

# SUVREMENI TRENDVI U PODUZETNIŠTVU NA PRIMJERU INTERNET TRGOVINE

---

**Biočić, Tihana**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:377152>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**  
Specijalistički diplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**TIHANA BIOČIĆ**

**ZAVRŠNI RAD**

**SUVREMENI TRENDOSVI U PODUZETNIŠTVU NA  
PRIMJERU INTERNET TRGOVINE**

Split, rujna 2020.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**  
Specijalistički diplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**Predmet:** Poduzetništvo u trgovini

**ZAVRŠNI RAD**

**Kandidat:** Tihana Biočić

**Naslov rada:** Suvremeni trendovi u poduzetništvu na primjeru internet trgovine

**Mentor:** Brajević Slađana, viši predavač

Split, rujan 2020.

## Sadržaj

Sažetak .....	1
Summary .....	2
1. UVOD .....	3
1.1. Predmet i cilj rada.....	5
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	5
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	6
2. PODUZETNIŠTVO .....	7
2.1. Pojam i značenje poduzetništva.....	7
2.2. Razvoj poduzetništva.....	9
2.3. Funkcije poduzetništva .....	10
2.3.1. Strateška funkcija poduzetništva .....	10
2.3.2. Planska funkcija poduzetništva .....	11
2.3.3. Organizacijska funkcija poduzetništva.....	11
2.3.4. Upravljačka funkcija poduzetništva .....	12
2.3.5. Kontrolna funkcija poduzetništva .....	13
2.4. Inovacije u poduzetništvu .....	13
2.5. Novi trendovi u ekonomiji i poduzetništvu .....	14
3. INTERNET PRODAJA .....	16
3.1. Povijest Internet prodaje .....	16
3.2. Vrste internet prodaje .....	17
3.3. Prednosti i nedostaci Internet prodaje .....	19
3.4. Usporedba tradicionalne i internet prodaje.....	23
3.5. Mobilna trgovina .....	24
3.6. Načini plaćanja u internet prodaji.....	25
4. RASPROSTRANJENOST INTERNET PRODAJE U SVIJETU .....	28
4.1. Internet prodaja u razvijenim zemljama .....	28
4.2. Najistaknutije Internet trgovine .....	31
4.2.1. eBay.....	31
4.2.2. Amazon .....	34
4.2.3. Alibaba .....	37
4.3. Trendovi u svijetu Internet prodaje .....	40
5. INTERNET PRODAJA U HRVATSKOJ .....	42
5.1. Doseg internet prodaje u Hrvatskoj.....	43
5.2. Najpoznatije hrvatske Internet trgovine .....	46
5.2.1. eKupi.hr.....	48

5.2.2.	Bazzar.hr .....	50
5.2.3.	Njuškalo.hr .....	52
5.3.	Istraživanje mišljenja o Internet trgovini u Hrvatskoj .....	53
5.3.1.	Hipoteze istraživanja .....	53
5.3.2.	Metodologija istraživanja .....	54
5.3.3.	Rezultati istraživanja .....	54
5.3.4.	Ograničenja istraživanja .....	62
6.	ZAKLJUČAK .....	63
LITERATURA .....		65
Popis slika .....		68
Popis grafikona.....		69
Prilozi .....		70

## **Sažetak** – Suvremeni trendovi u poduzetništvu na primjeru internet prodaje

Poduzetništvo danas predstavlja najveći pokretač svjetske ekonomije. Među brojnom konkurencijom potrebno je pratiti sve postojeće trendove u svijetu poduzetništva kako ne bi ostali korak iza konkurencije. Svakako jednim od najvećih trendova smatra se prebacivanje poslovanja na Internet. Tako se može pratiti razvoj Internet trgovine i gotovo da je postalo nezamislivo da bilo koja ozbiljna tvrtka nije već prebacila neki aspekt svog poslovanja na internet. Kako poduzetnici, tako i korisnici njihovih usluga sve više uočavaju brojne prednosti korištenja internetske prodaje. Osim što štedi vrijeme, predstavlja i veliku uštedu novca za tvrtke jer na taj način mogu smanjiti broj osoblja koji bi bio potreban u fizičkim prodavaonicama. Nekoliko web trgovina se ističe po svojoj popularnosti među korisnicima. To su npr. Amazon, Alibaba i eBay.

Dakako, Hrvatska ne zaostaje za ostatkom svijeta kada je u pitanju prodaja i kupnja preko interneta. Nekoliko hrvatskih web trgovina bilježi iznimne uspjehe, a to su Njuškalo, Jeftnije.hr i Bazzar.hr. Osim hrvatskih poduzetnika koji su u trendu rasta Internet prodaje vidjeli priliku za razvoj svog poslovanja, tu su i hrvatski korisnici koji iz dana u dan sve više koriste njihove usluge. Pomalo se među ljudima u Hrvatskoj počeo topiti strah od nesigurnosti prilikom takve kupnje i oni u korak prate ostatak svijeta uživajući u svim njenim blagodatima.

Ključne riječi: poduzetništvo, online, e-trgovina, sigurnost, prodaja

## **Summary** – Contemporary trends in entrepreneurship on the example of e-commerce

Entrepreneurship today is the biggest driver of the world economy. Among the many competitors, it is necessary to follow all existing trends in the world of entrepreneurship in order not to stay one step behind the competition. Certainly one of the biggest trends is considering switching businesses on the Internet. So we could develop online stores and we almost made it unthinkable that any serious company hasn't already switched some aspect of their business to the Internet. Both entrepreneurs and users are providing more and more services that have used online sales. In addition to saving time, it also represents a big money saver for businesses so they can reduce the number that would be needed in physical vendors. Several web stores are popular for their popularity.

These are, for example, Amazon, Alibaba and eBay.

Of course, Croatia does not lag behind the rest of the world when it is sold and bought online. Several Croatian web stores are recording exceptional successes, namely Njuškalo, Jeftnije.hr and Bazaar.hr. In addition to Croatian entrepreneurs who are growing in the trend of the Internet, they sold the opportunity to develop their business, there are also Croatian users who have had more and more use of their services. Little by little, people in Croatia began to melt for fear of insecurity when they bought and they followed in the footsteps of the rest of the world, enjoying all its benefits.

Keywords: entrepreneurship, online, e-commerce, security, sales

## 1. UVOD

U ovom završnom radu proučavaju se suvremeni trendovi u svijetu poduzetništva s posebnim naglaskom na Internet trgovinu. Prvi dio rada definirati će poduzetništvo, pratiti razvoj istog, definirati sve funkcije poduzetništva kao i trendove u suvremenom poduzetništvu. S obzirom da je jedan od vodećih trendova u svijetu poduzetništva okretanje prema internetskom poslovanju, upravo će se na to odnositi veći dio ovog rada. Bazirati će se na tome kako se internet prodaja razvijala i kakva je njena pozicija u svijetu i Hrvatskoj danas. Pisati će se i o njenim prednostima i nedostacima, načinima plaćanja i vrstama. Biti će prikazana i usporedba klasične trgovine s Internet trgovinom. Definirati će se mobilna trgovina kao zasebni oblik internet prodaje koji pomalo preuzima primat u internetskom poslovanju. Biti će opisni i neki od trendova u internetskom poslovanju, a posebna će se pažnja usmjeriti na neke od vodećih Internet trgovina u svijetu i u Hrvatskoj, te će one najpoznatije biti detaljno predstavljene. Na kraju rada nalazi se istraživački dio ovog rada koji će biti anketa provedena na uzorku od 60 ispitanika o preferencijama ljudi po pitanju Internet prodaje. Rezultati ankete biti će prikazani grafovima i pojašnjeni, te uspoređeni sa unaprijed postavljenim hipotezama.

Internet prodaja i sveopća digitalizacija u današnje vrijeme jedan je od najvećih izazova kojim se današnji poduzetnici trebaju prikloniti ukoliko žele pratiti korak s vremenom. U budućnosti će se takav oblik prodaje zasigurno sve više koristiti što se može zaključiti iz primjera brojnih svjetski poznatih brendova koji diljem svijeta zatvaraju klasične trgovine i prebacuju svoje poslovanje na online platforme. Internet je kupcima i prodavačima diljem svijeta omogućio stvaranje tržišta bez granica što je nekada bilo nezamislivo. Najveću ekspanziju pokrenuli su eBay i Amazon kada su se 90-ih godina prošlog stoljeća pojavili kao pioniri ovakvog oblika poslovanja. U radu će biti detaljno opisano njihovo osnivanje, rad i postignuća koja su u svom poslovanju postigli do danas. Upravo Internet predstavlja temeljni pokretač svih promjena kojima se može svjedočiti po pitanju trgovine i poduzetništva u svijetu.

Svakog dana Internet broji sve više korisnika što pogoduje razvoju internet prodaje. Osim velike domene, kako za kupce, tako i za prodavatelje, takav oblik trgovine nerijetko štedi vrijeme i novac za obje strane. No, osim dobrih strana, takva prodaja za sobom vuče i negativne strane. Neke od njenih negativnih strana su brojne prevare, krađe identiteta i zlouporabe osobnih podataka. To je ono zbog čega neki pojedinci unatoč svim prednostima



još uvijek izbjegavaju takav oblik kupovine. Internet je promijenio društvo u cjelini, a ne samo način na koji se danas posluje i baš zbog toga mu treba posvetiti posebnu pažnju kada se govori o trendovima koji su zastupljeni u suvremenom poduzetništvu.

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet istraživanja ovog rada je razvoj poduzetništva i suvremeni trendovi u poduzetništvu. Pisati će se o trendovima s kojima se današnji poduzetnici moraju „uhvatiti u koštac“ kako bi očuvali svoje poslovanje u suvremenom svijetu koji je sve više podložan digitalizaciji.

Pod posebnim povećalom ovog rada stavljena je internet prodaja kao jedan od najvećih trendova u današnjem svijetu poduzetništva. Budući da je upravo internet kanal kojim je danas moguće pristupiti do gotovo svih krajeva svijeta i samim time stvoriti globalno tržište, u ovom rada upravo će to biti baza onoga o čemu će se govoriti.

Cilj ovog rada obuhvaća definiciju i razvoj samog poduzetništva, suvremene trendove u poduzetništvu, definiciju i analizu internet prodaje kao i anketu provedenu s ciljem prikupljanja informacija o preferencijama ljudi po pitanju internet prodaje.

Cilj ovog rada nije samo u tome da se teoretski prikaže nastanak i razvoj poduzetništva i internet prodaje, kao i analiza iste, već i da se analiziraju rezultati ankete provedene na ispitanicima iz bliske okoline kako bi se dobio što objektivniji zaključak o tome što ljudi misle o internet prodaji i u kojoj mjeri je prakticiraju.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Pri pisanju rada bili su korišteni primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci prikupljeni su prilikom provedbe anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja na uzorku od 60 ispitanika različitog spola i različitih dobnih skupina.

Kao sekundarni izvori podataka korištene su knjige, internetske stranice i stručni članci.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju nalazi se uvod, definira se sam predmet i cilj rada, opisuju se metode i izvori prikupljanja podataka za pisanje rada i opisuje se struktura rada.

U drugom poglavlju je riječ o poduzetništvu. Definira se sam pojam i značenje poduzetništva, analizira se razvoj istog kao i njegove funkcije i trendovi u suvremenom poduzetništvu.

Budući da je naglasak u ovom radu na Internet prodaji u ostatku rada upravo je ona najzastupljenija. Treće poglavlje moglo bi se nazvati centralnim poglavljem ovog rada. U tom poglavlju definira se nastanak, vrste ali i prednosti i nedostaci Internet prodaje. Također, uspoređuje se tradicionalna i Internet trgovina, opisuje se i mobilna trgovina kao jedna od vrsta suvremene prodaje putem interneta i opisuju se načini plaćanja dobara kupljenih preko online platformi.

U četvrtom poglavlju prati se pozicioniranje Internet trgovine na svjetskom tržištu i nabrajaju se i opisuju neke od globalno najpoznatijih Internet trgovina.

U petom poglavlju dolazi se do dosega Internet prodaje u Hrvatskoj, prati se njena zastupljenost u Republici Hrvatskoj i analiziraju se podaci dobiveni nakon provedene ankete o preferencijama ljudi po pitanju iste.

Na kraju rada dat je zaključak i popis korištene literature.

## 2. PODUZETNIŠTVO

Prema izvorima ekonomsku misao obogaćuju različiti pristupi kojima se definira pojam poduzetništva, njegova bit, dimenzije, doprinosi generiranja ekonomskog rasta i slično. Poduzetništvo je predmet interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih. To se osobito odnosi na ekonomiju, psihologiju, sociologiju, pravo i antropologiju. Osim toga poduzetništvo se s pravom smatra jednom od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema.<sup>1</sup>

U ovom poglavlju biti će govora o općim značajkama poduzetništva, definirati će se samo poduzetništvo, opisati njegov razvoj, funkcije i inovacije.

### 2.1. Pojam i značenje poduzetništva

„Prilično je teško odgovoriti na relativno jednostavno pitanje: što je zapravo poduzetništvo i tko su poduzetnici? Etimološki promatrano, aktivnosti sa svrhom postizanja željenog cilja, sve predmnijevajući spremnost na borbu protiv prepreka, spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik.“<sup>2</sup>

Za poduzetništvo bi se moglo reći da predstavlja temelj suvremenog gospodarstva. U svakodnevnom se životu susrećemo s brojnim vrstama poduzetništva. Svaka usluga koju koristimo ili proizvod koji kupimo rezultat je nečije poduzetničke ideje. Za poduzetništvo se može reći da je rezultat nečije sposobnosti da ideju pretoči u djelo koristeći se pritom kombinacijom različitih resursa kako bi stvorio nešto novo što će zadovoljiti potrebe tržišta. Naravno, jedno od glavnih obilježja dobrog poduzetnika je i to da je u datom momentu spreman preuzeti na sebe rizik koji njegov poslovni pothvat nosi. Bez preuzimanja rizika ne bi bilo ni poduzetništva. Za daljnji uspjeh dakako da je od posebne važnosti i sposobnost upravljanja (ljudskim potencijalima, marketingom, materijalima, proizvodima i proizvodnim procesima).

---

<sup>1</sup> Kružić, D. (2007.): „ Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji “, Ekonomska misao i praksa, No. 2., str. 167.

<sup>2</sup> Buble M. i Kružić D. (2006.): „ Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti“, Zagreb: RRiF-plus, str. 1.

„ Suština poduzetništva sadržana je u kreaciji nove organizacije sposobne za profitno poslovanje i s mogućnošću samoodržanja. Poduzetništvo predmnijeva raditi nešto na drugačiji način, a ne raditi nešto bolje od onoga što već postoji.“<sup>3</sup>

Smatrajući profit temeljnim ciljem i stimulansom poduzetnika, Schumpeter dolazi do hipoteze da je poduzetnik na svom putu do profita upućen stvaranju novih kombinacija faktora što se može iskazati putem sljedećih formi:

- uvođenje novog, do tada potrošaču nepoznatog, proizvoda ili nove kvalitete
- uvođenje novog, do tada ne primijenjenog, načina proizvodnje (ili prodaje)
- otvaranje novog tržišta
- osvajanje novih izvora sirovina (ili poluproizvoda)
- uvođenje nove organizacije (ili razbijanje postojeće organizacije).<sup>4</sup>

Schumpeter je definirao poduzetnika kao inovatora, odnosno osobu koja u poslovni svijet uvodi nove proizvodne kombinacije i na taj način stiže do profita.

S obzirom na to da korištenje termina inovacije za sobom vuče veoma široko značenje, brojni suvremeni teoretičari poduzetništva inovaciji pristupaju kao formi u kojoj se manifestira poduzetništvo, pri tome se ne misli isključivo uz nužnu fundamentalnu promjenu već i korištenje djelomične promjene koja rezultira pokretanjem nekog novog poslovanja ili lansiranjem novog proizvoda, odnosno usluge.<sup>5</sup>

Kako god definirali poduzetništvo, neosporna je činjenica da je upravo ono glavni kotač svakog gospodarstva bilo da se radi o malim i srednjim poduzećima ili o velikim korporacijama. Bez poduzetnika nema ni gospodarskog napretka i politika svake zemlje trebala bi biti usmjerena ka tome da potiče i ohrabruje poduzetništvo na svim razinama.

---

<sup>3</sup> Drucker, P. F.,(1986.): „Innovation and Entrepreneurship, Harper Business,1986., Hrvatsko izdanje: Inovacije i poduzetništvo, Globus, Zagreb, 1992., str.33.

<sup>4</sup> Schumpeter, J. A.(1934.): „The Theory of Economic Development - An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycles“, Harvard University Press Cambridge, str. 70.-74.

<sup>5</sup> Buble M. i Kružić D. (2006.): „Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti“, Zagreb: RRiF-plus, str.6.

## 2.2. Razvoj poduzetništva

Poduzetništvo svoje korijene vuče još od starih civilizacija kao što su: babilonska, egipatska, arapska i kineska. Od davnina se poduzetništvo smatralo kreativnom i inovativnom djelatnosti koja je uvijek bila rezervirana za one hrabrije.

Već za vrijeme starih civilizacija, inovativni obrtnici u različitim djelatnostima su bili jako aktivno. Još u antičko doba bili su poznati različiti tipovi poduzetništva u staroj Grčkoj i Rimskom Carstvu, upravo tamo su već u to vrijeme jačale različite poduzetničke aktivnosti. Od osobite važnosti bile su trgovina i novčarsko poslovanje.<sup>6</sup>

Razvoj poduzetništva najbolje se može pratiti kroz ovih pet faza:

1. faza razvoja: poduzetništvo u razdoblju od 50-ih do 60-ih godina 20. stoljeća. Dominiraju velika poduzeća usmjerena na masovnu proizvodnju i masovnu potrošnju. Uloga maloga privatnog poduzetništva još je uvijek neznatna.
2. faza razvoja: poduzetništvo u razdoblju od 60-tih do sredine 70-ih godina 20. stoljeća. Dogodila se velika naftna kriza i kriza velikih gospodarskih subjekata, vlada velika nezaposlenost i aktivna politika samozapošljavanja.
3. faza razvoja: poduzetništvo u razdoblju od druge polovice 70-ih godina do 90-ih godina 20. stoljeća. Dolazi do intenzivnog razvoja kompjutorske industrije, masmedija, franšizinga i proizvodnje glazbeno- zabavnih sadržaja.
4. faza razvoja: poduzetništvo u 90-im godinama 20. stoljeća. Devedesete se smatraju godinama poduzetništva. Nastaje veliki broj novih poduzeća.
5. faza razvoja: poduzetništvo kakvo poznajemo danas.<sup>7</sup>

Brojna svjetski poznata poduzeća kao što su na primjer: BMW, Wal-Mart, Ford Motor, Fiat, Procter&Gamble, Dell Computers, Microsoft, Ikea, Benetton, Qualcomm, Michelin itd. svoj

---

<sup>6</sup> Kolaković, M. (2006.) „Poduzetništvo u ekonomiji znanja“, Zagreb: Sinegrija nakladništvo, str.6.

<sup>7</sup> Bobera D., Hunjet A. i Kozina G. (2015.): „Poduzetništvo“, Sveučilište Sjever, Varaždin, str. 17.-18.

su poslovni život započela kao mala poduzeća kojima je glavni pokretač razvoja bila poduzetnička vizija njihovih osnivača. Takve početke imao je i hrvatski koncern Agrokor, jedno od najvećih poslovnih carstava u povijesti moderne hrvatske države.

