

Virtualne trgovine i načini plaćanja

Stanić, Jasenka

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:894662>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

JASENKA STANIĆ

VIRTUALNE TRGOVINE I NAČINI PLAĆANJA

ZAVRŠNI RAD

Dubrovnik, studeni 2018.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

VIRTUALNE TRGOVINE I NAČINI PLAĆANJA
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Informacijske tehnologije
Studij: Financijski menadžment
Studijski smjer: Financijski menadžment
Mentor: prof. informatike i računalstva, pred. Tina Cvijanović
Student: Jasenka Stanić
Indeks: 0055443000
Stupanj studija: Preddiplomski stručni studij

Dubrovnik, studeni 2018.

SAŽETAK

Elektronička, odnosno e-trgovina predstavlja osnovni dio elektroničkog poslovanja, te se na ovakav način omogućuje zainteresiranim korisnicima ili kupnju ili prodaju robe i usluga (uključujući i prijenos novčanih podataka) putem Interneta. Završni rad se u najvećem dijelu temelji na virtualnim trgovinama i na diversificiranim metodama plaćanja. U radu se također definira sigurnost takvog vida kupovanja i plaćanja, koja uključuje i objašnjenje sigurnosti kupovine na Internetu. Implementacija elektroničkih trgovina na Internet i World Wide Web pruža (potencijalnim) kupcima dostupnost i mogućnost kupnje dvadeset i četiri sata na dan.

Ključne riječi: e-trgovina; elektronička trgovina; elektroničko poslovanje; metode plaćanja; Internet

SUMMARY

Electronic shopping or e-commerce is the core element of electronic business, enabling interested customers to either purchase or sell goods and services (including money transfer) via the Internet. Final work is largely based on virtual stores and on diversified payment methods. The paper also defines the security of such a vision of buying and paying, which also includes an explanation of the security of purchasing on the Internet. The implementation of electronic commerce on the Internet and the World Wide Web provides (potential) customers the opportunity to buy and purchase twenty-four hours a day.

Key words: electronic shopping; e-commerce; electronic business; payment methods; Internet

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	III
SUMMARY	III
1. UVOD.....	1
1.1. Definicija rada.....	1
1.2. Svrha i ciljevi rada	2
1.3. Metodologija rada	2
1.4. Struktura rada	3
2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE.....	4
2.1. Povijest, razvoj, uzrok i počeci elektroničkog poslovanja	4
2.2. Vrste elektroničkog poslovanja	6
3. INTERNET TRGOVINA	8
3.1. Pojam i nastanak Internet trgovine	8
3.2. Zašto izraditi Internet trgovinu	8
3.2.1. Prednosti Internet trgovine	9
3.2.2. Nedostaci Internet trgovine	10
3.2.3. Konkurentnost, sigurnost i profitabilnost Internet trgovine.....	11
3.3. Načini plaćanja.....	12
3.3.1. Bezgotovinski sustavi plaćanja	12
3.3.2. Sustavi za komercijalno plaćanje.....	13
3.4. Kako nastaju Internet trgovine.....	14
3.4.1. Koraci planiranja Internet trgovine	14
3.4.2. Kako postići uspješnu Internet trgovinu	15
4. SOFTVER ZA IZRADU INTERNET TRGOVINE.....	16
4.1. CMS sustav za izradu Internet trgovine	16
4.2. Wordpress	17

4.3. Joomla	18
5. INTERNET TRGOVINA U SVIJETU	19
5.1. Najpoznatiji svjetski predstavnici	19
5.1.1. E-bay	19
5.1.2. Amazon	20
6. INTERNET TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ	21
6.1. Rast Internet trgovine u Republici Hrvatskoj	21
6.2. Kupovina i prodaja putem Internet trgovine u Republici Hrvatskoj	22
6.3. Primjeri Internet trgovine u Republici Hrvatskoj.....	23
6.3.1. Primjer dobre prakse.....	24
7. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O INTERNET TRGOVINI.....	26
7.1. Hipoteze istraživanja	26
7.2. Metodologija istraživanja	26
7.3. Rezultati istraživanja.....	27
8. PREDVIĐANJE ZA BUDUĆNOST.....	35
9. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	38
Stručna literatura.....	38
Stručni članci.....	38
Internet članci	38
ILUSTRACIJE	40
Popis grafikona.....	40
Popis slika.....	40

1. UVOD

1.1. Definicija rada

Završnim radom definiran je pojam kupovine preko Interneta, te načini i metode kako kupovanja, tako i plaćanja. Virtualna trgovina predstavlja kupnju, odnosno prodaju dobara ili usluga (npr. intelektualnih), te ista uključuje popratne supsidijarne sadržaje, poput npr. prihoda od reklama, elektronske razmjene dokumenata koji prate robu ili usluge, poslovanje putem elektroničkih sredstava (pr. elektronička pošta), itd. Glavna i primarna karakteristika ovog tipa kupovanja je ta što ne uključuje samo razmjenu novca i proizvoda ili usluga na promatranom tržištu, već uključuje organiziranje logistike, te podrške za kupce.

Elektroničko tržište ima neutralnu posredničku ulogu između kupca i prodavača, te obavlja usluge objema stranama u transakcijama. Konačno, elektroničko tržište predstavlja virtualno mjesto na kojem se susreću kupci i prodavači zbog razmjene dobara i usluga. Za lakše razumijevanje navedenoga pojma, nudi se diversifikacija prednosti virtualne trgovine u odnosu na prednosti klasične trgovine. Prednosti Internet trgovine: nepotrebna potraga za artiklima, pregled robe tijekom kupovine, povoljnije cijene, dostava na izabranu adresu. Prednosti klasične trgovine: detaljniji opis proizvoda (npr. usmeni opis od strane osobe zadužene za prodaju), stručna podrška (od strane osobe zadužene za marketing i prodaju), te konačno mogućnost isprobavanja (npr. testiranja ili degustiranja) robe.

U završnome radu je svojevrstan naglasak stavljen i na načine plaćanja koji vjerno prate virtualnu trgovinu, pa se kao takvi ističu sljedeći: elektronička gotovina, elektronički ček, online sustavi s kreditnim karticama, te ostale elektroničke transakcije. Prilikom pisanja završnoga rada, te istraživanja navedene tematike (problematike), vidljivo je da postoji niz prednosti ovog tipa kupovanja, a kao glavni ističe se to da fizička osoba (ili npr. pravna osoba) može primati novac od drugih osoba bez stvarnog, odnosno fizičkog susreta. No, da bi cijela stvar bila još zanimljivija, ili možda bizarnija, upravo ova prednost u određenim situacijama može biti i mana, stoga se ovaj završni rad bavi i analizom navedenoga.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Kako je već definirano u uvodnom dijelu završnog rada, rad se bavi analizom virtualne trgovine i metodama plaćanja preko Interneta. Izrađena je i anketa kojom se istraživao stav kupaca o virtualnim trgovinama, te metodama plaćanja.

Završni rad se sastoji iz dva dijela – teorijski koji opisuje elektroničko poslovanje i Internet trgovinu, kao i softvere za izradu Internet trgovine, te analizu Internet trgovine u svijetu i na razini Republike Hrvatske, dok se istraživački dio sastoji od ankete i analize odgovara ispitanika, a na tematiku istraživanja stavova o Internet trgovini.

1.3. Metodologija rada

Za potrebe pisanja završnog rada korištene su sljedeće metode rada:

Metoda deskripcije – opis, opisivanje, ocrtavanje nekog predmeta, pojma, pojave, tijeka događaja, (itd.), ali najčešće bez pokušaja njihova tumačenja. Deskripcija se „primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost, ako je jednostavno opisivanje povezano s obrazloženjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, pojava, procesa, njihovih zakonitosti, uzročnih veza i odnosa“.¹

Metoda dedukcije – deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni, pojedinačni iz općih postavki, dolazi se do konkretnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Dedukcija uvijek „pretpostavlja poznavanje općih stavova, načela, posjedovanje općih znanja na temelju kojih se shvaća ono posebno ili pojedinačno“.²

Metoda indukcije – induktivna metoda je sistemska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju analize pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od „zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi do općih zaključaka, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrši se uopćavanja“.³

¹ Zelenika, R. (2000.), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 109.

² Zelenika, R. (2000.), op. cit., str. 325.

³ Zelenika, R. (2000.), op. cit., str. 329.

Metoda komparacije – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Ova metoda „omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju“.⁴

Anketa – „skup postupaka pomoću kojih se pobuđuju, prikupljaju i analiziraju izjave ljudi kako bi se saznali podaci o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, preferencijama, interesima i slično, a sve radi statistike, ispitivanja javnog mijenja, tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog ili nekog drugog istraživanja“.⁵

1.4. Struktura rada

Završni rad se sastoji od devet cjelina. U uvodnoj cjelini pod naslovom „Uvod“ se definira rad, svrha i ciljevi rada, metodologija rada, te struktura rada. Druga cjelina se odnosi na elektroničko poslovanje, pa je sukladno tome definirana povijest, razvoj, uzrok i počeci elektroničkog poslovanja, te su kategorizirane vrste elektroničkog poslovanja. Treća cjelina je posvećena Internet trgovini, a uključuje tematike poput pojma i nastanka Internet trgovine, izrada Internet trgovine (prednosti i nedostaci, konkurentnost, sigurnost, profitabilnost), načini plaćanja (bezgotovinski sustavi, te sustavi za komercijalno plaćanje), nastanak Internet trgovine (koraci u planiranju, te postizanje uspješne Internet trgovine). Četvrta cjelina je posvećena softverima za izradu Internet trgovine (CMS, WordPress, Joomla). Peta cjelina je posvećena Internet trgovinama svijeta, konkretno najpoznatijim svjetskim predstavnicima – Ebayu i Amazonu, dok je šesta cjelina posvećena Internet trgovini na razini Republike Hrvatske. Sedma cjelina se bavi istraživanjem, odnosno analizom koja se temelji na stavovima ispitanika o Internet trgovini. Osma cjelina definira predviđanja za budućnost Internet trgovine. Završni rad završava zaključkom, koji ujedno predstavlja „summa summarum“ cijeloga rada.

⁴ Zelenika, R. (2000.), op. cit., str. 333.

⁵ Internet izvor (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa>), pristup 15.10.2018.

2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

Elektronsko, odnosno elektroničko poslovanje pretpostavlja svaku financijsku transakciju koja za korist ima određenu razmjenu informacija upravo elektronskim, odnosno elektroničkim putem. Paketi informacije razmijenjeni ovim putem se nazivaju elektronički tokeni, a medij na kojemu su tokeni pohranjeni, nazivaju se kartica. Kartica ne mora biti fizičkog oblika, npr. SmartCard, već njenu ulogu može preuzeti i radna memorija ili „hard disc“ računala.

2.1. Povijest, razvoj, uzrok i počeci elektroničkog poslovanja

Najveću zaslugu za nastanak elektroničkog poslovanja imale su Sjedinjene Američke Države. Godina 1961. je godina koja označava novu eru u komunikaciji. Te godine spojena su dva računala, a mreža je nazvana ARPANET. Pravo Elektroničko poslovanje započelo je tek 1970. godine preko privatnih mreža, prijenosom gotovine između banaka. Elektronički prijenos poslovnih dokumenata (eng. Electronic Data Interchange, EDI) krenuo je nešto kasnije. S obzirom da su to bile skupe privatne mreže, bilo je skupo za osobnu primjenu koristiti elektroničko poslovanje. Razvoj tehnologije, koja je postala sve više dostupna svim skupinama ljudi a ne samo velikim kompanijama, učinio je prekretnicu u elektroničkom poslovanju. 1995.godine počinju se javljati prva poslovna web mjesta, čija je osnovna svrha bila poticati obavljanje poslovnih transakcija putem Interneta. Sve to obavljalo bi se na daljinu i bez osobnih kontakata među sudionicima u poslovima na nekoj fizičkoj lokaciji, kao u slučaju tradicionalnog poslovanja. Internet je utjecao na razvoj e - poslovanja budući da je omogućio jednostavnost uporabe tehnologije i standarda te samim tim značajno smanjio transakcijske troškove i troškove mreže i koordinacije.

