

Usporedba Web 2.0 pristupa u vodećim internetskim prodavaonicama

Volarić, Monika

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:768444>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing
maloprodaje**

**USPOREDBA WEB 2.0 PRISTUPA U VODEĆIM
INTERNETSKIM PRODAVAONICAMA**

Diplomski rad

Monika Volarić

Zagreb, svibanj 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment i marketing
maloprodaje**

**USPOREDBA WEB 2.0 PRISTUPA U VODEĆIM
INTERNETSKIM PRODAVAONICAMA**

**COMPARISON OF WEB 2.0 APPROACH IN LEADING WEB
SHOPS**

Diplomski rad

Student: Monika Volarić

JMBAG studenta: 0067574493

Mentor: Prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, svibanj 2022.

SAŽETAK RADA

Web 2.0 je trenutno najnoviji oblik komunikacije na internetu. On omogućuje korisnicima internetske mreže slanje informacija o osobnim stajalištima i interesima u internetskim prodavaonicama, a internetske prodavaonice na temelju stajališta i interesa korisnika mogu individualizirano prikazivati oglase potencijalnim kupcima. Drugim riječima, korisnici internetske mreže imaju kontrolu nad informacijama i proizvodima koji im se prikazuju. Samim time, korisnici imaju utjecaj na uspješnost internetskih prodavaonica. Iz tog razloga, u ovom radu će se istraživati koje točno informacije internetske stranice, točnije internetske prodavaonice Amazon i eKupi.hr, prikupljaju od svojih korisnika, kako ih koriste i koji su sve načini komunikacije s korisnicima omogućeni. Predmet rada će biti elektronička trgovina, preciznije Web 2.0 pristup u elektroničkoj trgovini te analiza njegove primjene u Amazonu, kao najvećoj svjetskoj internetskoj prodavaonici, i na eKupi.hr, kao najvećoj hrvatskoj internetskoj prodavaonici. Cilj rada je definirati, detaljizirati i proučiti Web 2.0 pristup te kako ga vodeće internetske prodavaonice koriste u komunikaciji s kupcima i pružanje najboljeg mogućeg kupovnog iskustva. Metode istraživanja koje će se koristiti za ostvarivanje predmeta i ciljeva rada su metoda objašnjavanja, metoda analize, metoda komparacije, uspoređivanja i zaključivanja. Također će se koristiti studija slučaja i usporedna analiza u primjeni Web 2.0 pristupa internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr. Stručni doprinos ovog rada je pojašnjenje utjecaja Web 2.0 pristupa, njegova važnost za ostvarivanje kvalitetnih dugoročnih odnosa s kupcima i unapređenje poslovanja internetskih prodavaonica, kao i spoznavanje razlika korištenja Web 2.0 pristupa u poslovanju svjetskog lidera (Amazona) i hrvatskog lidera (eKupi.hr).

KLJUČNE RIJEČI:

Elektroničko poslovanje, elektronička trgovina, Web 2.0, Amazon, eKupi.hr, komunikacija, korisnici, internetska prodavaonica

E-business, E-commerce, Web 2.0, Amazon, eKupi.hr, communication, clients, web shop



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog rada pod naslovom USPOREDBA WEB 2.0 PRISTUPA U VODEĆIM INTERNETSKIM PODOBAVNOSTI - isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. CAMA

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

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

Monika Volarić

(vlastoručni potpis studenta)

19. 05. 2022, ZAGREB

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

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

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

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

Monika Volarić

(personal signature of the student)

ZAGREB, 19 05 2022

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 10 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada..... | 10 |
| 1.2. Metode istraživanja i izvori podataka..... | 10 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada..... | 11 |
| 2. POJMOVNI OBUHVAT ELEKTRONIČKE TRGOVINE..... | 12 |
| 2.1. Elektronička trgovina kao dio suvremenog gospodarstva | 12 |
| 2.2. Gospodarski utjecaj elektroničke trgovine u svijetu..... | 18 |
| 2.3. Značenje elektroničke trgovine za gospodarstvo Hrvatske | 22 |
| 3. POJAVA I DEFINIRANJE WEB 2.0 PRISTUPA | 25 |
| 3.1. Definiranje Web 2.0 koncepta | 25 |
| 3.2. Utjecaj Web 2.0 pristupa na internetsku trgovinu | 29 |
| 3.3. Ograničenja Web 2.0 pristupa | 32 |
| 4. PRIMJENA WEB 2.0 NA PRIMJERIMA INTERNETSKIM PRODAVAONICA | 33 |
| 4.1. Web 2.0 na internetskoj prodavaonici Amazon..... | 33 |
| 4.2. Web 2.0 na internetskoj prodavaonici eKupi.hr..... | 36 |
| 4.3. Ključne razlike u primjeni Web 2.0 internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr..... | 40 |
| 5. ZAKLJUČAK | 45 |
| POPIS LITERATURE | 48 |
| POPIS SLIKA I TABLICA..... | 50 |
| ŽIVOTOPIS | 51 |

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Suvremeni poslovni svijet prolazi kroz velike promjene. Jedan od pokretača tih veliki promjena je upravo elektronička trgovina koja je uzrokovala promjene ne samo u načinu poslovanja, već i u strukturama samih poduzeća. Danas, više nije dovoljan ugled i kvaliteta poduzeća, već je izuzetno bitno kako se to poduzeće ponaša prema okolišu, kupcima i svim dionicima poduzeća. Također, komunikacija i odnosi s kupcima su izuzetno bitni za ostvarivanje konkurentne prednosti. Predmet ovog diplomskog rada biti će upravo primjena Web 2.0 tehnologija internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr u poslovanju i ostvarivanju dugoročnih odnosa s kupcima. Cilj rada je pojasniti Web 2.0 pristup te kako on služi internetskim prodavaonicama za ostvarivanje kvalitetnih i dugoročnih odnosa s kupcima.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Za izradu diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka iz domaće i strane literature. Primarni podaci su osobna iskustva, istraživanja i primjećivanja, a sekundarni su pribavljeni iz knjiga, internetskih stranica i članaka.

Metode istraživanja koje su korištene su opće metode istraživanja: metoda objašnjavanja, metoda analize, metoda komparacije, uspoređivanja i zaključivanja. Koristiti će se i studija slučaja te usporedna analiza u primjeni Web 2.0 pristupa internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je sastavljen od 5 poglavlja. Prvo poglavlje je uvod gdje se navode predmet i cilj diplomskog rada, metode istraživanja i izvori podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju detaljizirana je elektronička trgovina te njezin utjecaj, važnost i značenje u suvremenom gospodarstvu. U trećem poglavlju definiran je Web 2.0 pristup, njegovo korištenje i značenje u odnosima s kupcima internetskih prodavaonica, kao i neka njegova ograničenja. U četvrtom poglavlju se kroz studiju slučaja proučava kako konkretne internetske prodavaonice koriste Web 2.0 pristup za prikupljanje podataka te kako koriste te podatke za unapređenje svoga poslovanja. Peto poglavlje čini zaključak, nakon čega slijedi popis literature, popis slika i tablica te životopis.

2. POJMOVNI OBUHVAT ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Početak elektroničkog poslovanja smatra se osnutak Amazon-a 1995. godine. Amazon tada nije bio veliki trgovac proizvodima kao što je danas. Prvotno se bavio skeniranjem i prodajom knjiga kojima su kupci mogli pristupiti preko svojih računala. Amazon je prvo poduzeće čije je cijelo poslovanje bilo elektroničko, a danas je najveći elektronički trgovac na svijetu. Pojmovi elektronično poslovanje i elektronično trgovanje se često poistovjećuju, no u stvarnosti postoje velike razlike između njih. Detaljnije je pojašnjeno u nastavku.

2.1. Elektronička trgovina kao dio suvremenog gospodarstva

Kao što je navedeno, elektroničko poslovanje i elektroničko trgovanje nisu istoznačnice. Elektroničko poslovanje je širi pojam i obuhvaća sve aktivnosti i funkcije koje se obavljaju u poduzeću. Elektroničko poslovanje je definirano kao: „suvremeni oblik organizacije poslovanja koje podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičkih i internetskih tehnologija u svim ključnim odnosno jezgrenim poslovnim funkcijama i procesima.“ Elektroničko poslovanje, uz druge aktivnosti, obuhvaća i elektroničko trgovanje. [Panian, 2013.]

Prema Chaffey-u, elektroničko poslovanje se definira kao: „sve elektronički posredovane razmjene informacije unutar organizacije i vanjskih dionika“. Drugim riječima, elektroničko poslovanje obuhvaća transformaciju ključnih poslovnih procesa iz tradicionalnih u poslovne procese preko internetskih tehnologija. [Chaffey, 2011.]

Elektroničko poslovanje je najčešći način poslovanja u suvremenom poslovnom svijetu. Moguće je elektroničko poslovanje primjenjivati u svim djelatnostima, no u sljedećima je prikupljeno najviše pozitivnih iskustava [Panian, 2013.]:

- Prodaja vlastitih dobara i usluga
- Elektroničko trgovanje
- Zabava i rekreacija
- Elektroničko bankarstvo i financijske transakcije
- Elektroničko nakladništvo.

Prodaja vlastitih dobara i usluga je bila isključivo prisutna u vrijeme korona pandemije. Naime, zbog velike količine nezaposlenosti i slobodnog vremena, veliki broj pojedinaca je počelo proizvoditi razne proizvode, npr. nakit, slike, kolače i slično. Ti pojedinci su se promovirali putem društvenim mreža te sada imaju svoje internetske stranice putem kojih svakodnevno prodaju razne proizvode.

Elektroničko trgovanje obuhvaća aktivnosti razmjene dobara i usluga između kupaca, partnera i prodavatelja. Što znači, da elektronički trgovac, kao i tradicionalni, ne proizvodi sam. Elektronički trgovac ima puno širi i dublji asortiman od prodavača vlastitih proizvoda i usluga iz razloga što posluje kao posrednik između proizvođača i kupaca. Detaljnije u nastavku. [Panian, 2013.]

Industrija zabave i rekreacije je jedna od najvećih i najprofitabilnijih djelatnosti. Industrija zabave je pod snažnim utjecajem tehnologije i napretka tehnologije. Za svrhe zabave i rekreacije se putem interneta distribuiraju filmovi, glazba, knjige, video igra i drugi oblici. Kako bi se najbolje iskazao rast industrije zabave i rekreacije, mogu se usporediti podaci istraživanja 2004. godine i 2011. godine o najposjećenijim internetskim stranicama na području Velike Britanije. Od 50 najposjećenijih internetskih stranica 2004. godine, broj stranica vezanih uz zabavu i rekreaciju bio je devet. Isto istraživanje, samo sedam godina kasnije pokazalo je da od 50 najposjećenijih internetskih stranica, čak njih šesnaest je iz područja zabave i rekreacije. Po posjećenosti, industrija zabave i rekreacije je sa 7. mjesta 2004. godine skočila na 1. mjesto 2011. godine. Dodatni poticaj rastu industrije zabave i rekreacije dala je pojava kontinuiranog toka podataka (eng. Streaming). [Panian, 2013.]

Elektroničko bankarstvo se razvijalo u 5 faza [Panian, 2013.]:

1. Faza – Inicijativa
2. Faza – Interaktivnost
3. Faza – Personalizacija
4. Faza – Virtualizacija
5. Faza – Pokretljivost

U prvoj fazi bankarske i financijske institucije su prepoznale kako suvremenu tehnologiju mogu iskoristiti za ostvarivanje veće produktivnosti rada zaposlenika i kvalitetu usluga. U drugoj fazi bankarske i financijske institucije shvaćaju da će klijenti više koristiti bankarske usluge ukoliko izbjegnu odlazak u banku. Stoga banka nastoji omogućiti klijentima da dio poslova obavljaju sami u interakciji s tehnologijom. U trećoj fazi su internetske bankarske

usluge postale dominantne, no unificiranost aplikacija otežava određenim klijentima. Također se javlja problem što neke usluge koje im se nameću, nisu ono što klijenti žele. U ovoj fazi se prepoznaje potreba za prilagodbom aplikacije klijentima. Četvrta faza je najradikalnija. U njoj se pojavljuju banke koje ne postoje kao fizičke, već samo internetska mjesta kojima se klijenti obraćaju. Pojavom elektroničkih banaka nastali su i drugi problemi, kao što su rizik prijevara i pljački. U posljednjoj fazi elektroničko bankarstvo se moralo prilagoditi i pokretljivim tehnologijama (mobilnim uređajima). Za ovu prilagodbu je bila velika potražnja od klijenata radi komfora i štednje vremena.

