

ANALIZA E-PRODAJE U TRGOVINI NA VELIKO I MALO

Primorac, Jelena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:006818>

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

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

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA E-PRODAJE U TRGOVINI NA
VELIKO I MALO

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Mario Jadrić

Student:

Jelena Primorac

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Definicija problema.....	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode rada	2
1.4. Struktura rada.....	2
2. E – POSLOVANJE	3
2.1. Povijest i razvoj e – poslovanja	3
2.2. Definicija i karakteristike e – poslovanja	5
2.2.1. Načini plaćanja u e – poslovanju	6
2.2.2. Pravni okvir e – poslovanja	7
2.2.3. E – poslovanje i zakon o obveznim odnosima	8
2.3. Modeli i vrste e – poslovanja.....	10
3. E – PRODAJA U TRGOVINI NA VELIKO I MALO	14
3.1. E – prodaja.....	14
3.1.1. Definicija i povijest e – prodaje.....	16
3.1.2. E – prodaja u maloprodaji i veleprodaji.....	20
3.1.3. E – prodaja u svijetu	22
3.1.4. E – prodaja u Hrvatskoj	24
3.2. Elementi e – prodaje.....	25
3.2.1. Web trgovina (front office)	25
3.2.2. Poadinski ured (back office)	28
3.3. Modeli e – prodaje	29
3.4. Proces plaćanja u e – prodaji	30
4. ANALIZA E – PRODAJE NA PRIMJERU PODUZEĆA IRA COMMERCE D.O.O.....	32
4.1. Struktura kupaca i način poslovanja	33
4.2. Web trgovina poduzeća Ira Commerce d.o.o.	34
4.3. Karakteristike web stranice Ira Commerce d.o.o.....	36
4.3.1. Uvjeti poslovanja i način kupovine preko web trgovine	40
4.3.2. Marketing, komunikacija i odnosi s kupcima web trgovine Ira Commerce d.o.o....	43
4.4. Analiza prodajnih rezultata web trgovine Ira Commerce d.o.o.	45
5. ZAKLJUČAK	47
LITERATURA.....	49
SAŽETAK	51
SUMMARY	51

POPIS TABLICA.....	52
POPIS SLIKA.....	53

1. UVOD

E – prodaja ili prodaja putem interneta je suvremeni oblik trgovine pri kojem kupac ne dolazi fizički u kontakt s robom koju kupuje do samog trenutka isporuke robe, a odvija se preko interneta i elektronskih naprava (računala i u novije vrijeme preko mobilnih telefona).

1.1. Definicija problema

E – prodaja je oblik trgovine koji u svijetu uzima sve više maha zbog lake dostupnosti roba (i usluga) na globalnoj razini, mogućnosti kupovine bez izlaženja iz kuće ili ureda, i može se obavljati na svim elektronskim uređajima koji imaju vezu s internetom i funkciju pregleda web stranica, na bilo kojem mjestu. Nije uvjetovana radnim vremenom fizičkog prodajnog mjesta. E – prodaja je najčešća između poslovnih subjekata, te poslovnih subjekata i fizičkih osoba (veleprodaja i maloprodaja), te svaki od ovih oblika e – prodaje nosi sa sobom određena pravila i brojne tehnološke zahtjeve koji moraju biti ispunjeni da bi se mogli nesmetano odvijati. Na primjeru poduzeća koje posluje u Republici Hrvatskoj u veleprodaji i maloprodaji, biti će dana analiza iste.

1.2. Cilj rada

Cilj rada jest definirati, razjasniti i analizirati e – prodaju u okviru e – poslovanja, e – prodaju u maloprodaji i veleprodaji, te zahtjeve koje organiziranje i provođenje e – prodaje nosi sa sobom.

Cilj rada jest i na temelju svega analiziranog analizirati sadašnje i predvidjeti buduće poslovanje u maloprodaji i veleprodaji web trgovine poduzeća Ira Commerce d.o.o., tj na temelju trenutnog poslovanja koje je orijentirano isključivo na maloprodaju predvidjeti kretanje maloprodaje putem interneta u budućnosti, te kako može profunkcionirati tj. na koji način se može primijeniti web prodaja i u veleprodaji na ovom konkretnom primjeru.

1.3. Metode rada

Teorijski dio rada temelji se na pregledavanju stručne i znanstvene literature koja predstavlja sekundarne podatke tj. postojeće podatke iz raznih izvora.

Od znanstvenih metoda korištene su slijedeće metode induktivno – deduktivna metoda (uključuje način zaključivanja iz općih postavki do konkretnih pojedinačnih zaključaka te zaključivanje o općim sudovima temeljem pojedinačnih ili posebnih činjenica), metode analize i sinteze (rašćlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe, ali i u odnosu na druge dijelove, a predstavlja postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, odnosno sastavljanja jednostavnih misaonih elemenata u složene, a složenih u još složenije), metoda apstrakcije i konkretizacije (misaoni postupak kojim se namjerno odvajaju nebitni, a ističu bitni elementi i osobine), metoda konkretizacije (suprotna apstrakciji), metoda deskripcije (postupak jednostavnog opisa ili očitavanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih veza i odnosa), metoda komparacije (postupak kojim se uočava i uspoređuje sličnost i zajednička obilježja dva ili više događaja, pojava ili objekata

1.4. Struktura rada

Rad je sastavljen od pet poglavlja, od kojih se prvo odnosi na uvod, drugo poglavlje definira i objašnjava pojam i koncepte – poslovanja, a treće poglavlje obrađuje e prodaju u trgovini na veliko i malo, u Hrvatskoj i svijetu.

Četvrto poglavlje na primjeru poduzeća Ira Commerce d.o.o. daje primjer poduzeća koja djeluje na područjima i veleprodaje i maloprodaje na području Republike Hrvatske, te analizira način na koji je web prodaja inkorporirana u poslovanje poduzeća i na koji i koliki način sudjeluje u prihodima i poslovanju poduzeća.

Peto poglavlje daje zaključak na temu rada, te ga slijede popis literature, tablica i slika.

2. E – POSLOVANJE

Elektroničko poslovanje ili e-poslovanje (eng. *e-business*) je noviji i suvremeni oblik poslovanja koji je nastao krajem 20. stoljeća, kao rezultat sinergije globalizacije tržišta i razvoja novih informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija¹.

Elektroničko poslovanje je način poslovanja u sinformacijskom dobu, tj suvremenom dobu, koje se definira kao vremensko razdoblje koje započinje 1972. god. i traje do danas. Osnovno obilježje je brzina kretanja informacija veća od brzine fizičkog kretanja, a glavna odrednica je rasprostranjenost informacijske tehnologije koja povećava brzinu i učinkovitost prijenosa informacija. Puni zamah informacijsko doba doživljava pojavom osobnih računala 1980-ih godina i razvojem globalne mreže (eng. *World Wide Web* – *www*).

S ekonomskog gledišta informacijsko doba je doba tzv. neopipljive ekonomije koja iskorištava znanje, kreativnost i nove mogućnosti suradnje, a u kojoj je informacija glavna vrijednost na tržištu tj. resurs kojim se može trgovati i koji se može kapitalizirati².

2.1. Povijest i razvoj e – poslovanja

Za razumijevanje e – poslovanja potrebno je poznavati poslovne informacijske sustave (u daljnjem tekstu IS). Informacijski sustav se strogo definira kao *sustav koji prikuplja, pohranjuje, čuva, obrađuje, i isporučuje potrebne informacije na način da su dostupne svim članovima neke organizacije koji se njima žele koristiti te imaju odgovarajuću autorizaciju* (Vlahović N. i dr., 2010.). IS u poslovnom sustavu daje podatkovnu sliku procesa iz realnog sustava, pomoću modela podataka, modela procesa i modela izvršitelja, pri čemu model podataka definira podatke korištene u poslovnom sustavu, model procesa definira procese iz poslovnog sustava i opisuje funkcije po kojima se oni mijenjaju, a model izvršitelja definira sve čimbenike u koji sudjeluju u izvršavanju procesa poslovnog sustava. Suvremeni IS ne daju

¹ Garača, Ž., **Poslovni informacijski sustavi**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 143.

² Ibid

samo preslik podataka iz realnog sustava, nego posredstvom umjetne inteligencije iz podataka izlučuju informacije koje se koriste za donošenje odluka, odnosno svrha suvremenog IS jest potpora donošenju poslovnih odluka³

Razvoj IS dao je temelj e - poslovanju, ali sam temelj e – poslovanja su komunikacijske (internetske i mobilne) tehnologije u poslovanju, te njihova implementacija u IS i općenito poslovanje.

Početak razdoblja e-poslovanja smješta se u sredinu devedesetih godina 20. st., kada su se pojavile prve internetske tj. web (eng. *World Wide Web* – skr. *www* ili *web*) trgovine orjentirane na krajnjeg kupca, a zatim i na web servise orjentirane na poslovne korisnike, međutim za razvoj e – poslovanja bilo je potrebno da se razviju različiti tehnološki sustavi i koncepti koji su ga omogućili. Razvoj interneta je omogućio poduzećima brojne mogućnosti za poboljšanje poslovanja (sniženje troškova, globalna dostupnost ponude i usluga, globalno prisustvo, upravljanje brandovima, brzi izlazak na tržište, ubrzanje novčanih i poslovnih transakcija i dr.), čime se poslovanje koncentriralo na krajnjeg korisnika i omogućilo specifikaciju u kreiranju proizvoda i usluga prema potrebama tržišta⁴ Razvoj sustava i koncepata koji su prethodili e – poslovanju i omogućili ga je prikazan u tablici 1.

³ Vlahović, N. i dr., **Poslovni informacijski sustavi**, Ekonomski Fakultet Zagreb, Zagreb, 2010., str. 16.

⁴ Garača, Ž., **Poslovni informacijski sustavi**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 144. – 145.

Tablica 1. Geneza e - poslovanja

Fenomen	Koncept	Simbol
e-Poslovanje	Virtualnost	.com
Intranet, Ekstranet	Povezivanje IS	Vatrozid
WWW	Informacijska mreža	Hipertekst
Internet	Globalna mreža	TCP/IP
Računalne mreže	WAN, VAN	EDI
Telekomunikacije	Paketni prijenos podataka	X.25

Izvor: Garača, Ž., **Poslovni informacijski sustavi**, str. 144.

2.2. Definicija i karakteristike e – poslovanja

E – poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji intenzivno primjenjuje internetske tehnologije za podršku tehnološkim procesima (Garača 2008.). Od ovakvog oblika poslovanja korist imaju svi sudionici u njemu, od pružatelja poslovnih usluga do krajnjih korisnika, te mu teže sva suvremena poduzeća čiji je cilj što bolje iskorištavanje svojih poslovnih resursa, te osvajanje što bolje pozicije na tržištu.

E – poslovanje se najčešće poistovjećuje s konceptom e – trgovine, međutim obuhvaća i brojne druge poslovne procese koji se u suvremenom poslovanju obavljaju elektronskim putem i posredstvom informacijskih uređaja, a to su:

- e – prodaja (eng. *e-Sales*),
- e – trgovanje (eng. *e-Commerce*),
- e-bankarstvo (eng. *e-Banking*)

- e-zabava (eng. *e-Entertainment*)
- e – izdavaštvo (eng. *e-Publishing*),
- e – marketing (eng. *e-Marketing.*),

kao i brojni sustavi i servisi elektronički oblik pružanja usluga i informacija državne uprave prema građanima, od čega su u Republici Hrvatskoj značajniji projekti:

- e-građani⁵, i
- e-zemljišnik⁶

Posljednjih godina, pogotovo razvojem tzv. pametnih telefona, sve prisutnije je i tzv. m – poslovanje tj. eng. *m- commerce*, tj. pružanje poslovnih usluga (uključujući i e – trgovinu) putem aplikacija na mobilnim telefonima.

E- poslovanje uvjetovalo je i razvoj sustava poslovnih odnosa, transakcija, plaćanja i verifikacije elektronskim putem, te pravnu regulaciju elektronskog poslovanja.

2.2.1. Načini plaćanja u e – poslovanju

Na počecima e – poslovanja brojne tvrtke su razvile svoje sustave e – plaćanja, međutim zbog nepostojanja standarda i brojnih tehničkih zahtjeva ubrzo se odustalo od svih ostalih sustava,

⁵ Projekt Vlade RH pokrenut s ciljem modernizacije, pojednostavljenja i ubrzanja komunikacije građana i javne uprave te povećanja transparentnosti javnog sektora u pružanju javnih usluga, izvor: <https://gov.hr/e-gradjani/23> (24.05. 2017.)

⁶ Aplikacija Ministarstva pravosuđa koja služi za uvid u eksperimentalnu Središnju bazu podataka zemljišnoknjižnih odjela općinskih sudova u Republici Hrvatskoj i ima informativnu i korektivnu ulogu. Nije potpuna, izvor: <http://e-izvadak.pravosudje.hr/home.htm> (24. 05.2017.)

te se danas u pravilu koristi sustavima plaćanja kreditnim karticama i tzv. internetskim bankarstvom, zbog brzine, jednostavnosti i dostupnosti na globalnoj razini.

Plaćanje kreditnim karticama u e – poslovanju su slijedeći⁷:

- plaćanje kriptiranim podacima o kreditnoj kartici – korisnik sigurnim kanalom dostavlja potpis i broj kreditne kartice trgovcu koji provjerava identitet korisnika te tereti karticu preko institucije koja pruža usluge kartičnog poslovanja, a koja preko banke kompletira transakciju,
- plaćanje posredstvom treće strane – izrazito siguran i popularan način plaćanja, prevladava u internetskoj trgovini, u kojem korisnik ostavlja podatke o svojoj kartici pružatelju usluga sigurnog internetskog plaćanja (PayPal, Payoneer...), i
- plaćanje smart, čip ili pametnim karticama – najsuvremeniji i tehnološki najsoficiraniji način plaćanja. Kartice pomoću čipa pohranjuju brojne podatke i sadrže generirane korisničke ključeve na svom čipu.

Internetsko bankarstvo (eng. *Net Banking*) tj e – bankarstvo je financijski servis banke koji omogućuje korisnicima osobno i izravno obavljanje i pregled financijskih transakcija i stanja putem interneta, kojim se vrši bankarska aktivnost (tj. transakcije, praćenje transakcija, upravljanje računima i dr.)

