Informacijske tehnologije u službi minimiziranja troškova poslovanja na primjeru trgovine za kućne ljubimce

Knežević, Mateo

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **VERN University / Sveučilište VERN**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:146:946553

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

VERN' University Repository





SVEUČILIŠTE VERN'

Zagreb

Poslovna informatika

ZAVRŠNI RAD

INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U SLUŽBI MINIMIZIRANJA TROŠKOVA POSLOVANJA NA PRIMJERU TRGOVINE ZA KUĆNE LJUBIMCE

Knežević Mateo

Zagreb, 2021.

SVEUČILIŠTE VERN'

Preddiplomski stručni studij

Poslovna informatika

ZAVRŠNI RAD

INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U SLUŽBI MINIMIZIRANJA TROŠKOVA POSLOVANJA NA PRIMJERU TRGOVINE ZA KUĆNE LJUBIMCE

Mentor: mr. sc. Dean Nižetić

Student: Mateo Knežević

Zagreb,svibanj 2021.

Sadržaj

SAŽETAK II
ABSTRACT III
1. UVOD 1
2. E-TRGOVINA I MODELI POSLOVANJA 2
2.1. Definicija e-trgovine 3
2.2. Porast prometa e-trgovine tijekom godina 4
2.3. Modeli e-trgovine 6
3. RAZRADA TROŠKOVA 9
3.1. Troškovi fizičke trgovine 9
3.2. Glavni troškovi e-trgovine 11
3.3. Ostali troškovi 13
3.4. Fizička trgovina vs. e-trgovina 15
4. PRIMJENA INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U POSLU 16
4.1. Internet 16
4.2. Digitalni marketing 18
4.2.1. SEO 18
4.2.2. Društvene mreže 19
4.2.3. Landing page 20
4.2.4. Facebook Ads i Google Analytics 21
4.3. Proizvodi 22
4.3.1. Oberlo 22
4.2.3. AliExpress 23
5. PROCES IZRADE I POKRETANJA E-TRGOVINE 24
5.1. Glavne platforme 24
5.2. Shopify 26
5.2.1. Izrada web stranice 29
5.3. Aplikacije ili plugins 37
5.4. Logotip 38
6. ZAKLJUČAK 40
POPIS LITERATURE 41
POPIS SLIKA 42
POPIS TABLICA 43

SAŽETAK

Ovim radom prikazane su informacijske tehnologije koje trgovcima mogu pomoći u smanjivanju troškova. Kao primjer je uzeta industrija kućnih ljubimaca. Prikazom teorijskog dijela trgovine i e-trgovine želi se pružiti razumijevanje osnovnih pojmova. Prikazani su i objašnjeni svi alati unutar informacijskih tehnologija koji mogu pomoći trgovcima u smanjenju troškova poslovanja. E-trgovina za kućne ljubimce, koja služi kao primjer usporedbe i analize, razvila se upravo zahvaljujući tehnologijama i platformama navedenima u radu. Prikazom usporedbe e-trgovine i fizičke trgovine utvrđene su razlike u poslovanju i troškovima. Informacijske tehnologije pokazale su se kao alat koji uistinu može smanjiti troškove, kao i pojednostaviti rad poslovanja.
Platforme, opisane u radu, ne zahtijevaju angažman informatičkih stručnjaka, no za njihovu implementaciju ipak je potrebno posjedovati osnovne vještine rada na računalu, kao što je napraviti e-mail poštu, te osnove razumijevanja načina funkcioniranja internetskih trgovina. Preporuča se uporabna razina engleskim jezika u mjeri dovoljnoj za razumijevanje sadržaja i dokumenata s kojima se korisnik susreće tijekom procesa implementacije.

Ključne riječi: trgovina, internet, korištenje tehnologije, smanjivanje troškova

ABSTRACT

Using information technologies to minimize costs running a pet store

This paper presents how information technologies can help merchants minimize overall costs in the business world. A pet store is used as an example of how certain technologies can help merchants and shop owners minimize costs. This is done by presenting certain platfroms and comparing them to some traditional alternatives. Using the mentioned platforms an e-commerce store was created to use as a refrence point to show differences between a brick and mortar store compared to a virtual store. Information tehnologies have proven to be an useful tool that can considerably lower commerce costs. It is advisable that a person who is willing to start an e-commerce store understands the basics of IT as well as some basic English understanding.

Keywords: commerce, internet, implementing tehnology, reducing costs

1. UVOD

Trgovina je kao pojam i način života prisutna od davnih dana kada su ljudi mogli svoj višak robe zamijeniti nečime što im je potrebno za određeno razdoblje. Ubrzo civilizacije počinju upotrebljavati novac kao sredstvo razmjene. Do prije nekih dvadesetak godina e-trgovina kao pojam bila je nepoznanica za velik broj ljudi: nisu znali koje sve prednosti ona pruža trgovcima. Ovaj rad temeljit će se isključivo na analizi razlika između trgovina koje koriste informacijske tehnologije i onih koje ih ne koriste, te na prednostima korištenja informacijskih tehnologija, ako ih ima.

Važno je napomenuti da se za otvaranje i vođenje trgovine u svim oblicima plaća registracija obrta ili tvrtke. Troškovi registracije tvrtke jednaki su bez obzira na model poslovanja, stoga ćemo taj dio zanemariti kao bitan faktor za usporedbu.

Troškovi otvaranja i vođenja fizičke trgovine veliki su, a najveći dio tih troškova odlazi u najam prostora, nabavu opreme te na plaćanje režija tog prostora. Cilj je ovog rada utvrditi je li moguće korištenjem informacijskih tehnologija smanjiti troškove poslovanja putem e-trgovine. Radom na praktičnom dijelu točno će se utvrditi alati i troškovi poslovanja e-trgovine.

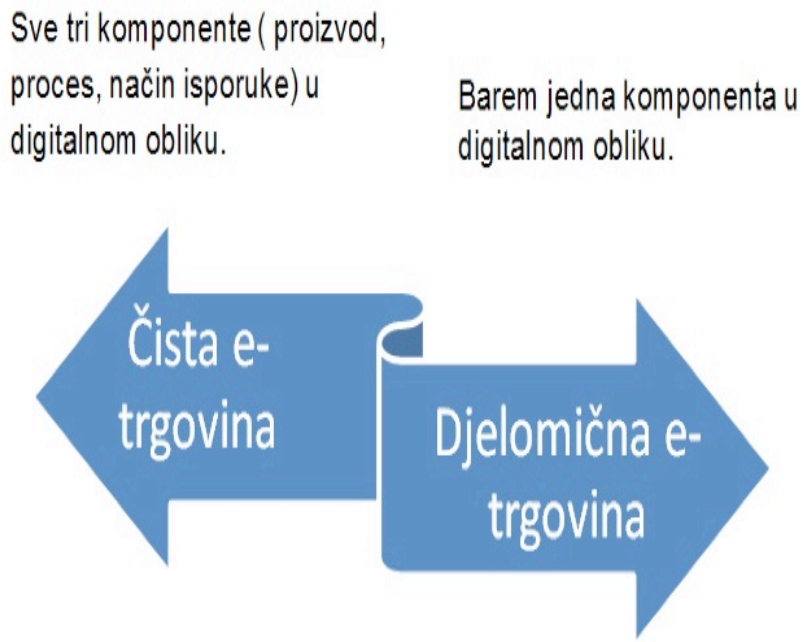
2. E-TRGOVINA I MODELI POSLOVANJA

„E-trgovina (ili Internet ili web trgovina) je naziv za svaki posao ili trgovačku razmjenu koja uključuje prijenos informacija putem interneta.“ [1]

Svatko tko ima pristup internetu može biti sudionik u trgovini putem interneta, kao trgovac ili kupac. Važno je napomenuti da se sve veći broj procesa poslovanja u novije vrijeme vodi koristeći upravo informacijske tehnologije. Primjerice računovodstvo, koje se do prije nekoliko desetljeća još vodilo olovkom i papirom, danas je u većini slučajeva digitalizirano: bilance se vode putem interneta. No to samo znači da se dio procesa digitalizirao, a ne baš svi procesi i sve aktivnosti.

Razlikujemo dva oblika e-trgovine, čistu i djelomičnu.[2] Razlike između čistog i djelomičnog oblika prikazane su na slici 2.1.

Slika 2.1. Razlike između čiste i djelomične e-trgovine



Izvor: Čisti i djelomični oblik e-trgovine.

Preuzeto sa https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina (3.6.2020.)

[1] Kristina Matić (19.08.2016.) E-trgovina: Jedna od najvažnijih stavki internet poslovanja. *forgebit.com.* Preuzeto sa https://forgebit.com/2016/08/19/e-trgovina-jedna-od-najvaznijih-stavki-internet-poslovanja/ (3.6.2020.)

[2] Mingo. Preuzeto sa https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina (3.6.2020.)

2.1. Definicija e-trgovine

E-trgovina sastavni je dio e-poslovanja te kao takva predstavlja kupovinu i prodaju roba, usluga i informacija putem interneta (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2020). Prodaja se može izvršiti putem raznih uređaja, poput mobilnih telefona, tableta ili računala. Internet trgovina (web shop) digitalna je inačica kataloga, gdje se gotovo svaka usluga i proizvod mogu prodati putem e-trgovine.[3] E-trgovina postala je izuzetno važna za sve tvrtke koje žele konkurirati i opstati na tržištu.[4] Svaka e-trgovina ima bitne elemente koji su presudni za njezino optimalno vođenje, što prikazuje slika 2.2. Takvi elementi mogu se gledati kao temelj za uspostavljanje i vođenje e-trgovine, dok sve iznad toga može samo pridonijeti boljim rezultatima.

Slika 2.2. Prikaz svih procesa unutar e-trgovine



[3] Andrew Bloomenthal (24.11.2020.) Electronic Commerce (e-commerce). investopedia.com. Preuzeto sa: https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp (20.12.2020.)
[4] James Stanway (04.03.2009.) Strategies for a Successful E-commerce Business. *logicserve.com.* Preuzeto sa: https://www.logicserve.com/blog/strategies-for-a-successful-e-commerce-business/ (3.6.2020.)

Izvor: James stanway (2009), Logicserve. Preuzeto sa https://www.logicserve.com/blog/strategies-for-a-successful-e-commerce-business/ (3.6.2020.)

Vođenje e-trgovine ima svoje mane i prednosti.

Prednosti e-trgovine:

- Internet trgovine otvorene su 24 dnevno, svaki dan u tjednu, što kupcima omogućuje pregled kataloga u bilo koje doba dana.
- Internet trgovine omogućuju kupcima pregled proizvoda i usluga, kao i samu kupnju u udobnosti svoga doma.
- Mnoge internet trgovine u većini slučajeva nude puno veći asortiman proizvoda u odnosu na fizičke trgovine.

Nedostaci e-trgovine:

- Nedostatak pomoći i demonstracije, u odnosu na fizičke trgovine gdje kupcu netko od zaposlenih može asistirati.
- Za razliku od fizičkih trgovina, gdje proizvod u većini slučajeva odmah nosimo izvan trgovine, proizvod koji kupimo putem interneta moramo čekati (dostava).
- Veliki nedostatak e-trgovine jest nemogućnost isprobavanja odjeće i provjere kvalitete određenih proizvoda samim dodirom.

2.2. Porast prometa e-trgovine tijekom godina

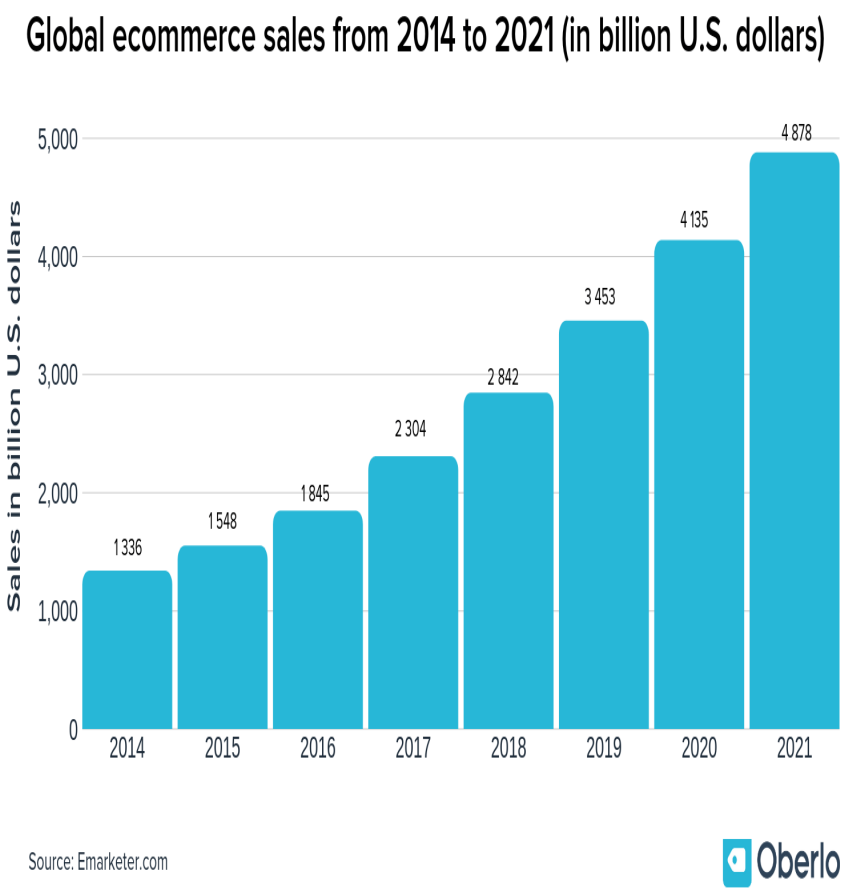
Za velik broj ljudi, nepostojanje e-trgovina danas bi bilo nezamislivo, posebice za pojedince i obitelji koji žive u razvijenijim državama. „Svi dostupni izvori navode 70-te godine prošlog stoljeća vrijeme kada se izvršila prva on line prodaja. No internet trgovina u pravom se zamahu pokreće sredinom devedesetih godina.“[5] Tada su velike korporacije svoj distributivni kanal počele usmjeravati i prilagođavati svijetu interneta, no i dalje u maloj mjeri. Amazon je tek 1994. godine, kada je osnovan, shvatio potencijal e-trgovine. Isto tako, jedna od bitnijih stvari koje su se dogodile krajem 90-ih jest pojava PayPala, korporacije koja djeluje kao banka na internetu (Miva, 2011). PayPal je posrednik između kupaca i prodavača, tako da odgovara za svoje korisnike i upravlja novcem tijekom transakcija. Kako je sve više

[5] Marijana Pavković (27.10.2015.) Razvoj internet trgovine do današnjih dana. *vcs-pro.com.* Preuzeto sa: https://www.vsc-pro.com/razvoj-internet-trgovine-do-danasnjih-dana/5/blog/ (3.6.2020.)

i više osoba počelo koristiti internet za kupo-prodaju, 2004. godine formiran je Payment Card Industry kojem je glavna misija razvijati standarde i pomoć, ako je potrebna, za sve one koje sudjeluju kao jedna strana putem mrežnih transakcija. Veliki pomak za e-trgovinu dogodio se 2010. godine kada je platforma Square omogućila manjim prodavačima da primaju kartice putem mobilnih uređaja. Kupovina putem mobilnih uređaja danas je svakim danom sveprisutnija; 2017. godine jedna trećina svih prodaja ostvarena je putem mobilnih uređaja.[6] Porast prometa u Americi posebno je vidljiv u posljednjih nekoliko godina; uzlazni trend prometa prikazuje slika 2.3. Jedan on glavnih razloga jest mogućnost pregledavanja proizvoda s bilo kojeg mjesta (sve dok imamo internetsku vezu), ali i pojava društvenih mreža koje također imaju velik utjecaj jer se koriste kao mjesto za oglašavanje.