Bez obzira na brojne rizike koje nosi sa sobom, poduzetništvo je i dalje u stalnom usponu, doprinoseći ekonomskom razvoju cjelokupnog društva u kojem djeluje.<sup>8</sup>

### **2.3. Funkcije poduzetništva**

Funkcije poduzetništva mogu se definirati kao grupe pojedinih zadataka i aktivnosti koje se pojavljuju u svakodnevnom obnašanju poslovanja poduzetnika. Kada je riječ o malim poduzećima, obično sve te zadatke provodi jedna osoba-poduzetnik, no u većim poduzećima je situacija drugačija.

Što veće poduzeće, veća je i potreba za ljudskim resursima u pojedinim kadrovima. Funkcije u poduzećima tada se granaju na više različitih menadžera od kojih je svaki specijaliziran za provedbu jedne ili nekoliko njih.

Najvažnije funkcije u suvremenom poduzetništvu su:

- strateška funkcija
- planska funkcija
- organizacijska funkcija
- upravljačka funkcija.<sup>9</sup>

#### **2.3.1. Strateška funkcija poduzetništva**

Strateška funkcija poduzetništva ima zadaću definirati strategiju razvoja poduzeća. Ovu funkciju obično provodi sam poduzetnik ili poduzetnik u suradnji s menadžerom poduzeća.

---

<sup>8</sup> Buble M. i Kružić D. (2006.): “ Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti“, Zagreb: RRiF-plus., str.11.

<sup>9</sup> Dračić I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“, HZZO, Područna služba Varaždin, prvo izdanje, str. 13.

Strategiju se može definirati kao plan koji se sastoji od akcija koje poduzetnik treba poduzeti s ciljem ostvarenja svojih vizija, definiranja misije i postavljanja strateških ciljeva. Strategija sabire sve planove poduzeća koji sinergijski ostvaruju određeni cilj.<sup>10</sup>

### 2.3.2. Planska funkcija poduzetništva

Planska funkcija poduzetništva podrazumijeva izgradnju i donošenje strateškog poslovnog plana razvoja poduzeća. Finalni rezultat ove funkcije je strateški plan. To je dugoročni plan osmišljen s ciljem usmjeravanja aktivnosti svih sudionika i zaposlenika u poduzeću, angažiranja novih zaposlenika, povećanja prodaje proizvoda i usluga i drugih akcija poduzeća.

Svako planiranje provodi se sa svrhom smanjivanja rizika, odnosno povećanja sposobnosti preuzimanja većih rizika.

Većina malih poduzeća u svojim počecima sreće se s istim problemom. To je kretanje u posao stihijski, tj. bez jasno definirane vizije koja bi trebala biti temelj budućoj izgradnji poduzeća.

Prilikom planiranja treba osigurati promišljene odgovore na sljedeća pitanja:

- koji će se proizvod ili usluga proizvoditi / osigurati?
- koje će se tržište opsluživati?
- koji će se posao pokrenuti?
- kako će se posao voditi?
- koji će se posao financirati?<sup>11</sup>

### 2.3.3. Organizacijska funkcija poduzetništva

Organizacija se može definirati kao svjesno udruživanje ljudi koji imaju cilj da odgovarajućim sredstvima ispune određene zadatke koristeći što manji napor.

Glavna je zadaća organizacijske funkcije poduzetništva da uspostavi strukturu poduzeća i međusobne veze između svih zaposlenika koji obavljaju različite aktivnosti u poduzeću.

---

<sup>10</sup> Dračić I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“, HZZO, Područna služba Varaždin, prvo izdanje, str. 13.

<sup>11</sup> Dračić I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“, HZZO, Područna služba Varaždin, prvo izdanje, str. 13.



Organizacijska struktura smatra se užim pojmom od same organizacije. Organizacijska struktura podrazumijeva čitav proces aktivnosti kojima se uspostavlja odnos između svih sastavnih elemenata poduzeća. Dobra organizacija nužna je za optimalno korištenje svih resursa i uspješno odvijanje poslovnog procesa. Ona je zadužena da ne dođe do preklapanja ljudi koji rade na istim poslovima i da se vrijeme ne troši na nepotrebne poslove.

Loša organizacija i nedostatak znanja ponekad se pokušavaju zamijeniti pretjeranom žurbom i stvaranjem nervoze, a to rezultira neučinkovitošću i šteti cijelom poduzeću.

Ukoliko tokom dužeg vremenskog razdoblja poduzeće ne uspijeva uspostaviti rutinu organiziranja, to može biti pogubno za poduzeće. U tom slučaju nakon nekog vremena posao koji obavlja nadilazi malog poduzetnika i on pretrpan manje važnim poslovima ne uspijeva ostati koncentriran na vitalne poslove poduzeća.<sup>12</sup>

#### 2.3.4. Upravljačka funkcija poduzetništva

Upravljačka funkcija poduzetništva podrazumijeva planiranje, organiziranje rada i poslovanja, angažiranje i vođenje ljudi, kontroliranje ljudskih i materijalnih resursa.

Zadatak ove funkcije je da utječe na zaposlenike kako bi što učinkovitije obavili zadatke kojima se dolazi do postizanja određenog cilja poduzeća.

Osnova dobrog vodstva je osmišljavanje zadataka postavljenih određenoj organizaciji i njihovo jasno i očigledno definiranje i utvrđivanje. Vođa je uvijek taj koji postavlja ciljeve, određuje prioritete i utvrđuje i održava standarde, ali čini i kompromise kada je to potrebno.

Bez obzira na to radi li se o dvoje ili stotinu ljudi, od vođe se zahtijeva da ima iste sposobnosti poticanja i motiviranja zaposlenika, ovladavanje sukobima koji se mogu pojaviti itd.

Glavni razlog slabe produktivnosti zaposlenika u hrvatskim tvrtkama nije nedostatak znanja i sposobnosti od strane vodstva već neadekvatan način na koji se provodi upravljanje ljudskim resursima, neulaganje u stručna usavršavanja za neke poslove i sl. Ulaganja u proizvodnu

---

<sup>12</sup> Dračić I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“, HZZO, Područna služba Varaždin, prvo izdanje, str. 13.

tehnologiju uvijek za sobom vuku i potrebu za ulaganjem u obrazovanje i usavršavanje kadrova.<sup>13</sup>

#### 2.3.5. Kontrolna funkcija poduzetništva

Kontrolna funkcija poduzetništva ima za zadaću uspoređivanje planiranih i ostvarenih rezultata u poslovnim procesima. Fokus kontrolne funkcije je ukazivanje na sva pozitivna i negativna odstupanja od onoga što je planirano.

Ova funkcija od velike je važnosti za djelotvorno i učinkovito poslovanje, jer bez ove funkcije poduzeće nema načina kako pratiti učinkovitost poslovanja i koje greške treba ispraviti na putu do cilja. Svrha kontrole je usmjeriti poduzeće ka cilju.<sup>14</sup>

### 2.4. Inovacije u poduzetništvu

Još je u 1. stoljeću prije Krista rimski pisac Publilius Syrus izjavio da nitko ne zna što sve može dok ne pokuša. U svakom poduzetništvu, a naročito u malom, inovacije su od posebne važnosti. Nerijetko u literaturi povodom toga susrećemo pojam inovacijskog poduzetništva koje bi se moglo definirati kao poduzetništvo koje teži tome da tržištu ponudi neki potpuno novi ili bitno drugačiji proizvod ili uslugu te novi proizvodni ili uslužni proces. To je od posebne važnosti malim i srednjim tvrtkama kako bi se pozicionirale na tržištu nečim posebnim i bitno drugačijim od onoga što se trenutno nudi na tržištu.

„Inovaciju kao imanentno poduzetnički pojam Peter F. Drucker određuje kao specifično oruđe poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjene kao povoljne prilike za neki drugi posao ili uslužnu djelatnost, pa stoga poduzetnici (mali ili veliki) moraju stvarati nešto novo, nešto različito; oni moraju mijenjati ili preobražavati vrijednosti“<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Dračić I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“, HZZO, Područna služba Varaždin, prvo izdanje, str. 14.

<sup>14</sup> Dračić I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“, HZZO, Područna služba Varaždin, prvo izdanje, str. 15.

<sup>15</sup> Kuvačić, N. et al. (2002.) „Poduzetnička Biblija“, Split: Vlastita naklada autora, str. 84.

Tri uvjeta za inovaciju:

1. stvaranje inovacija je jako složen posao koji traži puno znanja i umijeća, a često i veliku domišljatost te urođene predispozicije, ali ubiti riječ je o napornu, usmjerenu i svrhovitu poslu koji traži osobito marljive, uporne, predane i stručno kompetentne osobe, pa ako to izostane, zaludu nadarenost, domišljatost ili znanje.
2. sljedbenici inovativna poduzetništva u domišljanje i oblikovanje inovacija moraju upregnuti sve snage, sve svoje jake strane, jer uspješni inovatori razmišljaju o mnogim povoljnim prigodama, da bi pronašli i realizirali samo onu koja je u najvećemu stupnju suglasna njegovim mogućnostima, stručnosti, znanju, umijeću i poduzetničkim referencijama.
3. svaka novoplasirana inovacija ima jako slojevit utjecaj na cjelokupno gospodarstvo i društvenu zajednicu u cjelini, ona mijenja način na koji ljudi rade i proizvode, mijenja ponašanje kupaca, pa stoga uvijek mora biti povezana s tržištem, usmjerena na tržište, riječju, tržišno orijentirana.<sup>16</sup>

## **2.5. Novi trendovi u ekonomiji i poduzetništvu**

Veliki naglasak među novonastalim promjenama u svijetu ekonomije uglavnom se stavlja na sveopću informatizaciju, kompjuerizaciju i uvođenje elektroničkog poslovanja. U fokusu su uglavnom tehnološke promjene ali bitno je definirati i neke ključne dugoročne trendove u ekonomiji koji su doveli do toga. Ključ razumijevanja je u sljedećim čimbenicima:

- porast dohotka i pojava novih proizvoda i usluga (Najvažniji čimbenik u dugoročnom oblikovanju potražnje je rast potrošačeva dohotka. Porastom potrošačeva dohotka ne dolazi samo do porasta potrošnje već i do promjena u strukturi potrošnje. Dolazi do porasta potražnje za luksuznim dobrima, turističkim uslugama itd.. Potrošači su danas ti koji određuju kakvi će se proizvodi dizajnirati i proizvesti, a proizvođači su tu da prate njihove potrebe i želje i sukladno tome plasiraju proizvode i usluge na tržište)

---

<sup>16</sup> Kuvačić, N. et al. (2002.) „Poduzetnička Biblija“, Split: Vlastita naklada autora, str. 85.

- porast vrijednosti vremena (Suvremeno poslovanje karakteriziraju brze, konstantne i nepredvidljive promjene na tržištu uz stalni porast globalne konkurencije. Poduzetnici trebaju biti agilni da bi uspjeli opstati i napredovati u globalnom konkurentskom poslovnom okruženju.)
- globalizacija ( Glavna karakteristika globalizacije je brisanje zemljopisnih ograničenja u tržišnom funkcioniranju što dovodi do pojave globalnog tržišta. Globalizacija u biti proizlazi iz triju fenomena: a.) modernih tehnologija, b.) konzumerizma i c.) neoliberalnih ekonomskih politika.
- umrežavanje ( Tradicionalno (horizontalno i vertikalno) povezivanje poduzeća danas je poprimilo toliki intenzitet da govorimo o mrežama međusobno povezanih poduzeća. Globalizacija i umrežavanje danas poduzećima pružaju brojne mogućnosti stjecanja i kombiniranja poslovnih resursa.)
- virtualizacija poslovanja (Pojavljuje se kao rezultat upotrebe novih znanja te informacijske i komunikacijske tehnologije. Suvremena poduzeća sve češće svoju fizičku prisutnost zamjenjuju virtualnom čime prevladavaju prepreke poput zemljopisne udaljenosti i vremenskih zona. Virtualizacija poslovanja donosi korjenite promjene u poslovanje, a to se najbolje očituje kroz tri dimenzije poslovanja: a.)prostor, b.) vrijeme i c.) struktura.)
- promjene poimanja pojma radnog mjesta i vremena (Razvojem informatičke tehnologije najveće promjene doživjelo je uredsko poslovanje. Klasični, fizički ured zamijenjen je virtualnim, a poslovne jedinice virtualnim timovima. Pojam virtualni ured koristi se za definiranje različitih fiksnih i mobilnih, radnih lokacija. Uz pomoć informatičke opreme i programa virtualni uredi odgovaraju na sve zahtjeve suvremenog poslovanja.)<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Kolaković, M. (2006.) „ Poduzetništvo u ekonomiji znanja“, Zagreb, Sinergija nakladništvo, str. 162-166.

### **3. INTERNET PRODAJA**

Prije samo nekoliko godina vladalo je sveopće mišljenje da je kupovina preko interneta rizična kupovina, a ljudi koji su prakticirali takvu vrstu kupovine smatrani su jako hrabrima. Danas su se vremena jako promijenila i prodaja i kupovina putem interneta postale su dio svakodnevnice i gotovo je nemoguće naletjeti na pojedinca koji barem jednom nije prakticirao takvu vrstu kupoprodaje. Gotovo svaka veća tvrtka danas u svoje poslovanje ubacuje i poslovanje putem interneta, najčešće je riječ o web shopovima.

Danas se može putem internetanaručiti sve „od igle do lokomotive“, ponuda putem interneta je nerijetko čak i bogatija od one u klasičnim trgovinama. Ljudi putem interneta mogu kupiti sve, bilo da se radi o namještaju, odjeći, kozmetici, hrani itd., neovisno o kakvim se proizvodima radi, na internetu gotovo svaka roba nađe svog kupca. Po svemu sudeći u budućnosti je izgledno kako će takva vrsta kupovine biti sve popularnija.

U ovom poglavlju biti će riječ o povijesti Internet prodaje, vrstama Internet prodaje, njenim prednostima i nedostacima, usporedbi s klasičnom trgovinom, mobilnoj trgovini i načinima plaćanja na Internetu.

#### **3.1. Povijest Internet prodaje**

Na prijelazu između 60-tih i 70-tih godina prošlog stoljeća pojavile su se prve mreže koje su omogućavale izvršenje dijela poslovnih transakcija u digitalnom obliku, to su bile mreže za elektronički prijenos novčanih sredstava (EFT sustavi).

U tom istom razdoblju implementira se u trgovačkom poslovanju EDI protokol razmjene poslovnih podataka koji je u nekim poslovnim segmentima održan i danas.

EDI sustav počiva na prijenosu standardiziranih komercijalnih poruka i u osobitoj je primjeni u međunarodnoj trgovini. EDI mreža imala je veliki doprinos u prelasku velikih poduzeća na digitalni način poslovanja koji se odvijao među poslovnim subjektima.

Krajem 1960-ih godina američka vlada pokrenula je ARPANET, projekt razvoja računalne mreže. Prvenstveno je trebao poslužiti u vojne, a potom i u znanstvene svrhe. Na taj način začeta je velika mreža računala, najprije unutar vojne sile, a zatim i na sveučilištima.

U 1970-im i 1980-im godinama uslijedio je razvoj nekoliko ključnih protokola koji su bili temelj Interneta kakav danas poznajemo, ponajprije e-mail protokol, TCP/IP, FTP, te sustav za definiranje internetskih domena (DNS- engl. Domain Name System).

Početakom 1990-ih Internet već broji preko četvrt milijuna korisnika i proklamira se kao javna mreža, međutim, tek 1993. se pojavljuje prvi grafički web preglednik (engl. Web browser) i tek tada se može govoriti o masovnoj upotrebi interneta van znanstvene zajednice. To potvrđuju brojke koje govore da se do 1998. broj Internet korisnika popeo na čak 300 milijuna.

Diljem svijeta poduzeća u brzorastućem okruženju prepoznaju priliku, pa od 1998. do 2000. dolazi do prave poplave poslovnih modela temeljenih na novim tehnologijama. U tom periodu izdvajaju se 1995. i 1998. godina kada se osnivaju i neka od vodećih poduzeća u području e-trgovine i e-poslovanja danas.

Posljednjih deset godina razvoj interneta obilježava sve veće otvaranje prema korisnicima pojedincima, pa tako sve više poslovnih modela daje mogućnost svojim korisnicima da kreiraju vlastiti sadržaj (npr. blogovi i Wikipedija), da prilagođavaju sadržaj osobnim potrebama (npr. prilagodba pozadinske slike na google tražilici ili prilagođene preporuke na Amazonu), te mogućnost aktivnog sudjelovanja pojedinca na Mreži svih mreža (npr. forumi i društvene mreže te dijeljenje osobnih sadržaja različitih digitalnih formata).<sup>18</sup>

### **3.2. Vrste internet prodaje**

E-trgovina (elektronička trgovina) je kupovina i prodaja robe i usluga ili prijenos sredstava ili podataka putem elektroničke mreže, prvenstveno interneta. Te poslovne transakcije mogu se podijeliti na sljedeće vrste poslovanja:

- **business to Consumer (B2C)** je maloprodajni dio e-trgovine na Internetu. To je kada tvrtke prodaju proizvode, usluge ili informacije izravno potrošačima. Izraz je bio popularan tijekom dot-com procvata krajem devedesetih, kada su internetski trgovci i prodavači robe bili novost. Danas na Internetu postoji bezbroj virtualnih trgovina i prodajnih centara koji

---

<sup>18</sup> Segetlija, Z. et. al. (2011.) „Ekonomika trgovine“, Zagreb: Novi informator, str. 456.

prodaju sve vrste robe široke potrošnje. Najpoznatiji primjer ovih stranica je Amazon koji dominira na B2C tržištu

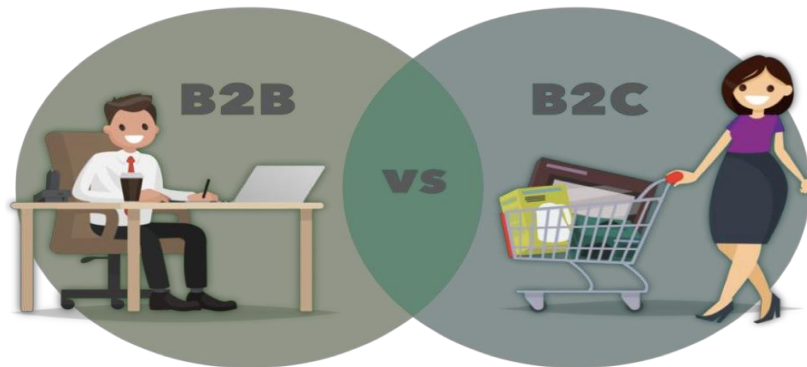
- consumer to consumer(C2C) vrsta je e-trgovine u kojoj potrošači putem interneta međusobno trguju proizvodima, uslugama i informacijama. Te se transakcije uglavnom provode putem treće strane koja pruža internetsku platformu na kojoj se transakcije provode. Internetske aukcije i klasificirani oglasi dva su primjera C2C platforme, s tim da su eBay i Craigslist dvije od najpopularnijih platformi. Budući da je eBay poslovni subjekt, ovaj oblik e-trgovine mogao bi se nazvati i C2B2C - potrošač preko poslovnog subjekta dopotrošača
- consumer to business(C2B) vrsta je e-trgovine u kojoj potrošači svoje proizvode i usluge stavljaju na raspolaganje na mrežu kako bi tvrtke mogle licitirati i kupovati. To je suprotno tradicionalnom modelu poslovanja B2C-a. Popularni primjer platforme C2B je tržište koje prodaje fotografije, slike, medije i dizajnerske elemente bez naknade, poput iStocka
- business to administration (B2A) odnosi se na transakcije koje se vrše putem Interneta između tvrtki i javne uprave ili državnih tijela. Mnoge grane vlasti ovise o e-uslugama ili proizvodima na ovaj ili onaj način, posebno kada je riječ o pravnim dokumentima, registrima, socijalnoj sigurnosti, fiskalnim obvezama i zapošljavanju. Poduzeća ih mogu dostaviti elektroničkim putem. Posljednjih godina B2A usluge znatno su porasle jer se ulagalo u mogućnosti e-uprave
- consumer to administration (C2A) odnosi se na transakcije koje se vode putem interneta između pojedinih potrošača i javne uprave ili državnih tijela. Vlada rijetko kupuje proizvode ili usluge od građana.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Rouse, M. 2005 E – commerce (electronic commerce or EC), dostupno na:

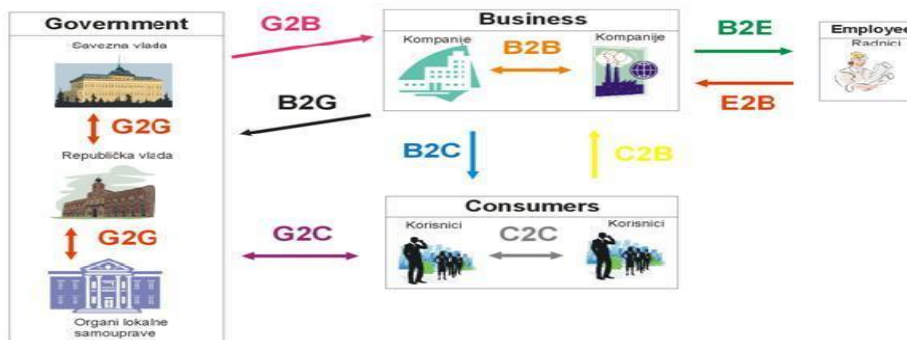
<http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>

Slika 1: Modeli električkog poslovanja



(Izvor: Hollistercreative, 2017)

Slika 2: Slikovni pregled modela e-poslovanja



(Izvor: InfosysLab, bez dat.)

