

Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu

ROKO BABIĆ

magistar ekonomije

babic.roko@gmail.com

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

docentica, Odjel za ekonomiju

Sveučilište u Zadru

Trg kneza Višeslava 9, 23000 Zadar

Tel +385 23 200 841; Fax +385 23 300 943

Hrvatska

akrajnov@unizd.hr

ANITA RADMAN PEŠA

asistentica, Odjel za ekonomiju

Sveučilište u Zadru

Trg kneza Višeslava 9, 23000 Zadar

Tel +385 23 200 828; Fax +385 23 300 943

Hrvatska

apesa@unizd.hr

Sažetak: U radu se istražuje uloga i utjecaj elektroničke trgovine u procesu kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija. Trgovina putem Interneta se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova i kao takva će postajati sve značajnijom i unosnijom komponentom cjelokupne trgovine. Istraživački je rad u ovom članku fokusiran na sam pojam e-trgovine, njen pristup suvremenom marketingu, njezina obilježja i razvitak u svijetu, te na dosege primjene elektroničke trgovine u Hrvatskoj. Poseban osvrt u ovom radu daje se na razvoj e-trgovine u Hrvatskoj koji polako, ali sigurno, uzima maha, jer je prisutnost na Internetu imperativ u današnjem poslovanju. U Hrvatskoj se još uvijek na Internetu nudi tek mali dio proizvoda i usluga što može biti velika prednost i poslovna prilika za sve one koji žele proširiti svoje poslovanje i na on-line trgovinu. Rast hrvatskoga gospodarstva zasnivao se dosad u najvećoj mjeri na tradicionalnoj, "staroj" ekonomiji, dok nove tehnologije nisu dublje prodrle u državnu upravu i u realni sektor gospodarstva. Cilj rada je upozoriti na važnost trgovine putem Interneta, koja je na putu da postane primarni oblik poslovanja, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj.

Ključne riječi: razvoj proizvoda, razvoj usluga, elektronička trgovina, e-marketing

1 Uvod

U ovom radu obrađuje se pojam elektroničke trgovine, koja predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu cjelokupne trgovine u novom digitalnom dobu, a koja će zahtijevati novi menadžerski pristup i nove marketinške strategije. Kupovanje putem Interneta danas je najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda, a omogućilo je pojavu virtualnih prodavaonica i novog, virtualnog tržišta koje ne poznaje granice. Posebno se istražuje on-line tržište Republike Hrvatske te strategije razvoja elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine.

Cilj rada je upoznati se s načinom na koji se odvija elektronička trgovina, njezinim trgovinskim aktivnostima, izgledima i izazovima u budućnosti, načinima prodaje, internetskim transakcijama i

slično. Rad predstavlja pregled dostignute razvojne razine i marketinške primjene elektroničke trgovine u Hrvatskoj i u svijetu, a ima za cilj i ukazati na glavne daljnje razvojne smjernice elektroničke trgovine u budućnosti.

2 Elektronička trgovina

Kao i kod mnogih drugih novijih pojmova iz područja informacijskih znanosti, ni definiranje elektroničke trgovine nije jednoznačno. Različiti izvori daju različite definicije elektroničke trgovine koje se ponekad uvelike razlikuju. Definiciju koja najbolje opisuje elektroničku trgovinu ponudio je Panian, koji elektroničku trgovinu definira kao "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija" (Panian, 2000).

Prema Watson, 2008., aktivnosti elektroničkog trgovanja slične su aktivnostima što se obavljaju pri on-line prodaji vlastitih dobara i usluga. Web stranice prodavača vlastitih dobara ili usluga po svojim su elementima, funkcionalnosti i dizajnu slične, ali funkcije on-line trgovca, pa onda i trgovačkog web-mjesta daleko su brojnije. Prodavač vlastitih dobara ili usluga koncentrira se na proizvodnju dobara ili pružanje usluge, dok mu je web mjesto samo put do potrošača.

Elektronički trgovac uglavnom ništa ne proizvodi, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Njegovo je web-mjesto, stoga, u pravilu daleko više usmjereno na tržište potrošača i, posebice, na konkurenciju, podržavajući i ostvarujući ozbiljnije marketinške aktivnosti. U elektroničkoj trgovini, trgovati se može svime što je netko prethodno proizveo ili kani proizvesti. Prema Sandler, 2000., elektronički trgovci nude na prodaju robu i usluge iz većeg broja izvora, nerijetko konkurentskih, pa će njihovi odnosi s dobavljačima biti bitno drugačiji negoli su odnosi prodavača dobara ili usluga koje je sam proizveo. To nije uočljivo na web-stranicama elektroničkog trgovca, ali će svakako imati značajnog utjecaja na funkcije njegova web-mjesta. Putem svoga web-mjesta, elektronički trgovac će se on-line povezivati sa svojim dobavljačima, te time informacije koje od njih dobiva plasirati na tržište potencijalnim kupcima.

Može se zaključiti da će trgovačko web mjesto morati podržavati raznolikije oblike komunikacije od dosadašnjih, pri čemu funkcionalnost takvog sustava treba biti takva da trgovac može brzo reagirati ne samo na promjene na tržištu prodaje, nego i na tržištu nabave. On-line trgovac je posrednik između izvornog proizvođača i krajnjeg kupca, pa je njegovo mjesto negdje u sredini lanca vrijednosti kojega najčešće formira sam.

Isto tako, elektronički trgovac stvara elektroničko tržište, pa je njegova briga usmjerena na održavanje i podršku jednog ili više tržišta, što nije slučaj s prodavačem vlastitih proizvoda i usluga.

Spremić, 2004., definira pojam elektroničke trgovine iz ove četiri perspektive:

1. komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
2. perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
3. perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;
4. virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta i njegovih usluga.

