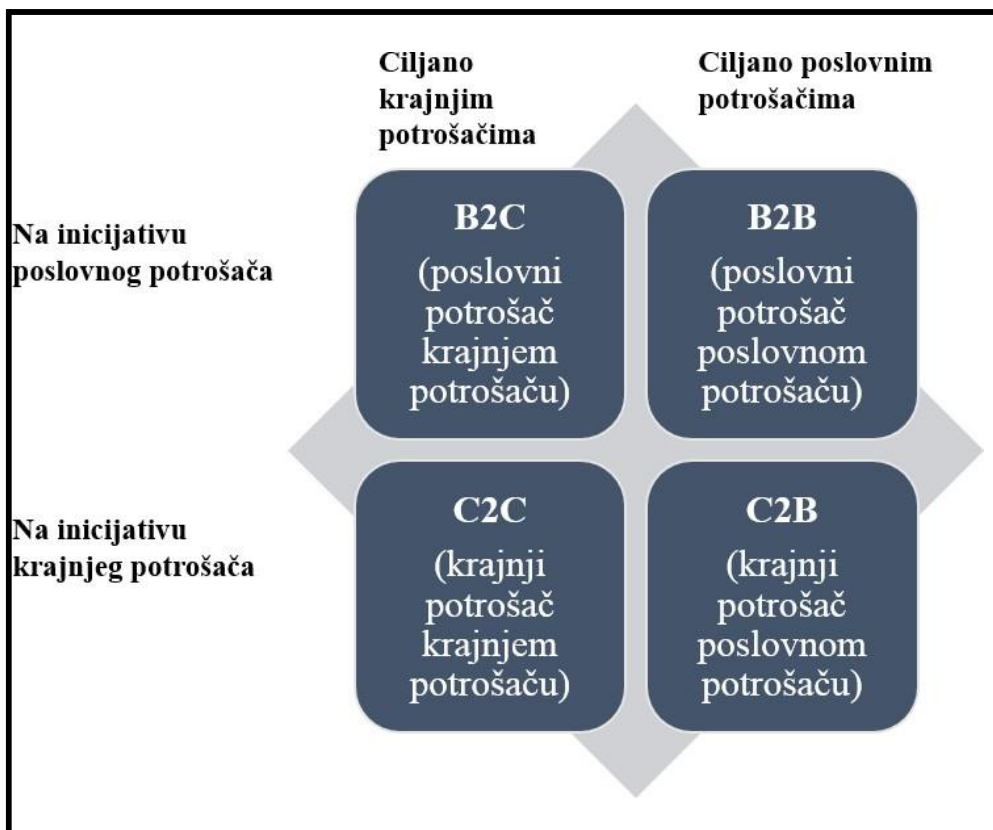
Kako broj kupaca raste, a samim time i njihova potražnja, tvrtke se moraju boriti kako bi povećale broj proizvoda i usluga koje nude te ih prilagodile kupcima. *Online* trgovci odnose pobjedu nad klasičnim tvrtkama. Ni jedan tradicionalni trgovac nije u mogućnosti ponuditi tako veliki izbor proizvoda kao što to mogu tvrtke koje trguju *online* načinom, a sve zbog ograničenog mjesta u prodajnim i skladišnim prostorima. Dodatni troškovi ponude dodatnih proizvoda za online trgovce ostaju minimalni, posebno ako se zalihe proizvoda drže kod proizvođača ili distributera. Istovremeno, velika ponuda traži personalizaciju: poznatu kao praćenje navika kupovanja svakog pojedinog kupca. Nasuprot tradicionalnim tvrtkama, tvrtke koje posluju po načelima e-poslovanja doći će u poziciju da personaliziraju aktivnost kupovanja svakog pojedinog kupca. Potičući potrošače da ostavljaju informacije o svome profilu, praćenjem traga njihovog klikanja po web stranicama i segmentiranjem njihovih preferencija, *online* trgovci dobivaju pristup znatno većem broju podataka u odnosu na tradicionalne trgovce. Spomenuti podatci se mogu iskoristiti za personaliziranje svakog kupca, poput slanja letka putem e-pošte o novim proizvodima koji bi ga mogli zanimati, ili posebno kreiranim „pročeljima“ trgovina po ukusu i željama pojedinačnih potrošača (Ružić et al., 2003., 50.).

Web prodaja odnosno elektronička trgovina se dijeli na (Babić et al., 2011., 50.):

- trgovinu između poslovnih subjekata (eng. *business to business* odnosno B2B) i
- trgovinu usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje (eng. *business to customer* odnosno B2C).

Pored prethodno navedenih područja web prodaje odnosno elektroničke trgovine, postoje i drugi odnosi među različitim subjektima koji predstavljaju transakcijske vrijednosti koje djeluju putem digitalne tehnologije (Babić et al., 2011., 50.), a oni su prikazani na sljedećoj shemi.

Shema 4. Vrste web prodaje



Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Babić et al., 2011., 50.

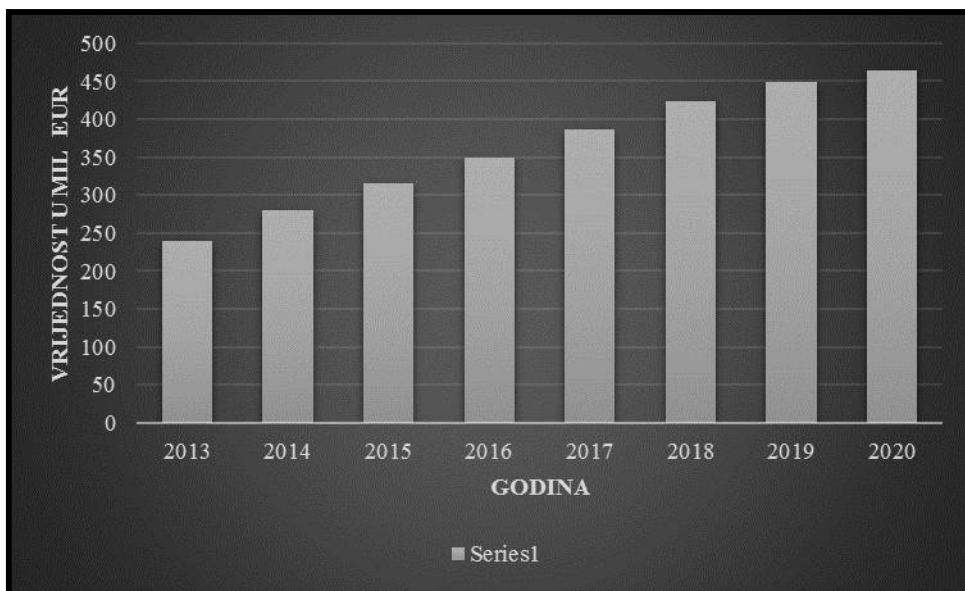
Na prethodnoj shemi su navedene vrste web prodaje: B2C (poslovni potrošač krajnjem potrošaču), B2B (poslovni potrošač poslovnom potrošaču), C2C (krajnji potrošač krajnjem potrošaču) i C2B (krajnji potrošač poslovnom potrošaču).

B2B trgovina odnosi se na poslovanje odnosno na razmjenu roba, servisa i usluga između dva poslovna subjekta (Dobrinić, Dvorski, 2002., 80.). Veliki broj B2B elektroničke trgovine odvija se u otvorenim trgovinskim mrežama, velikim e-tržištima na kojima se kupci i prodavači međusobno pronalaze na Internetu, razmjenjuju informacije te učinkovito obavljaju transakcije (Babić et al., 2011., 21.). Ovaj način poslovanja ubrzava suradnju između poslovnih subjekata, promociju tvrtke i osigurava visoki stupanj aktivnosti u odnosima poslovnih partnera (Jevtović, 2014., 179.). Posljednjih godina, pojavio se veliki broj stranica za razmjenu proizvoda. No,

unatoč sve većoj popularnosti takvih elektroničkih tržišnih prostora, 93% ukupne B2B elektroničke trgovine odvija se putem privatnih mrežnih stranica. Internetski prodavači sve češće uspostavljaju vlastite privatne trgovinske mreže koje pružaju prodavačima veću kontrolu nad predstavljanim proizvodima, koja im ujedno omogućava izgradnju čvršćih veza s kupcima i prodavačima pružanjem usluga s dodanom vrijednošću. Tvrtka može uspostaviti vlastitu privatnu mrežu koja klijentima omogućava da pretražuju, kupuju proizvode, planiraju isporuku i obrađuju garancije (Babić et al., 2011., 51.).

B2C trgovina prema Babić et al. (2011., 51.) je vrlo malo rasprostranjena u usporedbi s B2B elektroničkom trgovinom. NO, prema Europskom regionalnom izvješću o trgovini iz 2020. godine, Zapadna Europa je i dalje najrazvijenije tržište e-trgovine u Europi sa 70% tržišnog udjela u ukupnom B2C internetskom prometu i najvećim brojem e-kupaca (83%), a slijedi južna Europa s 15% tržišnog udjela ukupnog B2C internetskog prometa (Hrvatska obrtnička komora, 2020., <https://www.hok.hr/obavijesti/magros-2020-povratak-u-buducnost-nova-maloprodajna-revolucija>). Ova vrsta trgovine (prodaja putem elektroničkog kataloga) predstavlja trgovinu u kojoj poslovni potrošač za krajnji cilj ima krajnjeg potrošača. Obzirom da se prodaja obavlja putem elektroničkog kataloga koji je oblik oglašavanja i prodaje na mreži, potencijalni kupac o proizvodima putem ilustracija i slika, zbog čega ova vrsta trgovine ima niske troškove. Paninan (2000., 70.) tvrdi kako pri ovoj vrsti elektroničke trgovine se otkriva potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, dok prodavači putem Interneta pristupaju velikom rasponu različitih demografskih segmenata potrošača. Na sljedećem grafikonu je prikazan rast B2C prometa u razdoblju od 2013. do 2020. godine u milijunima eura. Vidljivo je kako vrijednost B2C trgovine iz godine u godinu progresivno raste.

Grafikon 1. Vrijednost B2C trgovine u razdoblju 2013. do 2020. godine



Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Vodiču za online prodaju, https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/07/vodic_za_online_prodaju_2020.pdf (12.07.2021.)

C2C trgovina je oblik trgovine koja se obavlja na Internetu između krajnjih potrošača. Najpoznatija C2C internetska trgovina je eBay koja je još u dalekoj 2008. godini imala oko 50 milijuna korisnika i ostvarivala transakcije veće od 10 milijardi dolara (Babić et al., 2011., 52.). U ovom obliku trgovine, posjetitelji određene web trgovine ne samo da sudjeluju u korištenju informacija o proizvodu, već sudjeluju u njihovom nastanku odnosno prodaji.

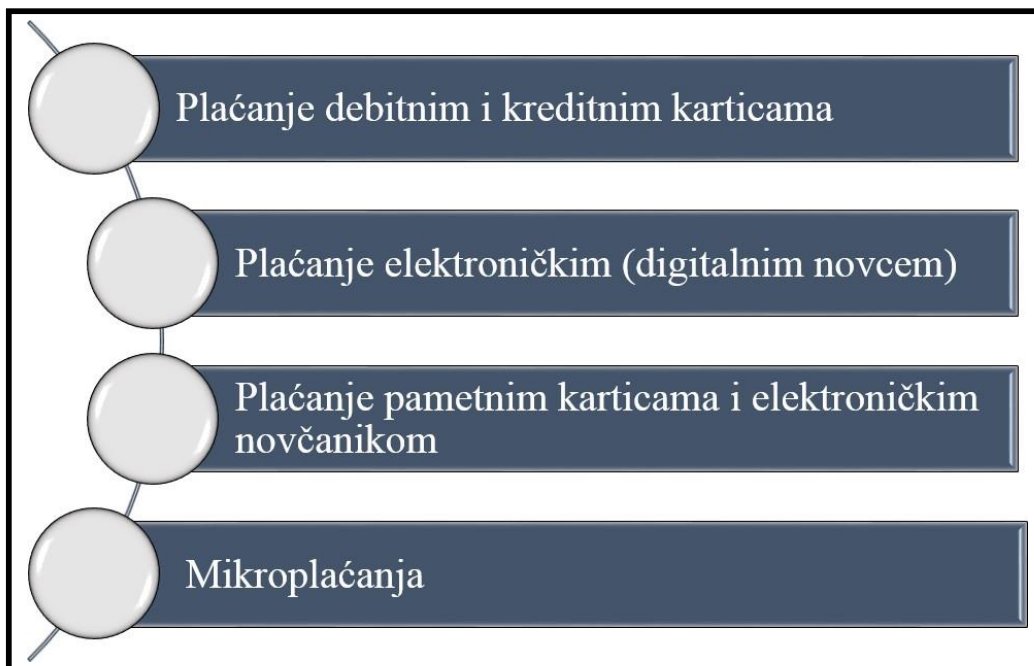
C2B predstavlja model elektronske trgovine obrnut modelu B2B odnosno oblik elektronske trgovine gdje korisnik nudi svoje proizvode ili usluge tvrtkama. Kao primjer može se navesti kada neka tvrtka koja je specijalizirana za prodaju fitness pripravaka plaća blogeru koji daje savjete o fitness prehrani da reklamira njihove proizvode. Također, kao primjer se može navesti i trend influencera koji raste u svijetu, a koji svojim ponašanjem utječu na ponašanje drugih ljudi preko društvenih mreža. 2019. godine, kada je influencerica Kendall Jenner, influencerica platforme SnapChat, na svojem Twitter profilu objavila kako više ne koristi spomenutu

platformu, posljedice su bile pad vrijednosti dionica SnapChata za 7% (Money, 2018., <https://money.cnn.com/2018/02/22/technology/snapchat-update-kendall-jenner/index.html>).

2.4. Načini plaćanja u web trgovini

Web trgovina polako postaje supstitut klasičnoj trgovini te se odlikuje brzinom kupnje, isporukom roba i brzinom naplate. Brzina plaćanje je, prema Panianu (2000., 149.), razlog zbog kojeg tradicionalni načini plaćanja gube trku sa elektroničkim poslovanjem i načinima plaćanja. Progresivan razvoj web prodaje uvjetovao je stvaranje i elektroničkih načina plaćanja i elektroničkog novca. Najveća prednost plaćanja kod web prodaje je nepostojanje fizičkog kontakta tijekom procesa prijenosa novca kao i plaćanje robe iz bilo kojeg dijela svijeta. Babić et al. (2011., 56.) navode četiri najvažnija načina plaćanja u web trgovini, koja su prikazana na sljedećoj shemi.

Shema 5. Načini plaćanja u web trgovini



Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Babić et al., 2011., 56.