### 3.3. Prednosti i nedostaci Internet prodaje

Internet prodaja pruža brojne pogodnosti kako poslovnim subjektima, tako i krajnjim potrošačima. Kupci prilikom kupnje na internetu štede vrijeme koje bi u slučaju kupnje u klasičnoj trgovini potrošili na vožnju do prodajnog mjesta i čekanje u redovima.

Također, ponuda na internetu nerijetko je bogatija od one u fizičkim prodavaonicama, jer kupci mogu razgledati ponudu na više različitih internetskih stranica i pronaći robu različitih proizvođača, te donijeti odluku u vrijeme kada to njima odgovara.



Internetske trgovine nisu limitirane radnim vremenom, one su otvorene uvijek, neovisno o dobu dana. Kupnju je moguće obaviti uvijek, a trajanje kupnje i donošenje odluke o kupnji također nije limitirano vremenom.

Internet često kupcima nudi šarolikiju ponudu i lakši pristup proizvodu. Također, prodavatelje ne sputavaju lokacijske prepreke, pa su u mogućnosti uvijek i svugdje ponuditi gotovo neograničen izbor proizvoda, odnosno usluga.

Osim što nudi širi izbor prodavatelja i kupaca, Internet trgovina putem svojih kanala pruža i pristup brojnim usporednim podacima o različitim tvrtkama, proizvodima i konkurentima. Kvalitetno izrađene web stranice nerijetko pružaju svojim kupcima potpunije i bolje informacije o proizvodima nego prodavači u klasičnim trgovinama.<sup>20</sup>

Na primjeru B2C modela e-trgovine između poslovnih subjekata i krajnjih potrošača mogu se uočiti sve prednosti ovog oblika trgovine:

- „tržište bez granica - internet omogućava globalno poslovanje na svim tržištima Europe i diljem svijeta
- grupne prodaje putem interneta – omogućavaju prodaju i marketing u jednom, a što potencijalno rezultira većim brojem kupaca negoli u stvarnom prodajnom prostoru-trgovini
- znatno niži troškovi poslovanja - pokretanje internet stranice/internet trgovine zahtijeva daleko manje troškove od otvaranja klasičnog prodajnog prostora-trgovine, poslovanje putem interneta omogućuje i daljnje redukcije troškova, odnosno garantira daljnje uštede u poslovanju, koje se potom mogu reinvestirati
- 24 satno poslovanje - prednost internet poslovanja radno vrijeme Internet trgovine od 24 sata dnevno, 7 dana tjedno, 365 dana u godini za razliku od klasičnog prodajnog prostora,

---

<sup>20</sup>Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A.(2002.), „Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the australian banking and finance industry“, Victoria University, Melbourne City, str. 1608. - 1610.

što potencijalno može rezultirati činjenicom da promet internet trgovina premašuje promet klasičnih prodajnih prostora-trgovina

- mogućnost kupovine 24sata dnevno, sedam dana tjedno, 365 dana u godini, radnim i neradnim danima za kupce/potrošače
- maksimalan komfor - cijeli proces od izbora i narudžbe proizvoda do plaćanja i dostave proizvoda - odvija se iz udobnosti doma/radnog mjesta/bilo kojeg mjesta s kojega se može ostvariti pristup internetu
- sigurnost i kontrola kupovine - često se pogrešno misli kako je trgovina putem interneta puno rizičnija od klasične trgovine, međutim činjenica je da je trgovina i plaćanje putem interneta podjednako sigurno kao i plaćanje na POS terminalima u klasičnim trgovinama, restoranima, benzinskim crpkama, čak štoviše, na internetu postoje posrednički servisi za sigurno plaćanje, koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija od klasičnih/tradicionalnih načina plaćanja
- informacije o aktualnim cijenama, promocijama i nižim cijenama pojedinih proizvoda za kupce/potrošače – štedi se vrijeme i energija koju bi kupci utrošili na obilaženje klasičnih trgovina u potrazi za željenim proizvodima, a naposljetku štedi se i novac odabirom proizvoda sa sniženja, akcija ili promocija koja se možda ne provode na samim prodajnim mjestima fizičkih trgovina
- mogućnost kupnje proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu
- iskustva drugih kupaca/potrošača - veliki broj internet trgovina ostavlja mogućnost svojim kupcima da sami ocijene kvalitetu proizvoda i vlastito zadovoljstvo uslugom, što može biti izvrstan pokazatelj reputacije internet trgovine i samog trgovca, o čemu će naposljetku ovisiti konačna odluka- kupiti određeni proizvod/uslugu ili ne kupiti tj., zaobići određenu internet trgovinu veća transparentnost poslovanja;

- minimiziranje sive ekonomije<sup>21</sup>.

Iako internet prodaja pruža brojne benefite i za kupce i za prodavatelje, ona sa sobom nosi i određene rizike. Kada je riječ o tamnim stranama Internet prodaje, češće se događa da kupci izvuku deblji kraj i bivaju prevareni. Internet je plodno tlo za prevarante i treba biti jako oprezan prilikom kupnje. Strah od kupnje preko interneta često je potkrijepljen neugodnim iskustvima. Nerijetko se događa da naručeni proizvod kada stigne ne bude onakav kakvim smo ga zamišljali. Dovoljan je trenutak nepažnje prilikom naručivanja da naručeni proizvod ne bude onakav kakvim ga se očekivalo. Iz tog razloga treba biti pažljiv prilikom izbora stranica s kojih se naručuje i uvijek proučiti detaljan opis proizvoda.

Postoji nekoliko razloga zbog kojih ljudi izbjegavaju internetsku kupovinu. Strah od prevara na internetu glavni je razlog. Ljudi obično strahuju od zlouporabe kartice i upravo je to ono što im se često mota po glavi prilikom spomena Internet prodaje.

Dvije stvari na koje je važno paziti prilikom kupnje kako bi ona bila sigurna je uvijek vrsta kartice kojom se plaća i stranica na kojoj se kupuje. Poznato je kako su Prepaid kartice za internetsku kupnju najsigurniji izbor, jer dozvoljavaju potrošno samo onoliko novca koliko je prebačeno na tu karticu. Kod Prepaid kartica ne treba strahovati odlaska u minus. Osim toga, ta vrsta kartice nije vezana na tekući račun i moguće je na nju uvijek prebaciti samo željeni iznos. Ukoliko se koristi neka druga vrsta kartice, potrebno se dobro osigurati i kupovati samo preko provjerenih i sigurnih Internet trgovina.

Veliku pažnju treba posvetiti tome da se na internetu nikada ne treba ostavljati više osobnih podataka nego što je potrebno. To se posebice odnosi na broj kartice, pa prema tome slanje bilokakvih osjetljivih sadržaja putem e-maila i društvenih mreža treba izbjegavati u širokom luku.

Kako bi se što sigurnije kupovalo na internetu, treba uvijek obratiti pažnju to da se koriste samo ovlaštene stranice uz prethodno informiranje o istim. Uz to uvijek se treba obratiti

---

<sup>21</sup>Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 24.2.2019. <https://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online>

pažnja na to da računalo s kojeg se kupuje i plaća ima dobar antivirusni program. Uz poduzete mjere zaštite i informiranje, ne bi trebalo strahovati od Internet kupovine.<sup>22</sup>

### **3.4. Usporedba tradicionalne i internet prodaje**

Kada je riječ o tradicionalnoj trgovini susrećemo se s opipljivom, stvarnom i fizičkom dimenzijom, dok se u slučaju e-trgovine barem jedna od tih dimenzija mora nalaziti u digitalnom obliku.

Čistom e-trgovinom smatra se ona u kojoj sve tri dimenzije susrećemo kao digitalne. U tom slučaju radi se o digitalnom proizvodu, cjelokupni poslovni proces vodi se digitalno i proizvod se isporučuje plaća digitalnim putem. Tipičan primjer za čistu e-trgovinu su prodavaonice digitalne glazbe, kompjutorskih igrica, elektroničkih knjiga i različitih programa.

Situacija je ponešto drugačija kada je riječ o djelomičnoj e-trgovini. Kod takvog oblika barem jedna od triju spomenutih dimenzija mora se nalaziti u digitalnom obliku. Primjer za djelomičnu e-trgovinu je prodaja tiskanih knjiga putem interneta, tu se vrši plaćanje fizički opipljive robe elektroničkim putem. Drugi primjer je on-line rezervacija turističkih aranžmana gdje se plaćanje obavlja elektroničkim putem, a usluga se izvršava u stvarnom (nedigitalnom) obliku.<sup>23</sup>

E-trgovina raste tri puta brže od tradicionalne maloprodaje. Općenito, 51% potrošača radije kupuje putem interneta, dok bi 49% radije otišlo u trgovinu. Kada je u pitanju internetska kupovina nasuprot tradicionalnom šopingu, tržište je prolazilo preobrazbu kojoj nismo bili svjedoci nikad prije. 2017.godina je bila rekorder u padu tradicionalne maloprodaje, u toj godini brojne trgovine su najavile čak 6.700 zatvaranja. Krajem 2017. taj je broj došao na 6.985. To je trend koji će se nastaviti i u narednim godinama. Kao glavni e-prodavač Amazon vodi internetsku naplatu koja ne pokazuje znakove usporavanja.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Informativni centar Virovitica, 13.3.2019., <https://www.icv.hr/2019/03/ovo-su-prednosti-i-nedostaci-kupovanja-online-stedite-vrijeme-ali-i-riskirate-da-dobijete-macka-u-vreci/>

<sup>23</sup> Segetlija, Z. et. al. (2011.): „Ekonomika trgovine“, Zagreb, Novi informator, str. 454.

<sup>24</sup> Clever, C. (2018) Online Shopping vs In Store Shopping: Who Prefers Which and Why <https://www.freightpros.com/blog/online-shopping-vs-in-store-shopping/> [10.12.2018.]

### 3.5. Mobilna trgovina

Na početku 21. stoljeća razvijaju se pokretne, tj. mobilne tehnologije. Samim time dolazi i do razvoja mobilnog poslovanja. Veliki dio poslova koji su se obavljali preko računala sada se prebacuju na mobilni oblik poslovanja.

Mobilno poslovanje je korištenje mobilnih tehnologija za razmjenu dobara, usluga, informacija i znanja. Mobilno poslovanje omogućuje da se transakcije izvršavaju bilo kada i bilo gdje uz pomoć pokretne opreme koristeći se pritom mobilnim mrežama. Mobilne mreže dijele se na bežične i javne birane mreže. Mobilno poslovanje uvelike olakšava i ubrzava procese u poslovanju brojnih poduzeća, ali isto tako nudi i brojne benefite krajnjim potrošačima.<sup>25</sup>

Razvojem e-trgovine i mobilnog poslovanja počela se razvijati i mogućnost korištenja daljinskog prijenosa datoteka, mobilnog interneta i mobilnog poslovanja. Mobilna trgovina sastavni je dio elektroničke trgovine i postaje sve češći oblik u toj sferi prodaje.

Tehnologija koja se koristi za mobilnu trgovinu ponešto je drugačija od klasične elektroničke trgovine iz razloga što je ograničena na telekomunikacijske mreže kojima se pristupa pomoću mobilnih uređaja ( mobiteli, prijenosna računala, PDA).<sup>26</sup>

Između mobilne i elektroničke trgovine postoje određene sličnosti, ali i razlike:

- kod je e-trgovine pristup internetu je neophodan, dok u mobilnoj trgovini postoji mogućnost pretraživanja u aplikacijama koje ne zahtijevaju pristup Internetu.
- mobilnom trgovinom kupnja je olakšana u odnosu na klasičnu kupnju elektroničkim putem.
- mobilnom trgovinom smanjeni su troškovi transakcija i vrijeme potrebno za narudžbu

---

<sup>25</sup>Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Kolo 1., svezak 1., Biblioteka Informatika, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011., str. 64.

<sup>26</sup>Jelassi, T., Enders, A.: STRATEGIES for e-BUSINESS Creating Value through Electronic and Mobile Commerce: [http://sbmu.ac.ir/uploads/Strategies\\_for\\_Ebusiness%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8.pdf](http://sbmu.ac.ir/uploads/Strategies_for_Ebusiness%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8.pdf) [23.11.2016.]

- korisnici imaju pristup raznim proizvodima diljem svijeta na svom mobilnom uređaju, a trgovcima je omogućeno povećanje svojeg dosega, a samim time i ukupne prodaje
- u stalnom su razvoju mobilne aplikacije koje omogućuju lakšu i bržu kupovinu i sl.

### **3.6. Načini plaćanja u internet prodaji**

Internet kupovina često je povoljnija od one u običnim trgovinama zbog nerijetko nižih cijena u online trgovinama. Dodatna prednost je i fleksibilnom vremenu kupovine, jer su virtualne trgovine otvorene 0-24 h, pa nema prepreke da bilo kada kupimo željeni proizvod iz bilo kojeg kraja svijeta.

Sva kupljena roba koja se kupi iz Hrvatske ili bilo koje druge zemlje biti će dostavljena na kućnu adresu. No postupak je nešto složeniji, uz dodatne troškove, ako roba stiže iz zemalja izvan EU-a. Ako je vrijednost pošiljke veća od 22 eura (oko 150 kuna), plaća se carinska pristojba i porez na dodanu vrijednost (PDV).

Osim pogodnosti kao što je ušteda vremena, Internet kupnja ima i negativne strane. Na internetu su jako česte prevare posebice kada se radi o plaćanju. Neprekidno se radi na poboljšanju internetske sigurnosti. No, postoji niz aktivnosti koje je moguće poduzeti u svrhu zaštite. Prevaranti se obično predstavljaju kao djelatnik, primjerice, telekoma ili komunalnog poduzeća i zatražiti brojplatne kartice jer „nudi povrat novca“. Može se predstaviti i kao djelatnik banke ili odjela za sigurnost neke od kartičnih kuća i tražiti od korisnika da novac s vlastitog računa prebaci na neki nepoznati račun.

Kako bi nagovorili korisnike da otkriju svoje podatke, prevaranti vam pokušati „prodati“ uvjerljivu priču:

- kažu da postoje problemi s korisničkim računom
- traže da se novac s računa iz sigurnosnih razloga prebaci na neki drugi račun.

S obzirom na navedene rizike financijskih zlouporaba kartica pri elektroničkom plaćanju, često se umjesto plaćanja karticama rabe posrednički sustavi koji omogućuju otvaranje osobnih internetskih računa korisnika za kupnju u web-trgovinama.

Najpoznatiji je PayPal (paypal.com) na koji se može registrirati unosom e-mail adrese i drugih osobnih podataka te potom debitnom, kreditnom ili prepaid karticom. Taj sustav prihvaća razne kartice, primjerice MasterCard, Visa, Visa Electron, American Express, Diners Club... (PayPal ne prihvaća Maestro karticu).

Slika 3: Načini plaćanja na Internetu



(izvor:[https://www.google.com/search?q=paypal+vs+kartica&rlz=1C5CHFA\\_enHR816HR816&sxsrf=ALeKk03AXvjo8c\\_an4\\_-1N46HOImJiIOxg:1597219265622&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwibrNK3mZXrAhVolYsKHVnJA-8Q\\_AUoAXoECAwQAw&biw=1351&bih=726#imgrc=bLU4-p6rrH1nmM](https://www.google.com/search?q=paypal+vs+kartica&rlz=1C5CHFA_enHR816HR816&sxsrf=ALeKk03AXvjo8c_an4_-1N46HOImJiIOxg:1597219265622&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwibrNK3mZXrAhVolYsKHVnJA-8Q_AUoAXoECAwQAw&biw=1351&bih=726#imgrc=bLU4-p6rrH1nmM))

Drugi način plaćanja na internetu je plaćanje putem elektroničkog bankarstva. Vlasnici tekućih računa i žiroračuna mogu koristiti usluge elektroničkog bankarstva putem interneta (internetsko bankarstvo) ili mobilnih telefona (mobilno bankarstvo).

Za korištenje mobilnog bankarstva, na mobilni uređaj treba instalirati aplikaciju koja podržava korištenje bankarskih usluga te od banke kod koje je otvoren tekući račun ili žiroračun zatražiti kod za aktivaciju usluge mobilnog bankarstva. Usluge koje pruža mobilno bankarstvo slične su onima koje omogućuje internetsko bankarstvo.

Budući da je riječ o dodatnoj usluzi banke, za ovu se pogodnost banci plaća određena naknada.

Pristup uslugama internetskog bankarstva moguć je na web-stranicama banke.

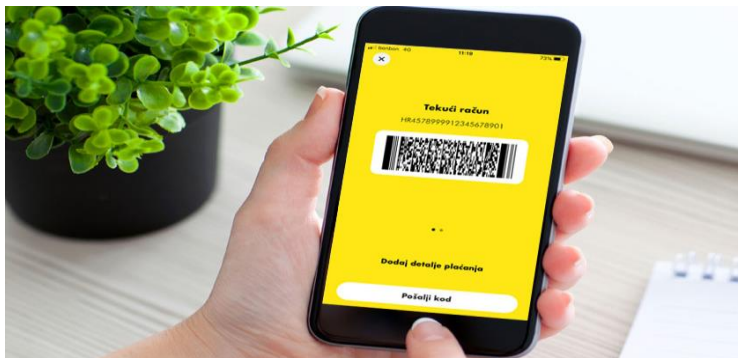
Oblici plaćanja koji još postoje su i klasični i elektronički platni nalozi. Pri ispunjavanju i zadavanju elektroničkih naloga za plaćanje putem internetskog bankarstva potrebno je navesti iste podatke kao i u klasičnom obrascu naloga za bezgotovinsko plaćanje, obrascu HUB 3. Za plaćanje u korist fizičke ili pravne osobe potrebno je upisati podatke o primatelju plaćanja (ime i prezime, adresa i broj računa), kao i podatke o platitelju (ime i prezime, adresa i broj računa s kojeg će se obaviti isplata).

