

Elektronička trgovina

Žarković, Stefan

Undergraduate thesis / Završni rad

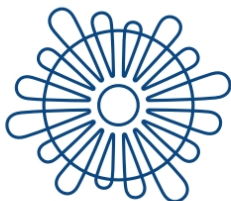
2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:364215>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
MENADŽMENT

STEFAN ŽARKOVIĆ

ELEKTRONIČKA TRGOVINA

Završni rad

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
MENADŽMENT

ELEKTRONIČKA TRGOVINA

Završni rad

Student:
Stefan Žarković

Mentor:
dr.sc. Ante Panjkota

Zadar, 2018.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Stefan Žarković**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Elektronička trgovina** rezultat mogea vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogea rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogea rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 22. veljače 2018.

Sažetak: Ovaj rad obrađuje opće aspekte e-trgovine kao najrazvijenijeg oblika e-poslovanja. Kratki povijesni pregled razvoja tehnologija koje su dovele do pojave suvremenog e-trgovanja daje poveznicu e-trgovine s tehnološkim napretkom od njezinih početaka. S druge strane, povijesni pregled razvoja e-trgovine izdvaja pozitivne elemente koji su opstali u nešto izmijenjenom i unaprijeđenom obliku sve do danas, od negativnih koji su nestali, a poznati su pod nazivom *dot-com bubble*. Razmatranje modela e-trgovanja po različitim kriterijima omogućuje teorijski okvir za kvalitetnije sagledavanje trenutnog stanja i perspektiva razvoja tog područja poslovanja. E-trgovanje dovodi do razvoja i drugih područja poslovanja kao što su u prvom redu digitalni marketing, SCM i CRM, stoga i oni zaslužuju odgovarajući fokus. Trendovi u e-trgovini, među kojima vrijedi istaknuti mobilnu trgovinu i primjenu umjetne inteligencije u procesima e-trgovine, upućuju na nastavak povezanosti razvoja tog područja s razvojem tehnologije. Sve veća zastupljenost raznovrsnih i pouzdanih modela plaćanja dovodi do daljnjeg porasta e-trgovine u svim dijelovima svijeta.

Ključne riječi: e-trgovina, B2B, B2C, C2B, modeli e-trgovine, mobilna trgovina, online plaćanje

SADRŽAJ

UVOD	1
1 ELEKTRONIČKO POSLOVANJE I ELEKTRONIČKA TRGOVINA.....	2
2 KRATKI POVIJESNI PREGLED RAZVOJA ELEKTRONIČKE TRGOVINE	4
3 MODELI ELEKTRONIČKE TRGOVINE	5
3.1 MODELI PREMA KRITERIJU SUDIONIKA	5
3.1.1 <i>G2G model</i>	6
3.1.2 <i>G2B model</i>	6
3.1.3 <i>G2C model</i>	6
3.1.4 <i>B2G model</i>	7
3.1.5 <i>C2G model</i>	7
3.1.6 <i>C2B model elektroničke trgovine</i>	7
3.1.7 <i>B2C model elektroničke trgovine</i>	8
3.1.8 <i>B2B model trgovanja elektroničke trgovine</i>	9
3.1.9 <i>C2C model elektroničkog trgovanja</i>	11
3.2 MODELI PREMA KRITERIJU ORGANIZACIJE PROIZVODNJE I SKLADIŠTENJA	12
3.2.1 <i>Dropshipping</i>	12
3.2.2 <i>Wholesaling and Warehousing</i>	13
3.2.3 <i>Private Labeling and Manufacturing</i>	14
3.2.4 <i>White labeling</i>	15
3.2.5 <i>Subscription Ecommerce</i>	16
3.3 MODELI PREMA KRITERIJU PRODAJNOG MJESTA	16
3.3.1 <i>Pure-clickor pure-play</i>	17
3.3.2 <i>Bricks-and-clicks</i>	17
3.3.3 <i>Click-to-brick online retailers</i>	17
4 POVEZANOST E-TRGOVINE S OSTALIM PODRUČJIMA E-POSLOVANJA	19
4.1 DIGITALNI MARKETING	19
4.2 CRM	20
4.3 SCM	21
5 MODELI PLAĆANJA U E-TRGOVINI	22
5.1 KREDITNA I DEBITNA KARTICA	23
5.2 E-NOVČANIK	23
5.3 SUSTAVI ZA ONLINE PLAĆANJE - PAYPAL	23
5.4 PREPAID SERVISI - PAYSAFECARD.....	24

5.5	KRIPTOVALUTE - BITCOIN	24
6	TRENDOVI U RAZVOJU ELEKTRONIČKE TRGOVINE	25
6.1	MOBILNA TRGOVINA	25
6.2	UMJETNA INTELIGENCIJA U E-TRGOVINI	26
7	RASPRAVA	27
8	ZAKLJUČAK.....	29
	LITERATURA	30
	E-COMMERCE.....	35
	POPIS SLIKA.....	36

UVOD

E-commerce ili hrv. elektronička trgovina kao sastavni dio elektroničkog poslovanja omogućuje kupnju proizvoda i/ili usluga putem Interneta. Kupnja putem Interneta često je najbrži i najjeftiniji oblik kupovine određenog proizvoda ili usluge. Veliki broj priloga ide u korist tvrdnje kako je trgovina putem Interneta najprofitabilniji oblik trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova, a sama elektronička trgovina predstavlja najrazvijeniji oblik e-poslovanja.

Prodaja dobara putem elektroničke trgovine se dijeli na tri skupine: prodaja mekanih dobara (eng. Soft goods), prodaja tvrdih dobara i prodaja usluga. Prodaja mekanih dobara je najstariji oblik prodaje na daljinu te su ujedno i najbolja dobra za takvu vrstu trgovine iz razloga što se mogu lako digitalizirati kao primjerice filmovi i igre. Prodaja tvrdih dobara je, za razliku od mekanih, opipljiva ili jednostavnije rečeno postoji u fizičkom svijetu. U prodaji tvrdih dobara razlikujemo dva osnovna toka: tok informacija i fizički tok. U toku informacija kupac i prodavač međusobno razmjenjuju informacije ili kupac pregledava opise proizvoda i druge relevantne informacije. Aktivacija fizičkog toka događa se po zaključenju kupoprodaje, najčešće putem on-line obrazaca. Fizički tok podrazumijeva različite kanale isporuke kupljenih dobara. Vrijeme naplate prije ili kasnije isporuke ovisi o načinu plaćanja. Usluge su karakterizirane po tome što su nematerijalne, pa možemo kazati kako su veoma slične mekanim dobrima, a temeljna razlika leži u činjenici da ih nije moguće digitalizirati. Postoji klasifikacija usluga u dvije osnovne kategorije: djelatne (izvršne) usluge i intelektualne usluge. Djelatne imaju neki vidljivi učinak na ili za primatelja (npr. telekomunikacijske usluge), dok intelektualne usluge nisu tako lako mjerljive po učinku, jer u većini slučajeva ovise o umnim, voljnim, psihološkim i drugim osobinama primatelja (npr. usluge e-obrazovanja).

E-poslovanje prema kriteriju sudionika razlikuje nekoliko modela od kojih su trenutno najzastupljeniji B2B, B2C i C2C modeli. U e-trgovini, kao najrazvijenijem sektoru e-poslovanja, uočavamo iste modele pa tako imamo elektroničku maloprodaju (B2C), elektroničku veleprodaju (B2B) i trgovanje među krajnjim korisnicima (C2C). Ovaj rad će

teorijski obraditi sve navedene aspekte suvremene e-trgovine, a među kojima će se posebno mjesto posvetiti web trgovinama.

Ciljevi i svrha istraživanja

Cilj je ovog istraživanja pokazati osnovne pogodnosti koje donosi e-trgovina, prikazati prednosti i nedostatke suvremenih modela e-trgovine te istaknuti najvažnije specifičnosti različitih vidova e-trgovine. Svrha je ovog istraživanja utvrditi važnost e-trgovine u suvremenom poslovanju.

1 Elektroničko poslovanje i elektronička trgovina

Svako poslovanje koje se ne može odvijati bez IT-a i potpore informacijskih sustava je elektroničko poslovanje. Poduzeća koja se baziraju na elektroničkom poslovanju moraju ostati na tom modelu poslovanja jer bi povratak značio gubitak tržišne utakmice. Jedan od osnovnih razloga prihvatanja koncepta elektroničkog poslovanja nalazi se u boljem iskorištavanju svih resursa, posebice informacijskih kako bi se zauzele što bolje konkurentske pozicije zbog želje za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka. (Panian, 2000)

Razvojem tehnologije, a posebice Interneta velika većina poduzeća su primorana napraviti iskorak prema elektroničkom poslovanju zbog zadržavanja ili postizanja veće konkurentnosti. Da bi poduzeće uspjelo u današnjem sve zahtjevnijom tržištu treba se orijentirati na agresivno osvajanje što boljih tržišnih pozicija i treba ulagati u istraživanje i razvoj (eng. Research and Development – skr. R&D).

Prednosti poduzeća koja su prešla na elektroničko poslovanje je opće podizanje konkurentnosti, pogotovo na tržištima gdje nijedno drugo poduzeće ne koristi elektroničko poslovanje, potom se smanjuje potreba za većim brojem zaposlenih i većim brojem prodajnih centara iz razloga što jedno veće skladište može opskrbiti jednu regiju, primjerice Elipso svojim proizvodima opskrbljuje cijelu Republiku Hrvatsku, dok na globalnoj razini kao primjer imamo Amazon.

Ulogu je informacijskih tehnologija u elektroničkom poslovanju opisao Panian (2000) „Elektroničko je poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i, posebice, internetske tehnologije“.

Bušelić (2013) u svom radu, a prema radu Kakakote i Robinsona (2001), napominje kako se pokretanje cijelog trenda elektroničkog poslovanje može zahvaliti uspjehu i razvoju elektroničke trgovine. Možemo slobodno kazati kako je elektronička trgovina trenutno najrazvijeniji segment elektroničkog poslovanja.

Nadrljanski (2016) u svom radu tvrdi da kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda te se zbog jednostavnosti i niskih troškova, trgovina preko interneta smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine.

Elektronička trgovina (eng. E-commerce) danas je jedno od najuspješnijih oblika trgovanja posebice zbog utjecaja interneta čija popularnost konstantno raste. Elektronička trgovina podrazumijeva svako poslovanje koje uključuje računalnu i komunikacijsku mrežu te poslovne aktivnosti, a takve trgovine mogu uključivati potrošača, proizvođača, pružatelja usluga i posrednika.

Prema Čeriću (2000) elektronička trgovina uključuje prodaju roba i usluga koje se naručuju putem komunikacijskih mreža. Ukoliko je isporuka putem komunikacijske mreže onda govorimo o isporuci mekih dobara, a kada se isporuka vrši putem tradicionalnih kanala govorimo o tvrdim dobrima.

E-trgovina u sebi integrira i druge poslovne funkcije potrebne za podršku samoj funkciji prodaje, kao što su marketing, proizvodnja i isporuka. Elektronička trgovina se zasniva na suvremenim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama koje su ključ uspjeha suvremenih poduzeća. Ona poduzeća koja su inovativna i koja prva usvajaju najnovije informacijsko-komunikacijske tehnologije ujedno su najkonkurentnija na tržištu.