Posljednja djelatnost koja ima velik broj pozitivnih iskustava je elektroničko nakladništvo i izdavaštvo. U elektroničko izdavaštvo ubraja se bilo koje stvaranje i distribuciju elektroničkog sadržaja, npr. pisane materijale, glazbu, video sadržaje i računalni softver. Elektroničko nakladništvo uz elektroničko izdavaštvo ubraja i aktivnosti stvaranja, uređivanja, prodaje i distribucije elektroničkih sadržaja. [Panian, 2013.]

Kao što je navedeno, elektroničko trgovanje je proces kupovine, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija preko internetske mreže. Osim aktivnosti kupovine i prodaje, elektroničko trgovanje obuhvaća i aktivnosti prije prodaje i nakon prodaje. Može se gledati s perspektive komunikacije, poslovnog procesa, usluga ili on-line. Perspektiva komunikacije označava dostavu informacija, proizvoda ili usluga putem telefonskih linija, internetske mreže ili drugih elektroničkih puteva. Perspektiva poslovnog procesa znači da elektronički trgovac koristi tehnologiju kako bi automatizirao i poboljšao poslovne transakcije i poslovanje. Perspektiva usluga se odnosi na želju elektroničkih trgovaca i kupaca za smanjenjem troškova i ubrzanjem rokova isporuke. On-line perspektiva se odnosi na to da elektronički trgovac omogući kupnju i prodaju proizvoda, usluga i informacija putem interneta ili drugih on-line usluga. [Chaffey, 2011.]

S obzirom na koliko je digitalizirano poslovanje elektroničkog trgovca, postoje različite dimenzije elektroničke trgovine. U odnos se stavljaju proizvod, način kupovine i proces dostave. Postoje 3 moguće dimenzije: čista ili potpuna elektronička trgovina, djelomična ili nepotpuna elektronička trgovina i tradicionalna trgovina. Čista ili potpuna elektronička trgovina nastaje kada su proizvod, proces kupovine i način dostave elektronički. U čistu ili potpunu elektroničku trgovinu svrstavaju se proizvodi poput knjiga, aplikacija, glazbe i slično. Djelomična ili nepotpuna elektronička trgovina je kada jedna od stavki (proizvod, proces kupovine ili način dostave) nije putem internetske mreže. U nju spada kupovina fizičkih proizvoda, kao što su odjeća, obuća, nakit ili bilo koji drugi proizvod. Zadnja

dimenzija je tradicionalna trgovina u kojoj su sve stavke fizičkim putem. Znači radi se fizičkim proizvodima, proces kupnje je u prodavaonici i najčešće ne postoji dostava već kupac sam preuzima robu u prodavaonici. [Turban, 2015.]

Postoji nekoliko varijabli po kojima se dijeli elektroničko trgovanje.

Prva podjela oblika elektroničkog trgovanja je ovisno o vrsti proizvoda koji se prodaje. Proizvodi koji se najčešće prodaju putem interneta su materijalna dobra, nematerijalna dobra i usluge. U slučaju nematerijalnih dobara i usluga, cijeli proces prodaje i distribucije se odrađuje internetskim putem (tzv. čista ili potpuna e-trgovina). Kod materijalnih dobara, distribucija i isporuka se je još u fizičkom obliku (tzv. djelomična ili nepotpuna e-trgovina). [Panian, 2013.]

Elektroničko trgovanje se može podijeliti ovisno o toku transakcija. Po toku transakcija mogu se razlikovati: [Laudon, 2015.]

- Business-to-business (B2B) – odnosi se na transakcije između dvije organizacije
- Business-to-consumer (B2C) – odnosi se na transakciju u kojoj je organizacija na strani prodavača, a na drugoj strani je fizička osoba kao kupac
- Consumer-to-consumer (C2C) – odnosi se na transakciju u kojoj su obje strane fizičke osobe
- Neposlovne – odnosi se na transakcije napravljene od strane neprofitnih organizacija, religioznih organizacija, obrazovnih institucija i slično kako bi smanjile troškove ili da poboljšaju odnose s kupcima
- Organizacijske – odnosi se na transakcije napravljene unutar jedne organizacije, te se transakcije mogu odnositi na prodaju proizvoda zaposlenicima organizacije, on-line edukacije ili za smanjenje troškova.

Osim po toku transakcija, elektroničke trgovine se mogu podijeliti i na modele elektroničkih prodajnih mjesta. Iako ta elektronička prodajna mjesta naizgled mogu biti jako slična, postoji jasne razlike među njima. U praksi elektroničke trgovine se koriste sljedeći [Panian, 2000.]:

- Tradicionalna elektronička prodavaonica
- Aukcijska kuća
- Virtualna prodavaonica
- Miješano realno-virtualna prodavaonica
- Elektronički distribucijski centar

- Prodajno skladište
- Partnerske prodavaonice
- Diskontna prodavaonica
- Klupska trgovina i brojni drugi modeli elektroničkog prodajnog mjesta.

Tradicionalnu elektroničku prodavaonicu je klasičan oblik ponude proizvoda putem interneta. Nju otvaraju trgovačke kuće koji žele samo unaprijediti svoje poslovanje i ostati u koraku s konkurencijom. [Panian, 2000.]

Model aukcijske kuće je poslovanje poput klasične robne burze, no sve aktivnosti vezane uz aukciju su putem interneta i tehnologije. [Panian, 2000.]

Virtualne prodavaonice su one koje nemaju ni zaliha ni prodavača, već se radi o prostoru koji je potpuno putem virtualnog svijeta. [Panian, 2000.]

Model mješovito realno-virtualne prodavaonice je najčešći oblik prodavaonice. Ovim modelom trgovci pružaju svojim kupcima da fizičke, realne proizvode kupuju internetskim, virtualnim putem. [Panian, 2000.]

Internet se može koristiti i kao elektronički distribucijski centar. Najviše, i najčešće, se dijeli glazba, video igre, programi, elektroničke knjige, filmovi i slično. No, pojavom 3D printera moguće je da će se putem interneta moći i kupovati i prodavati neki jednostavniji materijalni proizvodi. Jedini uvjet bi mogao biti posjedovanje 3D printera i određenih programa. [Panian, 2000.]

Model partnerskih prodavaonica se koristi onda kada su dva poduzeća u istom prodajnom lancu ili kada surađuju na nekim proizvodima. Model diskontnih prodavaonica se koristi kada se roba prodaje pod posebnim uvjetima, najčešće pod velikim sniženjima ili besplatno. Klupske prodavaonice su za osnivanje i održavanje potrošačkih elektroničkih klubova. [Panian, 2000.]

Elektroničko trgovanje ima brojne prednosti i nedostatke, i za trgovce i za kupce.

Prednosti za elektroničke trgovce su: mogućnost proširenja poslovanja na cijeli svijet, smanjenje troškova poduzeća, mogućnost specijalizacije, smanjenje troškova skladištenja i manja potreba za velikim skladištima, izrađivanje proizvoda po narudžbi, jednostavnija i jeftinija komunikacija s klijentima, dobavljačima i drugim poslovnim partnerima je putem interneta. Postoje i druge prednosti kao što je poboljšana slika poduzeća, poboljšani odnosi s

kupcima, pojednostavljeni procesi, pronalazak novih poslovnih partnera, mogućnost ekološkog poslovanja i brojni drugi. [Chaffey, 2011.]

Elektronička trgovina je omogućila trgovcima da smanje količinu otpada te da koriste otpad u proizvodnji energije, omogućilo je jasniju, jednostavniju i točniju komunikaciju unutar organizacije, a time i decentralizaciju, smanjilo je troškove proizvodnje i količinu zaliha. [Soliman, 2003.]

Poslovanje putem interneta je također trgovcima omogućilo da trguju s drugim predmetima, ne samo fizičkim proizvodima, ali i otvorilo im je nove mogućnosti zarade. Novi načini zarade putem interneta su pretplate (najpoznatiji je Netflix, no sada pretplate imaju i Večernji list, 24Sata i druge hrvatske novine), plaćanje po broju klikova i po broju prikaza (za svakih 1000 puta što se klikne ili se prikaže određeni oglas), plaćanje za pristup dokumentima (Microsoft naplaćuje za korištenje Office paketa koji sadrži Word, Powerpoint i slično), sponzorstva, posredovanje i brojni drugi. [Chaffey, 2014.]

Prednosti elektroničke trgovine za kupce su dostupnost proizvoda i mogućnost kupnje cijeli dan kroz cijelu godinu, veći izbor proizvoda, proizvođača i trgovaca, jeftiniji proizvodi, brza dostava, mogućnost prisustvovanja u e-aukcijama, mogućnost komunikacije s drugim kupcima te na taj način doznati iskustva. [Turban, 2015.]

Osim prednosti za elektroničkog trgovca i kupce, elektroničko trgovanje ima i određene pogodnosti za cijelo društvo, kao što su da si siromašniji mogu priuštiti bolje proizvode kako bi poboljšali svoj životni standard, zaštita okoliša i slično. [Turban, 2015.]

Elektroničko trgovanje ima i neke loše strane, tj. ograničenja. U njih se ubrajaju manjak sigurnosti i pouzdanja, česte inovacije i promjene programa i aplikacija što može rezultirati bržim napretkom tih aplikacija i programa u odnosu na računala koja ih trebaju podržavati. [Turban, 2015.]

Druge poteškoće koje nastaju kod elektroničkog trgovanja mogu biti manjak edukacije za kreiranje programa potrebnih za elektroničko trgovanje. U tom slučaju, elektronički trgovac mora za kreiranje programa zaposliti nekoga s tim znanjima, što povećava troškove i odužuje proces. Manjak vjernosti kupaca je također jedno od ograničenja i poteškoća elektroničkih trgovaca. [Turban, 2015.]

Izuzetno je bitno da poduzeće dobro procijeni isplati li mu se prebacivati ili dodavati elektroničko trgovanje u poslovni proces jer u nekim situacijama i slučajevima elektroničko

trgovanje može samo naškoditi poduzeću. Prilikom izviđanja situacije i donošenja odluke, mora se u odnos staviti očekivana vrijednost prednosti od te odluke i cijeli, potpun iznos troška donošenja i provođenja te odluke (tzv. ROI – Return on investment) te na temelju te informacije izvući adekvatnu odluku. [Schneider, 2014.]

Unatoč svim poteškoćama i problemima koje elektroničko trgovanje može stvoriti poduzećima, svejedno se poduzeća okreću poslovanju putem interneta. Razlozi leže u tome što je sve veća konkurencija, tržište postaje globalno i potreba za brзом prilagodbom potrebama i željama kupaca. Uz navedeno, kako bi poduzeća ostala relevantna, moraju se prilagoditi inovacijama kao što je rastuća snaga kupaca, poboljšanje poslovnih uvjeta koje moraju pružati svojim zaposlenicima i velika potreba za transparentnošću i dobrim odnosom s dionicima. Elektronička trgovina je poduzećima glavni izbor radi 8 specifičnih značajki elektroničke trgovine: sveprisutnosti, globalnog dosegā, univerzalnih standarda, društvene tehnologije, personalizacije, bogatstva informacija i sadržaja te interaktivnosti. [Laudon, 2015.]

2.2. Gospodarski utjecaj elektroničke trgovine u svijetu

Zadnjih 30-tak godina je izuzetno teško održati i ostvariti ime i određeni brand poduzeća iz razloga što se uvjeti u okruženju poduzeća izuzetno bitno mijenja. Iz tog razloga, manja poduzeća, s manjim budžetom ne mogu se dovoljno brzo prilagoditi, kupiti nove strojeve i slično da bi bili u toku s tržištem. Nažalost, realnost malih poduzeća je da se nakon nekoliko godina ona zatvore, dok samo divovi opstaju. Kako bi poduzeća opstala, moraju obratiti izuzetnu pozornost na makro okruženje i mikro okruženje. Makro okruženje označuje elemente koje utječu na poduzeće, no poduzeće ne može utjecati na njih. Drugim riječima, nešto što nije pod kontrolom poduzeća, vanjski utjecaji. U njih se ubrajaju globalni (kultura, ekonomsko stanje, zakonodavstvo), društveni (etički i moralni stavovi i mišljenje javnosti), lokalni (kultura, ekonomsko stanje i zakonodavstvo pojedinačnih država) i tehnološki (inovacije i trendovi) čimbenici. Mikro okruženje čine elementi koji utječu na poduzeće, ali i poduzeće utječe na te elemente. Mikro okruženje se odnosi na dostavljače, konkurenciju, posrednike i kupce. [Chaffey, 2011.]