Elektronička trgovina odnosi se samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta i nikako se ne može poistovjetiti sa širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem. (Andam, 2003.) Srića i Muller, 2001., slikovito prikazuju elektroničku trgovinu i elektroničko poslovanje u obliku ledene sante gdje okom vidljivi površinski dio predstavlja elektroničku trgovinu ili sučelje koje kupci, korisnici i partneri koriste, a cijela ledena santa je elektroničko poslovanje, odnosno splet unutrašnje spremnosti organizacije za odvijanje poslovnih aktivnosti elektroničkim putem i sučelja prema kupcima - korisnicima.

Elektroničku trgovinu općenito možemo podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata – Business to Business trgovinu ili B2B, te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – Business to Customer ili B2C.

Pored B2B i B2C oblika elektroničke trgovine koje predstavljaju transakcijske vrijednosti između dviju strana, potrebno je uvažiti i brojne druge odnose među različitim subjektima koje vidimo na slici 1., a koji također predstavljaju jedne od transakcijskih vrijednosti putem digitalne tehnologije i interneta.

Slika 1. Područja e-trgovine

	Ciljano krajnjim potrošačima	Ciljano poslovnim potrošačima
Na inicijativu poslovnog potrošača	B2C (poslovni potrošač krajnjem potrošaču)	B2B (poslovni potrošač poslovnom potrošaču)
Na inicijativu krajnjeg potrošača	C2C (krajnji potrošač krajnjem potrošaču)	C2B (krajnji potrošač poslovnom potrošaču)

Izvor: Barkley, 2007.

2.1 Business to Business elektronička trgovina (B2B)

Panian, 2000., business to business elektroničku trgovinu ili B2B elektroničku trgovinu definira kao računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača. B2B elektronička trgovina označava vrstu poslovanja koja je okrenuta razmjeni roba, servisa i usluga između tvrtki, koje su često, ali ne i uvijek, B2B tvrtke. Harris, 2000., smatra kako je Business to Business elektronička trgovina izrasla iz nekadašnje elektroničke trgovine na veliko koja je prevladavala do sredine devedesetih godina i raspolagala je značajnim novčanim sredstvima, koja su putem zatvorenih računalnih sustava prebacivana između banaka, uključujući i međunarodnu trgovinu novcem (EFTS).¹

U današnje vrijeme elektroničku trgovinu na veliko predstavljaju poslovne transakcije između gospodarskih subjekata ili business to business transakcije. Tijekom vremena pojavio se veliki broj menadžera koji koriste internet s ciljem da poslovni život učine bržim i jednostavnijim. Stoga oni putem interneta obavljaju kupnje potrebne svome poduzeću, primjerice od kupnje kemijskih olovaka do kemijskih postrojenja.

¹ Electronic Funds Transfer System – sustav za elektronički prijenos novčanih sredstava, sustav u kojem se računala primjenjuju za obavljanje plaćanja između pojedinaca ili organizacija

B2B elektronička trgovina predstavlja trgovinu između poslovnih subjekata koja doživljavaju svoju revoluciju na internetu. Gospodarski subjekti brzo su uvidjeli ogromne uštede u troškovima koje mogu ostvariti kroz automatizaciju nabave i prodaje. Cyberatlas² kompanija je na temelju istraživanja predstavila podatke da je B2B elektronička trgovina dosegla 3,6 milijardi eura 2005. godine, za razliku od samo 233 milijuna eura 2000. godine. Druga istraživanja pokazuju da je do 2005. godine više od 500.000 tvrtki koristilo elektroničku trgovinu, bilo kao kupci, trgovci ili kao oboje, što je već tada dalo naznake da će B2B elektronička trgovina svakim danom postajati sve jača i jača.

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

Prema Kaplan, 1999., veliki broj B2B elektroničke trgovine odvija se u otvorenim trgovinskim mrežama, velikim e-tržištima na kojima se kupci i prodavači međusobno pronalaze na Internetu, razmjenjuju informacije te učinkovito obavljaju transakcije. ECEurope³ dio je velike B2B trgovinske mreže u kojoj se nalazi gotovo 100 trgovinskih mrežnih stranica i predstavlja jedan od najvećih izvora međunarodnih informacija i natječajnih prilika za tvrtke i vladine organizacije širom svijeta. Druge međunarodne elektroničke trgovinske mreže uključuju Global Business Web⁴, besplatne mrežne stranice gdje tvrtke iz raznih industrija mogu uspostaviti kontakt, provesti istraživanje, promovirati svoju tvrtku i trgovati.

U posljednjih nekoliko godina pojavio se veliki broj stranica za razmjenu proizvoda. Mahadevan, 2000., tvrdi da unatoč sve većoj popularnosti takvih elektroničkih tržišnih prostora, 93% ukupne B2B elektroničke trgovine odvija se putem privatnih mrežnih stranica. Internetski prodavači sve češće uspostavljaju vlastite privatne trgovinske mreže koje pružaju prodavačima veću kontrolu nad predstavljenim proizvodima, koja im ujedno omogućava izgradnju čvršćih veza s kupcima i prodavačima pružanjem usluga s dodanom vrijednošću. Tvrtka može uspostaviti vlastitu privatnu mrežu koja klijentima omogućava da pretražuju, kupuju proizvode, planiraju isporuku i obrađuju garancije. (Kotler i Wong, 2006.)

2.2 Business to Customer elektronička trgovina (B2C)

Elektroničku trgovinu na malo ili B2C elektroničku trgovinu, Panian, 2000., predstavlja kao računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači - vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasitno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata.

