

Internetska maloprodaja studija slučaja Amazon.Go

Drmić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:148:573716>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij-smjer Trgovinsko poslovanje

Internetska maloprodaja studija slučaja Amazon.Go

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Ivan Strugar

Ime i prezime : Ivan Drmić

JMBAG: 0067559878

Zagreb, srpanj 2022.

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

UVOD1

1.1. Problem, predmet i cilj istraživanja1

1.2. Struktura rada1

1.3. Metodologija rada1

2. ONLINE TRGOVINA2

2.1. Razvoj online trgovine2

2.3. Prednosti i nedostaci online trgovine7

2.3. Društvene mreže11

2.4. Budući trendovi razvoja online trgovine14

3. MALOPRODAJNE STRATEGIJE U ONLINE OKRUŽENJU17

3.1. Poslovni modeli e-trgovine17

3.2. Ponuda vrijednosti24

3.3. Model prihoda26

3.3.1. Phygital maloprodajna strategija27

3.3.2. Long Tail maloprodajna strategija28

3.3.3. Cross selling prodaja30

3.4. Online marketing30

4. STUDIJA OGLEDNOG PRIMJERA – AMAZON.COM – PHYGITAL MALOPRODAJA AMAZON.COM33

4.1. Osnovni podaci o poduzeću Amazon Go trgovine33

4.2. Način funkcioniranja Amazon Go trgovine33

4.3. Napredna tehnologija Amazon Go trgovine34

4.4. Studija slučaja - Analiza maloprodajnih strategija Amazon Go trgovina35

5. ZAKLJUČAK38

LITERATURA39

1. UVOD

Kako se moderne generacije prebacuju na digitalne načine komunikacije, poslovni sektor prisiljen je na prilagodbu. Štoviše, uz trend povećanja globalnog broja korisnika interneta, kapitaliziranje ovog trenda i prodaja roba i usluga putem interneta mogla bi biti ključna za uspjeh poslovnog sektora. Poduzeća kao što je Amazon danas posluju na temelju modernog digitalnog marketinškog koncepta u svojoj maloprodaji putem internetske stranice. Amazon putem svoje stranice nudi širok asortiman te je jedna od najboljih stranica za elektronsku maloprodaju.

1.1. Problem, predmet i cilj istraživanja

Ovaj rad pokriva temu industrije online maloprodaje te je analizira studijom slučaja Amazon Go. Cilj ovog rada je generiranje znanja o online maloprodajnoj industriji, posebice o Amazonu kao vodećim primjerom dobre prakse. Nadalje, svrha ovog rada je definiranje strategije internetske maloprodaje na primjeru Amazon poduzeća i njegove internetske stranice.

1.2. Struktura rada

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno i iznosi problem, predmet i cilj istraživanja. Drugo poglavlje naslovljeno je *Online trgovina* te donosi pregled literature o razvoju online trgovine, prednostima i nedostacima online trgovine, društvenim mrežama i njihovoj ulozi u online trgovini te budućim trendovima online trgovine. Treće poglavlje pod nazivom *Maloprodajne strategije u online okruženju* je slijedeće teoretsko poglavlje koje opisuje poslovne modele e-trgovine, ponudu vrijednosti i modele prihoda. Četvrto poglavlje sadrži rezultate studije slučaja na primjeru Amazon Go poduzeća. Posljednje poglavlje sabire sve zaključke donesene tijekom izrade rada.

1.3. Metodologija rada

U svrhu izrade rada korištena je metoda sekundarnog istraživanja. Drugim riječima, prikazani podaci prikupljeni su pretraživanjem relevantne domaće i strane stručne literature, znanstvenih članaka i časopisa te dosadašnjih istraživanja i pouzdanih web stranica. Pritom korištene znanstvene metode su metoda analize, sinteze, deskripcije, indukcije, dedukcije, definicije, komparacije i zaključka.

1. ONLINE TRGOVINA

Istraživači su se složili da ne postoji univerzalna definicija online trgovine bez obzira na njihove napore da osmisle takvu definiciju. Iako se svi slažu oko osnovne ideje da je online trgovina obavljanje raznih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem, odlaže se definiranje što to točno uključuje. Osim toga, neki istraživači koriste riječi e-trgovina i e-poslovanje naizmjenično, a neki tvrde da one znače različite stvari.

Na primjer, Jackson definira e-trgovinu kao vrstu poslovanja koja pruža usluge i proizvode pomoću elektroničkih sustava putem marketinga, distribucije, kupnje i prodaje.¹ Alternativno, Qin i sur. definiraju e-trgovinu kao proces u kojem se tradicionalna trgovina obavlja elektroničkim metodama. Prema istim autorima, elektroničke metode se odnose na elektroničke tehnologije, alate, opremu i sustave, uključujući telefon, telegram, televiziju, faksimil, elektroničku poštu, elektroničku razmjenu podataka, računalo, komunikacijsku mrežu, kreditnu karticu, elektronički novac, internet itd.²

U današnje vrijeme, uz opsežnu modernizaciju i tehnološka poboljšanja, maloprodajno tržište je u velikoj mjeri revolucionirano. Kako bi se dominiralo tržištem, razvijene su nove taktike koje korištenjem interneta kao medija uspostavljaju izravne i trajne odnose s kupcima. Stoga se online maloprodaja kanalizira kroz uspostavu komunikacijske veze između trgovaca i njihovih kupaca korištenjem weba.³

2.1. Razvoj online trgovine

Povijest e-trgovine započela je prije osamdesetak godina i do današnjeg dana nastavlja rasti s novim tehnologijama, inovacijama i tisućama tvrtki koje svake godine dolaze na web tržište. Elektronička razmjena podataka i e-trgovina utrli su put modernoj trgovini e-trgovine već 1970-ih. E-trgovina je omogućena razvojem elektroničke razmjene podataka (eng. electronic data

¹ Jackson, E. S. (2015). Global information technology strategy. *Jackson Journal of Information Technology*, 1(2), 6-9

² Qin, Z., Chang, Y., Li, S. i Li, F. (2014). *E-Commerce strategy*. Springer Berlin Heidelberg.

³ Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M. i Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4(6), 658-674

interchange - EDI) te razmjene poslovnih dokumenata s jednog računala na drugo u standardnom formatu. ⁴

EDI je nastao sredinom 1960-ih, kada su korporacije u transportu i nekoliko maloprodajnih industrija pokušavale napraviti urede "bez papira". Sredinom 1970-ih EDI je formaliziran od strane ovlaštenog Odbora za standarde trgovačkih predstavnika, a različite tvrtke počele su usvajati EDI kroz 1970-e i 1980-e.⁵

Godine 1979. Michael Aldrich, koji je u to vrijeme radio za Tesco, pilotirao je sustav koji je omogućio obradu transakcija između potrošača i poduzeća. Ovo je bio prvi demonstrirani koncept onoga što je postalo poznato kao e-trgovina, a općenito se e-trgovina može definirati kao elektroničko poslovanje koje uključuje prodaju fizičkih ili nematerijalnih dobara putem interneta ⁶. Gotovo dva desetljeća kasnije, dva najdominantnija online igrača pojavili su se u maloprodajnoj industriji: Amazon i E-bay. Od tih ranih dana, e-trgovina je polako, ali dosljedno preuzela veći udio kupaca koji su nekoć bili lojalni fizičkim trgovinama.⁷

Ostale tehnologije kao što su telefonsko bankarstvo, automatizirani bankomati i kreditne kartice bile su prisutne tijekom 1980-ih, što je pridonijelo daljnjem razvoju koncepata e-trgovine. Tijekom sljedećih nekoliko godina, još nekoliko ključnih izuma omogućilo je pravi procvat e-trgovine. Rudarenje (eng. data mining) i skladištenje podataka bili su ključni za proces, ali još je važniji bio izum nazvan World Wide Web – internetski preglednik.⁸

Ovaj sustav koji je 1990. izumio Tim Berners-Lee, učinio je Internet dostupnim prosječnoj osobi, a ne samo akademiku. Godine 1991. e-trgovina je postala moguća putem weba, ali nije postala istinski popularna sve dok se mnoga sigurnosna pitanja i brzine modema nisu značajno poboljšale. Ostale značajke koje su uslijedile uključuju trenutačno praćenje paketa, pristup pregledima proizvoda i integriranu korisničku službu. ⁹

⁴ Tian, Y. i Stewart, C. (2008). *History of E-Commerce*. St. Louis: University of Missouri .

⁵ Ibid.

⁶ Timmers, P. (2000). Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading. *Acoustics, Speech, and Signal Processing Newsletter, IEEE* 10(3), 16-17.

⁷ Ibid.

⁸ Hermogeno, D.L. (2019). E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 9(3), 20550- 20562.

⁹ Ibid.

Osim što su bile dostupne većini građana, uvođenje web stranica omogućilo je potrošačima i tvrtkama istraživanje proizvoda i usluga koje nude dobavljači e-trgovine, prije odabira i kupnje, što je rezultiralo s više povjerenja i pouzdanja u izboru artikala koji se kupuju na globalnom online tržištu.¹⁰

Do 2001. godine e-trgovina je ušla u novo razdoblje konsolidacije koje je trajalo do 2006. godine. Tvrtke su promijenile svoje poslovne modele s modela vođenih tehnologijom na modele vođene poslovanjem. E-trgovina se razvila od web stranica koje su samo prodavale robu u maloprodaji do prodaje i pružanja sofisticiranih usluga kao što su financijske i putničke usluge. To je bilo zbog napretka interneta i dostupnosti širokopojasnog pristupa. Internetski marketing i oglašavanje pomaknuli su se s statičnosti na poslovnoj web stranici na sofisticiranije strategije. Na primjer, uvedeno je oglašavanje u tražilicama (eng. search engine marketing - SEM) koje je ciljalo na riječi i upite korisnika.¹¹

Međutim, do 2007. godine usvajanje online društvenih mreža, zajedno s tehnološkim napretkom koji se očituje kroz Internet, usmjerilo je e-trgovinu u još jedno razdoblje razvoja. Široka uporaba pametnih telefona i tableta, Weba 2.0 i društvenih medija omogućila je razvoj e-trgovine do razdoblja reinencije. Ovo razdoblje, kojem se i do danas svjedoči, omogućilo je društvenu trgovinu jer je spojilo tehnološke i društvene fenomene. Prebacilo je tvrtke s pasivnog modela Web 1.0 na društveni interaktivni model Web 2.0 gdje informacije i sadržaj društveno proizvode kupci.¹²

Posljednjih godina e-trgovina je u stalnom porastu zbog promjena koje su se pojavile u kupovnim navikama i maloprodajnoj tehnologiji koja mijenja igru. Sve više kupaca fizičkih trgovina prebacuje se na web shopove zbog asortimana, nižih cijena, praktičnosti ili drugih pogodnosti.¹³ Svijet maloprodajne industrije postaje sve konkurentniji, prisiljavajući tvrtke na inovativan pristup

¹⁰ Ibid.

¹¹ Laudon, K. i Traver, C. (2015). *E-commerce: Business, Technology, Society. (11th ed.)*. London: Pearson Prentice Hall.

¹² Hanna, R., Rohm, A. i Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

¹³ Neslin, S. A., Shankar, V., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., i Thomas, J. S. (2006). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Verhoef Journal of Service Research*, 9(2), 157.

kako bi privukle potrošače i potaknule dugoročnu lojalnost. Robne kuće, na primjer, povećavaju broj kupaca zamjenjujući skuplje robne marke jeftinijim proizvodima privatnih marki.¹⁴

Danas se e-trgovina dodatno poboljšala zahvaljujući uvođenju mobitela i pametnih telefona, te dodatno proširuje granice i ograničenja poslovanja, učinkovito i puno bržim tempom. Zbog dostupnosti interneta na pametnim telefonima putem mobilnih podatkovnih veza, tvrtke i potrošači mogu obavljati transakcije u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, a uvedene su i nove poslovne platforme kao što su mobilno bankarstvo i M-Commerce.¹⁵

Tradicionalni trgovci stoga su prisiljeni okrenuti se više kanalnoj metodi prodaje osnivanjem vlastitih internetskih trgovina, što se također naziva proširenje online kanala. Kao glavni način da se tradicionalni trgovci na malo natječu na tržištu, proširenje mrežnih kanala iznimno je poraslo, a očekuje se da će rasti i dalje.¹⁶ Zbog digitalizacije i razvoja tehnologije trgovci doživljavaju promjenu u kupovnom ponašanju uzrokovanu pojavom informiranijeg i zahtjevnijeg tipa potrošača.

