

Primjena i utjecaj digitalizacije u poslovnim procesima elektroničke trgovine

Bodružić, Zdravko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:011823>

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

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



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

**PRIMJENA I UTJECAJ DIGITALIZACIJE U POSLOVNIM
PROCESIMA ELEKTRONIČKE TRGOVINE**

Diplomski rad

Zdravko Bodružić

Zagreb, srpanj 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

**PRIMJENA I UTJECAJ DIGITALIZACIJE U POSLOVNIM
PROCESIMA ELEKTRONIČKE TRGOVINE**

Diplomski rad

Student: Zdravko Bodružić

JMBAG: 0067558961

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ljubica Milanović Glavan

Zagreb, srpanj 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	0
SUMMARY	0
1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. DEFINIRANJE I RAZVOJ ELEKTRONIČKE TRGOVINE	3
2.1. Objašnjenje pojma e-trgovine.....	3
2.2. Implementacija i razvoj e-trgovine.....	5
2.3. Prednosti i nedostaci primjene elektroničke trgovine	6
2.4. Faze razvoja e-trgovine	8
2.5. Utjecaj COVID-19 pandemije na korištenje e-trgovine	9
2.6. Poslovni procesi elektroničke trgovine	10
2.7. Područja e-trgovine.....	12
2.7.1. Buiness to Busssiness elektronička trgovina (B2B)	12
2.7.2. Bussiness to Customer elektronička trgovina (B2C).....	12
2.7.3. Customer to Customer elektronička trgovina (C2C)	12
3. DIGITALIZACIJA ELEKTRONIČKE TRGOVINE	14
3.1. Pojam i objašnjenje digitalizacije	14
3.2. Povezanost digitalizacije i elektroničke trgovine.....	14
3.3. Budućnost i potencijal digitalizacije u elektroničkoj trgovini	16
4. ELEKTRONIČKO PLAĆANJE KAO PRIMJER IMPLEMENTACIJE DIGITALIZACIJE U POSLOVNE PROCESSE ELEKTRONIČKE TRGOVINE.....	18
4.1. Metode plaćanja u elektroničkoj trgovini	18
4.1.1. Metode plaćanja debitnim i kreditnim karticama.....	18
4.1.2. Metoda plaćanja elektroničkim (digitalnim) novcem	18
4.1.3. Metoda plaćanja mikroplaćanjima.....	19
4.2. Procedura digitalnog obavljanja elektroničke kupovine	19
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DIGITALIZACIJE ELEKTRONIČKE TRGOVINE I PONAŠANJA POTROŠAČA	22
5.1. Predmet empirijskog istraživanja	22
5.2. Uzorak prikupljenih podataka empirijskog istraživanja.....	23

5.3. Rezultati istraživanja.....	23
5.4. Rasprava	36
6. ZAKLJUČAK	39
LITERATURA.....	40
POPIS SLIKA	43

SAŽETAK

Digitalizacija ima sveobuhvatan utjecaj na poslovne procese, posebno u kontekstu elektroničke trgovine. Ovaj sažetak istražuje primjenu i utjecaj digitalizacije na poslovne procese u okviru elektroničke trgovine. Digitalizacija je transformirala način na koji tvrtke sudjeluju u elektroničkoj trgovini, promjenom tradicionalnih metoda poslovanja i otvaranjem novih prilika. Kroz korištenje digitalnih tehnologija kao što su internetske platforme, mobilne aplikacije i elektronička plaćanja, tvrtke su ubrzale procese kao što su narudžbe, plaćanja i isporuke. Osim ubrzanja procesa, digitalizacija je omogućila personalizaciju i prilagodbu ponuda kupcima, temeljeno na analizi podataka o njihovim preferencijama i ponašanju. Ovo je rezultiralo boljim iskustvom kupaca, povećanom lojalnošću i većim stopama konverzije. U ovom radu će se opisati na koji način je digitalizacija utjecala na poslovne procese elektroničke trgovine.

Ključne riječi: digitalizacija, elektronička trgovina, online trgovina

SUMMARY

Digitalization has a pervasive impact on business processes, especially in the context of e-commerce. This brief explores the application and impact of digitization on business processes within e-commerce. Digitization has transformed the way companies participate in electronic commerce, changing traditional business methods and opening up new opportunities. Through the use of digital technologies such as online platforms, mobile applications and electronic payments, companies have accelerated processes such as orders, payments and deliveries. In addition to speeding up the process, digitalization has enabled the personalization and adaptation of offers to customers, based on the analysis of data on their preferences and behavior. This has resulted in a better customer experience, increased loyalty and higher conversion rates. This paper will describe how digitization has affected the business processes of electronic commerce.

Keywords: digitization, electronic trade, online trade

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovog diplomskog rada je opisati utjecaj digitalizacije na poslovanje elektroničke (e) trgovine, objasniti na koji način funkcionira e-trgovina, za što se koristi te detaljno obraditi i opisati njezinu strukturu. Elektronička trgovina svakim danom raste u odnosu na „običnu“ fizičku trgovinu, povećava joj se udio na tržištu, te se očekuje da će u budućnosti biti ravnopravan izbor potrošača za kupnju proizvoda ili usluga. Samim time povećanjem kupovine putem kanala elektroničke trgovine mijenjaju se navike i ponašanje potrošača, što otvara brojna pitanja pozitivnih i negativnih utjecaja na korisnike i okolinu globalno. Ključni pojmovi ovog rada su „digitalizacija“ i „elektronička trgovina“. Upravo ti pojmovi često su spominjani na smjeru „Elektroničko poslovanje u privatnom i javnom sektoru“ i samim time prepoznati kao kompaktna cjelina za temu ovog diplomskog rada. Diplomski rad sastoji se od šest poglavlja koji su podijeljeni na teorijski dio gdje se detaljno obrađuje i objašnjava problematika vezana za temu i istraživačkog dijela koje se nadovezuje na teorijski pregled. Cilj je doći do zaključka kako su se određene generacije korisnika priviknule na e-trgovinu jer poznato je da je starijim ispitanicima to bila značajna promjena kroz životni vijek, dok je mlađa populacija rasla s tim promjenama u smislu digitalizacije elektroničke trgovine.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu ovog diplomskog rada koristit će se primarni izvori podataka dobiveni putem ankete koju će ispuniti određeni broj ispitanika te sekundarni izvori podataka dobiveni u stručnoj i znanstvenoj literaturi. Sekundarni izvori podataka uključuju relevantne znanstvene radove, knjige, akademske publikacije, izvješća i statistike nacionalnih i međunarodnih organizacija.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Prvo poglavlje je uvod, gdje se objašnjava i opisuje predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja podataka, te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje opisuje definiranje i razvoj elektroničke trgovine kroz opis pojma e-trgovine, implementaciju i razvoj e-trgovine, zatim isticanje prednosti i nedostataka primjene elektroničke trgovine, nabranje i opisivanje ključnih faza e-trgovine i spominjanje nedavnog ali vrlo bitnog globalnog događaja koji je utjecao na korištenje elektroničke trgovine- pandemija COVID-19. Također, drugo poglavlje objasnit će poslovne procese elektroničke trgovine i najbitnija područja e-trgovine, B2B, B2C, C2C. Treće poglavlje opisuje pojam digitalizacije kao ključan faktor u evoluciji elektroničke trgovine. U tom poglavlju opisat će se pojam digitalizacije, povezanost digitalizacije i elektroničke trgovine kao svrha ovog rada i za kraj poglavlja objasniti će se budućnost i potencijal digitalizacije u elektroničkoj trgovini. Četvrto poglavlje opisuje proces elektroničkog plaćanja kao primjer implementacije digitalizacije u poslovne procese elektroničke trgovine. U tom poglavlju detaljno će se obraditi metode plaćanja u elektroničkoj trgovini- metode plaćanja debitnim i kreditnom karticama, elektroničkim (digitalnim) novcem i metoda plaćanja mikroplaćanjima. Također, u ovom poglavlju objasnit će se procedura digitalnog obavljanja elektroničke kupovine. U petom poglavlju provesti će se empirijsko istraživanje pomoću anketnog upitnika sa pitanjima vezanim za elektroničku trgovinu, digitalizacijsku potporu rada e-trgovine, te ponašanju ispitanika prilikom korištenja usluga elektroničke trgovine. Ispitanici ankete biti će krajnji korisnici elektroničke trgovine, s naglaskom da će obuhvatiti starost ispitanika od 18-65 godine. U zadnjem šestom poglavlju, u zaključku, opisat će se cijeli rad, istaknuti će se ključni zaključci na temelju teorijskog pregleda i rezultata istraživačkog dijela.

2. DEFINIRANJE I RAZVOJ ELEKTRONIČKE TRGOVINE

2.1. Objašnjenje pojma e-trgovine

Globalizacija kao i informacijska tehnologija (IT) mijenjaju način poslovanja organizacija. U gotovo svim tvrtkama koje su u velikoj mjeri uložile u IT infrastrukturu za krajnji rast svoje tvrtke, IT sustav je implementiran i integriran. Korištenje e-trgovine kao načina za izvršavanje transakcija povezanih s poslovanjem izaziva sve veći interes (Walch, 2009).

Pojam elektroničke trgovine se može definirati u širem i u užem smislu. „... e-trgovina u širem smislu poistovjećuje s pojmom e-poslovanja, u koji se osim elektroničkog obavljanja trgovačkih transakcija, uključuje učenje na daljinu, organizacija suradnje između poslovnih partnera te niz drugih aktivnosti kojima se putem računalnih mreža unapređuje cjelokupno poslovanje poduzeća.“ (Segetlija i dr., 2011)

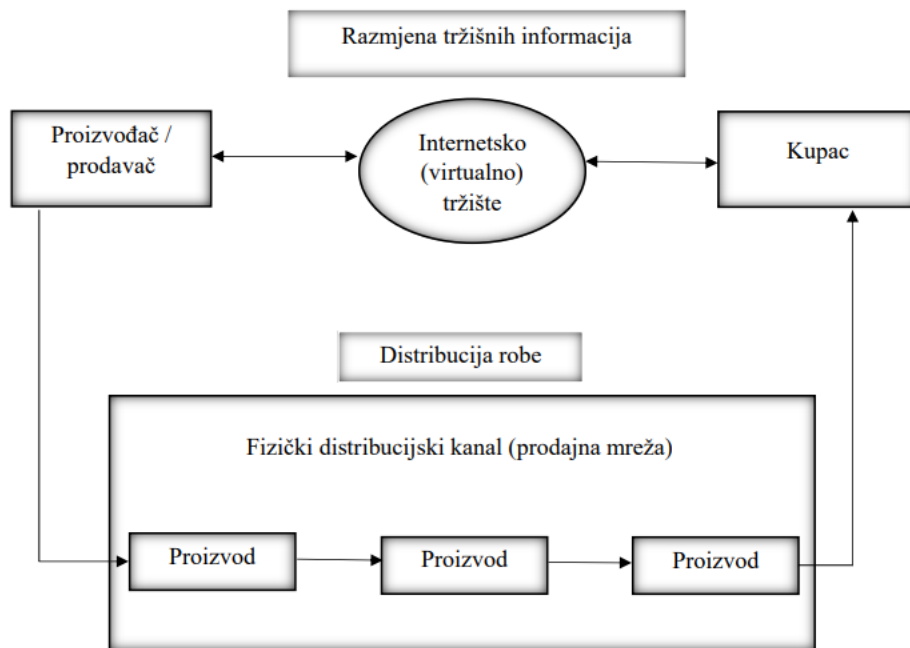
E-trgovina se naziva elektronička trgovina. Misli se na elektroničke medije i internet za poslovanje robama i uslugama. E-trgovina podrazumijeva pristup tvrtke internetu kao i IT-u, kao što je elektronička razmjena podataka (EDI). E-trgovina se odnosi na web stranicu internetskog dobavljača, koja trguje robom ili uslugama korisniku izravno s platforme. Gateway koristi bežičnu košaricu za kupnju ili košaricu za kupnju za plaćanje kreditnom karticom, debitnom karticom ili elektroničkim prijenosom sredstava (EFT). Daljnji opis je sljedeći: Elektroničke komunikacije i digitalni informacijski procesi u poslovnim transakcijama koriste se za stvaranje, modificiranje i redefiniranje odnosa stvaranja vrijednosti između organizacija i pojedinaca (Grandon I Pearson, 2004).