2.2.2. Pravni okvir e – poslovanja

Brzim razvojem e – poslovanja došlo je do zaostajanja pravne regulative na tom poslovnom području. Budući da ovaj način poslovanja prelazi fizičke i nacionalne granice u poslovanju, najviše je do zaostajanja u pravnim regulativama došlo na razini nacionalnih. Stoga je Europski parlament ustanovio smjernice i pravni okvir za usluge informacijskog društva, koje

⁷ Vlahović, N. i dr., **Poslovni informacijski sustavi**, Ekonomski Fakultet Zagreb, Zagreb, 2010., str. 26.

je Republika Hrvatska usvojila tijekom svog predpristupnog statusa za članstvo u Europskoj uniji.

Budući da je osnovna tehnološka infrastruktura e – poslovanja internet, tj. osnovna usluga za e-poslovanje, tako se i pravni okvir e – poslovanja vezuje za pojedine elemente internetske tehnologije, s naglaskom na web stranice i web trgovanje. Tako se dobavljač roba ili usluga obvezuje da na svojoj web stranici mora dati jasne i sveobuhvatne podatke i pojedine tehničke korake oko sklapanja ugovornog odnosa, načinu pohranjivanja i dostupnosti ugovora, identificiranju i ispravljanju pogrešaka i dr.⁸

2.2.3. E – poslovanje i zakon o obveznim odnosima

U poslovnom procesu e-prodaje u različitim se fazama poslovnog procesa događaju poslovne promjene čije su posljedice prijenos vlasništva nad robom, uslugama i novcem, a time i rizik raspolaganja od prodavača na kupca i obrnuto. Iz određenih akcija u fazama procesa e-trgovine nastaju određeni dužničko-vjerovnički odnosi, koji su u Republici Hrvatskoj regulirani Zakonom o obveznim odnosima - ZOO (Narodne Novine, br. 35/05, 41/08 i 125/11)⁹.

Obzirom na odvijanje komunikacije u procesu e-trgovine između prodavača i kupca, i obrnuto, putem Interneta, zbog prirode Interneta postoji opasnost da tijekom prijenosa sadržaj komunikacije bude ugrožen. Postoji nekoliko načina ugrožavanja sadržaja komunikacije tijekom prijenosa internetom¹⁰

⁸ Garača, Ž., **Poslovni informacijski sustavi**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 147.

⁹Zakon o elektroničkom potpisu – ZOEP, **Narodne Novine**, br. 10/02, 80/08 i 30/14.
<http://www.zakon.hr/z/211/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkom-potpisu> (24.5. 2017.)

¹⁰ Ministarstvo pravosuđa Republike Hrvatske. <http://e-izvadak.pravosudje.hr/home.htm> (24.5.2017.)

- prisluškivanje kojim se narušava privatnost poruke,
- prekid koji dovodi u pitanje raspoloživost poruke,
- promjena sadržaja od strane treće osobe kojom se narušava točnost i besprijeekornost poruke, te
- izmišljanje sadržaja poruke od strane treće osobe.

Zbog toga su osmišljeni različiti načini osiguranja protoka informacija na internetu, od kojih prvi način zahtijeva da se zaštiti Internet infrastruktura, drugi da se zaštiti sama poruka, a treći da se iskoristi kombinacija tih dviju metoda. Budući da je zaštita internetske infrastrukture na globalnoj razini skoro nemoguća zbog kompleksnosti i širine interneta kao i raznolikosti tehnoloških rješenja, naglasak je stavljen na zaštitu same poruke. Zakon o obveznim odnosima zahtijeva da se očitavanje volje strana koje sudjeluju u poslu zabilježi na sredstvu koje sadržaj čuva u nepromijenjenom obliku i koji ostavlja trajni trag, te da se sa sigurnošću može utvrditi sadržaj i davatelj izjave, a kao mediji komunikacije su prepoznavani papir, telefon, telefaks, teleprinter i radiouređaj. Zbog toga se javila potreba za donošenjem novog zakona kojim će se urediti pravna valjanost dokumenata koji se izrađuju i prenose u digitalnom obliku.

Također se pojavila potreba za zakonskom regulativom elektroničkog potpisa. Vlastoručni potpis stoljećima je korišten kao element identifikacije osobe i vjerodostojnosti dokumenta, međutim kako u e – poslovanju nije moguće koristiti papir, elektronički potpisi moraju zakonski biti priznati kao ravnopravni vlastoručnom potpisu. U RH na snazi je Zakon o elektroničkom potpisu - ZOEP (Narodne Novine, br. 10/02, 80/08 i 30/14), koji u članku 2. ZOEP-a određuje se osnovni pojmovi kao što su elektronički potpis i certifikat. Elektronički potpis definira se kao skup podataka u elektroničkom obliku koji su pridruženi ili su logički povezani s drugim podacima u elektroničkom obliku i koji služe za identifikaciju potpisnika i vjerodostojnost potpisanog elektroničkog dokumenta. Certifikat se definira kao potvrda u elektroničkom obliku koja povezuje podatke za verificiranje elektroničkog potpisa s nekom osobom i potvrđuje identitet te osobe. Za odvijanje poslovanja osobito su bitne odredbe koje navode da se napredni elektronički potpis izjednačuje s otiskom pečata i vlastoručnim potpisom, te odredba u kojemu je istaknuto da se ne može odbiti prihvaćanje dokumenta samo

zato što je izrađen i izdan u elektroničkom obliku s elektroničkim potpisom. Šira kategorija elektroničkog potpisivanja, osim digitalnog potpisa, uključuje PIN-ove, lozinke, smart kartice i biometrijsku tehnologiju¹¹

2.3. Modeli i vrste e – poslovanja

Postoji više modela e-poslovanja, obzirom na odnos među sudionicima, a kao najznačajnije možemo izdvojiti¹²:

- *B2B (eng. Business to Business) – e-poslovanje među poduzećima; poslovanje među poduzećima: model e-poslovanja među poslovnim subjektima, bez obzira na njihovu veličinu i djelatnost, odnosno poslovnih sustava s njihovim partnerima.* Budući da se poslovanje potpuno odvija internetski, javlja se rizik izloženosti poslovanja krađi podataka. Suština ovog oblika e-poslovanja jest trgovanje, elektronska integracija tržišta i obavljanje poslovnih transakcija između dva poslovna sustava, stoga je bitno uspostaviti ga u nekoliko faza: predstavljanje na Internetu, kreiranje baze podataka, usvajanje infrastrukturnih, zakonskih i organizacijskih pretpostavki za početak poslovanja, kreiranje mehanizama brzog pretraživanja, i potpuno suradničko poslovanje (koje zahtjeva preglednu stranicu bogatog sadržaja, lake navigacije te jednostavne administracije i lakog pristupa. B2B ima i podmodel, B2R (eng. *Business to Reseller*- poslovanje s preprodavačima), za poslovanje s distributivnim kanalima;
- *B2C (eng. Business to Consumer) – e-poslovanje s potrošačima; odnosi se na obavljanje poslovnih transakcija s krajnjim korisnicima, kupcima ili klijentima ovisno o djelatnosti.* Uglavnom se odnosi na web trgovine i na e-prodaju, tj pružanje usluga tvrtke krajnjem kupcu. Mada je orijentiran na potrošača, B2C model ima u sebi inkorporiran i B2B sustav (zbog dobavljača). B2C model je kroz internet stranice vidljivi dio cjelokupnog e-poslovanja poduzeća i znak da se u potpunosti okreće krajnjim kupcima,

¹¹Zakon o elektroničkom potpisu – ZOEP, **Narodne Novine**, br. 10/02, 80/08 i 30/14. <http://www.zakon.hr/z/211/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkom-potpisu> (24.5. 2017.)

¹² Garača, Ž., **Poslovni informacijski sustavi**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008., str. 148. – 152.

- C2C (eng. *Consumer to Consumer*) – *e-poslovanje među potrošačima; direktno trgovanje između fizičkih osoba kao prodavača i kupaca koji su svi u kategoriji krajnjih potrošača.* To su uglavnom aukcijski internetski modeli poput eBay,
- G2B (eng. *Government to Business*) - *e-poslovanje između državnih tijela i poduzeća; obuhvaća infrastrukturu koja omogućuje pružanje različitih servisa i provođenje različitih poslovnih transakcija između poslovnih sustava i državnih tijela,*
- G2C (eng. *Government to Citizen*) – *e-poslovanje između državnih tijela i građana; predstavlja sve vrste servisa elektroničkih komunikacija između državnih tijela (...) i građana.* U to spadaju usluge e-građani, plaćanje poreza, prijava policiji i sl, te
- G2G (eng. *Government to Government*) – *e-poslovanje između tijela državne uprave; (...) suvremeni informacijski sustavi po područjima nadležnosti i podrškom za e-usluge kroz integraciju pozadinskih sustava koji se temelje na zajedničkoj platformi.*

Vrste e-poslovanja prethodno su spomenute, te će ih se još jednom nabrojati i dati detaljnije objašnjenje.

Najuspješnije implementirane, a u suvremenom svakodnevnom životu i poslovanju svakodnevno prisutne i neizbježne, su slijedeće djelatnosti koje se obavljaju elektroničkim putem¹³:

- e – prodaja (eng. *e-Sales*) – svaki oblik prodaje koji se odvija putem Interneta. Svaki oblik ovakve prodaje obavlja se na specifičnom web mjestu, te se plaćanje vrši specifičnim sredstvima plaćanja – tzv. elektroničko plaćanje. Specifičnost ovakve prodaje je što kupac plaća unaprijed, bez viđenja robe ili usluge, dakle kupuje informaciju o proizvodu. Nematerijalni proizvodi¹⁴ se šalju također elektroničkim putem, a materijalni poštanskim. S tehnološkog gledišta nema razlika između e-trgovanja i e-prodaje, razlika je samo u poslovnoj domeni. I jedno i drugo se događa istim sredstvima i na isti način, uz razliku što su poduzeća koja trguju više usmjerena na svoje proizvode,

¹³ Op. cit., str. 153. – 157.

¹⁴ Software, usluge.

- e – trgovanje (eng. *e-Commerce*) – prelaskom na web poslovanje, nije došlo do nestanka potrebe za posrednicima, već samo do promjene prirode i metoda posredovanja u trgovanju. e-trgovci su posrednici između proizvođača/usluge i krajnjeg potrošača, a jedna od najvrednijih roba je informacija. Obzirom na prodavače i kupce u e-Trgovanju možemo razlikovati B2B i B2C modela. Trgovati se može materijalnim dobrima, nematerijalnim dobrima i uslugama, te kapitalom, a imamo dva tipa prodavaonica u kojima se taj proces odvija: on-line prodavaonica (uz Internetsku postoji i fizička) i virtualna prodavaonica (narudžbe se zaprimaju prije nego što je roba nabavljena). Ovo je izrazito zgodna metoda za trgovanje nematerijalnim dobrima i uslugama, a kod trgovanja kapitalom, zbog broja trgovaca, bonitetne kuće moraju potvrditi kredibilitet trgovca/poduzeća,
- e – bankarstvo (eng. *e-Banking*) - *omogućuje obavljanje poslova između banaka, između banaka i njihovih komintenata, te između bančinih komintenata, a da pritom nije potrebna nazočnost korisnika u prostorijama banke, niti papirnatu dokumentaciju.* Ovakav način omogućuje velike vremenske i materijalne uštede i stranci i banci. Kod e-Bankarstva razlikujemo hibridne banke (koje Internet koriste kao dodatni kanal za pružanje usluga, ali i dalje koriste poslovnice), i virtualne (čije se poslovanje kompletno odvija na Internetu),
- e – zabava, izdavaštvo i nakladništvo (eng. *e-Entertainment, e-Publishing*) – *jedna od najbrže rastućih i profitirajućih industrija u drugoj polovici dvadesetog stoljeća, čemu je pridonio snažan utjecaj tehnologije (...).* Tehnologija je omogućila brzu razmjenu teksta, slike i multimedijских sadržaja. Također su se pojavili novinski portali kao zamjena dotadašnjim tiskanim novinama, te e-knjige koje se mogu lako u nefizičkom obliku distribuirati Internetom. Sav taj sadržaj moguće je naći u besplatnoj te pretplatničkoj verziji na Internetu. Porastom popularnosti blog servisa te društvenih mreža, formirale su se nove kategorije slavnih osoba čija slava zapravo nema razloga, te niz društvenih fenomena poput reality showova koji omogućuju pogled u tuđi život u stvarnom vremenu, te
- e - marketing (eng. *e-Marketing*) *je način ostvarivanja tržišno orijentiranih aktivnosti poduzeća uz korištenje internetske tehnologije.* Internet ima značajnu dvojaku ulogu u suvremenom marketingu – kao sredstvo za implementaciju marketinških strategija, marketinški medij te sredstvo za prikupljanje podataka. Troškovi promidžbe su znatno

niži u odnosu na ostale medije, a vjerovatnost da će ciljani korisnik uočiti banner je puno viša od nekih klasičnih sredstava.

3. E – PRODAJA U TRGOVINI NA VELIKO I MALO

E – prodaja je suvremeni oblik prodaje koji se odvija na internetu posredstvom računala i mobilnih telefona, pri čemu se koriste i elektronički oblici plaćanja (najčešće kreditne kartice, te net banking). E – prodaja ima brojne definicije, i kao noviji oblik trgovanja još uvijek je u procesu ekonomskog i društvenog proučavanja, no sasvim sigurno zauzima značajno mjesto u globalnoj trgovini s tendencijom daljnje ekspanzije i dominacije.

E – prodaja omogućuje i pogodna je jednako za veleprodajne kao i maloprodajne aktivnosti, a najveća joj je prednost delokalizacija prodaje, tj jednostavno odvijanje poslova kako na lokalnoj, tako i na nacionalnoj i globalnoj razini.

3.1. E – prodaja

E – prodaja (eng. *e – sales*) je dio *e – trgovine* (eng. *e – commerce*) koji se odnosi na kupovinu i prodaju dobara ili usluga putem interneta, a također uključuje i ostale elemente kao što su: prihodi od reklama, elektronska razmjena dokumenata koji prate robu, novac i usluge, poslovanje putem elektroničkih sredstava (*e – razmjena podataka*, *e – pošta* i dr.).