U usporedbi s erom masovne proizvodnje i masovne potrošnje kada su potrošačke potrebe bile ujednačene, danas trgovci na malo trebaju redefinirati svoje uloge i usredotočiti se na zadovoljavanje stalno promjenjivih potreba potrošača, ali i na stvaranje dvosmjernih odnosa. Usvajanje interneta od strane pojedinaca posljedično je prisililo trgovce na malo da razviju nove strategije i prilagode svoje poslovne modele.¹⁷

Svijet maloprodaje dramatično se promijenio u usporedbi s prošlim desetljećima. S pojavom online maloprodaje i sve većim trendom digitalizacije, većina trgovaca prisiljena je promijeniti svoje ponašanje i strategiju. Ove strategije također uzimaju u obzir potencijal uvođenja novih kanala u trenutnu kombinaciju kanala. Više kanalna maloprodaja bila je u središtu pozornosti mnogih istraživača, posebice pitanja upravljanja kupcima kroz kanale, integracije podataka, evaluacije kanala, raspodjele resursa kroz kanale i koordinacije strategija kanala.¹⁸

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Op. cit. Hermogeno, D.L. (2019). Str. 20550- 20562.

¹⁶ Op. cit. Timmers, P. (2000), 16-17.

¹⁷ Geyskens, I., Gielens, K. i Dekimpe, M. (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing* 66(2), 102-119.

¹⁸ Ibid.

Korištenje više kanalne maloprodajne strategije znači pružanje kupcima različitih kanala za kupnju proizvoda ili dobivanje informacija vezanih uz njihovu kupnju. S obzirom na sve veću važnost koju e-trgovina dobiva u maloprodaji, mnogi tradicionalni fizički trgovci na malo se prilagođavaju trenutnom trendu implementacijom novih distribucijskih sustava, koji kupcima omogućuju da do svojih proizvoda dođu različitim kanalima. Kupci koriste nekoliko kanala tijekom procesa kupnje, izvan mrežno i online, i lako se naizmjenično prebacuju s jednog kanala na drugi kao da su jedan jedinstveni kanal.¹⁹

Međutim, ti kanali mogu imati sasvim različite načine distribucije proizvoda i pružanja informacija kupcima o proizvodu. Stoga zajedničko provođenje različitih kanala distribucije nije jednostavno i podrazumijeva različite izazove.

Ovi izazovi uključuju nekoliko pitanja, kao što su pitanja gdje se narudžbe trebaju ispuniti, gdje kupci mogu vratiti robu, gdje se narudžbe mogu preuzeti i kako se mogu organizirati procesi isporuke i povrata.²⁰

Navedene promjene utjecale su na maloprodajni sektor na četiri glavna načina:

- Smanjene prepreke ulasku na tržište dovode više malih igrača.
- Povećani pristup tržišnoj potražnji nadilazi zemljopisnu blizinu.
- Ispunjavanje na zahtjev smanjuje potrebu trgovaca za držanjem zaliha.
- Nove tehnologije i odnosi s kupcima otvaraju nove načine stvaranja vrijednosti.

Zajedno, ove promjene vrše pritisak na postojeće trgovce na malo dok istovremeno otvaraju novi prostor u kojem netradicionalni sudionici mogu operirati. Oni također povećavaju mogućnosti diljem maloprodajnog krajolika i smanjuju razinu ulaganja potrebnu za njihovo ostvarivanje.²¹

Nužnost digitalne transformacije je bila neizbježna, to se danas iz ove perspektive kada je svijet u pandemiji jasno vidi. U beskontaktnom svijetu velika se većina interakcija s kupcima i zaposlenicima mora odvijati brzo te online putem. Uz rijetke iznimke, digitalni je rad jedini način da se ostane u poslu koje karakterizira online poslovanje.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Hübner, A., Holzapfel, A. i Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(1), 255–296.

²¹ Ibid.

2.3. Prednosti i nedostaci online trgovine

Bez obzira radi li se o uobičajenoj maloprodajnoj trgovini ili proširenju postojećeg ili pokretanju novog poslovanja, mnoge su prednosti online trgovine. Kod ove vrste trgovine prednosti se mogu podijeliti na prednosti za kupce i društvo te prednosti za prodavače. Prednosti za kupce su brzina, praktičnost, sigurnost i mnoge pogodnosti. Imajući u vidu da je danas svaki proizvod dostupan na Internetu, korisnik može putem tražilice lako pronaći željeni proizvod i izabrati najpovoljniju trgovinu.²²

Jedna od prednosti e-trgovine, osim praktičnosti, je i činjenica da štedi vrijeme i novac. Kupnjom putem interneta korisnik ne mora gubiti vrijeme obilazeći trgovine, niti trošiti gorivo već proizvod jednostavno odabere i on dolazi na kućnu adresu. Proizvodi kupljeni putem interneta često su jeftiniji jer tvrtka nema dodatnih troškova distribucije i sl. Kupovina putem interneta je interaktivna i direktna. U većini slučajeva kupci u e-trgovini mogu kontaktirati dobavljača i pratiti proizvod do mjesta isporuke.²³

E-trgovina također pruža širi asortiman i bolju opskrbu, za razliku od fizičke trgovine koja ne nudi određene proizvode zbog troškova skladištenja itd. Kvalitetne web stranice uglavnom pružaju više informacija i na korisniji način nego što većina fizičkih trgovina može ponuditi. Jednostavnost je još jedna prednost e-trgovine, jer kupci ne moraju fizički obilaziti različite trgovine uspoređujući proizvod koji žele kupiti. Kod e-trgovine sve što je potrebno je otvoriti nekoliko internetskih prozora, usporediti proizvode i jednostavno odabrati omiljeni.²⁴

Kupci su osnaženi e-trgovinom jer mogu jednostavno usporediti karakteristike proizvoda i usluga i pronaći najjeftinije ili najadekvatnije proizvode i usluge. Štoviše, korisnici mogu komunicirati, pristupiti informacijama, naručiti proizvod ili uslugu te izvršiti plaćanje u bilo kojem trenutku bez napuštanja doma te bez čekanja.²⁵

Nadalje, E-trgovine rade 24 sata dnevno, čak i blagdanima, tako da kupci ne moraju čekati otvaranje trgovina, već kupuju u bilo kojem trenutku iz udobnosti svog doma. Online trgovina je

²² Kenneth C. i Guercio, T.C. (2015). *E-commerce business, technology & society*. Boston: Pearson.

²³ Ibid.

²⁴ Mandić, M. (2009). Privacy and security in e-commerce. *Market-Tržište*, 21(2), 247- 260.

²⁵ Op.Cit. Čerić, V. (2000). str. 145-159.

radikalno promijenila način na koji organizacije posluju i donijela je znatno povećanje brzine i učinkovitosti poslovnih transakcija. Komunikacija i suradnja unutar tvrtke i između tvrtki i kupaca, odnosno između drugih tvrtki postala je puno jednostavnija i brža.²⁶

Troškovi proizvodnje i dostave su smanjeni, a troškovi dostave digitalnih proizvoda postali su zanemarivi, dok se proizvodi isporučuju gotovo trenutno. Razvijen je niz novih usluga temeljenih na informacijama, a jeftino globalno izdavaštvo omogućilo je objavu velike količine detaljnih i ažuriranih informacija. E-trgovina ne zahtijeva velika ulaganja stoga čak i mala poduzeća mogu postati igrači na globalnom tržištu.²⁷

Jedna od naširoko navođenih poslovnih prednosti dobivenih e-trgovinom je postojanje novih, inovativnih i boljih načina za promociju proizvoda. E-trgovina je tvrtkama omogućila nove marketinške i prodajne kanale s bazom kupaca širom svijeta. Biti dostupan na mreži i izložiti poslovanje klijentima na novoj platformi samo po sebi je velika poslovna korist jer povećava mogućnosti prodaje. Prodaja proizvoda i usluga putem interneta omogućuje nove medije interakcije s kupcima što dalje utječe na prihod.²⁸

E-trgovina je također donijela korist poslovanju stjecanjem izravnih ušteda. Posjedujući elektronički zajednički medij za generiranje prodaje, poduzeća mogu smanjiti svoje troškove u svim aspektima poslovanja. Na primjer, troškovi stvaranja, upravljanja, distribucije i dohvaćanja informacija smanjeni su elektroničkim sustavima nabave. Time su također smanjeni telekomunikacijski i administrativni troškovi. Nadalje, tvrtke su mogle uštedjeti na visokim troškovima tradicionalnog oglašavanja i marketinga korištenjem tehnika digitalnog marketinga.²⁹

Još jedna poslovna prednost koju nudi e-trgovina je mogućnost skraćivanja vremena između stvaranja i prodaje. U nekim je tvrtkama vrijeme između stvaranja i distribucije ključno za stjecanje konkurentske prednosti. Sustavi e-trgovine omogućili su tvrtkama da ubrzaju vrijeme do

²⁶ Čerić, V. (2000). Internet economy and electronic commerce. *Zbornik radova*, 2(2), 145-159.

²⁷ Ibid.

²⁸ Dubelaar, C., Sohal, A. i Savic, V. (2005). Benefits, impediments and critical success factors in B2C E-business adoption. *Technovation*, 25(11), 1251- 1262.

²⁹ Rose, S., Hair, N. i Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.

tržišta jer su poboljšali interni i eksterni lanac opskrbe tvrtke, što zauzvrat tvrtki daje konkurentsku prednost u odnosu na druge.³⁰

Nadalje, e-trgovina je tvrtkama ponudila prednost pružanja učinkovitije korisničke usluge. Razina korisničke usluge dramatično je povećana kroz sustave e-trgovine jer je vrijeme interakcije između kupaca i poduzeća smanjeno. Online podrška i održavanje pomogli su tvrtkama da puno brže i učinkovitije riješe mnoge zahtjeve i upite.³¹

Popularizacija poslovnog brenda ili korporativnog imidža još je jedna poslovna korist koja se postiže e-trgovinom. Osim pružanja proizvoda i informacija na mreži, sustavi e-trgovine također su pomogli u uspostavljanju i održavanju prisutnosti na webu kako bi tvrtke potvrdile svoj korporativni identitet i imidž robne marke. Povećanje svijesti kupaca o proizvodima povećava prodaju, što na kraju povećava profit.³²

Još jedna poslovna korist koju ostvaruje e-trgovina je prednost boljeg tehnološkog i organizacijskog učenja. Učinkovitost poslovanja u cjelini poboljšava se korištenjem e-trgovine. Kako bi uspjeli implementirati i održavati sustav e-trgovine, posao je primoran brže napredovati. Ovo, zauzvrat, daje priliku za implementaciju novih procesa, što je od vitalnog značaja za stjecanje konkurentске prednosti.³³

Kao što je ranije spomenuto, smanjena papirologija i centraliziranje informacija dovode do smanjenja troškova, ali također mogu značajno povećati produktivnost. Kako bi usvojile sustave e-trgovine, tvrtke su dobile priliku za stvaranje boljih i učinkovitijih poslovnih modela i strategija. Na primjer, kašnjenja i problemi u opskrbnom lancu smanjeni su i zamijenjeni. To je dovelo do djelotvornijih i učinkovitijih poslovnih procesa.³⁴

Međutim, kao što je slučaj sa svim ostalim, i e-trgovina ima svoje nedostatke. One su očigledne potrošačima u nekoliko segmenata. Kod ove vrste trgovine potrošači najčešće izražavaju nevjericu

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. i Turban D. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*, (8th ed.). London: Pearson Education

³³ Wanyoike, D. M., Mukulu, E. i Waititu, A. G. (2012). ICT attributes as determinants of e-commerce adoption by formal small enterprises in urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 65-74.

³⁴ Laudon, K. i Traver, C. (2015). *E-commerce: Business, Technology, Society. (11th ed.)*. London: Pearson Prentice Hall.

u dva segmenta: privatnost i sigurnost. Ovakvo nepovjerenje potaknuto je raznim online prijevarama.

Mnogi drugi čimbenici, poput pouzdanosti, imaju svoje korijene u tom konceptu. Računalni virus može se replicirati i proširiti na druge datoteke. Budući da se može replicirati, može postati prijetnja mnogim drugim datotekama, a postoji i mogućnost neovlaštenog pristupa računalnim sustavima.³⁵

Nadalje, jedan od nedostataka je nemogućnost dodirivanja proizvoda prije nego što se plati i isporuči. To je razlog zašto kupci često preferiraju kupnju u fizičkoj trgovini, jer tamo mogu isprobati i opipati proizvod koji kupuju. Dodatne frustracije mogu proizaći iz čekanja na isporuku što nije slučaj u klasičnim trgovinama.³⁶

Poput kupaca, prodavači također nalaze nedostatke u e-trgovini. Internet općenito, a posebno e-trgovina, stvorili su nove i inovativne načine za počinjenje zločina. Najveći problem s kojim se susreću je osiguranje transakcije, budući da osobe sklone elektroničkom kriminalu neprestano na sve moguće načine pokušavaju probiti sigurnost e-trgovina i stvoriti dodatne troškove prodavačima. Može se zaključiti da uz sve nedostatke e-trgovine ima mnogo više prednosti, pa je e-trgovina postala moderan način kupovine.³⁷

Dakle, proces internetske maloprodaje (e-maloprodaja) pati od raznih nedostataka. Neki nedostaci online trgovine su kako slijedi:

1. Nedostaje emocionalno iskustvo kupnje koje kupac može steći u fizičkoj trgovini.
2. Izloženost nematerijalnoj robi (tj. virtualnom izlaganju robe). Stoga ne pruža senzornu potporu kupcu. Kupac ne može držati, mirisati, opipati ili isprobavati proizvod.
3. Online korisnici se nerado odvajaju od svoje debitne kartice, kreditne kartice ili podataka o bankarstvu na mreži, strahujući da bi ti podaci mogli biti zloupotrijebljeni. Stoga se pojavljuju sigurnosna pitanja takve trgovine, a kupci još nisu uvjereni u pouzdanost ove metode.