Tradicionalne, fizičke prodavaonice, one od „opeke i žbuke“ (eng. Brick and Mortar), već se sada nadopunjuju elektroničkim (virtualnim) prodajnim mjestima na Webu. Nema te tradicionalne prodavaonice u kojoj bi se moglo istovremeno nuditi, recimo 100.000 artikala, ali virtualnih s takvom ponudom danas ima već zavidan broj. Naime, ponuda putem elektroničkog prodajnog mjesta u kvantitativnom smislu nije ograničena praktički ničime. (Panian, 2013)

Kako bi se osiguralo nesmetano poslovanje e-trgovine, ključno je imati učinkovit informacijski sustav. Ovaj sustav služi kao sredstvo prikupljanja, pohranjivanja, obrade i širenja informacija koje se odnose na različite aspekte poslovanja. Pomaže u upravljanju zalihama, praćenju prodaje i

podataka o kupcima, olakšavanju mrežnih transakcija i podržava komunikaciju između različitih dionika. Informacijski sustav igra ključnu ulogu u omogućavanju poslovanja da donosi informirane odluke na temelju točnih i ažurnih informacija. Pruža potrebne podatke za analizu tržišnih trendova, praćenje ponašanja kupaca i prepoznavanje područja za poboljšanje. To zauzvrat omogućuje tvrtki da razvije ciljane marketinške strategije, poboljša korisničko iskustvo i optimizira svoje poslovanje.

Slika 1 E-prodaja materijala



Izvor: Panian, 2013

Informacijski sustav omogućava učinkovitu komunikaciju kako unutar organizacije tako i s vanjskim partnerima, kao što su dobavljači, logističari i kupci. Omogućuje besprijekornu razmjenu informacija, usmjerava suradnju i poboljšava koordinaciju u cijelom ekosustavu e-trgovine. To dovodi do poboljšane učinkovitosti, smanjenih pogrešaka i bržeg vremena odgovora, što u konačnici doprinosi zadovoljstvu korisnika i poslovnom uspjehu.

2.2. Implementacija i razvoj e-trgovine

Elektronička trgovina je relativno nov koncept i uvukao se u poslovni vokabular tek 1970-ih. Susrećemo se s mnogim gospodarskim aktivnostima koje pronalaze elektroničku potporu. Široka uporaba osobnih računala, zajedno s proliferacijom telekomunikacijskih mreža i interneta, kao i njihovom zajedničkom integracijom, učinili su trgovinu bez papira stvarnošću, čak i za obične građane. Razvoj e-trgovine možemo pratiti paralelno s razvojem e-marketinga. Od prvih zabilježenih marketinških aktivnosti na internetu, na početku devedesetih godina pa desetak godina kasnije kada je počeo njihov eksponencijalni rast, e-marketing se razvio u posebno područje teorije i prakse (Škare, 2011).

Općenito govoreći, elektronička trgovina uključuje svaki oblik gospodarske aktivnosti koja se odvija putem elektroničkih veza. Propusnost ^a elektroničke trgovine^o proteže se od elektroničkih tržišta do elektroničkih hijerarhija i također uključuje elektronički podržane poduzetničke mreže i kooperativne aranžmane (elektroničke mreže). Mehanizam tržišne koordinacije njihova je zajednička karakteristika. Usluge unutar industrije turizma, financija ili osiguranja, ali također i distribucija proizvoda i korisničke usluge, tipična su područja primjene. Razgraničenje između različitih oblika elektroničkih tržišta postaje još teže, jer:

Organizacijske granice se mijenjaju ili nestaju i, kako se formira tržišna koordinacija, mogu naći mjesto i unutar samih organizacija. Lanci dodane vrijednosti se mijenjaju, a aktivnosti dodane vrijednosti se iznova distribuiraju. Kupci postaju dio lanca dodane vrijednosti, a privatno građani sami postaju poduzetnici.

Elektronička razmjena podataka (EDI) i elektronička pošta, na primjer, središnji su poslovni alati na kojima se temelji rad elektroničke trgovine (Kilian i sur., 1994.). Ipak, nije moguće trgovati EDI-jem bez ugovornog sporazuma. I EDI i elektronička pošta danas se mogu promatrati kao mrežne usluge s dodanom vrijednošću, a korisniku omogućuju zamjenu elektroničkih obrazaca za svoje papirnate dvojnike. Razvoj Interneta, kao i World Wide Web (WWW), je pokazivao sve veći interes poduzeća i industrije za elektroničku trgovinu i prepoznavanje važnosti (Wigand, 1995). Pojavljuju se rješenja za kupnju i prodaju u tim okruženjima, kako upravljati elektroničkim gotovinskim transakcijama, razna sigurnosna pitanja i druge teme. Pojavljujuće snažno zanimanje za Internet i WWW i popratni bjesomučni trend pronalaženja uloge, prisutnosti ili niše za tvrtke

diljem svijeta odražava se u relevantnoj trgovačkoj literaturi, aktivnostima na Internetu (npr. oko 20 000 tvrtki još uvijek se pridružuje Internetu mjesečno unutar Sjedinjene Američke Države) i pozornost posvećena velikim industrijskim konferencijama kao što su godišnje konferencije Gartner grupe. Pojavom Interneta i WWW-a pojavio se novi medij čiji je potencijal dinamičniji od tiska u boji, radija ili televizije. Privlačnost takve univerzalne povezanosti i pristupa tjera tvrtke na Internet. Čini se da sav ovaj usmjereni interes, trenutni razvoj i očigledna percipirana važnost poslovnog svijeta rezultiraju percepcijom da će do 2000. godine Internet biti univerzalni ton za vođenje poslovanja. Cilj svih ovih nastojanja je elektronički poslovati s milijunima malih i srednjih poduzeća i s milijunima kupaca opremljenih osobnim računalima i modemom, kao i onih koji će na taj način biti opremljeni u sljedećih 5 godina. WWW je postao održiv dio dugoročnih strateških planova tvrtki.

2.3. Prednosti i nedostaci primjene elektroničke trgovine

U posljednje vrijeme primjetan je porast postotka online kupovine. S većim brojem kupaca taj se postotak povećava kako vrijeme prolazi. Kupci, organizacije, kao i društvo dobivaju velike koristi od e-trgovine. Za ilustraciju, prošlih godina kada su prevladavali tradicionalni marketinški sustavi, kupci su gubili puno vremena i energije putujući do fizičkih trgovina kako bi obavili svoju konvencionalnu kupnju. Pojavom e-marketinga kupci mogu odustati od uobičajenog iscrpljujućeg odlaska u supermarket kako bi kupili željenu robu. Uz računala, prijenosna računala ili mobilne uređaje s pristupom webu, kupnja je puno lakša. Ova nekonvencionalna kupnja omogućuje kupcima da kupuju posvuda dok udobno sjede u svojoj kući (Aonerank, 2019). Najčešća je činjenica da je ova kupovina ugodna i za kupce i za trgovce. To se zove situacija u kojoj obje strane dobivaju koristi.

Konvencionalne trgovine nameću ograničenja dobavljačima koji su uvijek skupi i nedostupni. Na primjer, ako klijenti trebaju dobiti određeni artikl iz Bejruta, a žive u Tripoliju, morat će se voziti i bacati više novca kako bi dobili ono što im je potrebno. Slično tome, ako trgovci žele izložiti svoje proizvode u drugom gradu, morat će otvoriti nove poslovnice i platiti dodatni novac i uložiti dodatne napore. S elektroničkom trgovinom ova vrsta ograničenja nema mjesta (Jamsheer, 2019). Korištenjem e-trgovine, tvrtke mogu povećati svoje tržište na tržišta diljem zemlje i svijeta uz

najmanje ulaganja novca. Drugim riječima, tvrtka može bez napora pronaći dodatnu klijentelu, vrhunske trgovce i odgovarajuće korporativne suradnike diljem svijeta (Clarke, 1999). E-trgovina koja štedi novac ima značajno niže operativne troškove i bolju kvalitetu usluga u usporedbi sa stvarnim trgovinama. Nema osoblja za zapošljavanje i naknade, nema stanarine i ima smanjene fiksne operativne troškove (Aonerank, 2019). Povećanje učinkovitosti tvrtki E-trgovina ima koristi od administracije opskrbe "povlačenjem". U ovoj vrsti upravljanja, poslovna procedura počinje u trenutku kada zahtjev potječe od klijenta i koristi se metodom "proizvodnje točno na vrijeme". Time tvrtka obavlja poslovne transakcije brže i uz niže operativne troškove, čime se povećava učinkovitost tvrtke. Lasersko ciljanje tržišta Ciljanje pravih ljudi ključni je čimbenik u promicanju usluga e-trgovine. Online pružatelji usluga prikupljaju veliku količinu podataka o potrošačima kako bi bili sigurni da ciljaju pravu publiku za svoje proizvode. Na primjer, ako promoviraju proizvod orijentiran na muškarce, sposobni su ciljati na jedan spol i dobiti više angažmana, a kao rezultat ostvariti više kupnji. Isti je slučaj s promicanjem drugih prilagođenih usluga za različite dobne skupine. Jednostavan za pokretanje i upravljanje tvrtkom. Lokacija je problem o kojem se vlasnik tvrtke e-trgovine nikada ne brine u svom poslovanju. Sve što je potrebno su elektronički uređaji poput prijenosnih računala ili mobilnih telefona te internetska veza. Stoga e-trgovina pojednostavljuje poslovne procese uz veću brzinu i učinkovitost.

Kao i svaki drugi posao gdje uvijek ima uspona i padova, e-trgovina ima prednosti i nedostatke. Vođenje ove vrste poslovanja ima svoje izazove. Međutim, svijest o takvim izazovima pomoći će ljudima koji se bave ovim poslom da izbjegnu uobičajene posljedice. Loše strane e-trgovine mogu se klasificirati u dvije glavne kategorije: tehničke i netehničke. Netehnički nedostatak Nemogućnost testiranja artikala iz prve ruke prije kupnje To je jedan od najčešćih problema s kojima se susreće prilikom kupovine na mreži. S ovakvom vrstom kupnje kupci ne mogu isprobati artikl prije nego što ga dobiju (AL-Abrow i sur., 2020). U drugom smislu, e-trgovina oduzima ključni dio procesa kupnje koji je testiranje proizvoda. Videozapisi koji promoviraju proizvode možda su napravljeni na vrlo profesionalan i uvjerljiv način, ali još uvijek mnogi kupci oklijevaju kupiti bilo koji artikl koji nisu testirali ili vidjeli prije. To je tako zbog činjenice da mnogi kupci ne vide stvarno jamstvo kvalitete proizvoda. Nedostatak osobnog dodira E-trgovini nedostaje jedan od čimbenika koji mnogi kupci smatraju bitnim, a to je osobni dodir. Drugim riječima, neki potrošači trebaju osjetiti intimno iskustvo fizičkog odlaska u trgovinu i međusobnog odnosa s prodavačima. Dakle, s internetskom kupnjom nema mjesta za rađanje novih veza (AL-Abrow i

sur., 2020). Kašnjenje u isporuci Čekanje je jedna od značajki online kupovine koja se pretvara u problem ako kupci nisu dovoljno strpljivi. Kupovati online znači čekati do tjedan dana, a ponekad i više, da svoju narudžbu dobijete u rukama. Zadovoljstvo koje svatko dobije tijekom stvarne kupnje uvijek je odgođeno tijekom online kupnje gdje kupci ne drže fizički predmet u rukama neko vrijeme nakon nabave (Bhasin, 2019.). Usporedba troškova i značajki proizvoda Putem cyber kupovine, kupci mogu usporediti nekoliko artikala i uhvatiti najnižu cijenu. Dok kupci vole mogućnost usporedbe cijena, dobavljači smatraju da je to previše restriktivno jer su brojne cijene eliminirane iz predloženih ili preporučenih artikala na temelju raspona cijena koje kupac postavi. Oštećenja tijekom transporta i dostave Proizvod kupljen online može se oštetiti ili pokvariti tijekom dostave. Ograničene usluge potrošačima- U slučaju da potrošač ima bilo kakav upit o određenom artiklu u fizičkoj trgovini, pomoćnik, blagajnik ili čak voditelj trgovine, svi su spremni pomoći. Nasuprot tome, korisnička služba na web-mjestima za e-trgovinu može biti ograničena: web-mjesto može nuditi usluge samo prema određenom radnom rasporedu, a ponekad poziv odjelu za potrošačke usluge može staviti potrošača na čekanje na dugo vrijeme (Kalakota, Whinston, 1997).

2.4. Faze razvoja e-trgovine

E-trgovina se razvijala tijekom vremena kroz različite faze, potaknuta napretkom tehnologije i promjenama u ponašanju potrošača. Razumijevanje ovih faza pruža vrijedan uvid u rast i transformaciju internetske trgovine. Pojava e-trgovine može se pratiti unatrag do početne faze kada je koncept dobio oblik. Tijekom tog razdoblja, internet je služio kao platforma za tvrtke za komunikaciju i razmjenu informacija s potencijalnim kupcima (Aonerank, 2019). Sljedeća faza svjedočila je razvoju online kataloga i mogućnosti elektroničkog obavljanja transakcija. Tvrtke su počele stvarati digitalne kataloge kako bi predstavile svoje proizvode ili usluge, omogućujući korisnicima da pregledavaju i biraju artikle na mreži. Uvedeni su sigurni pristupnici plaćanja i tehnologije šifriranja kako bi se omogućile sigurne i sigurne internetske transakcije (Aonerank, 2019).

