

Utjecaj pandemije COVID-19 na elektroničku trgovinu

Šljakić, Josip

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Pozega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:964065>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-18**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI**



STUDENT: Josip Šljakić, JMBAG:0253036769

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA
ELEKTRONIČKU TRGOVINU
*DIPLOMSKI RAD***

Požega, 2024. godine

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI**

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJU TRGOVINSKO POSLOVANJE

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA
ELEKTRONIČKU TRGOVINU**

DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA ELEKTRONIČKA TRGOVINA

MENTOR: doc.dr.sc. Kristian Đokić

STUDENT: Josip Šljakić

JMBAG studenta:0253036769

Požega, 2024. godine

SAŽETAK

Razvojem interneta dolazi do razvoja modernih tehnologija, a samim time i elektroničke trgovine bez koje današnja suvremena trgovina postaje nezamisliva. Obzirom na sve veću važnost e-trgovine u globalnom gospodarstvu predmet ovog rada je pojasniti značenje i razvoj e-trgovine, objasniti vrste e-trgovine i istaknuti najuspješnije primjere elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, a potom i prikazati stanje i trendove odnosno utjecaj pandemije na elektroničku trgovinu u Hrvatskoj i svijetu. Obzirom na snažan utjecaj pandemije na svakodnevni život i gospodarstvo cilj ovog rada je analizirati kako je pandemija uzrokovana virusom COVID-19 utjecala na globalnu e-trgovinu s naglaskom na Hrvatsku. Stoga je za potrebe ovog rada provedeno istraživanje s ciljem utvrđivanja kakav je utjecaj i u kolikoj mjeri imala pandemija COVID-19 na potrošače u Hrvatskoj.

Ključne riječi: e-trgovina, internet, pandemija COVID-19

ABSTRACT

The development of the Internet leads to the development of modern technologies, and thus electronic commerce, without which today's modern commerce becomes unimaginable. Considering the increasing importance of e-commerce in the global economy, the subject of this paper is to clarify the meaning and development of e-commerce, explain the types of e-commerce and highlight the most successful examples of e-commerce in Croatia and the world, and then show the state and trends, respectively the impact of the pandemic on e-commerce in Croatia and the world. Considering the strong impact of the pandemic on everyday life and the economy, the goal of this paper is to analyze how the pandemic caused by the COVID-19 virus affected global e-commerce with an emphasis on Croatia. Therefore, for the purposes of this paper, a study was conducted with the aim of determining the impact and to what extent the COVID-19 pandemic had on consumers in Croatia.

Key words: e-commerce, internet, COVID-19 pandemic

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O E-TRGOVINI	2
2.1. Razvoj interneta.....	2
2.2. Definicija i razvoj e-trgovine.....	3
2.3. Karakteristike e-trgovine.....	4
2.4. Prednosti i nedostaci e-trgovine	5
2.5. Plaćanje u e-trgovini.....	7
3. VRSTE E-TRGOVINE	9
3.1. B2B (Bussines to Business).....	9
3.2. B2C (Bussines to Consumer)	10
3.3. C2C (Consumer to Consumer).....	12
3.4. M-trgovina.....	13
4. ELKTRONIČKA TRGOVINA U RH	14
4.1. Trendovi u e-trgovini.....	16
4.2. Društvena trgovina (Social commerce).....	17
4.3. Poteškoće u e-trgovini	18
5. NAJUSPJEŠNIJI PRIMJERI E-TRGOVINE U RH I SVIJETU	20
5.1. Amazon	20
5.2. eBay.....	21
5.3. Notino.hr.....	22
5.4. eKupi	23
6. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA E-TRGOVINU U RH I SVIJETU	24
7. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA REZULTATA UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19	30
7.1. Rezultati istraživanja	31
8. ZAKLJUČAK	42
9. LITERATURA	44
10. POPIS GRAFIKONA SLIKA I TABLICA	46

1. UVOD

Pojavom i razvojem Interneta u globalnom svijetu došlo je do razvoja i uvođenja informacijske tehnologije u poslovnom svijetu što je dovelo do velikih promjena u poslovanju i imalo utjecaj da se velik dio gospodarstva okrene prema na e-trgovini.

U teorijskom dijelu ovaj rad nastoji prikazati nastanka i razvoj interneta. Razvojem internet dolazi i do pojave je *World Wide Web* koji zbog svoje jednostavnosti korištenja ubrzo postaje najpopularnija i najzastupljenija internetska usluga. Krajem prošlog stoljeća i početkom ovog dolazi do razvoja i unaprijeđenja tehnoloških mogućnosti i *Web* postaje globalno rasprostranjen, a samim time na *Webu* su se počele oblikovati prve elektroničke trgovine koje predstavljaju bilo koji oblik poslovanja koji koristi suvremenu informacijsku i komunikacijsku tehnologiju. Nakon toga u radu će se objasniti što je e-trgovina odnosno koje su njene karakteristike, te će biti riječ o prednostima i nedostacima koji se vežu uz e-trgovinu kao i o razvoju i vrstama e-trgovine.

U praktičnom dijelu rada cilj je prikazati elektroničku trgovinu u Republici Hrvatskoj i svijetu gdje se bilježi globalno velik rast među korisnicima prije svega zbog snažnog razvoja modernih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, odnosno cilj je pokazati trendove i najbolje primjere e-trgovine u Hrvatskoj i svijetu, te objasniti kako je pandemije COVID-19 utjecala na e-trgovinu. U nastavku rada govoriti će se o pandemiji COVID-19 i njenom utjecaju na globalnu e-trgovinu koja je bez sumnje imala veliku ulogu prije svega zbog raznih restrikcija i mjera tradicionalni potrošači su bili prisiljeni promijentni neke prijašnje navike kupovine u fizičkim trgovinama i okrenuti se e-trgovini kako bi se što više smanjio neposredni kontakt kupaca i potrošača radi sprječavanja zaraze uzrokovane pandemijom COVID-19.

Cilj ovoga rada je obzirom da Republika Hrvatska prati globalne gospodarske trendove proučiti kakav je utjecaj pandemija COVID-19 imala na potrošače i trendove u Republici Hrvatskoj. Na temelju takvog razmatranja utjecaja pandemije na e-trgovinu provedeno je istraživanje čiji će se rezultati prikazati i analizirati u završnom dijelu radu te će se donijeti zaključak kako je pandemija COVID-19 i u kojoj mjeri utjecala na e-trgovinu u Republici Hrvatskoj.

2. OPĆENITO O E-TRGOVINI

2.1. Razvoj interneta

„Internet je svijetska mreža računalnih mreža izgrađena prema zajedničkim standardima zasnovanim na TCP/IP protokolu. Stvoren u kasnim šezdesetim da bi povezao mali broj velikih računala i njihovih korisnika, Internet se od tada razvio u najveću svjetsku, mrežu, povezujući na stotine milijuna računala širom svijeta. Internet povezuje poduzeća, obrazovne institucije, vladine agencije i pojedince i pruža korisnicima usluge kao što su e-pošta, prijenos dokumenata, novine, kupovina, pretraga, poruke, muzika, video, vijesti.“ (Milosavljević i Mišković, 2016:11)

„Internet ima razmjerno kratku ali eksplozivnu povijest. Počeci interneta sežu u šezdesete godine kada je Ministarstvo obrane SAD pokrenulo projekt ARPANET (*Advance Research Projects Agency Network*) koji je trebao pružiti sigurnu komunikacijsku mrežu za vojne potrebe, koja bi nastavila raditi i u slučaju oštećenja dijela mreže“. (Ružić, 2003:26)

„Prvi mrežni protokol korišten na ARPANET-u bio je *Network Control Program*. Zamijenjen je 1983. TCP/IP protokolom, koji su izradili Robert Khan, Vinron Cerf i drugi, a koji je ubrzo postao najkorišteniji mrežni protokol na svijetu. ARPANET je ugašen 1990. Godine i zamijenjen je mrežom NSFNET. Ista mreža ubrzo je spojena s CSNET-om koja je povezivala mreže sveučilišta u Sjevernoj Americi a potom i s mrežom EUNET koja je povezivala europske istraživačke organizacije. Uporaba interneta doživjela je eksploziju popularnosti“. (Ružić, 2013:25)

„Počeci WWW-a sežu u 1989. Godinu kada je kreiran HTTP (*Hyper Text Transmission Protocol*) protokol. Prvi tekstualni preglednik ugledao je svjetlo dana 1992. godine. Ubrzano prihvaćanje Web-a uslijedilo je nakon što je 1993.godine izašao Mosaic, grafički preglednik HTML dokument koji je približio WWW korisnicima. Danas je Web najvažnija Internet usluga, pa mnogi čak (pogrešno) poistovjećuju Internet s WWW-om. “ (Ružić 2003:37)

„Razvitak World Wide Web koncepta ubrzo je prerastao u jedan od najznačajnijih i najpopularnijih internetskih servisa. Upravo World Wide Web u punoj mjeri afirmirao shvaćanje prema kojemu Internet može biti iskorišten ne samo kao kvalitetna tehnička infrastruktura za razmjenu informacija, već također kao aktivni i atraktivni prostor. “ (Panian 2013:16)

„Početkom 21. Stoljeća dolazi do razvitka brojnih novih internetskih tehnologija poznatih pod nazivom Web 2.0 tehnologije. Krovni pojam Web 2.0 pokriva izuzetno širok spektar novih tehnologija, a među najčešće korištene spadaju blogovi, wiki, podcasti, označavanje informacija, predviđajuća tržišta i društveno umrežavanje“. (Panian, 2013:9)

„Nezaustavljive tehnološke snage koje stoje iza e-trgovine su Internet i jedan od najrasprostranjenijih njegovih servisa World Wide Web. Bez ove dvije tehnologije, e- trgovina kakvu danas znamo bila bi nemoguća“. (Milosavljević i Mišković, 2016:11)

„S vremenom je Internet postao najveće moguće tržište svega i svačega – roba, usluga, kapitala, rada i informatičkih sadržaja – odnosno, još preciznije rečeno, novi globalni gospodarski prostor“. (Panian, 2013: 6)

2.2. Definicija i razvoj e-trgovine

„Pod e-trgovinom podrazumijevamo trgovinske transakcije između organizacija i pojedinaca, zasnovane na tehnologiji. Podjednaku važnost imaju obe kompetente digitalne tehnologije koje se odnose na Internet i WEB“. (Milosavljević i Mišković, 2016:4)

„Pojava elektronske trgovine predstavlja pravu revoluciju u poslovanju, ne samo po do tada viđenoj superiornoj tehnološkoj osnovi zasnovanoj na modernim telekomunikacijama, računalstvu, informacijskim tehnologijama i kriptologiji. Prije ere e-trgovine marketing i prodaja proizvoda oslanjala se na masovni neusmjereni marketing i radnu snagu i umijeće neposrednih prodavača“. (Milosavljević i Mišković, 2016:4)

„Tehnologija e-trgovine omogućava da prelaženjem geografskih, vremenskih, kulturoloških i nacionalnih barijera, veličina tržišta e-trgovine bude jednaka potencijalno cjelokupnoj svjetskoj online populaciji“. (Milosavljević i Mišković, 2016:5)

U svojoj knjizi Panian (2013:13) navodi kako se u sredinom dvadesetih godina 20. stoljeća u stručnim i poslovnim krugovima sve češće koristi pojam elektroničko poslovanje koji predstavlja suvremeni oblik primjene informatičkih i internetskih tehnologija u svim poslovnim funkcijama i procesima.

U svom radu Ružić, Biloš i Turkalj (2014:478) tvrde da definiranje elektroničke trgovine nije jednostavno jer različiti izvori drugačije definiraju elektroničku trgovinu. Tvrde

da iako se pojam e-trgovine najčešće veže uz kupovinu i prodaju putem interneta ona uključuje više elemenata posredovanja od same financijske transakcije.

Prema mišljenju ovih autora „elektronička trgovina (e-trgovina) označava trgovanje proizvodima ili uslugama koristeći računalne mreže. Može se i definirati kao digitalna transakcija između tvrtke i pojedinca. E- trgovina oslanja se na tehnologije kao što je mobilna trgovina, „online“ obrade transakcija, internetskog marketinga, elektroničke razmjene podataka, i automatiziranim sustavima prikupljanja podataka. E-trgovina predstavlja i razmjenu poslovnih informacija bez papira putem elektroničke razmjene podataka, elektroničke pošte, elektroničkih oglasa, elektroničkog prijenosa sredstava, „World Wide Weba“ i drugih mrežnih tehnologija. E-trgovina ne samo da automatizira ručne procese i svaku transakciju na papiru nego također pomaže tvrtkama da se transformiraju u potpuno elektroničko okruženje, i da promjene način poslovanja“. (Mandušić i Al Akmed, 2022:34)

„Elektronska trgovina (e-commerce) u suvremenoj razvijenoj formi nije bila prepoznata prije 1995.godine. Mišljenje je da se njenim početkom može smatrati pojava prve elektronske trgovine, Amazon.com“. (Milosavljević i Mišković, 2016:1)

E-poslovanje se počinje razvijati sredinom prošlog stoljeća, razvojem tehnologija mnoge tvrtke su počele koristiti računala u poslovnim procesima kao što su financije, računovodstvo, plaćanja i sl. Ružić, Biloš i Turkalj, (2014) govore kako su poslovni subjekti počeli koristiti internetski prostor u ranim 1990-ima pojavom web-sjedišta koja su služila za pružanje osnovnih informacija o proizvodima i uslugama te nekim informacijama kao što su telefonski brojevi i adrese e-pošte. Najveći iskorak se dogodio kad su poslovni subjekti shvatili da su web-sjedišta dostupna milijunima ljudi, odnosno kad su se ljudi počeli prebacivati na do tada vrlo nov mediji. Internetska prodaja započela je 1994. godine razvojem mogućnosti za šifriranje podataka o kreditnoj kartici čime su transakcije s kreditnim karticama putem interneta postale sigurnije a taj sigurnosni pomak doveo je do povećanog broja poslovnih subjekata koji nude proizvode putem svojih web-sjedišta. Razvoj tehnologija rezultirao je stvaranjem velikih internetskih divova poput eBaya i Amazona.