Sama *e – prodaja* je kroz prethodno desetljeće i pol doživjela veliku ekspanziju i napredak, kako u oblicima prezentacije proizvoda na internetu tako i u načinima komunikacije s korisnicima, preprodajnim i postprodajnim aktivnostima, sigurnosti plaćanja, usluga kupcima te marketinškim aktivnostima. Danas su gotovo sve velike nacionalne i globalne *e – trgovine* dostupne i na mobilnim telefonima i tabletima putem svojih posebnih aplikacija koje omogućuju jednostavnije i ugodnije korisničko iskustvo na uređajima koji nisu osobna računala, a marketing i korisnička podrška značajan dio svojih aktivnosti odrađuju i preko društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Youtube, Instagram i Snapchat, radi brže i jednostavnije komunikacije s korisnicima te predstavljanja novih usluga i proizvoda.

Sama e- prodaja, kao i svi oblici trgovačkih aktivnosti, ima svoje prednosti i mane. Prednost je svakako što se kupovina robe ili usluga može obaviti iz udobnosti doma ili ureda, bez obilazaka prodajnih mjesta, i što nije određena geografskim granicama ili radnim vremenom prodajnog mjesta. Dobra web trgovina sadrži brojne fotografije, točan opis i specifikaciju proizvoda ili usluge, te se nije u slučaju potrebe za određenim informacijama potrebno konzultirati s trgovačkim djelatnicima. Nedostaci e – prodaje su mogućnost da isporučena roba ili usluga ne odgovaraju specifikacijama koje su navedene pri kupovini (što je u današnje vrijeme intenzivne globalne komunikacije i razmjene iskustava korisnika sve rjeđi slučaj), vrijeme čekanja na isporuku, te eventualni nepredviđeni troškovi dostave i carine za inozemne kupovine.

Prednosti i mane u e – prodaji postoje i za kupce i za prodavače, tj. davatelje i korisnike usluga, a cjelovito su objedinjene u tablicama 2. i 3.

Tablica 2. Prednosti e - prodaje

Prednosti za kupce	Prednosti za prodavače
Veći izbor proizvoda i usluga	Prikupljanje podataka o konkurenciji, novim tehnologijama i mogućnostima napretka
Dostupnost proizvoda od 0 do 24	Kvalitetnije upravljanje skladištenjem robe
Niža cijena proizvoda	Smanjenje troškova te povećanje brzine i učinkovitosti
Lakši pristup informacijama	Mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja
Izbjegavanje pritiska prodajnog osoblja	Smanjuje za 90% cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga
Ušteda vremena	Manje papirne dokumentacije

Izvor: Burazin, I., Klarić, M., **E- prodaja**, ppt prezentacija, dostupno na:

www.mathos.unios.hr/~mklaric/Prezentacija.ppt (17.06.2017.)

Tablica 3. Nedostaci e - prodaje

Nedostaci za kupce	Nedostaci za prodavače
Informatička nepismenost i nepoznavanje stranih jezika	Nužnost konstantnog ulaganja u daljnji razvoj
Rizik prijevare	Troškovi marketinga povećani zbog oštre konkurencije
Mogućnost neisporuke proizvoda	Lako kvarljivi proizvodi nisu prikladni za takvu vrstu prodaje
Krađa identiteta kupca	Poteškoće pri pronalasku osoblja s odgovarajućim iskustvom

Izvor: Burazin, I., Klarić, M., **E- prodaja**, ppt prezentacija, dostupno na:

www.mathos.unios.hr/~mklaric/Prezentacija.ppt (17.06.2017.)

3.1.1. Definicija i povijest e – prodaje

E – prodaja se definira kao *proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija* (Panian, 2000.).

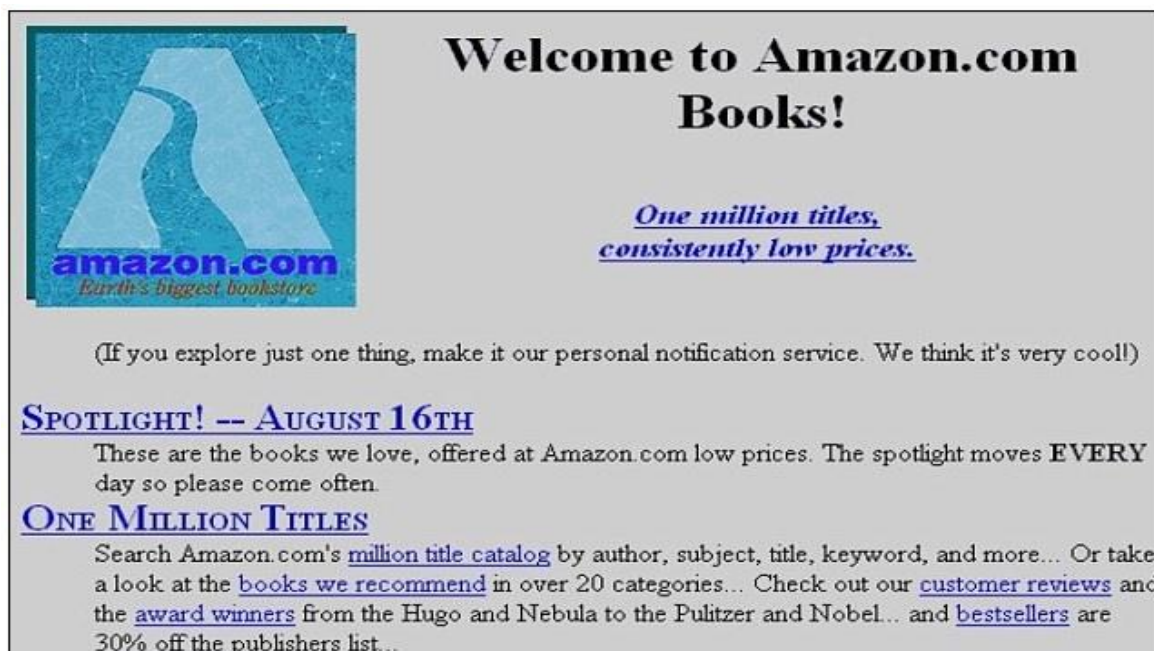
Pionirom e – kupovine smatra se britanski poduzetnik Michael Aldrich, koji je 1979. god. putem kućne telefonske linije povezo modificiranu kućnu televiziju s računalom za obradu transakcija u stvarnom vremenu. Njegov *videotex*, izmijenjena kućna TV tehnologija s jednostavnim sučeljem omogućila je da se zatvoreni informacijski sustavi otvore vanjskim korisnicima, ne samo za obradu transakcija (za što se već koristio u bankovnom i poslovnom svijetu), već i za e-poruke i dohvaćanje i širenje informacija među poslovnim i privatnim, te među privatnim korisnicima. God. 1980. pokrenuo je sustav Office Revolution tvrtke Redifon, kojim je omogućio da se potrošači, kupci, agenti, distributeri, dobavljači i servisne tvrtke povezuju online s korporacijskim sustavima, te da se poslovne transakcije dovrše elektronskim putem u realnom vremenu. Tijekom 80.-ih godina 20. st., Aldritch je projektirao, proizveo, prodao, instalirao, održavao i podržavao brojne online sustave za

kupovinu koristeći videotex tehnologiju, te su imali inkorporiranu glasovnu komunikaciju i obradu teksta kao i suvremeni sustavi bazirani na računalnim i internetskim tehnologijama, a koristile su ih brojne tvrtke u Velikoj Britaniji i širom svijeta¹⁵.

Pravi početak e – trgovine smješta se u 1994. god., kada je u prodaju putem interneta pušten album *Ten Summoner's Tales* britanskog glazbenika Stinga putem NetMarketa (projekta grupe studenata Swarthmore Collegea u Nashui), a nakon toga je uslijedila prodaja ekskluzivnijih i prigodnih artikala kao što su vino, čokolade i cvijeće, te ostali skuplji a generički i brendirani proizvodi koje kupci nisu trebali dotaknuti i probati kako bi mogli kupiti. Na samom početku internet prodaje bilo je vrlo malo online kupaca, te su pripadali vrlo uskom demografskom segmentu: visoka i viša srednja klasa, muškarci, u 30-im godinama, zainteresirani za tehnologiju i u mogućnosti priuštiti osobno računalo i internetsku vezu¹⁶. Slika 1. prikazuje sučelje web trgovine Amazon.com iz 1995. god., u usporedbi sa sučeljem iz 2017. god. prikazanim na slici 2., te napredak u pružanju usluge i korisničkom iskustvu iste web trgovine postignut kroz 23 godine razvoja i postojanja iste e – trgovine.

¹⁵ Doherty, N.F.; Ellis-Chadwick, F.; Hart, C.A., [Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel](#), *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (1), str. 22

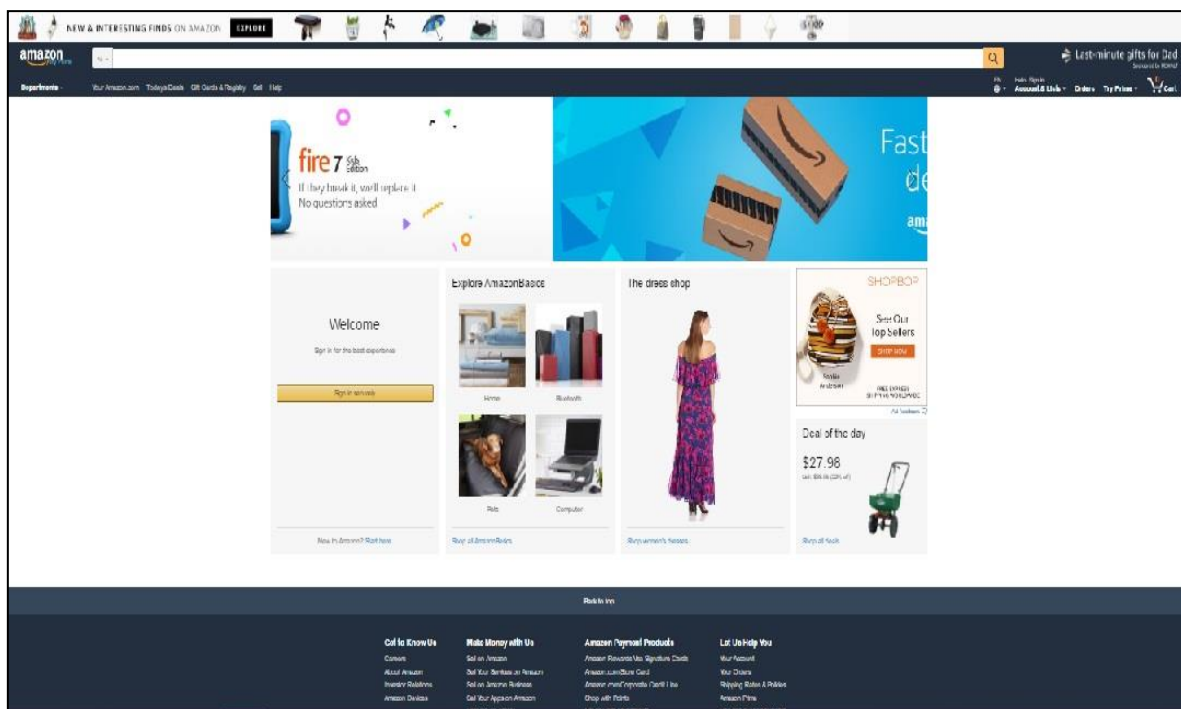
¹⁶ Op. cit., str. 22. – 23.



Slika 1. Sučelje e - trgovine Amazon iz 1995. god., izvor:

<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2088445/The-worlds-browsing-prehistory-The-home-page-Amazons-1994-home-page-TheFacebook-Google-things-changed.html>

(10.05.2017.)



Slika 2- Sučelje e - trgovine Amazon iz 2017. god., izvor: <https://www.amazon.com>

(10.05.2017.)

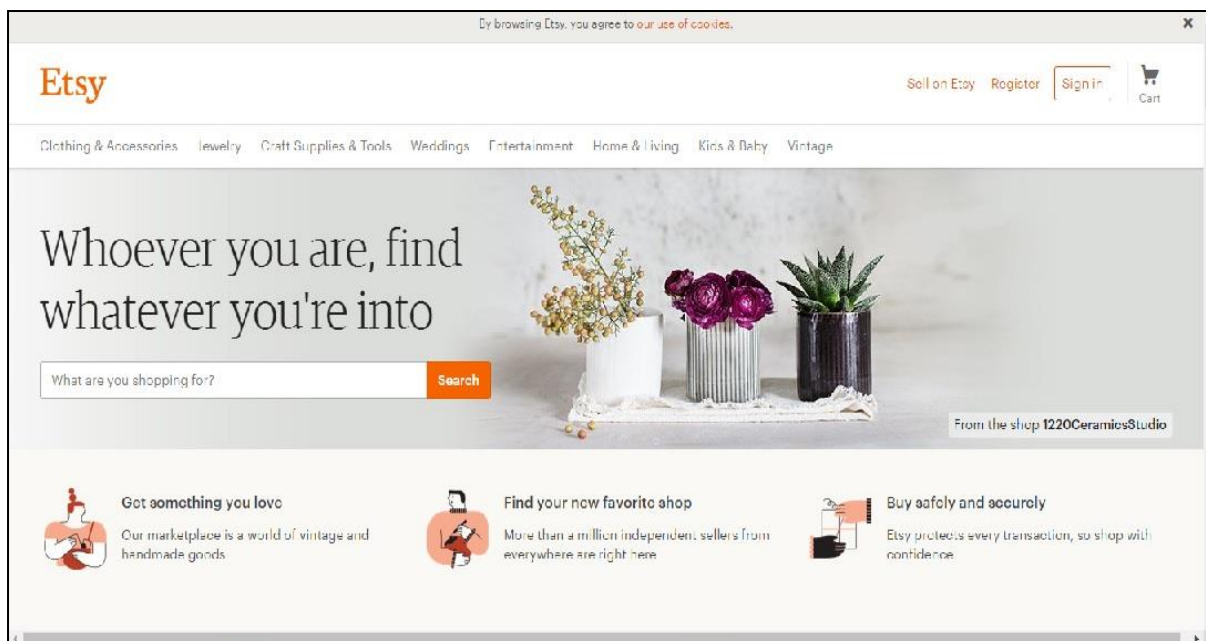
Te 1994. god pojavilo se i online bankarstvo, a prvi pružatelj usluga net bankinga te sigurne online transakcije je bila američka banka Stanford Federal Credit Union, otvorio se prvi online pizza shop tvrtke Pizza Hut, lansiran je Netscapeov SSL v2 standard za šifriranje za siguran prijenos podataka i Intershopov prvi sustav online kupovine. Prve usluge sigurne maloprodajne transakcije preko weba pružali su NetMarket i Internet Shopping Network, već 1994. god., a neposredno nakon toga, 1995. god. je Amazon.com lansirao svoju internetsku stranicu za kupnju, te je predstavljen eBay (kao koncept nastao od pionirske aukcije na webu) koji je zaživio 1998. god., i danas je jedna od najvećih internetskih trgovina, zapravo velika internetska tržnica¹⁷.

