

Nastanak i razvoj internetskih trgovina

Gembeš, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:478443>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Akademija za umjetnost i kulturu

Nastanak i razvoj internetskih trgovina

Diplomski rad

Osijek, listopad 2018.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Akademija za umjetnost i kulturu

Nastanak i razvoj internetskih trgovina

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Student: Ivan Gembeš

Osijek, listopad 2018.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Akademija za umjetnost i kulturu

TEMA: Nastanak i razvoj internetskih trgovina

PRISTUPNIK: Ivan Gembeš

TEKST ZADATKA:

Diplomski rad „Nastanak i razvoj internetskih trgovina“ detaljno obrađuje pojam i funkcioniranje internetskih trgovina. U radu se nastoji ukazati na važnu ulogu internetskih trgovina koje mijenjaju poslovanje te na potrebu poduzeća da se prilagode novim trendovima. Kroz provedeno anketno istraživanje dolazi do saznanja kako kupci prepoznaju važnost rasta i razvoja internetske trgovine te shvaćaju prednosti koje ona donosi za suvremeno poslovanje. Također dolazi do saznanja kako kupci i dalje više preferiraju kupovinu u običnim trgovinama nego u internetskim trgovinama. Da bi kupci stekli povjerenje u sigurnost internetskih trgovina, potrebna je veća informiranost o uvjetima poslovanja internetske trgovine.

Osijek, listopad 2018. godine.

Mentor:

Doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Predsjednik Odbora za završne i
diplomske ispite:

Izv. prof. art. dr. sc. Saša Došen

| | | |
|---|---------------|-----------------------------|
| Akademija za umjetnost i kulturu | | |
| DIPLOMSKI RAD | | |
| Znanstveno područje: Društvene znanosti Znanstveno polje: Ekonomija Znanstvena grana: Marketing | | |
| Prilog: | | Izrađeno: |
| | | Primljeno: |
| | | |
| Mj: | Broj priloga: | Mentor: |
| | | Doc. dr. sc. Iva Buljubašić |
| Pristupnik: | | |
| Ivan Gembeš | | |

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| SAŽETAK..... | I |
| SUMMARY | I |
| 1. UVOD | 1 |
| 2. UVOD U INTERNETSKO POSLOVANJE..... | 2 |
| 2.1. Povijest i nastanak interneta | 2 |
| 2.2. Povijesni razvoj internetskog poslovanja | 3 |
| 2.3. Uloga informacijskih sustava u internetskom poslovanju | 4 |
| 3. INTERNETSKA TRGOVINA | 6 |
| 3.1. Podjela internetske trgovine | 7 |
| 3.2. Pojava prve internetske trgovine u svijetu..... | 8 |
| 3.3. Početna faza planiranja internetske trgovine | 8 |
| 3.4. Ključni faktori uspješnosti internetske trgovine | 9 |
| 3.4.1. Jednostavnost i praktičnost internetske trgovine..... | 9 |
| 3.4.2. Kategorije i potkategorije proizvoda..... | 9 |
| 3.4.3. Informiranost kupca | 11 |
| 3.4.4. Sigurnost internetske trgovine..... | 13 |
| 3.4.5. Marketing | 13 |
| 3.4.6. Motivacija i zahvala kupcu..... | 14 |
| 3.5. Ostvarivanje konkurentne prednosti | 15 |
| 3.6. Prednosti i nedostaci internetske trgovine | 15 |
| 4. SIGURNOST INTERNETSKE TRGOVINE..... | 18 |
| 4.1. Kriptiranje podataka | 19 |
| 4.2. GDPR i internetske trgovine – mjera povećanja sigurnosti | 20 |
| 4.3. 3D SECURE..... | 22 |
| 4.4. Oznake povjerenja i sigurnosti – CERTIFIED SHOP® i EMOTA | 23 |
| 4.5. Uvjeti obavljanja internetske trgovine..... | 25 |
| 4.6. Načini obavljanja internetske trgovine | 26 |
| 4.7. Plaćanje u internetskoj trgovini | 26 |
| 4.8. Marketinške strategije internetske trgovine..... | 28 |
| 4.9. Načini oglašavanja..... | 29 |
| 5. ISTRAŽIVAČKI RAD NA PRIMJERU POPULARNIH INTERNETSKIH TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ | 32 |
| 5.1. Trendovi kupovanja u Europi i Hrvatskoj | 33 |
| 5.2. Najbolje internetske trgovine u Republici Hrvatskoj prema ocjeni kupaca | 35 |

| | |
|--|----|
| 5.3. Analiza stavova kupaca o internetskoj trgovini i utjecaju na poslovanje u Republici Hrvatskoj | 36 |
| 6. ZAKLJUČAK | 48 |
| POPIS LITERATURE | 50 |
| ILUSTRACIJE | 53 |

SAŽETAK

U ovom se radu opisuju početci korištenja interneta te nastanak internetskog poslovanja i internetske trgovine. U radu će se spomenuti kako je internetska trgovina prešla u fazu internetskog poslovanja te koji su sve prednosti i faktori uspješnosti. Spomenut će se vrste podjela internetskih trgovina te koji su sve izazovi u početku kreiranja internetske trgovine. Bit će riječi o sigurnosti obavljanja kupovine putem interneta te o marketingu, o doprinosima i razvoju poslovnih procesa na globalnoj razini. Detaljno će biti prikazana anketa o stavovima potrošača internetske trgovine te koja se roba najčešće kupuje, koji su najčešći načini plaćanja, koje su prednosti nekih stranica u odnosu na druge.

Ključne riječi: internetsko poslovanje, internetska trgovina, moderno poslovanje, globalno tržište, sigurnosti internetskih trgovina.

SUMMARY

This paper describes the beginnings of Internet usage and the emergence of Internet business and Internet commerce. In this paper we will mention that Internet commerce has shifted into the Internet business phase and what are the advantages and success factors. We will mention the kinds of online stores and all the challenges of the Internet commerce creation. There will be a mention about the safety of online shopping and marketing, contributions and development of business processes globally. We will present the survey on attitudes of Internet store consumers and the most commonly purchased goods, the most common ways of paying and the advantages of some web sites compared to others.

Keywords: internet business, internet commerce, modern business, global market, internet commerce security.

1. UVOD

Tema diplomskoga rada *Nastanak i razvoj internetskih trgovina* nastoji detaljno obraditi pojam i funkcioniranje internetskih trgovina. Kroz povijesni pregled interneta i internetskog poslovanja nastoji se objasniti nastanak internetske trgovine te njezin utjecaj na današnje suvremeno poslovanje i globalno tržište. Za potrebe istraživanja teme ovoga rada te postavljanja i potvrđivanja hipoteza provedeno je istraživanje nad 154 ispitanika putem anketnog upitnika.

Istraživanjem ovoga rada potvrđene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza I: *Internetska trgovina vrlo je zastupljena tema današnjice, a brojna poduzeća shvaćaju važnost internetskog poslovanja i internetske trgovine te se pridodaje sve veća važnost ovom suvremenom načinu prodaje i prezentacije proizvoda poduzeća.*

Hipoteza II: *Internetska trgovina doprinosi razvoju poslovnih procesa na globalnoj razini.* Ovaj diplomski rad potvrđuje navedenu hipotezu te je rezultatima istraživanja dokazano kako kupci prepoznaju važnost rasta i razvoja internetske trgovine te shvaćaju prednosti koje ona donosi za suvremeno poslovanje.

Hipoteza III: *Kupci i dalje više preferiraju kupovinu u običnim trgovinama nego u internetskim trgovinama.* Da bi kupci stekli povjerenje u sigurnost internetskih trgovina, potrebna je veća informiranost o zaštiti njihovih podataka, novčanih transakcija i autentičnosti internetskih trgovina, a kroz ovaj rad nastoji se ukazati na sigurnost kupovine putem interneta.

Cilj ovog rada je ukazati na važnu ulogu internetskih trgovina koje mijenjaju poslovanje te na potrebu poduzeća da se prilagode novim trendovima. Također, nastoji se ukazati na sigurnost internetske trgovine te razuvjeriti mišljenja da internetska trgovina predstavlja nesiguran način kupovine.

Problem i predmet istraživanja rada: internetska trgovina, globalno poslovanje, sigurnost internetske trgovine, uspješnost poduzeća.

U završnom radu korištene su sljedeće **znanstvene metode:** metoda analize, metoda sinteze, metoda dedukcije, metoda deskripcije, metoda kompilacije.

2. UVOD U INTERNETSKO POSLOVANJE

Kako bi se jasno odvojila internetska trgovina od internetskog poslovanja, kroz ovaj diplomski rad u početnom dijelu rada definirat će se i analizirati pojam elektroničkog poslovanja, te u daljnjem radu detaljnije razraditi, analizirati i istražiti internetsku trgovinu, kao jedan od ključnih segmenata elektroničkog, odnosno internetskog poslovanja.

Kada se spomene riječ prodaja, prvo što pada na pamet su trgovački centri, trgovine prehrambenih proizvoda, trgovine odjeće i obuće, trgovine namještaja cipela itd. No danas sve češće može se reći da riječ prodaja asocira na internetske trgovine prepune oglasa, reklama i ostalih sadržaja. Kako je razvojem tehnologije kućno računalo postalo dio svakog doma ubrzo je nastao laptop, pa sve bolji i tehnološki kvalitetniji mobilni uređaji sa niz mogućnosti uz korištenje interneta.

Komunikacijska sredstva postaju sve bolja, jeftinija te dostupnija. Takav napredak donosi revoluciju u svim područjima te se ono naziva tzv, informatičko doba. Sve prisutni mobiteli osim usluga telefoniranja pružaju još razne mogućnosti komunikacije, najvažniju revoluciju u poslovnom smislu donosi mogućnost kupovine ali i prodaje raznih vrsta dobara i usluga. Putem internetskih trgovina može se kupiti gotovo sve: hrana, tehnologija, kućni namještaj pa i kuća, automobil, putovanje, odjeća i obuća, usluge itd. Mogu se kupovati dionice i tvrtke, mogu se izdavati potvrde različitih javnih službi, može se školovati ili stjecati nova znanja, mogu se gledati uživo određeni događaji sa druge strane zemlje iz udobnosti svoga doma.

Razvoj nove tehnologije se temelji na mrežama, postaje ključ za nove modele poslovanja i poduzeća. Potrebno je razlikovati e-poslovanje od internetske trgovine, e poslovanje je marketinški slogan velikih korporacija iz domene visokih tehnologija.

2.1. Povijest i nastanak interneta

Kako bi se obuhvatila tema ovoga rada kao jedinstvena cjelina, ukratko će se objasniti kratka povijest i nastanak samog interneta, bez kojeg danas ne bi mogli pričati o internet poslovanju i internetskoj trgovini.

Počeci interneta sežu u pedesete i šezdesete godine, kada je Ministarstvo obrane Sjedinjenih Američkih Država poklanjalo izrazitu pozornost razvoju telekomunikacijskih sustava kako bi imali kontrolu komandiranja.

Naime, prema Panian (2000, 11) „1969. godine dolazi do izgradnje mreže ARPANET kao pokusnoga poligona za istraživanje novih komunikacijskih tehnika, prvi čvor te mreže postavljen je na sveučilištu UCLA (University of California Los Angeles), a uskoro su uspostavljena još dva čvora na druga dva sveučilišta. Presudan događaj dogodio se krajem 1970. godine kada je postojećoj mreži s tri čvora priključena i do tada nezavisno razvijena mreža ALOHAnet Sveučilišta Hawaii. Stoga se računa da je mreža ARPANET stvarno počela funkcionirati 1971. godine.“ARPANET se 1983. godine , kada je u mreži već bilo više od 1000 računala, razdvaja u dvije mreže:

1. ARPAnet – koja je služila potrebama civilnih organizacija, i
2. MILNET – za potrebe vojnih institucija

„Godine 1986. implementirana je mreža superračunala NSFNET, koja se povezuje s ARPAnetom i pomalo ga asimilira. Tako je, zapravo, gotovo slučajno nastao Internet. Priključivanjem sve većeg broja privatnih mreža velikih kompanija, Internet 1992. godine doseže točku u kojoj obuhvaća milijun većih računala. Zato je ta godina proglašena godinom u kojoj Internet postaje općim dobrom čovječanstva“ (McKnight, Bailey 1999, 83).

Prema Panian (2002, 47) „sa stajališta utjecaja na Novu ekonomiju bitne su tri osnovne značajke globalne mreže:

1. Spontanost u razvitku mreže, koji je rezultirao njenom neupravljivošću, odnosno nereguliranošću
2. Temeljna filozofija njenog funkcioniranja koja se manifestira kao klijentsko – poslužiteljska arhitektura
3. Standardizacija usluga, odnosno servisa, što ih pojedini, pojedinačni i kolektivni, subjekti pružaju putem Interneta“.

2.2. Povijesni razvoj internetskog poslovanja

„Elektroničko poslovanje ili e-poslovanje (eng. e-business) je noviji i suvremeni oblik poslovanja koji je nastao krajem 20. stoljeća, kao rezultat sinergije globalizacije tržišta i razvoja novih informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija“ (Garača 2008, 143).

„Sredinom devedesetih godina 20. stoljeća u poslovnim se krugovima počinje sve više koristiti pojam elektroničko poslovanje skraćeno e-poslovanje. Elektroničko se poslovanje može definirati kao suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu

informatičkih i posebice, internetskih tehnologija u svim ključnim odnosno jezgrenim poslovnim funkcijama“ (Panian 2013, 18)

U današnje doba internetsko poslovanje postaje najsuvremeniji i najtraženiji oblik poslovanja kojim tvrtke nastoje osvojiti prestižno mjesto na tržištu. Internetsko poslovanje donosi ogromnu prednost koja omogućuje proizvođaču da proširi svoje proizvode i usluge i prikaže ih na globalnoj razini.

„S ekonomskog gledišta informacijsko doba je doba tzv. neopipljive ekonomije koja iskorištava znanje, kreativnost i nove mogućnosti suradnje, a u kojoj je informacija glavna vrijednost na tržištu tj. resurs kojim se može trgovati i koji se može kapitalizirati“ (Garača 2018, 143).

Internetska je trgovina dakle gotovo neizbježan element koji suvremena organizacija mora implementirati u svoje poslovanje ukoliko želi doprijeti do što većeg i šireg broja korisnika. Samim time, ona se nameće i kao nužan resurs suvremenog poslovanja čiji je krajnji cilj postići veću prodaju i proširiti tržište poslovanja.

„Početak razdoblja e-poslovanja smješta se u sredinu devedesetih godina 20. st., kada su se pojavile prve internetske tj. web (eng. World Wide Web – skr. www ili web) trgovine orijentirane na krajnjeg kupca, a zatim i na web servise orijentirane na poslovne korisnike, međutim za razvoj e – poslovanja bilo je potrebno da se razviju različiti tehnološki sustavi i koncepti koji su ga omogućili. Razvoj interneta je omogućio poduzećima brojne mogućnosti za poboljšanje poslovanja (sniženje troškova, globalna dostupnost ponude i usluga, globalno prisustvo, upravljanje brandovima, brzi izlazak na tržište, ubrzanje novčanih i poslovnih transakcija i dr.), čime se poslovanje koncentriralo na krajnjeg korisnika i omogućilo specifikaciju u kreiranju proizvoda i usluga prema potrebama tržišta“ (Garača 2008, 144).

Razvoj interneta doveo je do brojnih promjena i unapređenja poslovnih procesa što je, iako uz veći obujam posla ipak dovelo do pozitivnih učinaka na poboljšanje rada poduzeća. Proizvodi i usluge sada su sve više dostupni krajnjim korisnicima, poslovne transakcije sada su znatno ubrzanije, eksponiranje i javni proboj na tržište sada je moguć uz vrhunski marketinški kadar.

2.3. Uloga informacijskih sustava u internetskom poslovanju

Prema Vlahović et.al. (2010), za razumijevanje e – poslovanja potrebno je poznavati poslovne informacijske sustave (u daljnjem tekstu IS). Informacijski sustav se strogo definira kao sustav koji prikuplja, pohranjuje, čuva, obrađuje, i isporučuje potrebne informacije na način da su dostupne svim članovima neke organizacije koji se njima žele koristiti te imaju odgovarajuću

autorizaciju IS u poslovnom sustavu daje podatkovnu sliku procesa iz realnog sustava, pomoću modela podataka, modela procesa i modela izvršitelja, pri čemu model podataka definira podatke korištene u poslovnom sustavu, model procesa definira procese iz poslovnog sustava i opisuje funkcije po kojima se oni mijenjaju, a model izvršitelja definira sve čimbenike koji sudjeluju u izvršavanju procesa poslovnog sustava.