2.3. Karakteristike e-trgovine

U svom radu Milosavljević i Mišković (2016) navode osam karakteristika e-trgovine u usporedbi s njihovim poslovnim značajem

- Svepristunost- internet je dostupan svuda, na poslu , kod kuće i na drugim mjestima , preko mobilnih uređaja u bilo koje vrijeme što znači da se tržište proširuje van tradicionalnih granica i uklonjen je sa vremenske i geografske lokacije. Tržišni prostor je stvoren, kupovina se može dogoditi bilo kada.
- Globalna dostupnost – tehnologija prelazi nacionalne granice, širom planete. Trgovina je omogućena van kulturnih i nacionalnih granica bez ikakvih izmjena. Tržišni prostor potencijalno uključuje milijarde potrošača diljem svijeta.
- Univerzalni standardi – postoji jedan skup tehnoloških standarda
- Bogatstvo – video , audio u tekstualne poruke su moguće
- Interaktivnost – tehnologija funkcionira kroz interakciju sa korisnikom – potrošači su uključeni u dijalog koji dinamički prilagođava iskustvo samom pojedincu.
- Gustoća informacija – tehnologija snižava informacijske troškove i podiže kvalitetu. Troškovi obrade i skladištenja informacija i troškovi komunikacije su značajno sniženi dok se optičaj i točnost značajno poboljšavaju. Informacije postaju obilne, jeftine i precizne.
- Personalizacija – Tehnologija dozvoljava da personalizirane poruke budu isporučene kako pojedincima tako i grupama. Personalizacija marketinških poruka i prilagođavanje proizvoda i usluga zasnovana na osobinama pojedinca.
- Tehnologija društvenih mreža – društvene mreže omogućuju kreiranje i razmjenu sadržaja po cijelom svijetu. Novi društveni i poslovni modeli na internetu omogućavaju samim korisnicima stvaranje i distribuiranje sadržaja

2.4. Prednosti i nedostaci e-trgovine

Kada se govori o prednostima e-trgovine Ružić, Biloš i Turkalj (2014:479) govore da su brojne prednosti elektroničke trgovine u odnosu na tradicionalne trgovine. Te prednosti se mogu podijeliti na prednosti za prodavače i prednosti za potrošače. Neke od prednosti su proširenje tržišta, poboljšani marketing, veličina prodajnog programa, smanjenje troškova, dulje radno vrijeme, bolja informiranost, veći izbor proizvoda, prilagodljivost, praktičnost i niže cijene.

Dok je kod klasičnih prodavaonica za uspjeh bitna lokacija koja opskrbljuje uže područje gdje kupac fizički mora doći nešto pogledati i kupiti u slučaju elektroničke trgovine

kupac putem interneta može pogledati i kupiti nešto bez obzira gdje se nalazi. Stoga se može zaključiti da se putem elektroničke trgovine može puno lakše proširiti poslovanje na nova tržišta i lakše doći do novih kupaca.

Jedna od prednosti e-trgovine je što prodavači mogu lakše dobiti povratnu informaciju od kupca i brzo djelovati na unaprjeđenje prodaje, dok u *online* svijetu rado šalju svoje recenzije na kupovinu u tradicionalnoj kupovini je teško nagovoriti kupce da daju svoje mišljenje, pošalju mail ili se jave na telefon.

Kao velika prednost e-trgovine je zasigurno veličina prodajnog programa odnosno neograničeni prodajni prostor iz razloga što se prodajni prostor elektroničke trgovine mjeri u bitovima u usporedbi s tradicionalnim trgovinama koje se mjere u kvadratnim metrima.

Elektronička trgovina često pruža mogućnost za smanjenjem troškova, e trgovci često ni nemaju skladište već isporučuju proizvode kupcima direktno od proizvođača i samim time ne plaćaju skupe najmove skladišta i održavanje zaliha.

Dulje radno vrijeme velika je prednost i za e-trgovce kao i za kupce, dok fizičke prodavaonice imaju određeno radno vrijeme e-trgovine su otvorene 365 dana godišnje 24 sata dnevno što omogućuje kupovinu bilo kada a ne donosi dodatne troškove.

Prednost je definitivno veći izbor proizvoda kupci nemaju usko zemljopisno područje gdje mogu nešto kupiti već imaju globalni izbor birati između velikog broja prodavača i proizvoda diljem svijeta.

Velik broj kupaca praktičnost i niže cijene navode među najvažnijima prednostima e-trgovine odnosno to što ne moraju izlaziti iz kuće, probijati se kroz prometne gužve i čekati kako bi nešto kupiti, već to mogu obaviti kad žele iz svoje kuće i tako uštedjeti vrijeme, a uz to kupiti proizvode po nešto nižim cijenama nego u klasičnim prodavaonicama.

Međutim elektronička trgovina se susreće i s nekim nedostacima, a Ružić, Biloš i Turkalj (2014;483) tvrde da su za neke od tih uzroka kreirali sam trgovci njihovim krivim vođenjem, dok su neke nedostatke krive države i njihovi zakoni. Neki od značajnijih nedostatak u elektroničkoj trgovini su prije svega prebrzo mijenjanje tehnologije, međunarodne poteškoće, digitalni jaz, sigurnost i privatnost.

Iako elektronička trgovina ne poznaje zemljopisne granice postoje jezične i kulturološke različitosti između različitih poslovnih tradicija, problemi se pokušavaju riješiti multijezičnim sadržajem e-trgovine što za rezultat ima povećanje troškova. Tu su i neka

pitanja primjene zakona i oporezivanja te rješavanje sporova odnosno primjene zakonske regulative.

Digitalni jaz također jedan je od nedostatak e-trgovine, iako je cijena računala i pristup internetu dosta niže nego prije još uvijek postoje područja koja nemaju pristup informacijsko komunikacijskim tehnologijama iz socijalnih ili infrastrukturnih razloga. Uz to postoji i jaz između mlađe generacije koja je odrasla uz digitalne tehnologije i starije generacije koja nema dovoljno znanja kako bi se služili modernim tehnologijama.

Kao veći nedostatak elektroničke trgovine prema percepciji potrošača to su sigurnost i privatnost koje definitivno predstavlja veliku prepreku razvoja elektroničke trgovine. Potrošači najviše strahuju od neovlaštenog pristupa njihovim osobnim podacima i informacijama. Najveći problem sigurnosti je u strukturi interneta gdje informacije ne putuju izravno od pošiljatelja do primatelja već preko raznih čvorova što omogućuje presretanje poruke a navedeni problemi se pokušavaju riješiti uvođenjem raznih sigurnosnih protokola kako bi osigurala sigurnost podataka koji se kreću internetom.

2.5. Plaćanje u e-trgovini

„Razvojem komunikacija i interneta elektroničko se poslovanje u većini slučajeva obavlja preko javne telekomunikacijske infrastrukture koja nije pod nadzorom financijskih institucija, te su potrebne mjere za jamčenje sigurnosti poruka prenošenih takvim medijem“.
(Ružić, Biloš i Turkalj, 2013:487)

Potrebna sigurnosna svojstva

- Privatnost
- Identifikacija korisnika
- Integritet poruka
- Nemogućnost opovrgavanja obavljenje transakcije

Kao najvažnije metode plaćanja u elektroničkoj trgovini Ružić, Biloš i Turkalj (2013) navode:

- Kreditna kartica – instrument bezgotovinskog platnog prometa najrašireniji je oblik plaćanja u elektroničkoj trgovini a istraživanja pokazuju da više od 90% potrošača diljem svijeta plaća internetsku kupovinu putem kreditne kartice
- Elektronički novčanik – u elektroničkom novčaniku pohranjeni su svi podaci o kupcu koje je potrebno unositi u obrasce. Jednim pritiskom ti se podaci sigurno kriptografski zaštićenim putem prenose do prodavača
- Elektronički gotovina – je skup sigurnosnih protokola i metoda korištenih za obavljanje uspješnih financijskih transakcija. Osnovni protokol sastoji se od podizanja novca iz banke, plaćanja i deponiranja novca u banku. Pri podizanju novca iz banke korisnikova aplikacija šalje zahtjev za novcem banci. Banka šalje elektroničke novčanice sa serijskim brojem i digitalnim potpisom te tereti korisnikov bankovni račun
- Pametna kartica – je plastična kartice veličine kreditne koja u sebi ima čip. Osnova razlika je mogućnost pohrane većeg broja podataka u odnosu na druge kartice te su vrlo dobro zaštićene od neovlaštenog pristupa te mehaničkog oštećenja kartice.

3. VRSTE E-TRGOVINE

3.1. B2B (Business to Business)

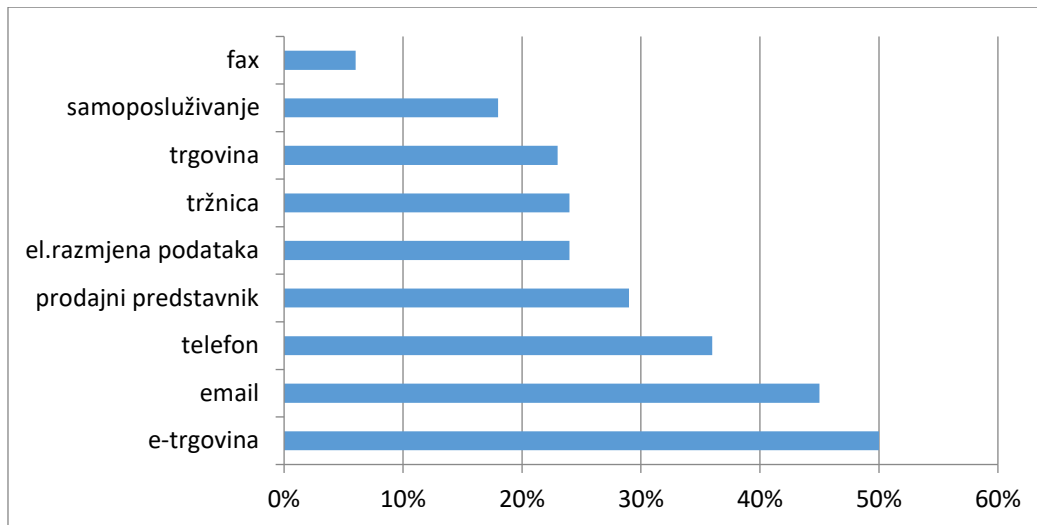
B2B elektronička trgovina definira se kao računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača. Dakle, radi se o vrsti poslovanja koja je okrenuta razmjeni proizvoda i usluga među tvrtkama (iako to ne more nužno uvijek biti pravilo) (Panian, 2000)

Business to Business ili B2B odnosi se na one tvrtke koje žele plasirati svoju robu ili usluge isključivo drugim tvrtkama, a ne potrošačima. B2B opisuje trgovinske transakcije između proizvođača i veletrgovaca odnosno između veletrgovaca i maloprodavača. B2B može uštedjeti novac a također se koristi u kontekstu komunikacije i suradnje.

„B2B elektronička razmjena nalazi svoju primjenu u velikom broju djelatnosti od automobilske, zrakoplovne i naftne industrije, pa sve do kemijske, prehrambene, energetske, farmaceutske i mnogih drugih industrija. Tvrtke koriste B2B trgovinske mreže, stranice za dražbu, burze, internetske kataloge proizvoda, stranice za razmjenu proizvoda i druge internetske izvore kako bi doprle do novih klijenata, uslužile postojeće klijente na najučinkovitiji način, obavile efikasniju kupovinu i postigle bolje cijene. Većina velikih B2B trgovaca danas nudi informacije o proizvodu, kupovini i pratećim uslugama za klijente na internetu. B2B razmjena omogućuje kupcima postizanje učinkovitosti na mnogim razinama, od identifikacije novih izvora zaliha i mogućnost pregovora pa sve do obavljanja transakcija i plaćanja te funkcija upravljanja nabavnim lancima kao što je planiranje linije proizvodnje te zajedničko dizajniranje i razvoj proizvoda“. (Babić, Krajnović i Peša, 2011;51,url)

Potrošači ne sudjeluju izravno u B2B transakcijama, ali su oni cilj zbog kojeg B2B tvrtke rade zajedno. U ovome modelu e-trgovine tvrtke razmjenjuju robe i usluge. Na primjer, jedna tvrtka može sklopiti posao s drugom tvrtkom kako bi osigurala sirovine koje su joj potrebne za proizvodnju proizvoda. Druga tvrtka može na primjer kupiti proizvode od druge tvrtke kako bi opskrbila svoje police. Neke tvrtke mogu ugovoriti da ih neke druge tvrtke promoviraju, osiguravaju ili da im vode web stranice i marketing.

Grafikon br.1. Najkorišteniji kanal za kupnju



Izvor: Autor, prilagođeno prema Statista

Prema istraživanju Statiste (2022) od 1200 B2B kupaca diljem svijeta njih 50% izjasnilo se da je e-trgovina njihov najkorišteniji kanal za kupnju, 45% njih se izjasnilo da se najčešće koriste emailom, a njih 36% telefonom, ostali ispitanici su se izjasnili u manjoj mjeri da se su njihovi najkorišteniji kanali za kupnju bili putem prodajnih predstavnika, zatim putem elektroničke razmjene podatka, putem faxesa, samoposluživanja, trgovine ili tržnice. (practicalecommerce.com, 2022, url)

3.2. B2C (Bussines to Consumer)

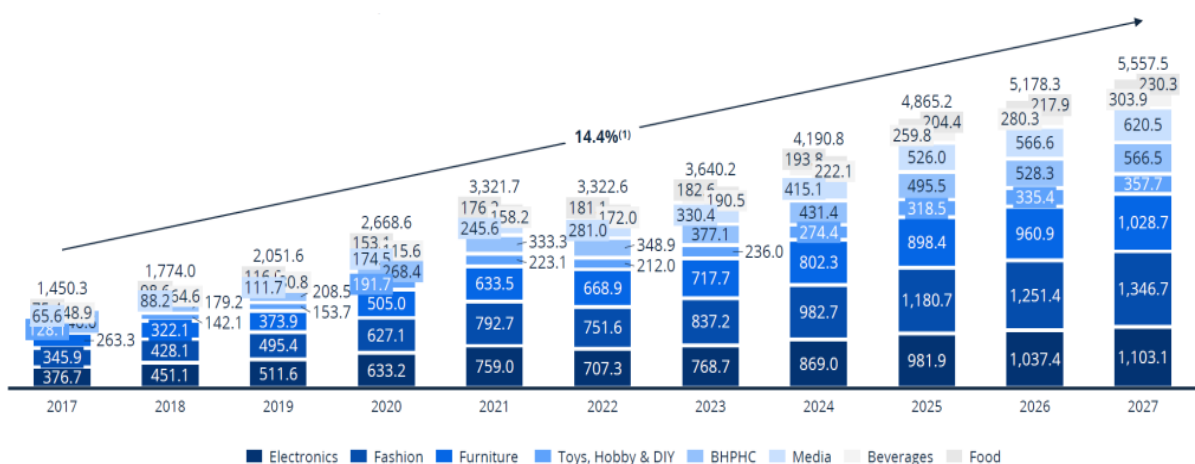
Elektroničku B2C trgovinu predstavlja prodaja putem elektroničkog kataloga i kao takva predstavlja specifičnu prodaju na malo i pripada skupini prodaje putem pošte. Elektronički katalog postaje jedan od najpopularnijih oblika oglašavanja i prodaje na mreži. Tako posluje veliki broj novonastalih manjih tvrtki, koja na taj način smanjuju troškove jer ne moraju tiskati i distribuirati klasične kataloge. Kupac o proizvodu saznaje posredno, preko slike, opisa, crteža i sl. B2C elektronička trgovina predstavlja aktivne oblike prodaje na udaljenim tržištima. Brzo se razvijala, sukladno tehničkom napretku u komunikaciji. (Babić, Krajnović i Peša, 2011;52, url)

Ovo je model e-trgovine koji je najpoznatiji i najpopularniji jer se prodaja proizvoda i usluga odnosi na prodaju krajnjim potrošačima. Najbolji primjeri B2C modela su maloprodajne prodavaonice odjeće i obuće a najpoznatije svijetski primjer B2C e-trgovine su popularne trgovine Amazon i eBay. Prednost ovog načina kupnje za kupce je to što je cijena niža u odnosu na cijene u fizičkim trgovinama dok su prednosti ovog modela poslovanja za tvrtke svakako niži troškovi poslovanja u odnosu na fizičke prodavaonice.