³⁵ Op. Cit. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. i Turban D. (2015).

³⁶ Ibid.

³⁷ Op. Cit. Laudon, K. i Traver, C. (2015).

4. U svijesti kupaca uvijek postoji osjećaj prijevare dok kupuju online jer kupci nisu u mogućnosti pregledati proizvod prije kupnje.³⁸

Dodatno, brojne sigurnosne prijetnje su povezane s e-trgovinom kao što su neovlašteni pristup osjetljivim podacima, uništavanje ili mijenjanje informacija ili uskraćivanje usluge. Uspostava sigurnosti stoga je ključna za široko prihvaćanje e-trgovine. Glavne sigurnosne funkcije uključuju autentifikaciju, autorizaciju, povjerljivost, cjelovitost i neporicanje podrijetla.³⁹

Autentifikacija znači da korisnik dokazuje svoj identitet. To se postiže provjerom informacija koje je dao korisnik s informacijama koje sustav već ima o korisniku (npr. njegova lozinka ili otisak prsta). Autorizacija uključuje kontrolu pristupa određenim informacijama. Povjerljivost se odnosi na tajnost informacija i njihovu zaštitu od pristupa bez dopuštenja. Cjelovitost uključuje zaštitu podataka od modifikacije, dok neporicanje podrijetla uključuje zaštitu od strane uključene u transakciju u slučaju da ta strana kasnije može poreći da se transakcija stvarno dogodila.⁴⁰

Vidljivo je da prednosti online maloprodaje nadmašuju nedostatke iste. Međutim, ne može ih se ignorirati jer sigurnost osobnih podataka postaje ozbiljan problem u svijetu. Stoga trgovci trebaju biti pažljivi i uložiti u sustave koji će omogućiti da se kupci osjećaju sigurno pri kupnji.

2.3. Društvene mreže

Početak društvenih medija i umrežavanja početkom 2000-ih pružio je još veći opseg za tvrtke i potrošače u areni e-trgovine, dodatno povećavajući kanale prodaje koji mogu doprijeti do većine ljudi putem društvenog utjecaja na mreži. Društvene stranice kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram i YouTube postale su dostupne javnosti i utrle put umrežavanju društvenih medija.⁴¹

Prodaja na društvenim mrežama najnoviji je trend koji se razvio otkako je internetska komunikacija postala dostupna. To je oblik internetskog marketinga koji koristi različite platforme

³⁸ Op. Cit. Laudon, K. i Traver, C. (2015).

³⁹ Adam, N.R. (1999). *Electronic Commerce: Technical, Business, and Legal Issues*. New Jersey: Prentice Hall.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Op. Cit. Hermogeno, D.L. (2019). Str. 20550- 20562.

društvenih medija za postizanje marketinških i reklamnih ciljeva. Prodaja na društvenim mrežama u osnovi uključuje dijeljenje sadržaja, videa i slika iz reklamnih razloga.⁴²

Kaplan i Haenlein društvene mreže nazivaju internetskim aplikacijama koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0 i omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici.⁴³ Slično, Taprial i Kanwar opisuju društvene mreže kao sredstvo društvene interakcije putem medijskih izvora i platformi, kojima se pristupa korištenjem tehnologija temeljenih na webu.⁴⁴

Kako velika populacija koristi jednu ili drugu stranicu za društveno umrežavanje, tvrtkama je postalo vrlo zgodno doprijeti do svojih potrošača putem ovih tehnološki naprednih platformi društvenih medija. Korištenje društvenih medija više nije upitno, već pitanje koje se postavlja je kako bi se društveni mediji trebali koristiti u poslu kao što su trgovci na malo? Ontario identificira sljedeće načine na koje tvrtke mogu koristiti društvene medije:

- povoljno proširenje marketinškog dosega,
- povećanje svijesti o brendu,
- privlačenje prometa na web stranicu,
- promicanje proizvoda/usluga i
- testiranje tržišne ideje.⁴⁵

Osim toga, Ontario spominje da bi tvrtke same sebi stvorile priliku ako poboljšaju odnose svoje korisničke službe s kupcima, jer je većina potrošača i klijenata aktivna na platformama društvenih medija (kao što su Facebook i Twitter). Stoga tvrtke mogu trenutno upravljati odnosima s potrošačima i klijentima, umjesto da moraju čekati da se kupac ponovno obrati fizičkoj trgovini.⁴⁶

Miller-Meller smatra da su društvene mreže važne za poslovanje iz sljedećih razloga:

- angažman i građenje odnosa,

⁴² Ibid.

⁴³ Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

- učinkovita komunikacija izvan e-pošte i telefona,
- praćenje i analiza trendova,
- samorazvoj, učenje i otkrivanje i
- stvaranje organizacijske kulture.⁴⁷

Društvene mreže stekle su popularnost jer ne samo da omogućuju korisnicima održavanje osobnih odnosa, već također pojedincima daju priliku za stvaranje novih društvenih veza. Štoviše, korištenje društvenih mreža od strane zaposlenika dramatično je poraslo, bilo da smanjuje ili povećava produktivnost u poslovanju. Među mnogima, prema Charoensukmongkolu, neke od popularnijih društvenih mreža koje ljudi koriste u poslu su Facebook, Twitter kao i Pinterest, Instagram i LinkedIn.⁴⁸

Sve veća važnost interneta kao interaktivnog komunikacijskog alata i platforme za društvenu interakciju istaknuta je u nekoliko studija. Nadalje, uz pomoć online aplikacija i tehnologija, nazvanih kao Social Media ili Web 2.0, oblikuju se poslovni procesi, ponašanje potrošača i marketinške prakse. Stoga je sve veći broj maloprodajnih korporacija žurio integrirati različite oblike društvenih medija u svoje marketinške strategije.⁴⁹

Nadalje, maloprodajne tvrtke trebale bi ovaj fenomen društvenih mreža promatrati kao integriranu strategiju koja u prvi plan stavlja iskustva potrošača i proširuje marketinšku sposobnost kako bi kupce preusmjerila s svijesti na angažman, obzirnost i lojalnost. Osim toga, tvrtka koja je aktivna na društvenim mrežama jača svoj brend i postaje privlačnija i kupcima i zaposlenicima. Društvene mreže pomažu u izgradnji dobre reputacije poslovne organizacije te djeluju tako moćno da komuniciraju vrijednost brenda i attribute kupcima.⁵⁰

⁴⁷ Miller-Merrell, J. (2015). 5 Benefits of Social Networks at Work. Dostupno na: <https://workology.com/5-benefits-of-social-networks-at-work/> (pristup 01.07.2022.)

⁴⁸ Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work. *Computers in Human Behaviour*, 36(1), 340-349

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

2.4. Budući trendovi razvoja online trgovine

Svijet maloprodaje prolazi kroz val inovacija bez presedana. Tehnologija, naravno, igra glavnu ulogu, ali na djelu su i druge sile. Pojavljuju se novi poslovni modeli koji će imati dubok utjecaj na e-trgovinu i širi maloprodajni lanac vrijednosti. U isto vrijeme, ponašanja i očekivanja potrošača se mijenjaju. U ovom radu identificiramo i ispitujeemo one trendove koji će oblikovati maloprodajni krajolik u sljedećih nekoliko godina.

Web je primarni izvor informacija za milijune ljudi u današnjem povezanom svijetu. Prisutnost poduzeća na internetu sada je nužnost. Marketing na Internetu tvrtkama je donio više prilika da se obrate svojim kupcima. Kako se globalna konkurencija pojačava, performanse i strateško pozicioniranje organizacije postat će sve ovisniji o njezinoj sposobnosti da uspješno iskorištava informacijske tehnologije.

Tvrtke bi mogle poboljšati svoje prodajne i marketinške napore tako što će biti na internetu. Internet bi također mogao proširiti krug utjecaja organizacije pružajući još jedan način komunikacije sa svojim klijentima, potencijalnim klijentima i javnošću. Internet i web stvorili su novi način komunikacije i interakcije u stvarnom vremenu. U današnje vrijeme internet, posebno web stranice, postale su popularne za tvrtke koje predstavljaju svoje proizvode i usluge. Tvrtke širom svijeta prepoznaju World Wide Web kao vrijedan dodatak svom "alatu" reklamnih medija.⁵¹

Statistički podaci pokazuju da Internet u 2019. godini ima oko devetnaest posto udjela na svjetskom tržištu oglašavanja, a potrošnja na internet oglase doseže 24 milijarde USD. Procjenjuje se da će razina potrošnje doseći 94 milijarde USD do 2025.⁵² Internet je postao važan komercijalni medij i marketinško okruženje, gdje ljudi, tvrtke i vlade prelaze na internet brže nego što stječu bilo koji drugi novi komunikacijski medij.

Tvrtka može imati koristi od interneta ako postoji pravilna provedba i kontrola napora. Stoga je imperativ da trgovci i osoblje te oglašavačke agencije potraže načine za usmjeravanje internetskih korisnika na njihove web stranice i pružaju im snažnu komunikacijsku poruku nakon što ih posjete. Web mora biti u skladu s onim što tvrtka promovira izvan mreže, tako da se kupci ne zbunjuju oko

⁵¹ Kotler P., Armstrong G. (2015). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.

⁵² Ibid.

imidža tvrtke. Integrirana marketinška komunikacija jedan je dobar način da se to postigne jer sve poruke marketinške komunikacije potječu iz istog koncepta. Ako sve potječe od istog koncepta, web stranica će biti u skladu s onim što tvrtka komunicira offline.⁵³

Svijet maloprodaje prolazi kroz val inovacija bez presedana. Tehnologija, naravno, igra glavnu ulogu, ali nije jedina sila na djelu. Pojavljuju se novi poslovni modeli koji će imati dubok utjecaj na e-trgovinu i širi maloprodajni lanac vrijednosti. U isto vrijeme, ponašanja i očekivanja potrošača se mijenjaju.

Potrošačka e-trgovina danas je uglavnom vođena cijenom i praktičnošću: dobra ponuda za proizvode koji se brzo isporučuju. Manji, ali rastući broj potrošača počinje tražiti više od e-trgovina, na primjer žele mogućnost otkrivanja jedinstvene robe koju neće pronaći u velikim maloprodajnim lancima. Do 2026. te će temeljne želje i dalje postojati, ali očekivanja potrošača od iskustva e-trgovine drastično će se promijeniti, zajedno s iskustvom kupnje.⁵⁴

Želja za trenutnim pristupom i brzim obrtom, 24/7, bit će norma do 2026., a potaknuti će je posebice milenijalci (rođeni otprilike 1980. – 1995.), a također i potrošači Generacije Z (rođeni otprilike 1996. – 2010.). Generacija Z su digitalni urođenici, a tehnologija im je druga priroda. Ove su generacije stalno povezane i nastanjuju online okruženje u kojem se događaji odvijaju u stvarnom vremenu bez čekanja i gdje im društveni mediji omogućuju da diktiraju uvjet.⁵⁵

Do 2026. mnogi će potrošači željeti da im trgovci na malo pruže okruženje u kojem je kupnja sama po sebi doživljaj. To će se pretvoriti u interaktivna, vrlo zanimljiva online i stvarna maloprodajna okruženja u kojima proširena stvarnost igra ključnu ulogu. Pružanje jasnih i opipljivih iskustava kupnje, online i u stvarnom svijetu, postat će ključno sredstvo za poboljšanje i razlikovanje ponude vrijednosti robne marke.⁵⁶

Brojni su čimbenici koji pokreću ovaj trend. Mnogi potrošači danas kupnju već tretiraju kao aktivnost u slobodno vrijeme. Potrošači su također sve više privučeni novom generacijom

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ovum (2022). The Future of E-commerce: The Road to 2026. Dostupno na: <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2017/09/ovum-the-future-of-e-commerce-the-road-to-2026.pdf> (pristup: 01.07.2022.).

