

Razvoj web trgovine temeljene na razmjeni robe

Karlovec, Martina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:057847>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika energije i okoliša

**RAZVOJ WEB TRGOVINE TEMELJENE NA RAZMJENI
ROBE**

Diplomski rad

Martina Karlovčec

Zagreb, rujan, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Ekonomika energije i okoliša

**RAZVOJ WEB TRGOVINE TEMELJENE NA RAZMJENI
ROBE**

**DEVELOPMENT OF WEB SHOP BASED ON EXCHANGE
OF GOODS**

Diplomski rad

Martina Karlovčec, 0067534277

Mentor: Izv. prof. de. sc. Božidar Jaković

Zagreb, rujan 2019.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta 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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. ENERGETIKA I OKOLIŠ	3
2.1. Pojmovno definiranje energetike i okoliša.....	3
2.2. Energetska politika Europske unije	4
2.3. Položaj Hrvatske i preuzete obveze iz energetske politike	6
3. ODRŽIVO RAČUNARSTVO I ELEKTRONIČKO POSLOVANJE.....	9
3.1. Pojmovno definiranje održivog računarstva.....	9
3.2. Pojmovno definiranje elektroničkog poslovanja	10
3.3. Primjena koncepta elektroničkog poslovanja	12
4. STATISTIČKI POKAZATELJI O KORIŠTENJU ONLINE TRGOVINE	14
4.1. Korištenje online trgovine u Republici Hrvatskoj	14
4.2. Korištenje online trgovine u Europskoj uniji	16
4.3. Analiza statističkih pokazatelja o korištenju online trgovine.....	16
5. ISPITIVANJE PERCEPCIJA KORISNIKA ONLINE TRGOVINE	19
5.1. Opis i svrha provedbe istraživanja o percepcijama korisnika online trgovine	19
5.2. Provođenje ankete o percepcijama korisnika online trgovine.....	19
5.3. Analiza rezultata provedene ankete	20
6. PRIMJER MODELA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA ZA RAZMJENU ODJEĆE I OBUĆE.....	39
6.1. Opis modela elektroničkog poslovanja za razmjenu odjeće i obuće	39
6.1.1. Konkurencija.....	41
6.1.2. Poslovni partneri	47

6.1.3. Skupine potrošača	48
6.1.4. SWOT analiza projekta	48
6.2. Digitalni poslovni model i digitalne tehnologije	50
6.2.1. Društvene mreže i promoviranje online trgovine	50
6.2.2. Marketinški plan projekta.....	55
6.3. Razvoj web mjesta modela i mobilne aplikacije	58
6.3.1. Izrada mobilne aplikacije	58
6.3.2. Izrada web stranice.....	61
7. ZAKLJUČAK	69
POPIS LITERATURE.....	70
POPIS SLIKA	75
Popis tablica	76
Popis grafikona.....	77
Životopis	78
Sažetak.....	82

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Funkcioniranje današnjeg svijeta gotovo je nemoguće zamisliti bez interneta. On je neophodna stavka u svakodnevnom životu većine ljudi. Dostupan je gotovo svima te zajedno povezuje računala i računalne mreže. Naziva se i „mreža svih mreža“ koja je sastoji od milijuna korisnika koji međusobno razmjenjuju informacije, usluge te razne datoteke i dokumente. Sve popularnija je i online kupovina tj. proces u kojem korisnici interneta kupuju proizvode i usluge putem raznih web servisa. Iz tog razloga osnovat ćemo tvrtku koja će se baviti online razmjenom robe. Za razliku od standardnih web trgovina, naša neće koristiti novčane transakcije za kupovanje robe već će se poslovanje temeljiti na robnoj razmjeni.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Budući da govorimo o radu u kojem je zadatak osnovati vlastitu tvrtku te samostalno osmisliti poslovanje te tvrtke, pretežno su korištene informacije preuzete s internet stranica. Korištena je metoda analiziranja i interpretiranja vlastitih ideja te prethodno prikupljenih podataka s raznih internet stranica. Stručna literatura i knjige korištene su u teorijskom djelu rada gdje je definirana energetika i okoliš te održivo računarstvo i elektroničko poslovanje.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Osim Uvoda i Zaključka, rad se sastoji od pet dijela. Drugo poglavlje odnosi se na teorijski dio u kojem su pojmovno definirani energetika i okoliš te opisana energetska politika Europske unije i položaj i preuzete obveze Republike Hrvatske iz energetske politike. U trećem poglavlju, pojmovno je definirano održivo računarstvo i elektroničko poslovanje te primjena koncepta elektroničkog poslovanja. Statistički pokazatelji o korištenju online trgovine u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji te analiza statističkih pokazatelja prikazana je u četvrtom poglavlju. Slijedi ispitivanje percepcija korisnika online trgovine, odnosno provođenje istraživanja. Najprije je opisana svrha provedbe istraživanja te detaljnije definiran oblik anketnog upitnika, a na kraju su analizirani rezultati provedenog istraživanja. Prije samog Zaključka nalazi se poglavlje u kojem je opisan model elektroničkog poslovanja za razmjenu odjeće i obuće,

digitalni poslovni model i digitalne tehnologije te razvoj web mjesta i mobilne aplikacije navedenog modela. Kao što je već navedeno, rad završava Zaključkom te popisima literature, tablica, slika te životopisom.

2. ENERGETIKA I OKOLIŠ

Energetika i okoliš usko su povezani pojmovi, a njihovo značenje detaljno je opisano u nastavku rada. Bez energetike svijet ne bih mogao funkcionirati te je ona najvažnija privredna djelatnost i temelj gospodarskog razvoja svih zemalja. U mnogim slučajevima energetika štetno djeluje na okoliš pa se različitim zakonima i strategijama pokušava utjecati na njezin negativna utjecaj.

2.1. Pojmovno definiranje energetike i okoliša

Energetika je privredna djelatnost koja se bavi proučavanjem i iskorištavanjem različitih izvora energije te proizvodnjom električne energije. Ujedno, to je i znanost o energetske transformacijama. Pošto se energija pojavljuje u različitim oblicima, energetika se grana na brojne discipline, a neke od njih su: kemija, biokemija, termodinamika, ekologija energetike i drugo. Energetika je ključan čimbenik razvoja čitavog društva te najvažnija grana gospodarstva. Opskrba energijom preduvjet je gospodarskog razvoja i standarda stanovništva, a razvoj energetike utječe na gospodarsku aktivnost i ekonomski rast. Poslovima i pitanjima iz područja energetike u Republici Hrvatskoj upravlja Ministarstvo zaštite okoliša i energetike. Težište rada Ministarstva je stvaranje uvjeta za održivi razvoj odnosno razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice, a pritom ne ugrožava potrebe budućih generacija. Ministarstvo brine i o zaštiti i očuvanju okoliša i prirode u skladu s politikom održivog razvoja Republike Hrvatske.¹

Pojam energetike usko je vezan uz okoliš. Razlog tome je što se izvori energije nalaze u okolišu te se njihovom eksploatacijom okoliš najčešće uništava i zagađuje. Do zagađenja dolazi i energetske transformacijama odnosno pretvaranjem jednog oblika energije u drugi. Prilikom transformacija nastaju emisije koje utječu na ekosistem i zbog kojih dolazi do lokalnih i globalnih onečišćenja. Najveći utjecaj na okoliš imaju fosilna goriva odnosno njihovo izgaranje i oslobađanje štetnih plinova u atmosferu. Oslobodene emisije uzrokuju zdravstvene probleme, kisele kiše i globalno zatopljenje. Negativan utjecaj ima i hidroenergija, nuklearna energija i svi ostali oblici pa čak i noviji, obnovljivi izvori energije. Kako bi se proizvela hidroenergija potrebna je izgradnja akumulacijskih jezera zbog čije gradnje dolazi do devastacije flore i faune.

¹Udovičić, B. (1993.) *Energetika*, Zagreb: Školska knjiga.

Nuklearna energija šteti okolišu svojim radioaktivnim otpadom, biomasa oslobađa lokalne emisije, a vjetroenergija ima negativan utjecaj na faunu.²

Navedene su samo neke od negativnih posljedica energetike te eksploatacije i proizvodnje energije. Kako bi se očuvao okoliš te spriječio daljnji negativan utjecaj, potrebno je poduzeti različite mjere zaštite i uvesti pravila i kazne kojima bi se smanjilo onečišćenje. O tome brinu različite organizacije te vlade donoseći zakone i propise kojima se utječe na očuvanje i zaštitu okoliša te zdravlja ljudi. Rješenje za smanjenje emisija je u racionalnom korištenju energije u energetici, industriji, prometu i kućanstvima. To obuhvaća centralizirane toplinske sustave, elektrifikaciju grijanja i prometa te potpuni prijelaz na obnovljive izvore energije. Kada bi se svi pridržavali navedenih mjera smanjile bi se štetne emisije te smanjila devastacija okoliša.³

2.2. Energetska politika Europske unije

Europska unija svakodnevno se suočava s brojnim izazovima na području energetike, a neki od njih su: sve veća ovisnost o uvozu, visoke i nestabilne cijene energije, rastuća globalna potražnja za energijom, rastuće prijetnje klimatskih promjena, spori napredak u pogledu energetske učinkovitosti te brojni sigurnosni rizici koji utječu na zemlje proizvođače i tranzitne zemlje. Energetsku politiku Europske unije čine raznovrsne mjere kojima se nastoji uspostaviti integrirano energetska tržište, sigurnost opskrbe energijom te održivost energetskog sektora.⁴ Postoje i brojna tehnička, ekonomska i ekološka ograničenja u energetskej politici. Neka od tehnoloških ograničenja su razvoj i dostupnost tehnologije, od ekonomskih ograničenja najbitnija je financijska dostupnost razvijenih tehnologija dok ekološka rješenja uključuju okolišnu prihvatljivost tehnologije i usuglašenost sa postojećim i budućim okolišnim normativima.⁵

Europsko vijeće 2014. godine predstavilo je plan za stvaranje energetske unije kao jedan od pet glavnih ciljeva europskog strateškog programa za predstojeće godine. Ciljevi energetske unije su omogućiti poduzećima i potrošačima povoljne cijene energije, osigurati energiju za sve

²Splavski, B. (2006.) Čista energetika i tržište, *EGE: energetika, gospodarstvo, ekologija, etika*, 14 (5), str. 26-28.

³Hrastnik B., Vujčić R. (2007.) Energetika, gospodarstvo i ekologija – novim smjerom, *EGE: energetika, gospodarstvo, ekologija, etika*, 15 (3), str. 132-137.

⁴Gouarderes F., Beltrame F. (2019.) Energetska politika: opća načela. Dostupno na: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/68/energetska-politika-opca-nacela> (05.kolovoza 2019.)

⁵Europa.eu: Ulaganje u održivu energetsku budućnost za Europu. Dostupno na: https://europa.eu/european-union/topics/energy_hr (05.kolovoza 2019.)

zemlje Europske unije smanjenjem energetske ovisnosti Europske unije te proizvesti više zelene energije i nastaviti se boriti protiv klimatskih promjena. Paket mjera za energetske uniju predložen 2015. godine temelji se na trima stupovima:

- okvirna strategija u kojoj su navedeni ciljevi i konkretni koraci za energetske uniju
- vizija Europske unije za pariški globalni sporazum o klimatskim promjenama
- plan za ostvarivanje cilja od 10% elektroenergetske povezanosti do 2020. godine⁶

Energetska unija doprinosi jačanju i sigurnosti gospodarstva Europske unije te borbi protiv klimatskih promjena. Kako bi ona funkcionirala u potpunosti te kako bi se omogućio veći izbor i niže cijene energije, potrebno je zamijeniti zastarjelu energetske infrastrukturu, integrirati energetske tržišta te uskladiti nacionalne cijene energije.⁷

Europska unija aktivno se zalaže i promiče prelazak Europe na društvo s niskim emisijama ugljika sa svrhom donošenja koristi za planet, gospodarstvo i društvo općenito. Prelazak na niskougljično gospodarstvo usmjeren je na stvaranje održivog energetske sektora koji potiče rast, inovacije i radna mjesta uz istodobno poboljšavanje kvalitete života, povećanje izbora, jačanje prava potrošača te uštedu troškova kućanstava. Navedenim mjerama te poticanjem obnovljivih izvora energije i poboljšanjem energetske učinkovitosti, osigurava se velik učinak u borbi protiv klimatskih promjena te u smanjenju emisija stakleničkih plinova u Europi. Europska unija pruža i razne načine financiranja i kreditiranja kako bi pomogla poduzećima i regijama u uspješnoj provedbi energetske projekata te s njima surađuje na rješavanju energetske problema i osiguravanju konkurentnog energetske tržišta u Europi.⁸

Energetska unija postavila je 2015. godine pet glavnih ciljeva energetske politike Europske unije, a to su:

- osigurati funkcioniranje unutarnjeg energetske tržišta te međusobnu povezanost energetske mreža
- zajamčiti sigurnost opskrbe energijom u Europskoj uniji
- promicati energetske učinkovitost i uštedu energije

⁶ Vijeće Europske unije (2019.) Energetska unija za Europu. Dostupno na: <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/energy-union/> (06.kolovoza 2019.)

⁷ Ibid.

⁸ Europa.eu: Ulaganje u održivu energetske budućnost za Europu. Dostupno na: https://europa.eu/european-union/topics/energy_hr (05.kolovoza 2019.)

- dekarbonizacija gospodarstva: kretanje prema niskougljičnom gospodarstvu u skladu s Pariškim sporazumom
- promicati razvoj novih i obnovljivih oblika energije kako bi se ciljevi povezani s klimatskim promjenama bolje uskladili i integrirali u novi model tržišta⁹

Europsko vijeće 24. listopada 2014. godine usvojilo je integriranu klimatsku i energetska politiku kojom su postavljeni ciljevi koji bi se trebali ostvariti do 2030. godine:

- smanjenje emisija stakleničkih plinova za najmanje 40% u usporedbi s razinama iz 1990. godine
- povećanje udjela obnovljivih izvora u potrošnji energije na 27%
- poboljšanje energetske učinkovitosti za 20% s ciljem postizanja 30%
- postizanje međusobne povezanosti energetskih sustava od barem 15%¹⁰

Veliku ulogu u postizanju navedenih ciljeva ima Europski parlament koji je oduvijek snažno podupirao zajedničku energetska politiku te pozvao na usklađenost, odlučnost, suradnju i solidarnost među državama članicama. Parlament teži snažnijoj integraciji tržišta energije i postavljanju ambicioznih i pravno obvezujućih ciljeva za obnovljive izvore energije, energetska učinkovitost i smanjenje emisija stakleničkih plinova. Također, podupire i obvezivanje na ostvarivanje ciljeva Europske unije ističući kako nova energetska politika mora podržavati dugoročni cilj smanjenja emisija stakleničkih plinova u Europskoj uniji za 80 do 95% do 2050.¹¹

2.3. Položaj Hrvatske i preuzete obveze iz energetske politike

Ulaskom u Europsku uniju, Republika Hrvatska postala je članica Energetske unije te preuzela sve postojeće obveze iz energetske politike. Republika Hrvatska ima kvalitetno organiziran energetska sektor s jasnim strateškim odrednicama i pro-aktivnim institucijama. Kao što je već spomenuto, o energetska sektoru Republike Hrvatske brine Ministarstvo zaštite okoliša i energetike kroz planiranje projekata za ostvarivanje energetske sigurnosti. Glavni zadatak Ministarstva je omogućiti razvoj i održivost energetskog sektora uz postizanje održavanje realnih cijena energije te funkcionalno tržišno natjecanje i efektivnu regulaciju mrežnih

⁹ Gouarderes F., Beltrame F. (2019.) Energetska politika: opća načela. Dostupno na: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/68/energetska-politika-opca-nacela> (05.kolovoza 2019.)

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

energetskih djelatnosti. Investicije u energetska postrojenja i energetska mrežu omogućuju industrijski rast i razvoj te razvoje energetske politike Republike Hrvatske.¹²

Republika Hrvatska razvila je Strategiju energetske razvoja Republike Hrvatske do 2030. godine, s pogledom na 2050. godinu. Ona predstavlja korak prema ostvarenju vizije niskouglične energije te osigurava prijelaz na novo razdoblje energetske politike. Predstavlja širok spektar inicijativa energetske politike kojima će se ojačati sigurnost opskrbe energijom, postupno smanjiti gubici energije i povećati energetska učinkovitost, smanjit će se ovisnost o fosilnim gorivima te povećati domaća proizvodnja i korištenje obnovljivih izvora energije. Kroz Strategiju će se mijenjati dosadašnja praksa, tehnologije, uređaji, promet te mogućnosti upravljanja potrošnjom i troškovima energije. Na kraju razdoblja obuhvaćenog Strategijom, energija će se proizvoditi, transportirati, prenositi i distribuirati na drugačiji način od današnjeg, a to podrazumijeva prijelaz na decentralizirani, digitalizirani i niskouglični sustav. Strategija predstavlja i doprinos Republike Hrvatske u ublažavanju klimatskih promjena. Republika Hrvatska trenutno je iznad prosjeka Europske unije u ostvarenju ciljeva po pitanju udjela obnovljivih izvora energije u bruto neposrednoj potrošnji energije kao i emisijama CO₂ po stanovniku. Ostvarenje ciljeva Strategije otvara mogućnost dodatnog gospodarskog rasta i razvoja Republike Hrvatske.¹³

Za ostvarenje ciljeva iz Strategije potreban je tehnološki razvoj, povećanje mogućnosti upravljanja energetske sustavom, distribuirana proizvodnja te digitalizacija (napredne mreže, nadzor, mjerenja i upravljanje sustavom). Kao rezultat navedenog ukupna potrošnja energije smanjivat će se do 2050. godine, a povećat će se korištenje obnovljivih izvora energije te postepeno prelaziti s fosilnih goriva na druge oblike energije. Tranzicija energetske sektora prema niskougličnoj proizvodnji potrošnji energije izravno će utjecati na strukturu ukupnih troškova proizvodnje i isporuke energije. Povećat će se udio investicija, a smanjiti operativni troškovi. Realizacija ciljeva do 2050. godine prvenstveno će ovisiti o mogućnostima tržišta u ostvarenju ciljeva energetske obnove zgrada, brzini promjena u sektoru prometa te konkurentnosti novih tehnologija u proizvodnji i skladištenju energije.¹⁴

¹² Validžić D. (2019.) Energetska politika i planiranje. Dostupno na: <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/energetika/energetska-politika-i-planiranje/2000> (07. kolovoza 2019.)

¹³ e-Savjetovanja (2019.) Nacrt prijedloga Strategije energetske razvoja Republike Hrvatske do 2030. s pogledom na 2050. godinu. Dostupno na: <https://esavjetovanja.gov.hr/Econ/MainScreen?EntityId=10936> (07. kolovoza 2019.)

¹⁴ Ibid.

Glavni strateški ciljevi energetskeg razvoja Republike Hrvatske temelje se na osiguranju kvalitetne, sigurne i pristupačne opskrbe energijom uz postupno smanjenje emisija stakleničkih plinova u skladu s ciljevima Europske unije, a to su:

- rastuća, fleksibilna i održiva proizvodnja energije kroz smanjenje ovisnosti o uvozu energije zaustavljanjem pada domaće proizvodnje, optimalnim korištenjem postojećih kapaciteta za proizvodnju i ulaganjima u novu proizvodnju
- razvoj energetske infrastrukture i novih dobavnih pravaca energije
- veća energetska učinkovitost¹⁵

Kako bi se energetske sektor transformirao u sektor niskih emisija stakleničkih plinova, potrebno je sudjelovanje svih sektora energetske potrošnje i proizvodnje te sustava koji energiju i energente prenose i dopremaju kupcima. Istodobno, energetske sustavi moraju i dalje ispunjavati svoju osnovnu svrhu tj. sigurno opskrbljivati svoje kupce energijom i energentima po pristupačnim cijenama te uz minimalan utjecaj na okoliš.¹⁶

¹⁵ e-Savjetovanja (2019.) Nacrt prijedloga Strategije energetskeg razvoja Republike Hrvatske do 2030. s pogledom na 2050. godinu. Dostupno na: <https://esavjetovanja.gov.hr/Econ/MainScreen?EntityId=10936> (07. kolovoza 2019.)

¹⁶ Ibid.

3. ODRŽIVO RAČUNARSTVO I ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

U sljedećem poglavlju definirano je održivo računarstvo i elektroničko poslovanje. Održivo računarstvo zbog svojih koristi potaje sve češća praksa kod brojnih poduzeća. Nabrojene su kategorije unutar održivog odnosno zelenog računarstva te istaknute njegove prednosti. Istraženo je i zašto brojna poduzeća teže primjeni koncepta elektroničkog poslovanja te u kojim je sve djelatnostima navedeni koncept primjenjiv.

3.1. Pojmovno definiranje održivog računarstva

Održivo računarstvo podrazumijeva načine implementacije ekološki osviještenih i prema okolišu odgovornih IT praksi u dizajniranju, izgradnji i implementaciji IT sistema. Često se koristi pojam zeleno računarstvo ili zeleni IT, a to je studija i praksa projektiranja, proizvodnje, korištenja i raspolaganja računalima, serverima i pridruženim podsistemima, kao što su monitori, printeri, uređaji za pohranjivanje te komunikacijski i sistemi za umrežavanje, učinkoviti i efektivni uz minimalan ili nikakav utjecaj na okoliš. Zelenim računarstvom nastoji se postići ekonomska održivost te poboljšati performanse i korištenje sistema pridržavajući se istovremeno društvenih i etičkih odgovornosti. Ciljevi zelenog računarstva su smanjiti upotrebu opasnih materijala, povećati energetske učinkovitost proizvoda te promovirati reciklažu dotrajalih proizvoda i tvorničkog otpada. Zeleno računarstvo zalaže se za odgovorno korištenje računala odnosno primjenu energetski efikasnih centralnih procesorskih jedinica i servera te smanjenu potrošnju resursa uz pravilno zbrinjavanje elektroničkog otpada.¹⁷ Postoje četiri kategorije unutar zelenog računarstva, a to su:

- zeleno korištenje – smanjenje potrošnje energije te korištenje računala na ekološki prihvatljiv način
- zeleno raspolaganje – renoviranje i ponovno korištenje starih računala te pravilno recikliranje neispravnih računala i elektroničke opreme
- zeleni dizajn – projektiranje energetski efikasnih i ekološki prihvatljivih računala i pripadajućih komponenti

¹⁷ Mataradžija A. (2010.) Green IT Computing. Dostupno na: https://www.academia.edu/4024593/Green_IT (08.kolovoza 2019.)

- zelena proizvodnja – proizvodnja elektroničkih komponenti i računala uz minimalan utjecaj na okoliš¹⁸

Zeleno računalstvo manifestira se kroz različite prakse, a neke od njih su:

- gašenje monitora kad nije u upotrebi
- korištenje energetski efikasnih monitora (npr. LCD)
- volontersko računalo
- vizualizacija servera
- korištenje učinkovitijih i manje bučnih rashladnih sistema
- održavanje i regulacija temperature radi smanjenja toplinskih šokova
- povećanje online sigurnosnih mjera kroz korištenje firewall-a i antivirusnih programa radi uklanjanja povećane količine otpada na internetu¹⁹

Poduzeća svojim postupcima mogu utjecati na zaštitu okoliša odnosno mogu izgraditi efikasni IT sistem na način da racionaliziraju poslovne operacije i primjene IT rješenja za automatizaciju, smanje potrošnju papira te da se prilikom dizajniranja hardverske i softverske platforme fokusiraju na smanjenje utroška energije. Smanjenjem utroška energije dolazi do velikih ušteda, a posljedično tome mogu se ostvariti veliki financijski dobitci istovremeno štiteći okoliš.²⁰

3.2. Pojmovno definiranje elektroničkog poslovanja

Elektroničko poslovanje ili e-poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja, a podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i internetske tehnologije. To je danas najsuremeniji oblik organizacije poslovanja, a teže mu svi poduzetnici usmjereni osvajanju što boljih tržišnih pozicija.²¹ E-poslovanje odnosi se na usluživanje, suradnju s poslovnim partnerima, obavljanje elektroničkih transakcija unutar organizacija te elektroničku trgovinu.²² E-poslovanje ubrzava i automatizira poslovne procese, smanjuje troškove poslovanja, ostvaruje značajne uštede te stvara veću dodanu vrijednost u poslovanju. Velik dio e-poslovanja

¹⁸ Mataradžija A. (2010.) Green IT Computing. Dostupno na: https://www.academia.edu/4024593/Green_IT (08.kolovoza 2019.)

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb: Ekonomski fakultet.

²² Pantheon (2018.) Elektroničko poslovanje – kako, što, gdje?. Dostupno na: <https://www.datalab.hr/elektronicno-poslovanje-kako-sto-gdje/> (08. kolovoza 2019.)

predstavlja elektronička trgovina, koja podrazumijeva poslovanje između gospodarskih subjekata i krajnjih potrošača, poslovanje između gospodarskih subjekata te model poslovanja s državnim institucijama. Specifičnosti ovog oblika poslovanja očituju se kroz bržu dostupnost širokog izbora robe i usluga, dostupnost usluga 24 sata dnevno svim potrošačima. Prednosti elektroničke trgovine su znatno niži troškovi poslovanja i trgovine te znatne uštede u poslovanju.²³ E-poslovanje temelji se na udruživanju poduzeća ili integraciji, procesu suradnje ili kolaboraciji i globalnoj mreži povezivanja odnosno korištenju interneta kao medija. Internet se koristi kao medije iz razloga što je jednostavan za korištenje, univerzalan te dostupan bilo kada i bilo gdje. Također, omogućuje niže transakcijske troškove i troškove mreže.²⁴

Postoji mnogo vrsta elektroničkog poslovanja, a neke od njih su:

- Business to Customer - B2C (tvrtka – kupcu) - prodavač je organizacija, a kupci su pojedinci odnosno fizičke osobe
- Business to Business - B2B (tvrtka – tvrtki) - kupci i prodavači su poslovne organizacije
- Customer to Customer - C2C (kupac – kupcu) - pojedinac prodaje proizvode i usluge pojedincu najčešće putem aukcija i klasificiranih oglasa
- Business to Employee - B2E (tvrtka – zaposlenom) - vrsta poslovanja gdje se razmatra odnos poslodavca i zaposlenog
- E-uprava - korištenje tehnologije interneta, odnosno korištenje e-poslovanja radi osiguranja informacija i javnih usluga građanima i tvrtkama
- M-commerce tj. mobilna trgovina - oblik elektroničke trgovine koji se odvija u bežičnom okruženju²⁵

Elektroničko poslovanje danas je nužno za uspjeh i opstanak većine organizacija. Razlog tome je što u današnje vrijeme kupci i poslovni partneri većinu odgovora i informacija traže putem interneta. Kako bi se krenulo s ovim načinom poslovanja potrebno je sagledati što je sve potrebno za elektroničko poslovanje, napraviti strategiju te ju realizirati. Također, potreban je kvalitetan izvor podataka tj. poslovni server. Svrha navedenog je predstaviti određene podatke posjetiteljima web stranice te ih informirati o proizvodima i uslugama koje se nude.²⁶

²³ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2019.) e-Poslovanje. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje> (17.kolovoza 2019.)