„Paradigma informacijskih tehnologija utječe na suvremeno informacijsko i postinformacijsko društvo, u kojima je dominantan faktor proizvodnja znanja i umijeća, kao temeljni nositelj razvoja postinformacijskog društva i društva općenito“.⁶ Elektroničko poslovanje se danas apsolutno nameće kao posljedica primjene novih znanja i tehnologije, te predstavlja čimbenik koji suvremenim poduzećima omogućuje „ekstraprofite“.

⁶ Munitić, A., Jeličić, A. (2008.), *Hipotetične uzročno – posljedične veze i krugovi povratnog djelovanja razvoja virtualnog svijeta Interneta i tehnologije*, izvorni znanstveni članak, Naše more, Znanstveni časopis za more i pomorstvo, Vol. 55., str. 47.

Suvremena poduzeća u potpunosti nastoje svoja poslovanja prilagoditi elektroničkim trendovima. „Da bi se danas moglo uspješno poslovati, relevantno je imati pristup svjetskom tržištu informacija, razmjenjivati saznanja i podatke na svim poljima, te se prilagoditi svjetskim standardima koji diktiraju uvođenje modernih dostignuća informacijske i komunikacijske tehnologije koji omogućuje virtualno poslovanje“.⁷ Elektroničko poslovanje se temelji na konceptu klijentsko – poslužiteljske arhitekture, a misao koncepta se svodi na to da bilo koji korisnik od mrežnog sustava može i ima pravo zahtijevati uslugu. Najrelevantnija karakteristika ovog koncepta je ta da korisnik ne mora voditi računa ili brinuti o tome gdje se u mrežnom sustavu nalazi tražena informacija, odnosno u kakvom obliku je ista memorirana, te kakvim fizičkim putem će ona stići do njega/nje.

Globalizacija koju je započeo Internet (a koja je popularizirana u devedesetima prošloga stoljeća) ukazala je na niz prednosti u elektroničnom poslovanju, stoga se pomalo počinje razvijati i poduzetnički duh na Internetu upravo u elektroničkom obliku, te dolazi do novog tipa poduzetnika i poduzetništva – Internet poduzetnik i Internet poduzetništvo. Najznačajniji koncept elektroničkog poslovanja jest to da je primjenjiv u svim poduzetničkim sferama i djelatnostima. Elektroničko poslovanje je poslovna transformacija temeljena na udruživanju poduzeća – integracija, procesima suradnje – kolaboracija, te globalnog mrežnog povezivanja uporabom Interneta kao relevantnog medija.

Elektroničko poslovanje je relevantno iz nekoliko razloga: globalizira poslovanje, lanci nabave se skraćuju te se lakše povezuje i integrira s kupcima, zahtjev za uporabom tehnologije rapidno i eksponencijalno raste na dnevnoj bazi, jača se konkurencija, novi poslovni entiteti nastaju iz razdvajanja i konsolidiranja tradicionalnih poslovnih modela, te se migracija konvencionalnih poslovnih modela ubrzava prema elektroničkom tržištu (također na dnevnoj bazi). Ako se promatra konkretan utjecaj Interneta na razvoj poslovanja, dolazi se do sljedećih zaključaka: Internet rapidno postaje temeljna infrastruktura broj jedan, univerzalnost i jednostavnost uporabe tehnologije i standarda, web mjesta su raspoloživa 24/7/365, proširenje distribucijskih kanala, smanjenje transakcijskih troškova, smanjenje troškova mreže i koordinacije, itd. U vrijeme kada elektroničko poslovanje nije bilo zastupljeno u količini u kojoj je danas, odnosno kada nije postojalo, informacije o proizvodima i uslugama su bile „zapakirane“ s njihovim fizičkim lancem vrijednosti, no danas prevladava stav i mišljenje da je upravo Internet „otpakirao“ informacije iz tradicionalnih lanaca vrijednosti i omogućio kreiranje novih poslovnih modela.

⁷ Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B. (2002.), *Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća*, Ekonomski pregled, 53 (9-10), str. 948.

Elektroničko poslovanje se može promatrati i kao svojevrsna piramida. U dnu piramide se nalazi temelj, odnosno zajednička uslužna infrastruktura (sigurnost, provjera smart kartica, elektroničko plaćanje) koja se sastoji od mrežne infrastrukture, multimedijalnog sadržaja i infrastrukture, te infrastrukture povezane s bazama podataka i aplikacijama poslovnih partnera. Središnji dio piramide čine tzv. „stupovi“, te se upravo oni sastoje od: ljudi (kupci, prodavači, menadžeri, itd.), javne politike (porezi, zakonodavstvo, zaštita privatnosti, tehnički standardi), marketing i oglašavanje (istraživanje tržišta, promocija, itd.), potpora (logistika, plaćanje, razvoj sustava sigurnosti), te poslovna partnerstva (zajednički programi, udruživanja, razmjena, itd.). Krov, odnosno vrh piramide čine aplikacije elektroničkog poslovanja: direktni marketing, traženje posla, Internetsko bankarstvo, B2B razmjena, virtualna trgovina, online izdavaštvo, aukcije, itd.

Postoji nekoliko „valova“ elektroničkog poslovanja. Prvi val je dominantan za poslovanje na području Sjedinjenih Američkih Država, a karakterizira ga široka uporaba engleskog jezika, mala propusnost tehnologije za prijenos podataka, nestrukturirana uporaba elektroničkih poruka, te preveliko oslanjanje na oglašavanje kao izvor prihoda. Drugi val karakterizira to da elektroničko poslovanje dobiva međunarodnu dimenziju, ali i pojava problema poput prevođenja jezika i konverzija valuta. Karakteristično za drugi val jest to da se elektroničke poruke koriste kao sastavni dio strategije marketinga i kontaktiranja kupaca.

2.2. Vrste elektroničkog poslovanja

Postoji nekoliko vrsta elektroničkog poslovanja, odnosno područja koja najbolje isplovljavaju takav vid poslovanja su:

- elektroničko trgovanje
- elektronički marketing
- elektroničko bankarstvo
- elektroničke burze
- računalni rezervacijski sustavi.

Elektroničko trgovanje predstavlja „trgovanje financijskim instrumentima pomoću telekomunikacijske i računalne tehnologije, te se time omogućuje razmjena informacija,

podnošenje platnih naloga, obavljanje plaćanja, prijenos vlasništva financijskih instrumenata, te primjenu različitih strategija pri trgovanju financijskim instrumentima“.⁸

Elektronički marketing predstavlja Internet oglašavanje sukladno razvojem novih trendova, te isti pretpostavlja jedan od ključnih faktora za uspješne internetske kampanje. Elektronički marketing se sastoji od nekoliko strategija: optimizacije sadržaja za web tražilice, marketing društvenih mreža, marketing sadržajem, email marketing i oglašavanje na tražilicama.

Elektroničko bankarstvo pretpostavlja „uporabu bankarskih usluga i izvođenje bankarskih transakcija koje obavlja sama stranka, vlasnik računa i komitent banke, posredstvom osobnih računala ili terminala s lokacija s kojih je moguće pristupiti telekomunikacijskoj mreži za prijenos podataka“.⁹

Elektroničke burze, odnosno elektroničke burze vrijednosnica su institucije na kojima se može poslovati putem elektroničkih trgovinskih platformi i sustava za distribuciju burzovnih informacija.

Računalni rezervacijski sustavi su najčešće korišteni u ugostiteljstvu, odnosno hotelijerstvu, a uključuju: putničke rezervacijske sustave, hotelske rezervacijske sustave, restoranske rezervacijske sustave, i kombinirane rezervacijske sustave.



Slika 1. Prikaz rada World Wide Web-a

Izvor: <https://goo.gl/images/kG2zTe>

⁸ Internet izvor (<http://www.poslovni.hr/leksikon/elektronicko-trgovanje-1221>), pristup 16.10.2018.

⁹ Internet izvor (<http://www.poslovni.hr/leksikon/elektronicko-bankarstvo-1220>), pristup 16.10.2018.

3. INTERNET TRGOVINA

3.1. Pojam i nastanak Internet trgovine

Počeci Internet trgovine se vide u sedamdesetim godinama prošloga stoljeća, no glavni napredak se dogodio upravo krajem osamdesetih godina kada se počelo koristiti tzv. „klikanje“. Prva internetska trgovina je dizajnirana 1994. godine kada je putem NetMarketa prodan prvi predmet putem Interneta (odnosno putem elektroničke trgovine), a prodan je CD „Ten Summoner's Tales“ od glazbenog izvođača Gordona Matthewa Thomasa Stinga. Nadalje, prva banka koja je omogućila kupovanje preko Interneta bila je američka banka Stanford Federal Credit Union. Uskoro nakon toga nastaje mega popularni Ebay, te Amazon koji se bavio isključivo prodajom knjiga.

Nakon navedenog postepenog i nešto umjerenijeg intenziteta razvoja, nastaje prava ekspanzija Internet trgovine. S aspekta tipa zastupljenosti poslovanja u poslovanju putem Internet trgovine, najviše se ističu tzv. „business to business“, odnosno B2B transakcije koje predstavljaju „komercijalne transakcije između poduzeća, kao što su između proizvođača i veletrgovca ili između veletrgovca i trgovca“.¹⁰ Pretpostavlja se da će Internet trgovina „u budućnosti preuzeti primat u svijetu poslovanja i trgovanja, te da će svi, krenuvši od velikih poduzeća, pa do sitnih trgovaca koristiti Internet kupovinu, zbog lakšeg načina kupovanja“.¹¹

Karakteristike Internet trgovine: „globalna akcija, univerzalni standardi, interaktivnost, informacijska gustoća, te personalizacija“.¹²

3.2. Zašto izraditi Internet trgovinu

Kupci u Internet trgovini uvijek na raspolaganju imaju neograničen prostor za kupnju proizvoda i usluga. Nije potrebno naglašavati da proizvodi nisu smješteni u skladištima elektroničkih, odnosno internetskih prodavatelja, već se raspolaže samo informacijama o dostupnoj robi.

¹⁰ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Internet izvor (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604), pristup 16.10.2018.

¹¹ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Internet izvor (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604), pristup 16.10.2018.

¹² Jakovčić, L. (2013.), *Elektroničko plaćanje*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 44.

Interaktivna i neposredna, dvije su riječi kojom se može opisati kupovina putem Interneta. Kupci kontaktiraju prodavača kako bi dobili potrebnu informaciju o proizvodu ili usluzi, a zatim ih mogu naručiti odmah ili odmah skinuti s Interneta. Internet kupcima daje veći stupanj kontrole kod takvog načina kupnje. Kupci također mogu prikupiti informacije o proizvodu, njegovim karakteristikama, cijenama, ali i eventualnim manama i nedostacima. U nastavku slijede prednosti, ali i nedostaci Internet trgovine.

3.2.1. Prednosti Internet trgovine

Internet trgovina „svoj eksponencijalni rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim pogodnostima u odnosu na klasično trgovanje“.¹³ Neke od prednosti koje karakteriziraju Internet trgovinu su:

- praktičnost (u smislu nema gužve, korištenja prometa, itd.)
- jednostavna usporedba Internet ponude putem različitih dostupnih kataloga
- dostupnost 24/7/365
- jednostavnost i privatnost prilikom kupovanja
- saznanje informacija o proizvodima i uslugama instant, bez čekanja
- mogućnost kupnje najnovijih proizvoda i usluga bez obzira što možda ne postoje u fizičkoj trgovini u regiji
- ušteda vremena
- veliko tržište
- kupovina iz vlastitog doma
- veći izbor proizvoda
- nagrade za vjernost
- mogućnost Internetske (elektroničke) aukcije
- kupovanje proizvoda i usluga s liste želja
- omogućavanje smanjenja razine zalihe u skladištima tvrtki zahvaljujući sustavu digitalnog upravljanja lancem opskrbe koji omogućava lakši nadzor i smanjenje troškova skladištenja

¹³ Jakovčić, L. (2013.), op. cit., str. 46. – 47.