No, da bi poduzetnik koji ima mogućnost prodaje putem web trgovine mogao poslovati, neminovno je važno da ima otvoren bankovni račun poduzeća jer u suprotnome nije moguća naplata putem kreditnih kartica i digitalnog novca, već plaćanjem pouzećem. *Kreditna kartica* je najrašireniji oblik plaćanja u elektroničkoj trgovini. Premda je vrlo popularan i prikladan oblik izvršavanja transakcija u elektroničkom poslovanju, mnogi se boje prevara i ostalih sigurnosnih rizika. Kupci se podjednako boje trgovaca i kompjuterskih kriminalaca koji bi mogli zlorabiti njihove kartice i financijski ih oštetiti. Zato se kartične kuće trude razviti što sigurnije sustave kartičnog plaćanja na Internetu i informirati, odnosno educirati korisnike o stupnju njihove pouzdanosti, te prednostima koje im nude. Tehnologija *digitalnog novca* omogućuje korisnicima slanje digitalnih poruka koje djeluju kao nalozi za isplatu ili polaganje novca na bankovni račun. Ponuđači takvih usluga prikupljaju poruke i kontaktiraju s bankama, koje realiziraju stvarne financijske transakcije. *Pametne kartice* pružaju mogućnost korisnicima pohranjivanje elektroničkog novca u memorijsko-procesorskim čipovima na samim karticama u formi digitalnih poruka, a u funkciji elektroničkog novca ili pak informacija potrebnih pri digitalnoj verifikaciji kod elektroničkog plaćanja. To može uvelike skratiti vrijeme potrebno za obavljanje transakcije, ali i povećati razinu zaštite sigurnosti povjerljivih podataka tj. podataka koji moraju i smiju biti dostupni samo njemu. Obzirom da trgovci su obvezni plaćati naknadu za svaku transakciju obavljenom kreditnom karticom, kada su u pitanju mali iznosi plaćanja može se dogoditi da naknada premašuje taj iznos. Kako bi izbjegli gubitke kojima će u takvim slučajevima biti izloženi, web trgovci mogu kupcima ponuditi i sustav *mikroplaćanja* za iznose manje od 100 kuna (Babić et al., 2011., 56.).

Nakon što poduzeće kreira web trgovinu, velika pažnja se posvećuje načinima plaćanja unutar iste. Osim načinima plaćanja navedenim na prethodnoj shemi, roba i/ili usluga iz web trgovine se može platiti pouzećem, po ponudi ili kartičnim plaćanjem.

Pored načina plaćanja navedenih u shemi 5, u web trgovini koristi se i PayPal način plaćanja. PayPal je servis koji omogućuje uplatu i prijenos novčanih sredstava putem Interneta. Korisnički račun ovog servisa se često puta uspoređuje s bankovnim računom na koji je vezana kreditna kartica (VISA, American Express, Mastercard,...). Prilikom registracije se unosi broj

kreditne kartice te se shodno tome odabire jedna od tri vrste računa, ovisno o namjeni: osobni račun, *premier* račun, poslovni račun. Kod web trgovine, potrošači biraju osobni račun obzirom da isti koriste za nekomercijalnu upotrebu te ima mogućnost primanja povrata novca (Paypal, 2021., <https://about.pypl.com/home/default.aspx>).

Prilikom kupnje, odluku o načinu plaćanja donosi isključivo kupac obzirom da svaki kupac iz svojih osobnih razloga pogoduje određenom načinu plaćanja. Istraživanjem se došlo do zaključka kako više od 40% kupaca prilikom kupnje iz web trgovine se odlučuje na plaćanje pouzećem. Razlozi za to su brojni, a najčešći su: nepovjerenje prema Internetu, nemogućnost pristupa Internet bankarstvu (ukoliko postoji) i bojazan od krađe podataka sa kreditne kartice. 30% kupaca (najčešće tvrtke) se odlučuju za plaćanje po ponudi. 22% kupaca u web trgovini plaća kreditnom karticom unatoč zastupljenom mišljenju kako ovaj trend plaćanja nije zastupljen u velikom postotku zbog bojazni od krađe podataka (Aplikacije, 2021., <https://www.aplikacije.hr/koje-nacine-placanja-postaviti-na-webshop/>).

Da bi poduzeće u svojoj web trgovini omogućilo plaćanje karticama, potrebno je odabrati posrednika između kupca, web trgovine i banke tzv. *Payment Gateway* koji omogućuje kupcu plaćanje određenog proizvoda i/ili usluge kreditnom karticom te prijenos novčanih sredstava u korist računa web trgovine. U Republici Hrvatskoj postoji nekoliko posrednika koji nude *Payment Gateway* uslugu, a to su: WSPay, Corvus pay i T Com Pay Way. *Gateway* omogućava najveću razinu sigurnosti sigurnost plaćanja kroz šifriranje podataka i oslobađa kupca odgovornosti prilikom plaćanja na način da se kupca preusmjerava s stranice web trgovine na stranicu za plaćanje na kojoj korisnik unosi podatke s kartice (ime i prezime vlasnika kartice, vrsta kartice, datum isteka i zaštitni kod kartice tzv. CVC). Nakon što je kupac unio podatke za plaćanje, *Payment Gateway* provjerava valjanost unesenih podataka te iste šalje banci u kojoj kupac ima otvoren račun, upit za autorizaciju. Ukoliko kupac ima dovoljno sredstava na računu, *Payment Gateway* prima potvrdu od banke te se kupac vraća u web trgovinu s porukom o uspješnom plaćanju. Time je proces plaćanja završen na siguran način i u samo nekoliko sekundi (Aplikacije, 2021., <https://www.aplikacije.hr/koje-nacine-placanja-postaviti-na-webshop/>).

3. Web prodaja i poslovna organizacija

Danas, postoji malo koncepcija koje su revolucionirale poslovanje u tolikoj mjeri kao elektronsko trgovanje odnosno trgovanje putem Interneta. Veliki broj interakcija, proizvoda i plaćanja od strane kupaca prema poduzećima i od poduzeća k dobavljačima, uzrokuju stres seizmičkih razmjera u poduzećima. Menadžeri novog milenija primorani su na preispitivanje tradicionalnih definicija vrijednosti, tržišnog nadmetanja i usluga. Za učinkovito tržišno natjecanje u svijetu web prodaje, poduzeće mora strukturalno preoblikovati temelje na kojima počiva. Spomenuta strukturalna promjena zahtjeva da poduzeće razvije inovativnu strategiju elektronskog poslovanja, usredotočujući se na brzu i učinkovitu realizaciju poslova. Strategija također zahtijeva promjene poslovnih procesa u velikim razmjerima, uz fokus na smanjenje broja njihovih varijacija i proizvoljnosti u njima. U isto vrijeme, poduzeća također moraju razviti i snažnu infrastrukturu za web prodaju, okrenutu neprestanom unapređivanju usluga i traženju inovacija u poslovanju (Kalakota, Robinson, 2001., 1.).

Elektronsko poslovanje predstavlja najveći izazov modelu poslovanja od izuma računala do danas. Iako su računala povećala brzinu poslovanja, ona nisu promijenila temeljna načela poslovanja, ali elektronska trgovina jest. Ako bilo koji poslovni subjekt u lancu stvaranja vrijednosti za kupca svoj posao počne obavljati digitalno, onda poduzeća koja su u tom lancu ispred i iza njega moraju učiniti to isto ili riskirati da ih se zamijeni ili isključi iz poslovnih transakcija lanca. U informacijskoj eri elektronskog poslovanja, to je prvi korak na putu profitabilnosti i opstanka na tržištu (Kalakota, Robinson, 2001., 3.).

Internet je prodajni i distribucijski kanal koji podržava web prodaju kao i mogućnost poslovanja putem istog. Web prodaja odnosno elektronsko trgovanje dodatno omogućuje integriranje ranije izoliranih sastavnica informacijske industrije. Tehnologija snagu prenosi na kupce. Web prodaja prodavateljima osigurava pristup globalnoj publici i mogućnost poslovanja uz minimalnu infrastrukturu, smanjene fiksne troškove i uštede na račun povećanja prodaje, Kupcima nudi širok izbor, pogodnost kupovanja i povoljnije cijene. Da bi web prodaja ostvarila

svoj puni potencijal, ona mora ponuditi znatno veće vrijednosti u odnosu na navedene (Kalakota, Robinson, 2001., 3.).

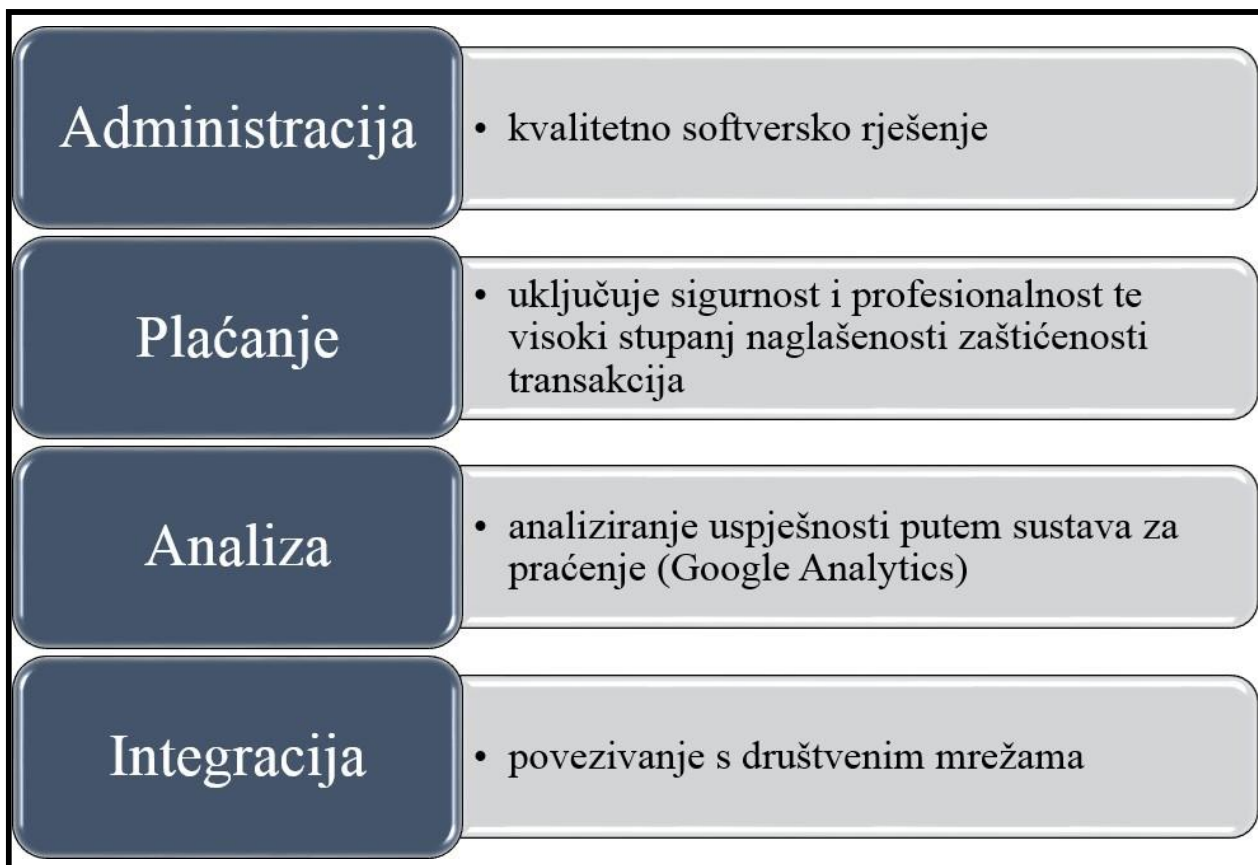
Slijedom navedenog, u ovom će poglavlju biti više riječi o: 1) načinu funkcioniranja web prodaje u poslovnoj organizaciji, 2) profitabilnosti i konkurentnosti poduzeća upotrebom web prodaje, 3) prednostima i nedostacima web prodaje i 4) suvremenim trendovima u web trgovini.

3.1. Način funkcioniranja web prodaje u poslovnoj organizaciji

Definiranjem elektroničke trgovine postalo je jasno da ona predstavlja najjednostavniji i najpraktičniji način trgovanja proizvodima, uslugama i informacijama putem interneta jer pruža veće tržište, smanjenje troškova poslovanja, bržu i jeftiniju narudžbu, uštedu vremena, fleksibilnost i efikasnost. Sukladno nastanku interneta i razvoju internetskih tehnologija nastala je i elektronička trgovina. To podrazumijeva konstantno ulaganje onih koji sudjeluju u elektroničkoj trgovini, jer svakim novim danom razvijaju se nove tehnologije na kojima se zasniva internet a samim tim i elektronička trgovina. Poduzetnici koji ulaze u proces osnivanja elektroničkih trgovina, da bi uspjeli na tako velikom i kompleksnom tržištu moraju posjedovati dovoljno znanja i vještina iz područja internetskih tehnologija. Oni poduzetnici koji takva znanja i vještine ne posjeduju, a vide potencijal elektroničke trgovine, ulaze u proces zapošljavanja kompetentnih kadrova, koji će u budućnosti biti glavni nosioci kompletnog procesa elektroničke trgovine. U većini slučajeva, takvi kadrovi su mlađe životne dobi, što svakako otežava proces osnivanja elektroničkih trgovina jer poduzetnici moraju stvoriti sustav povjerenja prema takvim zaposlenicima što je u današnjem poslovnom svijetu rijedak slučaj (Babić et al., 2011., 62. – 65.).

Kako bi se iskoristile sve prednosti i prilike koje pruža elektronička trgovina, poduzeća moraju biti spremna prihvatiti i razviti odgovarajuće strategije elektroničkog poslovanja, time mijenjajući ili napuštajući svoje tradicionalno poslovanje. Svaka uspješna web trgovina ima elemente prikazane na sljedećoj shemi.

Shema 6. Elementi uspješne web trgovina



Izvor: samostalna izrada autorice rada

No, osim elemenata prikazanih na prethodnoj shemi, web trgovina mora imati detaljan opis proizvoda uz slike visoke kvalitete i rezolucije, *user friendly* sučelje, korisničku podršku (telefonska i chat), optimizaciju za mobilne uređaje, mogućnost recenzije proizvoda. Na sljedećoj slici prikazan je proces web trgovine: od kupnje proizvoda do isporuke proizvoda kupcu.

Slika 1. Proces web prodaje



Izvor: Centarnet, 2021., <http://centarnet.com/en/e-trgovina-ili-e-commerce/&docid=h-9EYDXGnvRpvM&tbnid=Di0TyWfSVHkvTM:&vet=1&w=1044&h=629&source=sh/x/im&sfr≡vfe> (10.07.2021.)

Na prethodnoj slici je prikazan proces web prodaje u poduzeću: od potrebe za kupnjom, procesa kupnje, plaćanja, skladišta i isporuke robe. Nakon javljanja potrebe za kupnjom, kupac odlazi na internetsku stranicu web trgovine u kojoj želi obaviti kupnju. S naslovne stranice, kupac obavlja proces registracije ili prijave. Prilikom registracije, većina web trgovina ne traži puno podataka već iste pojednostavljuje zbog osjetljivosti kupaca na duge obrasce i davanje osobnih informacija. Nakon procesa prijave u web trgovinu uz pomoć e-mail adrese i lozinke, kupac odabire proizvod koji želi kupiti. Proizvodi u web trgovini podijeljeni su po kategorijama (npr. u web trgovini Tvornica zdrave hrane, proizvodi su podijeljeni po kategorijama: sjemenke, žitarice i mahunarke, prirodna kozmetika, napitci, za bebu i djecu, slatki i slani dodatci, brašna i tjestenine) ili se mogu pronaći putem tražilice u koju se upisuje naziv proizvoda. Često puta se događa da kupci nisu sigurni u naziv traženog proizvoda te upisuju krivi naziv proizvoda ili im se potkrade gramatička greška. Veliki broj web trgovina, poput Tvornice zdrave hrane, riješio je taj problem na način da iako kupac upiše krivi naziv proizvoda, tražilica mu iz svog kataloga proizvoda ponudi sve proizvode bez obzira na njihovu dostupnost.