Nakon ovih prvih projekata uslijedila je nagla ekspanzija, kako samih internetskih trgovina, tako i robe i usluga koje se tim putem nude, a kupovina preko weba je postala standard i dio svakodnevnog života brojnih korisnika širom svijeta. Trgovačke kuće su poslovanje proširile na internet, da bi dosegle do što šireg kruga korisnika i bile vidljivije i dostupnije, a razvio se i veliki broj isključivo internetskih trgovina koje cijelo poslovanje baziraju na e – prodaji, dok neke od njih imaju vlastite brandve i proizvode koje je nemoguće nabaviti na bilo kojem drugom mjestu osim na e – prodajnom mjestu.

Također su razvijene i brojne p2p (*eng. peer to peer* – korisnik korisniku) platforme, tzv. internetske tržnice, na kojima brojni korisnici mogu prodavati i razmjenjivati svoju robu, proizvode i usluge, te servisi poput Etsy-ja na kojima brojni korisnici mogu zakupiti mjesto za plasiranje svojih rukotvorina i domaćih proizvoda (tzv. trgovine – *eng. stores* – unutar web stranice), a koji omogućuju sve potrebne usluge i prodavateljima i kupcima – od „prostora“ na posjećenoj stranici, preko uređenog sustava za prezentaciju proizvoda, marketinških alata, pozicije na tražilicama (kao dio velikog sustava), do opcija sigurnog plaćanja, komunikacije s kupcima, ocjenjivanja proizvoda i usluga, te promocije kroz aktivnu online zajednicu¹⁸. Slika 3. prikazuje sučelje Etsy internetske p2p tržnice.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ <https://www.etsy.com> (12.06.2017.)



Slika 3. Sučelje stranice Etsy, izvor: <https://www.etsy.com> (12.06.2017.)

3.1.2. E – prodaja u maloprodaji i veleprodaji

Veleprodaja se definira kao *kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost*¹⁹.

Maloprodaja se definira kao *kupnja robe radi daljnje prodaje za osobnu potrošnju ili uporabu u kućanstvu i posredovanju u kupnji, odnosno prodaji robe za treće osobe*²⁰.

E – prodaja je jednako prisutna u obje kategorije trgovanja, i mada se često veleprodaju definira kao b2b a maloprodaju kao b2c oblik prodaje, obzirom na prodavatelja i krajnjeg kupca, u samoj e – prodaji takvo strogo definiranje nije moguće, pa tako ni stroga kategorizacija e – trgovina. Primjerice, ukoliko se radi o kupovini uredskog pribora od jedne

¹⁹ Vuk, J.: Utvrđivanje cijena robe u trgovini na veliko i malo, **RRiF br. 12/09**, Zagreb, 2009, str. 19.

²⁰ Skupina autora: **Računovodstvo poduzetnika, V. dopunjena naklada**, RriF plus d.o.o., Zagreb, 2006., str. 797

tvrtke za drugu, to je istovremeno i b2b prodaja (jedan poslovni subjekt drugom), b2c prodaja (za korištenje zaposlenicima – krajnjim korisnicima), te se također može svrstati i u maloprodaju (jer se obično radi o manjim količinama raznovrsnog pribora pogodnim za paketnu dostavu).

Dok je maloprodaji cijeli sustav e – prodaje usmjeren na korisničko iskustvo – od što bolje i vjerodostojnije prezentacije proizvoda, brojnih pogodnosti (kodovi za popuste, nagrade za vjernost i sl.), usluga za korisnike te dostave proizvoda, u e – prodaji na veliko pažnja se treba obratiti na različite vrste potreba kupaca na veliko.

Najveći svjetski veleprodajni sustavi poput Alibaba.com, AmazonSupply.com, Thomas.net, Indiamart.com te ec21.com²¹ imaju, za razliku od maloprodajnih sustava, opcije paletnog i kontejnerskog naručivanja te opcije izravnog kontakta s dobavljačem/proizvođačem, budući da se radi o velikim globalnim veleprodajnim sustavima čiji korisnici (prodavatelji i kupci) posluju međusobno širom svijeta. Također nude i narudžbe putem ektraneta za registrirane korisnike, gdje se može izravno utjecati na cijene prema količini robe i uvjete isporuke. Stoga za e – trgovinu na veliko postoje drugačiji korisnički i tehnički uvjeti za postavljanje same internetske stranice na kojoj će se odvijati e – prodaja od one namijenjene prodaji na malo tj. pojedinačnim korisnicima.

Osim velikih gore nabrojanih sustava koji objedinjuju brojne ponuđače usluga na istom mjestu, te omogućuju sigurno poslovanje korisnicima kroz sustave financijskog i pravnog osiguranja korisnicima, trgovina na veliko putem interneta se odvija i na stranicama pojedinačnih veletrgovaca, koji na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj ili globalnoj razini nude proizvode drugim poslovnim te privatnim korisnicima. Takva e – prodajna mjesta mogu funkcionirati kao klasične e – trgovine u kojima se nudi opcija stavljanja (veće količine) robe u košaricu te automatsko naručivanje, ili opcija u kojoj kupac koji ima ugovorni odnos s prodavačem ima pristup ektranetu, gdje pod svojom šifrom može obaviti kupovinu robe pod

²¹ Izvor: <https://www.digitalcommerce360.com/2015/03/02/wholesalers-call-e-commerce-their-top-sales-channel-2015> (14.06.2017.)

već dogovorenim uvjetima poslovanja, utjecati na rabate, uvjete dostave i sl., izbjegavajući dodatnu komunikaciju telefonom ili e – poštom.

E – prodaja na veliko u značajnoj mjeri olakšava poslovanje poslovnim subjektima, budući da omogućuje uštedu vremena za nabavu od potrebnog potrošnog materijala do obnavljanja zaliha i nabave nove robe za poslovanje, manjih djelova za strojeve i sl. Također često štedi vrijeme i novac koji bi se potrošili za posjete poslovnim sajmovima ili proizvođačima/drugim veletrgovcima u svrhu pregleda i upoznavanja asortimana, ali i vrijeme potrebno za telefonsku ili pismenu narudžbu robe.

3.1.3. E – prodaja u svijetu

E – prodaja je globalni trend koji je postao dio svakodnevnog života širom svijeta. Tako je u Sjedinjenim Američkim Državama od 2009. godie do danas zabilježen rast e-prodaje s prosječnom godišnjom stopom od 9%, i trenutačno iznose 8,6% ukupne prodaje u maloprodajnom sektoru²², a u EU je stopa nešto viša, 12%, a do 2020. god. predviđa se daljnji rast između 10 i 20%²³. U starijim članicama EU stopa rasta iznosi 10-15%, dok se u novijim članicama penje na čak 15% i više, pri čemu treba uzeti u obzir lošiju financijsku poziciju novijih članica pri ulasku u doba e – trgovine²⁴. Tablica 4. prikazuje rezultate izvješća Fondacije za elektronsku trgovinu (*eng. Ecommerce Foundation*), neprofitne organizacije pokrenute od strane brojnih nacionalnih e – trgovačkih strukovnih udrugana globalnoj razini.

²² Podaci za 2016. god., izvor: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth> (14.06.2017.)

²³ Ibid.

²⁴ [European B2C Ecommerce Report 2016.](https://www.ecommercewiki.org/Prot:European_B2C_Ecommerce_Report_2016),
https://www.ecommercewiki.org/Prot:European_B2C_Ecommerce_Report_2016 (16.06.2017.)

Tablica 4. Rezultati izvješća Ecommerce Foundation o rastu e – prodaje u Europskim zemljama za 2016. god.

Countries	2011	2012	2013	2014	2015	2016(f)
Ukraine					35.0%	
Turkey					34.9%	
Belgium					34.2%	
Romania			30.0%		24.2%	
Czechia					23.3%	
Hungary					20.4%	
Greece					18.8%	
Bulgaria	20.0%				18.1%	
Ireland				8.7%	18.0%	
Denmark					17.9%	
Poland					17.8%	
Netherlands		8.6%			16.1%	
Portugal					15.9%	
Italy					15.6%	
Austria					14.3%	
France			13.6%		14.3%	
Germany					13.3%	
Switzerland					12.3%	
Sweden	12.3%	10.2%			12.0%	
Baltic states		26.1%			11.8%	
Spain					11.6%	15.7%
United Kingdom					11.0%	
Finland				14.2%	9.6%	
Russia					6.6%	
Norway					1.7%	4.7%

Izvor: [https://www.ecommercewiki.org/Prot:European B2C Ecommerce Report 2016](https://www.ecommercewiki.org/Prot:European_B2C_Ecommerce_Report_2016)

(16.06.2017.)

Po pitanju prodaje na veliko, 2015. god. je izvršeno istraživanje o e – veleprodaji od strane tvrtke Tradegecko²⁵, jednog od vodećih proizvođača trgovačkog softwera, provedeno na više od 200 vodećih veletrgovina koje rade i na klasičan način i e – prodaju iz 28 zemalja, te se 41% ispitanih poslovnih subjekata izjasnilo kako je e- prodaja njihov najprofitabilniji prodajni

²⁵ <https://www.tradegecko.com> (16.06.2017.)

kanal s prosječnom zajedničkom stopom rasta prodaje od 31% u odnosu na 2014. god²⁶. Ovi veletrgovci najčešće koriste platforme za veleprodaju kao što je Alibaba.com, zatim Amazon.com, AmazonSupply.com, ThomasNet.com, Indiamart.com i ec21.com.

3.1.4. E – prodaja u Hrvatskoj

Od 2008. do 2016. god. u Hrvatskoj se broj online kupaca udesetorostručio, i dok je u 2008. god. iznosio 140 000 korisnika usluga e – kupovine, u 2016. god. na internetu kupuje milijun i 400 000 kupaca iz Hrvatske. Prema istraživanjima Eurostata to je u prosjeku svaki drugi korisnik interneta, odnosno 45% korisnika (1,41 milijun građana Hrvatske), s procjenom rasta od 10% godišnje do 2020. god²⁷.

Građani Hrvatske najčešće ostvaruju inozemne kupnje na eBayju, Amazonu i Extreme Digitalu, a od domaćih trgovaca je najzastupljenija najveća hrvatska e – trgovina eKupi, a slijedi je preko 300 domaćih e – trgovina²⁸.

Razlog zbog kojeg su inozemne e – trgovine popularnije u Hrvatskoj od domaćih, te još uvijek malog broja domaćih e – trgovina jest taj što hrvatski zakonodavni sustav u okviru za e – trgovinu ima preko 50 zakonskih propisa prema kojima se e – trgovine moraju ravnati, što koči razvoj ove industrije u domaćim okvirima, te tjera brojne domaće e – trgovce da poslovanje prebace van granica Hrvatske.

²⁶ Izvor: <https://www.digitalcommerce360.com/2015/03/02/wholesalers-call-e-commerce-their-top-sales-channel-2015> (14.06.2017.)

²⁷ Izvor: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/u-deset-godina-broj-online-kupaca-skocio-sa-140-tisuca-na-14-milijuna-324230> (16.05.2017.)

²⁸ Ibid.

3.2. Elementi e – prodaje

Elementi e – prodaje su njene dvije osnovne sastavnice:

- web trgovina – tj. mjesto na kojem se događa interakcija kupca s proizvodom ili uslugom, te proces robno novčane transakcije, te
- pozadinski ured, tj. sve aktivnosti koje se odnose na samo rukovanje robom i novčanim transakcijama.

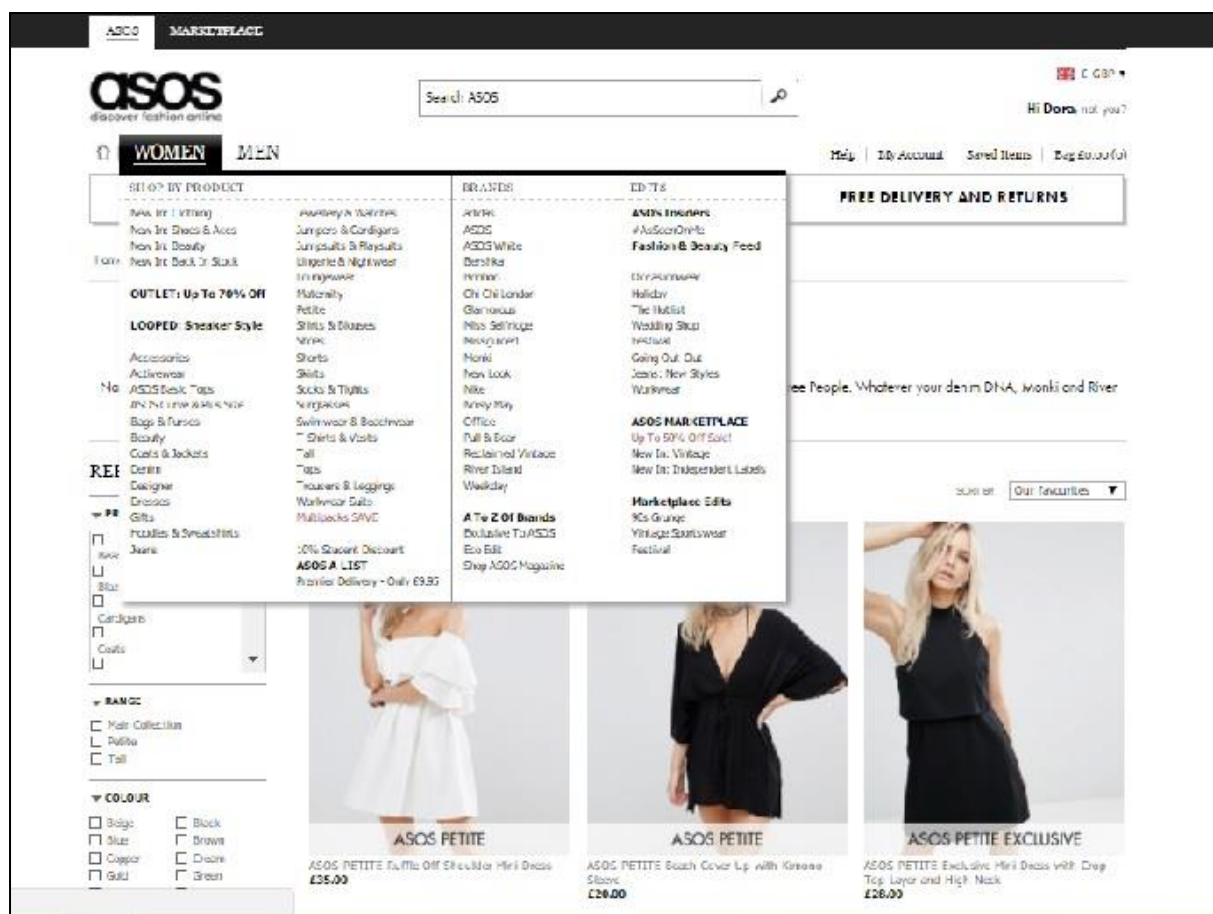
3.2.1. Web trgovina (front office)

Web prodavaonica, e – prodavaonica ili e - trgovina (*eng. Front office*) je software koji ima izravan kontakt s korisnikom – kupcem, i pruža funkcionalnost i podatke potrebne za primanje narudžbi, konfiguriranje složenih proizvoda, te pružanje učinkovite usluge i podrške korisnicima. To uključuje upravljanje odnosima s klijentima, automatizaciju prodajnih snaga, korisničku podršku i terensku uslugu. Sastoji se prvenstveno od sučelja web stranice na kojoj su ponuđene slijedeće ključne usluge i elementi e – prodaje²⁹:

- ponuda koja sadrži informacije o poduzeću i o proizvodima,
- obrasci za naručivanje, te
- potvrda transakcije.