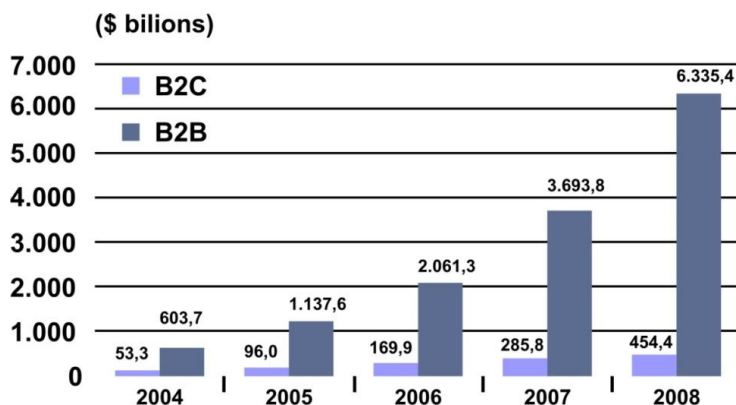
Današnji oblik B2C elektroničke trgovine koristi se tehničkim napretkom kompjuterizacije a računalna mreža internet je u tom pogledu važan nositelj prodaje na malo u budućnosti. Dryden, 2009., u svojim statističkim izvještajima prikazuje da je B2C elektronička trgovina sićušna u usporedbi sa B2B elektroničkom trgovinom kao što i vidimo na prije prikazanoj slici 2.

² Cyberatlas – tvrtka koja se bavi istraživanjem elektronskog tržišta

³ ECEurope - Baza podataka sa informacijama o evropskim kompanijama (ponuda i potražnja proizvoda i usluga)

⁴ Global Business Web – je vodeći svjetski ponuđač IT savjetovanja i usluga

Slika 2. B2B prevladava naspram B2C u globalnoj elektroničkoj trgovini



Izvor: Grbavac, 2002.

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

Unatoč negativnim predviđanjima, kupnja putem interneta od strane potrošača i dalje ozbiljno raste, a potrošači prelaze s kupovine jeftinijih artikala kao što su knjige, videokasete i DVD-i na skuplje, kao što su putovanja. U SAD-u su potrošači na internetu potrošili više od 131,6 milijardi dolara 2002. godine, što je 56% više nego godinu prije. Internetska potrošnja najviše se odnosila na putničke usluge, odjeću, računalnu opremu i programsku podršku, potrošačku elektroniku, knjige, glazbu, kozmetičke proizvode, sportsku opremu i sl. Internet sada dopire do svih dobnih skupina, uključujući djecu i tinejdžere. Iako su korisnici Interneta u prosjeku mlađi nego stanovništvo u cjelini, potrošači stariji od 50 godina čine gotovo 20% internetske populacije. Dok mlađe skupine koriste Internet za zabavu i druženje, stariji korisnici "surfaju" internetom radi ozbiljnijih stvari. Primjerice, 24% osoba u ovoj skupini koriste internet za ulaganja, za razliku od samo 3% korisnika u dobnoj skupini od 25 do 29 godina. Iz ovoga zaključujemo da stariji korisnici predstavljaju privlačno tržište za internetske tvrtke. (Chen, 2005.)

2.3 Customer to Customer elektronička trgovina (C2C)

Veliki dio C2C elektroničke trgovine na malo i komunikacije odvija se na internetu između zainteresiranih strana tj. Potrošača, uz cijeli niz različitih proizvoda i usluga, što predstavlja C2C elektroničku trgovinu. U nekim je slučajevima Internet odlično sredstvo putem kojeg potrošači mogu kupiti ili razmjenjivati robu ili informacije izravno jedni s drugima. Kotler i Wong, 2006., smatraju da takve C2C stranice omogućuju ljudima pristup mnogo široj publici nego što je slučaj s lokalnim "buvljakom" ili malim oglasima u novinama koji se, osim toga, sada mogu pronaći i na internetu. Primjerice QXL, Alando, eBay i druge stranice za dražbe vrlo su popularni tržišni prostor za pokazivanje i prodaju gotovo svega, od umjetnina i antikviteta, kovanica, odjeće, obuće i nakita pa sve do računala i potrošačke elektronike.

Prema Shoup, 2009., C2C internetska trgovinska zajednica eBay, koja je u 2008. godini brojala više od 42 milijuna registriranih korisnika širom svijeta, ostvarila je transakcije vrijedne 9 milijardi dolara. Na mrežnim stranicama ove tvrtke svaki se mjesec održi više od 2 milijuna dražbi za artikle u više od

18.000 kategorija. eBay održava stranice za dražbu u skoro svim zemljama svijeta, gdje C2C elektronička trgovina uključuje razmjenu informacija putem foruma i internetskih grupa koje privlače određene interesne skupine. Takve aktivnosti mogu biti organizirane u komercijalne i nekomercijalne svrhe.

Forumi su grupe za diskusiju koje se nalaze na komercijalnim mrežnim servisima. Mogu imati oblik knjižnice tj. "chata" za razmjenu poruka u stvarnom vremenu, pa čak i malog oglasnika. AOL na primjer, ima 14.000 knjižnica, gdje njegovi članovi provode trećinu od ukupnog vremena provedenog na internetu.

Iz prethodnog teksta daje se zaključiti da u C2C elektroničkoj trgovini, posjetitelji na internetu ne sudjeluju samo u korištenju informacija o proizvodima, već sve češće i sudjeluju u njihovom stvaranju tj. prodaji. Pridružuju se internetskim interesnim skupinama kako bi razmjenjivali informacije koje su postale važan utjecaj pri kupovini. Vijesti o dobrim tvrtkama i proizvodima brzo se šire, a vijesti o lošim tvrtkama i proizvodima još i brže.

3 Razvoj elektroničke trgovine

Revolucija u informacijskoj tehnologiji i komunikaciji promijenila je način na koji poduzetnici vode posao. Menadžeri predviđaju veliki razvoj internetskih tehnologija, te da će veličina prihoda od internetskog trgovanja sljedećih desetak godina varirati od nekoliko stotina milijardi do nekoliko trilijuna dolara. Panian, 2002., tvrdi da danas slovo *e* ispred riječi poput trgovina, posao, marketing..., ukazuje na filozofiju koju moraju slijediti tvrtke i organizacije koje žele ostati u poslovnoj utrci.