Pri plaćanju obvezni su podaci o „modelu“ i „pozivu na broj primatelja“ (radi evidencija kod primatelja plaćanja kako bi imao uvid koje su uplate pristigle od pojedinog platitelja – taj broj dostavlja primatelj plaćanja). Ako je broj nepoznat ili ne postoji, mora biti ispunjen barem „model“ HR99.

Ponekad je na nalogu za plaćanje potrebno upisati i podatke o „šifri namjene“, a opis plaćanja treba obvezno ispuniti.

Brojevi tekućih računa i žiroračuna otvorenih u Hrvatskoj definirani su u formi konstrukcije IBAN (International Bank Account Number) koja je obvezna za sva domaća i prekogranična plaćanja.<sup>27</sup>

Slika 4: Mobilno bankarstvo



(izvor:[https://www.google.com/search?q=mobilno+bankarstvo&rlz=1C5CHFA\\_enHR816HR816&sxsrf=ALeKk00IP2Y\\_YWWHCPZO0tEnuW\\_tniJtfw:1597219461998&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj2iqSVmpXrAhXlkYsKHQbJBPIQ\\_AUoAXoECBEQAw&biw=1351&bih=726#imgrc=yj9mqYcC47XJIM](https://www.google.com/search?q=mobilno+bankarstvo&rlz=1C5CHFA_enHR816HR816&sxsrf=ALeKk00IP2Y_YWWHCPZO0tEnuW_tniJtfw:1597219461998&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj2iqSVmpXrAhXlkYsKHQbJBPIQ_AUoAXoECBEQAw&biw=1351&bih=726#imgrc=yj9mqYcC47XJIM))

<sup>27</sup> Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, 2017.: „ e-learning: Plaćanje putem interneta“ : <https://www.stedopis.hr/placanja-putem-interneta/>



## **4. RASPROSTRANJENOST INTERNET PRODAJE U SVIJETU**

U ovom poglavlju razmatrati će se rasprostranjenost Internet prodaje u svijetu i sve veća prevlast nad klasičnim oblicima trgovina. Nerijetko se može čuti nagađanja kako nas u budućnosti možda čeka čak i potpuni prelazak na internet poslovanje.

Osim toga, u ovom poglavlju biti će predstavljene neke od vodećih Internet trgovina u svjetskim razmjerima. Naposljetku biti će opisani trendovi u svijetu Internet prodaje.

Smatra se kako je Internet danas jedna od najboljih odskočnih daska za brojne poduzetnike koji žele unaprijediti i raširiti svoje poslovanje, no isto tako može biti koban po one koji odbijaju uvrstiti ga u svoje poslovanje i prilagoditi se suvremenim trendovima u poduzetništvu. Ova pojava osobito je izražena u razvijenim zemljama svijeta.

### **4.1. Internet prodaja u razvijenim zemljama**

Internet karakteriziraju velike mogućnosti koje on otvara u poboljšanju poslovanja i veliki potencijal koji se otvara porastom broja njegovih korisnika.

Prema podacima Eurostata tijekom 2017. svako peto poduzeće u EU-28 ostvarilo je elektroničku prodaju. Postotak prometa koji otpada na e-trgovinu iznosio je 17 posto ukupnog prometa poduzeća s 10 i više zaposlenika.

Sami proces kreiranja web shopa i nije toliko zahtjevan, to je procedura koja traje svega nekoliko dana. Međutim, nije dovoljno imati samo dobro uređenu Internet stranicu, već je u pozadini potrebno raditi na organizaciji cijelog logističkog sustava.

Situaciju na tržištu iskoristile su neke tvrtke i agencije koje se bave izradom web shopova. Neke od njih čak su nudile svoje usluge po prilično sniženim cijenama. Jedna od tih agencija je Marketing Club. Iz te agencije su znajući da je manjim proizvođačima često takav pothvat izuzetno skup, ponudila da 40 posto troška snosi Agencija.

„Europska e-trgovina doživjela je eksplozivni rast i čini se da on neće stati. Trenutno Velika Britanija, Francuska i Njemačka dominiraju na tržištu e-trgovine čineći 68,9% europske trgovine.

2017. godine objavljeno je da je Facebook mjesečno imao više od dvije milijarde aktivnih korisnika. To znači da se više od 25% svjetske populacije prijavljuje na svoj Facebook račun najmanje jednom mjesečno. 2017. na Googleu je bilo 3,5 milijuna pretraživanja, 156 milijuna poslanih e-poruka, 46.200 objava učitanih na Instagram, 342.000 aplikacija je bilo preuzeto s Google Playa i App Storea, a Amazon je zaradio 258.751,90 dolara u minuti! To je doseg interneta.

Brojke vezane uz online trgovinu su jednako tako impresivne. Ljudi diljem svijeta svake su minute svakog dana tijekom 2017. godine potrošili online 751.222 dolara. Prihod na europskom tržištu e-trgovine iznosio je ukupno 321.796 milijuna dolara, sukladno portalu Statista, i očekuje se da će porasti na 471.170 milijuna 2022. godine, dok će broj online kupaca u Europi doseći 383,9 milijuna do kraja navedene godine.

Ecommerce News tvrdi da 16% europskih poduzeća prodaje online. Među tim poduzećima, gotovo sva prodaju u svojoj vlastitoj državi, dok manje od polovice prodaje kupcima koji su locirani u drugim državama članicama EU-a, a više od četvrtine prodaje državama koje nisu članice EU-a. Očekuje se da će do 2022. broj online kupaca doseći 383,9 milijuna.

Sukladno Europskom izvješću o e-trgovini iz 2017. udjel potrošača koji kupuju online je najveći u Velikoj Britaniji (87%), na visokom drugom mjestu nalazi se Danska (84%) iza koje slijedi Njemačka (82%). Nasuprot tome, udio ljudi koji kupuju online najniži je u Rumunjskoj, Makedoniji i Bugarskoj.

Proizvodi koji su se 2017. najviše prodavali u europskim državama bili su odjeća i obuća, sukladno HiPayu, nakon njih slijede kućna elektronika i knjige, dok su omiljene metode plaćanja bile debitne ili kreditne kartice.

Sukladno istraživanju, koje je provela konzultantska tvrtka Bain & Co., online luksuzna prodaja je 2017. porasla za 24 posto i očekuje se da će pokriti 25 posto tržišta do 2025. Zanimljivo je istaknuti da su milenijalci sudjelovali s 30 posto u ukupnoj potrošnji te su

zajedno s generacijom Z (rođeni između 1995. i 2010.) generirali 85 posto luksuzne prodaje u posljednjih 12 mjeseci.

Radi ilustracije, Net-a-Porter, vodeća svjetska online destinacija za luksuznu modu i najveći svjetski trgovac na malo luksuzne robe, zahvaljujući spajanju s Yooxom 2015. godine zabilježio je prodaju od 1,5 milijardi eura u prvih devet mjeseci 2017. što je povećanje za 19 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Grupa je također otkrila ambiciozne planove za udvostručenje prometa do 2020. Net-a-Porter je poduzeće koje je uvijek bilo poznato kao predvodnik u online modi, a njegov robni žig je njegova skupocjena ambalaža koja dokazuje da se luksuzna i utilitaristička priroda interneta ne moraju međusobno isključivati.<sup>28</sup>

U SAD-u u 2019. godini potrošači su potrošili 601,75 milijardi američkih dolara, što čini skok od 14,9% u odnosu na 2018. godinu. E-trgovina sada čini 16% ukupne maloprodajne prodaje, dok se ukupna trgovina na malo u fizičkim trgovinama i putem kataloga/prodajnih mjesta povećala za 3,8% u odnosu na prethodnu godinu. Porast Internet prodaje skočio je za 14,4% u 2018. i 13,2% u 2017., a od 2007. godine web je utrostručio svoj udio u maloprodaji. E-trgovina predstavljala je samo 5,6% ukupne prodaje u trgovini na malo u 2007. godini. Prodaja putem interneta raste 3 puta brže od tradicionalne maloprodaje. Općenito, 51% potrošača radije kupuje putem interneta, dok bi 49% radije otišlo u trgovinu.<sup>29</sup>

Jedna od velikih prekretnica u internet prodaji događa se i upravo sada izazvana pandemijom koronavirusa. S obzirom na dosad neviđenu situaciju i potpuni lock down u mnogim razvijenim zemljama, gotovo da se cijeli život preselio na Internet, pa tako i trgovina na malo. Brojne online trgovine bilježile su ogromni rast potražnje u svojim online shopovima, dok su se oni koji dosad nisu poslovali na taj način našli u velikim problemima izazvanim naglim padom prometa. Nikad prije u prošlosti nije zabilježena takva pomama za Internet trgovinama.

U doba globalne pandemije Covid-19, Internet prodaja jedna je od uistinu rijetkih djelatnosti koja pokazuje uzlaznu putanju. Nije rijetkost da se neke stranice „sruše“ od prevelikog prometa i prevelikog broja narudžbi. Jedan od takvih slučajeva bio je s Xiaomi-ev trgovinom.

---

<sup>28</sup>Mercury Processing Services International: „E-trgovina u Europi-trendovi i predviđanja“, 12. veljače 2018., dostupno na: <https://www.mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/>

<sup>29</sup>Ali, F. (2019) A decade in review: Ecommerce sales vs. retail sales 2007-2018, 20. svibnja 2019., dostupno na: <https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/>

Budući da su propisane mjere opreza unijele među ljude dozu straha, ima onih koji ukoliko nije nužno, izbjegavaju odlazak u trgovine. Veliki broj kupaca iz tog razloga odlučio se prikloniti Internet prodaji sve potrepštine naručiti iz udobnosti svog doma. Čak i oni koji su uvijek bili skeptični prema takvom obliku kupovine, u ovoj situaciji su odlučili ipak posustati i odati se pošastima Internet kupnje. Sada su čak i oni prihvatili sve prednosti koje ona pruža i napunili svoje virtualne košarice raznim potrepštinama.

Izvjeshno je da ova situacija neće potrajati vječno, ali postoji velika mogućnost da će ostaviti pozitivan utjecaj na digitalizaciju kupovnog procesa. U današnje vrijeme veliki broj poduzeća može u potpunosti svoje poslovanje prema krajnjim korisnicima obavljati preko interneta. Ovisno o spektru proizvoda koji imaju u ponudi, činjenica je da web shopovi u ovom trenutku rade pojačano. Naravno, pojačano rade i reklamne kampanje, pa je neizbježno susretati se s brojim promidžbenim sadržajima prilikom svakog odlaska na Internet.<sup>30</sup>

## **4.2. Najistaknutije Internet trgovine**

Internet prodaja globalni je trend, ljudi diljem svijeta kupuju razne proizvode putem internetskih trgovina.

Gotovo svaki veliki brend danas ima svoju online trgovinu. Nije rijetkost da virtualne trgovine postižu bolje rezultate od fizičkih trgovina. Internet je učinio da su ljudima dostupni proizvodi iz svih krajeva svijeta za samo nekoliko dana na njihovom kućnom pragu, a sve to je moguće u samo par klikova.

U nastavku poglavlja biti će predstavljene neke od najpoznatijih Internet trgovina.

### **4.2.1. eBay**

Nakon što je tijekom vikenda 1995. Praznik rada proveo kod kuće pišući na svom osobnom računalu, osnivač eBaya Pierre Omidyar pokreće AuctionWeb, web mjesto posvećeno okupljanju kupaca i prodavača na poštenom i otvorenom tržištu.

---

<sup>30</sup>Tempus Media: „Internet kupovina za vrijeme korona virusa“, 2. travnja 2020., dostupno na: <http://tempusmedia.hr/internet-kupovina-za-vrijeme-korona-virusa/>

Kanađanin Mark Omidyar bio je prvi kupac nakon što je 1995. kupio slomljeni laserski pokazivač na aukciji. Jedno vrijeme kružila je priča kako je Pierre kreirao eBay kako bi pomogao svojoj supruzi u sakupljanju Pez dozatora slatkiša, no kasnije je otkriveno kako je priča bila izmišljena. Iste godine Pierre zapošljava prvog zaposlenika Chrisa Agarpaoa, koji će pomoći u koordiniranju internetskih operacija brzorastuće tvrtke. Više od dvadeset godina kasnije Chris je još uvijek zaposlenik tvrtke. Još iste godine vrijednost prodane robe doseže vrtoglavih 7,2 milijuna dolara.

Pierre napušta svoj svakodnevni posao kako bise posvetio svojoj inovativnoj web stranici za aukcije i dovodi Jeffa Skolla na mjesto predsjednika. Pierre i Jeff 1997. unajmljuju mali apartman u aveniji Hamilton u Kaliforniji i to je bio njihov prvi ured, također uvode svojim kupcima mogućnost ostavljanja recenzija za kupljene proizvode štoje u to vrijeme bila velika inovacija. Iste godine prodan je milijunski proizvod i AuctionWeb službeno je preimenovan u eBay.

1998. godine predsjednica i izvršna direktorica eBaya postaje Meg Whitman. Te godine nakon uspješne inicijalne javne ponude (IPO), na NASDAQ-u potpisali su dionice pod nazivom eBay sa očekivanjima da će ih prodati za 18 USD, no dionice će razbiti sva očekivanja i doseći cijenu od 53,50 USD u samo jednom danu. Te je godine osnovana eBay fondacija i od tada do danas je neprofitnim organizacijama diljem svijeta dala preko 30 milijuna dolara.

10. lipnja 1999. godine stranica pada. Usred noći, izvršna direktorica Meg Whitman okupila je više od 50 inženjera s eBay-a i SunMicrosystems-a kako bi riješili problem. Manje od 20 sati kasnije otkad je prekid započeo, eBay se vraća i otvoren je za posao.

Kasnije dolazi do globalne ekspanzije stranice, pokreće se u Njemačkoj, Australiji i Velikoj Britaniji, dolazi do globalne ekspanzije i eBay postaje dostupan u 180 zemalja diljem svijeta. Nastavljaju s rastom u SAD-u i širom svijeta, a u San Joseu tvrtka se seli u dodatne zgrade u sadašnjem sjedištu, tada poznatom kao eBay Park. 2000. godine predstavljaju opciju „Buy it now“ s fiksnom cijenom koja omogućava korisnicima kupiti proizvod odmah po zadanoj cijeni.

eBay 2002. godine u upotrebu stavlja mogućnost plaćanja PayPalom, objedinjujući tako najveće tržište i inovativni sustav za sigurno i bezbrižno plaćanje. Zahvaljujući eBayu PayPal postiže snažan rast i zauzima vodeću poziciju u digitalnom plaćanju.

Upravo eBay pripada među 100 najboljih tvrtki za rad. Proslavljen je zbog radnog okruženja koje podržava. Međutim, to nije jedina nagrada koju je dobio, 2009. godine uslijedila je Nacionalna medalja za tehnologiju i inovacije prema kojoj eBay postaje prva internetska tvrtka kojoj je dodijeljena najveća američka čast za tehnološka dostignuća.

Još jedna od inovacija je i status „Bestseller“, prema kojem se može prepoznati najbolje prodavatelje što pomaže kupcima da pronađu prodavače koji dosljedno pružaju izvanrednu uslugu.

Pokrenuta je i personalizirana početna stranica potaknuta strukturalnim podacima i dizajnirana za pokretanje vrlo personaliziranog doživljaja kupovine, nova početna stranica kupcima olakšava pronalazak savršenog proizvoda i nadahnuće proizvodima koji odgovaraju stilu i interesima kupca.

Svake godine eBay uvodi novitete koji pomažu kupcima, pa tako 2017. uvode i mogućnost provjere autentičnosti luksuznih torbi koje se prodaju na eBayu kako i jamčili autentičnost proizvoda koju provjeravaju stručnjaci iz industrije. Taj program planiraju proširiti i na druge luksuzne proizvode. Već godinu kasnije uvode i mogućnost provjere autentičnosti nakita, pa je sada usluga proširena i na ogrlice, naušnice, prstenje, narukvice i satove. U travnju 2020. Jamie Iannone postaje izvršni direktor eBaya i trenutno se upravo on nalazi na toj poziciji.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>eBay Inc.: „Our History“, dostupno na: <https://www.ebayinc.com/company/our-history/>

Slika 5: „eBay preglednik“



(izvor: <https://www.index.hr/tag/11356/ebay.aspx>)

#### 4.2.2. Amazon

Osnivač Amazona, te svjetski najpoznatije virtualne knjižare na svijetu jest Jeff Bezos. Njegova vizija bila je kupcu ponuditi izravnu mogućnost kupnje knjiga putem interneta te uz to pružiti jasno prepoznatljiv užitek kupovanja.

Bezos je svoje poslovanje, baš kao i Apple Computers petnaestak godina prije, započeo iz garaže i u osam godina izgradio carstvo kakvo danas poznajem na spomen Amazona. Tvrtka danas vrijedi desetke milijardi dolara, s područnim centrima u Engleskoj, Njemačkoj i Francuskoj.

Bezos je analizirao proces kupnje u fizičkim dućanima i došao do zaključka da se kupci u knjižarama nalaze u procesu razgledavanja ili potrage za točno određenim naslovima. Upravo to ga je potaklo da na svojim web preglednicima kupcima ponudi potragu prema točno određenim naslovima, temama ili područjima interesa.

Također, ponudio je i pretragu prema autorima i drugim elementima koji bi mogli kupcu olakšati potragu za određenom knjigom. Između ostalog, Amazon je bila prva tvrtka koja je kupcima omogućila da ostave svoj osvrt na pojedinu knjigu, te na taj način budućim kupcima omogućila da vide druga mišljenja za pojedini naslov i na taj način lakše donesu odluku o kupnji.

Također, uvedena je i kategorija naslova koje su kupci kupili uz knjigu koju trenutno promatramo. To je stvorilo odličnu osnovu za veliki broj impulsnih kupnji knjiga koje nismo planirali kupiti, a kupimo ih na temelju dodatno izloženih naslova iz područja našeg interesa. Izloženi poredak knjige prema broju njezinih kupaca u definiranom razdoblju, te prosječna ocjena od strane kupaca daju prilično dobru sliku o knjizi koju razmatramo za kupnju.

Svaka transakcija izvršena na Amazonu ostaje sačuvana, pa uvijek imamo pristup svim svojim prošlim transakcijama, tj. kupljenim proizvodima. Isto tako pri ulasku na Site bivamo pozdravljeni imenom koje smo ostavili kod prethodne kupovine. Kupnja je olakšana i na način da kad jednom ostavim broj (ili brojeve) kartice kojom smo platili narudžbu, on biva zapamćen i prilikom sljedećih kupnji ne treba ponovo unositi brojeve kartica. Pri tome su detaljno opisani svi sigurnosni aspekti kako bi se kupac osjećao sigurno i kupovao bez straha od zlouporabe kartice.

Jedan od ključnih čimbenika uspjeha Amazona bio je taj da je uspio odlično preslikati proces kupnje iz fizičkog u virtualni prostor. To najbolje ilustrira primjer „košarice“ u koju kupac dodaje predmete koje namjerava kupiti, baš kao u pravoj trgovini.

Cijeli proces kupnje na Amazonu kreiran je kako bi kupcu bio pružen osjećaj ugone i mirnoće tokom kupovine.

Kao što je već navedeno, kupac ima mogućnost razgledavanja i potrage za određenim proizvodom, a nakon što se za njega odluči, dodaje ga u svoju „košaricu“, identificira se i unosi broj kreditne kartice (ako je na Amazonu prvi put), navodi kupuje li za sebe ili za poklon ( u tom slučaju može staviti drugu adresu dostave i izabrati prigodno pakiranje) , izabere način dostave ( ekspres, standardna ili najsporija, naravno uz razlike u cijeni), provjeri konačni račun i potvrđuje narudžbu. Nakon toga kupac dobiva potvrdu narudžbe i preostaje mu samo čekati dostavu pošiljke.