Kako je tehnologija napredovala i penetracija interneta se povećavala, e-trgovina između poduzeća i potrošača (B2C) dobila je zamah. Pojavila su se internetska tržišta i platforme za e-trgovinu,

pružajući potrošačima širok raspon proizvoda i usluga. Ova je faza svjedočila usponu velikih igrača u e-trgovini i prelasku tradicionalnih trgovaca na malo na internetske kanale (Aonerank, 2019).

Pojava pametnih telefona i mobilnog internetskog povezivanja iznjedrila je stupanj mobilne trgovine (m-commerce). Uz široku upotrebu mobilnih uređaja, tvrtke su razvile mobilne aplikacije i optimizirale web stranice kako bi zadovoljile rastuću bazu mobilnih korisnika. Potrošači mogu prikladno kupovati u pokretu, kupujući putem mobilnih aplikacija i web stranica optimiziranih za mobilne uređaje (Aonerank, 2019). Kako su potrošači počeli koristiti više kanala za kupnju, uključujući online, mobilne i fizičke trgovine, pojavio se koncept višekanalne trgovine. Ova je faza bila usmjerena na stvaranje besprijekornog iskustva kupnje na različitim kanalima, integraciju online i offline dodirnih točaka i pružanje dosljedne korisničke usluge i personalizacije. Uspom platformi društvenih medija uveo je novu fazu u razvoju e-trgovine poznatu kao društvena trgovina. Društvena trgovina iskorištava mreže društvenih medija i sadržaj koji generiraju korisnici kako bi se olakšalo otkrivanje proizvoda, preporuke i interakcija među ravnopravnim korisnicima. Poduzeća su počela koristiti platforme društvenih medija kao kanal za angažman kupaca i povećanje prodaje (Aonerank, 2019).

2.5. Utjecaj COVID-19 pandemije na korištenje e-trgovine

Pandemija COVID-19 imala je značajan utjecaj na korištenje e-trgovine, što je rezultiralo značajnim promjenama u ponašanju potrošača i poslovnoj praksi. Koronavirus utječe na cjelokupnu svjetsku e-trgovinu; promijenio je prirodu poslovanja. Prema istraživanju, 52% potrošača izbjegava obilazak fizičke kupnje i gužve u mjestima. Nadalje, 36% izbjegava kupnju iz cikle i maltera dok ne dobiju cjepivo protiv koronavirusa. Koronavirus ima različite učinke na različite vrste proizvoda, što znači da je utjecaj COVID-19 na nekoliko proizvoda vrlo visok, a na neke proizvode manji (Andrienko, 2020.). Sveukupna prodaja e-trgovine povećava se zbog ovog virusa, ljudi koji izbjegavaju izlaske, drže društvenu distancu i kupuju od kuće, radeći od kuće, kao što je Walmart e-trgovina prehrambenim proizvodima, povećava se za 74%.

Tijekom pandemije došlo je do naglog porasta online kupovine jer su se ljudi okrenuli platformama za e-trgovinu za svoje potrebe kupnje zbog karantina i mjera socijalnog distanciranja (Nakhate,

Jain, 2020). Potrošači su također preferirali beskontaktno metode plaćanja, kao što su mobilni novčanici, kako bi se smanjio fizički kontakt [Referenca 2]. Internetska kupnja namirnica doživjela je značajan rast jer su ljudi tražili sigurnije alternative od posjeta trgovinama [Referenca 3].

Kako bi se prilagodila novim okolnostima, poduzeća su brzo prihvatila e-trgovinu, a tradicionalni trgovci na malo i mala poduzeća uspostavili su ili proširili svoju online prisutnost [Referenca 4]. Pandemija je istaknula važnost otpornosti opskrbnog lanca, navodeći poduzeća da diverzificiraju dobavljače i poboljšaju logističke mogućnosti (Andrienko, 2020.). Zdravlje i sigurnost postali su najvažniji, a platforme za e-trgovinu implementirale su stroge protokole kao što su beskontaktna dostava i poboljšane sanitarne prakse. Pandemija je također ubrzala digitalnu transformaciju, s tvrtkama koje su usvojile tehnologije poput proširene stvarnosti i umjetne inteligencije kako bi poboljšale iskustvo kupnje na mreži.

Ponašanje potrošača doživjelo je značajnu promjenu, s online kupnjom koja postaje sve uobičajenija, a potrošači razvijaju preferencije za praktičnost i personalizirana iskustva (Aonerank, 2019). Općenito, pandemija COVID-19 izbacila je e-trgovinu u prvi plan gospodarske aktivnosti, potaknuvši povećanu kupnju na mreži, digitalne inovacije i promjene u očekivanjima potrošača i poslovnim strategijama.

2.6. Poslovni procesi elektroničke trgovine

Elektronička trgovina (e-trgovina) uključuje nekoliko ključnih poslovnih procesa koji omogućuju online transakcije i olakšavaju nesmetano poslovanje. Ovi procesi uključuju:

Stvaranje izloga na mreži: tvrtke postavljaju digitalni izlog ili web stranicu za izlaganje svojih proizvoda ili usluga. Ovaj proces uključuje dizajniranje privlačnog korisničkog sučelja, organiziranje kataloga proizvoda i pružanje relevantnih informacija za privlačenje i angažiranje kupaca.

Upravljanje zalihama: Učinkovito upravljanje zalihama ključno je za osiguranje dostupnosti proizvoda i pravovremenog ispunjavanja narudžbi. Ovaj proces uključuje praćenje razine zaliha, praćenje kretanja proizvoda i koordinaciju s dobavljačima radi održavanja optimiziranih zaliha.

Obrada narudžbi: kada kupci daju narudžbe putem internetske trgovine, sustav za obradu narudžbi upravlja transakcijom. Ovaj proces uključuje snimanje pojedinosti o narudžbi, provjeru podataka o plaćanju i pripremu narudžbi za otpremu ili isporuku.

Obrada plaćanja: E-trgovina se oslanja na sigurne i učinkovite sustave obrade plaćanja. Ovaj proces uključuje sigurno bilježenje podataka o plaćanju korisnika, provjeru transakcija i omogućavanje besprijekornog plaćanja različitim metodama kao što su kreditne kartice, digitalni novčanici ili mrežni pristupnici za plaćanje

Ispunjavanje i logistika: Nakon što su narudžbe obrađene, počinje proces ispunjenja. Ovaj proces uključuje odabir, pakiranje i otpremu narudžbi kupcima. Poduzeća mogu izvršiti isporuku unutar kuće ili je mogu prepustiti trećim pružateljima logističkih usluga kako bi se osigurala učinkovita isporuka.

Služba za korisnike: Pružanje izvrsne korisničke usluge ključno je u e-trgovini. Ovaj proces uključuje rješavanje upita kupaca, rješavanje problema i osiguravanje zadovoljstva kupaca tijekom cijelog kupovnog puta. Učinkoviti komunikacijski kanali i brzi sustavi podrške ključni su u ovom procesu. Marketing i promocija: tvrtke koje se bave e-trgovinom koriste marketinške strategije za privlačenje kupaca i povećanje prodaje. Ovaj proces uključuje implementaciju tehnika digitalnog marketinga kao što su optimizacija za tražilice (SEO), marketing na društvenim mrežama, kampanje putem e-pošte i online oglašavanje kako bi se dosegla i angažirala ciljana publika.

Analiza podataka i uvidi: Analiza podataka igra ključnu ulogu u optimizaciji poslovanja e-trgovine. Ovaj proces uključuje prikupljanje i analiziranje podataka o kupcima, obrazaca kupnje i tržišnih trendova kako bi se dobio uvid za informirano donošenje odluka, personalizirane marketinške strategije i poboljšanje cjelokupnog poslovnog učinka. Učinkovitim upravljanjem ovim procesima e-trgovine, tvrtke mogu stvoriti besprijekorno iskustvo online kupnje, izgraditi povjerenje kupaca i potaknuti rast na digitalnom tržištu.

2.7. Područja e-trgovine

2.7.1. Business to Business elektronička trgovina (B2B)

Taj se proces odvija dok tvrtka prodaje usluge drugoj tvrtki. Na primjer, dobavljač postavlja zahtjev na web stranici poslovne organizacije. Nakon što primi robu, dobavljač je zatim prodaje na malo krajnjem potrošaču. Forrester Research procjenjuje da bi elektronička trgovina između poduzeća premašila 1 trilijun USD u Sjedinjenim Državama prije 2021. godine. Ova vrsta e-trgovine ostvarila bi više od 12 % prodaje između poduzeća u cijeloj zemlji (Reevs i sur., 2019).

2.7.2. Business to Customer elektronička trgovina (B2C)

Business-to-consumer (B2C) jedan je od najpopularnijih i nadaleko poznatih modela prodaje. Michael Aldrich prvi je upotrijebio ideju B2C 1979. godine i upotrijebio televiziju kao primarni medij za dopiranje do potrošača. B2C se tradicionalno odnosio na kupovinu u trgovačkim centrima, objedovanje u restoranima, filmove s plaćanjem po gledanju i reklamne reklame. Međutim, uspon interneta stvorio je potpuno novi B2C poslovni kanal u obliku e-trgovine ili prodaje roba i usluga putem interneta. Iako su mnoge B2C tvrtke postale žrtve kasnijeg kraha Dotcoma jer je interes investitora za sektor opao, a financiranje rizičnog kapitala presušilo, B2C čelnici poput Amazona i Pricelinea preživjeli su potres i od tada su postigli golem uspjeh.

2.7.3. Customer to Customer elektronička trgovina (C2C)

To je kada potrošač prodaje robu ili usluge drugom potrošaču. Na primjer, osoba prodaje automobil na e-bayu drugoj osobi ili čak iznajmljuje prostor tako što će objaviti svoje podatke na određenoj web stranici. Kupnja se obavlja kada drugi potrošač kupi proizvod nakon što je vidio oglas na web stranicama kao što su eBay ili craigslist. Potrošači u ovoj vrsti poslovnog modela posluju izravno jedni s drugima.

C2C predstavlja tržišno okruženje u kojem jedan kupac kupuje robu od drugog kupca koristeći tvrtku ili platformu treće strane za olakšavanje transakcije. C2C tvrtke su vrsta poslovnog modela koji se pojavio s tehnologijom e-trgovine i ekonomijom dijeljenja. Kupci imaju koristi od konkurencije za proizvode i često pronalaze artikle koje je teško pronaći negdje drugdje. Također, marže mogu biti veće od tradicionalnih metoda određivanja cijena za prodavače jer postoje

minimalni troškovi zbog nepostojanja trgovaca na malo ili veliko. C2C stranice su prikladne jer nema potrebe posjećivati fizičku trgovinu. Prodavači izlistaju svoje proizvode na internetu, a kupci im dolaze.

3. DIGITALIZACIJA ELEKTRONIČKE TRGOVINE

3.1. Pojam i objašnjenje digitalizacije

Digitalizacija je jednostavno stvaranje kompjutorizirane reprezentacije tiskanog analognog. Postoje mnoge metode digitalizacije i različiti mediji koje treba digitalizirati. Međutim, glavni fokus prvenstveno je na tekstovima i slikama, budući da su to glavni objekti u procesu digitalizacije; stoga se odnosi na pretvorbu materijala koji su izvorno stvoreni u drugom formatu. Tehnički, proces digitalizacije uključuje pretvaranje analogne slike u odgovarajuće numeričke vrijednosti¹. U tom kontekstu, neka od temeljnih pitanja kao što su skeniranje i snimanje slike, odabir potrebnog hardvera i softvera koji su ključni za proces digitalizacije ukratko se raspravljaju u sljedećim odjeljcima (Morrison I sur., n. d.).

Digitalizacija je identificirana kao najznačajniji tehnološki trend koji mijenja i društvo i poslovanje (Leviäkangas, 2016). U današnje vrijeme tvrtke su pod stalnim pritiskom da koriste digitalne tehnologije i prilagode svoje poslovne modele ovoj novoj stvarnosti. Međutim, iako prelazak na digitalno tržište donosi mnoge prednosti, on također zahtijeva ulaganja i povezane troškove. S obzirom na zamjetan napredak digitalnih tehnologija, pitanje je kako digitalizaciju koriste praktičari i u kojoj mjeri taj napredak prate znanstvenici i akademici (Bejtkovský, 2018).