Informacijske tehnologije i sustavi stvorili su temelj za razvoj internetske trgovine, međutim temelj za internetsku trgovinu su svakako komunikacijske, odnosno internetske i mobilne tehnologije u poslovanju te njihova implementacija u informacijske sustave i poslovanje.

Od e- poslovanja do e-trgovine

E-poslovanje može se definirati kao oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i internetske tehnologije pri obavljanju ključnih ili jezgrenih poslovnih aktivnosti. E - poslovanje globalan je fenomen te utječe na cjelokupne poslovne procese i mijenja strukturu poslovanja ali i kvalitetu i način života. Tehnologija omogućava interaktivnu razmjenu svih zamislivih sadržaja u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mjestu, brzinom svjetlosti. U tren oka, obavljaju se razmjene i transakcije, što je još ne tako davno bilo nezamislivo.

E poslovanje donijelo je promjene koje imaju utjecaj na čitavu organizaciju i njenu strukturu te zahtijeva njezino reformuliranje strategije i reviziju i kontrolu cjelokupnog toka informacija bilo, vanjskog ili unutarnjeg, dok uporaba kompleksnih novih tehnologija iznova napreduje. Drugim riječima, e-poslovanje utjecalo je na organizaciju i na strateškoj i na operativnoj i na tehničkoj razini.

E poslovanje nezamislivom brzinom postaje temeljna infrastruktura, temelji se na univerzalnosti i jednostavnosti uporabe tehnologije i standarda. Web mjesta dostupna su svima u bilo koje doba i u bilo kojem trenutku, distribucijski kanali se šire. S druge strane smanjuju se transakcijski troškovi, a i troškovi mreža i koordinacije.

3. INTERNETSKA TRGOVINA

Elektronička prodaja jedan je od segmenata elektroničkog poslovanja te ujedno i njegova najpoznatija primjena, koja ima najveći utjecaj na izravne korisnike. To je način elektroničkog poslovanja koji omogućuje korisnicima direktan, interaktivan pristup informacijama o proizvodima te daje informacije o uvjetima prodaje, cijenama i stanju zaliha.

„Elektronička trgovina (electronic commerce ili e-commerce) definira se kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih osoba ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provodi elektroničkim mrežama. Predmet takvih pravnih poslova mogu biti usluge i druge materijalne i nematerijalne ili netjelesne stvari, podaci ili informacije, tzv. *data products*, ili roba u tradicionalnom smislu kao *tangible goods*“ (Matić 2012, 3).

„Pravi početak e – trgovine smješta se u 1994. god., kada je u prodaju putem interneta pušten album Ten Summoner's Tales britanskog glazbenika Stinga putem NetMarketa (projekta grupe studenata Swarthmore Collegea u Nashui), a nakon toga je uslijedila prodaja ekskluzivnijih i prigodnih artikala kao što su vino, čokolade i cvijeće, te ostali skuplji a generički i brendirani proizvodi koje kupci nisu trebali dotaknuti i probati kako bi mogli kupiti. Na samom početku internet prodaje bilo je vrlo malo online kupaca, te su pripadali vrlo uskom demografskom segmentu: visoka i viša srednja klasa, muškarci, u 30-im godinama, zainteresirani za tehnologiju i u mogućnosti priuštiti osobno računalo i internetsku vezu“ (Doherty et.al 22).

Postoje dva osnovna elementa internetske prodaje:

1. Web trgovina – mjesto na kojem se događa interakcija kupca s proizvodom ili uslugom, te proces robno novčane transakcije
2. Pozadinski ured – podrazumijeva sve one aktivnosti koje se odnose na samo rukovanje robom i novčanim transakcijama

„Web trgovina, Web prodavaonica, e – prodavaonica ili e - trgovina (eng. *Front office*) je software koji ima izravan kontakt s korisnikom – kupcem, i pruža funkcionalnost i podatke potrebne za primanje narudžbi, konfiguriranje složenih proizvoda, te pružanje učinkovite usluge i podrške korisnicima. To uključuje upravljanje odnosima s klijentima, automatizaciju prodajnih snaga, korisničku podršku i terensku uslugu“ (PC Encyclopedia 2018).

Prema PC Encyclopedia (2018), internetska trgovina „sastoji se prvenstveno od sučelja web stranice na kojoj su ponuđene slijedeće ključne usluge i elementi e – prodaje:

1. ponuda koja sadrži informacije o poduzeću i o proizvodima,
2. obrasci za naručivanje, te
3. potvrda transakcije“

3.1. Podjela internetske trgovine

Internetsku trgovinu općenito možemo podijeliti na dva osnovna područja:

1. Trgovina između poslovnih subjekata i
2. Trgovina usmjerenu prema krajnjim kupcima/potrošačima

Trgovina između poslovnih subjekata

„B2B (Business To Business) označuje vrstu poslovanja koja je okrenuta prema razmjeni robe, servisa i usluga između gospodarskih subjekata.

Trgovina između poslovnih subjekata omogućuje znatno smanjenje transakcijskih troškova, krug potencijalnih kupaca znatno se proširuje, smanjuju se troškovi resursa; kao i radne snage, skraćuje se vrijeme trajanja prodajnog ciklusa, kupci se privlače na brz i jeftin način“ (E-poslovanje 2018).

Trgovina usmjerena prema krajnjim kupcima/potrošačima

„B2C (Business TO Customer je elektronička trgovina na malo. Karakterizira ju prodaja preko elektroničkoga kataloga, gdje kupac o proizvodu saznaje posredno, preko slike, opisa, crteža i slično“ (E-poslovanje 2018).

„Gledano generički, elektronička trgovina je trgovina koja se obavlja na specifičan način, s obzirom na način na koji se definira i određuje nositelj informacije i pravno relevantne poruke, a to je elektronički medij“ (Matić 2008, 5).

Trgovinu usmjerena prema krajnjim kupcima/potrošačima karakteriziraju najčešće niže cijene proizvoda i usluga nego u klasičnoj trgovini, izbor je veći zbog povećane konkurencije prodavača i boljeg pristupa informacijama, dostupnost, roba se isporučuje kupcu direktno na njegovu adresu, a sam proces kupovine je brži i jeftiniji.

3.2. Pojava prve internetske trgovine u svijetu

Prva online prodaja dogodila se 70-ih godina prošlog stoljeća. No internetska trgovina zapravo se u pravom zamahu pokreće sredinom devedesetih godina.

Svi izvori navode kako su za najveću ekspanziju on line prodaje najzaslužniji e-Bay i Amazon.com osnovani sredinom devedesetih.

„Tako nam podaci govore kako je e-Bay krenuo s aukcijskom prodajom gdje su trgovci međusobno nudili kolekcionarsku robu. Osnovao ga je Pierre Omydiar 1995. godine u San Joseu u Californiji. Amazon. Com u svojim je početcima bila internetska knjižara, a osnovao ju je Jeff Bezos 1994. godine. u Americi. Treća po osnivanju, koja se može staviti uz bok prethodne dvije, svakako je kineska trgovina Alibaba, osnivača Jack Ma, 1995. godine i trenutno je najveća Internet trgovina na svijetu sa zastupljenošću 80% cjelokupne Internet trgovine u Kini“ (VSCPro + Internet trgovina 2015).

3.3. Početna faza planiranja internetske trgovine

Tržište polako, ali gotovo sigurno počinje vriti internetskim trgovinama, poduzeća se prilagođavaju tržištu i svoje proizvode i usluge nude sukladno novonastalim promjenama i novim poslovnim procesima. Internetske trgovine postaju sve više prisutne na internetskom prostoru, a kupcu je na raspolaganju široka paleta proizvoda i usluga koji su mu dostupni u bilo kojem trenutku. Kupac iz udobnosti svoga doma danas može naručiti gotovo bilo što što mu padne na um i zatreba – od tehnologije, uređaja, odjeće i obuće, kozmetike, automobila, pa sve do nekretnina.

Da bi internetska trgovina zaživjela i da bi se proces kupovine i prodaje na njoj odvijao bez grešaka te da bi kupac na jednom mjestu dobio što više ključnih informacija i uputa, ona prije svega mora biti pomno i detaljno unaprijed isplanirana od strane vrhunskih stručnjaka.

„Nekoliko je osnovnih koraka pri planiranju virtualne trgovine. Svako realiziranje internetske trgovine, prije svega mora biti pomno planirano, i detaljno osmišljeno, ono je kreativni proces te se ostvaruje u sljedećih šest koraka:

1. Donošenje odluke i rokova o uspostavljanju internetske trgovine
2. Izbor asortimana proizvoda i usluga
3. Izbor načina plaćanja u internetskoj trgovini i organizacija distribucije proizvoda

4. Registracija domene i otvaranje Web mjesta (serverska podrška)
5. Kreiranje Web stranica za internetsku trgovinu
6. Plan održavanja i promocija internetske trgovine“ (E-trgovina – Internet trgovina 2018).

3.4. Ključni faktori uspješnosti internetske trgovine

Kako bi internetska trgovina imala pozitivnog učinka na posjetitelje i potencijalne kupce, ona mora sadržavati sve potrebne elemente koji će povećati mogućnost prodaje te poticati i izazivati želju posjetitelja da na internetskoj stranici nešto i kupi, a dugoročno ga i zadrži i učini stalnim kupcem. Postoje brojni faktori koji utječu na ostvarenje uspješnosti internetske trgovine, a najvažniji su pojašnjeni u daljnjem nastavku ovoga rada.

3.4.1. Jednostavnost i praktičnost internetske trgovine

Ključan je faktor za uspješno internetsko trgovanje prije svega jednostavnost.

U daljnjem tijeku ovoga rada taj će se navod i potkrijepiti istraživanjem provedenim nad ispitanicima koji su većinom odgovorili kako je glavna prednost e-trgovine upravo praktičnost, odnosno jednostavnost.

Jednostavnost kod internetske trgovine podrazumijeva kompletno objedinjenu i pametno osmišljenu stranicu koja kupcu neće stvarati previše, odnosno niti malo poteškoća, nego će ga jednostavno voditi prema sigurnoj i brzom kupnji. Web stranica poduzeća, odnosno njegova virtualna trgovina mora biti osmišljena tako da kupcu u najjednostavnijim elementima daje najpotrebitije informacije i vodi ga nesmetano po svojoj trgovini. Ukoliko je kupovina na internetskoj trgovini kupcu komplicirana, vrlo brzo će odustati i izgubiti želju za zaključivanjem iste. Što manje klikova, sa što više ključnih, konkretnih i potrebnih informacija osiguravaju veće šanse za uspješnu kupovinu i trgovanje. Ukoliko kupac ne razumije upotrebu internetske trgovine, vrlo brzo će i odustati od kupovine na njoj, a kupovinu zaključiti u nekoj jednostavnijoj internetskoj trgovini koja nudi praktičnija rješenja.

3.4.2. Kategorije i potkategorije proizvoda

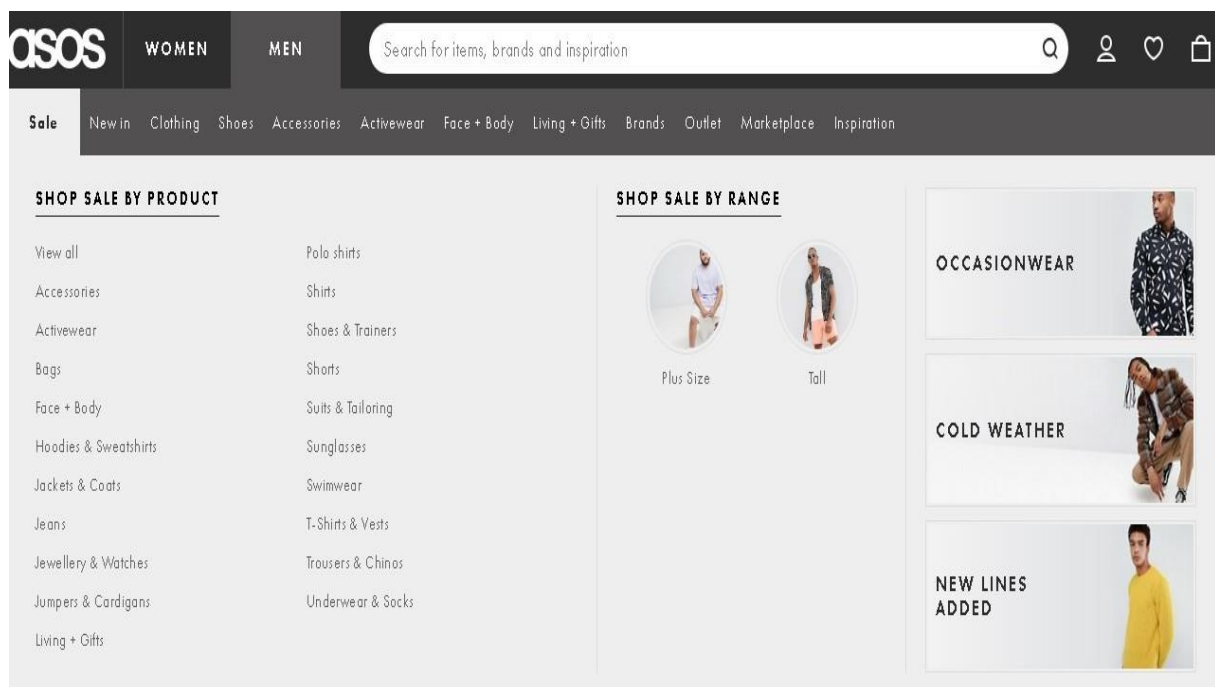
Za potencijalnog kupca, kada kupuje u online trgovini, prije svega je najvažnije da lako može doći do traženog proizvoda, a to se najjednostavnije postiže dobrim kategorijama i

potkategorijama proizvoda. Ukoliko je u internetskoj trgovini raspored proizvoda besmislen i nelogičan, te ukoliko se kupac gubi u neorganiziranosti i ponudi, vrlo vjerojatno će izgubiti interes te odustati od kupovine.

Internetska trgovina prije svega mora biti dobro organizirana, a informacije namijenjene kupcima moraju biti dobro raspoređene i sortirane po grupama. Drugim riječima, kupac se mora moći snaći i znati gdje potražiti određeni proizvod koji je naumio kupiti. To se upravo postiže kategorizacijom proizvoda, odnosno dijeljenjem proizvoda u određene kategorije i potkategorije koje omogućavaju kupcu lakše snalaženje i navigaciju do određenog proizvoda.

Na slici 1 prikazana je raspodjela proizvoda po kategorijama i potkategorijama na stranici ASOS.

Slika 1: Podjela proizvoda po kategorijama i potkategorijama



Izvor: Preuzeto u cijelosti (ASOS 2018)

Na slici je prikazana internetska stranica trgovine ASOS gdje su proizvodi podijeljeni u kategorije i potkategorije. Svaka kategorije podijeljena je u smislenu potkategoriju te kupac vrlo jednostavno može naći proizvod koji traži. Kupcu se nudi prodaja prema proizvodima i prema rangu, a desnom kutu može se vidjeti kako je kupcu dodatno ponuđena kupnja prema širim segmentima koje ga navode i predlažu mu pretraživanje po dodatnim kategorijama.

Stranica ASOS za potrebe istraživanja ovoga rada navedena je kao primjer dobro organizirane i za kupca lako upotrebive internetske stranice. Stranica je vrlo jednostavna za upotrebu te se posjetitelj lako može snaći i pronaći željeni proizvod. Također, dodatne opcije omogućuju mu laku navigaciju po stranici te mu se predlažu i sugeriraju povezani sadržaji koji bi mu mogli koristiti.

3.4.3. Informiranost kupca

Zlatno je pravilo svakog trgovanja i poslovanja da je kupac uvijek najvažniji. Proizvodi i usluge su tu upravo zato da bi zadovoljili potrebe kupca te je on taj koji treba biti u centru pažnje. Potrebno je u potpunosti se fokusirati na kupca kako bi se on uvijek iznova vratio, i po mogućnosti širio pozitivnu sliku poduzeća na dalje, što stvara brend i imidž poduzeća.

Stoga je iznimno važno pobrinuti se za kupca – osigurati mu sve potrebne informacije o proizvodu, opisati tehničke specifikacije, naglasiti i ponuditi mu mogućnost povrata robe ili zamjene ukoliko je nezadovoljan, ponuditi mu mogućnost servisiranja ili ga uputiti na održavanje određenog proizvoda, ponuditi mu informacije o porijeklu proizvoda i njegovim značajkama. Isto tako, kvalitetan proizvođač mora imati tu moć da zna napraviti vezu između kupca i određenog proizvoda – stvoriti priču o proizvodu koji je namijenjen upravo tom kupcu i s kojim će kupac stvoriti povezanost te kojeg će privući upravo taj proizvod – jer je stvoren baš za njega!