Elektroničko trgovanje je imalo veliki utjecaj na poslovanje poduzeća. Poslovanje putem interneta utječe na direktni marketing, promijenjene strukture organizacija, pojavu novih modela poslovanja te na proizvodnju, računovodstvo i financije.

Elektroničko trgovanje omogućilo je trgovcima da će obraćaju kupcima s informacijama koje njih zanimaju, individualizirano i interaktivno, a s manjim troškovima nego inače. Otvorilo je i mogućnosti novih prodajnih puteva. Smanjilo je i vrijeme obrtaja zaliha, poboljšanu uslugu kupcima i samim time bolju sliku poduzeća. Iz tog razloga, u organizacijama sada treba biti cijeli odjel informacijske tehnologije (IT) kako bi se svakodnevno prilagođavalo potrebama i zahtjevima tržišta, istraživalo inovacije, održavao sustav organizacije i brojne druge aktivnosti, koje su u današnjem poslovnom svijetu izuzetno promjenjive. Jednako tako, radi velike potražnje individualiziranih i unikatnih proizvoda, proces proizvodnje se mijenja. Proizvođači sada više nude unikatne proizvode za pojedinog kupca. Ovo rezultira da više kupaca podupire manje proizvođače koji im mogu to pružiti. [Turban, 2015.]

Kad je riječ o računovodstvu i financijama, postoje problemi u globalizaciji tržišta. Svaka država ima svoje zakone, propise i valute, stoga je teško naći idealno rješenje za svako tržište. Također, radi različitih valuta, nije moguće uvijek plaćati gotovinom, već se pojavljuje izuzetna važnost elektroničkog novca. Pojava elektroničkog novca je najveća financijska revolucija od pojave zlata, s toga se poduzeća, financijske institucije i tržišta još trebaju razraditi poslovanje kako bi proces plaćanjem elektroničkog novca tekao bez ikakvih problema (iako je u velikoj mjeri elektronički novac već prihvaćen). U ovoj tematici, mora se spomenuti i pojava kripto valuta. Smatra se da će kroz nekoliko godina kripto valute biti najčešći način plaćanja, što će rezultirati s novim problemima koja će poduzeća morati „preživjeti“. [Turban, 2015.]

Zadnje područje na koje je elektroničko trgovanje imalo utjecaja u poduzećima je na ljudske resurse, njihove treninge i edukacije. U potpunosti se promijenio način zapošljavanja i unapređenja. Edukacije su većinom putem interneta, a zaposlenicima su ponuđeni poslovi i unapređenja koje prije nisu postojala. [Turban, 2015.]

Elektroničko trgovanje danas je jedna od najvećih i najbrže rastućih djelatnosti. Prema istraživanju Katie Jones 2020. godine, najvrjedniji sektori su tehnologije, bankarstva i maloprodaje. U tablici 2.1. prikazani su Top 10 najvrjednijih poduzeća u svijetu, iznos njihove vrijednosti i sektor kojem pripadaju. [Jones, 2020.]

Tablica 2. 1. TOP 10 NAJVRIJEDNIJIH PODUZEĆA U SVIJETU (2020. godina)

| Redni broj | Ime poduzeća | Iznos (u mlrd. US\$) | Sektor |
|-------------------|---------------------|-----------------------------|---------------|
| 1. | Amazon | 220 mlrd. | Maloprodaja |
| 2. | Google | 160 mlrd. | Tehnologija |
| 3. | Apple | 140 mlrd. | Tehnologija |
| 4. | Microsoft | 117 mlrd. | Tehnologija |
| 5. | Samsung | 94 mlrd. | Tehnologija |
| 6. | ICBC | 80 mlrd. | Osiguranje |
| 7. | Facebook (Meta) | 79 mlrd. | Tehnologija |
| 8. | Walmart | 77 mlrd. | Maloprodaja |
| 9. | Pingan | 69 mlrd. | Osiguranje |
| 10. | Huawei | 65 mlrd. | Tehnologija |

Izvor: [Jones, 2020.]

U prvih 10 najvrjednijih poduzeća, Amazon je zauzimao prvo mjesto. Osim Amazona, iz sektora maloprodaje, Walmart je zauzimao osmo mjesto. Šest od deset mjesta su zauzimala poduzeća iz tehnološkog sektora, a to su Google, Apple, Microsoft, Samsung, Facebook (Meta) i Huawei.

Važno je spomenuti i ogroman utjecaj korona pandemije koja je nastupila 2020. godine. Pandemija je značajno, u negativnom smislu, utjecala na gospodarstvo svijeta. Podaci Eurostata pokazuju značajne padove u produktivnosti svih sektora i grana, izuzevši farmaceutske i elektroničke proizvode. Proizvodnja farmaceutskih proizvoda je porasla za vrijeme pandemije radi neizuzetne potrebe, a elektronički proizvodi slijede svoj unikatni put. Korisnici su u vrijeme pandemije i izolacije počeli kupovati elektroničke proizvode, što u privatne, a što u poslovne svrhe, te potražnja za elektroničkim proizvodima nije pala. Što se tiče trgovine, trgovina motornim vozilima je najviše osjetila pad u pandemiji, te se proizvodnja još nije vratila na razinu kao prije pandemije (za 4% je niža razina od one u veljači 2020. godine). Zanimljiv dio promatranja kretanja volumena trgovine jest kretanje elektroničke trgovine. Elektronička trgovina je jedina ostvarila rast gotovo do 21% za vrijeme pandemije, pogotovo u početku. Volumen prodaje elektroničke trgovine konzistentno je

rastao do svibnja 2021. godine kada je broj prodaja pao, no od tada se stabilno kreće trećinu više nego na početku pandemije. [Eurostat, 2022.]

Elektronička trgovina od samog nastanka konzistentno ima pozitivan trend, te je moguće reći da su svi, kojima je dostupan internet, barem jedanput u životu kupili neki proizvod putem interneta. Zbog velike količine korisnika, Eurostat je 2021. godine odlučio napraviti istraživanje o korištenju informacijsko-komunikacijske tehnologije (eng. Information and communication technology – ICT) u kućanstvima i pojedinaца. Istraživanje je podijelilo ispitanike po spolu, dobi, radnom statusu i stupnju educiranosti te je pokušavalo pronaći sličnosti u kupovnim navikama putem interneta između određenih grupa ljudi. Ispitanici su bili podijeljeni na sljedeći način:

1. Po spolu – muški i ženski
2. Po dobi – 3 grupe generacija (do 15 do 24 godine starosti, od 25 do 54 godina starosti i od 55 do 70 godina starosti)
3. Po radnom statusu – zaposleni, studenti, umirovljenici i nezaposleni
4. Po stupnju educiranosti – niža, srednja i viša razina

Rezultati su pokazivali sljedeće zaključke [Eurostat, 2021.]:

- muškarci u prosjeku više kupuju putem interneta od žena (74% naprema 73%)
- u prosjeku najviše kupuju pojedinci od 25 do 55 godina starosti
- oni s višim stupnjem obrazovanja kupuju češće putem interneta od onih s nižim stupnjem obrazovanja
- zaposleni, poduzetnici i studenti kupuju putem interneta daleko više nego nezaposleni i umirovljeni
- proizvodi koji se najčešće kupuju su: odjeća i obuća, dostava hrane, kućni namještaj i kozmetika
- proizvodi koji se ne kupuju često su: CD, DVD, vozila ili materijali za iste, proizvodi za čišćenje i proizvodi osobne higijene
- postojanje generacijskog jaza u kupnji putem interneta (po odabiru proizvoda).

Istraživanje je ispitivalo i o strahovima kupovine putem interneta, problemima koji su potencijalno nastali, razloge zašto pojedinci ne kupuju putem interneta i druge loše strane koje su pojašnjene u poglavlju 2.1.

2.3. Značenje elektroničke trgovine za gospodarstvo Hrvatske

U elektroničkom poslovanju kupci imaju izuzetnu moć. Kupci inzistiraju na izuzetnoj transparentnosti poslovanja i društveno odgovornom ponašanju. U Hrvatskoj zakoni koji uređuju ponašanje poduzeća i kupaca su Zakon o trgovini, Zakon o elektroničkoj trgovini i Zakon o obveznim odnosima.

Zakon o trgovini je primarni zakon po čijim propisima svi trgovci moraju poslovati. U slučaju da nešto nije izričito definirano Zakonom o trgovini, trgovci slijede propise Zakona o obveznim odnosima.

Zakonom o trgovini definiraju se trgovina, trgovac i oblici trgovine u smislu ovog zakona. Obuhvaća i pravila zabrane određenih proizvoda osobama mlađim od 18 godina i definira postupke nepoštenog poslovanja trgovaca (npr. bilo kakve aktivnosti uništavanja tržišnog natjecanja). Nadzor, upravne mjere i prekršajne odredbe su također sastavni dio zakona. [Zakon o trgovini, 2020.]

Elektronička trgovina je u smislu zakona definirana kao „prodaja na daljinu“, te za nju vrijede ista pravila kao i za druge oblike trgovine na malo. [Zakon o trgovini, 2020.]

Zakon o elektroničkoj trgovini bazira se na odgovornostima davatelja usluga (poduzeća) i na pravilima vezanim uz sklapanje ugovora elektroničkim putem. Zakon o elektroničkoj trgovini nalaže da cijene moraju biti jasno i nedvosmisleno istaknute, te da bilo kakvi manipulativni troškovi, troškovi dostave, porez i ostali troškovi koji utječu na ukupnu cijenu moraju biti jasno naznačeni i prikazani. Također, poduzeća ne smiju kontaktirati kupce i potencijalne kupce ukoliko oni nisu izrazili dopuštenje za to. [Zakon o elektroničkoj trgovini, 2019.]

Zakon dopušta i sklapanje ugovora elektroničkim putem. Elektronički ugovori moraju imati sve odredbe kao i drugi ugovori: jasno napisana imena kupca i prodavatelja, jasno izraženu cijenu i sve troškove, predmet ugovora, datum i druge ugovorne odredbe. Zakon smatra da je ugovor sklopljen bilo kakvom kupčevom izjavom volje ili prihvaćanja ponude prodavatelja. [Zakon o elektroničkoj trgovini, 2019.]

Zakon o obveznim odnosima se nadovezuje i na Zakon o trgovini i na Zakon o elektroničkoj trgovini. On definira sudionike obveznih odnosa, kada dolazi do nastanka obveza, koje su vrste i učinci obveza te kada prestaje trajati obveza. Drugi dio ugovora uređuje ugovorne

obvezne odnose i obuhvaća uvjete sklapanja ugovora, posebnosti određenih ugovora, zastare i raskide ugovora. U Hrvatskoj, jedinstvene su odredbe za sve ugovore. [Zakon o obveznim odnosima, 2022.]

2003. godine, prepoznao se nagli rast primjene internetskih tehnologija u poslovanju. Zemlje članice Europske unije, prepoznale su važnost praćenja podataka razine i razvoja primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija u elektroničkom trgovanju i elektroničkom poslovanju. Na temelju podataka Eurostata, svake godine se izračunava Indeks spremnosti elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja. Indeks spremnosti se sastoji od dvije skupine pokazatelja: pokazatelji prihvaćenosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija i pokazatelji primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija. [Bezić, 2009.]

Pokazatelji prihvaćenosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju se odnose na postotke koji pokazuju koja je prisutnost poduzeća na internetu. U njih se ubrajaju [Bezić, 2009.]:

- Postotak poduzeća koja koriste internet
- Postotak poduzeća koja imaju internetsku stranicu
- Postotak poduzeća koja koriste najmanje dva sustava zaštite
- Postotak ukupnog broja zaposlenih koji koriste računalo u svakodnevnom radu
- Postotak poduzeća koja imaju širokopojasni pristup internetu
- Postotak računala koja imaju lokalnu mrežu (LAN) i koriste intranet i ekstranet sustave.

Pokazatelji primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju su pokazatelji koji u postotku izražavaju kako poduzeća koriste svoju prisutnost i tehnologije u poslovanju. To su [Bezić, 2009.]:

- Naručivanje proizvoda/usluga putem interneta, EDI ili drugih računalnih mreža
- Primanje narudžbi putem interneta, EDI ili drugih računalnih mreža
- Informacijsko tehnološki sustavi koji su povezani sa informacijsko tehnološkim sustavima dobavljača ili kupaca
- Korištenje internet pristupa u financijskim i bankarskim uslugama
- Prodaja proizvoda preko specijaliziranih internetskih tržišta.