²⁴ Panian, Ž. (2002.) Izazovi elektroničkog poslovanja, Zagreb: Narodne novine.

²⁵ Pantheon (2018.) Elektroničko poslovanje – kako, što, gdje?. Dostupno na: <https://www.datalab.hr/elektronicko-poslovanje-kako-sto-gdje/> (17. kolovoza 2019.)

²⁶ Ibid.

3.3. Primjena koncepta elektroničkog poslovanja

Brojni su razlozi zbog kojih mnoge organizacije teže primjeni koncepta elektroničkog poslovanja, a najvažniji od njih su:

- najbolje moguće iskorištenje raspoloživih poslovnih sredstava i informacija
- ostvarivanje što bolje tržišne i konkurentske pozicije tvrtke
- ostvarivanje najboljih mogućih poslovnih učinaka
- veće zadovoljstvo zaposlenika te bolja osposobljenost
- tehnološki razvitak
- ostvarivanje koristi socijalne, psihološke i političke prirode.²⁷

Navedeni koncept primjenjiv je u svim poduzetničkim, gospodarskim i elektroničkim djelatnostima kao što su: elektronička trgovina, elektronički marketing, elektroničko bankarstvo, elektroničko investiranje, elektroničke burze, elektroničko obrazovanje i drugo.²⁸

Najpoznatiji oblik elektroničkog poslovanja je svakako elektroničko trgovanje, odnosno internet trgovina. Prema Panianu, Internet trgovina je „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“.²⁹ Elektronička trgovina uključuje i prijenos novčanih sredstava elektroničkim putem, marketing te promociju internetskih stranica. Jedna od glavnih prednosti internet trgovine je što omogućuje tvrtkama da budu konkurentne na svjetskom tržištu. Također, internet trgovina je vrlo praktična, jednostavna i privatna što je pozitivno za brojne kupce. Nudi kupcima veći izbor proizvoda i više informacija o njima, uštedu vremena te kupovinu iz udobnosti vlastitog doma. Prednosti internet trgovine u odnosu na klasičnu trgovinu su beskrajne kako sa stajališta kupaca tako i sa stajališta prodavatelja.

Elektronički marketing obuhvaća internetski marketing, marketing baze podataka te upravljanje odnosima s potrošačima u elektroničkom okruženju. Internetski marketing nešto je uži pojam od elektroničkog marketinga a obuhvaća primjenu interneta i drugih metoda digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva. Ključne odrednice elektroničkog marketinga su to što se on temelji na informacijama odnosno bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, interaktivnost, mogućnost direktnog odziva na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti te visok stupanj mjerljivosti učinaka svih

²⁷ Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb: Ekonomski fakultet.

²⁸ Ibid.

²⁹ Panian, Ž. (2002.) *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb: Narodne novine.

marketinških aktivnosti provedenih u elektroničkom okruženju. Najveća prednost u odnosu na tradicionalni marketing je mogućnost prikupljanja znatno veće količine podataka o potrošačima i njihovom ponašanju u elektroničkom okruženju.³⁰

Elektroničko bankarstvo predstavlja suvremeni način obavljanja bankarskih transakcija pri kojem se koriste suvremena tehnološka rješenja odnosno računala i elektronska tehnologija. Kao kanal distribucije koristi se internet putem kojeg se vrše bankarske aktivnosti. Te aktivnosti uključuju prijenos sredstava, plaćanje računa, pregledavanje i provjeru stanja računa i drugo. Kako bi klijent pristupio elektroničkom ili internet bankarstvu treba ugovoriti uslugu sa svojom bankom. Trošak obrade transakcija putem internet bankarstva puno je niži nego u poslovnici. Danas većina banaka nudi internet bankarstvo, a popularnost takve usluge u stalnom je porastu kod klijenata.³¹

Navedeni su i opisani samo neki od primjera elektroničkog poslovanja, ali možemo vidjeti da ono postaje sve važnije te da je primjenjivo u gotovo svim djelatnostima. Koristi se zbog brojnih prednosti od kojih su najbitnije povećanje prodaje i smanjenje troškova. Prednost je i što u uvjetima primjene koncepta elektroničkog poslovanja tvrtke mogu poslovati učinkovito s minimalnim fizički poslovnim prostorima jer zaposlenici mogu svoj posao obavljati radom na daljinu. Kako bi se navedeni koncept realizirao u praksi potrebno je razviti i uspostaviti cjelovit i djelotvoran sustav elektroničkog poslovanja.³²

³⁰ Škare, V. (2011.) *Internetski marketing*, str.1-3.

³¹ Brčić M. (2018.) *Internet bankarstvo*, str. 3-8.

³² Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb: Ekonomski fakultet.

4. STATISTIČKI POKAZATELJI O KORIŠTENJU ONLINE TRGOVINE

Online trgovina sve je popularnija u svijetu zbog svojih mnogobrojnih prednosti u odnosu na klasičnu, fizičku kupovinu. U nastavku je istraženo u kojoj se mjeri koristi online trgovina u Republici Hrvatskoj i u Europskoj uniji te su analizirani statistički podaci na navedenim područjima.

4.1. Korištenje online trgovine u Republici Hrvatskoj

Online ili internet trgovina bilježi značajan rast i u Republici Hrvatskoj. Razlog tome je što nudi razne mogućnosti za poslovne subjekte i omogućuje pristup većem broju kupaca. Za pokretanje internet trgovine potrebno je zadovoljiti minimalne uvjete, a to je registriranje djelatnosti, odnosno registriranje trgovačkog društva ili obrta koji se u registru nalaze pod nazivom „usluge informacijskog društva“. Uz navedeno potrebno je i zadovoljiti minimalne tehničke uvjete.³³

Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske navelo je šest koraka koji moraju biti ostvareni za prodaju roba i usluga putem interneta:

1. registracija društva ili obrta – potrebno je registrirati trgovačko društvo ili obrt uvažavajući propise Republike Hrvatske o osnivanju trgovačkog društva
2. zakup domene i web prostora – jedan od nužnih elemenata potrebnih za prezentiranje svojih proizvoda i usluga putem interneta
3. minimalni podaci trgovca (opće informacije) – prodavatelj proizvoda ili usluga putem interneta mora pružiti informacije kao što su: ime i prezime, sjedište, kontakt podatke, broj sudskog ili drugog javnog registra u koji je upisan te podatke o registru
4. minimalni tehnički uvjeti – prilikom obavljanja trgovine na malo potrebno je za robu osigurati skladište
5. načini naplate transakcije – postoji nekoliko načina plaćanja kupljenih proizvoda ili usluga: plaćanje gotovinom, debitnim ili kreditnim karticama, *paysafecardom*, općom uplatnicom te bonom trgovca

³³ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: Zašto i kako trgovati i kupovati putem interneta. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/public/trgovina/Letak%20MINGO.pdf> (18. kolovoza 2019.)

6. dostava – potrebno je odabrati dostavnu službu koja će dostavljati proizvode krajnjim kupcima te navesti cijenu dostave prilikom narudžbe kupaca³⁴

S druge strane, Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske izdalo je i devet koraka koje treba slijediti prilikom kupnje roba i usluga putem interneta, a navedeni su u nastavku:

1. prethodna obavijest – prije sklapanja ugovora kupac se mora upoznati s prodavateljevim podacima kao što su podaci o trgovcu odnosno naziv i sjedište, glavne karakteristike proizvoda ili usluga, cijene, način plaćanja, način i rok isporuke i drugo
2. provjerite trgovca – provjera na stranicama Sudskog registra da li je trgovac zaista registriran za obavljanje djelatnosti na malo te provjera iskustava ostalih kupaca na forumima i društvenim mrežama
3. instalirajte anti-virusni program na svoje računalo – postoji velika mogućnost zlouporabe podataka korisnika računala pa je potrebno zaštititi računalo i onemogućiti pristup bitnim podacima poput lozinke i podataka o kreditnim i debitnim karticama
4. odaberite sigurnu lozinku – potrebno je odabrati sigurnu lozinku kako bi kupovina putem interneta bila pouzdana
5. punjenje košarice i slanje narudžbe trgovcu – nakon odabira željenih proizvoda kupac ih smješta u virtualnu košaricu te bira količinu, boju, cijenu, cijenu dostave i slično te na kraju šalje narudžbu trgovcu i kupuje proizvode ili usluge
6. cijene – cijene proizvoda ili usluga moraju biti jasno naznačene i razumljive kupcima, a uz nju mora biti navedena i cijena dostave
7. plaćanje – odvija se gotovinom, kreditnim ili debitnim karticama, *paysafecardom*, općom uplatnicom ili poklon bonom trgovca
8. carine – roba koja se iz inozemstva šalje u Hrvatsku ne podliježe postupku carinjenja
9. pravo kupca/potrošača na raskid ugovora – ugovor sklopljen sredstvo daljnje komunikacije može se raskinuti u roku od sedam dana nakon primitka proizvoda od strane kupca uz pretpostavku da je prije toga potrošaču bila dostavljena potvrda prethodne obavijesti³⁵

Republika Hrvatska pokazuje odlične rezultate što se tiče internet trgovine. Broj kupaca, trgovaca i ponuda robe i usluga se svakodnevno povećava. Detaljniji statistički podaci o internet trgovini u Republici Hrvatskoj biti će prikazani u nastavku rada.

³⁴ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: Zašto i kako trgovati i kupovati putem interneta. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/public/trgovina/Letak%20MINGO.pdf> (18. kolovoza 2019.)

³⁵ Ibid.

4.2. Korištenje online trgovine u Europskoj uniji

Europske države također prate svjetske trendove pa online trgovina postaje sve popularnija i kod njih. Preko interneta danas redovito kupuje oko 270 milijuna Europljana. Najveći dio čini mlađa generacija potrošača jer su upravo oni odrasli uz internet i praćenje digitalnih trendova.³⁶

Uvjeti za online trgovinu razlikuju se u Europi. Veliki utjecaj na veličinu i razvoj online trgovine ima broj stanovništva. Države s više stanovnika dosegle su veći razvoj online trgovine pošto imaju veću potražnju. Sukladno većoj potražnji i rastućim potrebama stanovništva, potrebno je ulagati u digitalizaciju i digitalnu infrastrukturu.³⁷ Na tržištu online ili e-trgovine trenutno dominiraju Velika Britanija, Francuska i Njemačka čineći 68,9% europske trgovine. Tijekom 2017. godine prihod od e-trgovine na europskom tržištu iznosio je 321.796 milijuna dolara, a očekuje se porast prihoda i broj online kupaca do 2022. godine.³⁸

4.3. Analiza statističkih pokazatelja o korištenju online trgovine

U Europi danas živi oko 740 milijuna ljudi od kojih 85% koristi internet. Istraživanje Mastercarda iz 2017. godine pokazuje da je svaki četvrti Europljanin koji ima pristup internetu kupio neki proizvod ili uslugu online najmanje jednom tjedno, preko 60% kupuje putem interneta jednom mjesečno, dok 6% kupuje svaki dan. Što se tiče metoda plaćanja, one se razlikuju od države do države. Ipak, najviše ih koristi digitalni novčanik poput PayPal a Alipay. Popularne su Mastercard i Visa kartice, a tek zatim slijede domaće kreditne i debitne kartice te ostali načini plaćanja kao što su plaćanje pouzecom, virtualni novac ili poklon kartice prodavatelja. U Zapadnoj Europi najpopularnije je plaćanje kreditnim i debitnim karticama, dok stanovnici Istočne Europe najčešće plaćaju naručenu robu prilikom pouzeća. Što se tiče Hrvatske, najviše korisnika online trgovine, čak njih 53%, koristi digitalni novčanik odnosno PayPal.³⁹ Prihod od online trgovine na europskom tržištu 2018. godine iznosio je oko 547 milijardi Eura, dok se 2019. godine očekuje porast na 621 milijardu Eura. Na sljedećem grafu prikazano je kako se prihod od online trgovine povećavao između 2013. godine kada je iznosio

³⁶ Postnord (2018.) E-commerce in Europe 2018. Dostupno na: https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018_en_low.pdf (19. kolovoza 2019.)

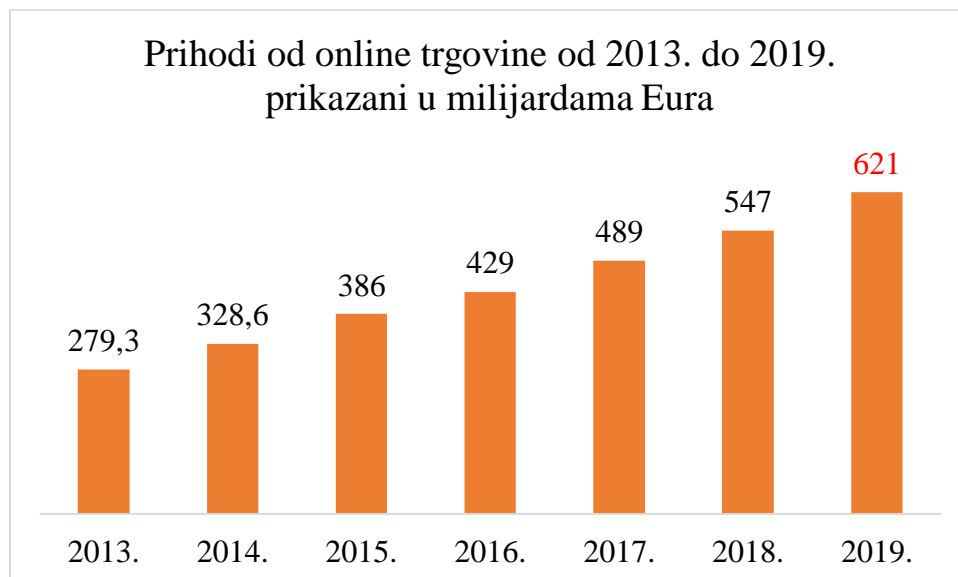
³⁷ Ecommerce News (2019.) Ecommerce in Europe. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/> (19. kolovoza 2019.)

³⁸ Mercury Processing Services International (2018.) E-trgovina u Europi – trendovi i predviđanja. Dostupno na: <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (19. kolovoza 2019.)

³⁹ Ecommerce News (2019.) Online payment methods in Europe. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/online-payment-methods-europe/> (19. kolovoza 2019.)

279.3 milijarde Eura pa sve do 2018. godine. Za tekuću, 2019. godinu još ne postoje točni podaci ali se predviđa navedeni prihod.⁴⁰

Grafikon 1. Prikaz prihoda od online trgovine od 2013. do 2019. godine



Izvor: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/>

Postnord proveo je istraživanje o online trgovini i navikama potrošača u Europi u 2018. godini. U Velikoj Britaniji oko 47,1 milijun ljudi kupuje preko interneta što čini 93% stanovništva, a prosječno se godišnje na online trgovinu potroši 942 Eura po osobi. Slijede Nordijske zemlje gdje 91% populacije kupuje online, odnosno 18,9 milijuna, a potroše 717 Eura po osobi godišnje. U Nizozemskoj također 91% populacije, odnosno 12,3 milijuna ljudi koristi online trgovinu, a godišnje potroše 565 Eura po osobi. Slijede Njemačka, Španjolska, Francuska i Italija sa nešto nižim postocima, a na dnu liste nalaze se Rumunjska, Makedonija i Bugarska što znači da u tim državama najmanji postotak ljudi koristi online trgovine. U nastavku su nabrojene kategorije proizvoda koje su Europljani najviše kupovali putem interneta u 2018.godini: odjeća i obuća, elektronika, knjige i audio-knjige, kozmetika i proizvodi za njegu lica i kose, namještaj i ostale kućanske potrepštine, filmovi, sportska oprema, hrana, CD-ovi, dodaci i oprema za automobile, igračke i dječje potrepštine.⁴¹

⁴⁰ Ecommerce News (2019.) Ecommerce in Europe. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/> (19. kolovoza 2019.)

⁴¹ Postnord (2018.) E-commerce in Europe 2018. Dostupno na: https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018_en_low.pdf (19. kolovoza 2019.)

Što si tiče online trgovine u Hrvatskoj, prema istraživanju Ministarstva gospodarstva i obrta, 980 tisuća stanovnika kupuje online. Ukupno 2,75 milijuna stanovnika koristi internet što znači da 36% korisnika kupuje proizvode ili usluge online, a unutar šest mjeseci prosječno potroše 227 Eura.⁴² Provedeno je i istraživanje između 4400 hrvatskih korisnika interneta o navikama vezanim s internet trgovinom. Rezultati govore da 1 od 5 korisnika interneta u Hrvatskoj redovito kupuje online dok njih 47% kupuje online vrlo često. Od ispitanika samo njih 12% nema iskustva u online trgovini. Većina Hrvata, odnosno njih 70% preferira fizičke dućane gdje mogu vidjeti željene proizvode, 40% korisnika je zabrinuto oko zlouporabe podataka s kreditnih kartica, a njih 37% nema povjerenje u sigurnost online trgovine. Što se tiče plaćanja, najviše korišteni način je digitalni novčanik odnosno PayPal, a slijede plaćanje pouzecom i kreditne kartice. Istraživanje je pokazalo i da se gotovo 90% hrvatskih internet korisnika informira o proizvodu ili usluzi prije nego se odluče za kupnju, a većina ih kupuje na inozemnim online trgovinama kao što su eBay, Amazon i Ali Express. Oko 65% korisnika online trgovine potroši 50 Eura ili manje po kupovini. Iz navedenih podataka istraživanja možemo vidjeti da internet trgovina postaje sve popularnija u Hrvatskoj, a očekuje se trend rasta i u budućnosti uz povećanje konkurentnosti i kvalitete proizvoda i usluga.⁴³

⁴² Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2019.) e-Trgovina. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (19. kolovoza 2019.)

⁴³ Webizrada.org (2019.) Rast online prodaje u Hrvatskoj i regiji. Dostupno na: <https://webizrada.org/rast-online-prodaje-u-hrvatskoj-i-regiji/> (19. kolovoza 2019.)

5. ISPITIVANJE PERCEPCIJA KORISNIKA ONLINE TRGOVINE

U sljedećem poglavlju analizirano je provedeno istraživanje o percepcijama korisnika online trgovine. Navedena je svrha istraživanja te su prikazani rezultati, odnosno mišljenja ispitanika o online trgovini, njezinim ekološkim prednostima i nedostacima. Na samom kraju poglavlja detaljnije su analizirani rezultati navedenog istraživanja.

5.1. Opis i svrha provedbe istraživanja o percepcijama korisnika online trgovine

Za potrebe diplomskog rada istraženi su mišljenja i stavovi ljudi o online trgovini te njihova informiranost o ekološkim prednostima i nedostacima navedenog oblika trgovine. Cilj istraživanja bio je saznati koliko njih je upoznato s pojmom online trgovina te da li je koriste za osobne potrebe, odnosno da li naručuju proizvode preko interneta i koji su to sve proizvodi. Najveća pažnja usmjerena je na ekološki aspekt online trgovine, odnosno smatraju li ispitanici da je ona ekološki prihvatljivija od klasične trgovine te da li bi koristili online trgovinu koja se bavi razmjenom isključivo rabljene robe kako bi se smanjilo bacanje robe i nastanak otpada. Istraživanje je provedeno na uzorku, a prikupljeni podaci su analizirani i interpretirani. Ograničenje predstavlja činjenica da je istraživanje provedeno na ispitanicima koji imaju pristup društvenim mrežama pa su interpretirana samo njihova mišljenja. Drugo ograničenje vezano je uz nedostatak istraživanja na području Republike Hrvatske vezane tematike kako bi se rezultati istraživanja mogli usporediti.

5.2. Provođenje ankete o percepcijama korisnika online trgovine

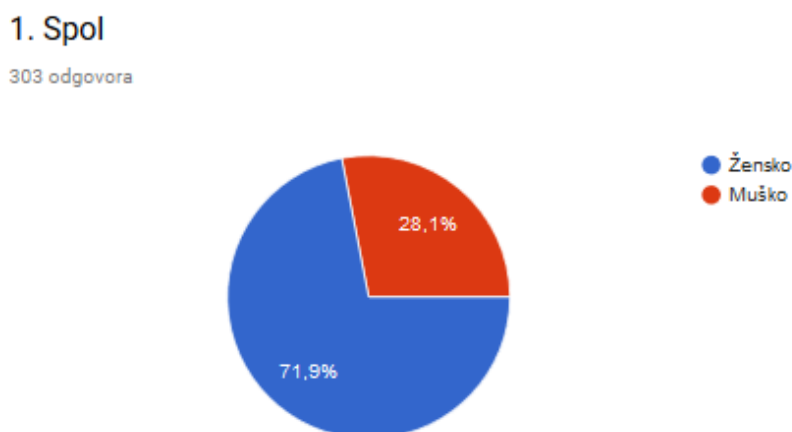
Primijenjena je tehnika prikupljanja podataka na temelju anketnog upitnika, a provođenje ankete odvijalo se isključivo putem društvenih mreža u razdoblju od 22. rujna do 24. rujna 2019. godine. Točnije, anketa je dijeljena u različitim grupama na društvenoj mreži Facebook. Istraživanje je provedeno u Republici Hrvatskoj i sudjelovalo je 303 ispitanika različitih životnih dobi. Anketni upitnik napravljen je u Google Formi te se sastoji se od 30 različitih pitanja, različitih oblika. Prva skupina pitanja, odnosno prva 3 pitanja odnose se na kontrolna

pitanja, odnosno dob, spol i obrazovanje ispitanika. Druga skupina pitanja odnosi se na pitanja vezana za online trgovinu općenito, dok je treća skupina više vezana za ekološki aspekt online trgovine te razmjenu rabljene robe. U nastavku su analizirani rezultati provedenog istraživanja te detaljnije analizirani odgovori pojedinog pitanja.

5.3. Analiza rezultata provedene ankete

U nastavku rada grafički su prikazani i interpretirani rezultati istraživanja. Kao što je već navedeno, prva tri pitanja kontrolnog su karaktera. Prvo pitanje odnosi se na spol ispitanika, a na Grafikonu 2. možemo vidjeti da je u anketi sudjelovalo 218 osoba ženskog spola (71,9%) te 85 osoba muškog spola (28,1%).

Grafikon 2. Spol ispitanika



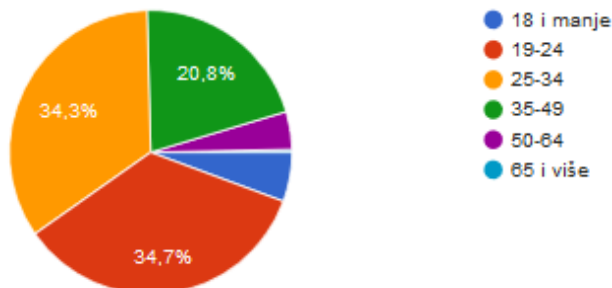
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

U istraživanju su sudjelovali ispitanici različitih životnih dobi. Kao što se može vidjeti na Grafikonu 3., najviše ispitanika (34,7%) ima od 19 do 24 godine. Slijede ispitanici od 25 do 34 godine sa 34,3% te osobe od 35 do 49 godina koje čine 20,8% ispitanika. U anketiranju su sudjelovale i dobne skupine od 18 i manje godina (5,6%), osobe od 50 do 64 godine (4,3%) te osobe sa 65 i više godina (0,3%).

Grafikon 3. Životna dob ispitanika

2. Dob

303 odgovora



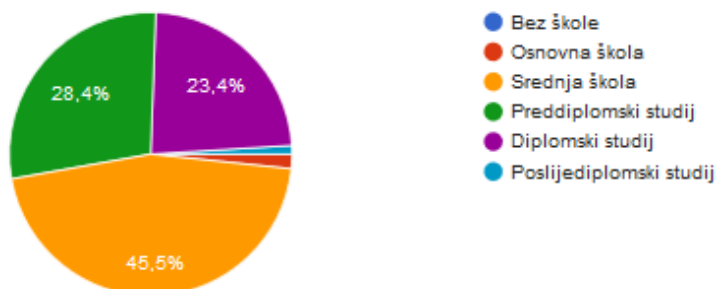
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Treće kontrolno pitanje vezano je uz obrazovanje ispitanika. Na Grafikonu 4. vidljivo je da većina ispitanika (45,5%) ima završenu srednju školu. Na drugom mjestu nalaze se ispitanici koji su završili preddiplomski studij sa 28,4%, a slijede ispitanici sa završenim diplomskim studijom koji čine 23,4%. Samo osnovnu školu ima završeno 1,7% ispitanika, dok ih je 1% završilo poslijediplomski studij.

Grafikon 4. Stupanj završenog obrazovanja

3. Obrazovanje

303 odgovora



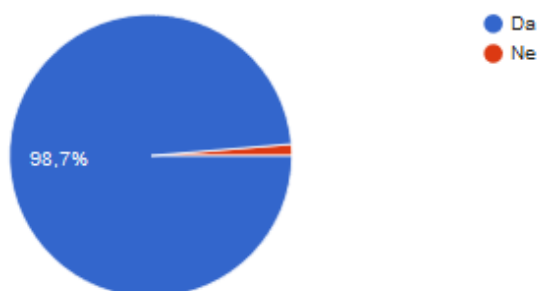
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Sljedeće anketno pitanje odnosi se na informiranost ispitanika o postojanju online trgovine. Rezultati su prikazani na Grafikonu 5. Većina ispitanika, odnosno 299 osoba, što čini 98,7% upoznato je s pojmom online trgovine. Samo njih četvero, odnosno 1,3% nikad nije čulo za pojam online trgovina.