3.2. Povezanost digitalizacije i elektroničke trgovine

“Digitalna ekonomija”, jednostavnim riječima, je ekonomija interneta, a naziva se i “web ekonomija”, “internetska ekonomija” i “online ekonomija”. To je proces zarađivanja putem interneta putem raznih internetskih poslova i izgradnje gospodarstva preko elektroničkog umrežavanja. Ovo je ekonomija “svijeta weba” i ima osnovnu strukturu koja je slična našoj globalnoj ekonomiji, ali su procesi i strategije koji su u njoj uključeni sasvim drugačiji. Digitalna ekonomija uključuje sve varijable i sudionike “procesa digitalnih vrijednosti”. Ovo polje gospodarstva sastoji se od i izravno utječe na određene čimbenike kao što su multimedijske agencije, e-trgovina, interaktivni internetski marketing i pružatelji mobilnih rješenja, programeri igara, pružatelji društvenih medija itd. Za razliku od ostalih grana gospodarstva koje se suočavaju s financijskom i gospodarskom krizom, “digitalna ekonomija” zapravo raste po značajnim stopama

od oko 10-15% godišnje. (Mentsiev, Engel i sur., 2020.). Digitalna ekonomija također je povezana sa “zelenom ekonomijom”. Količina razmišljanja koja se trenutno pridaje razvoju globalnih gospodarstava i društava” u osnovi ukazuje na dva aspekta: “potencijal informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) i izazov održivosti okoliša (Riera i Iijima, 2019.).

E-trgovina uključuje telemarketing, online oglašavanje, online kupnju, promicanje poslovanja putem društvenih medija i još mnogo toga. To je ogroman svijet poslovanja na webu i sa sve većim tehnološkim napretkom, izgledi za e-trgovinu također neprestano rastu. Informacijska tehnologija uvelike je utjecala na budući razvoj “financijskih sektora” i različitih metoda poslovanja u različitim zemljama svijeta. Razvoj poslovanja putem e-trgovine u zemlji u razvoju kao što je Bangladeš suočava se s aktualnim problemima zemlje s gospodarstvom u nastajanju dok se raspravlja o rastu e-trgovine uz sve veću upotrebu tehnologije poput pametnih telefona i „interneta kao novog distribucijskog kanala za poslovne transakcije”. Također govori o tome kako međunarodno trgovinsko tržište također postaje sve više i više ovisno o e-trgovini i njezinim izgledima te kako to također zahtijeva obraćanje više pozornosti na čimbenike kao što je "sigurnost e-trgovine" (Sanchez-Torres, 2019.)

E-trgovina izravno utječe na digitalnu ekonomiju. Kao što je gore opisano, oba ova čimbenika suvremenog svijeta povezana su sa svijetom weba i oba su integralno povezana s rastom i razvojem informacijske tehnologije (IT) i tehnološkim napretkom općenito.

Ne bi bilo pogrešno reći da je e-trgovina temelj digitalne ekonomije. Kao što je već objašnjeno, e-trgovina je trgovina i poslovanje koji se odvijaju online putem elektroničkog umrežavanja i ovo poslovanje gradi gospodarstvo koje također postoji online. Ekonomija koja se gradi i stalno raste uz e-trgovinu sama je "digitalna ekonomija". Dakle, ovo pojašnjava izravnu vezu između e-trgovine i digitalnog gospodarstva. Čimbenici koji utječu na oba ova mrežna aspekta uključuju digitalne medije, digitalno bankarstvo, rast internetskog umrežavanja itd. Aspekti e-trgovine kao što su internetsko oglašavanje i internetski marketing, internetske transakcije, umrežavanje društvenih medija, internetske platforme za tvrtke, internetski kupci i usluga korisnicima, telekomunikacije, telemarketing itd., sve su to varijable koje izravno utječu na digitalnu ekonomiju, a s brzinom rasta i razvoja ovih varijabli i aspekata e-trgovine, dolazi i do rasta digitalne ekonomije (Mueller, 2017.). S razvojem tehnologije, e-trgovina postaje poslovni standard i otvara velike mogućnosti za digitalnu ekonomiju svijeta. To znači da daljnji rast

informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) i razvoj u svijetu računala rezultira povećanjem stopa rasta internetskih poslovnih transakcija i pomaže u izgradnji e-trgovine koja zatim, kao rezultat, gradi jaču i bržu - rastuća digitalna ekonomija u odnosu na druge grane gospodarstva. Stope rasta mogu biti ometene ako se izgube online korisnici, ali budući da svijet postaje sve više i više ovisan o tehnologiji, pametnim telefonima, računalima i društvenim mrežama, male su šanse za takvu prepreku, a veće mogućnosti kontinuiranog rasta u tim područjima odnose se. To znači da će s vremenom i razvojem u raznim područjima tehnologije, e-trgovina i digitalna ekonomija biti budućnost većine trgovine, poslovanja i marketinga u svijetu. Već je u velikoj mjeri uspješno preuzeo međunarodnu trgovinu i poslovanje.

3.3. Budućnost i potencijal digitalizacije u elektroničkoj trgovini

S promjenom u digitalnoj dinamici opskrbnog lanca, tehnologije u transakcijama kao što su digitalne valute tjeraju industrije e-trgovine da traže i ulažu u napredne platforme kako bi stekle konkurentsku prednost i zadovoljile potražnju. Blockchain sustavi e-trgovine smatraju se evolucijskom tehnologijom za osiguravanje virtualnih transakcija. S proširenim tržištima globalne trgovine i visoko sofisticiranim sustavima plaćanja e-trgovine, osiguravanje vrijednosti za količinu i kvalitetu robe ključno je za ublažavanje problema razmjene na globalnoj razini. Specijalizacija, medij razmjene i lokalitet ključni su atributi rasta sustava EZ-a. To je zbog fleksibilnosti plaćanja, transparentnosti i autentičnosti roba i usluga. Tehnologija sustava blockchain smatra se odskočnom daskom za e-trgovinu i vladine propise o komercijalnim politikama, posebno u dolasku kripto/digitalnih valuta u e-trgovinu. Kako povijest govori o promjenama stihova u trgovini, kripto valute postojat će paralelno s fiat valutama u budućnosti, stoga se ne mogu zanemariti. Arhitektura tehnologije lanca blokova pruža mogućnosti za i redizajn sustava. Softverska platforma digitalne imovine, blockchain povezuje i bilježi sve što je vrijedno za tvrtke u poboljšanju ekonomije dijeljenja, upravljanje kroz transparentnost i javno dostupnu tehnologiju, reviziju opskrbnog lanca kroz potvrđivanje autentičnosti i lokacije proizvoda i usluga kao i upravljanje i kontrolu hardverskih uređaja unutar mreže (Reyna i sur., 2018). Pametni ugovor, softversko rješenje u blockchainu, omogućuje apsolutnu provjeru evidencije i sigurnost svih ugovora i transakcija.

Rješenja sustava e-trgovine nude obećavajuću paradigmu u pružanju komercijalnih rješenja kako se razvija. Kao softverski intenzivan sustav, uzimajući u obzir načela dizajna četvrte industrijske revolucije, tj. međusobno povezivanje, transparentnost informacija, sustave tehničke pomoći i decentralizirane sustave e-trgovine za donošenje odluka sastavni su dio evolucije načina na koji ljudi rade, kao i poboljšava globalnu trgovinu usluge. Sustavi e-trgovine su pokretač budućeg razvoja softvera, stoga, širi pogled na to kako će softverske aplikacije utjecati na svakodnevni život pridržavajući se zakonskih okvira, protokola o zaštiti okoliša, napretka infrastrukture, upravljanja informacijama, društvenih problema, tehnološkog znanja i potrebno je shvatiti sve manje zemljopisne granice. Uz svjetsku viziju pametnih gradova, učinkovitost komercijalne tehnologije je od vitalnog značaja (Yeoh, 2017). Usluge i operacije pametnih gradova zahtijevaju sofisticiranost tehnologija od povezivanja, pohrane do upravljanja u složenim urbanim okruženjima koja ispunjavaju zahtjeve interoperabilnosti i funkcionalnosti sustava. Definirani modeli prihvaćanja tehnologije koji služe korisnicima u određivanju vrijednosti i prihvaćanja višekanalnih sustava i tehnologija izvan internetskih samostalnih trgovina ključni su za olakšavanje ulaska elektroničkih sustava u našu svakodnevnu trgovinu.

4. ELEKTRONIČKO PLAĆANJE KAO PRIMJER IMPLEMENTACIJE DIGITALIZACIJE U POSLOVNE PROCESSE ELEKTRONIČKE TRGOVINE

4.1. Metode plaćanja u elektroničkoj trgovini

Elektronička trgovina predstavlja razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža.¹ Nju čine sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža. Ona uključuje obradu i razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osobe te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača (Zwass, 1997).

4.1.1. Metode plaćanja debitnim i kreditnim karticama

Debitne i kreditne kartice naširoko se koriste za online plaćanja zbog svoje praktičnosti i široke prihvaćenosti. Prilikom kupnje putem interneta kupci mogu na web stranici trgovca sigurno unijeti podatke o kartici, uključujući broj kartice, datum isteka i sigurnosni kod (CVV/CVC). Plaćanje se zatim obrađuje elektronički, a iznos transakcije se ili oduzima izravno s povezanog bankovnog računa kupca (za debitne kartice) ili dodaje saldu kreditne kartice (za kreditne kartice). Ova metoda nudi brzo i besprijekorno iskustvo plaćanja za online kupce.

4.1.2. Metoda plaćanja elektroničkim (digitalnim) novcem

Elektronički ili digitalni novac odnosi se na digitalne oblike valute koji se mogu koristiti za online transakcije. To može uključivati kriptovalute poput Bitcoina, Etheruma ili stabilnih kovanica povezanih s tradicionalnim valutama. Kako bi koristili elektronički novac za online plaćanja, klijenti obično trebaju digitalni novčanik, koji može biti softverska aplikacija ili internetska platforma. Digitalni novčanik pohranjuje elektronička sredstva korisnika i omogućuje sigurne i trenutne transakcije korištenjem kriptografskih protokola. Kupci mogu prenijeti svoj elektronički novac na adresu novčanika trgovca, pružajući siguran i decentraliziran način plaćanja za online transakcije.

4.1.3. Metoda plaćanja mikroplaćanjima

Mikrotransakcije uključuju vrlo male financijske transakcije na mreži, često za digitalnu robu ili usluge male vrijednosti. Ovaj način plaćanja obično se koristi u online igrama, pretplatama na sadržaj ili kupnji aplikacija. Mikrotransakcije omogućuju korisnicima mala, inkrementalna plaćanja za određene digitalne stavke, kao što su stavke virtualne igre, premium sadržaj ili nadogradnje unutar aplikacije. Obično korisnici imaju opciju povezati svoje debitne ili kreditne kartice sa svojim računima na mreži ili koristiti platforme za digitalno plaćanje kako bi olakšali te mikrotransakcije, nudeći prikladan i učinkovit način plaćanja za male kupnje na mreži.

4.2. Procedura digitalnog obavljanja elektroničke kupovine

Sustav e-trgovine se oslanja na obradu zahtjeva kupaca, što podrazumijeva postojanje web stranica na kojima se prezentiraju proizvodi, te je potrebno izraditi i implementirati odgovarajući sustav za odabir proizvoda, nabavu i prodaju te generiranje računa.

E-trgovina je porasla zahvaljujući velikom prodoru interneta. Internet i pametni mobilni telefoni doslovno su dio svakog života. Internet više ne predstavlja izvor obavještajnih podataka, ali je učinkovito sredstvo u kojem konjanici, stolari, liječnici itd. mogu kupovati, čitati, komunicirati, pa čak i primati usluge. Opskrbni lanac je tanak i inteligentan, budući da se digitalne mreže mogu brzo povezati s kupcima, što uvelike smanjuje zagađenje i koristi zelenim tvrtkama. U posljednjih 15 godina, ICT revolucija pokrenula je gospodarstvo bez presedana. Internet i njegove usluge pomogle su u rastu novih tržišta uz ogroman tehnološki napredak. Osamdesetih godina 20. stoljeća populacija internetskih korisnika bila je mala, a bilježi se postupan ali stabilan porast sve do 1994. godine kada broj testnih korisnika raste. Broj korisnika mreže eksplodirao je s pojavom World Wide Weba, a kasnije i ekspanzijom multimedijских sadržaja. Internet se zauzvrat razvio još brže od bilo kojeg drugog prijašnjeg medija. Međunarodna unija za telekomunikacije Ujedinjenih naroda (ITU) nedavno je predvidjela 3,2 milijarde korisnika na internetu u 2015. U svibnju 2015. bilo je 7,2 milijarde stanovnika. U 2000. broj internetskih pretplatnika u cijelom svijetu iznosio je samo 400 milijuna (Andrienko, 2020).