Slika 2. Kategorije proizvod u web trgovini



Izvor: Tvornica zdrave hrane, 2021., <https://www.tvorniczdravehrane.com/> (10.07.2021.)

Klikom na traženi proizvod unutar kategorije, navedeni su podaci o svakom proizvodu: cijena, način upotrebe, sastojci, napomene i podaci o pakiranju i roku dostave. Navedeni podaci služe kako bi se kupac bolje informirao o proizvodu, dok fotografija proizvoda pomaže u razumijevanju. Također, uz svaki proizvod navedene su i recenzije kupaca koje su vrlo korisne kada je kupac u nedoumici sa kupnjom traženog proizvoda.

Sukladno slici 3., vidljivo je kako su svi proizvodi web trgovine Tvornica zdrave hrane, pregledni, detaljno i jasno opisane, te ne odbijaju kupca. Nakon odabira željenog proizvoda, kupac isti klikom miša dodaje u košaricu ili u podsjetnik za kupnju odnosno listu želja. Podsjetnik za kupnju će kupca prilikom svakog posjeta željenoj web stranici podsjetiti na pregledani proizvod i dali želi ga kupiti.

Slika 3. Proizvod u web trgovini

Guar guma - Organska 150g Nutrigold

22,00 kn ~~29,00 kn~~ -24% **Štedite 7,00 kn**

PDV uključen u cijenu

Zelite li postati član programa vjernosti i već s prvom kupnjom ostvariti povoljnije cijene?

Da, želim postati član programa vjernosti i već ovom kupnjom skupiti prve bodove

Besplatna dostava za narudžbe iznad 250 kn!
Rok dostave unutar 1 - 3 radnih dana.

Naruči telefonski
+385 1 5573 560

1 **Dodaj u košaricu**

Kom

Često kupljeno zajedno

Nutrigold	BRAŠNA Guar guma - Organska 150g Nutrigold	★★★★★
	29,00 kn 22,00 kn	- 1 + <input type="checkbox"/> Da, želim ovaj
Nutrigold	BRAŠNA Brašno od badema Krupnije mijeveno - Organsko 200g Nutrigold	★★★★★
	39,00 kn	- 1 + <input checked="" type="checkbox"/> Da, želim ovaj
ZACINI	Biljna sol u dozi 160g Dinnree	★★★★★

Guar guma se dobiva iz sjemenki mahunarke guar (*Cyanopsis tetragonoloba*). Zgušnjivač i stabilizator emulzija. Ima visok udio topivih vlakana i malo kalorija.

Način upotrebe:

U količini od 0,1-1% služi kao zgušnjivač i stabilizator emulzija. Koristi se i u prehrani kod izrade bezglutenskih tijesta ili sličnih proizvoda.

Svoju primjenu nalazi u izradi raznih kozmetičkih proizvoda kao što su losioni, maske i šamponi.

Sastojci:

100% guar guma iz certificiranog organskog uzgoja.

Napomena:

Može sadržavati tragove sezama, kikirikija, glutena i orašastih plodova.

Uvjeti čuvanja:

Čuvati na suhom i tamnom mjestu.

Rok upotrebe:

Istaknut na pakiranju.

Stavlja na tržište:

Galleria Internazionale d.o.o., Predavčeva 6, 10000 Zagreb, Croatia

Porijeklo: Indija

Izvor: Tvornica zdrave hrane, 2021., <https://www.tvorniczdravehrane.com/guar-guma-organska-150g-nutrigold-proizvod-54401/> (10.07.2021.)

Veliki broj trgovina koji ima i fizičke prodavaonice, ima opciju vidljivosti dostupnosti proizvoda u fizičkoj prodavaonici. Ukoliko je proizvod u fizičkoj trgovini dostupan, pored adrese lokacije, naveden je i zeleni kružić, a ukoliko proizvod nije dostupan, naveden je crveni kružić. Navedena informacija o dostupnosti proizvoda je odlična za kupce koje nisu vješti u korištenju Interneta i web trgovini te nemaju povjerenja u istu, već se odlučuju za fizičku kupnju.

Nakon što je proizvod dodan u košaricu, kupac može nastaviti sa kupnjom u web trgovini ili zaključiti proces kupnje plaćanjem odabranih proizvoda. U košarici web trgovine nalazi se odabrani proizvod kao i njegova cijena, količina, trošak dostave te eventualna umanjnja cijene bodovima iz raznih programa vrijednosti.

Slika 4. Proces narudžbe u web trgovini

The screenshot displays a checkout interface with two main columns. The left column, titled 'Podaci o kupcu', contains input fields for 'Ime', 'Prezime', 'Adresa', and 'Poštanski broj i mjesto'. Below these is a dropdown menu for 'Država' (set to 'Hrvatska') and a 'Telefon' field. A note indicates 'Samo za potrebe dostave'. A 'Napomena' field is also present. At the bottom of this column are checkboxes for 'Podaci za dostavu računa jednaki su podacima za dostavu proizvoda' (checked) and 'Želim R1 račun' (unchecked), followed by an orange 'Sljedeći korak' button. The right column features a coupon section with a 'Dodaj kôd' button. Below it is a loyalty program question: 'Želiš li postati član programa vjernosti i već s prvom kupnjom ostvariti povoljnije cijene?' with a checked 'Da, želim postati član programa vjernosti i već ovom kupnjom skupiti prve bodove' option. A 'Narudžba s prioritetom obrade (+25,00 kn)' option is also visible. The 'Tvoja košarica (1)' section shows a product 'Guar guma - Organska 150g Nutrigold' with a price of 116,00 kn, crossed out to 88,00 kn, and a quantity of 4 x 22,00 kn. A summary table at the bottom right lists 'Popust: 28,00 kn', 'Dostava: 24,00 kn', and 'Sveukupno: 112,00 kn'.

Izvor: Tvornica zdrave hrane, 2021.,

https://www.tvorniczdravehrane.com/webshop/dostava/?errorcode=request_shipping&errorfield=first_name (10.07.2021.)

Klikom na idući korak popunjavaju se podaci o kupcu (ime, prezime, poštanski broj i mjesto, kontakt telefon te podaci za dostavu proizvoda) što je prikazano na slici 4. Nakon popunjenih podataka o kupcu i dostavu, slijedi odabir načina plaćanja (po pouzeću, kreditna

kartica, virman) te proces naplate upisom podataka sa kreditne kartice i provjerom poslužitelja sa bankom ukoliko se kupac odluči za plaćanje kreditnom karticom. Provedenim plaćanjem, završen je proces kupnje u web trgovini. Po zaprimanju narudžbe, web trgovina šalje kupcu e-mail o zaprimljenoj narudžbi te potvrdi plaćanja ukoliko je kupnja plaćena kreditnom karticom. Nakon zaprimanja narudžbe, web trgovina iz svojeg skladišta, skladišta dobavljača ili fizičke trgovine, pakira proizvod, kreira račun za kupca, obaviještava dostavnu službu o prikupu paketa koji se isporučuje kupcu. Na dan isporuke narudžbe, kupac je e-mailom obaviješten o isporuci svog proizvoda.

3.2. Konkurentnost poduzeća upotrebom web prodaje

Postojanje web prodaje kao kanala prodaje, predstavlja izazov za poduzeće, bez obzira koliko dugo ono posluje. No, iako poduzeća koja imaju web prodaju posjeduju lojalne kupce, u svojoj ponudi imaju proizvode ili usluge s konkurentskim cijenama, uhodan logistički kanal i distribuciju, uvijek bi htjela više, odnosno izdvojiti se iz mase jer se nameću novi trendovi i očekivanja kupaca. Navedeno se može postići, prema Perpetuum (2021., <https://www.perpetuum.hr/12-sitnica-koje-cine-savrsenu-web-trgovinu-o-kojima-vjerojatno-niste-razmisljali>): atraktivnim pakiranjem proizvoda, atraktivan i funkcionalan dizajn web trgovine, detaljni opisi proizvoda, izmjena i nadopuna informacija o proizvodima, nagrađivanje lojalnih kupaca, analiziranjem ponašanja kupaca pomoću kolačića (engl. *cookies*).

Sa ciljem povećanja profitabilnosti web prodaje, poduzećima odnosno prodavateljima se kao imperativ postavlja da svojim kupcima nude produženu garanciju za proizvode koje planiraju kupiti. Slijedom navedenog, Scott (2009., 108.) tvrdi kako prodavatelji pružaju nova iskustva koja će za kupca biti više od obične transakcije i da se kupci na takav način zabavljaju, zadovoljavaju svoje potrebe, te da svoje slobodne vrijeme provode kupujući na Internetu. Neminovno je kako će Internet u skoroj budućnosti biti više isplativiji nego što je sada te da će se troškovi web trgovine (marketing, skladištenje i distribucija) biti još niži zbog čega će privući

veliki broj kupaca, ali i ponukati poduzeća neovisno o veličini, da si kanalom web prodaje i Internetom pojednostavne svoje poslovanje.

Dokazana poduzeća trebaju najveću pomoć da bi se transformirala kako bi zadovoljila zahtjeve novog doba elektroničkog poslovanja. Da bi osigurali svoj budući uspjeh, za ta poduzeća je presudno da shvate da elektroničko trgovanje predstavlja prijelaz od fenomena raštrkanog tržišta kojim su dominirali investitori i poduzeća koja su ga prva prihvatila, na čvrsto jedinstveno tržište, kojim dominiraju pragmatični kupci koji traže nove oblike vrijednosti. Dokazana poduzeća imaju tendenciju oslanjanja na jednostavne formule tradicionalnih modela poslovanja: snižavanje troškova, operativnu učinkovitost, povećanje raznolikosti proizvoda. Tehnološki napredak mijenja definiciju vrijednosti. Dokazana poduzeća moraju naučiti prihvaćati prednost koju nove, nadolazeće tehnologije, daju u stvaranju i pružanju novih oblika vrijednosti koje će kupci pojačano od njih zahtijevati (Kalakota, Robinson, 2001., 13.).

Web prodaja na istančan način temeljito mijenja sustav vrijednosti kod kupca. Web prodaja je ubrzala stvaranje novih vrijednosti kod kupaca u dimenzijama brzine usluga, udobnosti, osobnosti u pristupu kupcu i cijeni, te tako bitno promijenila ukupni sustav vrijednosti. Poduzeća s kanalom web prodaje žele povećati svoju konkurentnost stoga tehnologiju koriste kako bi unaprijedila, učinila jednostavnim i oplemenila cjelokupne aktivnosti koje okružuju proizvod ili uslugu koju nude: od biranja i naručivanja, do primanja i korištenja (Kalakota, Robinson, 2001., 15.).

Uvođenjem web prodaje u svoje poslovanje, poduzeće povećava svoju konkurentnost. Sva poduzeća koja sudjeluju u web prodaji i marketingu na Internetu imaju velike mogućnosti za uspjeh uz visok stupanj konkurentnosti na tržištu. Poduzeća koja u opusu svog poslovanja nude i web prodaju, koriste strategije i tehnologije za veću razinu oglašavanja, promocije i distribucije svojih proizvoda. Konkurentnost na Internetu se povećava smanjenjem broja dobavljača, stoga se sve veći broj proizvoda isporučuje direktno od prodavatelja do kupca. Za posao koji obavlja fizička osoba, potrebno je izdvojiti više novčanih sredstava nego za elektroničke transakcije,

stoga se javlja smanjivanje troškova za web prodaju, a uostalom, Internet trgovina može u kratkom roku na tržište staviti nove proizvode i usluge (Scott, 2009., 105.).

Osim navedenog, na povećanje konkurentnosti poduzeća koje ima kanal web prodaje utječu i niži troškovi poslovanja (ne postojanje fizičke osobe koja obavlja procese prodaje i rukovođenja, cijene najma i režijskih troškova su izrazito niski), jednostavna administracija, veći prodajni opseg, stalna dostupnost (putem web trgovine kupac može saznati sve potrebne informacije o proizvodu ili usluzi koja ga zanima), mjerljivi rezultati poslovanja (informacije korisne za analizu poslovanja: posjećenost web trgovine, pregledavani i najprodavaniji proizvodi, demografska struktura kupaca) (Scott, 2009., 105.).

3.3. Prednosti i nedostaci web prodaje

S vremenom su se razvili mehanizmi i sigurnosne zaštite kod web prodaje. Ukoliko se Internet primjenjuje za svrhu web prodaje, takav sustav prema Panianu (2000., 189.) treba obuhvaćati pet oblika zaštite (Panian, 2000., 189.):

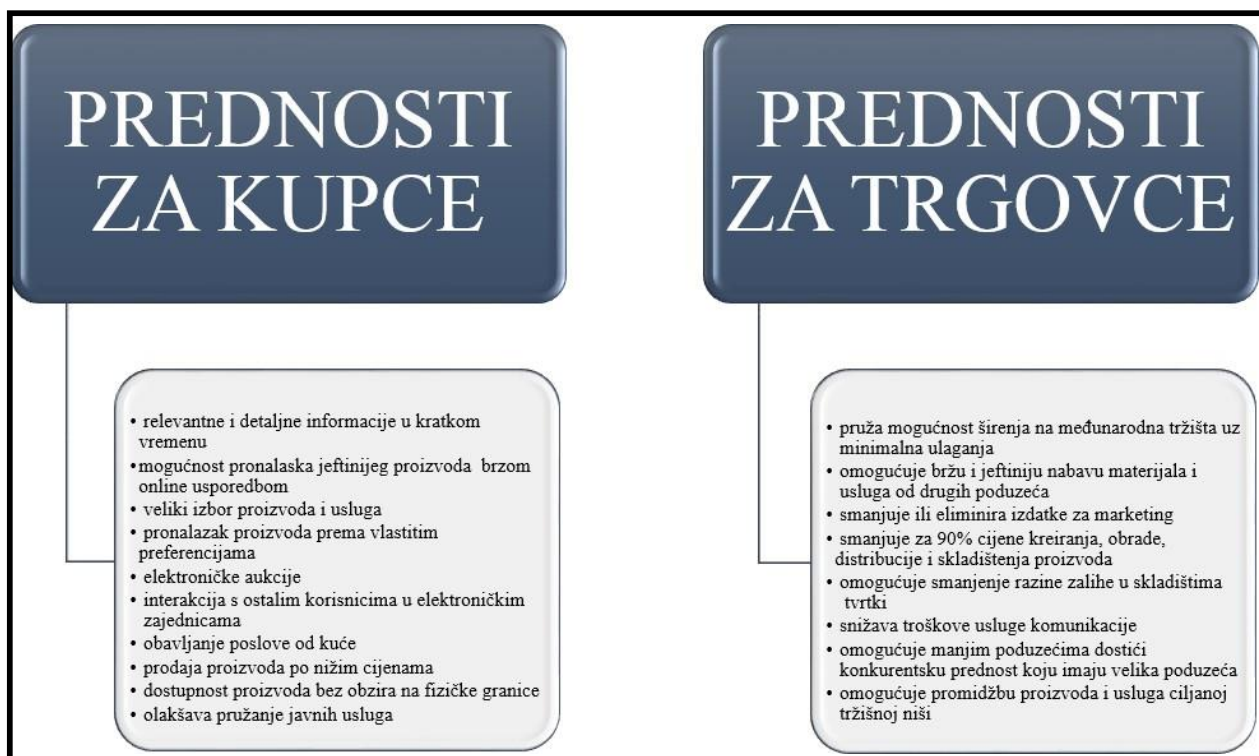
1. identifikaciju, autentifikaciju i autorizaciju korisnika,
2. zaštitu intraneta od pristupa neovlaštenih korisnika,
3. antivirusnu zaštitu,
4. zaštitu tajnosti podataka,
5. zaštitu privatnosti korisnika.