- omogućuje promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niži (segmentiranoj populaciji potencijalnih kupaca)
- fleksibilnost poslovanja

„Kvalitetne Internetske stranice često pružaju više informacija u korisnijem obliku nego što to može poći za rukom i najspretnijem prodavaču“.¹⁴

3.2.2. Nedostaci Internet trgovine

S obzirom da sve u životu ima „dvije strane medalje“, postoje i signifikantni nedostaci kada je u pitanju Internet trgovina. Kao nedostaci sa stajališta kupaca ističu se:

- nesigurnost elektronskih transakcija
- rizik prijevare
- krađa identiteta
- spore Internetske veze u nerazvijenim područjima
- skupe Internetske veze u pojedinim dijelovima svijeta
- mogućnost pogrešne isporuke proizvoda
- neisporuka proizvoda
- mogućnost lažnog predstavljanja prodavatelja

Kao nedostaci sa stajališta prodavatelja, ističu se:

- nepovjerenje prema kupcima zbog neplaćanja
- visoki troškovi stjecanja novih kupaca
- potrebno je svakodnevno ulaganje u daljnji razvoj
- veće cijene opreme potrebne su za otpremanje Internetskih trgovina
- nedostatak stručnih i obrazovnih kadrova za upravljanje takvim oblikom prodaje

¹⁴ Kotler, P. (2006.), *Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Masmedia, Zagreb, str. 77.

3.2.3. Konkurentnost, sigurnost i profitabilnost Internet trgovine

Ono što Internet pruža i omogućuje jest to da svi koji sudjeluju u marketingu i prodaji na Internetu imaju jednake mogućnosti za uspjeh, te se pruža visok stupanj konkurentnosti na svjetskom (globalnom) tržištu. Veliki broj tvrtki sudjeluje u Internet trgovini, te koristi različite strategije i tehnologije za podizanje razina oglašavanja, promocije i distribucije svojih proizvoda i usluga. Konkurentnost na Internetu „se potiče smanjenjem broja dobavljača, pa se sve više proizvoda isporučuje direktno od prodavatelja do kupca“¹⁵. Za poslovnu transakciju „koju obavlja čovjek potrebno je izdvojiti mnogo više novca nego li za elektroničke transakcije, pa se tu javlja smanjivanje troškova za Internet trgovinu, a uostalom, Internet trgovina može u kratkom roku na tržište staviti nove proizvode i usluge“.¹⁶

Sigurnost kupovine preko Interneta je od iznimne relevantnosti za kupca, stoga je neophodno za kupca da zna koje su stranice sigurne i koje zadovoljavaju standarde i kriterije po pitanju sigurnosti na Internetu. „Ne može se reći da se krađa identiteta, podataka i slično dešava samo putem Interneta, do toga može doći i bez korištenja Interneta, no relevantno je spomenuti da se krađe osobnih podataka i brojeva kartica češće događaju korištenjem Interneta“. Neki od savjeta za prevenciju od nesigurne kupnje su: davanje samo relevantnih i nužnih podataka koji su potrebni za obavljanje kupnje, zaštita kompjutera antivirusnim programima, praćenje transakcije, ne odgovaranje na sumnjive poruke, čitanje uvjeta korištenja prodajnog mjesta, čuvanje osobnih podataka i brojeva kartica, itd.

U cilju povećanja profitabilnosti Internetske trgovine, prodavateljima se kao imperativ nameće da potencijalnim kupcima nude jamstvo za proizvode i usluge, te se isto mora posebno istaknuti. „Oni također 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“.¹⁷ Cijene reklame, skladištenja i troškova distribucije značajno se smanjuju, te se pretpostavlja da će u bliskoj budućnosti Internet trgovine biti još isplativije te će, samim time, privući veći dio kupaca, ali i velikih, srednjih i malih poduzeća koja će time olakšati svoj dosadašnji posao. Upravo zbog nelagode ili nesigurnosti koju kupci osjećaju u trenutku kada moraju dati svoje osobne podatke kao što je OIB, broj kartice ili kućna adresa, „brand poslovne inteligencije Shopper's Mind prošle je godine predstavio svoj projekt povjerenja CERTIFIED

¹⁵ Scott, D.M. (2009.), *Nova pravila Interneta i PR-a*, John Wiley & Sons, Hoboken, Jersey, str. 105.

¹⁶ Scott, D.M. (2009.), op. cit., str. 105. – 106.

¹⁷ Scott, D.M. (2009.), op. cit., str. 108.

SHOP namijenjen potrošačima. Oznaka povjerenja jamči da je neovisna institucija provjerila i ocijenila web trgovinu kao vrijednu povjerenja, te da u njoj možete kupovati bez straha od prijevara^{.18} Prema pisanju službene internetske stranice navedenog proizvoda, „Certified shop je jedina oznaka na hrvatskom tržištu koja se zasniva na tri najbitnija elementa sigurne kupovine, u smislu pozitivnog mišljenja kupaca, sukladnosti tehničkim standardima i svakako ocjena skrivenog tj. tajnog kupca“^{.19}

3.3. Načini plaćanja

Postoji nekoliko načina plaćanja prilikom kupnje određenog proizvoda ili određene usluge u Internet trgovini. Elektroničko plaćanje podrazumijeva „financijsku razmjenu između kupaca i prodavatelja u sustavu elektroničkog poslovanja“^{.20}. U vrste elektroničkog plaćanja ubrajaju se „elektronička gotovina, elektronički čekovi, online sustavi s kreditnim karticama i sigurne elektroničke transakcije“^{.21} U daljnjem tekstu se obrađuju bezgotovinski sustavi plaćanja i sustavi za komercijalno plaćanje.

3.3.1. Bezgotovinski sustavi plaćanja

Kao najrelevantiji bezgotovinski sustavi plaćanja ističu se:

- e-ček
- kreditna kartica
- debitna kartica.

„E-ček je ekvivalent klasičnog papirnatog čeka kojeg kupac izdaje trgovcu, a trgovac ga polaže u svoju banku koja obavlja naplatu od banke izdavatelja e-čeka“^{.22} Da bi trgovac bio siguran (u smislu osiguranja u ispravnost čeka zbog npr. potencijalnog falsificiranja čeka), trgovac može imati direktnu on-line vezu sa bankom izdavatelja čeka, no to je kompliciraniji proces, koji

¹⁸ Internet izvor (<https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/promo/clanak/id/505778/kupci-su-odlucili-koje-su-pouzdan-web-trgovine-u-hrvatskoj/>), pristup 05.11.2018.

¹⁹ Internet izvor (<https://smind.hr/oznaka-certified-shop/>), pristup 05.11.2018.

²⁰ Pleskonjic, D. (2005.), *Sigurnost računalnih mreža*, Sigurnosni protokoli, Viša elektronička škola, Beograd, str. 53.

²¹ Scott, D.M. (2009.), op. cit., str. 111.

²² Scott, D.M. (2009.), op. cit., str. 113.

između ostaloga poskupljuje cijelu transakciju. Plaćanje kreditnom karticom se smatra klasičnim suvremenim načinom plaćanja kojeg prakticiraju milijuni ljudi diljem svijeta. „Plaćanje kreditnom karticom je postalo najzastupljeniji način plaćanja na Internetu, a proces plaćanja se odvija na sljedeći način: banka izdaje kupcu kreditnu karticu i nakon toga kupac šalje trgovcu podatke svoje kartice, te nakon toga trgovac provjerava valjanost kartice, a u slučaju valjanosti kartice trgovac šalje autorizacijskoj instituciji iznos koji kupac želi uplatiti“. Debitna kartica djeluje slično kao i „obična“ kartica (prethodno definirana), no ipak postoje razlike: „trgovac preko on-line veze s bankom istodobno provjerava valjanost kartice i odmah prebacuje novac s računa kupca na svoj račun“. Karakteristika debitne kartice je ta što je ona zaštićena četveroznamenakstim pinom, što znači da ako kartica bude ukradena, ona se ipak neće moći koristiti (osim ako kradljivac ne zna pin).

Osim navedenih vrsta plaćanja, treba spomenuti i digitalni novac kojemu je posljednjih godina porasla popularnost. Jedan od predstavnika je Bitcoin. To je digitalni novac koji je stvoren i čuvan elektronički – ne može se printati niti je kontroliran od strane bilo koga. Iako Bitcoin doseže veliku vrijednost, on u većini zemalja nije pokriven zakonskom regulativom. Ipak, neke države proglasile su ga legalnim te je to pozitivno utjecalo na njegovu cijenu. U Japanu mnogi trgovački lanci dozvoljavaju kupovinu za Bitcoin, čime je Japan postao najveće tržište za Bitcoin. Investitori očekuju da će i mnoge druge države zakonski regulirati ovaj oblik trgovine. Europski političari, posebno francuski ministar financija, žele razmotriti regulaciju Bitcoina zbog zabrinutosti za nelegalno korištenje navedene valute. Smatraju da će se Bitcoin morati regulirati jer pomaže u prikrivanju aktivnosti poput trgovine drogom i terorizma te će mu iz istog razloga morati posvetiti posebnu pozornost. Za sada još uvijek nije toliko popularan način plaćanja za kupovine putem interneta, što ne znači da se u skorijoj budućnosti neće uspijeti uskladiti i regulirati, te se pomoću njega omogućiti lakše plaćanje u Internet trgovinama.

3.3.2. Sustavi za komercijalno plaćanje

Razvoj Interneta vjerno su pratili i standardi elektroničkog plaćanja, te danas postoje tri najpoznatija sustava za komercijalno plaćanje, a to su:

- PayPal
- CyberCash
- eCash

Paypal funkcioniše na principu da pretvara novac sa kreditne kartice ili bankovnog računa i šalje ga direktno e-poštom prodavatelju u ukupno pedeset i pet zemalja svijeta (Republika Hrvatska ne spada u ovu kategoriju). PayPal je nastao „od ideje da se pronađe alternativa papirnatim načinima plaćanja“.²³ CyberCash protokol zahtijeva da kupac koristi poseban program pod nazivom „The Wallet“ koji je besplatan i iznimno jednostavan za „nabaviti i ugraditi, a trgovac mora imati svoj trgovački račun kod kompanije kreditnih kartica i svoj terminal za primanje Internet transakcija kod njihovih postojećih banaka“.²⁴ Nadalje, eCash pretpostavlja skup različitih metoda i protokola koji se koriste da bi se izvršila financijska transakcija preko računalne mreže kao što je Internet. „Protokol je baziran na korištenju elektroničkih kovanica, tj. znakovnog niza koji sadrži podatke o vrijednosti, serijski broj dan od banke koja podržava navedenu tehnologiju, te digitalni ovjereni potpis od banke“.²⁵

3.4. Kako nastaju Internet trgovine

3.4.1. Koraci planiranja Internet trgovine

Da bi uopće nastao poslovni projekt ili se neka poslovna ideja ostvarila, potrebno je imati relevantnu ideju za koju postoje pretpostavke da će polučiti efikasne rezultate, te je sukladno tome potrebno isplanirati sljedeće akcije koje su usmjerene ostvarivanju i realiziranju ideje. Nužno je donijeti pravu odluku koja se tiče vizualnog identiteta, jer danas nije dovoljno imati samo internetsku trgovinu koja se „oslanja isključivo na postojeću bazu vjernosti kupaca i velike količine proizvoda, potrebno je privući i sve ostale potencijalne kupce i kreirati što bolje iskustvo virtualne kupnje“.²⁶ Daljnji koraci koje je potrebno slijediti su: detaljan interaktivni dizajn (vizualni identitet je sredstvo privlačenja), programiranje i razvoj sustava (u smislu vizualne funkcije koja cijeli sustav predočava kupcu u kompaktnoj cjelini), kreiranje sadržaja i optimizacija korisničkog iskustva, koje pretpostavlja obogaćenje sadržaja uz optimizaciju npr. sadržaja za Google tražilicu.

²³ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina 2/2011, str. 49.

²⁴ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), op. cit., str. 51.

²⁵ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), op. cit., str. 54.

²⁶ Internet izvor (<http://www.poslovni.hr/tehnologija/6-koraka-do-idealne-internet-trgovine-306019>), pristup 20.10.2018.