Kupac se mora prepoznati u proizvodu koji kupuje, a upravo to omogućuje internetska trgovina – ona osluškuje želje kupaca te ga informira i s druge strane daje mogućnost kupcu da izrazi svoje želje kako bi mu se ponudilo ono što želi konzumirati. Kupac želi informacije, on želi znati što je kupio, stoga je informiranost jedan od ključnih elemenata uspješnosti internetske trgovine. Slika 2. prikazuje informacije koje bi kupcu bile korisne i koje se odnose na odabrani proizvod.

Slika 2: Važne informacije o proizvodu

Imate li pitanje u vezi ovog proizvoda?
[Postavite ga on-line](#)



TELEFONSKA PRODAJA
Nazovi i kupi
072 20 20 22

Saznaj dostupnost ovog proizvoda u našim trgovinama pozivom na **072 20 20 22**. Cijenu poziva saznaj **ovdje**.

7-12 dana
saznaj više

Proizvedeno u Italiji

PROIZVEDENO U ITALIJI

Proizvedeno u Italiji

MIŠLJENJA KUPACA

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Emmezeta 2018)

Kupcu se ispod svakog odabranog proizvoda pruža informacija koja govori o njegovim tehničkim specifikacijama i podrijetlu. Također, kupcu je dano mnoštvo informacija gdje može saznati više o proizvodu za koji je zainteresiran te se na taj način daje kupcu do znanja da je proizvođaču važno što on misli i želi znati o proizvodu.

Na slici 3 prikazane su najvažnije informacije koje bi mogle biti relevantne za kupca i njegov odabir proizvoda, jasno su mu prikazani i podatci o poslovanju prodavača te klikom na određeno polje brzo dolazi do željenih informacija.

Slika 3: Vidljive informacije za potrebe kupca

Ostale informacije o nama:

[Galerija](#)
[Kontakt](#)
[Opći uvjeti poslovanja](#)
[Reklamacija](#)

Najviše se raspravlja

- [Reklamacija](#)
- [Opći uvjeti poslovanja](#)
- [Često postavljana pitanja o kontaktnim lećama](#)
- [Galerija](#)
- [Koje kontaktne leće odabrati i kako?](#)
- [Astigmatizam](#)
- [Naručivanje kontaktnih leća iz inozemstva](#)
- [Jednostavna pravila za nove korisnike leća](#)
- [Riješite se natečenih očiju!](#)
- [Sustav dilerskog koda](#)

Izvor: Preuzeto u cijelost (Adria leće 2018)

Na stranici Adria leće kupcu se pružaju dodatne informacije koje bi ga mogle zanimati i pomoći mu u njegovom odabiru odgovarajućeg proizvoda. Ukoliko je kupac u dilemi, nudi mu se moguće rješenje te mu se nude alternativni proizvodi koji bi bili odgovarajući njegovim potrebama. Kupcu je dovoljno da pređe pogledom i na jednom mjestu nude mu se sve informacije koje bi ga mogle zanimati; bilo vezano za birani proizvod, način kupovine, reklamaciju, dostavu i slično.

3.4.4. Sigurnost internetske trgovine

Neupitno je da je sigurnost od ključne važnosti za svakog kupca, pa tako i za opstanak i uspješnost internetske trgovine. Jednom oštećen kupac, teško da će se ikada ponovno vratiti jer je izgubio povjerenje, a u ovome konkretnom slučaju i osjećaj sigurnosti. Pitanje sigurnosti internetskog poslovanja i internetske trgovine, detaljnije će se obraditi i analizirati u daljnjem nastavku ovoga diplomskoga rada, te će se kroz anketno istraživanje prikazati i mišljenje ispitanika o sigurnosti internetske kupovine.

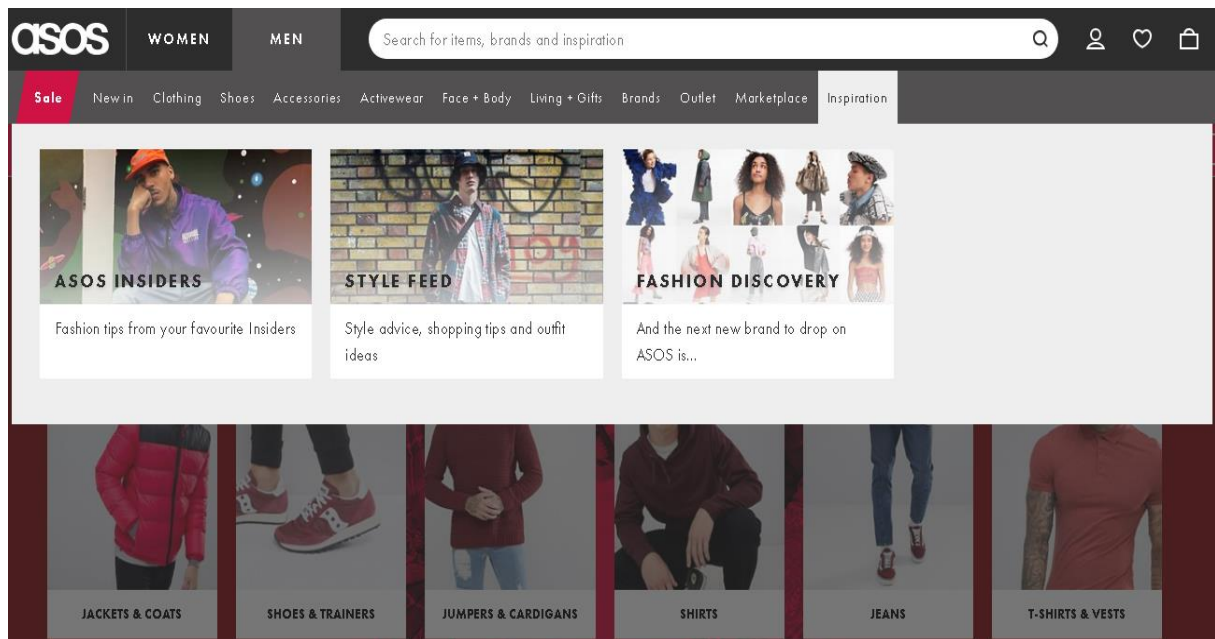
3.4.5. Marketing

Jasno je da svako poduzeće želi promovirati svoje poslovanje, proizvode i usluge te koristi svaku priliku kako bi se to i iskoristilo. Web trgovina savršeno je sredstvo da se kupcima prezentiraju i približe proizvodi te da ga se određenim porukama i sadržajima privuče.

Međutim, kod internetske trgovine marketing treba odrađivati vrlo oprezno. Ne smije se zasljepljivati i dosađivati kupcu nepotrebnim porukama i reklamama, jer on, kako je ranije u radu spomenuto, želi jednostavnost i praktičnost. Marketing i reklamne poruke trebaju se prezentirati kupcu što diskretnije i nenametljivije. Ukoliko kupac kroz proces traženja željenog proizvoda konstantno mora zatvarati skočne prozore i ne može u miru obavljati kupnju od silnih reklama i poruka, vrlo brzo će ugasiti internetsku stranicu te odustati od kupovine.

Slika 4 prikazuje stranicu ASOS koja je iskoristila svoju internetsku stranicu web shopa da sugerira kupcu dodatne proizvode te promovira vlastiti brand, a usput savjetuje kupca o novim modnim trendovima te mu nudi i modne savjete.

Slika 4: Ponuda šireg asortimana kupcu



Izvor: Preuzeto u cijelosti (ASOS 2018)

Marketplace jedna je od mogućih dodatnih ponuda koje se kupcima nude na stranci ASOS— dodatna obavijest kupcima o mogućim proizvodima i prodajnim mjestima što dovodi do *win-win* situacije – šire prodaje prodavača i obavještavanja posjetitelja internetske stranice o raznim mogućnostima i mjestima za kupovinu, a s druge strane kupcu je olakšana potraga i dostupnije su mu informacije.

3.4.6. Motivacija i zahvala kupcu

Internet trgovina ne smije biti samo trgovina na principu „kupi – prodaj“. Internet trgovina razlikuje se od obične trgovine/poslovnice upravo u činjenici da daje vremena proizvođaču da brine o kupcu i osluškuje njegove želje, odnosno da ga motivira i zahvali mu se na kupnji i odabiru proizvoda tog branda. Postoje brojni načini i mogućnosti kojima se može motivirati kupca te ga učiniti „stalnim gostom“ u internetskoj trgovini. Kupcu je važno da se osjeća dobrodošlo, da bude prvi u saznanju i primanju novih informacija o pristiglim proizvodima, da pravovremeno bude obavješten o novim kolekcijama, o nadolazećim popustima i akcijama. Važno je i nagraditi kupca, odnosno zahvaliti mu se na vjernosti i odanosti brandu te ga nagraditi, primjerice: poklon – bonom za kupovinu iznad određenog iznosa, besplatnom dostavom, sitnim poklonom iznenađenja i slično. U takvoj, uzajamnoj zadovoljnoj suradnji, kupac će se zasigurno vratiti. Internetska trgovina treba biti proces koji ne prestaje, stalnim i

kreativnim sadržajima i taktikama treba se konstantno osvajati kupca i držati ga u svojoj „web mreži“.

3.5. Ostvarivanje konkurentne prednosti

U današnje vrijeme kad je tržište prepuno ponude, poduzeća moraju pronaći načina da postignu prednost, a kako bi to i ostvarili prvo je potrebno slijediti trendove, a zatim se diverzificirati ponudom, uslugama i načinom poslovanja. Poduzeća moraju pratiti i osluškivati želje i potrebe kupaca te se prilagođavati njihovoj potražnji. Prije svega, ukoliko poduzeće želi biti uspješno i ostvarivati profit, ono mora biti dostupno kupcima 24/7. Upravo iz razloga što je danas kupcu na tržištu dostupan veliki broj sličnih ili istih proizvoda te kupac iz minimalnih razloga, (npr. nedostupnost određenog proizvoda u konkretnom trenutku) posegne upravo za drugim proizvođačem i njegovim proizvodom. Internet trgovina upravu tu uzima najveći zamah – kupac na jednom mjestu, kada god on to hoće i ima vremena i želju za to, može jednim klikom kupiti proizvod koji mu baš tada treba.

Internet trgovina omogućuje proizvođaču gotovo još jednu virtualnu trgovinu/poslovnicu koju kupac može posjetiti kada god želi – upravo to je važno u današnjem dinamičnom svijetu, gdje je čovjek zaokupljen i nema vremena za traženje i šetanje po trgovinama, nego poseže za alternativom – internetskom trgovinom. Internetska trgovina daje tu mogućnost tvrtkama te im daje priliku da budu konkurentnije na svjetskom tržištu. S jedne strane kupcu su uvijek dostupni proizvodi i usluge – bilo u 13:00 ili u 01:00, kupovanje putem interneta gotovo uvijek donosi i niže cijene, kupcu su na jednom mjestu dostupne sve informacije i poduzeću te mu se prezentira cjelokupna slika i imidž poduzeća i njegova poslovanja. S druge strane, ostvarivanje konkurentne prednosti proizlazi i iz činjenice da može prikupiti podatke o svojim kupcima, osluškivati besplatno njihove želje i potrebe, slati im novosti putem newslettera, također su manji i troškovi elektroničkih transakcija, a konkurentnost se postiže i smanjenjem broja dobavljača te je isporuka između prodavatelja i kupca direktna.

3.6. Prednosti i nedostaci internetske trgovine

Internetska trgovina ima svoje prednosti i nedostatke, kako za kupce tako i za prodavače. U ovome dijelu rada nastoji se dati naglasak i dokazati na važnost i prednosti internetske trgovine koja je pridonijela i proširila prodaju na globalnoj razini te donijela značajne prednosti i olakšala prodaju i kupovinu posredstvom interneta. Svakako, ukazuje se i na negativne strane. Za potrebe ovoga diplomskog rada provedeno je i anketno istraživanje te su ispitanici izrazili svoje

mišljenje o prednostima i nedostacima internetske trgovine koje će se prikazati u nastavku ovoga poglavlja.

Prednosti internetske trgovine u današnjem suvremenom i dinamičnom poslovanju, koje se iznova mijenja i prilagođava novim trendovima uistinu su brojne, bilo da gledamo sa stajališta kupca ili sa stajališta prodavača.

„Putem interneta omogućava se:

- Poslovanje 24 sata na dan, sedam dan u tjednu za razliku od klasičnog prodajnog prostora koje je ograničeno radnim vremenom
- Znatno su niži troškovi pokretanja i poslovanja putem interneta od otvaranja klasičnog prodajnog prostora koji mora ispunjavati određene uvjete (lokacija, opremljenost, osoblje, i sl.)
- Internet je tržište bez granica, omogućuje širenje poslovanja i preko granica države u kojoj je sjedište trgovca te daje pristup velikom broju kupaca, grupne prodaje proizvoda ili usluga omogućavaju prodaju i marketing u jednom, što može rezultirati velikim brojem kupaca u odnosu na klasičan oblik trgovine
- Poslovanje i plaćanje putem interneta podjednako je sigurno kao i plaćanje putem POS terminala u klasičnim trgovinama, što više, plaćanje putem posredničkog servisa (primjerice PayPal) pruža veći stupanj sigurnosti od tradicionalnog načina plaćanja
- Kupac/potrošač iz udobnosti doma može kupovati u neograničenom broju Internet trgovina te na taj način štedi dragocjeno vrijeme koje bi proveo fizički obilazeći prodavaonice tražeći željeni proizvod, a trgovac u internetskoj trgovini lakše se i brže prilagođava potražnji na tržištu (ponude proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu)
- U stalnom je porastu broj Interneta kao i potrošača koji proizvode i usluge kupuju putem interneta
- Jedna četvrtina hrvatskih malih i srednjih poduzetnika (2005.) bavi se trgovinom putem interneta, raste udio internetske trgovine u ukupnom prometu poduzeća, povećava se razina povjerenja u kupovinu putem interneta
- Internetska stranica je izlog trgovcu i čini ga vidljivim i prisutnim na tržištu – iako svaki posjetitelj nije nužno i kupac, praćenjem događaja na stranici (statistika) prodavači će znati tko dolazi pogledati izlog te će u njemu izložiti ono što se traži“ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: (Vodič za obavljanje djelatnosti trgovine putem interneta, 2018)“ (Šarić 2017, 109).

E - trgovina – Internet trgovina (2018) navodi kako su prednosti internetske trgovine sa stajališta prodavača:

1. Niži troškovi tekućeg poslovanja
2. Niži troškovi prodaje i isporuke roba i usluga
3. Ušteda vremena između plasmana i naplate robe te brži obrtaj kapitala
4. Brža i osmišljenija reakcija na zahtjeve kupaca
5. Manji obujam dokumentacije i administracije
6. Brža i provjerenija identifikacija ciljnog tržišta
7. Povećanje konkurentnosti prodavača
8. Skraćivanje kanala prometa
9. Afirmacija kupovine „just in time
10. Globalna orijentacija prodavača – internacionalizacija trgovine

Prednosti internetske trgovine sa stajališta kupca:

1. Kupovina robe iz „naslonjača“
2. Brža isporuka proizvoda
3. Niže cijene proizvoda
4. Izbjegavanje pritiska prodajnog osoblja
5. Širi izbor prodajnog asortimana i broja proizvođača
6. Lakši pristup informacijama
7. Brži odgovor prodavača na zahtjeve kupaca
8. Mogućnost nabave najnovijih proizvoda i usluga
9. Lakše uspoređivanje proizvoda i cijena

Kao mogući nedostaci internetske trgovine sa stajališta prodavača navode se:

1. Veća cijena opreme neophodne za funkcioniranje internetske trgovine
2. Nedostatak stručnog kadra za upravljanje i rad internetskom trgovinom

Nedostaci internetske trgovine sa stajališta kupca:

1. Iako znatno unaprijeđeno, i dalje se spominje pitanje nesigurnosti elektronskih transakcija
2. Pitanje privatnosti osobnih podataka
3. Mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili neisporuke proizvoda
4. Mogućnost lažnog predstavljanja prodavača

4. SIGURNOST INTERNETSKE TRGOVINE

Pitanje sigurnosti internetske trgovine i dalje je mnogima presudni čimbenik odluke kupovine na internetskoj trgovini. Jedan od ciljeva ovoga rada jest ukazati na mjere sigurnosti koje su kroz godine dovele gotovo do savršene razine sigurnosti i zaštite.