Web prodaja, kao i ostali oblici trgovine, ima svoje prednosti i nedostatke. Obzirom na svoj rast, dostupnost i popularnost, postojeći nedostaci se rješavaju jer se web prodaja smatra trgovinom budućnosti. Neke od spomenutih nedostataka su uzrokovali trgovci vodeći svoje poslovanje na pogrešan način, neke su stvorili država i nefleksibilan zakonski okvir, dok su neki stvoreni zbog neimplementacije suvremenih marketinških koncepcija (Babić et al., 2011., 57.).

Web prodaja u odnosu na klasičnu trgovinu svojim korisnicima pruža veliki broj prednosti među kojima se ističu dostupnost Interneta, ne postojanje fizičkih granica, neograničeni broj

proizvoda, veliki broj informacija o proizvodima i uslugama, ažurirane i promptne informacije i dvosmjerna komunikacija. Slijedom navedenog, web prodaja ima prednosti za kupce i za prodavače odnosno trgovce. Navedeno je prikazano na sljedećoj shemi.

Shema 7. Prednosti web prodaje



Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Babić et al., 2011., 59. – 60.

Na prethodnoj shemi navedene su prednosti za kupce i prednosti za trgovce koje proizlaze iz web prodaje. Vidljivo je kako Internet nudi bolji izbor i pristup širokoj paleti proizvoda i usluga bez obzira na geografsku udaljenost. Uz širi izbor trgovaca i kupaca, kanali elektroničke trgovine također kupcima omogućavaju pristup brojnim usporednim podacima o tvrtkama, proizvodima i konkurentima. Kvalitetne internetske stranice pružaju više podataka u korisnijem obliku nego što to može poći za rukom i najspretnijem prodavaču. uz pomoć današnje suvremene tehnologije, trgovac koji posluje na internetu može odabrati male grupe ili čak pojedine klijente, personalizirati ponudu s obzirom na njihove posebne potrebe i želje te oglašavati takvu ponudu putem izravne komunikacije. Isto tako, njihovi klijenti mogu postavljati pitanja i davati svoje

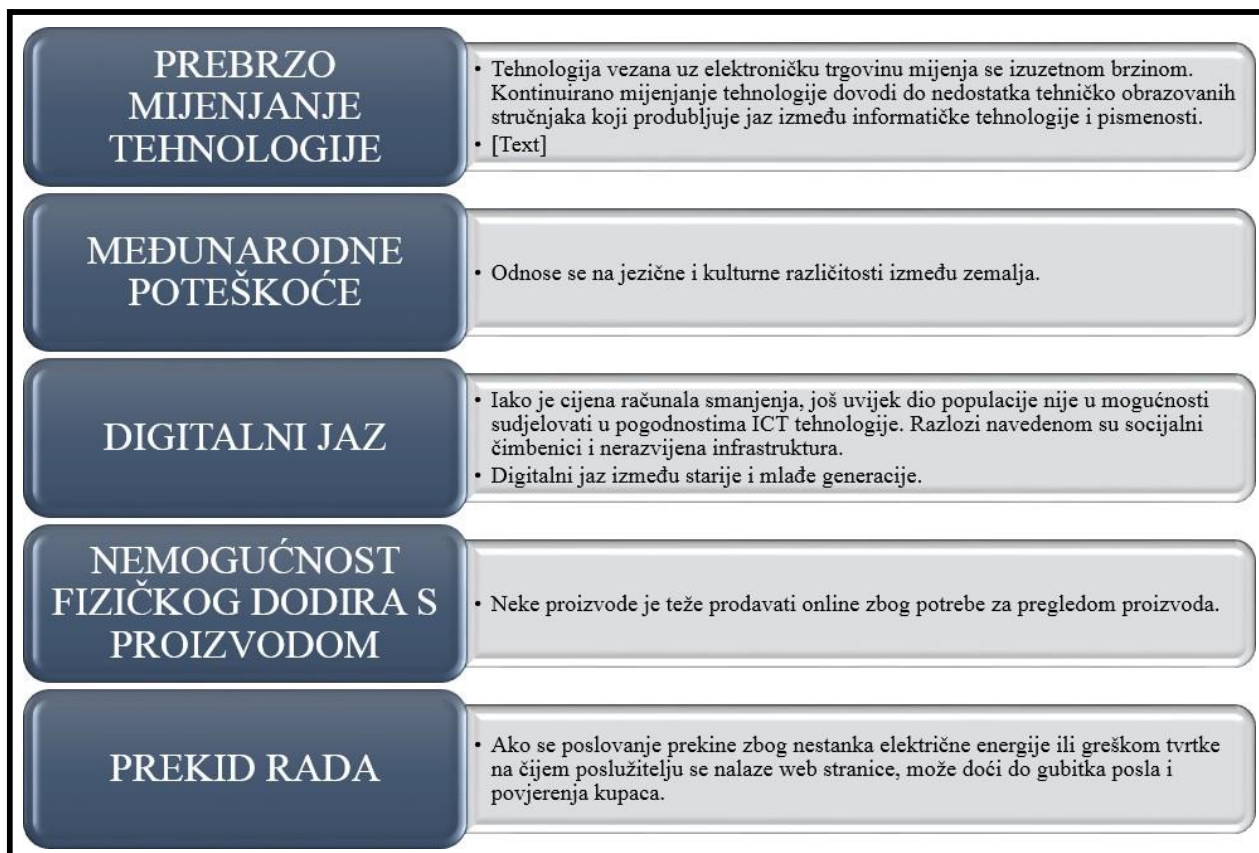
mišljenje. Na temelju te stalne interakcije, tvrtke mogu povećati vrijednost za kupce i njihovo zadovoljstvo kroz poboljšanje proizvoda i usluge. Internet i drugi elektronički kanali pružaju dodatne prednosti, kao što je smanjenje troškova i povećanje brzine i učinkovitosti. Koristeći Internet za direktan kontakt s dobavljačima, tvornicama, distributerima i klijentima, tvrtke smanjuju troškove, što za konačan cilj ima i uštede za kupce. Obzirom da su klijenti u izravnom kontaktu s trgovcima, rezultati elektroničkog marketinga su niži troškovi te poboljšana učinkovitost distribucijskih kanala i logistike, posebice kod obrada narudžbi, upravljanja zalihama, vršenja isporuka i unapređenja trgovine (Babić et al., 2011., 58. – 59.).

Kao i svaka druga tehnologija, informacijsko – komunikacijska tehnologija se može upotrijebiti za individualnu i opću dobrobit ljudi, ali također i zlorabiti od strane pojedinaca, skupina, pa čak i organiziranih zajednica. Zato da bi se povećale koristi, i zato da bi se umanjili rizici od primjene, i posebice, internetske tehnologije, ustrajno se radi na usavršavanju već poznatih i razvijanju novih metoda i mehanizama zaštite pojedinaca i društvene zajednice od malverzacija i potencijalnih šteta. U elektroničkom poslovanju općenito, a web prodaji posebice, rizici od zloupotrebe izrazito su visoku. U načelu, do zloupotrebe informacijske tehnologije dolazi iz dva razloga (Panian, 2000., 185.):

1. radi ostvarivanja neopravdanih ili protupravnih koristi od strane pojedinaca ili organiziranih skupina,
2. radi namjernog i svjesnog nanošenja materijalne ili nematerijalne štete pojedincu, skupini ili zajednici.

Iako je najveći nedostatak web prodaje odnosno elektroničke trgovine općenito nepovjerenje prema Internetu, također postoji još nedostataka koji su prikazani na sljedećoj shemi.

Shema 8. Nedostaci web prodaje



Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Ružić et al., 2014., 479.

U oba je primjera takva upotreba informacijske tehnologije kršenje pravnih i/ili moralnih normi i podložna je sankcijama. Štete mogu nastati slučajno ili pak mogu biti izazvane namjerno odnosno mogu biti materijalne i nematerijalne. No, pitanje naknade štete u oba slučaja je vrlo složeno, pa je važnije se orijentirati prevenciji negoli uzdati se u njihovo sankcioniranje (Panian, 2000., 185.). Matić (2004., 160.) je među najčešće Internetske prijevare uvrstio:

- lažne aukcije u kojima se kupljeni predmeti ne isporučuju kupcu,
- naplata troška dostave iako je prilikom kupanje naznačeno da je ista besplatna,
- naplata usluga i sadržaja koji su besplatni,
- prijevare kod kupnje računalne opreme i softvera,
- franšize koje se nude na prodaju uz lažne i preuveličane procjene zarade.

3.5. Suvremeni trendovi u web trgovini

Trendovi koji transformiraju svijet poslovanja nisu novi. Tehnološka revolucija kasnog devetnaestog i ranog dvadesetog stoljeća klasični je primjer za to. Tijekom spomenutog razdoblja, svjetska ekonomija iskusila je turbulentni proces pomaka rada i kapitala iz spororastuće poljoprivredne ekonomije u ekonomiju kojom dominiraju nove tehnologije. U novije doba, tijekom 1970-ih godina najznačajniji trendovi uključivali su povećano tržišno nadmetanje u globalnim razmjerima, veće zahtjeve za kvalitetom i unapređivanjem poslovnih procesa, kraće vrijeme životnog ciklusa i potrebu za fleksibilnijom radnom snagom. U 1990-im godinama, najutjecajniji trend je bila pojava Interneta. Uz 50 milijuna ljudi povezanih u samo pet godina, Internet je postao najbrže prihvaćeni komunikacijski medij svih vremena. U početku se činilo da je potencijal Interneta ograničen na njegovu funkciju mreže za prijenos podataka, ali danas to više nije slučaj. Internet je postao prodajni i distribucijski kanal koji podržava elektronsko trgovanje kao i mogućnost poslovanja putem istog. Web trgovina je dodatno omogućila integriranje ranije izoliranih sastavnica informacijske industrije (Kalakota, Robinson, 2001., 38. – 39.).

Tehnologija svoju snagu prenosi na kupce. Elektronsko trgovanje mijenja kanale putem kojih su kupci i privreda tradicionalno kupovali i prodavali dobra i usluge. Kanal web prodaje prodavateljima osigurava pristup globalnoj publici i mogućnost poslovanja uz minimalnu infrastrukturu, smanjene fiksne troškove i uštede na račun povećanja proizvodnje. Kupcima ono nudi širi izbor, pogodnosti kupovanja i povoljne cijene. Prema tome, rastući broj kupaca prihvaća Internet, kupujući proizvode. Kako bi web trgovina ostvarila svoj puni potencijal, ona mora ponuditi znatno nadmoćnu vrijednost da bi dokinulo kratkoročne manjkavosti tehnologije (Kalakota, Robinson, 2001., 38. – 39.).

U sljedećoj tablici prikazani su glavni trendovi koji upravljaju web trgovinom.

Tablica 1. Trendovi koji upravljaju web trgovinom

KATEGORIJA TREND	TREND
Kupac	Brži servis Samousluživanje Veći izbor proizvoda Integrirana rješenja
E – samousluživanje	Integrirana prodaja i servis Glatka podrška Fleksibilno ispunjavanje narudžbi
Organizacija	Izmještanje poslovanja u vanjsko okruženje
Opća tehnologija	Mobilna trgovina Chat botovi

Izvor: izrada autorice rada prema Kalakota, Robinson, 2001., 42.

Za kupce, vrijeme je novac. Kupci cijene brzinu usluge kao ključni razlog prilikom kupnje. Slijedom navedenog, mnoge web trgovine kao i one klasične, smanjile su broj koraka koji su potrebni za opsluživanje kupaca. Kupci ne vole odgode kao ni čekanja na izvršenje usluge. Kako bi web trgovina određenog poduzeća uspjela, ona mora reducirati procesno vrijeme traženja, izbora, naručivanja robe i ispunjavanja narudžbe. Aplikacije za podršku web trgovini kao i elektroničkom poslovanju moraju smanjiti vrijeme čekanja kupca na uslugu. Poslovni procesi, bez obzira na to koje aplikacije ih podržavaju, također moraju biti preorijentirani na brže pružanje usluge kupcima (Kalakota, Robinson, 2001., 42.).

Samousluživanje je utjecalo na veliki dio gospodarstva. Od prometa, nekretnina, osiguranja, putovanja i kupnje automobila, svugdje se održao mali broj posrednika, čim su kupci i prodavači shvatili da se mogu sresti i poslovati online bez posrednika. Web trgovina dovodi samousluživanje do dramatičnog porasta. Dobrobiti od samousluživanja su jasne i provjerene. No prije nego poduzeće bude kadro ostvariti te dobrobiti, ono mora prvotno izgraditi novu infrastrukturu i dizajnirati nove protokole koji će modernizirati proces samousluživanja.

Integracija procesa na razini cijelog poduzeća biti će presudna za kvalitetno usluživanje kupaca (Kalakota, Robinson, 2001., 49.).

Niti jedna klasična trgovina ne može ponuditi kupcu tako veliki broj proizvoda kao što to mogu trgovine koje trguju online, zbog ograničenog prostora na policama i u skladištima. Kupci gravitiraju prema rješenjima koja nude velike mogućnosti izbora proizvoda na jednostavan način. Najuspješniji online portali prikupljaju velike količine informacija o proizvodima i čine ih lako dostupnim potrošačima kad god ih oni zatrebaju. Pojavom širokopojasnog interneta, video sadržaji postali su dostupni za veliki broj proizvoda i usluga, vizualno šireći identitet i trend što bolje informiranosti u trenutku kupnje (Kalakota, Robinson, 2001., 50.).

Prilično je neuobičajeno kako se brzo kupci okreću od pojedinačnih prema integriranim rješenjima. U današnjem vremenu, kupovanje je na dnu liste prioriteta ljudi. Kupci sve više zahtijevaju rješenja na jednom mjestu. Kao odgovor na to, nudi se web trgovina koja nudi različite proizvode na jednom mjestu. Kupci žele integrirane usluge koje će zadovoljiti njihove usluge kupovanja na jednom mjestu. Previše je izbora, proizvoda i trgovina. Kako bi se riješilo navedeno, kupci pojačano traže integrirana rješenja jer ona proces odlučivanja čine lakšim (Kalakota, Robinson, 2001., 51.).