Prvotna namjera Amazona bila je poslovati samo kao posrednik između kupca i dobavljača, bez da posjeduje vlastito skladište. Uskoro shvaća da ukoliko želi pružiti brzu i besprijekornu uslugu treba posjedovati i vlastita skladišta. Tako je u Seattleu kupljeno 70.000 m<sup>2</sup>, a u Delawareu 200.000m<sup>2</sup> veliko skladište; na taj način pokrivena su Istočna i Zapadna obala i postignut je postotak dnevnih dostava popularnih naslova od 90%. Time su ispunjeni svi



preduvjeti za snažan rast Amazona, ali su značajno porasli i troškovi skladištenja (sredinom '98. bili su 64 mil. \$).

Bez obzira na povećane troškove Amazon i dalje konstantno raste i širi svoje poslovanje ulazeći na nova područja. Tako je i veliki konkurent, tvrtka Barnes & Noble koja posjeduje veliki lanac fizički knjižara, potaknuta primjerom Amazona odlučila otvoriti i svoju virtualnu knjižaru. Oni kopiraju strategiju Amazonovog poslovanja, ali svaki put kad mu se približe Amazon uvede neku inovaciju i tako se uvijek nalazi na korak ispred njih.

Amazon je i s vremenom proširio svoje poslovanje, prvotno na prodaju CD-ova, video kazeta i dvd-a, a nakon toga i na čitavi niz područja: elektroniku, softvere, računala, igračke i video igre, proizvode za osobnu njegu i kozmetiku, farmaceutske proizvode, poklone, zajmove...

Koristeći se informacijama koje je prikupio od svoje osnovne djelatnosti, Amazon se širi na brojna druga područja pretvarajući se polako u neku vrstu „osobnog organizatora“ koji šalje obavijesti o izlasku novih proizvoda koji bi mogli interesirati pojedinog kupca, te primjerice obavijesti o rođendanima članova obitelji i prijatelja uz sugestije mogućih poklona.<sup>32</sup>

Slika 6: Amazon preglednik



( izvor:

[https://www.google.com/search?q=amazon+preglednik&rlz=1C5CHFA\\_enHR816HR816&sxsr=ALeKk01AR\\_BFSGZrzMZ9SCWfA9d8UVLrF4Q:1597262888507&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi\\_6tP4u5brAhV85OAKHf\\_EBy8Q\\_AUoAXoECAsQAaw&biw=1351&bih=726#imgrc=fjixMxZyDuiWkM](https://www.google.com/search?q=amazon+preglednik&rlz=1C5CHFA_enHR816HR816&sxsr=ALeKk01AR_BFSGZrzMZ9SCWfA9d8UVLrF4Q:1597262888507&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi_6tP4u5brAhV85OAKHf_EBy8Q_AUoAXoECAsQAaw&biw=1351&bih=726#imgrc=fjixMxZyDuiWkM) )

<sup>32</sup>V. Srića, J. Muller (2001.) : Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb, str. 189.-191.

### 4.2.3. Alibaba

Alibaba je kineska grupacija osnovana 1999. godine, danas je jedna od najbrže rastućih Internet trgovina. Osnovao ju je, između ostalih, Jack Ma u gradu Hangzhou. On je zaštitno lice kompanije i trenutno jedan od najpoznatijih Kineza na svijetu.

Iako Alibaba postoji već 21 godinu, mnogi su za nju čuli tek krajem 2014. godine kad se to ime pojavilo na naslovnica svih poslovnih novina diljem svijeta. Kina je ogromno, ali i zatvoreno internetsko tržište, pa se postavlja pitanje kako i zašto je odjednom ova tvrtka privukla toliko pozornosti. Jack Ma je 1995. godine posjetio SAD i tada je prvi puta čuo za Internet. Po povratku kući osnovao je China Pages, to je bio registar kineskih tvrtki koje traže klijente u inozemstvu. Neki to smatraju prvim internetskim biznisom u najmnogoljudnijoj zemlji na svijetu. Mediji su ga sredinom 2000-ih prozvali „Ludi Jack“ zbog neustrašivih i uvjerljivih izjava dok je vodio veliku bitku s eBayem.

Iako nije imao sreće sa svojom prvom internetskom kompanijom, to ga nije pokolebalo, pa je 1999. okupio 17 prijatelja/osnivača u svom malom stanu i osnovao Alibabu. U početku su na portalu kineski izvoznici nudili svoje proizvode inozemnim kupcima, a u listopadu 1999. tvrtka je već prikupila 25 milijuna dolara investicija.

Možda je najvažniji faktor cijele priče karizmatični Ma koji je uspio stvoriti odličnu atmosferu unutar tvrtke gdje su svi radili na istoj viziji i kulturi. Bili su mala tvrtka koja je bila spremna ukrstiti rogove sa najvećima. Unatoč nekim greškama u poslovanju u tim ranim fazama, Alibaba se u ranim godinama 21. stoljeća okreće domaćem tržištu i osniva Taobao, svoju verziju eBaya, i Tmall, ta dva sajta su 2013. imala preko 240 milijardi dolara prometa.

Slika 7: Slikoviti prikaz Alibaba grupacije

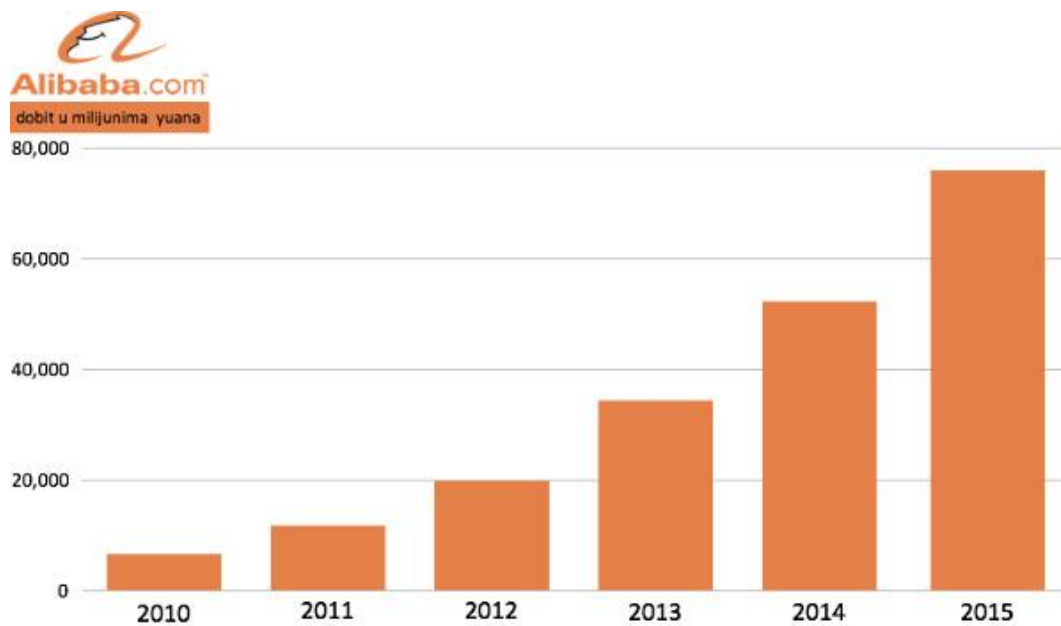


(izvor: <https://www.netokracija.com/sto-je-alibaba-105279> )

U narednim godinama Alibaba je sve više rasla i kupovala nove tvrtke. U kasno ljeto 2014. tvrtka je podnijela zahtjev za inicijalnom javnom ponudom i skupila do 18. rujna 21,8 milijardi dolara na Wall Streetu, što je najveći IPO u američkoj povijesti.

Tom je prilikom Ma napisao javno pismo svojim zaposlenicima u kojem je objasnio kako su najteža vremena tek pred njima. U pismu je još napomenuo kako moraju nastaviti istim duhom i upornošću koji su ih vodili i kroz prvih petnaest godina i osvrnuo se na početke napominjući da nisu postali veliki zbog nekih briljantnih ideja i strategija. Uspjeli su jer su na prvo mjesto stavili svoje korisnike i jer su se uvijek okretali budućnosti i uvjerenju da su i obični ljudi sposobni za najveća dostignuća.

Grafikon 1: Prikaz rasta Alibabe kroz razdoblje 2010.-2015. godine



(izvor: <https://www.netokracija.com/sto-je-alibaba-105279> )

Od samih skromnih početaka pa sve do 2012. godine kada je Alibaba raspolagala s nešto manje od 180 milijardi dolara od prodaje, što je te godine bio bolji rezultat od onoga što su ostvarili Amazon i eBay, pa sve do danas kada je ta tvrtka zvijezda vodilja za kineske i azijske kompanije, ali i opasnost za velike strane kompanije.

Alibabina grupacija danas broji 35 tisuća zaposlenika i dobit veću od 12 milijardi dolara. Alibaba je definitivno simbol nove, interetske Kine, simbol razvoja, uspjeha i međunarodnog proboja te zemlje koja je napravila pravu pomutnju u mnogim poslovnim, financijskim i tehnološkim krugovima od Londona do San Francisca, od Tokija do New Yorka.

Na velika vrata ulaze nova vremena u kojima kineske internetske kompanije postižu najveće javne ponude na američkim burzama, vremena kada se svi pomalo trebaju okretati prema istoku i uzeti u obzir da njihovi uspjesi nisu samo uzrokovani spletom okolnosti, već da su priče poput „Ludog Jacka“ realnost i zasigurno budućnost. Treba to shvatiti kao poslovnu priliku i pogledati prema Aziji kao prema brzorastućem tržištu od 4,5 milijardi korisnika.<sup>33</sup>

<sup>33</sup>Podcast: „Alibaba ( i tko zna koliko hajduka): Tko je, što je i kako je kineski internetski gigant?“, 6.srpnja 2015., dostupno na: <https://www.netokracija.com/sto-je-alibaba-105279>

### 4.3. Trendovi u svijetu Internet prodaje

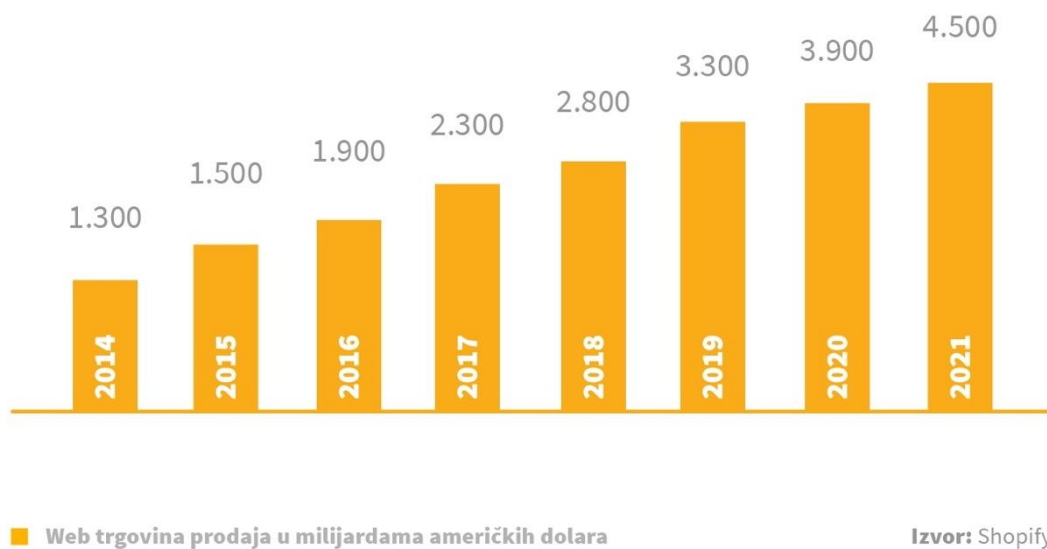
Posljednjih godina vidljivo je jačanje važnosti e-trgovine u svijetu, naročito posljednjih deset godina. To se odnosi na sva razvijena gospodarstva, ali i na ona u razvoju.

U svim državama bilježi se porast korisnika na Internetu, a samim time i potrošača koji upravo na Internetu obavljaju svoje kupovine. Prema Forresteru, većina prihoda od e-trgovine 2009.ostvarila se u Sjevernoj Americi (51%), slijede Azija i Pacifik (24,3%), te Europa (22,6%).

Udio prihoda ostvarenih putem e-prodaje u razvijenim zemljama doseže do 5% ukupne visine prihoda maloprodaje. Predviđanja daljnjeg rasta e-trgovine su i više nego optimistična.<sup>34</sup>

Grafikon 2: Prikaz rasta Internet prodaje u milijardama USD-a

#### Globalni rast prodaje - web trgovina



(izvor: <https://smind.hr/ecommerce-trendovi-za-2020/>)

<sup>34</sup>Segetlija, Z. et al. (2011) Ekonomika Trgovine, Zagreb: Novi informator, str. 459.

„Globalni podaci za web trgovinu već više od desetljeća dostižu rast s dvoznamenkastim brojem. Na određenim se tržištima udio online trgovine kreće između 15 i 25% ukupne trgovine dok se određene usluge u potpunosti već sele na web. Može se zaključiti da će se sličan trend nastaviti i na našim prostorima, uostalom prepoznajemo ga već zadnjih nekoliko godina.

Činjenica je da je izvor rasta vidljiv posebno u povećanju frekvencije web kupovine, a ne treba ni zanemariti sve veći broj kategorija proizvoda koje je moguće kupiti u web trgovinama.

U Hrvatskoj više od 82% stanovništva ima pristup internetu, a time i mogućnost ostvarivanja online iskustva kupovine. Digitalna prisutnost već dugo nije samo marketinški projekt poduzeća, već osnova postojanja.

U naglom razvoju kojem se može svjedočiti pojavljuju se veoma zanimljivi trendovi. Zbog dinamičnog ispreplitanja tehnoloških rješenja i promjena kupovnog ponašanja koje utječu na optimizaciju procesa unutar same trgovine te iskustva kupovine, dolazi do izmijenjenog ponašanja potrošača pri kupovini.

Na području logistike, nabave, marketinga i dostave puno se može čuti o umjetnoj inteligenciji (*AI*) i strojnom učenju (*machine learning*) kao sastavnim dijelovima cjeline koji svojim rješenjima značajno mijenjaju procese i iskustvo. To uključuje web stranice, prijedloge, podatke o kupovinama, preporuke, opise, (...) Sve spomenute promjene prisutne su u ecommercu neprekidno već nekoliko godina, i zato 2020. neće donijeti poseban iskorak na tom području, već će se moći vidjeti dosljednu provedbu rješenja naprednih poduzeća. Iznimno je važno biti brz, iskoristiti brojne prednosti i prilike koje nude spomenuta rješenja. Ključ su obrane postojanja i zaštita od remećenja od strane novih sudionika na tržištu te sa sobom nose ogroman potencijal koji je moguće iskoristiti već danas, ali i u nadolazećim godinama.

Glavna tema svih velikih trgovaca u posljednje vrijeme je brza distribucija, a fleksibilnost dostavnih službi i dostava u roku dan ili dva – postaje očekivana norma koju treba zajamčiti i u Hrvatskoj. Na primjeru Slovenije, protekla je godina bila zaista značajna za razvoj Internet trgovine, dosegnut je visoki rast, a moglo se vidjeti i brojne pozitivne promjene na području

načina plaćanja, posebno mogućnosti plaćanja s odgodom, kreditiranja putem interneta te znatno povećanje fleksibilnosti dostave. To su prioritetni dijelovi poslovanja kojima bi se svaki trgovac u regiji trebao posvetiti.<sup>35</sup>

## **5. INTERNET PRODAJA U HRVATSKOJ**

Baš poput ostalih zemalja, i Hrvatska prati trend rasta i razvoja Internet prodaje. Velika odskočna daska za e-trgovinu bio je ulazak Hrvatske u Europsku Uniju. To je otvorilo mnoge poslovne prilike za domaća poduzeća, ali i za građane. Otvaranje granice jedinstvenog europskog tržišta bilo je pravi vjetar u leđa Internet trgovini.

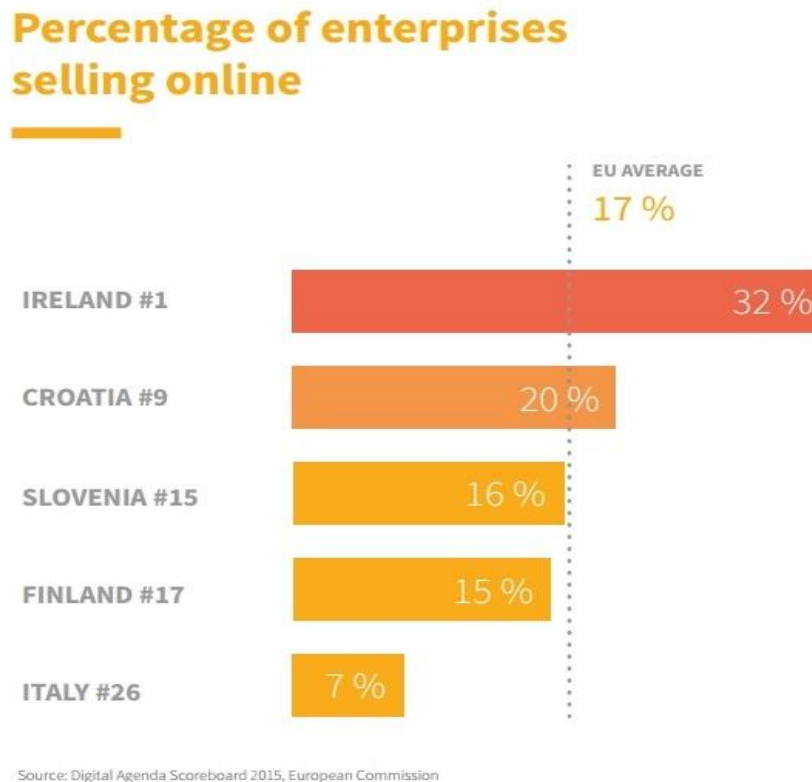
E-trgovina kao sastavni dio e-poslovanja predstavlja kupovinu i prodaju roba i usluga putem Interneta. Elektroničko poslovanje automatizira i ubrzava procese poslovanja, te tako pomaže hrvatskim gospodarstvenicima smanjiti troškove poslovanja, ostvariti značajne uštede i na koncu stvoriti veću dodanu vrijednost u poslovanju. Na taj se način nedvojbeno povećava konkurentnost hrvatskog gospodarstvenika na europskom tržištu.

Osim za gospodarstvenike, prodaja putem Interneta pruža i brojne pogodnosti za hrvatske građane, pa su im tako dostupni razni proizvodi iz drugih zemalja na samo nekoliko klikova. U ovom poglavlju biti će riječ o dosegu Internet prodaje u Hrvatskoj, najpoznatijim e-trgovinama u RH i na samom kraju biti će sabrani rezultati anketnog upitnika.

---

<sup>35</sup>Shopper's mind: „Ecommerce trendovi za 2020.“, 17.siječnja 2020., dostupno na: <https://smind.hr/ecommerce-trendovi-za-2020/>

Grafikon 3: Prikaz korištenja online alata prodaje od strane tvrtki u EU



(izvor: <https://webizrada.org/rast-online-prodaje-u-hrvatskoj-i-regiji/>)

### 5.1. Doseg internet prodaje u Hrvatskoj

Prema podacima nizozemske kompanije Ecommerce Foundation, Hrvatska e-prodaja raste kontinuirano iz godine u godinu. 2019. godine dosegla je 449 milijuna eura, što je oko 6% ukupne prodaje u Hrvatskoj prema podacima Državnog zavoda za statistiku. U Hrvatskoj se Internetom koristi preko 70% populacije, a gotovo polovica Hrvata je barem jednom kupila nešto preko Interneta.