Prema posljednjem izvješću E-commerce Europe, napravljenom za 2022. godinu, Hrvatska zauzima 25. mjesto Europske unije po indeksu spremnosti elektroničke trgovine i

elektroničkog poslovanja. Prve tri zemlje članica koje su u tom poretku su Švicarska, Nizozemska i Danska. U izvješću se ističu i druge karakteristike internetskih korisnika Hrvatske, a to su sljedeći [Ecommerce Europe, 2022.]:

- 82% stanovništva je korisnik interneta
- 70% korisnika interneta je i e-kupac
- Prodavači su pretežito domaći (84%), 42% prodavača je iz zemlja članica, a 20% prodavača je iz trećih zemalja.

U hrvatskoj, trend elektroničke trgovine sve više raste. Po procjeni Međunarodnog trgovinskog centra (eng. International Trade Center – ITA) otprilike 40% hrvatskih tvrtki je aktivno u elektroničkoj trgovini. Mala i srednja poduzeća prisutna na elektroničkom tržištu u hrvatskoj je oko 21%, što je za 3% više od prosjeka Europske unije. Kupci u Hrvatskoj najčešće koriste trgovce poput Amazona, eBay-a i AliExpressa. Najveće domaće internetske prodavaonice su eKupi.hr, Emmezeta i Konzum. Trenutno najbrže rastuća internetska prodavaonica u Hrvatskoj je PinkPanda koja se bavi prodajom kozmetike. [Međunarodni trgovinski centar, 2022.]

Čak je i 2011. godine R. Babić pisao o velikom potencijalu i razvitku elektroničke trgovine u Hrvatskoj. Govorio je o potencijalnim kupcima i platežnoj moći istih, kako kupci žele kupovati preko interneta, no nisu bili u mogućnosti jer nije bilo adekvatne ponude. [Babić, 2011.]

Međunarodni trgovinski centar predviđa lako ostvarivu godišnja stopa rasta od 7,42% u Hrvatskoj do 2025. godine jer su korisnici upoznati s konceptom, internetske prodavaonice su stekle određeno povjerenje i ugled, a i razvila se platforma elektroničke trgovine u Hrvatskoj. [Međunarodni trgovinski centar, 2022.]

3. POJAVA I DEFINIRANJE WEB 2.0 PRISTUPA

Spajanje računala preko mreže počelo je 60-tih godina prošlog stoljeća isključivo za vojne svrhe. Od 1990. počela je komercijalizacija interneta što je omogućilo da se internet koristi i u privatne svrhe građana, te je ubrzo skoro svako kućanstvo imalo pristup internetu. Od 1990-te do danas, internet se na mnoge načine razvijao, unaprijedio i prilagodio korisnicima. Ubrzan razvitak interneta i nastanak umjetne inteligencije, pokrenuli su novu industrijsku revoluciju koja je poznata kao Četvrta industrijska revolucija.

3.1. Definiranje Web 2.0 koncepta

Na početku komercijalizacije interneta, na internetu korisnici su mogli samo dobivati informacije, točnije internet je bio „samo za čitanje“. Takav pristup i koncept interneta danas je nazvan kao „Web 1.0“. [Technopedia, 2022.]

1999. godine, po prvi puta počeo se koristiti interaktivni internet. Počele su se pojavljivati stranice koje su angažirale korisnika, te su internetske stranice poticale korisnika, ne samo da gledaju sadržaje, već i da ga pružaju. Korisnicima je omogućeno pisanje članaka i komentara, a mogli su kreirati i korisničke račune. [Investopedia, 2022.]

Web 2.0 pristupom smatra se mogućnost da korisnici interneta mogu unositi informacije i slati ih poslužiteljima, te da na taj način korisnici komuniciraju svoje podatke, interese i želje. Glavni pokretač i alat pojave i funkcionalnosti Web 2.0 pristupa je HTTP (protokol za prijenos hiperteksta). HTTP je temelj za uspostavu komunikacije između korisnika i poslužitelja. [Technopedia, 2022.]

Nove internetske tehnologije koje su nastale početkom 21. stoljeća nazivaju se Web 2.0 tehnologije. Pod Web 2.0 svrstavaju se blogovi, wiki, podcasti, označavanje informacija (eng. Tagging) i slično. [Panian, 2013.]

Razlog nastanka Web 2.0 pristupa je pojava dinamičkog HTML-a, dok je u Web 1.0 pristupu bio statički HTML. Glavni primjeri Web 1.0 pristupa su bili osobne web stranice i mp3.com, koje su bile statične i imale su ograničenu funkcionalnost i fleksibilnost. Web 2.0 pristup

definiraju stranice poput društvenih mreža (Facebook, Twitter), Wikipedija i blogovi. [Investopedia, 2022.]

Web 2.0 tehnologije koriste se za internu komunikaciju, ali i za komunikaciju s ostalim članovima opskrbnog lanca i s kupcima. [Baxter, 2014.]

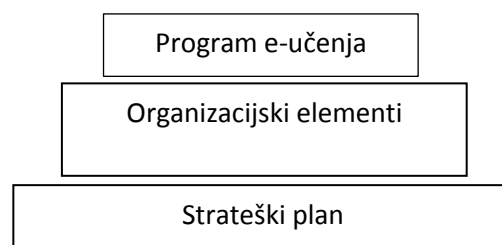
Web 2.0 tehnologije koje se danas primjenjuju dijele se na [Panian, 2013.]:

- One koje omogućuju i olakšavaju suradnju u stvaranju sadržaja i aplikacija (wikiji, komentari, djeljivi virtualni radni prostor)
- One koje pojedincima omogućuju dijeljenje i razmjenu sadržaja sa drugim pojedincima (blogovi, podcasti, videocasti, izravna razmjena informacijskih sadržaja)
- One koje omogućuju stvaranje i jačanje virtualnih zajednica istih stavova (predviđajuća tržišta, tržišta informacija, ankete ili izjašnjavanja)
- One koja stvaraju dodatne sadržaje s ciljem ostvarenja dodatne vrijednosti i utvrđivanje prioriteta (označavanje i filtriranje informacija, praćenje korisnika, ocjenjivanje)
- One koja olakšavaju i unapređuju ljudsku povezanost (društveno umrežavanje, stvaranje društvenih mapa).

Zbog velikog interesa i prisutnosti privatnih i fizičkih osoba na internetu, broj tehnologija koje su ubrojene u Web 2.0 pristup svakodnevno raste.

Za sada se pokazalo da su smjernice i okviri za najbolju praksu Web 2.0 tehnologija sljedeće [Baxter, 2014.]:

Slika 3. 1. Smjernice i okviri najbolje Web 2.0 prakse



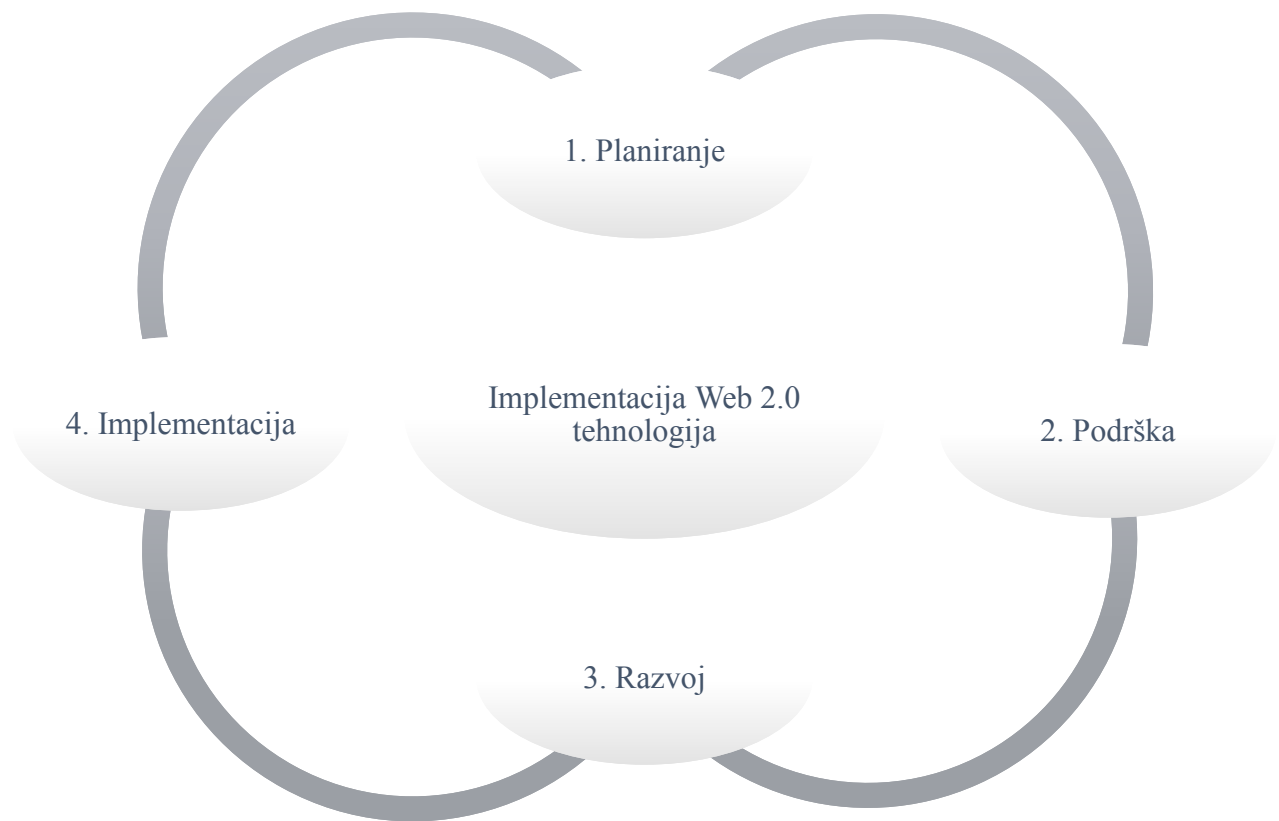
Izvor: Izradio autor na uzoru Baxter, 2014

Slika 3.1. prikazuje temeljne smjernice i okvire za najbolju Web 2.0 praksu. Temeljna i najbitnija smjernica je dobar strateški plan. U strateškom planu, organizacija i vodstvo procjenjuju interno i eksterno okruženje i uviđaju uvijete na tržištu. Kvalitetan strateški plan će imati i ostvarive ciljeve i jasno definirane misiju i viziju koju će zaposlenici moći slijediti. Nakon kvalitetnog strateškog plana, organizacija može početi osigurati vodstvo i tehnološku infrastrukturu za provedbu zadnjeg koraka plana i za ostvarenje ciljeva. Zadnji korak su programi e-učenja u kojem se nova radna snaga educira za posao kojeg je potrebno odraditi i alocira se po radnim mjestima za koje je educirana. [Baxter, 2014.]

Prema Baxteru, postoje ključni faktori implementiranja Web 2.0 tehnologija kako bi ona bila uspješna. Prvi faktor je aktivna uloga i uključenost menadžmenta u olakšavanju procesa promjene. Menadžment kroz proces treba biti uzor i komunikacija bi trebala biti kroz neformalne kanale. Drugi faktor je da se korištenje tehnologija ogledava kroz proces eksperimentiranja i s tokom komunikacije odozdo prema gore, umjesto da se diktira odozgo prema dolje. Treći faktor je da se treba osigurati svakodnevno korištenje Web 2.0 tehnologija u rutine i rad krajnjih korisnika. Četvrti faktor je da se osmisli i osigura sustav nagrađivanja za entuzijazam i relevantnost doprinosa. Peti faktor je da se potaknu korisnici koji mogu predstaviti željenu masu da se koriste i sudjeluju. Zadnji ključni faktor implementiranja Web 2.0 tehnologija je da se održava ravnoteža slobode korištenja tehnologije kroz uspostavljanje politika korištenja. [Baxter, 2014.]

Na slici 3.2. prikazane su 4 glavne faze procesa implementacije Web 2.0 tehnologija u poslovne aktivnosti poduzeća. Te faze su planiranje, podrška, razvoj i implementacija. One su međusobno usko povezane te uvijek jedna drugu nadopunjuju.

Slika 3. 2. Glavne faze procesa implementacije Web 2.0 tehnologija u poslovanje poduzeća



Izvor: [Bexter, 2014.]

Planiranje je prva i osnovna faza bilo kakve aktivnosti koju poduzeće želi započeti, pa tako i za implementaciju Web 2.0 tehnologija u svoje poslovanje. Aktivnosti koje poduzeće odrađuje u ovoj fazi su definiranje jasnog i ostvarivog cilja, istraživanje željenih i potrebnih tehnologija, provjeriti infrastrukturu poduzeća (i ako je potrebno ponovno uspostaviti komunikaciju unutar poduzeća), definirati budžet, isplanirati osiguranje i provjeriti sigurnost tehnologija. Planiranje treba kvalitetno obaviti kako bi se otkrili potencijalni problemi za koje menadžment nije znao i da se omogući lakše i brže ostvarivanje ciljeva.