Potreba za privlačenjem, zadobivanjem, stvaranjem utjecaja na kupce i zadržavanjem njihove lojalnosti primarni je interes svakog trgovca. Kako bi poboljšale razinu lojalnosti kupaca, poduzeća razvijaju odnose s kupcima i njima upravljaju posredstvom bolje integracije prodaje i usluga kao i nove tehnologije. Odnosi s kupcima predstavljaju ključ rasta i uspješnosti svakog poduzeća. Osnivanje web trgovine kao i implementacija tehnologije nije samo pridobivanje i zadržavanje kupaca. Kako detaljne informacije o sklonostima kupaca i njihovim navikama postaju dostupne na mjestu pružanja usluge putem *cookiesa*, korištenje tehnologije širi se i na stvaranje dohotka većom prodajom većeg broja raznolikih proizvoda postojećim kupcima (Kalakota, Robinson, 2001., 54.).

Činjenja procesa pružanja usluga korisnicima lakim i orijentiranim na rješavanje problema jedan je od najvažnijih trendova u današnjem poslovanju. Obzirom da kupci sve više cijene svoje vrijeme, sve manje toleriraju pogreške u pogledu usluga. No da bi poduzeća koja imaju web trgovine postigla svoje poslovne ciljeve, ona moraju usvojiti integrirane aplikacije za pružanje usluga korisnicima koje će rješavati cijeli sklop kupčevih odnosa s web trgovinom. Implementacija integriranih aplikacija i prakse poslovanja koju one podržavaju, bivati će u sve većoj mjeri presudna za osiguranje kvalitetnih procesa, ne samo unutar web trgovine i poduzeća, već i u domeni odnosa poduzeća sa svojim partnerima (Kalakota, Robinson, 2001., 57.).

Kupci žele da sve bude brže. Višestruka odgovornost i natrpani životni raspored kupaca, prisiljavaju trgovce na stvaranje inovativnih proizvoda i usluga. Kućna dostava i drugi jedinstveni servisi ispunjavanja narudžbi zadržavaju svoju važnost zbog progresivnog rasta web trgovine. Da bi uspjele, web trgovine moraju unaprijediti svoj opskrbeni lanac: primiti narudžbu, definirati točan datum isporuke, isporuku osigurati na vrijeme i pri tome održavati skladište web trgovine s minimalnom količinom proizvoda (Kalakota, Robinson, 2001., 58.).

U prošlosti, izmještanje je bilo tradicionalno korišteno kao tehnologija kontrole troškova. Poduzeća izmještanja vide kao mogućnost stvaranja virtualnog poduzeća, promjenu poslovne kulture, dobivanje pristupa vrhunskim stručnjacima i implementaciju prvoklasnih tehnologija. Vlasnici procesa izmještau cijele procese prvenstveno zbog poslovnih rezultata, a manje zbog učinkovitosti informacijske tehnologije.

Mobilna kupovina odnosi se na kupnju proizvoda i usluga putem mobilnog uređaja ili tableta. Kao oblik web trgovine, mobilna kupovina omogućuje pristup mrežnim platformama za kupnju bez korištenja stolnog računara ili laptopa. U 2020. godini, mobilna trgovina činila je 40% prodaje web trgovine. Mobilna trgovina je najviše utjecaja imala na (Serach mobile computing, 2021., <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce>):

- financijske usluge (mobilno bankarstvo i brokerske usluge),
- telekomunikacije (pregled i plaćanje računa),
- kupnja roba i usluga (mogućnost trenutnog naručivanja i plaćanja narudžbe),

- informacijske usluge (dostava vijesti, novosti i ažuriranje prometa na jedan mobilni uređaj).

S većinom platformi koje omogućuju mobilnu trgovinu, mobilni uređaj je povezan s bežičnom mrežom koja se može koristiti za kupnju proizvoda na mreži. Aplikacija mobilne trgovine prati ukupan mobilni promet, ukupnu količinu prometa u aplikaciji, prosječnu vrijednost narudžbe kao i vrijednost narudžbi tijekom određenog vremenskog razdoblja. Kao prednosti mobilne trgovine mogu se navesti: dodatno zadržavanje kupca jednostavnom dostupnošću aplikacije web trgovine, više praktičnosti za kupce u usporedbi cijena, recenzija i kupnje bez potrebe stolnog računala, širi izbor proizvoda i usluga. Kao nedostaci mobilne trgovine, mogu se navesti: loše iskustvo s mobilnom tehnologijom koje može odvratiti kupca od kupnje, nedostupnost opcija mobilnog plaćanja na određenim zemljopisnim lokacijama, poznavanje poreznih zakona i uzanci zemlje u koju se isporučuje proizvod (Serach mobile computing, 2021., <https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce>).

Chatbot ili chatrobot je računalni program koji simulira ljudske razgovore odnosno omogućuje oblik interakcije putem pisanih poroka ili glasa između čovjeka i stroja. Ključne prednosti chatbota su sljedeće (Combis, 2021., <https://www.combis.hr/chatbot/>):

- bolja i brža korisnička podrška,
- rješavanje velikog broja korisničkih upita,
- poboljšanje organizacijske efikasnosti,
- personalizirana komunikacija,
- dodatni marketinški kanal.

Danas se chatbotovi najčešće koriste u prostoru za pružanje usluga kupcima, preuzimajući uloge koje tradicionalno obavlja ljudski faktor. Chatbotovi se mogu programirati na način da odgovaraju na određena, često postavljena pitanja, nudeći jednostavan način interakcije s posjetiteljima. S druge strane, chatbotovi s pogonom na umjetnu inteligenciju mogu učiti iz ponašanja posjetitelja i ponuditi relevantne informacije. Korištenje chatbotova može pomoći i u

automatizaciji interakcija i pružiti trenutnu dostupnost u prodajnim, marketinškim i korisničkim službama (Combis, 2021., <https://www.combis.hr/chatbot/>).

Sukladno navedenom može se zaključiti kako će poslovanje budućnosti biti pokretno, integrirano i osobno. Već sada, širenjem bežične infrastrukture nastao je novi val potrošača i poslovnih aplikacija, koji elektromagnetske valove ne koriste samo za telefoniranje, dopisivanje i pregled društvenih mreža. Snažne, prikladne bežične aplikacije i smanjenje troškova njihovog korištenja, povećale su efikasnost izvođenja svakodnevnih zadataka, kao što je organiziranje poslovnih i osobnih događaja, slanje e-pošte, telefoniranje pa čak i kupnju putem web trgovina. Zahtjev za većom pokretljivošću i produktivnošću podržan bežičnom tehnologijom, stvoriti će visoke zahtjeve prema aplikacijama za podršku mobilnom trgovanju.

4. Web prodaja u Republici Hrvatskoj i svijetu

Web prodaja, kako u svijetu tako i Republici Hrvatskoj, postala je jedan od uobičajenih načina trgovanja te se njezin udio svakim danom sve više povećava. Uz niz pogodnosti koje nudi, web prodaja nudi veće mogućnosti za izigravanje zakona negoli je to slučaj u klasičnim uvjetima trgovanja, i to vrijedi za čitavo svjetsko (internetsko) tržište.

Slijedom navedenog, u ovom će poglavlju biti više riječi o: 1) web prodaji u Hrvatskoj, 2) web prodaji u svijetu, 3) zakonskoj regulativi web trgovanja u Republici Hrvatskoj i sa svijetom i 4) primjerima uspješnih web trgovina u Republici Hrvatskoj.

4.1. Web prodaja u Hrvatskoj

Web prodaja u Republici Hrvatskoj, iako u posljednje vrijeme bilježi veliki rast, još uvijek je u povojima u pogledu izvršenja poslovnih transakcija u domeni malih i srednjih poduzeća. 2013. godine, ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju, stvorene su mnogobrojne poslovne prilike za brojna hrvatska poduzeća, dok je primjena informacijsko – komunikacijske tehnologije i uvođenje Interneta u poslovanje omogućilo ravnopravno natjecanje s poduzećima na međunarodnom tržištu. Brojne su zapreke koje koče razvoj elektronske trgovine: problem pristupa internetu, brzina pristupa internetu, nedostatak povjerenja u virtualni način kupovanja roba/usluga te zabrinutost za mogućnost vraćanja i zamjene robe. U Republici Hrvatskoj se gotovo petina malih i srednjih poduzetnika bavi prodajom putem Interneta, što je unutar EU prosjeka. Istovremeno, 9% malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj bavi se i prekograničnom online prodajom što je također unutar prosjeka Europske unije (Ministarstvo gospodarstva, 2021., <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025>).

Prema službenim podacima Ministarstva, gospodarstva, poduzetništva i obrta kako se više od jedne četvrtine hrvatskih malih i srednjih poduzetnika bavi prodajom putem Interneta. Prema podacima Eurostata, Republika Hrvatska se ubraja među države koje zadnjih godina bilježe rast web prodaje. Veliki skok se desio na proljeće 2020. godine za vrijeme pandemije koronavirusa i *lock down-a* gospodarstva. Putem web trgovine počeli su kupovati ljudi koji nikada prije nisu koristili sličnu uslugu, dok je veliki broj poduzeća i OPG-ova počeo svoje proizvode prodavati online. Prema istraživanju Eurostata, najviše kupaca je kupovalo odjeću i obuću (64%) i koristilo usluga dostave hrane i pića (29%), dok je 7% kupovalo tehniku. (Eurostat, 2021., https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals). Porast web prodaje utjecao je i na povećani rad dostavnih službi gdje se količina pošiljaka udvostručila.

Robu i usluge kupovalo je putem interneta 46% internetskih korisnika, što je porast od 1 posto u odnosu na prethodnu godinu. Najčešće se kupovala odjeća i obuća (58%), telekomunikacijske usluge (30%), računala i elektronički uređaji (27%) te računalni softver i igre (20%). Hranu i piće kupovalo je 8% pojedinaca, što je porast u odnosu na 2019. godinu (5%). Porasla je i prodaja lijekova putem interneta (12% u odnosu na 5% u 2019.) i dostava gotovih obroka (17%). Promatrajući učestalost kupnje i iznos novca koji kupci potroše pri internetskoj kupnji, u 2020. godini je 64% kupaca kupovalo putem interneta 1 — 5 puta, dok je 75% kupaca utrošilo do 2.000 kuna. Isto tako, pandemija je donijela ogromne promjene u poslovanju maloprodavača, koji moraju poštivati mjere i voditi računa o broju kupaca u prodavaonici i dezinficirati površine. Zaposlenici moraju nositi maske i informirati kupce o mjerama zaštite zdravlja i sigurnosti. Maloprodavači potiču beskontaktno plaćanje karticama i naplatu preko samoposlužnih blagajni te uređuju prodajne prostore, a sve kako bi se kupnja odvijala brzo uz što manje zadržavanja i kako bi se kupci i osoblje što manje izlagali riziku od zaraze. Poduzeća više koriste digitalnu tehnologiju u svom poslovanju. Istraživanje DZS-a pokazuje da velika većina poduzeća iz djelatnosti trgovine ima pristup internetu (97%) i ima vlastitu internetsku stranicu (72%), ali je opseg e-trgovine u odnosu na konvencionalnu trgovinu još uvijek prilično nizak, jer se svega oko 15% prometa ostvarilo putem interneta u 2020. godini (Sektorska analiza,

https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_trgovina%20na%20malo_travanj_2021.pdf).

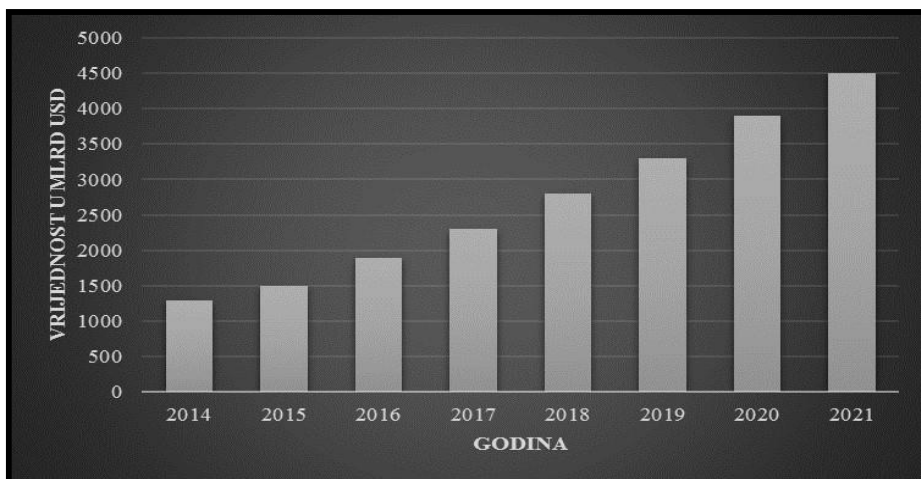
No, dok u Republici Hrvatskoj tvrtke pomoću web prodaje pokušavaju pronaći svoje mjesto na tržištu i opstati na istome, Vlada Republike Hrvatske bi web prodaju trebala poticati putem različitih mjera i poticaja, osigurati tehničku infrastrukturu te fleksibilan zakonski okvir.

4.2. Web prodaja u svijetu

Proteklih godina zaista je neizbježno poznavati nove smjerove koji oslikavaju globalni pogled web prodaje. Prisutna su prije svega nova rješenja integracija u cjelovite ekosustave trgovina, sustava plaćanja, distribucije, komunikacije i marketinga. Mnogi se svjetski proizvođači odlučuju za *D2C* rješenja (*direct to consumer*), među kojima je i Nike sa svojom samostalnom online strategijom kojom je proteklih mjeseci uzrokovao stampedo odlazaka sličnih jedinstvenih dobavljača na Amazonu. Slijedi se cilj – kako stvoriti usredotočeno, profinjeno iskustvo kupovine s maksimalnom udobnošću i autentičnim iskustvom odabranog branda. Važno je napomenuti da je *mobile first* filozofija duboko ukorijenjena u razvoju rješenja svih onih koji se bave trgovinom, i to ne samo putem interneta (SMIND, <https://smind.hr/ecommerce-trendovi-za-2020/>).

Kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj, zabilježen je progresivan rast web prodaje. Navedeno je prikazano na sljedećem grafikonu gdje je vidljiv rast web prodaje iz godine u godinu. Od početnog iznosa 1.300 milijarde američkih dolara u 2014. godini, web prodaja je u 2021. godini narasla na iznos 4.500 milijarde američkih dolara što je utrostručeno u odnosu na 2014. godinu.

Grafikon 2. Globalni rast web prodaje



Izvor: samostalno izradila autorica rada prema Smind., 2021., <https://smind.hr/ecommerce-trendovi-za-2020/> (12.07.2021.)