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

brendova životnog stila. Uz to postoji i želja za iskustvima koja poboljšavaju život uz materijalne stvari, što dokazuje snažan rast „avanturističkih” odmora i dana „doživljaja”.⁵⁷

Još jedan pokretač je naizgled nezasitna potreba ljudi da pokažu svoje sudjelovanje u aktivnostima i iskustvima na društvenim medijima. Trgovci će sve više usklađivati ne samo svoje robne marke, već i samo iskustvo kupnje s tom željom potrošača za susretima vrijednim dijeljenja. To se već može vidjeti s novim trendom integracije društvenih medija s maloprodajom u trgovinama, s ciljem stvaranja društveno vođenih iskustava kupnje. U 2015. Victoria’s Secret je potaknula kupce da snimaju selfije ispred izloga i pokažu ih prodavačima u zamjenu za besplatan dar.⁵⁸

Dakle, današnja e-trgovina je uglavnom vođena cijenom i praktičnošću- Međutim, sve veći broj potrošača počinje željeti više od e-trgovine. Želja za trenutnim pristupom i zadovoljstvom, 24 sata dnevno i besprijekornim iskustvom kupnje bit će norma, koju će posebno potaknuti milenijalci, digitalni urođenici s tehnologijom. Te su generacije stalno povezane s internetskim okruženjem u kojem se događaji odvijaju u stvarnom vremenu bez čekanja i gdje im društveni mediji omogućuju preuzimanje kontrole.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Op. Cit. Ovum (2020).

3. MALOPRODAJNE STRATEGIJE U ONLINE OKRUŽENJU

„Elektronička trgovina ili e-trgovina odnosi se na širok raspon online poslovnih aktivnosti za proizvode i usluge. Također se odnosi na bilo koji oblik poslovne transakcije u kojoj strane komuniciraju elektronički, a ne fizičkom razmjenom ili izravnim fizičkim kontaktom. E-trgovina je dakle korištenje elektroničkih komunikacija i tehnologije obrade digitalnih informacija u poslovnim transakcijama za stvaranje, transformaciju i redefiniranje odnosa za stvaranje vrijednosti između ili među organizacijama, te između organizacija i pojedinaca.“⁵⁹

3.1. Poslovni modeli e-trgovine

Svaka tvrtka radi prema vlastitom poslovnom modelu. Poslovni model definira kako tvrtka vodi svoje operacije i ostvaruje prihod. Svaka održiva organizacija izgrađena je na dobrom poslovnom modelu. Odabir poslovnog modela e-trgovine je izazov, posebno za početnike koji imaju malo ili nimalo iskustva u industriji. Ako se poslovni model uspješno izvede, pothvat e-trgovine može postati značajan izvor prihoda.⁶⁰

Poslovni model je skup planiranih aktivnosti (ponekad se nazivaju poslovnim procesima) osmišljenih da rezultiraju profitom na tržištu. Poslovni model nije uvijek isto što i poslovna strategija, iako su u nekim slučajevima vrlo bliski utoliko što poslovni model eksplicitno uzima u obzir konkurentsko okruženje.⁶¹

„Poslovni modeli e-trgovine temelje se na informacijskom karakteru, globalnoj prirodi i enormnoj brzini rada računalnih mreža. Ovi modeli koriste činjenicu da računalne mreže čine pristup

⁵⁹ Jain, V., Malviya, B. i Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1323-1369.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

informacijama jednostavnijim, bržim i jeftinijim te da se mogu dohvatiti ogromne količine informacija. Proizvođači i dobavljači mogu jednostavno dobiti informacije o ukusima svojih potrošača i koristiti te informacije za personalizaciju proizvoda i usluga.“⁶²

Postoji prvenstveno šest poslovnih modela e-trgovine⁶³:

1. Od poduzeća do poduzeća (engl. *Business-to-business* -B2B)
2. Od poduzeća do potrošača (engl. *Business-to-Consumer* -B2C)
3. Od potrošača do poduzeća (engl. *Consumer-to- Business*- C2B)
4. Od potrošača do potrošača (engl. *Consumer-to- Consumer*-C2C)
5. Od poduzeća do vlade (engl. *Business- to- Government* - B2G)
6. Od potrošača do vlade (engl. *Consumer-to- Governmet*- C2G)

Najuobičajeniji modeli su B2B te B2C. Kao što ime sugerira, business-to-business model e-trgovine je onaj gdje se razmjena dobara ili usluga odvija između korporacija umjesto pojedinaca. B2B je korištenje tehnologija temeljenih na webu za kupnju, prodaju ili razmjenu informacija između dvije ili više tvrtki. B2B transakcije mogu se odvijati izravno između tvrtki ili preko treće strane (posrednika) koja pomaže u povezivanju kupaca i prodavača. ⁶⁴

Obično je to situacija u kojoj jedna tvrtka nudi robu ili usluge putem interneta s drugim tvrtkama kao ciljnom publikom. Prednosti B2B-a su da je tržište očekivano i stabilno. Postoji veća lojalnost kupaca nego u drugim modelima e-trgovine te niži operativni troškovi nakon preliminarnog postavljanja budući da je većina procesa automatizirana i valjana dugo vremena. Nadalje, trgovci mogu generirati održivu i razumno visoku profitnu maržu od stalnih klijenata.⁶⁵

Na primjer, proizvođači i veletrgovci su B2B tvrtke. Amazonbusiness.com, div e-trgovine sa sjedištem u SAD-u pokrenuo je svoju B2B online platformu 2015. godine kako bi ispunio zahtjeve poslovnih kupaca koji su tražili besprijekorno „iskustvo kupnje na Amazonu” dok su nabavljali

⁶² Op. Cit. Čerić, V. (2000). str. 145-159.

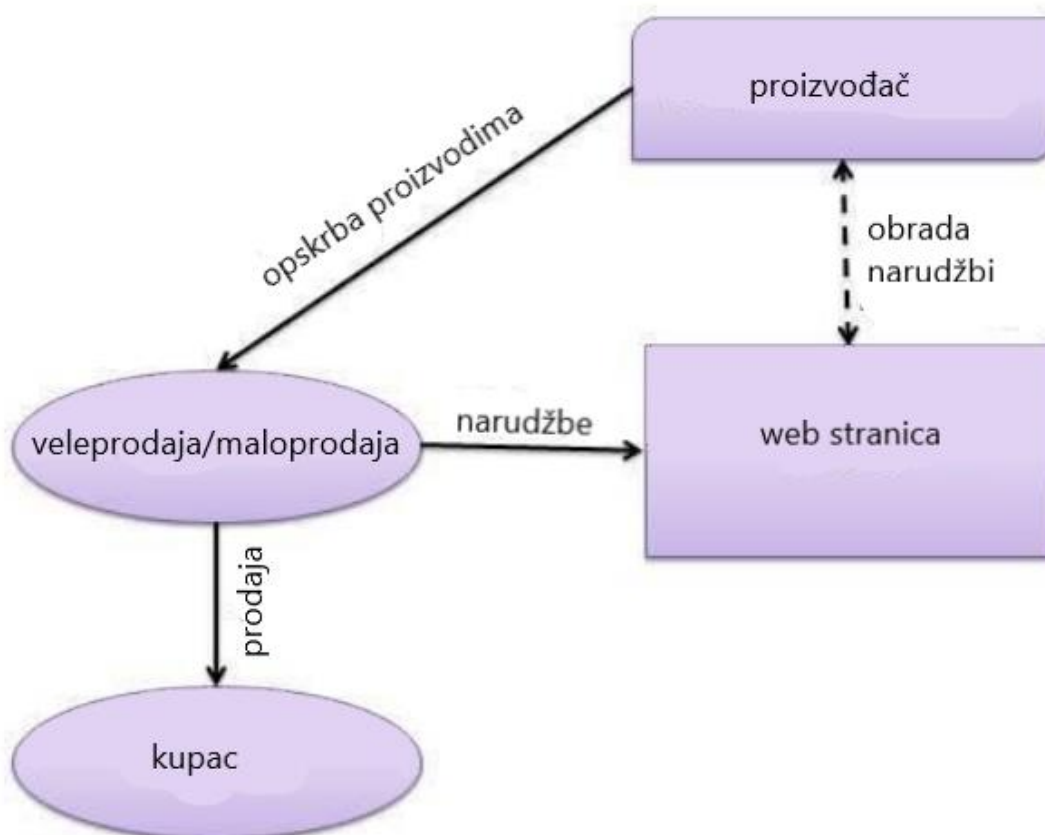
⁶³ Ibid.

⁶⁴ Op. Cit. Jain, V., Malviya, B. i Arya, S. (2021). , str. 1323-1369

⁶⁵ Ibid.

zalihe za svoj posao. Međutim, B2B e-trgovina često zahtijeva znatan kapital za uspostavu. Troškovi uključuju registraciju tvrtke, brendiranje i postavljanje fizičkog ili virtualnog ureda te postoji manji broj kupaca u usporedbi s drugim modelima.⁶⁶ Elementi i sudionici modela prikazani su na slici 1.

Slika 1. Prikaz B2B poslovnog modela e-trgovine.



Izvor: izrada autora.

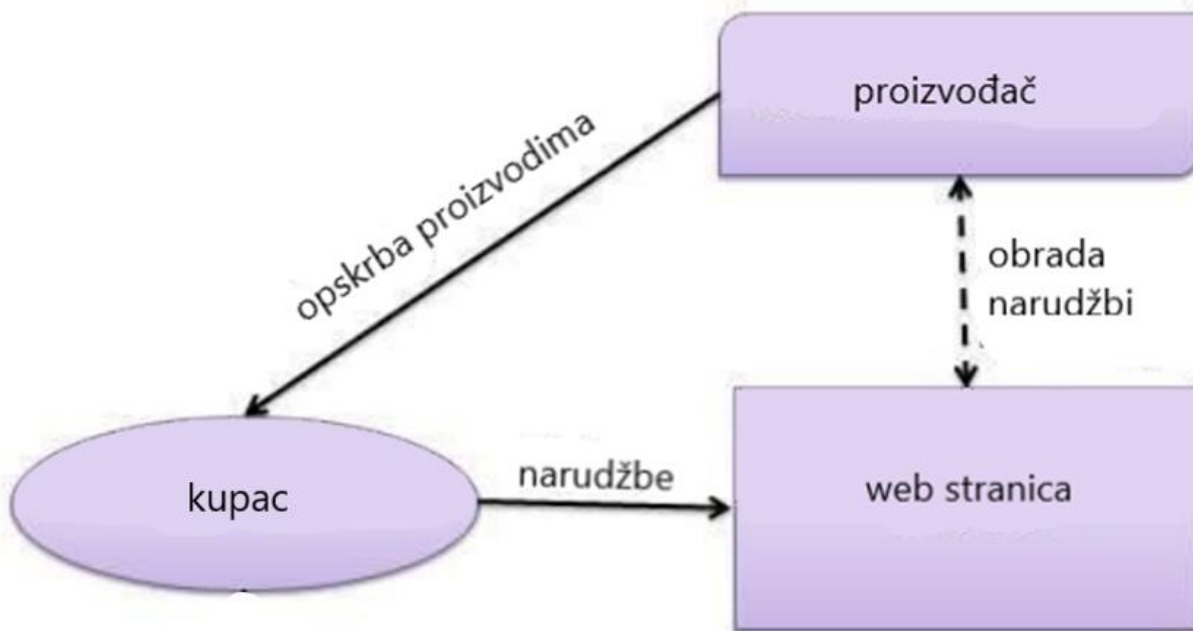
B2C e-trgovina odnosi se na distribuciju robe i usluga od poduzeća do kupaca. To je jedan od izvornih oblika e-trgovine i iznimno je narastao u posljednja dva desetljeća. Prednosti ovog modela su da zahtijeva relativno nizak početni kapital u usporedbi s drugim modelima e-trgovine. Na

⁶⁶ Ibid.

primjer, *drop shipping* sistem unutar modela omogućuje prodaju proizvoda bez potrebe za upravljanjem zalihama ili dostavom.⁶⁷

Svatko s osnovnim poznavanjem interneta može pod malim nadzorom postaviti i upravljati B2C e-trgovinom. Omogućuje fleksibilnost jer je platforma kanal za učinkovito uspoređivanje tržišne potražnje u stvarnom vremenu. Lakše je potaknuti B2C kupce u e-trgovini da prakticiraju impulzivnu kupnju budući da je moguće pokrenuti oglase ciljane prema kupcima koji čak i ne traže što kupiti. Međutim, B2C je vrlo konkurentan prostor s većinom tvrtki koje se već mogu pohvaliti većinom tržišnog udjela te mnogi kupci još uvijek radije kupuju u trgovini nego na internetu.⁶⁸ Elementi i sudionici modela prikazani su na slici 2.