Prijenos plaćanja, koji omogućuje e-trgovinu, internetske trgovine, cikle i klikove i tradicionalna fizička plaćanja putem kreditne kartice, usluga je pružatelja usluga aplikacije e-trgovine je

payment gateway. Glavne varijable u internetskim transakcijama su putovi plaćanja koji uključuju kreditne kartice, debitne kartice, kupnje putem internetskog bankarstva i prijenose elektroničkih sredstava. Postoji potreba za vratima plaćanja za održivu buduću e-trgovinu, a okruženje prelazi s gotovine na digitalnu valutu.

Analitika je empirijski način pretvaranja podataka u inteligenciju donošenja odluka. Analytics pomaže organizacijama u prikupljanju, organiziranju, pregledu i komentiranju svojih klijenata. Ogroman porast količine podataka uzrokovao je da se organizacije oslanjaju na istraživanja kako bi saznale ponašanje korisnika. Trgovci na malo moraju imati pristup znanju u stvarnom vremenu za izračunavanje povrata internetskih ulaganja i spoj kanala. Osnovna analitika dostupna je igračima e-trgovine; za uvid u kupce potrebni su prosječni volumen narudžbe, mjerenje veličine košarice, omjeri konverzije i potreban je dublji analitički pristup (Aonerank, 2019).

Za reklamiranje svoje robe, tvrtke neprestano koriste društvene medije. Društveni mediji uključuju blogove i računalne aplikacije koje omogućuju korištenje računala ili mobitela za povezivanje i razmjenu informacija putem interneta. Društveno umrežavanje kritičnije je u stvaranju proizvoda i podsjeća klijente na različite ponude. Unos o proizvodu ili usluzi također je koristan. Pruža alat za izgradnju marke za stvaranje pouzdane grupe potrošača, publikacija, usmene predaje i tako dalje.

Sukladno potrebama sustava koji će udovoljavati potrebama klijenta, ali i olakšati organizaciju poslovanja prodavatelju, poslovne funkcije koje sustav za online prodaju stripova mora sadržavati su sljedeće:

- prezentacija proizvoda,
- selekcija proizvoda,
- potvrda narudžbe,
- izdavanje računa,
- plaćanje računa,
- preuzimanje proizvoda,
- korisnički račun klijenta,
- sučelje za interakciju među korisnicima (forum),
- sučelje za komunikaciju između korisnika i referenta prodaje,

- sučelje za referenta prodaje,
- sučelje za administratora internetske stranice preko koje se vrši online prodaja.

Nastanak novih oblika posredovanja i odnosa putem elektroničkog kanala potaknuo je postojeće tvrtke da preispitaju način na koji pružaju usluge svojim tržištima. Na početku, klasične fizičke tvrtke nisu poduzimale ništa, nadajući se da će virtualne tvrtke napadači posustati ili nestati. No kasnije su pokrenule vlastite prodajne kanale na internetu i postale konkurencija kao fizičko-virtualni entiteti. Ovaj poslovni potez je učinio fizičko-virtualne tvrtke jačima od virtualnih konkurenata, prisiljavajući ih da uđu na internet. Neki virtualni konkurenti preživljavaju i čak rastu na današnjem tržištu, dok su mnoge nekada moćne internetske tvrtke propale zbog nedostatka profitabilnosti i brzog pada vrijednosti dionica (Babić, 2011).

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DIGITALIZACIJE ELEKTRONIČKE TRGOVINE I PONAŠANJA POTROŠAČA

5.1. Predmet empirijskog istraživanja

Empirijsko istraživanje digitalizacije elektroničke trgovine i ponašanja potrošača je važno za razumijevanje promjena koje se događaju u ovoj industriji i kako potrošači reagiraju na digitalne platforme i alate za kupovinu. Ovo istraživanje ima za cilj prikupljanje konkretnih podataka i analizu kako bi se dobio uvid u trendove, preferencije i obrasce ponašanja potrošača u kontekstu digitalne trgovine.

Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći trgovcima da bolje razumiju potrebe i želje potrošača te da prilagode svoje poslovne strategije kako bi bolje zadovoljili zahtjeve digitalnih potrošača. Također, istraživanje može pružiti smjernice za razvoj novih tehnoloških alata i platformi kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i potaknula digitalna trgovina. Cilj istraživanja je doći do zaključka o tome kako su različite generacije korisnika prilagodile svoje navike korištenja e-trgovine. Ovo je posebno značajno jer se starijim ispitanicima e-trgovina predstavljala kao značajna promjena tijekom njihovog životnog vijeka, dok je mlađa populacija odrasla uz digitalizaciju elektroničke trgovine. Kroz istraživanje se nastoji sagledati kako su stariji korisnici prihvatili i prilagodili se e-trgovini s obzirom na njihove prethodne navike kupovine i ograničenja u korištenju tehnologije. Također, istražuje se i kako su mlađi korisnici prirodno usvojili e-trgovinu kao dio svakodnevnog života, budući da su rasli u doba digitalnih inovacija.

Očekuje se da će rezultati istraživanja pokazati da starije generacije korisnika možda imaju veći izazov u prilagodbi e-trgovini zbog nedostatka iskustva i manje vještine u korištenju tehnologije. S druge strane, mlađe generacije će vjerojatno pokazati veću prihvaćenost i korisničku udobnost u korištenju e-trgovine zbog njihove veće izloženosti digitalnim tehnologijama od ranog doba. Ovi rezultati mogu pomoći trgovcima da bolje razumiju potrebe i preferencije različitih generacija korisnika te prilagode svoje strategije kako bi bolje zadovoljili specifične zahtjeve svake generacije. Također, istraživanje može pružiti smjernice za poboljšanje korisničkog iskustva starijim korisnicima kroz prilagođene sučelja, jednostavniju navigaciju i pomoć pri korištenju tehnologije, dok se mlađim korisnicima može pružiti dodatna personalizacija i interaktivnost koja će odgovarati njihovim digitalnim očekivanjima.

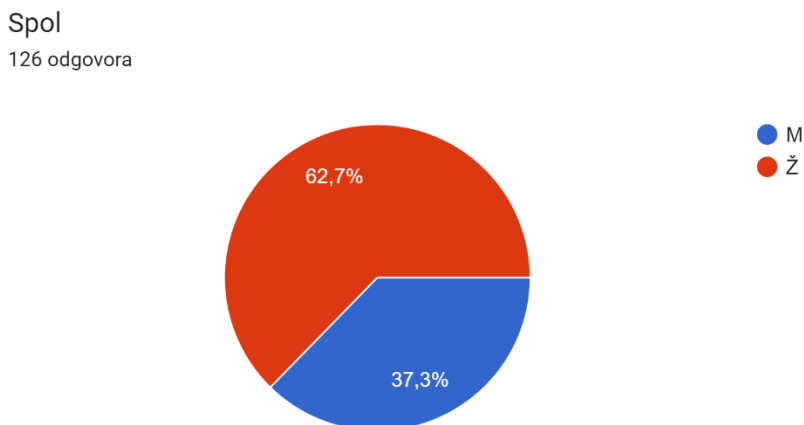
5.2. Uzorak prikupljenih podataka empirijskog istraživanja

U skladu s definiranim predmetom istraživanja, a u svrhu postizanja definiranih ciljeva rada, za prikupljanje podataka kreiran je anketni upitnik koji se sastojao od 20 pitanja. Osnovni statistički skup su ispitanici koji su kupovali putem e-trgovine. Prikupljanje podataka se provodilo od 24.06. do 30.06.2023. godine primjenom Google online obrasca. U anketi je prikupljeno 126 odgovora.

5.3. Rezultati istraživanja

Na grafikonu broj 1 je prikazan spol ispitanika. 62,7% ispitanika je muškog spola, a 37,3% ispitanika je ženskog spola.

Slika 2 Spol



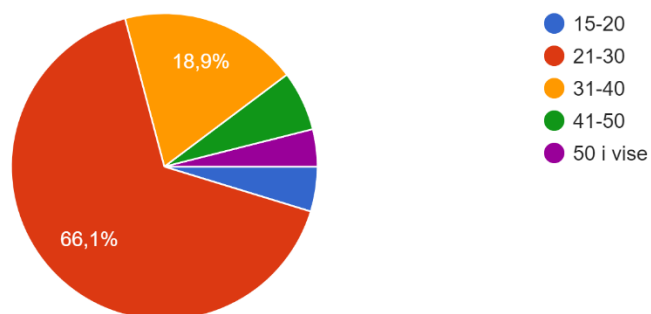
Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 2. je prikazana dob ispitanika. Najveći broj ispitanika je u dobi između 21 I 30 godina odnosno 66,1% ispitanika. 18,9% ispitanika je u dobi između 30 I 40 godina. Nešto manje ispitanika je u dobi između 40 I 50 godina (6,3%). 4,7% ispitanika je između 15 I 20 godina starosti, a 3,9% ispitanika je u dobi iznad 50 godina.

Slika 3 Dob

Dob

127 odgovora



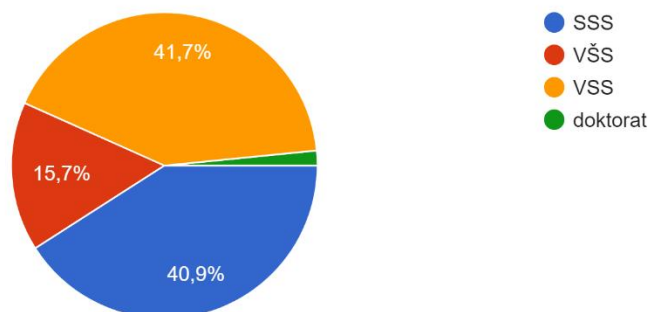
Izvor: Izrada autora

Na 3. grafikonu je prikazano obrazovanje ispitanika. Najveći broj ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu odnosno (41,7% ispitanika), a srednju stručnu spremu ima 40,9% ispitanika. Višu stručnu spremu je završilo 15,7% ispitanika, a doktorat imaju završne dvije osobe odnosno 1,6% ispitanika.

Slika 4 Obrazovanje

Obrazovanje

127 odgovora

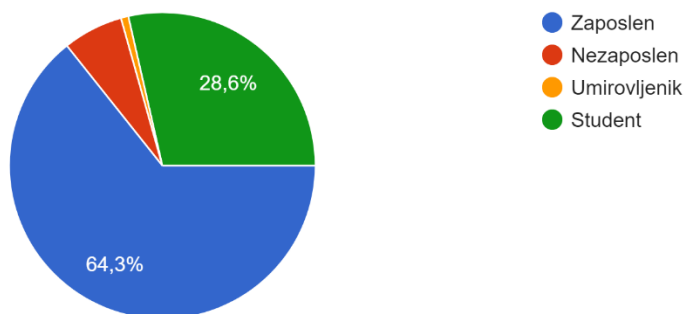


Izvor: Izrada autora

Na grafikonu broj 4. je prikazan radni status ispitanika. Najveći broj ispitanika je zaposleno odnosno njih 64,3%, a 28,6% ispitanika su studenti. 6,3% ispitanika je nezaposleno, a jedan ispitanik je umirovljenik.

Slika 5 Radni status

Radni status
126 odgovora



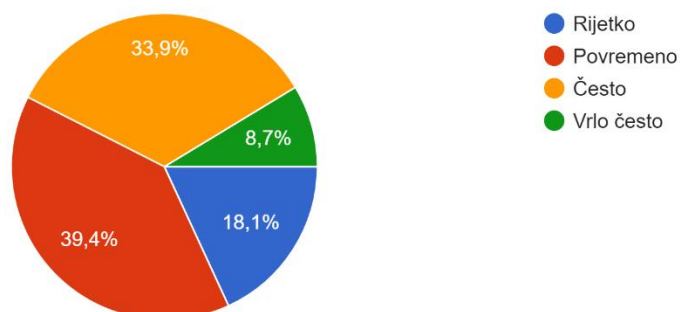
Izvor: Izrada autora

Na grafikonu broj 5. su prikazani odgovori na pitanje koliko često kupujete putem e-trgovine? Najveći broj ispitanika kupuje povremeno putem e-trgovine 39,4%. 33,9% ispitanika često kupuje putem e-trgovine, a 18,1% ispitanika rijetko kupuje putem e-trgovine. Vrlo često kupuje 8,7% ispitanika.

Slika 6 Koliko često kupujete putem e-trgovine

Koliko često kupujete putem e-trgovine?