Uspon B2C trgovine povezan je s rastom e-trgovine i Amazona u kasnim 1990-ima. Blagdanska sezona 1998. godine zabilježila je 1,5 milijardi dolara u online prodaji, popularizirajući pri tome praksu poslovanja tvrtki koje prodaju izravno potrošačima putem interneta. Bez trgovačkih marži ili provizija B2C trgovci mogli su potrošačima ponuditi konkurentnije cijene. To je potaknulo promjenu kupovnih navika u e-trgovini koja traje i danas uvjeravajući tradicionalna fizička poduzeća da uspostave online trgovinu. (shopify.com, 2023, url)

Prema podacima Uprave za međunarodnu trgovinu, Ministarstva trgovine SAD-a očekuje se da će globalni prihod od B2C trgovine porasti na 5,5 trilijuna USD do 2027.godine uz godišnju stopu rasta od 14,4%. Vodeći segmenti B2C e-trgovine su elektronika, moda, namještaj, igračke, farmaceutski proizvodi, mediji i zabava te hrana i piće. (trade.gov, 2024, url)

Grafikon br. 2. Globalni prihod B2C trgovine



Autor: trade.gov

3.3. C2C (Consumer to Consumer)

„U ovom tipu elektroničke trgovine individualni kupci vrše direktnu međusobnu kupoprodaju, uz pomoć marketmekera, kao što je npr. stranica eBay.com. U ovom tipu trgovine potrošač priprema proizvod za tržište, stavljajući ga na aukciju ili prodaju, uz oslanjanje na market mejkera u formiranju kataloga proizvoda, osiguravanju alata za pretragu, kao i kompletiranju transakcija naplate i dostave“. (Milosavljević i Mišković, 2016:10)

C2C e-trgovina ili Consumer to Consumer odnosi se na komercijalne transakcije koje se odvijaju između pojedinačnih potrošača putem interneta. Na taj način potrošači mogu kupovati i prodavati robu ili usluge izravno među sobom, bez potrebe za intervencijom tvrtki ili trgovačkih organizacija. C2C transakcije obično olakšava treća strana koja obrađuje podatke o transakcijama kako bi olakšala povezivanje između strana i osigurava obostrano prihvatljivu kontrolu kvalitete. Primjeri C2C tvrtki uključuju marke kao što su eBay, Amazon, Marketplace. (Oriented.com, 2024, url)

Svrha je omogućiti jednoj strani izravnu prodaju potencijalnim kupcima bez trošenja značajne količine novca na izgradnju i održavanje internetske trgovine. To omogućuje prodavatelju da zadrži veći dio svoje dobiti jer ne ulaže kapital u stvaranje infrastrukture povezane s tradicionalnim poslovanjem. Od svih poslovnih modela, C2C je onaj koji najviše sličići tržištu, gdje možete pokrenuti posao uz minimalne troškove. Kupac također može dobiti konkurentnije cijene ako se prodavači natječu na istoj C2C platformi. Najčešći izraz za ovu vrstu platforme za e-trgovinu je tržište. (Oriented.com, 2024, url)

U ovom modelu e-trgovine potrošač prodaje proizvode ili usluge drugom potrošaču. C2C tvrtke olakšavaju odnose među potrošačima pomažući im da se međusobno lociraju i surađuju. Na primjer ako netko želi prodati rabljeni automobile, a možda ne poznaje nikoga tko je zainteresiran za takvu marku i model međutim C2C tržište može pomoći u povezivanju s ciljanim kupcem i ostvarivanjem prodaje.

Mrežne transakcije između dva privatna krajnja korisnika za prodaju ili kupnju robe poznate su kao C2C e-trgovina. C2C aktivnosti se provode putem platformi koje omoguću potrošačima prodaju i preprodaju novih i rabljenih proizvoda. Takvi modeli e-trgovine posebno se preferiraju u modnoj industriji i vrlo su popularni među mlađim generacijama.

3.4. M-trgovina

U odnosu na e-trgovinu koja se odnosi na kupnju i prodaju roba i usluga putem interneta, a koja se može odvijati putem stolnog računala, prijenosnog računala ili tableta. M-trgovina se odnosi isključivo na trgovinu putem mobilnog uređaja ili pametnog telefona.

„Po definiciji mobilna trgovina predstavlja svaku transakciju novčane vrijednosti koja je realizirana preko mobilne telekomunikacijske mreže. U skladu s tom definicijom, mobilna trgovina predstavlja podskup svih transakcija elektroničke trgovine kako u B2C tako i u B2B.“ (Ružič, Biloš i Turkalj, 2013; 221)

Prednosti mobilne trgovine sve su veće i upotreba mobilnih uređaja uvelike zamjenjuje tradicionalna stolna računala budući da mobilni uređaji razvojem tehnologije imaju jednaku funkcionalnost i visoku brzinu prijenosa podataka. U svom radu Ružič, Biloš i Turkalj (2013; 221) tvrde kako je mobilna trgovina sljedeća generacija elektroničke trgovine koja omogućuje korisnicima da se bežičnom telekomunikacijskom infrastrukturom putem mobilnih uređaja spaja na internet.

Budući da se mobilni uređaji naširoko koriste u svakodnevici i kako sve više ljudi diljem svijeta ima pristup pametnim mobitelima i internetu M-trgovina postaje vrlo važan dio e-trgovine za sve tvrtke i postaje neizostavani oblik e-poslovanja jer omogućuje kupnju putem mobilnih uređaja koji su povezani s internetom bilo kada i bilo gdje.

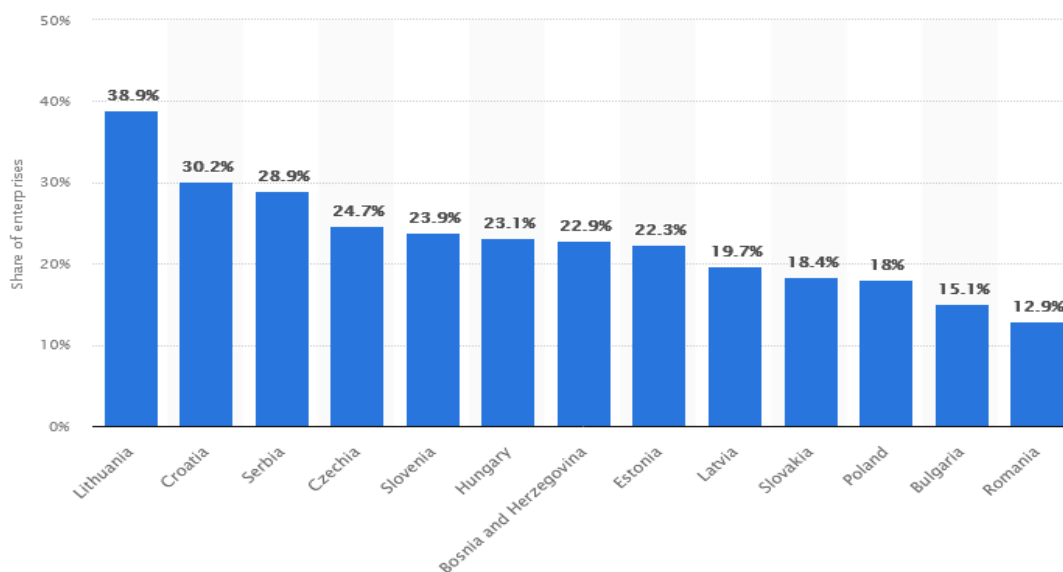
Prema podacima Statiste (2023) velik dio rasta e-trgovine čine potrošači koji koriste mobilne uređaje za kupnju a prema podacima prodaja mobilne e-trgovine iznosi 2,2, trilijuna dolara u 2023. godini i predstavlja oko 60 % ukupne prodaje e-trgovine diljem svijeta. Udio m-trgovine u cjelokupnoj e-trgovini raste iz godine u godinu. Analitičari Statiste očekuju da će prodaja putem m-trgovine u 2027. godini u svijetu iznositi 3,4 trilijuna dolara što je snažan rast ako se uspoređi s 2017. godinom kad je u M-trgovina iznosila 982 milijarde dolara. Budući da potrošači sve više vremena provode na pametnim telefonima i sve više cijene mogućnost za kupnju preko mobitela a gdje god se nalazili bili u pokretu ili kod kuće za očekivati je da M-trgovina rasti i dalje. (Statista.com, 2023, url)

4. ELKTRONIČKA TRGOVINA U RH

Pristupanje Hrvatske Europskoj uniji otvorilo je mnoge poslovne prilike poduzećima i građanima. E-trgovina je sastavni dio e-poslovanja te predstavlja internetsku kupovinu i prodaju roba, usluga i informacija. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije npr. putem interneta. Brojne su prepreke koje koče razvoj e-trgovine, kao što su problem pristupa internetu, nedostatak povjerenja u virtualni način kupovanja roba/usluga te zabrinutost za mogućnost vraćanja i zamjene robe obzirom da se u roku od 14 dana može vratiti bez navođenja razloga. (Ministarstvo gospodarstva, url)

Međutim prema podacima Statiste (2024) koji pokazuju udio poduzeća koji prodaju online u istočnoj i srednjoj Europi vidljivo je da se Hrvatska nalazi u samom vrhu u usporedbi za drugim zemljama. Može se zaključiti da Hrvatska poduzeća prodaju mnogo putem *online* trgovine u usporedbi sa susjednim državama ali i državama koje su članici EU što pokazuje da su Hrvatski poduzetnici vidjeli sve prednosti i mogućnosti online trgovine, sigurno je takvim podacima utjecao i ulazak Hrvatske u EU koji je donio mnoge prednosti za trgovce.

Grafikon br. 3. Udio poduzeća koji prodaju online u istočnoj i srednjoj Europi



Izvor: Statista

E-trgovina raste u Hrvatskoj od ulaska u Euopsku uniju 2013. godine. Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 dodatno je povećala upotrebu e-trgovine, a za očekivati je i da će se taj trend nastaviti obzirom da su trgovci već razvili odnosno dodatno unaprijedili postojeće platforme za e-trgovina a kupci su se već upoznali s konceptom e-trgovine i svim prednostima koje ona donosi.

Jedan od najznačajnijih faktora koji kupci gledaju prilikom kupnje u Hrvatskoj je svakako cijena. Iako kupci vole pratiti inovacije i trendove, velik broj kupaca nema dovoljnu financijsku moć da bi se to odrazilo na e-trgovinu. Kupci uglavom nisu spremni dati velike iznose za online kupnju i uglavnom čekaju prilike za povoljnije kupnje. Kupci u Hrvatskoj cijene domaće brendove i podržavaju domaće proizvode ali sve veći broj kupaca poseže za međunarodnim brendovima koje poznaju i kojima vjeruju.

Prema istraživanju eCommerce Hrvatska (2023) 45,8% kupaca kupuje u online jednom ili više puta mjesečno, istraživanje ističe kako su ovogodišnji rezultati u odnosu na rezultate dobivene prošlim istraživanjem utvrdili značajan rast online kupaca koji kupuju svaki dan. U ranijem istraživanju je to bilo oko 1%, dok je u najnovijem istraživanju to povećano čak četiri puta pa sad prema istraživanju 3,9% kupaca kupuje svaki dan.

Prema istom istraživanju podaci pokazuju da hrvatski *online* kupci kupuju uglavnom u domaći e-trgovinama. Prema istraživanju polovica ispitanih odnosno 49,7% kupuje najčešće u hrvatskim trgovinama dok oni koji kupuju na inozemnim trgovinama ima svega 8,2% a preostalih 42,1% domaćih online kupaca tvrde kako podjednako kupuju na domaćim i inozemnim trgovinama.

U istraživanju se došlo do podataka hrvatski kupci jako vole kupovinu na promocijama i traže najpovoljniju ponudu te im cijena igra važnu ulogu u odluci u kojoj će trgovini kupovati a prema podacima hrvatski online kupci najviše kupuju odjeću i obuću odnosno 14,9% kupaca u Hrvatskoj kupuje odjeću i obuću a 13,2% elektroničke uređaje, zatim slijede kozmetički proizvodi s udjelom od 10,1% , zatim 9,7% kupaca je kupovalo ulaznice za događaje, 9,4 % njih kupovalo je putovanja i smještaj a sportsku opremu 8% kupaca.