Slika 2. Prikaz B2C poslovnog modela e-trgovine



Izvor: izrada autora.

Model C2B e-trgovine je suprotan B2C modelu, što znači da su potrošači sada ti koji nude robu i usluge poslovnim organizacijama. C2B industrija je najznačajnija u ponudi zaposlenja. Ukratko,

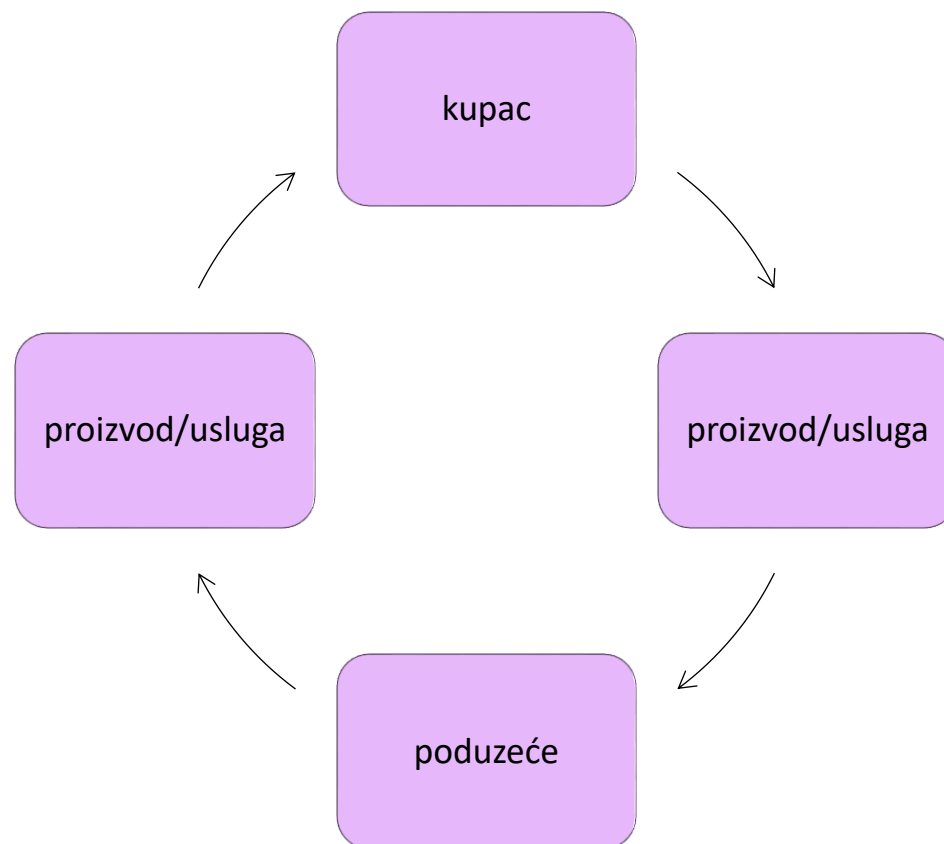
⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

pružatelji usluga mogu zaraditi onoliko koliko mogu raditi, uz rijetku priliku da se prijave za nekoliko radnih mjesta odjednom.⁶⁹

C2B tvrtkama pruža kanal za pronalaženje i zapošljavanje raznih uslužnih talenata i proizvoda iz cijelog svijeta. Takvi pružatelji usluga također uživaju relativnu slobodu i fleksibilnost u pogledu radnog vremena no za prenošenje projektnih ideja potrebna je visoka razina komunikacijskih vještina.⁷⁰ Elementi i sudionici modela prikazani su na slici 3.

Slika 3. Prikaz C2B poslovnog modela e-trgovine



Izvor: izrada autora.

U C2C poslovnom modelu e-trgovine, potrošači prodaju robu potrošačima obično putem neovisne internetske stranice koje su stvorene u tu svrhu. Obično nema početnih troškova za postavljanje

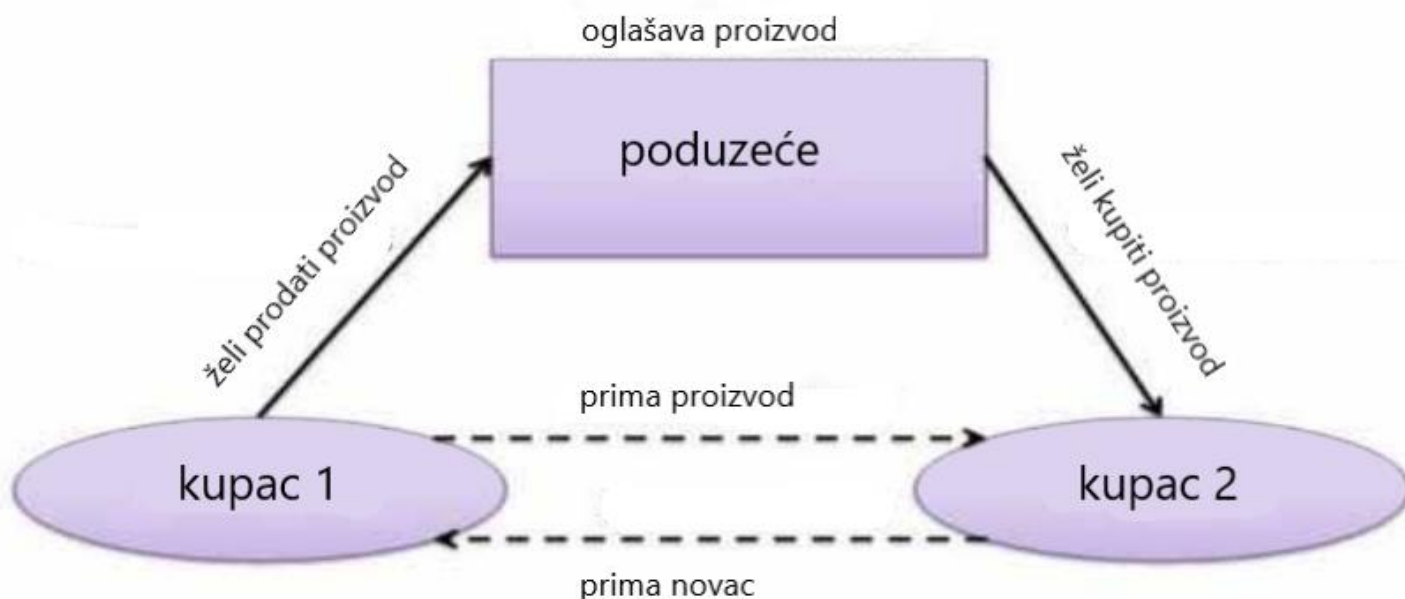
⁶⁹ Row, L. (2019). The Business Models E-Commerece With Its Pros And Cons. International Journal of Research and Analytical Reviews, 6(2), 144-149.

⁷⁰ Ibid.

proizvoda ili usluga na C2C web mjesto. Uz C2C, proizvodi su neograničeni jer različiti kupci prodaju različite artikle raspoređene u različitim nišama. Svaka internetska platforma koja omogućuje interakciju između dvoje ili više ljudi može olakšati C2C trgovinu.⁷¹

Međutim, trošak koji se naplaćuje za svaku prodaju korištenjem C2C modela na web-mjestu treće strane poput eBay-a može smanjiti dobit trgovca. C2C predstavlja visoku razinu rizika u pogledu kvalitete proizvoda od ostalih poslovnih modela e-trgovine. Pod C2C, većina transakcija zahtijeva da obje strane vjeruju jedna drugoj.⁷² Elementi i sudionici modela prikazani su na slici 4.

Slika 4. Prikaz C2C poslovnog modela e-trgovine



Izvor: izrada autora.

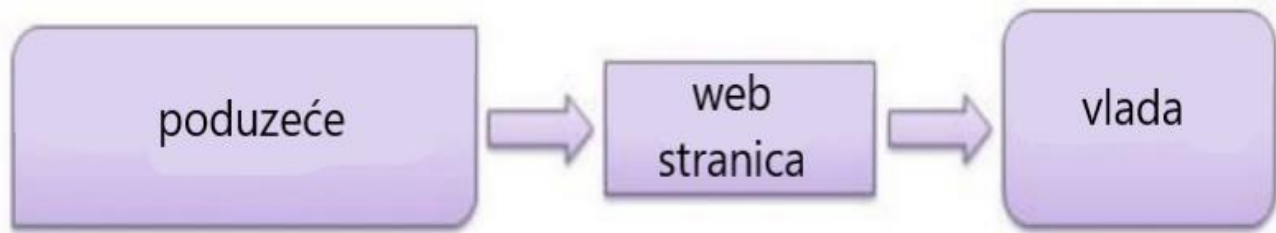
B2G model e-trgovine je onaj u kojem tvrtka prodaje svoj proizvod ili uslugu vladi. U većini slučajeva, tvrtke imaju državne ili javne administrativne urede kao svoje jedine klijente i primaju ugovore na dugoročnoj osnovi. Imaju visoku profitnu maržu i dugovječniji su od većine drugih poslovnih modela e-trgovine. B2G tvrtke mogu uživati u poreznim olakšicama koje nisu uobičajene za druge trgovce e-trgovinom. Međutim, promjena u vladi mogla bi negativno utjecati

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

na pružatelja B2G proizvoda ili usluga te često zahtijeva ogroman kapital za postavljanje.⁷³ Elementi i sudionici modela prikazani su na slici 5.

Slika 5. Prikaz B2G poslovnog modela e-trgovine



Izvor: izrada autora

C2G je samo kontradiktornost posljednjeg poslovnog modela e-trgovine s malom razlikom; znači da potrošači nude vrijednost vladi. Drugi oblici transakcija između građana i vlade koje omogućuje vlada izravno ili putem treće strane. Potiče javno poznavanje internetske tehnologije. Postoji ogroman potencijal profita za treće strane koje su sklopile ugovor za rukovanje C2G transakcijama. Nedostatak internetske usluge u nekim regijama može ograničiti rad C2G e-trgovine.⁷⁴

E- trgovina može biti i unutarorganizacijska. Unutarorganizacijska e-trgovina usmjerena je na poboljšanje učinkovitosti i integraciju poslovnih procesa u poduzeću. Glavna područja primjene e-trgovine su komunikacija i dijeljenje informacija, aplikacije za podršku odlučivanju temeljene na webu i koordinacija internih procesa. Sve ove mogućnosti dovode do pojave 'virtualne organizacije' koja omogućuje blisko povezivanje s udaljenim zaposlenicima, kao i dosljedno poslovanje velikih organizacija s više lokacija i distribucijskih kanala.⁷⁵

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Op. Cit. Čerić, V. (2000). str. 145-159.

3.2. Ponuda vrijednosti

Ponuda vrijednosti je obećanje vrijednosti koje tvrtka daje svojim kupcima, izjava o pozicioniranju koja opisuje jedinstvene prednosti korištenja vaših proizvoda i usluga. Jasno ilustrira tko vam je kupac, probleme koje rješavate i zašto su vaša rješenja bolja od alternativnih.⁷⁶

Ponude vrijednosti važne su za sva poduzeća, ali posebno za manje poznate startup-ove koji pokušavaju uspostaviti uporište na tržištu. Daju ljudima razlog da kupuju kod vas.

Ponuda vrijednosti je iskaz vrijednosti koji zadovoljava nekoliko kriterija. Kupcima komunicira kako vaš proizvod ili usluga rješava određeni problem ili poboljšava njihov život na relevantan način i objašnjava zašto kupci trebaju kupovati od vašeg poduzeća umjesto konkurencije.⁷⁷

Elementi pri kreiranju ponude vrijednosti:⁷⁸

- Naslov - Naslov biste trebali zadržati u jednoj sažetoj rečenici koja opisuje pogodnost koju nudite i veže je za kupca.
- Podnaslov (kratki odlomak) - proširite svoj naslov kratkim, a opet konkretnim objašnjenjem kako vaše poslovanje na jedinstven i poseban način rješava problem. Svakako uključite ključne prednosti i značajke koje će vaš kupac željeti znati.
- Slike - slika ili grafika koja pojačava poruku može biti moćna strategija. Ljudi često snažno reagiraju na dobro izrađenu sliku koja prenosi poruku.

Ponuda vrijednosti može vam pomoći ne samo da se bolje komunicira s potencijalnim kupcima, već se može unijeti jasnoću i usredotočiti se na vaše proizvode i usluge prije nego što uopće dođu na tržište.⁷⁹

Mnoga poduzeća ulažu ogromnu količinu resursa u razvoj proizvoda, a da uistinu ne ispituju problem koji on rješava, je li rješenje jedinstveno i uvjerljivo i koliko ga korisnici lako mogu

⁷⁶ Taylor, H. (2017). *B2B Marketing strategy*. New York: Kogan page.