127 odgovora



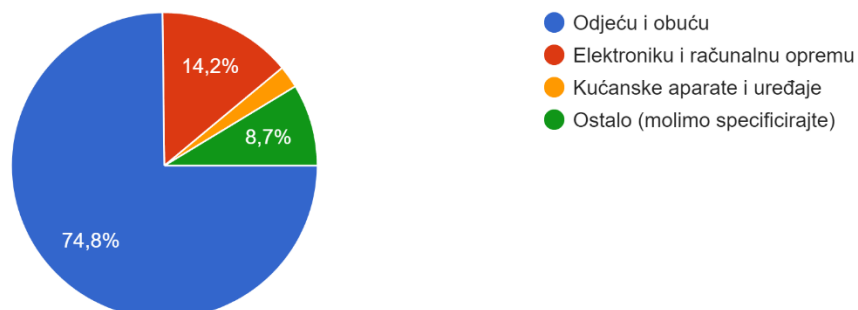
Izvor: Izrada autora

Na 6. grafikonu su prikazani rezultati ispitanika koje vrste proizvoda najčešće kupuju putem E-trgovine. Najveći broj ispitanika kupuje odjeću i obuću odnosno njih 74,8%, a elektroničku i računalnu opremu kupuje 14,2% ispitanika. Kućanske aparate i uređaje kupuje 2,4% ispitanika, a 8,7% ispitanika kupuje ostalu robu.

Slika 7 Koje vrste proizvoda najčešće kupujete putem e-trgovine?

Koje vrste proizvoda najčešće kupujete putem e-trgovine?

127 odgovora



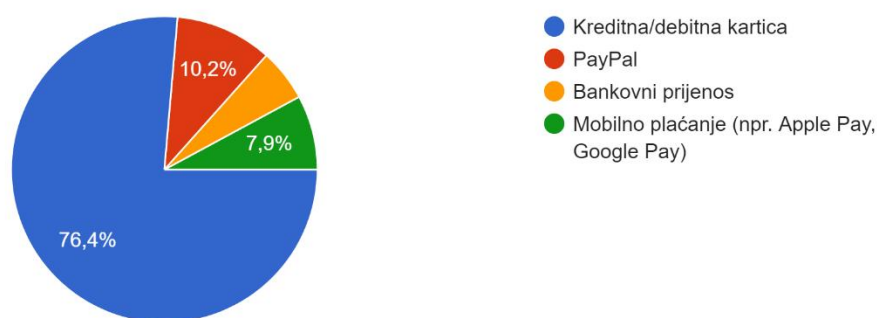
Izvor: Izrada autora

Grafikon 7. prikazuje odgovore na pitanje ispitanika koju vrstu e plaćanja najčešće koriste prilikom online trgovine? Najveći broj ispitanika najčešće koristi kreditnu odnosno debitnu karticu (76,4%), metodu PayPal koristi 10,2% ispitanika, a mobilno plaćanje koristi 7,9% ispitanika. Putem bankovnog procesa plaća 5,5% ispitanika.

Slika 8 Koju vrstu e-plaćanja najčešće koristite prilikom online kupovine?

Koju vrstu e-plaćanja najčešće koristite prilikom online kupovine?

127 odgovora



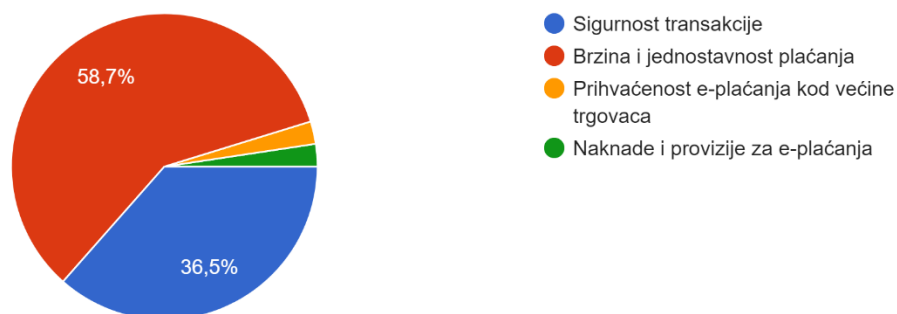
Izvor: Izrada autora

Grafikon broj 8. prikazuje odgovore na pitanje koji čimbenik najviše utječe na izbor e-plaćanja? Brzina i jednostavnost plaćanja je čimbenik koji je zaokružen od strane najviše ispitanika odnosno 58,7% njih. Sigurnost transakcije je sljedeći čimbenik odnosno 36,5% ispitanika je dao taj odgovor. 2,4% ispitanika odgovorilo je prihvaćenost e-plaćanja kod većine trgovaca, a naknade i provizije za plaćanje je odgovorilo 2,4% ispitanika.

Slika 9 Koji čimbenik najviše utječe na vaš izbor e-plaćanja?

Koji čimbenik najviše utječe na vaš izbor e-plaćanja?

126 odgovora



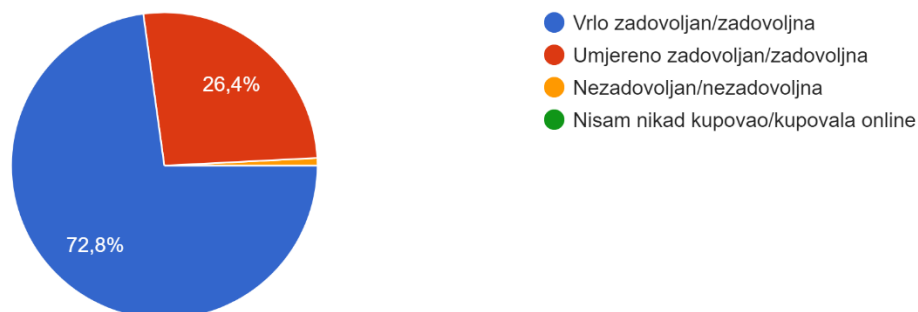
Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 9. su prikazani odgovori na pitanje na temelju iskustva koliko ste zadovoljni svojim prijašnjim online kupnjama? Najveći broj ispitanika odgovorio je da je vrlo zadovoljno odnosno 72,8%, umjereno zadovoljno je 20,4% ispitanika, nisam zadovoljan/zadovoljna odgovorilo je 2,8% dok je nezadovoljno 0,8% ispitanika.

Slika 10 Na temelju iskustva, koliko ste zadovoljni svojim prijašnjim online kupnjama?

Na temelju iskustva, koliko ste zadovoljni svojim prijašnjim online kupnjama?

125 odgovora



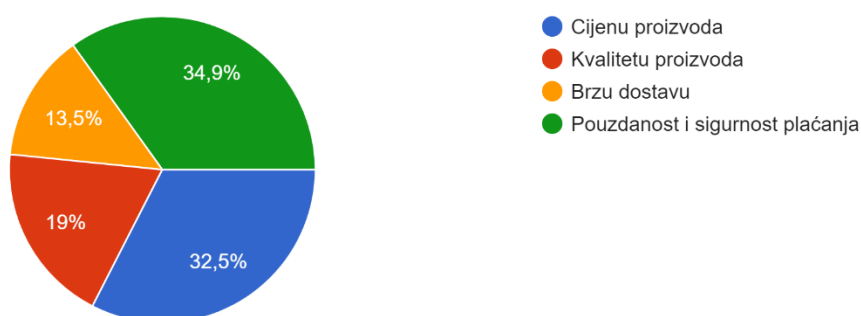
Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 10. su prikazani odgovori na pitanje koje faktore smatrate najvažnijima prilikom odabira e-trgovine za kupovinu proizvoda? 34,9% ispitanika je odgovorilo pouzdanost i sigurnost plaćanja, dok je 32,5% odabralo cijenu proizvoda. Brzu dostavu zaokružilo je 13,5% ispitanika, a kvalitetu proizvoda zaokružilo je 19% ispitanika.

Slika 11 Koje faktore smatrate najvažnijima prilikom odabira e-trgovine za kupovinu proizvoda?

Koje faktore smatrate najvažnijima prilikom odabira e-trgovine za kupovinu proizvoda?

126 odgovora



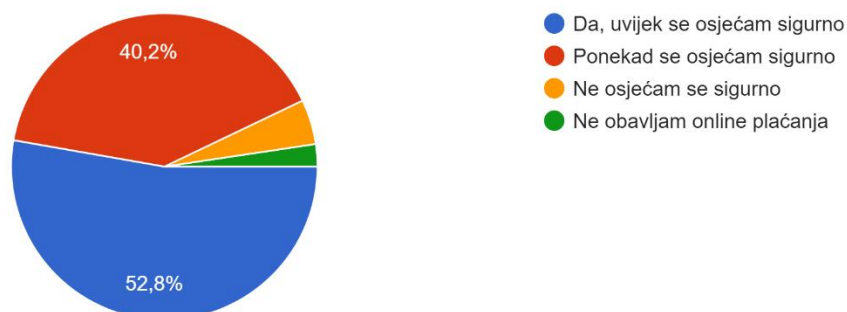
Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 11 su prikazani odgovori na pitanje da li se osjećate sigurno prilikom online plaćanja? Najveći broj ispitanika je odgovorio da se uvijek osjeća sigurno (52,8%), a 40,2% ispitanika se ponekad osjeća sigurno. 4,7% ispitanika se ne osjeća sigurno, a 2,4% ispitanika ne obavlja online plaćanja.

Slika 12 Da li se osjećate sigurno prilikom online plaćanja?

Da li se osjećate sigurno prilikom online plaćanja?

127 odgovora



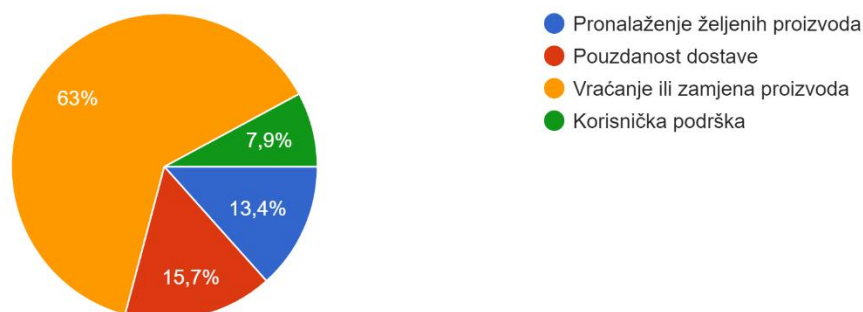
Izvor: Izrada autora

Grafikon 12. prikazuje odgovore na pitanje koji aspekt online trgovine smatrate najizazovnijim ili najproblematičnijim? Najveći broj ispitanika smatra da je vraćanje ili zamjena proizvoda najizazovniji aspekt online trgovina odnosno njih 63%. 13,4% ispitanika je odgovorilo pronalaženje željenih proizvoda, a 15,7% ispitanika pouzdanost dostave. 7,9% ispitanika odgovorilo je korisnička podrška kao najizazovniji ili najproblematičniji aspekt online trgovine.

Slika 13 Koji aspekt online trgovine smatrate najizazovnijim ili najproblematičnijim?

Koji aspekt online trgovine smatrate najizazovnijim ili najproblematičnijim?

127 odgovora

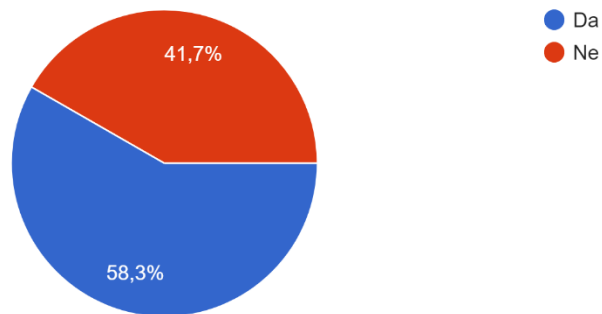


Izvor: Izrada autora

Grafikon 13. prikazuje odgovore na pitanje jeste li ikada imali loše iskustvo s online trgovinom? Kao primjer su uzeti kasnije dostave, oštećeni proizvodi itd. 58,3% ispitanika imalo je loše iskustvo s online trgovinom, a 41,7% ispitanika nije imalo loša iskustva s online trgovinom.

Slika 14 Jeste li ikada imali loše iskustvo s online trgovinom? (kao što su kašnjenje dostave, oštećeni proizvodi itd.)?