Konstantan rast elektroničke trgovine u Hrvatskoj rezultat je i rasta svijesti gospodarstvenika o svim prednostima trgovanja preko Interneta i poslovanja takozvanim virtualnim tržištima. Premda velika većina trgovaca u Hrvatskoj još uvijek Internet vidi kao virtualni izlog svoje prodavaonice, polako ali sigurno se sve više poduzetnika odlučuje za

otvaranje web trgovina, prije svega zbog njihovih prednosti u odnosu na klasično trgovanje. Hrvatski poduzetnici su uvidjeli da održavanje trgovine preko Interneta je mnogo jeftinije i praktičnije od klasične trgovine jer nema troškova prostora, radno vrijeme je od 0 do 24, a prodavače zamjenjuje računalo. (Babić, Krajnović i Peša, 2011:61,url)

4.1. Trendovi u e-trgovini

Prema istraživanju eCommerce Hrvatska čak 94% građana Hrvatske u dobi od 16 do 64 godine koristi internet, odnosno njih ukupno 2.278.270. U posljednjem desetljeću broj korisnika interneta porastao je za velikih 25%. Najmlađa Generacija Z su gotovo 100% korisnici interneta. Danas 85% građana pristupa internetu putem mobilnog telefona, a prije 10 godina ta je stopa bila samo 24%. Sve ovo nam ukazuje na veliki potencijal za dodatni razvoj online kupovine i mobilnih aplikacija. U zadnjih 10 godina eCommerce Hrvatska vrši istraživanja koliko je kupaca u rasponu od 16 do 64 godine kupilo nešto online, istraživanja pokazuju trend rasta online kupovine, vidljiv je porast internet kupaca s početnih 10% na trenutnih 50%, što govori o rapidnom rastu ovog sektora. U vrijeme Covid-19 pandemije i *lockdowna* bio je čak i veći broj online kupaca, njih 54%, stoga se može pretpostaviti da postoji veći broj korisnika e-trgovine nego što ju trenutno koristi. Ipak, nakon završetka *lockdowna* broj online kupaca vratio se na svoju staru razinu i nastavio rasti istim tempom kao ranije. (eCommerce.hr; 2023,url)

Očekuje se da će tržište u Hrvatskoj nastaviti s pozitivnim trendovima i brojkama u bliskoj budućnosti, budući da je velik broj trgovaca razvio platforme za *online* kupovinu a kupci su već navikli na takav oblik kupnje. Jedan od razloga rasta je i brza ekspanzija *online* kupnje u kategorijama koje do prije nekoliko godina nisu bile dostupne u e-trgovinama kao što su kategorije hrane ili osiguranja.

Neki od trendova u e-trgovini su razvoj modernih tehnologija koji pomažu u privlačenje novih kupaca ali i stvaranja prednosti u odnosu na konkurenciju. Stoga su vidljivi trendovi primjene modernih tehnologija u e-trgovini kao što su:

- Proširena stvarnost (AR) – koja omogućuje kupcima da zaista vide proizvod koji kupuju. Ona omogućuje kupcu da vidi 3D model proizvoda ili da vidi kako mu proizvod stoji ili kako izgleda u određenom prostoru.
- Chatbotovi i glasovno pretraživanje – najosnovnija funkcija chatbota je zamjeniti stvarno ljudsko biće koje je s druge strane razgovora kada kupac želi pomoć, uz to prim kupci sve više žele glasovno pretraživati prilikom online kupnje
- Brži proces kupnje – dio kupaca se žali da je proces online kupanje kompliciran stoga trgovci rade na ubrzanju postupka naplate
- Umjetna inteligencija – prikuplja podatke što kupac gleda, što kupuje i na temelju takvih podataka omogućuje automatiziranu i personaliziranu kupnju
- Prodaja na društvenim mrežama – obzirom da je korisnika društvenih mreža sve više i da provode sve više vremena na raznim platformama za očekivati je da će trgovci iskoristiti potencijal društvenih mreža te da će takav oblik kupovine postati još popularniji. (wspay.info,url)

4.2. Društvena trgovina (Social commerce)

Sve razvijenija podvrsta online trgovine je svakako trgovina na društvenim mrežama. *Social Commerce* koja omogućuje da se sve obavi bez napuštanja društvene platforme gdje se, prigodno, mogu pročitati i recenzije proizvoda. Trgovci na Facebooku, Instagramu, Pinterestu i TikToku mogu svakodnevno komunicirati s potencijalnim kupcima stvarajući storyje, pokrećući rasprave, objavljujući fotografije proizvoda i slično. (Lidermedia.hr, 2021, url)

Društvena trgovina je korištenje društvenih medija, u kontekstu e-trgovine, za pomoć pri kupnji i prodaji proizvoda i usluga *online*. Predstavlja spoj dva velika digitalna trenda, e-trgovine i društvenih medija. Spajanje kupovine i društvenih medija više je od trenda, to je zapravo odgovor na ponašanje potrošača i količina vremena koju provode na društvenim mrežama potiče društvenu trgovinu i stvara priliku za zaradom. U svom radu Štulec, Petljak i Naletina (2018:7) tvrde da je društvena trgovina podskup e-trgovine koji uključuje korištenje društvenih medija za pomoć pri kupnji. Snaga društvenih medija potaknula je tvrtke da koriste društvenije medije kao platformu za obavljanje e-trgovine.

Razvojem tehnologije povećava se broj ljudi na internetu a samim time povećava se i broj ljudi koji se koriste društvenim mrežama. Masovnim korištenjem društvenih mreža dolazi i do kupovine putem društvenih mreža gdje mnoge tvrtke vide svoju priliku kako bi iskoristili moć društvenih mreža i ostvarili zaradu. Prema podacima Statista u 2023. godini prodaja putem društvenih mreža činila je 18,5% ukupne internetske prodaje te se očekuje da će nastaviti rast u narednim godinama.

Obzirom na razvoj i popularnost društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram tvrtke sve više iskorištavaju mogućnosti i potencijal društvenih mreža koristeći se različitim strategijama kako bi došli do uspjeha kao što su oglašavanje na društvenim mrežama putem kojih tvrtke mogu doći do ciljanih kupaca i privući ih u svoje online trgovine ili partnerstvo s poznatim osobama odnosno Influencerima koji imaju velik broj pratitelja i utjecaj putem društvenih mreža na svoju publiku i tako motivirati i utjecati na kupnju određenih proizvoda.

Korisnici takvih aplikacija mogu jednostavno pregledavati i kupovati proizvode direktno na društvenim mrežama bez napuštanja aplikacija što im omogućava jednostavan i brz put do kupnje. Prema istraživanju Statista u 2023. godini 27% globalnih online kupaca izjasnilo se da će vjerojatno kupovati na Facebooku a 20% da će vjerojatno kupovati na Instagramu.

Može se zaključiti da je utjecaj društvenih mreža na e-trgovinu sve veći, vidljivo je da je integracija društvenih medija i e-trgovine postala vrlo važan čimbenik kako bi se postigla konkurentnost u digitalnom svijetu koji je u stalnom razvoju.

4.3. Poteškoće u e-trgovini

Teškoće u e-trgovini izazvane su ponajprije poremećajem u transportnim tokovima kao posljedicom pandemije, a zatim i rata u Ukrajini. Sljedeći je problem nedostatak radne snage, što dodatno produljuje rokove isporuke, koji su sve dulji i dulji. Poremećaj dobavnih lanaca, rast cijena, skupo oglašavanje, nedostatak radnika, gomilanje zaliha, priprema za uvođenje eura i inflacija. Sve je veći broj e-trgovina i sve je veća zagušenost. Malo tko je računao da će e-trgovina u samo nekoliko mjeseci 2020. tako rasti. Postoji nedostatak radne snage, odnosno stručnjaka koji bi u kratkom roku mogli uskočiti u radne procese u e-trgovini i kvalitetno ih voditi. Hrvatska je relativno malo tržište na kojem je u posljednjih godinu dana zabilježeno otvaranje stotina web-trgovina i mnoge od njih nemaju obujam i prihode koji bi im dopustili zapošljavanje dizajnera, developera, stručnjaka za digitalni marketing. Rezultat je

neKonzistentnost u kvaliteti ponude, tehnologije i marketingu. Kupci to osjete oni vole sigurnost da sve radi brzo i da je sve jednostavno. Problem je i vidljivost e-trgovine koju će korisnici naći samo ako imaju uključene oglase na Google tražilici. Što znači ako e-trgovine nema na tražilici odnosno ako nije vidljiva to je kao da ne postoji. Drugi problem je skuplje oglašavanje jer se veći broj e-trgovina natječe se za isti broj kupaca, a rezultat je porast cijena oglašavanja. Primjerice oglašavanje na Facebooku skuplje je za gotovo 50 posto nego godinu prije. Treći problem je privatnost, uvedena je stroža kontrola praćenja korisnika od aplikacija što direktno utječe na oglašavanje na Facebooku, Instagramu i sličnim platformama, na kojima više nije tako efektivno kao prije. (lidersmieda.hr,2022, url)

Obzirom na sve veću popularnost e-trgovine i sve veći broj trgovaca koji prodaju putem interneta sve više je mogućnosti za prijevaru. Postoje određeni dio trgovaca koji imaju namjeru iskoristiti kupce lažnim informacijama ili neprovjerenim proizvodima i dovesti kupce u zabludu samo kako bi što lakše došli do profita. Takvi primjeri su bile najčešći za vrijeme pandemije COVID-19 kad je popularnost e-trgovine naglo skočila. Još jedna prepreka e-trgovini je inflacija, sve veće cijene sirovina, radne snage, energije i troškova utječu na globalno gospodarstvo, a samim time imaju utjecaj na razvoj e-trgovine, ali i na ponašanje kupaca odnosno ti čimbenici mogu dovesti do slabije kupnje putem interneta.

5. NAJUSPJEŠNIJI PRIMJERI E-TRGOVINE U RH I SVIJETU

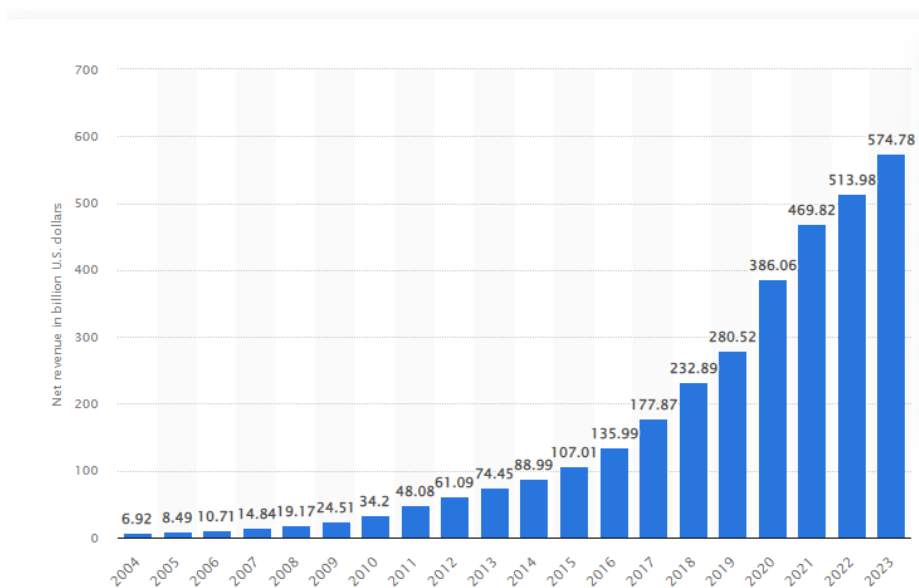
5.1. Amazon

Amazon je najveća svjetska internetska trgovina sa sjedištem u Seattlu. Osnovao ju je Jeff Bezos 1994. godine kao internetsku trgovinu knjigama, a kompanija je postepeno proširila djelatnost na prodaju raznih segmenata gdje se može naći gotovo sve.

Izvršni direktor, predsjednik i osnivač Amazona ponudio je jednostavan recept uspješnosti: „Treba pitati kupce što oni žele“ takvo dosljedno provođenje marketinške koncepcije dovelo je do niza inovacija. Amazon je prvi uveo personalizirano iskustvo kupovine koje je nudilo kupcima simulaciju posjeta fizičkoj knjižari s mogućnošću pregledavanja knjiga priječina kupnje. Kupovina jednim pritiskom na miš je također novina kojom su olakšavali kupcima proces izvršavanja transakcije u zamjenu za odabrani proizvod. To je uz pomoć inteligentnih sustava za analizu ponašanja potrošača, dodatno unaprijedilo uslugu identificiranjem preferencija koju su se očitovale u obliku personaliziranih prijedloga temeljenih na prethodnim kupnjama ili pregledima predmeta iz ponude. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014;476)

Amazon je američki online trgovac sa širokim asortimanom proizvoda. Prema dostupnim podacima Amazon je tržišni lider u internetskoj trgovini, ima najveći svjetski izbor knjiga, CD-a i videa. Preko integrirane prodajne platforme *Marketplace* privatne osobe ili druge tvrtke također mogu ponuditi nove ili rabljene proizvode u sklopu online trgovine. S prodajom od 280 milijardi dolara u 2019. godini i dobiti od 11,6 milijardi dolara i tržišnom vrijednošću od 1,32 bilijuna dolara bila je treća najvrednija kompanija nakon Applea i Microsofta, čak i prije američke kompanije Google. (Companiesmarket.com, 2024, url)

Grafikon br. 4. Prihodi od prodaje Amazona



Izvor: Statista

O uspješnosti i veličini Amazona najbolje govore podatci o njihovim prihodima, prema Statisti (2023) vidljivo je da od 2004. godine do 2023. godine prihodi od prodaje Amazona neprestano rastu iz godine u godinu, a prema posljednjoj izvještajnoj godini neto prihod iznosio je 575 milijardi američkih dolara.

5.2. eBay

eBay je jedan od pionira e-trgovine koji je svojom filozofijom kreirao digitalno poslovanje i postao jednom od najvećih web-trgovina odnosno najveća svjetska *online* aukcija. U svom radu Ružić, Biloš i Turkalj (2014;459) tvrde da su online aukcije slične tradicionalnim aukcijama osim što se ovdje prodaja odvija u internetskom okruženju gdje kupci pristupaju web-preglednikom na stranice te koristeći protokole licitiraju za ponuđene predmete, a kao prednosti *online* aukcija ističe da nema vremenskih ograničenja, nema geografskih ograničenja, velik broj kupaca i velik broj prodavača i predmeta na aukcijama.