[6] Wikipedia. Preuzeto sa https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce (3.6.2020.)

Slika 2.3. Grafički prikaz porasta prometa u posljednjih nekoliko godina



Izvor: Emarketer.com, prema Oberlo. Preuzeto sa https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales

2.3. Modeli e-trgovine

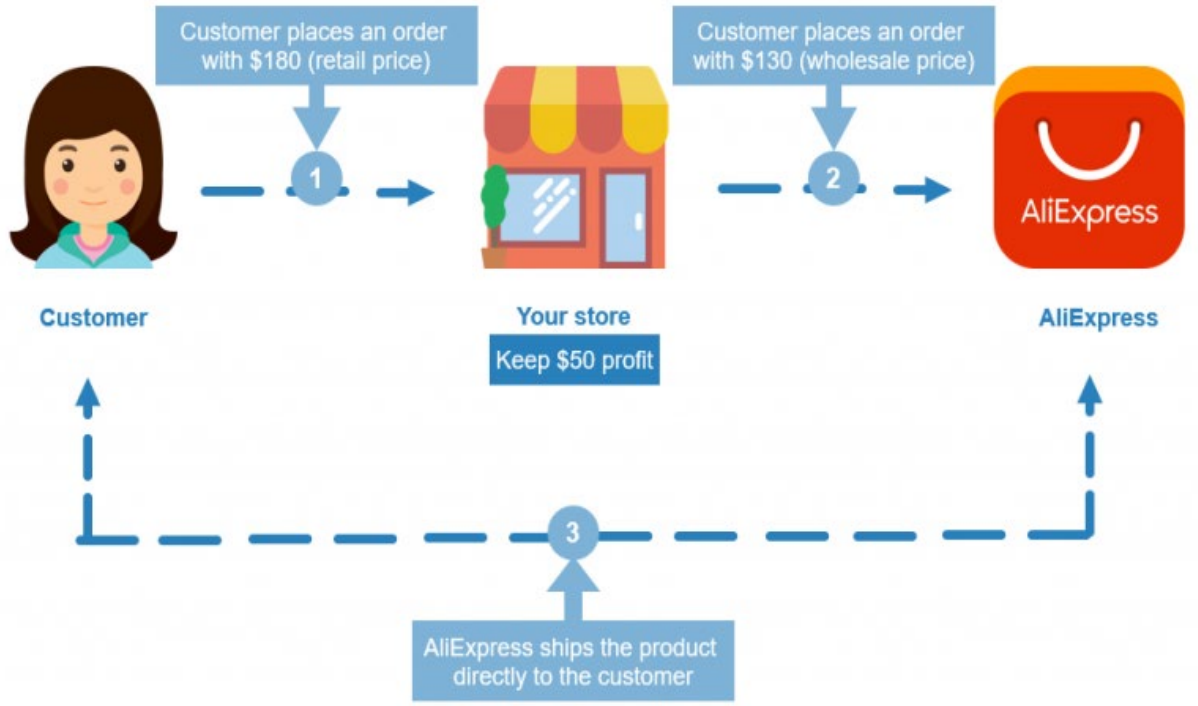
Postoje mnogobrojni modeli poslovanja kada je u pitanju trgovina putem interneta. E-trgovina može se svesti na 4 glavna modela ili kategorije. Temelj takve podjele su strane koje sudjeluju u tom procesu.[7] Prva kategorija je „business to business“, gdje se transakcije odvijaju između korporacija; primjer može biti između dobavljača i trgovine na malo. Druga kategorija je „bussiness to consumer“, gdje trgovac može direktno prodavati svoje proizvode ili usluge krajnjem korisniku ili kupcu. Treća kategorija je „consumer to consumer“, kada korisnici interneta prodaju proizvode ili

[7] Toppr. Preuzeto sa https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/

usluge bez doticaja trgovaca. Zadnja kategorija odnosi se na „consumer to business“ gdje, primjerice, pojedine osobe mogu u obliku „IT freelancinga“ ponuditi usluge trgovcima.

Cilj ovog projekta jest otkriti načine za maksimalno minimiziranje troškova za uspješno poslovanje putem interneta u slučaju kada trgovac nudi proizvode ili usluge krajnjem kupcu. No potrebno je naglasiti da postoje određene podjele unutar te kategorije. Prva kategorija je kada trgovac ima vlastito skladište sa svojim proizvodima. Druga kategorija je kada trgovac nema svoje skladište, nego, ako dođe do prodaje, naručuje proizvode od dobavljača koji proizvod direktno šalje kupcu. Takav način poslovanja naziva se dropshipping i puno je jeftiniji za vođenje jer ne zahtijeva skladište. Dropshipping je upravo model koji nam pri tome pomaže; kao model koristi se već nekoliko desetljeća, ali veću primjenu stječe u posljednjih nekoliko godina upravo zbog unapređenja informacijskih tehnologija. Takav model stavlja vlasnika e-trgovine u poziciju posrednika, s time da je vlasnik e-trgovine u potpunosti odgovoran za svoje kupce. Vlasnik je posrednik između krajnjih kupaca i proizvođača ili dobavljača. Vlasnik e-trgovine prezentira proizvode od dobavljača na vlastitoj web stranici, i tek u trenutku kupnje (krajnji kupac) naručuje proizvod ili više njih direktno od dobavljača i šalje iste na adresu kupca. Na taj način vlasnik nije dužan proizvode držati u većim količinama i ne mora plaćati troškove skladištenja, čime se minimiziraju troškovi.

Slika 2.4. Prikaz „dropshipping“ modela koristeći AliExpress kao dobavljača



Izvor: Shopbase. Preuzeto sa https://blog.shopbase.com/dropship-with-aliexpress/

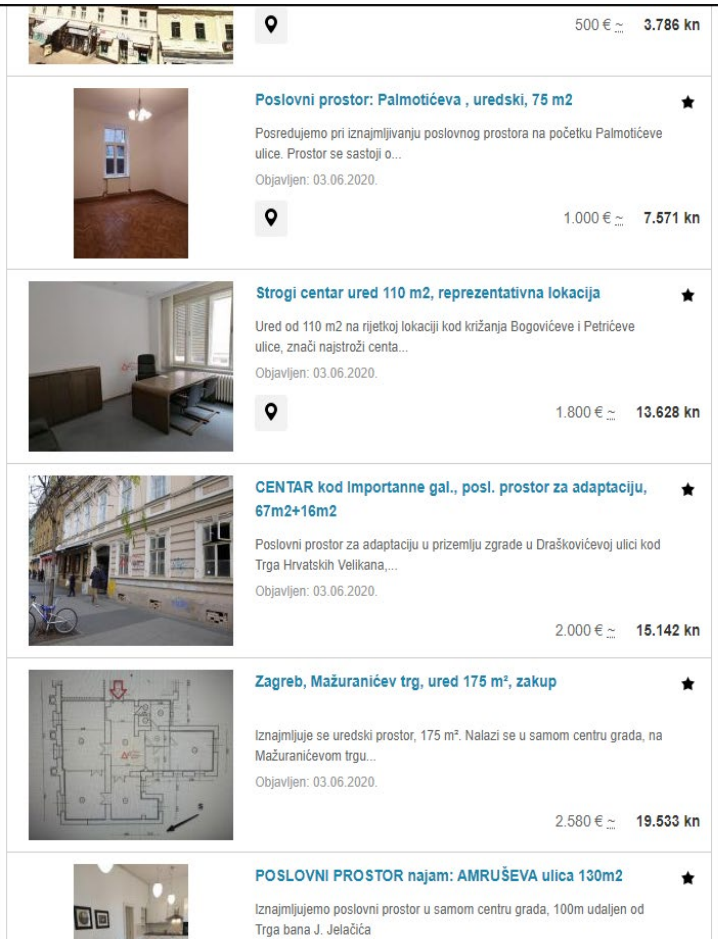
3. RAZRADA TROŠKOVA

Troškovi su esencijalni dio svakog posla. Svi poduzetnici, prije nego što se upuste u određeni oblik poslovanja, uvijek moraju imati neku okvirnu sliku svih troškova. Troškovi fizičkog objekta mogu biti definirani prema različitim uvjetima – od lokacije i prostora do skladištenja i sl. Prije samog pokretanja e-trgovine mogu se definirati fiksni troškovi ovisno o tome koje tehnologije koristimo pri samoj izradi trgovine. Prilikom usporedbe svih troškova nećemo u obzir uzimati troškove osnivanja obrta ili tvrtke.

3.1. Troškovi fizičke trgovine

Prije nego što se trgovac odluči otvoriti fizičku trgovinu mora odrediti lokaciju. Tijekom srednjoškolskog i fakultetskog obrazovanja profesori poslovnih predmeta uvijek napominju važnost lokacija, lokacija i lokacija. Lokacija je bitan faktor, jer uz ostale čimbenike, kao što je marketing, igra veliku ulogu u potencijalno većem prometu tijekom određenog promatranog razdoblja. Cijena može u velikoj mjeri varirati ako se trgovac odluči za prostor negdje bliže centru određenog grada. Takvi iznosi znaju biti puno veći u odnosu na lokaciju koja je udaljenija od centra grada, a koja samim time ima i manji broj ljudi koji prolazi pored trgovine. Također, uvjet koji je presudan za prostor jest i njegova veličina. Što je prostor veći po kvadraturi, to je cijena najma veća – primjer je vidljiv na slici 3.1.

Slika 3.1. Primjer cijena prostora ovisno o njegovoj veličini



Izvor: Njuškalo. Preuzeto sa https://www.njuskalo.hr/iznajmljivanje-poslovnih-prostora/donji-grad

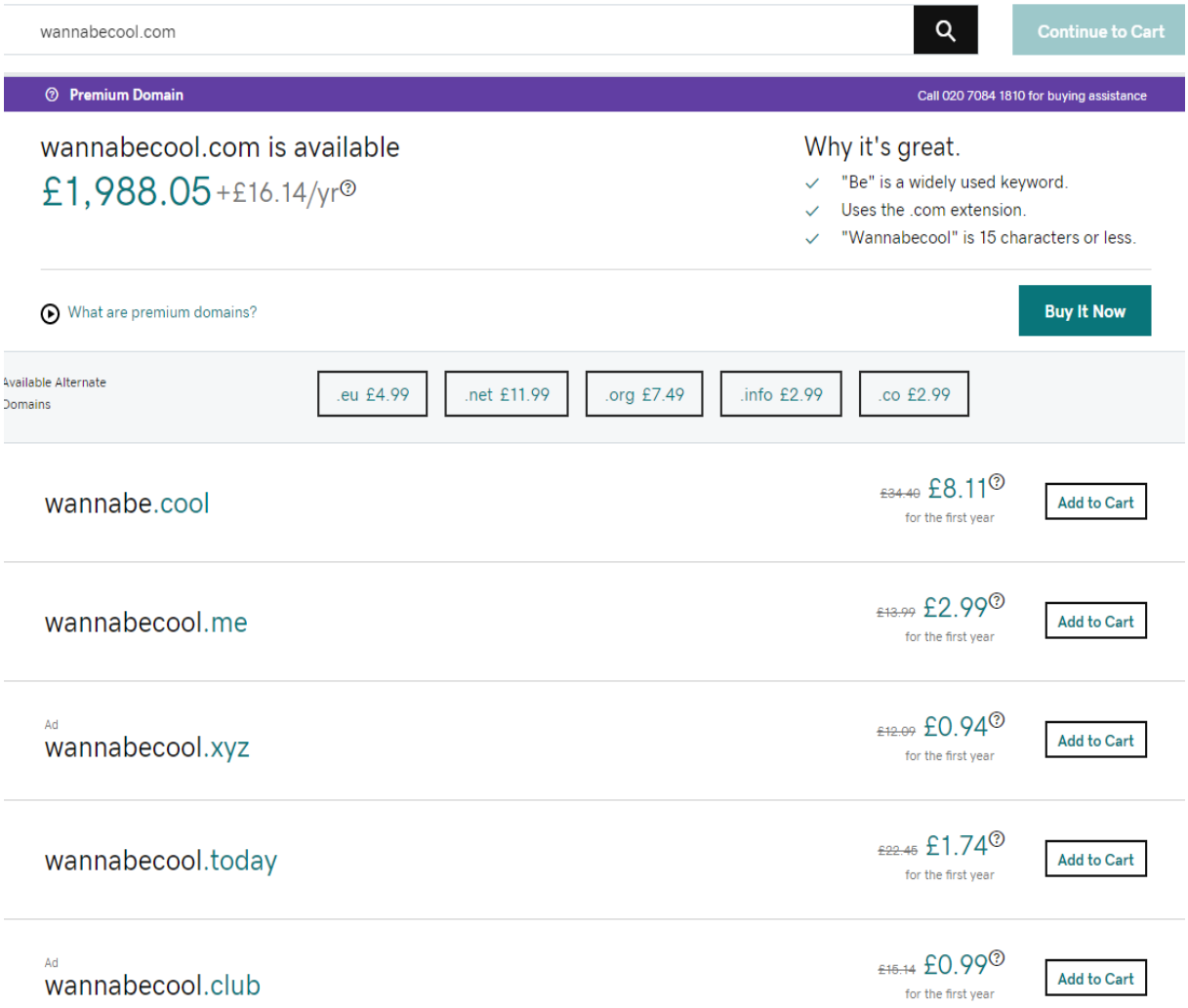
Cijene poslovnog prostora u blizini centra grada iznose u prosjeku 15.000 kuna. Potrebno je uzeti u obzir i činjenicu da su neki poslovni prostori prilagođeni za uredsko poslovanje, dok su neki prostori namijenjeni izlaganju proizvoda. Trgovac koji ima fizičku trgovinu mora također voditi brigu o režijama koje su vezane za prostor. Troškovi režija mogu biti uključeni u najamninu (veći iznos najamnine) ili se plaćati posebno, proporcionalno troškovima koje snosi tvrtka. Ako se troškovi režija plaćaju posebno, oni se mogu isplatiti u gotovini.[8] Ukoliko režije nisu uključene u najam, cijene režija mogu varirati ovisno o tome koliko se upotrebljavaju resursi. Svaka trgovina ima svoje proizvode koji su izloženi za potencijalne kupce. Dostava takve robe, ako se kupuje od proizvođača, također se vodi kao trošak. Uz opremanje trgovine potrebno je imati i svu opremu potrebnu za vođenje trgovine, kao što su računala, police, štandovi, skeneri itd.

[8] Plavi ured. Preuzeto sa https://plaviured.hr/sto-valja-znati-pri-najmu-poslovnog-prostora-od-fizicke-osobe/

3.2. Glavni troškovi e-trgovine

Određeni troškovi za e-trgovine približno su jednaki za sve e-trgovine. Najnužniji troškovi su oni za domenu i hosting. „Svaka web stranica treba domenu (www.primjerweba.com) i 'smještaj' (hosting), a to je prostor na internetu gdje su smještene sve datoteke i mape koje čine web stranicu.“[9] Cijene domena u prosjeku se kreću između 10 i 25 dolara godišnje, i to ako su u pitanju određene ekstenzije kao primjerice „.com“. Druge ekstenzije mogu koštati manje do 1 dolara, dok neke znaju biti i znatno skuplje, što možemo vidjeti na primjeru iz slike 3.1.