Elektronička trgovina i elektroničko poslovanje se mogu zamisliti kao santa leda gdje okom vidljivi površinski dio predstavlja elektroničku trgovinu ili sučelje koje kupci, korisnici i partneri koriste, a veliki dio sante je elektroničko poslovanje, odnosno odvijanje poslova unutar tvrtke i izvan nje elektroničkim putem.(Srića & Muller, 2001)

2 Kratki povijesni pregled razvoja elektroničke trgovine

Informacijsko-komunikacijske tehnologije su osnova za obavljanje elektroničke trgovine. Internet je osnova elektroničke trgovine te bez interneta ona uopće ne bi ni bila na stupnju razvoja na kojem se danas nalazi. Internet u svom začetku nije bio dostupan civilnom stanovništvu nego samo nekim državnim institucijama i to u SAD-u gdje je i nastao. ARPANET (skraćenica od eng. Advanced Research Project Agency Network) je bio preteča interneta kojeg je u vidu projekta unutar agencije ARPA, pokrenulo ministarstvo obrane SAD-a 1969. godine s ciljem povezivanja sveučilišta i znanstvenih centara. Od sredine 80-ih godina prošlog stoljeća iz vojnog projekta prerasta u akademsku mrežu, a veoma brzo i u globalnu mrežu.

Za Tim Berners Lee-a se može reći da je tvorac gotovo najvažnijeg servisa suvremenog interneta. Naime, dok je tijekom 1990. godine radio na CERN-u osmislio je način prijenosa i pristupa informacijama putem te globalne mreže korištenjem jezika HTML (eng. HyperText Markup Language). Ujedno, na taj je način postao tvorac najzastupljenijeg internet servisa poznatog pod kraticom WWW (eng. World Wide Web). Nedvojbeno je jasno koliko je taj servis povezan s razvojem E-trgovine, pa i njegovim napretkom, te zastupljenošću u novije vrijeme.

Za primjer tehnologija koje u svom začetku nisu vezane za WWW možemo navesti sustav SABRE (eng. Semi Automated Business Research Environment). American Airlines je u suradnji s IBM-om 1964. godine razvila sustav SABRE koji predstavlja novu, veoma efikasnu i učinkovitu informacijsku platformu sa središnjom bazom podataka s kojom komuniciraju operateri putem terminala. SABRE je nudila informacije o rezervacijama sjedala, popunjenosti zrakoplova, o optimizaciji resursa poslovanja, podatke o putnicima, njihovoj prtljazi i još mnogo toga. Ovom je, tada naprednom, informacijskom tehnologijom kompanija zamijenila zastarjeli sustav poslovanja. Ova promjena je dovela do neviđenog porasta profita kompanije zbog manje papirologije i pojednostavljivanja sustava rezervacije letova u kompanije.

Brojne tvrtke i pojedinci su prepoznali mogućnosti koje nove tehnologije donose, pa je tako 1994. godine nastao Amazon koji je i do današnjih vremena jedna od najvećih

svjetskih Internet trgovina. Godinu dana nakon Amazona nastaje i AuctionWeb koji 1997. godine mijenja naziv u eBay (skraćeno od Echo Bay). Gledajući povijesni razvoj E-trgovine može se zaključiti da te dvije kompanije predstavljaju najveće platforme za Internet prodaju i značajno su pridonijele razvoju i zastupljenosti E-trgovine u cijelom svijetu.

Da u samim začetima E-trgovine sve nije teklo idealno potvrđuje i takozvani dot-com špekulativni mjehur (eng. Dot-com bubble) koji je trajao od 1995. do 2001. godine. Taj događaj je ubrzao rast burza SAD-a i ostalih zapadnih zemalja potaknut razvojem interneta i ostalih njemu srodnih područja uslijed enormnih ulaganja u dionice u tehnologije i tvrtke koje su bile vezane uz internet. Zarada je bila i previše obećavajuća pa su zbog toga i cijene dionica u početku bile precijenjene i s ogromnom potražnjom ulagača već pri prvom pojavljivanju tvrtke na burzi. (EconPort, internet, 2018) Nakon pet godina postojanog rasta internetski mjehur je dostigao vrhunac 10. ožujka 2000. godine kada je „pukao“. Mnoge internetske tvrtke su propale naglim padom cijene NASDAQ indeksa, a uz to su Federalne rezerve (Središnja banka SAD-a) nekoliko puta povećale kamatnu stopu. (Investopedia, internet, 2018)

3 Modeli elektroničke trgovine

Postoji veći broj podjela E-trgovine s teorijskog stajališta. Tako prema kriteriju sudionika možemo imati jedan okvir podjele, prema kriteriju organizacije proizvodnje i skladištenja drugi i naposljetku modele prema kriteriju tipa prodajnog mjesta. U narednim cjelinama bit će objašnjeni glavni modeli sa stajališta navedenih kriterija.

3.1 Modeli prema kriteriju sudionika

U elektroničkoj su trgovini tri strane u doticaju: Vlada, tvrtke i potrošači. Iz njih proizlaze devet modela e-poslovanja: G2G (eng. Government to Government), G2B (eng. Government to Business), G2C (eng. Government to Citizen), B2G (eng. Business to Government), B2B (eng. Business to Business), B2C (eng. Business to Costumer), C2G (eng. Citizen to Government), C2B (eng. Costumer to Business) i C2C (eng. Costumer to Costumer). U nastavku će naglasak bitina orijentaciji tih modela koji su našli široku

zastupljenost u elektroničkoj trgovini, a to su: B2B, B2C i C2C dok će se za ostale modele dati kratak opis.

3.1.1 G2G model

Prema Seifert, J. W. (2003) G2G model podrazumijeva dijeljenje podataka i provođenje elektronske razmjene između vladinih aktera. To uključuje razmjene unutar i među agencijama na saveznoj razini, kao i razmjene između federalnih, državnih i lokalnih razina. Primjer takvog uspješnog modela je NEGIS (eng. Northeast Gang Information System), informacijsko-komunikacijski sustav sjeverno-istočnih saveznih SAD-a za informiranje o uličnim bandama. (NCJRS, Internet, 2018)

3.1.2 G2B model

U G2B modelu poduzeća nabavljaju veće količine dobara i usluga od vlade te tu leži sličnost s B2B modelom. Druga su važna transakcijska usluga za poduzeća elektronička razmjena PDV-a, vraćanje i plaćanje poreza za poduzeća. G2B također pruža bitno poslovanje i tehnološke informacije poduzećima, omogućujući pristup obuci, savjetima i pomoći (usluga je osobito važna za male i srednje velike tvrtke) i uspostavlja učinkoviti komunikacijski kanal između tvrtki. (Čerić, V., 2000) Primjer takvog modela je Export Government gdje vlada SAD-a pomaže američkim kompanijama izvoziti robu. (Export.gov, internet, 2018)

3.1.3 G2C model

Vlade zemalja u razvoju već imaju visok postotak pojedinaca koji koriste Internet i oni imaju dobro razvijenu infrastrukturu informatičke tehnologije tako da im je sasvim lakše implementirati e-vladu. Ulažu mnogo novca u pripremu strategija za daljnji razvoj e-uprave i sve veći broj inicijativa zaposlenih kako bi osigurali bolju isporuku javnih usluga ljudima. (Zoroja, J., 2011)

Primjer je ovakvog modela projekt Vlade Republike Hrvatske nazvan *Sustav e-građani s ciljem modernizacije, pojednostavljivanja, ubrzanja komunikacije građana i javne uprave te povećanja transparentnosti javnog sektora u pružanju javnih usluga.*(e-Građani, internet, 2018.)

3.1.4 B2G model

B2G model podrazumijeva različite oblike e-poslovanja između tvrtke i vlade u kojem vlada kupuje proizvod od tvrtke. Vlada kupuje uglavnom proizvode koji nisu dostupni civilnom stanovništvu pa čak ni pojedinim tvrtkama kao primjerice visokotehnološka oprema, najnaprednije informacijske tehnologije, oružje i slično. Većina vlada najviše ulaže u obranu i nacionalnu sigurnost pa shodno tomu proizvođači oružja i ratne opreme i proizvođači visokotehnološke opreme tu najviše profitiraju.

3.1.5 C2G model

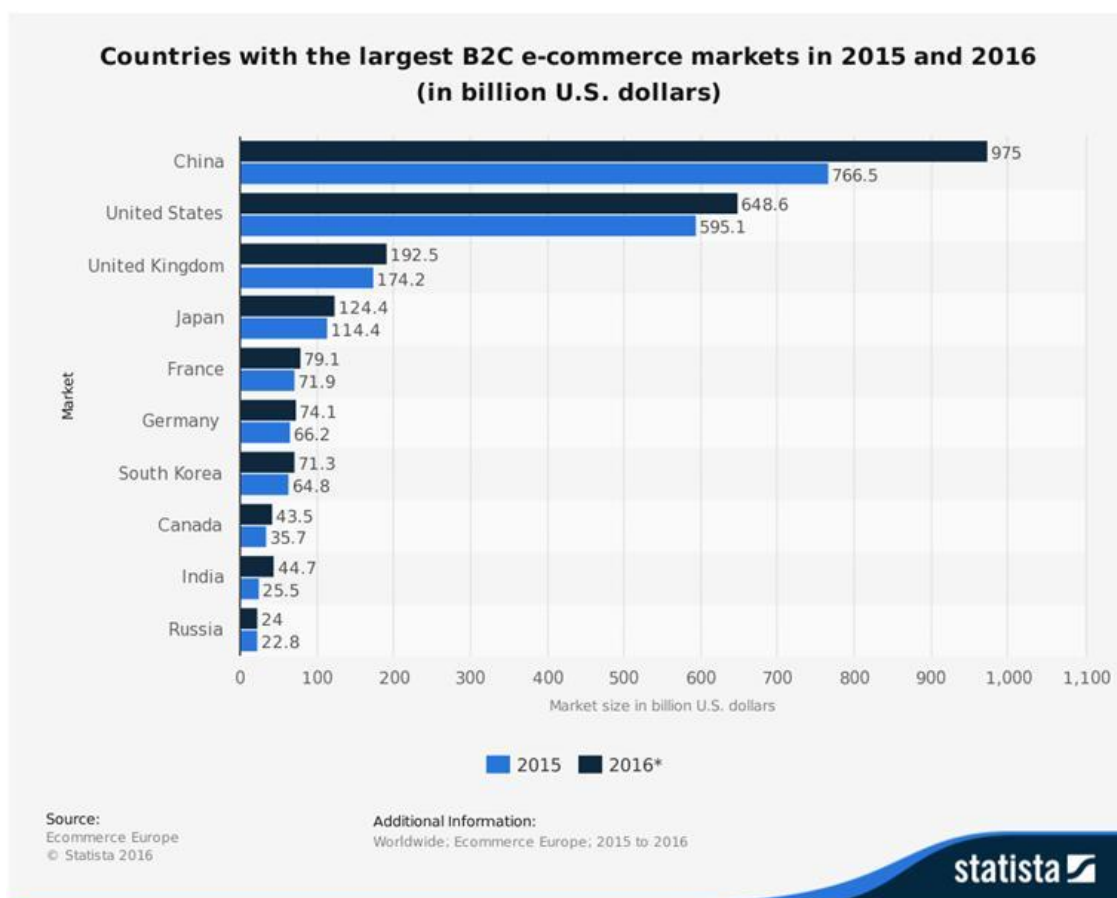
Ovaj je model vrlo sličan G2C modelu. U ovom modelu građani mogu online plaćati porez, elektroničke peticije, građanski e-paneli, kolaboracija pri izdavanju potvrda ili drugih dokumenata, e-glasanja, e-referendumi i slično. (Pappa, D., & L. K. Stergioulas, 2006).