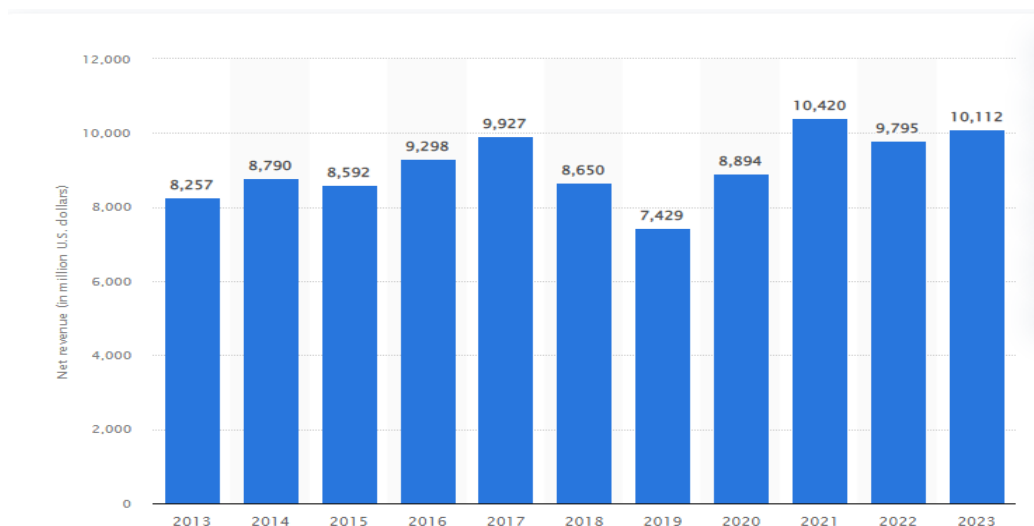
„eBay je američka internetska tvrtka koja upravlja web-sjedištem ebay.com najvećom svjetskom online aukcijom te jednom od najznačajnijih web-trgovina. Tvrtkin slogan „Što god tražili, pronaći ćete na eBayu“ dovoljno govori o širokoj ponudi proizvoda i usluga koje pojedinci, ali imale tvrtke nude milijunima kupaca svakog dana. Možemo reći da eBay

predstavlja garažnu rasprodaju, online trgovački centar, autokuću, aukcijsko online sjedište i još mnogo toga u jednom“. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014;459)

„eBay danas na vrlo jednostavan i korisniku podređen način omogućava prodavačima diljem svijeta da stvore vlastite web-trgovine i prodaju svoje predmete slično kao što bi i na vlastitim web-stranicama kad bi imali mogućnosti. No za razliku od vlastitih ovdje su prodavači dužni eBayu izdvojiti dio zarade“. (Ružić, Biloš i Turkalj, 2014;470)

O snazi i uspješnosti eBaya najbolje govori podaci o godišnjim neto prihodima. Prema podacima Eurostata godišnji neto prihod eBaya u 2023. godini je iznosio 10 milijardi američkih dolara, što je povećanje u odnosu na prethodnu godinu kad je neto prihod iznosio 9,8 milijardi američkih dolara.

Grafikon br. 5. Godišnji neto prihodi eBay



Izvor: Statista

Prema podacima Statiste u 2023. godini top pet e-trgovina po neto prihodu od prodaje na hrvatskom tržištu su notino.hr, ekupi.hr, pevex.hr, zalando.hr i konzum.hr. Na ovom popisu notino.hr drži prvo mjesto s prihodima od 60,1 milijuna USD u 2023.g. a slijedi ga ekupi.hr s neto prihodom od prodaje od 51,1 milijuna USD, a zatim i pevex.hr s prodajom od 46,6 milijuna USD. (Statista.com, 2024,url)

5.3. Notino.hr

Notino. hr online trgovina ljepote i mirisa, bila je vodeći hrvatski e-trgovac u 2023. godini s prihodom od preko 60 milijuna američkih dolara. Slijedi ekupi.hr, internetska

trgovina informatičke i sportske opreme, potrošačke elektronike i igračaka. Na trećem mjestu ljestvice našao se Pevex.hr, trgovina za kućne potrepštine koja je iste godine zaradila više od 46 milijuna američkih dolara. Notino.hr je e-trgovina s velikom ponudom parfema i kozmetike nastala u Češkoj 2004. godine, koja posluje u 28 zemalja diljem Europe a od 2017. godine posluje i na hrvatskom tržištu. Glavni cilj Notina je učiniti svoje proizvode što dostupnijima bilo gdje na svijetu odnosno Europu učiniti ljepšom a dokaz da idu pravim putem je 11 milijuna zadovoljnih kupaca.

Svojim kupcima Notino nudi veliki izbor parfema i kozmetike te u ponudi ima više od 82 000 proizvoda od 1500 brendova te niz mogućnosti koje su prepoznate od strane kupaca kao što 90 dana za povrat proizvoda, besplatnu dostavu za mnoge proizvode, mogućnost graviranja laserom poruke ili osobne posvete po vlastitoj želji, zatim mogućnost luksuznih poklon pakiranja po vlastitom izboru. Sve te mogućnosti i kvalitetu Notina prepoznali su i kupci na hrvatskom tržištu koji često kupuju na Notino a najbolje dokaz tome koliko hrvatski kupci cijene i kupuju na Notinu su prihodi koji su iznosili preko 60 milijuna američkih dolara u 2023. godini. (abooutyou.hr, url)

5.4. eKupi

Jedna od najvećih i najuspješnijih internet trgovina u Hrvatskoj eKupi osnovana je 2010. godine u Hrvatskoj sa sedštem u Rugvici a kroz godine svoje poslovanje prošireno je na zemlje u regiji odnosno na Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Crnu Goru i Sjevernu Makedoniju. U svojoj ponudi eKupi nudi širok asortiman proizvoda od kućaniskih aparata, elektronike, računala, auto moto opreme, igračaka i još mnogo toga po povoljnim cijenama uz česte akcije i popuste te uz kontinuirno ulaganje u poboljšanje poslovanja i razne inovacije. Jedna od značajnijih inovacija prepoznata od kupaca je opcija eKupi&poKupi koji omogućuju inovativnu besplatnu i brzu dostavu, mogućnost preuzimanja narudžbe isti dan u vrijeme kad to kupcu odgovara, zatim razne druge mogućnosti kao što su montaža asortimana ili besplatan odvoz starih uređaja. Mnogi kupci ističu praktičnost i vrlo jednostavno pregledavanje proizvoda i kategorija koje su dobro posložene te kvalitetnu online podršku ukoliko je potreban savjet u vezi kupnje ili usporedba proizvoda po karakteristikama pa pa sve do vrlo lakog i sigurnog plaćanja. (ekupi.hr, url)

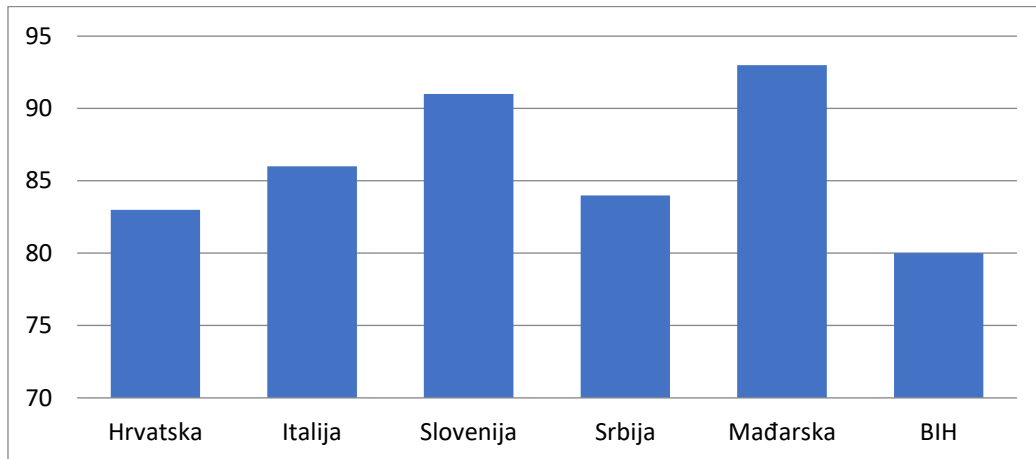
6. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA E-TRGOVINU U RH I SVIJETU

Pandemija COVID-19 u vrlo kratkom vremenu zahvatila je cijeli svijet i stvorila velike probleme u svim segmentima života. Utjecaj pandemije uzrokovane virusom COVID-19 vidljiv je na sva područja ljudskog života, uključujući i gospodarstvo. Širenje virusa udaljilo je ljude jedne od drugih nizom poduzetih mjera od strane vladajućih kako bi se spriječilo širenje zaraze uzrokovano virusom COVID-19. Zemlje diljem svijeta provodile su različite mjere za zaštitu ljudi, zdravlja i gospodarstva. Mjere koje su se poduzele uključivale su izolaciju zaraženih osoba, održavanje udaljenosti od 2 metra među ljudima, zatvaranje granica pa samim time i zatvaranje objekata gdje se skuplja veći broj ljudi i koji imaju značajan utjecaj na gospodarstvo. Obustavljeni su svi javni događaji poput koncerata i sportskih događaja. Poduzete mjere znatno su utjecale na poslovanje koje je do tada bilo uobičajno. Izolirani su uredi, tvrtke, javni radovi, a time i financijsko tržište što je imalo značajan utjecaj na svjetsko gospodarstvo. COVID-19 se brzo proširio i sve je više potrošača postalo zabrinuto što je za posljedicu imalo da su počeli manje trošiti i bojati se za vlastitu budućnost. Uvođenjem mjera poput održavanja udaljenosti među ljudima te rada od kuće, pri čemu moderna tehnologija i komunikacijski alati omogućuju nove oblike suradnje, razmjene informacija i edukacije tijekom epidemije te informacijska i komunikacijska tehnologija postaje neizostavan faktor u obavljanju svakodnevnih poslova. Čak i nakon pandemije mnogi poslovni subjekti zadržali su mjere i procese rada od kuće stečene prilikom pandemije što mijenja budućnost poslovanja. Rad od kuće stvara veću produktivnost kod radnika i više radnih sati te omogućuje ljudima da uštede vrijeme koje bi izgubili na putovanja a samim time utječe i na motivaciju kod radnika i veće zadovoljstvo radom od kuće. Ušteda uredskog prostora može biti vrlo isplativa, odnosno te troškove moguće je usmjeriti u unaprijeđenje poslovanja ili se može koristiti u razne druge svrhe. Obzirom na pandemiju i razne restrikcije sve veći broj ljudi provodi više vremena u digitalnom svijetu i okreće se internetu i mogućnostima koje on pruža.

Prema podacima Ecommerce Europe (2023) u Hrvatskoj 83% stanovništva ima pristup internetu u usporedbi s 2018. godinom kad je taj postotak bio 76%. Prema istom istraživanju zemlje u našem susjedstvu s kojim se često Hrvatska uspoređuje kao što su Slovenija koja u 2023. godini ima 91% stanovništva s pristupom internetu. Prema istraživanju Srbija ima 84% stanovništva s pristupom internetu, Italija 86%, Mađarska 93%, dok BiH ima najmanje

stanovništva s pristupom internet njih 80%. Među članicama EU postotak stanovništva koji imaju pristup internetu je 92%. Iz navedenih podataka može se zaključiti da Hrvatska i zemlje u okruženju još uvijek malo zaostaju za zemljama EU i da trebaju raditi na unaprijeđenju i dostupnosti internet prije svega u ruralnim krajevima.

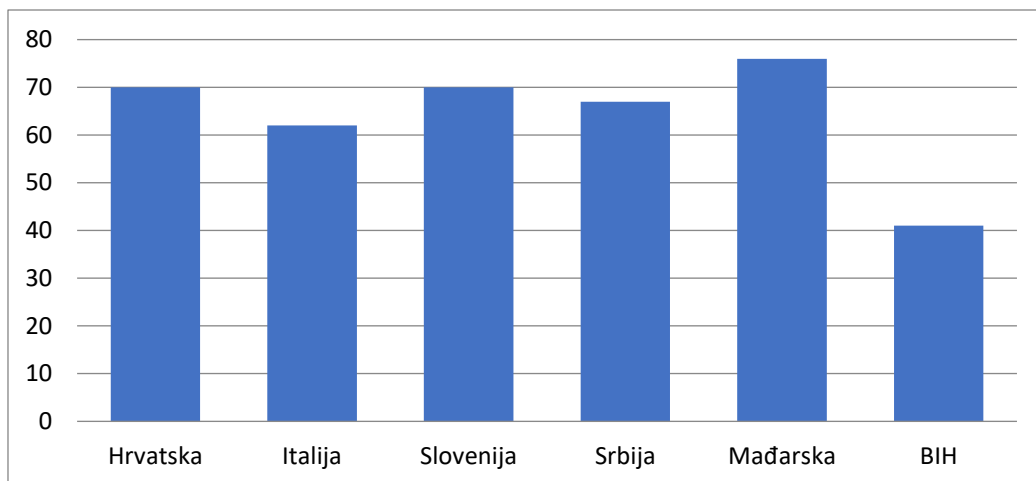
Grafikon br. 6. Postotak stanovništva koji koristi internet



Izvor: Autor, prilagođeno prema Statista 2023

Prema podacima Ecommerce Europe (2023) postotak ljudi koji su kupili robu ili usluge putem internet u Hrvatskoj iznosi 70% u 2023. godini dok je u 2018. godini taj postotak iznosio 47%. Taj snažni rast odraz je utjecaja pandemije COVID-19 odnosno sve većeg broja e-trgovina i trenda sve veće kupovine u e-trgovinama kao rezultat ograničavanja fizičkog kontakta i okretanja prema digitalnom svijetu i virtualnim trgovinama. Među članicama EU postotak onih koji su kupovali online je 76%. Prema grafikonu 7. vidljivo je da države u susjedstvu imaju sličan postotak stanovništva koji su kupovali online kao i Hrvatska osim BIH koja obzirom na svoju ekonomsku i političku situaciju ne može konkurirati svojim susjedima.

Grafikon br. 7. Postotak stanovništva koji koristi internet

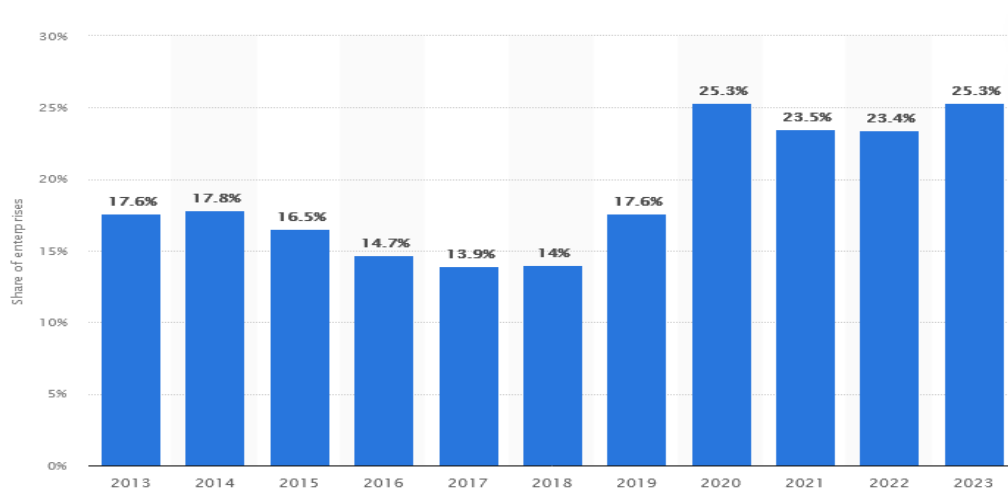


Izvor: Autor, prilagođeno prema Statista 2013

Iz navedenog se može zaključiti da u Hrvatska, a i ostale zemlje istočne Europe zaostaju za zemljama EU što se tiče pristupa internet stanovništva i *online* kupovine, međutim vide se određeni pomaci iz godine u godinu kako se taj postotak povećava, a najveće povećanje dogodilo se za vrijeme COVID-19 pandemije.