Tehnologija elektroničke trgovine uključuje raznolikost sustava: od telefaksa, unutarnjih i vanjskih mreža pa sve do interneta. Eksplozija elektroničke trgovine se dogodila u ranim 90-im, kada je brz razvoj interneta i WWW-a⁵ učinilo upravljanje poslom mnogo jeftinijim i jednostavnijim. Internet se danas smatra temeljnim kanalom za komercijalne transakcije. Nadalje, internet je globalno tržište sa stotinama milijuna kupaca i prodavača, mjesto za sve vrste transakcija i za svaki oblik posla.

Neke su kompanije mnogo ranije shvatile mogućnosti primjene interneta u svrhu bitne promjene načina poslovanja i počele istraživati mogućnosti kupnje i prodaje putem Interneta. Takvi su pokušaji ipak bili ograničenog i lokalnog karaktera, osim u slučajevima istinskih inovatora i predvodnika elektroničkog načina poslovanja, koji su ubrzo postali ogledni primjeri razvoja novih modela poslovanja. Web mjesta postaju puno intuitivnija⁶ po prirodi, njima se uspostavlja platforma za suradnju i komunikaciju koja uvelike premašuje jednosmjerni tijek informacija. U središte korporativnog razmišljanja dolazi brža i jeftinija komunikacija s krajnjim korisnicima kojima se nude posebni formulari za naručivanje proizvoda čime se elektroničkim putem iniciraju poslovni događaji. Uporaba web-mjesta postaje lakša, metode navigacije i pretraživanja podataka naprednije, a poduzeća se povezuju s kupcima, partnerima i dobavljačima. Ubrzano se razvijaju intuitivne poslovne aplikacije kojima se nadopunjuju tradicionalni i promoviraju dodatni elektronički kanali poslovanja. Primjena naprednih web alata i tehnika nepovratno mijenja relativno "primitivne" web stranice elektroničkih trgovina, te utječe na razvoj novih prodajnih kanala i na proširenje odnosa s krajnjim korisnicima. Termin elektronička trgovina postaje sinonimom za procese kupnje i prodaje putem Interneta, u kojima se briše vremenska i fizička barijera poslovanja koja postoji u tradicionalnom sustavu trgovanja.

5 WWW – World Wide Web, W3, ili samo Web, naziv dolazi iz engleskog jezika a može se prevesti kao "svjetska mreža"; u engleskom riječ *web* ima značenje razgranate i isprepletene mreže poput paučine. Web se često pogrešno koristi kao sinonim za internet, a zapravo predstavlja jednu uslugu kojom se ostvaruje razmjena podataka preko te svjetske računalne mreže.

6 Intuitivan (prema Klaić, B. Rječnik stranih riječi 1990.) – (franc. *intui* - promatrati, razmišljati); koji neposredno shvaća, koji spoznaje bez pomoći iskustva ili razumnog zaključivanja

Prema Schafer, 2002., kupci elektroničkim putem pretražuju proizvode, informiraju se o njihovim obilježjima, ispunjavaju narudžbe, obavljaju kupnju, plaćaju i zahtijevaju isporuku kupljenoga proizvoda iz bilo kojeg mjesta na svijetu, svaki put kad za to imaju potrebu. Ovi se procesi obavljaju elektroničkim putem, što znatno ubrzava poslovanje, drastično smanjuje troškove poslovanja i povećava njegovu učinkovitost. Neke poduzeća su ovu fazu shvatile kao mogućnost diferenciranja poslovanja u odnosu na glavne konkurente, pa su, što je moguće brže, pokušale "izgraditi" web-mjesto putem kojega se nudi elektronički način trgovanja. Njihov je osnovni cilj bio biti prvi, odnosno prije konkurenata ponuditi mogućnost elektroničke trgovine, pri čemu su se nerijetko zanemarivala ključna infrastrukturna pitanja, pitanja pouzdanosti, jednostavnosti uporabe, dostupnosti modela poslovanja i slično, što se kasnije pokazalo velikom preprekom daljnjem razvoju.

Razvoj elektroničkog poslovanja donosi velike razlike u prihvaćanju novih tehnologija. Rješavaju se ne samo tehnološki problemi već i oni poslovni. Kompanije različito reagiraju na primjenu novih tehnologija i na strateške prilike koje one donose pa se javljaju pokretači elektroničke trgovine i njihovi imitatori.

Novo tehnologije navele su tisuće poduzetnika da osnuju internetske tvrtke u nadi da će se brzo obogatiti. Nevjerojatan uspjeh prvih tvrtki koje su poslovale samo putem Interneta prestravio je mnoge ugledne proizvođače i trgovce. Ti vlasnici trgovina svih vrsta, od knjižara, muzičkih trgovina i cvjećarnica pa sve do putničkih agencija, brokera i auto-kuća, počeli su sumnjati u svoju budućnost kada su se pojavili konkurenti koji su počeli prodavati svoje proizvode i usluge putem Interneta. S pravom su se bojali da će ih novi elektronički trgovci zamijeniti zahvaljujući ovoj novoj vrsti posredovanja. (Vijayaraghavan, 2003.)

Stvaranje novih oblika posredništva i novih oblika odnosa u elektroničkom kanalu potaklo je postojeće tvrtke da preispitaju način na koji uslužuju svoja tržišta. U početku fizičke tvrtke nisu ništa poduzimale, nadajući se da će napadačke virtualne tvrtke posrnuti ili nestati. Zatim su pokrenule vlastite prodajne kanale na internetu i tako postale fizičko-virtualna konkurencija. Takvim poslovnim potezom fizičko-virtualne tvrtke postale su jače od virtualnih konkurenata koji su ih prisilile da izađu na internet. Neki virtualni konkurenti preživljavaju, pa čak i rastu na današnjem tržištu, dok su mnoge, nekad moćne internetske tvrtke, propale zbog loše profitabilnosti i naglog opadanja vrijednosti dionica.