3.4.2. Kako postići uspješnu Internet trgovinu

Nekoliko relevantnih čimbenika na koje je nužno staviti naglasak u pogledu uspješnosti Internet (virtualne) trgovine, svakako su sljedeći:

- administracija (kvalitetna softverska rješenja, npr. korištenje CMS sustava)
- plaćanje (koje uključuje sigurnost i profesionalnost, te visok stupanj naglašenosti zaštićenih transakcija)
- analiza (analiziranje uspješnosti Internet trgovine putem sustava za praćenje, kao što je npr. Google Analytics)
- integracija (povezivanje s drugim elementima poslovanja, npr. s društvenim mrežama)

Prema nekim autorima, smatra se da su ove stavke nužne za uspješno ostvarivanje poslovanja na Internetu:

- slike visoke kvalitete
- opis proizvoda i vezani sadržaji
- mogućnost dijeljenja na društvenim mrežama
- broj telefona i online chat podrška recenzije proizvoda
- lista želja
- optimizacija za mobilne i tablet uređaje.



Slika 2. E-commerce

Izvor: <https://goo.gl/images/FVnjop>

4. SOFTVER ZA IZRADU INTERNET TRGOVINE

Računalna tehnologija se snažno razvija već dugi niz godina, a paralelno s njom se razvija i Internet tehnologija. Internet tehnologija se progresivno počela razvijati od dana kada je američki kongres 1992. godine proglasio važeću odluku o korištenju Interneta u komercijalne svrhe.

Kada se govori o softverima za izradu Internet trgovine ili o platformama za elektroničku trgovinu, misli se prvenstveno na dizajn i kvalitetu Internet trgovine. Platforma Internet trgovine mora pružati dovoljno alata i tehnoloških softvera za uređivanje Internet trgovine kako bi postala privlačna oku (potencijalnog) kupca. U ostatku teksta će biti riječi o CMS sustavu za izradu Internet trgovine, Wordpressu, te Joomla – u.

Proces izrade Internet stranice (uključujući Internet trgovinu) predstavlja dugotrajan posao koji između ostaloga uključuje kvalitetnu pripremu koja ima za cilj olakšati rad i skratiti vrijeme same izrade Internet trgovine. Nakon obavljene pripreme, kreće se na izradu Internet trgovine, na način da se kreće od „kostura“, odnosno hijerarhije web strane pomoću deskriptivnog jezika HTML. Nakon izrade „kostura“ se kreće u stilizaciju web strane pomoću stilskog jezika CSS. „Nakon završetka izrade web stranice, ista se može spojiti na Wordpress CMS sustav, pri čemu je potrebno definirati i konfigurirati MySQL bazu podataka i pojedine dijelove HTML koda zamijeniti PHP kodom“.²⁷

4.1. CMS sustav za izradu Internet trgovine

CMS je kratica koja dolazi od engleskog pojma Content Management System koji predstavlja sustave za upravljanje sadržajem Internet trgovine. Karakteristike ovoga sustava su omogućavanje „klasifikacije, organizacije i povezivanja svih sadržaja“.²⁸

Sadržaj na web stranici, odnosno Internet trgovini uobičajeno sadržava tekst, slike, glazbu, video, dokumente, kontakt adrese, brojeve telefona, itd. Ovaj sustav se sastoji od dva dijela: CMA koji dolazi od engleske riječi Content Management Application (aplikacija / softver kojim se upravlja sadržajem Internet trgovine) i aplikacije za dovođenje sadržaja CDA koji dolazi od engleske riječi Content Delivery Application. „CMA dio dopušta administratoru koji možda nije upoznat

²⁷ Tucker, J. (2015.), *Bit by Bit, How P2P is freeing the World*, Auburn, str. 88.

²⁸ Internet izvor (<http://www.poslovniforum.hr/tp/ecommerce.asp>), pristup 21.10.2018.

s HTML (eng. Hypertext Markup Language) jezikom da upravlja stvaranjem, mijenjanjem i micanjem sadržaja s Internet strane bez potrebe ekspertnog znanja“.²⁹ „CDA dio koristi i sastavlja te informacije kako bi ažurirao Internet stranicu“.³⁰ „Značajke CMS sustava mogu varirati, ali većina se koriste za objavljivanje bazirano na webu, upravljanje formatom, kontrolu revizije i indeksiranje, pretraživanje i dohvaćanje“.³¹

Kao najpoznatiji CMS sustavi ističu se Wordpress i Joomla koji su definirani u daljnjem tekstu. „Što se tiče popularnosti CMS sustava, ne – CMS Internet stranica ima oko 77%, Wordpress 12,7%, Joomla 2,4%, i ostalo 6,3%“.³² Ovi podaci govore nam da više od 2/3 internet stranica nije izrađeno u CMS sustavu za izradu stranica. Od stranica koje su izrađene pomoću CMS sustava može se reći da je najpopularniji Wordpress software, budući da je najviše stranica izrađeno korištenjem tog software-a.

4.2. Wordpress

Wordpress nastaje 2003.godine u obliku blog platforme, s ulogom dopune već postojećim Internet stranama. S obzirom na ekspanziju blog platforme, rasla je i postajala sve popularnija i Wordpress platforma. Zahvaljujući takvom progresivnom rastu, platformi su se počeli dodavati dodatni sadržaji koji su počeli biti nalik na „tradicionalne sustave za upravljanje sadržajem“.³³ Ova platforma se sastoji od dva osnovna dijela: jedan je prezentacijski, a drugi je administrativni. Sustav je besplatan, te olakšava upravljanje sadržajem na Web stranici, te se može preuzeti besplatno sa službene stranice softvera.

Zadatak ovoga softvera je konfiguriranje računala na način da se ponaša kao server, odnosno centralni poslužitelj. „Nakon instaliranja pomoćnih programa i Wordpress platforme, te nakon konfiguracije baze podataka može se početi raditi u Wordpress platformi“.³⁴ Prednost Wordpresa je da gotovo svi centralni poslužitelji mogu prihvatiti ovakvu platformu, osim servera s operativnim sustavom ASP koji je jedan od proizvoda tvrtke Windows.

²⁹ Internet izvor (<http://www.poslovniforum.hr/tp/ecommerce.asp>), pristup 21.10.2018.

³⁰ Internet izvor (<http://www.poslovniforum.hr/tp/ecommerce.asp>), pristup 21.10.2018.

³¹ Internet izvor (<http://www.poslovniforum.hr/tp/ecommerce.asp>), pristup 21.10.2018.

³² Internet izvor (<http://www.poslovniforum.hr/tp/ecommerce.asp>), pristup 21.10.2018.

³³ Tucker, J. (2015.), op. cit., str. 91.

³⁴ Tucker, J. (2015.), op. cit., str. 93.

„S obzirom da je Wordpress temeljen na PHP jeziku omogućava dvosmjernu komunikaciju između posjetitelja Interneta i servera“.³⁵

4.3. Joomla

Joomla predstavlja CMS sustav za upravljanje sadržajem koji je tzv. otvorenog koda, te omogućava izradu Internet stranice i sličnih aplikacija. Ovaj sustav je pisan u programskom jeziku koji se naziva PHP, što dolazi od engleske riječi Hypertext Preprocessor, te isti koristi MySQL bazu za pohranu podataka. „Joomla nudi razne opcije kao što su upravljanje slikama i tekstom, prikaz sadržaja u RSS – u, PDF – u, i u verziji za ispis, razne module, upravlja banerima, reklamama i anketama, tražilicom, itd“.³⁶

Nadalje, ovaj sustav za upravljanje sadržajem omogućava konzistentnu organizacijsku hijerarhiju internetskog sadržaja, te dinamički pokazuje sljedeća tri elementa: „sadržaje koji su spremljeni u bazi podataka (članci), module (dodatne dijelove posebnog sadržaja također spremljenog u bazu podataka), te predloške (koji kontroliraju dizajn i prezentaciju)“.³⁷

³⁵ Tucker, J. (2015.), op. cit., str. 93. – 94.

³⁶ Internet izvor (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Joomla!>), pristup 19.10.2018.

³⁷ Internet izvor (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Joomla!>), pristup 19.10.2018.

5. INTERNET TRGOVINA U SVIJETU

U suvremenome svijetu, gotovo pa svaka malo veća trgovina koja imalo drži do svoga imidža ima svoju Internet trgovinu. U ovoj cjelini je naglasak stavljen na dva najpoznatija (i najrelevantnija) svjetska predstavnika kada je u pitanju Internet trgovina – Ebay i Amazon. „Treća po osnivanju koja se stavlja uz bok dvije prethodno spomenute Internet trgovine je svakako kineska trgovina – Alibaba, osnovana 1995. godine, od strane Jack Ma, te kao takva trenutno je najveća Internet trgovina na svijetu sa zastupljenošću 80% cjelokupne Internet trgovine u Kini“.³⁸ Sve tri navedene trgovine posluju diljem svijeta, s tradicijom duljom od dvadeset godina, te ostvaruju ogromne profite i prihode.

5.1. Najpoznatiji svjetski predstavnici

5.1.1. E-bay

E-bay je najpoznatiji svjetski predstavnik Internet trgovine, a predstavlja online uslugu aukcijske kupovine i trgovanja robom (ne uslugama). Sjedište ovog predstavnika je u Americi, no postoji nekoliko podružnica diljem svijeta. E-bay je osnovan 1995. godine, od strane Pierra Omidyara koji je prvo Internet trgovinu koncipirao kao Internet prostor za online aukcije, no uskoro dodaje mogućnost konvencionalnog oblika trgovanja. Inače, E-bay je skraćenica od „Echo Bay“. U počecima poslovanja -Ebaya, značajan je podatak da je kompanija krajem devedesetih već imala i preko osamsto tisuća aukcija na dnevnoj bazi, te je zapošljavala tridesetak zaposlenika, imala gotovo milijun korisnika, te prihod od 47 milijuna američkih dolara. Najznačajniji rast kompanija ostvaruje kupnjom PayPala (o kojem je prethodno bilo riječi), u 2012. godini, čime se direktno povećao broj poslovanja putem Internet trgovine, odnosno putem E-baya. Iako je E-bay poprilično „slobodno“ tržište, ipak postoje neke restrikcije po pitanju sredstava prodaje, pa je tako npr. zabranjeno prodavati drogu, duhanske proizvode, oružje, nacističko znakovlje, pornografiju. E-bay nudi tri vrste aukcije:

1. auction style (prodavač nudi jednu ili više stvari za prodaju na određen broj dana)

³⁸ Internet izvor (<https://www.vsc-pro.com/razvoj-internet-trgovine-do-danasnjih-dana-5/>), pristup 19.10.2018.

2. fixed price (prodavač može ponuditi jednu ili više stvari na prodaju po principu „kupi sada“)
3. Dutch auctions (prodavač ima mogućnost ponuditi dvije ili više identičnih stvari istoj aukciji, a kupci se mogu natjecati za ukupni broj ponuđenih stvari).

Upravo zbog iznimno efikasne internetske podrške i sto postotne zaštite od eventualnih prijevара, prijevара su iznimno rijetke. E-bay svakodnevno razvija nove programe zaštite svojih korisnika koji se razvijaju u skladu s trendovima, prijetnjama i zahtjevima korisnika.

5.1.2. Amazon

Amazon je osnovan davne 1995.godine, nakon E-baya, od strane Jeffreya Bezosa u trenutku kada je korištenje Interneta poraslo za 2300% na godišnjoj bazi. Bezos je svoju viziju budućnosti Internet trgovine stvorio intervjuirajući dvadeset najvećih kompanija toga vremena koje su prodavale proizvode isključivo putem kataloga, te je zaključio da bi se njihova roba efikasnije prodavala putem Internet trgovine, nego konvencionalnim načinima. „Ono što je započelo kao online knjižara, uskoro je diverzifikacijom proizvodne linije preraslo u Internet trgovinu DVD – ova, CD – ova, kompjutorskih softvera, video igrice, elektroničke opreme, odjeće, hrane i ostalih potrepština“³⁹. Amazon je počeo poslovati na globalnoj razini u tome kada se proširio u Aziju i Europu. Bezos je izjavio da su kod njega četiri osnovna pokretača kompanije: „usredotočenost na proizvod, usredotočenost na kupca, usredotočenost na tehnologije, te usredotočenost na distribucije“⁴⁰. Za razliku od E-baya, Amazon ima mnoge partnere, te o njihovoj važnosti i relevantnosti svjedoči podatak da se 40% prodaje ostvaruje upravo putem partnerskih (bratskih i sestrinskih) kompanija koji dobivaju naknadu za svaku obavljenу transakciju (uspješnu prodaju). Amazon ima i „Smile Program“ koji donira 0,5% plaćenog iznosa u dobrotvorne organizacije po odabiru korisnika, te nudi mogućnost mobilne aplikacije pod nazivom „Flow“ koju podržavaju Android i iOS s ciljem lakšeg pronalaska traženog proizvoda. Dodatna specifičnost ove Internetske trgovine je tzv. „Amazon Warehouse deals“, posebna supsidijarna platforma putem koje se prodaje roba oštećena u tvornici, dakle radi se o proizvodima koji ne rade ili nisu funkcionalni, niti se ne smiju prodavati.