Prema podacima Statista koji se mogu vidjeti u grafikonu br. 8. koji prikazuje udio poduzeća u Hrvatskoj koji imaju web prodaju u razdoblju od 2013. do 2023. godine. Vidi se da je udio poduzeća koja imaju web prodaju bio u laganom padu jer očito su potrošači više vjerovali klasičnoj prodaji u prodavaonicama. Međutim pojavom COVID pandemije 2020. godine veliki broj poduzeća okreće se web prodaji obzirom na razna ograničenja i zabrane web prodaje postaje najučinkovitiji oblik prodaje. Iz navedenog grafa vidljivo je znatno povećanje udjela poduzeća s web prodajom na razdoblje prije COVID pandemije kao i održavanje tog postotka i nakon pandemije jer su se poduzeća okrenula web prodaji koja im se pokazala učinkovita te poduzeća tu vide veliku priliku za unaprjeđenje prodaje.

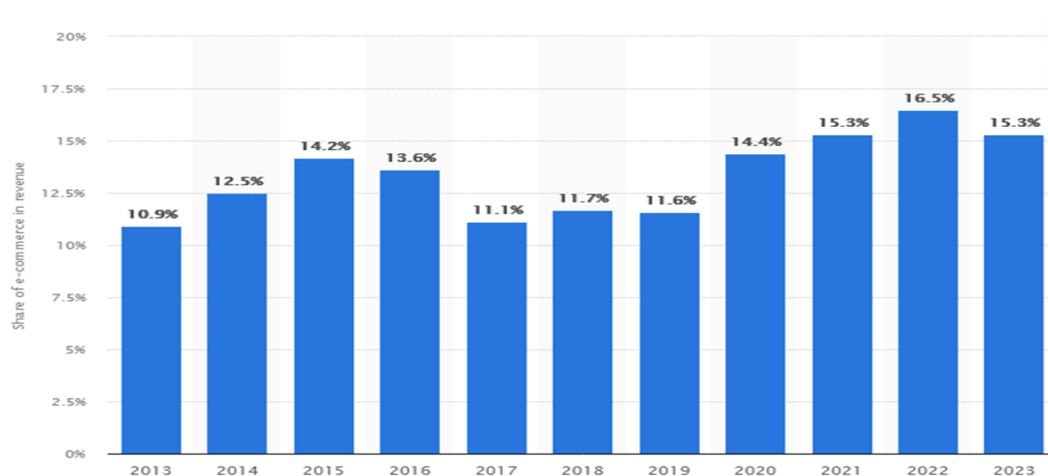
Grafikon br. 8. Udio poduzeća u Hrvatskoj koji imaju web prodaju



Izvor: Statista

Prema grafikonu 9. i podacima Eurostata prihodi u hrvatskim poduzećima su se znatno povećali dolaskom pandemija COVID-19 jer su ljudi bili primorani silom prilika svoje dosadašnje kupovine u tradicionalnim trgovinama zamjeniti kupovinom putem interneta. Obzirom na razne restrikcije i strah ljudi od zaraze puno sigurnije i učinkovitije se pokazala kupovina iz udobnosti svoga doma odnosno kupovina putem elektroničke trgovine. Navedeni podaci pokazuju da su prihodi za vrijeme pandemije u hrvatskim poduzećima rasli iz godine u godinu međutim prema pvim podacim vidljivo je zaustavljanje rasta prihoda u 2023. godini odnosno lagani pad prihoda u usporedbi sa pandemijskim razdobljem što ukazuje da se kupci završetkom pandemije lagano vraćaju starim navikama tradicionalne kupovine u trgovinama.

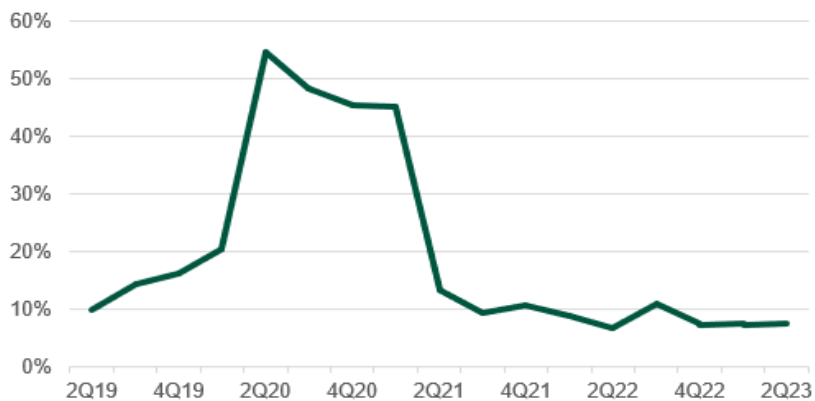
Grafikon br. 9. Prihodi hrvatskih poduzeća od e-trgovine



Izvor: Statista

Kad se gleda situaciju u svijetu mogu se vidjeti slični trendovi kao i u Hrvatskoj. Prema istraživanju Forrester (2023) o trendovima prodaje u maloprodaji i e-trgovini u SAD-u vidljivo je da rast prodaje e-trgovine usporava nakon snažnog rasta od drugog tromjesečja 2020. godine. Rast prodaje e-trgovine i dalje je vidljiv, ali vrlo slab u odnosu na razdoblje pandemije COVID-19.

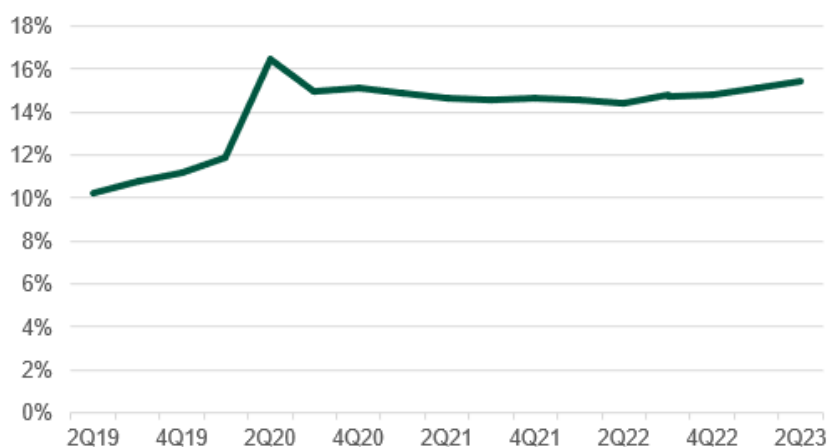
Grafikon br.10. Rast prodaje e-trgovine u SAD-u



Izvor: Forrester

Penetracija prodaje putem e-trgovine ponovno se počela povećavati. Nakon stalnog zadržavanja unutar raspona od 14% do 15% od prvog tromjesečja 2021 do četvrtog tromjesečja 2022., udio prodaje e-trgovine kao postotak ukupne prodaje premašio je 15% u posljednja dva kvartala. U drugom tromjesečju 2023. penetracija e-trgovine dosegla je drugu najvišu razinu u povijesti, odmah nakon drugog tromjesečja 2020.

Grafikon br.11. Udio e-trgovine u ukupno prodaji



Izvor: Forrester

Prodaja iz fizičkih trgovina također nastavlja usporavati, u posljednja tri tromjesečja zapravo bilježi negativan rast. Doživjela je rast od prvog tromjesečja 2021. do prvog tromjesečja 2022. kada su se potrošači vratili fizičkim trgovinama nakon što su ograničenja povezana s pandemijom ublažena, ali taj rast je bio privremen.

Grafikon br. 12. Prodaja u fizičkim trgovinama u SAD-u



Izvor: Forrester

Iz predmetnog istraživanja vidljivo je da je rast ukupne maloprodaje u SAD-u u 2019. i 2020. bio negativan što je posljedice krize uzrokovane pandemijom COVID-19, međutim popuštanjem restrikcija i mjera za suzbijanje pandemije došlo je i do snažnog rasta ukupne maloprodaje. (forrester.com,2023)

Grafikon br. 13. Ukupna maloprodaja u SAD-u



Izvor:Forrester

7. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA REZULTATA UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19

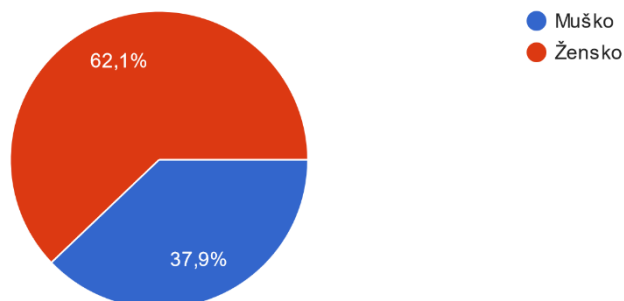
Za potrebe ovog rada u svrhu istraživanja utjecaja COVID-19 pandemije na elektroničku trgovinu provedeno je istraživanje u Republici Hrvatskoj putem ankete kroz Google forms obrazac. Anketa je bila dostupna od 13. kolovoza. do 20. kolovoza 2024. godine i u tom razdoblju bila je poslana na određene adrese i dijeljena putem društvenih mreža kako bi došla do što većeg broja ispitanika.

U istraživanju je sudjelovalo 206 ispitanika starijih od 18 godina koji su odgovarali na 17 pitanja. Svrha i cilj ove ankete je bio istražiti utjecaj pandemije COVID-19 na elektroničku trgovinu u Republici Hrvatskoj i utvrditi da li je i u kojoj mjeri pandemija utjecala na e-trgovinu, zatim prikupiti mišljenja o e-trgovini i trendovima nakon završetka pandemije kao i o očekivanjima u budućnosti koja se veže za e-trgovinu.

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da velik broj potrošača kupujem putem internet, da je vidljiv sve veći trend korištenja mobilnih uređaja kao kanala kojim potrošači kupuju, da ljudi tvrde da je pandemija COVID-19 imala velik utjecaj na gospodarstvo, te da je pandemija utjecala na navike kupnje kod potrošača i potaknula ljude na kupnju putem e-trgovine za vrijeme pandemije. Rezultati pokazuju da je trend kupnje sve više vidljiv i da su se navike stečene za vrijeme pandemije nastavile i nakon završetka pandemije jer veći dio ljudi nastavlja s kupovinom putem internet vidjevši mnoge prednosti koje ona donosi. Rezultati istraživanja dovode i do zaključka da je još uvijek velik broj ljudi koji koriste i tradicionalne fizičke trgovine, ali da je tendencija sve većeg korištenja e-trgovine u budućnosti od koje se još uvijek ne očekuje da u potpunosti može zamijeniti fizičke trgovine ali se očekuje da će ih u budućnosti biti sve više u odnosu na tradicionalne fizičke trgovine.

7.1. Rezultati istraživanja

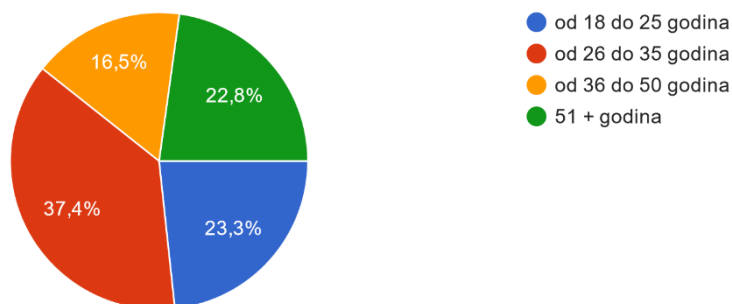
Grafikon br.14. Spol ispitanika



Izvor: Autor

U anketi je sudjelovalo 206 ispitanika od čega 62,1% odnosno 128 ispitanika bilo je ženskog spola dok je muškog spola bilo 37,9% odnosno 78 ispitanika.

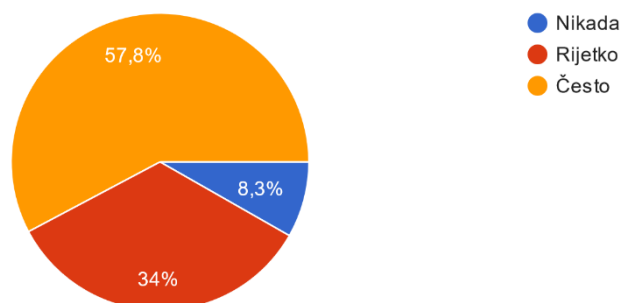
Grafikon br. 15. Dob ispitanika



Izvor: Autor

Najveći dio ispitanika je starosti od 26 do 35 godina odnosno 37,4%, nakon toga 23,3% ispitanika je starosti od 18 do 25 godina, udio ispitanika starosi 51+ je 22,8 % dok je najmanji udio ispitanika njih 16,5% u rasponu od 36 do 50 godina.

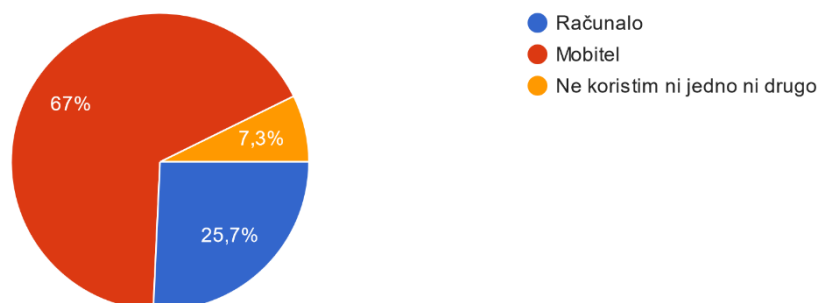
Grafikon br. 16. Koliko često kupujete putem interneta



Izvor: Autor

Na pitanje koliko često kupujete putem interneta 119 ispitanika je odgovorilo često, njih 70 odgovorilo je rijetko dok je njih 17 odgovorilo da ne kupuje nikada. Iz čega se dolazi do zaključka da je jako mali udio onih koji nikada ne kupuju putem interneta, to su najviše stariji ispitanici preko 51+ godina koji se ne služe toliko modernim tehnologijama i vjeruju isključivo tradicionalnom načinu kupovine u fizičkim trgovinama.