Više od 36% Hrvata kupuje preko Interneta barem jednom mjesečno, dok ih 20% kupuje čak i nekoliko puta tjedno. Interesantan podatak je da većina podjednako kupuje na stranim i domaćim webshopovima, dok gotovo 40% njih kupuje češće na domaćim webshopovima.



Odluku o kupovini najčešće donose na temelju recenzija, a kao zbor plaćanja najčešće odabiru plaćanje pouzecom. Za ponovnu kupnju većina ih je kao preduvjet navela pozitivno iskustvo kod prve kupnje, to je pokazalo istraživanje koje je provela udruga eCommerce Hrvatska.

Prema istraživanju najviše se kupuje odjeća i obuća, pa onda predmeti za kućanstvo i elektronički uređaji. Također, veliki dio njih putem Interneta kupuje ulaznice i putovanja.

Prema informacijama sakupljenih od trgovaca koji su sudjelovali u istraživanju, 50-70% kupovina završi odabirom plaćanja prilikom preuzimanja, no prema podacima skupljenim od strane kupaca, najviše ih preferira plaćanje karticama, dok je pouzeće na drugom, a PayPal na trećem mjestu.

Jedan od vjerojatnih razloga čestog korištenja pouzeća je strah od krađe podataka, koji još uvijek ima 56% ispitanika, ali i činjenica da im se ne da tražiti karticu i utipkavati podatke.

S obzirom na nedavno predstavljenu novu PSD2 regulativu koja donosi biometrijsku verifikaciju, izgledno je da će se u budućnosti proces plaćanja karticom olakšati.

Većina ispitanika kao najvažniji segment kod dostave navela je cijenu dostave i brzinu, dok je na trećem mjestu poziv dostavljača prije dostave. To ukazuje na važnost odabira kvalitetne dostavne službe zbog toga što kupci poistovjećuju kvalitetu dostavne službe sa samim trgovcem.

Zanimljiv podatak je da superbrza dostava većini nije najvažnijifaktor, uglavnom je najvažnije da roba stigne u roku od 5 radnih dana. Dostava unutar jednog radnog dana važna je za samo 0.5% ispitanika. Kao razloge odustajanja 23.4% navelo je potragu za boljom cijenom, a nešto više njih navelo je da odustaje zbog negativnih recenzija, a gotovo isto toliko zbog neodgovarajućih ili skrivenih informacija o dostavi i povratu.

Kao najvažniji kriterij za prvu kupovinu navode mogućnost preferiranog plaćanja, no u stopu ga slijede pozitivne recenzije kupaca i certifikat sigurne kupnje. Upravo je to razlog zbog kojeg četvrtka eCommerce Hrvatska početkom 2018. godine krenula s distribucijom Safe Shop trustmarka koji sadrži sustav za recenziranje trgovca. Safe Shop certifikacija besplatna je svim punopravnim članovima Udruge, te svima koji ne zadovoljavaju Globalni ecommerce kodeks nudi priliku da isprave svoje propuste i ostvare certifikat sigurne kupnje.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> ICT Business: „Online trgovina u Hrvatskoj i dalje mala“, 3. siječnja 2020., dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/internet/online-trgovina-u-hrvatskoj-i-dalje-vrlo-mala>

Grafikon 4: Prikaz potrošnje Hrvata na Internetu



(izvor: <https://ecommerce.hr/pokrenuti-web-shop-se-to-uopce-isplati/>)

Trend kupovine putem Interneta je u porastu i među tvrtkama, ne samo među krajnjim potrošačima. Taj trend nezaustavljivo raste o čemu svjedoče službeni podaci Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta RH koji pokazuju kako se više od četvrtine malih i srednjih poduzetnika u Hrvatskoj bavi prodajom putem Interneta.

Ti podaci nisu iznenađujući s obzirom na to da izrada Internet trgovine, tj. prodaja putem Interneta ima brojne prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu. Izrada Internet trgovine iziskuje puno niže troškove pokretanja i održavanja, ponuda je stalno dostupna kupcima i moguće je postići veći doseg potencijalnih kupaca nego u fizičkim trgovinama.

To znači da se pokretanjem Internet trgovina omogućava poslovanje bez dodatnih troškova zapošljavanja, najma i održavanja poslovnog prostora, prodaja se odvija 24 sata na dan/ 7 dana u tjednu što osigurava pristup proizvodima velikom broju kupaca. Bez obzira radi li se samo o proširenju poslovanja ili o samostalnoj djelatnosti – kvalitetna Internet trgovina predstavlja ključni faktor uspjeha.

Osim tehničkih aspekta otvaranja web trgovine, važan faktor u poslovanju na Internetu je i poštivanje zakonskih odredbi vezanih za poslovne subjekte koji posluju na Internetu.

## 5.2. Najpoznatije hrvatske Internet trgovine

U Hrvatskoj kao i u ostatku svijeta rapidno raste broj web shopova iz godine u godinu. Ipak, na tržištu se uvijek najbolje probiju oni najbolji koji su spremni svojim potrošačima pružiti dosljedno dobru uslugu. Prošle godine u sklopu Ecommerce Day 2019. konferencije i natjecanja Web trgovac godine izabrani su najbolji web shopovi u Hrvatskoj. Glavne nagrade pripale su trgovinama Lafaboo.com i Namještaj.hr.

*„Pobjedu pripisujemo našem odnosu prema klijentima. Maksimalno se trudimo pružiti najbolju moguću uslugu i klijentima izaći u susret što više možemo“,* izjavila je Ana Popović iz trgovine Namještaj.hr. Ključ uspjeha njihove trgovine je stalno ulaganje u razvoj web trgovine, povećanje asortimana i konstantno poboljšanje usluga. Svojim klijentima nude kupovinu bez rizika, nema plaćanja unaprijed, narudžbe se mogu besplatno vratiti unutar 365 dana i dostava je besplatna. Još jedan od ključnih faktora uspjeha je i činjenica da imaju vlastitu dostavnu službu, pa svojim kupcima mogu jamčiti sigurnu isporuku.

Drugu glavnu nagradu osvojila je mala web trgovina dječjom opremom Lafaboo.com.

*“Ovo nam je prvo natjecanje do sada i prvi puta smo doživjeli svoje e-commerce iskustvo koje je u našem slučaju vrlo pozitivno. Ova nagrada nam jako puno znači jer je to neka vrsta potvrde da ono što radimo, radimo dobro i vjerujem da će ova nagrada još više učvrstiti povjerenje naših kupaca koji čine naš veliki oslonac. Osjećaj je zaista fenomenalan, tim više kada znaš koliko truda i rada je uloženo u cijeli projekt i kada vidiš da su to kupci prepoznali.“,* rekla je Marijana Birkić Lovegrove iz nagrađene trgovine dječjom opremom Lafaboo u svojoj izjavi na dodjeli nagrada.

Kao ključ svog uspjeha iz Lafaboo trgovine navode ljubav i pažnju koju ulažu u izbor svog asortimana, te trud da svojim klijentima ponude što kvalitetnije proizvode koji će poticati dječji razvoj.

2019. natjecanje je oborilo sve rekorde po pitanju prijava, u natjecanju je sudjelovalo čak 195 trgovina. Po prvi puta su i potrošači mogli nominirati u natjecanje svoje omiljene web trgovine.

Zadatak svih prijavljenih web trgovaca bio je anketirati svoje kupce o iskustvu kupovine na njihovim web shopovima, a minimalno 50 riješenih anketa bio je uvjet za kvalifikaciju u

natjecanje. Ovo natjecanje posebno je upravo zbog toga što se temelji na komentarima i iskustvu kupaca, a krajnji rezultati natjecanja su dodatno potkrijepljeni i ocjenama stručne komisije.<sup>37</sup>

Danas u Hrvatskoj posluje nekoliko tisuća Internet trgovina, a prodajom na Internetu bavi se još nekoliko tisuća ljudi koji to rade tako što na Internetu oglašavaju svoje djelatnosti. Prosječna zarada e-trgovina u Hrvatskoj iznosi do 300.000 kuna godišnje, oko 20% ih zarađuje od 300.000 do 1.000.000 kuna godišnje, 14% ih zarađuje od 1.000.000 do 3.000.000 kuna godišnje, a 15% ih zarađuje preko 3.000.000 kuna godišnje.

Roba kupljena Hrvatskoj putem Interneta, dostavlja se na razne načine, 29% online trgovina koristi dostavljačke tvrtke, a njih 12% robu dostavljaju sami. Za dostavu najčešće koriste Hrvatsku poštu, GLS i Overseas.

Kao oblik plaćanja hrvatski trgovci najčešće biraju plaćanje virmanom, odmah, njih 30%, dok i 25% preferira naplatu robe pouzećem. Plaćanje karticom podržava 20% hrvatskih online trgovaca, dok PayPal podržava tek 10% hrvatskih online trgovina. Plaćanje u poslovnici nudi 12% trgovaca, a riječ je o onima koji imaju trgovinu i u fizičkom obliku. Samo 11% online trgovaca planira otvoriti i vlastitu poslovnicu u nekomod većih gradova u kojima posluje.

Čak 37% hrvatskih Internet trgovina posluje i izvan Hrvatske, a gotovo isto toliko, njih 34% to planira raditi u skorije vrijeme. Glavna prepreka koja koči hrvatske internetske trgovine u bržem širenju jest visoka cijena dostave u preko-graničnom poslovanju. Gotovo 40% Internet trgovina u Hrvatskoj čine tvrtke s malim brojem zaposlenika koje angažiraju dodatno osoblje samo po potrebi. Oko 20% zaposlilo ih je, uz sebe, samo još jednu osobu, a nešto manje od 30% ima više zaposlenih osoba. Glavni problem u poslovanju internetskih trgovina u Hrvatskoj je administracija za većinu trgovaca, njih 43% ima problema s knjigovodstvenim i pravnim zadaćama, dok tehničke poteškoće muče 23% trgovaca. Gotovo 20% ima problem s oglašavanjem i konverzijom kupaca, a 15% kao problem navodi pronalaženje novih kupaca.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> 24 sata: „Pogledajte koje su najbolje web trgovine u Hrvatskoj!“, 18. travnja, 2019., dostupno na: <https://www.24sata.hr/news/pogledajte-koje-su-najbolje-web-trgovine-u-hrvatskoj-625137>

<sup>38</sup> Jutarnji list: „Evo koji su najpopularniji hrvatski web shopovi i kako posluju“, 14. studenog 2019., dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/evo-koji-su-najpopularniji-hrvatski-webshopovi-i-kako-posluju-samo-20-posto-nasih-online-trgovina-prima-kreditne-kartice-9616630>

U Hrvatskoj trenutno ne postoji službena statistika koja bi mogla dati jasan popis hrvatskih internet trgovina prema njihovoj uspješnosti, ali među najveće se mogu svrstati eKupi.hr, elipso.hr, mall.hr, bazaar.hr, sportvision.hr, bauhaus.hr, konzum.hr, links.hr. itd.

Trgovina eKupi.hr sama drži gotovo pola internetske trgovine i smatra se za jednu od najvećih.

U nastavku poglavlja biti će detaljnije opisane neke od popularnijih internetskih trgovina u Hrvatskoj.

### 5.2.1. eKupi.hr

Tvrtka eKupi osnovana je 2010. godine u Hrvatskoj i trenutno važi za jednu od najvećih internetskih trgovina u regiji. Osim Hrvatske posluje još u Srbiji, Crnoj gori, Bosni i Hercegovini, Kosovu i Sjevernoj Makedoniji. U ponudi ima širok asortiman proizvoda. Nudi odjeću, obuću, tehničke proizvode, igračke, knjige, auto moto opremu itd. Sjedište tvrtke nalazi se u Rugvici, na mjestu logističko-distributivnog centra na istočnoj strani grada Zagreba.

Kao prednosti kupovine u njihovoj web trgovini iz eKupi navode brzinu dostave, sigurnu kupnju, besplatnu dostavu za narudžbe u vrijednosti preko 300 kn, stalnu dostupnost agenata za pomoć pri kupnji i mogućnost povrata proizvoda. Povrat proizvoda moguć je ukoliko naručeni proizvod ne odgovara očekivanjima, oštećen je ili neispravan. Povrat je moguć u roku od 14 dana od primitka.

Navode kako im je vizija biti regionalni lider i digitalni partner u ispunjavanju potreba svojih korisnika, a misija im je stalno unaprjeđivati i razvijati digitalnu platformu dostupnu svima uvijek i svugdje. Žele svakome pružiti specifičnu ponudu poznavanjem i prepoznavanjem želja i potreba korisnika.

Zahvaljujući izvrsnosti u radu i orijentaciji prema kupcu, 2014. osvajaju nagradu za „Web trgovac godine“ i „Najbolji trgovački centar online“ za 2014. godinu. Iste godine prema glasovima kupaca odnose i titulu „Pouzdana trgovac“, ali primaju i medalju za „Najbolji omjer cijene i kvalitete“ u kategoriji „Internet trgovina“. To je bio tek početak u osvajanju nagrada za iznimno dobro poslovanje. U konkurenciji od 50 najvećih hrvatskih web trgovina 2016. godine osvajaju titulu „Web trgovac godine“ po drugi put, a iste godine utvrđuju ponovo i nagradu „Najbolju Internet trgovački centar“.

Zahvaljujući glasovima koje su dobili od strane 20.000 korisnika, u konkurenciji s više od 50 najpoznatijih web trgovina u Hrvatskoj, osvajaju titulu „Web shopping mall“ za poslovanje u 2017. godini. Iste godine stekli su i nacionalnu oznaku povjerenja „Certified shop“ koja ih je uvrstila među web trgovce vrijedne povjerenja. Oznaka znači da su im kupci iskazali povjerenje i da je njihova trgovina usklađena s nacionalnim EU standardima online kupovine. Zajedno s „Certified shop“ osigurali su i europsku oznaku povjerenja „Emota“ koja im je omogućila prepoznatljivost i na međunarodnoj razini.

2018. godinu obilježili su prestižnom nagradom „Best Buy Award“, certifikatom i medaljom označavaju se proizvodi, usluge i drugi subjekti na tržištu koji nude najbolji omjer cijene i kvalitete. Taj status mogu dobiti samo proizvodi i usluge koje u istraživanju osvoje prvo mjesto u svojoj kategoriji, stoga s ponosom mogu reći da je eKupi nositelj medalje za „Najbolji omjer cijene i kvalitete“ u kategoriji „Internet trgovina općenito“ prema glasovima kupaca za poslovanje u 2018. godini.

Na najvećoj regionalnoj ecommerce konferenciji "Ecommerce Day 2019." za prestižne titule Web trgovaca 2019. godine natjecalo se rekordnih 195 internet trgovina, a nagrada struke pripala je upravo eKupi. Zaslužili su prestižnu titulu „Web Championa“ dodijeljenu od strane stručne komisije, koja je prepoznala izvrsnost u svim segmentima njihove internet trgovine.

2020. godinu obilježili su ponovno prestižnom nagradom „Best Buy Award“.<sup>39</sup>

S obzirom na sve navedeno eKupi je web trgovina s velikom perspektivom i u idućim godinama nije isključeno širenje i na ostala tržišta, ne samo ona u regiji. Prema svim standardima koje ispunjava, ova trgovina zbilja je dostojna ulaska na europsko, ali i svjetsko tržište u budućem poslovanju.

---

<sup>39</sup>eKupi: „O nama“, dostupno na: <https://www.ekupi.hr/Osvojene-nagrade>

Slika 8: eKupi promidžba



(izvor:

[https://www.google.com/search?q=ekupi+o+nama&rlz=1C5CHFA\\_enHR816HR816&sxsrf=ALeKk02Yp8BAI\\_BPBsPEC8TqaPcjL&r4o\\_Q:1597425318716&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjtI7WFmZvrAhULxosKHZI\\_AIEQ\\_AUoAXoECAwQAw&biw=1351&bih=726#imgrc=Z2N3BPZ9cpGVIM](https://www.google.com/search?q=ekupi+o+nama&rlz=1C5CHFA_enHR816HR816&sxsrf=ALeKk02Yp8BAI_BPBsPEC8TqaPcjL&r4o_Q:1597425318716&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjtI7WFmZvrAhULxosKHZI_AIEQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1351&bih=726#imgrc=Z2N3BPZ9cpGVIM))

### 5.2.2. Bazaar.hr

Bazaar.hr je jedan od najvećih web shopova u Hrvatskoj, u ponudi ima preko 200.000 proizvoda koje prodaje više od 250 prodavača iz Hrvatske i Europske unije. Suraduju s najvećim svjetskim i domaćim brendovima i trgovinama iz kategorija ljepote, njege, mode, uređenja doma, dječjeg asortimana i baby asortimana te mnogih drugih.

Na Startup Weekendu u Dubrovniku 2013. osvojili su prvo mjesto s idejom velikog internetskog prodajnog kanala za male, srednje i velike tvrtke, automatiziranog i prilagođenog na domaće tržište. Osvojeno prvo mjesto potvrdilo je da su na dobrom putu, pa su se uhvatili posla i krenuli dalje.

Prvu beta verziju Bazaar platforme lansirali su 2015. godine otkada su iz klasičnog oglasnika izrasli u najveću Internet trgovinu u Hrvatskoj. Danas Bazaar važi za najbrže rastuću

tehnološku tvrtku u Hrvatskoj, tj. 5. tvrtku u Srednjoj Europi prema Deloitte-ovoj listi Central Europe Technology Fast 50.<sup>40</sup>

Od načina plaćanja Bazzar podržava plaćanje pouzećem, KEKS Payom, Karticama, PayPalom i virmanom.

Nakon što se odabere željeni proizvod i način plaćanja, postoji mogućnost izbora između nekoliko kurirskih službi. Roba se dostavlja 2-3 radna dana od naručivanja pošiljke.

Osim odmah raspoloživih proizvoda, u ponudi imaju i proizvode dostupne po narudžbi. Takvi proizvodi se malo duže čekaju odnosno imaju duži rok isporuke. Svojim korisnicima Bazzar.hr daje garanciju kvalitete, tj. garantira kako su svi proizvodi originalni novi i nekorišteni. Suraduju samo s vodećim domaćim i europskim uvoznicima i distributerima koji garantiraju autentičnost proizvoda.

Slika 9: Bazzar.hr reklama za Black Friday Weekend



(izvor: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/pronasli-smo-najbolje-black-friday-popuste-20181122>)

---

<sup>40</sup> Bazzar.hr: „O nama“, dostupno na: <https://bazzar.hr/pages/about>



### 5.2.3. Njuškalo.hr

Njuškalo je također jedan od vodećih web shopova u Hrvatskoj koji svojim korisnicima omogućuje jednostavno trgovanje putem jednostavnog i intuitivnog okruženja, a zaposlenicima ugodno poslovno okruženje, nepresušan izvor znanja te priliku za rast i razvoj. 2007. godine oko Njuškala je jako brzo okupio veliki broj ljudi kojima se sviđjela jednostavnost korištenja Njuškalove platforme te izvanredno velik broj oglasa.

Jedna od vodećih Internet trgovina bazirana je na kontinuiranom razvoju kako bi ispunili korisnikove potrebe te kreirali nove proizvode i usluge kroz napredno korisničko iskustvo. Svakodnevno spajaju stotine tisuća kupaca i prodavatelja.

Tvrtka broji više od 100 zaposlenika koji marljivo rade kako bi Njuškalo učinili još korisnijim za ljude koji žele međusobno trgovati. Stavljajući uvijek korisnike na prvo mjesto i koristeći napredne end-to-end i financijske servise, žele postići izuzetno i sigurno iskustvo korištenja Njuškalove platforme te ostati vodeća Internet trgovina u Hrvatskoj.