Ovakav spoj virtualne trgovine i digitaliziranog novca jedan je od glavnih infrastrukturnih pokretača porasta prihvaćenosti kupovine putem interneta, jer osigurava temeljne pretpostavke praktičnosti i prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu. Prema procjenama tvrtke Forrester⁷, koje su prikazane na slici 3., elektronička trgovina u SAD-u od 2009. godine raste prosječnom godišnjom stopom od oko 11%, što bi ju za svaku proteklu godinu svrstalo u red veličine devetnaest milijardi američkih dolara. Ona tako čini od 6 do 8% trgovine u ukupnoj trgovini na malo u SAD-u.

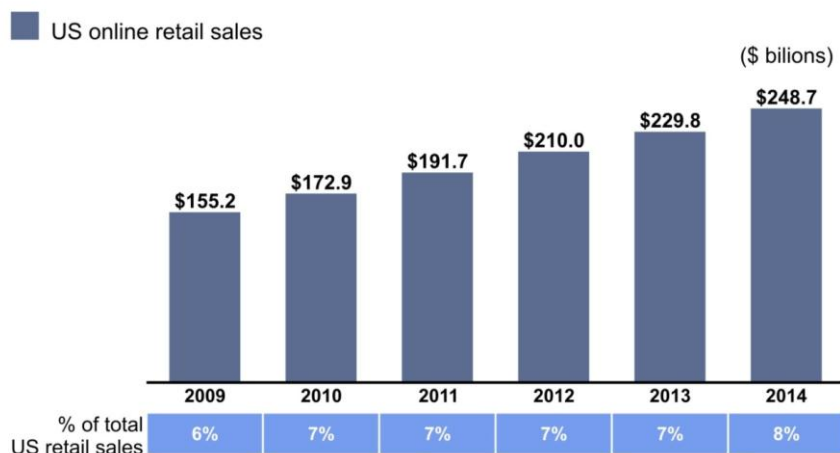
Predviđa se također da će elektronička maloprodaja nakon 2014. godine nastaviti rasti po godišnjoj stopi od 10%. Takve prognoze govore o nevjerojatnom povećanju od 155 milijardi dolara u samo 5 godina. Na drugoj strani Atlantika, u zapadnoj Europi, Forester predviđa nešto veću godišnju stopu rasta od 11%, počevši od 93 milijarde dolara u 2009. godini pa do 156 milijardi u 2014. godini. Iz ovih procjena isključene su online prodaje automobila, putovanja i lijekova.

Dok je u 2009. godini vrijednost prodanih proizvoda i usluga online bila 155 milijardi dolara, daleko veći dio offline⁸ prodaje bio je pod utjecajem različitih online marketinških aktivnosti i komunikacije koje spadaju pod elektroničku trgovinu, koje Forester na slici 4., procjenjuje na 917 milijardi dolara u 2009. godini pa sve do 1.409 milijardi u 2014. godini.

⁷ Svjetska analitička tvrtka za istraživanje tehnološke industrije

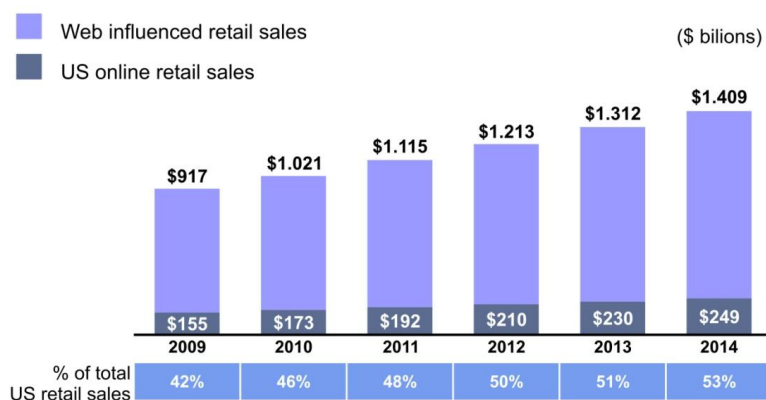
⁸ Offline - u žargonu označava odsutnost sa interneta.

Slika 3. Predviđanje Online prodaje u SAD-u



Izvor: Forrester research, 2006.

Slika 4. Predviđanje Online prodaje u SAD-u



Izvor: Forrester research, 2006.

Da bi iskoristile sve prednosti i prilike koje pruža elektronička trgovina, tvrtke moraju biti spremne prihvatiti i razviti odgovarajuće strategije elektroničkog poslovanja, time mijenjajući ili napuštajući svoje tradicionalno poslovanje. Strategija elektroničke trgovine mora biti odgovarajuća industriji, inovativna i mora stvarati natjecateljske prednosti te nove vrijednosti.

Brzina i opseg prihvaćanja elektroničke trgovine ovisi o državi i sektoru u kojima se primjenjuje. Internetski pristup je jednosmjerni put za digitalne proizvode. U suprotnom, Internet bi mogao biti važan tržišni alat koji bi upotpunio komercijalne aktivnosti. Velike tvrtke obično prve koriste nove tehnologije i prihvaćaju elektronsku filozofiju, ali to nije prepreka malim tvrtkama, jer su internetske barijere zanemarive.

Ekspanzija elektroničke trgovine nije jednaka za sve države. SAD je u tom pogledu vodeća država čija ukupna internet trgovina premašuje 680 milijardi dolara, a do 2013. očekuje se rast od 38% na rekordnih 936 milijardi dolara. Europa trenutno ima najbolji stupanj razvoja, s time da postoje velike razlike između razvijenih i zemalja u razvoju. (Mulpuru, 2008.)

Sukladno razvoju elektroničke trgovine razvijali su se i novi sustavi elektroničkog novca i elektroničkog plaćanja. Prema Ružić, 2003., novac je nastao iz potrebe da se omogući razmjena ekonomskih dobara. Razvojem proizvodnih snaga bilo je potrebno pridodati jednoj robi ulogu općeg ekvivalenta koji će služiti za izračunavanje vrijednosti svih ostalih roba. Daljnjim razvojem stvoren je metalni i papirnati novac. Današnjim razvojem elektroničke trgovine stvorila se potreba za novim novcem - elektroničkim novcem te novim načinom plaćanja tj. elektroničkim plaćanjem. Naime, papirni novac neprimjeren je kod elektroničkog trgovanja gdje nema fizičkog kontakta između kupca i prodavača.