⁷⁷ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hoog, M. (2015). *Ponašanje potrošača: Europska slika*, Zagreb: Mate, str. 77

⁷⁸ Gregory, J. (2015). *The Internet of Things: Revolutionizing the Retail Industry*. New Jersey: Accenture Strategy, str. 1-8.

⁷⁹ Op. Cit. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hoog, M. (2015), str. 79.

koristiti. Stvaranje jakog prijedloga vrijednosti pomoći će vam da bolje razumijete svoje kupce, što je uvijek prvi korak ka uspjehu.

Zagovornici brendiranja vjeruju da ponuda vrijednosti uključuje više od značajki proizvoda, cijene i koristi. Kombinacija ukupnog korisničkog iskustva prilikom odabira, kupnje i korištenja proizvoda je mjera učinkovite i dobro definirane ponude vrijednosti. Iskustvo kupca ili ponuda vrijednosti robne marke se usredotočuje na duboko razumijevanje iskustva kupca. Razumijevanje kupovnog ponašanja i lojalnosti kupaca određuje komponente uspješne ponude vrijednosti. Ponuda vrijednosti u online okruženju mora uključivati različite elemente⁸⁰:

- Posebno razvijena za različite ciljne segmente kupaca.
- Prijedlog vrijednosti ne bi trebao biti ograničen na korisničko iskustvo na licu mjesta, već je uključen u vezu s drugim kanalima kao dio više kanalnog procesa kupnje.
- Ponuđeni proizvod ili usluga temelje se na čimbenicima koji utječu na kupnju i ponašanje vjernosti i redefinišu se na temelju stvarnog iskustva ponude vrijednosti na mreži od strane kupaca
- Prijedlog vrijednosti je jasan, koncizan, vjerodostojan i dosljedan tijekom vremena.

Kako bi ponuda vrijednosti postala nezaboravna, potrebna je artikulacija ključnih elemenata (usluga, kvaliteta, imidž i cijena). Što je poruka vrijednosnog prijedloga pamtljivija, to je vjerojatniji uspjeh. Prema Amitu i Zottu, e-poslovanje ima četiri izvora stvaranja vrijednosti: učinkovitost, komplementarnost, vezanost i novost.⁸¹

Jeffrey Bezos je 1995. osnovao Amazon.com, od prvog dana Amazon.com, uprava i zaposlenici dosljedni su provedbi ponude vrijednosti tvrtke. Amazon-ova ponuda vrijednosti fokusira se na usluzi. Pružanje prvoklasnog korisničkog iskustva ovisi o fokusiranom pristupu svakoj transakciji.

⁸⁰ Kerin, R., Bercowitz, E., Hartley, S. i Rudelius, W. (2004). *Marketing and Strategic Business Solutions*. New York, NY: McGraw-Hill.

⁸¹ Johnson, W. C. i Weinstein, A. (2004). *Superior Customer Value In the New Economy*. Boca Raton, FL: CRC Press LLC, str. 120.

Usmjerena usluga uključuje proces lanca vrijednosti od kontakta s kupcem do korištenja sustave otpreme.⁸²

Amazon-ovi rukovoditelji troše milijune dolara svake godine na poboljšanje web stranice i strategije ponude vrijednosti. Web stranica tvrtke uključuje dizajn i grafiku usmjerenu prema strategiji vrijednosti kupaca. Amazon-ova web stranica uključuje najnovije pružatelje internetskih preglednika unutar svoje platforme tako da se stranica brzo učitava i prilagođena je korisniku. Personalizacija Amazon.com, više elektroničkih potvrda narudžbi i naručivanje jednim klikom značajke su koje cijene kupci širom svijeta.⁸³

3.3. Model prihoda

Prostor e-trgovine nikada prije nije bio tako elastičan i širi. Obraćajući se nedavnom porastu globalnog poslovanja, tehnološkom napretku i ljudima koji prate internetsku kupnju, digitalni je prostor otvorio fleksibilne načine za postavljanje vašeg modela prihoda od e-trgovine u mrežu i mnogo lakšeg dosezanja vaše publike.

Jednostavno rečeno, e-trgovina ili posao elektroničke trgovine odnosi se na prodaju, kupnju ili obavljanje transakcija putem interneta na digitalnom tržištu. Proizvodi ili usluge prikazani su putem web stranice ili mobilne aplikacije putem sustava digitalnih natpisa koji su integrirani sa osiguranim pristupnim vratima koji olakšavaju kupnju proizvoda i financijsku transakciju.⁸⁴

Model prihoda od e-trgovine obično se uzima u obzir pri klasificiranju poslovanja e-trgovine jer prihodi označavaju ukupan iznos novca koji tvrtka dobiva nakon trgovanja svojim proizvodima ili uslugom sa svojim kupcima. Postoji niz opcija od kojih se mogu generirati prihodi, uključujući oglašavanje, udruženi marketing, pretplatu i još mnogo toga.

Industrija nikada ne ograničava nadolazeći bilo koji novi način stvaranja prihoda. Iako ćemo se zadržati na objašnjavanju osnovnih pet modela prihoda od e-trgovine s mogućim varijacijama pristupa.

⁸² Ibid., str. 265

⁸³ Op. Cit. Johnson, W. C. i Weinstein, A. (2004), str. 265

⁸⁴ Gregory, J. (2015). *The Internet of Things: Revolutionizing the Retail Industry*. London: Accenture Strategy.

Općenito, oglašivačima se uvijek naplaćuje provizija da svoje oglase postave na dobro poznatu platformu za internetski marketing. To je klasično načelo koje se slijedi za poduzeće kategorizirano za model prihoda od oglašavanja. Oni iskorištavaju ogroman promet koji redovito posjećuju odabranu platformu kako bi kupovali, pogledali oglas i bili preusmjereni na stvarno mjesto.⁸⁵

To se može povezati s načinom povećanja broja potencijalnih kupaca u poslu. Uplate se vrše na hosting platformi na temelju fiksne provizije ili se odlučuje o gustoći prometa koji se vodi prema poslu.

3.3.1. Phygital maloprodajna strategija

Maloprodajna trgovina Phygital posljednja je riječ za strategije i taktike koje trgovci koriste za interakciju sa svojim kupcima. Phygital je spoj dvije riječi ili pojma fizičkog i digitalnog, a predstavlja spajanje fizičkog i digitalnog.

U prošlosti smo, između ostalih, čitali o pristupima "višekanalnosti", i "holistički". Jednostavno rečeno, "Phygital" je sljedeća i najnovija evolucija te iste sheme razmišljanja dok trgovci razmišljaju o tome kako najbolje učinkovito, i s učinkom stupiti u kontakt sa svojim potrošačima.⁸⁶

Kupci danas žive svoj život na mreži. Većina aspekata njihova svakodnevnog života ima digitalni ekvivalent. Kao potrošači, naši su životi danas spoj digitalnog i fizičkog. Možda to ne shvaćamo, ali dva su svijeta toliko isprepletena da su razlike u mnogim slučajevima nejasne. Logično je da trgovci upoznaju kupce u tom istom svijetu i s istim pristupom.

Phygital maloprodaja je zamagljivanje linija između fizičke maloprodaje i digitalne maloprodaje. Ono na što se ovo svodi je uzimanje najboljih elemenata svakog od njih i njihova upotreba za poboljšanje performansi oba, uz istovremeno pružanje boljeg korisničkog iskustva.⁸⁷

Nije tajna da je e-trgovina činila sve veći postotak ukupne maloprodajne prodaje. U posljednjih nekoliko godina bombardirane su bezbrojnim teorijama i predviđanjima kako digitalna

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Martinez-Lopez, F.J. (2016). *Online brand communities*. USA: Springer.

⁸⁷ Op. Cit., Martinez-Lopez, F.J. (2016).

maloprodaja (e-trgovina) nadmašuje fizičku maloprodaju. Tako gradske ulice umiru te ljudi više ne žele ići u trgovine.

Iako je istina da e-trgovina ima prednosti u odnosu na fizičku maloprodaju, jednostavno nije u redu smatrati to dvoje sudionika međusobnim nadmetanjem.

E-trgovina omogućava kupcima da u slobodno vrijeme pregledavaju proizvode (sa svoje sofe), traže dobre ponude i isporučuju ih ravno na njihova vrata. Fizička maloprodaja jednostavno se ne može natjecati s tim i ne bi trebala pokušavati. Tamo gdje fizička maloprodaja sjaji iskustvom, odanošću marki i podizanjem svijesti.⁸⁸

Maloprodajna strategija Phygital koncepta je koji postoji već neko vrijeme napreduje kod korisnika (potrošača). Spajanjem fizičke i digitalne maloprodaje maksimizirate potencijal obje, odnosno koristeći se snagama svake.⁸⁹

Pojam Phygital skovan je za opisivanje više kanalnog marketinga, pristupa u kojem svi marketinški kanali rade zajedno kako bi kupcima pružili potpuno besprijekorno iskustvo. Namjera kombiniranja fizičkog i digitalnog iskustva je izvući najbolje iz oba svijeta, a krajnji cilj je pružiti kupcima jedinstvena, visoko personalizirana iskustva koja ostavljaju trajni dojam.

Ne samo da se phygital koristi potrošačkom iskustvu, već je to i način da robne marke neprimjetno integriraju svoje fizičke i digitalne marketinške napore i dobiju više prilika za prodaju svojih proizvoda.

3.3.2. Long Tail maloprodajna strategija

Chris Anderson izmislio je izraz Long Tail kako bi opisao skup poslovnih modela koji se pojavljuju kao rezultat revolucionarnih promjena uzrokovanih digitalnim tehnologijama. Zahvaljujući internetu mnoge tvrtke više nisu ograničene na prodaju samo na svojim lokalnim tržištima, već umjesto toga mogu služiti kupcima na mnogo većim teritorijima. Posljedično širenje tržišta povećava vjerojatnost prodaje nišnih artikala koji se rijetko pojavljuju i koji bi imali

⁸⁸ Heinemann, G. (2016). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. Berlin: Springer Verlag.

⁸⁹ Ibid.

problema s pronalaženjem kupaca na konvencionalnim, geografski ograničenim tržištima. Za internetske tvrtke, lokalitet više ne diktira opseg tržišne potražnje.⁹⁰

Anderson tvrdi da kao rezultat tri važna aspekta digitalnog doba—tržišta na globalnoj razini, pada troškova pohrane i pada troškova distribucije—današnja digitalno utemeljena poduzeća sada mogu isplativo prodavati nišne artikle i nišni sadržaj. A kada potrošači dobiju pristup većem rasponu izbora, gravitiraju prema korištenju tih izbora, dodjeljujući manje svojih "glasova" velikim hitovima, a više svojih "glasova" specijaliziranim izborima u nišama.⁹¹

Anderson tvrdi da su ljudi uvijek željeli više izbora, ali su njihove želje prije bile zamagljene distribucijskim uskim grlima nametnutim troškovima ili lokacijom. Međutim, u ovoj novoj digitalnoj eri tržišta 21. stoljeća, konačno je moguće vidjeti pravi oblik potrošačke potražnje, a taj oblik ima "dugi rep".⁹²

„Long tail poslovna je strategija koja omogućuje tvrtkama da ostvare značajnu dobit prodajom malih količina teško dostupnih predmeta mnogim kupcima, umjesto da prodaju samo velike količine smanjenog broja popularnih predmeta. Long tail strategija također se može odnositi na vrstu odgovornosti u industriji osiguranja ili na rizik rizika koji se nalazi u investicijskim portfeljima. Ova se definicija bavi upotrebom izraza u poslovnoj strategiji.“⁹³

Koncept long taila razmatra manje popularnu robu koja je niže potražnje. Anderson tvrdi da bi ta roba mogla stvarno povećati profitabilnost jer se potrošači udaljavaju od glavnih tržišta. Ovu teoriju podupire sve veći broj internetskih tržnica koje ublažavaju konkurenciju za prostor na policama i omogućuju prodaju nemjerljivog broja proizvoda, posebno putem Interneta.

⁹⁰ McDonald, S. (2008). The Long Tail and Its Implications for Media Audience Measurement. *Journal of Advertising Research* 48(3), 12-17.

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid.

⁹³ Anderson, C(2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

3.3.3. Cross selling prodaja

Na webu postoji mnogo primjera cross selling prodaje, čak i ako ih niste prepoznali kao takve. Tržišta poput Amazona vrlo učinkovito koriste cross selling prodaju preporučujući povezane proizvode na temelju vašeg pretraživanja.

Kako bi se bolje razumjelo kako funkcionira cross selling prodaja i pomoćni proizvodi, prikazuje se nekoliko primjera strategija cross selling prodaje iz različitih industrija.

Cross selling prodaja sastoji se od nuđenja različitih komplementarnih proizvoda svojim klijentima.