Aktivnosti koje provode za stvaranje odličnih radnih uvjeta temeljene su na povjerenju između poslodavca i zaposlenika. Rad od kuće, slobodan dan na rođendan, maksimalna naknada za rođenje djeteta, dva mjeseca plaćenog dopusta za očeve samo su neke od pogodnosti kojima stvaraju dobru atmosferu i kvalitetan balans između poslovnog i privatnog života. U Njuškalo zaposlenici dolaze puni istinskog entuzijazma i želje za ostvarenjem zajedničkih ciljeva. U njihovim uredima vlada opuštenu atmosfera jer s njihovim zaposlenicima na posao mogu doći i njihovi ljubimci. Osim ludih partija i vlastitog benda, poznati su i po sjajnim team building-zima. Za vrijeme radnog vremena opuštaju se uz besplatnu kavu u lounge dijelu, stolni nogomet ili playstation.

Njuškalo trenutno broji 1.625.022 korisnika, što je rezultat dugogodišnjeg truda i rada njihovih zaposlenika koji su temelj ove tvrtke.

Od prestižnih nagrada Njuškalo posjeduje nagradu „Qudal“ 2015./2016. godina za br. 1 u kvaliteti u kategoriji Internet oglasnika, „Best Buy Award“ 2014./2015. za najbolji omjer cijene i kvalitete, „Superbrands“ 2013./2014. godina prema izboru „Croatia's Choice“, „AAA

Bonitet“ iz 2019. godine, nagradu „ICERTIAS“ i „BEB 2019“ za najbolju internu komunikaciju employer branda.<sup>41</sup>

Slika 10: Njuškalo.hr Promidžba



(izvor:

[https://www.google.com/search?q=nju%C5%A1kalo&rlz=1C5CHFA\\_enHR816HR816&sxsrf=ALeKk01gB5Px\\_tiiLOIPv2ZHV5E0SDSzsDg:1597486120728&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiDronG-5zrAhWNvosKHYyFDp0Q\\_AUoAXoECAoQAw&biw=1351&bih=726#imgrc=bMENsyRwTqwKrM](https://www.google.com/search?q=nju%C5%A1kalo&rlz=1C5CHFA_enHR816HR816&sxsrf=ALeKk01gB5Px_tiiLOIPv2ZHV5E0SDSzsDg:1597486120728&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiDronG-5zrAhWNvosKHYyFDp0Q_AUoAXoECAoQAw&biw=1351&bih=726#imgrc=bMENsyRwTqwKrM) )

### **5.3. Istraživanje mišljenja o Internet trgovini u Hrvatskoj**

Istraživanje je provedeno s ciljem stjecanja informacija o preferencijama ljudi iz bliske okoline po pitanju Internet prodaje. Instrument kojim je istraživanje provedeno je anketni upitnik. U istraživanju je sudjelovalo 60 ljudi različitih dobnih skupina i spola. U nastavku poglavlja biti će predstavljeno istraživanje i njegovi rezultati.

#### **5.3.1. Hipoteze istraživanja**

Istraživanju je prethodilo nekoliko hipoteza postavljenih temeljem proučavanja relevantne literature, a to su:

H1: ljudi u Hrvatskoj često kupuju preko Interneta

H2: najčešći način plaćanja je pouzeće

H3: ljudi se ne osjećaju sigurno prilikom kupnje na Internetu

---

<sup>41</sup> Njuškalo.hr: „O Njuškalu“, dostupno na: <https://www.njuskalo.hr/promo/about/>

H4: internet kupovina smatra se isplativijom od kupovine u klasičnoj trgovini

H5: prilikom kupnje putem Interneta ljudi gube dio „doživljaja prilikom kupovine“

### 5.3.2. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi razmišljanja ljudi iz bliske okoline po pitanju kupnje preko Interneta. Istraživanje bi trebalo pokazati koliko često ljudi kupuju na internetu, što kupuju, koji način plaćanja i dostave biraju, osjećaju li se sigurno i sl.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 60 ljudi u kojem je sudjelovalo 50% muškaraca i 50% žena, svi ispitanici bili su punoljetni, ali su bili različitih dobnih skupina. Instrument provođenja ovog istraživanja bio je kratki anketni upitnik koji se sastojao od 8 pitanja s ponuđenim odgovorima.

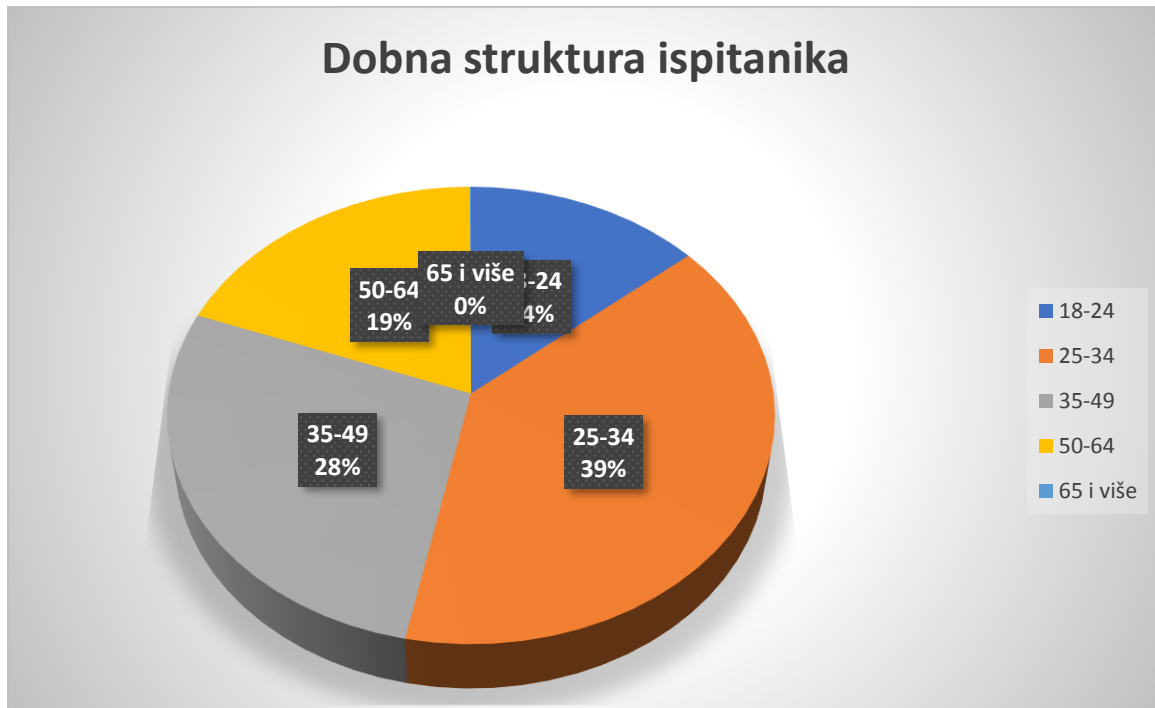
Provođenje ove ankete obavljalo se u razdoblju od 1.srpnja 2020. godine do 10.kolovoza 2020. godine. Svi ispitanici su ispitani na području Republike Hrvatske i hrvatski su državljani.

### 5.3.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovao jednak broj punoljetnih muškaraca i žena, dakle 50% muškaraca i 50% žena.

Prema životnoj dobi ispitanika koji su sudjelovali u ispitivanju sudjelovalo je 13% ispitanika dobne skupine 18-24 godine, 37% ispitanika dobne skupine 25-34 godine, 26% ispitanika dobne skupine 35-49 godina, 18% ispitanika u dobi 50-64 godine i 6% ispitanika dobi preko 65 godina.

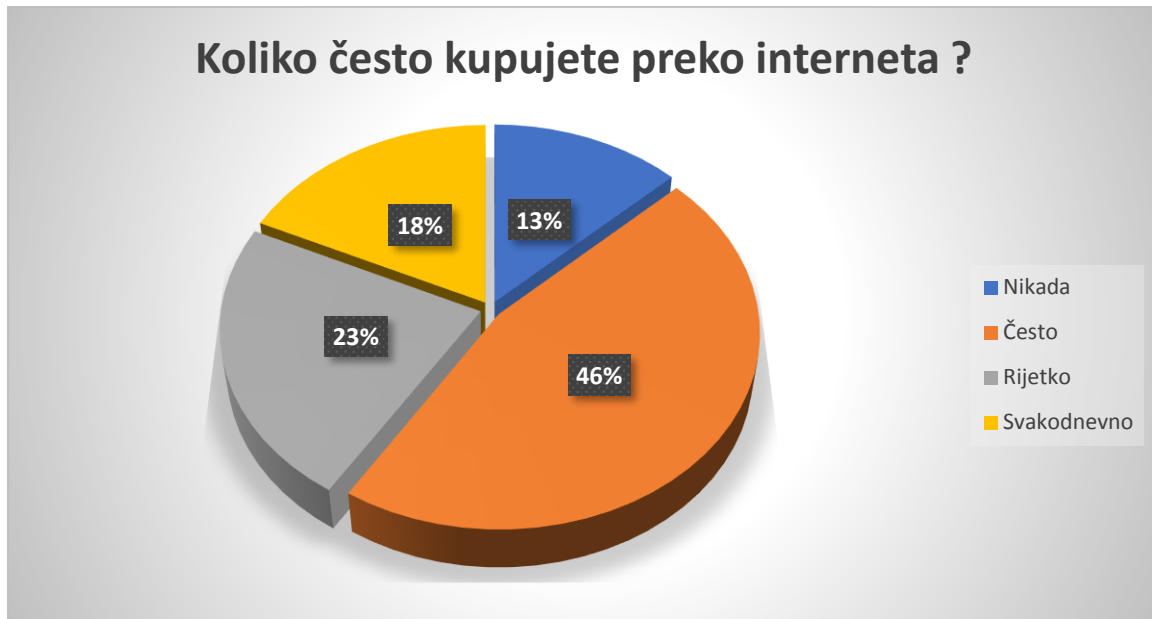
Grafikon 5: Dobna struktura ispitanika



(izvor: vlastita izrada autora)

Prema provedenom istraživanju čak 46% ispitanika često kupuje preko interneta, 23% njih kupuje rijetko, 18% svakodnevno i 13% se izjasnilo kako nikada ne kupuju preko interneta. Ovim je opravdana hipoteza H1 da ljudi često koriste Internet za kupovinu.

Grafikon 6: Koliko često se kupuje preko interneta



(izvor: vlastita izrada autora)

Na pitanje što najčešće kupuju na internetu većina je odgovorila odjeću i obuću. Druga po zastupljenosti je kozmetika, a slijede potom elektronički uređaji, predmeti za kućanstvo, putovanja i ulaznice, oprema za bebe i igračke i na kraju najslabije zastupljeni su časopisi i knjige i ostalo.

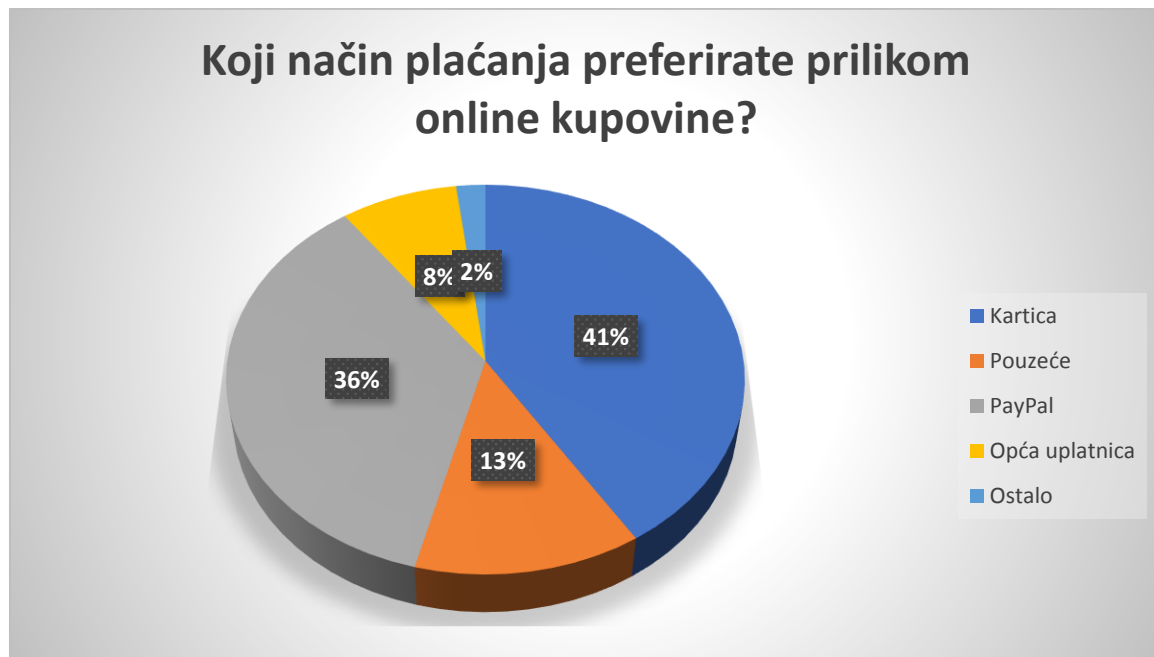
Grafikon 7: Struktura proizvoda koji se najčešće kupuju putem interneta



(izvor: vlastita izrada autora)

Na pitanje koji način plaćanja na internetu najčešće koriste većina je izjavila da koristi karticu, time je hipoteza H2 opovrgnuta. Prema hipotezi najčešći oblik plaćanja bio je pouzeće no prema ovo istraživanju, pouzeće se nalazi tek na 3. mjestu s 13% zastupljenosti. Uz kartično plaćanje prednjači i PayPal s 36% zastupljenosti, a na začelju se nalaze opće uplatnice s 8% i ostali oblici plaćanja s 2%.

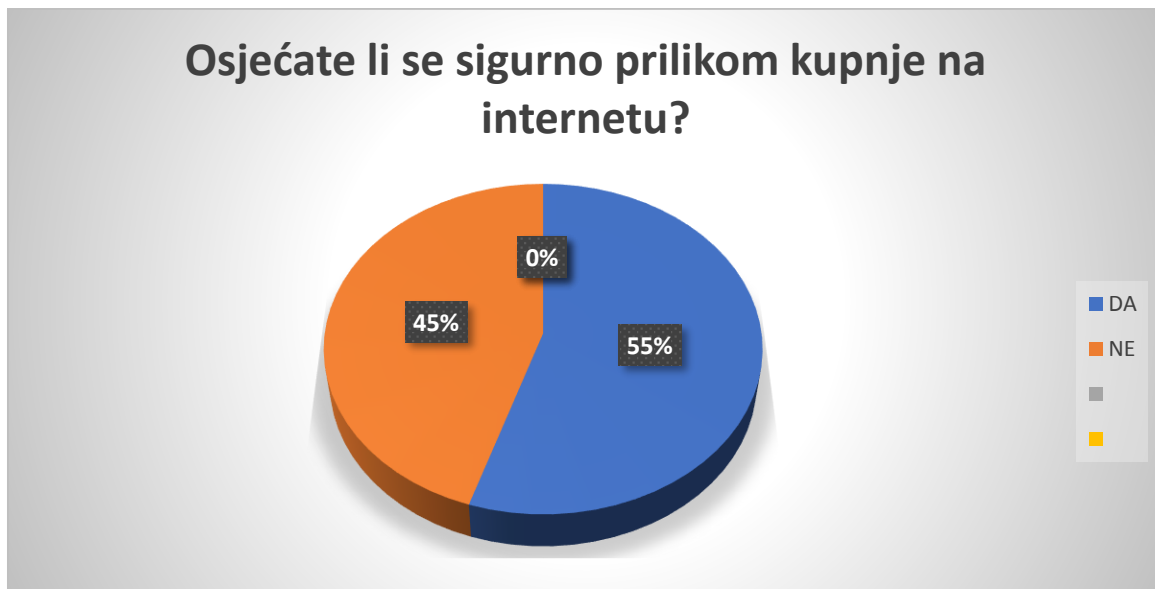
Grafikon 8: Struktura načina plaćanja na internetu



(izvor: vlastita izrada autora)

Na pitanje o tome osjećaju li se sigurno prilikom kupnje na internetu većina, njih 55%, odgovorila je da se osjeća sigurno, dok je njih 45% odgovorilo da se ne osjeća sigurno. Ovim je pobivena još jedna hipoteza, a riječ je o hipotezi H3 da se ljudi ne osjećaju sigurno prilikom kupnje na internetu. Iako je relativno mala razlika u postocima između onih koji su još uvijek u strahu od kupnje preko interneta i onih koji nisu, većina je ipak na strani koja se protivi prvotno postavljenoj tezi.

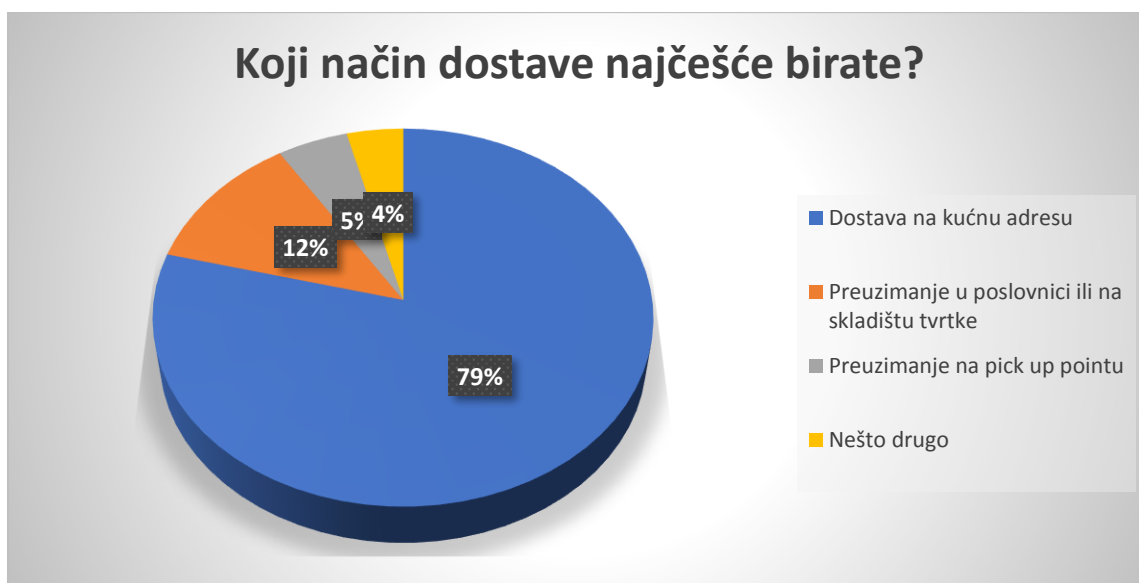
Grafikon 9: Struktura osjećaja sigurnosti na internetu



(izvor: vlastita izrada autora)

Najčešće birani oblik dostave premoćno je dostava na kućnu adresu s čak 79%, drugo po redu je preuzimanje u poslovnicu ili na skladištu s 12% zastupljenosti, slijede preuzimanje na pick up pointu s 5% i ostali oblici dostave s 4% zastupljenosti.