Grafikon 5. Informiranost ispitanika o postojanju online trgovine

4. Jeste li upoznati s pojmom online trgovina?

303 odgovora



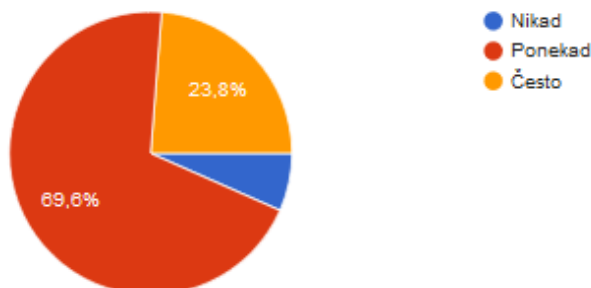
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na Grafikonu 6. prikazana je učestalost kupovanja na online trgovinama. Od ispitanika je traženo da odgovore na pitanje koliko često kupuju putem interneta. 69,6% ispitanika, odnosno njih 211 samo ponekad kupuje putem interneta. Slijedi 72 ispitanika (23,8%) koji često koriste online trgovinu dok ih njih 20 (6,6%) uopće ne kupuje putem interneta.

Grafikon 6. Učestalost korištenja online trgovine

5. Koliko često kupujete putem interneta?

303 odgovora



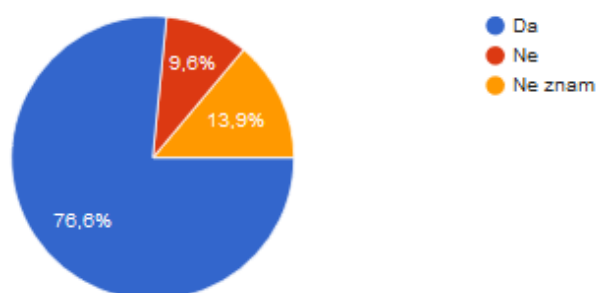
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na sljedećem pitanju ispitanici su izrazili svoje stav prema tome smatraju li da internet trgovina ima svoje nedostatke. Najveći broj ispitanika (76,6%) smatra da internet trgovina ima svoje nedostatke. Njih 13,9% ostalo je suzdržano te je odgovorilo sa ne znam, dok 9,6% ispitanika smatra da internet trgovina nema nedostataka. Navedeni postotci prikazani su na Grafikonu 7.

Grafikon 7. Nedostaci online trgovine

6. Smatrate li da internet trgovina ima nedostatke?

303 odgovora



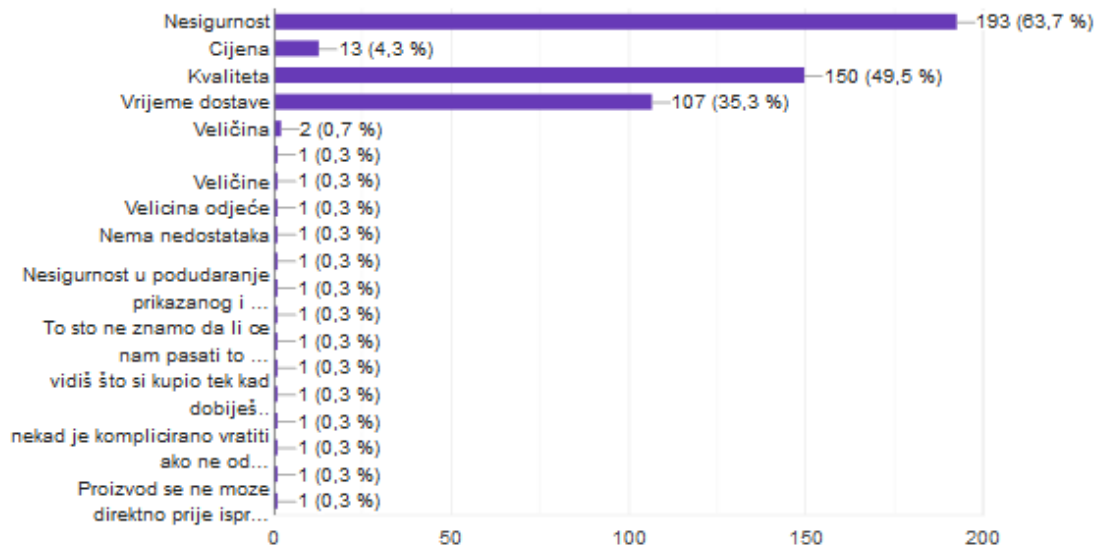
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na Grafikonu 8. prikazano je koji su to najveći nedostaci internet trgovine. Na pitanju je moguće odabrati više odgovora. Najviše ispitanika, odnosno njih 193 (63,7%) smatra da je online trgovina nesigurna, a 150 ispitanika (49,5%) smatra da su proizvodi naručeni preko interneta loše kvalitete. 35,3% ispitanika, odnosno njih 107 smatra da je vrijeme dostave proizvoda naručenih preko interneta predugo, a njih 13 (4,3%) da je cijena previsoka. Od ostalih odgovora ističe se nepodudaranje veličina naručenih proizvoda, neizvjesnost te poteškoće s vraćanjem proizvoda s kojima nisu zadovoljni.

Grafikon 8. Popis nedostataka online trgovine

7. Koji su po Vašem mišljenju najveći nedostaci internet trgovine?

303 odgovora



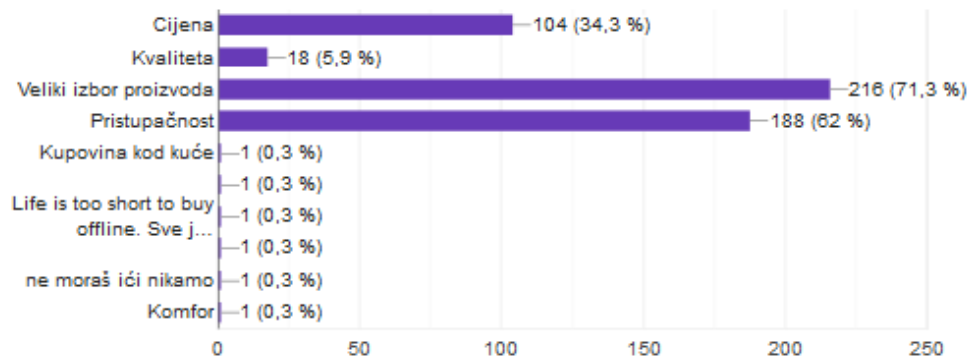
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Za razliku od prethodnog, sljedeće pitanje odnosi se na prednosti online trgovine. Na Grafikonu 9. prikazane su prednosti koje pruža kupovina putem interneta po mišljenju ispitanika. Na ovom pitanju također je moguće odabrati više odgovora. Najveća prednost internet trgovine po mišljenju ispitanika je veliki izbor proizvoda, a taj odgovor odabralo je njih 216, odnosno 71,3% ispitanika. Velika prednost je i pristupačnost tj. činjenica da je online trgovina dostupna svima koji imaju pristup internetu i to bilo kada i bilo gdje, a s time se slaže 188 ispitanika (62%). Velik broj ispitanika, 104 osobe (34,2%), koristi online trgovinu zbog niskih cijena, a njih 18 (5,9%) zbog kvalitetnih proizvoda. Od ostalih odgovora ističe se komfor i mogućnost kupovanja iz udobnosti svog doma.

Grafikon 9. Popis prednosti online trgovine

8. Koje su po Vašem mišljenju najveće prednosti internet trgovine?

303 odgovora



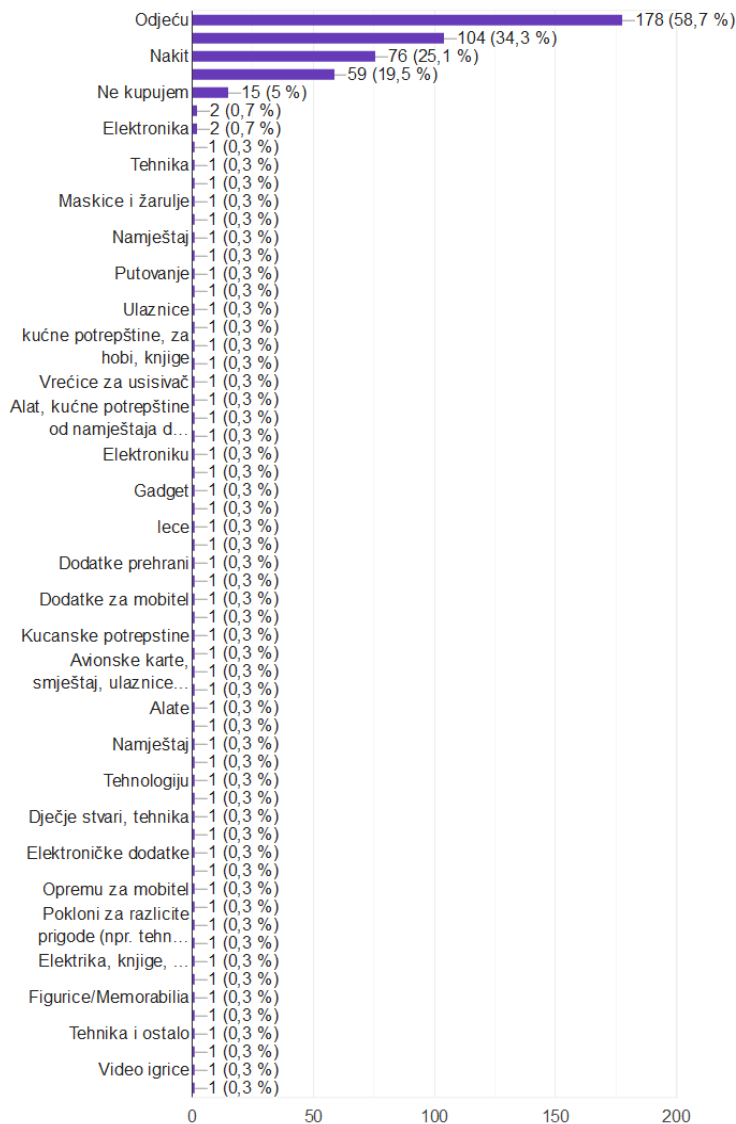
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Sljedeće pitanje odnosi se na proizvode koje ispitanici najčešće kupuju putem interneta. Na ovo pitanje moguće je odabrati više ponuđenih odgovora te dodati svoj novi odgovor. Rezultati su prikazani na Grafikonu 10. a možemo vidjeti da najveći postotak ispitanika (58,7%), odnosno njih 178, putem interneta kupuje odjeću. Slijedi obuća s 34,3% ili 104 ispitanika, nakit s 25,1% ili 76 ispitanika te kozmetika s 19,5% ili 59 ispitanika. 15% odnosno 5% ispitanika odgovorilo je da ne kupuje putem interneta. Od ostalih proizvoda koje ispitanici kupuju ističu se elektronika, knjige, oprema za mobitel, ulaznice, alat i kućne potrepštine. Ispitanici također preko interneta kupuju avionske karte, aranžmane za putovanja, hranu i dodatke prehrani, namještaj te poklone. Možemo zaključiti da je ponuda na internetu uistinu raznolika i mogu se pronaći i kupiti predmeti različitih namjena. Upravo to je najveća prednost internet trgovine, dostupnost najrazličitijih predmeta koji su dostupni iz udobnosti vlastitog doma.

Grafikon 10. Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju preko interneta

9. Što najčešće kupujete putem interneta?

303 odgovora



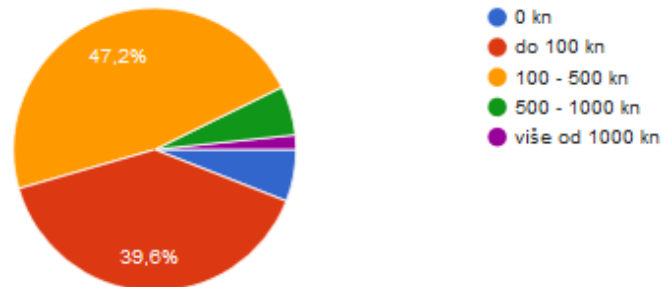
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Pitanje broj 10 čiji su odgovori prikazani na Grafikonu 11. odnose se na mjesečni budžet koji ispitanici troše na kupovinu putem interneta. Većina ispitanika (47,2%) mjesečno troši od 100 do 500 kuna za naručivanje proizvoda s interneta. 39,6% anketiranih osoba izdvaja do 100 kuna, dok 5,9% ne kupuje putem interneta, odnosno njihov odgovor je 0 kuna. Slijede ispitanici koji troše 500 do 1000 kuna (5,6%), a samo 1,7% ih mjesečno potroši više od 1000 kuna.

Grafikon 11. Izdvojena novčana sredstva za kupovinu putem interneta

10. Koliko novaca trošite na kupovinu putem interneta na mjesečnoj bazi?

303 odgovora



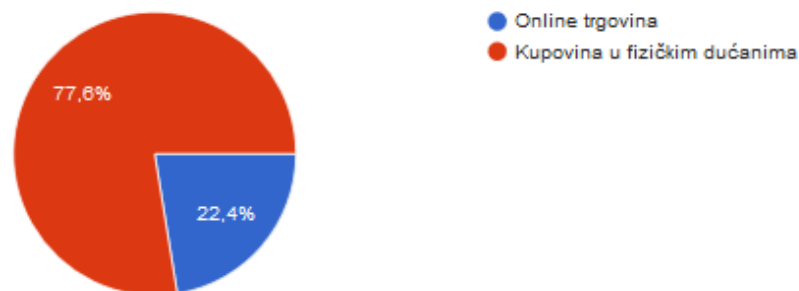
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Većina ispitanika, odnosno 77,6% (235 osoba) i dalje preferira kupovinu u klasičnim dućanima. Samo njih 68, odnosno 22,4% izjasnilo se da radije naručuje robu putem interneta što možemo vidjeti na Grafikonu broj 12.

Grafikon 12. Preferencije ispitanika vezane uz način kupovanja

11. Da li preferirate online trgovinu ili kupovinu u fizičkim dućanima?

303 odgovora



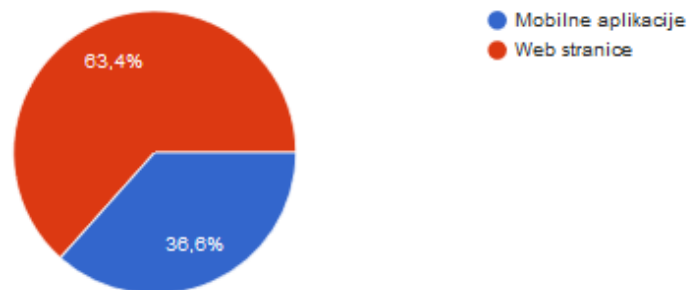
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Grafikon 13. prikazuje kako većina ispitanika (63,4%) radije posjećuje web stranice online trgovina. Ostatak, odnosno 36,6% koristi online trgovine s razvijenim mobilnim aplikacijama. Iako većina online trgovina danas ima razvijene mobilne aplikacije radi lakšeg pristupa i jednostavnijeg korištenja, vidljivo je da većina ispitanika i dalje preferira naručivanje s web stranica odnosno web shopova.

Grafikon 13. Preferencije ispitanika u odnosu na format online trgovine

12. Da li radije koristite online trgovine koje imaju razvijene mobilne aplikacije ili posjećujete njihove web stranice?

303 odgovora



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

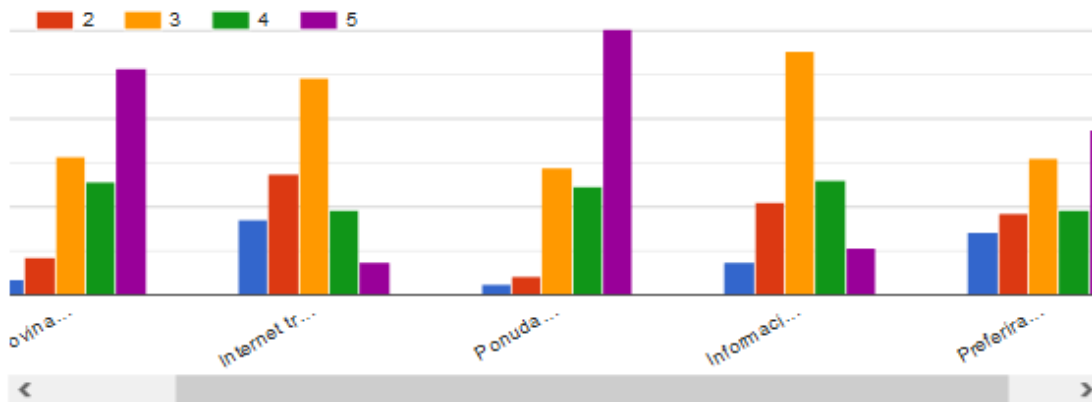
Sljedeće pitanje postavljeno je u obliku mreže s višestrukim odabirom. Ispitanici su za navedene tvrdnje morali ocijeniti u kojoj mjeri se s njima slažu. Mogući su odgovori od 1 do 5 gdje je 1 – u potpunosti se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. Tvrdnje su sljedeće:

1. kupovina putem interneta štedi vrijeme
2. internet trgovina nije sigurna
3. ponuda proizvoda na internetu je vrlo široka
4. informacije o proizvodima na internetu su jasne i precizne
5. preferiram plaćanje pouzećem u odnosu na plaćanje karticom

Većina ispitanika (129) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da kupovina putem interneta štedi vrijeme. Tvrdnju da je internet trgovina sigurna, 123 od 303 ispitanika ocijenilo je ocjenom 3 što znači da smatraju da je ona donekle sigurna. Prema mišljenju 151 ispitanika ponuda proizvoda na internetu je vrlo široka. Najveći broj anketiranih osoba (138) tvrdnju da su informacije o proizvodima na internetu jasne i precizne ocijenilo je ocjenom 3 što znači da bi online trgovine mogle posvetiti veću pažnju davanju informacija o proizvodima. Posljednju tvrdnju 94 ispitanika ocijenilo je ocjenom 5 što znači da ih većina preferira plaćanje pouzećem u odnosu na plaćanje karticom. Navedene tvrdnje i odgovori prikazani su na Grafikonu 14.

Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o online trgovini

13. Slažete li se s navedenim tvrdnjama?



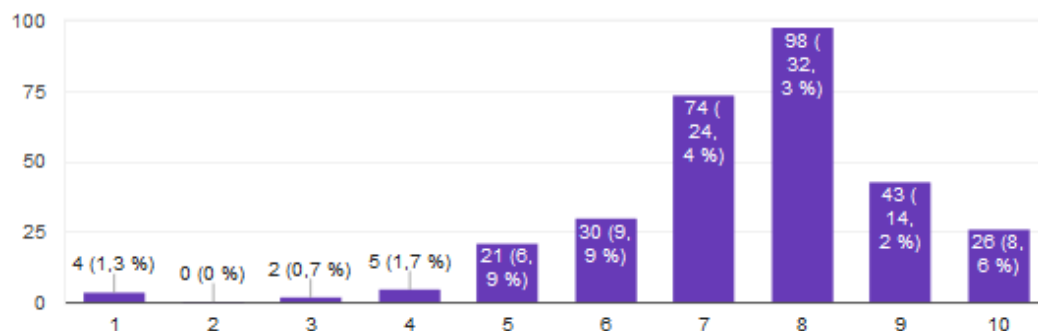
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Pitanje broj 14 odnosi se na zadovoljstvo dosadašnjom pruženom uslugom u internet trgovini. Ispitanici su ocijenili svoje zadovoljstvo pomoću skale od 1 do 10, a odgovori su prikazani na Grafikonu 15. Samo 4 ispitanika (1,3%) nije zadovoljno s dosadašnjim iskustvom koje imaju s online trgovinom. Ocjenu 10 odabralo je 26 ispitanika (8,6%) što znači da su u potpunosti zadovoljni s dosadašnjim iskustvom. Ostatak ih je poprilično zadovoljan pošto možemo vidjeti da ih je većina dala ocjene 7, 8 i 9. Možemo zaključiti da je najveći broj ispitanika zadovoljno s uslugom u internet trgovini i iskustvom kojeg su imali dosada.

Grafikon 15. Zadovoljstvo ispitanika dosadašnjom uslugom u internet trgovini

14. Koliko ste zadovoljni dosadašnjom pruženom uslugom u internet trgovini?

303 odgovora



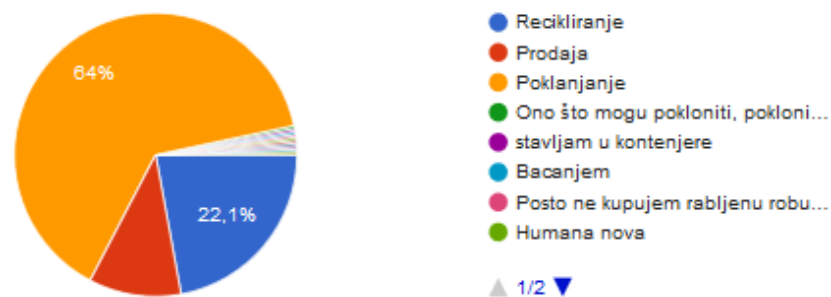
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Sljedeća pitanja ekološkog su karaktera, odnosno ispituje se koliko ispitanici obraćaju pažnju na okoliš prilikom kupovanja i rješavanja starih proizvoda. Prvo od pitanja takve tematike odnosi se na način rješavanja stare odjeće i obuće. Najveći postotak ispitanika (64%) poklanja odnosno donira staru odjeću i obuću, dok 22,1% reciklira navedenu robu. Samo 10,6% prodaje stare ili nekorištene odjevene predmete. Ispitanici su mogli dodati i druge odgovore, a većina ih se odnosi na poklanjanje robe u različite dobrotvorne organizacije. Navedene odgovore možemo vidjeti na Grafikonu 16.

Grafikon 16. Način rješavanja starih proizvoda

15. Na koji način se rješavate stare odjeće i obuće?

303 odgovora



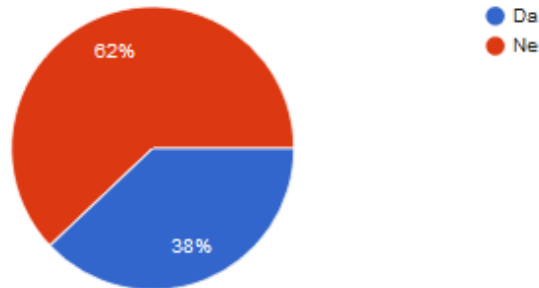
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na pitanje jesu li ikad kupovali u dućanima s rabljenom odjećom, 62% ispitanika imalo je negativan odgovor, dok je samo 38% ispitanika kupovalo u navedenim dućanima. Odnosno, 188 ispitanika nikad nije kupovalo u tzv. sacond hand shopovima dok ih je 115 kupovalo rabljenu odjeću i obuću. Navedeni postotci prikazani su na Grafikonu 17.

Grafikon 17. Iskustvo ispitanika s dućanima s rabljenom odjećom

16. Jeste li ikad kupovali u dućanima s rabljenom odjećom?

303 odgovora



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

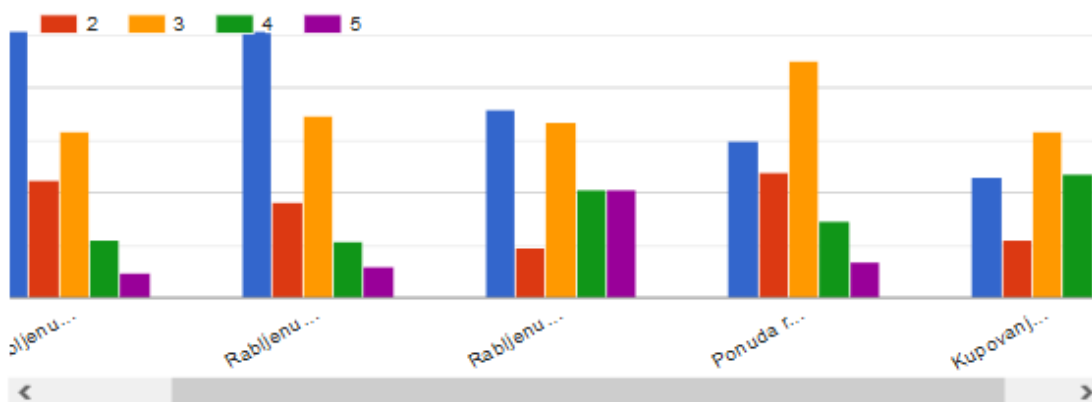
Pitanje broj 17. također je oblikovano kao mreža s višestrukim odabirom gdje ispitanici mogu izraziti mišljenje u kojoj se mjeri slažu s navedenim tvrdnjama. Broj 1 znači da se u potpunosti ne slažu dok broj 5 znači da se slažu u potpunosti. Tvrdnje su vezane za kupovinu u dućanima s rabljenom odjećom, a navedene su u nastavku:

1. rabljenu odjeću kupujem zbog brige o zaštiti okoliša
2. rabljenu odjeću kupujem jer je ekološki prihvatljiva
3. rabljenu odjeću kupujem jer je cjenovno prihvatljiva
4. ponuda rabljene odjeće u Hrvatskoj je zadovoljavajuća
5. kupovanje rabljene odjeće pridonosi smanjenju otpada i onečišćenja ekosustava

Tvrdnje i odgovori prikazani su na Grafikonu 18., a vidljivo je da se većina ispitanika ne slaže s prvom tvrdnjom što znači da ne kupuju rabljenu odjeću zbog brige o zaštiti okoliša. Ne slažu se ni s tvrdnjom broj 2., odnosno većina ih je odgovorila da ne kupuje rabljenu odjeću jer je ekološki prihvatljiva. Treću tvrdnju također je većina ocijenila ocjenom 1 što znači da se ne slažu i da ne kupuju rabljenu odjeću jer je cjenovno prihvatljiva. Ipak, velik broj ispitanika treću tvrdnju ocijenilo je ocjenom 3 što znači da se donekle slažu. Donekle se slažu i s tvrdnjom da je ponuda rabljene odjeće u Hrvatskoj zadovoljavajuća. Što se tiče posljednje tvrdnje, odgovori su podjednaki. Ipak, najveći broj se također donekle slaže s tvrdnjom da kupovanje rabljene odjeće pridonosi smanjenju otpada i onečišćenja ekosustava.

Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o kupovanju rabljene odjeće

17. Slažete li se s navedenim tvrdnjama?



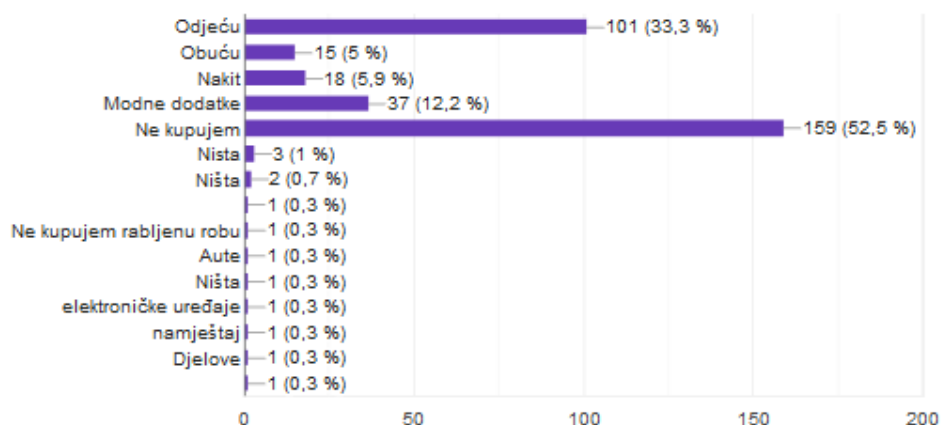
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Pitanje broj 18 odnosi se na vrstu rabljene robe koju ispitanici najčešće kupuju ako je uopće kupuju. Na ovo pitanje ispitanici su mogli odabrati više odgovora te dodati nove odgovore. Na Grafikonu 19. vidljivo je da veliki broj ispitanika, odnosno njih 159 (52,5%) uopće ne kupuje rabljenu robu. 33,3% (101 osoba) odgovorilo je da kupuje rabljenu odjeću, a 12,2% (37 osoba) kupuje rabljene modne dodatke. Slijede rabljeni nakit sa 5,9% te rabljena obuća sa 5%. Od ostalih odgovora ističu se kupovanje rabljenih automobila, elektroničkih uređaja te namještaja.

Grafikon 19. Vrsta rabljene robe koju ispitanici najčešće kupuju

18. Koju vrstu rabljene robe najčešće kupujete?

303 odgovora



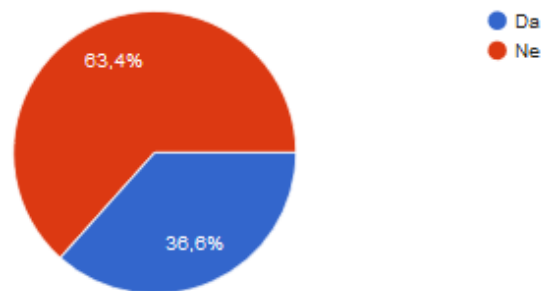
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na sljedećem grafikonu broj 20. vidljivo je kako većina ispitanika (63,4%) ne bih koristila online trgovinu koja nudi isključivo rabljenu odjeću i obuću. Njih 111 od 303, odnosno 37,1% ipak bi se odlučilo za kupovinu na navedenom obliku online trgovine.

Grafikon 20. Mišljenje o online trgovini koja nudi isključivo rabljenu odjeću i obuću

19. Da li biste koristili online trgovinu koja nudi isključivo rabljenu odjeću i obuću?

303 odgovora



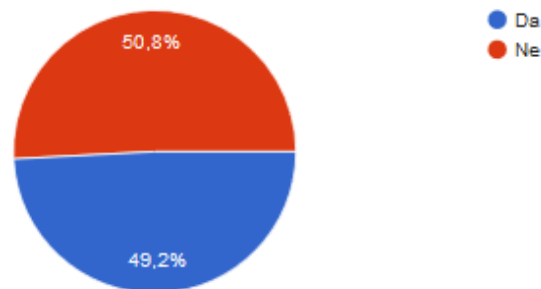
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na pitanje da li bi koristili online trgovinu koja se bavi razmjenom rabljene robe bez novčanih transakcija, broj odgovora je podjednak. Ipak nešto veći broj ispitanika (154, odnosno 50,8%) ne bih koristilo navedeni oblik trgovanja. 41,9% ispitanika, odnosno njih 149 željno je isprobati novi način nabave odjeće i obuće. Odgovori su prikazani na Grafikonu 21.

Grafikon 21. Mišljenje o online trgovini koja se bavi razmjenom rabljene robe

20. Da li biste koristili online trgovinu koja se bavi razmjenom rabljene robe (bez novčanih transakcija)?

303 odgovora



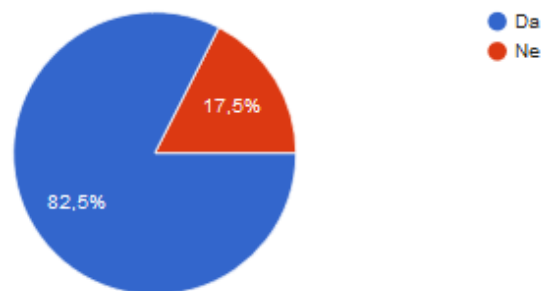
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na pitanje smatraju li da je prijašnje navedeni oblik online trgovine inovativan i ekološki prihvatljiv, 250 ispitanika (82,5%) dalo je potvrđan odgovor. Samo njih 53 (17,5%) ne slaže se s navedenom tvrdnjom što je vidljivo na Grafikonu 22.

Grafikon 22. Prihvatljivost i inovativnost navedenog oblika online trgovine

21. Smatrate li da je ovakav tip online trgovine inovativan i ekološki prihvatljiv?

303 odgovora



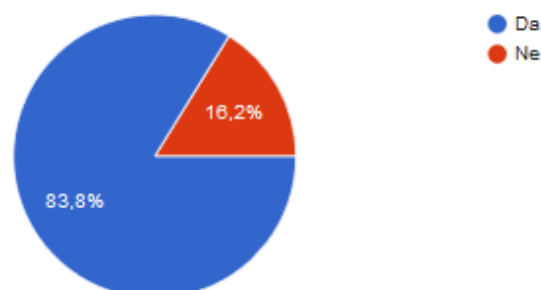
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Pitanje broj 22. koje je prikazano na Grafikonu 23. odnosi se na mišljenje ispitanika smatraju li da je tip online trgovine koji se bavi isključivo razmjenom robe vremenski i novčano efikasan. 83,8% ispitanika, odnosno njih 254 smatra da navedeni oblik trgovanja štedi novac i vrijeme. Negativan odgovor dalo je 49 ispitanika (16,2%) koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 23. Vremenska i novčana efikasnost online trgovine koja se bavi razmjenom robe

22. Smatrate li da ovakav tip online trgovine štedi novac i vrijeme?

303 odgovora



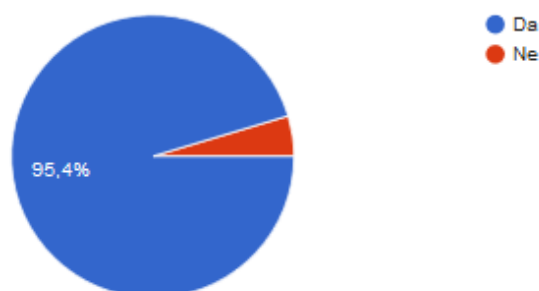
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na sljedećem Grafikonu broj 24. vidljivo je da velika većina ispitanika (95,4%, odnosno 289 osoba) smatra da je bolje rješenje ponuditi robu u dobrom stanju na razmjenu umjesto bacanja i stvaranja otpada, dok se njih 14 (4,6%) ne slaže i ne bih učinilo isto.

Grafikon 24. Mišljenje o načinu rješavanja stare odjeće i obuće

23. Smatrate li da je bolje rješenje ponuditi robu u dobrom stanju na razmjenu umjesto bacanja?

303 odgovora



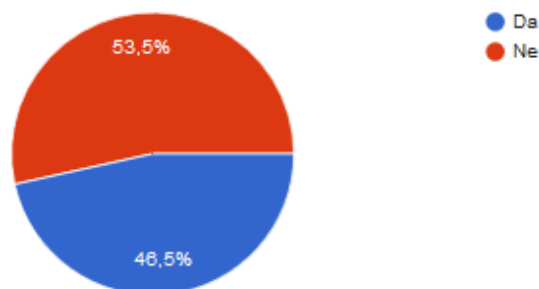
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Sljedeće pitanje vezano je uz eventualne posljedice koje kupovina općenito ima na okoliš. Na Grafikonu 25. prikazano je da 46,5% ispitanika (141 osoba) prilikom kupovanja razmišlja o eventualnim posljedicama na okoliš. S druge strane, njih 162 ili 53,5% dalo je negativan odgovor na navedeno pitanje.

Grafikon 25. Svijest ispitanika o eventualnim posljedicama na okoliš prilikom kupovanja

24. Razmišljate li ikad prilikom kupovanja o eventualnim posljedicama na okoliš?

303 odgovora



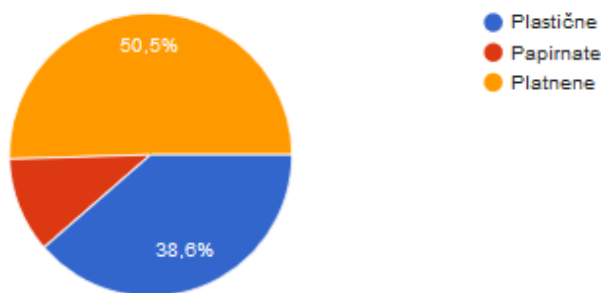
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na Grafikonu 26. prikazani su odgovori na pitanje koju vrstu vrećica ispitanici koriste prilikom odlaska u trgovinu. Pohvalno je što većina njih (153 osobe ili 50,5%) koristi platnene vrećice koje u velikoj mjeri pridonose očuvanju okoliša. Ipak, 117 osoba ili 38,6% i dalje koristi plastične vrećice dok ih 10,9% ili 33 ispitanika koristi papirnate vrećice prilikom odlaska u trgovinu.

Grafikon 26. Vrsta vrećica koje ispitanici koriste prilikom odlaska u trgovinu

25. Kakve vrećice koristite prilikom odlaska u trgovinu?

303 odgovora



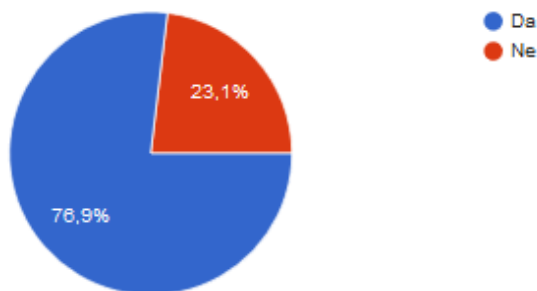
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na pitanje recikliraju li ambalažu u kojoj dolazi roba naručena putem interneta, 76,9% ispitanika dalo je potvrđan odgovor (233 osobe). Ostatak, odnosno 23,1% ispitanika ne reciklira ambalažu u kojoj dolaze naručeni proizvodi (70 osoba). Navedeni postotci prikazani su na Grafikonu 27.

Grafikon 27. Stav ispitanika o recikliranju ambalaže u kojoj dolazi naručena roba

26. Reciklirate li ambalažu u kojoj dolazi roba naručena preko online trgovina?

303 odgovora



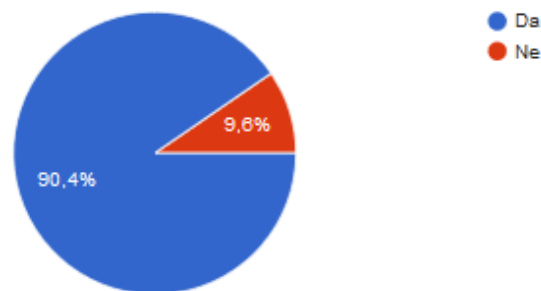
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Veliki postotak ispitanika (90,4% ili 274 osoba) smatra da bi online trgovine mogle posvetiti veću pažnju ambalaži u kojoj šalju proizvode kupcima tj. da bi mogle koristiti više ekološke i razgradive ambalaže. Tek 29 osoba, odnosno 9,6% se ne slaže s mišljenjem ostalih ispitanika što je vidljivo na Grafikonu 28.

Grafikon 28. Mišljenje ispitanika o korištenju ekološke ambalaže

27. Smatrate li da bi online trgovine mogle posvetiti veću pažnju korištenju ekološke ambalaže?

303 odgovora



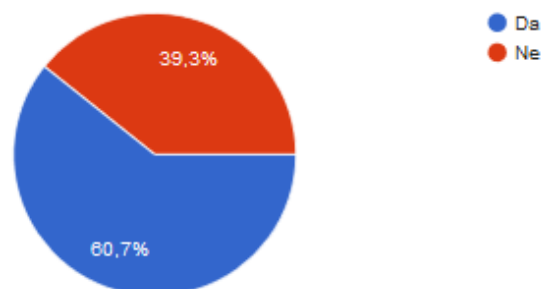
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Sljedeći Grafikon (broj 29.) prikazuje kako 60,7% ispitanika, odnosno njih 184 smatra da se korištenjem online trgovine utječe na smanjenje CO₂ kao posljedica manjeg korištenja automobila. Ostatak ispitanika (39,3% ili 119 osoba) odgovorilo je negativno na postavljeno pitanje.

Grafikon 29. Mišljenje o utjecaju online trgovine na smanjenje emisija CO₂

28. Smatrate li da se korištenjem online trgovine utječe na smanjenje emisija CO₂ kao posljedica manjeg korištenja automobila?

303 odgovora



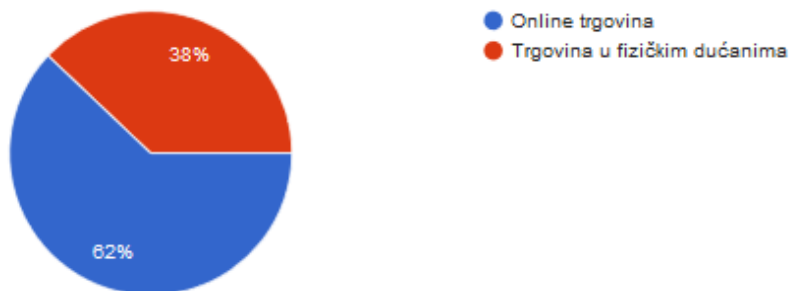
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Na pitanje koji način kupnje je po mišljenju ispitanika ekološki prihvatljiviji, 62% odgovorilo je da je to online trgovina (188 osoba). Kupovinu u fizičkim trgovinama odabralo je 38% ispitanika, odnosno 115 osoba. Navedene stavove možemo vidjeti na Grafikonu 30.

Grafikon 30. Stav o ekološki prihvatljivijem načinu kupovine

29. Koji način kupovine je po Vašem mišljenju ekološki prihvatljiviji?

303 odgovora



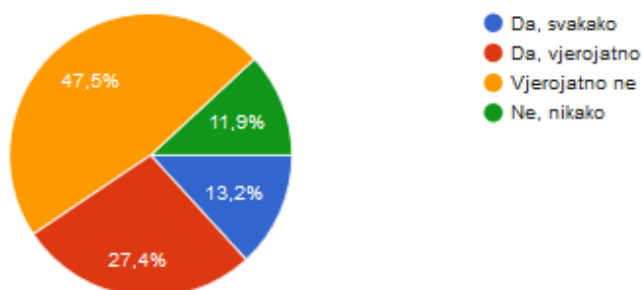
Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

Posljednje pitanje odnosi se namjeru kupaca hoće li u budućnosti kupovati rabljenu odjeću. Odgovori su prikazani na Grafikonu 31., a možemo vidjeti da većina njih (144 osobe ili 47,5%) vjerojatno neće kupovati rabljenu odjeću. 27,4% ili 83 osobe odgovorile su da vjerojatno hoće, a 13,2% ili 40 osoba će svakako kupovati rabljenu odjeću u budućnosti. Odgovor nikako dalo je 36 osoba koje čine 11,9% ispitanika.

Grafikon 31. Namjera ispitanika za kupovanje rabljene odjeće u budućnosti

30. Namjervate li u budućnosti kupovati rabljenu odjeću?

303 odgovora



Izvor: Vlastita izrada prema provedenom istraživanju

6. PRIMJER MODELA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA ZA RAZMJENU ODJEĆE I OBUĆE

U nastavku rada osmišljen je primjer elektroničkog poslovanja odnosno online trgovine koja se bavi razmjenom robe (od odjeće, obuće do kozmetike i modnih dodataka). Rezultati prijašnje provedenog istraživanja pomoći će u kreiranju ponude i u osmišljavanju poslovanja. Posebnost navedene online trgovine biti će u tome što se koristi robnom razmjenom, a ne novčanim transakcijama. Analizirani su svi aspekti poslovanja kao što su poslovni partneri, konkurencija, SWOT analiza, struktura troškova i prihoda, digitalni marketing te prikazan dizajn mobilne aplikacije i web stranice koju trgovina koristi.

6.1. Opis modela elektroničkog poslovanja za razmjenu odjeće i obuće

Kao što je prethodno navedeno, tvrtka će se baviti online razmjenom robe. Pod pojmom robe koja će se razmjenjivati na online trgovini podrazumijeva se odjeća, obuća, kozmetika te modni dodaci. Princip poslovanja je takav da će se svaka osoba koja ima pristup internetu moći registrirati na online trgovini uz plaćanje određene članarine. Članarina će iznositi 50,00 kuna mjesečno, a posebnost projekta je što korisnici osim članarine neće morati izdvajati druga financijska sredstva. Poslovanje se temelji na robnoj razmjeni. Dakle, korisnici će na stranici objaviti fotografije robe koju žele razmijeniti za drugu robu. Opisat će stanje i karakteristike robe i prema tome će ona biti razvrstana u kategorije i posložena po cjenovnom rangi kako bi se mogla razmijeniti za robu iste vrijednosti. Korisnici će moći komunicirati jedni s drugima kako bi dogovorili način razmjene robe ili kako bi dobili dodatne informacije o željenom proizvodu. Također, nakon što prime robu morat će potvrditi primitak te ocijeniti stanje robe i komunikaciju s drugim korisnikom. Za sve nesuglasice i eventualne probleme brinuti će služba za korisnike koja će također odgovarati na sva potrebna pitanja. Uz web stranicu, razvit će se i mobilna aplikacija kako bi se olakšalo poslovanje korisnicima. Aplikacija će biti dostupna za sve mobilne sustave i osmišljena na način da bude pregledna i jednostavna za korištenje. Online trgovina će se promovirati preko društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i Twitter. O cjelokupnom poslovanju brigu će voditi tim zaposlenika koji će se nalaziti u poslovnom sjedištu tvrtke. Brinuti će o tome da roba bude pravedno razvrstana, odgovarati na upite i eventualne pritužbe korisnika te o njihovom cjelokupnom zadovoljstvu.

U nastavku se nalazi strateška osnova projekta u kojoj su opisani misija, vizija te ciljevi projekta. Misijom su definirani okviri u kojima se poslovanje mora odvijati, a vizija govori o čemu tvrtka stremlji. Misija glasi: razvijanje i održavanje komunikacije s pretplatnicima te osiguranje visoke kvalitete poslovanja temeljenog na znanju, inovativnosti i pouzdanosti. Vizija tvrtke je postati vodeća tvrtka za online razmjenu robe u Hrvatskoj, dok su ciljevi projekta sljedeći:

- postići posjećenost web stranice od minimalno 5.000 posjeta mjesečno
- pridobiti minimalno 200 novih klijenata na mjesečnoj razini
- pridobiti minimalno 5.000 novih korisnika mobilne aplikacije godišnje
- promjena navika korisnika u pogledu zamjene robe
- pozitivan utjecaj na okoliš
- podizanje svijesti korisnika
- ostvarivanje profita
- prepoznatljivost na tržištu

Inovacije podrazumijevaju nove i poboljšane ideje, postupke, procese, proizvode ili usluge. Njima se smanjuju troškovi proizvodnje i administracije, a povećava se produktivnost poslovanja. Kako bi se održala visoka kvaliteta poslovanja, svaka tvrtka mora osmišljavati inovacije te ulagati u inovativne proizvode i usluge. Naša je tvrtka također uvela nekoliko inovacija koje su navedene u nastavku:

- *nema novčanih transakcija* - Posebnost poslovanja tvrtke je nepostojanje novčanih transakcija prilikom nabavljanja robe koja se nudi. Korisnici neće morati izdvajati dodatna novčana sredstva osim mjesečne članarine. Prednost ovog principa je što će ljudi svih socijalnih statusa moći nabavljati robu uz uvjet da ulože neku svoju robu koja im više nije potrebna.
- *razmjena robe za robu* - Kao što je već spomenuto u poslovanju će se koristiti princip razmjene robe za robu. Smatramo da će ovaj način poslovanja privući mnoge korisnike koji ne žele izdvajati novčana sredstva za nabavu robe već se istovremeno riješiti robe koju više ne koriste.
- *jednostavnost korištenja* - Web stranica i mobilna aplikacija bit će osmišljene na način da budu jednostavne za korištenje i dostupne korisnicima svih platformi. Svi elementi web stranice i mobilne aplikacije bit će pregledni i razumljivi. Transakcije i komunikacija će također biti organizirani na najjednostavniji mogući način.

- *brza razmjena i način komuniciranja* - Transakcije će se obavljati na način da korisnici objave predmet koji žele razmijeniti na našem web servisu. Tim stručnjaka će procijeniti vrijednost robe te smjestiti premet u određenu kategoriju i cjenovnu skupinu, a vlasnik tog predmeta moći će pronaći drugi predmet u istom cjenovnom rangu te ga nabaviti od drugog korisnika koji je objavio taj predmet. Korisnici mogu međusobno komunicirati kako bi saznali dodatne informacije, a u slučaju nejasnoća ili eventualnih nesuglasica mogu kontaktirati službu za korisnike.
- *niska članarina* - Kako bi se mogli koristiti uslugama web stranice te pristupiti mobilnoj aplikaciji, korisnici će se morati učlaniti uz plaćanje mjesečne članarine u iznosu od 50,00 kuna.

6.1.1. Konkurencija

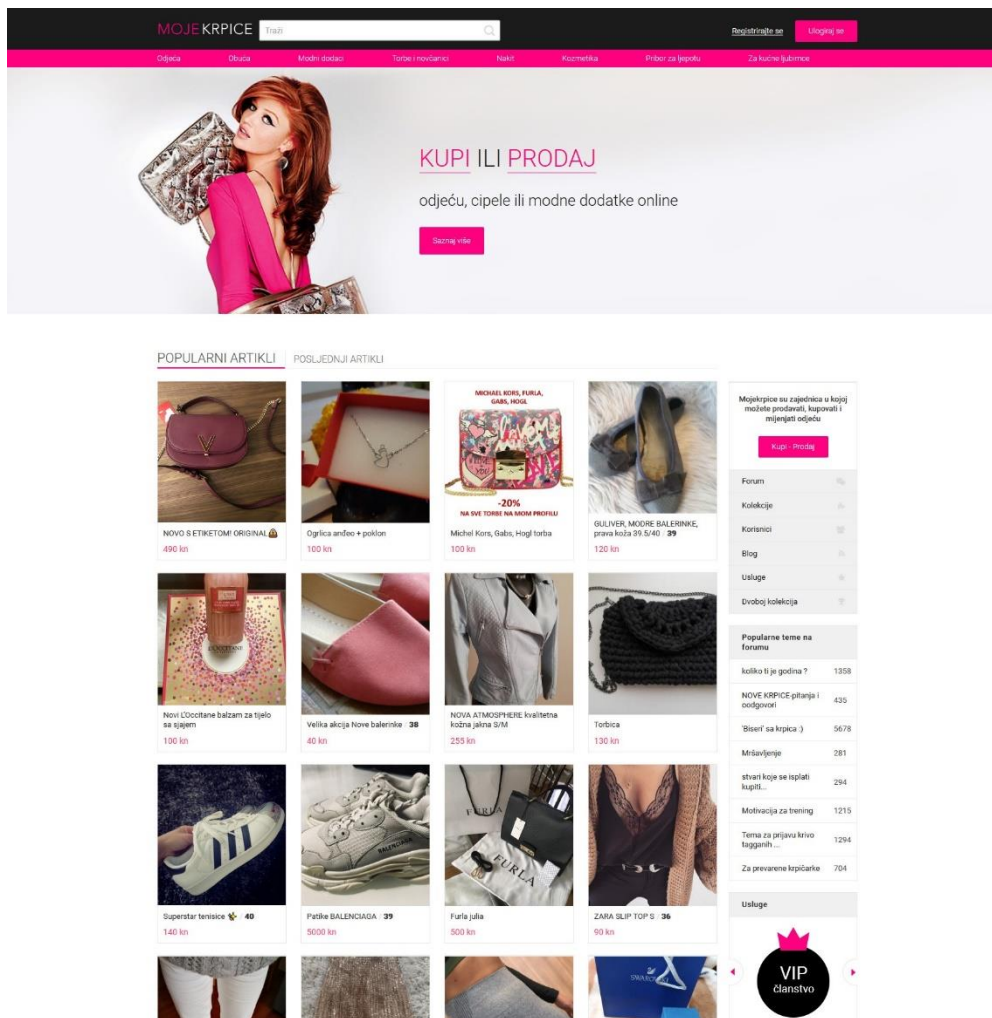
Jedno od bitnih ograničenja s kojima se susreće gotovo svako poduzeće na tržištu je konkurencija. Konkurenciju naše tvrtke čine brojne online trgovine koje se bave prodajom odjeće, obuće, kozmetike i modnih dodataka. Online trgovina sve je popularnija jer omogućava kupnju iz vlastitog doma pa je i konkurencija sve veća. Iz tog razloga potrebno je osmisliti jedinstven proizvod koji će se svojim karakteristikama izdvajati od ostalih. Neki od najvećih konkurenata tvrtke M&B su:

Moje krpice

Zajednica u kojoj se može prodavati, kupovati i mijenjati odjeća i ostali premeti vezani uz modu. Artikli su organizirani u nekoliko kategorija kao što su odjeća, obuća, modni dodaci, torbe i novčanici, nakit kozmetika i drugo. Korisnici mogu fotografirati svoju odjeću ili druge navedene predmete koje više ne koriste, ali koji su očuvani i u dobrom stanju za daljnje nošenje te fotografije učitati uz potpuni opis artikla. Kupci koji su zainteresirani za pojedine artikle mogu kontaktirati prodavača u vezi kupnje ili zamjene artikla. Kupac može kontaktirati prodavača putem privatne poruke te dogovoriti kupnju, a nakon izvršene suradnje ostaviti povratnu informaciju i ocijeniti primljeni predmet.⁴⁴

⁴⁴ Moje krpice: O nama. Dostupno na: <https://mojekrpice.hr/about> (20. travnja 2019.)