Prema Vioque, 2003., elektroničko plaćanje je zaseban dio elektroničke trgovine, a postoje četiri najvažnije metode plaćanja u elektroničkoj trgovini:

- debitnim i kreditnim karticama,
- elektroničkim (digitalnim) novcem,
- pametnim karticama i elektroničkim novčanikom te
- mikroplaćanjima.

Kreditna kartica je instrument bezgotovinskog platnog prometa i sredstvo kratkoročnog kreditiranja. Ima transakcijsku funkciju, jer se prezentira umjesto novca, te kreditnu, jer korisnik može račune plaćati s odgodom do 12 mjeseci. Plaćanje kreditnom karticom je najrašireniji oblik plaćanja u elektroničkoj trgovini. Premda je vrlo popularan i prikladan oblik izvršavanja financijskih obaveza u elektroničkom poslovanju, mnogi se boje prevara i ostalih sigurnosnih rizika. Kupci se podjednako boje trgovaca i kompjuterskih kriminalaca koji bi mogli zlorabiti njihove kartice i financijski ih oštetiti. Zato se kartične kuće trude razviti što sigurnije sustave kartičnog plaćanja na Internetu i informirati, odnosno educirati korisnike o stupnju njihove pouzdanosti, te prednostima koje im nude. (Ružić, 2003.)

Da bi elektronički trgovac mogao ponuditi kupcima kvalitetan i pouzdan sustav kartičnog plaćanja, nužno je da otvori trgovački račun kod banke koja će ga pratiti. Ako se ne radi o novom poduzetniku, to će biti uglavnom rutinski posao, a novonastali poduzetnici u tom poslu morat će proći uobičajenu proceduru dokazivanja svojih poslovnih sposobnosti i perspektiva posla u koji se upuštaju, te odgovarajućih provjera koje će obaviti banka tj. davatelj kartičnih usluga. Bez trgovačkog računa nije moguća naplata putem kartica ili digitalnog novca, već samo tradicionalnim novčanim doznakama, gotovinskim uplatama ili pouzdanjem, pa je u interesu trgovca da svoj zahtjev za otvaranjem novog računa dobro pripremi, potkrijepi odgovarajućim dokumentima i kvalitetno obrazloži. (Panian, 2002.)

Davatelji usluga kartičnog plaćanja osiguravaju trgovcima jednostavan pristup do vlasnika kreditnih kartica, koji ustupaju ili iznajmljuju opremu za naplatu putem kreditnih kartica i odgovarajuću programsku podršku. Davatelji usluga kartičnog poslovanja brinu i o sigurnosti takvih financijskih transakcija. I trgovac također mora na sebe preuzeti određeni dio odgovornosti u tom smislu, provodeći sigurnosnu politiku koju će obznaniti kupcima i koje će se striktno pridržavati.

U tradicionalnim trgovinama kupac provlači svoju karticu kroz uređaj koji šalje potrebne informacije bankama i kartičnim kućama. U elektroničkoj trgovini takvu ulogu preuzimaju kompanije koje nude software⁹ koji se programira u poslužiteljsko računalo elektroničkog trgovca i koji brine o sigurnosti transakcijskih podataka. Takav softver potom treba još integrirati sa softverom za upravljanje trgovčevim bazama podataka i softverom za upravljanje njegovim web mjestom, te sve uskladiti i aktivirati.

Tehnologija digitalnog novca omogućuje korisnicima slanje digitalnih poruka koje djeluju kao nalozi za isplatu ili polaganje novca na bankovni račun. Ponuđači takvih usluga prikupljaju poruke i kontaktiraju s bankama, koje realiziraju stvarne financijske transakcije. Za razliku od plaćanja

⁹ Software ili programska podrška je neopipljivi dio računala. Software čine svi programi i podaci koji se nalaze na računalu, uključujući operacijski sustav.

kreditnim karticama, korisnicima se ne daje ili odobrava bilo kakav kredit, već im se omogućuje jednostavnije obavljanje novčanih transakcija u realnom vremenu.

Prema Sumanjeet, 2009., pametne kartice omogućuju korisnicima pohranjivanje elektroničkog novca u memorijsko-procesorskim čipovima na samim karticama u formi digitalnih poruka, a u funkciji elektroničkog novca ili pak informacija potrebnih pri digitalnoj verifikaciji kod elektroničkog plaćanja. To može uvelike skratiti vrijeme potrebno za obavljanje transakcije, ali i povećati razinu zaštite sigurnosti povjerljivih podataka tj. podataka koji moraju i smiju biti dostupni samo njemu. Funkcionalno slična, ali u izvedbi dosta različita tehnologija on-line plaćanja su tzv. elektronički novčanici. Njihov je softver programiran u poslužiteljskom računalu trgovca, a korisnicima omogućuju praćenje informacija o obavezama plaćanja i o izvršenim isporukama robe. Aktiviraju se jednostavnim klikom na odgovarajuće polje na web stranici on-line prodavatelja ili trgovca, a u njima mogu biti pohranjene i informacije o digitalnom novcu ili kreditnim karticama.

Budući da trgovci moraju plaćati određenu naknadu za svaku transakciju obavljenu kreditnom ili debitnom karticom, kada su u pitanju mali iznosi plaćanja može se dogoditi da naknada nadmašuje sam taj iznos. Da bi izbjegli gubitke kojima će u takvim slučajevima biti izloženi, elektronički trgovci mogu kupcima ponuditi i sustav mikroplaćanja za iznose manje od 10 dolara.