3.1.6 C2B model elektroničke trgovine

C2B model e-poslovanja je u potpunom smislu riječi i C2B model elektroničke trgovine, te predstavlja potpunu suprotnost B2C modelu elektroničke trgovine. Možemo kazati kako je C2B model izokrenuti B2C model. U ovom modelu potrošač (pojedinaac) prodaje proizvod ili uslugu tvrtki za što ga tvrtka plati, tvrtka je ovdje kupac dok je pojedinac prodavač proizvoda/usluge. Primjer je takvog modela internet stranica Fiverr, gdje programeri pružaju usluge izrade web stranice za tvrtku klijenta kao što je web stranica za elektroničko trgovanje. Pružatelji usluge programiranja nisu zaposlenici neke tvrtke već samozaposleni pojedinci koji su stručnjaci u svom polju. (Fiverr, internet, 2018)

3.1.7 B2C model elektroničke trgovine

B2C je model elektroničke trgovine u kojoj su proizvodi i usluge stavljeni na elektroničko tržište i prodani od strane poduzeća pojedinačnim potrošačima najčešće putem web-aplikacije ili u novije vrijeme mobilne aplikacije. Klijenti imaju mogućnost provjeriti cijene proizvoda i specifikacije na web stranici tvrtke i mogu napraviti i staviti na web mjesto vlastitu narudžbu bez posjeta trgovini ili konzultaciji s prodajnim predstavnikom. U B2C e-trgovini postoje različite vrste poslovnih modela, uključujući portale, on-line trgovce, pružatelje sadržaja, brokere za transakcije i davatelje usluga. Ovaj način poslovanja zahtijeva izravan kontakt i poslovanje između tvrtki i potrošača. Primjer ovog modela je web stranica maloprodaje proizvoda ili usluga, gdje se kupac izravno susreće s ponudom prema maloprodajnim cijenama. Velika prednost je što poslovni subjekt (B strana u modelu) ne mora imati fizičko prodajno mjesto, pa otvaranjem trgovine na Internetu (virtualne trgovine) prodavač ostvaruje uštedu u zakupu prostora, troškovima radne snage, komunalnim troškovima, troškovima održavanja prostora i slično.



Slika 1. Države s najvećim e-B2C tržištem u svijetu 2015. i 2016. godine, (izvor: www.statista.com)

Slika 1 prikazuje države s najvećim e-B2C tržištem u svijetu 2015. i 2016. godine. Iz slike je vidljivo da je Kina država s većim B2C elektroničkim tržištem od SAD-a u 2015. i u 2016. godini u kojoj je imala gotovo bilijun (tisuću mlrd.) američkih dolara prometa. Kina je i u indeksu rasta bolja od SAD-a → u 2016. godini imala je rast od 27,2% dok su SAD imale rast od 9%.

3.1.8 B2B model trgovanja elektroničke trgovine

B2B model elektroničke trgovine uključuje samo pravne osobe (poduzeća). Ovdje se uglavnom radi o manjem broju transakcija, no zato su one financijski podosta velike. Prodaja je dobara u ovom modelu predvidljivija i manje varira za razliku od B2C modela.

U usporedbi s klasičnim trgovanjem ovaj model stavlja u drugačiji odnos kupce i prodavače. Kupci imaju mogućnost dobivanja jednostavnog i brzog uvida ne samo u ponudu jednog prodavača, nego i više njih neovisno o lokaciji. Samim tim briše se osnovno ograničenje klasične trgovine koje je vezano uz prostornu udaljenost. Internetski orijentirane tehnologije i servisi omogućuju kreiranje globalnog tržišta koje se oslanja na provjerene i pouzdane informacije o nuđenim proizvodima, ali i potencijalnim kupcima. Sve zajedno čini jedan vid eko sustava s visokom razinom komunikacije i mogućnošću stvaranja poslovnih partnerstava.

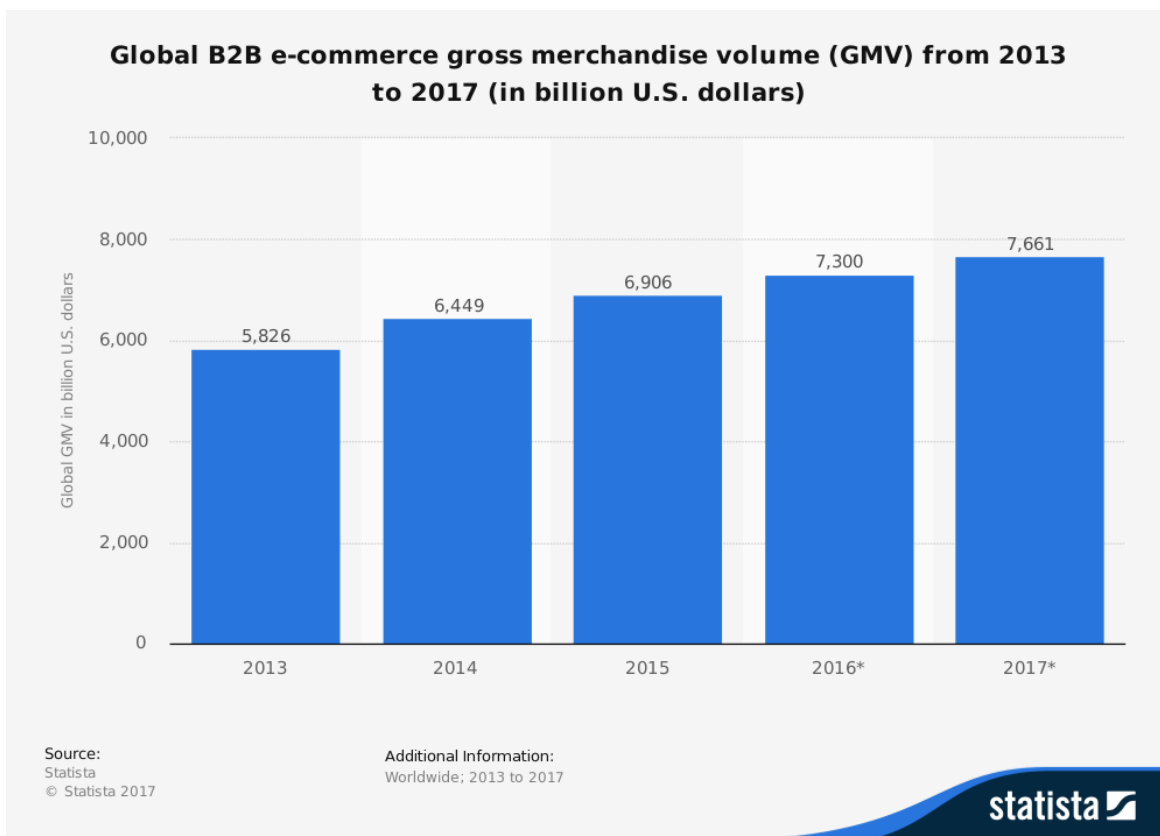
Razvoj interneta doveo je gotovo prirodno do pojave B2B modela e-trgovine stavljajući u fokus primarnu djelatnost i strategiju širenja. Taj model trgovine je čista nadogradnja prvih B2C modela putem Web trgovina i prijašnjih načina trgovanja između poslovnih subjekata. B2B model trgovine redefinira i ulogu dobavljača koji često s primarnim parterom kreiraju ektranet čime se direktno utječe na automatizaciju poslovanja i smanjenje troškova. Značajno je što se gotovo svi procesi obuhvaćeni B2B modelom unaprjeđuju u usporedbi s klasičnim modelom trgovanja, a posebice se to odnosi na skraćeno vrijeme izvođenja procesa i mogućnost sinkronizacije povezanih procesa prodaje. Višestruke pogodnosti B2B modela stavljaju taj oblik trgovine u pozitivnu perspektivu suvremenog poslovanja bilo na globalnom ili nekom užem tržištu. Problemi koji se javljaju su financijske, organizacijske i tehničke prirode te na njih poduzeća trebaju odgovoriti prikladnim planiranjem prijelaza na ovaj model trgovanja. Da bi se pak zadržala

konkurentnost nakon uvođenja B2B modela trgovanja poduzeća trebaju stalno pratiti razvoj i ulagati u implementaciju novih IT dostignuća uz razmatranje eventualnog redizajna pojedinih poslovnih procesa uslijed pojave novih tehnoloških rješenja (Teece, 2010.)

Prednosti trgovanja B2B modelom putem internetski orijentiranih tehnologija uvidjele su mnoge tvrtke, prvenstveno jer značajno smanjuju troškove komunikacije sa svojim partnerima koji mogu biti smješteni i na drugom kraju svijeta.

Primjerice, putem B2B elektroničke trgovine menadžeri tvrtke nabavljaju opremu od najjeftinijih proizvoda, kao što je uredski materijal, pa sve do postrojenja za proizvodnju jer je takav način trgovine brži i jednostavniji, a također je lako naći alternativne izvore te izvršiti komparaciju cijena i kvalitete. Na ovaj način, uz automatizaciju procesa prodaje i nabave ostvaruju se ogromne uštede, što su uvidjele gotovo sve tvrtke u svijetu. B2B elektronička trgovina uključuje razmjenu u gotovo svim područjima djelatnosti - od automobilske, zrakoplovne i naftne industrije, pa sve do kemijske, prehrambene, energetske, farmaceutske i mnogih drugih industrija. Preko B2B trgovinske mreže, online burzi i dražbi, internetskih kataloga za proizvode, stranica za razmjenu proizvoda i drugih internetskih modela poduzeća osvajaju nove klijente i zadovoljavaju već postojeće, obavljaju bolju online trgovinu te konkuriraju boljim cijenama na tržištu. Danas gotovo svako veće poduzeće koje se bavi B2B elektroničkom trgovinom nastoji standardizirati i povećati kvalitetu pripadajućih procesa nudeći ispravne i ažurirane informacije o proizvodima/uslugama, unapređujući modele kupovine i plaćanja, nuđenjem dodatnih usluga za klijente, putem različitih internatskih servisa ili dijeljenih informacijskih sustava u vidu ektraneta. (Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., 2011)

Kako bismo prikazali značaj i trend rasta ovog modela trgovine na **slici 2** prikazani su prihodi od B2Be-trgovine u svijetu od 2013. do 2017. godine. Prema podacima iz slike 2, prosječan rast globalne B2B elektroničke trgovine u ovom periodu je 7 posto i konstantno je rastao kroz cijeli promatrani period.