Slika 3.2. Primjer raznih cijena ovisno o ekstenziji



[9] Ana Camarena (19.05.2017.) Koliki je stvarni trošak stvaranja online trgovine. *bigbuy.eu*. Preuzeto sa: https://www.bigbuy.eu/blog/hr/koliki-je-stvarni-trosak-stvaranja-online-trgovine/ (3.6.2020.)

Izvor: Godaddy. Preuzeto sa
https://uk.godaddy.com/domainsearch/find?checkAvail=1&domainToCheck=wannabecool.com

Ovisno o platformama, potrebno je imati i hosting. Ovisno o tipu hostinga troškovi mogu biti između 10 i 30 dolara u nekim osnovnim paketima. Naravno, u obzir mogu doći i računalo i internet kao troškovi e-trgovine. No ako pretpostavimo da većina trgovaca već ima osobno računalo i kućni Internet, fiksna cijena za e-trgovinu koja koristi dropshipping kao model poslovanja iznosi oko 30 dolara mjesečno. Važno je napomenuti da su to troškovi za samo uspostavljanje e-trgovine; postoji još stvari koje stvaraju dodatni trošak, a koje nisu nužne, iako ih je dobro imati za što bolje poslovanje. Za što lakše i jeftinije pokretanje e-trgovine mnogi trgovci biraju određene platforme koje olakšavaju samu izradu web shopa. Postoje i načini gdje se mogu zaposliti programeri za izradu web shopa; tu cijene znaju varirati i kreću se od 5000 kuna nadalje, ovisno o težini projekta. Kako bi se smanjili takvi troškovi, postoje dvije najpopularnije platforme među trgovcima koje olakšavaju izradu web shopa bez potrebnog naprednijeg informatičkog znanja. Riječ je o Shopifyju i Wordpressu. Svaka od te dvije platforme ima svoje prednosti i nedostatke, ovisno o tome što trgovac traži. Shopify je platforma za izradu e-trgovine koja je potpuno prilagođena za tipičnog vlasnika trgovine (Michael Larkin, 2014). Jedan od razloga zašto je tako popularan jest jednostavnost korištenja i intuitivno sučelje (eCommerce Hrvatska, 2020). Popularan je kod manjih eCommerce brendova, ali ponekad ga koriste i veći trgovci. S druge strane, WooCommerce besplatan je plugin za Wordpress i omogućuje izradu web shopa. Popularan je zbog popularnosti Wordpressa, velikog izbora pluginova, ali i fleksibilnosti i manje cijene izrade. Prve glavne razlike između tih dviju platforma jest cijena. Shopify nudi nekoliko paketa: osnovni paket iznosi 29 dolara, a napredni paket 299 dolara mjesečno. Kod WooCommerca situacija s cijenama malo je složenija: WooCommerce je besplatan dodatak Wordpressu, dok se plaćanje domene, hostinga i SSL certifikata vrši odvojeno. Shopify sve te stvari već ima uključene u svojim paketima. Neka prosječna mjesečna naknada za korištenje Wordpressa je između 10 i 30 dolara. Shopify tu sigurno ima prednost jer je trgovcima odmah vidljivo koji su točni troškovi, što se može vidjeti na slici 3.2.

Slika 3.3. Troškovi Shopify planova



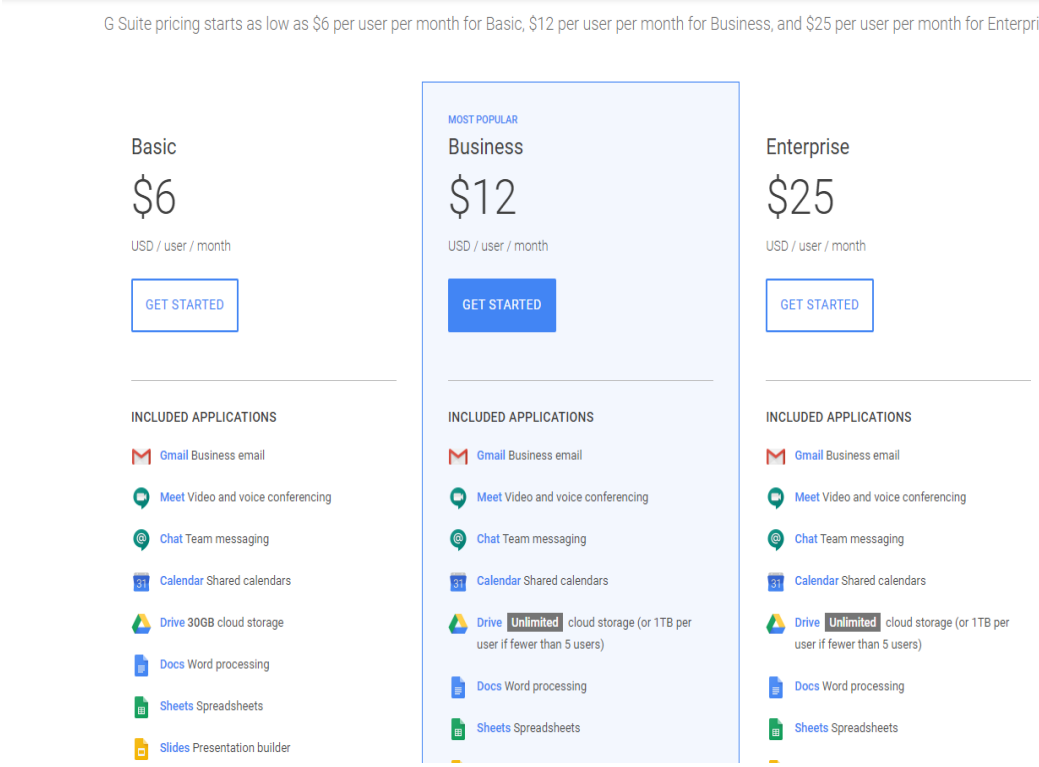
	Basic Shopify All the basics for starting a new business	Shopify Everything you need for a growing business	Advanced Shopify Advanced features for scaling your business
Monthly price	$29	$79	$299
CREDIT CARD RATES			
Online	2.9% + 30¢	2.6% + 30¢	2.4% + 30¢
In person	2.7% + 0¢	2.5% + 0¢	2.4% + 0¢
TRANSACTION FEES			
Using Shopify Payments	None	None	None
Using external payment gateways	2.0%	1.0%	0.5%
FEATURES			

Izvor: WPBegineer. Preuzeto sa https://www.wpbeginner.com/opinion/shopify-vs-woocommerce-which-is-the-better-platform-comparison/

3.3. Ostali troškovi

Ostali troškovi poslovanja putem interneta većinom se odnose na neko duže razdoblje i varijabilni su. Jedini izuzetak tome su troškovi pri otvaranju jednog oblika društva za vođenje e-trgovine na legalnoj i pravnoj strani. Takvi troškovi mogu varirati ovisno o tome kakav oblik društva trgovac želi imati, a pored toga postoje i ostali troškovi koji dolaze uz vođenje društva, poput računovodstva i sl. Pojedini dobavljači mogu tražiti od trgovaca da plate naknadu za korištenje njihovih usluga dropshippinga. Takvi dobavljači uglavnom su agenti koji skladište svoje proizvode za potrebe trgovca, tako da on ima prednost pri slanju robe i da ima direktnan kontakt s dobavljačem, ako je to potrebno. No za vođenje e-trgovine na osnovnoj razini takav oblik usluge nije nužan, nego tek kad se obujam prometa poveća. G Suite dodatna je usluga od strane Googlea koja omogućuje trgovcu da napravi personaliziranu i formalnu e-mail adresu koristeći kupljenu domenu. G Suite također ima veći izbor planova, ali što se projekta tiče, koristi se osnovni plan koji se naplaćuje 6 dolara, što prikazuje slika 3.3.

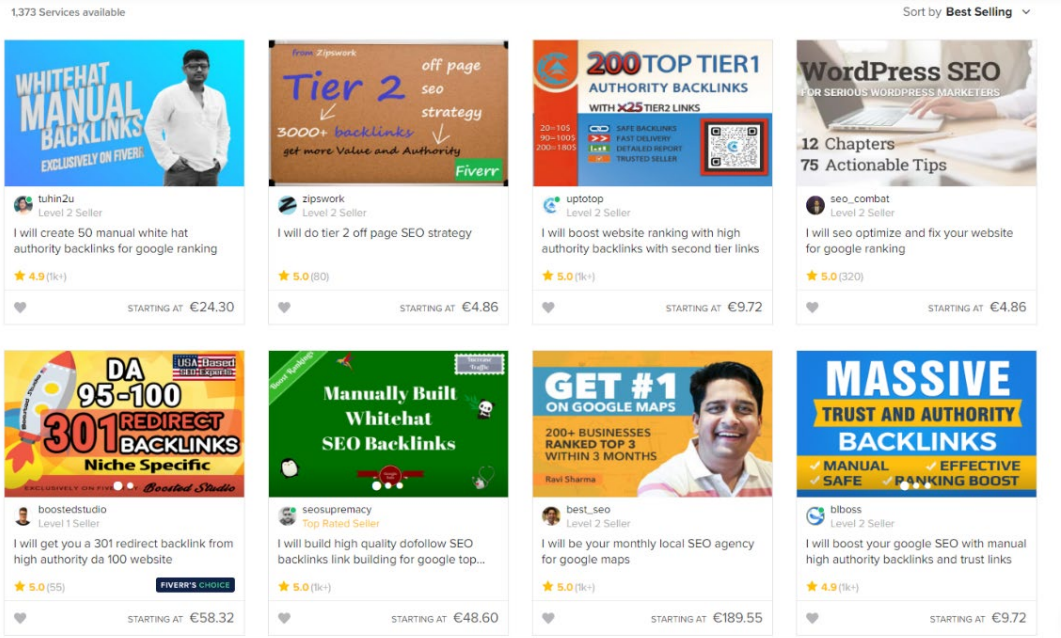
Slika 3.4. Paketi koje nudi G Suite



Izvor: G Suite. Preuzeto sa https://gsuite.google.com/pricing.html

Za nadoplatu od 6 dolara, projekt ima e-mail adresu „contact@animalswonderland.com“ koja se može koristiti za formalnu komunikaciju između dobavljača i kupaca. Ostali troškovi tiču se marketinga i ovise o tome koliko je trgovac sposoban sam ili u suradnji s nekom agencijom minimizirati troškove reklama u povećanju prometa. Postoje brojni marketinški kanali te je teško unaprijed odrediti troškove marketinških usluga, kao i samih troškova reklama, jer se ne zna koliko je reklama dobra dok ne prođe testno razdoblje. Postoje i oblici marketinga koji su besplatni, kao što su organic traffic koji dolaze od strane društvenih mreža i dobro odrađenog SEO-a. SEO je algoritam koji koristi tražilica za pronalazak najrelevantnijih internetskih stranica pomoću određenih ključnih riječi. SEO, kao jedan od kanala za privlačenje prometa na stranici, jest besplatan, ali ako trgovac nije sam sposoban dobro odraditi taj dio zadatka, mora angažirati osobu koja to zna – a cijene za takve usluge variraju. Takve usluge mogu se pronaći na internetu kao freelance usluge, a najpoznatija stranica za takvu vrstu usluge je Fiverr, što prikazuje slika 3.4. Iz slike se može vidjeti da velik broj ljudi nudi usluge SEO-a i to po raznim cijenama: od samo 5 eura do čak 190 eura, ovisno o tome što trgovac točno želi.

Slika 3.5. Cijene za usluge SEO-a sa stranice Fiverr



Izvor: Fiverr.Preuzeto sa https://www.fiverr.com/categories/online-marketing/seo-services

3.4. Fizička trgovina vs. e-trgovina

Iz prethodno navedenih troškova, vidljivo je da prednost svakako ima e-trgovina, jer ne zahtijeva fizički prostor za rad, što znatno smanjuje troškove. Dovoljno je samo imati pristup internetu i kupljenu domenu. Režije uz prostor također nema, kao što su režije za struju, vodu, skladište i sl. Iako „režije“, odnosno troškovi za e-trgovinu također postoje, primjerice internet, struja, domena i druge usluge, oni su znatno manji nego troškovi kod fizičke trgovine. Tablica 3.4. prikazuje stalne mjesečne troškove između jedne fizičke trgovine u Zagrebu i e-trgovine zasnovane na Shopify tehnologiji.

Tabica 3.4. Prikaz stalnih mjesečnih troškova

Trošak	e-trgovina	Fizička trgovina
Domena + hosting	185 kn	/
G suite e-mail	37 kn	/
Internet (FLAT)	170 kn	/
Režije prostora (75m2)	/	1500 kn
Najam prostora (75m2)	/	7500 kn
UKUPNO	392 kn	9000 kn

Izvor: djelo autora

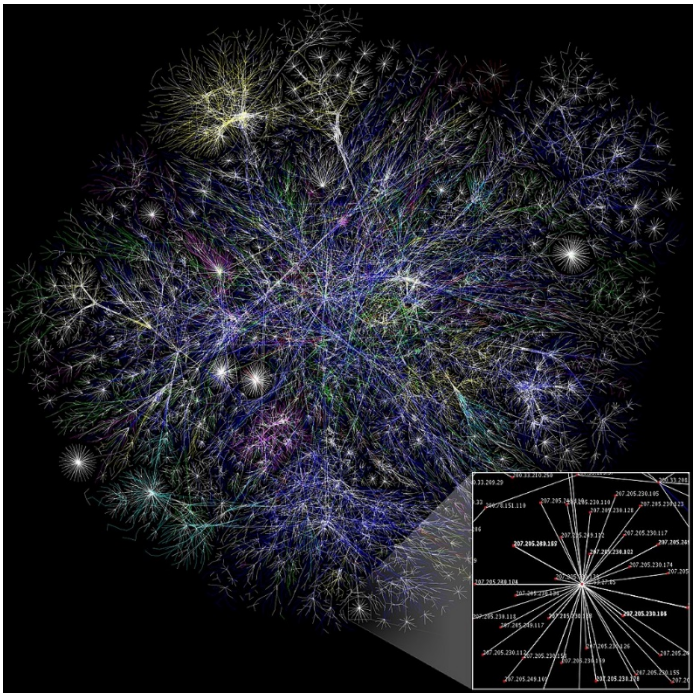
4. PRIMJENA INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U POSLU

Razvoj tehnologije omogućio je organizacijama da na gotovo svaku poslovnu aktivnost primijene informacijske tehnologije. Aktivnosti koje su izuzetak su određene fizičke aktivnosti, kao što su usluge čišćenja i sl. Odjel koji je imao najveći napredak jest odjel računovodstva, u slučaju kojeg se u prošlosti svaka poslovna promjena morala knjižiti ručno na papiru, dok sad postoje programi koji automatiziraju i olakšavaju taj proces.

4.1. Internet

Internet ili međumrežje javno je dostupna globalna podatkovna mreža koja povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola.[10] Internet je mreža svih mreža, koja je spojila i digitalizirala svijet kakav danas poznajemo. Primjer vizualizacije interneta prikazuje slika 4.1.