Slika 4. prikazuje sučelje web trgovine ASOS sa svim funkcijama pretraživanja koje se nude korisniku, koji može pretraživati ponudu po kategoriji (muška i ženska ponuda, odjeća, obuća, kozmetika, dodaci), po veličini odjeće ili tipu građe (Petite, Plus size i dr.), cjenovnom rangi, popustima i dr.

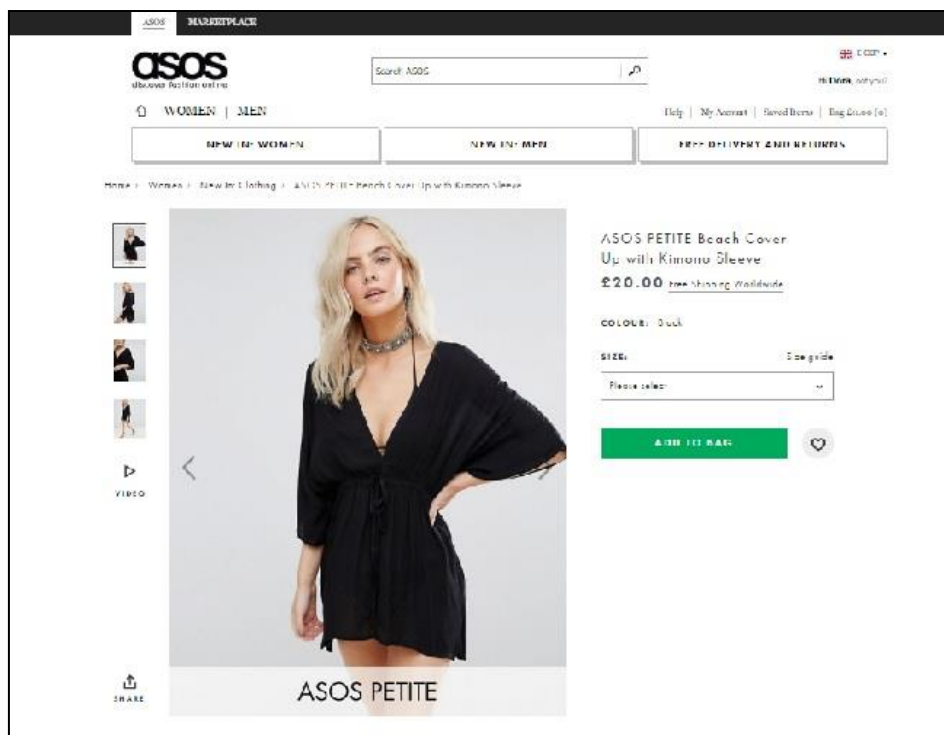
²⁹ Izvor: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/43516/front-office-application> (16.06.2017.)



Slika 4. Pretraživanje ponude web trgovine ASOS prema kategorijama, izvor:

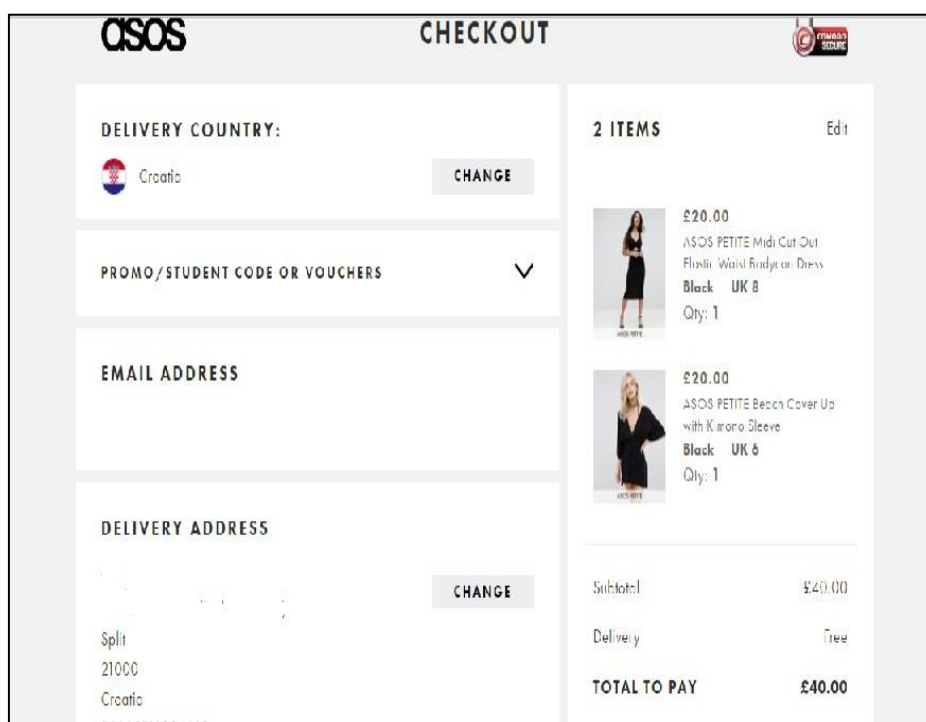
<http://www.asos.com/women/new-in-clothing/cat/?cid=2623&ctaref=GlobalBanner1Prime>
(16.06.2017.)

Slike 5. i 6. prikazuju obrasce za naručivanje odabranog proizvoda u odabranoj veličini i količini.



Slika 5. Obrazac za naručivanje 1 ASOS, izvor:

<https://my.asos.com/identity/login?signin=833fe15d4f7460d5bfe3644bfc26f8f9> (16.06.2017.)



Slika 6. Obrazac za naručivanje 2 ASOS, izvor: <https://secure.asos.com> (16.06.2017.)

Web ponuda izložena na stranici uvijek mora, kako je vidljivo i iz priložene slike, imati slijedeće osnovne podatke:

- naziv proizvoda,
- opis proizvoda,
- sliku proizvoda,
- cijenu proizvoda, te
- opće uvjete provedbe naloga za kupovinu.z

3.2.2. Pozadinski ured (back office)

Pozadinski ured (eng. Back office) je software koji ne komunicira izravno s kupcem poput front officea, već pruža funkcionalnost za interne operacije kao što su planiranje resursa poduzeća kontrola zaliha, logistika, i sve aktivnosti vezane uz nabavku i pružanje dobara i usluga. Danas su sve zastupljeniji složeni sustavi koji uključuju unos narudžbi te mogućnost službe za korisnike, čime se premošćuju prednji i pozadinski ured³⁰.

Osnovne funkcije pozadinskog ureda su:

- upravljanje nabavom,
- upravljanje resursima,
- isporuka i praćenje plaćanja,
- odnosi s kupcima, te
- praćenje rada web stranice.

³⁰ Izvor: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/38343/back-office-application> (16.06.2017.)

3.3. Modeli e – prodaje

Osnovni modeli e – prodaje tj. svake e – trgovine koja pruža robu ili usluge su slijedeći (Weil i Vitale, 2001.)³¹:

- izravni marketing (*engl. Direct marketing*),
- posrednički (*engl. Intermediary*) – pružanje sadržaja (npr. informacije, digitalni proizvodi i usluge) putem posrednika,
- pružanje sadržaja (*engl. Content provider*) – pružanje robe ili usluge izravno kupcu, zaobilazeći tradicionalne kanale,
- pružanje potpune usluge (*engl. Full-service provider*) – pružanje cijelog niza usluga u jednoj domeni (npr., financije, zdravlje) od vlastitih proizvoda i najboljih brendova, s ciljem potpunog odnosa s korisnikom,
- dijeljenje infrastrukture (*engl. Shared infrastructure*) – suradnja s više konkurenata na dijeljenju zajedničke informacijske infrastrukture,
- integriranje vrijednosne mreže (*engl. Value net integrator*) – koordinira neto vrijednost (ili lanac) prikupljanjem, sinteziranjem i distribucijom informacija,
- virtualna zajednica (*engl. Virtual community*) – olakšatva i stvara odanost mrežnoj zajednici ljudi s zajedničkim interesom, koji u zajednici omogućuju interakciju i pružanje usluga, te
- objedinjavanje usluge za velike organizacije (*engl. Consolidator of services for large organizations*) – pruža široku jedinstvenu kontaktnu točku koja objedinjava sve usluge koje pruža neka velika multi-poslovna organizacija.

Ovi poslovni modeli u e – prodaji mogu se kombinirati da bi se dobio idealan model ovisno o tržišnoj niši, ciljanim korisnicima, vrsti robe/usluge i poslovnim ciljevima, prema 6 elemenata koji definiraju model e – trgovine (McKay i Marshall, 2004.)³²:

³¹ Weil, P., **Atomic ebusiness models: Early Evidence of Success, 2002.**, dostupno na: <http://ebusiness.mit.edu/sponsors/common/2002-Nov-ExecEd/WeillAtomic6.pdf> (16.06.2017.)

- kupci tj. korisnici, odnos s kupcima i vrijednosti koje poduzeće stvara za kupce – učinkovitost pretraživanja i transakcija, ponuda komplementarnih proizvoda, viši troškovi promjene dobavljača (*eng. lock-in* komponenta – kupci se više vežu uz pojedine dobavljače), te inovacije,
- opis proizvoda i usluga koje se nude,
- opis poslovnog procesa kojim se isporučuju roba i usluge,
- popis potrebnih resursa i analiza njihove dostupnosti,
- opis lanca nabave (dobavljači i odnosi s dobavljačima), te
- opis modela stvaranje prihoda, troškovi, izvori financiranja, procjena profitabilnosti.

3.4. Procesi plaćanja u e – prodaji

Četiri su osnovna načina plaćanja u e - prodaji³³:

- plaćanje kreditnim karticama –pri zaključivanju kupovine kupac popunjava e-obrazac i u njega unosi podatke o kreditnoj kartici (ime korisnika, vrstu kartice, broj kartice, rok valjanosti),
- plaćanje pouzećem – može se koristiti isključivo u domaćem robnom prometu, i polako izlazi iz upotrebe, a pri njemu kupac elektronski naručuje robu, a plaća je po isporuci na kućnoj adresi,
- plaćanje bezgotovinskom uplatom – pri čemu nakon uplate kupac šalje obavijest dobavljaču o izvršenom plaćanju (obično e – mailom ili faxom), te
- elektroničko plaćanje - izravni elektronički transfer sredstava s elektroničkog računa kupca na elektronički račun prodavača.

³² Prananto, A., McKay, J., Marshall, P., **The Spectrum of e-Business Maturity in Australian SMEs: A Multiple Case Study Approach to the Applicability of the Stages of Growth for e-Business Model, 2004.**, dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/d2cc/2e4c592052b77aa9ec9ef37199be2eff3fd.pdf> (17.07.2017.)

³³ Knego, N., Knežević, B., **Ekonomika elektroničke trgovine**, skripta, EFZG, Zagreb, 2016.

Kreditna kartica je najzastupljeniji i najpraktičniji oblik plaćanja kod online kupovine, te je jednako popularna globalno kao i u Hrvatskoj. U ovaj oblik kartičnog plaćanja ubraja se i plaćanje bankovnim karticama (kartica tekućeg i žiro računa kod nas).

Plaćanje pouzećem polako izlazi iz upotrebe jer je dostupno samo u domaćem robno novčanom prometu, zbog logističkih teškoća slanja novca, ali i zbog toga što je avansna uplata valjanom kreditnom karticom sredstvo osiguranja kako prodavača da će roba biti preuzeta i plaćena, tako i kupca jer na temelju potvrđene uplate može ostvariti svoja prava u slučaju da roba nije ispravna, nije isporučena na vrijeme i dr.

4. ANALIZA E – PRODAJE NA PRIMJERU PODUZEĆA IRA COMMERCE D.O.O.

Ira Commerce d.o.o. je poduzeće koje se bavi veleprodajom umjetnog cvijeća, darovnog, vjenčanog i pogrebnog programa, namještaja, kao i pružanju usluga aranžiranja i dekoriranja. Osnovano je 1994. god., te je na tržištu prisutno već 23 godine i ima stabilnu poziciju među vodećim pružateljima roba i usluga u svom području. Također se bavi i maloprodjom navedenih roba i usluga. Ira Commerce d.o.o. ima pet prodajnih mjesta: jedno veleprodajno u Dugopolju, 4 maloprodajne cvjećarnice u Splitu, Solinu i Zagrebu, te web trgovinu koja posluje od 2015. god.