U nastavku istraživanja ovoga rada pokazat će se što ispitanici misle o samoj sigurnosti internetske trgovine te utječe li pitanje sigurnosti kupovine preko interneta na njihovu odluku o kupnji. Danas su na tržištu dostupni razni proizvođači, neki su manje, a neki više pouzdani. Upravo zbog onih proizvođača koji ne poštuju pravila i zakone i koji se lažno predstavljaju na internetu, kupci su nepovjerljivi i prema drugima. Rješenje za to je odabir stranica/internetskih trgovina koje su sigurne i provjerene, a dobar proizvođač će kod svoje internetske trgovine to upravo osigurati kupcu putem informiranosti i dokazati to, bilo putem recenzija koje su često ključne za kupca, bilo putem dobrog glasa u javnosti i slično.

Kada se govori o sigurnosti i krađi podataka i identiteta, internet je i dalje za kupca nesigurno područje, jer nikada nije siguran tko je i što s druge strane. Međutim, brojne inspekcije i nadzori, znatno su smanjili pokušaje krađe identiteta, podataka i novčanih transakcija te je danas gotovo rijetko da će se na provjerenim i pouzdanim Internet trgovinama dogoditi takav propust.

Večernji list (2018) navodi koji su „načini kako se može zaštititi prilikom kupovine internetom, a koje je izdala Hrvatska poštanska banka:

- Čuvati svoje osobne podatke i brojeve kartica za sebe, ne ih slati e-mailom ili javno objavljivati. Posebno povjerljiv podatak je broj kartice i sigurnosni kod na poleđini iste.
- Birati samo ovlaštene internetske stranice za kupovinu. Informirati se o online trgovini koja se posjećuje, saznati iskustva drugih i biti oprezan ako ste prvi puta u toj trgovini. Povjerenje u online trgovinu je ključan početni faktor za vašu sigurnost.
- Dati samo nužne osobne podatke koji se traže.
- Prije unošenja osjetljivih podataka provjeriti nalazi li se u desnom donjem uglu stranice znak lokota kako biste bili sigurni da je stranica u sigurnom načinu rada.
- Prilikom plaćanja zatvoriti sve "prozore" osim onoga na kojem se provodi plaćanje.
- Zaštititi računalo antivirusnim programima.
- Pratiti transakcije. Odmah po primitku pregledati potvrde o narudžbi, obavijesti o transakcijama učinjenima kreditnim karticama i bankovnim transakcijama. U slučaju nepravilnosti odmah obavijestiti banku izdavatelja kartice.

- Izbjegavati slanje ili dostavljanje osobnih finansijskih podataka putem elektroničke pošte.
- Ne odgovarati na bilo kakve sumnjive poruke, uključujući elektroničku poštu, SMS poruke ili telefonske pozive putem kojih se traže osobni ili bankovni podaci te u takvim slučajevima odmah obavijestiti banku izdavatelja.
- Čitati uvjete korištenja prodajnog mjesta (najčešće su navedeni kao Terms and Conditions)“.

„Važno je spomenuti kako je internet trgovina danas zapravo jedan od sigurnijih načina kupovine. Plaćanje internetom je zapravo nešto što zahtjeva veliku pažnju i sigurnost. Kada dođe do razmjene osobnih podataka i podataka kartice, oni moraju biti zaštićeni kako bi se izbjegla njihova krađa i zlouporaba.“ Škvorc (2017, 6). „Podaci se do web browsera za tu svrhu prenose putem https protokola koji kriptira podatke na mreži, dok je informacijski protokol za razmjenu web stranica na internetu http“ (Ždralović, 2015).

4.1.Kriptiranje podataka

U internetskom poslovanju postoji rizik, kao i u svakoj vrsti poslovanja postoji poslovni rizik. U internetskom poslovanju zaštita podataka obavezan je element da se zaštite podaci. „To je način da se originalna, čitljiva poruka pretvori u niz nečitljivih znakova kako bi se zaštićena prenijela do primatelja, a on je zapravo jedini koji zna pročitati originalnu poruku koju šalje druga strana. Osoba koja prati podatke na mreži iz ne kriptirane poruke može saznati ono što ga zanima, dok iz one kriptirane poruke to ne može učiniti. Ovakvu zaštitu nemoguće je probiti u nekom realnom vremenu, čak niti koristeći najnaprednije računalne sustave današnjice“ (Jug, 2014).

„Koristeći internet, korisnici se susreću sa SSL i SET protokolima. SSL protokol jest protokol koji omogućuje slanje raznih podataka internetom bez mogućnosti da neka treća osoba dođe do tih podataka. To je zapravo sigurno slanje osobnih podataka i podataka kreditnih kartica putem interneta. Internet korisnici služe se internet preglednicima (browserima) kako bi došli do određenih proizvoda ili usluga, uz šifrirano slanje podataka. Internet preglednici rade u normalnom i sigurnom modu; to se vidi na način da je lokot otvoren ili pak zatvoren kada je riječ o sigurnom modu. Sigurnost internetske stranice može se provjeriti i preko njezine adrese. Normalna stranica počinje s http, dok ona sigurnija počinje s https, gdje slovo s u nastavku označava korištenje sigurnim serverom. Međunarodne tvrtke izdaju digitalne certifikate kojima

garantiraju identitet trgovca te također i da taj isti trgovac u svom vlasništvu ima stranice koje zadovoljavaju sve propisane propise o internet trgovini i njezinom poslovanju. Internet trgovinu koja ima mogućnost plaćanja kreditnim karticama nemoguće je osnivati bez digitalnih certifikata te je na taj način plaćanje kreditnom karticom u takvim trgovinama znatno sigurnije. Digitalni certifikat zapravo je elektronski potpis kojeg se ni u kojem slučaju ne može krivotvoriti jer je on jedinstven i mogu ga izdati samo tvrtke koje su za to i specijalizirane (Ždralović, 2015). S obzirom na to da tehnologija napreduje doslovno iz dana u dan, važno je spomenuti kako ona ide u korist većoj sigurnosti kupovine putem interneta. Nažalost, krađa identiteta i bitnih osobnih podataka spominje se gotovo svaki dan, a za nju su odgovorni sami kupci jer nisu dovoljno upoznati s novom tehnologijom. SET protokol jest protokol kojeg su razvili VISA i MasterCard za sigurno plaćanje. Veća je privatnost i povjerljivost zbog različitih parova ključeva koji omogućuju da trgovac ne može saznati financijsku, a banka komercijalnu informaciju o kupcu, odnosno klijentu“ (Jug, 2014). Kriptiranje podataka je zapravo konverzija podataka iz čitljivog teksta u tzv. „cipher“ tekst koji je nečitljiv svima onima koji nemaju šifru (ključ) koji može dekriptirati te podatke. Kriptiranje podataka danas postaje sastavni dio naše svakodnevnice. Naši podaci samo naši a mi odlučujemo kome ih želimo pokazati.

Kriptiranje štiti korisnike internetske stranice te povećava sigurnost prijenosa transakcija jer sadrži znakove, odnosno šifre koje su poznate samo primatelju - krajnjem korisniku poruke. Takav način zaštite podataka i transakcija vrlo je siguran jer gotovo nitko ne može “probiti” poruku, odnosno informacije i podatke koje je kupac poslao. Kupac bez straha može povjeriti svoje podatke koje će se koristiti samo u svrhe potrebe izvršenja usluge i koje treće strane neće moći dešifrirati.

4.2.GDPR i internetske trgovine – mjera povećanja sigurnosti

Još jedan razlog zašto bi se kupci u internetskoj trgovini trebali manje brinuti o sigurnosti i mogućnosti prenošenja njihovih podataka trećim stranama je GDPR (General Data Protection Regulation), odnosno Opća uredba o zaštiti osobnih podataka. Ova regulativa izravno se primjenjuje na gotovo sve aspekte poslovanja od 25. svibnja 2018. godine.

Jedna od glavnih odrednica GDPR-a je minimalizacija osobnih podataka, što podrazumijeva da se smiju prikupljati samo oni podaci koji su potrebiti i koje je kupac prethodno odobrio dati.

Slika prikazuje izjavu o zaštiti osobnih podataka gdje kupac može vidjeti sva svoja prava vezana uz kupovinu na ovoj internetskoj stranici, s jedne strane izjava štiti kupca, a s druge ograđuje stranicu od odgovornosti jer su kupcu izjašnjena njegova prava.

Slika prikazuje jasno iznesene uvjete poslovanja internetske stranice Adria leće koji su usklađeni s GDPR uredbom.

Slika 5: GDPR - izjava o zaštiti osobnih podataka

Izjava o zaštiti osobnih podataka

Zaštita osobnih podataka

Adrial d.o.o. poštuje vaše pravo do privatnosti i nastoji osigurati najvišu razinu zaštite vaših osobnih podataka. U pružanju naših usluga putem ove stranice dužni smo postupati u skladu sa zakonima i propisima koji definiraju zaštitu osobnih podataka. Tvrtka se obvezuje da će prikupljene podatke, koje ćete dostaviti putem internetske stranice, koristiti u skladu s namjenom za koju ste nam ih povjerili isključivo uz vaše dopuštenje.

U skladu s općom uredbom o zaštiti osobnih podataka (GDPR), Adrial d.o.o. se obvezuje informirati kupce o načinu korištenja prikupljenih podataka, redovito davati kupcima mogućnost izbora o upotrebi njihovih podataka, uključujući mogućnost odluke žele li oni ili ne da se njihovo ime ukloni s newsletter popisa pretplatnika ili s lista kupaca čiji se podaci koriste u marketinške svrhe odnosno za internu statističku obradu. Svi se podaci o korisnicima strogo čuvaju i dostupni su samo djelatnicima kojima su ti podaci nužni za obavljanje posla. Svi djelatnici tvrtke Adrial d.o.o. i poslovni partneri odgovorni su za poštivanje načela zaštite privatnosti.

Naručivanje putem interneta

Vaše osobne podatke koristimo prilikom uspješne obrade i realizacije narudžbi. U tu svrhu Adrial d.o.o. prikuplja sljedeće osobne podatke:

- ime i prezime
- adresu
- e-mail
- telefonski broj
- adresu za isporuku
- podatke o naručenim lečama i dioptriji te naočalama

Sve podatke dijelimo s dostavnom službom i knjigovodnom. Navedeni su osobni podaci zaštićeni ugovorom kojeg imamo s trećim stranama i neće se upotrebljavati ni za koju drugu svrhu osim za izvršavanje dostave naručenih paketa. Opće uvjete o zaštiti privatnosti dostavne službe s kojom surađujemo možete pronaći [ovdje](#).

Dodatno, uz vaše izričito dopuštenje prilikom obavljanja narudžbi putem našeg web shopa prikupljat ćemo iste podatke neophodne za izvršenje narudžbe u svrhu daljnje interne statističke obrade podataka. Moguća upotreba osobnih podataka može uključivati i e-mail i SMS komunikaciju.

Prijava na newsletter

Prijavom u sistem na [Adrialece.hr](#) možete se pretplatiti i na newsletter. Pretplatom nam dajete dopuštenje da vas putem elektroničke pošte obavještavamo o novitetima i vijestima iz naše ponude, savjetima, popustima i nagradnim igrama.

Suehlasnost koju ste nam dali možete u svakom trenutku oozovati. Ako newsletter više ne želite primati, pošaljite nam mail na info@adrialece.hr ili se odjavite klikom na za to predviđen link na dnu

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Adria leće 2018)

Kupcu se jasno daje do znanja da je na sve moguće načine osiguran i zaštićen, te da se njegovi podatci neće koristiti protiv njegove volje.

Women in Adria (2018), navodi sljedeće „od kupaca možete prikupiti sve osobne podatke koji su Vam nužni da biste mu prodali i dostavili proizvod. Ako želite prikupljati i neke druge osobne podatke za ispunjenje nekih drugih svrha, poput marketinga, istraživanja tržišta ili ispitivanja zadovoljstva kupaca, to možete učiniti ako ste o tome informirali kupca u svojoj izjavi o privatnosti ili nakon što ste od kupca za to dobili privolu, ovisno o situaciji. Prilikom definiranja koje ćete osobne podatke kupca prikupljati putem web trgovine, potrebno je voditi računa o zahtjevima koje GDPR postavlja kroz načela ograničenja svrhe i minimalizacije osobnih podataka. U suprotnom se može dogoditi da prikupite osobni podatak koji nije nužno potreban ili se koristiti u svrhu u koju nije prikupljen. To su situacije za koje GDPR predviđa sankciju. Načelo ograničenja svrhe znači da osobni podaci, u pravilu, smiju biti korišteni samo

za ispunjenje one svrhe u koju su inicijalno prikupljeni. Tipičan primjer kod prodaje putem web trgovine bi bio korištenje kontakt podataka kupca“

„Web trgovac treba voditi računa o informatičkoj sigurnosti sustava, a posebno s obzirom na to da prikuplja podatke poput adresa kupaca te brojeva kreditnih kartica. U slučaju hakerskog napada ili drugih povreda osobnih podataka (na primjer, dugotrajnijeg pada informatičkog sustava), o tome je potrebno obavijestiti Agenciju za zaštitu osobnih podataka u roku od 72 sata od trenutka saznanja za povredu, a kupce čiji su osobni podaci obuhvaćeni napadom bez odgode“ (Women in Adria 2018)

Prednost koju donosi internetska trgovina je i njezina mogućnost da prikuplja podatke o svojim kupcima te na taj način radi segmentaciju tržišta i kupaca. Međutim to se mora odvijati na način koji je siguran za kupca te u onoj mjeri u kojoj kupac to želi. Na vidljivom i uočljivom mjestu na web stranici mora biti jasno naglašeno koji se podatci od kupca čuvaju, koliko dugo, kome se daju te u koje svrhe. Ukoliko kupac to zatraži, nakon preuzimanja robe i zakonskog roka, ti podatci se moraju brisati iz baze podataka. Nepoštivanje odredbi GDPR-a donosi visoke kazne, a kupac može pokrenuti tužbu za bilo koje nepoštivanje i nezakonito obrađivanje njegovih osobnih podataka, što ga u ovom slučaju čini poprilično zaštićenim i pruža sigurnost.

Regulativa GDPR-a omogućuje kupcu gotovo potpunu zaštitu te mu daje mogućnost i pravo da u bilo kojem trenutku zaštititi i zatraži od web trgovca da ukloni i trajno izbriše njegove podatke iz baze podataka.

4.3. 3D SECURE

„Svoju uslugu online kupovine i plaćanja potrebno je dodatno poboljšati i zaštititi prikladnim tehnologijama. 3DS standard je razvijen pod okriljem EMVCo organizacije i označava sustav plaćanja koji povećava sigurnost online transakcija te potiče rast online trgovine. Cilj usluge 3D Secure je osigurati zaštićeno online iskustvo za sve strane u procesu i to korištenjem koda kojeg odobrava izdavač kartice. Prednosti ovakvog sustava prepoznaju se u zaštiti protiv neautoriziranog korištenja kartice, kao i u povećanju korisničkog povjerenja pri kupovini“ (Women in Adria 2018)

„3DS usluga se može aktivirati u banci ili financijskoj instituciji koja je izdala karticu. Mastercard SecureCode je privatni kod koji pruža dodatnu zaštitu prilikom korištenja

Mastercard kartica u online kupnji, a online trgovine koje omogućavaju takvo plaćanje imaju oznaku „Mastercard SecureCode“ i na taj način daju kupcima do znanja da je kupovina kod njih sigurna. Kako bi se na mjestu online prodaje uspješno izvršila sigurnosna provjera, potrebno je imati prethodno aktiviran Mastercard SecureCode. On se generira putem čitača kartice, tokenom ili mTokenom, odnosno upisom zaporke, ovisno o metodi koju pruža određena banka. Nakon što se narudžba proizvoda potvrdi, pojavit će se prozor za unos SecureCodea. Proces transakcije sadržava tri koraka. Dodavanjem proizvoda u online košaricu proces narudžbe završava i to klikom na odgovarajući gumb za kupnju. Tada se pokreće proces plaćanja u kojem je potrebno selektirati Mastercard ili Maestro karticu te zatim unijeti podatke o kartici“ (Women in Adria, 2018)

„U Hrvatskoj online trgovine često koriste uslugu tzv. Payment gateway platežnih sustava za procesiranje online plaćanja, pa se u tom slučaju kupac preusmjerava na zaseban prozor za unos podataka o kartici. Nakon potvrde unosa kartičnih podataka, otvorit će se SecureCode prozor za potvrdu identiteta. Ako izdavatelj zahtijeva token ili mtoken aplikaciju kao model provjere SecureCode koda, važno je imati odgovarajući uređaj pri ruci. Banka će zatim potvrditi kod i transakcija će se nastaviti uobičajenim tijekom do potvrde uspješno obavljene kupnje“ (Women in Adria)

SecureCode prije svega daje veću sigurnost prilikom internetske kupovine, kada kupac unese jedinstveni točan sigurnosni kod prilikom kupovine, njegov se identitet automatski potvrđuje kao ovlaštenog nositelja kartice. Ukoliko je kod netočan, transakcija će se prekinuti. Prednosti SecureCodea ogledaju se u dodatnoj zaštiti transakcijskog plaćanja te vrlo jednostavnom načinu cjelokupnog procesa.