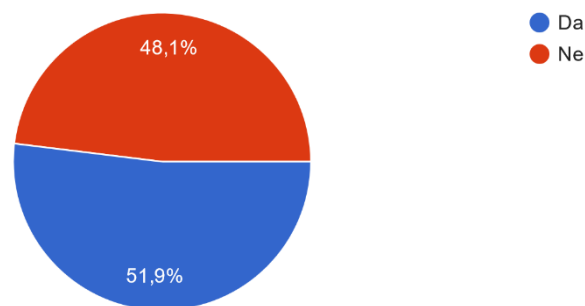
Grafikon br. 17. Koji kanal najčešće koristite prilikom kupnje putem interneta



Izvor: Autor

U grafikonu je vidljivo da prema rezultatima provedene ankete od 206 ispitanika njih 67% odnosno 138 ispitanika navode da najčešće prilikom kupnje putem interneta koriste mobitel, 25,7% odnosno 53 ispitanika najčešće koristi računalo a njih 7,3% odnosno 15 ispitanika ni jedno ni drugo. Na temelju rezultata vidljiv je trend sve veće kupovine putem mobitel s obzirom na sve veću dostupnost i mogućnosti može se zaključiti da se ljudi okreću tom sve praktičnijem i popularnijem načinu kupovine.

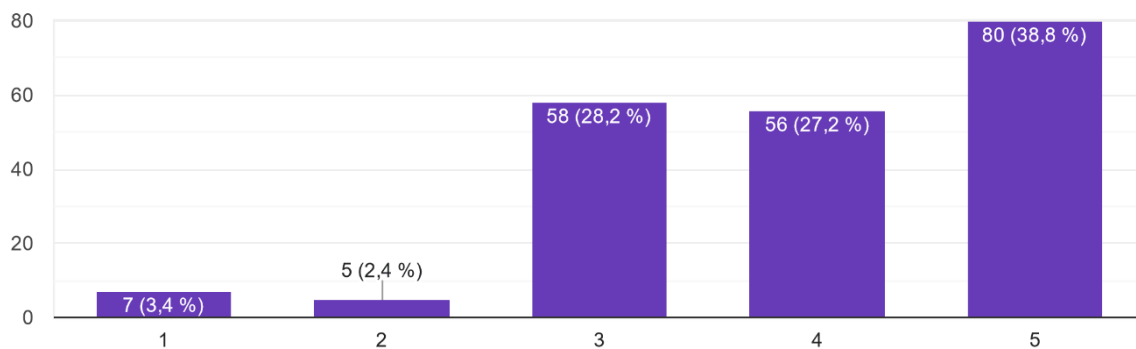
Grafikon br.18. Da li ste prije pandemije COVID-19 kupovali putem interneta



Izvor: Autor

Na pitanje "Da li ste prije pandemije COVID-19 kupovali putem interneta" 51,9 % ispitanika se izjasnilo da je i prije pandemije COVID-19 kupovalo putem interneta dok njih 48,1% se izjasnilo da nije.

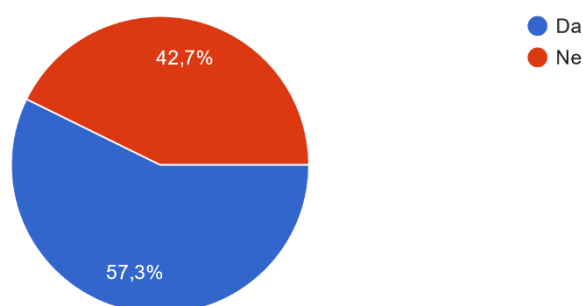
Grafikon br. 19. Koliki je utjecaj pandemije COVID-19 na gospodarstvo



Izvor: Autor

Analizom na pitanje da označe koliki je utjecaj pandemije COVID-19 na gospodarstvo s tim da ocjena 1 predstavlja najmanji utjecaj a ocjena 5 najveći, vidljivo je da je najveći postotak i to njih 38,8% ocjenilo je da je pandemija imala velik utjecaj, 28,2% njih umjereni utjecaj, 27,2% umjereno velik, dok njih 3,4% misli da nije imala utjecaj, a svega 2,4% misli da je imala mali utjecaj.

Grafikon br. 20. Da li Vas je pandemija COVID-19 potaknula na kupnju putem interneta

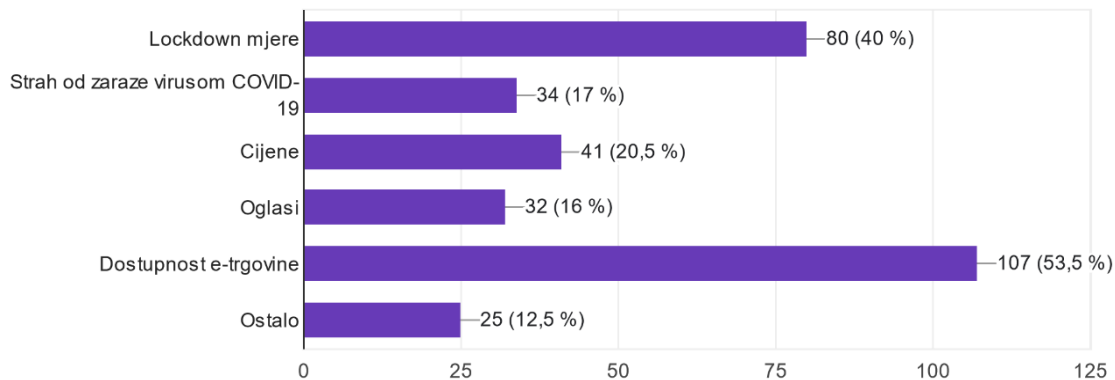


Izvor: Autor

Na pitanje da li vas je pandemija COVID-19 potaknula na kupnju putem interneta 57,3% ispitanika je odgovorilo potvrdno dok 42,7% ispitanika negativno. Iz ovih rezultata očito je da

su razna ograničenja ali i razvoj e-trgovine kao rezultat utjecaja pandemije potaknuli veći dio ispitanika da se odvaži i isprobaju kupovinu putem interneta.

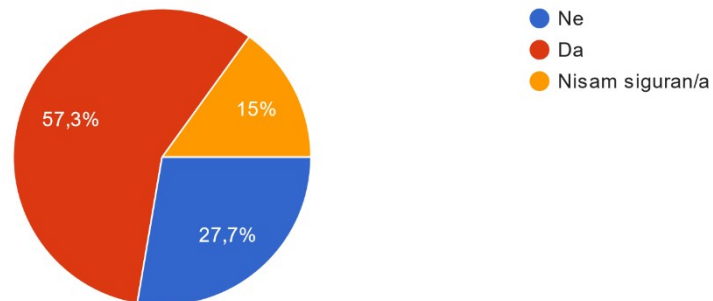
Grafikon br. 21. Što Vas je potaknulo na kupovinu putem interneta



Izvor: Autor

Na pitanje da izaberu jedan ili više ponuđenih odgovora na pitanje "Što vas je potaknulo na kupnju putem interneta" najveći broj ispitanika njih 107 odgovorilo je dostupnost e-trgovine, 80 ispitanika odgovorilo je *lockdown* mjere, 41 ispitanik odgovorio je da su to cijene, 34 ispitanika odgovorilo je da je to strah od zaraze virusom COVID-19, 32 ispitanika odgovorila su oglasi, dok je najmanji dio ispitanika njih 25 odgovorilo ostalo. Iz ovog grafikona br. 8 može se zaključiti da je na ispitanike najveći utjecaj imala sve veća dostupnost e-trgovine za vrijeme pandemije kad je došlo do povećanja broja e-trgovina kao i *lockdown* mjere koje su kroz razna ograničenja i zabrane smanjile odlaske u fizičke trgovine i potaknule kupnju putem interneta.

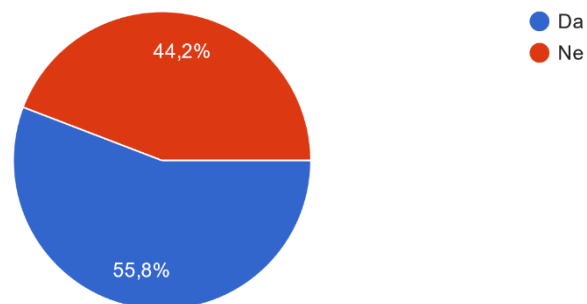
Grafikon br. 22. Pandemija COVID-19 utjecala je na navike prilikom kupnje



Izvor: Autor

Prema rezultatima istraživanja 57,3% ispitanika je odgovorilo da je pandemija COVID-19 utjecala na njihove dosadašnje navike prilikom kupnje, 27,7% ispitanika odgovorilo da im se za vrijeme pandemije nisu promijenili navike, dok njih 15% nije sigurno.

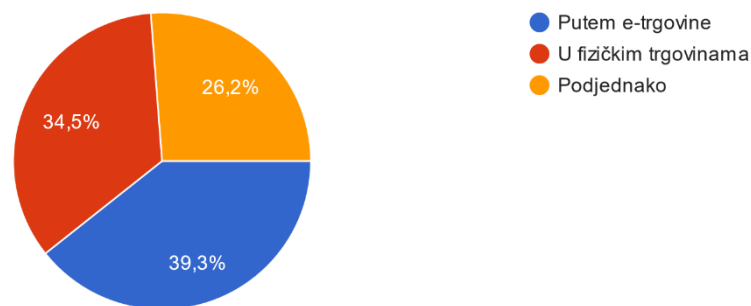
Grafikon br. 23. Nakon pandemije COVID-19 kupujete više putem interneta



Izvor: Autor

Na pitanje da li nakon pandemije COVID-19 kupujete više putem interneta nego prije 115 odnosno 55,8% ispitanika je odgovorilo da, dok je odgovor ne dalo njih 91 odnosno 44,2%. Iz čega je vidljivo da je utjecaj pandemije i raznih čimbenika povezani u tom razdoblju utjecao da sve veći dio ljudi kupuje putem interneta više nego prije.

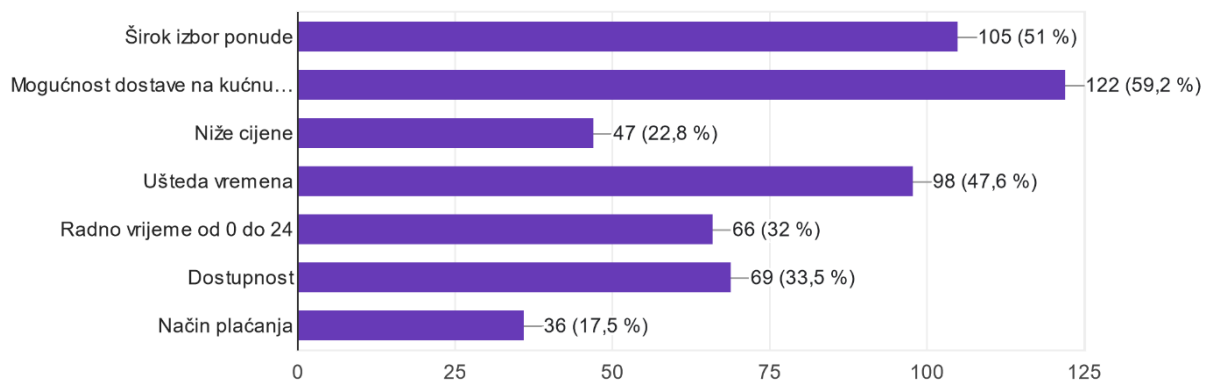
Grafikon br. 24. Da li nakon završetka COVID-19 pandemije više kupujete putem e-trgovine ili u fizičkim trgovinama



Izvor: Autor

U grafikonu su vidljivi rezultati odgovora na pitanje da li nakon završetka COVID-19 pandemije više kupujete putem e-trgovine ili u fizičkim trgovinama a 39,3% ispitanika je odgovorilo da kupuju više putem e-trgovine, 34,5% njih u fizičkim trgovinama a 26,2% podjednako. Na temelju toga može se zaključiti da su se navike iz razdoblja pandemije COVID-19 kad se kupovalo više putem e-trgovine nastavile jer se najveći dio ispitanika izjasnio da kupuje više putem e-trgovine nego prije.

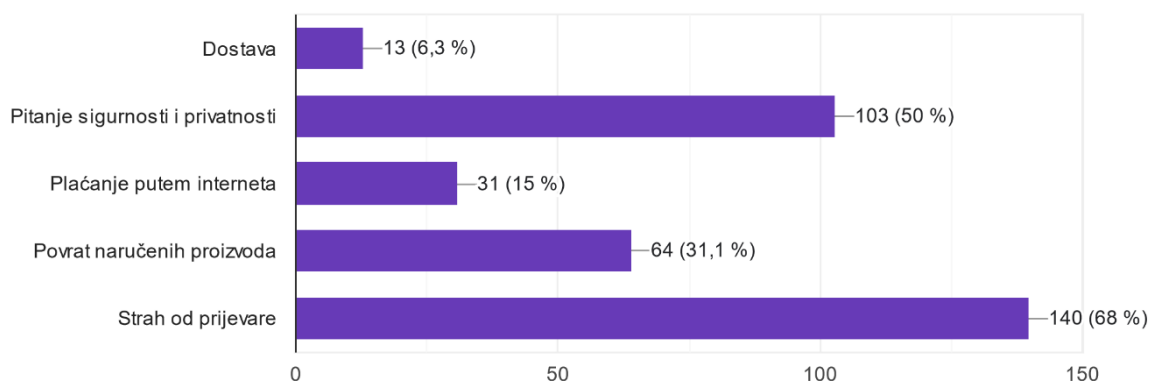
Grafikon br. 25. Najveća prednost e-trgovine



Izvor: Autor

Prema pitanju da odaberu jedan ili više ponuđenih odgovora na pitanje koja je najveća prednost e-trgovine, 59,2% ispitanika tvrdi da je mogućnost dostave na kućnu adresu najveća prednost e-trgovine, 51% ispitanika odgovorilo je širok izbor ponude, 47,6% ispitanika odgovorilo je ušteda vremena, njih 33,5% dostupnost, 32% ispitanika misli da je to radno vrijeme od 0 do 24, 22,8% ispitanika tvrdi da su to niže cijene, dok najmanji dio njih odnosno 17,5% kao najveću prednost navode način plaćanja.