Slijedom navedenog, može se zaključiti kako web prodaja svakim danom sve više raste. Potrošači su informirani, kritični i digitaliziraniji, no usprkos tome, cijena je presudan faktor. Do 2017. godine udio kućanstava unutar Europske unije s pristupom internetu porastao je na 87%, što je za 32 postotna boda više nego u 2007. godini. Pristup internetu jedan je od načina promicanja društva temeljenog na znanju i informiranosti, ali i korištenja web trgovine. Širokopolasni pristup bio je daleko najčešći oblik pristupa internetu u svim državama članicama EU-a: koristio ga je 85% kućanstava u EU što je dvostruko više od udjela zabilježenog u 2007. godini (42%). Najveći udio (98%) kućanstava s pristupom internetu u 2020. zabilježen je u Nizozemskoj dok su Danska, Luksemburg, Švedska, Finska, Velika Britanija i Njemačka također izvijestile da je više od 9 od svakih 10 kućanstava. Najniža stopa pristupa internetu među zemljama članicama EU-a zabilježena je u Bugarskoj (67%), u Hrvatskoj je to 76% kućanstava. Od početka 2020. godine 84% svih pojedinaca u EU dobi od 16 do 74 godine, koristilo je Internet. Najviše njih, odnosno najmanje 9 od 10 osoba u Danskoj, Luksemburgu, Švedskoj, Nizozemskoj, Velikoj Britaniji, Finskoj i Njemačkoj koristilo je internet tijekom tri mjeseca prije istraživanja dok je Hrvatskoj je 67% građana u dobi od 16 do 74 godine koristilo Internet. Podatci Eurostata pokazuju da je tijekom 2020. godine jedno od pet poduzeća u EU ostvarilo elektroničku prodaju. Postotak prometa na web prodaji iznosio je 17% ukupnog prometa poduzeća s 10 i više

zaposlenih osoba. U zadnjih deset godina na razini EU postotak poduzeća koja su ostvarila web prodaju povećao se za 7 postotnih bodova, a promet poduzeća od web prodaje povećao se za 5 postotnih bodova. 35 % kupaca u Hrvatskoj koji se koristi internetom kupovalo je u 2017. online putem, na razini EU% kupovalo je 60% građana. Na razini EU najviše su kupovali online Danci, Britanci i Nizozemci (Poslovni.hr., <https://www.poslovni.hr/hrvatska/raste-broj-internet-trgovina-u-svijetu-a-one-najvece-po-prvi-puta-u-povijesti-pocene-su-otvarati-i-fizicke-prodavaonice-355408>).

4.3. Zakonska regulativa web trgovanja u Republici Hrvatskoj i sa svijetom

Elektronička trgovina se obavlja na specifičan način, a s obzirom na način na koji se definira i određuje nositelj informacije i pravno relevantne poruke, to je elektronički medij. Usporedno s tim, logično je da se pojavila potreba za pravnim reguliranjem takvog načina trgovanja, jer on se uistinu razlikuje od onoga dosadašnjega koji je imao osnove u papiru kao nositelju informacije odnosno glavnom mediju koji sadrži i prenosi pravno relevantne poruke. Određenje pojma prava koje uređuje takav oblik trgovanja i dalje je zasigurno grana prava unutar koje se transakcija odvija, no biva podvrgnuta posebnim pravilima, stoga se može govoriti o nastanku prava elektroničke trgovine (Matić, 2008., 5.).

Pojavom elektroničkog potpisa ili elektroničkog oblika u pravnoj se teoriji i praksi javila nedoumica predstavlja li navedeno nešto novo odnosno predstavlja li novi pravni posao. Hrvatski propisi koji uređuju građansko i trgovačko pravo ne sadrže izravnu ili izričitu regulaciju bilo u pogledu definicije, bilo u pogledu spominjanja elektroničkog oblika do pojave Zakona o elektroničkom potpisu i Zakona o elektroničkoj trgovini. Spomenuti propisi doneseni su ubrzo nakon donošenja europskih direktiva o elektroničkom potpisu i elektroničkoj trgovini kojima se spomenuti pojmovi uvode u prava europskih zemalja (Matić, 2008., 40.).

Zakonska regulativa poslovanja putem Interneta na području Republike Hrvatske, regulirana je sljedećim zakonima (Hrvatska obrtnička komora, 2021., <https://www.hok.hr/novosti-iz-hok/zakonski-propisi-u-internet-trgovini>):

1. Zakon o zaštiti potrošača,
2. Zakon o elektroničkoj trgovini,
3. Zakon o elektroničkim komunikacijama,
4. Zakon o obveznim odnosima,
5. Zakon o trgovini i
6. GDPR.

Brojni zakoni, propisi, pravilnici na nacionalnoj i međunarodnoj razini, govore kako je web trgovina kompleksan alat iako je uvelike olakšala proces kupnje. Svaka zakonska regulativa, pa tako i ona o elektroničkoj trgovini, je mehanizam sklon brzim i kontinuiranim promjenama, stoga je zakone i pravilnike o elektroničkoj trgovini nužno kontinuirano ažurirati i usklađivati na međunarodnoj razini. Slijedom navedenog, osnovana je platforma kojom upravljaju OECD, Europska unija i Svjetska trgovinska organizacija kao i druge institucije s područja politike i financija.

Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67,08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19) prvi puta je donesen 2003. godine, dok je zadnja izmjena bila u ožujku 2019. godine (primjena od travnja 2019. godine). Spomenutim se Zakonom, koji se temelji na Direktivi o elektroničkoj trgovini Europskog parlamenta i Vijeća Europske unije iz 2000. godine, uređuje pružanje usluga informacijskog društva, odgovornost davatelju usluga informacijskog društva te pravila u vezi sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku. Spomenuta Direktiva donesena je s ciljem da se pojednostavni elektroničko trgovanje, odnosno s ciljem stvaranja pravnog okvira kojim će se osigurati slobodno kretanje usluga informacijskog društva između država članica (ali ne i usklađivanje područja kaznenoga prava), jer, kako se navodi u Direktivi, razvoj elektroničke trgovine u informacijskom društvu pruža značajne mogućnosti zapošljavanja u Zajednici, posebno u malim i srednjim poduzećima, i potaknut će gospodarski rast i ulaganja europskih poduzeća u inovacije i može povećati konkurentnost europskoga gospodarstva, uz uvjet da svi imaju pristup Internetu (Direktiva o elektroničkoj trgovini, 2021., <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA>).

Uz navedeno, Direktiva ističe kako postoje određene prepreke u nesmetanom razvoju i odvijanju elektroničke trgovine te objašnjava uzroke tih prepreka. Razvoj usluga informacijskog društva u Europskoj uniji usporavaju određene pravne prepreke pravilnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta zbog kojih je korištenje slobode pravnog nastana i slobode pružanja usluga manje privlačno. Te prepreke proistječu iz razlika u zakonodavstvima i iz pravne nesigurnosti oko toga koji se nacionalni propisi primjenjuju na te usluge. U odsustvu koordinacije i usklađenosti zakonodavstava u predmetnim područjima, prepreke mogu biti opravdane s obzirom na sudsku praksu Suda Europskih zajednica. Postoji pravna nesigurnost u mjeri u kojoj države članice mogu kontrolirati usluge koje potječu iz druge države članice. Što se tiče ostalih važnih dokumenata na razini EU, a vezano za elektroničko trgovanje, zaštita pojedinaca u pogledu obrade osobnih podataka isključivo je uređena Direktivom 95/46/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 24. listopada 1995. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka (2) i Direktivom 97/66/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 15. prosinca 1997. o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u području telekomunikacija koje su u cijelosti primjenjive na usluge informacijskog društva (Direktiva o elektroničkoj trgovini, 2021., i, <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA>).

U Zakonu o elektroničkoj trgovini ističu se pojmovi usluge informacijskog društva, davatelja usluga informacijskog društva te ugovora u elektroničkom obliku. Navedeni se pojmovi ističu kako bi se bolje razumio spomenuti Zakon kao i sama elektronička trgovina. Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini (Narodne novine, 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19) *usluga informacijskog društva* predstavlja uslugu koja se uz naknadu pruža elektroničkim putem na individualni zahtjev korisnika, a posebno internetska prodaja robe i usluga, nuđenje podataka na internetu, reklamiranje putem interneta, elektronički pretraživači, te mogućnost traženja podataka i usluga koje se prenose elektroničkom mrežom, posreduju u pristupu mreži ili pohranjuju podatke korisnik. *Davatelj usluga informacijskog društva* je pravna ili fizička osoba koja pruža usluge informacijskog društva, a *ugovor u elektroničkom obliku* predstavlja ugovor koji pravne i fizičke osobe u cijelosti ili djelomično sklapaju, šalju, primaju, raskidaju, otkazuju, pristupaju i

prikazuju elektroničkim putem koristeći elektronička, optička ili slična sredstva, uključujući, ali ne ograničavajući se na prijenos internetom.

Uz navedene pojmove, Zakon o elektroničkoj trgovini određuje i sljedeće (Narodne novine, 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19):

- poduzeće koje se osniva i registrira svoju djelatnost u Republici Hrvatskoj za obavljanje usluga informacijskog društva, svoju djelatnost registrira pod istim nazivom,
- poduzeće kao davatelj usluge informacijskog društva, mora biti neprestano u mogućnosti pružiti svoje usluge korisnicima i nadležnim tijelima državnog aparata,
- ukoliko poduzeće kao davatelj usluge informacijskog društva navodi i cijene, one moraju biti jasno navedene te se moraju prikazati i ovisni troškovi ukoliko postoje kao i uključenost poreza u cijenu.

Slijedom navedenog može se zaključiti kako je Republika Hrvatska pokazala veliki interes u pogledu razvoja elektroničke trgovine odnosno web prodaje donošenjem zakona i pravilnika, a sve kako bi olakšala razvijanje iste na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

4.4. Primjeri uspješnih web trgovina u Republici Hrvatskoj

Blagodati Interneta omogućile su širenje poslovanja i uspostavu kanala web prodaje velikom broju poduzeća bez obzira na njihovu veličinu. Iako web prodaja iziskuje manje troškove u odnosu na fizičku trgovinu, prednosti koje proizlaze iz iste su velike: kako za kupca tako i za prodavača. Iako je zastupljeno mišljenje o nesigurnosti web prodaje, činjenica je da je kupovina putem iste podjednako sigurna kao i proces kupnje i plaćanja u klasičnoj trgovini. Postojanje brojnih servisa za sigurno plaćanje pružaju veći stupanj sigurnosti nego što je to slučaj kod fizičkog plaćanja u klasičnoj trgovini. Kupnja putem web prodaje kupcima štedi dragocjene

vrijeme jer su informacije o proizvodima, uslugama i sniženjima dostupne online te po iste ne moraju odlaziti u klasičnu trgovinu.

Zbog sve veće potražnje, svakim danom, sve više raste broj web trgovina na području Republike Hrvatske. Neovisno o vrsti proizvoda i usluga, pojavljuju se web trgovine koje se, prema pisanju T portala (T portal, 2018., (<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/tko-su-najbolji-hrvatski-web-trgovci-saznali-smo-nazavrsetku-natjecanja-web-trgovac-godine-2018-20180329>)) nisu nikada ranije pojavile niti na jednom tržištu, dok ima i onih koji imaju postojeću trgovinu na tradicionalnom, klasičnom tržištu, te se prilagođavaju potrebama i željama kupaca i osnivaju web trgovinu u kojoj prodaju svoje proizvode i usluge ili pak prodaju proizvode i usluge nekih trećih osoba.

Na području Republike Hrvatske postoje kvalitetne i relevantne web trgovine s kvalitetnom ponudom i prihvatljivim cijenama, a većinu se može pronaći tek ako se pažljivo pretraži Internet, zbog nedostatka kvalitetne reklamne akcije i ulaganja u marketing (Babić et al., 2011., 68.). Na Internetskoj stranici www.webtrgovine.hr može se pronaći popis svih web trgovina na području Republike Hrvatske, a koje su razvrstane prema osam kategorija: dom i vrt, sport i rekreacija, moda i modni dodatci, auto i moto oprema, ljepota i zdravlje, dječja oprema i igračke, računala i elektronika (Web trgovine, 2021., <https://webtrgovine.hr/trgovine/>).

2019. godine ¹ u organizaciji Shopper's mind Hrvatska dodijeljene su nagrade za najuspješnije web trgovine i web trgovce na području Republike Hrvatske. Najboljim web trgovinama su proglašene Namještaj.hr i Lafaboo.com, dok su nagrade (ovisno o kategoriji), pripale i Allianz.hr, Maskice.hr, eKupi.hr, zooplus.hr, biobio.hr (T portal, 2018., <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/tko-su-najbolji-hrvatski-web-trgovci-saznali-smo-nazavrsetku-natjecanja-web-trgovac-godine-2018-20180329>). Zahvaljujući izboru za web trgovca i najuspješniju web trgovinu, sve više web kupaca mogu svoje povjerenje pokloniti određenoj web trgovini, dok web trgovci dobivaju ocjenu svoje web trgovine i uvid u nedostatke i moguća poboljšanja.

¹ 2020. godine nije održana dodjela nagrade zbog pandemije Korona virusa

Kao primjer dobre prakse, ali i nositelj nagrade Best Buy Award iz 2020. godine kojom se certifikatom i medaljom označavaju proizvodi na tržištu koji nude najbolji omjer cijene i kvalitete, može se izdvojiti portal eKupi.hr. eKupi.hr je web trgovina koja u svojoj ponudi ima nekoliko tisuća proizvoda raznih brendova, podijeljenih u nekoliko kategorija zbog lakšeg snalaženja kupaca prilikom kupnje. Ova web trgovina nudi cjelodnevnu korisničku podršku putem telefona, chata i e-maila, jednostavan povrat robe u roku četrnaest dana, besplatnu dostavu te vlastiti skladišni prostor iz kojeg isporučuju 80% narudžbi koje se u većini slučajeva nakon zaprimanja šalju isti dan. Stoga i ne čudi, osim prethodno navedene, veliki broj nagrada iz godine u godinu (eKupi, 2021., <https://www.ekupi.hr/Osvojene-nagrade>):

- Web Champion (izvrsnost u svim segmentima Internet trgovine) – 2019. godine
- Best Buy Award (najbolji omjer cijene i kvalitete) – 2018. godine
- Web shopping mall (trgovac od povjerenja) – 2017. godine
- EMOTA (web oznaka povjerenja) – 2017. godine
- Web trgovac godine – 2016. godine
- Najbolji Internet trgovački centar – 2016. godine
- Web trgovac godine – 2014. godine
- Pouzdani trgovac – 2014. godine
- Najbolji trgovački centar online – 2016. godine

Slika 5. Nagrada eKupi.hr



Izvor: eKupi.hr, 2021., <https://www.ekupi.hr/Osvojene-nagrade>

5. Predispozicije za uspješnu web prodaju i usporedba procesa narudžbe na primjeru vodećih svjetskih web trgovina

Svako poduzeće teži ostvarenju poslovnog uspjeha, a za to najvažniji su prvenstveno razvitak, održavanje i u konačnici sve više važnije upravljanje odnosima s krajnjim potrošačima odnosno kupcima. Poznato je da web trgovinu karakterizira visoka razina interakcije s krajnjim korisnicima što dovodi do mogućnosti bilježenja velikog broja podataka o potrošačkim navikama, sklonostima, interesima i potrebama (Sudarić, Šteković, 2017., 223.). Strategija svakog poduzeća mora razmotriti kako pronaći i zadržati kupce koji mu donose profit. Većina poduzeća smatra da su centru njihovog interesa kupci, ali u stvarnosti su to proizvođači. Web trgovina je povećala očekivanja kupaca, koji su podigli ljestvicu na razini očekivanja. Kupci web trgovina percipiraju elemente povezane s cijenom (određivanje cijena, popusti, prodaja) kao najvažnije motivatore za internetsku kupnju, a zatim dostupnost proizvoda ili asortiman proizvoda te mogućnosti dostave (Ružić et al., 2017., 23.). Kupci svoje proizvode žele naručiti u što kraćem roku i dostavu istih, također u što kraćem roku. Upravo zbog navedenog, *timing* (*American Express*, 2021., <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/why-market-timing-is-everything-for-successful-businesses/>) je važan za web trgovine.