Slika 1. Prikaz web stranice Moje krpice



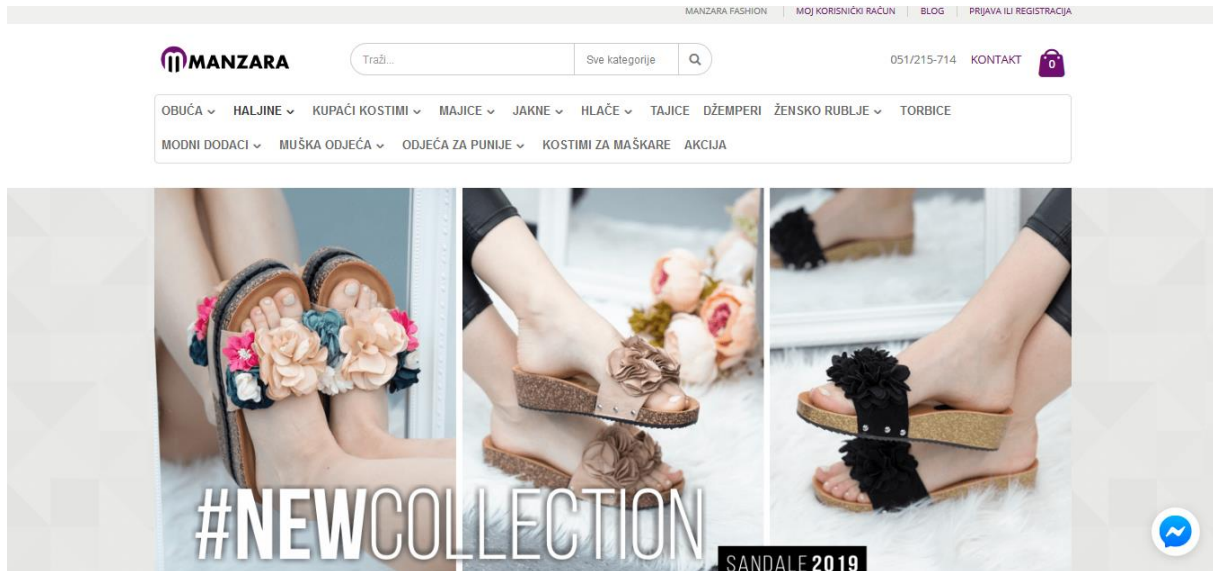
Izvor: <https://mojekrpice.hr/>

Manzara

Manzara fashion je Internetska trgovina za zaljubljenice u modu koja nudi veliki izbor odjeće, obuće i modnih dodataka po vrlo povoljnim cijenama. Artikli su također organizirani u kategorije kao što su obuća, haljine, majice, hlače, jakne, muška odjeća i razni modni dodaci. Kako bi komunikacija s Manzaram bila jednostavnija, korisnici mogu pristupiti chat-u te postaviti pitanje u slučaju nejasnoća ili nesuglasica. Zbog lakše komunikacije s kupcima i promocije trgovine, Manzara koristi i Facebook stranicu na kojoj redovno objavljuje predmete iz svoje ponude. Dostava je besplatna za sve narudžbe iznad 290,00 kuna, a za manje narudžbe ona iznosi na području Republike Hrvatske ona iznosi 19,00 kuna. Manzara nudi više načina plaćanja kao što je plaćanje pouzecom, plaćanje putem bankovne doznake, plaćanje putem opće uplatnice te plaćanje kreditnom karticom. Sukladno Zakonu o zaštiti potrošača, kupac ima

pravo na povrat isporučene robe u roku od 14 dana od primitka robe, a povrat je moguć jedino uz predočenje račune i u slučaju da je roba neoštećena i s etiketom. Sve narudžbe su u elektronskom obliku pohranjene na poslužitelju te dostupne kupcima u sjedištu tvrtke.⁴⁵

Slika 2. Prikaz web stranice Manzara



Izvor: <https://www.manzara.hr/>

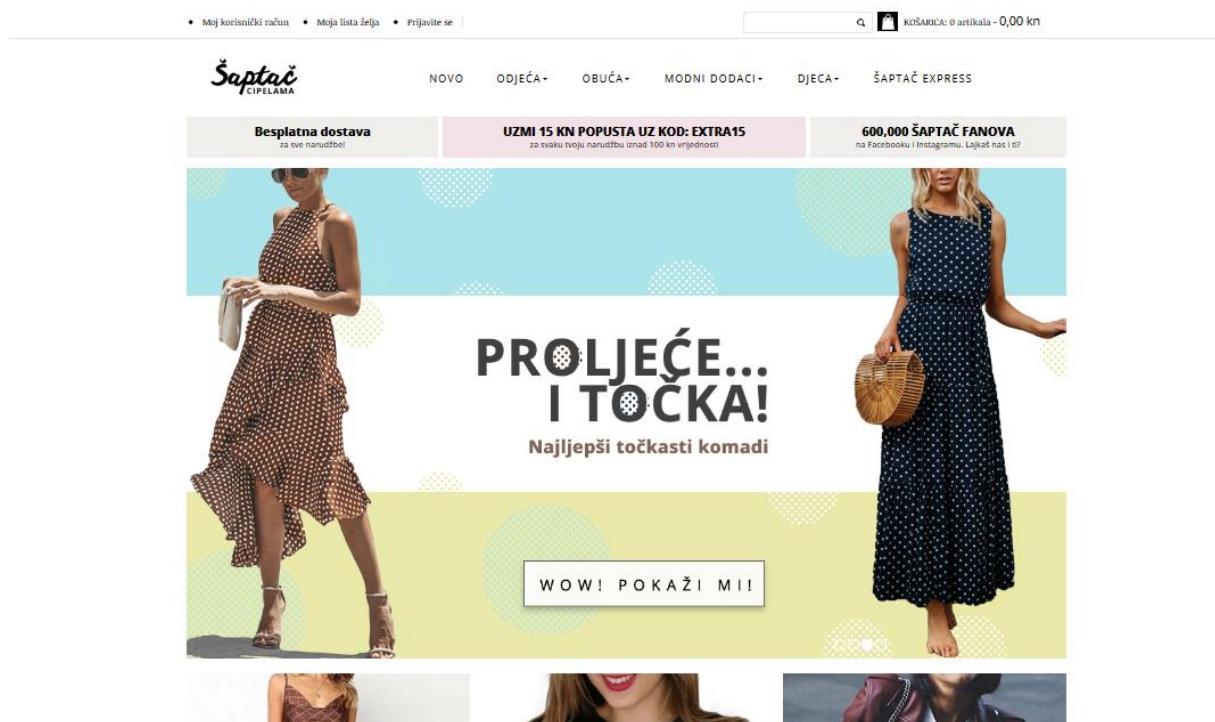
Šaptač cipelama

Šaptač cipelama je jedan od prvih posredničkih web shopova i najpopularniji web shop na ovim prostorima. Sjedište mu je u Hrvatskoj, a nudi posljednje street style stendove. Šaptač cipelama provjerava kvalitetu svakog svog artikla te se vodi time da je najvažniji aspekt njihovog uspjeha kupac. Svakome kupcu pružaju najbolje iskustvo kupovanja te najbolji omjer kvalitete i cijene. Ciljana populacija nije određena godina, već u shopu kupuju svi koji žele biti u korak s trendovima. Korisnička podrška je na raspolaganju klijentima u svako doba te putem nje nude i mogućnost individualnog savjetovanja. Proizvodi su razvrstani u kategorije kao što su haljine, suknje, hlače, košulje, majice i drugo. Šaptač cipelama nudi plaćanje općom uplatnicom ili Internet bankarstvom. Kako bi promovirali svoje proizvode, koriste Facebook i Instagram stranice Šaptač cipelama.⁴⁶

⁴⁵ Manzara: O nama. Dostupno na: <https://www.manzara.hr/o-nama> (20. travnja 2019.)

⁴⁶ Šaptač cipelama: O nama. Dostupno na: <https://www.saptac.hr/o-nama> (20. travnja 2019.)

Slika 3. Prikaz web stranice Šaptač cipelama



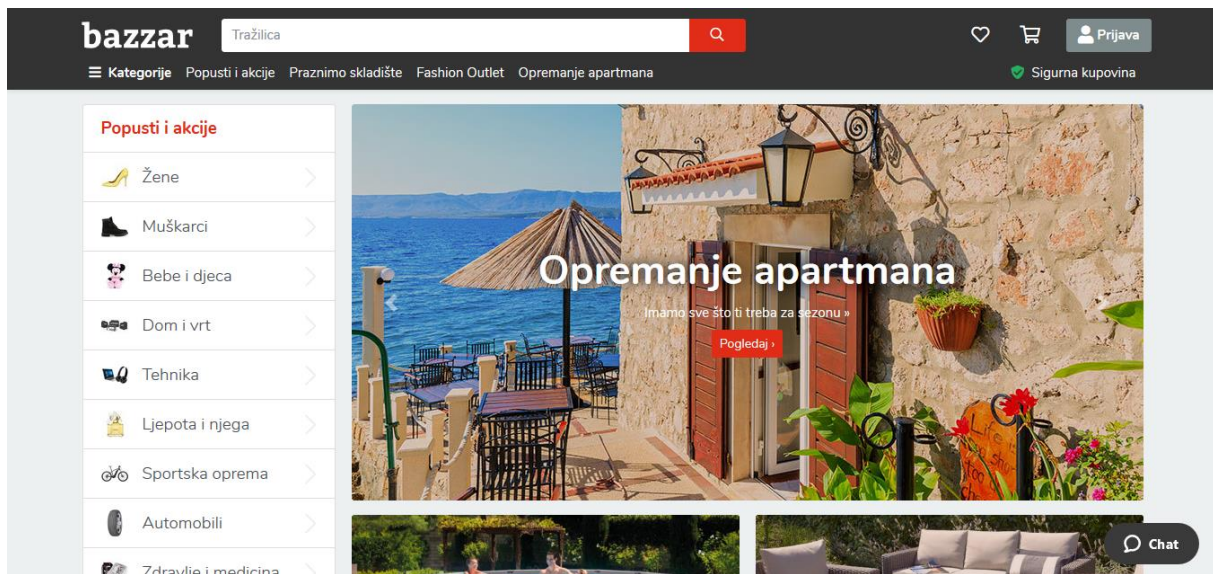
Izvor: <https://www.saptac.hr/>

Bazaar

Bazaar je sigurna online platforma putem koje prodaje više od 150 provjerenih prodavača koji zajedno nude više od 200.000 proizvoda. Na stranici se nude proizvodi različitih brendova i kategorija kao što su odjeća i obuća za muškarce, žene, bebe i djecu, kozmetika i modni dodaci. Naručeni proizvodi plaćaju se putem Bazzara tj. prodavač ne dobiva novce ukoliko nešto nije u redu. N taj način garantira se mogućnost povrata novca ukoliko je isporučen krivi proizvod ili postoji neka tehnička ili fizička greška. Neiskorišteni proizvod može se vratiti unutar 15 dana. Plaćanje je moguće na više načina, kao što je plaćanje prilikom preuzimanja, plaćanje putem PayPala te kreditnim karticama do 12 rata bez kamata. Naručeni proizvodi se isporučuju direktno na adresu kupca putem kurirske službe s mogućnošću praćenja pošiljke. Bazaar je samostalno kreiran i brendiran na tržištu, a svakodnevno razvija nove inovacije, projekte i poslovne suradnje s provjerenim partnerima. Iza ove online platforme ne stoje velike korporacije već mladi, ambiciozni i kreativni individualci čijim idejama se može pripisati uspješnost Bazzara.⁴⁷

⁴⁷ Bazaar: O nama. Dostupno na: <https://bazaar.hr/pages/about> (20. travnja 2019.)

Slika 4. Prikaz web stranice Bazzar



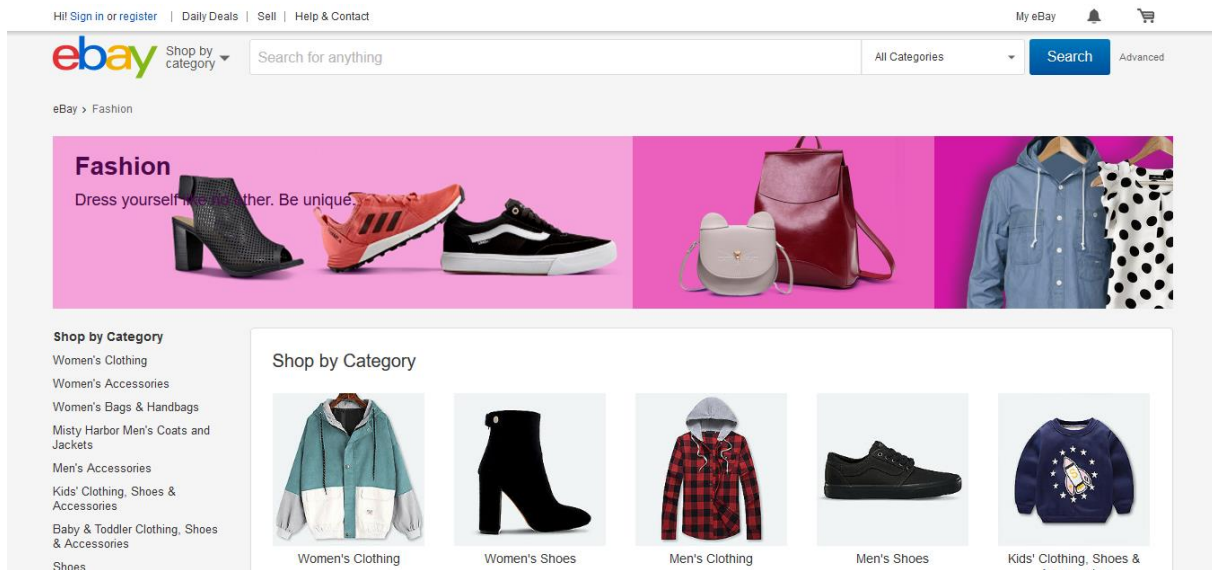
Izvor: <https://bazzar.hr/>

eBay

eBay je online trgovina koja pruža usluge aukcijske kupnje i prodaje. Osim originalne i glavne web stranice u SAD-u, eBay je osnovao svoje strance u drugim zemljama, a jedna od njih je i Hrvatska. eBay je jedna od najpopularnijih web trgovina te stoga predstavlja veliku konkurenciju svim ostalim web trgovinama. eBay broji 179 milijuna aktivnih korisnika, preko milijardu predmeta za prodaju, a njihova aplikacija skinuta je preko 447 milijuna puta. Osim odjeće, obuće i modnih dodataka, eBay nudi veliki spektar drugih predmeta kao što su elektronički uređaji, potrepštine za kuću, razne dekoracije pa čak i namještaj. eBay je poznat po niskim cijenama i raznovrsnosti proizvoda. Dostupan je u gotovo cijelom svijetu što ga je učinilo još popularnijim. Plaćanje je moguće putem servisa PayPal ili kreditne kartice.⁴⁸

⁴⁸ eBay: Our Company. Dostupno na: <https://www.ebayinc.com/company/> (20. travnja 2019.)

Slika 5. Prikaz web stranice eBay



Izvor: https://www.ebay.com/?ef_id=EA1a1QobChMIs42M09-q5A1VAaaaChIf-weXEAAAYASAAEgLzwPD_BwE:G:s

Sličnost našeg projekta sa prethodno navedenima je u asortimanu proizvoda koji se nude na prodaju tj. u našem slučaju na razmjenu. Kao i ostale online trgovine, naša nudi žensku i mušku odjeću, obuću te kozmetiku i modne dodatke. Ponuda nekih od navedenih stranica je raznovrsnija od naše, ali smatramo da je naša ponuda dovoljno raznovrsna za uspješno poslovanje. Sličnost je što i druge online trgovine koriste web stranicu, mobilnu aplikaciju te različite društvene mreže, a najviše Facebook i Instagram. Najveća različitost je u načinu plaćanja. Sve navedene stranice koriste novčane transakcije za kupovinu njihovih proizvoda, dok naša koristi isključivo robnu razmjenu. Jedina stranica koja također nudi razmjenu robe za robu je Moje krpice. Konkurentska prednost našeg projekta je upravo u tome što na hrvatskome tržištu nema web trgovina koje bi nudile isključivo robnu razmjenu. Smatramo da će ta prednost privući brojne korisnike koji ne žele izdvajati novčana sredstva za nabavku robe, a kojima nije problem izdvojiti 50,00 kuna mjesečno za skoro pa simboličnu članarinu.

6.1.2. Poslovni partneri

Poslovni partneri vrlo su važan faktor za uspješnost poslovanja nekog poduzeća. Bitno je pažljivo odabrati pouzdane poslovne partnere jer oni međusobno nadopunjavaju praznine u poslovanju. Iako partnerstvo donosi određene rizike nemoguće je zamisliti poslovanje bez suradnje s dostavljačima, financijskim institucijama i slično. U nastavku su navedeni poslovni partneri koji će surađivati sa online trgovinom M&B.

Hrvatska pošta

Hrvatska pošta je poduzeće koje se bavi uslugama slanja i praćenje pisama i paketa, izračunom cijene, pretraživanjem poštanskih ureda i mjesta, web trgovina, digitalnim uslugama i slično. Ovo poduzeće je važan partner jer upravo on obavlja našu glavnu djelatnost – primopredaja i slanje paketa robe. Hrvatska pošta daje i razne pogodnosti poput popusta na težinu paketa ili umanjene cijene kao nagradu za uspješnu suradnju.⁴⁹

Tisak paket

Tisak paket jedinstvena je usluga za brzu i sigurnu dostavu paketa diljem Hrvatske. Svojim uslugama omogućuju brže i jednostavnije odgovaranje na svakodnevne zahtjeve ubrzanog tempa života. Tisak paket također omogućuje nižu cijenu dostave, brzu i pouzdanu dostavu, a bitna stavka je što cijena ne ovisi o težini paketa.⁵⁰

Virtual design

Virtual design je poduzeće koje se specijaliziralo za izradu internetskih stranica. Specijalizirano osoblje u najkraćem mogućem roku dizajnira stranice po želji klijenta. Za ovaj projekt iznimno je važno da stranica sadrži sve moguće podatke i objašnjenja za poslovanje. Cilj je privući što više klijenata na našu internetsku stranicu i omogućiti im što lakše korištenje i razmjenu robe putem interneta.⁵¹

OTP banka

OTP banka je moderna banka sa širokom ponudom financijskih proizvoda i usluga na hrvatskom tržištu. OTP banka osigurava otvaranje računa u banci uz ugovaranje najpovoljnijih

⁴⁹ Hrvatska pošta. Dostupno na: <https://www.posta.hr/> (20. travnja 2019.)

⁵⁰ Tisak. Dostupno na: <https://www.tisak.hr/> (20. travnja 2019.)

⁵¹ Virtual design. Dostupno na: <http://www.virtualdesign.ba/> (20. travnja 2019.)

izbora paketa za poslovanje. Također, njezine usluge (tekuća plaćanja) su potrebne tvrtki za uplaćivanje članarine te uvid u financijsku sposobnost klijenata.⁵²

6.1.3. Skupine potrošača

Poslovanje online trgovine ne bih bilo moguće bez klijenata. Tvrtka je osnovana s ciljem da privuče klijente različitih dobnih skupina, od djece, tinejdžera do odrasle i starije kategorije potrošača. Artikli koji se nude na online trgovini razvrstani su prema spolu i kategorijama, a korisnici ih mogu razvrstati i pregledati prema navedenim dobnim skupinama. Online trgovina organizirana je za razmjenu samo na teritoriju Republike Hrvatske, a razmjeni mogu pristupiti samo registrirani korisnici. Pošto je glavni kanal poslovanja tvrtke internet, potrebno je da potencijalni korisnici imaju pristup internetu. Cilj online trgovine M&B je zadovoljavanje potreba klijenata te osiguravanje jednostavne i efikasne razmjene robe. Ukoliko se jave poteškoće i nesuglasice, služba korisnika riješit će problem s nadom povrata povjerenja klijenata.

6.1.4. SWOT analiza projekta

U SWOT analizi projekta prikazuju se snage, slabosti, prilike i prijetnje poduzeća. Pozitivni interni čimbenik projekta je svakako razmjena robe za robu tzv. trampa, u kojoj se korisnici mogu riješiti starih odjevnih kombinacija za nove. Uvodi se novi oblik poslovanja gdje nisu potrebne novčane transakcije već volja kupaca. Sustav je vrlo jednostavan za korištenje. Korisnicima je ovakav tip usluge pristupačan jer im je za razmjenu potrebna samo registracija i pristup internetu. Slabost ovog modela je samo u realizaciji projekta. Potrebna je dobra marketinška reklama koja bi privukla pozornost klijenata za ovakav tip poslovanja. Ideja poput M&B već je razvijena u nekim aplikacijama poput Moje krpice i zahtjeva veću marketinšku spretnost za privlačenje klijenata. Potrebno je podići svijest korisnika da je bolje zamijeniti stare odjevne predmete novima nego bacati i time zagađivati okoliš. Tu nastaje problem jer stanovništvo ima otpor prema već iznošenim stvarima. Eksterne prilike projekta uključuju razvoj novog oblika poslovanja koje će pridonijeti razvoju gospodarstva. Projekt je zamišljen na principu da ima pozitivan utjecaj na okoliš. Umjesto tone robe i modnih dodataka koje bi se našle na smetlištu, mogu se realizirati na našoj stranici i poslužiti novoj svrsi. Također, projekt

⁵² OTP banka. Dostupno na: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=otp+banka> (20. travnja 2019.)

bi se mogao učiniti virtualno stabilan zbog jednostavnosti razmjene robe te steći popularnost zbog velikog izbora odjeće i modnih dodataka. U svakom realiziranju novog oblika poslovanja postoje prepreke i prijetnje povezane s rizikom poslovanja. Najvažnije od njih su državni zakon i propisi koji se svaki poduzetnik mora pridržavati. Najveći rizik poslovanja M&B je otpor korisnika prema već iznošenim stvarima. Današnja modernizacija modne industrije razvija se lakše i brže od prijašnjih i potrebno je vrijeme i trud da se ostvari potencijalni cilj.

Tablica 1. SWOT analiza projekta

<p>Snage</p> <ul style="list-style-type: none"> - nema novčanih transakcija - zamjena/trampa - novi oblik poslovanja - pristupačnost korisnicima - efektivnost i brzina poslovanja - jednostavnost za korištenje 	<p>Slabosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - nepoznati brand - imidž korisnika - ideja se lako kopira - članarina - reklama - svijest korisnika
<p>Prilike</p> <ul style="list-style-type: none"> - razvoj novog oblika poslovanja - pozitivan utjecaj na okoliš - lako pribavljanje novih stvari - virtualna stabilnost razmjene - popularnost 	<p>Prijetnje</p> <ul style="list-style-type: none"> - zakonske barijere - otpor korisnika - vrijeme

Izvor: izrada autora

6.2. Digitali poslovni model i digitalne tehnologije

6.2.1. Društvene mreže i promoviranje online trgovine

Društvena mreža je vrsta internetske usluge, a najčešće se javlja u obliku platforme, prozora ili web stranice. Služe za međusobno povezivanje korisnika, a najpoznatije su Facebook, Twitter i Instagram. M&B će u svom poslovanju uz navedene društvene mreže koristiti i LinkedIn te Snapchat kako bi korisnici bili u toku s ponudama u bilo koje vrijeme.

