

Elektronički distributivni kanali

Šimunić, Viktoria

Undergraduate thesis / Završni rad

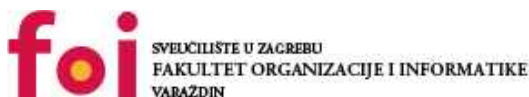
2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:615356>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#) / [Imenovanje 3.0](#)

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



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Preddiplomski stručni studij
Primjena informacijskih tehnologija u poslovanju

VIKTORIA MIKULEC

ELEKTRONIČKI DISTRIBUTIVNI KANALI
ZAVRŠNI RAD

Zabok, 2020/2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Stručni preddiplomski studij
Primjena informacijskih tehnologija u poslovanju

ZAVRŠNI RAD

ELEKTRONIČKI DISTRIBUTIVNI KANALI

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Naziv kolegija:

Marketing

Studentica:

Viktoria Mikulec

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Pojam distribucije.....	3
3. Klasični distributivni kanali	5
3.1. Izravni kanali distribucije.....	6
3.2. Neizravni kanali distribucije	7
3.2.1. Maloprodaja.....	8
3.2.2. Veleprodaja.....	11
3.2.3. Agenti prodaje.....	13
4. Elektronička distribucija	15
4.1. Elektronička distribucija kao novi kanal distribucije	19
4.1.1. Online trgovina.....	19
4.1.2. Vrste e-trgovine i njihovi kanali distribucije	21
4.1.3. Organizacija online trgovine	23
4.1.4. Prednosti online trgovine.....	25
4.1.5. Nedostaci online trgovine.....	28
4.1.6. Poslovni modeli u online trgovini	29
5. Primjer korištenja elektroničke distribucije.....	33
6. Zajedničko korištenje klasičnih i elektroničkih distributivnih kanala	38
7. Zaključak	41
Popis literature.....	43
Popis slika	46

1. Uvod

Elektronički distributivni kanali vrlo brzo doživjeli su skok u distribuciji te samom svojom pojavom promijenili budućnost fizičke distribucije. Iako sve više i više kupaca prakticira i vjerno je sada već poznatoj elektroničkoj distribuciji, postoji i velik broj pojedinaca koji ipak ne bi mijenjali svoju vjernost prema fizičkoj distribuciji. Dok je elektronska distribucija više korištena od strane mlađih generacija, starije generacije još uvijek nagnu fizičkoj distribuciji, iako se sve više ljudi neovisno o godinama prebacuje na takav način distribucije zbog jednostavnosti i mogućnosti obavljanja kupnje i prodaje elektroničkim putem iz udobnosti doma.

Cilj istraživanja provedenog za potrebe ovog završnog rada bio je prikazati kako je elektronska distribucija olakšala i promijenila poslovanje i za proizvođače, ali i za kupce. Za potrebe pisanja rada korišteno je nekoliko metoda prikupljanja podataka, a to su: metoda komparacije, metoda analize, induktivna metoda. Proučavana je stručna i znanstvena literatura iz područja marketinga te pretraživani dostupni sekundarni podaci - internet.

Rad je zamišljen tako da sa uvodnim dijelom i zaključnim dijelom sadrži sveukupno osam poglavlja, dok se u prvom, uvodnom dijelu opisuje predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje pod nazivom „Pojam distribucije“ uvodi čitatelja u svijet distribucije. Objašnjena je definicija distribucije, razlika između prodaje i distribucije, kanali distribucije. Treće poglavlje sadrži objašnjene glavne funkcije distributivnih kanala, sudionike u distribuciji te potpoglavlja „Izravni kanali distribucije“ i „Neizravni kanali distribucije“ kod kojih su opisani maloprodaja, veleprodaja te agenti prodaje.

Bitan dio rada, nalazi se u četvrtom poglavlju pod nazivom „Elektronička distribucija“ gdje je opisan princip rada elektroničke distribucije, predstavljeni elektronički distributivni kanali, spominju Internet u smislu provođenja tržišne razmjene, spominju različiti pojmovi koji se vežu uz elektroničke kanale distribucije, poput online trgovine. Također, uz pomoć grafikona prikazano je povećanje upotrebe online trgovine glede korona krize 2020. godine.

U petom poglavlju naziva „Elektronička distribucija kao novi kanal distribucije“, opisano je kako je elektronička distribucija uvelike promijenila svijet poslovanja i distribucije te je opisana online trgovina kao bitna stavka elektroničkoj distribuciji, vrste online trgovine i njihovi kanali distribucije, organizacija online trgovine, prednosti i nedostaci online trgovine te poslovni modeli u online trgovini.

U šestom poglavlju naziva „Primjer korištenja elektroničke distribucije“ analiziraju se elektronski kanali distribucije na odabranom primjeru iz prakse – Internet trgovina, Tvornica zdrave hrane. U sedmom poglavlju opisuje se zajedničko korištenje klasičnih i elektroničkih distributivnih kanala. Na kraju rada iznose se zaključci uz promatrano područje rada, daje popis literature te popis slika korištenih u radu.

2. Pojam distribucije

Kako bi se razumio sam koncept ovog završnog rada potrebno je najprije objasniti što sama distribucija predstavlja. Prema Segetlija (2006.) distribucijom se može označiti strujanje gospodarskih dobara između proizvođača i potrošača. Iako postoji velik broj definicija koje objašnjavaju što distribucija predstavlja, bitno je prije svega spomenuti kako prodaja i distribucija nisu isti pojmovi te da se bitno razlikuju. Prodaji je cilj proizvedenu robu predstaviti tržištu i ostvariti ponudu te na kraju i sam taj proizvod prodati kupcu i na taj način pokriti troškove i ostvariti dobit. Prema Tomašević Lišanin i ostali (2019) prodaja kao poslovna funkcija važan je dio svake tržišno orijentirane organizacije, a prodajne vještine neizostavan su element skupa profesionalnih i osobnih kompetencija svakog poduzetnika. Distribucija se odnosi na to kako će proizvodi biti distribuirani od proizvođača do krajnjih kupaca. Distribucija je važna jer osim postojanja potražnje robe, roba određenim kanalima mora doći do potrošača. Na svome putu od proizvodnje do potrošnje roba se kreće određenim distribucijskim kanalima.

Kada je riječ o kanalima distribucije, važno je istaknuti da neki autori upotrebljavaju druge termine kao sinonime, kao npr. kanal distribucije, kanal prodaje, put prodaje, iako oni to zapravo nisu. Iako put i kanal mogu označavati isto, prodaja i distribucija nikako ne predstavljaju isti pojam. Stvar je u tome da roba može biti distribuirana prolazeći razne stupnjeve proizvodnje i trgovine unutar vlasništva, ali ne mora biti prodana. Dok, s druge strane prodaja uključuje nekoliko aktivnosti, gdje se naravno možemo susresti i sa distribucijom, ali ona tamo predstavlja samo jednu komponentu svih ukupnih aktivnosti. (Segetlija Z., 2006.)

Sustav distribucije je različito koncipiran ovisno o proizvodima jer izbor distribucijskog kanala ovisi o mnogim drugim stvarima, a ne samo o izboru distribucijskog kanala.

Prema Segetlija Z. (2006.) dva su gledišta uzeta u obzir prilikom sagledavanja distribucije, a to su:

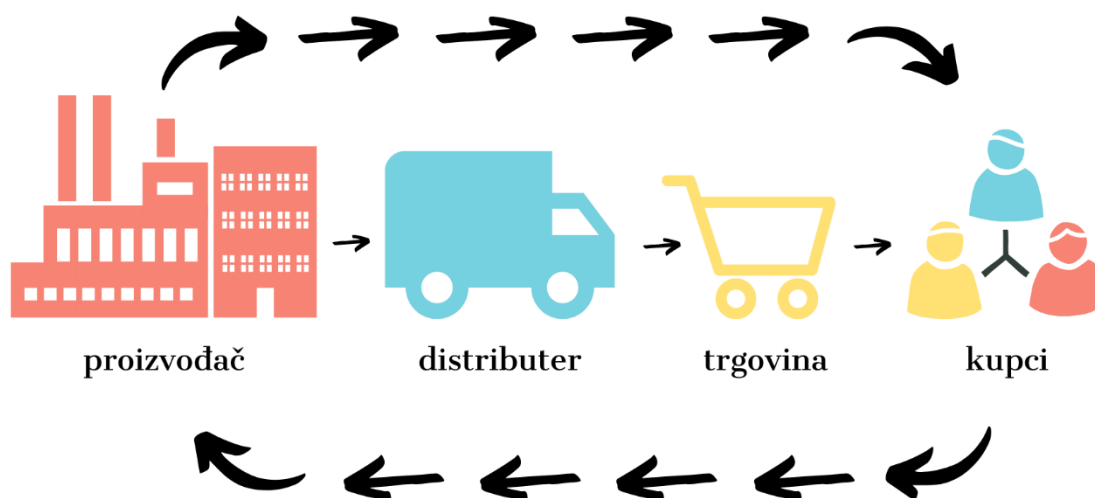
1. Općegospodarsko motrište gdje se pod distribucijom razumijevaju sve aktivnosti koje služe raspodijeli proizvedenih dobara potrošačima
2. Motrište pojedinačnog gospodarskog subjekta gdje se distribucija odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca

Pored toga, fizička distribucija obuhvaća širok krug aktivnosti koje se bave djelotvornim kretanjem gotovih proizvoda od kraja proizvodnje linije do potrošača, kao i kretanjem sirovina od izvora nabave do početka linije proizvodnje. Cilj fizičke distribucije je smanjiti troškove na minimum uz zadržavanje željene razine usluge kupaca. Smanjenje troškova je posebno važno za one proizvode kod kojih trošak distribucije predstavlja veliki dio konačne cijene. Temeljno obilježje fizičke distribucije jest stalan tok proizvoda i materijala, s tim da taj tok na određenim točkama doživljava zastoje. (Segetlija Z. 2006.)

Kanalima distribucije ili marketinškim kanalima danas se smatra skup međuovisnih institucija, povezanih zajedničkim poslovnim interesom: olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača – kupca. (Segetlija Z. 2006.) Nešto više o kanalima distribucije slijedi u sljedećem poglavlju.

3. Klasični distributivni kanali

Prema Previšić i Ozretić Došen (2004.) kanal distribucije je “put kojim proizvodi ili usluge prolaze da bi stigli do potrošača. Funkcije kanala distribucije su držanje zaliha, fizička distribucija, poslije prodajno usluživanje, financijsko zatvaranje ciklusa poslovanja, a pojedine funkcije kanala stvaraju određene tijekove koji se kreću kroz kanal i imaju različite smjerove kretanja.” Glavna karakteristika kanala distribucije jest povezivanje proizvodnje i potrošnje. U tom putu sudjeluju proizvođač i ukoliko je to potrebno više poduzeća iz drugačijih djelatnosti koje međusobno surađuju. Kako bi proizvod „tekao“ kroz kanal, njegovi sudionici poduzimaju aktivnosti koje čine fizičku distribuciju. Slika 1 prikazuje primjer klasičnih kanala distribucije, a to su proizvođač, distributer, trgovina i kupci. Određeni proizvođač proizvodi određene proizvode koje tada distributer prevozi u neku trgovinu gdje ih kupci u konačnici kupuju.



Slika 1: Klasični distributivni kanali, (izvor: vlastita izrada prema <https://www.dynamicweb.com/resources/blog/the-new-potential-in-b2b-ecommerce-part-2-optimize-and-expand-your-distribution-channels>)

Sudionici distribucije, osim proizvođača, trgovaca i potrošača, također su i agenti – posrednici, te tzv. facilitatori. Agentima posrednicima smatraju se brokeri, predstavnici proizvođača i prodajni agenti, dok se tzv. facilitatorima smatraju banke, samostalna skladišta,

prijevoznike kompanije i sl. Razlika je u tome što agenti posrednici i facilitatori nemaju pregovore nad robom, niti preuzimaju vlasništvo nad njom. (Segetlija, 2006.)

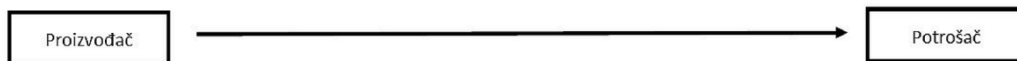
Svaka razina posrednika koja obavlja neki posao kako bi proizvod dovela do konačnog kupca jest razina kanala. Iako distribucijski kanal može biti vrlo jednostavan i imati samo dvije razine, proizvođač i potrošač, također može biti i vrlo kompliciran i imati nekoliko razina, a ovdje se može spomenuti: učinkovito premještanje robe (iz tvornica i skladišta u maloprodajne trgovine), prodaja velike količine proizvoda od strane proizvođača malom broju trgovaca na veliko, proizvodi konsolidacije (maloprodajne trgovine nude široku paletu proizvoda različitih proizvođača).

Kanali distribucije dijele se na izravne, neizravne i hibridne kanale distribucije, a njihova objašnjenja slijede u narednim poglavljima.