Slika 2. Prihodi od B2B elektroničke trgovine u svijetu 2013-2017,(izvor: www.statista.com)

3.1.9 C2C model elektroničkog trgovanja

C2C model uključuje transakcije između dvaju potrošača. U C2C modelu potrošač prodaje robu/uslugu izravno drugom potrošaču. eBay, Amazon, Zippit i Depop su uobičajeni primjeri Internet platformi na mrežnim aukcijama koje korisnicima omogućuju oglašavanje i prodaju svojih proizvoda na mreži drugom potrošaču. Međutim, za obavljanje poslova kupnje i prodaje proizvoda/usluga potrebno je da se prodavatelj i kupac registriraju na web stranici za dražbu. Svaki prodavatelj obavezan je platiti fiksnu naknadu za mrežnu aukcijsku kuću da bi uopće i mogao prodavati svoje proizvode/usluge dok kupac može ponuditi bez plaćanja naknade. (Nemat, R., 2011)

U Republici Hrvatskoj se kroz pet godina dosta razvio C2C model. Među prvim je web platformama takav model pružao Njuškalo.hr, a odmah nakon Njuškala se pojavljuje i druga web platforma Aukcije.hr koja je po poslovanju slična eBay-u. U novije vrijeme postaje sve popularnija web trgovina u Republici Hrvatskoj zbog toga što je jednostavnije i

u nekim slučajevima povoljnije kupiti on-line, ali i dalje postoji opasnost kupcima koji koriste kreditne kartice za online kupovinu iz razloga što je kibernetički kriminal sve prisutniji.

3.2 Modeli prema kriteriju organizacije proizvodnje i skladištenja

Nazivi ovih modela bit će navedeni na engleskom jeziku zbog toga što u domaćoj literaturi ne postoje standardizirani i opće prihvaćeni prijevodi istih.

3.2.1 Dropshipping

Prema Zajac, (2014) dropshipping je metoda prodaje proizvoda u kojima ih prodavatelj ne pohranjuje fizički. Zbog toga ova metoda obično generira više profita po prodanim jedinicama uslijed uštede koja nastaju kada trgovci izlaze iz skladišta i distribucije. U običnom lancu nabave poduzeće koje prodaje na malo nabavlja robu od trgovca na veliko ili proizvođača te poslije tu robu prodaje krajnjem potrošaču, no u dropshipping modelu poduzeće maloprodaje uopće fizički ni ne dobiva proizvod od veletrgovca nego se taj proizvod dostavlja direktno od veletrgovca ili samog proizvođača krajnjem potrošaču bez posredništva poduzeća maloprodaje.



Slika 3. Dropshipping model, (izvor: <https://selfstartr.com/types-of-ecommerce-business-models/>)

Slika 3 prikazuje kako izgleda dropshipping model elektroničke trgovine. Krajnji potrošač šalje narudžbu maloprodaji, potom maloprodaja tu narudžbu proslijeđuje dobavljaču koji direktno dostavlja robu krajnjem potrošaču.

Prednosti su ovog modela velike, moglo bi se zasigurno reći da je najveća prednost ta što poduzeće maloprodaje uopće nema trošak skladištenja robe, pogotovo ako poduzeće ima prevelike troškove skladištenja. Druga je velika prednost ta što veletrgovac u potpunosti preuzima rizik i troškove logistike. Poduzeća koja se baziraju na dropshipping-u mogu se osnovati s vrlo malim početnim kapitalom zbog smanjenih troškova i mogu biti konkurentni na domaćem tržištu zbog toga što mogu nabavljati vrlo jeftinu robu iz inozemstva kao što je AliExpress iz Kine.

Nedostatci su moguće pražnjenje zaliha veletrgovca - primjerice kupac ne može kupiti proizvod, a narudžba je već zaprimljena. Drugi je problem ovog modela krivotvorena roba koja može ugroziti ugled maloprodavača.

Primjer je ovakvog poslovanja BigBuy koji daje usluge dropshipping-a maloprodavačima diljem Europe.

3.2.2 Wholesaling and Warehousing

U ovom modelu prodavač naručuje robu od veletrgovca koja mu je potrebna za prodaju, veleprodavač prema narudžbi dostavlja proizvode maloprodavaču i on ih stavlja u svoj skladišni prostor. Proizvodi stoje na skladištu sve dok ih ne kupe krajnji potrošači.



Slika 4. Wholesaling and warehousing metoda,

(Izvor: <https://selfstartr.com/types-of-ecommerce-business-models/>)

Prema Krittanathip, Veeraphat, etal. (2013), „važne komponente ukupnih troškova logistike su: prijevoz, skladištenje, briga o inventaru i troškovi logističke administracije. Empirijske studije, međutim, otkrivaju da trošak nabave i skladišni troškovi imaju veći postotak troškova prijevoza. Na primjer, oko 61% ukupnih troškova logistike obuhvaćaju troškovi logistike koji nisu povezani s transportom.“

Poduzeća koja posluju u ovom modelu se razlikuju od poduzeća s klasičnim trgovanjem samo u tome što kupuju robu elektroničkim putem.

3.2.3 Private Labeling and Manufacturing

Private Labeling and Manufacturing je model elektroničke trgovine u kojem prodavač šalje planove proizvoda ili prototip proizvoda proizvođaču s kojim je sklopio ugovor za proizvodnju proizvoda u skladu sa specifikacijama kupca kojeg poslije putem elektroničke trgovine prodaje krajnjem kupcu, trećoj strani (npr. Amazon) ili maloprodavaču elektroničkim putem. **Slika 5** prikazuje pojednostavljeni princip promatranog modela.



Slika 5. Privatelabelingandmanufacturing metoda,

(izvor: <https://selfstartr.com/types-of-ecommerce-business-models/>)

De, D., & Singh, A. (2017) definira pojam Private Label u definiciji Private Label Manufacturer's Association (PLMA) kao proizvod koji obuhvaća sva prodana dobra ispod marke maloprodajnog lanca, to može biti vlastito ime trgovca ili ime koje je isključivo predložio trgovac.

3.2.4 White labeling

White labeling je model e-trgovine u kojem prodavač odabere svoje pakiranje i logo proizvoda, zatim proizvođač prema zahtjevima prodavača proizvede proizvod kojeg prodaje pod markom prodavača, te se na taj način čini kao da je prodavač proizveo dotični proizvod. Primjer jednog whitelabeling-a je hostanje web stranice, gdje kompanija koja se bavi elektroničkom trgovinom prima uslugu od kompanije koja pruža uslugu web hostanja. Korisnici usluge web hosting-a imaju mogućnost kreiranja vlastite marke po svojoj želji na hostanoj web stranici. Prema Khalid, I. (2017), WooCommerce je možda najpopularniji dodatak za e-trgovinu otvorenog koda s preko 16 milijuna preuzimanja. WooCommerce koristi WordPress kao platformu i pruža e-trgovinske aktivnosti. DollarShave Club je američka kompanija sa sjedištem u Los Angeles-u koja prodaje britve, no nema nijednu tvornicu koja proizvodi britve, nego proizvođače koji proizvode britve za tu kompaniju.

U pojedinim državama kao što je primjerice Turska, white label proizvodi su veliki plus za prodavače ako na proizvodu piše da je proizveden u Turskoj jer kupci u tim zemljama poštuju proizvode koji su proizvedeni u Turskoj, dok bi u drugim državama oznaka države porijekla mogla imati negativan utjecaj na kupce. (Gülsoy, T., Özkanlı, Ö., & Lynch, R.,

2011). Prodavači i proizvođači imaju obostranu korist od white label-a, proizvođači nemaju troškove marketinga dok prodavači nemaju trošak proizvodnje.

3.2.5 Subscription Ecommerce

Subscription Ecommerce je model elektroničke trgovine u kojem je krajnji potrošač pretplaćen na web stranici elektroničke trgovine. Klijenti koji su pretplaćeni imaju popuste na narudžbe proizvoda koje su stavili u svoj popis narudžbe, dodavanjem dodatnih proizvoda popust na narudžbu se može još i više povećati ovisno o količini i raznovrsnosti tih proizvoda. Pojedine kompanije kao što je Amazon uz popust na pretplatu nude još i besplatnu dostavu. Primjer kompanije koja koristi strategiju niše u subscription Ecommerce modelu je Naturebox. Naturebox se orijentira na proizvode koji nisu GMO (eng.genetically modified organism) i bez aditiva. (NatureBox, Internet, 2018.)

U području pretplate na usluge, najbolji primjer za to je Netflix, vodeća svjetska internetska tvrtka u pružanju servisa zabavnih sadržaja s preko 117 milijuna članova u više od 190 zemalja. Cijena pretplate je mjesečna i poprilično je povoljna. (Netflix, Internet, 2018.)

3.3 Modeli prema kriteriju prodajnog mjesta

Kao i u prethodnoj točki, nazivi modela koji će se koristiti bit će direktno preuzeti iz literature na engleskom jeziku koja je ujedno i najzastupljenija u znanstvenim i stručnim člancima koji obrađuju ovu problematiku. Još važniji razlog leži u činjenici što u hrvatskom govornom području ne postoje usuglašeni prijevodi istih izraza od strane renomiranih znanstvenika. Osnovni modeli prema ovom kriteriju koji će se obraditi su:

- Pure-click or pure-play
- Bricks-and-clicks
- Click-to-brick

3.3.1 Pure-clickor pure-play

Pure click su kompanije koje egzistiraju i posluju isključivo digitalno. Takve kompanije su malobrojne, no zato su u profitabilnosti na samom vrhu. Postoji nekoliko vrsta pure click kompanija kao: tražilice (primjerice Bing), davatelji internetskih usluga (u RH su najpoznatiji VIPnet d.o.o., OPTIMA TELEKOM d.d., B.NET HRVATSKA d.d., i CARNet), internetske stranice za trgovine (Amazon i Ebay), transakcijske stranice (najpoznatiji je PayPal) i sadržajne stranice (Facebook, Twitter, itd.)

Pure play kompanije su kompanije koje su specijalizirane isključivo na jedan proizvod ili uslugu. Starbucks je američka kompanija koja je specijalizirana samo za prodaju kave dok je Google američka kompanija specijalizirana za internet usluge.

3.3.2 Bricks-and-clicks

Bricks-and-clicks su kompanije koje prodaju svoje proizvode klasičnim načinom trgovanja, ali su pored toga uvele i elektroničko trgovanje u svoje poslovanja nakon što su uvidjele mogućnosti i dobit koje pruža online trgovanje. Mnogi proizvođači trajnih dobara kao Lenovo, HP, IKEA i Epson su prešli na ovaj model. (Yan, W., Xiong, Y., Chu, J., Li, G., & Xiong, Z., 2018)

Prema Miyatake, Kosuke, etal. (2016), nedavno, neki online supermarketi integriraju distribuciju oboje od brick-and-mortar trgovine i web mjesta za kupnju primajući narudžbe putem interneta od potrošača, uzimajući stavke iz inventara dućana i isporučuju ih potrošačima. Štoviše, neki trgovci na malo imaju fizičke trgovine i online mjesta za kupnju. Primjer jednog takvog modela je Walmart. Walmart je jedna od najvećih američkih kompanija po veličini prodaje koja od 2000. godine prodaje online.