³⁹ Morić Milanović, B., Srhoj, S., Krišto, S. (2016.), op. cit., str. 561.

⁴⁰ Morić Milanović, B., Srhoj, S., Krišto, S. (2016.), op. cit., str. 564.-565.

6. INTERNET TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Internet trgovina na razini Republike Hrvatske nudi diversificirane potencijale za gotovo sve oblike poslovnih subjekata, te je specifična po tome što omogućuje visoku koncentraciju najrazličitijih profila kupaca. „Uz raznolike prednosti koje idu u korist kupcima i prodavateljima, Internet trgovina bilježi značajan rast u Republici Hrvatskoj“.⁴¹ Neophodno je spomenuti da postoje različite prilike i potencijalne situacije za nove poslove, odnosno unapređenje već postojećih poslova, upravo zahvaljujući mogućnosti brže i lakše prilagodbe trendovima globalnih tržišta kojima hrvatsko tržište pomalo postaje dostojan konkurent. Da bi se osnovala Internet trgovina na području Republike Hrvatske nužno je ispuniti minimalne uvjete, „koji važe i za osnivanje i poslovanje konvencionalne trgovine, a to je registriranje djelatnosti, te ispunjavanje minimalnih tehničkih uvjeta“.⁴² Najzastupljeniji način plaćanja proizvoda i usluga koji su sredstvo kupnje preko Interneta na razini Republike Hrvatske su plaćanje primitkom pošiljke na odabranu adresu, te kreditne kartice. Prema istraživanju MasterIndex kompanije o kupovnim navikama Hrvata, zaključuje se da je „rast doživjela Internet trgovina, te je 46% ispitanika izjavilo da prilikom plaćanja putem Interneta koriste kartice“⁴³. Najpopularnije Internet trgovine u Hrvatskoj su: eKupi.hr, printik.hr, Sonusart.hr, Silux.hr, Emmezeta.hr, Gizzmo.hr, Alternativa-webshop.com i Dobra-macka.com.

6.1. Rast Internet trgovine u Republici Hrvatskoj

Kako u svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj, svakim danom postoji sve više Internet prodavača i Internet kupaca, stoga se pojavljuje još više Internet trgovina. Prema istraživanju „Uporabom informacijskih i komunikacijskih tehnologija 2010. godine (za potrebe Državnog zavoda za statistiku) koje je provela agencija Ipsos Puls, internetska kupovina i prodaja roba i usluga su u porastu“⁴⁴. Nadalje, iz istog istraživanja su zaključeni sljedeći podaci: „putem Interneta 2010. godine je kupovalo 32% poduzeća, a broj tvrtki koje prodaju putem Interneta narastao je za 24%, iste godine oko 11% hrvatskih korisnika Interneta je kupovalo u internetskim trgovinama, dok je godinu dana kasnije taj podatak narastao za ni manje ni više nego 20%, a oko

⁴¹ Panian, Ž. (2000.), *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, str. 63.

⁴² Panian, Ž. (2000.), op. cit., str. 66.

⁴³ Spremić, M. (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine d.d., Zagreb

⁴⁴ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), op. cit., str. 65.

12% korisnika Interneta je razmišljalo o takvom načinu kupovanja⁴⁵. Iznimno je relevantno spomenuti da se na razini Republike Hrvatske svake godine bilježi eksponencijalni rast broja Internet trgovina, što implicira na nepobitan podatak da na tržištu ima sve više kupaca koji sudjeluju u kupnji putem Internet trgovine. Na hrvatskom tržištu svakako je najpoznatija inicijativa T-com, čija usluga omogućuje otvaranje Internet trgovine u što kraćem vremenskom roku sa svim platformama kao što su katalog, košarica, izračun troškova dostave, plaćanje kreditnom karticom, itd.

6.2. Kupovina i prodaja putem Internet trgovine u Republici Hrvatskoj

Postoji nekoliko koraka kako prodavati putem Interneta, koji su izdani direktno od Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske, a to su:

- registracija društva ili obrta (klasična registracija)
- zakup domene i Internet prostora (generičke domene kao što je .com ili .org, te državne domene kao što je .hr, .uk., itd.)
- minimalni podaci trgovca i opće informacije (prema Zakonu o elektroničkoj trgovini)
- minimalni tehnički uvjeti (popis djelatnosti, pitanje skladišta, itd.)
- načini naplate transakcije (u Hrvatskoj postoji nekoliko načina plaćanja: plaćanje gotovinom, debitnom karticom, kreditnom karticom, paysafe bonom, općom uplatnicom, te poklon bonovima)
- dostava (odabir kurirske službe).

Nadalje, postoji nekoliko koraka koji su neophodni za kupnju proizvoda (koraci su također doneseni od strane Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske) a to su:

- prethodna obavijest (prije sklapanja ugovora, potencijalnog kupca se mora upoznati s uvjetima prodaje i podacima o prodavatelju)
- provjera trgovca (posjećivanje internetske stranice Sudskog registra i provjera o registriranoj djelatnosti trgovca)
- instaliranje antivirusnih programa na računalo (prevencija od Internet kriminala, odnosno zlouporabe podataka)
- odabir sigurnosne lozinke (minimalno šest znakova)

⁴⁵ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), op. cit., str. 66.

- punjenje košarice i slanje narudžbe trgovcu (potvrditi uvjete poslovanja)
- cijene (iznimno je relevantno prikazati naznačenu i razumljivu cijenu koja ne smije biti nedvosmislena)
- plaćanje (plaćanje se odvija prethodno spomenutim sredstvima)
- carine (pošiljke do 16,00 HRK ne podliježu carinjenju)
- pravo kupca na raskid ugovora (u roku do sedam dana od dana kupnje)

„Istraživanja o online kupovini, Shopper's Mind 2018., pokazalo je da jednu online kupovinu mjesečno napravi čak šest od deset hrvatskih korisnika Interneta, a samo šest posto nikada nije kupovalo na Internetu“.⁴⁶

6.3. Primjeri Internet trgovine u Republici Hrvatskoj

Kako je već nekoliko puta do sada spomenuto, brojnost Internet trgovina na razini Republike Hrvatske raste na dnevnoj bazi, zbog sve veće potražnje za kupnjom preko Interneta. „Svake godine se osniva nekoliko Internet trgovina koje se nikada ranije nisu pojavile ni na jednom tržištu, ali ima i onih koje imaju već postojeću trgovinu na tradicionalnom, klasičnom tržištu, te se prilagođavaju potrebama i željama kupaca i osnivaju Internet trgovinu u kojoj prodaju svoje proizvode i usluge ili pak prodaju proizvode i usluge nekih trećih osoba“⁴⁷. „Na razini Republike Hrvatske postoji nekoliko kvalitetnih i relevantnih Internet trgovina 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“⁴⁸. Na mnogim Internet stranicama moguće je pronaći popis dobrih i popularnih web trgovina. Na Internet stranici webtrgovine.hr nalazi se popis svih web trgovina u Hrvatskoj, svrstane u devet kategorija. Iako je vidljiv porast kupaca u Internet trgovinama, potrebno je kupce educirati o sigurnosti kupovine preko Interneta najviše zbog skeptičnosti koju imaju prema Internet kupovini.

„Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju internetski način kupovanja postao je povoljniji s obzirom na to da Hrvati nemaju dodatnih troškova kada kupuju u zemljama članicama Europske unije“⁴⁹. U ožujku ove godine održano je natjecanje za web trgovca godine. Ovo natjecanje organizira se

⁴⁶ Internet izvor (<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/tko-su-najbolji-hrvatski-web-trgovci-saznali-smo-na-zavrsetku-natjecanja-web-trgovac-godine-2018-20180329>), pristup 05.11.2018.

⁴⁷ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), op. cit., str. 66. – 67.

⁴⁸ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), op. cit., str. 68.

⁴⁹ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), op. cit., str. 71.

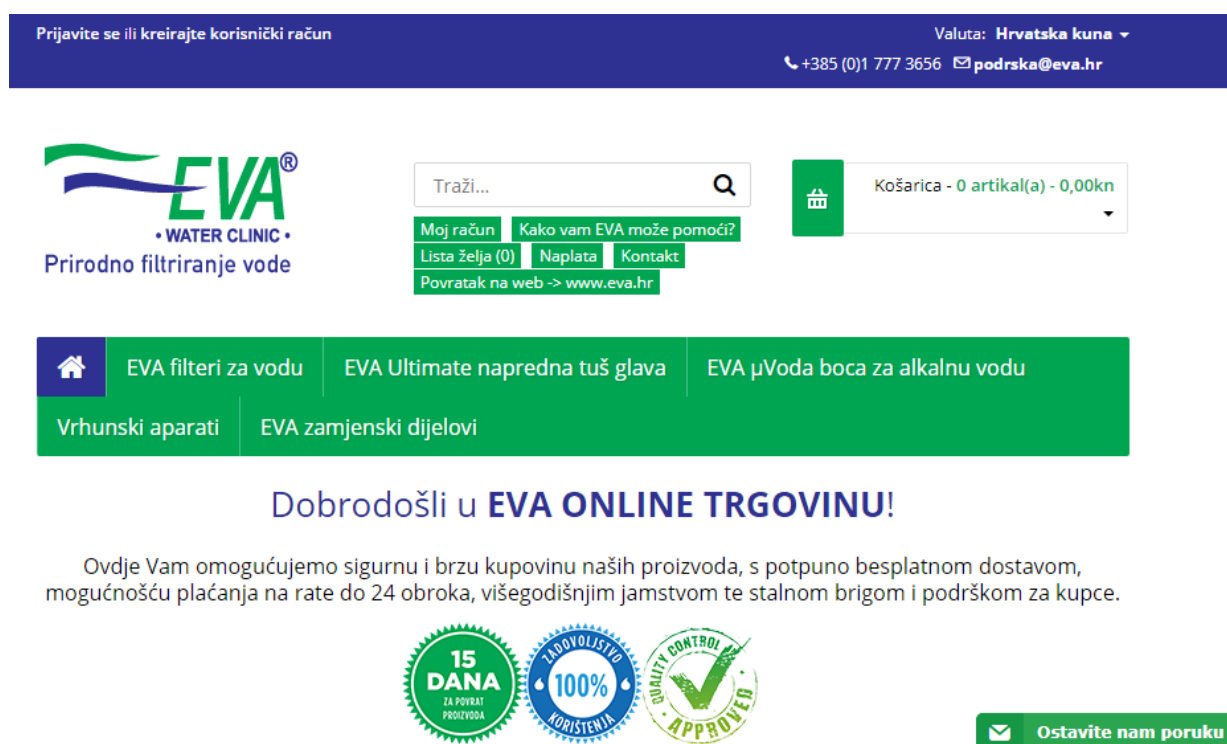
već četvrtu godinu za redom i svake godine bilježi sve veći broj zainteresiranih potrošača, koji žele saznati kojim web trgovinama mogu vjerovati, a i trgovaca kojima ovakav tip natjecanja svakako može pomoći u daljnjem radu i poboljšanju poslovanja. Glavna nagrada za veće web trgovce, Web Champion Award, pripala je web trgovini zooplus.hr. Glavnu nagradu za manje web trgovce, Web Challenger Award, dobila je web trgovina sonusart.hr.