3.1. Izravni kanali distribucije

Izravni kanali distribucije predstavljaju prodaju proizvoda i/ili usluga direktno potrošaču, bez posrednika. Prednosti takve prodaje su jednostavno prikupljanje vrijednih podataka o navikama kupaca, mogućnost izgradnje kvalitetnog odnosa sa kupcima, brza dostava do kupca, tvrtka koja prodaje na takav način ima potpunu kontrolu nad proizvodima. Koristeći izravne kanale distribucije, tvrtke eliminiraju visoke troškove povezane sa zapošljavanjem posrednika koji će obaviti distribuciju proizvoda. Nedostaci prodaje koristeći izravne kanale distribucije zasigurno su potreba za skladištem kako bi se skladištile zalihe proizvoda, trgovci na malo s izravnom distribucijom mogu propustiti prilike da iskoriste svoje proizvode bez nekoliko neizravnih distribucijskih kanala za proširenje svog doseg, što znači da proizvod s te strane nije toliko prepoznatljiv koliko bi bio da ga se može pronaći npr. u trgovini na malo. I još jedan bitan nedostatak je da se tvrtke koje same distribuiraju proizvode moraju fokusirati na nekoliko stvari odjednom, umjesto da se usredotočuju na kompetenciju svojih proizvoda i odnose sa kupcima. (Iskalo Development Corporation)

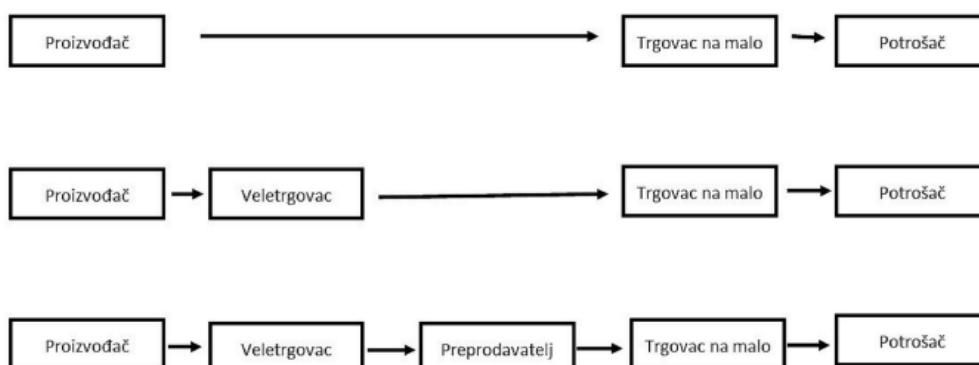
Primjer takve prodaje su prodaja poljoprivrednih proizvoda na obiteljskom gospodarstvu (voće, povrće, med, stoka, peradarstvo itd.), prodaja zdravstvenih usluga (privatne liječničke usluge, stomatološke usluge i sl.), pravne usluge kod odvjetnika, ugostiteljske usluge, kataloška prodaja, prodaja od vrata do vrata, prodaja proizvoda na sajmovima, Internet prodaja. Na slici 2 prikazan je izravan kanal distribucije bez posrednika.



Slika 2: Primjer izravnog kanala distribucije bez posrednika, (izvor: Kotler i suradnici, 2010.)

3.2. Neizravni kanali distribucije

Neizravni kanali distribucije predstavljaju prodaju proizvoda i/ili usluga gdje osim proizvođača i potrošača sudjeluje jedan ili više posrednika. Neizravni kanal distribucije može biti kratki ili dugi ovisno o broju posrednika. Na slici 3 prikazano je nekoliko distribucijskih kanala. Prvi kanal predstavlja kratki kanal s obzirom da ima samo jednog posrednika, dok preostala dva predstavljaju dugi kanal budući da sadrže više posrednika.



Slika 3: Primjer kanala distribucije sa jednim ili više posrednika, (izvor: Kotler i suradnici, 2010.)

Na primjer, ako je primjer drvo, posrednici bi bili proizvođač drva, proizvođač namještaja i trgovac na malo. Što je veći broj posrednika unutar kanala, to je viša cijena za krajnjeg korisnika, a sve to zbog dodane vrijednosti koja se pojavljuje u svakom koraku unutar strukture. Ili, ako je primjer željezo, posrednici bi bili ljevaonica željeza, proizvođač željeznih konstrukcija, trgovac na veliko i trgovac na malo.

Neizravni kanali distribucije mogu se podijeliti na maloprodaju, veleprodaju i agente prodaje što je biti objašnjeno u nastavku.

3.2.1. Maloprodaja

Maloprodaja ili trgovina na malo prodaje dobra kupcima. Proizvodi unutar maloprodaje dolaze od velikog broja različitih proizvođača, dobavljača, veletrgovca. Najpoznatiji model maloprodaje jesu supermarketi. U supermarketima nalazi se velik izbor proizvoda: hrana, kućanske potrepštine, obuća, odjeća, elektronički uređaji. Svi proizvodi unutar supermarketa nalaze se na policama koje su postavljene tako da se kupci što bolje snalaze. Princip rada supermarketa je da kupac uđe u supermarket s ciljem kupnje nekog proizvoda. Kupci obično koriste kupovne košarice ili kolica prilikom obilaska trgovine kako bi u iste mogli stavljati proizvode koje žele kupiti.

Najpoznatiji Hrvatski lanci supermarketa su Konzum, Plodine, Tommy. Europski najpoznatiji lanci supermarketa su Spar, Lidl, Kaufland, Aldi, Mercator, dok je Walmart najveći svjetski supermarket. Primjer supermarketa može se vidjeti na slici 4.



Slika 4: Primjer supermarketa, (<https://depositphotos.com/stock-photos/supermarket.html?filter=all>)

Uz supermarkete, maloprodaja obuhvaća robne kuće, outlet prodavaonice, specijalizirane prodavaonice, hipermarkete, tržne centre, online trgovinu, automate koji će biti objašnjeni u nastavku.

Robne kuće – jedna ili više zgrada koje su međusobno povezane u jednu cjelinu gdje se nalazi velik broj različitih proizvoda. Prodaje se odjeća, obuća, namještaj, kozmetika, igračke i slično, koji su podijeljeni po tim istima odjelima. Svaki odjel ima svoju blagajnu gdje kupac plaća proizvode koje želi kupiti. Najpoznatija Hrvatska robna kuća je NAMA nalazi se u Zagrebu, dok su najpoznatije robne kuće na svijetu Harrods u Londonu i GUM u Moskvi. Primjer robne kuće NAMA može se vidjeti na slici 5.



Slika 5: Robna kuća NAMA, (izvor: <https://express.24sata.hr/style/nekad-ponos-zagreba-i-juge-u-stecaju-vec-18-godina-19254>)

Outlet prodavaonice – proizvođači proizvoda izravno kupcima prodaju vlastite proizvode koji se više ne proizvode, koji su oštećeni ili višak. Outlet prodavaonica specifične su po tome što su cijene takvih proizvoda uglavnom snižene. Outlet prodavaonice mogu se pronaći u poznatim Hrvatskim outlet centrima poput Designer Outlet Croatia u Zagrebu, Roses Designer Outlet u Sv. Križu Začretje.

Specijalizirane prodavaonice – prodaju proizvode za koje su specijalizirane. Na primjer, ljekarne prodaju proizvode poput lijekova i medicinskih proizvoda, mesnice prodaju meso i proizvode od mesa, pekare prodaju pekarske proizvode i slično.

Hipermarketi – sličan supermarketima, ali ima određene razlike. Puno je veći od supermarketa, više izgleda kao skladište nego kao trgovina, nudi proizvode sa nižim cijenama negoli to nudi supermarket s ciljem uštede prilikom kupnje.

Tržni centri – još se nazivaju i trgovačkim centrima ili Shopping centrima, a predstavljaju skup velikog broja trgovina unutar jednog kompleksa. To uključuje trgovinu odjeće, obuće, prehrane, kućanskih potrepština i elektroničkih uređaja, osobnih potrepština glede higijene itd. Može sadržavati i restorane, ali i neke druge oblike poslovanja, poput mjenjačnica, poštanskih ureda, banki, usluga javnih bilježnika. U Hrvatskoj postoji velik broj tržnih, odnosno trgovačkih centara, na primjer Arena Centar, Avenue Mall, Supernova Zagreb, Supernova Zadar, Z Centar, Westgate Shopping City, City Center One, Lumini, Mall Of Split itd. Primjer tržnog centra nalazi se na slici 6.



Slika 6: Tržni centar, (izvor: <https://depositphotos.com/45098319/stock-illustration-shopping-mall.html>)

Online trgovina – koristi se za kupnju proizvoda putem Interneta. U današnje vrijeme velik broj fizičkih trgovina osigurava i online trgovinu, koja pojedinim kupcima olakšava kupovinu. Više o online trgovini slijedi u 4. poglavlju.

Automati – aparati koji mogu sadržavati tople napitke, sokove, prehrambene proizvode, duhanske proizvode, a rade na način da se u automat ubace kovanice ili novčanice te odabere željeni proizvod. Samposlužni aparati mogu se pronaći u bolnicama, trgovinama, poduzećima itd. Primjer samposlužnog aparata može se vidjeti na slici broj 7.

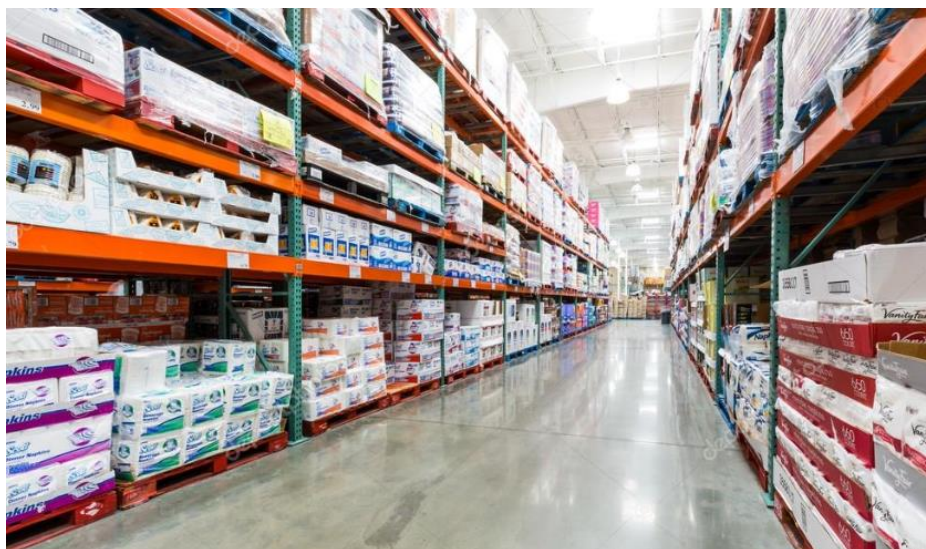


Slika 7: Primjer samposlužnog aparata, (izvor: Spaz, <https://www.spaz.hr/index.php?menu=3>)

3.2.2. Veleprodaja

Veleprodaja predstavlja prodaju gdje se proizvodi ne prodaju kupcima pojedincima već trgovinama na malo, industrijama, poduzećima i slično. Može se zamisliti kao veliko skladište koje sadrži velike zalihe proizvoda. U odnosu na maloprodaju, veleprodaja prodaje proizvode u većoj količini, ali i sa nižom cijenom. Drugim riječima, veletrgovac prodaje i kupuje proizvode naveliko. Ono na što se kod veleprodaje ne daje veliki naglasak jesu lokacija, prodajne vještine, promoviranje i oglašavanje. To je zato što je kod takve prodaje to manje bitno budući da krajnji cilj nije kupca nagovoriti na kupnju, već mu osigurati potrebne proizvode.

Primjeri veletrgovaca su INA (industrija nafte), Bumbar (staklena ambalaža), EUROFILL d.o.o. (industrijski filteri), Lacković d.o.o. (veleprodaja repromaterijala), Salvus d.o.o. (veleprodaja farmaceutskih proizvoda). Na slici broj 8 može se vidjeti primjer veleprodaje, dok se na slici broj 9 može vidjeti princip trgovanja veleprodaje.



Slika 8: Primjer veleprodaje, (izvor: <https://depositphotos.com/82411498/stock-photo-aisle-with-napkins-in-a.html>)

Veletrgovac kupuje farmaceutske proizvode od proizvođača



Veletrgovac skladišti proizvode u svojim skladištima



Veletrgovac prodaje proizvode ljekarnama, bolnicama i drugim veletrgovcima

Slika 9: Primjer trgovanja veleprodaje, (izvor: Marketing business network, <https://www.youtube.com/watch?v=rs96NtyfjHw>)

3.2.3. Agenti prodaje

Agent prodaje je ona osoba koja prodaje maloprodajne proizvode, robu i usluge kupcima. Suraduje sa klijentima kako bi pronašao što žele, kreira rješenja i osigurava nesmetan proces prodaje. O prodajnom agentu ovisi ispunjenje zahtjeva kupaca i pružanje najbolje usluge s obzirom na potrebe kupaca. Agent prodaje prima narudžbe, nudi usluge i pruža podršku osobno i putem telefona ili interneta. Također, odgovaran je da kupci koji se vraćaju budu usluženi na najbolji mogući način. Agent prodaje mora biti orijentiran na kupca, pristupačan i samouvjeren, a njegova izvrsna usluga ono je što vraća kupce natrag. (Glassdor)

Razlikuje se nekoliko tipova agenata prodaje, a to su: (Indeed, 2021.)

- Tradicionalni prodajni agent – pojedinac koji radi za prodajnu agenciju, a tvrtke ga mogu unajmiti za određenu ulogu. Često imaju profile ili portfelje s postojećim kupcima koje tvrtka može koristiti nakon što ih tvrtka zaposli. Tradicionalni agenti obično zarađuju proviziju od svake prodaje.
- Prodajni timovi – neke prodajne agencije nude cijele timove za najam, a ne samo pojedince agente. Npr., tvrtka tada može imati prodajni tim da upravlja cijelom regijom ili određenim sektorom kupaca.
- Poduzeća – tvrtke se međusobno mogu udružiti za obavljanje nekih prodajnih funkcija. Ponekad se proizvod jedne tvrtke može uklopiti u prodajni model druge tvrtke. Na primjer, ako tvrtka prodaje papir, moguće je da će raditi s tiskarskom tvrtkom. Na taj način moguće je doseći veći broj kupaca na tržištu koja druge tvrtke već dosežu.
- Konzultanti – poslovni su savjetnici koji mogu pomoći prodajnim operacijama preporučajući proizvode, poslovna partnerstva ili usluge koje mogu povećati prihod. To može biti od pomoći ukoliko tvrtka želi ugovoriti nove poslove. Na primjer, ukoliko tvrtka proizvodi računalni hardver, konzultant može preporučiti računalnu tvrtku koja traži stalnog dobavljača, uspostavljajući poslovni odnos.
- Online prodajni agent – specijalizirani su za korištenje tehnologije, društvenih medija, tražilica i drugih digitalnih alata za online prodaju proizvoda.
- Pridruženi ili affiliate marketing – slično kao i kod online agenata ciljaju se potencijalni kupci online. Pridruženoj tvrtki pruža se marketinški primjerak, slike, fotografije ili drugi mediji koji onda oni dijele na drugim web stranicama ili putem drugih kanala kako bi ciljali kupce.
- Vodeći stručnjaci za prodaju

S obzirom na tehnološke razvoje, razvoj distribucije rezultirao je nastankom elektroničke distribucije koja je uvelike olakšala poslovanje i svakodnevicu cijelog stanovništva. Što je elektronička distribucija, koji su njeni kanali te što sve elektronička distribucija uključuje slijedi u sljedećem poglavlju.