Poduzeće zapošljava 45 djelatnika i posluje na području cijele Republike Hrvatske, ali i van granica, putem veleprodajne trgovine i prodajnih predstavnika koji surađuju s kupcima poput velikih trgovačkih lanaca i manjih darovnih trgovina. Trgovački lanci – partneri Ira Commerce d.o.o. su: Plodine, Pevec, Tommy, Bauhaus Slovenija i Hrvatska, Studenac, Nama, ntl, ktc, Victa, Color trgovine, Lorenzo, DM, Bipa, Kingtrade, Era Commerce, La-vor, Spar, Bakmaz, a do nedavno i Konzum (s kojim je prekinuta suradnja), dok su od manjih darovnih trgovina značajni partneri: Moj ured doo, Trgovački obrt Happy home, Ures , Boutiqe present i dr. Ira Commerce također surađuje s poduzećem E – kupi, najvećom regionalnom web trgovinom preko koje nudi svoje proizvode.

Misija poduzeća jest postati vodeće veleprodajno poduzeće u svom području u Republici Hrvatskoj, i s tim ciljem se vrše naponi u konstantnom praćenju i bivanju u korak s trendovima, što se postiže raznolikom i suvremenom ponudom u području umjetnog cvijeća, darovnog, vjenčanog i pogrebnog programa, namještaja, te pružanjem usluga aranžiranja i dekoriranja umjetnog i prirodnog cvijeća. U tu svrhu se stalno vrše istraživanja raznih tržišta, te kreira ponuda asortimana koji će ta tržišta zadovoljiti izborom ponude i cijenama.

Vizija poduzeća jest širenje van granica RH (Rumunjska, Slovenija), te biti prva ruka u nabavi robe velikim trgovačkim lancima, a prije svega pružiti još veće zadovoljstvo kako kupcima tako i zaposlenicima poduzeća.

Vodeći konkurent na tržištu Ira Commerceu je poduzeće Floreus, koje se bavi isključivo umjetnim cvijećem, i trenutno konkurira nešto nižim cijenama, međutim ima nešto slabiju kvalitetu proizvoda i nudi samo umjetno cvijeće na sezonskoj bazi.

4.1. Struktura kupaca i način poslovanja

Ira Commerce posluje s tri vrste kupaca³⁴:

- trgovački lanci,
- izravni veleprodajni kupci, te
- maloprodajni kupci

Većinu prometa poduzeće ostvaruje u poslovanju s velikim trgovačkim lancima, nešto manje kroz izravnu veleprodaju, a najmanji promet ostvaruje kroz maloprodaju. Tablica 5. prikazuje strukturu kupaca poduzeća i njihov udio u prodaji u postocima prema internim podacima poduzeća (podaci su okvirni, brojevi variraju u djelovima postotaka)

Tablica 5: Struktura kupaca Ira Commerce d.o.o. i njihov udio u prodaji poduzeća u postocima

Vrsta kupca	Udio u prodaji u %
Trgovački lanci	55
Veleprodajni kupci	35
Maloprodajni kupci	10

Izvor: interni podaci Ira Commerce d.o.o.

Sam udio veleprodaje u odnosu na maloprodaju varira između 85 i 90%, a veleprodaju čine zajedno trgovački lanci kao kupci, te kupci koji kupuju repromaterijal za vlastite potrebe.

³⁴ Izvor: interni podaci Ira Commerce d.o.o.

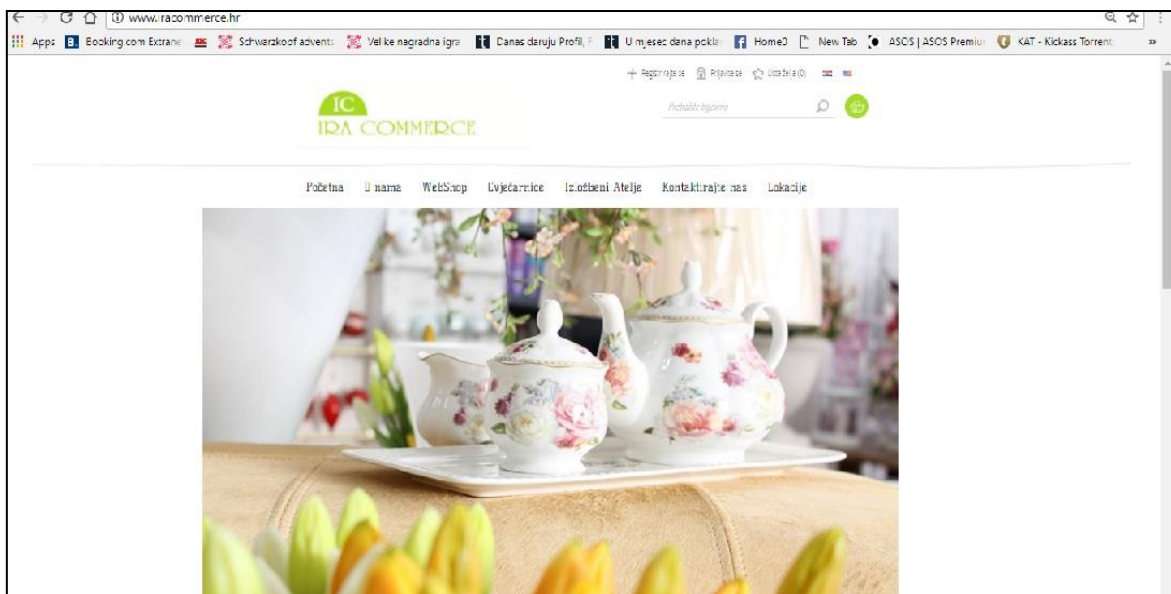
Također, glavna profita poduzeća se ostvaruje kroz veleprodaju, dok je udio maloprodaje u profitu tek oko 2%.³⁵

4.2. Web trgovina poduzeća Ira Commerce d.o.o.

Prepoznajući trendove i potrebe svojih kupaca, ali i potrebu za proširenjem ponude i dostupnosti maloprodajnim kupcima, 2014. god. poduzeće pokreće projekt web trgovine. jedan od osnovnih razloga jest sve veća popularnost kupovine repromaterijala i ukrasa preko interneta (najčešće eBaya) od strane hobista, te teža dostupnost istih na maloprodajnim mjestima. Budući da cijeli asortiman tvrtke nije dostupan na maloprodajnim mjestima (veleprodajnih kupaca), potencijalni maloprodajni kupci nisu bili upoznati s izborom artikala, a obzirom na troškove i vrijeme dostave narudžbi iz drugih zemalja (pretežno Kine), na tržištu se pojavila potreba za mogućnošću web kupovine ove vrste artikala.

Web trgovina je orijentirana isključivo prema maloprodajnim kupcima, međutim služi i kao online katalog ponude proizvoda za veleprodajne kupce, i izvor informacija o poduzeću za sve postojeće i buduće poslovne partnere. Slika 7. prikazuje naslovnu (*home*) stranicu web trgovine poduzeća Ira Commerce.

³⁵ Izvor: interni podaci Ira Commerce d.o.o.



Slika 7: Početna stranica web trgovine Ira Commerce d.o.o., izvor:

<http://www.iracommerce.hr> (11.07.2017.)

Kroz razdoblje 2014-/2015. god. postavlja se web trgovina, u partnerstvu s tvrtkom Filip informatika d.o.o. 2016. god. dolazi do tehničkih teškoća i pada web trgovine, koja se ponovo postavlja i poslovanje se nastavlja u 2017. god.

Web trgovina ima 19 kategorija, od kojih se 18 odnosi na slijedeće kategorije proizvoda³⁶:

- umjetno cvijeće,
- dekorativne trake,
- porculan,
- staklo,
- dekorativna keramika,
- svijećnjaci i svijeće,
- figure i ukrasi,
- slike, okviri i satovi,
- ukrasne kutije,
- namještaj,

³⁶ Izvor: <http://www.iracommerce.hr> (11.07.2017.)

- rasvjeta,
- tekstil,
- košare i vijenci,
- program za vjenčanja,
- umatanje i pakiranja,
- repromaterijal,
- nadgrobne dekoracije, i
- razno,

dok se posljednja kategorija odnosi na artikle na rasprodaji i popuste.

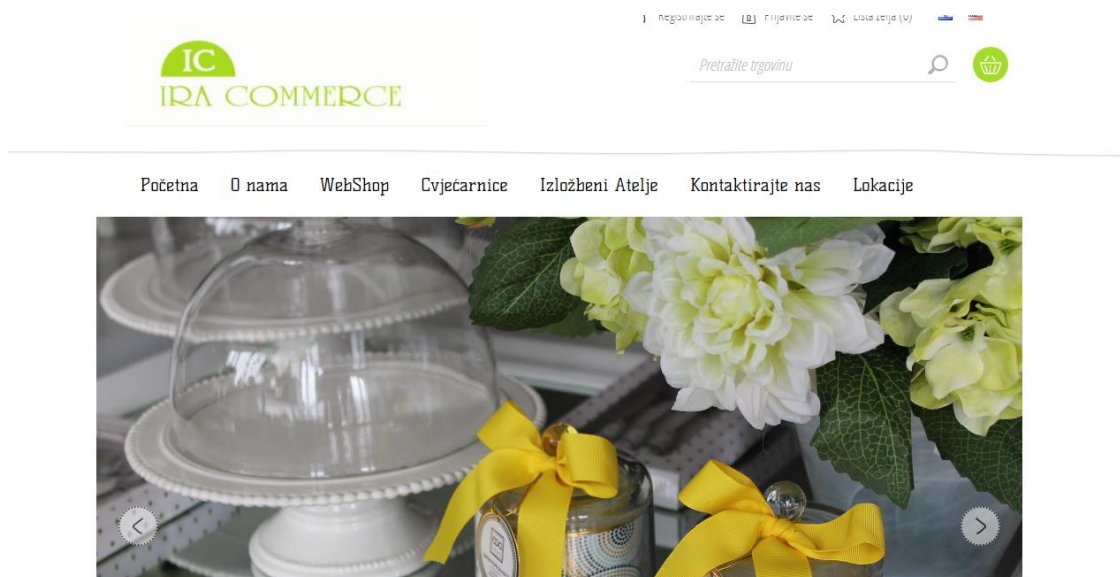
Web trgovina nije na poseban način povezana sa stanjem zaliha robe na skladištu, budući da skladište raspolaže jako velikim zalihama sve robe, a narudžbe preko web trgovine su vrlo male u odnosu na veleprodajne, te je u svakom trenutku prisutna dovoljna količina robe na skladištu koja može zadovoljiti potrebe web trgovine. Također, web trgovina ne posjeduje *back office* već samo *front office*.

4.3. Karakteristike web stranice Ira Commerce d.o.o.

Ono što je karakteristično za web trgovinu Ira Commerce d.o.o. je kvalitetna web stranica. Stranica se učitava brzo. Brzi internet na svakom koraku omogućava velike brzine pristupa brozg otvaranja sadržaja koji je prikazan na stranici.

Pri dizajniranju se vodilo računa da se privuče pozornost korisnika već u prim sekundama. Većina korisnika je izuzetno selektivna i ako u kratkom roku ne mogu naći ono što ih zanima neće se zadržavati na stranici. Sadržaj je koncipiran tako da u prve dvije rečenice se privuče pozornost i potakne korisnika da nastavi čitati dalje.

Navigacija odnosno standard rasporeda elemenata na stranici napravljena je jednostavno kako bi je korisnici shvatili odmah. Navigacija je u većini slučajeva na vrhu i/ili sa lijeve ili desne bočne strane. Ira Commmerc svoju navigaciju je smjestila na vrhu po sredini stranice. Jasna i vidljiva navigacija omogućuje korisniku da u dva klika dođe do bilo kojeg sadržaja na stranici.



Slika 8. Prikaz navigacije na stranici Ira Commerce

Izvor: <http://www.iracommerce.hr> (07.09.2017.)

Dizajn stranice Ira Commerce je oku ugodan i pregledan. Funkcionalnost je vrlo važna karakteristika u današnje vrijeme, pogotovo kod prikaza stranica na mobilnim uređajima. Također vodilo se računa da je stranica responzivnog dizajna odnosno znači da se prikaz sadržaja stranice prilagođava uređaju na kojem se ona otvara. Na računalu sadržaj može biti prikazan u stupcima i bit će pregledan, dok na mobitelima čiji su displayi 5 i više puta manji od monitora bit će sitan i nečitljiv.

Priprema proizvoda za web shop:

Proizvod se slika, provjerava se šifra te se stavlja cijena ručno ukoliko se ne promjeni automatski. Sve se radi u programu koji se nakon unosa slika sinkronizira. Svaka slika se šalje u FCC program koji je dio glavnog programa. Učitava se šifra proizvoda u željeno kategoriju zatim se odabere slika i boja nakon čega slijedi sinkronizacija WEB-a, osvježava se program i tek tada se slika nalazi na stranici sa svim zadanim elementima.

Na manjim uređajima sadržaj je obično veći i prikazan u jednom stupcu. Ovome se posebno dala pozornost pri dizajniranju stranice jer je danas sve više korisnika koji stranicu otvaraju preko pametnog telefona ili tableta. Ovo su prepoznale i tražilice tako da će Google na

rezultatima pretraživanja prije pokazati stranicu koja ima i responzivnu verziju od one koja ju nema. Kvalitetan sadržaj je važan, a jedna od presudnih stavki je i njegova točnost i gramatička ispravnost. Također bitno je da je sadržaj točan i baziran na činjenicama.