Podrška je sljedeća faza procesa implementacije. U ovoj fazi mora se osigurati podrška menadžmenta i zaposlenika kako bi se osigurala kvalitetna i transparentna komunikacija. Treba se odabrati proizvod, organizirati eksperiment, educirati zaposlenike o tehnologiji koja će se uvesti te isplanirati sustav poticaja.

Sljedeća faza je razvoj. U fazi razvoja puštaju se odabrane tehnologije u korištenje, određuju se smjernice i upute za korištenje, provode se aktivnosti kontrole i analize. Ukoliko nema većih problema, kreće se u sljedeću fazu, što je implementacija.

U posljednjoj fazi, odabrane tehnologije koje su prošle probno razdoblje, postaju novi standardni način poslovanja u organizaciji. U ovoj fazi je važno kontrolirati, provjeravati i osiguravati željenu kvalitetu rada.

3.2. Utjecaj Web 2.0 pristupa na internetsku trgovinu

Suprotno od pojedinaca, koji su internet i Web 2.0 tehnologije prihvatili bez oklijevanja, poslovni svijet se malo teže prilagodio i prebacio poslovanje na internet. Zahvaljujući eBay-u, Amazon-u i Google-u, koji su bili pioniri internetskog poslovanja, poduzeća su se počela širiti i na internetsko tržište. [Panian, 2013.]

Sva poduzeća koja posluju internetom imaju iste razloge počinjanja internetskog poslovanja, ali svako poduzeće ima svoj originalan i inovativan način ostvarivanja konkurentske prednosti. Razlozi korištenja interneta u poslovanju su [Panian, 2013.]:

- Pružanje bogatog, punog i smislenog korisničkog iskustva
- Mogućnost da pojedinci lako i jednostavno budu povezani sa svojim sumišljenicima ili da surađuju s onima istih interesa
- Kako bi iskoristili brze, jednostavne i neograničene nove informacijske sadržaje
- Kako bi prikupljane, pohranile i koristile informacija na internetu i od kupaca radi stvaranje novih vrijednosti.

Današnje internetsko poslovanje, radi Web 2.0 tehnologija, se pretvorilo u platformu za inovacije, interakciju i isporuku usluga. [Panian, 2013.]

Tehnologije Web 2.0 koje su potrebne za funkcioniranje elektroničke trgovine, mogu se podijeliti u tri grupe tehnologija [Qin, 2010.]:

- Tehnologije koje prikazuju informacije kao što su Web, HTML, XML i Java
- Tehnologije za prijenos informacija kao što su EDI, TCP/IP, WAP, WLAN, Bluetooth tehnologije
- Tehnologije za procesiranje informacija kao što su GPS, GIS; DSS, GDSS i IDSS.

Kao što je navedeno u prijašnjem poglavlju, HTML je jedinstveni jezik kojim se stvara izgled internetske stranice. XML služi za prijenos i spremanje podataka unesenih u internetske stranice. Java je programski jezik koji daje funkciju internetskim stranicama i koristi se u brojne druge svrhe, kao što su kreiranje internetskih aplikacija, android aplikacija i drugih softvera. [Qin, 2010.]

EDI (eng. Electronic Data Interchange) je razmjena poslovnih podataka i informacija kroz standardizirani format. Omogućuje komunikaciju jednog poduzeća s drugim. TCP/IP (eng. Transmission Control Protocol/Internet protocol) su komunikacijske vrste protokola koja omogućavaju povezanost uređaja na internetu. WAP (eng. Wireless Access Point) je uređaj koji omogućava bežično spajanje na internet. WLAN (eng. Wireless Local-area Network) obuhvaća grupu računala ili drugih uređaja koji čine mrežu na radio prijenosu. Bluetooth tehnologija je tehnologija za bližu (unutar 10 metara) razmjenu podataka između fiksnih i mobilnih uređaja. [Qin, 2010.]

GPS (eng. Global Positioning System) je sustav koji korisnicima omogućuje pozicioniranje, navigaciju i vremenske usluge. GIS (eng. Geographic Information System) je sustav koji se koristi lokacijom korisnika kako bi pružio informacije specifične za mjesto u kojem se korisnik pronalazi. DSS (eng. Decision Support System), GDSS (eng. Group Decision Support System) i IDSS (eng. Intelligent Decision Support System) su sustavi koji pomažu menadžmentu u donošenju kvalitetnih odluka. [Qin, 2010.]

Kao što je navedeno, Web 2.0 tehnologije su prouzrokovale brojne promjene u poslovanju poduzeća. Neke od tih promjena su: suradnička snaga masa, softver kao usluga, novi model naplate softvera, bogatije korisničko iskustvo te Mash-up aplikacije. [Panian, 2013.]

Suradnička snaga (ili potencijal) masa označuje korištenje kolaborativnih aplikacija od strane poduzeća. Te kolaborativne aplikacije omogućuju poduzećima društveno umrežavanje, razmjenu ideja i lociranje profesionalaca, s ciljem razvoja i predstavljanja novih ideja, proizvoda, usluga ili novih poslovnih praksi. U takvoj poslovnoj praksi, vrijednost usluga poduzeća koji posluju putem interneta znatno raste proporcionalno sa prikupljenim informacijama. [Panian, 2013.]

Jednu od glavnih promjena poslovanja putem interneta je prouzrokovalo poduzeće Bit Torrent. Bit Torrent je poduzeće koje služi za izravnu razmjenu glazbenih datoteka, videozapisa, filmova, video igre i slično. Ono je prvo decentraliziralo razmjenu informacijskih sadržaja. Funkcionira na način da je svaki klijent, točnije korisnik sadržaja,

ujedno i poslužitelj istih. Radi takvog funkcioniranja poslovanja, informacijski sadržaji se mogu puno brže isporučiti. [Panian, 2013.]

Radi velike prisutnosti potencijalnih kupaca na internetu, gotovo sva poduzeća se promoviraju putem interneta. S obzirom da su oglasi bili izuzetno skupi, pokušao se naći način da oglašavanje bude jeftinije. S tim ciljem, nastao je novi model naplate softvera. Tvrtke kao što je Google, nude bazični softver kao uslugu koji je besplatan, no nude i druge softvere koji se naplaćuju. Na primjer, Google pretraživač i Gmail su besplatni softveri koje svi mogu koristiti, dok je Google+ softver koji donosi određene nove povlastice, no mora se nadoplatiti. [Panian, 2013.]

Prema Panianu Mashup aplikacije su: “Web aplikacije koje na jednostavan način kombiniraju sadržaj iz više od jednog izvora kako bi se stvorilo integrirano korisničko iskustvo“. Informacije prikazane u Mashup aplikacijama su prikupljane iz podataka poduzeća i od treće strane ili javnih izvora. Primjer Mashup aplikacije je Google Maps. [Panian, 2013.]

Elektronička trgovina i globalizacija su usko povezane. Bez globalizacije ne bi bilo elektroničke trgovine, a bez elektroničke trgovine globalizacija se ne bi razvijala istom brzinom. Globalizacija, elektronička trgovina i korištenje interneta, neosporivo su pokrenuli novu eru trgovine. Tržište se ujednačuje, potražnja je za istim proizvodima u svim dijelovima svijeta, a s time nastaju i problemi koji se do sada nisu pojavljivali. [Qin, 2010.]

S obzirom da je internet novi način i medij poslovanja poduzeća, postoje neka nova pravila koja neka poduzeća ne znaju i ne poštuju. Neka od tih novih pravila poslovanja su: [Panian, 2013.]

- Kreirati i publicirati kontinuirane tokove sadržaja, umjesto statičnih tradicionalnih dokumenata
- Sadržaj koji se stavlja na internet mora biti zabavni, stručni i poslovni, u suprotnom će pružatelj informacija prestat biti zanimljiv korisnicima
- Glavna razvojna snaga su ljudi i oni zahtijevaju određene proizvode te interaktivno sudjeluju u kreiranju sadržaja
- Korisnici dodaju vrijednost proizvodima kroz recenzije, komentare i preporuke drugima.

Nova pravila poslovanja putem interneta su bazirana na korisnicima i potencijalnim kupcima, ako poduzeća što prije prihvate da se poslovanje treba bazirati na boljem korisničkom iskustvu i boljim odnosima s kupcima, bolje će poslovati na internetu.

3.3. Ograničenja Web 2.0 pristupa

Razvoj tehnologije i Web 2.0 pristupa ima brojne prednosti i nedostatke. S jedne strane pojavile su se brojne poslovne mogućnosti i prilike fizičkim i pravnim osobama, otvorila su se brojna radna mjesta i nove struke u razvoju informatike. Web 2.0 je također omogućio dijeljenje svojeg mišljenja s drugima što je rezultiralo s pojavom novih načina organiziranja i povezivanja ljudi. [Investopedia, 2022.]

Druge prednosti korištenja Web 2.0 pristupa u poslovanju su brojne strateške inovacije proizašle iz suradnje s drugima, eksternalizacija i sniženje troškova. [Panian, 2013.]

S druge strane, dijeljenje privatnih podataka kao što su mail adrese, kućne adrese, podatke iz banke i slično, omogućilo je i pojavu sve češćeg online uhođenja, internetskog maltretiranja, „doxing-a“ (objavljivanje privatnih informacija privatnih ili javnih osoba s lošom namjerom), krađe identiteta i brojni drugi internetski zločini. [Investopedia, 2022.]

Jednako tako, određena ograničenja Web 2.0 pristupa mogu biti i ograničenost pristupa informacijama. Također je svim korisnicima omogućeno objavljivanje informacija što rezultira zatranosti informacijama i korisnici teško raspoznaju koje informacije su točne.

Kako bi se osigurala najveća moguća sigurnost na internetu, trebalo bi se primjenjivati mehanizmi otkrivanja zloćudnog koda, zaštititi podatke od curenja unutarnjeg informacijskog sustava, uvesti aplikacijske kontrole kvalitete usluga i slično. [Panian, 2013.]

4. PRIMJENA WEB 2.0 NA PRIMJERIMA INTERNETSKIM PRODAVAONICA AMAZON I eKupi.hr

U ovom poglavlju, na temelju osobnog istraživanja, proučavat će se razni načini primjene interaktivnih Web 2.0 tehnologija na internetskim prodavaonicama Amazon i eKupi.hr. U poglavljima 4.1. i 4.2. opisivat će se izgled stranica, asortiman, dostupnost informacija i druge informacije specifične za internetsku prodavaonicu. U poglavlju 4.3. definirat će se ključne razlike u komunikaciji s kupcima, odnosima prema kupcima, razine interaktivnosti, mogućnostima komunikacije i druge razlike.

4.1. Web 2.0 na internetskoj prodavaonici Amazon

Amazon je osnovao Jeff Bezos 1994. godine u Washingtonu, SAD. Prvotna djelatnost je bila internetska prodaja knjiga u digitalnom obliku. Kupce su privukli inovativnim načinom čitanja, u kojem su „knjige dolazile čitateljima“. S vremenom, Amazon je širio svoj asortiman proizvodom po proizvodom. S rastom im je pomoglo i omogućavanje prodaje vlastitih proizvoda na svojim stranicama. Kroz vrijeme, Amazon je postao svojevrsni monopol nad elektroničkim trgovanjem i definitivno najmoćnija karika u svojem lancu opskrbe. Trenutna estimacija prihoda Amazona je oko 470,8 milijardi američkih dolara te je on najveće poduzeće u svijetu. [Jacoby, 2020.]

Utjecaj Amazona je neosporivo velik. Amazon je omogućio ekonomski rast Amerike, stvorio je brojna radna mjesta diljem Amerike i svijeta, redovno investira u manje poduzetnike i druge društveno korisne svrhe, omogućuje samostalnim korisnicima promoviranje i prodaju vlastitih proizvoda (knjige, slike, nakit i slično). [Web stranica internetske prodavaonice Amazon]

Internetska stranica Amazona je dostupna na <https://www.amazon.com/>. Boje koje prevladaju na internetskoj stranici su crna, tamno plava i bijela. U gornjem lijevom kutu nalazi se izbornik putem kojega se može pristupiti proizvodima iz raznih grupa asortimana. U sredini gornjeg dijela stranice nalazi se pretraživač, gdje se upisom u njega mogu pronalaziti određeni proizvode za koje su kupci zainteresirani. U gornjem desnom kutu nalazi se registracija ili

prijava u račun korisnika i košarica. Na početnoj stranici prikazane su grupe proizvoda koje je korisnik već pretraživao ili kliknuo na njih. Na dnu početne stranice prikazana je povijest pretraživanja i druge informacije koje korisnike ili kupce mogu interesirati (o karijeri, investitorima, dodatnim Amazon uslugama ili proizvodima, kako prodavati na Amazonu, o plaćanju na Amazonu putem Amazon Payment proizvoda, kao i druge informacije vezane uz dostavu, povrat robe i slično). Na dnu stranice, također se može prilagoditi jezik i valuta kojom će cijene biti prikazane na stranici. Na internetskoj stranici omogućena je komunikacija s korisničkom službom putem elektroničke pošte ili telefonskim brojem (isključivo za Američko i Kanadsko tržište), što je veliki problem za kupce koji nisu iz tog područja ukoliko imaju pitanja, dođe do nesporazuma ili problema.