Facebook profil projekta

Facebook je internetska društvena mreža i ujedno najpopularniji servis za socijalizaciju s rastućim brojem korisnika. Iz tog razloga, tvrtka M&B imat će Facebook stranicu s osnovnim podacima o poslovanju te informacijama o novim artiklima. Putem Facebook stranice korisnici će također moći komunicirati s službom za korisnike u slučaju eventualnih nejasnoća i upita.⁵³

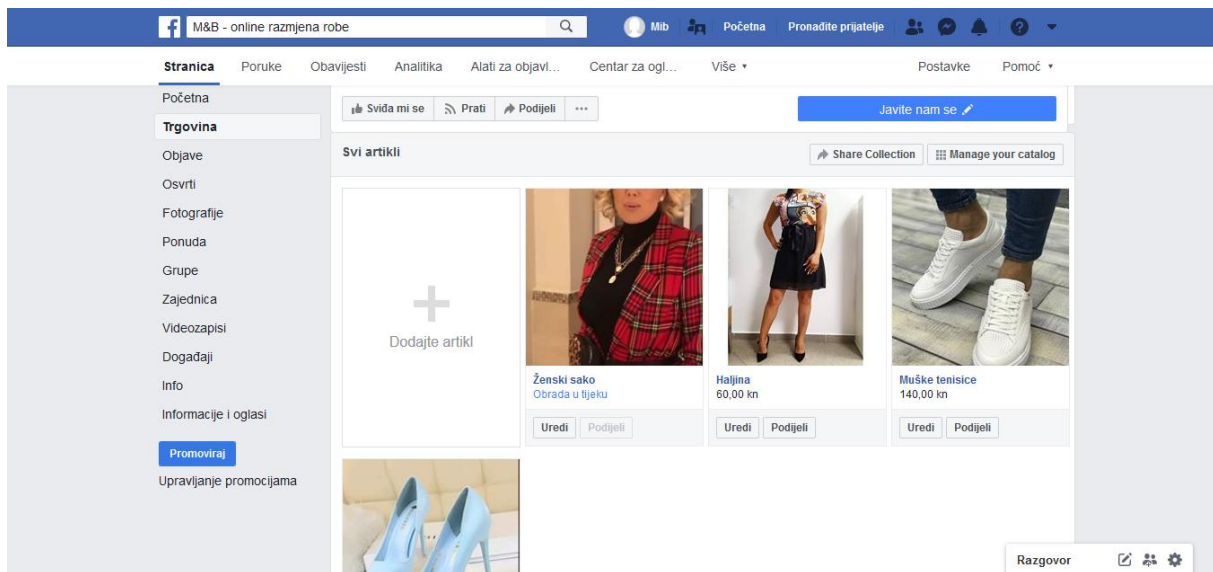
Slika 6. Prikaz naslovnice Facebook stranice online trgovine M&B



Izvor: Snimka zaslona stranice: <https://www.facebook.com/MB-online-razmjena-robe-272993246777392/>

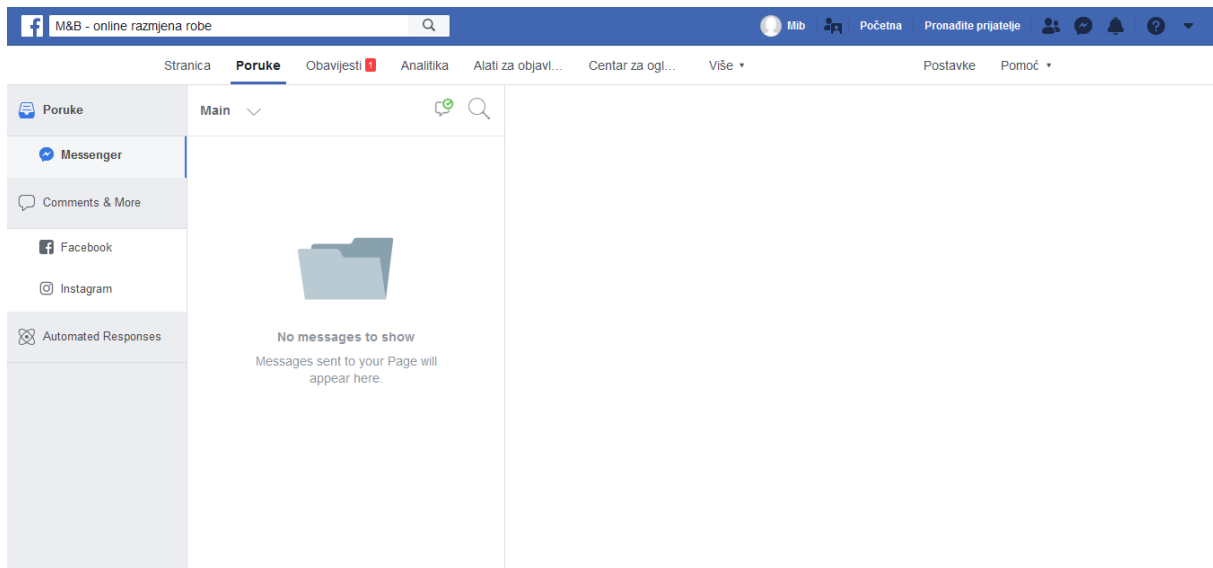
⁵³ Facebook. Dostupno na: https://web.facebook.com/?sk=h_chr&rdc=1&rdi (23. travnja 2019.)

Slika 7. Prikaz proizvoda ponuđenih na Facebook stranici



Izvor: Snimka zaslona stranice: https://www.facebook.com/pg/MB-online-razmjena-robe-272993246777392/shop/?ref=page_internal

Slika 8. Način komunikacije s korisnicima na Facebook stranici

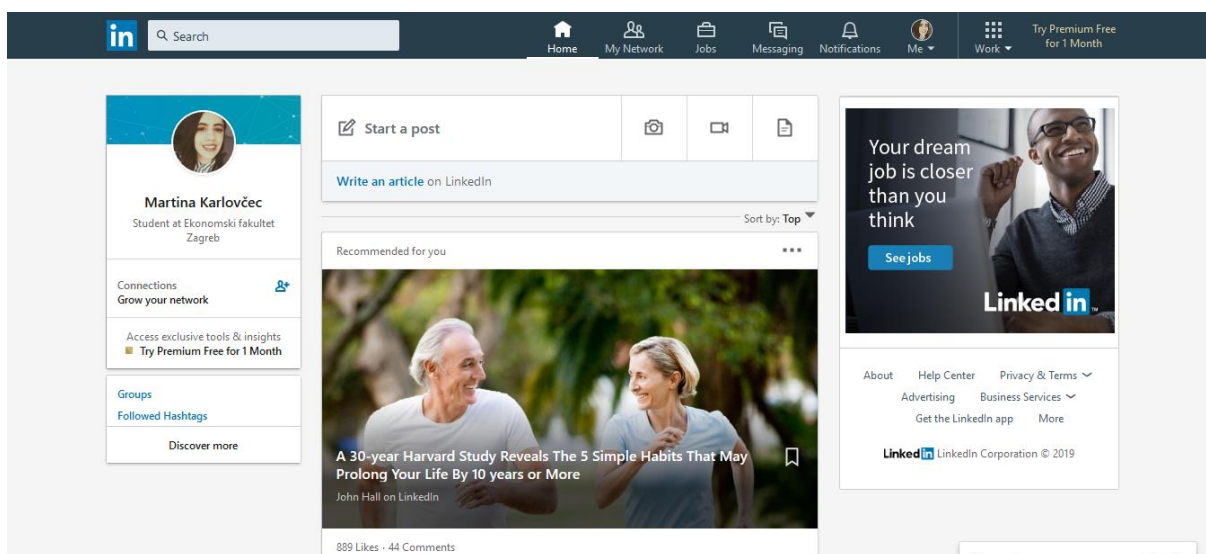


Izvor: Snimka zaslona stranice: https://www.facebook.com/pg/MB-online-razmjena-robe-272993246777392/about/?ref=page_internal

LinkedIn profil autora projekta

LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža. Svojim korisnicima omogućuje da se svijetu predstave sa svojim iskustvom, znanjem i vještinama. Služi i za povezivanje s drugim LinkedIn korisnicima, kolegama i stručnjacima te za proširivanje znanja čitanjem stručnih članaka. Svaki korisnik može postupno izgraditi vlastiti online identitet ili identitet svoje tvrtke. Upravo zbog navedenih razloga autor projekta imat će otvoreni LinkedIn profil.⁵⁴

Slika 9. LinkedIn profil autora projekta



Izvor: Snimka zaslona stranice: <https://www.linkedin.com/feed/>

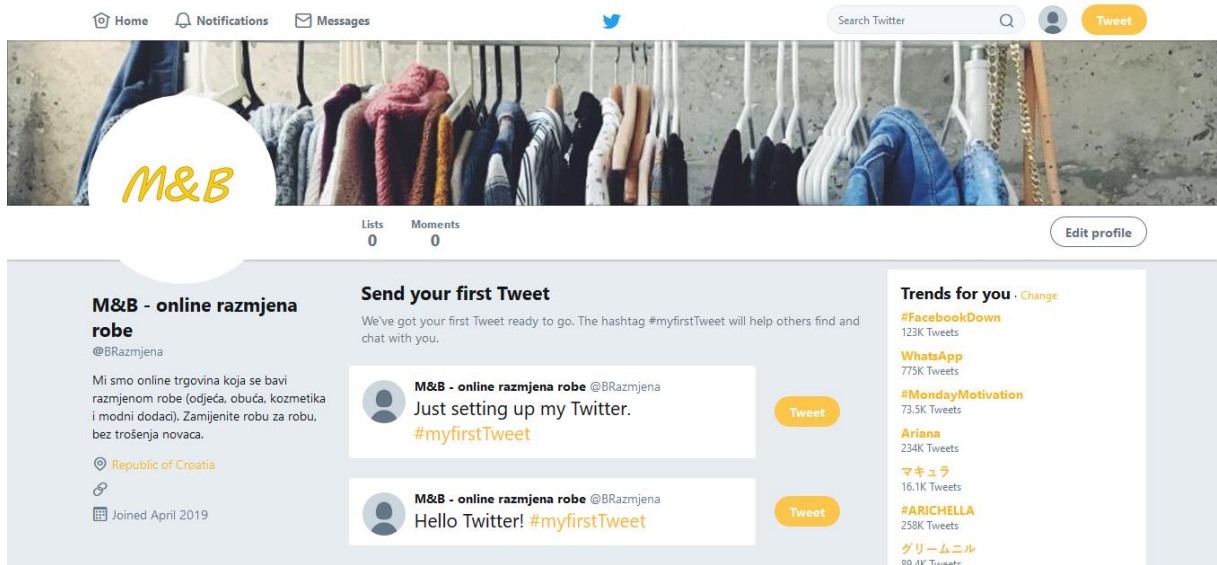
Twitter profil projekta

Twitter je internetska društvena mreža namijenjena slanju i čitanju kratkih poruka i novosti. Korisnici mogu pristupiti servisu putem web stranice, SMS-a ili mobilnih aplikacija. Twitter koriste i brojni poslovni korisnici za komunikaciju s klijentima i promoviranje svojih proizvoda pa tako i tvrtka M&B u svrhu obavještanja kupaca o novim ponudama.⁵⁵

⁵⁴ LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/> (23. travnja 2019.)

⁵⁵ Twitter. Dostupno na: <https://twitter.com/> (23. travnja 2019.)

Slika 10. Prikaz Twitter profila online trgovine M&B



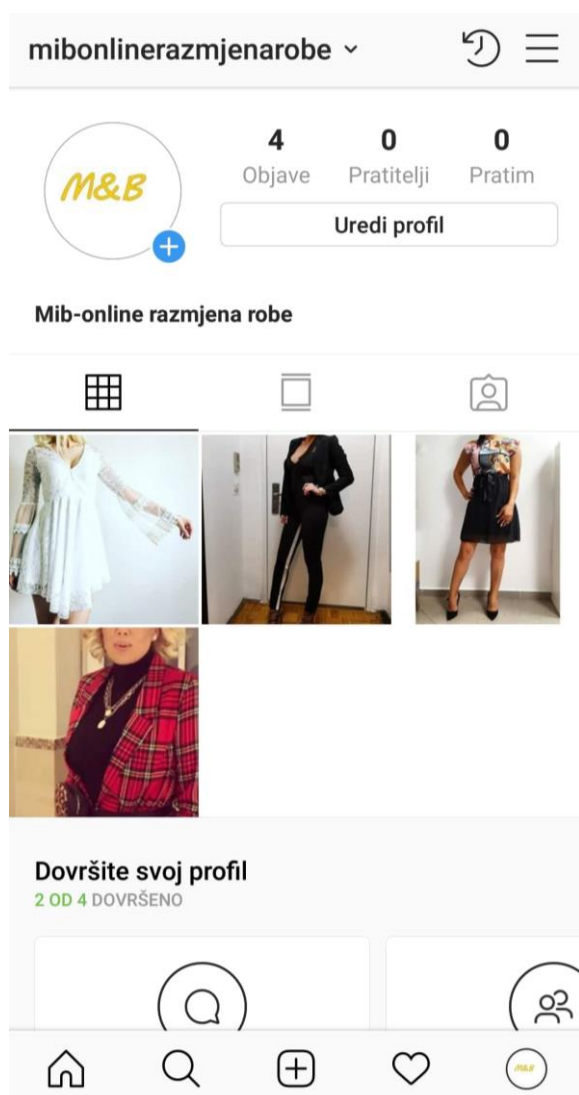
Izvor: Snimka zaslona stranice: <https://twitter.com/?lang=hr>

Instagram profil projekta

Instagram je popularna besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona, a dostupna je na svim platformama (iOS, Android, Windows Phone). Ubrzo je postala najpopularnija aplikacija za dijeljenje fotografija kako za privatne tako i za poslovne korisnike. Na Instagramu je moguće i oglašavanje proizvoda pretežito za vizualno orijentirane trgovce. Pažljivo osmišljeni vizualni identitet proizvoda osigurava dobar odaziv potencijalnih kupaca. Tvrtka M&B također će koristiti Instagram profil za promociju proizvoda i oglašavanje o novim ponudama.⁵⁶

⁵⁶ Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/?hl=hr> (23. travnja 2019.)

Slika 11. Prikaz Instagram profila online trgovine M&B



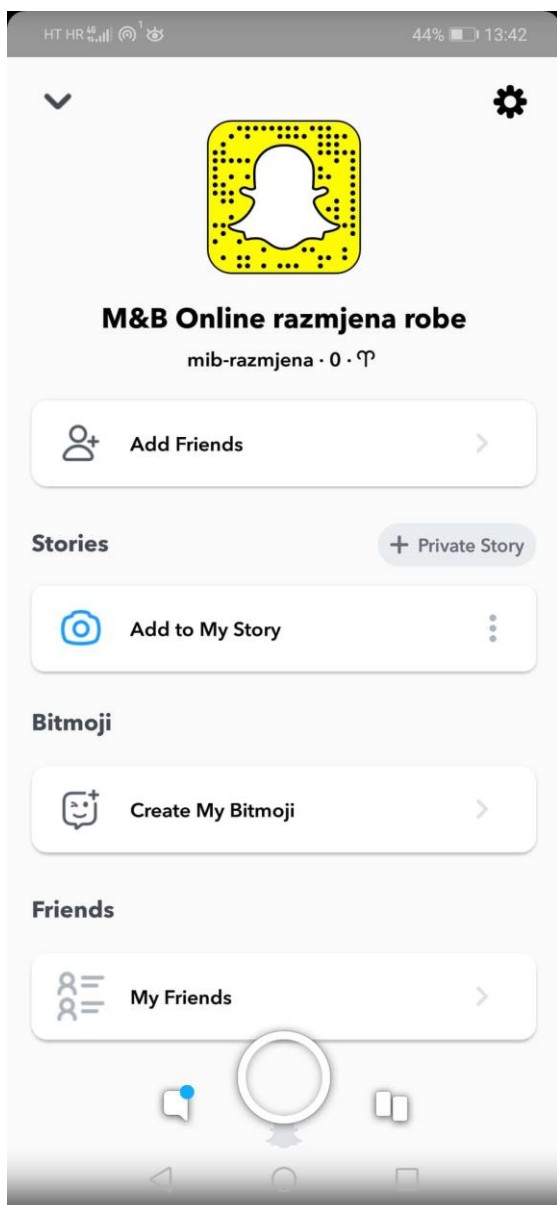
Izvor: Snimka zaslona Instagram profila online trgovine M&B na mobilnoj aplikaciji

Snapchat profil projekta

Snapchat je popularna mobilna aplikacija za slanje videopoziva i fotografija koji će nestati deset sekundi nakon što ih pogleda osoba koja ih primi. Uz video i fotografije mogu se dodavati i tekst te crteži. Aplikacija je odlična za slanje najnovijih proizvoda svojim korisnicima tj. pratiteljima Snapchat profila tvrtke M&B.⁵⁷

⁵⁷ Snapchat. Dostupno na: <https://www.snapchat.com/> (23. travnja 2019.)

Slika 12. Prikaz Snapchat profila online trgovine M&B



Izvor: Snimka zaslona Snapchat profila online trgovine M&B na mobilnoj aplikaciji

6.2.2. Marketinški plan projekta

U navedenom dijelu rada prikazane su marketinške aktivnosti vezane za poslovanje poduzeća M&B - online razmjena robe. Sam naziv poduzeća govori da će glavni kanal oglašavanja biti internet. Ključni dio oglašavanja biti će društvene mreže te internet oglasi. Društvene mreže koje će se koristiti navedene su u gornjem tekstu. Glavni cilj je prikupiti što veći broj pretplatnika te pratitelja na društvenim mrežama. Oglašavanje na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagrama najjeftiniji je i najbrži način oglašavanja. Za kreiranje oglasa tvrtka

M&B koristit će Google AdWords. Za kreiranje AdWords kampanje potrebno je odabrati ključne riječi. Neke od ključnih riječi koje će koristiti tvrtka M&B su: online razmjena, online trgovina, razmjena robe, besplatna razmjena, second hand trgovina, online shopping, ženska odjeća, muška odjeća, nakit, torbice, kozmetika i slično. Nakon odabira ključnih riječi potrebno je sastaviti oglas koji želimo objaviti.

Slika 13. Obrazac za kreiranje oglasa na servisu AdWords

Google Ads

Korisnički ID: 897-570-0797
mib_onlinerazmjena@yadoo.com

O tvrtki — Prva kampanja — Plaćanje

Prva kampanja

Kampanja je usmjerena na temu ili grupu proizvoda. Da biste izradili kampanju, postavite proračun, odaberite publiku i sastavite oglas. Napominjemo da se odabir opcija ne naplaćuje, a izmjene uvijek možete uvesti kasnije.

1. Odlučite koliko potrošiti

Proračun 50,00 kn po danu

2. Odabir ciljane publike

Lokacije Hrvatska

Mreže Pretraživačka mreža, prikazivačka mreža

Ključne riječi Dodajte između 15 i 20 ključnih riječi. To su pojmovi za pretraživanje koji mogu pokrenuti prikazivanje vašeg oglasa pokraj rezultata pretraživanja.

Procjena dnevnog doseg
Samo pretraživačka mreža
147+ klikovi

Izvor: Snimka zaslona obrasca za kreiranje AdWords oglasa

Slika 14. Ključne riječi potrebne za kreiranje oglasa na servisu AdWords

Ključne riječi Dodajte između 15 i 20 ključnih riječi. To su pojmovi za pretraživanje koji mogu pokrenuti prikazivanje vašeg oglasa pokraj rezultata pretraživanja.

Ključna riječ	Popularnost pretraživanja
online shop	301000
online trgovina	880
razmjena robe	10
second hand	301000
online shopping	823000
ženska obuća	8100
ženska	4400
odjeća	2400
muška odjeća	170

Unesite još ključnih riječi odvojenih zarezima **Dodaj**

Spremi **Odustani**

Procjena dnevnog doseg
Samo pretraživačka mreža
147+ klikovi
3K+ pojavljivanja

Izvor: Snimka zaslona s ključnim riječima na servisu AdWords

Slika 15. Prikaz AdWords oglasa

4. Sastavite oglas

Tekstualni oglas

Određišta stranica

Naslov 1

Naslov 2

Opis

Savjeti za pisanje oglasa:

- Upotrijebite jasan poziv na radnju.
- Uključite barem jednu ključnu riječ.
- Napišite sve riječi velikim početnim slovom.
- Uključite konkretne cijene ili promocije.

Pregled oglasa

M&B - online razmjena robe – Robu za robu
Oglas: www.mibonlinerazmjena.hr

Razmjena robe za robu. Članarina simbolična.

Procjena dnevnog dosega
Samo pretraživačka mreža

147+ klikovi
3K+ pojavljivanja

Izvor: Snimka zaslona s prikazom AdWords oglasa

6.2.3. Digitalno plaćanje

Digitalno plaćanje zamjenjuje klasično plaćanje tj. zamjenjuje gotov novac ili kreditne kartice u fizičkom obliku. Postoje brojni inovativni oblici digitalnog plaćanja kao na primjer: plaćanje otiskom prsta, digitalni novčanik, biometrijska kartica, plaćanje pametnim satom i slično. Pošto će se online trgovina baviti isključivo robnom razmjenom te novčane transakcije nisu potrebne, neće se koristiti niti navedeni oblici digitalnog plaćanja. Jedina novčana transakcija vezana za poslovanje bit će plaćanje mjesečne članarine i to putem kartičnog plaćanja ili putem uplatnice. Korisnici će moći otkazati svoju pretplatu u bilo koje vrijeme i time prestati plaćati članarinu te ujedno prestati biti korisnici web trgovine.⁵⁸

⁵⁸ Ecommerce News (2019.) Online payment methods in Europe. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/online-payment-methods-europe/> (19. kolovoza 2019.)

6.3. Razvoj web mjesta modela i mobilne aplikacije

U nastavku je detaljnije prikazan razvoj web mjesta modela te mobilne aplikacije online trgovine M&B. Prikazani su ekranski prikaz te opisani koraci potrebni za izradu web stranice i mobilne aplikacije.

6.3.1. Izrada mobilne aplikacije

Mobilna tehnologija postala je neizbježna u svakodnevnom poslovanju. Zahvaljujući pametnim telefonima potrošači do informacija dolaze u samo nekoliko minuta i sa nekoliko pokreta prstom po zaslonu uređaja te se mogu odlučiti za kupnju proizvoda i usluga u bilo koje doba dana na bilo kojem mjestu. Gotova svaka online trgovina ima svoju mobilnu aplikaciju kako bi kupci mogli obavljati kupovinu preko svojih pametnih telefona.⁵⁹ Online trgovina M&B također će imati razvijenu mobilnu aplikaciju koja će pružati usluge pregledavanja, informiranja i obavljanja robne razmjene. Korisnici će preko aplikacije objavljivati predmete koje žele razmijeniti te ujedno i komunicirati s drugim korisnicima ili službom za korisnike. Ukoliko ne žele koristiti mobilnu aplikaciju, korisnici će moći pristupiti i web stranci online trgovine M&B.

Mobilna aplikacija online trgovine M&B biti će osmišljena na način da bude dostupna svima te pristupačna i jednostavna za korištenje. Aplikacija bi korisnicima omogućila sve što i web stranica trgovine: pregledavanje artikala, razmjenu robe, komunikaciju korisnika te stvaranje liste željenih proizvoda. Sučelje aplikacije biti će pregledno i jednostavno za korištenje. Aplikacija će biti dostupna na svim mobilnim platformama (Android, iOS i Windows). Cijena izrade aplikacije sastoji se od nekoliko stavki kao što su dizajn aplikacije, izrada web aplikacije, izrada mobilne aplikacije i programiranje. Kada se zbroji cijena svih navedenih stavki, ukupni iznos izrade mobilne aplikacije iznosio bih oko 35.000 kuna. U nastavku je navedeno nekoliko funkcionalnosti koje će nuditi mobilna aplikacija online trgovine M&B:

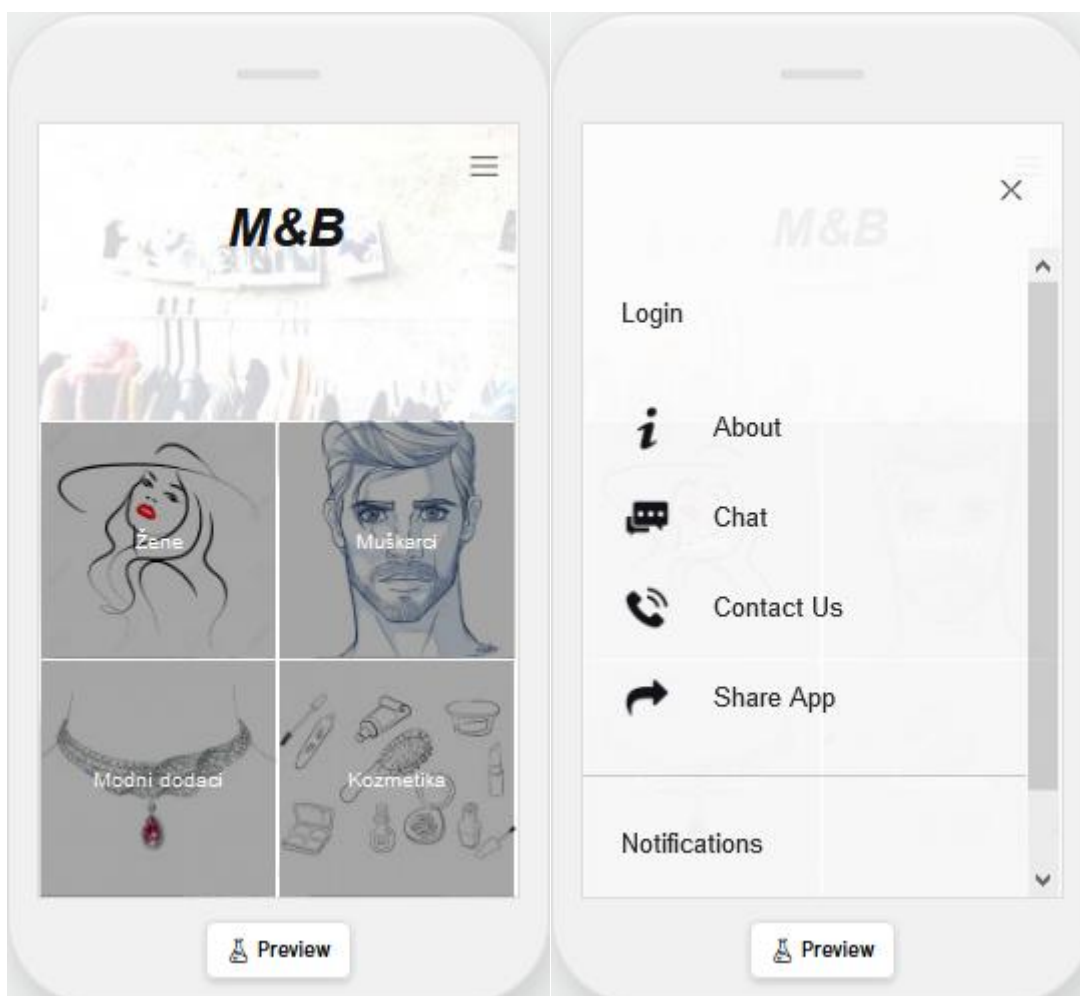
- mogućnost izrade korisničkog računa uz plaćanje članarine
- jednostavno i praktično korisničko sučelje – omogućuje brzu i praktičnu razmjenu robe te jednostavnu navigaciju kroz kategorije proizvoda

⁵⁹ Babić, R. (2011.) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica jadertina*, 1 (2), str. 48-68. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604 (08. kolovoza 2019.)