Slika 4.1. Vizualizacijski prikaz interneta



Izvor: Wikipedija. Preuzeto sa *https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d2/Internet_map_1024.jpg/800px-Internet_map_1024.jpg*

Internet je alat koji je ubrzao i automatizirao gotovo svaku aktivnost u poslovnom svijetu. Gotovo svaka organizacija koja ima pristup internetu može imati poslovne aktivnosti s organizacijama koje se nalaze na drugom kontinentu. Internet ima mnogo

[10] Wikipedija. Preuzeto sa https://hr.wikipedia.org/wiki/Internet

uloga u poslovnim aktivnostima, što prikazuje slika 4.2. No prema Vijay Sharmi (2016), postoje 4 uloge interneta za poslovne subjekte:

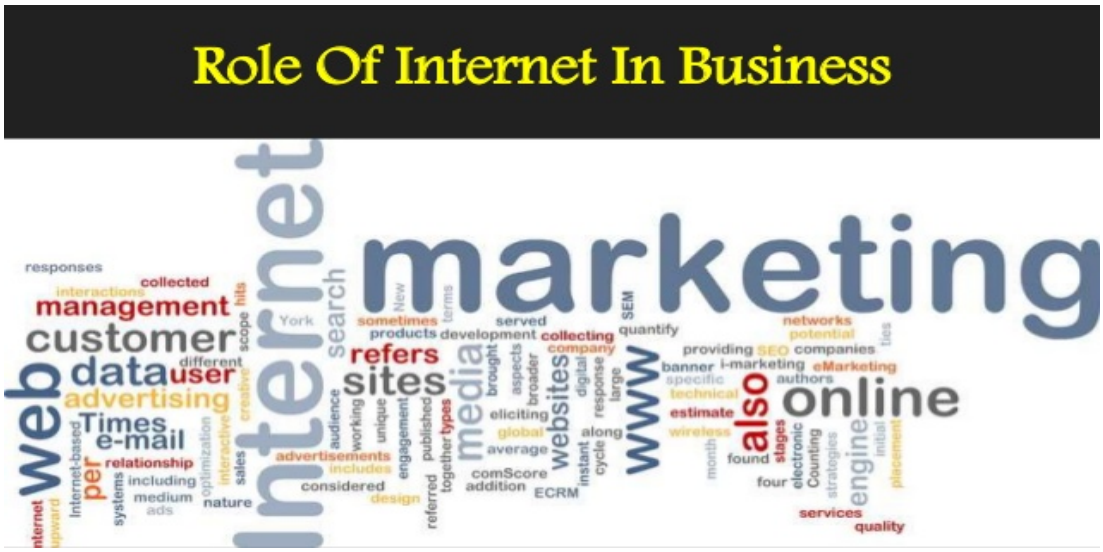
Važnost interneta u poslu: Internet pruža beneficije kada je u pitanju komunikacija. Pomoću interneta organizacijama je puno lakše povezati se s klijentima.

Prikupljanje podataka: Organizacije mogu, u skladu sa zakonom (GDPR), prikupljati podatke o ponašanju kupaca na internetu te na temelju tih podataka razraditi marketinške strategije.

Nove internetske tehnologije: Osim što je internet jak alat u prikupljanju podataka i brzini komunikacije, omogućuje pronalaženje novih programa i alata koji mogu poboljšati učinkovitost organizacije.

Budućnost: Za većinu poslovnih subjekata sada je gotovo nemoguće voditi poslovanje bez prisutnosti interneta. S novim nadolazećim tehnologijama svaki poslovni subjekt morat će imati pristup internetu. Voditi bilo kakav posao bez da se shvati važnost internetskog marketinga, komunikacije i „data managmenta“ bit će jako teško u bliskoj i daljnjoj budućnosti.

Slika 4.2. Mnogobrojne uloge interneta u poslovanju



Izvor: SlideShare (Sultan Mahmood, 2016.god). Preuzeto sa https://image.slidesharecdn.com/roleofinternetinbusiness-160904164041/95/role-of-internet-in-business-1-638.jpg?cb=1473007314

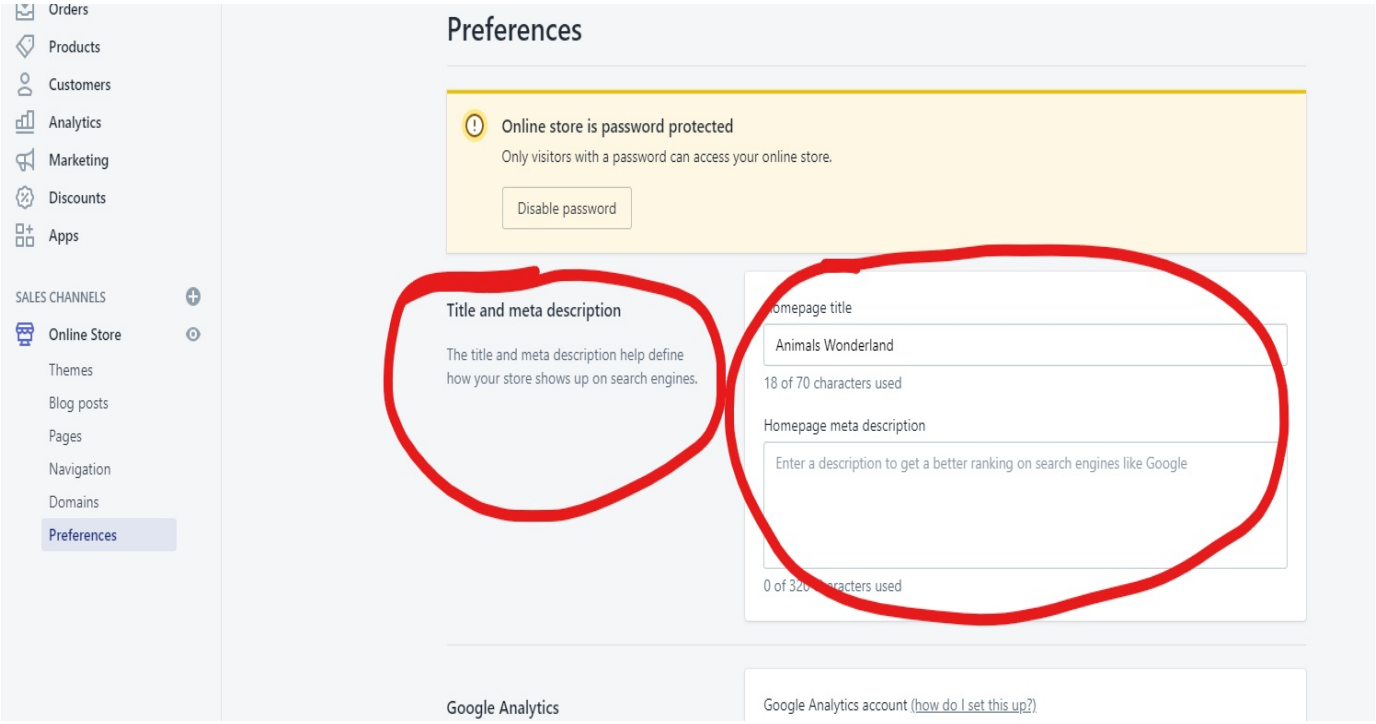
4.2. Digitalni marketing

Ključna stavka svakog poslovnog subjekta jest zarada; a kako bi e-trgovina mogla ostvariti bilo kakvu zaradu, stranica mora imati posjetitelje. Postoje dva glavna načina kako dovesti potencijalne kupce na stranicu: plaćeno i besplatno. Plaćeno podrazumijeva svaki oblik plaćanja reklama i sl., dok besplatni način podrazumijeva pratitelje na društvenim mrežama i SEO.

4.2.1. SEO

SEO optimizacija e-trgovine jedan je od najboljih načina kako privući posjetitelje na stranicu, i to potpuno besplatno. Cilj svake web stranice trebao bi biti da, osim po imenu, stranica bude pronađena i po ključnim riječima koje su relevantne tom poslovanju (Miško Macolić Tomičić, 2018). Korisnici koji pronađu e-trgovinu putem tražilice najvjerojatnije su tražili i druge slične proizvode dok nisu naišli na neku određenu stranicu. Koristeći SEO može se poboljšati rangiranje putem tražilice. Za bolje rangiranje na tražilicama postoji nekoliko faktora koji utječu na algoritam svake tražilice, kao što su starost domene, struktura stranice, sadržaj na stranici itd. Prije svega treba pronaći ključne riječi koji se vežu za same proizvode i brend. Takve ključne riječi treba dodati svakom sadržaju, naslovu, opisu i alt opisu svih slika. Na Shopifyju već postoji dodatak svakom elementu gdje se mogu dodati takve ključne riječi, što prikazuje slika 4.3. Cilj svake stranice koja želi imati što veći promet jest da link stranice bude što više rangiran na toj listi ključnih riječi jer tada se povećava šansa da potencijalni kupac klikne baš na link te stranice. SEO nije jednostavan za napraviti na stranicama jer postoji velik broj stranica koje su već duže vrijeme prisutne na tražilicama i koje imaju druge bitne faktore koji pomažu algoritmu da ih visoko rangira. Stoga, velik broj trgovaca koji većinom nema takvo znanje često angažira vanjskog suradnika da im napravi SEO. Takvo ulaganje, ako se dobro napravi, u velikoj se mjeri može isplatiti.

Slika 4.3. Primjer SEO-a

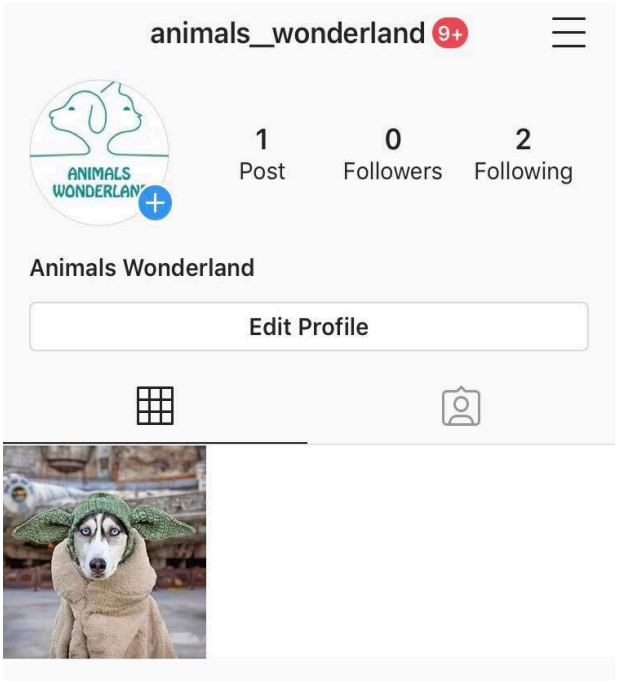


Izvor: Djelo autora

4.2.2. Društvene mreže

Posljednjih nekoliko godina društvene mreže postale su svakodnevnica većini ljudi. Sa sve većim brojem aktivnih korisnika na takvim platformama pojavila se velika prilika za sve korporacije i tvrtke da iskoriste takvu publiku. Postoji čak i nova grana marketinga pod nazivom „Social Media Marketing“, poznata kao SMM. Ako se dobro upravlja profilima društvenih mreža, može se doći do velikog broja ljudi. Facebook i Instagram dvije su najpoznatije društvene mreže pa marketinški stručnjaci konstantno testiranju algoritme pomoću *hashtagova* i sl. Na slici 4.4. nalazi se primjer jedne tvrtke koja ima Facebook i Instagram profil. Obje platforme imaju isti sustav plaćenih reklama. Facebook Ads dosta je dobar alat koji se može koristiti za dohvat velikog broja ljudi. S druge strane, tvrtke i korporacije također imaju mogućnost kreirati vlastite profile na društvenim mrežama, što im omogućuje da se povežu sa svojom publikom i potencijalnim kupcima. Koristeći dobre tehnike i alate, profili mogu doseći velik broj pratitelja, što za tvrtku predstavlja nove potencijalne kupce. U posljednjih nekoliko godina takva praksa čak je postala formalnost te pokazuje ozbiljnost tvrtke (jer se želi povezati s kupcima).

Slika 4.4. Profil na Instagramu za e-trgovinu



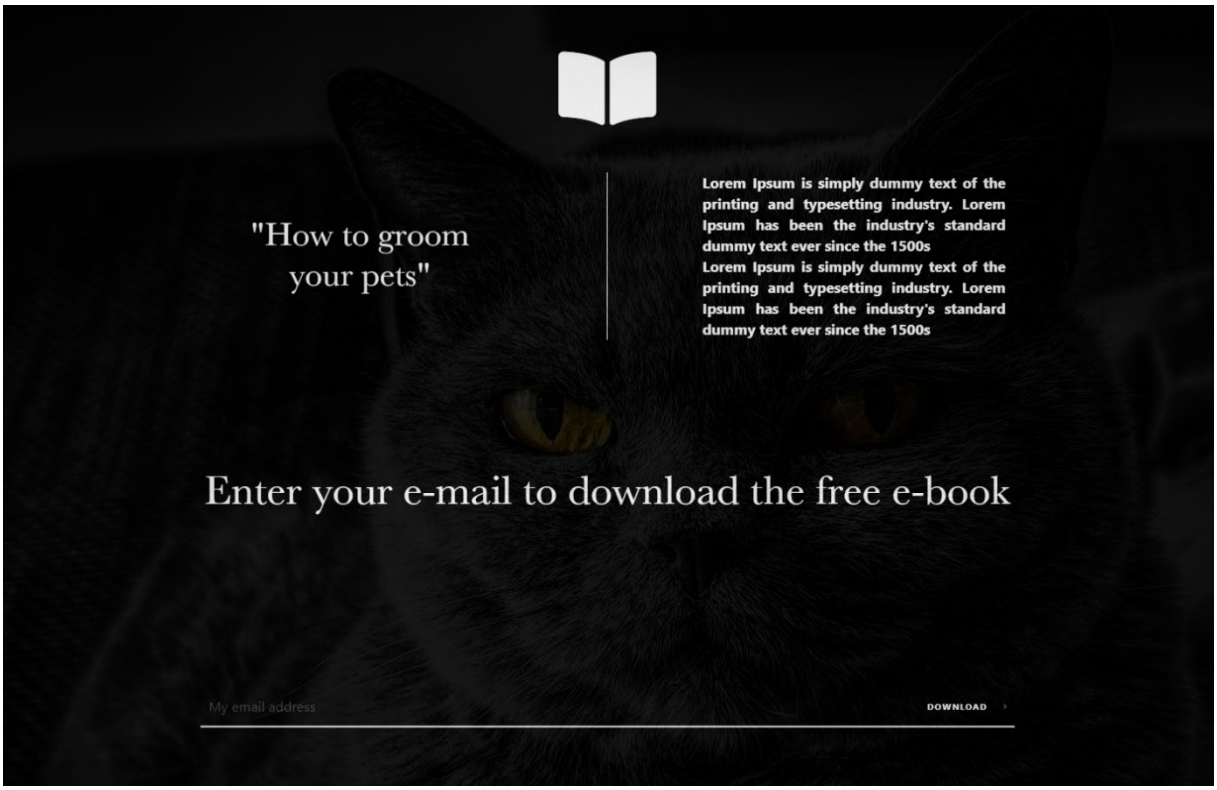
Izvor: Djelo autora

4.2.3. Landing page

Landing page, odnosno odredišna stranica, samo je dio procesa koji vodi potencijalne kupce kroz niz koraka sve do same kupovine, što prikazuje slika 4.5. Cilj odredišne stranice jest upoznavanje potencijalnih kupaca s brendom tvrtke i detaljima proizvoda ili usluga koje ga zanimaju. Većina ljudi odustane od kupovine kada im se samo predstavi proizvod. Kako bi se povećala konverzija na e-trgovinama, potencijalne kupce treba približiti proizvodima i brendu. Dosta česta praksa velikog broja e-trgovina jest da stavljaju poveznicu svog Instagram profila (stranica s opisom tvrtke). Primjerice, ako ta stranica ima nekoliko tisuća pratitelja, samo između deset do pedeset pratitelja kliknut će na link. Stoga postoji drugo, bolje rješenje, a to je da se na Instagram stranicu stavi obavijest o tome da se dijeli besplatna elektronska knjiga vezano za te proizvode, s opisom kako upravo ta knjiga potencijalnim kupcima može poboljšati kvalitetu života. Umjesto linka od e-trgovine, onda se stavlja link od te odredišne stranice. Landing page je statična stranica koja ima gumb za preuzimanje elektronske knjige, ali samo u zamjenu za e-mail pratitelja, odnosno osobe koja je ušla u link. Unosom e-maila, gumb se aktivira, te se knjiga odmah preuzima na njegov uređaj ili računalo. S druge strane, trgovac dobiva popis elektroničke pošte svih ljudi koji su preuzeli knjigu, što kasnije može iskoristiti za promotivne svrhe. Landing page mora biti jednostavan i jasan za

sve korisnike koji ga otvore. Također, ta stranica ne bi smjela imati zaglavlje i podnožje, jer treba limitirati broj opcija za korisnike kako bi im se sva pažnja usmjerila na preuzimanje e-knjige.