Osim tih nagrada, dodijeljene su i posebne nagrade - 1st, 2nd i 3rd People's Choice Award, koje su pripale trima Internet trgovinama s najvećim ocjenama zadovoljstva kupaca. Nagradu 1st People's Choice Award dobila je trgovina salonatech.com, dok je 2nd People's Choice Award nagrada dodijeljena web trgovini djecjakolica.eu, a treća nagrada, 3rd People's Choice Award je pripala web trgovini svijet-beba.hr. Na ovom natjecanju, prema ocjeni stručne komisije, nagradu Committee Award dobila je web trgovina ecco-verde.hr. Osim spomenutih nagrada, dodijeljene su i nagrade u pojedinačnim kategorijama, Category Award, a ovo su neke od nagrađenih web trgovina: sonusart.hr, kupigume.hr, tvornica-snova.hr, bibloo.hr, partypops.hr, meblo.hr, ponudadana.hr, mobis.hr, mall.hr itd.

6.3.1. Primjer dobre prakse

Za postizanje što boljih rezultata i povećanja prodaje potrebno je izraditi jednostavnu web trgovinu, pod tim se misli na jednostavnost korištenja za korisnike, što podrazumijeva lako snalaženje na web trgovini. Da bi web trgovina bila uspješna nije nužno nuditi široki asortiman proizvoda. Web shop eva.hr primjer je kako jedna mala web trgovina sa svega tri proizvoda može raditi kvalitetno i biti uspješna. Ova web trgovina bavi se prodajom visokokvalitetnih proizvoda za prirodno filtriranje vode. U svom web shopu nudi tri proizvoda: filter za vodu, napredna tuš glava i boca za alkalnu vodu. Tako primjerice, ako idemo kupovati sam filter za vodu već na prvu se vidi jako dobar opis proizvoda a također je lako doći do recenzija. Vidljivo je da eva.hr nudi sigurnu i brzu kupovinu, besplatnu dostavu, mogućnost plaćanja na rate do 24 obroka, višegodišnje jamstvo i, ono najbitnije, stalnu brigu i podršku kupcima. Web trgovina eva.hr nije na prvo mjesto stavila profit nego se vodi jednostavnom formulom, (zadovoljstvo kupaca x uspješnost stranice proizvoda x lagana kupovina x što više opcija plaćanja), koja joj očigledno donosi dobre rezultate. Eva.hr se također oglašava i na društvenim mrežama, svjesna važnosti digitalnog marketinga, te je tako jednostavno preko web stranice doći i do stranica na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter).

Za izradu web trgovine eva.hr korištena je CMS platforma, nazivom MODX. Neke od karakteristika ovog sustava su: jednostavan za korištenje, pruža potpunu slobodu u kreativnom procesu (izrada web stranica točno onako kako želite da izgledaju, bez kreativnih ograničenja), neovisan o tehnologiji primjene (nije podređen određenoj tehnologiji kao većina sustava za upravljanje sadržajem), neovisan o vrsti uređaja (stranice će se pokretati savršeno bez obzira otvaramo li ih preko mobilnog uređaja, tableta ili računala), globalan je, nudi visoku razinu sigurnosti (osim što dobro osigurava sadržaj, ima i veliku razinu sigurnosti same aplikacije), prilagođen je tražilicama, nudi ekonomičnost s podrškom (ne naplaćuje naknadu za licencu).



Slika 3: Web shop eva.hr

Izvor: <https://eva.hr/shop/index.php?route=common/home>

7. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O INTERNET TRGOVINI

7.1. Hipoteze istraživanja

Hipoteze istraživanja postavljene su temeljem proučavanja relevantne literature i glase:

H1: Više od polovine ispitanika koristi usluge Internet trgovine.

H2: Velika većina ispitanika kupuje u Internet trgovinama nekoliko puta godišnje.

H3: Ispitanici većinom preko Interneta kupuju odjeću i obuću.

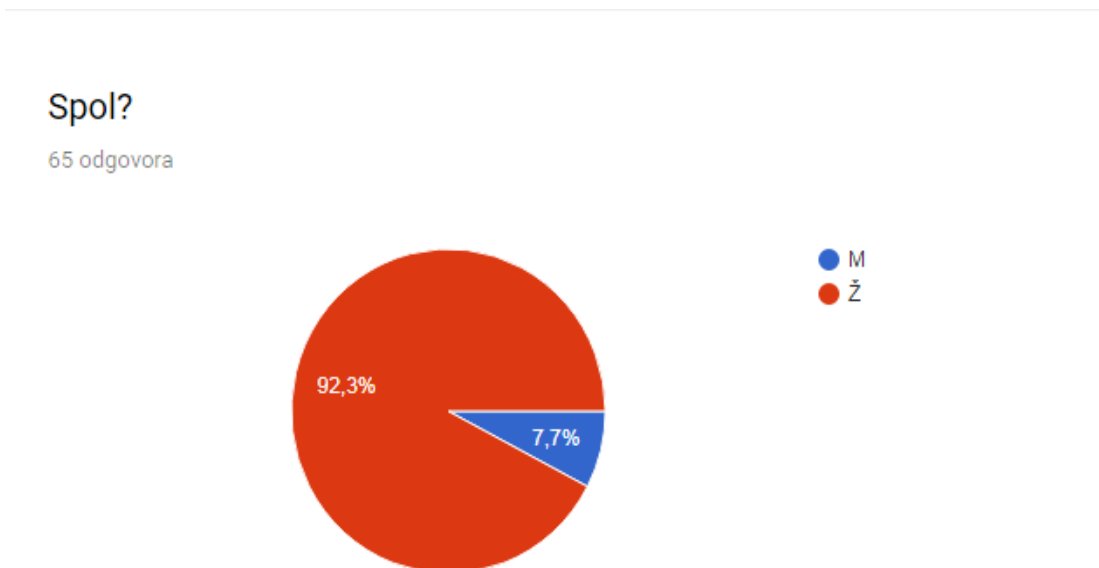
H4: Prema većini ispitanika, prednost Internetske trgovine je jednostavnost i brzina kupnje.

7.2. Metodologija istraživanja

Anketa istraživanja stavova o Internet trgovini je imala za cilj pružiti informaciju o konkretnom stajalištu ispitanika u pogledu kupovanja putem Internet trgovina. Željelo se saznati koliko je ispitanika upoznato, odnosno koliko ih nije upoznato s jednostavnošću kupovine putem Internet trgovine, te ujedno i uvjetima kupovine. Istraživanje se obavljalo na uzorku, a prikupljeni podaci su se analizirali i interpretirali. Prilikom istraživanja, odnosno provođenja ankete, koristilo se deskriptivno istraživanje koje je zahtijevalo kvalitetno poznavanje problematike (tematike), te je pretpostavljalo unaprijed definirani problem istraživanja. Tehnika koja se koristila prilikom prikupljanja relevantnih podataka je anketni upitnik. Anketa je izrađena samostalno, te su unaprijed postavljene hipoteze koje su vidljive na početku ove cjeline. Provođenje ankete se odvijalo od 10. lipnja 2018., do 13. listopada 2018., a u istraživanju je sudjelovalo šezdeset i petero ispitanika različite dobi i različitog spola. Anketni upitnik se sastoji od dvanaest općenitih pitanja. Većina pitanja je strukturirana na način da je ispitaniku ponuđeno nekoliko odgovara. Prvi dio ankete se sastoji od nekoliko tzv. kontrolnih pitanja, drugi dio obuhvaća pitanja vezana uz Internet trgovinu, dok treći dio pretpostavlja pitanja vezana uz dojmove korištenja Internet trgovine.

7.3. Rezultati istraživanja

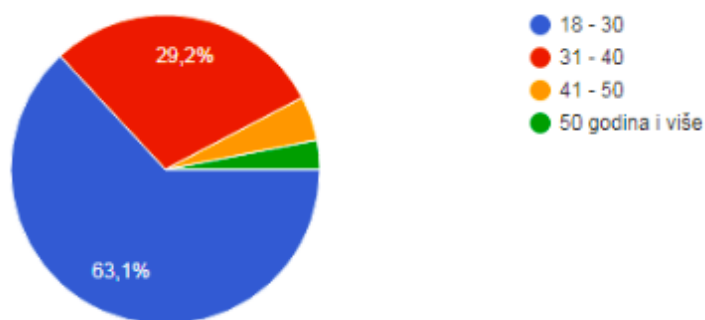
U ispunjavanju anketnog upitnika sudjelovalo je 92,3% ženskog i 7,7% ispitanika muškog spola (Grafikon 1.).



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

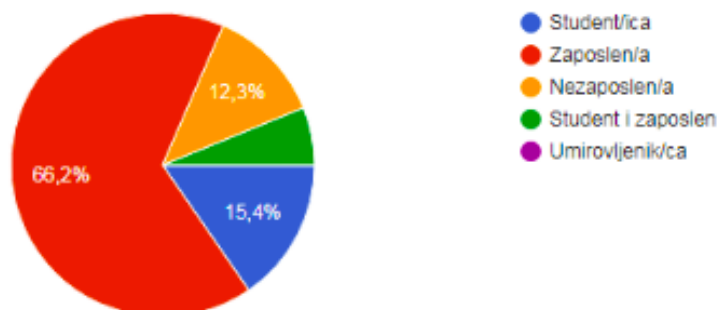
Prema životnoj dobi sudjelovali su ispitanici od osamnaest godina i više. Kao što je to vidljivo iz grafikona 2. najviše ima osoba koje imaju dob u intervalu od osamnaest do trideset godina (63,1%), te nešto manje ima osoba koje imaju dob u intervalu od trideset i jedne do četrdeset godina (29,2%), dok iznimno malo ima osoba koje imaju od četrdeset jedne do pedeset godina (4,7%), odnosno osoba koje imaju pedeset i jednu godinu i više (3%).



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

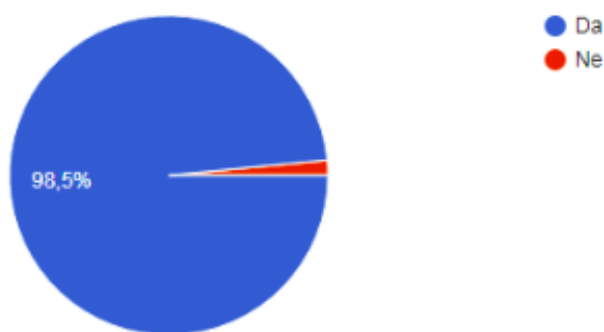
Od ukupnog broja ispitanika 15,4% su studenti, 66,2% su zaposleni, 12,3% su nezaposleni, 6,1% su zaposleni studenti, te nijedna osoba nije umirovljenik. Ovim rezultatom se želi ukazati na to da većina zaposlenih ipak koristi usluge Internet trgovine, posebno ako se promotri grafikon 4. koji ukazuje na postotak osoba koje koriste Internet trgovinu kao redovni način kupovanja.



Grafikon 3. Status ispitanika

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

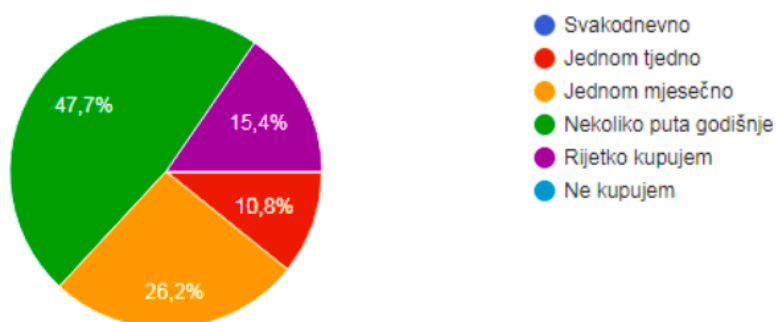
Na pitanje „Da li koristite Internet trgovinu, 98,5% ispitanika je odgovorilo potvrdno, odnosno 1,5% je odgovorilo negativno, čime se implicira da su gotovo svi ispitanici upoznati s načinom trgovanja virtualne trgovine i načinima plaćanja.