4.4. Oznake povjerenja i sigurnosti – CERTIFIED SHOP® i EMOTA

„CERTIFIED SHOP® oznaka povjerenja jedina je oznaka koja se u Hrvatskoj dodjeljuje s europskom oznakom povjerenja EMOTA. EMOTA dodatno potvrđuje usklađenost online trgovine sa strogim europskim standardima sigurne kupovine. Tu oznaku već ima više od 17.000 europskih trgovaca, a brojka se neprestano povećava. Na portalu Shopper's Mind Hrvatska – sMind.hr nalazi se popis trgovina s oznakama povjerenja CERTIFIED SHOP® i EMOTA. Neke od najpoznatijih hrvatskih online trgovina već imaju oznake, kao na primjer Ekupi.hr, Magicbaby.hr, Ponudadana.hr, ali i mnoge druge“ (Slobodna Dalmacija 2017)

Slika prikazuje jasno prikazane certifikate internetske trgovine Emmezeta što posjetiteljima daje do znanja da je stranica na kojoj se nalaze i u kojoj žele kupovati u potpunosti sigurna i povjerljiva.

Slika 6: Certifikati sigurnosti



Izvor: Preuzeto u cijelosti (Emmezeta 2018)

Postoje razni načini na koje su kupci mogu osigurati od prevara te sigurno i bezbrižno kupovati internetom, samo moraju znati gdje kupovati i koje su stranice sigurne. Najbolji način za to je provjeriti popis trgovina s certifikatima i njihovim valjanostima te pregledavati i kupovati samo preko internetskih trgovina koje su sigurne i pouzdane. Oznake povjerenja CERTIFIED SHOP® i EMOTA certifikati su koji garantiraju sigurnost internetske trgovine te će na tim stranicama kupac moći biti siguran da je zaštićen i da može bezbrižno kupovati. Internetske trgovine, odnosno stranice koje nemaju spomenute certifikate, moguće su lažne te na njima postoji i rizik od prevara i krađe podataka stoga je za kupce od izrazite važnosti da je na stranicama jasno istaknut certifikat povjerenja i sigurnosti jer će na taj način znati da su na provjerenoj i sigurnoj stranici.

„Internet trgovina pravno je uređena propisima koji uređuju obavljanje djelatnosti trgovine na tradicionalan način, te zaštitu potrošača. To su Zakon o trgovini i njegovi provedbeni propisi, kao i drugi zakoni i pod zakonski propisi, ovisno o uvjetima i načinu obavljanja trgovine, te asortimanu proizvoda koji se prodaje. Na zaštitu osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga putem interneta primjenjuju se odredbe Zakona o zaštiti potrošača i njegovih provedbenih propisima“ (Pravilnik o načinu isticanja maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda i usluga, Nar.nov.,br 52/10 i 86/10).

„Na obavljanje prodaje putem interneta primjenjuju se odredbe Zakona o elektroničkoj trgovini kojim se uređuje obavljanje elektroničke trgovine (e-trgovine), posebice pružanje usluga informacijskog društva, odgovornost davatelja usluga informatičkog društva, te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora o elektroničkom društvu“. (Zakon o elektroničkoj trgovini 173/03-130/11)

4.5.Uvjeti obavljanja internetske trgovine

„U Republici Hrvatskoj, prema Zakonu o trgovini, trgovac mora zadovoljiti opće i posebne uvjete kako bi mogao obavljati djelatnost trgovine. **Opći uvjet za obavljanje djelatnosti trgovine** jest registriranje i upis djelatnosti u odgovarajuće propisane registre. Trgovac, pravna osoba upisuje djelatnost trgovine u sudski registar pri nadležnom trgovačkom sudu (prema sjedištu upravne osobe). Trgovac, fizička osoba/obrtnik upisuje djelatnost trgovine u Obrtni registar koji se vodi pri nadležnom Uredu državne uprave u županiji odnosno gradskom uredu Grada Zagreba nadležnom za gospodarstvo, prema mjestu sjedišta obrta“ (Šarić 2017, 111).

„Za obavljanje djelatnosti trgovine, nužno je zadovoljiti i **minimalne tehničke i druge uvjete** u skladu s člankom 12.Zakona o trgovini kojima moraju udovoljavati prodajni objekti, oprema i sredstva pomoću kojih se obavlja trgovina te drugi uvjeti propisani posebnim propisima s obzirom na način obavljanja trgovine“ (Šarić, 2017, 111)

U slučaju da trgovac želi internetsku trgovinu obavljati putem vlastite internetske stranice (vlastitog web-shopa), tada mora ispuniti i poseban uvjet, a to je u odgovarajući registar upisati djelatnost „usluge informacijskog društva“ (Marečić, 2008, 197)

„Za prodaju robe putem interneta, trgovac mora osigurati odgovarajuće skladištenje robe koju prodaje odnosno nudi izvan prodavaonice i robom rukovati na način kojim se osigurava očuvanje njezine kakvoće. Za obavljanje trgovine na malo putem interneta, potrebno je imati skladište te ishoditi rješenje nadležnog ureda o ispunjavanju propisanih uvjeta za navedeno skladište, osim u slučaju, ako se roba koja je predmet trgovine na malo, isporučuje kupcu iz postojećeg maloprodajnog objekta (skladišta, prodavaonice), za koji je već pribavljeno rješenje o ispunjavanju propisanih uvjeta“ (Marečić, 2008, 198)

4.6. Načini obavljanja internetske trgovine

Internetsku trgovinu karakteristika činjenica da je kupac odluku o kupnji određenog proizvoda donio na osnovu dobivenih informacija preko internetske stranice, odnosno internetske trgovine, nadalje, on proizvode naručuje preko interneta pomoću metoda i uvjeta narudžbe i kupovine koje određena internetska trgovina uvjetuje.

„Internetska trgovina može se realizirati kao izravna i neizravna elektronička trgovina:

1. Izravna elektronička trgovina – cjelokupno trgovačko poslovanje obavlja se putem interneta u vidu „on-line narudžbe“, „on-line dostave“ i „on-line“ plaćanja“ (plaćanja putem kreditnih kartica).
2. „Neizravna elektronička trgovina je kombinacija internetske i tradicionalne trgovine, što znači da se narudžba robe i/ili usluge obavlja putem interneta („on-line narudžba“), a dostava se obavlja na uobičajeni način (podizanjem robe u prostorijama trgovca ili trgovac dostavlja naručenu robu posredništvom ili vlastitim prijevozom). Samo plaćanje može se obaviti na tradicionalan način („off-line“), odnosno čekovima, kreditnim karticama, gotovinom poduzećem ili uplatom na dostavljeni račun, ili internetom („on-line“)“ (Marečić, 2008, 198)

4.7. Plaćanje u internetskoj trgovini

„Sredstva za elektroničko plaćanje dijele se na:

1. Kartice plaćanja (kreditne i dužničke) koje imateljima omogućavaju pristup njihovim udaljenim računima i prijenos novca

2. Novčana sredstva koja dopuštaju povlačenje gotovine pohranjene na plastičnoj kartici ili memoriji računala (elektronički novac, e - novčanik)“ (Hornle 2000, 16)

„Elektronički novac, ili kako se još naziva u literaturi, digitalizirani novac, kroz prijenos digitalne informacije, predstavlja novčanu vrijednost pohranjenu na plastičnoj kartici s integriranim mikročipom (smart card) ili na memoriji osobnog računala, od banke potrošača u zamjenu za zaduživanje računa potrošača“ (Ellinger et. Al, 2002, 172)

„Plaćanje kreditnim karticama u e – poslovanju su slijedeći:

1. plaćanje kriptiranim podacima o kreditnoj kartici – korisnik sigurnim kanalom dostavlja potpis i broj kreditne kartice trgovcu koji provjerava identitet korisnika te tereti karticu preko institucije koja pruža usluge kartičnog poslovanja, a koja preko banke kompletira transakciju
2. plaćanje posredstvom treće strane – izrazito siguran i popularan način plaćanja, prevladava u internetskoj trgovini, u kojem korisnik ostavlja podatke o svojoj kartici pružatelju usluga sigurnog internetskog plaćanja (PayPal, Payoneer...), i
3. plaćanje smart, čip ili pametnim karticama – najsuvremeniji i tehnološki najsofisticiraniji način plaćanja. Kartice pomoću čipa pohranjuju brojne podatke i sadrže generirane korisničke ključeve na svom čipu“ (Vlahović et. al., 2010, 26)

Na slici 7 prikazani su načini plaćanja internetske trgovine Adria leće.

Slika 7: Načini plaćanja na stranici Adria leće

Načini plaćanja

Online trgovina adria.lece.hr omogućava Vam sljedeće načine plaćanja:

- **Plaćanje pouzecem (25 kuna)** – plaćanje iznosa narudžbe vrši se gotovinom prilikom preuzimanja pošiljke s naručenim proizvodima djelatniku Hrvatske pošte ili u poštanskom uredu.
- **Uplatom na žiro-račun (20 kuna)** – po primitku narudžbe, na Vašu e-mail adresu poslat ćemo Vam ponudu s podacima o ukupnom iznosu narudžbe i broj našeg žiro-računa (IBAN). Navedeni iznos potrebno je uplatiti na naš žiro-račun (npr. virmanom, putem internetskog bankarstva i sl.), kako bismo Vam poslali naručene proizvode.

Korisnik: Adrial d.o.o.
IBAN: HR2523600001102372619
SWIFT(BIC): ZABAHR2X
Zagrebačka banka d.d.

- **Kreditnom karticom** – ako ste odabrali plaćanje kreditnom karticom, nakon potvrđene narudžbe i potvrde, ugledat ćete:

The screenshot shows a payment form for a Visa credit card. It includes a dropdown menu for the card brand (set to Visa), a text input for the card number, a date input for the expiration date (MM / YY), a text input for the cardholder's name, and a text input for the CVV number. A green 'Platie' button is located at the bottom right of the form.

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Adria leće)

MARKETING I INTERNETSKA TRGOVINA

Prema Novi List (2017), „ozbiljan pristup digitalnoj transformaciji marketinga uključuje i konkretne korake koji se odnose na:

- procjenu i usporedbu tržišta,
- korištenje informacija o konkurenciji,
- mapiranje ciklusa kupovine potrošača,
- izradu vlastite strategije za digitalnu transformaciju marketinga,
- dodjelu proračuna u svim fazama procesa transformacije,
- izradu plana za upravljanje promjenama,
- određivanje vremenskih rokova, formiranje tima koji će voditi projekt transformacije,
- usporedbe i mjerenje rezultata tijekom trajanja projekta“

„Poboljšanja procesa marketinga digitalnom transformacijom uključuju što bolji razvoj marketinških sposobnosti s ciljem isporuke kvalitetnijeg potrošačkog iskustva, što se postiže kroz identifikaciju novih prilika, pronalaskom sinergija kroz integraciju podataka, razvojem agilnog pristupa marketingu kroz operativno izvršavanje zadataka i mjerenje rezultata“ (Novi list 2017).

4.8. Marketinške strategije internetske trgovine

Navedene su neke od najvažnijih strategija kojima se poduzeća mogu poslužiti kako bi kvalitetno upravljali oglašavanjem i povećali prodaju na internetskoj trgovini. Kvalitetno osmišljene marketinške strategije omogućavaju bolji pregled, centralno upravljanje, analizu stajališta kupaca i statistiku koja pomaže pri kvalitetnijim i bržim odlukama u marketingu.

1. **„Praćenje marketinških kampanja i analitika** - praćenje ostvarenih rezultata i analiza statistike.
2. **Upravljanje tagiranjem** - primjena istih tag oznaka na svim stranicama, postizanje bolje funkcionalnosti web-stranica.
3. **Marketing Automation** - mogućnost kontrole svih marketinških elemenata kampanje na jednom mjestu. Od analitike, praćenja, raznih online formi, e-mail marketinga i sl.
4. **Customer Relationship Manager (CRM)** - predstavlja osnovnu metodu za inteligentno upravljanje trenutnim i budućim korisnicima/kupcima. Radi se o tehnologijama koje olakšavaju prikupljanje, automatizaciju i sinkronizaciju podataka vezanih uz prodajne prilike, prodaju,

marketing, korisničku i tehničku podršku i sl. Iznimno važan alat koji će olakšati upravljanje odnosima s kupcima i predstavlja glavnu žilu kucavicu za svaki biznis, jer mu je u centru fokusa kupac.

5. **Data Management Platform (DMP)** - predstavlja skladište podataka koje prihvaća, razvrstava i pohranjuje informacije – te ih čini dostupnima na način koji je koristan marketinškašima.

6. **Content Delivery Network (CDN)** - serveri i mreža koji omogućuju korisnicima pristup sadržaju i resursima

7. **Optimizacija konverzija** – kojoj je svrha konvertirati svakog kupca u vjernog potrošača na dulji rok. Privući nekog da dođe na vaše stranice je prvi korak. Zadržati ga kao lojalnog kupca, iziskuje dobru optimizaciju čitavog marketing procesa kao i samog iskustva prodaje.

8. **Aplikacije za upravljanje kampanjama** - omogućuju organizacijama da kvalitetnije segmentiraju tržište, ciljaju kupce i upravljaju sa svojim marketinškim kampanjama.

9. **Email Marketing** alati - omogućuju jednostavniju upotrebu i korištenje e-mail alata za marketing komunikaciju. Jednostavan način da one koji su vas zainteresirani pratiti, redovito obavještavate o svojim proizvodima i uslugama.

10. **Optimizacija za mobilne uređaje** – svu komunikaciju, web-stranice, aplikacije, kampanje treba optimizirati za upotrebu na mobilnim uređajima. Stranice moraju biti responzivne i jednostavne za navigaciju.

11. **Oglašavačke mreže** – omogućavaju bolju upotrebu i upravljanje oglasnim kampanjama preko različitih platformi. Otvaraju opcije oglašavanja kroz retargetiranje, DoubleClick i sl. metode.

12. **Remarketing** – kojim ponovno zahvaćamo kupce koji su posjetili naše web stranice i ponavljamo im ciljane vizualne oglase kad čitaju, ili prate slične teme.

13. **Marketing putem pretraživača** - od SEO optimizacije, do plaćenih oglasa na pretraživačima, uz mogućnost unapređenja, praćenja i optimizacije kampanja po odabranim ključnim riječima“ (Novi list 2017)

4.9. Načini oglašavanja

Postoje brojni načini kojima se poduzeće može koristiti u oglašavanju svoje internetske trgovine.

Prednost internetske trgovine jest da ona čini vizualni identitet poduzeća te ukoliko je internetska trgovina pomno osmišljena i realizirana jedno od glavnih sredstava za promociju roba i usluga koje nudi. te su kupcu jednim pogledom prezentirani i promovirani proizvodi poduzeća.