Plaćanje proizvoda moguće je jedino putem kartica, a dostava proizvoda traje otprilike 18 dana i košta 14,99 američkih dolara za prostor Europe. [Web stranica internetske prodavaonice Amazon]

Grupe proizvoda koje Amazon nudi su Amazon Music, E-knjige, elektroniku, proizvode za kuću, umjetnost, automobile, djecu, kozmetiku i osobnu njegu, žensku modu, mušku modu, modu za djevojčice i modu za dječake, zdravlje i kućanstvo, kuhinju, industrijske i znanstvene proizvode, za filmove i televiziju, za kućne ljubimce, sport, alate, igračke, igre i video igre. [Web stranica internetske prodavaonice Amazon]

Sve internetske stranice koriste „kolačiće“ (eng. Cookies) kako bi prikupljali podatke o korisnicima za što bolji rad stranice, točnije kako bi stranice bile individualizirane korisnicima (prikazujući proizvode, usluge, članke i slično koje njih zanimaju) i kako se neki podaci (jezik, korisničko ime) ne bi trebali svaki put upisivati prilikom pristupa stranici. Kolačići se mogu razlikovati na nekoliko načina: po vremenu trajanja, od koje pravne osobe dolaze i po svrsi. [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]

Kolačići po vremenu trajanja mogu biti privremeni ili trajni. Privremeni kolačići, tj. informacije koje ti kolačići prikupe se brišu zatvaranjem preglednika. Trajni kolačići se spremaju na računalo ili mobilnom uređaju i ne brišu se nakon zatvaranja preglednika, nego imaju određeno vremensko razdoblje nakon kojeg se izbrišu ako se ne pristupa stranici. Trajni kolačići mogu trajati od 1 dana ili trajno (najčešće od 6 mjeseci do 2 godine). [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]

Kolačići mogu dolaziti od prve strane ili treće strane. Kolačići prve strane su kolačići koje pohranjuju internetske stranice koje je korisnik posjetio. Kolačići treće strane su oni koje

internetska stranica koristi, a prikupila ih je druga internetska stranica. Primjer treće strane kolačića mogu biti informacije prikupljene sa društvenih mreža. [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]

Kolačići po svrsi se razlikuju po tome jesu li oni neophodni za rad stranice, jesu li za praćenje i analitiku ili ako su namijenjeni za marketing. Kolačići koji su neophodni za rad stranice su ključni, ukoliko ih se ne prihvati na skočnom prozoru o pravilima privatnosti i upotrebi kolačića (skočni prozor prilikom otvaranja internetskih stranica) korisnik neće imati pristup internetskoj stranici. Oni su najčešće privremeni te ih se treba prihvatiti svaki put pri pristupu internetskoj stranici. Kolačići namijenjeni za praćenje i analitiku prikupljaju podatke u svrhu mjerenja, sastavljanja izvješća, za poboljšanje internetske stranice. Ti podaci su trajni i anonimni. Najbolji primjer kolačića koji se koriste za mjerenje se vidi kroz korištenje Google Analytics aplikacije koja prikuplja sve traženje podatke iz sekundarnih izvora i prikazuje ih korisniku. Informacije mogu biti o broju posjećenosti stranice, spolu korisnika, dobi korisnika, najpregledaniji proizvodi, proizvodi koji su se najviše puta stavili u košaricu i brojni drugi. Kolačići koji se prikupljaju u marketinšku svrhu se koriste za personalizaciju internetske stranice, za direktno obraćanje korisnicima ili kupcima putem elektroničke pošte i slično. Ti podaci su također trajni. [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]

Informacije koje Amazon prikuplja putem kolačića se dijele na informacije koje korisnik predaje dok koristi usluge Amazona, automatski prikupljene informacije i informacije iz drugih izvora. [Web stranica internetske prodavaonice Amazon]

Informacije koje korisnik predaje dok koristi Amazon usluge uključuju sljedeće [Web stranica internetske prodavaonice Amazon]:

- Usluge i proizvodi koji se pretražuju i kupuju, pregledavaju i stavljaju u košaricu
- Podaci koji se daju prilikom registracije računa (ime i prezime, e-mail, broj telefona, adresa, datum rođenja, spol i drugo)
- Informacije koje Alexa prikuplja (umjetna inteligencija koja se aktivira glasom i pomaže ljudima sa puštanjem glazbe, pružanjem informacija o prometu, vremenu, sportskim novostima, postavlja alarme i slično) kroz komunikaciju mobilnim uređajem, elektroničkom poštom i drugim načinima
- Slike i objave koje se postavljaju preko Amazon usluga
- Druge informacije koje je moguće prikupiti kroz druge Amazon usluge.

Automatski prikupljene informaciju obuhvaćaju [Web stranica internetske prodavaonice Amazon]:

- IP (eng. Internet Protokol) adresu
- login korisnički račun i lozinka
- lokacija uređaja
- informacije o pregledanom sadržaju, prenesenom sadržaju i davatelju internetskih usluga
- informacije o korištenju uređaja
- koje usluge se pregledavaju i koriste
- o količini interneta koja je korištena na Amazon usluge
- koja se verzija uređaja koristi i postavke o vremenskim zonama
- o korištenju stranice (klikovi, skrolanje, prikazivanje mišom)
- snimke iz fizičkih prodavaonica Amazona.

Informacije koje prikupljaju od drugih izvora su [Web stranica internetske prodavaonice Amazon]:

- o lokaciji i novostima dostave paketa
- o interakcijama s drugim članovima opskrbnog lanca
- o broju prikazanih i kliknutih sponzoriranih proizvoda ili članaka
- o svim uređajima spojenima na Alexu
- o kreditnoj sposobnosti korisnika.

Načini zaštite podataka su identificiranje prije pristupanja osobnim podacima. Amazon ima PCI DSS standard (eng. Payment Card Industry Data Security Standard) koji obuhvaća pravila sigurnosti prema kojima svaki poduzetnik koji prima informacije o bankovnim karticama mora osigurati sigurno okruženje za korisnike. [Web stranica internetske prodavaonice Amazon]

Internetska stranica Amazona je jednostavna za korištenje, lako se shvaća, razumljiva, čitljiva i informirajuća.

4.2. Web 2.0 na internetskoj prodavaonici eKupi.hr

eKupi.hr je najveća hrvatska internet prodavaonica osnovana 2010. godine. Sjedište joj se nalazi u Rugvici. Kroz godine, eKupi.hr se proširio na tržište Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore i Sjeverne Makedonije. Cilj poduzeća je postati regionalni lider u internetskoj trgovini, a to pokušavaju postići pružanjem jednostavnog, pouzdanog i vrhunskog iskustva kupcima. Pokušavaju pružiti individualiziranu ponudu prepoznavanjem potreba i želja kupaca. [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]

Vrijednosti poduzeća su [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]:

- Kupac je najvažniji
- Timski duh
- Znatiželjnost
- Gledanje cijele slike
- Strast, odlučnost i ustrajnost
- Usudi se pogriješiti
- Budi spreman na izazove i promjene
- Mi smo broj jedan
- Učenje.

Od početka svoga poslovanja, eKupi.hr je osvojio sljedeće nagrade [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]:

- 2014. godine – nagrade: „Najbolji omjer cijene i kvalitete“ u kategoriji „Internet trgovina“, „Web trgovac godine“, „Najbolji trgovački centar online“ i „Pouzdana trgovac
- 2016. godine – nagrade: „Web trgovac godine“ i „Najbolji internet trgovački centar“
- 2017. godine – titula „Web shopping mall“, nacionalna oznaka povjerenja „Certified Shop“ i europska oznaka povjerenje „EMOTA“
- 2018. godina – Best Buy Award medalje za „Najbolji omjer cijene i kvalitete“ u kategoriji „Internet trgovina općenito“
- 2019. godine – na regionalno e-commerce konferenciji dodijeljena mu je nagrada „Web Champion 2019.“
- 2020. godina – Best Buy Award medalju za „Najbolji omjer cijene i kvalitete# u kategoriji „Internet trgovina općenito“

- 2022. godine – Best Buy Award medalje za „Najbolji omjer cijene i kvalitete“ za proizvode bijele tehnike i malih kućanskih aparata i u kategoriji „Internet trgovina općenito“.

eKupi.hr je također vrlo aktivan za društveno dobro. Internetska prodavaonica eKupi.hr najviše surađuje sa Centrom za autizam kako bi pomogli djeci s posebnim potrebama. Počeli su 2018. godine kada su organizirali humanitarni projekt „Sreća je veća uz darivanje“ koji je bio usmjeren odraslim korisnicima Centra za autizam kako bi dobili za Božićne blagdane ono što su i poželjeli. 2019. godine organizirali su humanitarni projekt „Za sreću je potrebno malo, pokaži da ti je stalo“ kako bi Božićne blagdane uljepšali onima kojima je stvarno potrebno. 2020. godine, iako nisu bili u mogućnosti osobno dostaviti poklone, poslali su dostavom veliki broj paketa Centru za autizam te na taj način razveselili djecu s posebnim potrebama. 2021. godine održavali su humanitarnu akciju „Bezbroj prilika“ te su prihode akcije donirali Prvoj Osnovnoj školi Petrinja za lakšu i bržu obnovu i kvalitetu održavanja nastave. [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]

Internetska stranica eKupi.hr pretežito je bijele boje s narančastim detaljima. U gornjem lijevom kutu nalazi se pretraživač proizvoda. U gornjem desnom kutu nalazi se prijava/registracija računa i košarica. Ispod toga, nalazi se izborna traka s grupama proizvoda. Na glavnom sadržaju stranice nalaze se trenutne promocije i akcije dostupne na internetskoj prodavaonici kao i posebne ponude iz određenih grupa proizvoda. Na dnu srednjeg dijela stranice nalaze se informacije o društvenim mrežama eKupi.hr kao i odgovori na neka česta pitanja koja korisnici imaju, vezano uz registraciju računa, reklamaciju, prednosti kupovina ili naručivanje proizvoda. Na dnu same stranice, nalaze se informacije o eKupi.hr, informacije o plaćanju i dostavi, povratu i zamjeni kao i drugi opći uvjeti poslovanja.

Korisnicima je omogućeno komunicirati s korisničkom službom kroz info telefon, elektroničku poštu, društvene mreže ili chat uslugom putem internetske stranice.