- učinkovita tražilica – omogućuje korisnicima brzo i jednostavno pronalaženje proizvoda koji im trebaju uz mogućnost naprednog traženja po imenu proizvoda, veličini, boji, cijeni i drugim karakteristikama
- mogućnost personalizacije profila – omogućuje uređivanje korisničkog profila prema željama kupaca

Na slici broj 16. prikazana je početna stranica online trgovine M&B na kojoj se nalazi naziv tvrtke te glavne kategorije u koje su razvrstani proizvodi. Prikazan je i izbornik u kojem pretplatnici mogu saznati informacije o tvrtki, kontakt putem kojeg se mogu obratiti službi za korisnike te podijeliti mobilnu aplikaciju svojim prijateljima.

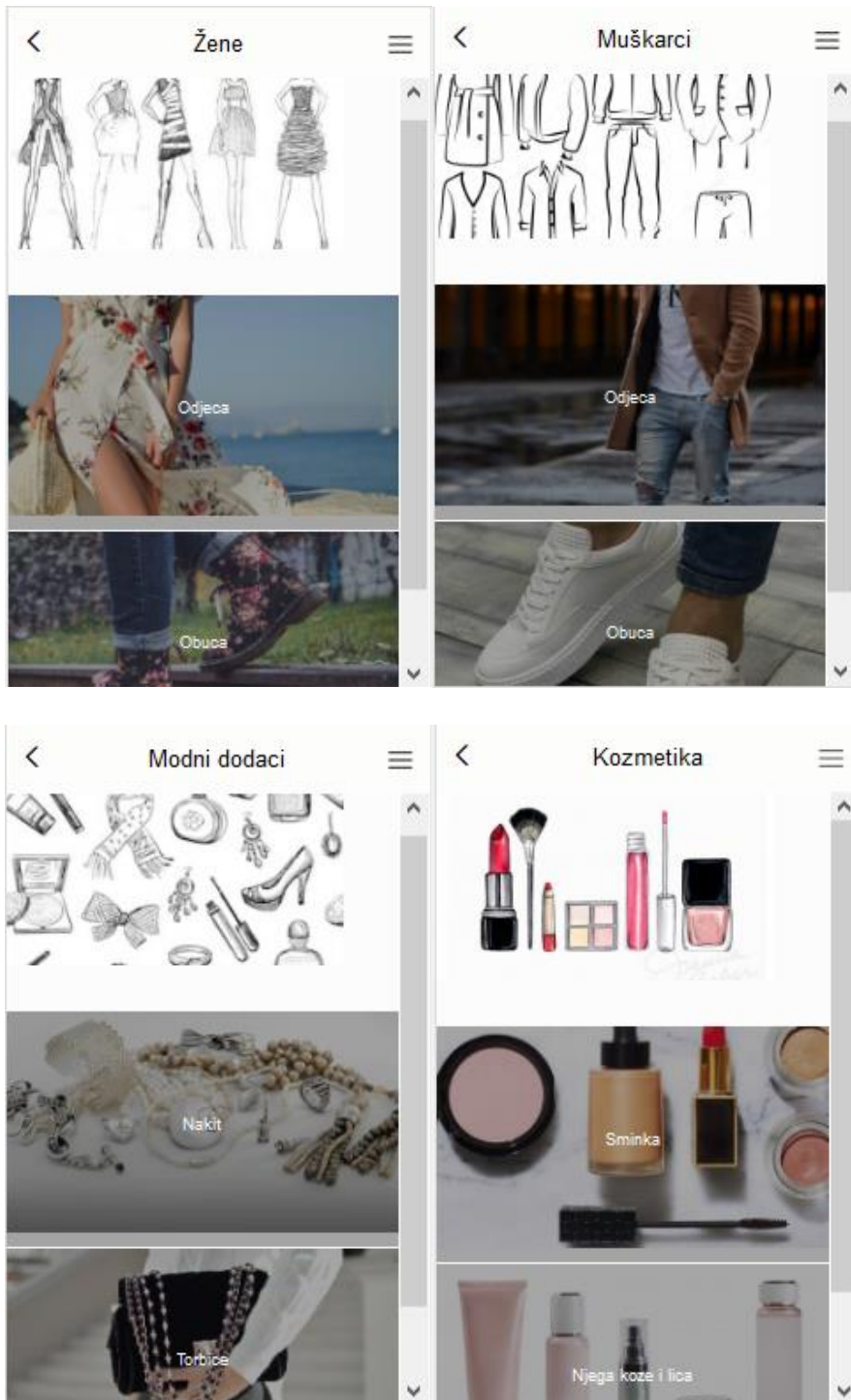
Slika 16. Prikaz početne stranice i izbornika na mobilnoj aplikaciji



Izvor: Snimka zaslona mobilne aplikacije online trgovine M&B

Na sljedećoj slici (Slika 17.) prikazane su potkategorije koje se nalaze unutar glavnih kategorija. Odabirom potkategorije otvara se popis proizvoda koje objavljuju korisnici, njihov detaljniji opis, fotografije i cijene.

Slika 17. Prikaz glavnih kategorija na mobilnoj aplikaciji



Izvor: Snimka zaslona mobilne aplikacije online trgovine M&B

6.3.2. Izrada web stranice

Za izradu web stranice najprije je potrebno odbrati web poslužitelja i domenu. Web poslužitelji isporučuju klijentskim programima sve datoteke potrebne za prikaz tražene web stranice. Domena je jedinstveno ime za internet adresu tj. adresa na internetu. Unosi se u adresno polje u web pretraživaču. Naziv domene mora biti unikatan, odnosno ne može postojati više domena istog naziva. Registriraju se kod određenih institucija pod određenim pravilima. Razlikuju se ponajprije po nastavku iza točke, a ti nastavci označavaju vršnu domenu te su većinom vezani uz države.⁶⁰

Postoje brojni Web poslužitelji, a tvrtka M&B koristiti će Avalon: Cloud hosting. Usluge Avalona prilagođene su malim poduzetnicima koji ne žele gubiti vrijeme, energiju i novac, već žele sve na jednom mjestu. Nude nekoliko paketa koji se razlikuju po cijenama i sadržaju. Paketi koji se nude su: Basic paket za 35,00 kuna mjesečno, Pro paket za 55,00 kuna mjesečno, Business paket za 75,00 kuna mjesečno te Exclusive paket za 95 kuna mjesečno. Svaki od njih nudi određeni broj webova i domena, određeni broj gigabajta SSD prostora te terabajta prostora. Najpopularniji paket za poslovne korisnike je Business paket kojeg će koristiti i tvrtka M&B. Business paket sadrži 20 webova i domena, 20 GB SSD prostora te nelimitirani promet, a cijena mu je dakle 75,00 kuna mjesečno. Također uključuje i sljedeće usluge:

- sve potrebno za WordPress
- HTML5. PHP & MySQL podršku
- SSH i SFTP pristup datotekama
- nelimitirani broj e-mail adresa
- besplatne SSL certifikate
- 99,9% jamstvo dostupnosti
- jednostavnu korisničku zonu
- instalaciju aplikacija jednim klikom
- besplatnu 0-24h korisničku podršku⁶¹

Tvrtka M&B odabrala je Avalon jer nudi sve potrebne usluge web poslužitelja, posebice Business paket koji je sadrži dovoljan broj webova i domena te nelimitirani promet.

⁶⁰ Panian, Ž. (2013.) Elektroničko poslovanje druge generacije, Zagreb: Ekonomski fakultet.

⁶¹ Avalon. Dostupno na: <https://www.avalon.hr/> (27. travnja 2019.)

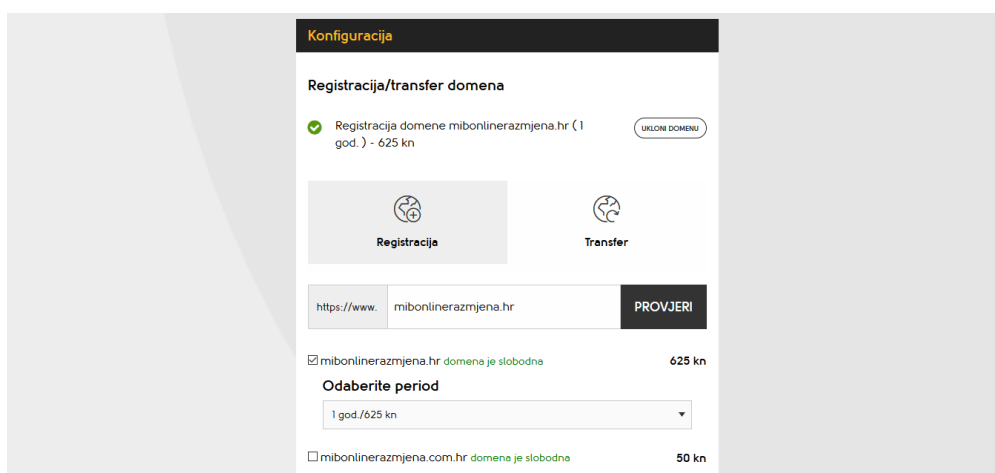
Domena vrtke M&B glasit će: mibonlinerazmjena.hr. Domena sadrži naziv tvrtke te osnovnu djelatnost kojom se tvrtka bavi. Dostupnost domene provjerena je na web poslužitelju Avalon, a njezina cijena je 625,00 kuna godišnje. Avalon nudi brzu i sigurnu registraciju te potpunu kontrolu nad svojim domenama putem administrativnog web sučelja. Ovlašteni su CARnet i EURid registar za hrvatske i europske domene te potpisnik kodeksa etike HGK. Pošto se tvrtka M&B bavi isključivo robnom razmjenom unutra hrvatskih granica, nije potrebna izrada komercijalne domene već će koristiti isključivo hrvatsku domenu.⁶²

Slika 18. Prikaz web poslužitelja Avalon



Izvor: Snimka zaslona: <https://www.avalon.hr/>

Slika 19. Pretraživanje dostupnosti domene



Izvor: Snimka zaslona: <https://www.avalon.hr/kosarica/registracija-domena>

⁶² Avalon. Dostupno na: <https://www.avalon.hr/> (27. travnja 2019.)

Za izradu web stranice potrebno je i odabrati CMS sustav koji omogućuje upravljanje sadržajem. Odnosi se na svako rješenje koje omogućuje klasifikaciju, organizaciju, povezivanje ili neki drugi oblik uređivanja sadržaja. CMS sustavi koriste se za sinkronizaciju podataka iz više izvora te za upravljanje informacija na Internetu. Njihova temeljna danas je u dinamičkom kreiranju web stranica nove generacije. Na tržištu postoji velik broj CMS sustava, a velik broj je besplatan. Obično nude određen broj unaprijed definiranih predložaka koji omogućuju brzu i jednostavnu izradu web stranica. Prednost im je dostupnost i cijena, a mana velik broj gotovo identičnih web stranica nastalih korištenjem ponuđenih predložaka te nedostatak mnogih naprednih funkcija koje nude komercijalni proizvođači.⁶³ Neki od najpoznatijih CMS sustava koji bi poslužili za izradu web stranice M&B su:

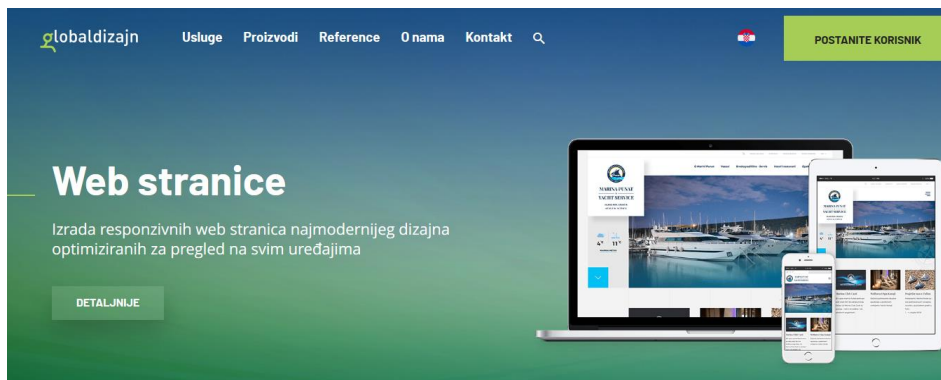
- Joomla - <https://www.joomla.org/>
- Wordpress - <https://hr.wordpress.org/>
- Adobe Dreamweaver - <https://www.adobe.com/products/dreamweaver.html>
- Globaldizajn - <https://www.globaldizajn.hr/>

Ipak, za izradu web stranice tvrtke M&B odabran je CMS sustav Globaldizajn. Razlog tome je što je Globaldizajn hrvatska tvrtka s dugogodišnjim iskustvom u web dizajnu, izradi web stranica i programiranju različitih vrsta web i mobilnih aplikacija za vodeće hrvatske i međunarodne tvrtke. Stručnjaci Globaldizajna obavljaju posao na najvišem mogućem nivou kako bi zadovoljili potrebe svojih klijenata. Veliku važnost pridodaju komunikaciji s klijentima prilikom rada na projektima. Globaldizajn je poznat po inovativnosti, kreativnosti, najkvalitetnijim rješenjima te nizu drugih vrлина prepoznatih od strane zadovoljnih klijenata. Usluge koje nude uključuju izradu web stranica, web trgovine, web aplikacija, mobilnih aplikacija, antivirusnih sustava i slično.⁶⁴

⁶³NetCom: CMS sustav – što je to? Dostupno na: <https://netcom.hr/redakcijski-sustav/cms> (27. travnja 2019.)

⁶⁴ Globaldizajn. Dostupno na: <https://www.globaldizajn.hr/> (22. travnja 2019.)

Slika 20. Prikaz CMS sustava Globaldizajn



Izvor: Snimka zaslona: <https://www.globaldizajn.hr/>

Web stranica online trgovine M&B izrađena je putem aplikacije Weebly (<https://www.weebly.com/>). To je web 2.0 alat za besplatnu izradu web stranice, bloga ili web trgovine. Svojim jednostavnim sučeljem omogućuje izradu web stranice bez da je potrebno ikakvo predznanje. Pomoću Weebly-a moguće je stvarati, upravljati i uređivati web stranice s bilo kojeg uređaja: računalo, mobitel ili tablet. Može se koristiti besplatno, ali je potrebna nadoplata za korištenje dodatnih funkcionalnosti.⁶⁵

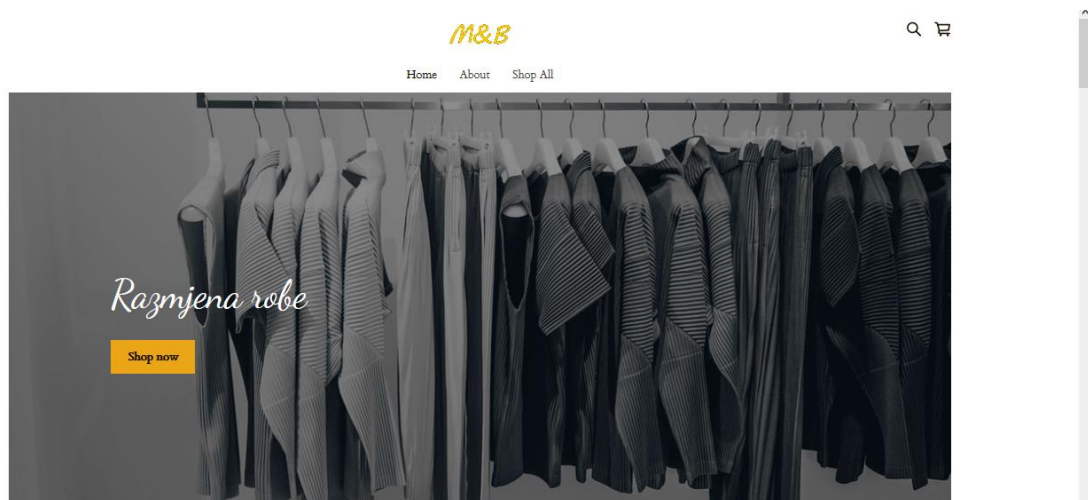
Glavne web stranice projekta su:

- www.mibonlinerazmjena.hr/Prijava
- www.mibonlinerazmjena.hr/Početna
- www.mibonlinerazmjena.hr/O-nama
- www.mibonlinerazmjena.hr/Kontakt
- www.mibonlinerazmjena.hr/Postavke
- www.mibonlinerazmjena.hr/Naša-ponuda
- www.mibonlinerazmjena.hr/Žene
- www.mibonlinerazmjena.hr/Muškarci
- www.mibonlinerazmjena.hr/Žene/Odjeća
- www.mibonlinerazmjena.hr/Modnidodaci
- www.mibonlinerazmjena.hr/Modnidodaci/Nakit
- www.mibonlinerazmjena.hr/Newsletter
- www.mibonlinerazmjena.hr/Profil
- www.mibonlinerazmjena.hr/Odjava

⁶⁵ Weebly. Dostupno na: <https://www.weebly.com/> (27. travnja 2019.)

Web shop M&B strukturiran je na način da se na vrhu ispod loga nalaze glavne kategorije: Početna, O nama i Naša ponuda. U nastavku su prikazani ekranski prikazi početne stranice. Unutar stranice O nama nalaze se osnovni podaci o tvrtki, kada je osnovana, tko su vlasnici, sjedište tvrtke te glavne djelatnosti. Stranica Naša ponuda nudi uvid u kategorije proizvoda te cjelokupnu ponudu proizvoda koje korisnici objavljuju na stranici. Ponuda se dijeli na ženske i muške proizvode, a unutar tih kategorija nalaze se potkategorije kao što su: odjeća, obuća, nakit i kozmetika. Te kategorije također se dalje pa se tako na primjer odjeća dijeli na: majice, košulje, hlače, haljine, suknje, donje rublje, čarape, kaputi i drugo. Osim ključnih stranica, postoji i nekoliko prozora koji će biti prikazani u Sitemap dijelu rada.

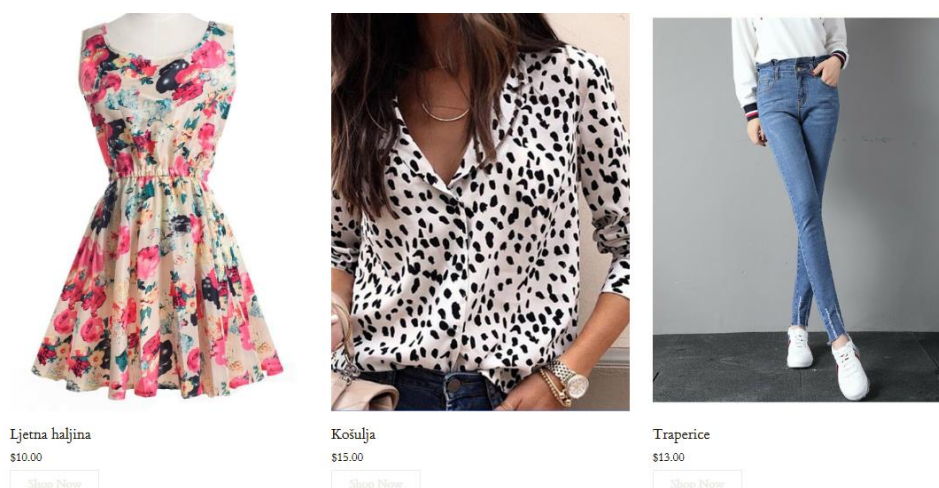
Slika 21. Početna stranica online trgovine M&B



Izvor: Snimka zaslona:

www.weebly.com/%2Fapp%2Fwebsite%2Fusers%2F126168941%2Fsites%2F350004289912746624%2Fdashboard%2Feditor%3Ffbclid%3DIwARIVSRIGD8_PM-Q41kpnGpk3l8m0xZWYr1F9jxp5qtoNyAerJlsOSVcNwqc%23%2Fpage%2F333b5840-9268-11e9-a0dd-93f80552f929%2F&h=AT2-HlsfOuwwsynf7kP3txFOs76XkDsSBwkkpAE5g1sSW0_MqOdENFErz--vltqz6_pIEqsusXLIXBoh2MiLyhbsswnql1i6Xc4P128y24XSZlu0h-igdKXcrDo82jageLA

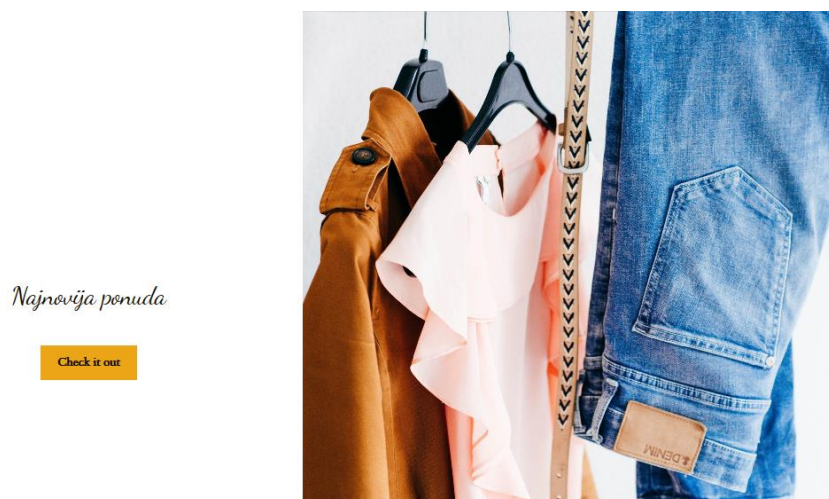
Slika 22. Početna stranica online trgovine M&B – ponuda proizvoda



Izvor: Snimka zaslona:

www.weebly.com/%2Fapp%2Fwebsite%2Fusers%2F126168941%2Fsites%2F350004289912746624%2Fdashboard%2Feditor%3Ffbclid%3DIwARIVSRIGD8_PM-Q41kpnGpk3l8m0xZWYr1F9jxp5qtoNyAerJlsOSVcNwqc%23%2Fpage%2F333b5840-9268-11e9-a0dd-93f80552f929%2F&h=AT2-HlsfOuwwsynf7kP3txFOs76XkDsSBwkkpAE5g1sSW0_MqOdENFERz--vlqItjz6_pIEqsusXLIXBoh2MiLyhbsswnql1i6Xc4P128y24XSZlu0h-igdKXcrDo82jageLA

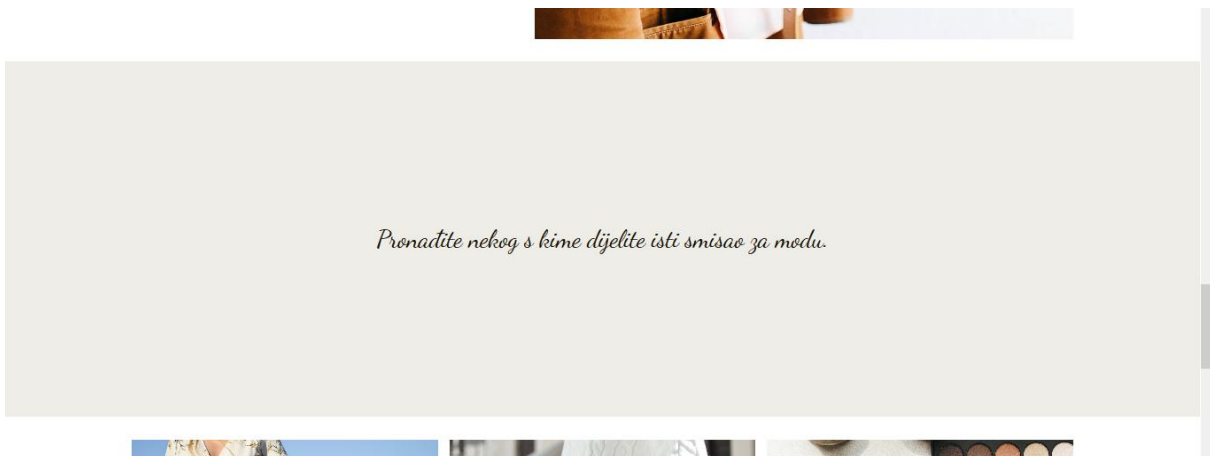
Slika 23. Početna stranica online trgovine M&B – najnovija ponuda



Izvor: Snimka zaslona:

www.weebly.com/%2Fapp%2Fwebsite%2Fusers%2F126168941%2Fsites%2F350004289912746624%2Fdashboard%2Feditor%3Ffbclid%3DIwARIVSRIGD8_PM-Q41kpnGpk3l8m0xZWYr1F9jxp5qtoNyAerJlsOSVcNwqc%23%2Fpage%2F333b5840-9268-11e9-a0dd-93f80552f929%2F&h=AT2-HlsfOuwwsynf7kP3txFOs76XkDsSBwkkpAE5g1sSW0_MqOdENFERz--vlqItjz6_pIEqsusXLIXBoh2MiLyhbsswnql1i6Xc4P128y24XSZlu0h-igdKXcrDo82jageLA

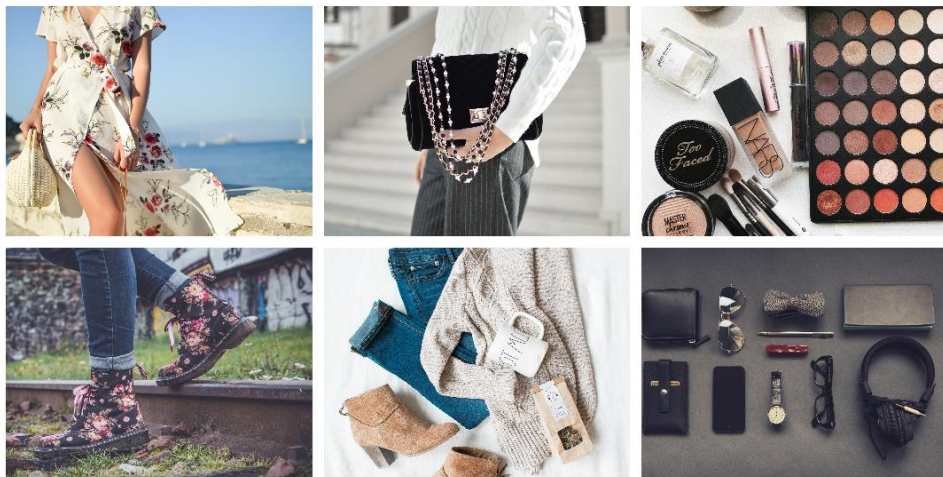
Slika 24. Početna stranica online trgovine M&B – slogan



Izvor: Snimka zaslona:

www.weebly.com/%2Fapp%2Fwebsite%2Fusers%2F126168941%2Fsites%2F350004289912746624%2Fdashboard%2Feditor%3Ffbclid%3DIwAR1VSRIgD8_PM-Q41kpnGPK3l8m0xZWYr1F9jxp5qtoNyAERJlsOSVcNwqc%23%2Fpage%2F333b5840-9268-11e9-a0dd-93f80552f929%2F&h=AT2-HlsfOuwvSynf7kP3txFOs76XkDsSBwkkpAE5g1sSW0_MqOdENFErz--vlqItjz6_pIEqsusXL1XBoh2MiLyhbsswnql1i6Xc4P128y24XSZlu0h-igdKXcrDo82jageLA

Slika 25. Početna stranica online trgovine M&B



Izvor: Snimka zaslona:

www.weebly.com/%2Fapp%2Fwebsite%2Fusers%2F126168941%2Fsites%2F350004289912746624%2Fdashboard%2Feditor%3Ffbclid%3DIwAR1VSRIgD8_PM-Q41kpnGPK3l8m0xZWYr1F9jxp5qtoNyAERJlsOSVcNwqc%23%2Fpage%2F333b5840-9268-11e9-a0dd-93f80552f929%2F&h=AT2-HlsfOuwvSynf7kP3txFOs76XkDsSBwkkpAE5g1sSW0_MqOdENFErz--vlqItjz6_pIEqsusXL1XBoh2MiLyhbsswnql1i6Xc4P128y24XSZlu0h-igdKXcrDo82jageLA

7. ZAKLJUČAK

Internet trgovina postaje sve popularniji oblik trgovine kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Njezina ponuda povećava se svakim danom, a sukladno tome raste i potražnja. Sve više ljudi odlučuje se za kupovinu iz udobnosti vlastitog doma umjesto odlaska u fizičke dućane. Internet trgovina puno je jednostavnija i vremenski efikasnija nego tradicionalni oblik kupovanja. Kako bi internet trgovina bila što uspješnija mora brinuti o nekoliko stvari, a to su slike visoke kvalitete, jasni opisi proizvoda i usluga, kontakt informacije i online korisnička podrška, lista želja, recenzije proizvoda te mogućnost dijeljenja na društvenim mrežama. Također, vrlo je bitno da ona bude dostupna na svim platformama kako bi je moglo koristiti što više kupaca. Postoje mnogi oblici online trgovine s različitom ponudom, a u ovom radu osmišljen je primjer online trgovine koja se temelji na robnoj razmjeni.