VSCPro + Internet trgovina (2017) navodi brojne načine kojima se poduzeće može služiti u promociji svoga poslovanja i proizvoda internetske trgovine su:

- SEO (Search Engine Optimization) – mogućnost poduzeća da optimizira svoje naslove, opise, slike i ostalo kako bi tražilice indeksirale stranice poduzeća. Na taj način internetska trgovina postaje vidljiva na tražilicama.
- E – mail marketing – vrlo efektivna marketinška strategija kojom se obraća direktno korisniku i kojim se korisnike potiče da provjeri asortiman poduzeća. Newsletter je jedan od najvećih prodajnih kanala kojima se kupcu mogu slati odabrani sadržaji – obavijesti o akcijama, popustima, prigodnim kupovinama, novim nadolazećim kolekcijama i slično.
- Društvene mreže – još uvijek jedno od najučinkovitijih načina marketinškog oglašavanja, besplatan način da se u bilo koje vrijeme prezentiraju proizvodi i usluge velikom broju potencijalnih kupaca. Facebook, Twitter, Instagram i ostale popularne društvene mreže omogućavaju poduzeću da kroz analizu prate svoje potencijalne kupce
- Personalizacija – prilika da se korisnici upoznaju sa ljudima koji stoje iza poslovanja. Postavljanjem slika ili video isječaka zaposlenika, ljudi se povezuju s poduzećem te se brže i lakše odlučuju na kupovinu
- Originalnost - na internetskoj trgovini potrebno je redovito ažurirati novosti jer će korisnici tako imati želju iznova se vraćati i tražiti što ga novo čeka
- Korisnički generirani sadržaj – odličan način da se uspostavi interakcija sa korisnicima jest da ih se potakne da ostavljaju komentare i recenzije proizvoda na internetskoj stranici poduzeća
- Loyalty program – kupcima je važno da ih se cijeni, stoga će uz kvalitetan loyalty program biti spremni uvijek vratiti se te kupovati više proizvoda putem internetske trgovine
- Višejezičnost – ukoliko poslovanje konkurira i na stranom tržištu, korisnicima se mora omogućiti i prijevod asortimana

- Mobile friendly – kupci sve više pretražuju preko mobilnih uređaja te im je važno da u svakom trenutku imaju pristup i jednostavan pregled internetske trgovine, stoga se oglašavanje mora prilagoditi mobilnim uređajima
- Lokalni marketing – dobrim lociranjem i targetiranjem publike dolazi se do preciznije publike koja se nalazi u blizini usluge trgovine
- Videoisječci – kratki video isječci prilika su da se korisnicima prezentiraju proizvodi i njihova upotreba
- PPC kampanje – Pay – Per – Click oglašavanje putem AdWords platforme“

5. ISTRAŽIVAČKI RAD NA PRIMJERU POPULARNIH INTERNETSKIH TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Velike mogućnosti koje nudi internetsko trgovanje vrlo brzo razvija i veliku konkurenciju na tržištu. Zbog toga se razvila te je sve popularnija „Konferencija ECommerce Day“ koja je održana u zagrebačkom Kraš Auditoriju. To je najveći događaj za sve koji se bave online prodajom u Hrvatskoj. Konferencija e-commerce bi bila kao dodjela Oscara gdje kroz natjecanje „Web trgovac godine“ struka i publika biraju najbolje u proteklih godinu dana. Birali su se internetske trgovine među 17 kategorija u konkurenciji od 150 shopova, a priznanje je tim veće što ih je uz publiku birala i stručna komisija od 29 članova na čelu koje je bila dr. Jelena Rašula. Ovo natjecanje se od drugih razlikuje po metodologiji, koja je na iznimno visokoj razini, jer se za izbor pobjednika uzimaju u obzir čak tri ključna područja poslovanja web trgovine: 1. tehnička sukladnost smjernicama sigurne kupovine 2. mišljenje kupaca 3. ocjena međunarodne stručne komisije.

Prijava na ovo natjecanje je posve besplatna i namijenjena svim web trgovcima u Hrvatskoj.

„Ostali nagrađivani web shopovi:

- Category Award, Audio & Video: sonusart.hr
- Category Award, Automoto: kupigume.hr
- Category Award, Books, School & Office: tvornica-snova.hr
- Category Award, Fashion & Accessories: bibloo.hr
- Category Award, Food & Beverage: malinca.hr
- Category Award, Footwear: shop.ivancica.hr
- Category Award, Furniture: meblo.hr
- Category Award, Group Buying & Services: ponudadana.hr
- Category Award, Health & Beauty: wow-junkie.com
- IT & Consumer Electronics: conrad.hr
- Specialised Store: zooplus.hr
- Category Award, Web Shopping Mall: mall.hr

Glavnu nagradu za veće web trgovce, Web Champion Award, dobila je online trgovina s najvećom ukupnom ocjenom i prošlogodišnjim prihodima većim od 7,5 milijuna kuna - zooplus.hr. Glavnu nagradu za manje web trgovce, Web Challenger Award, dobila je online trgovina s najvećom ukupnom ocjenom i prošlogodišnjim prihodima nižim od 7,5 milijuna kuna

- sonusart.hr. Posebne nagrade 1st, 2nd i 3rd People's Choice Award dobile su 3 web trgovine s najvećim ocjenama zadovoljstva kupaca.

- 1st People's Choice Award: salonatech.com
- 2nd People's Choice Award: djecjakolica.eu
- 3rd People's Choice Award: svijet-beba.hr

Posebnu nagradu Committee Award dobila je web trgovina s najvećom ocjenom stručne komisije. Committee Award: ecco-verde.hr“ (Marker , 2018).

5.1. Trendovi kupovanja u Europi i Hrvatskoj

Ekonomsko i tehnološko okruženje svakog tržišta ključni su razlozi koji pokazuju trendove kupovine putem interneta. Postoji i niz drugih razloga kao što su kulturološko podneblje, navike kupaca i marketing. Ako se uzme za primjer ljude koji dolaze iz ruralnih područja, te koji svoje potrebe za određenom robom obavljaju odlaskom u dućane ili trgovačke centre, sve češći trendovi pokazuju da sve više ljudi počinje koristiti internetske trgovine umjesto odlaska u trgovine i trgovačke centre. Gradovi se danas razvijaju sve brže te postaju sve više naseljeniji, ljudski radni vijek se produžuje te se sve više traži od svakog djelatnika u smislu efikasnosti. Posljedice takvih promjena na neki način kreiraju i čovjekovo slobodno vrijeme. Moderan čovjek danas nema više vremena vrijeme trošiti na obilazak trgovine, nego se prije odlaska informira putem interneta gdje se što može kupiti i po kojoj cijeni. Ostaje mu također i opcija da istu robu naruči putem internetske trgovine te da mu se dostavi na adresu gdje živi ili na radno mjesto. Napretkom tehnologije sve više se i taj trend mijenja te su upravo ruralna područja postala tržište koja počinju koristiti usluge kupovine putem interneta i dostave na adresu. „Prema istraživanju portala direktno.hr čak 90% Europljana kupuje putem interneta najmanje jednom godišnje, 63% to čini barem jednom mjesečno, a 25% njih najmanje jednom tjedno. U Hrvatskoj 82% ispitanika kupuje barem jednom godišnje, barem jednom mjesečno to čini 57% njih, a najmanje jednom tjedno putem interneta kupuje 22 % Hrvata. U ukupnom poretku, na internetu najviše kupuju Britanci. Postotak Poljaka (9%), Litvanaca (9%) i Talijana (8%) koji svakodnevno kupuju online je sličan Velikoj Britaniji (8%), no Britanci se ističu kad je riječ o kupnji barem jednom tjedno (41%). Nakon njih slijede Irci (32%) i Nijemci (30%). Na našem tržištu svakodnevno online kupuje 4% ispitanika. Na kraju spektra – kad je riječ o kupnji barem jednom tjedno – su Finci (17%), Estonci (16%) i Danci (16%)“ Direktno (2017). Kad se uzmu u obzir godišnje, mjesečne i tjedne navike kupovanja građana Europe u odnosu

na domaće tržište dolazi se do vrlo sličnih pokazatelja u kojima malo veću naviku imaju građani Europe. Dok su vrlo jasni pokazatelji da se jednom tjedno na kupovinu putem interneta najčešće odlučuju Britanci, zatim Irci i Nijemci. „Odjeća i obuća su najpopularnije kategorije za kupnju putem interneta u Europi (48%), a slijede ih ulaznice (34%), elektronika (33%), knjige (31%) i hotelski smještaj (30%). Popularnost pojedinih predmeta razlikuje se s obzirom na tržište: Za ispitanike iz Hrvatske (48%), Irske, Estonije i Latvije je najvjerojatnije da na internetu kupuju odjeću i obuću. Dvaput je vjerojatnije da će na internetu namirnice kupiti Britanci (33%) nego njihovi susjedi Nizozemci (16%) i Francuzi (15%). Za usporedbu, namirnice online kupuje 13% Hrvata, 10% njih putem interneta rezervira daleka putovanja, dok dječje proizvode i igračke kupuje njih 20%. Proizvodi za djecu popularni su i u Poljskoj (25%) i Italiji (20%), dok je na razini Europe prosjek 14%. Finska (31%), Švedska (22%) i Norveška (22%) su jedine zemlje s više od jednog od pet online kupaca uključenih u online kockanje“ Direktno(2017). U tablici niže navedenoj vidi se da najveći udio kupovine putem interneta čini odjeća i obuća, razlozi tome su jeftinija cijena, dobro uređene multimedijalne fotografije, jednostavnost povrata robe, kvaliteta robe i interaktivna komunikacija između trgovca i kupca. Na slici su prikazane navike kupovanja građana Republike Hrvatske putem internetskih trgovina.

Slika 8: Navike kupovanja građana Republike Hrvatske putem internetskih trgovina



Izvor: Preuzeto u cijelosti (MasterCard Europe 2018)

Uzmemo li u obzir da navike kupovanja u Europi, istraživanja pokazuju da odjeća i obuća, elektronika i knjige su najviše kupljeni proizvodi putem internetskih trgovina u Europi. Najveći postotak kupovine odjeće i obuće je u Grčkoj (55%) dok je najmanji u Danskoj (9%). Najpopularnije kategorije ističu da je trend kupovati robu koju ne smatraju svakodnevnim

kupnjama, kao što je hotel smještaj i letovi. Treba naglasiti kako se trendovi razvijaju tijekom godina te kategorije svakodnevne kupovine mijenjaju jer sve više raste popularnost svakodnevne kupovine namirnica hrane iz trgovina (Masterindex 17, Pan-European e-commerce and new payment trends). Glavni razlog rasta kupovine putem interneta je jak i siguran pristup internetu. „Trenutno samo polovica svjetske populacije ima internetski pristup, ali pola od njih ne kupuje putem interneta zbog nedostatka povjerenja u takvu trgovinu. Nepovjerenju, smatra Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, značajno doprinosi strah od pojavljivanja neočekivanih i nepoštenih troškova koji mogu nastati zbog prevara ili zbog nepoštenih, nejasnih ili zbunjujućih poslovnih praksi. Udruge ističu kako je radi osnaživanja povjerenja u internetsku trgovinu potrebno da vlasti poduzmu akcije za sprječavanje prijevara, te da kompanije imaju jasnija pravila i uvjete, poštene cijene i dobar postupak naknade štete“. (Poslovni dnevnik, 2018)

5.2. Najbolje internetske trgovine u Republici Hrvatskoj prema ocjeni kupaca

Prema Poslovni dnevnik (2018) najbolja internetska trgovina prema izboru Web trgovca godine 2018. u kategoriji Champion, trgovine s prihodom 7,5 milijuna kuna je ZooPlus.hr, a do tog prihoda, u kategoriji Challenger je SonusArt.hr

Najbolje tri trgovine koju su u 2018. godini u sklopu natjecanja Shopper's Mind Hrvatska za najbolje web trgovine dobile najveće ocjene kupaca su SalonaTech.com, DjecjaKolica.eu i Svijet-beba.hr.

„Najbolji online trgovački centri u Hrvatskoj, prema izboru Web trgovca godine 2018., jest Mall.hr. Riječ je o trgovini koju vodi češći Mall.cz i jednom od najvećih online trgovaca u srednjoj i istočnoj Europi. Prema istraživanju Shopper's Mind Hrvatska i istraživačke agencije Valicon, najveći tržišni udio na hrvatskom tržištu ima eKupi.hr“ (Poslovni dnevnik, 2018).

Mobis.hr je u 2017. odabran za najbolji web shop u hrvatskoj. Početkom 2017. godine, prema ocjenama kupaca bio je i najbolje ocjenjeni webshop unutar Shopper's Mind istraživanja, a sve u sklopu certifikacije za CERTIFIED SHOP® nacionalnu oznaku povjerenja te EMOTA europsku oznaku povjerenja koju nosi više od 17.000 europskih trgovina.

„Mobis.hr stekao je i za kupce, vrlo važnu oznaku povjerenja EMOTA te je ocijenjen najvišom ocjenom od svih certificiranih webshopova koji prodaju mobitele. Mobis.hr ostvario je i odlične rezultate u svim kategorijama ocjenjivanja. Kriteriji koji su se ocjenjivali prilikom odabira najboljeg hrvatskog web shopa, bili su naslovna stranica i navigacija po stranici, kategorije proizvoda i filteri, stranice proizvoda, proces plaćanja, pretraživanje po stranici te mobilna verzija internetske trgovine“ (Večernji list, 2017).

5.3. Analiza stavova kupaca o internetskoj trgovini i utjecaju na poslovanje u Republici Hrvatskoj

Kako bi se tema ovoga diplomskog rada objedinila u smislenu cjelinu i kako bi se prethodne teze i teorije dane u radu i dokazale, u svrhu zaključivanja cjelokupne teme internetske trgovine, analizirani su stavovi i mišljenja kupaca o internetskoj trgovini. Cilj ovoga istraživanja bio je prikazati što kupci misle o internetskoj trgovini općenito, koliko često kupuju putem internetske trgovine, vjeruju li kupovini putem internetske trgovine te koliko ju često prakticiraju.

Istraživanje je provedeno putem društvenih mreža nad 154 ispitanika starijih od 18 godina u razdoblju od 3. listopada do 7. listopada 2018. godine. Podaci su se prikupljali putem anketnog upitnika, odnosno ankete, a anketiranje je provođeno nad ispitanicima u Republici Hrvatskoj.

Anketa je osmišljena tako da se potvrde prethodne hipoteze koje su iznesene u ovome diplomskome radu, a koja je ovo anketno istraživanje i dokazalo mišljenjima i stavovima kupaca.

U nastavku se iznose grafičke analize nad ispitanicima, te su u ovome dijelu rada potvrđene 2 hipoteze od ukupne 3 iznesene u ovome diplomskome radu:

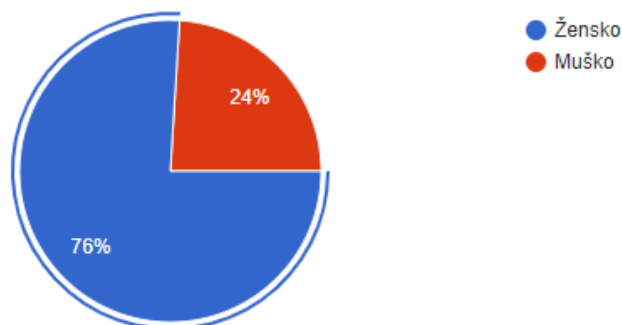
Hipoteza II: Internetska trgovina doprinosi razvoju poslovnih procesa na globalnoj razini. Ovaj diplomski rad potvrđuje navedenu hipotezu te je rezultatima istraživanja dokazano kako kupci prepoznaju važnost rasta i razvoja internetske trgovine te shvaćaju prednosti koje ona donosi za suvremeno poslovanje.

Hipoteza III: Kupci i dalje više preferiraju kupovinu u običnim trgovinama nego u internetskim trgovinama. Da bi kupci stekli povjerenje u sigurnost internetskih trgovina potrebna je veća informiranost o zaštiti njihovih podataka, novčanih transakcija i autentičnosti internetskih trgovina, a kroz ovaj rad nastoji se ukazati na sigurnost kupovine putem interneta.

U grafikonu 1 prikazan je postotak sudionika u ovome istraživanju podijeljen na muški i ženski spol.

Grafikon 1: Spol ispitanika

154 odgovora



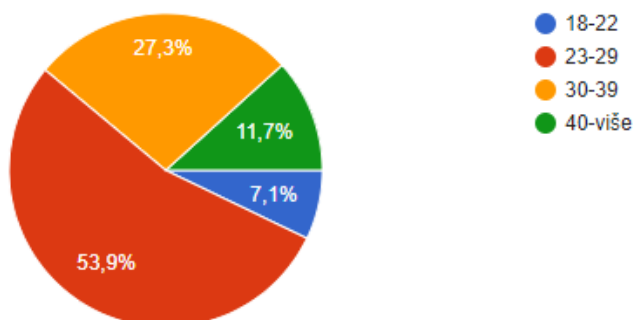
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Prilikom ispunjavanja anketnog upitnika na temu „Nastanak i razvoj internetskih trgovina“ sudjelovalo je 154 ispitanika, od kojih je 76% osoba ženskog spola, a 24% osoba muškog spola.

Prema grafikonu 2 vidljiva je životna dob ispitanika anketnog upitnika na temu „Nastanak i razvoj internetskih trgovina“.

Grafikon 2: Životna dob ispitanika

154 odgovora



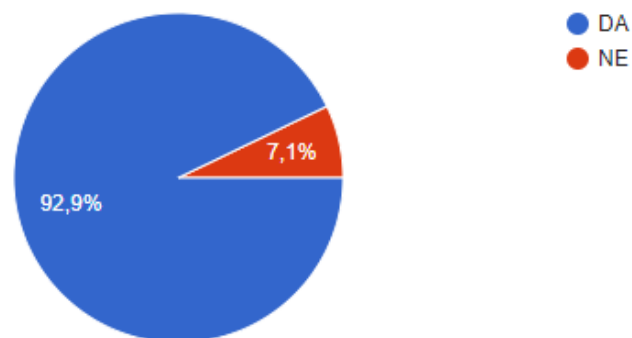
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Grafikon prikazuje dob ispitanika, vidljivo je kako je najviše ispitanika u provedenoj temi bilo u dobi između 23 i 29 godina, njih 53,9%, sljedeća najzastupljenija dob ispitanika u ovoj anketi bila je između 30 i 39 godina, njih 27,3%. Nešto manje, 11,7% ispitanika u dobi od 40 godina pa na više, dok je najmanje zastupljeni broj osoba koje su sudjelovale u ovome istraživanju u dobi od 18 do 22 godine, u postotku izraženom od 7,1%.