Jeste li ikada imali loše iskustvo s online trgovinom? (kao što su kašnjenje dostave, oštećeni proizvodi itd.)?
127 odgovora



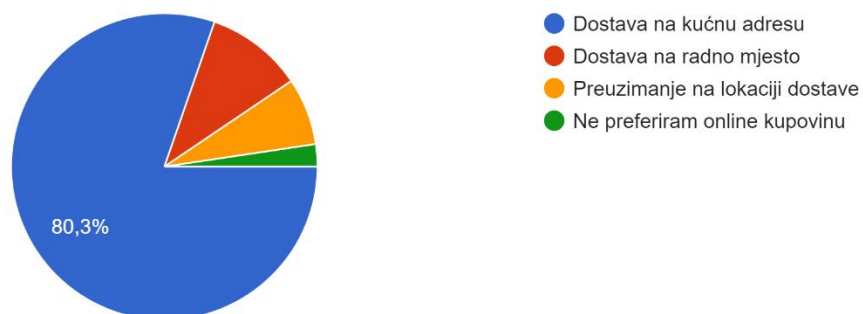
Izvor: Izrada autora

Grafikon broj 14. prikazuje odgovore na pitanje koje metode preferirate prilikom online kupovine? Najveći broj ispitanika preferira dostavu na kućnu adresu odnosno 80,3% ispitanika. Dostavu na radno mjesto preferira 10,2% ispitanika, a 7,1% ispitanika preuzimanje na lokaciji dostave. 2,4% ispitanika ne preferira online kupovinu.

Slika 15 Koje metode dostave preferirate prilikom online kupovine?

Koje metode dostave preferirate prilikom online kupovine?

127 odgovora



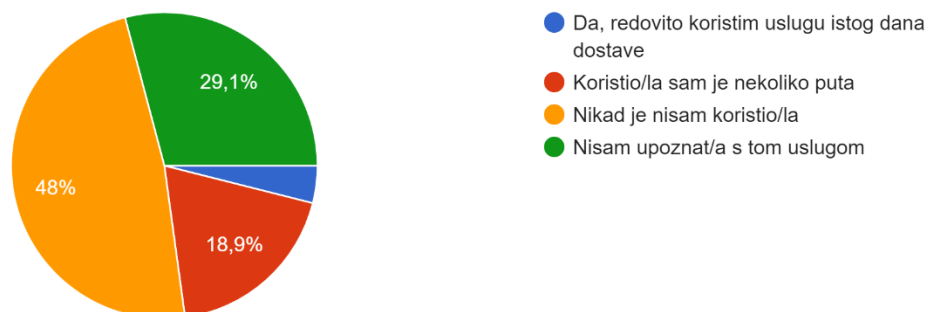
Izvor: Izrada autora

Grafikon 15. prikazuje odgovore na pitanje jeste li ikada koristili uslugu istog dana dostave prilikom online kupovine? Najveći broj ispitanika nikad nije koristio odnosno 48% njih, 29,1% ispitanika nije upoznato s tom uslugom. 18,9% ispitanika su koristili nekoliko puta, a 3,9% ispitanika redovito koristi usluge istog dana dostave.

Slika 16 Jeste li ikada koristili uslugu istog dana dostave prilikom online kupovine?

Jeste li ikada koristili uslugu istog dana dostave prilikom online kupovine?

127 odgovora



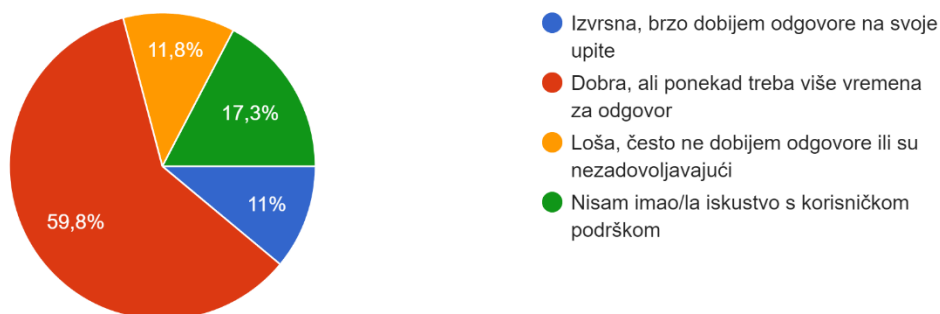
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16. Prikazuje odgovore na pitanje kako bi ispitanici ocijenili korisničku podršku prilikom online kupovine? Najveći broj ispitanika je odgovorilo da je korisničko usluga prilikom online kupovine dobra, ali ponekad treba više vremena za odgovor(59,8%). 7,3% ispitanika nisu imali iskustva s korisničkom podrškom, a 11,8% ispitanika smatra da je korisnička podrška prilikom online kupovine loša jer često ne dobiju odgovor ili su nezadovoljavajući. 11% ispitanika smatra da je korisnička podrška izvrsna jer brzo dobiju odgovore na svoje upite.

Slika 17 Kako biste ocijenili korisničku podršku prilikom online kupovine?

Kako biste ocijenili korisničku podršku prilikom online kupovine?

127 odgovora



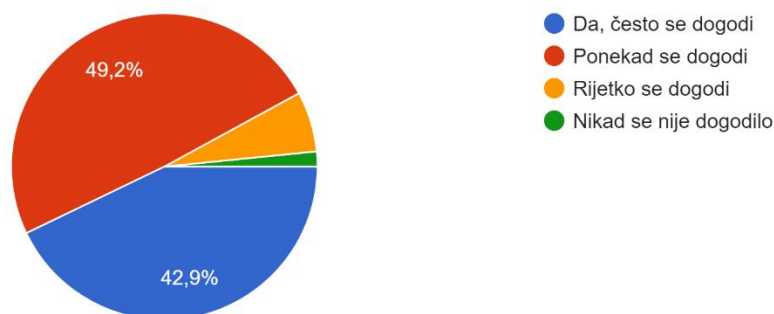
Izvor: Izrada autora

Na grafikonu broj 17 su prikazani odgovori na pitanje- „Jeste li ikada napunili košaricu s proizvodima prije završetka kupnje?“ 49,2% ispitanika je odgovorilo ponekad se to dogodi, a 42,9% ispitanika je odgovorilo da im se to često događa. 6,3% ispitanika rijetko kada napuni košaricu proizvodima prije završetka kupnje a 1,6% ispitanika je odgovorilo da im se to nikada nije dogodilo.

Slika 18 Jeste li ikada napustili košaricu s proizvodima prije završetka kupovine?

Jeste li ikada napustili košaricu s proizvodima prije završetka kupovine?

126 odgovora



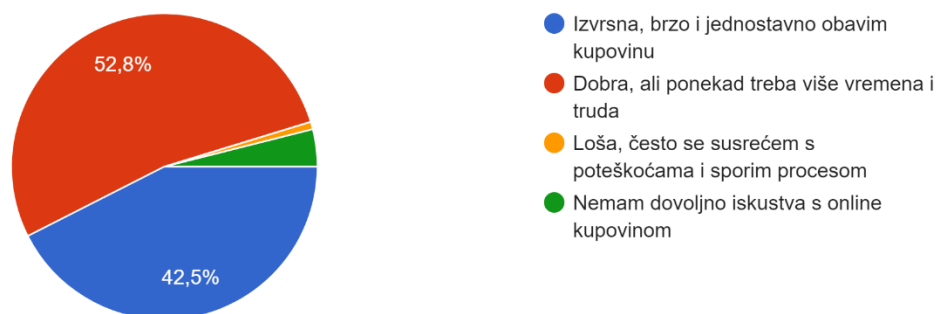
Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 18. su prikazani odgovori na pitanje kako bi ocijenili brzinu i jednostavnost procesa online kupovine? 52,8% ispitanika odgovorilo je da im je brzina i jednostavnost procesa online kupovine dobra ali ponekad treba više vremena i truda, a 42,5% ispitanika smatra da je brzina i jednostavnost procesa online kupovine izvrsna jer jednostavno obavljaju kupovinu. 3,9% ispitanika nema dovoljno iskustva s online kupovinama, a 0,8% ispitanika smatra da je loša jer se često susreće s poteškoćama i sa sporim procesom.

Slika 19 Kako biste ocijenili brzinu i jednostavnost procesa online kupovine?

Kako biste ocijenili brzinu i jednostavnost procesa online kupovine?

127 odgovora



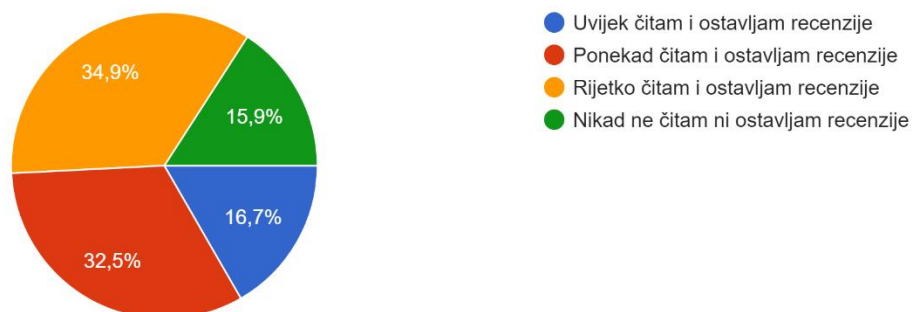
Izvor: Izrada autora

Grafikon broj 19. prikazuje odgovore na pitanje koliko često ispitanici čitaju i ostavljaju recenzije proizvoda nakon online kupovine? 34,9% ispitanika rijetko čita i ostavlja recenzije, a 32,5% ispitanika ponekad čita i ostavlja recenzije. 16,7% ispitanika često ostavlja recenzije, a 15,9% ispitanika nikad ne čita i ne ostavlja recenzije.

Slika 20 Koliko često čitate i ostavljate recenzije proizvoda nakon online kupovine?

Koliko često čitate i ostavljate recenzije proizvoda nakon online kupovine?

126 odgovora



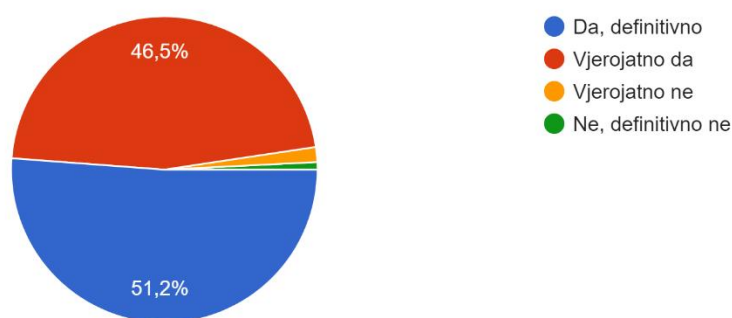
Izvor: Izrada autora

Grafikon broj 20. prikazuje odgovore na pitanje bi li ispitanici preporučili online trgovinu drugima na temelju njihova iskustva? 51, 2% ispitanika je odgovorilo da bi definitivno preporučili online trgovinu, a 46,5% ispitanika bi vjerojatno preporučili online trgovinu. Samo 1,6% ispitanika smatra da vjerojatno ne bi preporučili online trgovinu te 0,8% ispitanika definitivno ne bi preporučili online trgovinu.

Slika 21 Biste li preporučili online trgovinu drugima na temelju vašeg iskustva?

Biste li preporučili online trgovinu drugima na temelju vašeg iskustva?

127 odgovora



Izvor: Izrada autora

5.4. Rasprava

Ovo istraživanje je pružilo korisne uvide u navike i preferencije potrošača u vezi s online kupovinom. Rezultati su pokazali da je većina ispitanika muškog spola (62,7%), što može ukazivati na potencijalne razlike u navikama muških i ženskih kupaca prilikom online kupovine. Najveći broj ispitanika se nalazi u dobi između 21 i 30 godina, što ukazuje na to da mlađa populacija ima veću prisutnost u online trgovini. Ovo je očekivano, s obzirom na to da je mladima često prirodnije i ugodnije koristiti internetske platforme za kupovinu. Kada je riječ o obrazovanju, većina ispitanika ima visoku ili srednju stručnu spremu. To sugerira da online kupovina privlači različite obrazovne skupine i nije ograničena na određeni socioekonomski sloj. Radni status ispitanika pokazuje da većina njih (64,3%) radi, dok je značajan udio (28,6%) studenata. To može ukazivati na to da radno zaposleni ljudi imaju veću financijsku mogućnost za online kupovinu u usporedbi s nezaposlenima ili umirovljenicima. Kada je riječ o navikama kupovine putem E-

trgovine, većina ispitanika povremeno kupuje (39,4%), dok ih 33,9% često koristi ovu metodu. To pokazuje da je online kupovina postala popularna i česta aktivnost za većinu ispitanika.

Najčešće kupljena kategorija proizvoda putem E-trgovine je odjeća i obuća, s gotovo 75% ispitanika koji su odabrali tu opciju. Elektronička i računalna oprema su također popularni proizvodi za online kupovinu (14,2%). Ovi rezultati ukazuju na to da ljudi najviše vjeruju u kupovinu odjeće i obuće putem interneta, dok su elektronički proizvodi također privlačni.