Dostava proizvoda se može odrađivati na nekoliko načina. eKupi.hr može dostaviti proizvode na vrata kupaca, a moguće je i osobno preuzimanje proizvoda na „eKupi&poKupi - Pick up point“ ili „eKupi&poKupi - Paketomat“. Dostava proizvoda se naplaćuje 29,99 kn ukoliko je iznos narudžbe manji od 500 kuna. Za narudžbe iznad 500 kn, dostava je besplatna. Na području Zagreba u cijenu dostave je uračunata i usluga dostave u stan (na kat). eKupi.hr također pruža uslugu besplatnog odvoza proizvoda bijele tehnike kao i montažu klima uređaja. Povrat proizvoda moguć je unutar 14 dana od kupnje. Plaćanje je moguće po

primitku pošiljke (gotovinom), plaćanjem karticama (Visa, Mastercard, Maestro, Diners), virmanom, CorvusWallet ili CorvusPay by IBAN. CorvusPay je aplikacija koja omogućava brzo, jednostavno i sigurno plaćanje putem interneta. Na aplikaciju se spremaju podaci od kartice s kojom se plaća te se tako izbjegava ponovno upisivanja podataka broja računa, datum isteka i drugo. [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]

Grupe proizvoda koje su dostupne na eKupi.hr su: školski pribor, računala, elektronika, kućanski aparati, sport, automoto oprema, proizvodi za dom, vrt i alat, igračke i dječja oprema, parfemi, putovanja, uredski pribor te imaju grupu proizvoda „čišćenje zaliha“ gdje se prodaju funkcionalni proizvodi s minimalnim oštećenjima po velikom sniženju (oštećenja mogu biti loša ambalaža, isprobanost, lagano iskorišteno i slično). [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]

Podaci o korisnicima se također prikupljaju putem kolačića. Podaci koje se prikupljaju i spremaju su [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]:

- Podaci koje korisnik daje prilikom registracije (ime i prezime, adresa, e-mail adresa, telefonski broj, datum rođenja, spol, korisničko ime i lozinka te IP adresa)
- Podatak o pristanku na slanje promotivnih materijala putem e-mail adrese
- Podaci o datumu i vremenu pristupanja stranici, informacije o hardveru (uređaju s kojeg s pristupa stranici) i softveru, operativnom sustavu, internetskom pretraživaču, verziji aplikacije i jezičnim postavkama te klikovima
- Radi sigurnosti dostave proizvoda kupcu, moguće je da će se prilikom dostave tražiti broj osobne iskaznice, OIB ili identifikacijski dokument kako bi se potvrdilo da osoba koja preuzima proizvod zbilja je ona koja ga je i naručila
- U komunikaciji s korisničkom službom, razgovori se snimaju i spremaju
- Spremaju se i snimke videonadzora na paketomatima
- Podaci koji se prikupe prilikom sudjelovanja u anketama ili nagradnim igrama
- Podaci s društvenih mreža (ukoliko se kontaktira eKupi.hr putem društvene mreže)
- Podaci o uređaju, lokaciji i vremenskoj zoni

Svrha prikupljanja navedenih podataka je kako bi se omogućila autentifikacija kupca, ukoliko dođe do sklapanja ugovora o kupoprodaji (podaci koje korisnik predaje prilikom registracije su obavezni podaci za pravovaljanost ugovora o kupoprodaji), kako bi se znali podaci o dostavi, slanja obavijesti, kako bi se individualizirao odnos i komunikacija s kupcima.

Jednako tako, ukoliko dođe do nesporazuma ili nesuglasica kako bi se mogao razriješiti problem. [Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr]

Internetska stranica eKupi.hr je pregledna, jednostavna za korištenje i čitljiva. Korisnici svih dobi se mogu lako snaći i pronaći proizvode koji ih zanimaju. Uvjeti dostave i kupnje su prilagodljivi raznim potrebama kupaca. Također, s prodajom proizvoda koji su funkcionalni, ali lagano oštećeni, omogućuju i onima s manjom platežnom moći da si priušte malo bolji standard.

4.3. Ključne razlike u primjeni Web 2.0 internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr

Tablica 4.1 prikazuje usporedbu internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr tome kako se koriste Web 2.0 tehnologijama na svojim internetskim stranicama.

Tablica 4. 1. Usporedba internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr

| | Amazon | eKupi.hr |
|--|---|--|
| Načini plaćanja | Karticama | Gotovina, plaćanjem karticama (Visa, Mastercard, Maestro, Diners), virmanom, CorvusWallet ili CorvusPay by IBAN |
| Načini isporuke | Isporuka u roku 18 dana i košta 14,99 američkih dolara | Isporuka kroz pet dana, besplatna (za narudžbe veće od 500 kn, a 29,99 kn za narudžbe manje od 500 kn), moguća dostava i na paketomat i pick-up pointovi |
| Komunikacija i odnosi prema kupcima | Komunikacija preko telefonskog broja (samo za tržište Kanade i Amerike) i preko elektroničke pošte, društvenih mreža | Komunikacija s kupcima moguća preko elektroničke pošte, telefonskog broja, chat usluga na stranici, društvenih mreža |
| Podaci koji se prikupljaju | Usluge i proizvodi koji se pretražuju i kupuju, pregledavaju i stavljaju u košaricu Podaci koji se daju prilikom registracije računa (ime i prezime, e-mail, broj telefona, adresa, datum rođenja, spol i drugo) | Podaci koje korisnik daje prilikom registracije (ime i prezime, adresa, e-mail adresa, telefonski broj, datum rođenja, spol, korisničko ime i lozinka te IP adresa) Podatak o pristanku na slanje |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Informacije koje Alexa prikuplja kroz komunikaciju mobilnim uređajem, elektroničkom poštom i drugim načinima</p> <p>Slike i objave koje se postavljaju preko Amazon usluga</p> <p>Druge informacije koje je moguće prikupiti kroz druge Amazon usluge.</p> <p>IP (eng. Internet Protokol) adresu, login korisnički račun i lozinka, lokacija uređaja, informacije o pregledanom sadržaju, prenesenom sadržaju i davatelju internetskih usluga</p> <p>informacije o korištenju uređaja, koje usluge se pregledavaju i koriste o količini interneta koja je korištena na Amazon usluge</p> <p>koja se verzija uređaja koristi i postavke o vremenskim zonama, o korištenju stranice (klikovi, skrolanje, prikazivanje mišom), snimke iz fizičkih prodavaonica Amazona</p> <p>o lokaciji i novostima dostave paketa, interakcijama s drugim članovima opskrbnog lanca, broju prikazanih i kliknutih sponzoriranih proizvoda ili članaka, svim uređajima spojenima na Alexu, kreditnoj sposobnosti korisnika.</p> | <p>promotivnih materijala putem e-mail adrese</p> <p>Podaci o datumu i vremenu pristupanja stranici, informacije o hardveru (uređaju s kojeg s pristupa stranici) i softveru, operativnom sustavu, internetskom pretraživaču, verziji aplikacije i jezičnim postavkama te klikovima</p> <p>U komunikaciji s korisničkom službom, razgovori se snimaju i spremaju</p> <p>Spremaju se i snimke videonadzora na paketomatima</p> <p>Podaci koji se prikupe prilikom sudjelovanja u anketama ili nagradnim igrama</p> <p>Podaci s društvenih mreža</p> <p>Podaci o uređaju, lokaciji i vremenskoj zoni</p> |
| Interaktivnost na internetskoj stranici | <p>Pretraživanje, čitanje komentara, automatsko povećanje slike proizvoda kada se mišom prelazi preko njega, prečaci na početnoj stranici, mogućnost postavljanja i odgovaranja na pitanja o određenim proizvodima, recenzije, detaljni opisi proizvoda</p> | <p>Pretraživanje, čitanje komentara, automatsko povećanje slike proizvoda kada se mišom prelazi preko njega, prečaci na početnoj stranici, recenzije, detaljni opisi proizvoda</p> |

Prva razlika između dvije internetske prodavaonice nastaje u mogućem načinu plaćanja. Amazon za svoje proizvode isključivo naplaćuje preko kartica. S druge strane eKupi.hr ima omogućeno plaćanje za proizvode prilikom preuzimanja gotovinom ili karticama. Također imaju omogućeno i plaćanje do 12 rata, ovisno o kojim karticama se radi. Razlog zašto se ovo

odnosi na korištenje Web 2.0 tehnologija u internetskoj prodavaonici je u tome da je internetsko plaćanje Web 2.0 tehnologija.

Razlike u dostavi proizvoda su također očite. Amazon dostavlja proizvode na Europsko područje u otprilike 18 dana i za to naplaćuju otprilike 14,99 američkih dolara, a za neke proizvode plaćanje dostave može biti i do 60 dolara. Proizvodi eKupi.hr se počinju dostavljati drugi dan od narudžbe te ih se može očekivati kroz nekoliko radnih dana. Usluga dostave eKupi.hr je besplatna za narudžbe iznad 500 kn, dok se za narudžbe ispod 500 kn naplaćuje usluga dostave 29,99 kn.

Amazon svoju komunikaciju s poslovnim korisnicima, tj. ponuđačima, i kupcima organizira kroz elektroničku poštu i telefonske brojeve za američko tržište i za kanadsko tržište. S takvim načinom, kupci koji su izvan ta tržišta možda trebaju predugo čekati za pomoć, odgovor na e-mail, savjetovanje ili povrat robe, što može utjecati na zadovoljstvo korisnika i njegovo kupovno iskustvo. Elektronička prodavaonica eKupi.hr ima organiziranu komunikaciju putem društvenih mreža, telefonskog broja, elektroničke pošte, chat usluge na internetskoj stranici prodavaonice. Više načina komunikacije omogućuje da se korisnicima brže i kvalitetnije odgovori na pitanja, da im se pomogne u kupovini i odlučivanju i samim time se poboljšava kupovno iskustvo.

Odnosi s kupcima i komunikacija su u današnjem poslovnom svijetu izuzetno važni radi moći koju potrošači imaju. Važno je kupcima stvoriti pozitivno iskustvo i osigurati zadovoljstvo kako bi se oni vratili poduzeću i kako bi se izbjegao odlazak kupaca konkurenciji.

Sljedeća, i jako značajna, razlika između internetskih prodavaonica je u tome koliko se podataka prikuplja o kupcima. Iz tablice 4.1 je očito da Amazon prikuplja puno više stavaka i podataka od eKupi.hr. Razlog tome može biti što Amazon ima brojne druge usluge koje također služe za poboljšanje života kupaca kojima je za rad potrebno prikupljati određene podatke. Amazon u svojoj ponudi ima Alexu, Kindle, Amazon Music i brojne druge. S druge strane, eKupi.hr ima samo internetsku prodavaonicu te preko nje prikupljaju podatke koji su potrebni za kvalitetno funkcioniranje prodavaonice i za poboljšanje i individualiziranje ponude kupcima. Svi podaci koji se prikupljaju putem internetskih stranica koriste se za poboljšanje iskustva i povećanje prodaje.

Zadnja stavka primjene Web 2.0 tehnologija u internetskim prodavaonicama Amazon i eKupi.hr je interaktivnost stranica. Kada se gleda interaktivnost stranica, stranice su gotovo identične. Omogućene su iste tehnologije za poboljšanje kupovnog iskustva i snalaženje.

Jedina razlika je u tome da se na Amazonu može postavljati pitanja i odgovarati na iste u komentarima proizvoda, što omogućuje da klijenti dijele iskustva, stvara se osjećaj sigurnosti i kupci utječu jedan na drugoga prilikom donošenja odluka o kupovini. U tim komentarima također mogu sudjelovati i zaposlenici kako bi se pojasnili neki nesporednosti ukoliko dođe do njih.

Osim informacija koje prikupljaju kolačići, Amazon koristi i neke druge informacije u promoviranju proizvoda. U elektroničkom marketingu je važno spomenuti i utjecaj komentara, recenzija, „lajkova“, rangiranje i „tagiranja“ na društvenim mrežama. Što više interakcije na društvenim mrežama ima neko poduzeće, proizvod ili čak osoba iz tog poduzeća, ti će se više proizvodi pojavljivati na početnoj stranici Amazona.

Povezanost se može vidjeti i drugom smjeru. Ako osoba koja ima Amazon račun pretražuje na Google-u, Facebook-u ili drugoj društvenoj mreži neki proizvod (koji je u Amazonovom asortimanu) na istoj društvenoj mreži će se pojaviti oglas Amazonovog proizvoda kojeg je pojedinac pretraživao.

Osim navedenog, od jednake važnosti su i pomaci mišem, klikovi, dijeljenje objava, broj pregleda, brojevi prijatelja/pratitelja i druge aktivnosti specifične za društvene mreže.

Jednako kao i Amazon, eKupi.hr prikuplja podatke od društvenih mreža kako bi se bolje pozicionirao na stranicama, kako bi prikazivao proizvode koje zanimaju korisnika interneta, ali i kako bi svoje proizvode prikazivao na društvenim mrežama svojih kupaca. Također se prate brojevi klikova, pretraživanja, „lajkova“, „tweetova“, objava, „tagiranja“ i ostali.

To su sve načini interaktivnosti internetskih stranica koji pozitivno utječu na kupovno iskustvo i marketing poduzeća.

Jedan od primjera funkcioniranja povezanosti društvenih mreža i internetskih prodavaonica može biti Svjetsko prvenstvo u nogometu. Na društvenim mrežama će se spominjati Svjetsko prvenstvo u nogometu, određene utakmice ili određeni nogometaši te će se na internetskim prodavaonicama pojavljivati nogometne lopte, dresovi država ili nogometaša koji se najviše spominju ili navijački pribor po promotivnim cijenama kako bi se privukla pažnja pratitelja i potaknula kupovina.

Veliki broj navedenih razlika zapravo proizlazi iz različitih veličina i tržišta internetskih prodavaonica. Amazon gotovo 16 godina dulje posluje i ima puno veće tržište koje mora opskrbiti u odnosu na eKupi.hr. Također na godinu ostvare više prihoda i time imaju više

možnosti za napredak. Amazon radi veličine i potreba tržišta ima puno dublji i širi asortiman. Također, veličina tržišta utječe i na nemogućnost Amazona na postavljanje boljih kanala komunikacije, dok eKupi.hr s manjim tržištem može imati bolje i čvršću komunikaciju s kupcima. Još jedna prednost internetske prodavaonice eKupi.hr je brzina i cijena dostave proizvoda. Naravno, Amazon na Američko tržište dostavlja unutar jednog dana i besplatno, no cijena dostave za Europu je većini kupaca izvan mogućnosti.

5. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu, prvo je definirana elektronička trgovina i njeno značenje u elektroničkom poslovanju. Između elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine postoje značajne razlike. Elektroničko poslovanje definira se kao suvremeni oblik organizacije poslovanja korištenjem informatičkih i internetskih tehnologija u svim poslovnim funkcijama organizacije. Elektroničko trgovanje, s druge strane, predstavlja aktivnosti razmjene dobara i/ili usluga između kupca, partnera i prodavatelja. Osim elektroničkog trgovanja, u elektroničko poslovanje ubrajaju se i prodaja vlastitih dobara i usluga, zabava i rekreacija, elektroničko bankarstvo i financijske transakcije te elektroničko nakladništvo. Prodaja vlastitih dobara i usluga obuhvaća proizvodnju vlastitih proizvoda i prodaju istih putem interneta. Industrija zabave i rekreacije je jedna od najbrže rastućih industrija. U njih se ubrajaju filmovi, glazba, knjige, video igre i brojni drugi oblici zabave. Elektroničko bankarstvo je najosjetljiviji dio elektroničkog poslovanja, radi izuzetne važnosti zaštite i čuvanja podataka. Radi se o prilagođavanju i omogućavanju pristupa bankarskim uslugama preko računala ili mobilnih uređaja. Cilj je bio komfor i štednja vremena svojih klijenata. Elektroničko nakladništvo je također od izuzetne važnosti i sve češće primijenjen oblik elektroničkog poslovanja. Radi se o stvaranju, uređivanju, prodaji i distribuciji elektroničkog sadržaja s ciljem šticećenja autora sadržaja.

Elektronička trgovina se može dijeliti po nekoliko faktora: vrsti proizvoda, toku transakcija te po modelu elektroničkih prodajnih mjesta. Elektroničke trgovine po vrsti proizvoda se mogu dijeliti na materijalne proizvode, nematerijalne proizvoda i usluge. O vrsti proizvoda ovisi proces prodaje i distribucije (može biti čista e-trgovina ili djelomična e-trgovina). Elektroničko poslovanje po toku transakcija označuje koje dvije strane sudjeluju u ugovoru o kupoprodaji. Mogu se razlikovati Business-to-business (B2B), Business-to-consumer (B2C), Consumer-to-consumer (C2C), Neposlovne, Organizacijske. Zadnji način podjele elektroničke trgovine odnosi se na podjelu prema modelu elektroničkih prodajnih mjesta. U to se ubrajaju tradicionalne elektroničke prodavaonice, aukcijske kuće, virtualne prodavaonice, miješane realno-virtualne prodavaonice, elektronički distribucijski centar prodajno skladište, partnerske prodavaonice ili diskontne prodavaonice.

Elektroničko trgovanje ima brojne prednosti i nedostatke za trgovce, kupce, ali i za okoliš. Prednosti elektroničke trgovine su globalizacija, specijalizacija, smanjenja troškova,

jednostavnija komunikacija s kupcima i klijentima, poboljšana slika poduzeća i odnosi s kupcima, smanjenje količine otpada, recikliranje, nove mogućnosti zarade, dostupnost 24/7, veći izbor, mogućnost kupnje jeftinije, brza dostava i brojne druge prednosti. Pod nedostatke mogu se ubrojiti manjak sigurnosti, česte promjene i inovacije, manjak edukacije, manjak vjernosti kupaca i brojni drugi.

Iako se elektronička trgovina počela primjenjivati početkom stoljeća, nagli i znatni rast dogodio se 2020. godine zbog korona pandemije. Elektronička trgovina je također promijenila makro i mikro okruženja poduzeća. Poduzeća sada posluju na većem tržištu nego što bi poslovali tradicionalnim putem te mogu više utjecati na određene grupe ljudi, ali mogu utjecati i na svoje dobavljače i posrednike (veći izbor dobavljača, veća globalna povezanost). Elektroničkom trgovinom počeo se više primjenjivati direktni marketing te su se pojavi novi poslovni modeli. Kupci su postali izbirljiviji, traže više informacija te je teže ostvariti odnos lojalnosti s kupcima.

Što se tiče elektroničke trgovine u Hrvatskoj, gotovo 70% korisnika interneta je i e-kupac, unatoč velikom broju umirovljenika u Hrvatskoj. Elektronički prodavači u hrvatskoj su pretežito domaći. Elektronička trgovina u Hrvatskoj je razvila kvalitetnu platformu te se predviđa da će nastaviti s pozitivnom godišnjom stope rasta.

Velik utjecaj na elektroničku trgovinu imala je i pojava Web 2.0 pristupa. Bez Web 2.0 pristupa, elektronička trgovina kao takva ne bi ni postojala. Glavna odrednica Web 2.0 tehnologije i pristupa je interaktivnost. Interaktivnost Web 2.0 pristupa znači da korisnici mogu utjecati na internetske stranice. Po tome, korisnici mogu utjecati na sadržaj, informacije, izgled stranice te da se internetske stranice prilagođavaju njima. Web 2.0 pristup se u elektroničkoj trgovini koristi kao indirektan način komunikacije između kupaca i poduzeća. Web 2.0 tehnologije su donijele i neke negativne strane, kao što su internet uhođenje, krađa podataka, ugrožavanje privatnosti, krađe i brojne druge.

U 4. poglavlju uspoređuju se Web 2.0 tehnologije na primjerima internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr. Iz usporedbe može se primijetiti da su stranice slično koncipirane: izbornik, pretraživač, registracija/prijava u račun i košarica, na glavnom dijelu stranice prikazani su posebne ponude i već pogledani proizvodi, i na dnu stranice neki drugi podaci o poduzećima. Glavne razlike između internetskih prodavaonica očituju se kroz komunikaciju s kupcima i veličini tržišta. U komunikaciji s kupcima postoje značajne razlike između svjetskog lidera Amazona i eKupi.hr. Amazon nema način kvalitetne komunikacije s kupcima

izvan SAD-a i Kanade, teško je doći do nekih informacija ako kupac ima dodatna pitanja ili problema sa narudžbom, proizvodima ili dostavom. EKupi.hr ima puno bolju povezanost s kupcima. Uvijek su na raspolaganju i odgovaraju u što kraćem roku. Također nastaju razlike između količine prikupljenih podataka putem stranica (kolačići) jer Amazon prikuplja puno veći broj informacija, puno više „kolačića“ u odnosu na eKupi.hr. Navedena je i izuzetan utjecaj interaktivnosti na društvenim mrežama te korištenje tih informacija u elektroničkom marketingu internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr. Informacije koje se prikupljaju s društvenih mreža su informacije o broju prijatelja/pratitelja, broju lajkova, objavama/dijeljenjima, klikovima, pomacima mišem, recenzijama, komentarima, „lajkovima“, „tagiranjima“, „Hashtag-ovima“ i pretraživanjima.

Iz svega navedenog u ovom diplomskom radu, može se zaključiti da primjena Web 2.0 tehnologija u elektroničkoj trgovini ovisi o veličini poduzeća i veličini tržišta tog poduzeća. Amazon, koji je svjetski lider u maloprodaji, prikuplja daleko više informacija o svojim kupcima, ali ima lošije odnose i komunikaciju s kupcima, u usporedbi s puno manjom internetskom prodavaonicom eKupi.hr koja više cijeni odnose i lojalnost kupaca.

POPIS LITERATURE

1. Anonymous (2022.), *WEB 2.0*, [online] Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/4922/web-20#web-3-0> [29.04.2022.]
2. Babić, R., Krajnović, A., i Radman Peša, A. (2011). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, [online], *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 48-68. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/75179> [29.04.2022.]
3. Bezić, H., Gašparini, A., i Bagarić, L. (2009). *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, [online], *Ekonomski vjesnik*, XXII(2), str. 266-281. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/47928> [29.04.2022.]
4. Chaffey D. (2014), *Digital Business and E-Commerce Management*, Pearson
5. Chaffey, D. (2011), *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall
6. Ecommerce Europe (2022.), *European E-commerce report 2022*, [online]. Dostupno na: https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf [01.08.2022.]
7. Eurostat (2022.), *Recent development sin industry, construction, trade and services – short-term statistics dana*, [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Recent_developments_in_industry_construction_trade_and_services_%E2%80%93_short-term_statistics_data
8. Eurostat (2021.), *E-commerce statistics for individuals*, [online]. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
9. Jacoby, J., Bourg, A. (2020), *Amazon Empire: The Rise and Reign of Jeff Bezos* [online], **Frontline PBS.. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=RVVfJVj5z8s> (10.08.2022)**
10. James Baxter, G. (2014), *Implementing Web 2.0 tools in organisations* [online], The Learning Organization. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/TLO-08-2013-0042> [29.04.2022.]
11. Jones, K., (2020.), *Ranked: The most valuable brands in the world* [online], Visual Capitalist. Dostupno na: <https://www.visualcapitalist.com/ranked-the-most-valuable-brands-in-the-world/>

12. Kenton W. (2022.), *WEB 2.0.* [online] Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/w/web-20.asp> [29.04.2022.]
13. Laudon, K. C. (2015), *E-commerce 2015*, Pearson
14. Međunarodni trgovinski centar – Komercijalni vodič za zemlje (2022.) [online]. Dostupno na: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/croatia-ecommerce#:~:text=According%20to%20Association%20of%20eCommerce,value%20%241%2C016%20million%20by%202025.>
15. Panian, Ž. (2000), *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb
16. Panian, Ž. (2013), *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet, Zagreb
17. Schneider, G. (2014), *Electronic Commerce*, Cengage Learning, Inc
18. Soliman, F. and Youssef, M.A. (2003), *Internet- based e- commerce and its impact on manufacturing and business operations* [online], Industrial Management & Data Systems. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/02635570310497594> [29.04.2022.]
19. Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T-P., Turban, D. (2015), *Electronic Commerce: A Managerial and Social Network Perspective*; Springer
20. Qin Z. (2010.), *Introduction to E-commerce*, [online], Springer Science & Business Media. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=cheOQeh8rk4C&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [09.05.2022.]
21. Web stranica elektronske prodavaonice Amazon, dostupno na <https://www.amazon.com/> [29.04.2022.]
22. Web stranica elektronske prodavaonice eKupi.hr, dostupno na <https://www.ekupi.hr/hr/> [29.04.2022.]
23. [Web stranica Zakona o elektroničkoj trgovini \(2019.\)](https://www.zakon.hr/z/199/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkoj-trgovini) <https://www.zakon.hr/z/199/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkoj-trgovini> [29.04.2022.]
24. Web stranica Zakona o obveznim odnosima (2022.) <https://www.zakon.hr/z/75/Zakon-o-obveznim-odnosima>
25. Web stranica Zakona o trgovini (2020.) <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>

POPIS SLIKA I TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 2. 1. TOP 10 NAJVRIJEDNIJIH PODUZEĆA U SVIJETU (2020. godina) | 20 |
| Slika 3. 1. Smjernice i okviri najbolje Web 2.0 prakse | 26 |
| Slika 3. 2. Glavne faze procesa implementacije Web 2.0 tehnologija u poslovanje poduzeća | 28 |
| Tablica 4. 1. Usporedba internetskih prodavaonica Amazon i eKupi.hr | 40 |

ŽIVOTOPIS

OSOBNNE INFORMACIJE

VOLARIĆ MONIKA

Slave Raškaj 22, 47 000 Karlovac (Hrvatska)

mvolaric@net.efzg.hr

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

10/2017–10/2020 Stručna prvostupnica ekonomije (3. godina)

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

- poznavanje i analiziranje financijskih izvještaja
- poznavanje stručnog engleskog jezika
- knjigovodstvo

10/2020–danas Stručna specijalistica menadžmenta i marketinga maloprodaje (2. godina)

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

- teorijsko poznavanje menadžmenta i marketinga maloprodaje

OSOBNNE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici RAZUMIJEVANJE GOVOR PISANJE

Slušanje Čitanje Govorna interakcija Govorna produkcija

engleski C2 C2 C2 C2 C1

DODATNE INFORMACIJE

Certifikati

- Certifikat o izvršenoj edukaciji putem Erasmus+ programa Madrid, Španjolska
- Certifikat o izvršenoj Soft skills akademiji od strane Hrvatske Akademske Zajednice