Grafikon 3 prikazuje odgovor ispitanika na pitanje „Jeste li ikada kupovali putem internetske trgovine?“

Grafikon 3: Udio ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine

154 odgovora



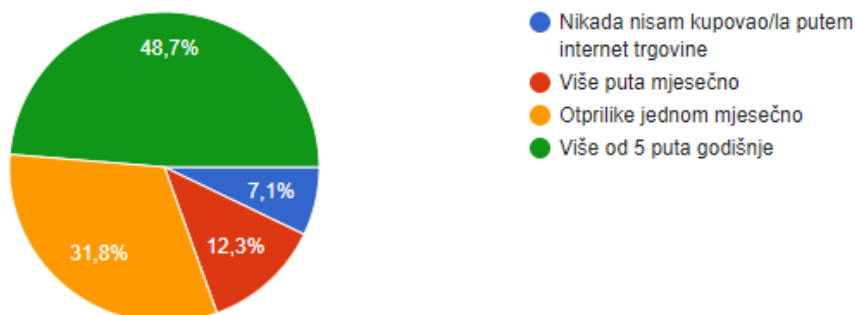
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Čak 92,9 % ispitanika kupovalo je u nekom razdoblju svog života putem internetske trgovine, što dokazuje prethodne navode kako kupovina putem interneta, odnosno internetskih trgovina postaje sve zastupljenija u današnje doba te se kupci, iako prema podacima istraživanja, skeptično, ali polako privikavaju na on-line kupovanje. 7,1% ispitanika nikada nije kupovalo putem internetske trgovine.

Grafikon 4 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje „Koliko često kupujete putem internetske trgovine?“

Grafikon 4: Zastupljenost ispitanika u kupovini putem internetskih trgovina

154 odgovora



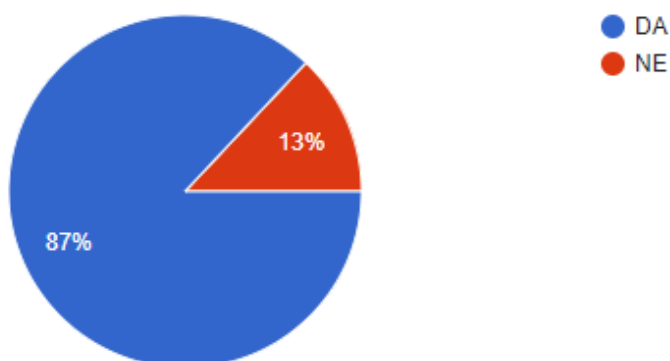
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

48,7% ispitanika odgovorilo je kako putem internetske trgovine kupuju više od pet puta godišnje, 31,8% putem internetske trgovine kupuje otprilike jednom mjesečno, a njih 12,3 % putem internetske trgovine kupuje više puta mjesečno. 7,1% ispitanika od njih 154 koji su bili uključeni u ovo istraživanje nikada nisu kupovali putem internetske trgovine.

Grafikon 5 prikazuje odgovore ispitanika na postavljeno pitanje „Smatrate li kupovanje putem internetske trgovine jednostavnim?“

Grafikon 5: Mišljenje ispitanika o jednostavnosti kupovine putem internetske trgovine

154 odgovora



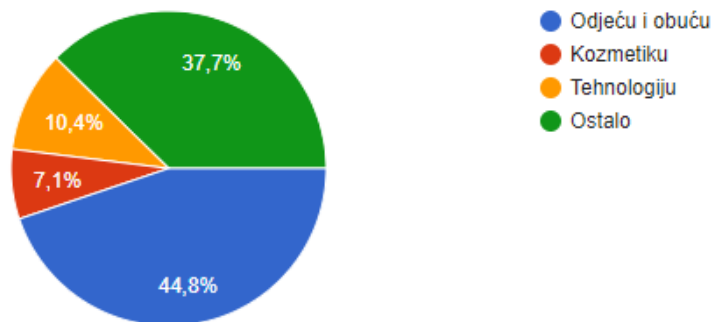
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Čak 87% od 154 ispitane osobe u ovome istraživanju odgovorilo je kako smatraju da je kupovanje putem internet trgovine jednostavno. Njih 13% ne smatra da je kupovina putem internet jednostavna. To dokazuje da se današnji prodavači ipak prilagođavaju jednom od navedenih ključnih faktora uspješnosti funkcioniranja internetske trgovine koji su definirani pojašnjeni u prethodnim poglavljima ovoga rada – a to su jednostavnost i praktičnost, što su kupci prema ovome istraživanju i prepoznali.

U grafikonu 6 prikazuje se podatak dobiven na temelju postavljenog pitanja: “Koje proizvode najčešće kupujete putem internetske trgovine?”

Grafikon 6: Najčešći proizvodi koje kupci kupuju putem internetske trgovine

154 odgovora



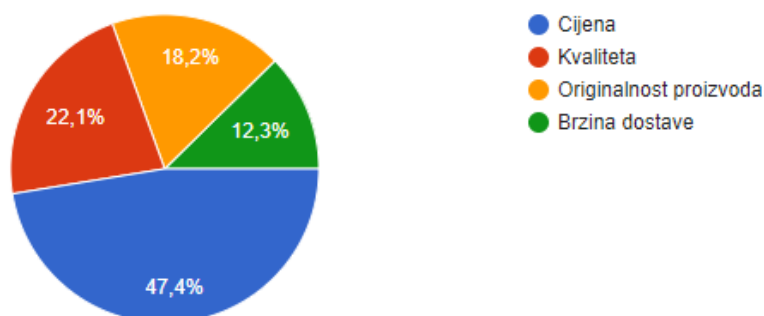
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Ispitanici, odnosno kupci internetske trgovine na postavljeno pitanje odgovorili su kako najviše putem internetske trgovine kupuju odjeću i obuću (njih 44,8%), ostalo 37,7%, dok najmanje putem internetske trgovine ispitani kupci u ovome istraživanju kupuju tehnologiju 10,4%, a 7,1 % ispitanika kozmetiku.

U sljedećem grafikonu prikazani su odgovori ispitanika u postotcima na postavljeno pitanje: “Što vam je najvažnije kada kupujete putem internetske trgovine?”

Grafikon 7: Najvažniji elementi kupovine na internetu

154 odgovora



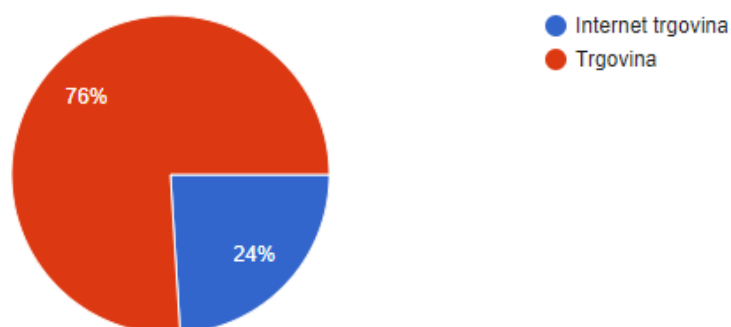
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja, prema danim odgovorima ispitanika, vidljivo je da je kupcima koji kupuju putem internetske trgovine najvažnija cijena, njih 47,4% odabralo je taj odgovor. Dok je za 22,1% ispitanika od njih 154 odgovorilo kako im je najvažnija kvaliteta proizvoda, a njih 18,2% odgovorilo je kako im je najvažnije originalnost proizvoda. Za 12,3 % ispitanika ovoga istraživanja najvažnija je brzina dostave proizvoda.

Na pitanje: “Preferirate li kupovinu putem internetske trgovine ili trgovine?” ispitanici su odgovorili sljedeće.

Grafikon 8: Stavovi kupaca o kupovini putem internetske trgovine ili trgovine

154 odgovora



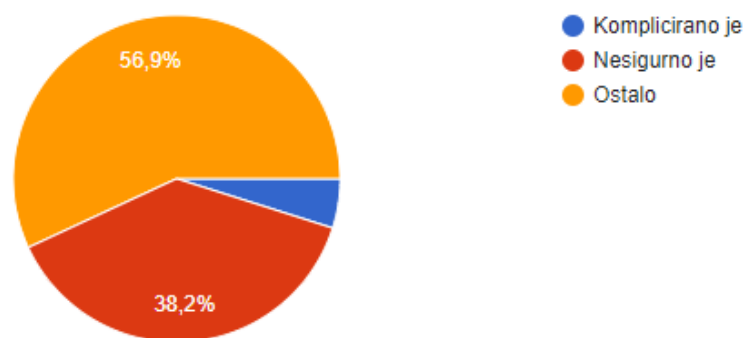
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Od 154 ispitanika ovoga istraživanja, njih čak 76% odgovorilo je kako i dalje preferiraju kupovinu putem klasične trgovine, dok je njih 24% odgovorilo kako se više okreću i radije preferiraju internetsku trgovinu. U dolje navedenom grafikonu vidljivo je da je 38,2 % ispitanika obrazložilo ovu tvrdnju odgovorom zato što je internetska trgovina nesigurna (premda to ne predstavlja značajan postotak). Ispitanici su u dolje navedenim grafikonima, također odgovorili kako najviše strahuju od mogućnosti lažnog predstavljanja proizvođača, što je također možebitan razlog zbog čega ova grupa ispitanika i dalje preferira internetsku trgovinu od klasične trgovine.

Sljedeće postavljeno pitanje za potrebe istraživanja rada, bilo je: “Ukoliko je vaš prethodni odgovor bio trgovina, koji je razlog zbog čega ne preferirate kupovanje putem internetske trgovine?”

Grafikon 9: Razlog zbog kojega kupci ne preferiraju kupovinu putem internetske trgovine

123 odgovora



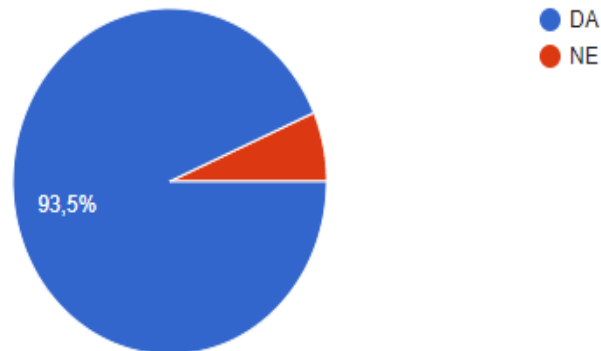
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Za 38,2 % ispitanika razlog zbog kojeg ne kupuju putem internetske trgovine jest mišljenje da je ista nesigurna, dok je njih 56,9% odabralo ostale razloge za ne kupovinu putem internetskih stranica.

Sljedeći grafikon prikazuje odgovore ispitanika na postavljeno pitanje: “Smatrate li da je internetska trgovina doprinijela razvoju poslovnih procesa?”

Grafikon 10: Stavovi ispitanika o utjecaju internetske trgovine na doprinos razvoja poslovnih procesa

154 odgovora



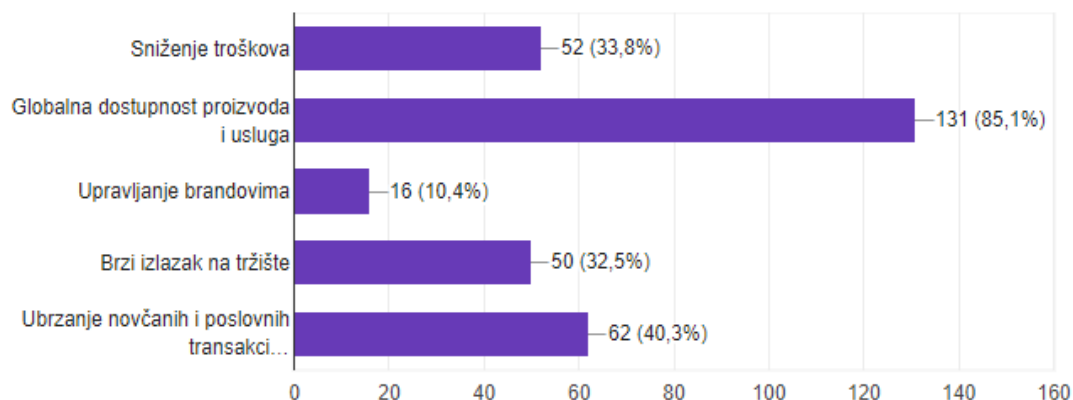
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Važan i relevantan podatak za temu i istraživanje ovoga diplomskog rada jest činjenica da ispitanici ovoga istraživanja smatraju kako je internetska trgovina doprinijela razvoju poslovnih procesa, njih čak 93,5% složilo se s tom tvrdnjom. Što potkrepljuje činjenicu da internetska trgovina modernizira poslovne procese te dovodi do brojnih prednosti za cjelokupno poslovanje. Ulaganja u internetsku tehnologiju i nove poslovne modele omogućavaju uključivanje poduzeća u internetsku ekonomiju te stvaranje mogućnosti za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta. Stoga, rezultati istraživanja ovoga rada vesele jer su kupci ipak prepoznali važnost rasta i razvoja internetske trgovine te shvaćaju prednosti koje ona donosi za suvremeno poslovanje.

Grafikon 11 prikazuje odgovor ispitanika na postavljeno pitanje: “Na koji način je internetska trgovina doprinijela razvoju poslovnih procesa?”

Grafikon 11: Načini na koje internetska trgovina doprinosi razvoju poslovnih procesa

154 odgovora



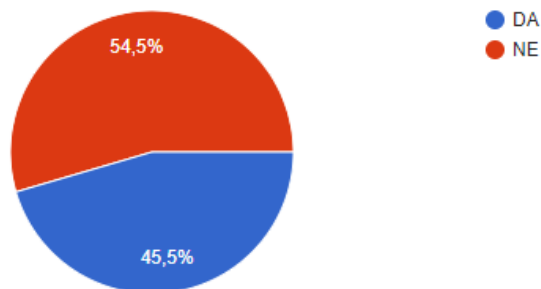
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Ispitanici su većinom (njih 85,1%) odgovorili kako smatraju da internetska trgovina najviše doprinosi poslovnim procesima u pogledu globalne dostupnosti proizvoda i usluga, što se odnosi na proširenje tržišta izvan granica vlastitog doseg. Nedvojbeno moć interneta tu ima najvažniju ulogu te daje mogućnosti poduzeću da iskoristi njegove dobrobiti i proširi svoje poslovanje na globalnoj razini. Također važan podatak dobiven iz ovoga istraživanja, jest da su kupci prepoznali da je u internetskoj trgovini puno brža novčana i poslovna transakcija. Njih 40,3% smatra kako je ubrzanje novčanih i poslovnih transakcija glavni razlog utjecaja internetske trgovine na razvoj poslovnih procesa. 33,8% ispitanika odlučilo se za odgovor „sniženje troškova“, a neznatno manji postotak, njih 32,5% smatra kako je to brzi izlazak na tržište. Najmanji broj ispitanika (njih 10,4%) smatra kako upravljanje brandovima ima glavni utjecaj u doprinosu poslovnim procesima.

Grafikon 12 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje: “Smatrate li kupovanje putem internetskih stranica nesigurnim?”

Grafikon 12: Sigurnost internetske trgovine

154 odgovora



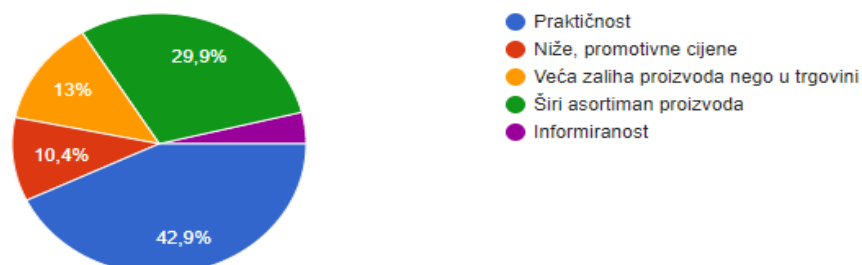
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

54,5 % ispitanika slaže se kako je kupovina putem interneta sigurna, dok njih 45,5% smatra kako je kupovina na internetskim stranicam i dalje nesiguran proces. Kako bi se kupce uvjerilo u sigurnost internetske trgovine, potrebna je veća informiranost o današnjem značajnom unaprjeđenju novčanih transakcija putem interneta. Također, kupci su nepovjerljivi kupovati putem interneta jer smatraju da se proizvođači lažno predstavljaju, da proizvodi nisu originalni ili dobre kvalitete, a tu će u promjeni njihova mišljenja pomoći informacija da provjerene i sigurne internetske trgovine imaju ovjerene certifikate koje dokazuju njihovo sigurno postojanje. Riječ je o prethodno navedenim i objašnjenim popis trgovina s oznakama povjerenja CERTIFIED SHOP® i EMOTA.