Slika 4.5. Landing page



Izvor: Djelo autora

4.2.4. Facebook Ads i Google Analytics

Facebook Ads i Google Analytics, skupa sa Google Adsom moćni su alati koji mogu pomoći e-trgovinama u privlačenju većeg broja korisnika na stranici. Zahtijevaju dosta znanja i plaćaju se. Svatko tko upravlja tim alatima može privući korisnike na stranicu. No pitanje je kakvu kategorizaciju ljudi mogu privući na stranicu, jer nema smisla odvojiti veći dio budžeta da bi se doveli ljudi koje ne zanima to što se prodaje na e-trgovini. Svakoj e-trgovini bitno je da konverzije (konkretne radnje posjetitelja) budu što veće jer to znači da može imati manji broj posjetitelja na stranici da bi se ostvario isti broj narudžbi. Postoji velik broj ljudi koji su se posvetili tim alatima pa, samim time, velik broj trgovaca sve se češće odlučuje angažirati takve ljude da im vode Facebook Ads i Google Analytics.

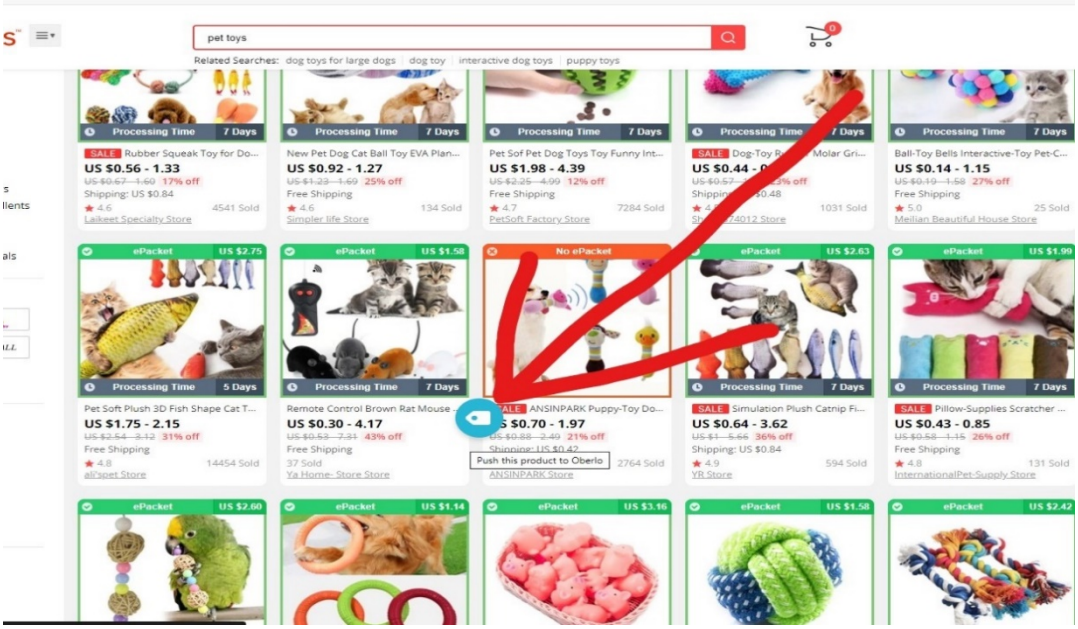
4.3. Proizvodi

Kako je prethodno navedeno, internet je digitalizacijom spojio poslovne subjekte iz cijelog svijeta. Upravo iz tih razloga danas je puno lakše poslovati s dobavljačima i tvrtkama iz drugih kontinenata. Pronalaženje i distribucija proizvoda nikada nije bila jednostavnija. Odabir proizvoda ključan je proces svake e-trgovine jer je to glavni razlog zbog kojih su kupci uopće posjetili stranicu. Potrebno je predstaviti proizvod na način da posjetitelji stranice postanu svjesni kako je upravo taj proizvod nužan za njihov život i da predstavlja određenu vrijednost. Kako bi svaka e-trgovina mogla dugoročno poslovati mora svu pažnju posvetiti istraživanju proizvoda i dodanoj vrijednosti prema kupcima. Postoji nekoliko alata koji pomažu ovom procesu, a jedan od poznatijih je Oberlo, koji olakšava distribuciju.

4.3.1. Oberlo

Oberlo aplikacija je aplikacija koja je partner Shopify platformi, a koja omogućuje jednostavan rad i sve potrebne alate za trgovca koji koristi „dropshipping“ model poslovanja. Oberlo radi na principu posrednika između e-trgovine i dobavljača od kojih se proizvodi nabavljaju i koriste. Za pristup takvim alatima potrebno je prvo instalirati Oberlo aplikaciju na Shopify terminalu, te također instalirati Oberlovu ekstenziju za preglednike, što prikazuje slika 4.6. Nakon toga potrebno je pronaći dobavljače koje će e-trgovina koristiti za prikaz i slanje proizvoda krajnjem kupcu. Jedna od najpoznatijih takvih terminala je AliExpress. AliExpress nudi brojne filtere putem kojih se mogu pronaći željeni proizvodi za prodaju. Kada se pronađe željeni proizvod pojavit će se plava ikona iznad proizvoda od Oberloa. Klikom na tu ikonu, Oberlo taj proizvod, kao i sve njegove karakteristike, uvozi na svoju platformu. Ulaskom u platformu, trgovac sad ima sve alate pomoću kojih može urediti proizvod te konačno staviti na stranicu za prodaju.

Slika 4.6. Prikaz Oberlove ekstenzije na AliExpress



Izvor: AliExpress. Preuzeto sa https://www.aliexpress.com/af/pet-toys.html?d=y&origin=n&SearchText=pet+toys&catId=0&initiative_id=SB_20200130063448

4.2.3. AliExpress

AliExpress je ogromna platforma za prodaju svih mogućih proizvoda, te predstavlja dobre uvjete za sve trgovce koje koriste „dropshipping“ model poslovanja. Većina dobavljača, odnosno prodavača, shvaća da veliki broj e-trgovina koristi AliExpress za preprodaju proizvoda (slika 2.4.), stoga već imaju gotove generirane slike proizvoda, opise, načine distribucije itd. Kada jednom kupac naruči neki proizvod s e-trgovine koja koristi Shopify platformu, na platformu dolazi obavijest o narudžbi. Ulaskom u tu narudžbu trgovac ima sve potrebne podatke za daljnje procesuiranje robe. Takvi podatci sadržavaju ime i prezime kupca, adresu, e-mail, kupljeni proizvod, način dostave itd. Oberlo kasnije vodi trgovca do točnog proizvoda i dobavljača koji ima proizvod koji je kupac kupio. Tada trgovac unosi sve podatke svog kupca i kupuje proizvod. Razlika u cijeni predstavlja zaradu e-trgovini.

5. PROCES IZRADE I POKRETANJA E-TRGOVINE

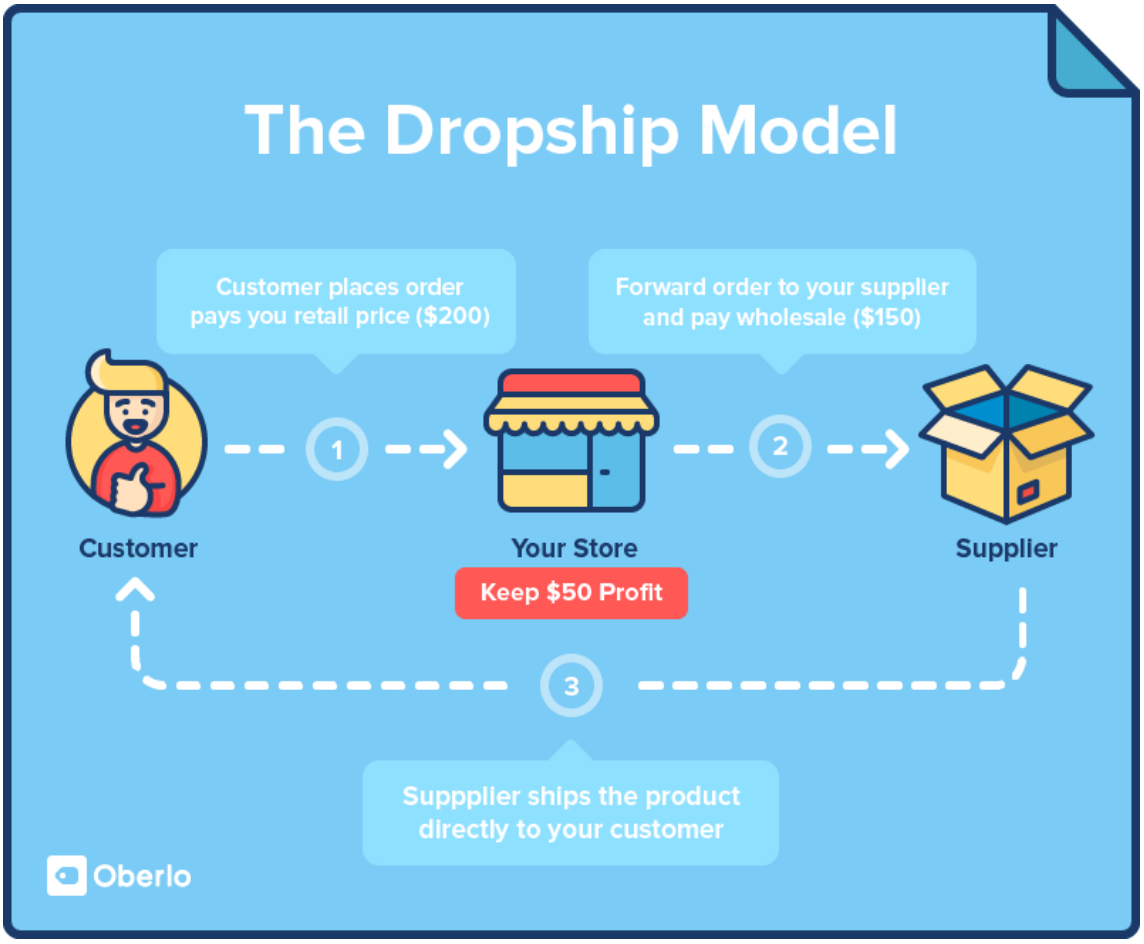
Pri pokretanju e-trgovine potrebno je dobro analizirati sve raspoložive alate koje nam pružaju informacijske tehnologije i odrediti koje ćemo kanale koristiti za prodaju, uz ostala bitna pitanja. Primjerice, moraju se prvenstveno izabrati niše s kojima će se raditi, platforma na kojoj će se raditi, definirati način prodaje, pronaći dobavljače, osmisliti naziv trgovine itd. Kad su u pitanje niše, potrebno je prvo ispitati nekoliko stvari: primjerice hoće li se prodavati općeniti proizvodi ili pak proizvodi koji su vezani za jednu tematiku. Ispitivanjem želja i preferencija došlo se do zaključka da će web stranica prodavati proizvode za kućne ljubimce. Prije svega, htjela se izbjeći prodaja proizvoda koji zahtijevaju dodatnu deklaraciju radi zaštite kupaca. Do naziva web trgovine došlo se posebnom metodom, koja razmatra raspoloživost domena za kupnju. Primjerice, ako se prvo bira ime, a ta domena nije slobodna, moraju se dodavati simboli na domenu što kasnije može narušiti algoritam za pretraživanje stranice na tražilicama. Testiranjem i kombiniranjem riječi došlo do imena „Animals Wonderland“. Prije svega valja napomenuti da će cijeli projekt biti na engleskom jeziku. Domena pod imenom animalswonerland.com bila je slobodna stoga se izabrao upravo taj naziv. Domena je dosta atraktivna za tražilice jer nije preduga, ima dvije generalne riječi, i to riječi koje se često koriste, te ima klasičnu ekstenziju „.com“.

5.1. Glavne platforme

Nakon odabrane domene bitno je bilo izabrati dobru platformu na kojoj će se raditi web trgovina. Postoji velik broj opcija: Shopify, Wordpress preko Woocommerce plugina ili izrada stranice putem određene programerske platforme i jezika kao što je Asp.net Core koji se obrađivao na predmetu Programiranje za internet. Svaka platforma ima svoje prednosti i nedostatke: primjerice, na Shopifyju se plaća mjesečni osnovni plan od 29 dolara, a sama platforma nudi mnogobrojne mogućnosti za praćenje potencijalnih kupaca, integraciju velikog broja pluginova te odabir među nekoliko besplatnih tema za e-trgovanje. Woocommerce je besplatan plugin koji se koristi putem Wordpressa; tu se mora platiti hosting i nudi također velik broj pluginova i drugih opcija vezano za e-trgovanje, ali manje nego Shopify. Preko Woocommerca

može se na samoj stranici uređivati daleko veći broj sadržaja nego na Shopifyju, uz preduvjet da postoji određeno znanje internetskog programiranja. Koristeći vlastito znanje u programiranju platforme potrebno je uložiti puno veći trud prilikom same izrade stranice gdje se dosta funkcionalnosti mora programirati, dok kod Shopifyja i Woocommerca već postoje pluginovi za to. Prednost kod vlastitog programiranja jest potpuna sloboda u izradi stranice, prema vlastitim željama i s vlastitom strukturom. U našem slučaju izabrana je platforma Shopify jer ima svu potrebnu integraciju i funkcionalnosti koje su potrebne za e-trgovinu; s druge strane, nekoliko se stvari moglo urediti i promijeniti koristeći znanje koje se steklo na predmetu Programiranje za internet. Sljedeći izazov jest izabrati način prodaje. Postoje dva glavna načina za prodaju: kad se naručuje roba ili proizvodi u vlastitoj tvornici koji onda stoje u skladištu ili kad se roba naručuje od dobavljača, i to tek kad kupac naruči određeni proizvod – takav poslovni model zove se dropshipping. Kod prvog načina prodaje potreban je veliki kapital, jer se mora imati određena količina proizvoda u skladištu spremna za distribuciju u trenutku kad kupac naruči proizvod. Prednost toga jest potpuna kontrola nad proizvodom i pošiljkom, bez ovisnosti o trećoj strani koja bi trebala obaviti taj posao za nas. Kod dropshippinga nije potreban veliki kapital i to je poslovni model sve poznatiji u svijetu e-trgovine; bilo tko može početi s prodajom, a pritom je potrebno samo platiti hosting i domenu. Nedostatak dropshippinga jest ovisnost o dobavljaču; da brine o proizvodu i da ga pošalje na vrijeme prema određenom kupcu. Kod tog modela trgovac je zakonski posrednik za sve što naplaćuje kupcu, bez obzira na to što nije on taj koji je poslao kupcu nevaljani proizvod. Za ovaj projekt izabrao se model dropshippinga, što prikazuje slika 5.1., jer nije potreban veliki kapital, a odabirom kvalitetnih i pouzdanih dobavljača može se smanjiti vjerojatnost za neki nedostatak prilikom distribucije proizvoda. Jedna poznata platforma preko koje se mogu naći dobavljači jest Aliexpress. Kod toga je bitno napomenuti da je veća cijena istog proizvoda na nekoj web trgovini u odnosu na Aliexpress često opravdana jer određene web trgovine nude druge dodatne vrijednosti za kupce (kao što su priručnici uz proizvod ili bolji customer support) koji Aliexpress zbog većeg obujma prometa nema.