4. Elektronička distribucija

Elektronička distribucija važna je komponenta elektroničke trgovine. Štoviše, elektronička distribucija dio je elektroničkog poslovanja te je novi model distribucije, a nastao je kao rezultat razvijanja B2C (Business to Consumer) poslovanja koje podrazumijeva poslovanje organizacije s krajnjim korisnicima. Nužan uvjet za korištenje takvog oblika distribucije je posjedovanje Interneta. (Techopedia) Elektronički kanali distribucije najjednostavnije se mogu definirati kao kanali koji za obavljanje usluge prodaje i kupnje te prijenos podataka i novca za izvršavanje transakcija koriste Internet.

Elektroničkim distributivnim kanalima danas se koristi sve veći broj kupaca i prodavača zbog bezbroj prednosti koje se nude. Iako se prije desetak godina smatralo i predviđalo kako će elektronička distribucija preuzeti vodstvo nad klasičnom, fizičkom distribucijom, to se nije desilo. Uz pojam elektroničkih kanala distribucije danas postoji mogućnost susretanja i sa nekim drugim pojmovima kao što su elektronička trgovina, mobilna trgovina, društvena trgovina, f-commerce, a u nastavku slijedi obrazloženje istih.

Elektronička trgovina – sastavni je dio elektroničkog poslovanja, a omogućuje prodaju i kupovinu robe, usluga i informacija putem Interneta što je često najbrži i najjeftiniji način kupovine određenog proizvoda. (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja) Više o elektroničkoj trgovini slijedi u pod poglavlju 4.1.1.

Mobilna trgovina – vrlo je slična elektroničkoj trgovini budući da im je objema cilj kupnja i prodaja preko interneta. Mobilna trgovina omogućuje svojim korisnicima kupnju i prodaju na bilo kojem mjestu uz jedan uvjet, a to je pristup Internetu. Mobilna trgovina omogućuje brze transakcije putem mobilnog telefona, za razliku od elektroničke trgovine koja transakcije vrši preko računala ili laptopa. Trgovina koristeći mobilne telefone zaslužna je za razvoj brojnih industrija, poput novčanih transakcija, prodaja raznovrsnih ulaznica, mobilno bankarstvo, beskontaktno plaćanje i mobilni marketing. Mobilna trgovina pružila je korisnicima mogućnost da bezbrižno i bez potrebe za žurbom kući ili u ured obavljaju kupovinu. (Stipe Marunica, 2019.) Primjer uspješnih mobilnih trgovina su tvrtke poput Ebaya i Amazona. Slika 11 prikazuje bitne razlike između elektroničke i mobilne trgovine.

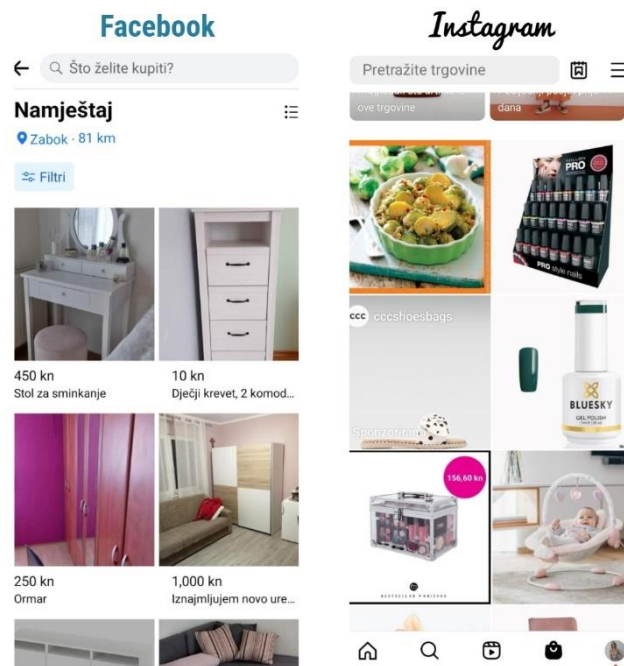


Slika 10: Uspješne m-trgovine, (izvor: <https://ecommercegermany.com/blog/ebay-beats-amazon-in-m-commerce>)

Osnove za usporedbu	E-trgovina	M-trgovina
Značenje	Bilo kakva komercijalna transakcija koja se zaključuje putem interneta putem elektroničkog sustava poznata je i kao e-trgovina.	M-commerce se odnosi na komercijalne aktivnosti koje su izvršene pomoću bežičnih računalnih uređaja poput mobitela ili prijenosnih računala.
Koji se uređaj koristi?	Računala i prijenosna računala	Mobiteli, tableti, PDA uređaji, iPad itd.
Razvijen	1970-ih	1990-ih
Što je?	nadskup	podset
Jednostavnost nošenja uređaja	Ne	Da
Korištenje interneta	obavezan	Nije obavezno
Dohvatiti	Uzak, tj. Dostupan je samo na onim mjestima gdje postoji internet zajedno sa strujom.	Širok zbog svoje prenosivosti.

Slika 11: Razlika između e-trgovine i m-trgovine (izvor: <https://hr.sawakinome.com/articles/business/difference-between-e-commerce-and-m-commerce.html>)

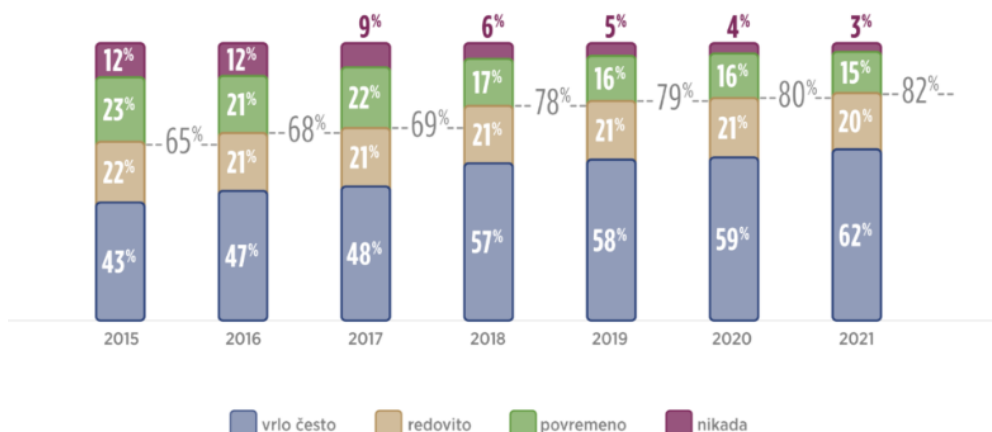
- Društvena trgovina (s-commerce) – kombinacija je društvenih medija i e-trgovine. Metodologija je e-trgovine u kojoj se iskustvo kupovine dijeli sa prijateljima i kontaktima na društvenim mrežama. Društvena trgovina utječe na proces kupovine pojedinca korištenjem društvenih mreža za dijeljenje, preporuku, predlaganje i komentiranje proizvoda ili usluga. Iza društvene trgovine na pojedince utječu kupnja i preporuke prijatelja. (Techopedia) Primjeri društvenih trgovina na društvenim mrežama Facebook i Instagram prikazuju se na slici 12.



Slika 12: Facebook i Instagram kao primjeri društvene trgovine, (izvor: vlastite fotografije)

- F-commerce – predstavlja elektroničku trgovinu koja zauzima mjesto na Facebook društvenoj mreži.

Aktualno istraživanje Shopper's Mind 2021, provedeno u suradnji istraživačke agencije Valicon, online platforme Jeftinije.hr i digitalne agencije iProm, pokazalo je da raste trend online kupovine. U Hrvatskoj je kod online kupaca, zabilježena pojačana učestalost i intenzitet online kupnje. Najviše se kupovalo u kategorijama mode, elektronike te ljepote i zdravlja, a prosječna vrijednost kupnje iznosi 630 kn. (Smind, 2022.) Na slici 13 prikazana je učestalost kupovine putem online trgovine u Hrvatskoj kroz razdoblje od 2015. do 2021. godine, gdje se može zaključiti da kupovina putem online trgovine kroz godine raste.



Slika 13: Promjena učestalosti online kupnje u razdoblju po godinama, (izvor: <https://smind.hr/raste-online-kupnja-medu-hrvatima/>)

Elektronička distribucija brzo postaje trend u distribuciji proizvoda zato što sustav nudi nekoliko prednosti koje tradicionalna metoda nema. Prednosti elektroničke distribucije obuhvaćaju dostupnost većem broju kupaca, jednostavno izvršavanje narudžbi, potreba za radnom snagom manja nego li je kod fizičke distribucije, doseg tržišta je veći i opsežan. (First Veritas Education, 2013.) Još neke prednosti i nedostaci prikazani su na slici 14. U sljedećem potpoglavlju elektronička distribucija prikazuje se kao novi kanal distribucije.

Prednosti i nedostaci elektroničke distribucije

Prednosti

- Zahtjevi za kupnju mogu se ispuniti odmah i u bilo koje vrijeme.
- Nedostaci na strani dobavljača vidljivi su veleprodajnim kupcima u stvarnom vremenu, eliminirajući strah od mrtvih zaliha ili gubitka poslovne prilike.
- Smanjuju se troškovi skladištenja i distribucije.
- Bolja analiza povrata ulaganja (ROI) na različite proizvode kako bi se razumjelo koje proizvode nastaviti ili prekinuti.
- Mogućnost više distributera na jednom području

Nedostaci

- Međuljudski odnosi se ne razvijaju između dobavljača i veleprodajnih kupaca pa osobni angažman ima određene prednosti.
- Komunikacija ponekad može predstavljati problem zbog nedostatka osobnog kontakta.

Slika 14: Prednosti i nedostaci elektroničke distribucije, (izvor: vlastita izrada prema <https://www.edistera.com/blog/what-is-e-distribution>)

4.1. Elektronička distribucija kao novi kanal distribucije

Elektronička distribucija poznata je kao novi kanal distribucije. Usko je vezana za online trgovinu koja se odvija između dva poduzeća (Business to Business – B2B) i za elektroničku trgovinu koja se odvija između poduzeća i korisnika (Business to Customer – B2C), a počela je mijenjati standardan način kupnje i komunikacije između tvrtki i korisnika. Fizička trgovina i osobna interakcija „lice u lice“ ubrzo je zamijenjena za onu gdje se roba može prodavati kupcima i bez trgovine, ali i osobne interakcije. Štoviše, tvrtke mogu doseći nove eventualne kupce postavljanjem online trgovine na globalne korporacije, poput Ebaya, Amazona i sl.

Distribucijski kanal elektroničke trgovine rastao je uslijed razvoja tehnološke opreme i dostupnosti interneta. Preko elektroničke trgovine osigurane su obostrane koristi i za tvrtke i za klijente. Tvrtke imaju mogućnost smanjiti troškove prodaje smanjivanjem troškova poslovanja budući da nema potrebe za fizičkom trgovinom. Dodatne uštede mogu se postići i uklanjanjem nekih posrednika. Izuzev toga korisnici smatraju kako je taj način praktičan budući da štedi novac, a i vrijeme putovanja u trgovinu.

S obzirom da je online trgovina bitna komponenta elektroničke distribucije nadolazeća poglavlja govore o tome što je online trgovina, objašnjena je njena organizacijska struktura, navedene prednosti nedostaci te su navedene vrste online trgovine.

4.1.1. Online trgovina

Pojam elektronička trgovina (e-trgovina, online trgovina) prvi put se spominje u ranim devedesetima. U zadnjih tri desetljeća elektronička trgovina je znatno napredovala.

Prema Whinston i suradnici (1997.) elektronička trgovina odnosi se na korištenje elektroničkih sredstava i tehnologija za obavljanje trgovine (prodaja, kupnja, prijenos ili razmjena proizvoda, usluga i/ili informacija), uključujući područje unutar poduzeća, od poduzeća do poduzeća i od poduzeća do potrošača. Isporuka proizvoda ili usluge može se dogoditi preko ili izvan interneta. Ne odvija se sva e-trgovina putem interneta. E-trgovina može se obavljati na privatnim mrežama. Kupnja hrane iz prodajnih automata još je jedan primjer ne-internetske e-trgovine. (Chung i suradnici, 2006.)

Online trgovinu može se smatrati trgovinom novog doba, a razlog tome je što se sve više i više kupaca odlučuje na takav način kupovine umjesto na fizički način. Korištenjem online trgovine moguće je kupovati i prodavati različite tipove proizvoda, od odjeće i obuće, pa sve

do namještaja i kućanskih aparata. Uobičajeno je da sada sve više poduzeća koja posjeduju fizičku trgovinu osnivaju i online trgovinu kako bi mogli biti dostupni većem broju kupaca te samim time povećali svoj profit.