3.3.3 Click-to-brick online retailers

U ovom modelu elektroničke trgovine online trgovac može prikazati svoje proizvode na svojoj web stranici i zadržati zalihe proizvoda u svojim brick-and-mortar dućanima. Potrošač može dobiti informacije o proizvodu na web stranici on-line trgovca i također može naručiti na web stranici. Zatim na temelju lokacije potrošača, proizvod se može otpremiti iz

obližnjeg skladišta od on-line trgovca do potrošača. Dakle, online trgovac neće morati naplatiti dodatne troškove prijevoza.(Mishra, O., & Prasad, A., 2015)

Neke pure-click kompanije prelaze sa svojih isključivo on-line prodavaonica na fizičke prodavaonice kao što je Amazon. Amazon je bio pure-click kompanija sve do 2015. godine kada je otvorio svoju prvu fizičku prodavaonicu, knjižnicu u Seattle-u. Amazon tu nije stao nego čak i nastavlja trend click-to-brickmodela otvaranjem Amazon Go prodavaonice također u Seattle-u u kojoj ne postoje blagajne. Dovoljno je samo imati Amazon aplikaciju na mobitelu, pri čemu skeneri identificiraju kupljene artikle, a potom se automatski tereti Amazon račun i obavještava kupac putem mobilne aplikacije. (Amazon Go, Internet, 2018.)

4 Povezanost e-trgovine s ostalim područjima e-poslovanja

Da bi tvrtka napredovala u području e-poslovanja, pa tako i e-trgovine, potrebno je razvijati sve dijelove e-poslovanja, a posebice one najvažnije: marketing, CRM i SCM. Prema (Chaffey D., 2009) *„Razvoj strategije e-poslovanja zahtijeva kombinaciju postojećih pristupa poslovanju: marketinga, upravljanja lancem nabave i razvoja strategije informacijskih sustava.“*

4.1 Digitalni marketing

Prije nastanka interneta najpoznatiji mediji marketinga bili su televizija i radio. Njihova popularnost rasla je sve do pojave interneta, pogotovo do razvoja društvenih mreža od kada se popularnost tih medija u digitalnom drastično smanjuje, no televizor još uvijek kao tradicionalni medij oglašavanja zauzima velik udio u marketinškim medijima. Milenijci su više orijentirani na suvremene medije oglašavanja dok su starije generacije baby boom-a i generacija X više orijentirani na tradicionalne medije oglašavanja. Takva orijentiranost je rezultat navika generacija od rođenja, milenijci su odrasli uz suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije dok su starije generacije odrasle uz gledanje TV-a i slušanja radija. (Duka, I., 2017)

Digitalni se marketing može definirati kao postignuće marketinških ciljeva upotrebom informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Zahvaljujući sve većoj popularnosti interneta i sve većem razvoju informacijsko komunikacijskih tehnologija, digitalni marketing se razvija veoma brzo. (Stanojević, M., 2011) Prema (Brakus, A., 2015) povećano korištenje interneta kao glavnog izvora informiranja, smanjuje korištenje ostalih medija.

Među brojnim modernim marketinškim medijima koji su povezani s e-trgovinom najbolje je istaknuti društvene mreže koje spajaju cijeli online svijet. Prema (Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., & Krpić, Z., 2017) *„najveća moć društvenih mreža je sposobnost ciljanja potencijalnih kupaca i korisnika na temelju demografskih podataka, ponašanja korisnika i specifičnih interesa. Ali osim promocije sadržaja, oglasi društvenih mreža su također sjajan način povećanja prometa web stranice ili prikupljanja podataka u kampanjama e-pošte.“* Prema (Rawat, S., & Divekar, R., 2014) društveni mediji, pogotovo za e-trgovinu, mogu povećati komunikaciju za web stranicu i stvoriti svijest o robnoj marki. Može se slobodno

reći da su društvene mreže zaslužne za povećanje prometa e-trgovine. Tvrtke koje prodaju svoje proizvode putem Interneta trebaju imati kvalitetnu web stranicu jer nema smisla da se tvrtka oglašava putem društvenih mreža ako će kupce odbiti njihova vlastita web stranica. (Uvodić, A., 2017)

4.2 CRM

CRM (upravljanje odnosima s klijentima) je poslovna strategija tvrtke s ciljem prikupljanja informacija o klijentima, analiziranja njihovih želja i potreba, te zadovoljavanja istih i uspostavljanje trajnog odnosa s klijentima radi njihovog zadržavanja. CRM je čak prerastao u filozofiju s klijentom u središtu tvrtke. Prema Vučemilović, V. (2015), „*Upravljanje odnosom s kupcima predstavlja iterativni proces stalnog prikupljanja podataka o kupcima, kolekcioniranja istih, te pretvaranja niz nasumičnih kontakata u interaktivni odnos poduzeća i kupca.*“

Prije suvremenog CRM-a je bilo mnogo teže pratiti kupce, prikupljati informacije o njima i razvijati odnose s njima pošto nije bilo moguće spremati tolike količine informacija o kupcima na jedno mjesto što se danas postiže bazama i skladištima podataka. Kupci koji plaćaju gotovinom predstavljaju problem za CRM zbog toga što gotovina ne ostavlja podatke o kupcu, dok plaćanje kreditnom karticom i ostalim elektroničkim instrumentima plaćanja bez platnog prometa ostavlja podosta informacija od kupca. Kad kupac često plaća elektroničkim instrumentom plaćanja, lakše je pratiti njegove navike pa samim time i izgraditi dobar CRM s kupcem. Zbog te činjenice, tvrtke koje prodaju isključivo online imaju puno razvijeniji CRM od ostalih tvrtki. (Dukić, B., Gale, V., 2015) tvrde kako se „*CRM sustav integrira u marketing i informacijske sustave, kao i menadžment. Prikupljeni su podatci u točki dodira temelj za kreiranje slike o potrošaču te učinkovito zadovoljavanje njegovih potreba. Takav sustav, također omogućava izbor kvalitetnih potrošača u smislu osiguranja lojalnosti kvalitetnih potrošača.*“

Primjenom Web 2.0 i umjetna inteligencija (eng. Artificial Intelligence) još su više poboljšali CRM no o tome će biti opširnije napisano u daljnjem dijelu rada.

4.3 SCM

SCM (upravljanje lancem nabave) je poslovna strategija tvrtke koja uključuje niz poslovnih aktivnosti od same nabave sirovine, proizvodnje, praćenja stanja zaliha, pa sve do isporuke finalnog dobra krajnjem potrošaču. Prema (Chaffey D., 2009) *„Upravljanje opskrbnim lancem (SCM) uključuje koordinaciju svih aktivnosti opskrbe organizacije od svojih dobavljača i isporuku proizvoda svojim klijentima uvodeći glavne igrače u opskrbni lanac.“*

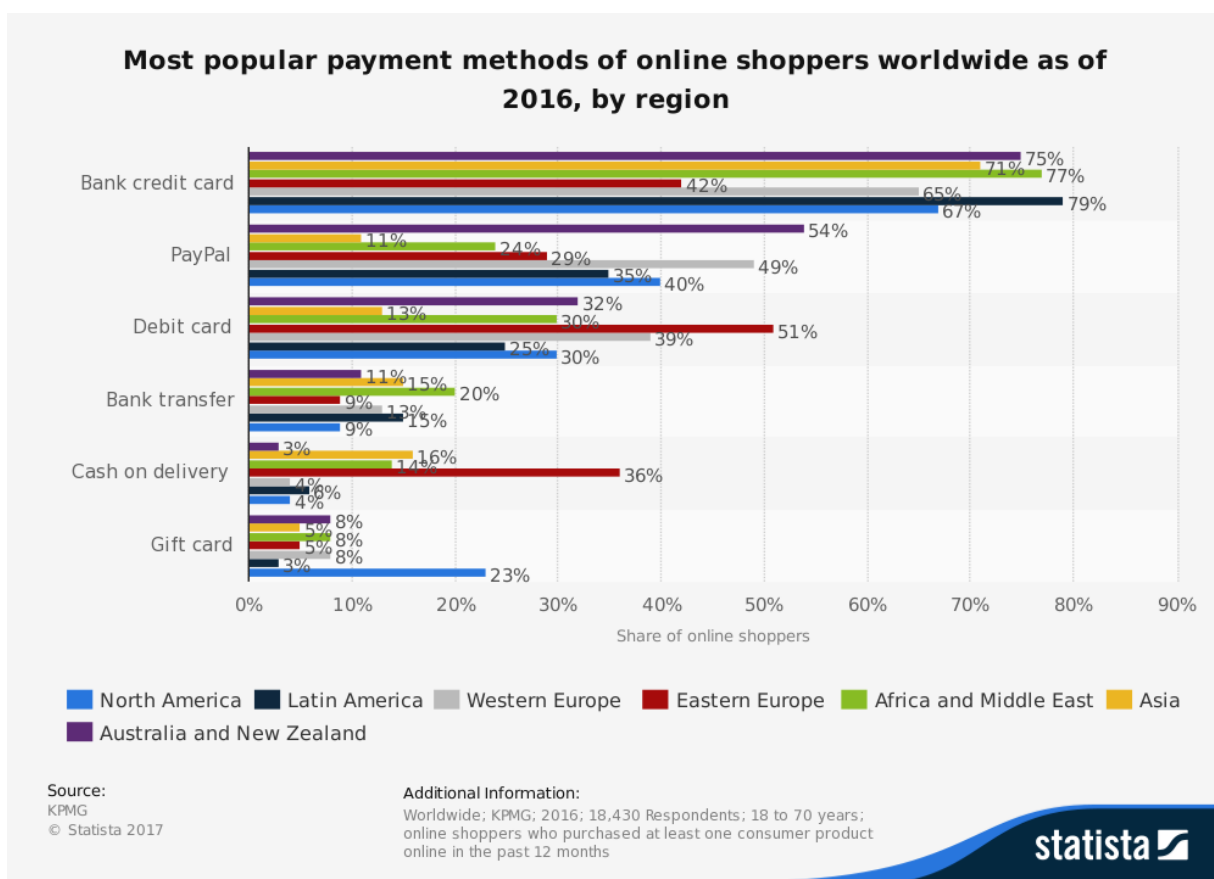
Internet i elektroničko trgovanje imaju značajnu ulogu u upravljanju lancem nabave. U svom radu (Barutçu, S., & Tunca, M. Z., 2012), a prema (Lancioni et al., 2003) navode *„Internet je osigurao menadžere u opskrbnom lancu s mogućnošću da budu agilni u upravljanju njihovom mrežom opskrbe. To uključuje sposobnost: (1) brze prilagodbe oglasnog prostora, (2) dodavanje ili smanjivanje prijevoznika kada je to potrebno, (3) povećanje brzine reagiranja na probleme s korisničkom službom, (4) učinkovitije upravljanje udaljenim objektima, (5) smanjenje papirologije, (6) prilagoditi propusnost materijala kada je potrebno, (7) točnije praćenje pošiljaka, (8) razviti troškovno učinkovite strategije kupnje, (9) poboljšati planiranje proizvodnje, (10) smanjiti operativnu suvišnost u sustavima.“* Prema (Harsono, A., 2014) *„E-trgovina već ima značajan utjecaj na SCM. Utjecaj će se s vremenom povećavati kada tvrtke budu šire usvajale rješenja e-trgovine i sve više surađivale s kompanijama i preko država.“*

Jedna od tehnologija koja povezuje e-trgovinu i SCM je RFID (eng. Radio Frequency Identification) tehnologija. Riječ je o tehnologiji koja koristi radio valove za identifikaciju i praćenje objekata. Koristi se u raznim industrijskim granama, a svoju široku primjenu je našla i u upravljanju lancem nabave. Prema (Myerson, J. M., 2006) *„E-trgovina počinje kada klijent pošalje narudžbu. Kada lanac nabave to dobije, back-end informacijski sustavi obrađuju narudžbu u različite poslovne transakcije u cijelom lancu. Da bi se dovršili zadatci za obradu narudžbe, RFID infrastruktura mora obraditi druge transakcije kao što su praćenje statusa naloga i snimanja mjere učinkovitosti vezane uz opskrbni lanac.“*

5 Modeli plaćanja u e-trgovini

Postoji mnogo modela plaćanja u elektroničkoj trgovini, no orijentirat ću se samo na najzastupljenije: kreditna kartica, debitna kartica, e-novčanici, servisi za online plaćanje (npr. PayPal) ili prepaid servisi (npr. Paysafecard). Pored ovih modela navest ću i kriptovalutu Bitcoin kao sve popularniji model za online plaćanje. Na kraju ću navesti ulogu banaka u platežnom sustavu elektroničke trgovine.