Online trgovina M&B osnovala bi se s ciljem unaprjeđenja razmjene robe za robu bez novčanih transakcija te kako bi se potaknulo ljude na razmišljanje o zaštiti okoliša. Nastoji se potaknuti ljude, ali i tvrtke koje se bave ovim oblikom poslovanja da više razmišljaju o očuvanju okoliša te o otpadu kojeg generiraju bacanjem starih odjevnih i sličnih predmeta. Iz razloga kako bi se smanjio otpad, a ostvarila korist za ljude i okoliš, osmišljen je navedeni oblik poslovanja.

Provedeno je i istraživanje o percepcijama korisnika online trgovine iz kojeg se pokušava saznati koji postotak bi koristio online trgovinu koja se bavi razmjenom robe. Također, istraženo je i koliko pažnje ispitanici prilikom kupovanja obraćaju okolišu te koliko su ekološki osviješteni. Veći broj ispitanika odgovorilo je da ne bih koristio online razmjenu robe, ali uz dobru promociju i marketing te podizanje svijesti kupaca ovaj način trgovanja mogao bi postati uspješan na tržištu. Razlog tome je što većina ispitanika smatra da razmjena roba pozitivno djeluje na okoliš te da je ekološki prihvatljivija od trgovine u klasičnim dućanima. Detaljna analiza dobivenih rezultata i preferencija ispitanika pomogla bi pri kreiranju ponude i osmišljavanju poslovanja. Razmatranjem stavova i mišljenja lakše je usmjeriti poslovanje prema određenim skupinama potrošača te ostvariti uspjeh i rast poslovanja.

POPIS LITERATURE

- 1.) Babić, R. (2011.) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica jadertina*, 1 (2), str. 48-68. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111604 (08. kolovoza 2019.)
- 2.) Benić, Đ., (1993.) *Osnove ekonomije*, Zagreb: Školska knjiga.
- 3.) Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L., (2009.) Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik: Review of contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 22 (2), str. 266-281. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73918 (06. kolovoza 2019.)
- 4.) Brčić, M. (2018.) *Internet bankarstvo*. Završni rad. Šibenik: vlastita naklada. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus:1001/preview> (07. kolovoza 2019.)
- 5.) Castells, M. (2003.) *Internet galaksija: razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
- 6.) Chaffey, D. (2007.) *E-business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*, 3rd ed., Harlow: Prentice Hall-Financial Times.
- 7.) Combe, C. (2006.) *Introduction to e-business: management and strategy*, 1st ed., Amsterdam: Elsevier: Butterworth-Heinemann.
- 8.) Čerić, V., Varga, M., Birolla, H. (1998.) *Poslovno računarstvo*, Zagreb: Znak.
- 9.) Ecommerce News (2019.) Ecommerce in Europe. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/> (19. kolovoza 2019.)
- 10.) Ecommerce News (2019.) *Online payment methods in Europe*. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/online-payment-methods-europe/> (19. kolovoza 2019.)
- 11.) Europa.eu: *Ulaganje u održivu energetska budućnost za Europu*. Dostupno na: https://europa.eu/european-union/topics/energy_hr (05. kolovoza 2019.)
- 12.) e-Savjetovanja (2019.) *Nacrt prijedloga Strategije energetske razvoja Republike Hrvatske do 2030. s pogledom na 2050. godinu*. Dostupno na: <https://esavjetovanja.gov.hr/Econ/MainScreen?EntityId=10936> (07. kolovoza 2019.)
- 13.) Funk, T. (2009.) *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*, Westport, London: Praeger.
- 14.) Gouarderes, F., Beltrame, F. (2019.) Energetska politika: opća načela. Dostupno na: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/68/energetska-politika-opca-nacela> (05. kolovoza 2019.)

- 15.) Hodak, M. (2013.) *Inovacije u informatici uz pomoć upravljanja znanjem*. Diplomski rad. Zagreb: vlastita naklada.
- 16.) Horvat, I., Jaković, B. (2017.) *Informatika u poslovnom okruženju: priručnik*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
- 17.) Hrastnik, B., Vujčić, R. (2007.) Energetika, gospodarstvo i ekologija – novim smjerom, *EGE: energetika, gospodarstvo, ekologija, etika*, 15 (3), str. 132-137.
- 18.) Jaković, B. (2016.) Suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije, *Suvremena trgovina: stručni časopis za trgovinu*, 41 (4), str. 10-12.
- 19.) Jaković, B. (2012.) *Utjecaj učinkovitosti elektroničkog poslovanja na poslovni rezultat poduzeća*. Doktorski rad. Zagreb: vlastita naklada.
- 20.) Jug, I. (2014.) *Kupovina putem interneta*. Završni rad. Čakovec: vlastita naklada. Dostupno na: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A66/datastream/PDF/view> (08. kolovoza 2019.)
- 21.) Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017.) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Hoboken, New Jersey: Wiley, cop.
- 22.) Laudon, K.C., Guerico Traver, C. (2008.) *E-Commerce: business. technology. society.*, 4th ed., Upper Saddle River: Pearson: Prentice Hall.
- 23.) Liautaud, B., Hammond M.J. (2006.) *e-Poslovna inteligencija: kako informacije pretvoriti u znanje, a znanje u profit*, Varaždin: Prudens Consilium.
- 24.) Marković, S., Dragović Sekulić, S. (2014.) Ekologija između politike i ekonomije, *Informatologija*, 47 (1), str. 46-51. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=178312 (08. kolovoza 2019.)
- 25.) Mataradžija, A. (2010.) *Green IT Computing*. Dostupno na: https://www.academia.edu/4024593/Green_IT (08.kolovoza 2019.)
- 26.) Mercury Processing Services International (2018.) *E-trgovina u Europi – trendovi i predviđanja*. Dostupno na: <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (19. kolovoza 2019.)
- 27.) Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2019.) *e-Poslovanje*. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje> (17.kolovoza 2019.)
- 28.) Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2019.) *e-Trgovina*. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (19. kolovoza 2019.)

- 29.) Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: Zašto i kako trgovati i kupovati putem interneta. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/public/trgovina/Letak%20MINGO.pdf> (18. kolovoza 2019.)
- 30.) Mrša, D. (2011.) *Računarstvo u oblaku*. Diplomski rad. Zagreb: vlastita naklada.
- 31.) Panian, Ž. (2001.) *Bogatstvo interneta*, Zagreb: Strijelac.
- 32.) Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Zagreb: Ekonomski fakultet.
- 33.) Panian, Ž. (2000.) *Elektroničko trgovanje*, Zagreb: Sinergija.
- 34.) Panian, Ž. (2002.) *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb: Narodne novine.
- 35.) Pantheon (2018.) Elektroničko poslovanje – kako, što, gdje?. Dostupno na: <https://www.datalab.hr/elektronicko-poslovanje-kako-sto-gdje/> (08. kolovoza 2019.)
- 36.) Postnord (2018.) E-commerce in Europe 2018. Dostupno na: https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2018/e-commerce-in-europe-2018_en_low.pdf (19. kolovoza 2019.)
- 37.) Rich, J.R. (2008.) *Design and Launch Your eCommerce Business in a Week*, Irvine: Entrepreneur Press, cop.
- 38.) Sikirić, H. (2006.) Mjerodavno pravo za ugovore u elektroničkoj trgovini u hrvatskom i europskom međunarodnom privatnom pravu, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 56 (Posebni broj), str. 739-789. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=9770 (07. kolovoza 2019.)
- 39.) Splavski, B. (2006.) Čista energetika i tržište, *EGE: energetika, gospodarstvo, ekologija, etika*, 14 (5), str. 26-28.
- 40.) Spremić, M. (2003.) Elektroničko poslovanje i stvaranje nove vrijednosti, *Suvremeno poduzetništvo*, 10 (6), str. 134-143.
- 41.) Srića, V. (2017.) Načelo modernog poslovanja: digitaliziraj se ili propadni!, *Suvremena trgovina: stručni časopis za trgovinu*, 42 (2), str. 48-50.
- 42.) Strugar, I., Knežević, B., Jaković, B. (2011.) Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 9 (2), str. 155-173. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=110571 (07. kolovoza 2019.)
- 43.) Škare, V. (2011.) *Inovacije usluga temeljene na internetskom marketingu*. Doktorska disertacija. Zagreb: vlastita naklada.
- 44.) Škare, V. (2011.) *Internetski marketing*, Zagreb: vlastita naklada. Dostupno na: http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf (08. kolovoza 2019.)

- 45.) Udovičić B. (1988.) *Energija, društvo i okolina*, Beograd: Građevinska knjiga
- 46.) Udovičić, B. (1993.) *Energetika*, Zagreb: Školska knjiga.
- 47.) Validžić, D. (2019.) Energetska politika i planiranje. Dostupno na: <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/energetika/energetska-politika-i-planiranje/2000> (07. kolovoza 2019.)
- 48.) Varga, M., Čerić, V., Birolla, H. (1998.) *Poslovno računarstvo*, Zagreb: Znak.
- 49.) Venkatraman, V. (2017.) *The digital matrix: New Rules for Business Transformation Through Technology*, Canada: LifeTree Media, cop.
- 50.) Vijeće Europske unije (2019.) Energetska unija za Europu. Dostupno na: <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/energy-union/> (06.kolovoza 2019.)
- 51.) Webizrada.org (2019.) Rast online prodaje u Hrvatskoj i regiji. Dostupno na: <https://webizrada.org/rast-online-prodaje-u-hrvatskoj-i-regiji/> (19. kolovoza 2019.)
- 52.) Wolfinbarger, M., Gilly, M.C. (2001.) Shopping online for freedom, control and fun, *California management review*, 43 (2), str. 34-55.

POPIS WEB LINKOVA

- 1.) Avalon. Dostupno na: <https://www.avalon.hr/> (27. travnja 2019.)
- 2.) Bazaar: O nama. Dostupno na: <https://bazaar.hr/pages/about> (20. travnja 2019.)
- 3.) Adobe Dreamweaver. Dostupno na: <https://www.adobe.com/products/dreamweaver.html> (22. travnja 2019.)
- 4.) BuildFire. Dostupno na: <https://buildfire.com/> (28. travnja 2019.)
- 5.) eBay: Our Company. Dostupno na: <https://www.ebayinc.com/company/> (20. travnja 2019.)
- 6.) Facebook. Dostupno na: https://web.facebook.com/?sk=h_chr&rdc=1&rdr (23. travnja 2019.)
- 7.) Globaldizajn. Dostupno na: <https://www.globaldizajn.hr/> (22. travnja 2019.)
- 8.) Google Ads. Dostupno na: https://ads.google.com/intl/hr_hr/start/?subid=hr-hr-ha-g-aw-c-0!o2~EAIaIQobChMI9_Oxy9DW4QIVS-J3Ch1eOgWqEAAYASAAEglu2_D_BwE~57786071939~kwd-12340363~1485862003~284219694141&utm_campaign=hr-hr-ha-g-aw-c-0!o2~EAIaIQobChMI9_Oxy9DW4QIVS-J3Ch1eOgWqEAAYASAAEglu2_D_BwE~57786071939~kwd-12340363~1485862003~284219694141 (28. travnja 2019.)
- 9.) Hrvatska pošta. Dostupno na: <https://www.posta.hr/> (20. travnja 2019.)

- 10.) Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/?hl=hr> (23. travnja 2019.)
- 11.) Joomla. Dostupno na: <https://www.joomla.org/> (22. travnja 2019.)
- 12.) LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/> (23. travnja 2019.)
- 13.) MailChimp. Dostupno na: <https://mailchimp.com/> (28. travnja 2019.)
- 14.) Manzara: O nama. Dostupno na: <https://www.manzara.hr/o-nama> (20. travnja 2019.)
- 15.) Moje krpice: O nama. Dostupno na: <https://mojekrpice.hr/about> (20. travnja 2019.)
- 16.) OTP banka. Dostupno na: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=otp+banka> (20. travnja 2019.)
- 17.) NetCom: CMS sustav – što je to? Dostupno na: <https://netcom.hr/redakcijski-sustav/cms> (27. travnja 2019.)
- 18.) Snapchat. Dostupno na: <https://www.snapchat.com/> (23. travnja 2019.)
- 19.) Šaptač cipelama: O nama. Dostupno na: <https://www.saptac.hr/o-nama> (20. travnja 2019.)
- 20.) Tisak. Dostupno na: <https://www.tisak.hr/> (20. travnja 2019.)
- 21.) Twitter. Dostupno na: <https://twitter.com/> (23. travnja 2019.)
- 22.) Virtual design. Dostupno na: <http://www.virtualdesign.ba/> (20. travnja 2019.)
- 23.) Weebly. Dostupno na: <https://www.weebly.com/> (27. travnja 2019.)
- 24.) Wordpress. Dostupno na: <https://hr.wordpress.org/> (22. travnja 2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz web stranice Moje krpice	42
Slika 2. Prikaz web stranice Manzara.....	43
Slika 3. Prikaz web stranice Šaptač cipelama	44
Slika 4. Prikaz web stranice Bazzar	45
Slika 5. Prikaz web stranice eBay	46
Slika 6. Prikaz naslovnice Facebook stranice online trgovine M&B	50
Slika 7. Prikaz proizvoda ponuđenih na Facebook stranici	51
Slika 8. Način komunikacije s korisnicima na Facebook stranici.....	51
Slika 9. LinkedIn profil autora projekta	52
Slika 10. Prikaz Twitter profila online trgovine M&B.....	53
Slika 11. Prikaz Instagram profila online trgovine M&B.....	54
Slika 12. Prikaz Snapchat profila online trgovine M&B	55
Slika 13. Obrazac za kreiranje oglasa na servisu AdWords	56
Slika 14. Ključne riječi potrebne za kreiranje oglasa na servisu AdWords.....	56
Slika 15. Prikaz AdWords oglasa.....	57
Slika 16. Prikaz početne stranice i izbornika na mobilnoj aplikaciji	59
Slika 17. Prikaz glavnih kategorija na mobilnoj aplikaciji.....	60
Slika 18. Prikaz web poslužitelja Avalon	62
Slika 19. Pretraživanje dostupnosti domene	62
Slika 20. Prikaz CMS sustava Globaldizajn	64
Slika 21. Početna stranica online trgovine M&B	65
Slika 22. Početna stranica online trgovine M&B – ponuda proizvoda	66
Slika 23. Početna stranica online trgovine M&B – najnovija ponuda	66
Slika 24. Početna stranica online trgovine M&B – slogan.....	67
Slika 25. Početna stranica online trgovine M&B	67

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz strukture troškova	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Tablica 2. SWOT analiza projekta	49

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz prihoda od online trgovine od 2013. do 2019. godine	17
Grafikon 2. Spol ispitanika	20
Grafikon 3. Životna dob ispitanika.....	21
Grafikon 4. Stupanj završenog obrazovanja	21
Grafikon 5. Informiranost ispitanika o postojanju online trgovine	22
Grafikon 6. Učestalost korištenja online trgovine.....	22
Grafikon 7. Nedostaci online trgovine	23
Grafikon 8. Popis nedostataka online trgovine	24
Grafikon 9. Popis prednosti online trgovine	25
Grafikon 10. Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju preko interneta.....	26
Grafikon 11. Izdvojena novčana sredstva za kupovinu putem interneta.....	27
Grafikon 12. Preferencije ispitanika vezane uz način kupovanja	27
Grafikon 13. Preferencije ispitanika u odnosu na format online trgovine.....	28
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o online trgovini	29
Grafikon 15. Zadovoljstvo ispitanika dosadašnjom uslugom u internet trgovini	29
Grafikon 16. Način rješavanja starih proizvoda.....	30
Grafikon 17. Iskustvo ispitanika s dućanima s rabljenom odjećom.....	31
Grafikon 18. Mišljenje ispitanika o kupovanju rabljene odjeće	32
Grafikon 19. Vrsta rabljene robe koju ispitanici najčešće kupuju	32
Grafikon 20. Mišljenje o online trgovini koja nudi isključivo rabljenu odjeću i obuću	33
Grafikon 21. Mišljenje o online trgovini koja se bavi razmjenom rabljene robe	33
Grafikon 22. Prihvatljivost i inovativnost navedenog oblika online trgovine	34
Grafikon 23. Vremenska i novčana efikasnost online trgovine koja se bavi razmjenom robe.....	34
Grafikon 24. Mišljenje o načinu rješavanja stare odjeće i obuće.....	35
Grafikon 25. Svijest ispitanika o eventualnim posljedicama na okoliš prilikom kupovanja.....	35
Grafikon 26. Vrsta vrećica koje ispitanici koriste prilikom odlaska u trgovinu	36
Grafikon 27. Stav ispitanika o recikliranju ambalaže u kojoj dolazi naručena roba.....	36
Grafikon 28. Mišljenje ispitanika o korištenju ekološke ambalaže	37
Grafikon 29. Mišljenje o utjecaju online trgovine na smanjenje emisija CO ₂	37
Grafikon 30. Stav o ekološki prihvatljivijem načinu kupovine	38
Grafikon 31. Namjera ispitanika za kupovanje rabljene odjeće u budućnosti.....	38

Životopis

OSOBNNE INFORMACIJE

Karlovčec Martina

📍 Brezovec 1, 40313 Sveti Martin na Muri (Hrvatska)

📞 0997899896

✉️ martina.karlovec@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

kolovoz 2017.–danas

Studentski posao

Beach Bar Trska, Mursko Središće (Hrvatska)

-posluživanje gostiju

-rad za šankom

travanj 2017.–svibanj 2017.

Stručna praksa

Kompas Zagreb d.d., Zagreb (Hrvatska)

-upoznavanje s poslovanjem agencije

-unošenje anketnih upitnika u bazu na računalu i unos podataka na web stranicu

prosinac 2016.

Studentski posao

Müller trgovina Zagreb d.d., Zagreb (Hrvatska)

-punjenje polica proizvodima

-rad u skladištu

srpanj 2015.–rujan 2015.

Studentski posao

Te-Pro d.o.o., Sveti Martin na Muri (Hrvatska)

-rad na računalu (unošenje podataka koristeći Microsoft Office paket)

-iščitavanje mjera s nacрта te unos u bazu podataka na računalu

-fotokopiranje, razvrstavanje i organiziranje dokumenata

lipanj 2013.

Stručna praksa

Auto-Centar Baumgartner d.o.o., Čakovec (Hrvatska)

-fotokopiranje

-razvrstavanje, organiziranje i korigiranje dokumenata

srpanj 2012.–kolovoz 2012.

Stručna praksa

Te-Pro d.o.o., Sveti Martin na Muri (Hrvatska)

-fotokopiranje

-razvrstavanje dokumenata

-popunjavanje poslovnih knjiga

-korigiranje dokumenata

OBRAZOVANJE

I

OSPOSOBLJAVANJE

listopad 2014.–danas

Stručna prvostupnica ekonomije

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije

Smjer: Turističko poslovanje

Strukovni predmeti: osnove ekonomije, osnove turizma, osnove računovodstva, osnove trgovačkog prava, uvod u gospodarsku statistiku, poslovanje turističkih agencija, uvod u gospodarsku matematiku, specifični oblici turizma, poslovanje turoperatora, poslovanje hotela

rujan 2010.–lipanj 2014.

Srednja stručna sprema

Ekonomska i trgovačka škola Čakovec

Smjer: Ekonomist

Opće obrazovni predmeti: hrvatski jezik, matematika, engleski jezik, njemački jezik

Strukovni predmeti: knjigovodstvo s bilanciranjem, poduzetništvo, gospodarstvo, novčarstvo, statistika, dioničarsko gospodarstvo, poslovne komunikacije

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik

hrvatski

Ostali jezici

engleski

njemački

RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
C1	C1	B2	B2	B2
A1	A2	A1	A1	A1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik

[Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

Komunikacijske vještine timski duh, komunikativna, vedra osoba

Organizacijske / smisao za organizaciju
rukovoditeljske vještine

Poslovne vještine sposobnost prilagođavanja promjenama, efikasnost, poznavanje tehnologije

Digitalna
kompetencija

SAMOPROCJENA

Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Temeljni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

[Informacijsko-komunikacijske tehnologije - tablica za samoprocjenu](#)

Sažetak

Svakodnevni život današnjih generacija nezamisliv je bez upotrebe Interneta, mobilnih i drugih elektroničkih uređaja. U radu će najprije biti analizirana energetska politika Europske unije te položaj i preuzete obveze Republike Hrvatske u energetskej politici. Također će biti definirano elektroničko poslovanje te održivo računarstvo koje postaje sve popularnije zbog svojih mnogobrojnih prednosti. Modernizacijom tržišta te uvođenjem novih načina poslovanja temeljenih na informatičkim tehnologijama, uvode se i novi načini distribucije proizvoda. U današnje vrijeme osobito su popularne web trgovine koje ljudima omogućuju olakšanu kupovinu, a upravo to jedan je od elemenata obrađenih u diplomskom radu. Provest će se istraživanje o percepcijama korisnika online trgovina, istražiti njihove navike vezane uz kupovinu preko interneta i informiranost o ekološkim prednostima i nedostacima online trgovine te analizirati prikupljeni rezultati. Osmislit će se i primjer elektroničkog poslovanja odnosno online trgovine koja se bavi razmjenom robe (od odjeće, obuće do kozmetike i modnih dodataka). Rezultati provedenog istraživanja pomoći će u kreiranju ponude i u osmišljavanju poslovanja. Posebnost navedene online trgovine biti će u tome što se koristi robnom razmjenom, a ne novčanim transakcijama. Analizirat će se svi aspekti poslovanja kao što su poslovni partneri, konkurencija, SWOT analiza, digitalni marketing te prikazati dizajn mobilne aplikacije i web stranice koju trgovina koristi. Cilj rada je upoznavanje s robnom razmjenom koja je još uvijek poprilično neistražena i nedefinirana na današnjem tržištu te poticanje brige za okoliš i svijesti stanovništva o budućim generacijama.

Ključne riječi: energetika i okoliš, održivo računarstvo, elektroničko poslovanje, internet trgovina, razmjena robe

Summary

Everyday life of current generations is unthinkable without the use of the Internet, mobile and other electronic devices. In this paper will first be analyzed the energy policy of European Union and also the position and commitments of the Republic of Croatia in it. In addition, it will be defined what is e-commerce and green IT, which is more popular every day because of its many benefits. With the modernization of the market and with the introduction of new ways of doing business based on IT, new ways of product distribution are being introduced. Nowadays, web stores that make it easy for people to buy products are especially popular, and this is one of the elements addressed in this paper. In addition, there will be research about online store users' perceptions and online shopping habits and about awareness of the environmental advantages and disadvantages of online shopping. In the end of the conducted research, collected results will be analyzed and interpreted. An example of an e-commerce or precisely example of the online store that is based on the exchange of goods (clothing, shoes, cosmetics and fashion accessories) will be developed. The results of the conducted research will help in creating the offer and in developing the business. This online store will be special because it will be based exclusively on the exchange of goods and will not be using cash transactions. All aspects of the business such as business partners, competition, SWOT analysis, digital marketing will be analyzed, also and design of the mobile app and website will be shown in the paper. The goal of the paper is to get acquainted with online store based on the exchange of goods because this type of store is still quite unexplored and undefined on the market. The aim is also to encourage environmental concerns and awareness of people about future generations.

Key words: energetics and the environment, green IT, e-commerce, online store, exchange of goods