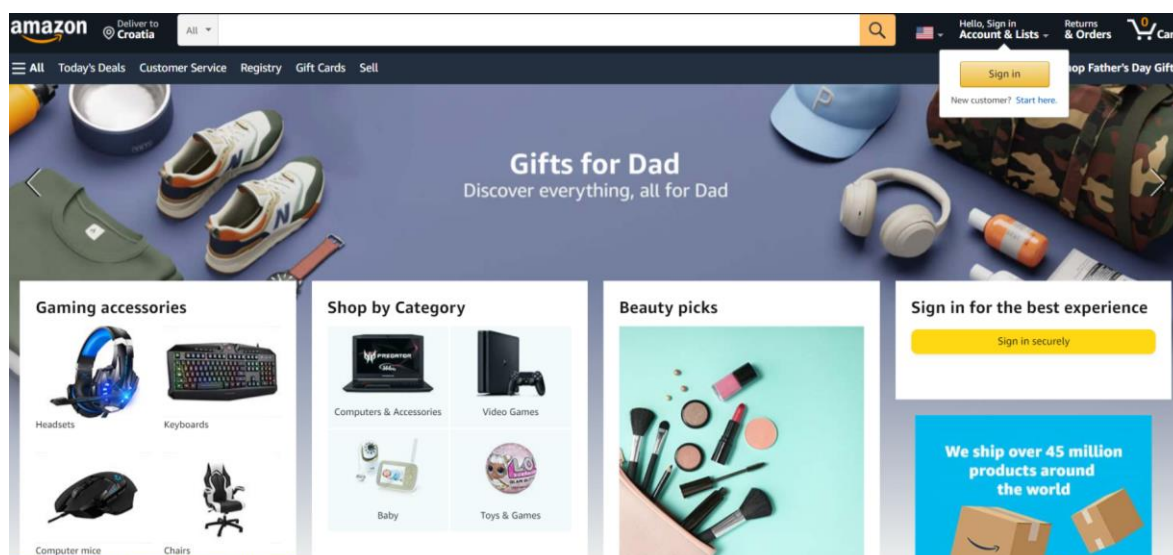
Najveća svjetska Internet trgovina je trgovina Amazon koja se nalazi u Americi, a sadrži širok asortiman proizvoda. Ondje se mogu pronaći proizvodi za djecu, proizvodi za ljepotu i osobnu higijenu, odjeća, proizvodi za zdravlje, dom i kuhinju, igračke, proizvodi za kućne ljubimce itd. Još neke od svjetski poznatih Internet trgovina su eBay, AliExpress, Wish, Alibaba. Među najvećim Internet trgovinama u Hrvatskoj je svakako trgovina eKupi.hr koja također nudi velik broj proizvoda. Računala, elektroniku, kućanske aparate, proizvode za dom, vrat, dječju opremu i sl. Također, neke od većih su sigurno još i mall.hr, bazaar.hr, bauhaus.hr, konzum.hr. Kako radi online trgovina prikazuje se na slici 15. (Business News Daily) ispod koje se nalazi opis koraka kupovine, dok slika 16. prikazuje primjer online trgovine.



Slika 15: Princip rada online trgovina, (izvor: <https://www.businessnewsdaily.com/15858-what-is-e-commerce.html>)

1. kupac posjećuje online trgovinu i pretražuje proizvode, izabere proizvod te ukoliko se radi o odjevnom predmetu odabere boju i veličinu i doda proizvod u košaricu
2. voditelj narudžbi ili softver za upravljanje narudžbama potvrđuje da je proizvod na zalihi

3. ukoliko je proizvod dostupan i kupac ga je spreman kupiti, slijedi odabir načina plaćanja te unos informacija o dostavi
4. ukoliko je kupac platio karticom, banka uobičajeno potvrđuje da kupac ima dovoljno gotovine u banci ili dovoljno kredita na svojoj kartici za dovršetak transakcije
5. kupac na web stranici dobiva poruku da je transakcija uspjela
6. narudžba se šalje iz skladišta i kupac dobiva email da je proizvod spreman za isporuku
7. narudžba je dostavljena i transakcija je dovršena.

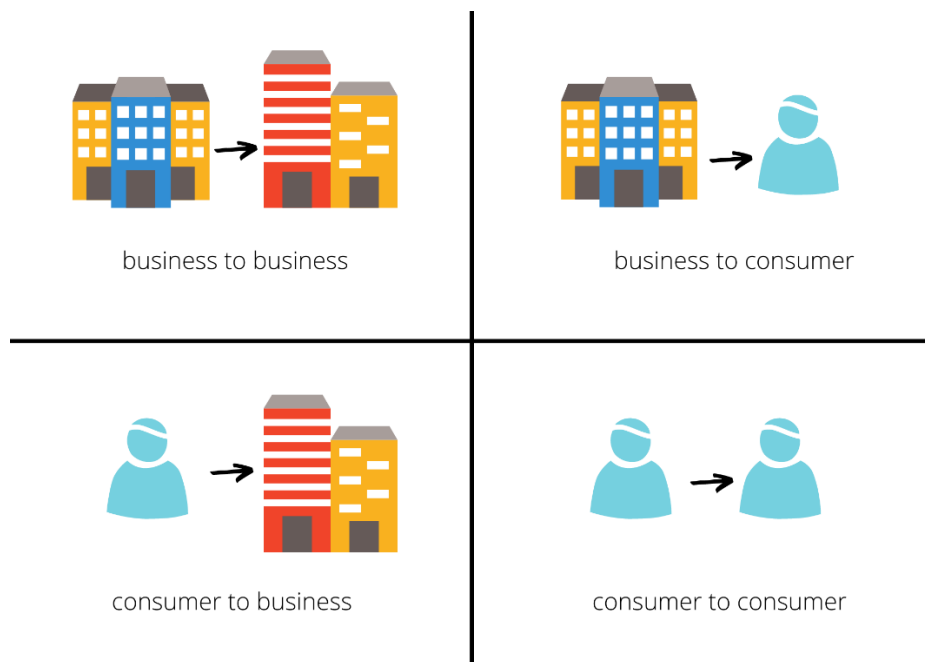


Slika 16: Najpoznatija svjetska online trgovina Amazon, (izvor: <https://www.amazon.com/>)

4.1.2. Vrste e-trgovine i njihovi kanali distribucije

Razlikuju se četiri vrste tradicionalne e-trgovine, a to su: B2B (Business To Business), B2C (Business To Consumer), C2C (Consumer to Consumer), C2B (Consumer To Business). Uz njih je bitno spomenuti još neke među popularnijim, poput B2G (Business To Government),

C2G (Consumer to Government). U nastavku slijedi objašnjenje vrsta e-trgovina koje je bitno spomenuti. Slika 17 prikazuje tradicionalne vrste elektroničke trgovine.



Slika 17: Tradicionalne vrste e-trgovine, (izvor: vlastita izrada prema <https://www.bluecart.com/blog/ecommerce-define>)

1. Business to Business (B2B) – označava trgovinu između dvije tvrtke. U ovom modelu ne sudjeluje krajnji potrošač, već tvrtke međusobno razmjenjuju tj. kupuju proizvode i materijale te usluge koje im trebaju za vlastitu proizvodnju. Dakle kod B2B modela tvrtke prodaju proizvode i usluge izravno drugim tvrtkama. To može obuhvatiti velik broj stvari, kao npr. razne softvere za upravljanje poslom, prodaja uredskih stolaca pa i marketinških usluga.

2. Business to Customer (B2C) – označava poslove između fizičke osobe kao klijenta i privatne tvrtke kao ponuditelja. Kupci preferiraju kupovinu preko Interneta, a kada se sa tom činjenicom spozna brz i jednostavan način otvaranja e-trgovine, možemo zaključiti zašto je e-trgovina sektor koji najbrže raste u ekonomiji. Neki od poznatih primjera su eBay.com, Amazon.com, Wish, AliExpress itd.

3. Business to Government (B2G) – označava poslove gdje je država klijent, a privatna tvrtka ponuditelj. Odnosi se na tvrtke koje prodaju proizvode, usluge ili informacije vladama ili vladinim agencijama. B2G modeli omogućuju tvrtkama da se licitiraju za vladine projekte ili proizvode koje bi vlada mogla kupiti ili trebati za svoje organizacije. B2G aktivnosti se sve više provode putem Interneta putem licitiranja u stvarnom vremenu. B2G se također naziva marketingom javnog sektora.

4. Customer to Business (C2B) – označava najnoviji model elektroničke trgovine gdje korisnik nudi svoje proizvode ili usluge tvrtkama. Dobar primjer ovog modela jest zanimanje influencer. Influenceri su osobe koje utječu ili mijenjaju način ponašanja drugih ljudi putem društvenih mreža. Može se zaključiti da poslovni model C2B očekuje rast u elektroničkoj trgovini.

5. Customer to Customer (C2C) – označava poslovni model kada jedan krajnji kupac prodaje proizvode i/ili usluge drugom krajnjem kupcu. U ovome modelu većinom posreduje treća osoba, tj. Internetska stranica koja se brine za transakcije. Npr. oglas na internetskoj stranici ili aukcija kao što su Market place na Facebooku, trgovina na Instagramu, Njuškalo, eBay itd.

6. Customer to Government (C2G) - poslovni model u kojem građani obavljaju transakcije sa vladom. U to ubrajamo elektroničke online transakcije između pojedinaca javne upravne. Npr. kada plaćate račun za struju, školarinu, zdravstveno osiguranje ili poreze putem vladine web stranice.

7. Government to Business (G2B) – poslovni model u kojem sve informacije i usluge vlada pruža poslovnim organizacijama. Informacije se dijele putem široke mreže različitih vladinih web stranica. Državni zajmovi i potpore primjer su ovog modela.

8. Government to Customer (G2C) – kao primjere za ovaj poslovni model mogu se navesti aplikacije e-građani. Građani mogu pristupiti svojim osobnim podacima te mnogim informacijama i e-uslugama.

9. Government to Government (G2G) – označava poslovanje između dvije države (razmjena informacija, roba i usluga). (Frachtbox, <https://www.frachtbox.com/blog/what-are-b2b-b2c-c2b-and-c2c-business-models-in-e-commerce>)

U sljedećem poglavlju prikazana je i objašnjena organizacije online trgovine.

4.1.3. Organizacija online trgovine

Organizacijska struktura je sustav koji prikazuje kako su određene aktivnosti usmjerene kako bi se postigli ciljevi organizacije. Ti ciljevi mogu uključivati pravila, uloge i odgovornosti. Također, organizacijska struktura određuje kako informacije teku između različitih razina unutar organizacije. (Investopedia, 2021.) Organizacijska strukture elektroničke trgovine obično spada u jednu od četiri vrste, a glavna razlika između njih je podjela rada i odgovornosti. Najčešći tipovi organizacijske strukture elektroničke trgovine su

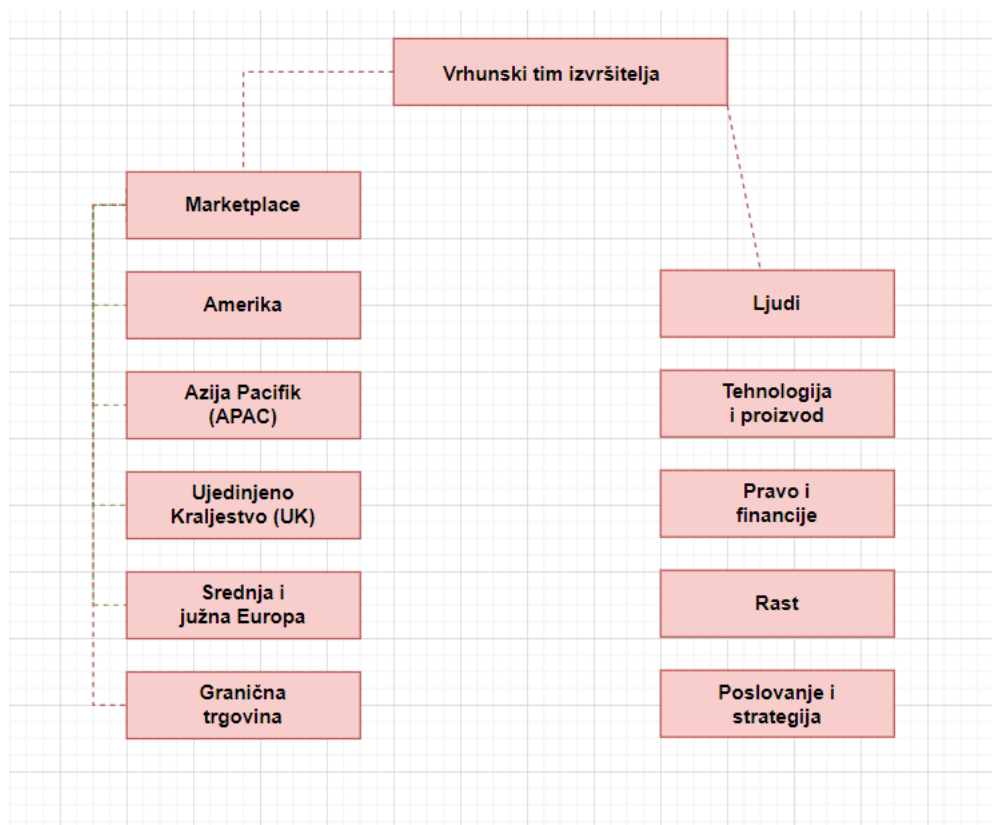
funkcionalna struktura, divizijska struktura, piramidalna struktura i matrična struktura. U nastavku slijedi njihovo objašnjenje. (BlueCart)

- Funkcionalna struktura – također se naziva i birokratska struktura, a jednostavna je i laka za primjenu. Primarna prednost ove strukture je što svaki odjel ima voditelja koji pomaže u poslovima i smatra se odgovornim kada se ukaže potreba.
- Divizijska struktura – vrlo uobičajena među velikim poduzećima, a odvaja organizaciju na operativne odjele. Svaki odjel posluje kao zaseban entitet, što se može prikazati kao da tvrtka vodi više tvrtki, od kojih svaka ima svoje vodstvo. Ovakva struktura bitna je kod velikih organizacija te većina malih i srednjih tvrtki elektroničke trgovine nema korist od iste.
- Piramidalna struktura – novija struktura, osmišljena kako bi smanjila hijerarhiju i osnažila zaposlenike. Eliminira šefove odjela i dopušta svakom zaposleniku da posjeduje vlastiti posao. Dobar je izbor kod vođenja dropshipping tvrtke ili malog tima.
- Matrična struktura – najsloženija struktura, zaposlenici izvješćuju više nadređenih što je uobičajeno za odjele prodaje i korisničke podrške.

eBay je do nedavno bio multi divizijska (M-oblika) organizacija, što znači da je tvrtka bila podijeljena na nekoliko samo vodećih jedinici koje su u konačnici bile vođene i kontrolirane od strane glavnog odjela. eBay-eve divizijske jedinice bile su grupirane prema uslugama koje su pružale i sastojale su se od Marketplace, StubHub, Payments (plaćanja) i Classified (mali oglasnik).