Uspjeh web trgovine povezan je s različitim dimenzijama kvalitete koje igraju značajnu ulogu u privlačenju i zadržavanju kupaca, te s dugoročnim uspjehom web trgovine. Ružić et al. (2017., 24.) tvrdi kako je Constantidines identificirao glavne faktore korisničkog iskustva web trgovine: funkcionalnost stranice web trgovine (upotrebljivost i interaktivnost), povjerenje i sigurnost kao psihološke elemente te sadržaj web stranice. Sukladno navedenom, Ružić et al. (2017., 26.) tvrdi kako su predispozicije za uspješnu web prodaju: kvaliteta web stranice, kvaliteta informacija, kvaliteta usluge, jednostavnost korištenja, zadovoljstvo korisnika i postprodajno zadovoljstvo. Upravljanje povjerenjem kupaca, zadovoljstvom i lojalnošću u digitalnom okruženju ključno je za dugoročni rast internetskih trgovaca. Ružić et al. (2017., 27.) ukazuje na činjenicu kako su prethodna istraživanja pokazala kako internetski trgovci imaju poteškoća u izgradnji i održavanju lojalnosti kupaca unatoč značajnom rastu web prodaje.

Kvaliteta internetskih usluga web prodaje i percepcija vrijednosti korisnika utječu na zadovoljstvo kupaca i samim time utječu na lojalnost kupaca u okruženju za web prodaju. Među mnogim utjecajnim faktorima povezanim s web prodajom, zadovoljstvo kupaca je okarakterizirano kao ključni faktor zadržavanja kupca. Povjerenje igra ključnu ulogu u pomaganju internetskim korisnicima u prevladavanju problema i nesigurnosti. Također, kako bi se povećalo zadovoljstvo kupca i istome pružila postprodajna usluga, web trgovci bi istima trebali pružiti različita jamstva (sigurnost, privatnost, ispunjenje narudžbi) kako bi probudili povjerenje i osigurali svojim korisnicima daljnje korištenje web trgovine u odnosu na tradicionalnu trgovinu (Ružić, 2017., 28. - 31.).

U ovom poglavlju napravljena je usporedba procesa narudžbe na primjeru vodećih svjetskih web trgovina: Amazona, eBaya i Alibabe sa ciljem usporedbe vremenskog roka isporuke, cijene, cijene dostave proizvoda kao i načina plaćanja. Usporedba procesa narudžbe između spomenutih dućana na temelju parametara roka isporuke, cijene, cijene dostave proizvoda kao i načina plaćanja je objektivna te nisu zastupljene vlastite preferencije autora rada.

Slijedom navedenog, u ovom će poglavlju biti više riječi o: 1) suvremenim trendovima u web trgovini i 2) usporedbi procesa narudžbe kod vodećih svjetskih web trgovina.

5.1. Vodeće svjetske web trgovine: usporedba procesa narudžbe Amazon, eBay, Alibaba

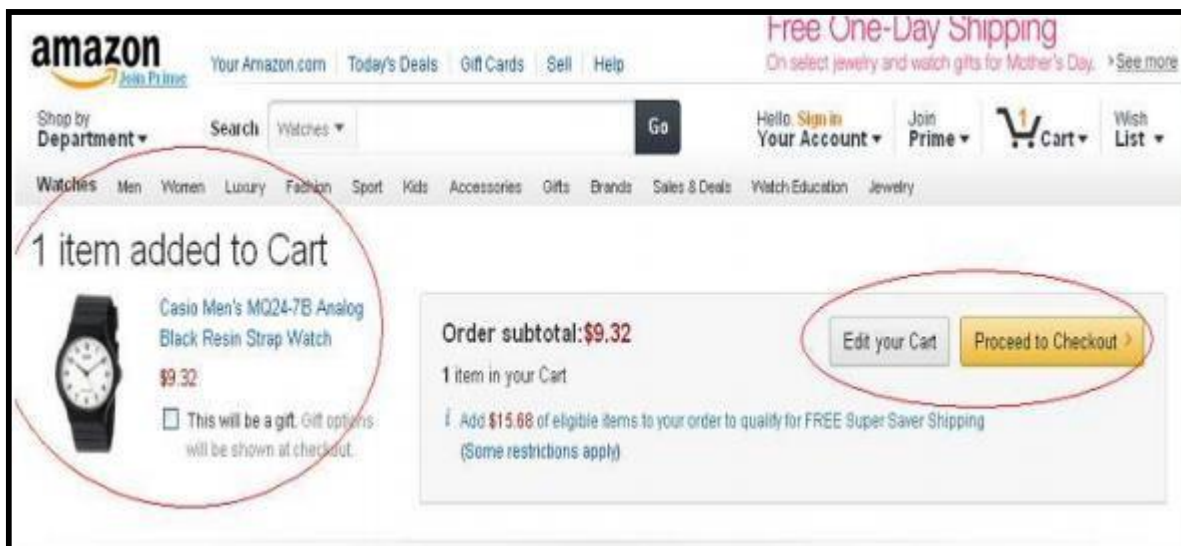
Neminovno je kako je web trgovina postala globalni trend i utkana je u svakodnevni život čovjeka. Danas, malo je broj klasičnih trgovina koje nemaju svoju web trgovinu. Neupitan je progresivan trend rasta web trgovina diljem svijeta, no u posljednje vrijeme se bilježi kako i najveći web trgovci po prvi put otvaraju i fizičke prodavaonice (Poslovni, 2021., <https://www.poslovni.hr/hrvatska/raste-broj-internet-trgovina-u-svijetu-a-one-najvece-po-prvi-puta-u-povijesti-pocene-su-otvarati-i-fizicke-prodavaonice-355408>). Sasvim sigurno, ima mnogo dobrih, ali i loših primjera web trgovina i web trgovaca. No, među vodećim web trgovinama se svakako izdvajaju Amazon, eBay i Alibaba.

5.2. Amazon

1995. godine, Jeff Bezos, tada vlasnik male knjižare i veliki zaljubljenik u Internet, a danas jedan od najbogatijih Amerikanaca, sa željom da što veći broj potencijalnih kupaca knjiga sazna za njegovu knjižaru, postavio je na Internetu vlastito web mjesto s katalogom nuđenih knjiga. Ponudio je također i telefonski broj i adresu elektroničke pošte, potičući zainteresirane kupce da ga osobno kontaktiraju. Nakon kratkog vremena, bio je obasut mnoštvom poruka u kojima su ljudi izražavali žaljenje što ne mogu doći u njegovu knjižaru te eventualno nešto kupiti. Za Bezosa je to bio jasan signal da treba učiniti nešto novo i unaprijediti svoje poslovanje te je otvorio virtualnu knjižaru. Tako je rođen Amazon, legenda elektroničke trgovine. Danas je Amazon apsolutno najveća knjižara na svijetu, s godišnjim prihodom od 1,5 milijarde USD, s preko 10 milijuna kupaca na godinu s ponudom od oko 16 milijuna artikala, bez značajnijeg poslovnog i skladišnog prostora, s manje od pedeset zaposlenih. Danas, se na Amazonu može kupiti gotovo svaki proizvod (odjeća, hrana, namještaj, igračke, elektronika, softver,...) (Panian, 2000., 146. – 147.).

Proces kupnje na Amazonu je jednostavan te počinje logiranjem na stranicu web trgovine te pretragom za željenim proizvodom putem tražilice. Tražilica će ponuditi veliki broj proizvoda, no putem filtera može se suziti ponuda proizvoda. Opcija filtriranja proizvoda ima manji broj mogućnosti u odnosu na ostale web trgovine, no dostatna je kako bi se smanjio opseg ponuđenih proizvoda. Nakon što se odabere proizvod koji se želi kupiti, otvara se poseban prozor iz kojeg je vidljiva dostupnost proizvoda, vremenski rok isporuke, informacije o proizvodu kao i trošak isporuke. Klikom na opciju dodaj u košaricu (eng. *add to chart*) proizvod (ili više njih) je spreman za kupnju. Odabirom gumba košarice koji se nalazi u gornjem desnom uglu ekrana, nastavlja se proces kupovine (dodavanje ili uklanjanje proizvoda iz košarice) do koraka *checkout* gdje se upisuju podatci sa kartice te se završava kupovina.

Slika 6. Kupnja na web trgovini Amazon.com



Izvor: Amazon.com

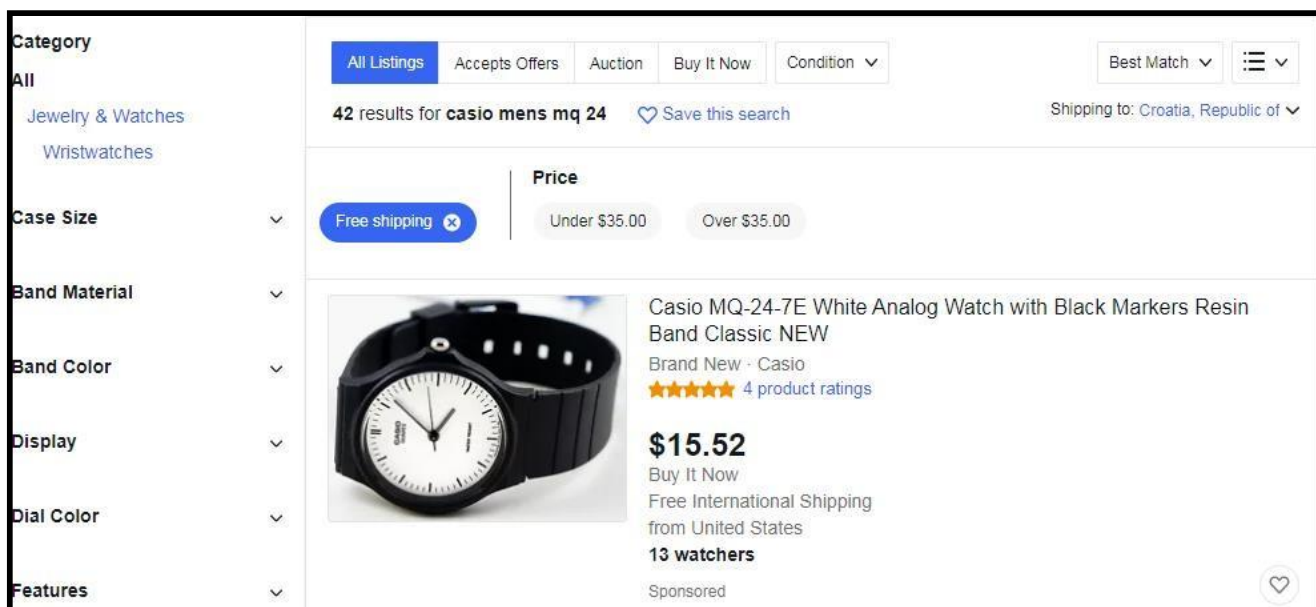
No, iako Amazon nudi veliki broj proizvoda, ta web trgovina još uvijek nije dostupna u Republici Hrvatskoj odnosno nemaju vlastito distribucijsko skladište. Dostava sa Amazona u Republiku Hrvatsku je moguća putem Njemačke i to samo od strane prodavatelja koji sami organiziraju dostavu prema Republici Hrvatskoj. Zbog visoke cijene kurirskih službi, proizvodi iz Amazonovih logističkih centara se ne dostavlja u Republiku Hrvatsku iako Amazon garantira fiksne i niske cijene dostave svojim kupcima.

5.3. eBay

eBay svoje početke bilježi 195. godine kada je Pierre Omidyar napravio internetsku stranicu *Auction Web* na kojoj je na aukciju stavio pokvareni laser koji je, suprotno svojim očekivanjima, uspio prodati. Nedugo zatim nastao je eBay koji je od 1998. godine dostupan javnosti. Danas, eBay je platforma koja putem Interneta pruža uslugu web trgovine (kupnja i prodaja) te nudi aukcije, a svojim korisnicima pruža brzu i efikasnu *online* podršku. Korisnici eBaya, transakcije obavljaju putem sistema PayPal koji slovi za najsigurniji i najbrži način plaćanja na svijetu. Iako je korisnicima zagarantirana visoka razina zaštite od prijevara, ovaj

sistem nije u potpunosti iskoristiv jer ne omogućuje naplatu i prodaju u brojnim zemljama. Proces kupnje na eBayu sličan je onome na Amazonu. Nakon logiranja u web trgovinu, u tražilicu se upisuje željeni proizvod nakon čega se izlistaju slični proizvodi. Izlistani proizvodi se mogu filtrirati pomoću opcije filtra koji se nalazi sa lijeve strane ekrana: stanje proizvoda (novo/korišteno), opseg cijene, lokacija proizvoda, cijena dostave, boja i slično.

Slika 7. eBay: potraga za proizvodom



Izvor: eBay.com

Klikom na proizvod, kupcu se nudi opis proizvoda, cijena, opcija aukcije, cijena dostave, povrat, *feedback* o prodavatelji od strane kupaca, okvirni datum dostave kao i broj prodanih proizvoda. Ukoliko je proizvod na aukciji, pored proizvoda biti će opcija *Bids* kada se za proizvod može ponuditi cijena, a ukoliko stoji opcija *Buy it now*, predmet se može odmah kupiti. Po provjeri svih podataka te ukoliko proizvod zadovoljava kupčevu potrebu, isti se stavlja u košaricu (eng. *add to chart*) te se upisom adrese i kontakta, nastavlja se proces kupnje putem servisa Paypal. Nakon potvrde kupnje, javlja se upozorenje dali se želi izvršiti kupnja, nakon čijeg prihvaćanja odnosno klika na opciju *pay now* se upisuje broj kreditne kartice i narudžba je gotova.

5.4. Alibaba

Alibaba Group Holding Limited poznatija kao Alibaba, kineska je multinacionalna tehnološka tvrtka specijalizirana za elektronsku trgovinu, maloprodaju, Internet i tehnologiju. Osnovana je 1999. godine u Kini te pruža usluge prodaje od potrošača do potrošača (C2C), poduzeća do potrošača (B2C) i poslovanja do poduzeća (B2B) putem web trgovine te usluge elektroničkog plaćanja, računalstva u oblaku i slično. Uz navedeno, Alibaba posjeduje i upravljanja različitim portfeljem tvrtki diljem svijeta neovisno o poslovnom sektoru u kojem iste posluju. Danas, Alibaba ima veću dobit od Amazona i eBaya, a Alibaba slovi za najveću elektronsku trgovinu u Kini koja rukovodi s nekoliko manjih tvrtki od kojih je najpoznatija Aliexpress i Alipay (kineska verzija PayPal). Potraga i kupnja za proizvodom, identična je onoj sa eBaya. Problem je što korisnik prilikom kupnje ne može odabrati količinski samo jedan proizvod već više njih.