Među ove četiri najvažnije metode plaćanja možemo spomenuti i PayPal¹⁰ način plaćanja u elektroničkoj trgovini koji se danas "masovno" upotrebljava. Prema Chesnuf, 2005., PayPal vrši pretvaranje novca s kreditne kartice ili bankovnog računa u e-novac, te šalje novac elektroničkom poštom poduzećima ili fizičkim osobama u 70 zemalja svijeta među kojima je i Hrvatska. Korisnici mogu napraviti i virtualnu debitnu karticu, te plaćati direktno na račune u bankama. Danas je broj korisnika PayPal-a oko 200 milijuna, a taj broj se iz dana u dan povećava. Uspjeh Paypal-a je u tome što se njihov koncept e-novca oslanja na infrastrukturu banaka i kreditnih kartica, što je učinilo elektronsko plaćanje jednostavnijim.

U svom članku Lisica, 2006., ističe da jedna od usluga koja bi u budućnosti trebala zaživjeti u Hrvatskoj je HTnet-ova Pay Way usluga on-line autorizacije kreditnih kartica u stvarnom vremenu, koja služi za plaćanje izabраниh proizvoda ili usluga putem Interneta. Uslugom bi bila omogućena sigurna on-line autorizacija kreditnih kartica preko HTnet Pay Way autorizacijskog sustava za on-line kartičnu naplatu. HTnet usluga on-line autorizacije namijenjena je vlasnicima web dućana koji svojim kupcima žele ponuditi sigurno plaćanje svojih proizvoda ili usluga kreditnim karticama putem Interneta, a sebi riješiti problem naplate i ostvariti dodatnu sigurnost u poslovanju.

4 Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Elektronička trgovina ima svojih prednosti ali i nedostataka. Nedostaci se lako rješavaju jer su mnoge institucije dale prioritet rješavanju problema u elektroničkoj trgovini kao glavnom pokretaču gospodarstva u budućnosti. Neke od tih nedostataka uzrokovali su sami trgovci pogrešnim vođenjem poslova, neke su stvorile države i njihova zakonska regulativa, dok se ostali nedostaci pripisuju neprovođenju suvremenih marketinških koncepcija.

Prema Hulten, 2002., elektronička trgovina svoj eksponencijalni rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim pogodnostima u odnosu na klasične načine trgovanja. Prednosti koje elektronička trgovina pruža možemo podijeliti na prednosti za kupce i društvo te prednosti za prodavatelje.

4.1 Prednosti elektroničke trgovine za kupce

¹⁰PayPal - je internetski orijentirana kompanija koja omogućava da se uplate i novčani prijenosi obavljaju u potpunosti preko interneta.

Kupovina putem interneta ima mnoge prednosti kako za krajnje kupce tako i za poslovne kupce. Elektronička trgovina može biti praktična, klijenti se ne moraju boriti s prometnom gužvom, tražiti mjesto za parkiranje te pretraživati dućane i police kako bi pronašli proizvod koji im treba. Kupci mogu uspoređivati ponudu putem kataloga koje su primili elektroničkom poštom ili "surfajući" mrežnim stranicama. Trgovci koji s kupcima izravno kontaktiraju nikad ne zatvaraju svoje dućane. Kupovanje je jednostavno i "privatno" - klijenti imaju manje uobičajenih poteškoća i ne moraju kontaktirati s prodajnim osobljem te se izlagati njihovom uvjeravanju. Poslovni kupci se mogu informirati o proizvodima i uslugama te ih kupiti bez čekanja i gubljenja vremena na dodatne razgovore s prodavačima.

Internet često kupcima nudi bolji izbor i bolji pristup proizvodu. Internetski trgovci, koje ne sputavaju fizičke granice, mogu ponuditi gotovo neograničen izbor. Uz širi izbor trgovaca i kupaca, kanali elektroničke trgovine također kupcima omogućavaju pristup brojnim usporednim podacima o tvrtkama, proizvodima i konkurentima. Kvalitetne mrežne stranice često pružaju više informacija u korisnijem obliku nego što to može poći za rukom i najspretnijem prodavaču. (Kuzic, 2002.)

Kupci u elektroničkoj trgovini imaju na raspolaganju gotovo neograničen prostor za kupnju jer se veličina prodajnog prostora ne mjeri u kvadratnim metrima već u bitovima. Proizvodi nisu smješteni u skladištima elektroničkih trgovaca već se raspolaže informacija od klasičnih prodavača.

Kupovina putem interneta je interaktivna i neposredna. Kupci često mogu kontaktirati prodavača kako bi dobili potrebnu informaciju o proizvodu ili usluzi, zatim ih naručiti ili odmah "skinuti" s interneta. Osim toga, internet potrošačima pruža mnogo veći stupanj kontrole. Ništa još nije dalo toliki moći potrošačima kao Internet. Kupci računala ili automobila se mogu, na primjer, konzultirati putem interneta prije nego što odu u trgovinu odnosno zastupništvo i tako se naoružati informacijama o proizvodu i cijenama. To je nova realna situacija kontrole potrošača. Uz ove prednosti važno je nabrojiti i ostale mogućnosti za kupce i društvo koje se javljaju u elektroničkoj trgovini:

- mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom on-line usporedbom željenih specifikacija,
- daje potrošačima veći izbor proizvoda i usluga,
- donosi relevantne i detaljne informacije u samo nekoliko sekundi,
- omogućuje korisnicima da pronađu proizvode prema vlastitim ukusima, od računala do automobila, po konkurentnim cijenama,
- omogućuje elektroničke aukcije,
- omogućuje korisnicima da u interakciji sa ostalim korisnicima u elektroničkom zajednicama razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva,
- omogućuje pojedincima da obavljaju poslove iz kuće, što im omogućuje da manje putuju tj. imaju kraće radno vrijeme,
- omogućuje da se proizvodi i usluge prodaju po nižim cijenama što u konačnici rezultira povećanjem životnog standarda stanovništva,
- omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni, što uključuje i mogućnosti za dodatnim usavršavanjem znanja iz svih područja zanimanja putem on-line tečaja u kojima pohađaju nastavu putem on-line prezentacija te polažu on-line ispite na temelju stečenih znanja i vještina ("učenje na daljinu" ili "distance learning").
- olakšava pružanje javnih usluga, kao što su usluge policije, zdravstva i obrazovanja, a jedinstveni primjer je i realiziran projekt E-zdravstvo Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske, koji se prikazuje u nastavku.