Danas se smatra da je ostala jedna divizijska jedinica a to je Marketplace. Marketplace je najprofitabilniji odjel za eBay i njegove različite međunarodne stranice. eBay ima hijerarhijsku strukturu vodstva s raznim višim potpredsjednicima zaduženim za grupe temeljene na funkcijama, a upravni odbor sastoji se od 13 pojedinaca koji se sastoje od četiri različita odbora: odbor za reviziju, odbor za kompenzaciju i ljudski kapital, odbor za korporativno upravljanje i imenovanje, odbor za rizik. Slika 18 prikazuje organizacijsku strukturu elektroničke trgovine eBay. FourWeekMBA (2022.)

Iako kupnja i prodaja nikad nije bila lakša budući da se svodi na nekoliko koraka, postoje bitne prednosti i nedostaci koje je potrebno spomenuti što slijedi u narednim poglavljima.



Slika 18: Organizacijska struktura e-trgovine eBay, (izvor: vlastita izrada prema <https://fourweekmba.com/ebay-organizational-structure/>)

4.1.4. Prednosti online trgovine

Nebrojeni broj puta kupci su se susreli sa velikim gužvama i redovima na blagajnama fizičkih trgovina ili nedostupnošću određenog proizvoda u trgovini u blizini svojeg mjesta stanovanja, dok je u istoj trgovini u drugom mjestu proizvod bio dostupan čak i u nekoliko komada. Ovo su samo neki od problema koji su se lako riješili online trgovinom. Mogućnost kupovine bilo kada i bilo gdje uvelike je olakšalo živote mnogih ljudi, a sve to zahvaljujući online trgovini. U nastavku slijedi nekoliko bitnih prednosti online trgovine (BELVG, 2020):

1. e-trgovina štedi vrijeme kupaca – kupovina putem interneta ubrzava dobivanje željenog proizvoda i štedi vrijeme i trud kupaca. Na primjer, ako je kupcu potreban određen proizvod, umjesto trošenja vremena i odlaska u maloprodajnu trgovinu, kupac je u mogućnosti isti proizvod kupiti putem Interneta koristeći samo računalo i pristup mreži. Štoviše, moguće je provjeriti i dostupnost proizvoda u trgovini kako bi kupac sa sigurnošću znao kako je proizvod dostupan u određenoj trgovini.

Kupnja u online trgovini jednostavan je i ugodan proces bez potrebe za zadržavanjem u redovima. Bitna prednost je što se može kupovati bilo kada i bilo gdje koristeći mobilni telefon. Također, obavljena kupnja biti će dostavljena na adresu kupca, stoga je problem prilikom kupovine na primjer namještaja ili neke teške opreme riješen.

2. detaljne informacije o proizvodu – količina informacija koju je moguće pružiti kupcima u fizičkoj trgovini razlikuje se od količine informacija koju kupcima može pružiti Internet trgovina. Kupci u fizičkoj trgovini odlučuju hoće li kupiti proizvod ili ne na temelju pakiranja i kratkog opisa proizvođača, dok putem interneta dobiva detaljan opis proizvoda sa fotografijama, vodičima, videozapisima te popisom mnogih drugih povezanih proizvoda. Štoviše, kupnja putem interneta savršena je prilika za čitanje recenzija proizvoda koji su napisali drugi kupci.

3. personalizirano iskustvo kupovine – vodeći fizičku trgovinu, nemoguće je ugoditi oku svakog kupca glede svojih proizvoda i trgovine. Digitalna trgovina omogućuje mogućnost personalizacije. Uz pomoć kolačića (engl. Cookies) prikupljaju se podaci o kupcu i vrlo jasno se može razumjeti njihov spol, dob, interesi, na koje reklame reagiraju i još mnogo toga. Na primjer, ukoliko kupac odluči kupiti neki određeni proizvod, sljedeći puta kada stigne na tu istu stranicu ili aplikaciju biti će mu ponuđeni slični proizvodi za koje će vjerojatno biti zainteresiran.

4. ponovno ciljanje kupaca – često se događa da čak i oni kupci koji su istinski zainteresirani za artikl napuste trgovinu bez njegove kupovine, pogotovo ako se radi o previsokoj cijeni. Razlog zašto se to događa je što im je potrebno neko vrijeme da razmisle u kupovini i tek onda donesu odluku, no mnogi od njih zaborave do kraja dana. Prilikom korištenja online trgovine, moguće je kupce podsjetiti na željeni proizvod.

Retargeting je tehnologija oglašavanja koja prikazuje oglase proizvoda na web stranicama koje je kupac prije pregledao. Cilj je nenametljivo podsjetiti kupaca na proizvod koji mu se svidio te ga potaknuti da se vrati u trgovinu.

5. maloprodaja bez geografskih i vremenskih ograničenja – položaj maloprodajne trgovine značajno ograničava mogućnosti njezina vlasnika. Vodeći e-trgovinu, nema ograničenja u kojim zemljama prodavati te se samim time proširuje tržište i broj kupaca koji

kupuju. Štoviše, radno vrijeme fizičke trgovine ograničeno, dok kupci korištenjem online trgovine mogu istu posjetiti 24 sata dnevno, ali i napraviti narudžbu.

6. niži troškovi održavanja trgovine – vođenje maloprodajne trgovine prilično je skupo. Troškovi najma objekta, računi za režije, osiguranje, skladište i plaćanje osoblja, čak i popravci, troškovi oglašavanja i tako dalje oduzimaju velik broj novaca. Uz elektroničku trgovinu nema potrebe za plaćanjem fizičke lokacije, a također je i potreban manji broj osoblja.

7. pristupačniji i učinkovitiji marketing – promovirajući fizičku trgovinu, koristi se skup tradicionalnih marketinških praksi. Poput tiska, radija, TV reklami, izravne pošte i telefona. Tradicionalna marketinška sredstva bila su učinkovita u vrijeme kada nije bilo naprednih digitalnih tehnologija. E-trgovina radi s naprednijom razinom marketinških tehnologija – digitalnim marketingom koji uključuje: email marketing, marketing na društvenim mrežama, SEO, concent marketing itd.

8. automatizacija minimizira ljudsku pogrešku – većina operacija trgovine integrirana je u platformu e-trgovine i postavljena za automatski rad. Umanjuje vjerojatnost pogreške poput pogrešne narudžbe ili pogrešno naplaćenog računa.

9. mogućnost rukovanja višestrukim kupovinama – broj kupaca koji se može uslužiti u fizičkoj trgovini je u prosjeku tri, maksimalno pet. Kod e-trgovine ne postoji ograničenje broja narudžbi koje se mogu izvršiti, obraditi i platiti istovremeno u online trgovini. U sljedećem poglavlju navedeni su i objašnjeni nedostaci online trgovine.



Slika 19: Prednosti online trgovine, (izvor: <https://belvg.com/blog/what-is-advantage-and-disadvantage-of-e-commerce.html>)

4.1.5. Nedostaci online trgovine

Sve na ovom svijetu što uključuje prednosti, mora uključivati i neke nedostatke. Potrebno je biti svjestan činjenice da nisu trgovine stvarne ukoliko imaju online trgovinu. Svakako je potrebno pametno kupovati te naručivati sa unaprijed proučenih i provjerenih online trgovina. Naravno, s druge strane gledano, postoje i nešto manji nedostaci kao što su, nedostatak komunikacije sa osobljem, nemogućnost testiranja proizvoda prije kupnje, bilo tehnologija ili pak odjevni predmet. U nastavku slijedi nekoliko bitnih nedostataka online trgovine (BELVG, 2020):

1. nesigurnost o kvaliteti proizvoda – e-trgovine pružaju detaljan opis proizvoda, ali kupci ni na koji način nisu u mogućnosti proizvod vidjeti i osjetiti prije kupnje. Kao rezultat toga, ne mogu biti sigurni da li se radi o lažnom opisu ili ne. Ovdje bitnu ulogu ima ugled trgovine i pozitivne kritike kupaca. Ukoliko kupac nije zadovoljan kupljenim proizvodom to u potpunosti uništava iskustvo kupovine

2. čekanje na isporuku proizvoda – sa strane vlasnika trgovine potrebno je osmisliti logistiku dostave, pronaći prijevoznike, pobrinuti se da proizvodi budu ispravno i na vrijeme isporučeni. Sa strane kupca postoji strah da proizvod neće biti dostavljen na vrijeme ili uopće ili da će biti poslan na pogrešnu adresu ili sl.

3. neke artikle teško je kupiti online – mogućnost kupovine velikog broja artikala putem e-trgovine zasigurno je prednost, međutim postoje određena ograničenja mogućnosti e-trgovine. Među proizvode koje je teško odabrati ili osigurati da odgovaraju su odjeća, obuća, luksuzni predmeti i drugo.

4. složene porezne smjernice – kao vlasnik trgovine, možda ste najspremniji prodavati svoje proizvode diljem svijeta. Međutim, to znači da se morate pridržavati poreznih smjernica usvojenih u svakoj zemlji u kojoj namjeravate isporučiti proizvod. Osim što je potrebno sve to proučiti i uvjeriti se da ih se može poštovati, potrebno je i pozabaviti se pitanjem isplativosti poduzeća.

5. obavezna registracija – ponekad je potrebno da se kupac registrira na web stranici kako bi dovršio narudžbu. Problem kod toga je što se velik broj kupaca ne želi registrirati zbog mogućnosti hakerskih napada, a neki ne žele trošiti vrijeme na prilično dugotrajan proces registracije.

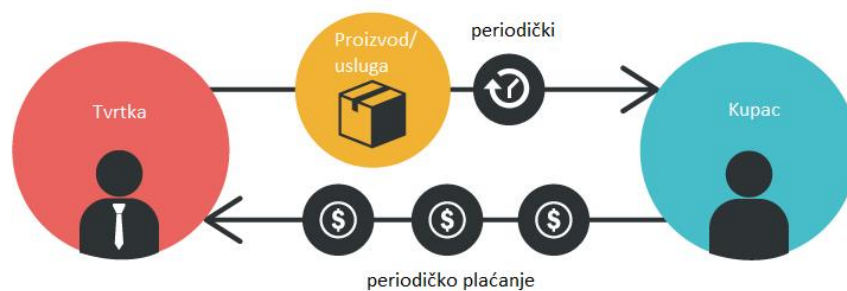


Slika 20: Nedostaci online trgovine, (izvor: <https://belvg.com/blog/what-is-advantage-and-disadvantage-of-e-commerce.html>)

4.1.6. Poslovni modeli u online trgovini

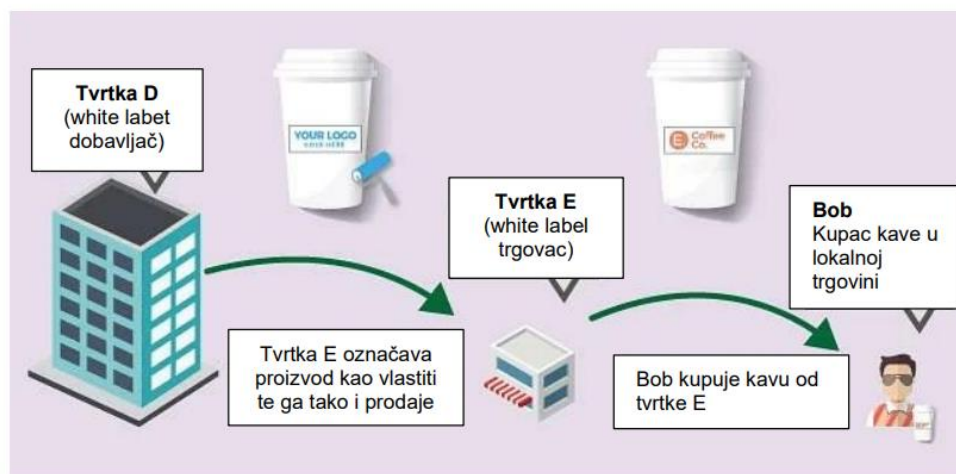
Poslovni model online trgovine predstavlja kako je poslovanje online trgovine konceptualno strukturirano kako bi doseglo kupce i povećalo prodaju. Postoji nekoliko vrsta poslovnih modela online trgovine koji omogućuju različitim vrstama tvrtki da se pozicioniraju na tržištu i na učinkovit način dosegnu broj željenih kupaca. Najbitniji poslovni modeli su (ecommerce ceo):

Pretplata – temelji se na redovnoj i kontinuiranoj prodaji proizvoda ili usluga uz dogovorenu naknadu. Kupcima se obično naplaćuje tjedno, mjesečno ili godišnje, a negdje se može pronaći i kvartalno. Ako korisnici žele nastaviti koristiti uslugu nakon odabranog vremenskog okvira potrebno je obnoviti svoju pretplatu. Ukoliko kupac ne želi nastaviti pretplatu jednostavno pušta da pretplata istekne. (Nicolas Tissier, 2022.) Primjer korištenja preplate može se pronaći kod raznih internetskih stranica i aplikacija za gledanje filmova poput Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max i sl. te slušanje glazbe poput Deezer, Tidal, Spotify. Moguće je koristiti pretplate i na aplikacijama za vježbanje, kulinarske recepte itd. Štoviše, može se nadodati i pretplata na mobilne telefone, TV i radijske usluge. Princip rada preplate nalazi se na slici 21.