Slika 8. Kupnja na Alibaba.com

The screenshot shows a product listing for SMAEL 2020 watches. The main image is a close-up of a blue and gold watch. To the right, there is a price table and a 'Verified Supplier' badge for Guangzhou SMAEL Watch Co., Ltd. The price table shows three quantity ranges with their respective prices and original prices. The 'Verified Supplier' badge indicates a 4-year history, a 6-hour response time, and a 92.7% on-time delivery rate. The page also features a 'Start Order' button, a 'Contact Supplier' button, and a 'Call us' button. A note at the top left advises caution due to COVID-19. The bottom of the page includes payment options like VISA, T/T, and Alipay, along with a 'Trade Assurance' logo.

Quantity	Price	Original Price
2 - 199 Pieces	\$5.45	\$7.99
200 - 1999 Pieces	\$5.00	\$7.25
>=2000 Pieces	\$4.77	\$6.99

31% OFF Discount ends in 6d. 17h. 21m. 03s

Color	Price	Quantity
[Image]	\$5.45	0
[Image]	\$5.45	0
[Image]	\$5.45	0

Customization: Customized logo (Min. Order: 1000 Pieces)
Customized packaging (Min. Order: 1000 Pieces)
More

Trade Assurance protects your Alibaba.com orders

Payments: VISA, T/T, Online Transfer, Alipay, WesternUnion/WU

Alibaba.com Logistics | Inspection Solutions

Izvor: Alibaba.com

Analizirajući proces narudžbe i kupnje, ali i privatno iskustvo autorice rada, na tri vodeće svjetske web trgovine došlo se do sljedećih zaključaka:

- cijene uvelike osciliraju s obzirom na web trgovinu. Za isti proizvod (primjerice muški sat Casio MQ 24) cijena je najpovoljnija na eBayu (13,76 USD; 68,80 kn), dok je isti sat najskuplji na Amazonu (9,32 EUR; 70 KN). Internetska trgovina Alibaba ne nudi mogućnost kupnje traženog modela sata, već je pronađen supstitut. Na Alibabi nije moguće kupiti samo jedan proizvod zbog čega se cijena koštanja dupla, odnosno ovisi o količini kupljenih proizvoda.
- Sa svih web trgovina je moguće odabrati besplatnu dostavu, iako Amazon nema direktnu dostavu u Republiku Hrvatsku nego preko posrednika.
- Okvirni datum isporuke najkraći je na Amazonu, dok je najduži putem Alibabe. Naime, ukoliko eBay svoje proizvode šalje iz distribucijskog skladišta iz Europe, rok dostave se smanjuje.
- Ukoliko kupljeni proizvod ne stigne u garantiranom roku, web trgovina omogućuje povrat novca.
- Internetske stranice web trgovina su pregledne i organizirane.
- Ne postoji opcija trenutne pomoći odnosno chata, već se upit šalje prodavaču (eng. *selleru*).
- Prema kriteriju zadovoljstva kupnje putem spomenutih web trgovina, ističu se Amazon i eBay.

Navedeno se može prikazati u sljedećoj tablici.

Slika 9. Usporedba procesa narudžbe

Trgovina	Amazon	eBay	Alibaba
Predmet kupnje	Sat Casio MQ 24	Sat Casio MQ 24	Smeal 2040
Datum narudžbe	19.07.2021.	19.07.2021.	19.07.2021.
Cijena	9,32 EUR	13,76 USD	5,45 USD
Cijena dostave	0,00	0,00	0,00
Zemlja isporuke	Kina	Kina	Kina
Okvirno vrijeme isporuke	01.09.2021.	01.09.2021.	25.09.2021.
Način plaćanja	Kreditna kartica	PayPal	Kreditna kartica
Zadovoljstvo	+	+	-

Izvor: samostalna izrada autorice rada

Slijedom navedenog istraživanja, ali i osobnog iskustva naručivanja i kupnje putem web trgovina Alibabe, Amazona i eBaya, može se zaključiti kako sve web trgovine imaju pregledne Internet stranice, visoku ponudu proizvoda kao i visoku razinu sigurnosti plaćanja. No, uzevši u obzir cijenu, cijenu dostave, način plaćanja, rokove isporuke, ponudu proizvoda, filtriranje proizvoda prilikom potrage, kao i mogućnost *feedbacka* odnosno ocjene prodavatelja, eBay se, prema mišljenju autorice rada, smatra najboljom web trgovinom između analiziranih.

6. Zaključak

Web prodaja je svakako trgovina budućnosti zahvaljujući progresivnom razvoju informatičke tehnologije i interneta koji doprinose daljnjem širenju iste, a sve u suradnji s kupcima koji traže svakodnevni napredak u kupovini. Internetska trgovina svakako je prekretnica u načinu djelovanja poduzeća te predstavlja standard koji se očekuje, a u budućnosti će doživjeti još mnogo promjena koje će omogućiti lakše, jednostavnije i sigurnije trgovanje. Ponuda proizvoda i usluga putem interneta predstavlja značajnu komponentu u ukupnoj trgovini gospodarstva zbog čega daje mogućnost nabave proizvoda tamo gdje je ono najjeftinije, smanjuje troškove poslovanja, štedi vrijeme te povećava efikasnost i fleksibilnost poslovanja.

Kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj, jedan od najpopularnijih oblika trgovine je svakako web prodaja. Web prodaja kao oblik trgovine putem interneta je postala najpristupačniji trend u virtualnom svijetu posebice zbog neograničenosti kupovine po vremenskoj i lokacijskoj osnovi, jednostavnosti i brzine plaćanja kao i dostave kupljenih proizvoda na kućnu adresu. Web prodaja kao oblik trgovanja uvelike je olakšala proces kupnje i smanjila troškove korisnicima, a omogućuje dostupnost proizvoda na većim geografskim prostorima u odnosu na one na fizičkom prodajnom mjestu. Kupnja robe iz bilo kojeg dijela svijeta i brzina plaćanja, smatraju se najvećom prednošću internet trgovine. No, ovaj način trgovine ima i svoje nedostatke među kojima su najveći nepovjerenje i sigurnost kupaca prema internetu. No, zbog progresivnog rasta tehnologije i stupnja sigurnosti interneta, ti se nedostaci smanjuju.

Posljednjih godina u Republici Hrvatskoj web prodaja kao i sama trgovina putem interneta dobiva na značaju od strane poduzeća i kupaca, no te brojke su i dalje niske. Neminovnu važnost ovoj vrsti trgovine pridaju velika poduzeća koja imaju mogućnost investiranja u stručni kadar, izradu i implementaciju te održavanje internetske trgovine. Mali poduzetnici i dalje smatraju da je fizička trgovina i lokalna prodaja dovoljna za njihov uspjeh i pokrivanje troškova te nisu dovoljno stručni za optimalno iskorištavanje svih prednosti koje internetska trgovina pruža.

Web prodaja se sve više koristi i u Republici Hrvatskoj i bilježi lagani rast, ali u puno manjem obujmu nego u svijetu. Neki od razloga zbog kojih Republika Hrvatska u određenoj mjeri zaostaje za globalnim trendom su prije svega sigurnost prema Internet trgovini i nesklonost ljudi da plaćaju karticama online, te navika kupaca da se roba prije kupovine fizički doživi. Uspoređujući web prodaju sa ostalim zemljama Europske unije, kupci korisnici ove vrste trgovine su i dalje ispod prosjeka. Kupci su informatički pismene osobe, dok starija populacija ima bojazan zbog nepovjerenja i straha od krađe osobnih podataka. Probijanje kroz golemu ponudu proizvoda traži personalizaciju, poznatu kao praćenje navika kupovanja svakog pojedinog kupca. Nasuprot tradicionalnim poduzećima, poduzeća koja posluju po načelima elektronske trgovine na kraju će doći u poziciju da personaliziraju aktivnost kupovanja svakog pojedinog kupca. Potičući potrošače da ostavljaju informacije o svome profilu, praćenjem traga klikanja po internetskim stranicama i segmentiranjem njihovih preferenci, *online* trgovci dobivaju pristup znatno većem broju podataka u odnosu na tradicionalne trgovce. Ti podatci se mogu iskoristiti za personaliziranje aktivnosti svakog kupca.

U radu je uspoređen proces narudžbe na primjeru vodećih svjetskih web trgovina: eBay, Amazona i Alibabe. Iako svaka od spomenutih web trgovina ima svoje prednosti, zbog preglednosti web stranice, komuniciranja sa prodavačem, mogućnosti povratne informacije prodavatelju i visoke razine sigurnosti plaćanja putem PayPal, eBay se smatra najboljom trgovinom u odnosu na analizirane.

Zbog promjena u stavovima poduzeća kao i jačanja konkurentske pozicije na tržištu očekuje se daljnji rast broja internetskih trgovina. Kupci su sve zahtjevniji, imaju sve manje strpljenja i vremena, slijedom čega će se polako stvarati povjerenje prema brandovima koji ostvare njihova očekivanja prilikom internet kupovine. Uslijediti će i promjena njihove percepcije o nepovjerenju i nesigurnosti internetske trgovine slijedom čega će se i postotak građana koji koriste internetsku trgovinu u Hrvatskoj približiti svjetskim brojkama.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Jevtović, M., Multimedijalne komunikacije, Akademska misao, Beograd, 2014.
2. Kalakota, R., Robinson, M., e-poslovanje 2.0: vodič ka uspjehu, Mate, Zagreb, 2001.
3. Matić, B., Međunarodno poslovanje, Sinergija, Zagreb, 2004.
4. Matić, T., Osnove prava elektroničke trgovine, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
5. Panian, Ž., Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.
6. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., . E-Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2014.
7. Scott, D. M., Nova pravila Interneta i PR-a, Hohn Wiley & Sons, Jersey, 2009.
8. Spremić, M., Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine, Zagreb, 2004.,
9. Turban, E., Lee, J. K., King, D., McKay, J., Marshall, P., Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall, Pearson Education International, New Jersey, 2008.

Članci

10. Babić, Krajnović, Radman Peša, Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina 2/2011, 2011.
11. Ružić, D., Biloš, A., Budimir, B., Exploring the influencing factors on the perception of web shop customers in Croatia: a preliminary study, CRODMA, Varaždin, 2017.
12. Sudarić, Ž., Šteković, M., Uloga upravljanja odnosa s klijentima u prodajnom procesu, CRODMA, Varaždin, 2017.

Internet

1. Amazon, 2021., <https://amazon.com> (19.07.2021.)

2. Aplikacije, 2021., <https://www.aplikacije.hr/koje-nacine-placanja-postaviti-na-webshop/> (11.07.2021.)
3. Centarnet, 2021., <http://centarnet.com/en/e-trgovina-ili-e-commerce/&docid=h-9EYDXGnvRpvM&tbnid=Di0TyWfSVHkvTM:&vet=1&w=1044&h=629&source=sh/x/im&sfr=vfe> (10.07.2021.)
4. Combis, 2021., <https://www.combis.hr/chatbot/> (21.07.2021.)
5. E commerce, 2020., https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/07/vodic_za_online_prodaju_2020.pdf (12.07.2021.)
6. eKupi, 2021., <https://www.ekupi.hr/Osvojene-nagrade> (19.07.2021.)
7. Eurostat, 2021., https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals (12.07.2021.)
8. Hrvatska obrtnička komora, 2020., <https://www.hok.hr/obavijesti/magros-2020-povratak-u-buducnost-nova-maloprodajna-revolucija> (12.07.2021.)
9. Hrvatska obrtnička komora, 2021., <https://www.hok.hr/novosti-iz-hok/zakonski-propisi-u-internet-trgovini> (11.07.2021.)
10. Ministarstvo gospodarstva, 2021., <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025> (14.07.2021.)
11. Money, 2018., <https://money.cnn.com/2018/02/22/technology/snapchat-update-kendall-jenner/index.html> (12.07.2021.)
12. Paypal, 2021., <https://about.pyp.com/home/default.aspx> (10.07.2021.)
13. Perpetuum, 2021., <https://www.perpetuum.hr/12-sitnica-koje-cine-savrsenu-web-trgovinu-o-kojima-vjerojatno-niste-razmisljali> (09.07.2021.)
14. Poslovni, 2021., Poslovni, 2021., <https://www.poslovni.hr/hrvatska/raste-broj-internet-trgovina-u-svijetu-a-one-najvece-po-prvi-puta-u-povijesti-pocela-su-otvarati-i-fizicke-prodavaonice-355408> (19.07.2021.)
15. EIZG, Sektorska analiza, 2021., https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_trgovina%20na%20malo_travanj_2021.pdf (03.09.2021.)

16. Serach mobile computing, 2021.,
<https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerc> (21.07.2021.)
17. Small Business Heroes, 2013.,
<http://smallbusinessheroes.co.uk/wpcontent/uploads/2013/12/ecommerce-infographic.jpg>
(08.07.2021.)
18. Smind, 2021., <https://smind.hr/ecommerce-trendovi-za-2020/> (12.07.2021.)
19. Tvornica zdrave hrane, 2021., <https://www.tvorniczdravehrane.com/> (10.07.2021.)
20. Tvornica zdrave hrane, 2021., <https://www.tvorniczdravehrane.com/guar-guma-organska-150g-nutrigold-proizvod-54401/> (10.07.2021.)
21. Tvornica zdrave hrane, 2021.,
https://www.tvorniczdravehrane.com/webshop/dostava/?errorcode=request_shipping&errorfield=first_name (10.07.2021.)
22. Web trgovine, 2021., <https://webtrgovine.hr/trgovine/> (19.07.2021.)

Ostalo

23. Vujić, V., Ivaniš, M., The concept of corporate social responsibility; 6 th International conference An Enterprise Odyssey: Corporate Governance and Public Policy – Path to Sustainable Future, University of Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, Croatia, 2012.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Vrijednost B2C trgovine u razdoblju 2013. do 2020. godine	13
Grafikon 2. Globalni rast web prodaje	39

POPIS SHEMA

Shema 1. Karakteristike web prodaje	6
Shema 2. Kupcu prilagođena web prodaja	7
Shema 3. Razvoj web prodaje	9
Shema 4. Vrste web prodaje	11
Shema 5. Elementi uspješne web trgovina	19
Shema 6. Načini plaćanja u web trgovini	14
Shema 7. Prednosti web prodaje	27
Shema 8. Nedostaci web prodaje	29

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces web prodaje	20
Slika 2. Kategorije proizvod u web trgovini	21
Slika 3. Proizvod u web trgovini	22
Slika 4. Proces narudžbe u web trgovini	23
Slika 5. Nagrada eKupi.hr	46
Slika 6. Kupnja na web trgovini Amazon.com	50
Slika 7. eBay: potraga za proizvodom	51
Slika 8. Kupnja na Alibaba.com	52

POPIS TABLICA

Tablica 1. Trendovi koji upravljaju web trgovinom	31
---	----