Slika 6 prikazuje koji su modeli plaćanja bili najpopularniji u svijetu u 2016. godini gledano prema regijama. Iz slike je vidljivo da su kreditne kartice bile daleko najpopularnije od svih ostalih modela plaćanja.



Slika 6. Najpopularniji modeli plaćanja online kupaca u svijetu po regijama, (izvor: www.statista.com)

5.1 Kreditna i debitna kartica

Kreditna kartica je instrument bezgotovinskog plaćanja kojeg najčešće izdaju kartična ustanova i banka. Prema (Jug I., 2014) *„Plaćanje kreditnom karticom je najzastupljeniji način plaćanja u elektroničkoj trgovini. Sustav transakcije djeluje tako da kupac šalje svoje podatke s kreditne kartice trgovcu koji provjerava valjanost kartice, ako jeste trgovac šalje autorizacijskoj instituciji iznos transakcije i ako se iznos koji kupac plaća može naplatiti, trgovac dobiva odobrenje za naplatu. Nakon što je dobio odobrenje, bilježi kod sebe broj transakcije koji je dobio zajedno sa odobrenjem. Trgovac predaje robu trgovcu. Tada banka kupca obavlja transakciju s bankom trgovca (eng. kliring). Kartičar periodično plaća trgovcu za sve uspješno autorizirane transakcije. Kupac periodično dobije račun od kartičara za sve troškove koje je napravio u tijeku mjeseca. Plaćanje debitnom karticom u elektroničkoj trgovini je jednako kao i plaćanje kreditnom karticom, osim što kod debitne kartice mora postojati iznos koji se može odmah naplatiti, odnosno kod debitne kartice ne može biti minus na saldu.“*

5.2 E-novčanik

E-novčanik je sličan kreditnoj i debitnoj kartici, samo što je novac smješten u kartični čip u digitalnom obliku te prilikom online kupnje banka šalje trgovcu e-gotovinu po zahtjevu kupca. Digitalni novčanik ima prednost nad ostalim vrstama plaćanja po tome što se može instalirati i na mobilnom uređaju putem aplikacije te kupac nije ograničen prostorno, to jest može kupnju obaviti s bilo koje lokacije. (Mjølunes, S. F., & Rong, C., 2003.)

5.3 Sustavi za online plaćanje - PayPal

Sustavi za online plaćanje bit će objašnjeni na primjeru globalno poznatog PayPal servisa. PayPal je američka kompanija osnovana 1998. te posluje u više od 55 zemalja svijeta uključujući i RH. Nešto kasnije 2002. godine kompaniju je preuzeo Ebay za 1,5 mlrd. američkih dolara. Sistem plaćanja je vrlo sličan e-novčaniku jer pretvara novac s kreditne/debitne kartice na koju se nadovezuje u e-novac kojeg šalje zaštićenim, kriptiranim kanalima na račune prodavača - pravnih ili fizičkih osoba. Poslovni model naplate PayPal servisa temelji se na uzimanju provizije 1-3% od strane koja prima novac. (Jug I., 2014)

Prema (Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A., 2011) uspjeh PayPal-a leži u tome što je PayPal učinio elektroničko plaćanje jednostavnijim zasnivajući svoj koncept plaćanja na pouzdanoj infrastrukturi banaka i kreditnih kartica.

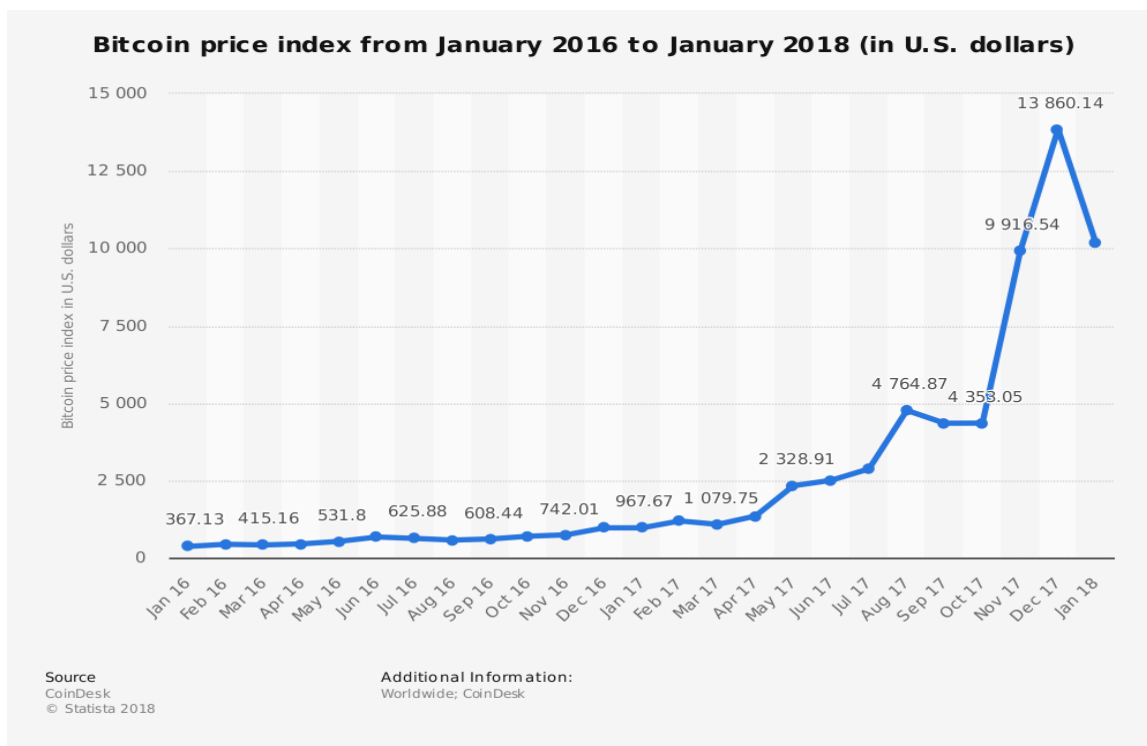
5.4 Prepaid servisi - Paysafecard

Princip funkcioniranja prepaid servisa za plaćanje objasniti ću na primjeru Paysafecard-a. Paysafecard je osobni račun za plaćanje i može se kupiti na 500.000 prodajnih mjesta diljem svijeta. Samo ime dovoljno govori da je ovo najsigurniji način plaćanja on-line zbog toga što nije potrebno davati bankovne podatke korisnika pa je samim time cyber napadačima onemogućena krađa podataka. Plaćanje na internetu se vrši sasvim jednostavno, dovoljna je lozinka, korisničko ime i 16-znamenasti PIN pa je zbog toga ovaj način plaćanja vrlo popularan. (Škvorec N., 2017)

5.5 Kriptovalute - Bitcoin

Bitcoin je digitalna valuta i instrument plaćanja u jednom. Osmislio ju je Satoshi Nakamoto 2009. godine kojem je ta ideja prvom zaživjela nakon mnogih neuspješnih pokušaja. (Jug I., 2014) Prema (Buterin, D., Ribarić, E., Savić, S., 2015) „*Bitcoin je sustav temeljen na složenim kriptografskim algoritmima, bez postojanja središnjeg autoriteta koji izdaje novac ili nadzire transakcije.*“ Bitcoin nema posrednika i transakcije su u potpunosti anonimne i upravo u tome leži uspjeh ove digitalne valute.

Slika 7 prikazuje indeks cijena jedne jedinice Bitcoin-a u američkim dolarima. Iz slike je vidljivo da je Bitcoin rastao sve do prosinca 2017. godine kada je uslijedio nagli pad u siječnju 2018. godine prije naglog rasta u zadnja tri mjeseca 2017. godine. Ovaj nagli pad možda govori da je Bitcoin precijenjena digitalna valuta. Kina je 2013. godine zabranila korištenje te digitalne valute u financijskim institucijama, a već sljedeće godine Rusija je objavila da će zabraniti korištenje Bitcoin-a. Velika mana Bitcoin-a je ta da je meta hakerskih napada. Naime, već se dogodio jedan veliki napad 2014. godine i to na najveću mjenjačnicu Bitcoin-a u svijetu, Mt.Gox koja je izgubila 850.000 Bitcoin-a (tadašnjih 473. milijuna američkih dolara) koja je kasnije proglasila bankrot i prestala s radom. (Buterin, D., Ribarić, E., Savić, S., 2015)



Slika 7. Indeks cijena Bitcoin-a od siječnja 2017. do siječnja 2018. godine (IZVOR: STATISTA, 2018.)

6 Trendovi u razvoju elektroničke trgovine

U ovoj cjelini navest ću i ukratko opisati dva najveća trenda u razvoju elektroničke trgovine, a to su mobilna trgovina i primjena umjetne inteligencije (eng. Artificial Intelligence, skr. AI).