Slika 5.1. Dropshipping model poslovanja



Izvor: Oberlo. Preuzeto sa https://www.oberlo.com/hub/dropshipping

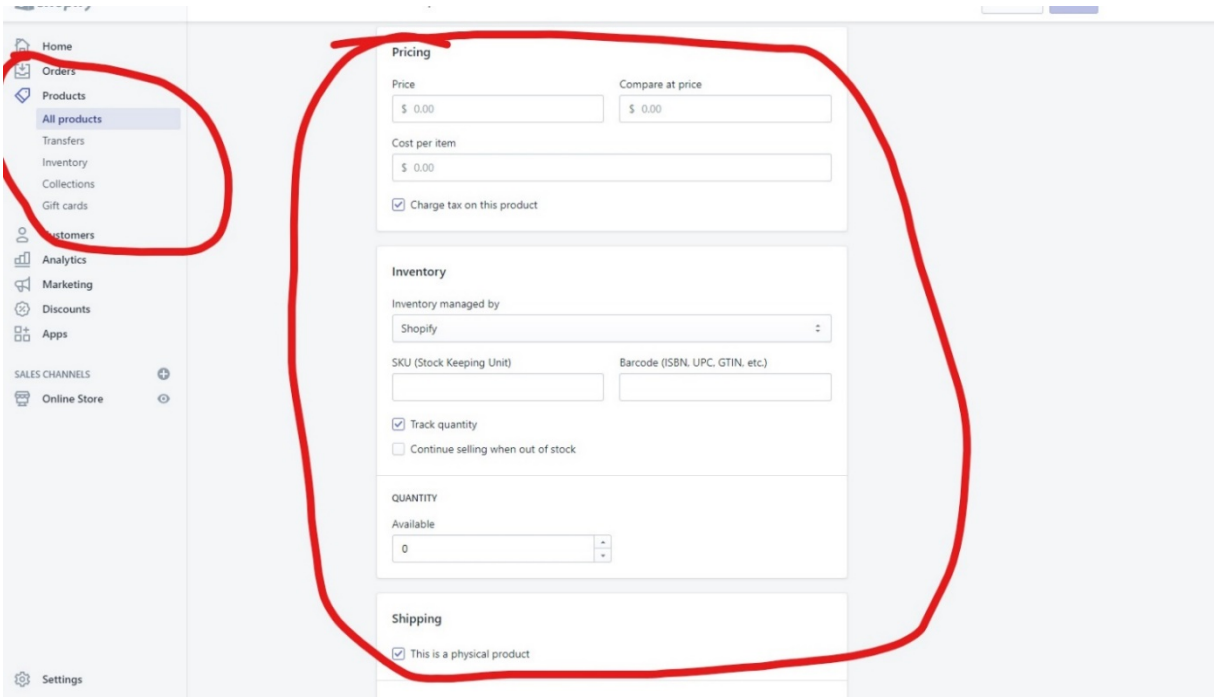
5.2. Shopify

Shopify Inc. je platforma koju je osnovao Tobias Lütka u Kanadi 2004. godine. Tobias se te godine odlučio za takav pothvat jer je htio napraviti vlastitu web trgovinu, no tada još nije bilo dobrih platformi za razvoj takvih stranica.[11] Shopify je jedna od najcjenjenijih korporacija današnjice, s preko 4000 zaposlenih. Shopify kao platforma za internet trgovce nudi brzo i lagano otvaranje vlastite web trgovine. Platforma je do kraja 2018. godine brojala preko milijun registriranih web trgovina u 175 zemalja. Shopify, osim što nudi platformu za izradu vlastite web stranice za prodaju, također ima i druge usluge, poput akademije za sve razine trgovaca. Kod akademskih usluga nude takozvane tečajeve „1 na 1“, s njihovim trgovačkim stručnjacima, a nude i forume gdje se mogu postaviti razna pitanja te druge vrste tutorijala. Prema Michaelu Larkinu

[11] Wikipedia. Preuzeto sa https://en.wikipedia.org/wiki/Shopify

(2014), trgovcima koji zahtijevaju dodatnu prilagodljivost e-trgovine, mogu pronaći dodatnu pomoć putem *Shopify Experts directory.* Dosta pažnje usmjeravaju na marketing s akademske strane. Nude tečajeve za Facebook Ads te upute o tome kako dizajnirati web stranicu koja će ostvariti velike konverzije, kakve slike proizvoda stavljati u katalog, kako koristiti društvene mreže kao marketinški alat, Google Ads, SEO i slično. Za početak, Shopify ima tri glavna plana: početni se kreće od 29 dolara, dok najskuplji plan stoji 299 dolara mjesečno. Što je plan skuplji, to nudi više opcija trgovcu. Jedna od najboljih stvari koje Shopify nudi jest velik broj aplikacija, odnosno pluginova. Takve aplikacije mogu na razne načine pomoći trgovcima, ovisno o tome što trgovac zahtijeva ili želi. Takve aplikacije ovisno o kvaliteti mogu biti plaćene ili besplatne. Shopify platforma je izbor mnogih trgovaca jer ima elemente koji mogu pomoći pri praćenju svih bitnih dijelova e-trgovine. Jedan od tih elemenata jest jednostavan način unosa proizvoda unutar stranice, što prikazuje slika 5.2. Samo se klikne na gumb za dodavanje proizvoda te se otvori forma koju treba ispuniti. Potrebno je staviti naziv proizvoda, njegov opis i nekoliko slika, pri čemu trgovac može sam birati redoslijed njihova prikaza. Potrebno je također dodati cijenu po kojoj će se proizvod prodavati, te dodati porez ukoliko ga je trgovac namjestio. Platforma također nudi opciju praćenja inventure svih proizvoda te dodaje poseban SKU kod pri svakom proizvodu za lakše praćenje. Forma također nudi trgovcu opciju da unese težinu proizvoda te dostavne jedinice ako je proizvod fizičkog oblika. Proizvod se također može dodati u kolekciju kojoj pripada.

Slika 5.2. Unos proizvoda u Shopify



Izvor: Djelo autora

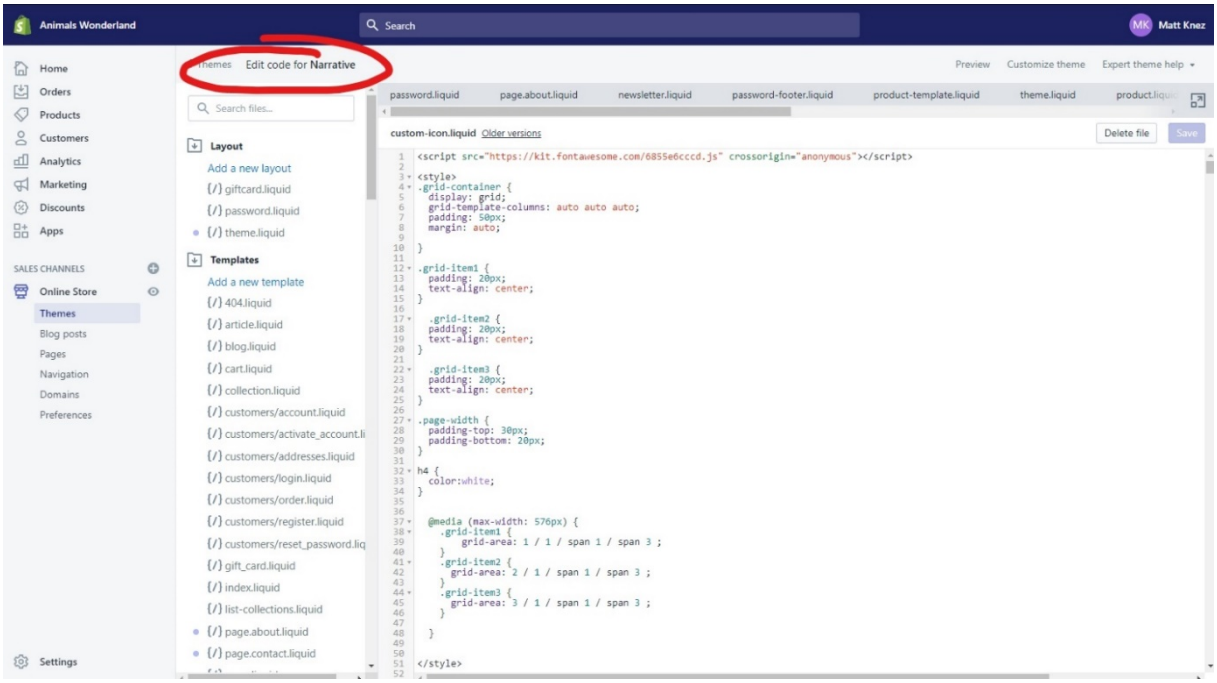
Shopify platforma također nudi pregled svih kupaca na stranici, što trgovcu olakšava praćenje jer jednim gumbom može sve prekontrolirati. Jedna od najbitnijih stvari koje Shopify nudi jest praćenje statistike i analitike svih korisnika na stranici. Takva je informacija jako bitna za trgovca jer ima uvid u točno ponašanje svojih korisnika, nakon čega može optimizirati stranicu prema tim ponašanjima. Bitna je stavka broj konverzija; to se računa tako da se podijeli broj kupaca sa sto u određenom periodu, pa se pomnoži sa 100 i dobije se broj konverzija u obliku postotka. Prosječna konverzija nalazi se negdje između dva do pet posto. Shopify također nudi velik broj opcija za plaćanje. Takve postavke nalaze se u glavnom izborniku platforme. Kao standardna opcija plaćanja postavljena je PayPal Business koja se može otvoriti u kratkom roku te odmah daje mogućnost potencijalnim kupcima da nešto kupe sa stranice. Kako bi e-trgovina mogla imati kartično plaćanje, potrebno je imati posrednika koji će to omogućiti. Shopify nudi velik broj takvih posrednika, no samo je dio njih aktivan u Hrvatskoj. To su 2Checkout, Adyen, CorvusPay; Mollie itd. Za potrebe ovog rada nastojat će se ugovoriti odnos s posrednikom Mollie. To je dugotrajan proces jer je potrebno dostaviti mnogo dokumentacije i provesti verifikaciju kako bi se ugovorio odnos. Shopify isto tako nudi i opciju da se aktivira plaćanje putem kripto valuta; takvo

plaćanje ima dvije glavne opcije, a to su da se plaćanje kripto valuta odmah konvertira u valutu koju koristi trgovina, ili da ostane u obliku kripto valute pa je na vlasniku trgovine kako želi s time dalje raspolagati. Postavke svih dostavnih opcija također se nalaze u ovom izborniku i jako je pojednostavljeno od strane Shopifyja. Prva opcija nudi trgovcu da postavi sve dostavne zone koje mogu varirati od trgovine do trgovine. E-trgovine koje nude dostavu diljem cijelog svijeta u praksi imaju više dostavnih zona. Primjerice, ako se sjedište e-trgovine nalazi u Zagrebu, prvo se rješavaju domicilne zone. Za sve narudžbe unutar Zagreba, dostava može biti besplatna ako kupac potroši više od 100 kuna, dok za sve ostale gradove unutar Hrvatske dostava može biti 100 kuna ovisno o veličini paketa. No ako se naruči roba u iznosima većima od 500 kuna onda dostava za kupca može biti manja ili čak potpuno besplatna. Sljedeća razina su zone izvan Hrvatske; primjerice, za sve zemlje unutar Europske unije prosječna dostava može iznositi do 200 kuna, dok za ostatak svijeta oko 300 kuna.

5.2.1. Izrada web stranice

Sama izrada web stranice s tehničke strane dosta je jednostavna jer Shopify platforma nudi već gotove teme za optimalno funkcioniranje web shopa, kao i dodatne elemente stranice koje je dosta lako dodati. Od nekoliko besplatnih tema na Shopifyju, najbolja za ovaj rad jest tema pod nazivom „Narrative“. Struktura te teme uglavnom se temelji na proizvodima i kolekcijama, umjesto na dizajnu. Upravo iz tog razloga to će biti tema ovog projekta. Jednom kad se izabere tema dobije se prazna stranica s već gotovom strukturom web trgovine. Treba imati na umu da web trgovina može postati javna, odnosno objavljena, čim se izabere i plati jedan od planova koji Shopify nudi. No to ne znači da je tada pametno imati stranicu otvorenu za javnost; uvijek je bolje da se prvo provedu svi potrebni koraci. Dok stranica stoji zatvorena s već spojenom domenom, svakom posjetitelju koji će posjetiti tu statičnu stranicu prikazat će se obavijest o tome da je stranica u izradi, a on potom može odabrati želi li primati novosti (upisom e-maila). Sljedeći korak za svakog ozbiljnijeg trgovca jest ukloniti iz podnožja „powered by Shopify“ jer bi to kupcima moglo djelovati neprofesionalno od strane trgovca. Takav način uređivanja radi se ručno, i to u posebnom editoru za html i liquid code, što prikazuje slika 5.3.

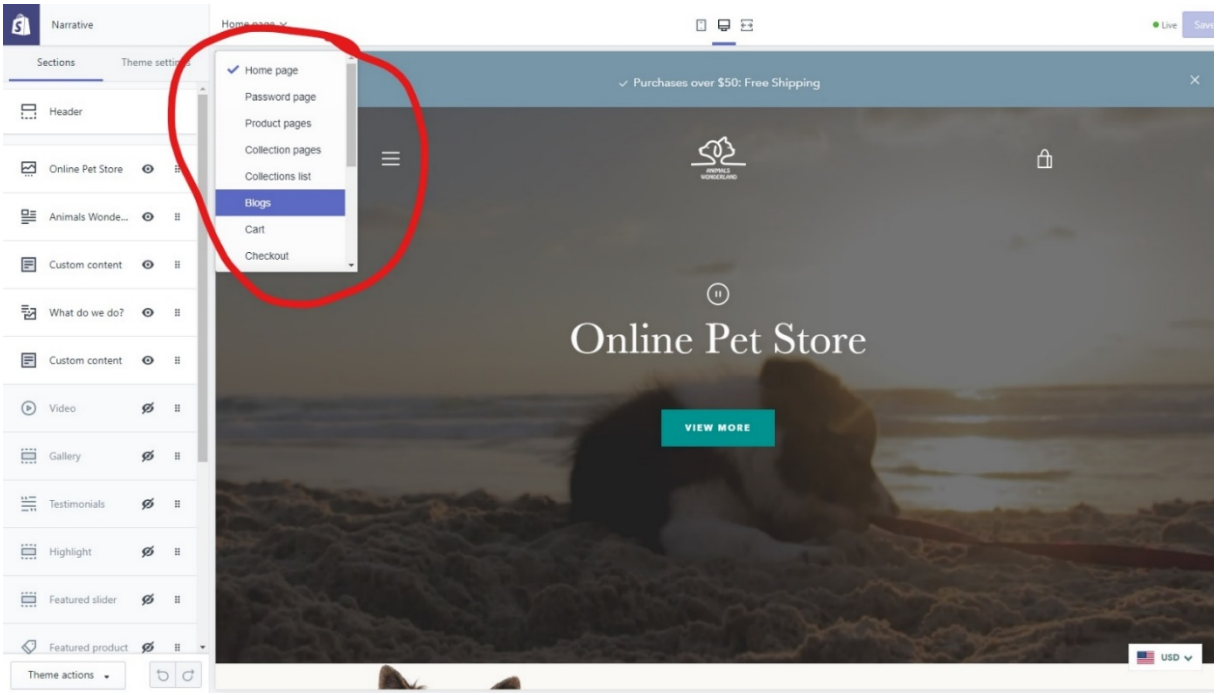
Slika 5.3. Prikaz opcije za ručno uređivanje stranica



Izvor: Djelo autora

Shopify kao platforma temelji se na izradi stranica isključivo za trgovinu, a pritom nudi jednostavno uređivanje stranica. Posebna se pažnja pridaje početnoj stranici, stranici koja prikazuje proizvode, stranici koje prikazuje kolekcije, košarici te stranici za kupovinu. Na tim stranicama Shopify nudi jednostavno uređivanje bez potrebe za naprednijim tehničkim predznanjem. Kao što i sama riječ govori, početna stranica jest prva stranica koju će potencijalni kupac vidjeti, stoga je svakom trgovcu važno ostaviti dobar prvi dojam. Shopify ima vlastite kreirane sekcije koje korisnik može koristiti i uređivati prema svojim željama (slika 5.4.).