Ključ ovog sustava je dodavanje vrijednosti korisniku pokazujući mu da zaista znate što im treba. Kao i bilo koja druga marketinška akcija, iza cross selling prodaje mora postojati i planiranje i strategija.

Razlike između cross selling prodaje i klasične prodaje veće su. Slične su, ali ne i iste. Ova se dva pojma obično miješaju. Međutim, važno ih je jasno razlikovati.

Cross selling prodaja, kao što je već viđeno, potiče klijente da kupuju druge povezane proizvode koji nadopunjuju njihovu kupnju. Međutim, nadogradnja pokušava klijenta natjerati da kupi drugu, skuplju verziju istog proizvoda.⁹⁴

To su različite strategije s istim ciljem - povećati prosječnu cijenu odjave. Cross selling taj cilj postiže dodavanjem drugih proizvoda, dok nadogradnjom prodajemo skuplji, a time i profitabilniji proizvod.

3.4. Online marketing

Internetsko oglašavanje, također poznato kao internetski marketing, internetsko oglašavanje, digitalno oglašavanje ili web oglašavanje, oblik je marketinga i oglašavanja koji koristi Internet za dostavljanje promotivnih marketinških poruka potrošačima. Mnogi potrošači internetsko oglašavanje smatraju ometajućim i sve su se više okrenuli blokiranju oglasa iz različitih razloga.⁹⁵

⁹⁴ Willison, G. (2019). 8 Strategies for Cross-Selling and Upselling Your Current Clients. Dostupno na: <https://www.connectwise.com/blog/managed-services/8-strategies-for-cross-selling-and-upselling-your-current-clients> (pristup 02.07.2022.).

⁹⁵ Op. Cit. Taylor, H. (2017).

Internetsko oglašavanje uključuje marketing putem e-pošte, marketing putem pretraživača (SEM), marketing na društvenim mrežama, mnoge vrste prikaznog oglašavanja (uključujući oglašavanje putem web natpisa) i mobilno oglašavanje. Poput ostalih reklamnih medija, internetsko oglašavanje često uključuje izdavača koji integrira oglase u svoj internetski sadržaj i oglašivača koji osigurava prikazivanje oglasa na sadržaju izdavača.

Ostali potencijalni sudionici uključuju oglašivačke agencije koje pomažu u generiranju i postavljanju primjeraka oglasa, poslužitelj oglasa koji tehnološki isporučuje oglas i prati statistiku te oglašivačke podružnice koje rade neovisni promotivni posao za oglašivača.

U 2018. prihodi od internetskog oglašavanja u Sjedinjenim Državama nadmašili su prihode od kableske televizije i emitirane televizije. 2019. prihodi od internetskog oglašavanja u Sjedinjenim Državama iznosili su 83,0 milijardi dolara, što je porast od 14% u odnosu na 72,50 milijardi dolara prihoda u 2018. godini. Dok procjene istraživanja prema potrošnji na internetsko oglašavanje 2021. godine iznose 125,2 milijarde dolara u Sjedinjenim Državama, što je oko 54,8 milijardi dolara više od potrošnje na televiziji (70,4 milijarde dolara).⁹⁶

Mnoge uobičajene prakse internetskog oglašavanja kontroverzne su i kao rezultat toga sve su više podložne regulaciji. Prihodi od internetskih oglasa možda neće na odgovarajući način zamijeniti tijekom prihoda drugih izdavača. Pad prihoda od oglasa natjerao je neke izdavače da svoj sadržaj smjeste iza platnih zidova.

Prikazno oglašavanje svoju oglasnu poruku vizualno prenosi pomoću teksta, logotipa, animacija, videozapisa, fotografija ili druge grafike. Prikazno oglašavanje obično se koristi na društvenim mrežama, web mjestima s urezima za reklame i u stvarnom životu. U stvarnom životu zamjensko oglašavanje može biti znak ispred zgrade ili reklamni pano uz autocestu.

Cilj prikaznog oglašavanja je postići veći promet, klikove ili popularnost za oglašivačku marku ili organizaciju. Oglašivači na prikazivačkoj mreži često ciljaju korisnike s određenim osobinama kako bi povećali učinak oglasa.

Mrežni oglašivači (obično putem svojih oglasnih poslužitelja) često koriste kolačiće, koji su jedinstveni identifikatori određenih računala, kako bi odlučili koje će oglase poslužiti određenom

⁹⁶ Ibid.

potrošaču. Kolačići mogu pratiti je li korisnik napustio stranicu, a da ništa nije kupio, tako da oglašivač može kasnije ponovno ciljati korisnika oglasima sa web mjesta koje je korisnik posjetio.⁹⁷

Dok oglašivači na više vanjskih web stranica prikupljaju podatke o korisnikovoj mrežnoj aktivnosti, mogu stvoriti detaljan profil korisnikovih interesa kako bi pružili još ciljanije oglašavanje. Ovakav skup podataka naziva se bihevioralno ciljanje.

Oglašivači također mogu ciljati svoju publiku pomoću kontekstualnih oglasa za prikazivanje prikaznih oglasa povezanih sa sadržajem web stranice na kojoj se oglasi prikazuju. Retargeting, ciljanje ponašanja i kontekstualno oglašavanje osmišljeni su kako bi povećali povrat oglašivačkog ulaganja, ili ROI, preko ne ciljanih oglasa.⁹⁸

Oglašivači također mogu isporučivati oglase na temelju sumnje na zemljopis korisnika putem geografskog ciljanja. Korisnička IP adresa komunicira s nekim geografskim podacima (barem korisnikova zemlja ili općenito regija).

Zemljopisni podaci s IP-a mogu se nadopuniti i doraditi s drugim zamjenicima ili informacijama kako bi se suzio raspon mogućih mjesta. Na primjer, s mobilnim uređajima oglašivači ponekad mogu koristiti GPS prijammnik telefona ili mjesto obližnjih mobilnih tornjeva. Kolačići i ostali trajni podaci na korisnikovom stroju mogu pružiti pomoć za daljnje sužavanje korisnikove lokacije.

⁹⁷ Op. Cit. Taylor, H. (2017).

⁹⁸ Ibid.

4. STUDIJA OGLEDNOG PRIMJERA – AMAZON.COM – PHYGITAL MALOPRODAJA AMAZON.COM

4.1. Osnovni podaci o poduzeću Amazon Go trgovine

„Amazon.com, Inc. je američka multinacionalna tehnološka tvrtka sa sjedištem u Seattle-u u Washingtonu, koja se fokusira na e-trgovinu, računalstvo u oblaku, digitalno strujanje i umjetnu inteligenciju. Jedna je od velikih pet tvrtki u američkoj industriji informacijske tehnologije, zajedno s Googleom, Appleom, Microsoftom i Facebookom. Tvrtka je nazivana "jednom od najutjecajnijih ekonomskih i kulturnih sila na svijetu", kao i najcjenjenijom svjetskom markom.“⁹⁹

„Jeff Bezos osnovao je Amazon iz svoje garaže u Bellevueu u Washingtonu, 5. srpnja 1994. godine. Počeo je kao mrežno tržište knjiga, ali se proširio prodajom elektronike, softvera, video igara, odjeće, namještaja, hrane, igračaka i nakita. 2015. Amazon je tržišnom kapitalizacijom nadmašio Walmart kao najvrjednijeg trgovca u Sjedinjenim Državama. 2017. Amazon je kupio Whole Foods Market za 13,4 milijarde američkih dolara, što je znatno povećalo njegov otisak kao fizičkog trgovca. U 2018. njegova je dvodnevna usluga dostave, Amazon Prime, premašila 100 milijuna pretplatnika širom svijeta.“¹⁰⁰

4.2. Način funkcioniranja Amazon Go trgovine

Amazon Go lanac je maloprodajnih trgovina u Sjedinjenim Državama i Velikoj Britaniji, kojima upravlja mrežni prodavač Amazon. Trgovine su djelomično automatizirane, a kupci mogu kupiti proizvode bez odjave na blagajni ili korištenja stanice za samokontrolu. Od 2020. godine postoji 28 otvorenih i najavljenih trgovina u Seattle-u, Chicagu, San Franciscu, Londonu i New Yorku.¹⁰¹

Amazon Go trgovine strukturirao je i testirao tim rukovoditelja Amazona, koji su u unajmljenom skladištu u Seattle-u izgradili lažni supermarket površine 15.000 četvornih metara, prije nego što su posao otkrili osnivaču Amazona Jeffu Bezosu 2015. Prva trgovina smještena u zgradi tvrtke 1. dana otvorena je za zaposlenike 5. prosinca 2016., a za javnost 22. siječnja 2018. Glavna trgovina

⁹⁹ Amazon.com (2022). About Amazon. Dostupno na: <https://www.aboutamazon.com/about-us> (pristup 01.07.2022.).

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Polacco, A., Backes, K. (2018). The Amazon Go Concept: Implications, Applications, and Sustainability. *Journal of Business and Management*, 24 (1), 79-92.

prodaje proizvode kao što su pripremljena hrana, setovi za obroke, ograničene namirnice i alkoholna pića.¹⁰²

Veća varijanta, Amazon Go Grocery, otvorena je u četvrti Capitol Hill u Seattlu 25. veljače 2020. Sljedećeg mjeseca Amazon je počeo nuditi svoju tehnologiju drugim trgovcima kako bi njihovi kupci mogli kupovati bez sudjelovanja blagajnika ili Amazon-ovih računa.

Na temelju YouTube videa moguće je vidjeti kako izgleda prva Amazon Go trgovina u Seattle-u. Postoji brojač za prijavu, gdje se kupac putem aplikacije Amazon Go registrira za ulazak u trgovinu.

Tester je tijekom testa otkrio da će se, ako tester dovede ljude u trgovinu, sva roba naplatiti testerima Amazon računa (nije objašnjeno kako Amazon podudara goste s vlasnikom računa). Strop trgovine pun je instaliranih kamera koje trajno prate kretanje kupaca, preuzimanje robe i otkrivanje lica kupaca.

4.3. Napredna tehnologija Amazon Go trgovine

Koncept trgovine smatra se revolucionarnim modelom koji se oslanja na prevladavanje pametnih telefona i tehnologiju geofenciranja radi usmjeravanja korisničkog iskustva, kao i upravljanja lancem opskrbe i zaliha.

Međutim, javno predstavljanje lokacije prototipa u Seattle-u Amazon Go odgođeno je zbog problema sa sposobnošću senzora za praćenje više korisnika ili predmeta unutar trgovine, kao što je kada djeca premještaju predmete na druge police ili kada ih ima više od jednog kupca. Aplikacija Amazon Go za iOS i Android povezuje se s njihovim Amazon računom i primarni je način plaćanja predmeta u trgovini, uz gotovinu na određenim mjestima. Aplikacija je potrebna za ulazak u trgovinu koja ima okretnice koje skeniraju QR kôd generiran u aplikaciji.

Aplikacija omogućuje korisnicima da dodaju druge na svoj Amazon račun, pa se obiteljske kupnje mogu naplatiti na isti račun. Na stropu trgovine nalazi se više kamera, a na policama trgovina nalaze se senzori težine kako bi se otkrilo koji je predmet kupac uzeo. Kada kupac stavi predmet

¹⁰² Op. Cit. Polacco, A., Backes, K. (2018).

s police, on će biti dodan u kupčevu virtualnu košaricu. Slično tome, ako kupac stavi predmet natrag na policu, on se uklanja iz kupčeve virtualne košarice.

Algoritmi s tehnologijom umjetne inteligencije (AI) trajno nadgledaju trgovinu, robu i kupce. Da bi identificirali robu, neki su proizvodi na gornjoj strani dobili posebnu naljepnicu. U prodavaonici nema blagajnika, jer se sva preuzimanja prate uživo i izravno se naplaćuju na račun testera Amazon.¹⁰³ Nakon toga kupac je usporedio kupnju s on-line primljenom fakturom i primijetio da su algoritmi AI ispravno izračunali bez ikakve greške. Kupac je bio zadovoljan iskustvom kupovine, ali želio bi nadograditi portfelj proizvoda s više organske hrane.

Na temelju ovog kratkog pregleda, važno je shvatiti da mogući maloprodajni potez ne znači otvaranje konvencionalnih maloprodajnih trgovina, već promjenu postojećeg ponašanja kupaca u modernoj tehnologiji. To također znači da će mogući strateški prelazak na maloprodaju biti zahtjevniji za Amazon.

Amazon je u svoju novu trgovinu u Los Angelesu dodao pametnu košaricu za kupnju pod nazivom Dash Cart. Košarica automatski prepoznaje stavljene stavke i izračunava ukupne troškove pomoću fotoaparata, vage, senzora težine i računalnog vida opremljenih na svakoj košarici.