Grafikon 4. Korištenje Internet trgovine

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

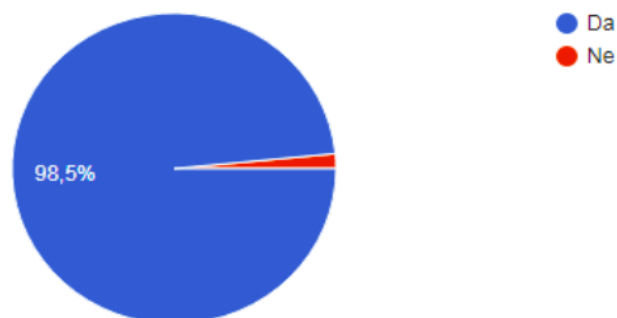
Na pitanje „Koliko često koristite usluge Internet trgovine“, nijedna osoba nije potvrdno odgovorila da usluge Internet trgovine koristi svakodnevno. 10,8% osoba je odgovorilo da usluge Internet trgovine koristi jednom tjedno, 26,2% osoba je odgovorilo da Internet usluge koristi jednom mjesečno, 47,7% osoba je odgovorilo da Internet usluge koristi nekoliko puta godišnje, 15,4% osoba je odgovorilo da rijetko kupuje putem Internet trgovine, te je 1,5% osoba odgovorilo da nikada ne kupuje putem Internet trgovine.



Grafikon 5. Učestalost korištenja Internet trgovine

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

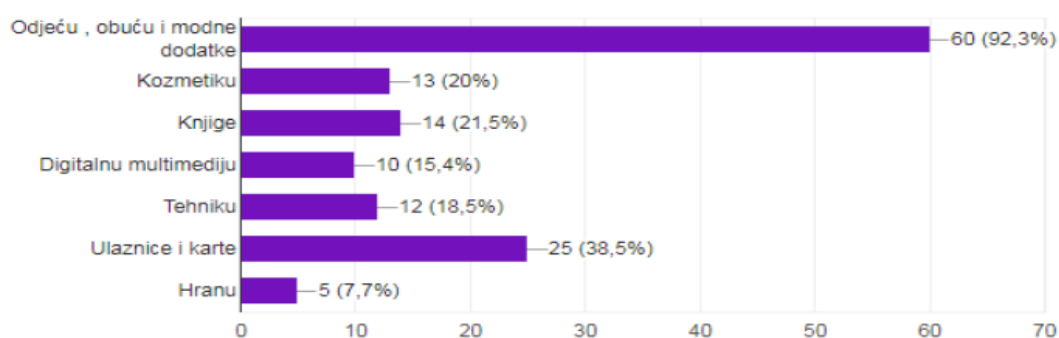
Na pitanje „Da li smatrate da je Internet trgovina isplativa“, 98,5% ispitanika je potvrdno odgovorilo, a 1,5% ispitanika je dalo negativan odgovor. Rezultati ovoga anketnog pitanja su identični kao jedno od prethodnih anketnih pitanja koje se odnosilo na korištenje Internet trgovine.



Grafikon 6. Isplativost Internet trgovine

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

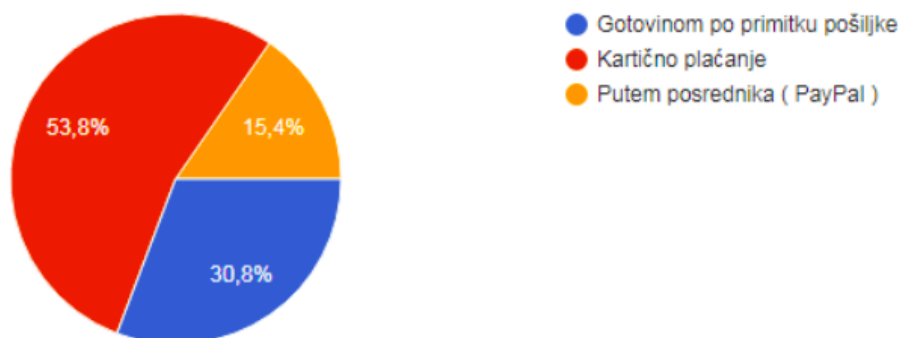
Na pitanje „Što najčešće kupujete putem Interneta“, od ukupnog broja ispitanika, šezdeset ih je odgovorilo da kupuje odjeću, obuću i modne dodatke, trinaest ispitanika je odgovorilo da kupuje kozmetiku, četrnaest ispitanika je odgovorilo da kupuje knjige, deset ispitanika je odgovorilo da kupuje digitalnu mediju, dvanaest ispitanika je odgovorilo da kupuje tehniku, dvadeset i pet ispitanika je odgovorilo da kupuje ulaznice i karte, te je petero ispitanika odgovorilo da kupuje hranu. S obzirom da je ukupno bilo šezdeset i petero ispitanika, te da je ispitanik mogao odabrati nekoliko potvrdnih odgovora, zaključuje se da većina ispitanika kada kupuje putem Interneta kombinira kupnju odjeće, obuće i modnih dodataka s ulaznicama i kartama, te knjigama.



Grafikon 7. Najčešće kupovni artikli

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

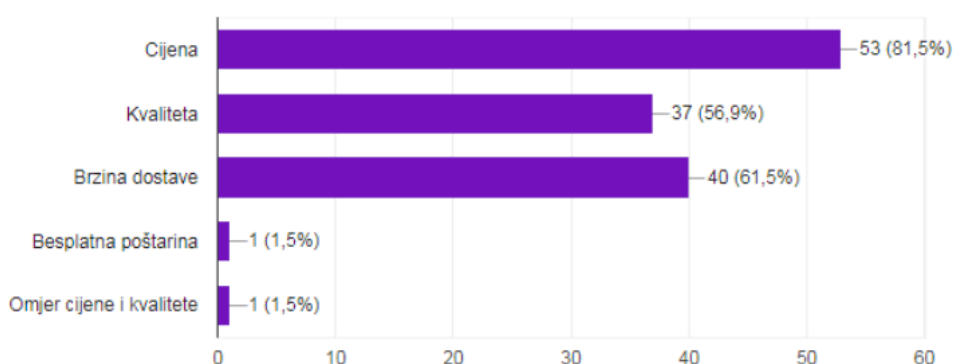
Što se tiče načina plaćanja prilikom kupovine u Internet trgovini, 30,8% kupaca kupuje gotovinom po primitku pošiljke (pouzeće), 53,8% ispitanika obavlja kartično plaćanje, te 30,8% ispitanika plaćanje izvršava putem posrednika kao što je npr. PayPal.



Grafikon 8. Načini plaćanja

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

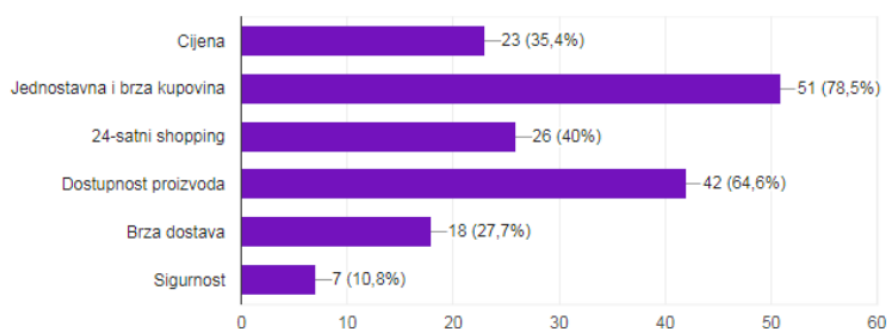
Na pitanje „Što Vam je bitno prilikom Internet kupnje“, najveći dio ispitanika, odnosno njih pedeset i troje je odgovorilo cijena, zatim brzina dostave (njih četrdeset), trideset i sedmero je odgovorilo da im je bitna kvaliteta, jedna osoba je odgovorila da je bitna besplatna poštarina, te je jedna osoba odgovorila da je bitan omjer cijene i kvalitete. Ispitanici su mogli dati više odgovora na ovo pitanje, pa se zaključuje da je većini najvažnija cijena i brzina dostave.



Grafikon 9. Što je bitno prilikom Internet kupovine

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

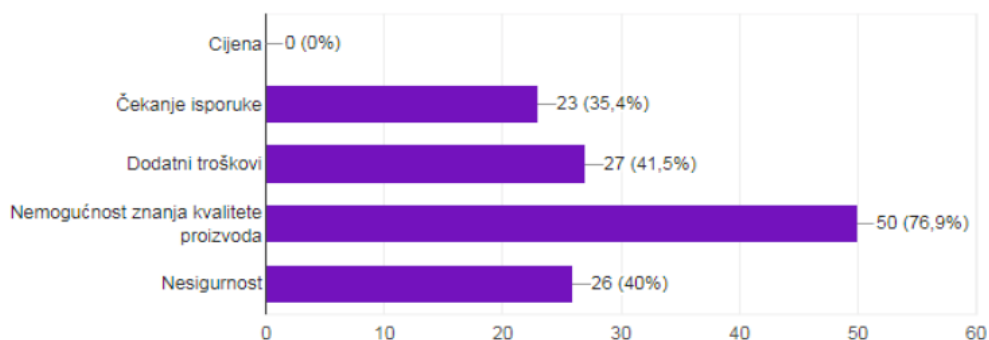
Na pitanje „Koje su prednosti Internet trgovine“, najveći broj ispitanika smatra da je to jednostavna i brza kupovina (pedeset i jedan), četrdeset i dvoje ispitanika je odgovorilo da kao prednost smatraju dostupnost proizvoda, dvadeset i šestero ispitanika je kao prednost istaknulo 24-satni shopping, dvadeset i troje ispitanika je kao prednost istaknulo cijenu, osamnaestero ispitanika je kao prednost istaknulo brzu dostavu, te je samo sedmero ispitanika kao prednost Internet trgovine uvidjelo sigurnost. Ispitanici su mogli dati više odgovora na ovo pitanje, pa se zaključuje da većina kao prednost uviđa jednostavnost kupnje.



Grafikon 10. Prednosti Internet trgovine

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

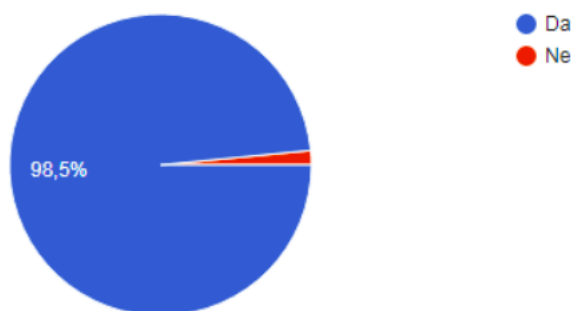
Na pitanje „Koji su nedostaci Internet trgovine“, pedeset ispitanika je istaknulo nemogućnost znanja o kvaliteti proizvoda, dvadeset i sedmero ispitanika je istaknulo dodatne troškove, dvadeset i šestero ispitanika misli da je to nesigurnost, dvadeset i troje je istaknulo cijenu, te nijedan ispitanik nije odgovorio potvrdno na cijenu. Ispitanici su mogli dati više odgovora na ovo pitanje, pa se zaključuje da većina ispitanika smatra nemogućnost znanja o kvaliteti proizvoda kao najveći nedostatak Internet trgovine.



Grafikon 11. Nedostaci Internet trgovine

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na pitanje „Da li ste zadovoljni pruženom uslugom prilikom kupnje u Internet trgovini“, 98,5% ispitanika je odgovorilo potvrdno, odnosno 1,5% osoba je odgovorilo negativno. Ovakav rezultat se ponavlja već treći put prilikom analize ovog anketnog upitnika.



Grafikon 12. Zadovoljstvo uslugom u Internet trgovini

Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

H1: Više od polovine ispitanika koristi usluge Internet trgovine.

Na temelju prikupljenih podataka može se potvrditi postavljena hipoteza, iz razloga što 98,5% ispitanika koristi usluge Internet trgovine. Pretpostavlja se da visoki postotak ispitanika koristi usluge Internet trgovine zbog niskih troškova, jednostavne administracije, stalne dostupnosti, većeg prodajnog doseg, te mjerljivih rezultata. Ova hipoteza je točna.

H2: Velika većina ispitanika kupuje u Internet trgovinama nekoliko puta godišnje.

Na temelju prikupljenih podataka može se potvrditi postavljena hipoteza jer 10,8% osoba je odgovorilo da usluge Internet trgovine koristi jednom tjedno, 26,2% osoba je odgovorilo da Internet usluge koristi jednom mjesečno, 47,7% osoba je odgovorilo da Internet usluge koristi nekoliko puta godišnje, 15,4% osoba je odgovorilo da rijetko kupuje putem Internet trgovine, te je 1,5% osoba odgovorilo da nikada ne kupuje putem Internet trgovine. Ova hipoteza je točna.