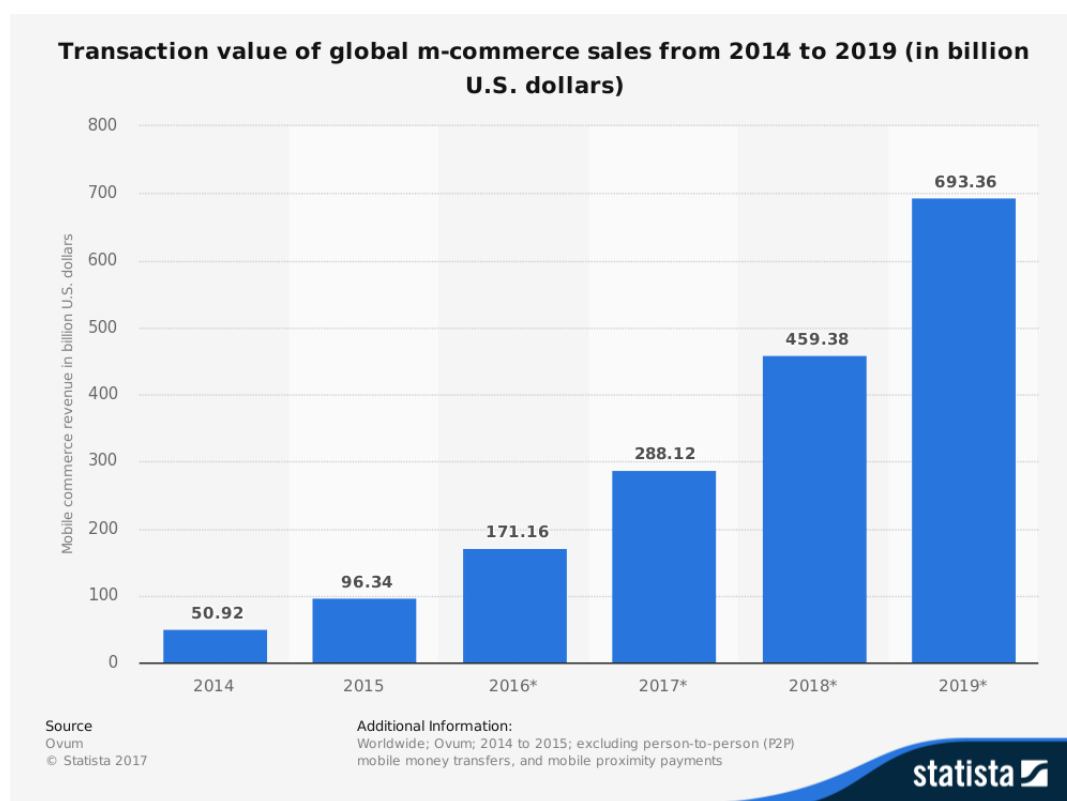
6.1 Mobilna trgovina

Mobilna trgovina uključuje uporabu bežičnih uređaja kao što su mobilni telefon i laptop za informacijske i novčane transakcije. (Chaffey D., 2009)

Pomoću mobilne trgovine kupci mogu u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu doći do željenih informacija o proizvodu ili usluzi i obaviti kupnju te tako uštedjeti i vrijeme i energiju - osobito ljudi koji su konstantno u pokretu kao na primjer poslovni ljudi kojima

je u opisu posla često putovati. Zbog svega toga mobilna trgovina donosi mnoge prednosti za poslovne subjekte u povećanju prometa, dobivanju novih kupaca, lojalnosti kupaca te pridonosi boljim odnosima s kupcima. (Mičuda, A. M., 2017)

Slika 8 prikazuje transakcijsku vrijednost globalne mobilne trgovine u milijardama američkih dolarima u periodu od 2014. do 2019. godine. Iz slike je vidljivo da je mobilna trgovina u svijetu u naglom porastu, prosječni rast je 69,11%. Prema slici se da zaključiti da je mobilna trgovina vrlo popularan trend u svijetu, možda čak i najpopularniji trend u globalnoj elektroničkoj trgovini.



Slika 8. Transakcijska vrijednost globalne mobilne trgovine u svijetu 2014-2019, (izvor: STATISTA, 2018)

6.2 Umjetna inteligencija u e-trgovini

Umjetna inteligencija je nešto što bi se prije više od dva desetljeća smatralo znanstvenom fantastikom. Umjetna inteligencija je pojam koji definira uporabu inteligencije software-a koji svojim radom nastoji oponašati ljudski mozak. Prema (Markić, B., Bijakšić,

S., Šantić, M., 2015) „Umjetna inteligencija je na računalu temeljen analitički proces koji nastoji kreirati računalne sustave koje obično nazivamo inteligentni. Oni pokušavaju oponašati čovjekov proces mišljenja uključujući rasuđivanje i optimizaciju.“

Umjetna će inteligencija u kombinaciji s elektroničkom trgovinom postati ekstremno važna za tvrtke u bliskoj budućnosti. Umjetna inteligencija je na višoj razini od mobilne trgovine. Kako raste elektronička trgovina, rastu i podaci koje treba obraditi, pogotovo ako se radi o hrpi podataka koju čovjek ne može obraditi pa se tu javlja umjetna inteligencija kao ispomoć. Neke kompanije već koriste umjetnu inteligenciju u elektroničkoj trgovini kao što su Apple, Amazon i Intel dok neke druge kompanije koriste umjetnu inteligenciju u svrhu prikupljanja informacija o kupcima i donošenju strateške odluke za tvrtku. (Chen, M. H., 2017).

7 Rasprava

Raspravu o temi rada ću sažeti u vidu prednosti i nedostataka e-trgovine. Elektronička trgovina ima mnoge prednosti no ovdje ću navesti one najvažnije.

- Globalizacija: Tržište elektroničke trgovine nema geografske ograničenosti. Tržište je cijeli svijet. Kupovati i prodavati se može iz cijelog svijeta, dovoljno je imati računalno i Internet vezu. Proizvodi koji nisu dostupni na domaćem tržištu dostupni su na globalnom tržištu.
- Vrlo mali troškovi poslovanja: Ušteda u troškovima je ogromna, pogotovo ako se radi o tvrtkama koje fizički ne postoje, a samim time nemaju ni troškove poslovnica, zaposlenika i skladišta, jedino imaju trošak održavanja servera i veliki početni trošak izrade web domene. Jednostavno, troškovi su minimalizirani.
- Osvajanje novih tržišta: Globalizacija je uzrokovala da velike svjetske kompanije koje posluju isključivo preko interneta s lakoćom prođu na nova tržišta i sa svojom puno nižom cijenom „jedu“ male tvrtke na domaćem tržištu.
- Nepostojanje logistike: Dobra koja se mogu digitalizirati (meka dobra) nemaju uopće troškove distribucije pošto se mogu slati putem interneta.

Amazon je preživio na tržištu upravo zahvaljujući tome što je na početku bio on-line knjižnica koja je prodavala e-knjige putem interneta.

- Nepostojanje vremenske barijere: On-line trgovine su otvorene 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu i 365 dana u godini što im daje puno veći promet od klasičnih fizičkih trgovina.
- Nepostojanje prostorne barijere: U online trgovini kupiti se može bilo gdje uz uvjet da postoji Internet veza.
- Napredak umjetne inteligencije: Umjetna inteligencija pruža bolje korisničko iskustvo i bolje usluge na web stranici čime se poboljšava upravljanje odnosa s klijentima (CRM).
- Logistika budućnosti: Amazon planira u vrlo bliskoj budućnosti uvesti sustav dostave bespilotnim letjelicama (dronovima) što će smanjiti troškove dostave. Ovaj sustav će biti primjenjiv u urbanim područjima s gustom naseljenošću (metro) i s dostavama manje mase. (Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D., 2013)

Kao i kod prednosti elektroničke trgovine i ovdje ću navesti samo najvažnije nedostatke elektroničke trgovine.

- Cyber napad: Od cyber napada podjednako se trebaju čuvati i kupci i prodavači da bi zaštitili svoje podatke i ostalo za što cyber kriminalci mogu imati interesa.
- Rizik od prijevara: Na internetu postoje pojedine stranice koje su lažne i mogu financijski oštetiti kupca ili se pak može dogoditi da prodavač zadrži namjerno proizvod ili uslugu za koji je kupac prethodno platio. Ovakvi slučajevi su rijetki, no i ako se dogode njih trebaju rješavati policija, banka i ostale nadležne institucije.
- Privatnost: tvrtka treba podatke kupca koristiti strogo za poslovne svrhe i nikako ih zloupotrebljavati, ali ipak postoje tvrtke koje podatke kupca drže kao privatno vlasništvo te ih zloupotrebljavaju.

8 ZAKLJUČAK

Elektronička trgovina je trenutno najrazvijeniji dio elektroničkog poslovanja. Tim Berners Lee se može smatrati jednim od najzaslužnijih pojedinaca za razvoj elektroničke trgovine jer bez njegovih ideja o HTTP protokolu i WWW servisu Internet kakav znamo ne bi ni postojao, a samim tim ni e-trgovina u današnjem obliku. B2B, B2C i C2C su modeli koji su prema kriteriju sudionika elektroničke trgovine najzastupljeniji i najveći po volumenu prodaje. Ostali važni dijelovi e-poslovanja su e-marketing i CRM jer njihovim razvojem raste i sama elektronička trgovina. Mobilno trgovanje je otklonilo problem prostorne i vremenske barijere dok je umjetna inteligencija olakšala efikasniju primjenu prikupljenih i obrađenih podataka u elektroničkoj trgovini. Elektronička trgovina sa sobom vuče nedostatke i opasnosti, no prednosti su puno veće od tih nedostataka, a uz to tvrtke i banke sve više ulažu u sigurnost elektroničke trgovine tako da je elektronička trgovina isplativa za kupca.

LITERATURA

Amazon Go, <raspoloživo na: <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>>, [pristupljeno 21. Veljače 2018.]

Barutçu, S., & Tunca, M. Z. (2012). The Impacts of E-SCM on the E-Tailing Industry: An Analysis from Porter's Five Force Perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1047-1056. <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045478>>, [pristupljeno 18. Veljače 2018.]

Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. In *Medias Res : časopis filozofije medija*, 4(7), 1096-1103., <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=223964>, [pristupljeno 19. Veljače 2018.]

Bušelić, V., Vračić T., (2013), *Elektroničko poslovanje*, Zagreb, Algebra d.o.o.

Buterin, D., Ribarić, E., Savić, S. (2015). BITCOIN – NOVA GLOBALNA VALUTA, INVESTICIJSKA PRILIKA ILI NEŠTO TREĆE?. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 3(1), 145-158., <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=206108>, [pristupljeno 22. Veljače 2018.]

Chaffey D., (2009), *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT*, UK, Pearson Education

Chen, M. H. (2017). The analysis of model for electronic commerce – artificial intelligent. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 39-43., <raspoloživo na: [http://www.aessweb.com/pdf-files/1-307-7\(2\)2017-JABS-39-43.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/1-307-7(2)2017-JABS-39-43.pdf)>, [pristupljeno 22. Veljače 2018.]

Čerić, V. (2000). INTERNET ECONOMY AND ELECTRONIC COMMERCE. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 24(2), 143-161. <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=116957>, [pristupljeno 29. Travnja, 2017.]

De, D., & Singh, A. (2017). Consumer's Perspective and Retailer's Consideration Towards Purchase of Private Label Brands. *Procedia Computer Science*, 122, 587-594., <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917326558>>, [pristupljeno 20. Veljače, 2018.]

Duka, I. (2017). *Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu* (Doctoral dissertation, University of Zadar. Department of Economics.), <raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A1154>> , [pristupljeno 18. Veljače 2018.]

Dukić, B., Gale, V. (2015). UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA U FUNKCIJI ZADRŽAVANJA POTROŠAČA. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 28(2), 583-598., <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/150395>> , [pristupljeno 18. Veljače 2018.]