Slika 21: Princip rada preplate, (izvor: <https://bmttoolbox.net/patterns/subscription/>)

White-labeling – sa white-label, bijelom oznakom odabire se proizvod koji je već proizveden i prodan. Međutim, roba se označuje imenom tvrtke koja je preuzela proizvod, koristi se njezina dizajnirana etiketa i ambalaža, nakon čega se proizvod prodaje. Ovakav model nije najbolji za svaki posao, a posebno za one koji stvaraju specijalne proizvode sa vlasničkim formulacijama. Međutim, može biti dobra za one koji žele izgraditi vlastiti brend. Ovaj model uobičajen je u industriji ljepote gdje se formule stvaraju u središnjem laboratoriju, a zatim ih mijenjaju različite tvrtke. (Michael Killen, 2019.)



Slika 22: White labeling, (izvor: e-commerceCEO, 2021.)

Privatne marke i proizvodnja – ovaj model podrazumijeva proizvodnju proizvoda od proizvođača treće strane čije se ime u konačnom proizvodu uopće ne nalazi te se prodaje pod nazivom koji je odredio trgovac. Osim što trgovac određuje naziv i izgled proizvoda, određuje i što sve sadrži te kako će te kako plaća proizvod da se dostavi u određene trgovine. Primjeri takvih modela mogu se pronaći kod poznatih trgovina u Hrvatskoj poput Interspara, Konzuma, Kaufland i sl. Štoviše, postoji i mnogo online trgovina koje koriste isti model, poput online

trgovine Futunatura koja nudi najveći asortiman proizvoda za zdravlje u Hrvatskoj. Slika 23 prikazuje primjer proizvoda trgovine Konzum pod nazivom KPlus.



Slika 23: primjer KPlus proizvoda, (izvor: Konzum, 2022.)

Proizvodnja na zahtjev – predstavlja model proizvodnje gdje se proizvodi proizvode tek onda kada kupac napravi narudžbu. Primarni pokretač ovog modela je Internet i tehnologija bazirana na oblaku (engl. Cloud-based technology). Neke od prednosti proizvodnje na zahtjev su:

- **prilagodba i male količine proizvodnje** – potrebe, želje i osobne preferencije korisnika značajno se razlikuju. Proizvodnja na zahtjev omogućuje proizvođačima da isporuče upravo ono što kupac želi u smislu količine i specifikacija proizvoda.
- **smanjenje skladišnih i logističkih opterećenja proizvođača** – proizvodnja na zahtjev značajno smanjuje troškove logistike jer eliminira potrebe za skladištenjem, osiguranjem, marketingom i distribucijom gotovih proizvoda.
- **veća kontrola nad proizvodima i manje otpada** – proizvodnja na zahtjev štedi mnogo resursa koji bi bili uloženi u proizvodnju proizvoda koji se možda neće koristiti.
- **poticanje inovativnosti** – redovita interakcija između kupca i proizvođača, kratko vrijeme isporuke, fleksibilnost, niska cijena. Inovatori i izumitelji mogu dizajnirati proizvode i imati jedan prototip proizveden izuzetnom brzinom i relativno minimalnim troškovima koji se može koristiti i za usavršavanje proizvoda.

- **veće mogućnosti za mala i srednja poduzeća** – proizvodnja na zahtjev može isplativo riješiti male količine koje je potrebno proizvesti korištenjem daleko jeftinije opreme što daje malim i srednjim poduzećima mogućnost osnivanja malih proizvodnih radnji. (Xometry, 2021.)

Dropshipping – prema Hayes, Youderian (2013) dropshipping je maloprodajna metoda prodaje u kojoj trgovina ne drži proizvode koje prodaje na zalihama. Umjesto toga, kada trgovina prodaje proizvod, kupuje proizvod od treće strane i šalje ga izravno kupcu. Dropshipping je ujedno i jedan od najpopularnijih modela online trgovine. Vjerojatno najveća prednost dropshippinga je ta što je moguće pokrenuti online trgovinu bez potrebe za ulaganjem velike količine novca u zalihe unaprijed. Najveći nedostatak dropshippinga jesu niske marže. To je zato što je vrlo lako započeti sa ovakvim poslovanjem, a troškovi režija su minimalni. Ova metoda radi na način da kupac najprije napravi narudžbu preko online trgovine, zatim online trgovina automatski šalje narudžbu određenom dropshipping dobavljaču, nakon toga dropshipping dobavljač pripremi narudžbu kupca po koju dolazi dostavljač te narudžbu odvozi direktno kupcu. Slika 24 prikazuje princip rada dropshipping poslovnog modela u online trgovini.



Slika 24: Dropshipping, (izvor: ecommerceCEO, 2021.)

Veleprodaja i skladištenje – sa veleprodajom se često drži značajna količina zaliha i zahtijeva da kupci kupuju od određene tvrtke na veliko. Ovaj model iziskuje puno prostora za pohranu svih tih proizvoda, no ako tvrtka ima prostor moguće je ponuditi mnogo vrsta robe, što joj na kraju može dati i prednost pred konkurentima. Iako se veleprodaja proširila na omogućavanje kupcima da kupuju izravno od veletrgovaca, veleprodaja se nekada isključivo vezala za B2B tvrtke. (ecommerceCEO, 2021.)

5. Primjer korištenja elektroničke distribucije

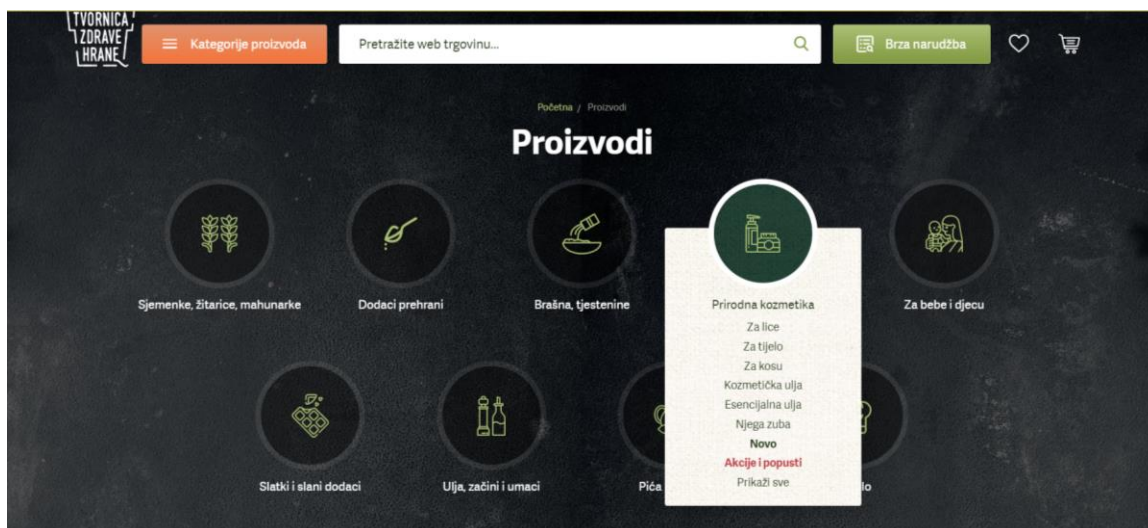
Kao primjer korištenja elektroničke distribucije biti će opisana elektronička trgovina Tvornica Zdrave Hrane. Stranica je otvorena radi zaljubljenosti u zdrav način života i prehranu sa ciljem da nudi najkvalitetnije zdrave namirnice po najnižim mogućim cijenama. U njihovoj poslovnoj filozofiji kupac je na prvom mjestu, stoga se želi dokazati da zdravo ne mora nužno biti skupo. Svakom kupcu pristupa se individualno, daju savjeti vezani uz prehranu te osmišljavaju recepti.

Tvornica Zdrave hrane kao kupac nabavlja robu od raznih dobavljača prehrambenih proizvoda. Prodaju širok asortiman proizvoda, od žitarica, brašna, ulja, začina, pića, pa do prirodne kozmetike te proizvoda za bebe i djecu. Distribucija je organizirana kroz maloprodaju i veleprodaju, gdje dobavljač proizvode dobavlja u skladišta svog maloprodajnog centra. Proizvodi se dostavljaju u dogovorenom roku od 1-3 radna dana. Moguće je i osobno preuzimanje u poslovnici na način da se odabere opcija „osobno preuzimanje paketa“, a kada paket bude spreman djelatnici putem emaila i telefona kontaktiraju kupca o mogućnosti preuzimanja, što znači da je dostava besplatna. Ukoliko se kupac odlučio za osobno preuzimanje, to može učiniti u odabranoj poslovnici.

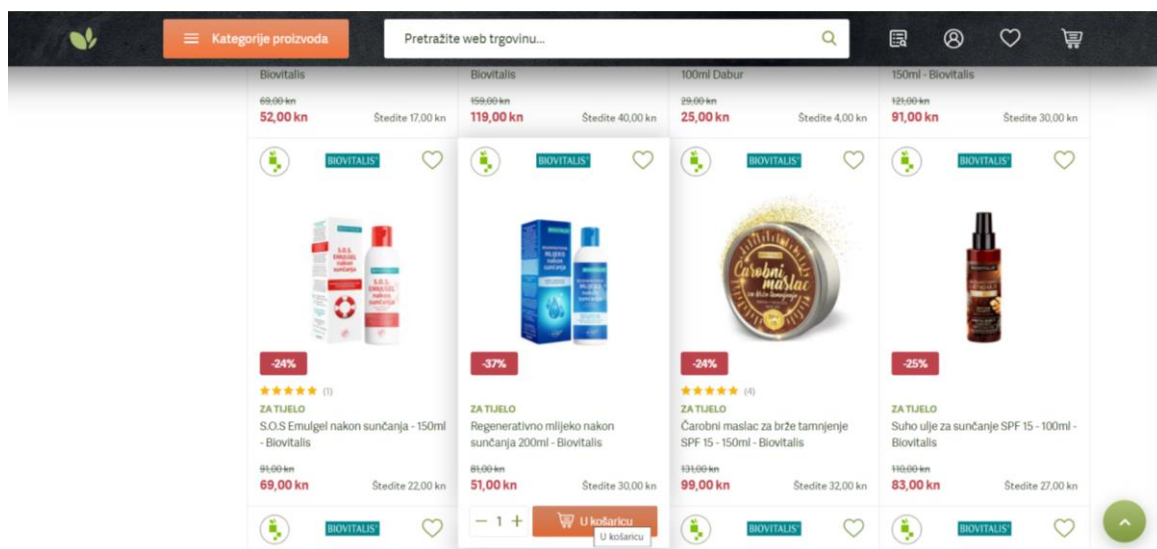
Narudžba se obavlja na Internet stranici www.tvornicazdravehrane.com na način da kupac u izborniku kategorija bira proizvode koje želi naručiti te ih stavlja u košaricu. Kada je kupac gotov sa odabirom proizvoda, tj. narudžbom, klikne na gumb dovrši kupnju gdje ga se preusmjeri na registraciju ukoliko nije registriran i/ili na prijavu ukoliko ima račun na koji se može prijaviti. Također je moguće prijavljivanje i putem Google-a i Facebook-a. Sljedeće je odabrati način dostave. Moguće je odabrati dostavu GLS dostavnom službom na adresu stanovanja (ili neku drugu) i osobno preuzimanje gdje se iz padajućeg izbornika odabire trgovina u kojoj će se pokupiti paket. Nakon toga odabere se način plaćanja, koji može biti gotovinom prilikom pouzeća, kartično plaćanje, općom uplatnicom/virmanom/Internet bankarstvom te KEKS Pay. Nakon unesenih svih potrebnih podataka slijedi potvrda narudžbe gdje se potvrđuje sve uneseno te sama narudžba. Da je narudžba bila uspješna kupac zna tako što mu na e-mail u roku od nekoliko minuta stigne potvrda o narudžbi. Dostava se vrši u roku od 1-3 dana, a besplatna je na području Hrvatsku na narudžbe iznad 299 kuna. Također, na web stranici moguće je napraviti brzu narudžbu. U mjesto predviđeno za to upisuje se željeni proizvod i odabire među ponuđenima proizvod koji se želi kupiti. Nakon završetka odabira proizvoda klikne se na gumb „Dodaj sve u košaricu“ koja će artikle prebaciti u košaricu,

nakon čega se klikne na gumb „Dovrši kupnju“ te upisuju potrebni podaci za dovršetak narudžbe.