H3: Ispitanici većinom preko Interneta kupuju odjeću i obuću.

Na temelju prikupljenih podataka može se potvrditi postavljena teza jer od ukupnog broja ispitanika, šezdeset ih je odgovorilo da kupuje odjeću, obuću i modne dodatke, trinaest ispitanika je odgovorilo da kupuje kozmetiku, četrnaest ispitanika je odgovorilo da kupuje knjige, deset ispitanika je odgovorilo da kupuje digitalnu mediju, dvanaest ispitanika je odgovorilo da kupuje tehniku, dvadeset i pet ispitanika je odgovorilo da kupuje ulaznice i karte, te je petero ispitanika odgovorilo da kupuje hranu. Ova hipoteza je točna.

H4: Prema većini ispitanika, prednost Internetske trgovine je jednostavnost i brzina kupnje.

Na temelju prikupljenih podataka može se potvrditi postavljena teza jer od ukupnog broja ispitanika, najveći broj ispitanika je odgovorio jednostavna i brza kupovina (pedeset i jedan), četrdeset i dvoje ispitanika je odgovorilo da kao prednost smatraju dostupnost proizvoda, dvadeset i šestero ispitanika je kao prednost istaknulo 24-satni shopping, dvadeset i troje ispitanika je kao prednost istaknulo cijenu, osamnaestero ispitanika je kao prednost istaknulo brzu dostavu, te je samo sedmero ispitanika kao prednost Internet trgovine uvidjelo sigurnost. Ova hipoteza je točna.

8. PREDVIĐANJE ZA BUDUĆNOST

Prvi oblik prodaje je djelovao po principu razmjene dobara, no u suvremenom svijetu se svakodnevno razvijaju nove potrebe potrošača, te se prodaja i načini prodaje moraju prilagoditi novom profilu potrošača. Nove su tehnologije iznimno važna varijabla gospodarskog rasta. „Inovacije i znanja predstavljaju temelje razvoja u današnjim, globalnim uvjetima, a ključna karakteristika današnjeg poslovanja odnosi se na razvoj ekonomije znanja, te da bi se omogućio taj razvoj potrebna nam je informacijsko – komunikacijska tehnologija gdje Internet igra ključnu ulogu“⁵⁰.

Ulaganje u Internet tehnologiju i nove poslovne modele omogućuje uključivanje poduzeća u internetsku ekonomiju, te stvaranja mogućnosti za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta. U ovome radu je cijelo vrijeme naglasak stavljan na Internet trgovinu, odnosno virtualnu trgovinu, stoga će se ovo poglavlje odnositi na predviđanja za budućnost u pogledu Internet trgovine. „Zajednička točka svim Internet trgovinama je odsustvom fizičkog kontakta s kupcem, a primjenom internetske tehnologije, maloprodavači mogu uz niske troškove pretraživati konkurentne cijene i ponude te uz prikupljene spoznaje oblikovati svoju ponudu i cijenu pomoću Internet tehnologije, te dobivene informacije analizirati i dobivati spoznaju o kupovnim navikama potrošača“⁵¹.

Nova industrijska revolucija donosi dakle i promjene unapređenja u tehnološkom aspektu, ali i mijenja način na koji ljudi komuniciraju, kupuju, druže se, traže posao, obrazuju se, itd. Ovakav vid promjena se reflektira u svim djelatnostima i svim industrijama, a posebno u segmentu prodaje. Dakle, posao na Internetu je neophodan, ali i dalje ne predstavlja jedini faktor uspjeha internetskog poslovanja. Već sada se može zaključiti da je Internet trgovina budućnost poslovanja, odnosno budućnost obavljanja kupovine.

Sve više se nude tzv. AR – Augmented Reality aplikacije koje omogućavaju korisniku da isproba različite odjevne predmete, modne dodatke, odabire namještaj, uređaje, pa čak i automobile. Pretpostavlja se da će sljedeći korak biti tzv. VR – Virtual Reality kupovina i virtualni pomoćnici kao što je umjetna inteligencija umjesto korisničke podrške, odnosno više neće biti ni prodavača u trgovinama, a pomoćnici će imati kompletnu bazu znanja i pružati korisnicima sve neophodne

⁵⁰ Knežević, T., Bilić, N., Petrović, N. (2014.), *Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda*, Zbornik radova Veleučilišta u Zadru, str. 758.

⁵¹ Dunković, D., Ružić, D., Jurić, Đ. (2010.), *Informacijska tehnologija u funkciji napretka trgovine u recesiji*, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 173.

informacije u vezi s prodavanim proizvodima i uslugama. Nadalje, pretpostavlja se da će svaka virtualna trgovina u vrlo bliskoj budućnosti biti personalizirana, što znači da će u svakom trenutku kroz različite kanale nuditi korisniku proizvode i usluge koje su usklađene s njegovim / njenim potrebama i njegovim / njenim preferencijama. Upravo ovo, produktivni modul u kojem će se kupcu nuditi personalizirani individualni proizvod od strane umjetne inteligencije predstavljati će iskorak u budućnosti i omogućiti proaktivno djelovanje automatskim generiranjem najboljih i najkvalitetnijih ponuda za korisnike koji će rezultirati u konačnici značajnim povećanjem prodaje.

9. ZAKLJUČAK

Tematika (problematika) ovoga završnoga rada je Internet, odnosno virtualna trgovina i njezina relevantnost u suvremenom svijetu i suvremenim načinima trgovanja i kupovanja robe i usluga. Tematika je obrađena na svjetskoj razini, uključujući i analizu najrelevantnijih svjetskih predstavnika (E-bay i Amazon). Vjerojatno najzanimljiviji dio završnoga rada je onaj koji se odnosi na Internet (virtualnu) trgovinu u Republici Hrvatskoj, te istraživanje koje je provedeno od strane autorice završnog rada, a odnosi se na „istraživanje stavova o Internet trgovini“.

Internet trgovina je jedna od najrelevantnijih, najefikasnijih, najuspješnijih i najbrže rastućih oblika trgovanja, čija popularnost progresivno raste ekvivalentno rastu popularnosti Interneta. Osnovne karakteristike Internet trgovine su globalnost, univerzalnost, interaktivnost, gustoća informacije, te personalizacija. Internet trgovina se počela službeno razvijati sredinom devedesetih godina, a kao prvi prodani proizvod navodi se glazbeni CD. Internet trgovina između ostaloga omogućuje firmama da budu što konkurentnije na globalnom tržištu, te se pitanje sigurnosti često nameće kao pretpostavka broj jedan za kupca prije nego li isti ostvari kupnju. S druge strane, oni koji redovno obavljaju kupnju preko virtualnih trgovina svjesni su činjenice da je kupnja putem virtualne trgovine ipak jedan od najsigurnijih načina za obavljanje kupnje i plaćanje, uopće.

Rezultati provedene ankete su iznimno zanimljivi i ukazuju na to da velika većina građana Hrvatske (od ukupno šezdeset i petero ispitanika) koristi usluge virtualne trgovine zbog niže cijene, efikasnosti, brzine isporuke, te zbog saznanja o sigurnosti plaćanja putem virtualne trgovine. Ispitanici koji su se izjasnili kao individue koje često kupuju u virtualnim trgovinama imaju dob u intervalu od srednjih dvadesetih do ranih četrdesetih, te su ili zaposleni ili zaposleni studenti.

LITERATURA

Stručna literatura

1. Jakovčić, L. (2013.), *Elektroničko plaćanje*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka
2. Kotler, P. (2006.), *Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Masmedia, Zagreb
3. Panian, Ž. (2000.), *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb
4. Pleskonjic, D. (2005.), *Sigurnost računalnih mreža*, Sigurnosni protokoli, Viša elektronička škola, Beograd
5. Scott, D.M. (2009.), *Nova pravila Interneta i PR-a*, John Wiley & Sons, Hoboken, Jersey
6. Spremić, M. (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine d.d.
7. Tucker, J. (2015.), *Bit by Bit, How P2P is freeing the World*, Auburn
8. Zelenika, R. (2000.), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka

Stručni članci

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina 2/2011
2. Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B. (2002.), *Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća*, Ekonomski pregled, 53 (9-10)
3. Morić Milanović, B., Srhoj, S., Krišto, S. (2016.), *Poslovni modeli kao konceptijski okvir pristupa dizajnu poslovanja suvremenih poduzeća*, Regionalni centar za razvoj poduzetničkih kompetencija za zemlje jugoistočne Europe
4. Munitić, A., Jeličić, A. (2008.), *Hipotetične uzročno – posljedične veze i krugovi povratnog djelovanja razvoja virtualnog svijeta Interneta i tehnologije*, izvorni znanstveni članak, Naše more, Znanstveni časopis za more i pomorstvo, Vol. 55.

Internet članci

1. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Internet izvor (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604)
2. Internet izvor (<http://www.poslovni.hr/leksikon/elektronicko-trgovanje-1221>)
3. Internet izvor (<http://www.poslovni.hr/tehnologija/6-koraka-do-idealne-internet-trgovine-306019>)
4. Internet izvor (<http://www.poslovniforum.hr/tp/ecommerce.asp>)
5. Internet izvor (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa>)
6. Internet izvor (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Joomla>)
7. Internet izvor (<https://www.vsc-pro.com/razvoj-internet-trgovine-do-danasnjih-dana-5/>)
8. Internet izvor (<http://webtrgovine.hr>)
9. Internet izvor (<https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/promo/clanak/id/505778/kupci-su-odlucili-koje-su-pouzdanee-web-trgovine-u-hrvatskoj>)

10. Internet izvor (<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/tko-su-najbolji-hrvatski-web-trgovci-saznali-smo-na-zavrsetku-natjecanja-web-trgovac-godine-2018-20180329>)
11. Internet izvor (<https://eva.hr/shop/index.php?route=common/home>)
12. Internet izvor (<http://www.agmedia.hr/usluge/web-dizajn-i-programiranje/cms-i-programiranje/zasto-modx.html>)
13. Internet izvor (<http://www.agmedia.hr/usluge/web-dizajn-i-programiranje/cms-i-programiranje/modx-revolution-glavne-znacajke.html>)
14. Internet izvor (<https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>)
15. Internet izvor (<https://hr.wikipedia.org/wiki/E-poslovanje>)
16. Internet izvor (<http://josipagolek.blogspot.com/2012/05/povijesni-razvoj.html>)
17. Internet izvor (<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1385/datastream/PDF/view>)
18. Internet izvor (https://bib.irb.hr/datoteka/879509.Diplomski_rad_-_Kristijan_Vidovi.pdf)
19. Internet izvor (http://estudent.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi_elektronickog_poslovanja/Materijali/Sustavi_elektronickog_poslovanja_1.pdf)
20. Internet izvor (<https://crobitcoin.com/bitcoin/sto-je-bitcoin/>)
21. Internet izvor (<https://www.telegram.hr/promo/bitcoin-nezaustavljiv-cijena-premasila-18-000-dolara/>)
22. Internet izvor (<https://www.telegram.hr/biznis-tech/bitcoin-i-dalje-snazno-raste-a-europski-politicari-sve-ozbiljnije-razmisljaju-o-regulaciji/>)

ILUSTRACIJE

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	27
Grafikon 2. Dob ispitanika	28
Grafikon 3. Status ispitanika	28
Grafikon 4. Korištenje Internet trgovine	29
Grafikon 5. Učestalost korištenja Internet trgovine	29
Grafikon 6. Isplativost Internet trgovine	30
Grafikon 7. Najčešće kupovni artikli	30
Grafikon 8. Načini plaćanja	31
Grafikon 9. Što je bitno prilikom Internet kupovine.....	31
Grafikon 10. Prednosti Internet trgovine	32
Grafikon 11. Nedostaci Internet trgovine	33
Grafikon 12. Zadovoljstvo uslugom u Internet trgovini	33

Popis slika

Slika 1. Prikaz rada World Wide Web-a.....	7
Slika 2. E-commerce.....	15
Slika 3. Web shop eva.hr.....	25

Izjava

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam završni rad izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na stručnom preddiplomskom studiju Financijski menadžment, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentorice prof. Informatike i računalstva, pred. Tine Cvijanović kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.