Grafikon 10: Struktura najčešće biranih načina dostave

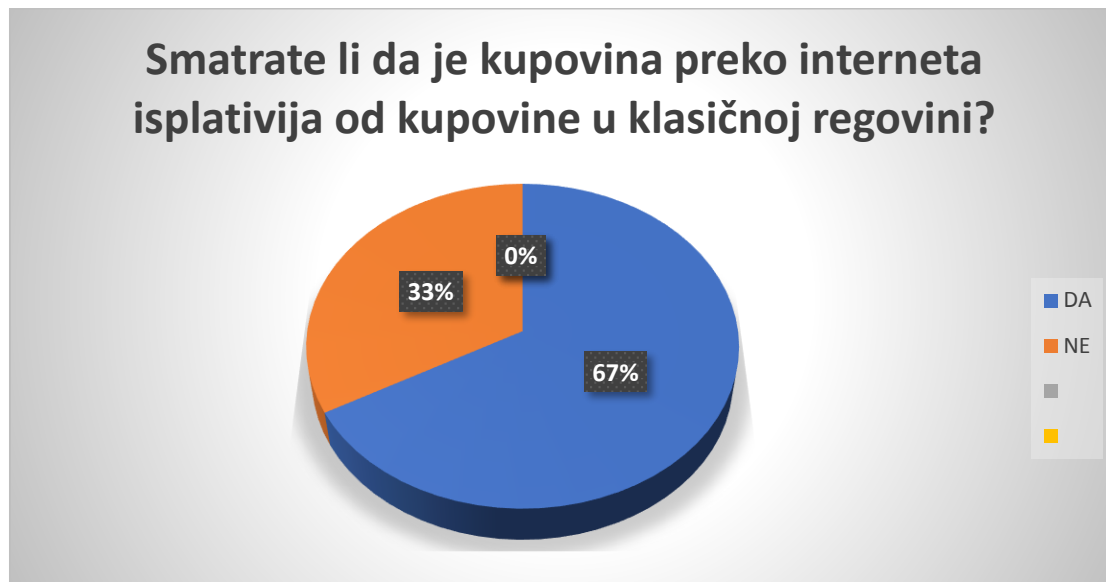


(izvor: vlastita izrada autora)



Čak 67% ispitanika odgovorilo je kako kupnju preko interneta smatra isplativijom od kupnje u klasičnoj trgovini, dok se preostalih 33% e slaže s time. Ovim rezultatom potvrđena je hipoteza H4 o tome da se općenito kupnja preko interneta smatra isplativijom od klasične.

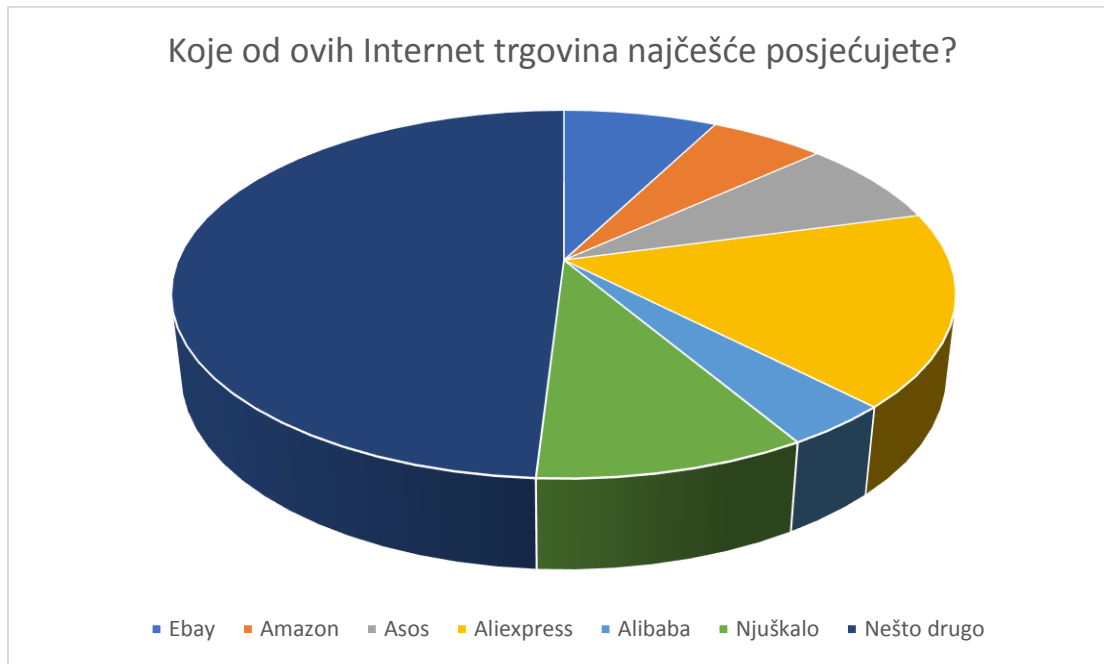
Grafikon 11: Struktura mišljenja o isplativosti kupnje putem interneta



(izvor: vlastita izrada autora)

Prema rezultatima istraživanja ispitanici su se najčešće odlučivali za odgovor „nešto drugo“ kada je bila riječ o najčešće posjećenim stranicama. To je veoma neobično jer ostali ponuđeni odgovori su neke od općenito najčešće posjećenih web shopova prema prije provedenim istraživanjima. Drugi odgovor po zastupljenosti je Aliexpress, slijede redom Njuškalo, Asos, Ebay, Amazon i na kraju Alibaba.

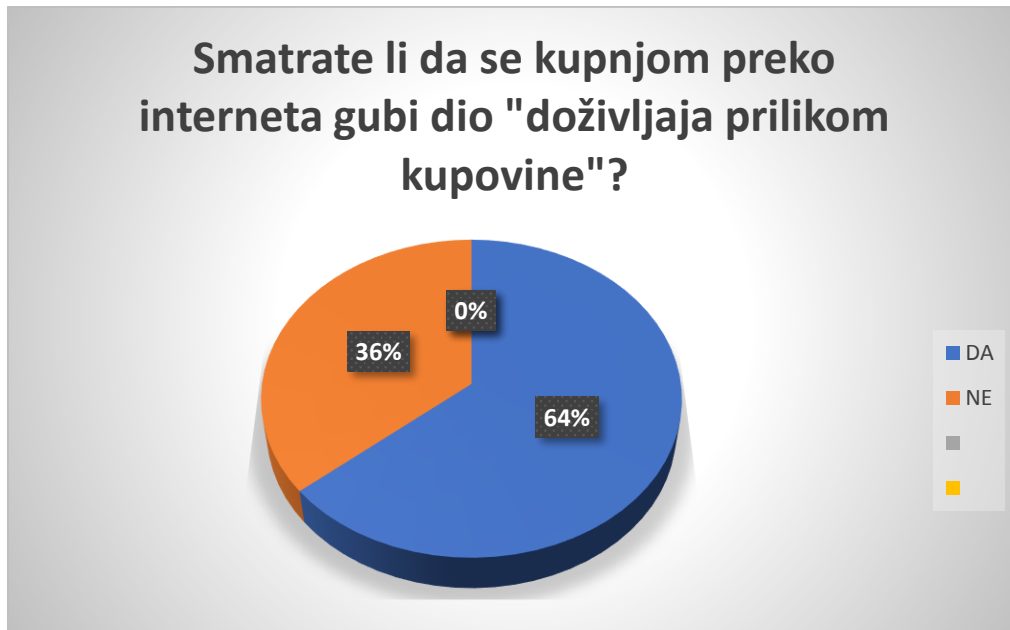
Grafikon 12: Struktura najpopularnijih Internet trgovina



(izvor: vlastita izrada autora)

Na posljednje pitanje koje na neki način uokviruje čitavo ovo istraživanje 64% ispitanika je odgovorilo kako smatraju da se prilikom kupnje preko interneta gubi dio „doživljaja prilikom kupovine“ što opravdava hipotezu H5. Preostalih 36% ispitanika nema problem nedostatka doživljaja prilikom virtualne kupnje.

Grafikon 13: Struktura stava ispitanika o doživljaju prilikom virtualne kupnje



(izvor: vlastita izrada autora)

#### 5.3.4. Ograničenja istraživanja

Proučavajući rezultate ovog istraživanja treba imati na umu da ovo istraživanje ima i neka ograničenja. Ograničenje se odnosi na sam uzorak. Svi ispitanici su nasumično iz bliske okoline na jednom području i broj ispitanika je relativno malen (njih 60). Razlog tog ograničenja je to što veća i opsežnija istraživanja sa šireg područja iziskuju i veća financijska sredstva za istraživanje. Ipak, rezultati dobiveni ovim istraživanjem prikladni su za donošenje indikativnih zaključaka.

## 6. ZAKLJUČAK

Iz dana u dan Internet trgovina napreduje, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. S punim pravom se ovaj oblik trgovanja smatra jednim od glavnih trendova u svijetu suvremenog poduzetništva.

Gotovo je nezamislivo na današnje vrijeme zamisliti tvrtku koja već nije dio svog poslovanja prebacila online. One koje to nisu svakako u budućnosti čeka takav oblik prilagodbe tržištu. Svakako valja napomenuti kako je Internet trgovina sigurna, konkurentna i profitabilna. Unatoč nekim nedostacima, ona svojim korisnicima i prodavateljima nudi brojne pogodnosti u odnosu na klasične trgovine. Može se reći kako se napredak u tom obliku trgovanja može pratiti iz dana u dan, jer vrijeme kada se njen napredak pratio iz godine u godinu davno je iza nas.

Internet je potpuno ubrzao proces globalizacije, pa je sada moguće da u bilo kojem trenutku naručimo proizvod s drugog kraja svijeta i već za nekoliko dana ga imamo na svom kućnom pragu. To je unazad nešto više od deset godina većini populacije bilo nezamislivo.

Kupnja putem interneta značajno ubrzava proces kupnje jer nije potrebno gubiti vrijeme na fizički odlazak u prodavaonicu. Najčešći oblici plaćanja putem interneta su svakako kartice, PayPal, pouzeće i virmani, dok se za dostavu najčešće bira dostava na kućna vrata što kupcima dodatno štedi vrijeme. Svakim danom sve je širi i asortiman koji se naručuje preko interneta, pa je danas moguće gotovo sve potrepštine naručiti online.

Glavna prepreka ipak još uvijek je nepovjerenje kupaca prema takvom obliku kupovine i strah za vlastitu sigurnost. Ljudi uglavnom strahuju od krađe podataka i prevara na internetu. Radi se stalno na tom problemu, ali teškoga je u potpunosti iskorijeniti, je pronaći na internetu sve prevarantske stranice može se usporediti s traženjem igle u plastu sijena. To nije nimalo lak zadatak za službe kojima je to posao.

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da većina ispitanika koristi Internet za kupovinu i veliki dio njih se izjasnio kako često kupuje na taj način. Prema rezultatima najčešće plaćaju

putem kartice, a među omiljenim proizvodima za kupnju putem interneta našli su se odjeća, obuća i kozmetika.

Većina ispitanika izjavila je kako se prilikom kupnje na internetu osjeća sigurno i kako smatraju takav oblik kupnje isplativijim od kupnje u klasičnim trgovinama.

Ipak, većina ih je izjavila i kako prilikom kupnje preko interneta gubi dio „doživljaja prilikom kupovine“. To je zasigurno istina jer se kupnja i šetnja po dućanima često smatraju oblikom druženja s obitelji i prijateljima i kupnja nekih proizvoda uživo se dakako razlikuje od virtualne kupnje. Koliko god virtualni svijet ima svojih prednosti, ipak ostaje djelić straha da nam upravo taj virtualni svijet pomalo krade neke sitnice iz svakodnevnog života u kojima uživamo.

S toga ostaje nadati se da ipak s vremenom Internet neće preoteti sve aspekte društvenog života i da će razvoj takve vrste pomalo usporiti kako bi još malo mogli uživati u stvarnim trenucima.

## LITERATURA

Knjige:

1. Bobera D., Hunjet A. i Kozina G. (2015.): „Poduzetništvo“, Sveučilište Sjever, Varaždin
2. Buble M. i Kružić D. (2006.): „ Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti“, Zagreb: RRiF-plus
3. Dračić I. (2012.): „Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje“ , HZZO, Područna služba Varaždin
4. Drucker, P. F.,(1986.): „Innovation and Entrepreneurship, Harper Business,1986., Hrvatsko izdanje: Inovacije i poduzetništvo, Globus, Zagreb
5. Jung, T., Dieck, M.C. (2018) Augmented Reality and Virtual Reality. Ujedinjeno Kraljevstvo : Springer International Publishing AG.
6. Kolaković, M. (2006.) „Poduzetništvo u ekonomiji znanja“, Zagreb: Sinergija nakladništvo
7. Kružić, D. (2007.): „ Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji “, Ekonomska misao i praksa
8. Kuvačić, N. et al. (2002.) „Poduzetnička Biblija“, Split: Vlastita naklada autora,
9. Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A.(2002.), „Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the australian banking and finance industry“, Victoria University, Melbourne City
10. Muller, J., Singh, J. (2006) Category Management: efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Zagreb: Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju.
11. Panian, Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Kolo 1., svezak 1., Biblioteka Informatika, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2011.
12. Schumpeter, J. A.(1934.): „The Theory of Economic Development - An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycles“, Harvard University Press Cambrige,
13. Segetlija, Z. et. al. (2011.) „Ekonomika trgovine“, Zagreb: Novi informator
14. V. Srića, J. Muller (2001.) : Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb

Internet:

1. Ali, F. (2019) A decade in review: Ecommerce sales vs. retail sales 2007-2018, 20.svibnja 2019., dostupno na: <https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/>
2. Bazaar.hr: „O nama“, dostupno na: <https://bazaar.hr/pages/about>
3. eBay Inc.: „Our History“, dostupno na: <https://www.ebayinc.com/company/our-history/>
4. eKupi: „O nama“, dostupno na: <https://www.ekupi.hr/Osvojene-nagrade>
5. ICT Business: „Online trgovina u Hrvatskoj i dalje mala“, 3. siječnja 2020., dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/internet/online-trgovina-u-hrvatskoj-i-dalje-vrlo-mala>
6. Informativni centar Virovitica, 13.3.2019., <https://www.icv.hr/2019/03/ovo-su-prednosti-i-nedostaci-kupovanja-online-stedite-vrijeme-ali-i-riskirate-da-dobijete-macka-u-vreci/>
7. Clever, C. (2018) Online Shopping vs In Store Shopping: Who Prefers Which and Why, 10.12.2018., dostupno na: <https://www.freightpros.com/blog/online-shopping-vs-in-store-shopping/>
8. Jelassi, T., Enders, A.: STRATEGIES for e-BUSINESS Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, 23.11.2016., dostupno na: [http://sbmu.ac.ir/uploads/Strategies\\_for\\_Ebusiness%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8.pdf](http://sbmu.ac.ir/uploads/Strategies_for_Ebusiness%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8.pdf)
9. Jutarnji list: „Evo koji su najpopularniji hrvatski web shopovi i kako posluju“, 14. studenog 2019., dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/evo-koji-su-najpopularniji-hrvatski-webshopovi-i-kako-posluju-samo-20-posto-nasih-online-trgovina-prima-kreditne-kartice-9616630>
10. Lider: „Ključni savjeti za prelazak u svijet Internet trgovine“, 20.travnja 2020., dostupno na: <https://www.lider.media/korona-i-biznis/kljucni-savjeti-za-prelazak-u-svijet-online-trgovine-130779>
11. Mercury Processing Services International: „E-trgovina u Europi-trendovi i predviđanja“, 12. veljače 2018., dostupno na: <https://www.mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/>
12. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 24.2.2019. <https://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online>

13. Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Mr S.Jagannath., DR. Dharmendra C.,: Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues: <http://www.ijarce.com/upload/2013/june/7-Niranjnamurthy-Analysis%20of%20ECommerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>
14. Njuškalo.hr: „O Njuškalo“, dostupno na: <https://www.njuskalo.hr/promo/about/>
15. Podcast: „Alibaba ( i tko zna koliko hajduka): Tko je, što je i kako je kineski internetski gigant?“, 6.srpnja 2015., dostupno na: <https://www.netokracija.com/sto-je-alibaba-105279>
16. Rouse, M. 2005 E – commerce (electronic commerce or EC), online: <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
17. Shopper's mind: „Ecommerce trendovi za 2020.“, 17.siječnja 2020., dostupno na: <https://smind.hr/ecommerce-trendovi-za-2020/>
18. Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, 2017.: „ e-learning: Plaćanje putem interneta“ : <https://www.stedopis.hr/placanja-putem-interneta/>
19. Tempus Media: „Internet kupovina za vrijeme korona virusa“,2.travnja 2020., dostupno na: <http://tempusmedia.hr/internet-kupovina-za-vrijeme-korona-virusa/>



## Popis slika

Slika 1: modeli električnog poslovanja .....	19
Slika 2: slikovni pregled modela e-poslovanja .....	19
Slika 3: načini plaćanja na Internetu .....	26
Slika 4: mobilno bankarstvo.....	27
Slika 5: „eBay preglednik“ .....	34
Slika 6: amazon preglednik .....	36
Slika 7: slikoviti prikaz Alibaba grupacije .....	38
Slika 8: eKupi promidžba.....	50
Slika 9: bazaar.hr reklama za Black Friday Weekend.....	51
Slika 10: njuškalo.hr Promidžba .....	53

## Popis grafikona

Grafikon 1: prikaz rasta Alibabe kroz razdoblje 2010.-2015. godine .....	39
Grafikon 2: prikaz rasta Internet prodaje u milijardama USD-a .....	40
Grafikon 3: prikaz korištenja online alata prodaje od strane tvrtki u EU.....	43
Grafikon 4: prikaz potrošnje Hrvata na Internetu .....	45
Grafikon 5: dobna struktura ispitanika.....	55
Grafikon 6: koliko često se kupuje preko interneta.....	56
Grafikon 7: struktura proizvoda koji se najčešće kupuju putem interneta.....	57
Grafikon 8: struktura načina plaćanja na internetu .....	58
Grafikon 9: struktura osjećaja sigurnosti na internetu .....	59
Grafikon 10: struktura najčešće biranih načina dostave.....	59
Grafikon 11: struktura mišljenja o isplativosti kupnje putem interneta .....	60
Grafikon 12: struktura najpopularnijih Internet trgovina.....	61
Grafikon 13: struktura stava ispitanika o doživljaju prilikom virtualne kupnje .....	62

## Prilozi

Anketni upitnik

Spol: M Ž

Dob: a.) 18-24 b.) 25-34 c.) 35-49 d.) 50-64 e.) 65 i više

1. Koliko često kupujete preko interneta?

- a.) nikada
- b.) često
- c.) rijetko
- d.) svakodnevno

2. Što najčešće kupujete na internetu?

- a.) odjeću i obuću
- b.) kozmetiku
- c.) knjige i časopise
- d.) elektroničke uređaje
- e.) predmete za kućanstvo
- f.) putovanja i ulaznice
- g.) opremu za bebe i igračke
- h.) ostalo

3. Koji način plaćanja preferirate prilikom online kupovine?

- a.) kartica
- b.) pouzeće
- c.) paypal
- d.) opća uplatnica
- e.) nešto drugo

4. Osjećate li se sigurno prilikom kupnje na internetu?

DA NE

5. Koji način dostave najčešće birate?

- a.) dostava na kućnu adresu
- b.) preuzimanje u poslovnici ili na skladištu tvrtke
- c.) preuzimanje na pick up pointu
- d.) nešto drugo

6. Smatrate li da je kupovina putem interneta isplativija od kupovine u klasičnoj trgovini?

DA NE

7. Koje od ovih internet trgovina najčešće posjećujete?

- a.) e bay
- b.) amazon
- c.) asos
- d.) aliexpress
- e.) alibaba
- f.) njuškalo
- g.) nešto drugo

8. Smatrate li da se kupnjom preko interneta gubi dio „doživljaja prilikom kupovine“?

DA NE