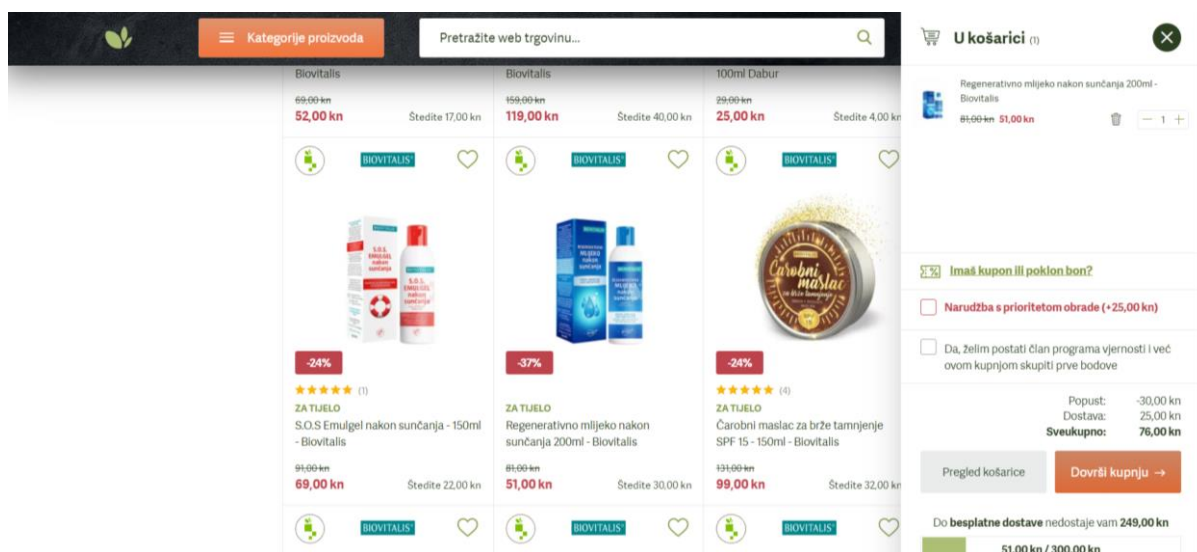
Ono što je sigurno, elektronički kanali distribucije u velikoj mjeri su olakšali svakodnevnicu i kupaca i prodavača. Važna stavka kod ovakvog poslovanja jest pristup Internetu, što ne predstavlja velik problem budući da vrlo velik broj stanovništva koristi isti. Najveća prednost elektronskih kanala distribucije jest činjenica da su dostupni 0-24, 7 dana u tjednu i to iz vlastitog naslonjača, bez potrebe za odlazanjem iz okruženja doma kupca. Vrlo velik broj stanovništva bez obzira na lakoću korištenja elektronskih kanala distribucije, svejedno više preferira fizički kontakt, mogućnost osjeta, opipa, mogućnost isprobavanja i svih ostalih mogućnosti koje im online kupovina ne omogućuje. Iako je sam proces elektroničke distribucije vrlo jednostavan, brz i praktičan kako za kupca tako i za prodavača te osigurava niske troškove prodaje i distribucije, a ono vrlo bitno, nema potrebe za fizičkom trgovinom, postoje nedostaci ovakvog tipa poslovanja, poput nemogućnosti opipa, nemogućnosti realnog viđenja proizvoda, nepostojanje fizičkog kontakta, moguća oštećenja proizvoda u dostavi, zloupotreba podataka kupca itd. Autorica rada mišljenja je da će se bez obzira na sve više prisutnu upotrebu elektroničkih kanala distribucije i naravno napredovanje iste, velik broj stanovništva vraćati fizičkoj, klasičnoj distribuciji budući da su ljudi društvena i socijalna bića kojima je fizički kontakt itekako potreban. Naravno, elektronička distribucija zasigurno će se razvijati i napredovati i biti sve više korištena, ali pretpostavka autorice je da neće tako skoro prevagnuti nad fizičkom distribucijom. U narednim slikama prikazani su koraci kupovine putem online trgovine „Tvornica zdrave hrane“.



Slika 25: 1. korak, odabir grupe proizvoda, (izvor: <https://www.tvornicazdravehrane.com/proizvodi/>)



Slika 26: 2. korak, dodavanje željenog proizvoda u košaricu pritiskom na gumb „u košaricu”, (izvor: <https://www.tvornicazdravehrane.com/proizvodi/prirodna-kozmetika/>)



Slika 27: 3. korak, dovršavanje kupnje pritiskom na gumb "dovrši kupnju", (izvor: <https://www.tvornicazdravehrane.com/proizvodi/prirodna-kozmetika/>)

Dovršetak narudžbe Korisnička podrška: +385 1 5573 568

Želiš kupiti bez registracije?
Upiši email na koji ćemo ti poslati potvrdu narudžbe i obavijeste vezane uz kupnju te klikni "Nastavi kao gost"

Email

Nastavi kao gost

Imaš korisnički račun?
Prijavi se uz svoj email i lozinku

Email

Lozinka

☒ Zapamti me

Prijava Zaboravio/la si lozinku? Zatraži novu

Brza prijava putem društvenih mreža

facebook Google

Slika 28: 4. korak, odabir načina kupovine (kao gost ili prijavljen korisnik), (izvor: https://www.tvornicazdravehrane.com/webshop/prijava/?errorcode=no_login)

Podaci o kupcu

Ime

Prezime

Adresa

Poštanski broj i mjesto

Upiši i odaberi iz padajućeg niza

Država: Hrvatska

Telefon

Samo za potrebe dostave

Napomena

☒ Podaci za dostavu računa jednaki su podacima za dostavu proizvoda

☐ Želim RT račun

Slijedeći korak

Imaš kupon ili poklon bon?

Unesi kod kupona **Dodaj kód**

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

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

☐ **Narudžba s prioritetom obrade (+25,00 kn)**
U turbi ste? Pomaknite svoju narudžbu u pretinac "brzo, brže, najbrže". Time osigurajte obradu i slanje vaše narudžbe istog ili najkasnije sljedećeg radnog dana nakon primitka narudžbe.

Tvoja košarica (3) [Promijeni košaricu](#)

Regenerativno mlijeko nakon sunčanja 200ml - Bioitalia	81,00 kn
Sifra: 005472	51,00 kn
	1 x 30,00 kn
Popust:	-30,00 kn
Dostava:	25,00 kn
Sveukupno:	76,00 kn

Slika 29: 5. korak, unos osobnih podataka o kupcu, (izvor: https://www.tvornicazdravehrane.com/webshop/dostava/?errorcode=request_shipping&errorfield=first_name)

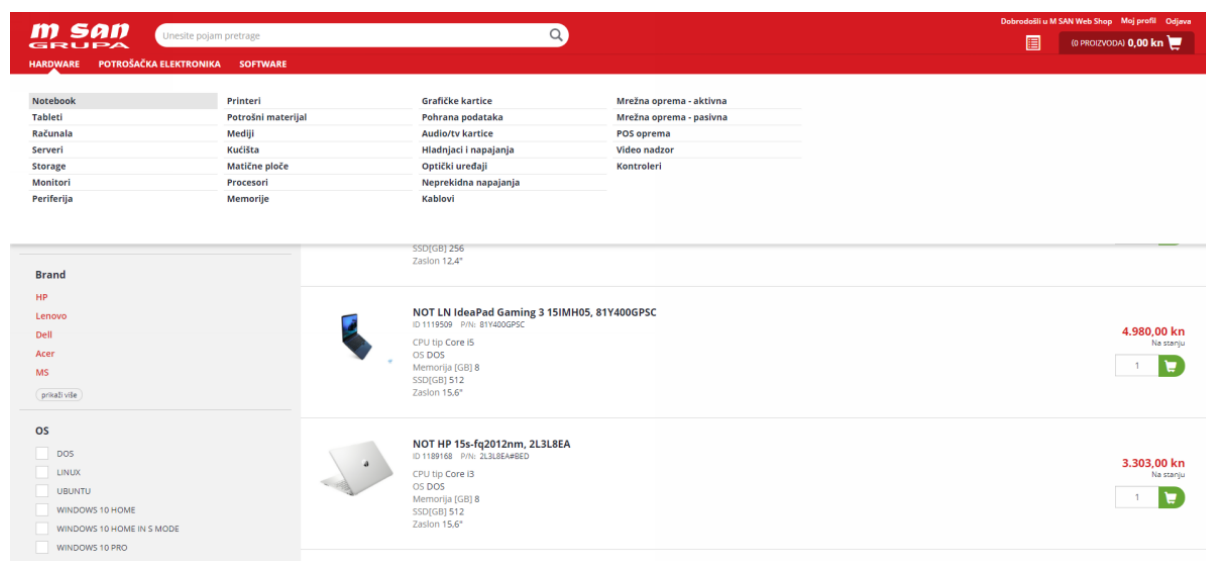
6. Zajedničko korištenje klasičnih i elektroničkih distributivnih kanala

Nove tehnologije zasigurno su promijenile distribuciju. Prije dvadesetak godina, kupac je morao putovati u fizičku trgovinu kako bi kupio video igru, a tada se pojavio Internet i igre su postale dostupne preko online trgovina. Uspon tržišta elektroničke trgovine poput Amazona dodao je još jedan veliki distribucijski kanal. Danas, sve brže mreže omogućuju kupcima preuzimanje igara putem distribucijskih usluga poput Steama digitalne distribucijske platforme koja nudi upravljanje digitalnim pravima, multiplayer i virtualne igre, video streaming i usluge društvenog umrežavanja. Jeff Keleher (2022.)

Klasični kanali distribucije dijele se na dva tipa kanala, a to su: direktni i indirektni, dok se elektronički kanali distribucije gledajući elektroničku trgovinu mogu podijeliti na čistu i djelomičnu elektroničku trgovinu. Kod čiste elektroničke trgovine specifično je što se sve odvija preko interneta. Proizvodi su digitalni (poput e-knjiga), dostava proizvoda je digitalna i proces prodaje je digitalan. Primjeri čiste elektroničke trgovine su Netflix, Amazon Prime Video (gledanje filmova i serija), Mondly, Babbel (učenje stranih jezika), Tidal, Deezer (slušanje glazbe) itd. S druge strane djelomična elektronička trgovina ne koristi digitalne proizvode. Npr. već spomenuta elektronička trgovina Amazon prodaje fizičke proizvode, ali koristi digitalne aktivnosti poput korisničke podrške i procesa naručivanja. (Productivity Software, Business Services & Internet Products for SMEs) Također, djelomične elektroničke trgovine su npr. trgovine s odjećom i obućom Sinsay, H&M, C&A, Zalando, About You, prodaja autodijelova i motodijelova, autodijelovi Auto Krešo, Silux.hr, prodaja namještaja namještaj.hr, Prima, Lesnina, uplata apartmana preko booking.com itd. U nastavku je na tri primjera malo šire objašnjeno zajedničko korištenje oba modela distributivnih kanala distribucije, na M SAN Grupi, (online) trgovini Konzum te Internet stranici/aplikaciji za naručivanje hrane i proizvoda Glovo.

Vodećem distributeru u regiji Adriatic, M SAN Grupi osnovna je djelatnost distribucija. Svojim partnerima M SAN Grupa omogućuje naručivanje robe korištenjem online trgovine, što ih čini neovisnim o radnom vremenu prodaje. Ono što su prednosti kod takvog kupovanja jesu praćenje narudžbi, pregled svih računa (u bilo koje vrijeme, kad god je potrebno), neovisnost o radnom vremenu prodaje, maksimalna sigurnost, personalizirane postavke prikaza, razdvojenost prava korištenja, sustav prepoznavanje proizvoda, jednostavan rad i detaljne upute. Slika 31 prikazuje jednostavno korištenje online trgovine. Kako bi se došlo do željenog

proizvoda, ne mora se nužno znati njegov točan naziv, već se ovdje mogu upotrijebiti i primijeniti sustavi filtriranja po određenim kategorijama.



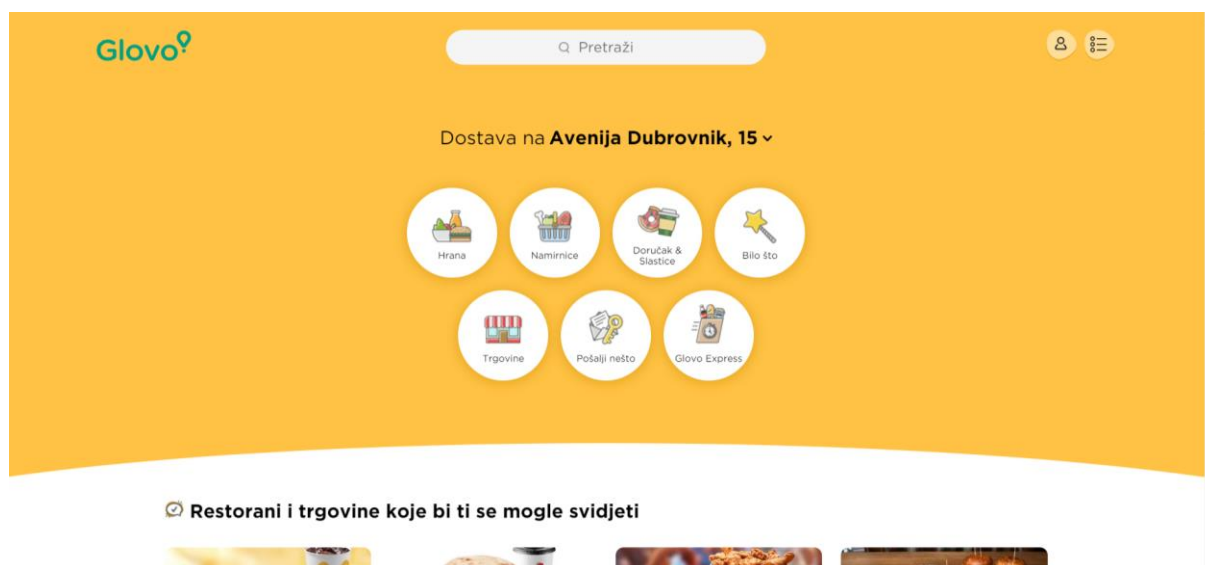
Slika 31: Prikaz jednostavnog korištenja online trgovine M SAN Grupe, (izvor:

<https://www.msan.hr/ecommerce/#webshop>)

Može se zaključiti kako M SAN Grupa koristi klasične kanale distribucije budući da i sama predstavlja jedan od kanala. Štoviše, koristi i elektroničke kanale distribucije, Internet preko kojeg koristi online trgovinu koja omogućuje njenim klijentima u bilo koje doba dana ili noći naručivanje potrebnih proizvoda.

Poznati trgovački lanac Konzum nudi i korištenje Internet trgovine koja omogućuje kupnju prehrambenih i neprehrambenih proizvoda putem interneta, bilo da se radi o fizičkoj ili pravnoj osobi. Osim dostave narudžbe Konzum Internet trgovina nudi „drive in“ uslugu gdje se naručeni proizvodi mogu pokupiti na određenoj adresi. Također, omogućuje i uslugu pokupi, gdje kupac na odabranoj adresi dolazi pokupiti naručene proizvode koji uz njegovu potvrdu mogu biti i od drugog proizvođača (ukoliko naručenog proizvoda trenutno nema na zalihi). Može se odabrati i partnerska dostavna služba – Uber, ali je dostupna samo na adresu, ne i do kućnog praga, kao redovna Konzum dostava. Osim što nudi velik broj proizvoda putem svoje online trgovine, vidljivo je da nudi velik broj dostavnih opcija. Ovakvim načinom kupovine kupac štedi veliku količinu vlastitog vremena budući da kupuje iz udobnosti vlastitog doma. Jedan od velikih nedostataka je što dostava nije proširena po cijeloj Hrvatskoj, već se može koristiti u ograničenom broju gradova.