Export.gov, <raspoloživo na: https://www.export.gov/search#/search/how_to_articles?industries=eCommerce+Industry&k=2lxx0e> , [pristupljeno 18. Veljače 2018.]

Fang, Z. (2002). E-government in digital era: concept, practice, and development. *International journal of the Computer, the Internet and management*, 10(2), 1-22. <raspoloživo na: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32415104/EG_in_digital_era.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518547873&Signature=iaMoVrvmbCB8jHZO7NDEdujtgUAA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DE-Government_in_Digital_Era_Concept_Prac.pdf> , [pristupljeno 03. Veljače 2018.]

Fiverr, Ecommerce, <raspoloživo na: <https://www.fiverr.com/categories/programming-tech/ecommerce-services?source=gallery-listing>> , [pristupljeno 19. Veljače 2018.]

Grbavac, J., Grbavac, V., Popović, G. (2010). THE CONCEPTION STRUCTURE MODEL FOR CROATIAN GLOBAL COMMUNICATION SYSTEM. *Informatologia*, 43(2), 126-138. <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=84841> , [pristupljeno 02. Svibnja, 2017.]

Gülsoy, T., Özkanlı, Ö., & Lynch, R. (2011). International branding strategies of developing countries: The case of Arçelik. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1201-1217., <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016648>> , [pristupljeno 20. Veljače 2018.]

Harsono, A. (2014). THE IMPACT OF E-COMMERCE IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AT DELL INC. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 1(3), 12-21., <raspoloživo na: <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350058.pdf>> , [pristupljeno 19. Veljače 2018.]

Mjølunes, S. F., & Rong, C. (2003). On-line e-wallet system with decentralized credential keepers. *Mobile Networks and Applications*, 8(1), 87-99.

Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8.(2.), 67-75. <raspoloživo na:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=284638>, [pristupljeno 18. Veljače 2018.]

Jug, I. (2014). Kupovina putem interneta (Doctoral dissertation, Polytechnic of Međimurje in Čakovec. Computer science.), <raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev:66>>, [pristupljeno 22. Veljače 2018.]

Khalid, I. (2017). BUILDING A WEB-STORE USING PRESTASHOP PLATFORM.<raspoloživo na:<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128916/BUILDING%20A%20WEB-STORE%20USING%20PRESTASHOP%20PLATFORM.pdf?sequence=1>>, [pristupljeno 16. Veljače 2018.]

Krittanathip, V., Cha-um, S., Suwandee, S., Rakkarn, S., &Ratanamaneichat, C. (2013). The Reduction of Inventory and Warehouse Costs for Thai Traditional Wholesale Businesses of Consumer Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 142-148.<raspoloživo na:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813026207>>, [pristupljeno 16. Veljače 2018.]

Markić, B., Bijakšić, S., Šantić, M. (2015). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DETERMINATION OF MARKETING CUSTOMER STRATEGY. *Informatologia*, 48(1-2), 39-47., <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=202872>, [pristupljeno 22. Veljače 2018.]

Mičuda, A. M. (2017). Mobilna tehnologija i njezin utjecaj na ponašanje potrošača (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics.), <raspoloživo na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1255/datastream/PDF/view>>, [pristupljeno 22. Veljače 2018.]

Mishra, O., & Prasad, A. (2015). FUTURE TRENDS IN ONLINE AND OFFLINE RETAIL IN INDIA. *FUTURE*, 4(7), 3.<raspoloživo na:https://www.researchgate.net/profile/Oly_Mishra/publication/307541146_FUTURE_TRENDS_IN_ONLINE_AND_OFFLINE_RETAIL_IN_INDIA/links/57c7c27108aec24de042b7c4/FUTURE-TRENDS-IN-ONLINE-AND-OFFLINE-RETAIL-IN-INDIA.pdf>, [pristupljeno 17. Veljače 2018.]

Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S., & Hayashi, K. (2016). Reduction in consumers' purchasing cost by online shopping. *Transportation Research Procedia*, 12, 656-666., <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S235214651600020X>>, [pristupljeno 17. Veljače 2018.]

Myerson, J. M. (2006). RFID in the supply chain: a guide to selection and implementation. CRC Press., Philadelphia, Auerbach Publications

Nadrljanski Đ., Nadrljanski M., (2016), *ELEKTRONIČKO POSLOVANJE*, Split, Redak

Naturebox, <raspoloživo na: <https://naturebox.com/aboutus>>, [pristupljeno 20. Veljače 2018.]

NCJRS, NEGIS, <raspoloživo na: <https://www.ncjrs.gov/App/Publications/abstract.aspx?ID=183468>>, [pristupljeno 18. Veljače 2018.]

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104. <raspoloživo na: <http://www.waprogramming.com/papers/50ae49508cbec9.86159373.pdf>>, [pristupljeno 03. Veljače 2018.]

Netflix, <raspoloživo na: <https://www.netflix.com/browse>>, [pristupljeno 20. Veljače 2018.]

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6)., <raspoloživo na: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33193840/7-Niranjanamurthy-Analysis_of_E-Commerce_and_M-Commerce_Advantages.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1519337375&Signature=1ncaPH9o%2BDq5FByfHlHjCK3dlD8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalysis_of_E-Commerce_and_M-Commerce_Ad.pdf>, [pristupljeno 22. Veljače 2018.]

Panian, Ž. (2000). ELEKTRONIČKO POSLOVANJE - ŠANSI HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U 21. STOLJEĆU. *Ekonomski pregled*, 51(3-4), 268-280. <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/>>, [pristupljeno 29. Travnja, 2017.]

Panian, Ž., (2000), *Elektroničko trgovanje*, Zagreb, Sinergija d.o.o.

Pappa, D., & Stergioulas, L. K. (2006, September). G2C AND C2G: Emerging Principles and Architectures in E-government and E-participation'. In e-Government Workshop '06 (eGOV06) Brunel University, West London (Vol. 11).

Seifert, J. W. (2003, January). *A primer on e-government: Sectors, stages, opportunities, and challenges of online governance*. <raspoloživo na: https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metacrs4987/m1/1/high_res_d/RL31057_2003_Jan28.pdf>, [pristupljeno 01. Veljače 2018.]

Spremić, M. (2000). STRATEGIJSKI ASPEKTI PRIMJENE INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE U SVIJETU I IZAZOVI HRVATSKOGA GOSPODARSTVA. *Ekonomski pregled*, 51(5-6), 520-539. <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=97998>, [pristupljeno 01. Svibnja, 2017.]

Srića, V., Muller, J., (2001), *Put k elektroničkom poslovanju*, Zagreb, Sinergija d.o.o.

Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165-180., <raspoloživo na:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717>,[pristupljeno 19. Veljače 2018.]

Sustav e-Građani, <raspoloživo na:

<https://pretinac.gov.hr/KorisnickiPretinac/eGradani.html>>,[pristupljeno 02. Veljače 2018.]

Škvorc, N., (2017). Internet trgovina, MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU, <raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev%3A535>, [pristupljeno 29. Travnja, 2017.]

The dot-com Bubble,<raspoloživo na: <http://econport.gsu.edu/content/handbook/Internet-Economics/dotcom.html>>,[pristupljeno: 31. Siječnja 2018.]

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.

Uvodić, A. (2017). Stavovi i preferencije potrošača o internetu kao kanalu promocije i prodaje (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.), <raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A1690>>,[pristupljeno 19. Veljače 2018.]

Vučemilović, V. (2015). PREDNOSTI STRATEGIJE UPRAVLJANJA ODNOSOM S KUPCIMA. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2015), 119-125. Preuzeto s, <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/149939>>,[pristupljeno 18. Veljače 2018.]

Yan, W., Xiong, Y., Chu, J., Li, G., & Xiong, Z. (2018). Clicks versus Bricks: The role of durability in marketing channel strategy of durable goods manufacturers. *European Journal of Operational Research*, 265(3), 909-918., <raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221717307701>>,[pristupljeno 20. Veljače 2018.]

Zajac, D. (2014). Dropshipping as Logistics Business Model of e-Commerce. *Logistika*, 4, 5069-5074.

Zoroja, J. (2011). Internet, E-commerce and E-government: Measuring the Gap between European Developed and Post-Communist Countries. *Interdisciplinary Description of Complex Systems : INDECS*, 9(2), 119-133. <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/search/?stype=2&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=Internet%2C+E-commerce+and+E-government%3A+Measuring+the+Gap+between+European+Developed+and+Post-Communist+Countries&o%5B1%5D=AND&c%5B1%5D=&t%5B1%5D=&o%5B2%5D=AND&c%5B2%5D=&t%5B2%5D=&o%5B3%5D=AND&c%5B3%5D=&t%5B3%5D=&jyf=1870&jyt=2018&r=10>,[pristupljeno 01. Veljače 2018.]>

E-commerce

Abstract: This final thesis deals with general aspects of e-commerce which is the most developed sector in e-business. Short historical overview of the technologies responsible for emerging of contemporary e-commerce provides a link between e-commerce and technological progress from its beginning. On the other hand, historical overview of the e-commerce segregates positive elements which survived, indeed in some modified and improved form, to the present days, from negative ones which fade away and are known under the name dot-com bubble. Investigating e-commerce models under different criteria provides a theoretical framework for enhanced view on current state and perspectives of that business sector. E-commerce leads to the development in the other areas as digital marketing, CRM, and SCM, so they deserve appropriate focus. Trends in the e-commerce development, among which mobile commerce and usage of artificial intelligence in the e-commerce are pointed out, are the witnesses to the further connections between the technological progress and development in that field. A high presence of versatile and reliable payment models get further boost in the e-commerce growth all around the world.

Keywords: e-commerce, B2B, B2C, C2B, e-commerce models, mobilecommerce, on-line payment

Popis slika

SLIKA 1. DRŽAVE S NAJVEĆIM E-B2C TRŽIŠTEM U SVIJETU 2015. I 2016. GODINE, (IZVOR: WWW.STATISTA.COM).....	8
SLIKA 2. PRIHODI OD B2B ELEKTRONIČKE TRGOVINE U SVIJETU 2013-2017,(IZVOR: WWW.STATISTA.COM).....	11
SLIKA 3. DROPSHIPPING MODEL, (IZVOR:HTTPS://SELFSTARTR.COM/TYPES-OF-ECOMMERCE-BUSINESS-MODELS/)	12
SLIKA 4. WHOLESALING AND WAREHOUSING METODA,.....	14
SLIKA 5. PRIVATELABELINGANDMANUFACTURING METODA,	15
SLIKA 6. NAJPOPULARNIJI MODELI PLAĆANJA ONLINE KUPACA U SVIJETU PO REGIJAMA, (IZVOR: WWW.STATISTA.COM)	22
SLIKA 7. INDEKS CIJENA BITCOIN-A OD SIJEČNJA 2017. DO SIJEČNJA 2018. GODINE (IZVOR: STATISTA, 2018.)	25
SLIKA 8. TRANSAKCIJSKA VRIJEDNOST GLOBALNE MOBILNE TRGOVINE U SVIJETU 2014-2019, (IZVOR: STATISTA, 2018)	26