4.4. Studija slučaja - Analiza maloprodajnih strategija Amazon Go trgovina

Amazon je, naravno jedna od najvećih tvrtki kada je riječ o maloprodajnoj strategiji. Amazon sustavno prolazi kroz sve faze oko toga što je maloprodaja i radi to bez kompromisa. Pokušava sve što je itko ikad prije pokušao, i bilo što drugo što bi se moglo sjetiti, što bi također moglo imati smisla. Najjasnije to možete vidjeti u Amazon-ovim potezima u fizičkoj maloprodaji. Amazon-ov posao je "pribaviti vam stvar", a ne "biti web stranica", pa koji su najbolji načini za to? Što bi još moglo raditi? Projekt izrade praktične radnje bez postupka naplate ljudi očiti je eksperiment, sada kada strojno učenje i računalni vid nude put kako bi to uspjelo.¹⁰⁴

Zanimljivije su, pak, Amazon-ove trgovine s četiri zvjezdice, fizičke prodavaonice - trenutno u New Yorku i Berkeleyju u Kaliforniji - koje prodaju proizvode samo visoko ocijenjene od strane korisnika na njihovoj web lokaciji. S druge strane, zanimljivo je da se čini da Amazon radi što više

¹⁰³ Ives, B. Cossick, K., Adams, D. (2019). Amazon Go: Disrupting retail?. *Journal of Information Technology Teaching Casenotes*, 17(3), 1–11.

¹⁰⁴ Ibid.

eksperimentiranja oko logističkog modela - od trgovina do dronova do skladišnih robota svake vrste - ali mnogo manje oko iskustva kupnje, osim malih testova „Trgovine s četiri zvjezdice”.

Ipak, unatoč tome što sudjeluju u toliko različitim industrija, potrošači Amazonu u velikoj mjeri vjeruju sve, od njihovih osobnih podataka i navika kupnje do doslovnih razgovora koje vode u vlastitim domovima. Jedno od vjerojatnih objašnjenja je da tvrtka ima čvrst odnos sa svojim kupcima, dijelom zahvaljujući svojoj revnoj predanosti niskim cijenama i naizgled beskrajnoj težnji da moderni život učini praktičnijim.

S obzirom na to povjerenje, Amazon je tijekom godina samo povećao svoju ekspanziju na više industrija i tržišta, a to se širenje ubrzalo od predstavljanja prvog Amazon Echo zvučnika s Alexa prije nešto manje od četiri godine. Kako bi se shvatila koliko je tvrtka porasla tijekom posljednjih 25 godina, sastavili smo vodič za svaki veći sektor, kategoriju proizvoda i tržište koje je Amazon ušao bilo razvojem vlastitih proizvoda ili usluga ili kupnjom postojeći davatelj usluga s utvrđenom pozicijom. Amazon-ova transformacija u sve rasprostranjeniju maloprodajnu operaciju na svijetu ne bi bila potpuna ako tvrtka ne bi započela naizgled protuintuitivan potisak s internetskog na offline.

Krajem 2016. tvrtka je pokrenula svoju prvu eksperimentalnu trgovinu Go, koja blagajnike zamjenjuje računalnim sustavom vida koji automatski prepoznaje kada proizvode sklonite s police i odjavljuje vas kad napuštate trgovinu. Go sada ima dva mjesta u Chicagu, tri u Seattle-u i jedno koje je upravo otvoreno danas u San Franciscu, a planirano je više u Kaliforniji i New Yorku tijekom sljedeće godine.

Bloomberg je u rujnu izvijestio da bi Amazon mogao otvoriti čak 3000 lokacija Go do 2021. godine, s ciljem da se natječe s trgovinama poput CVS-a i 7-Eleven, kao i s brzim povremenim i gotovim restoranima. Tvrtka također sada eksperimentira s trgovinama cigle i maltera koje prodaju samo proizvode s Amazon.com s četiri zvjezdice, počevši od lokacije u New Yorku.¹⁰⁵ Amazon ne bi bio ništa bez svoje infrastrukture. Fizički i digitalni temelji poslovanja i logistička operacija koja ga podržava omogućili su Amazonu da raste brže od gotovo bilo koje druge tvrtke u modernoj povijesti, a na tim ćete područjima pronaći najsretnije projekte i skupe napore tvrtke.

¹⁰⁵ Op. Cit. Ives, B. Cossick, K., Adams, D. (2019).

Iako je tvrtka ranije ovog mjeseca povisila minimalnu plaću za sve svoje zaposlenike, napreduje na skladištu robotike i automatizacije na način koji bi u osnovi mogao preoblikovati način na koji obavljaju najniže plaćeni zaposlenici - i koliko tih zaposlenika treba zadržati. Amazon sada koristi više od 100.000 robota u skladištima širom svijeta za pomoć u premještanju i organiziranju proizvoda, navodi The New York Times, a također sponzorira godišnje natjecanje iz robotike kako bi potaknulo inovacije u AI koje bi mogle rezultirati spretnijim i inteligentnijim robotima obavljanja složenih fizičkih zadataka.

Kako danas stoji, Amazon zapošljava više od pola milijuna ljudi, više nego bilo koja druga tehnološka tvrtka u zemlji, a odmah iza Walmarta u SAD-u. No, konačni rezultat njezinih ulaganja u robotiku i umjetnu inteligenciju jest da je najveća i brzo rastuća radna snaga u tehnologiji mogla vidjeti da se rast počinje usporavati, a možda i godinama unazad, čak i smanjivati dok se roboti rješavaju sve složenijih zadataka. U tom procesu tvrtka može razviti robote za upotrebu izvan svojih centara za ispunjenje. Amazon je već promijenio način na koji kupujemo i kako živimo svoj život.

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je generiranje znanja o online maloprodajnoj industriji, posebice o Amazonu kao vodećim primjerom dobre prakse. U današnje vrijeme, uz opsežnu modernizaciju i tehnološka poboljšanja, maloprodajno tržište je u velikoj mjeri revolucionirano. Kako bi se dominiralo tržištem, razvijene su nove taktike koje korištenjem interneta kao medija uspostavljaju izravne i trajne odnose s kupcima. Bez obzira radi li se o uobičajenoj maloprodajnoj trgovini ili proširenju postojećeg ili pokretanju novog poslovanja, mnoge su prednosti online trgovine. Najistaknutije prednosti su brzina i učestalost transakcija, ušteda vremena i novaca te uspostavljanje bolje veze sa kupcima. Međutim, ne smiju se ni ignorirati nedostaci te vrste trgovine od kojih je najizraženija ugroženost sigurnosti osobnih podataka. Stoga trgovci trebaju biti pažljivi i uložiti u sustave koji će omogućiti da se kupci osjećaju sigurno pri kupnji.

Poslovni modeli e-trgovine temelje se na informacijskom karakteru, globalnoj prirodi i enormnoj brzini rada računalnih mreža. Ovi modeli koriste činjenicu da računalne mreže čine pristup informacijama jednostavnijim, bržim i jeftinijim te da se mogu dohvatiti ogromne količine informacija. Proizvođači i dobavljači mogu jednostavno dobiti informacije o ukusima svojih potrošača i koristiti te informacije za personalizaciju proizvoda i usluga. Amazon poduzeće i koristi ovaj koncept te utjecaj koji stvara internetska trgovina i digitalno tržište na tradicionalni poslovni model fizičkih trgovina. Neka su prodajna mjesta Amazona tehnološki napredovala unatoč povećanju internetske kupovine. To je zato što nude jedinstveni ili visokokvalitetni proizvod koji mrežni trgovci jednostavno ne prodaju ili ga nije moguće lako preslikati u jeftin početni proizvod (koji drugi mogu prodati na mreži).

LITERATURA

1. Adam, N.R. (1999). *Electronic Commerce: Technical, Business, and Legal Issues*. New Jersey: Prentice Hall.
2. Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
3. Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work. *Computers in Human Behaviour*, 36(1), 340-349
4. Čerić, V. (2000). Internet economy and electronic commerce. *Zbornik radova*, 2(2), 145-159.
5. Dubelaar, C., Sohal, A. i Savic, V. (2005). Benefits, impediments and critical success factors in B2C E-business adoption. *Technovation*, 25(11), 1251- 1262.
6. Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M. i Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4(6), 658-674
7. Geyskens, I., Gielens, K. i Dekimpe, M. (2002). The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing* 66(2), 102-119.
8. Grbavac J. i Grbavac V. (2014.) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 60(3), 5-6.
9. Gregory, J. (2015) *The Internet of Things: Revolutionizing the Retail Industry*. Ohio: Accenture Strategy.
10. Hanna, R., Rohm, A. i Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
11. Heinemann, G (2016.) *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. Berlin: Springer Verlag,
12. Hermogeno, D.L. (2019). E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 9(3), 20550-20562.
13. Hübner, A., Holzapfel, A. i Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(1), 255–296.

14. Ives, B. Cossick, K. i Adams, D. (2019) Amazon Go: Disrupting retail?. *Journal of Information Technology Teaching Casenotes*, 19(1), 1–11.
15. Jackson, E. S. (2015). Global information technology strategy. *Jackson Journal of Information Technology*, 1(2), 6-9
16. Jain, V., Malviya, B. i Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 1323-1369.
17. Johnson, W. C. i Weinstein, A. (2004). *Superior Customer Value In the New Economy*. Boca Raton, FL: CRC Press LLC, str. 120.
18. Kenneth C. i Guercio, T.C. (2015). *E-commerce business, technology & society*. Boston: Pearson
19. Kerin, R., Bercowitz, E., Hartley, S. i Rudelius, W. (2004). *Marketing and Strategic Business Solutions*. New York, NY: McGraw-Hill.
20. Kotler P., Armstrong G. (2015). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
21. Laudon, K. i Traver, C. (2015). *E-commerce: Business, Technology, Society. (11th ed.)*. London: Pearson Prentice Hall.
22. Mandić, M. (2009). Privacy and security in e-commerce. *Market-Tržište*, 21(2), 247- 260.
23. Martinez-Lopez, F.J. (2016). *Online brand communities*. USA: Springer,
24. McDonald, S. (2008). The Long Tail and Its Implications for Media Audience Measurement. *Journal of Advertising Research* 48(3), 12-17.
25. Miller-Meller, J. (2015). 5 Benefits of Social Networks at Work. Dostupno na: <https://workology.com/5-benefits-of-social-networks-at-work/> [pristup: 22. 06. 2022.].
26. Neslin, S. A., Shankar, V., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., i Thomas, J. S. (2006). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Verhoef Journal of Service Research*, 9(2),157.
27. Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine.
28. Panian, Ž. (2003). *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*. Zagreb: Sinergija.
29. Polacco, A. i Backes, K. (2018). The Amazon Go Concept: Implications, Applications, and Sustainability. *Journal of Business and Management*, 24 (1), 79-92.

30. Qin, Z., Chang, Y., Li, S. i Li, F. (2014). *E-Commerce strategy*. Springer Berlin Heidelberg.
31. Rose, S., Hair, N. i Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
32. Row, L. (2019). The Business Models E-Commerce With Its Pros And Cons. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(2), 144-149.
33. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hoog, M. (2015). *Ponašanje potrošača: Europska slika*. Zagreb: Mate.
34. Taylor, H. (2017). *B2B Marketing strategy*. New York: Kogan page.
35. Tian, Y. i Stewart, C. (2008). *History of E-Commerce*. St. Louis: University of Missouri .
36. Timmers, P. (2000). Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading. *Acoustics, Speech, and Signal Processing Newsletter. IEEE* 10(3), 16-17.
37. Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. i Turban D. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*, (8th ed.). London: Pearson Education
38. Wanyoike, D. M., Mukulu, E. i Waititu, A. G. (2012). ICT attributes as determinants of e-commerce adoption by formal small enterprises in urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 65-74.

Internetski izvori:

1. Amazon.com (2022). About Amazon. Dostupno na: <https://www.aboutamazon.com/about-us> (pristup 01.07.2022.).
2. Miller-Merrell, J. (2015). 5 Benefits of Social Networks at Work. Dostupno na: <https://workology.com/5-benefits-of-social-networks-at-work/> (pristup 01.07.2022.)
3. Ovum (2022). The Future of E-commerce: The Road to 2026. Dostupno na: <https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2017/09/ovum-the-future-of-e-commerce-the-road-to-2026.pdf> (pristup: 01.07.2022.).
4. Willison, G. (2019). 8 Strategies for Cross-Selling and Upselling Your Current Clients. Dostupno na: <https://www.connectwise.com/blog/managed-services/8-strategies-for-cross-selling-and-upselling-your-current-clients> (pristup 02.07.2022.).

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz B2B poslovnog modela e-trgovine.19

Slika 2. Prikaz B2C poslovnog modela e-trgovine20

Slika 3. Prikaz C2B poslovnog modela e-trgovine21

Slika 4. Prikaz C2C poslovnog modela e-trgovine22

Slika 5. Prikaz B2G poslovnog modela e-trgovine23