Dostavu hrane i još mnogih proizvoda omogućuje španjolska tvrtka Glovo koja nudi opciju kupovine, primanja i slanja bilo kojeg proizvoda unutar grada u nekoliko minuta. Povezuje poduzeća, dostavljače i korisnike. Iako olakšava kupčevu svakodnevnicu glede kupovanja hrane ili bilo kojih drugih proizvoda, također je kao i Konzum ograničena na određene gradove. Uz Glovo, poznata su kompanija Wolt i Pauza. Na slici 32 prikazano je kako izgleda Glovo Internet stranica za naručivanje.



Slika 32: Izgled Glovo internetske stranice

7. Zaključak

Distribucija je bitna komponenta prodaje budući da predstavlja put između proizvođača i potrošača. Taj put uključuje distribucijske kanale koji mogu biti izravni i neizravni. Kod izravnih kanala proizvodi i/ili usluge prodaju se direktno potrošaču bez posrednika, dok kod neizravnih kanala sudjeluje jedan ili više posrednika. Neizravni kanali distribucije mogu biti kratki ili dugi ovisno o tome koliko posrednika sudjeluje u distribuciji. Neizravni kanali distribucije dijele se na maloprodaju, veleprodaju i agente prodaje. Tehnološki razvoj rezultirao je novim modelom distribucije koji se naziva elektronička distribucija koja kao kanal distribucije koristi Internet. Sve veći broj prodavača i potrošača koristi elektroničke kanale distribucije uz koje se mogu spomenuti elektronička trgovina, mobilna trgovina, društvena trgovina, f-commerce.

Online trgovina smatra se trgovinom novog doba, a sve veći broj kupaca preferira kupovinu putem iste. Budući da online trgovina pruža mnoge pogodnosti koje fizička trgovina ne pruža vrlo brzo je postala popularna i prihvaćena od stanovništva. Potreba za odlaskom u trgovinu, čekanjem u redu na blagajnama, što je kupcima oduzimalo veću količinu vremena zamijenjena je jednostavnom kupovinom u udobnosti vlastitog doma s mogućnošću kupovanja u bilo koje doba dana i noći. Mnoga poduzeća uslijed tehnološkog razvoja odlučila su uz fizičke trgovine otvoriti online trgovine kako bi postigle veći broj kupaca s obzirom da lokacija kod ovakvog oblika trgovanja nije važna jer je sve ono što je potrebno za ovakav oblik trgovine i kupovine internetska veza. Online trgovina dijeli se na čistu i djelomičnu online trgovinu gdje je kod čiste sve digitalno, od proizvoda i dostave proizvoda do njegove prodaje, dok kod djelomične online trgovine je digitalan samo proces prodaje ili neke druge digitalne aktivnosti. Postoji nekoliko vrsta online trgovina, a četiri tradicionalne su B2B (Business To Business), B2C (Business To Consumer), C2C (Consumer to Consumer), C2B (Consumer To Business). Uz tradicionalne. Online trgovina može biti organizirana na nekoliko načina. Neki od njih su: funkcionalna struktura, divizijska struktura, piramidalna struktura i matrična struktura, koje su ujedno i najčešći tipovi organizacijske strukture. Postoji nekoliko bitnih poslovnih modela u online trgovini poput pretplate, white-labelinga, privatne marke i proizvodnja, proizvodnja na zahtjev, dropshipping, veleprodaja i skladištenje koje tvrtke koriste ovisno o tome koji im je cilj poslovanja.

Nije nepoznato kako je velik broj fizičkih trgovina otvorilo i online trgovine koje su im pomogle u širenju poslovanja u smislu povećanja broja kupaca budući da je online trgovina šire rasprostranjena od fizičke trgovine. S obzirom da se online trgovina koristi putem Interneta dostupna je većem broju kupaca u bilo kojem vremenskom razdoblju, a prostorno nije ograničena kao fizička trgovina što znači da može sadržavati i veći broj proizvoda. Elektronička

distribucija zasigurno je olakšala poslovanje ne samo prodavačima već i potrošačima, a ne može se osporiti kako će u budućnosti još više rasti i napredovati. Uslijed svih tih napredovanja još uvijek postoje vremenska kašnjenja sa isporukom, pogrešnih isporuka, oštećenih paketa i ostalih nepravilnosti, no budućnost će sigurno donijeti rješenja tih nepravilnosti i postići visoki postotak uspješne distribucije diljem svijeta.

Popis literature

Knjige

1. Hayes, M., Youderian, A.,. (2013). The ultimate guide to dropshipping
2. Previšić, J. Ozretić -Došen, Đ. (2004). Marketing, 2. izdanje, Zagreb Adverta
3. Segetlija, Z. (2006). Distribucija
4. Tomašević Lišanin, M. et. Al. (2019). Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
5. Whinston, Choi & Stahl, (1997). Economics of Electronic Commerce,.

Internetske stranice

1. <https://bernhart.com/ecommerce-organizational-structure/> (pristupljeno 04.03.2022)
2. <http://docplayer.net/52182791-Zavrzni-rad-organizacija-poslovanja-poduzeca-suncani-hvar-hotels.html> (pristupljeno 04.03.2022)
3. <https://hr.weblogographic.com/difference-between-wholesale> (pristupljeno 10.04.2022)
4. <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:118/preview> (pristupljeno 11.04.2022)
5. <https://www.tvornicazdravehrane.com/> (pristupljeno 25.04.2022)
6. <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/e-commerce-models>(pristupljeno 10.05.2022)
7. <https://www.hgk.hr/online-trgovina-porasila-za-139-posto-u-prvoj-polovici-2020> (pristupljeno 1.6.2022)
8. <https://www.frachtbox.com/blog/what-are-b2b-b2c-c2b-and-c2c-business-models-in-e-commerce> (pristupljeno 2.6.2022)
9. <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-retail#menu-2> (pristupljeno 9.6.2022)
10. <https://iskalo.com/insights/what-are-the-advantages-of-direct-distribution/> (pristupljeno 9.6.2022)
11. <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/how-bring-new-product-market> (pristupljeno 9.6.2022)
12. <https://belvg.com/blog/what-is-advantage-and-disadvantage-of-e-commerce.html> (pristupljeno 9.6.2022)
13. <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-e-commerce/> (pristupljeno 9.6.2022)

14. https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#Types_Of_Ecommerce_Business_Revenue_Models (pristupljeno 10.6.2022)
15. <https://whidegroup.com/blog/popular-ecommerce-business-models/> (pristupljeno 10.6.2022)
16. <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/> (pristupljeno 11.6.2022)
17. <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A543/datastream/PDF/view> (pristupljeno 11.6.2022)
18. <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A5010/datastream/PDF/view> (pristupljeno 11.6.2022)
19. <https://sustainabledesigncards.dk/production-on-demand/> (pristupljeno 13.6.2022)
20. <https://xometry.eu/en/on-demand-manufacturing-what-it-is-and-how-it-works/> (pristupljeno 13.6.2022)
21. <https://www.purchasely.com/blog/the-complete-guide-to-subscription-business-models-in-2022> (pristupljeno 13.6.2022)
22. https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#3_Private_Labeling_and_Manufacturing (pristupljeno 13.6.2022)
23. <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A7053/datastream/PDF/view> (pristupljeno 13.6.2022)
24. <https://whidegroup.com/blog/popular-ecommerce-business-models/> (pristupljeno 14.6.2022)
25. <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-organizaci-n> (pristupljeno 9.6.2022)
26. <https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst%3A184/datastream/PDF/view> (pristupljeno 10.6.2022)
27. <https://www.techopedia.com/definition/1602/social-shopping> (pristupljeno 14.6.2022)
28. <https://hr.sawakinome.com/articles/business/difference-between-e-commerce-and-m-commerce.html> (pristupljeno 14.6.2022)
29. <https://smind.hr/raste-online-kupnja-medu-hrvatima/> (pristupljeno 14.6.2022)
30. <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025> (pristupljeno 14.6.2022)
31. <https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst%3A184/datastream/PDF/view> (pristupljeno 14.6.2022)
32. <https://www.investopedia.com/terms/o/organizational-structure.asp> (pristupljeno 15.6.2022)

33. <https://www.bluecart.com/blog/ecommerce-organizational-structure> (pristupljeno 15.6.2022)
34. https://fourweekmba.com/ebay-organizational-structure/#eBay_Origin_Story (pristupljeno 15.6.2022)
35. <https://www.brafton.com/blog/distribution/channels-of-distribution/> (pristupljeno 8.6.2022)
36. <https://www.dynamicweb.com/resources/blog/the-new-potential-in-b2b-ecommerce-part-2-optimize-and-expand-your-distribution-channels> (pristupljeno 16.6.2022)
37. <https://helpsme.com/articles/technology/e-commerce-overview> (pristupljeno 16.6.2022)
38. <https://ef.sum.ba/sites/default/files/nastavni-materijali/kanali%20distribucije%202014-15.pdf> (pristupljeno 17.6.2022)
39. <https://www.msan.hr/> (pristupljeno 17.6.2022)
40. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-sales-agents> (16.6.2022)

Popis slika

Slika 1: Klasični distributivni kanali, (izvor: vlastita izrada prema https://www.dynamicweb.com/resources/blog/the-new-potential-in-b2b-ecommerce-part-2-optimize-and-expand-your-distribution-channels)	5
Slika 2: Primjer izravnog kanala distribucije bez posrednika, (izvor: Kotler i suradnici, 2010.)	7
Slika 3: Primjer kanala distribucije sa jednim ili više posrednika, (izvor: Kotler i suradnici, 2010.)	7
Slika 4: Primjer supermarketa, (https://depositphotos.com/stock-photos/supermarket.html?filter=all)	8
Slika 5: Robna kuća NAMA, (izvor: https://express.24sata.hr/style/hekad-ponos-zagreba-i-juge-u-stecaju-vec-18-godina-19254)	9
Slika 6: Tržni centar, (izvor: https://depositphotos.com/45098319/stock-illustration-shopping-mall.html)	10
Slika 7: Primjer samposlužnog aparata, (izvor: Spaz, https://www.spaz.hr/index.php?menu=3)	11
Slika 8: Primjer veleprodaje, (izvor: https://depositphotos.com/82411498/stock-photo-aisle-with-napkins-in-a.html)	12
Slika 9: Primjer trgovanja veleprodaje, (izvor: Marketing business network, https://www.youtube.com/watch?v=rs96NtyfjHw)	12
Slika 10: Uspješne m-trgovine, (izvor: https://ecommercegermany.com/blog/ebay-beats-amazon-in-m-commerce)	16
Slika 11: Razlika između e-trgovine i m-trgovine (izvor: https://hr.sawakinome.com/articles/business/difference-between-e-commerce-and-m-commerce.html)	16
Slika 12: Facebook i Instagram kao primjeri društvene trgovine, (izvor: vlastite fotografije)	17
Slika 13: Promjena učestalosti online kupnje u razdoblju po godinama, (izvor: https://smind.hr/raste-online-kupnja-medu-hrvatima/)	18
Slika 14: Prednosti i nedostaci elektroničke distribucije, (izvor: vlastita izrada prema https://www.edistera.com/blog/what-is-e-distribution)	18
Slika 15: Princip rada online trgovina, (izvor: https://www.businessnewsdaily.com/15858-what-is-e-commerce.html)	20

Slika 16: Najpoznatija svjetska online trgovina Amazon, (izvor: https://www.amazon.com/)	21
Slika 17: Tradicionalne vrste e-trgovine, (izvor: vlastita izrada prema https://www.bluecart.com/blog/ecommerce-define)	22
Slika 18: Organizacijska struktura e-trgovine eBay, (izvor: vlastita izrada prema https://fourweekmba.com/ebay-organizational-structure/).....	25
Slika 19: Prednosti online trgovine, (izvor: https://belvg.com/blog/what-is-advantage-and-disadvantage-of-e-commerce.html)	27
Slika 20: Nedostaci online trgovine, (izvor: https://belvg.com/blog/what-is-advantage-and-disadvantage-of-e-commerce.html)	29
Slika 21: Princip rada preplate, (izvor: https://bmttoolbox.net/patterns/subscription/)	30
Slika 22: White labeling, (izvor: e-commerceCEO, 2021.).....	30
Slika 23: primjer KPlus proizvoda, (izvor: Konzum, 2022.)	31
Slika 24: Dropshipping, (izvor: e-commerceCEO, 2021.)	32
Slika 25: 1. korak, odabir grupe proizvoda, (izvor: https://www.tvornicazdravehrane.com/proizvodi/)	34
Slika 26: 2. korak, dodavanje željenog proizvoda u košaricu pritiskom na gumb „u košaricu, (izvor: https://www.tvornicazdravehrane.com/proizvodi/prirodna-kozmetika/)	35
Slika 27: 3. korak, dovršavanje kupnje pritiskom na gumb "dovrši kupnju", (izvor: https://www.tvornicazdravehrane.com/proizvodi/prirodna-kozmetika/).....	35
Slika 28: 4. korak, odabir načina kupovine (kao gost ili prijavljen korisnik), (izvor: https://www.tvornicazdravehrane.com/webshop/prijava/?errorcode=no_login)	36
Slika 29: 5. korak, unos osobnih podataka o kupcu, (izvor: https://www.tvornicazdravehrane.com/webshop/dostava/?errorcode=request_shipping&errorfield=first_name).....	36
Slika 30: 6. korak, odabir načina dostave i plaćanja, (izvor: https://www.tvornicazdravehrane.com/webshop/placanje/)	37
Slika 31: Prikaz jednostavnog korištenja online trgovine M SAN Grupe, (izvor: https://www.msan.hr/ecommerce/#webshop)	39