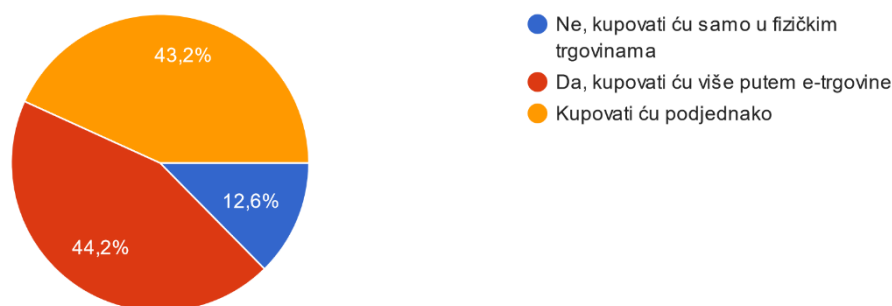
Grafikon br. 26. Najveći nedostatak e-trgovine



Izvor: Autor

Na pitanje koji je najveći nedostatak e-trgovine i ponuđene odgovore s tim da je mogući odabrati jedan ili više nedostataka najveći broj ispitanika njih 68% odgovorilo je da je to strah od prijevare, 50% odgovorilo je da je to pitanje sigurnosti i privatnosti, 31,1% da je to povrat naručenih proizvoda, 15% plaćanje putem interneta, a najmanji dio njih 6,3% odgovorilo je dostava. Iz navedenih rezultata vidljivo je da ispitanici još uvijek misle da bi mogli biti prevareni i da zabrinutost za njihovu sigurnost i privatnost predstavlja najveći nedostatak e-trgovine.

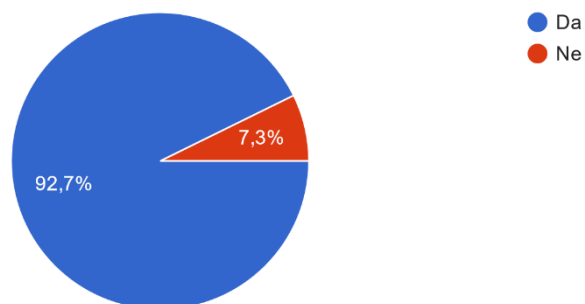
Grafikon br. 27. Planirate li u budućnosti kupovati putem e-trgovine



Izvor: Autor

Na pitanje da li planiraju u budućnosti kupovati putem e-trgovine, 91 ispitanika odnosno 44,2% odgovorilo je da kupovati ću više putem e-trgovine, 89 ispitanika ili 43,2 % ispitanika kupovati će podjednako, dok je najmanje ispitanika njih 26 odnosno 12,6% odgovorilo da će kupovati samo u fizičkim trgovinama. U ovom grafikonu br. 27. može se primjetiti kako veći dio ispitanika planirati kupovati više putem e-trgovine, a neznatno manji dio njih kupovati će podjednako dok je puno manje onih koji će kupovati samo u fizičkim trgovinama, ovi rezultati pokazuju da iako ispitanici u budućnosti dobrim djelom ostaju vjerni fizičkoj trgovini tednecija je da se sve veći dio okreće kupovini u e-trgovinama.

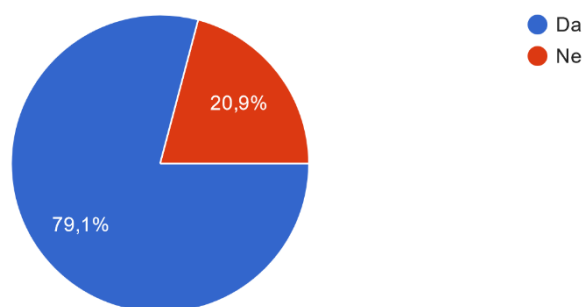
Grafikon br. 28. Trend kupovine putem interneta



Izvor: Autor

Na pitanje da li misle da je vidljiv sve veći trend kupovine putem interneta čak 92,7% odgovorilo je potvrdno a samo njih 7,3% odgovorilo je ne. Očito je da gotovi svi primjećuju razvoj, dostupnost, popularnost i prednosti koje donosi kupovina putem interneta te stoga 191 ispitanik od njih 206 primjećuje trend da se sve više ljudi odlučuje na *online* kupovinu.

Grafikon br. 29. Hoće li u budućnosti biti sve manje tradicionalnih fizičkih trgovina

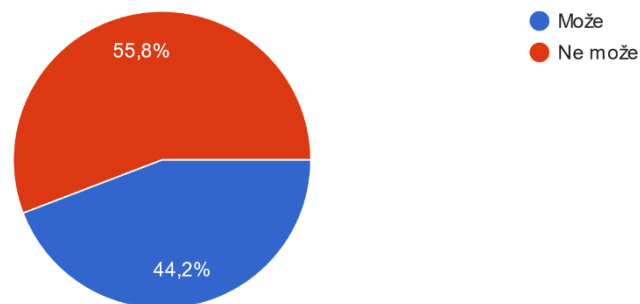


Izvor: Autor

Prema grafikonu br. 29 na pitanje "Mislite li da će u budućnosti biti sve manje tradicionalnih fizičkih trgovina?" 79,1% ispitanika odgovorilo je da misli, dok 20,9% ispitanika ne misli da će biti sve manje tradicionalnih fizičkih trgovina. Iz navedenog rezultata se vidi velik broj

ispitanika koji misli da će prednosti koje donosi e-trgovina i razvoj modernih tehnologija postupno zamijeniti tradicionalne fizičke trgovine kakve poznajemo.

Grafikon br. 30. Mislite li da e-trgovina može u potpunosti zamjeniti tradicionalne fizičke trgovine



Izvor: Autor

Na pitanje da li e-trgovina može u potpunosti zamijeniti tradicionalne fizičke trgovine 55,8% ispitanika misli da ne može dok je manji broj onih koji misle da može njih 44,2%. Na temelju tih rezultata može se vidjeti da su ispitanici vrlo podjeljeni što se tiče da li e-trgovina može u potpunosti zamijeniti tradicionalne fizičke trgovine međutim još uvijek je više onih koji misle da ne može.

8. ZAKLJUČAK

Pritisnuti brojnim krizama zadnjih nekoliko godina od kojih je pandemija COVID-19 zasigurno jedna od najvećih, dolazi se do brojnih promjena u svim segmentima ljudskog života uključujući i gospodarstvo. Kako bi se što lakše prilagodili novim situacijama brojni poduzetnici rade na unaprjeđenju svih segmenata poslovanja što posljedično rezultira sve većim brojem elektroničkih trgovina u svijetu. Elektronička trgovina postaje neizostavni dio suvremene trgovine i vrlo važan čimbenik globalnog gospodarstva. Obzirom na veliku globalnu dostupnost interneta i razvoj modernih tehnologija koji su zaslužni za razvoj elektroničke trgovine danas možemo vidjeti da se sve veći broj poduzeća okreće upravo takvom načinu poslovanja. Vidjevši brojne mogućnosti i prednosti elektroničke trgovine vidljiv je sve veći broj e-trgovina kako u svijetu tako i Republici Hrvatskoj putem kojih poduzeća žele doći do što većeg broja potrošača uz što niže troškove kako bi maksimizirali svoje profite.

Kada govorimo o elektroničkoj trgovini u Hrvatskoj vidljivo je da ona raste od ulaska zemlje u EU dok je pandemija COVID-19 samo ubrzala taj rast. Prema statističkim podacima za vrijeme trajanja pandemije vidi se povećanje broja e-trgovina i porast prihoda do prodaje. Može se zaključiti i da građani Republike Hrvatske sve više kupuju putem interneta, te da uz razvoj elektroničke trgovine sve više mijenjaju dosadašnje navike kupnje i prihvaćaju nove oblike i mogućnosti trgovine koje su u svijetu sve popularnije.

Cilj ovog rada bio je analizirati utjecaj pandemije COVID-19 na elektroničku trgovinu u svijetu s time da je poseban naglasak stavljen na Republiku Hrvatsku, te je s tim ciljem provedeno istraživanje kako bi se dobio uvid da li je pandemija imala i u kojoj mjeri utjecaj na e-trgovinu. Iz analize podataka prikupljenih u istraživanju može se zaključiti da velik broj ispitanika često kupuje putem interneta, te iako su i prije pandemije u velikoj mjeri kupovali *online* utjecaj pandemije ih je dodatno motivirao da što više kupuju u e-trgovinama prije svega zbog sve veće dostupnosti e-trgovine gdje se velik broj poduzeća okrenuo prema trgovini putem interneta kao rezultat raznih kriza i ograničenja zbog pandemije. Većina ispitanika prihvatila je takav način poslovanja vidjevši broje prednosti koje ono donosi, iako ne treba zaboraviti da još uvijek dobar dio ljudi ne vjeruje u potpunosti e-trgovini zbog straha od prijevara i pitanja sigurnosti ili zaštite podataka na internetu. Unatoč tome istraživanje je pokazalo da se veći ispitanika okreće e-trgovini, te da su za vrijeme pandemije počeli više

kupovati putem internet i nastavili s tim trendom i nakon završetka pandemije COVID-19. Na temelju rezultata istraživanja dolazi se do zaključka da ispitanici u ovom istraživanju očekuju da će se trend rasta e-trgovine u budućnosti nastaviti, iako veći dio njih misli da e-trgovina ne može u potpunosti zamjeniti tradicionalnu trgovina velika većina njih očekuje sve manji broj tradicionalnih trgovina i rast i razvoj e-trgovine u budućnosti.

9. LITERATURA

KNJIGE:

1. Milosavljević M., Mišković V. (2016) *Elektronska trgovina*. Beograd: Univerzitet Singidunum
2. Panian Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Zagrebu
3. Panian Ž. (2000) *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija
4. Ružić D., Biloš B., i Turkalj D. (2014) *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
5. Ružić D. (2003) *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

STRUČNI ČLANCI:

1. Babić et al. (2011) *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. Magistrski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru. Dostupno na: URL: <https://hrcak.srce.hr/75179>
2. Štulec I., Petljak K. I Naletina D. (2018) *S-COMMERCE: HOW TO TURN # INTO \$*. Zagreb: Ekonomski Fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na URL: <https://hrcak.srce.hr/file/299285>
3. Mandušić, D. i Al Ahmed, S. (2022). E-trgovina u malim poduzećima Republike Hrvatske na primjeru poduzeća Špajza – The Zero Waste Store. Zagreb. Agronomski fakultet u Zagrebu. Dostupno na URL: <https://hrcak.srce.hr/file/419796>

INTERNET IZVORI:

1. Ecommerce-europe.eu. URL: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/11/European-Ecommerce-Report-2023-Light-Version.pdf>
2. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/statistics/507881/ebays-annual-net-revenue/>
3. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>
4. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/statistics/507881/ebays-annual-net-revenue/>
5. Ministarstvo gospodarstva. URL: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-trgovinu-i-politiku-javne-nabave/digitalno-gospodarstvo/internetska-trgovina/7025>
6. Lidermedia.hr. URL: <https://lidermedia.hr/biznis-i-politika/najveci-problem-domaceg-online-trzista-je-dostava-144245>
7. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/statistics/1019353/share-of-companies-selling-online-croatia/>
8. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/statistics/1016919/enterprises-e-commerce-share-total-turnover-croatia/>
9. Orienteed.com. URL: <https://orienteed.com/en/features-ecommerce-c2c/>

10. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>
11. Ecommerce Hrvatska. URL: <https://ecommerce.hr/istrazivanje-online-kupaca-2023-vjeruju-domacim-webshopovima-ali-nerado-placaju-karticom/>
12. Ecommerce Hrvatska URL: <https://ecommerce.hr/analiza-online-kupovine-rapidan-rast-sektora-u-zadnjih-10-godina/>
13. Lidermedia.hr. URL: <https://lidermedia.hr/lider-plus/ukratko/najveci-trendovi-u-online-trgovini-za-2022-140306>
14. Companiesmarketcap.com. URL: <https://companiesmarketcap.com/amazon/revenue/>
15. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/statistics/1423724/croatia-leading-online-shops/>
16. Statista.com <https://www.statista.com/statistics/1454691/cee-share-of-companies-selling-online/>
17. ParticalEcommerce.com. URL: <https://www.practicalecommerce.com/charts-b2b-buyers-prefer-ecommerce>
18. Shopify.com. URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-business-to-consumer-b2c-definition-and-guide>
19. Trade.gov. URL: <https://www.trade.gov/ecommerce-sales-size-forecast>
20. Oriented.com. URL: <https://oriented.com/en/features-ecommerce-c2c/>
21. Wpay.com. URL: <https://www.wspay.info/cd/321/8-trendova-za-povecanje-prodaje-putem-e-commerca>
22. Forrester. URL: <https://www.forrester.com/blogs/us-retail-and-e-commerce-sales-trends-2023/>

10. POPIS GRAFIKONA SLIKA I TABLICA

Grafikon br. 1. Najkorišteniji kanal za kupnju

Grafikon br. 2. Globalni prihod B2C trgovine

Grafikon br. 3. Udio poduzeća koji prodaju online u istočnoj i srednjoj Europi

Grafikon br. 4. Prihodi od prodaje Amazona

Grafikon br. 5. Godišnji neto prihodi eBaya

Grafikon br. 6. Postotak stanovništva koji koristi internet

Grafikon br. 7. Postotak stanovništva koji koristi internet

Grafikon br. 8. Udio poduzeća u Hrvatskoj koji imaju web prodaju

Grafikon br. 9. Prihodi hrvatskih poduzeća od e-trgovine

Grafikon br. 10. Rast prodaje e-trgovine u SAD-u

Grafikon br. 11. Udio e-trgovine u ukupno prodaji

Grafikon br. 12. Prodaja u fizičkim trgovinama u SAD-u

Grafikon br. 13. Ukupna maloprodaja u SAD-u

Grafikon br. 14. Spol ispitanika

Grafikon br. 15. Dob ispitanika

Grafikon br. 16. Koliko često kupujete putem interneta

Grafikon br. 17. Koji kanal najčešće koristite prilikom kupnje putem interneta

Grafikon br. 18. Da li ste prije pandemije COVID-19 kupovali putem interneta

Grafikon br. 19. Koliki je utjecaj pandemije COVID-19 na gospodarstvo

Grafikon br. 20. Da li Vas je pandemija COVID-19 potaknula na kupnju putem interneta

Grafikon br. 21. Što Vas je potaknulo na kupovinu putem interneta

Grafikon br. 22. Pandemija COVID-19 utjecala je na navike prilikom kupnje

Grafikon br. 23. Nakon pandemije COVID-19 kupujete više putem interneta

Grafikon br. 24. Da li nakon završetka COVID-19 pandemije više kupujete putem e-trgovine ili u fizičkim trgovinama

Grafikon br. 25. Najveća prednost e-trgovine

Grafikon br. 26. Najveći nedostatak e-trgovine

Grafikon br. 27. Planirate li u budućnosti kupovati putem e-trgovine

Grafikon br. 28. Trend kupovine putem interneta

Grafikon br. 29. Hoće li u budućnosti biti sve manje tradicionalnih fizičkih trgovina

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Josip Šljakić, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom „Utjecaj pandemije COVID-19 na elektroničku trgovinu“, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 10.09.2024.

Josip Šljakić