Odjel komercijale: Jelena Jerkan Jelinić 021/65 56 08 komercijala@iracommerce.hr prodaja@iracommerce.hr	Regija Zagreb: Lijana Kuterovac komercijala.zg@iracommerce.hr 099/70 02 712 Dijana Marasović komercijala.zg2@iracommerce.hr 099/31 70 423 Josipa Baresić komercijala.zg3@iracommerce.hr 099/39 62 622	Regija Dalmacija: Adalita Stapić Mitrović komercijala.st1@iracommerce.hr 099/33 22 457 Josipa J. Gašpar komercijala.st2@iracommerce.hr 099/39 68 518	Regija Rijeka: Sanela Fućak komercijala.rj2@iracommerce.hr 099/80 07 370	Regija Slavonija: Snježana Barbarić 099/25 57 324 komercijala.sl@iracommerce.hr
--	--	---	--	--

Vaš e-mail:

Upit:

UNESITE

Slika 9. Kontakt obrazac

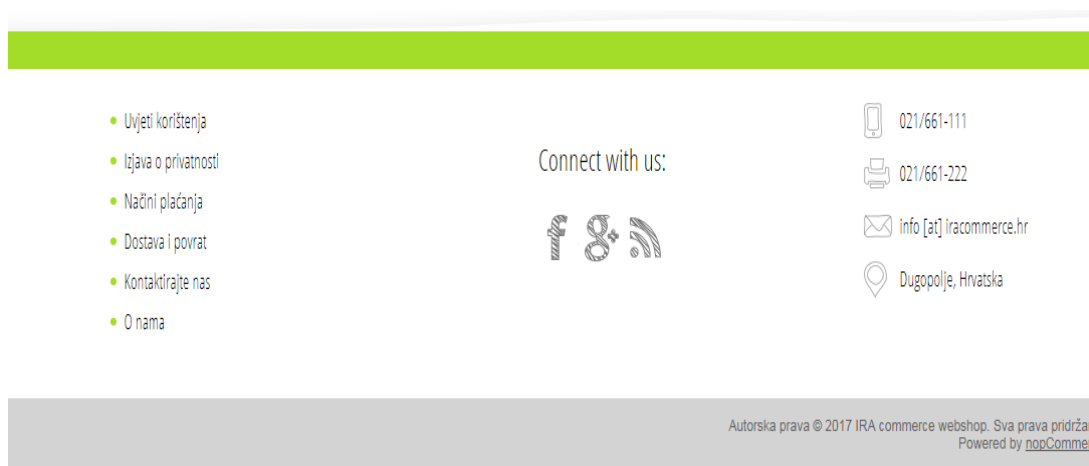
izvor: <http://www.iracommerce.hr> (07.09.2017.)

Kako bi se korisnicima olakšao kontakt navedene su kontakt informacije, ali i popunjavanje kontakt obrasca je dostupno te se u najkraćem roku odgovara na upite što je prokazano na slici br. 9. U tvrtki Ira Commerce d.o.o. razmišljanja su kako stranica predstavlja tvrtku stoga je olakšano posjetiteljima slanje upita - to je prvi korak prema dogovaranju i realizaciji novog posla.

Sadržaj je temelj optimizacije za tražilice. Naglasak je na korisnom i kvalitetnom sadržaju. Stranica se redovito ažurira svoj sadržaj te objavljuju važne i relevantne informacije te se na taj način probija do vrha rezultata pretraživanja u tražilicama. Uz osnovnu optimizaciju za tražilice o kojoj se vodi računa redovito objavljivanje novog sadržaja rezultira će time da će stranica Ira Commerce d.o.o. biti prepoznata kao važan i koristan izvor informacija. Za usporedbu nekada su se stranice radile tako da su se na njima prezentirale tvrtke i njihovi poslovni rezultati i uspjesi. Današnji korisnici gotovo da i ne zamjećuju povijest poslovanja ali obraćaju pozornost na osnovne informacije o proizvodima/uslugama te komentari i

iskustva korisnika. Stoga je na stranici naglasak na prezentaciji proizvoda i usluga te benefita koje pružaju.

Ira Commerce ima u planu na svojoj stranici objavljivati videouratke koji će zasigurno dobiti prezentaciji svega onoga što tvrtka nudi. Video zaokupi pozornost posjetitelja, a vizualno je neusporedivo stimulativniji od čitanja dugačkog teksta. Kratki video je bolji prezentacijski alat, osim na stranici objaviti će se i na Youtubeu čime će se dobiti novi kanal preko kojeg ljudi mogu čuti za Ira Commerce d.o.o.



Slika 10. Povezanost sa društvenim mrežama

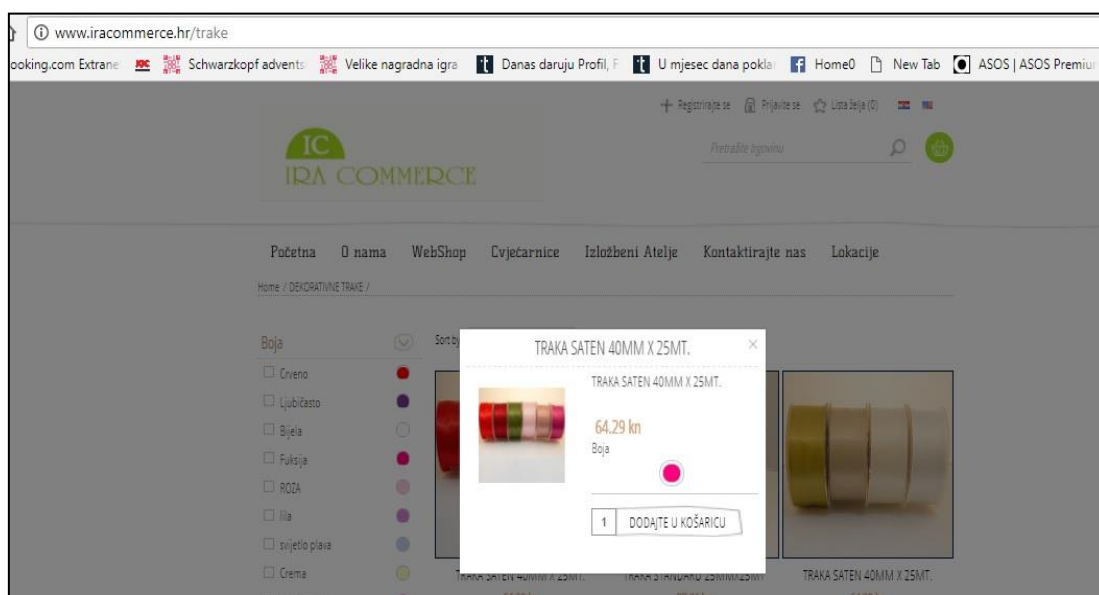
Izvor: <http://www.iracommerce.hr> (07.09.2017.)

Okruženje društvenim mrežama zahtjeva prilagodbu poslovanja i na taj segment. U Hrvatskoj od društvenih mreža dominira Facebook, no tu su i Twitter, LinkedIn, Instagram i druge. Ira Commerce je također prisutna na društvenim mrežama na Facebooku i Instagramu što se vidi iz slike br. 10. gdje redovito objavljuje nove i korisne sadržaje. Na taj način povećava se prisutnost – dakle korisnici dolaze i preko Facebooka i ostalih društvenih mreža, a ne samo preko tražilica.

4.3.1. Uvjeti poslovanja i način kupovine preko web trgovine

Web trgovina je orijentirana na maloprodajne kupce, te su cijene na webu maloprodajne. Za iznose iznad 500.00 kn dostava je besplatna, a roba se isporučuje nakon uvida u izvršenu uplatu ili odabrani način uplate, koju je moguće izvršiti kartično i po pouzeću. Ukoliko je roba stigla oštećena, kupac vrši povrat i novac mu se vraća³⁷.

Kupac odabire proizvod nakon čega ga „ubacuje“ u košaricu, kako je prikazano na slici 6.



Slika 11: Kupovina proizvoda u web trgovini Ira Commerce d.o.o., izvor:

<http://www.iracommerce.hr/trake> (11.07.2017.)

Nakon čega može nastaviti kupovinu ili krenuti na zaključenje kupovine i plaćanje, tj. odabir načina plaćanja, dostave i dr.

³⁷ Izvor: Interni podaci Ira Commerce d.o.o.

Slika 12. Narudžba

Trakaplast d.o.o.
Ulica J. Jelencića 20, 21204 Dugopolje
OIB: 04881568165
Hrvatska

Narudžba: 24
 Način plaćanja: WsPay
 Način dostave: Dostavna služba

Datum: 9. kolovoza 2017.

Adresa naplate: <i>Trakaplast d.o.o.</i> Telefon: <i>01 27568165</i> Zemunik Donji ulica 2 broj 73 23222 Zemunik Donji Hrvatska	Adresa dostave: <i>Trakaplast d.o.o.</i> Telefon: <i>01 27568165</i> Zemunik Donji ulica 2 broj 73 23222 Zemunik Donji Hrvatska
---	---

Naziv proizvoda SKU	Cijena	Kol	Iznos
TRAKA SATEN 16MM X 25MT Boja: Crveno 331 : 5-KST16 <i>Zlatni Saten</i>	25,04 kn	3	75,12 kn

Međusuma	75,12 kn
Dostava	62,50 kn
Ukupno	137,62 kn

Hvala na povjerenju!

Izvor: interna dokumentacija

Slika 12. Račun

IC
IRA COMMERCE

IBAN: HR3923400091110115445
Privredna banka Zagreb d.d.
IBAN: HR5324020061100629653
Erste&Steiermarkische bank d.d.

Račun broj: 30-07-91

JIR: 9044aa02-84b6-4abe-8d97-8c551f65d21b, ZKI: 12e9877c096cd83f50349b2cae405b44,
Oznaka operatera: 0082, Vrijeme izdavanja računa: 09:28, Interna oznaka: 700030, Način plaćanja: Kartica

Račun ide na: WEB KUPAC
[Redacted]
Zemunik Donji ulica 2 br 73
23222 Zemunik
HRVATSKA

Mjesto otpreme:
WEB KUPAC
[Redacted]
Zemunik Donji ulica 2 br 73
23222 Zemunik
HRVATSKA

Datum računa: 10.08.2017
Obrada dokumenta: Jelena Primorac
Način otpreme: Dostavna služba
Mjesto izdavanja: Dugopolje
Sredstvo plaćanja: Kartica Visa -
Datum dospjeća: 10.08.2017
Datum otpreme/usluge: 10.08.2017
Otpremnica broj: 700031
Napomena: GLS

Br.	Kat.br.	Naziv artikla / usluge	Barkod	% PDV	Jed. mj.	Kol	MPC	MP Iznos	Rb P %	Rb D %	Rb A %	Ukupno MP iznos
1	5-KST16	TRAKA SATEN 16MM X 25MT	3858887148530	25	kom	3	25,04	75,13				75,12
2	usluga	usluga dostave		25	kom	1	62,50	62,50				62,50
UKUPNO:							4	137,63				137,62

Ukupno:	110,10
Osnovica za PDV 25%:	110,10
PDV 25%:	27,52
Ukupno za platiti (kn):	137,62
Slovima:	stotridesetsedam kn i 62 lp

Izdao: Jelena Primorac

Primio: _____

IRA-COMMERCE
d.o.o.
DUGOPOLJE, Bana Jelačića 20

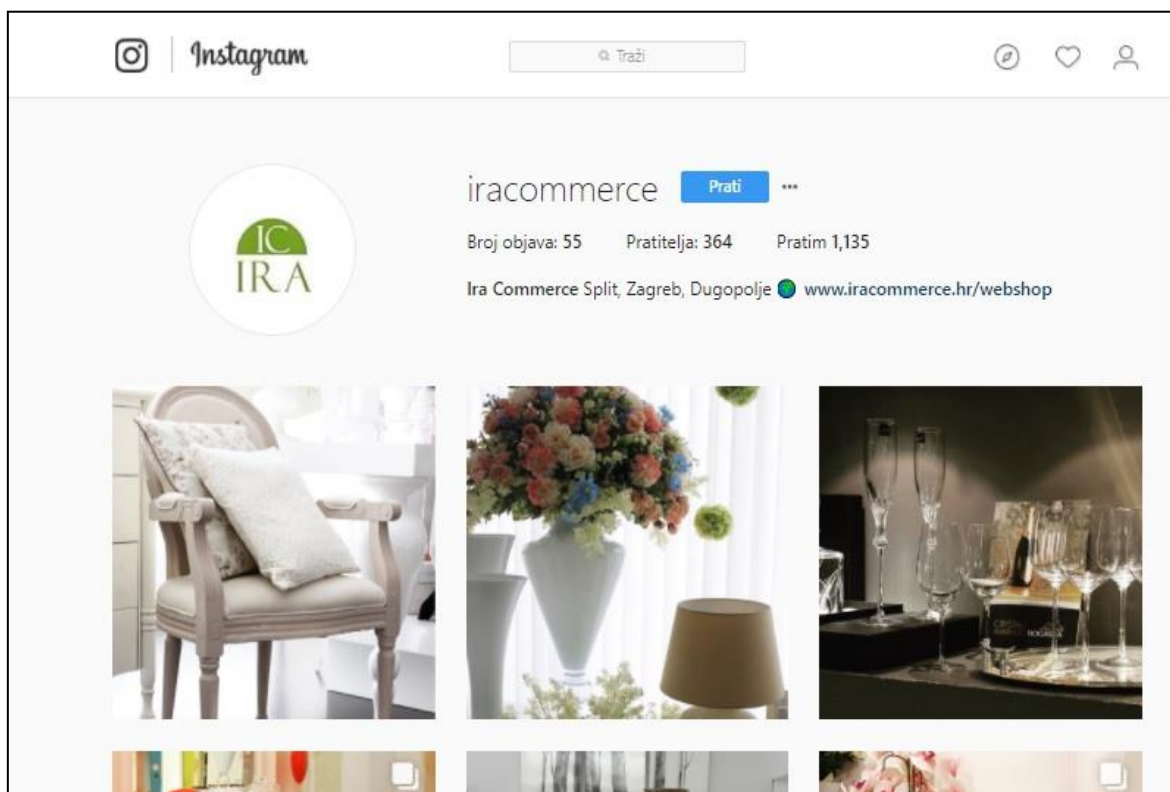
Obrada: Informacijski sustav 4D Wand - www.4d.hr
IRA COMMERCE d.o.o. za trgovinu i usluge, OIB: 04881568165, PDV BR: HR04881568165
MBS: 060077088 • Trgovački sud u Splitu TI-07/692-3 • Temeljni kapital 3.812.400,00 kn, uplaćen u cijelosti. • Član uprave: Tatjana Filipović Grčić

Stranica 1

Izvor: interna dokumentacija

4.3.2. Marketing, komunikacija i odnosi s kupcima web trgovine Ira Commerce d.o.o.

Marketing i komunikacija s kupcima (postojećim i sadašnjim) odvija se isključivo putem društvenih mreža, što se pokazalo najuspješnijim za ciljane kupce (maloprodajne, hobiste, buduće mladenke i dr.). Obzirom na udio maloprodaje u ukupnoj prodaji, te vrstu robe, poduzeće nema posebni marketinški tim i ove aktivnosti provode isključivo zaposlenici prodaje. Nastoji se da profili na društvenim mrežama (Facebook i Instagram) budu što aktivniji, stranica redovno ažurirana, te se na taj način redovno ističu novi proizvodi, akcije, popusti, sezonski artikli, nagradne igre. Slika 9. prikazuje Instagram profil poduzeća.



Slika 13: Instagram profil Ira Commerce d.o.o., izvor:

<https://www.instagram.com/iracommerce/?hl=hr> (11.07.2017.)