Kada je riječ o načinima plaćanja, većina ispitanika koristi kreditne kartice (76,4%), dok je PayPal druga najpopularnija opcija (10,2%). To ukazuje na to da su tradicionalne metode plaćanja još uvijek dominantne, ali da se online metode, poput PayPal-a, također koriste. Sigurnost plaćanja i brzina jednostavnosti procesa online kupovine su glavni čimbenici koji utječu na izbor e-plaćanja. Brzina i jednostavnost plaćanja (58,7%) su najvažniji faktori, dok je sigurnost transakcija također visoko vrednovana (36,5%). Ispitanici su uglavnom zadovoljni svojim prethodnim online kupnjama, pri čemu većina ocjenjuje da je vrlo zadovoljna (10,2%) ili umjereno zadovoljna (20,4%). To ukazuje na to da online trgovine uspješno ispunjavaju očekivanja kupaca u većini slučajeva. Ipak, postoji nekoliko izazova s kojima se kupci suočavaju prilikom online kupovine. Vraćanje ili zamjena proizvoda (63%) je najizazovniji aspekt online trgovine prema većini ispitanika. To ukazuje na potrebu za poboljšanjem politika povrata i zamjene proizvoda kako bi se poboljšalo iskustvo kupaca.

Također, loša iskustva s online trgovinom su relativno česta, s gotovo 60% ispitanika koji su doživjeli neki oblik negativnog iskustva. Ovo može biti izazov za online trgovce u izgradnji povjerenja kod potrošača i osiguravanju kvalitete usluge. Na kraju, većina ispitanika bi preporučila online trgovinu drugima na temelju vlastitog iskustva, što ukazuje na pozitivnu percepciju online trgovine i zadovoljstvo kupcima. Interesantno je primijetiti da većina ispitanika (58,3%) ima loša iskustva s online trgovinom, uključujući kašnjenje dostave ili oštećene proizvode. To ukazuje na potrebu za poboljšanjem logističkih procesa i kvalitete usluge kako bi se smanjio broj negativnih iskustava i povećala razina povjerenja kupaca.

Korisnička podrška također igra važnu ulogu u online kupovini. Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika (59,8%) smatra da je korisnička podrška dobra, ali da ponekad zahtijeva više

vremena za odgovor. To ukazuje na važnost pružanja brzih i učinkovitih odgovora na upite kupaca kako bi se poboljšalo iskustvo i zadovoljstvo korisnika. Kada je riječ o napuštanju košarice s proizvodima prije završetka kupovine, veći broj ispitanika (42,9%) izjavljuje da se to često događa. Ovo može biti važan signal za trgovce da analiziraju razloge zbog kojih kupci odustaju od kupovine i poduzmu mjere za smanjenje stope napuštanja košarice, kao što su ponude popusta ili poboljšanje korisničkog iskustva na stranici. Kada je riječ o ocjeni brzine i jednostavnosti procesa online kupovine, većina ispitanika (52,8%) smatra da je brzina i jednostavnost dobra, ali da ponekad treba više vremena i truda. Ovo ukazuje na važnost optimizacije korisničkog sučelja i poboljšanja procesa kako bi se olakšalo i ubrzalo online kupovinu. Čitanje i ostavljanje recenzija proizvoda nakon online kupovine nije učestala aktivnost među ispitanicima. Većina ih rijetko (34,9%) ili nikad (15,9%) ne čita ili ostavlja recenzije. To može biti prilika za trgovce da potaknu svoje kupce na ostavljanje povratnih informacija i recenzija kako bi se povećalo povjerenje i informiranost drugih potencijalnih kupaca. Konačno, većina ispitanika bi preporučila online trgovinu drugima (51,2%), što ukazuje na pozitivno iskustvo i zadovoljstvo kupaca s online kupovinom. Ova preporuka može biti važan faktor u privlačenju novih kupaca i izgradnji reputacije online trgovine.

Ovo istraživanje pruža korisne informacije o profilu potrošača, navikama kupovine, preferencijama i izazovima s kojima se susreću prilikom online kupovine. Razumijevanje tih aspekata može pomoći trgovcima da poboljšaju svoju uslugu i prilagode se potrebama potrošača u digitalnom okruženju. Ovo istraživanje također pokazuje da je dostava na kućnu adresu (80,3%) najodabranija metoda dostave među ispitanicima. To je važno za trgovce koji trebaju osigurati pouzdanu i efikasnu dostavu kako bi zadovoljili očekivanja kupaca.

6. ZAKLJUČAK

Primjena i utjecaj digitalizacije u poslovnim procesima elektroničke trgovine revolucionirali su način na koji poduzeća posluju i komuniciraju s potrošačima. Široka primjena digitalnih tehnologija omogućila je online trgovcima da dosegnu globalnu bazu kupaca, pojednostave poslovanje i poboljšaju korisnička iskustva. Digitalizacija je transformirala različite aspekte elektroničke trgovine, uključujući otkrivanje proizvoda, kupnju, obradu plaćanja i korisničku službu. Online platforme i alati omogućili su personalizirane preporuke proizvoda, pojednostavljene i sigurne opcije plaćanja te učinkovite procese ispunjavanja narudžbi i dostave. Digitalizacija je tvrtkama omogućila prikupljanje golemih količina podataka o ponašanju potrošača, preferencijama i trendovima. Ovaj pristup temeljen na podacima omogućuje ciljane marketinške kampanje, segmentaciju kupaca i poboljšano donošenje odluka kako bi se bolje zadovoljili zahtjevi potrošača i poboljšala poslovna izvedba.

Integracija novih tehnologija, kao što su umjetna inteligencija, strojno učenje i blockchain, dodatno je unaprijedila digitalizaciju elektroničke trgovine. Te su tehnologije olakšale automatizaciju, povećale sigurnost i poboljšale upravljanje opskrbnim lancem, pridonoseći većoj učinkovitosti i transparentnosti. Međutim, dok digitalizacija nudi brojne prednosti, ona također predstavlja izazove. Poduzeća se moraju prilagoditi digitalnom krajoliku koji se razvija, ulagati u snažne mjere kibernetičke sigurnosti i pozabaviti se problemima povezanim s privatnošću podataka i povjerenjem potrošača.

Zaključno, primjena digitalizacije u poslovnim procesima elektroničke trgovine revolucionirala je industriju, transformirajući način na koji poduzeća posluju i potrošači sudjeluju u online transakcijama. Prihvatanje digitalizacije ključno je za poduzeća kako bi ostala konkurentna, poboljšala korisnička iskustva i iskoristila prilike koje nudi digitalna ekonomija.

LITERATURA

1. Andrienko, O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus. from <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>
2. AL-Abrow, H., Al-Maatoq, M., Alharbi, R. K., Alnoor, A., Abdullah, H. O., Abbas, S., & Khattak, Z. Z. (2020). Understanding employees' responses to the COVID-19 pandemic: The attractiveness of healthcare jobs. *Global Business and Organizational Excellence*.40(2):19-33
3. Aonerank. (2019). Benefits of e-commerce for customers, digital marketing learning. Available: <https://www.aonerank.com/digital-marketing-learning/benefits-ecommerce-customers/>
4. Andrienko, O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus. Preuzeto s: <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>
5. Babić, R., Krajnović, A., Peša, A. (2011.): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2
6. Bhasin, H. (2019). 16 Disadvantages of E-commerce - Problems with E-commerce. Available:<https://www.marketing91.com/disadvantages-of-e-commerce/>
7. Bejtkovský, J., Rózsa, Z., Mulyaningsih, D. (2018): A phenomenon of digitalization and e-recruitment in business environment. *Pol. J. Manag. Stud.* 18(1), 58–68
8. Clarke, R. (1999). Electronic Commerce Definition. Available: <http://www.rogerclarke.com>
- 9.
10. Grandon E. E. i Pearson J. M, (2004) "Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses," *Inf. Manag.*, doi: 10.1016/j.im.2003.12.010
11. Jamsheer, K. (2019). Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages. Available: <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>
12. Kalakota R., Whinston A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley. Khurana, A. (2019). Introduction To E-Commerce. Available: <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mc-201.pdf>
13. Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. 1994. *Electronic DataInterchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht*. Baden-Baden, Germany: Nomos
14. Leviäkangas, P. (2016) Digitalisation of Finland's transport sector. *Technol. Soc.* 47(1), 1–15

15. Mentsiev, A. U., Engel, M. V., Tsamaev, A. M., Abubakarov, M. V., & Yushaeva, R. S.-E. (2020). The Concept of Digitalization and Its Impact on the Modern Economy. Proceedings of the International Scientific Conference Far East Con (ISCFEC 2020), 128, 2960-2965
16. Mentsiev, A. U., Engel, M. V., Tsamaev, A. M., Abubakarov, M. V., & Yushaeva, R. S.-E. (2020). The
17. Concept of Digitalization and Its Impact on the Modern Economy. Proceedings of the International
18. Scientific Conference Far East Con (ISCFEC 2020), 128, 2960-2965
19. Mentsiev, A. U., Engel, M. V., Tsamaev, A. M., Abubakarov, M. V., & Yushaeva, R. S.-E. (2020). The
20. Concept of Digitalization and Its Impact on the Modern Economy. Proceedings of the International
21. Scientific Conference Far East Con (ISCFEC 2020), 128, 2960-2965
22. Morrison, et al. (n. d), Guide to Creating and Documenting Electronic Texts. Available from :ota.adhs.ac.uk/documents/creating/Chap.1.htm
23. Mueller, S. C. (2017). Measuring and mapping the emergence of the digital economy: a comparison of the market capitalization in selected countries. Digital policy, regulation and governance, 19(5). 367-382.
24. Nakhate, S. B., & Jain, N. (2020). The Effect of Coronavirus on E Commerce. Studies in Indian Place Names, 40(68), 516-518.
25. Reeves I sur. (2019). E-commerce definition. What is ecommerce?. Available:<https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerc>
26. Reyna, A., Martín, C., Chen, J., Soler, E., Díaz, M. (2018), On blockchain and its integration withIoT. Challenges and opportunities. Futur. Gener. Comput. Syst. 88, 173–190 , <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.05.04651>.
27. Riera, Ch., & Iijima, J. (2019). The Role of IT and Organizational Capabilities on Digital Business Value. Pacific Asia journal of the association for information systems, 11(2), 67-95
28. Panian, Ž. (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
29. Sanchez-Torres, J. A. (2019). Moderating effect of the digital divide of e-commerce. International journal of social economics, 46(12), 1387-1400
30. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011). Ekonomika trgovine. Zagreb: Novi informator d.o.o.

31. Škare, V. (2011), Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, TRŽIŠTE, vol. XXIII
32. Yeoh, P. (2017), Regulatory issues in blockchain technology. J. Financ. Regul. Compliance 25(2),196–208 (2017). <https://doi.org/10.1108/JFRC-08-2016-0068>
33. Walch, R. E. (2009), Electronic commerce, in Key Aspects of German Business Law (Fourth Edition): A Practical Manual, 2009.
34. Wigand, R. T. (1995), Doing Business on the Information Superhighway: Are We Adding Value?Business J. 9(24)
35. Zwass, V. (1997), Foundations of Information Systems, McGraw-Hill, New York

POPIS SLIKA

Slika 1 E-prodaja materijala.....	4
Slika 2 Spol.....	23
Slika 3 Dob	24
Slika 4 Obrazovanje.....	24
Slika 5 Radni status.....	25
Slika 6 Koliko često kupujete putem e-trgovine.....	26
Slika 7 Koje vrste proizvoda najčešće kupujete putem e-trgovine?.....	26
Slika 8 Koju vrstu e-plaćanja najčešće koristite prilikom online kupovine?	27
Slika 9 Koji čimbenik najviše utječe na vaš izbor e-plaćanja?	28
Slika 10 Na temelju iskustva, koliko ste zadovoljni svojim prijašnjim online kupnjama?.....	28
Slika 11 Koje faktore smatrate najvažnijima prilikom odabira e-trgovine za kupovinu proizvoda?	29
Slika 12 Da li se osjećate sigurno prilikom online plaćanja?.....	30
Slika 13 Koji aspekt online trgovine smatrate najizazovnijim ili najproblematičnijim?	30
Slika 14 Jeste li ikada imali loše iskustvo s online trgovinom? (kao što su kašnjenje dostave, oštećeni proizvodi itd.)?	31
Slika 15 Koje metode dostave preferirate prilikom online kupovine?.....	32
Slika 16 Jeste li ikada koristili uslugu istog dana dostave prilikom online kupovine?	32
Slika 17 Kako biste ocijenili korisničku podršku prilikom online kupovine?	33
Slika 18 Jeste li ikada napustili košaricu s proizvodima prije završetka kupovine?.....	34
Slika 19 Kako biste ocijenili brzinu i jednostavnost procesa online kupovine?	35
Slika 20 Koliko često čitate i ostavljate recenzije proizvoda nakon online kupovine?	35
Slika 21 Biste li preporučili online trgovinu drugima na temelju vašeg iskustva?	36