Slika 5.4. Prikaz alata za uređivanje



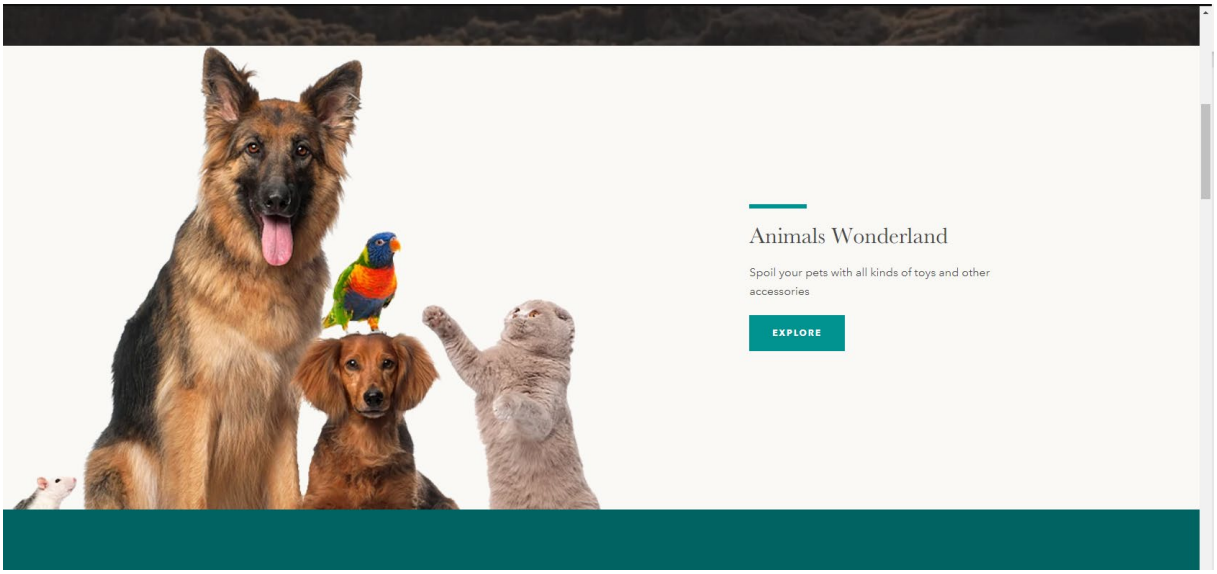
Izvor: Djelo autora

5.2.1.1. Početna stranica

Prije samog kreiranja i dizajniranja sadržaja početne stranice, dobro je posvetiti pažnju na ostale elemente, a to su „header“ i „footer“, odnosno zaglavlje i podnožje stranice. Na samom početku zaglavlja dodan je element koji će obavijestiti potencijalne kupce o nekim određenim stvarima. U ovom primjeru napisan je tekst koji obavještava kupce da za kupovinu iznad 50 dolara ostvaruju besplatnu dostavu. Odmah ispod toga nalazi se navigacijski izbornik. U navigacijskom izborniku nalazi se lista svih naših stranica u obliku kvadrata, a kod ulaska u taj kvadrat pojavljuje se lista svih naših stranica. Sljedeći element navigacijskog izbornika jest logotip, koji je centriran, a tu se nalazi i ikonica za košaricu. Dizajn navigacijskog izbornika je transparentan, ali isključivo na početnoj stranici, dok na ostalim stranicama ima pozadinsku boju. Podnožje je također poredano u tri dijela; prvi i drugi dio imaju listu svih bitnih stranica, dok treći dio nudi kupcima uslugu slanja promotivnog materijala unosom e-maila. Stranica također ima jedan fiksni element koji je stalno prisutan u donjem desnom kutu. To je izbornik za promjenu valute, tako da korisnik može pregledavati cijenu u svojoj željenoj valuti.

Početna stranica podijeljena je u nekoliko dijelova, tj. sekcija, i sadržava određeni kontrast koji je ugodan i lijep. Prva sekcija je snimka koja prikazuje igru psa u pijesku. Na samu snimku dodan je dodatni sloj crne boje kako bi slova bila lakše uočljiva. Vlasnik snimke dao je odobrenje za korištenje u bilo kakve svrhe, što je jako bitno jer stranica ne bi smjela imati sadržaj koji nije odobren od strane vlasnika tog sadržaja. U sredini se nalazi tekst koji obavještava kupca o kakvoj se stranici radi, a odmah ispod toga nalazi se gumb koji će voditi potencijalne kupce u listi svih kategorija proizvoda. Sljedeća sekcija podijeljena je u dva dijela i više je blago informativnog tipa – blago informativno u smislu da se ne odaje previše nepotrebnih informacija, nego tek jedna, osnovna rečenica o tome šta pruža trgovina za kućne ljubimce. S lijeve strane nalazi se slika bez pozadine, koja se lijepo uklapa u pozadinsku boju cijele teme, dok se s desne strane nalazi informativni dio. Sljedeća sekcija u pozadini sadržava glavnu boju stranice, a to je zelena. Taj je dio ručno rađen u html kodu, koristeći vanjske resurse, poput „Font Awesome“. Naslov je hashtag trgovine koji se koristi putem društvenih mreža, dok je ostali tekst nešto informativniji. Sljedeća sekcija govori malo detaljnije o samom brendu, a kao pozadinu ima sliku psa koja je zatamnjena da se lakše vide slova. Odmah ispod teksta nalazi se gumb koji vodi korisnika na stranicu „O nama“. Sljedeća sekcija posvećena je proizvodima. Prvi dio govori općenito o proizvodima brenda te o tome kako oni mogu koristiti kupcima i njihovim kućnim ljubimcima, dok se odmah ispod nalaze izdvojeni proizvodi, tj. proizvodi koji su preporučeni od strane trgovine. Odmah ispod toga nalazi se dio koji ima moderne ikone kako bi se postigao određeni kontrast stranici. Zadnja sekcija posvećena je kupcima koji žele primati promotivni sadržaj. Primjer početne stranice vidljiv je na slici 5.5.

Slika 5.5. Sekcija na Home Page

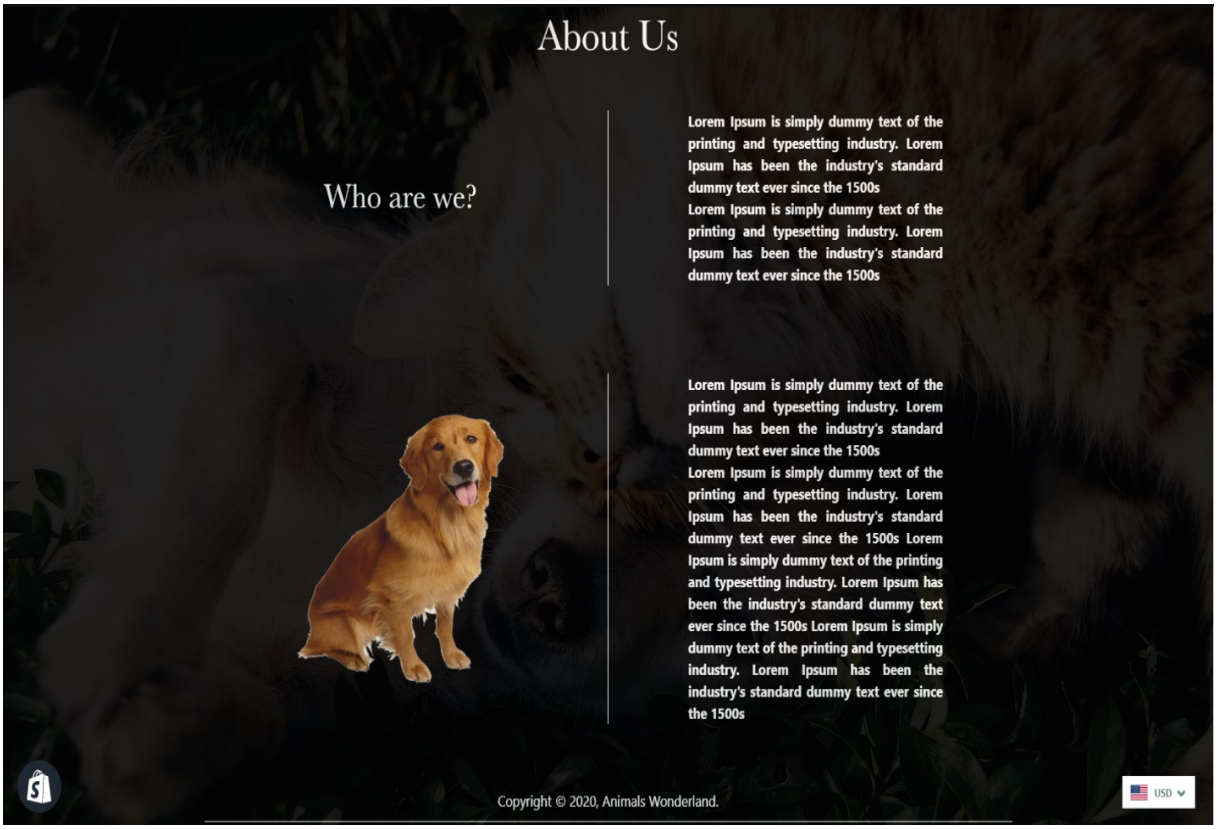


Izvor: Djelo autora. Preuzeto sa https://www.animalswonderland.com (3.6.2020.)

5.2.1.2. Stranica „O nama“

Stranica „O nama“ posebno je izrađena koristeći bootstrap tehnologiju. Boostrap je posebna tehnologija koja se koristi pri uređivanju stranica jer olakšava proces formiranja stranice na više dijelova. Stranica „O nama“ podijeljena je u dva glavna retka i dva glavna stupca, što prikazuje slika 5.6. Stranica ima sliku kao pozadinu kojoj je također dodan crni sloj kako bi se lakše vidio sadržaj. Pozadina je fiksna, a dok se prolazi kroz stranicu stječe se dojam da se slika miče. Na samom vrhu nalazi se naslov stranice, dok se odmah ispod nalaze redovi i stupci. U prvom redu u prvom stupcu nalazi se naslov teksta. To je tekst koji govori o brendu i o tome kako je formiran. Između svih stupaca nalazi se jedna crtica koja razdvaja sekcije i čini sadržaj vizualno atraktivnijim. U drugom redu nalazi se slika psa bez pozadine, dok se s druge strane nalazi tekst koji također opisuje brend. Ispod glavnog sadržaja nalazi se gumb koji korisnika vodi na blog.

Slika 5.6. Stranica „O nama“

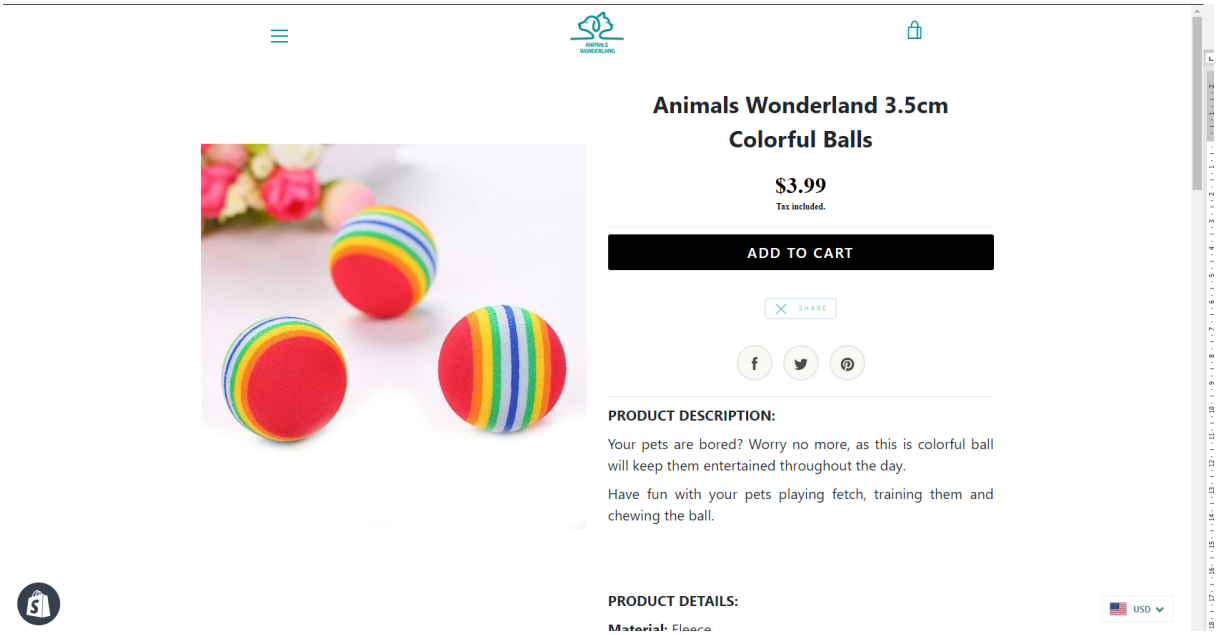


Izvor: Djelo autora

5.2.1.3. Stranica za proizvode

Stranica za proizvode najvažnija je stranica na svakoj e-trgovini. Ona je isto generirana posebno od strane Shopifyja i omogućuje pristojan broj alata za uređivanje. Međutim, za izradu ovog projekta nisu se koristili alati za izradu stranice za proizvode. Koristio se html, css i bootstrap u sklopu nekoliko klasa generiranih od strane Shopifyja. Stranica za proizvode mora imati slike proizvoda, ako je moguće i video snimku, naziv proizvoda, cijenu proizvoda, opis proizvoda te gumb koji će korisnika voditi do stranice za kupovinu, što prikazuje slika 5.7. Dodatni elementi mogu biti zvjezdice za davanje ocjena i komentara te elementi za unos količine, boje i vrste modela koji se želi kupiti. Takva stranica također ima „slideshow“ za ljepši prikaz slika. Ako je neki proizvod dostupan u više varijanta (npr. u više boja) postoji opcija da kada se primjerice odabere zelena boja proizvoda da se na stranici automatski pojavi taj proizvod u zelenoj boji.