Baza klijenata se generira putem nagradnih igara, a slijedeći korak u planu je newsletter putem maila, Vibera i Whatsapp, tj. mobilnih komunikacijskih aplikacija.

Međutim, poduzeće planira proširiti i poboljšati e – prodaju na način da poboljša i marketing, uz konstantno praćenje drugih stranica, poboljšavanje i korigiranje nedostataka, educiranje o digitalnom marketingu, te stalno istraživanje i unaprjeđivanje³⁸

Slika 15. Wspay plaćanje

WSPay Payment Gateway transakcija

Podaci o naručitelju (vlasniku kartice)

Broj kartice (PAN): [REDACTED]
Ime: [REDACTED]
Prezime: [REDACTED]
E-mail: [REDACTED]
Adresa: Zemunik Donji ulica 2 broj 73
Grad: Zemunik Donji
Poštanski broj: 23222
Telefon: [REDACTED]
IP adresa: [REDACTED]

Podaci o transakciji

WsPay PG generirani ID transakcije: [REDACTED]
Terminal ID (TID): [REDACTED]
Merchant ID (MID): [REDACTED]
ID košarice: 24
Tip obročnog plaćanja: 0000
Broj autorizacije: [REDACTED]
SYSTAN: 845182
Jedinstveni broj transakcije: [REDACTED]
Naziv kartice: [REDACTED]
Kratki naziv izdavatelja: Pbz
Originalni iznos transakcije: 137.62
Iznos transakcije: 137.62
Valuta transakcije: HRK
Vrijeme transakcije: 9.8.2017. 12:09:29
Transakcija je odobrena: ☒
Transakcija je obavljena (kompletirana): ☒
Vrijeme kompletiranja transakcije: 10.8.2017. 9:14:40
Transakcija je stornirana: ☐
Vrijeme storniranja transakcije: [REDACTED]
Transakcija je refundirana: ☐
Vrijeme refunda transakcije: [REDACTED]
Tip 3D secure-a: Visa3DSecure
ECI: 6 /

Izvor: Interna dokumentacija

³⁸ Izvor: Interni podaci Ira Commerce d.o.o.

4.4. Analiza prodajnih rezultata web trgovine Ira Commerce d.o.o.

Web trgovina Ira Commerce d.o.o. s radom je započela 2015. god. uz prekid zbog tehničkih teškoća u 2016. god.

Pri praćenju prodajnih rezultata u obzir treba uzeti da su dostupni konkretni podaci tek za 2015. i 2016. god. dok za 2017. nisu dostupni zbog prekida u poslovanju, kao i da se radi o maloprodajnim kupcima, a maloprodaja u ukupnom prometu poduzeća čini tek mali postotak.

Ako se uspoređuju rezultati 2015. i 2016. god., vidljivo je da je promet ostvaren prodajom preko interneta u ukupnom maloprodajnom prometu još uvijek zanemarivo malen. Tako je u ukupnom maloprodajnom prometu robe 2015. god. udio maloprodaje poduzeća iznosio 17% dok je u 2016. god. udio maloprodaje iznosio 22,5% u ukupnom prometu poduzeća. Od toga je promet putem web trgovine u 2015. god. iznosio 0,06%, a u 2016. 0,18% ukupnog maloprodajnog prometa. Tablice 6. i 7. prikazuju odnos maloprodajnog prometa u odnosu na ukupni promet, te promet web trgovine u odnosu na maloprodajni promet.

Tablica 6: ukupan promet robe po skladištima za 2015. i 2016. god poduzeća Ira Commerce d.o.o.

	2015. god.	2016. god.
Skladišta	Učešće u prometu u %	Učešće u prometu u %
veleprodaja	78,89	73,64
kombi	4,10	3,85
maloprodaja	17,00	22,50
ukupno	100,00	100,00

Izvor: izradio autor prema internim podacima Ira Commerce d.o.o.

**Tablica 7: Ukupan promet robe u maloprodaji po skladištima za 2015. i 2016. god.
poduzeća Ira Commerce d.o.o.**

	2015. god.	2016. god.
Skladišta	Učešće u prometu u %	Učešće u prometu u %
Plodine	30,56	21,3
Joker	55,61	39,30
Mercator	13,78	17,17
Web trgovina	0,06	0,18
Avenue Mall		22,04
ukupno	100,00	100,00

Izvor: izradio autor prema internim podacima Ira Commerce d.o.o

Međutim, iz podataka je vidljivo da maloprodaja sama po sebi bilježi rast, a usporedo s njom i prodaja putem web shopa.

Obzirom na trendove na globalnom tržištu i domaćem tržištu, ali i stanje s konkurencijom, za očekivati je da će prodaja u maloprodajnom dijelu poslovanja poduzeća Ira Commerce rasti, što pokazuju i poslovni rezultati u 2015. i 2016. god. U ovome trenutku jedini pravi konkurent u web prodaji ove vrste asortimana jest eBay, međutim zbog vremena isporuke, poštarine na većim pakiranjima i carinskih ograničenja nije uvijek najpovoljnija opcija za kupce. Što se veleprodaje i web trgovine poduzeća tiče, u ovome trenutku web trgovina može poslužiti isključivo kao vrsta online kataloga asortimana, u svrhu lakše preglednosti istog.

Također treba uzeti u obzir da je web trgovina s poslovanjem započela tek u 2015. god. te da je još uvijek potrebno iskomunicirati njeno postojanje prema ciljanim korisnicima putem društvenih mreža i ostalih marketinških kanala, u svrhu vidljivosti i povećanja prodaje.

5. ZAKLJUČAK

E – prodaja u trgovini na veliko i malo danas je svakodnevna pojava u privratnom i poslovnom životu brojnih ljudi i poduzeća, zbog svoje jednostavnosti i lakog obavljanja, te mogućnosti obavljanja s bilo kojeg mjesta i u bilo koje vrijeme, uz jedini uvjet imanja veze s internetom. Ovaj oblik prodaje znatno olakšava i smanjuje troškove kako poslovnim tako i privatnim korisnicima, a omogućuje dostupnost robe na puno većim geografskim prostorima od onih dostupnih isključivo kroz fizička prodajna mjesta.

U Republici Hrvatskoj e – prodaja također uzima sve više maha te hvata korak s globalnim trendovima. Tako se sve veći broj trgovačkih poduzeća odlučuje širiti poslovanje i na internetu, kao nadopunu već postojećim poslovnim aktivnostima, ali i isključivo poslovati preko weba. Također, sve veći broj kupaca, i to ne isključivo pripadnika mlađih i tehnološki osvještenijih generacija. Tako su na hrvatskom tržištu prisutni svi modeli e – prodaje tj. trgovina. Jedan od razloga zbog čega Hrvatska u određenoj mjeri zaostaje za globalnim trendom jest prije svega nesklonost ljudi da plaćaju karticama *online*, kao i navika da se roba prije kupovine fizički doživi, ali i malo tržište na kojem su se prvenstveno morali steći uvjeti ali i osvijestiti građane za ovaj oblik kupovine.

Na primjeru poduzeća Ira Commerce d.o.o. koji je obrađen u ovome radu može se vidjeti primjer web trgovine robom u maloprodaji, te način na koji web trgovina posluje, kako vrši marketinške aktivnosti, održava odnose s postojećima i širi bazu novih kupaca, te rezultati njenog poslovanja u dvogodišnjem razdoblju koliko je web trgovina aktivna. *Core business* poduzeća uzetog za analizu je prvenstveno veleprodaja trgovačkim lancima, zatim veleprodaja manjim poslovnim subjektima, a sama maloprodaja je samo maleni udio u ukupnom prometu. Međutim, putem web trgovine ponuda poduzeća postaje dostupna na području cijele Republike Hrvatske, kao i kupcima koji nikada ranije tj. do nedavno nisu čuli za poduzeće.

Također, mada poduzeće u planu nema opciju za veleprodaju putem web trgovine, sama web trgovina može poslužiti i za prezentaciju asortimana, novih proizvoda i ponuda i velekupcima i poslovnim partnerima.

E – prodaja je oblik prodaje koji je svakako zauzeo značajno mjesto u suvremenom trgovačkom poslovanju, i trend e – prodaje polako i sigurno raste na globalnoj razini.

LITERATURA

Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, **Oeconomica jadertina 2/2011.**, str. 48. – 68., Zadar 2011.

Garača, Ž., **Poslovni informacijski sustavi**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008

Knego, N., Knežević, B., **Ekonomika elektroničke trgovine**, skripta, EFZG, Zagreb, 2016.

Panian, Ž., **Izazovi elektroničkog poslovanja**, Narodne novine d.d., Zagreb, 2002.

Srića, V., Müller, J., **Put k elektroničkom poslovanju**, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2001.

Turban, E. i dr., **Electronic commerce 2008-A Managerial Perspective**, Pearson International Edition-Prentice Hall, New Jersey, 2008.

Vuk, J.: Utvrđivanje cijena robe u trgovini na veliko i malo, **RRiF br. 12/09**, Zagreb, 2009.

Skupina autora: **Računovodstvo poduzetnika, V. dopunjena naklada**, RriF plus d.o.o., Zagreb, 2006.,

Internetski izvori:

Doherty, N.F.; Ellis-Chadwick, F.; Hart, C.A., Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 27 (1), str. 22. – 36., dostupno na:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590559910252685> (10.06.2017.)

Daily Mail, <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2088445/The-worlds-browsing-prehistory-The-home-page-Amazons-1994-home-page-TheFacebook-Google-things-changed.html> (10.06.2017.)

Amazon.com, <https://www.amazon.com> (10.06.2017.)

Etsy.com, <https://www.etsy.com> (12.06.2017.)

Smart Insights, <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth> (14.06.2017.)

European B2C Ecommerce Report 2016.,
[https://www.ecommercewiki.org/Prot:European B2C Ecommerce Report 2016](https://www.ecommercewiki.org/Prot:European_B2C_Ecommerce_Report_2016)
(16.06.2017.)

Tradegecko, <https://www.tradegecko.com> (16.06.2017.)

<http://www.poslovni.hr/tehnologija/u-deset-godina-broj-online-kupaca-skocio-sa-140-tisuca-na-14-milijuna-324230> (16.06.2017.)

R. Babić, A.Krajnović, A. Radman Peša, **Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu**, 2011., dostupno na: hrcak.srce.hr/file/111604 (16.06.2017.)

<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/43516/front-office-application> (16.06.2017.)

<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/38343/back-office-application> (16.06.2017.)

Asos, <http://www.asos.com/women/new-in-clothing/cat/?cid=2623&ctaref=GlobalBanner1Prime> (16.06.2017.)

Weil, P., **Atomic ebusiness models: Early Evidence of Success, 2002.**, dostupno na: <http://ebusiness.mit.edu/sponsors/common/2002-Nov-ExecEd/WeillAtomic6.pdf>
(16.06.2017.)

Prananto, A., McKay, J., Marshall, P., **The Spectrum of e-Business Maturity in Australian SMEs: A Multiple Case Study Approach to the Applicability of the Stages of Growth for e-Business Model, 2004.**, dostupno na:
<https://pdfs.semanticscholar.org/d2cc/2e4c592052b77aa9ec9ef37199be2efff3fd.pdf>
(17.07.2017.)

Ira Commerce, <http://www.iracommerce.hr> (11.07.2017.)

SAŽETAK

Svrha ovog rada je bila obraditi E–prodaju kao oblik trgovine koja je sve popularnija kako u svijetu tako i kod nas. Razlog pouzdatosti ovakvog oblika prodaje je laka dostupnost robe (i usluga), zatim mogućnost kupovine bez izlaska iz kuće ili ureda, a kupnja se može obavljati na svim elektronskim uređajima koji imaju vezu s internetom i funkciju pregleda web stranica, na bilo kojem mjestu. E-prodaja je prikazana na primjeru poduzeća Ira Commerce d.o.o. iz čega se može vidjeti primjer web trgovine robom u maloprodaji, te način na koji web trgovina posluje, kako vrši marketinške aktivnosti, održava odnose s postojećima i širi bazu novih kupaca, te rezultati njenog poslovanja u dvogodišnjem razdoblju koliko je web trgovina aktivna. Detaljno su obrađene sve usluge i aktivnosti koje pruža poduzeće IRA Commerce.d.o.o.

Ključne riječi: E-prodaja, trgovina na veliko, trgovina na malo, kupovina, Ira Commerce d.o.o.

SUMMARY

The purpose of this paper was to handle E-sales as a form of trade that is becoming more popular both in the world and in our country. The reason for this kind of sales is the easy availability of goods (and services), then purchasing options without being taken out of home or office, and purchases can be made on all electronic devices that have internet connection and web site viewing function at any location. E-sales are presented in the example of Ira Commerce d.o.o. from which you can see the example of retail web store trade, how the web store operates, how to do marketing activities, maintains relationships with the existing and widespread new customer base, and the results of its business over the two-year period as the web store is active. All services and activities provided by IRA Commerce.d.o.o have been thoroughly processed.

Keywords: E-Sales, Wholesale, Retail, Shopping, Ira Commerce d.o.o.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Geneza e - poslovanja	5
Tablica 2. Prednosti e - prodaje.....	15
Tablica 3. Nedostaci e - prodaje.....	16
Tablica 4. Rezultati izvješća Ecommerce Foundation o rastu e – prodaje u Europskim zemljama za 2016. god.	23
Tablica 5: Struktura kupaca Ira Commerce d.o.o. i njihov udio u prodaji poduzeća u postocima	33
Tablica 6:ukupan promet robe po skladištima za 2015. i 2016. god poduzeća Ira Commerce d.o.o.	45
Tablica 7: Ukupan promet robe u maloprodaji po skladištima za 2015. i 2016. god. poduzeća Ira Commerce d.o.o.	46

POPIS SLIKA

Slika 1. Sučelje e - trgovine Amazon iz 1995. god.	18
Slika 2- Sučelje e - trgovine Amazon iz 2017. god.....	18
Slika 3. Sučelje stranice Etsy	20
Slika 4. Pretraživanje ponude web trgovine ASOS prema kategorijama	26
Slika 5. Obrazac za naručivanje 1 ASOS	27
Slika 6. Obrazac za naručivanje 2 ASOS	27
Slika 7: Početna stranica web trgovine Ira Commerce d.o.o.	35
Slika 8: Kupovina proizvoda u web trgovini Ira Commerce d.o.o.	40
Slika 9: Instagram profil Ira Commerce d.o.o.	43