Na grafikonu 13 su prikazani stavovi ispitanika o prednostima internetske trgovine.

Grafikon 13: Prednosti internetske trgovine

154 odgovora



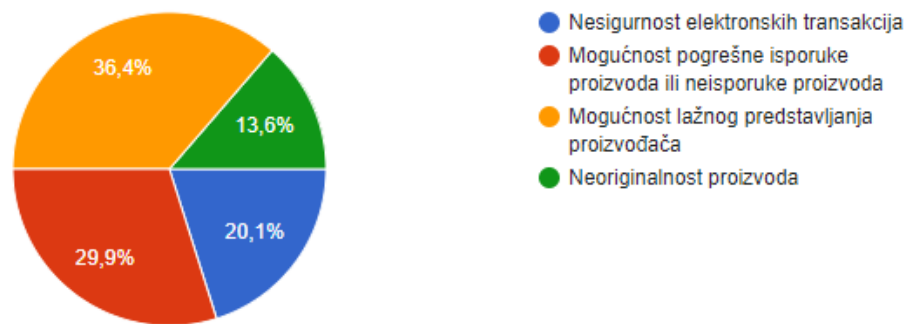
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Prethodno u radu detaljno se pojasnila prednost internetske trgovine u vidu jednostavnosti i praktičnosti, a kupci su upravo tu prednost naveli kao najvažniju, njih 42,9% potvrdilo je tu tvrdnju. 29,9% ispitanika ove ankete smatra kako je glavna prednost internetske trgovine širi asortiman proizvoda, dok njih 13% smatra kako je najveća prednost internetske trgovine veća zaliha proizvoda nego u klasičnim trgovinama. Za 10,4% ispitanika ove ankete najvažnija prednost internetske trgovine jesu niže, promotivne cijene.

Grafikon 14 prikazuje podatke dobivene odgovorima ispitanika na pitanje: „Što od navedenog smatrate glavnim nedostatkom internetske trgovine?“

Grafikon 14: Nedostatci internetske trgovine

154 odgovora



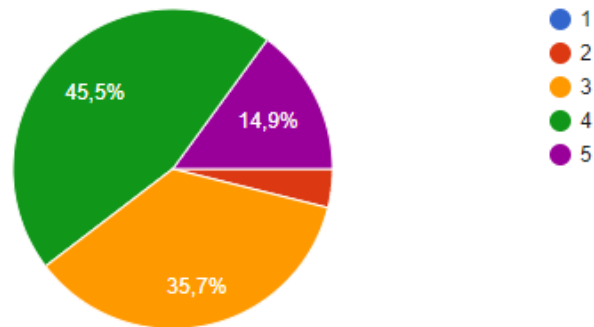
Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Ispitanici smatraju kako je mogućnost lažnog predstavljanja glavni nedostatak internetske trgovine, njih 36,4% odlučilo se za taj odgovor. Ispitanici također nemaju povjerenja u isporuku proizvoda koje naručuju putem interneta te njih 29,9% navodi mogućnost pogrešne isporuke proizvoda ili ne isporuke proizvoda glavnim nedostatkom internetske trgovine. 20,1% ispitanika nemaju povjerenja u elektronske transakcije, dok 13,6 % ispitanika ne vjeruju u originalnost proizvoda koje naručuju putem internetskih stranica.

Na grafikonu 15 su prikazani stavovi ispitanika o zadovoljstvu internetskom trgovinom, na ljestvici od 1 do 5.

Grafikon 15: Zadovoljstvo ispitanika internetskom trgovinom

154 odgovora



Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim putem istraživanja

Ispitanici koji su sudjelovali za potrebe istraživanja ovoga diplomskoga rada na temu „Nastanak i razvoj internetskih trgovina“ u prosjeku izražavaju svoje zadovoljstvo internetskom trgovinom više no osrednjom. Stoga se na postavljenoj ljestvici od 1 do 5 najveći dani zabilježeni postotak ogleda u točki 4, za koju se odlučilo 45,5% ispitanika.

6. ZAKLJUČAK

Internetska trgovina danas postaje gotovo nužan resurs suvremenog poslovanja čiji je krajnji cilj postići veću prodaju i proširiti tržište poslovanja.

Internetsku trgovinu općenito se može podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata i trgovinu usmjerenu prema krajnjim kupcima/potrošačima. Za kvalitetnu i uspješnu internetsku trgovinu potrebno je imati vrhunski tim stručnjaka sa prethodno dobro osmišljenim planom i detaljno istraženim tržištem.

Kao najvažniji ključni faktori za uspješnost internetske trgovine navode se: jednostavnost i praktičnost internetske trgovine koja mora biti razumljiva potencijalnim kupcima; raspodjela proizvoda po kategorijama i potkategorijama; pružanje bitnih informacija kupcima; sigurnost internetske trgovine; marketing; motivacija i zahvala kupcu.

Prednosti koje donosi internetska trgovina u današnjem dinamičnom poslovanju, koje je konstantno podložno promjenama u kojem se prodavači iznova moraju prilagođavati tržištu i mijenjati se ovisno o potražnji, gotovo se i ne mogu nabrojati.

Internetskom trgovinom poduzeće dobiva gotovo novu poslovnicu, novi oblik poslovanja kojim može oslušivati želje potencijalnih kupaca te sukladno tomu, prilagođavati svoju ponudu. Internetska trgovina, nije samo trgovina gdje prodavač nudi svoje proizvode, a kupac ih kupuje. Ona je izvor informacija, ponuda, pogodnosti, prilika da se poboljša poslovanje i prilagodi potrebama tržišta. Internetska trgovina je virtualni izlog i slika poduzeća, te bez obzira što svaki posjetitelj nije i kupac, ona donosi prednosti u vidu praćenja i bilježenja statistike o profilu posjetitelja, odnosno potencijalnih budućih kupaca te se sukladno tome u izlogu internetske trgovine može izložiti i ponuditi upravo ono što suvremeni kupac danas traži i želi kupiti.

Kako bi se kupce uvjerilo u sigurnost internetske trgovine, potrebna je veća informiranost o današnjem značajnom unaprjeđenju novčanih transakcija putem interneta. Veći nivo informiranosti kupaca o sigurnosti internetske trgovine moguće je postići programima edukacija poduzeća, proširenjem misije i vizije poduzeća ili, primjerice, najjednostavniji no možda i najučinkovitiji način – posvetiti zaseban istaknuti vizualni i informativni prostor na internetskoj stranici poduzeća gdje će kupci jasno imati uvid o cjelokupnom poslovanju i uvjetima poduzeća s iznesenim argumentima sigurnosti.

Također, kupci su nepovjerljivi kupovati putem interneta jer smatraju da se proizvođači lažno predstavljaju, da proizvodi nisu originalni ili dobre kvalitete, a tu će u promjeni njihova mišljenja pomoći informacija da provjerene i sigurne internetske trgovine imaju ovjerene certifikate koje dokazuju njihovo sigurno postojanje. Kupci smatraju kako internetska trgovina najviše doprinosi poslovnim procesima u pogledu globalne dostupnosti proizvoda, a također prepoznaju i brzinu novčanih i poslovnih transakcija.

POPIS LITERATURE

1. Doherty, Neil F.; Ellis-Chadwick, F.; Hart, C.A., Cyber retailing in the UK: the potential of the Internet as a retail channel, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (1), pg. 22
2. Garača, Željko. 2008. Poslovni informacijski sustavi. Split. Ekonomski fakultet Split
3. Matic, Tin. 2008. Osnove prava elektroničke trgovine. Zagreb. M.E.P. Consult, Zagreb
4. Matic, Tin. 2012. Pravo virtualnih pravnih odnosa: Elektronička trgovina. Zagreb. Narodne novine d.d.
5. McKnigt, L, Bailey, James. 1999. Introduction to Internet Economics. Massachusetts. MIT Press
6. Panian, Željko. 2000. Elektroničko trgovanje. Zagreb. Sinergija
7. Panian, Željko. 2002. Izazovi elektroničkog poslovanja. Zagreb, Narodne novine d.d.
8. Panian, Željko. 2013. Elektroničko poslovanje druge generacija. Zagreb. Ekonomski fakultet Zagreb
9. Vlahović, Nikola, Jaković, Božidar, Milanović, Glavan, Ljubica, Zoraja, Jovana. 2010. Poslovni informacijski sustavi. Zagreb. Ekonomski Fakultet Zagreb

Rad u časopisu:

1. Ellinger, E.P., Lomnicka, E., Hooley, R.J., A.: *Modern Banking Law*, Oxford University Press, 2002., pg. 172.)
2. Vlahović, N. i dr., *Poslovni informacijski sustavi*, Ekonomski Fakultet Zagreb, Zagreb, 2010., str. 26.
3. (Pravilnik o načinu isticanja maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda i usluga, Nar.nov.,br 52/10 i 86/10).
4. (Zakon o elektroničkoj trgovini 173/03-130/11)
5. Marečić, Darko 2008. „Uvjeti i načini obavljanja Internet trgovine“. *Financije, pravo i porezi* 12/13
6. Šarić, Dunja 2017. „Zakonodavstvo i pravna praksa – trgovačko pravo“. *Računovodstvo i financije*

Internetski izvori:

1. Direktno.hr <https://direktno.hr/zivot/hrvati-vole-kupovati-putem-interneta-evo-sto-se-najcesce-kupuje-81057/> (07.10.2018. godine)
2. Direktno.hr <https://direktno.hr/zivot/hrvati-vole-kupovati-putem-interneta-evo-sto-se-najcesce-kupuje-81057/> (07.10.2018.godine.)
3. Direktno.hr (<https://direktno.hr/zivot/hrvati-vole-kupovati-putem-interneta-evo-sto-se-najcesce-kupuje-81057/>, 07.10.2018.g.
4. E-poslovanje 2018. http://www.ss-isvear-ivanic.grad.skole.hr/skola/djelatnici/iva_ipsin?dm_document.. (4. listopada 2018.godine)
5. E - trgovina – Internet trgovina 2018. <http://www.seminarski-diplomski.co.rs/INTERNET-WEB/InternetTrgovina.html> (4. listopada 2018. godine)
6. Hornle,J.: The European Union Takes Initiative in the Field of E-Commerce, The Journal of Information, Law and Technology 3/2000, pg.16. <http://www.JILT.com>
7. Jug, Ivica. „Kupovina putem interneta“ <https://repositorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A66/datastream/PDF/view> (6. listopada 2018. godine)
8. Marker.hr, <https://marker.hr/blog/najbolji-web-shop-izrada-marker-511/> (07.10.2018.godine)
9. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, brošura Vodič za obavljanje djelatnosti trgovine putem interneta <https://www.mingo.hr/page/vodic-za-obavljanje-djelatnosti-trgovine-putem-interneta> (4 listopada 2018. godine)
10. Novi list 2017. „Krećete s digitalnom transformacijom poslovanja? Ne zaboravite na marketing“ <http://www.novolist.hr/Znanost-i-tehnologija/Tehnologija/Krecete-s-digitalnom-transformacijom-poslovanja-Ne-zaboravite-na-marketing> (6. listopada 2018. godine)
11. Poslovni dnevnik (2018) <http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/volite-kupovati-preko-interneta-ovih-8-trikova-ce-vam-pomoci-338731>) 07.10.2018.godine
12. PC Encyclopedia <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/38343/back-office-application> (5. listopada 2018. godine)
13. Poslovni dnevnik 2018. „Najbolji online dućani u Hrvatskoj“ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatski-e-trgovci-ne-moraju-prodanu-robu-i-dostaviti-u-eu-339287> (6. listopada 2018. godine)

14. Poslovni dnevnik (2018) <http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/volite-kupovati-preko-interneta-ovih-8-trikova-ce-vam-pomoci-338731>) 07.10.2018.godine
15. PC Encyclopedia <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/38343/back-office-application> (5. listopada 2018. godine)
16. Poslovni dnevnik 2018. „Najbolji online dućani u Hrvatskoj“ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatski-e-trgovci-ne-moraju-prodanu-robu-i-dostaviti-u-eu-339287> (6. listopada 2018. godine)
17. Slobodna Dalmacija 2017. „Kupci su odlučili koje su pouzdane Web trgovine u Hrvatskoj“. <https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/promo/clanak/id/505778/kupci-su-odlucili-koje-su-pouzdan-web-trgovine-u-hrvatskoj> (6. listopada 2018. godine)
18. Škvorc, Nikolina. 2017. „Internet trgovina“ <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A535/datastream/PDF/view> (7. listopada 2018. godine)
19. VSP Pro + Blog 2018, <https://www.vsc-pro.com/razvoj-internet-trgovine-do-danasnjih-dana-5/> (4. listopada 2018.godine)
20. Večernji list 2018. „Kupovina na internetu od sada bez straha“ <http://www.vecernji.hr/hpb-studentskidvogled/kupovina-na-internetu-odsad-bez-straha-564757> (4 . listopada 2018.godine)
21. Večernji list 2017. „Mobis.hr odabran za najbolji hrvatski web shop“ <https://m.vecernji.hr/techsci/mobis-hr-odabran-za-najbolji-hrvatski-webshop-1211346> (6. listopada 2018. godine)
22. VSCPro + Internet trgovina 2017. „Internet marketing u e-commercu“. <https://www.vsc-pro.com/internet-marketing-u-e-commercu-2104/> (6. listopada 2018. godine)
23. Women in Adria.2018. „Kako uskladiti svoj web shop sa GDPR-om“ <http://www.womeninadria.com/gdpr-i-web-shop/> (7. listopada 2018. godine)
24. Women in Adria. 2018. „Kako povećati povjerenje kupaca u Vaš WEB shop?“ <http://www.womeninadria.com/mastercard-secure-code-kako-povecati-povjerenje-kupaca-u-vas-webshop/> (7. listopada 2018. godine)
25. Ždralović. E-trgovina. <http://documents.tips/documents/e-trgovina-seminarskirad.html> (23.11.2016.)

ILUSTRACIJE

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1: Podjela proizvoda po kategorijama i potkategorijama | 10 |
| Slika 2: Važne informacije o proizvodu | 12 |
| Slika 3: Vidljive informacije za potrebe kupca | 12 |
| Slika 4: Ponuda šireg asortimana kupcu | 14 |
| Slika 5: GDPR - izjava o zaštiti osobnih podataka..... | 21 |
| Slika 6: Certifikati sigurnosti..... | 24 |
| Slika 7: Načini plaćanja na stranici Adria leće | 27 |
| Slika 8: Navike kupovanja građana Republike Hrvatske putem internetskih trgovina | 34 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Spol ispitanika | 37 |
| Grafikon 2: Životna dob ispitanika | 37 |
| Grafikon 3: Postotak ispitanika koji su kupovali putem internetske trgovine | 38 |
| Grafikon 4: Zastupljenost ispitanika u kupovini putem internetskih trgovina | 39 |
| Grafikon 5: Mišljenje ispitanika o jednostavnosti kupovine putem internetske trgovine | 39 |
| Grafikon 6: Najčešći proizvodi koje kupci kupuju putem internetske trgovine | 40 |
| Grafikon 7: Najvažniji elementi kupovine na internetu..... | 41 |
| Grafikon 8: Stavovi kupaca o kupovini putem internetske trgovine ili trgovine..... | 41 |
| Grafikon 9: Razlog zbog kojega kupci ne preferiraju kupovinu putem internetske trgovine. | 42 |
| Grafikon 10: Stavovi ispitanika o utjecaju internetske trgovine na doprinos razvoja poslovnih procesa..... | 43 |
| Grafikon 11: Načini na koje internetska trgovina doprinosi razvoju poslovnih procesa..... | 44 |
| Grafikon 12: Sigurnost internetske trgovine | 45 |
| Grafikon 13: Prednosti internetske trgovine | 45 |
| Grafikon 14: Nedostatci internetske trgovine | 46 |
| Grafikon 15: Zadovoljstvo ispitanika internetskom trgovinom..... | 47 |