Slika 5.7. Stranica za proizvode



Izvor: Djelo autora. Preuzeto sa https://www.animalswonderland.com/products/colorful-balls (3.6.2020.)

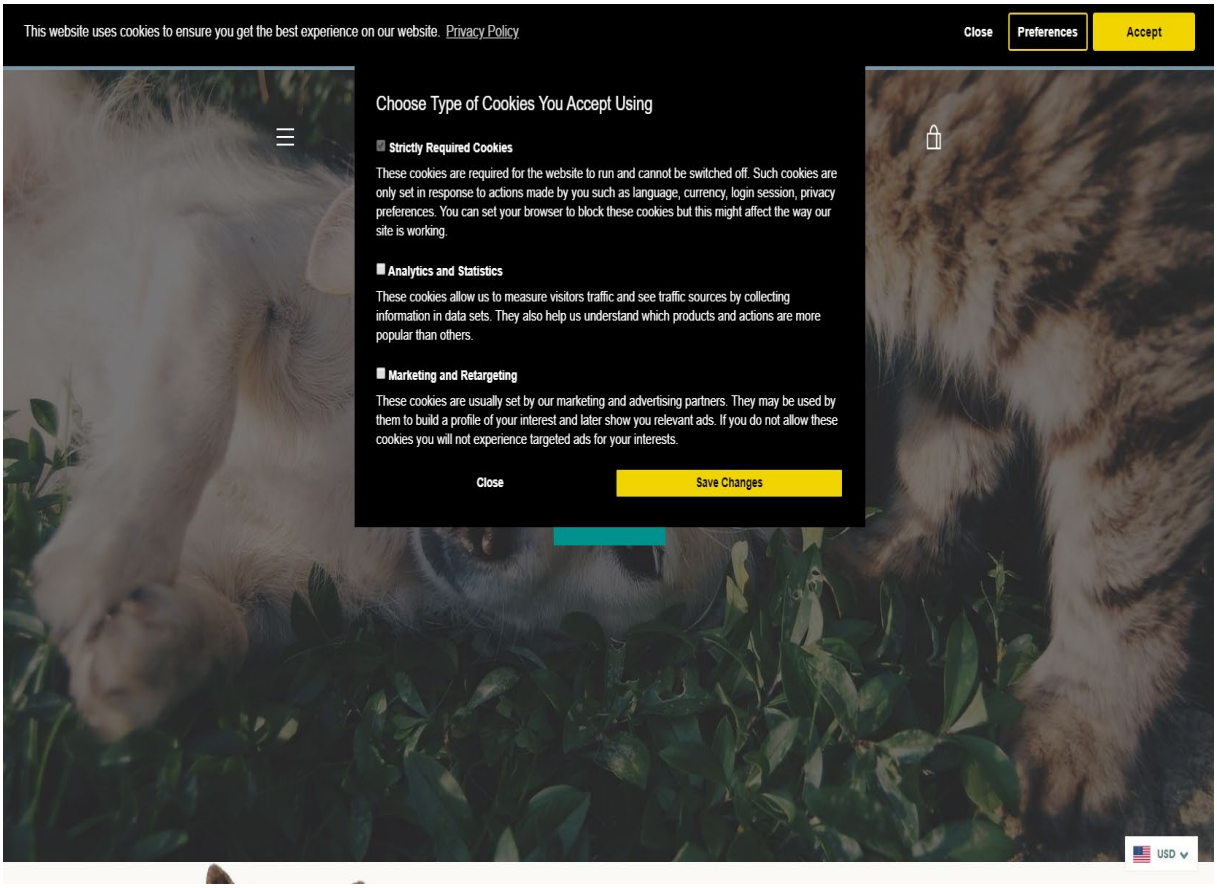
5.2.1.4. Stranice za uvjete

Stranica za uvjete odnosi se na opis o sigurnosti informacija svih korisnika na stranici. Postoji nekoliko takvih stranica, a jedna od glavnih je stranica sigurnosnih politika. Na toj stranici nema dizajnerskih karakteristika nego se isključivo piše tekst o načinu prikupljanja informacija o korisniku, i iz kojih razloga se to provodi. Stranica koristi kolačiće koji prate kretanje korisnika na toj ali i na ostalim stranicama, jer je to od velike važnosti za marketing i oglašavanje. Velik utjecaj pri prikupljanju stranica ima GDPR, ali o tome ćemo reći nešto više u narednom poglavlju. Sljedeća bitna stranica jest ona za povrat robe. Ulaskom u tu stranicu korisnik može samo napisati svoj e-mail i broj narudžbe te ga terminal dalje vodi kroz niz koraka kako bi mogao dobiti povrat novca. Taj terminal stavljen je na stranicu kao dodatna usluga koja će olakšati kupcima proces povrata robe, bez da moraju slati e-mail i čekati da osoblje pošalje daljnje korake. Jednom kada kupac obavi taj niz koraka, na platformi se pojavljuje obavijest te nadalje ostaje na voditelju da utvrdi radi li se o valjanoj situaciji i može li se odobriti traženi povrat novca.

5.2.1.5. GDPR

GDPR je nova zakonska regulativa koja ograničava stranicama korištenje osobnih podataka korisnika bez njihova odobrenja. Svaki put kada stranica od korisnika traži unos nekog osobnog podatka ili ako želi pratiti kretanje korisnika, mora tražiti njegovo odobrenje. Ulaskom u trgovinu pojavljuje se obavijest o tome da stranica koristi kolačiće te se korisniku nudi izbor: ako želi koristiti stranicu mora prihvatiti one nužne kolačiće, što prikazuje slika 5.8. U suprotnome, korisnik ne može koristiti stranicu. Prilikom unosa e-maila, stranica će opet tražiti od korisnika da prihvati uvjete korištenja. Korisnik, ako želi, može tražiti od stranice da izbriše njegove osobne podatke. Ako to korisniku nije omogućeno, trgovina može imati zakonskih problema, a može dobiti i novčanu kaznu. Sve što je vezano za korisnika i korištenje njegovih osobnih podataka njemu mora biti dostupno i jasno vidljivo na stranici. Iz tih razloga na stranicu je dodan dio gdje korisnik može upravljati svojim osobnim podatcima. Korisnik mora imati pravo tražiti od stranice da mu preda sve podatke koja ima o njemu, te može zahtijevati da trgovina izbriše sve njegove podatke, ako to želi.

Slika 5.8. Forma za kolačiće



Izvor: Djelo autora, Cookie Policy. Preuzeto sa https://www.animalswonderland.com (3.6.2020.)

5.3. Aplikacije ili plugins

Za web trgovinu napravljenu putem Shopifyja dobro je pronaći određene aplikacije koje će poboljšati iskustvo samih kupaca i trgovaca. Prema Michaelu Larkinu (2014), takve aplikacije koje rade developeri su aplikacije javnog oblika koje su dostupne svim trgovcima na korištenje. Jedna od tih aplikacija je „Currency Converter“ koji će konvertirati postavljenu valutu sa stranice na neku drugu valutu koja će više odgovarati kupcima. Oberlo aplikacija najbitnija je aplikacija za svakog trgovca koji se bavi dropshippingom. Oberlo je posrednik između web trgovca i dobavljača; pritom treba imati na umu da kod dropshippinga trgovac naručuje proizvod od dobavljača tek kada kupac naruči taj isti proizvod s njegove web trgovine. Jedna od poznatijih platforma za pronalazak dobavljača je Aliexpress. Oberlo pri instaliranju aplikacije nudi ekstenziju za većinu preglednika pomoću kojeg se mogu proizvodi automatski unijeti na Shopify platformu. Jednom kad se proizvodi unesu pomoću Oberlove ekstenzije, kasnije se

svaki proizvod može posebno urediti i dodati na web trgovinu. Proizvodu se može dodati i promijeniti naziv, što je jako bitno primjerice u slučaju da potencijalni kupac krene pretraživati proizvod istog naziva u tražilici pa onda taj isti proizvod pronađe kod konkurentskih web trgovina po mogućoj nižoj cijeni. Kasnije se može proizvodu dodati opis, gdje treba također upisati vlastiti opis, iz prethodno navedenog razloga. Uz to, dobro je opis napisati tako da emocionalno pogađa potencijalnog kupca. Naravno, opise treba prilagođavati ovisno o demografiji, ali i po pitanju spolova. Kod ženskih osoba konverzije su veće kada je cijela priča web trgovine i samih proizvoda više na emocionalnoj razini, dok je kod muškaraca jako bitno navesti sve postavke ili specifikacije proizvoda. Sljedeći korak kod unosa proizvoda jest dodavanje proizvoda u određenu kolekciju kako bi samom trgovcu i kupcu bilo lakše snalaziti se kroz katalog ako je riječ o većoj količini proizvoda. Valja napomenuti da kolekcije treba napraviti prije, i to u adminu Shopifyja. Zadnji korak kod unosa proizvoda jest cijena – određivanje cijene proizvoda ovisi o samoj politici prema kojoj trgovac vodi svoju web trgovinu, a prije svega treba paziti na maržu, da se mogu pokriti svi troškovi, pa onda odrediti cijenu koju trgovac može opravdati kroz dodatne razne usluge. Kod stranice za Animals Wonderland određena je najjednostavnija cjenovna politika gdje je marža između 50% i 150%. Kroz razne marketinške procese nastojat će se dodati vrijednost za svakog potencijalnog kupca kako bi se opravdala cijena. Sljedeća korisna aplikacija je PageFly koja omogućuje trgovcu da uređuje svoju web trgovinu s više alata kad je u pitanju dizajn. PageFly jako je korisna aplikacija kod uređivanja stranica poput stranice „O nama“.

5.4. Logotip

Logotip je grafičko rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka.[12] To je element po kojem će određena osoba prepoznati brend tvrtke i iza čega ona stoji. Za logotip je bitno da je lako uočljiv i da je jednostavan, tako da ga se može lakše upamtiti. Postoje brojni alati za izradu logotipa, kao što su Canva i sl. Logotip za Animals Wonderland napravljen je u profesionalnom programu Adobe Illustrator. Postoje dvije verzije logotipa: jedna je svjetlija, odnosno bijela, koja će bolje

[12] NelaDunato (Nela Dunato). Preuzeto sa https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/

odgovarati tamnijim pozadinama, dok će tamniji, zeleni logotip više odgovarati svjetlijim pozadinama (slika 5.9.).

Slika 5.9. Logotip e-trgovine



Izvor: Djelo autora

6. ZAKLJUČAK

Tehnologija je uvijek bila presudna za razvoj poslovanja te je kao jedan dobro implementirani alat pružala prednost onima koji su je mogli prvi primijeniti. Razvoj tehnologije ne mora nužno značiti i razvoj poslovanja; može imati i ulogu olakšavanja određenih elemenata, kao i smanjivanje troškova. Iz priloženih primjera u radu doznali smo da su troškovi samog otvaranja fizičke trgovine relativno veći u odnosu na otvaranje e-trgovine. Naravno, pri tome smo zanemarili nužne troškove u oba slučaja, kao što su troškovi osnivanja obrta i društva s ograničenom odgovornošću. Shopify je platforma koju smo koristili kao podlogu za izradu web stranice. Shopify se pokazao kao alat s jednostavnim korisničkim sučeljem; osobe koje posjeduju osnovno znanje rada na računalu mogu se lako snaći. Shopify nudi „drag & drop“ princip izrade stranice, kao i jednostavno dodavanje proizvoda i jednostavnu kupovinu domene. Fizičkoj trgovini potrebno je mnogo vremena dok se otvori prostor, postave proizvodi i dok se sve uredi, dok se pomoću Shopifyja to sve može odraditi u nekoliko dana. Uz Shopify također postoje alati koji služe kao posrednici između proizvođača i trgovca, a riječ je o Oberlu, koji znatno ubrzava proces komunikacije s dobavljačem te također smanjuje rizik od raznih oblika prevare – jer Oberlo verificira dobavljače. Kod vlasnika e-trgovine nema straha od krađe proizvoda i opreme te od vandalizma. Problemi kod e-trgovine mogu nastupiti ako dođe do preopterećenja na serverima, kod nestanka struje ili interneta te u slučaju hakiranja. Naravno, postoje metode koje to mogu spriječiti ili ublažiti, kao što su primjerice bolje postavljanje lozinki i višestruka zaštita autentičnosti. Trgovci koji sami žele digitalizirati svoje poslovanje to mogu učiniti upotrebom postojećih informacijskih tehnologija. Za osnovnu razinu funkcionalnosti e-trgovine nije potreban angažman stručnjaka. No, ako se želi složiti e-trgovina koja je potpunije prilagođena potrebama trgovca, treba ipak posjedovati nešto višu razinu informatičkog znanja. Također postoje mnogobrojni materijali i tutorijali koji mogu pomoći pri izradi i vođenju e-trgovine – takvi materijali i sadržaji mogu se pronaći na YouTubeu, u Facebook grupama te prilikom pretraživanja željenog sadržaja putem tražilice.

POPIS LITERATURE

Knjige:

Michael Larkin (2014). *Shopify Application Development.*Birmingham-Mumbai: Packt Publishing

Skripte:

eCommerce Hrvatska (2020). *Vodič za online prodaju.* Zagreb: Ecommerce udruga

Internetski izvori:

1. Mingo. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. https://mingor.gov.hr/
   Preuzeto sa: https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina (3.6.2020.)

2. Andrew Bloomenthal. *Electronic Ecommerce*. https://www.investopedia.com/
   Preuzeto sa: https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp (3.6.2020.)

3. Vijay Sharma. *Importance of internet in business*. https://www.klientsolutech.com/
   Preuzeto sa: https://www.klientsolutech.com/importance-of-internet-in-business/
(3.6.2020.)

4. Miško Macolić Tomičić. *Što je SEO optimizacija?* https://www.markething.hr/
   Preuzeto sa: https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/ (3.6.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 2.1. Razlike između čiste i djelomične e-trgovine 2
Slika 2.2. Prikaz svih procesa unutar e-trgovine 3
Slika 2.3. Grafički prikaz porasta prometa u posljednjih nekoliko godina 5
Slika 2.4. Prikaz „dropshipping“ modela koristeći AliExpress kao dobavljača 7
Slika 3.1. Primjer cijena prostora ovisno o njegovoj veličini 9
Slika 3.2. Primjer raznih cijena ovisno o ekstenziji 10
Slika 3.3. Troškovi Shopify planova 12
Slika 3.4. Paketi koje nudi G Suite 13
Slika 3.5. Cijene za usluge SEO-a sa stranice Fiverr 14
Slika 4.1. Vizualizacijski prikaz interneta 15
Slika 4.2. Mnogobrojne uloge interneta u poslovanju 16
Slika 4.3. Primjer SEO-a 18
Slika 4.4. Profil na Instagramu za e-trgovinu 19
Slika 4.5. Landing page 20
Slika 4.6. Prikaz Oberlove ekstenzije na AliExpress 22
Slika 5.1. Dropshipping model poslovanja 26
Slika 5.2. Unos proizvoda u Shopify 28
Slika 5.3. Prikaz opcije za ručno uređivanje stranica 30
Slika 5.4. Prikaz alata za uređivanje 31
Slika 5.5. Sekcija na Home Page 33
Slika 5.6. Stranica „O nama“ 34
Slika 5.7. Stranica za proizvode 35
Slika 5.8. Forma za kolačiće 37
Slika 5.9 Logotip e-trgovine 39

POPIS TABLICA

Tablica 3.4. Prikaz stalnih mjesečnih troškova 15