Projekt E-zdravstvo Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske ima za cilj olakšavanje procesa pružanja javnih usluga na području zdravstva putem elektroničke trgovine. Radi se zapravo o informatizaciji sustava primarne zdravstvene zaštite, a taj sustav povezuje sve subjekte koji brinu za

zdravlje pacijenata kroz brzu i sigurnu međusobnu komunikaciju i razmjenu potrebnih informacija. Takav sustav sastoji se od tri projekta:

1. E-recepti – omogućuje podizanje lijekova uz zdravstvenu iskaznicu u bilo kojoj ljekarni u Hrvatskoj, bez papirnato recepta.
2. E-naručivanje - liječnik primarne zdravstvene zaštite može naručiti pacijenta elektronskim putem i skratiti vrijeme čekanja na zdravstveni pregled,
3. E-uputnica – elektroničkim putem liječnik šalje pacijentovu uputnicu za pretrage u laboratorij, a nalazi istim putem dolaze liječniku.

4.2 Prednosti elektroničke trgovine za prodavače

Prodavatelj je jedna od zainteresiranih strana u svakome obliku trgovanja, pa tako i u elektroničkom trgovanju. Neke aktivnosti prodavatelja u uvjetima elektroničke trgovine bitno su različite u usporedbi sa starijim oblicima obavljanja trgovačkih poslova. Nov način trgovanja iziskuje usvajanje novih znanja i prilagodbu u informatičkom svijetu unutar kojeg se trgovina ostvaruje.

Elektronička trgovina pruža brojne prednosti prodavačima. Internet je snažno oruđe za izgradnju odnosa s klijentima, a budući da je individualnog, interaktivnog karaktera, internet je osobito moćno marketinško oruđe. Tvrtke mogu na Internetu komunicirati s kupcima i tako saznati više o njihovim specifičnim željama i potrebama.

Chudley, 2002., smatra da uz pomoć današnje suvremene tehnologije, trgovac koji posluje na internetu može odabrati male grupe ili čak pojedine klijente, personalizirati ponudu s obzirom na njihove posebne potrebe i želje te oglašavati takvu ponudu putem izravne komunikacije. Isto tako, njihovi klijenti mogu postavljati pitanja i davati svoje mišljenje. Na temelju te stalne interakcije, tvrtke mogu povećati vrijednost za kupce i njihovo zadovoljstvo kroz poboljšanje proizvoda i usluge.

Internet i drugi elektronički kanali pružaju dodatne prednosti, kao što je smanjenje troškova te povećanje brzine i učinkovitosti. Koristeći Internet za izravan kontakt s dobavljačima, tvornicama, distributerima i klijentima, tvrtke smanjuju troškove, što u konačnici dovodi i do uštede za kupce. Budući da su klijenti u izravnom kontaktu s trgovcima, rezultati elektroničkog marketinga su, dakle, u pravilu niži troškovi te poboljšana učinkovitost distribucijskih kanala i logistike, posebice kod obrada narudžbi, upravljanja zalihama, vršenja isporuka i unapređenja trgovine.

Elektronička komunikacija često je i jeftinija nego komunikacija putem pošte, primjerice, troškovi izrade digitalnih kataloga mnogo su niži od troškova tiskanja i slanja papirnatih kataloga. Elektronički marketing također nudi veću fleksibilnost, što omogućava trgovcu da neprestano prilagođava svoju ponudu i programe.

Uz ove prednosti važno je nabrojiti i ostale prednosti za tvrtke koje se javljaju u elektroničkoj trgovini:

- pruža tvrtkama mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja, kako bi brže pronašla više potencijalnih kupaca, kvalitetnije dobavljače, te poslovne partnere širom svijeta,
- omogućuje tvrtkama nabavu materijala i usluga od drugih poduzeća, brže i uz manje troškove,
- skraćuje ili čak eliminira izdatke za marketinški kanal distribucije, što proizvodnju čini jeftinijom,
- smanjuje za 90% cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga, te smanjenje vrijeme protoka informacija, zbog korištenja digitalnog procesa komunikacije,
- omogućuje smanjenje razine zaliha u skladištima tvrtki, zahvaljujući sustavu digitalnog upravljanja lancem opskrbe koji omogućava lakši nadzor i smanjenje troškova skladištenja,

- snižava troškove usluge komunikacije jer je internet mnogo jeftiniji, a u nekim slučajevima i besplatan, a jedinstven primjer je besplatan program Skype¹¹, globalna P2P telefonska kompanija koja je izmijenila svijet telekomunikacija, omogućivši besplatno komuniciranje superiorne kvalitete,
- omogućuje manjim poduzećima dostići konkurentsku prednost koju imaju velika poduzeća,
- omogućuje promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši.

5 Elektronička trgovina u Hrvatskoj

Prema podacima GFK-a¹², Internet je krajem ove godine koristilo više od 1,92 milijuna građana Hrvatske. Od toga njih 7% ili preko 135 tisuća redovito kupuje preko mreže. Preko 70% korisnika internet upotrebljava za dopisivanje, 65% za pretraživanje, a 50% za dnevno informiranje. Ipak, ono što život čini jednostavnijim kao što je plaćanje računa putem interneta, sređivanje administrativnih potreba ili elektronička trgovina, u Hrvatskoj se ne koriste dovoljno. Domaći korisnici nisu toliko tehnološki opremljeni, ali uspješno prate sve zapadne trendove. Internet koriste prvenstveno za: usluge turističkih agencija, on-line trgovinu mješovitom robom, potrošačkom elektronikom i računalima, korištenje on-line knjižara te elektroničkog bankarstva koje je u zadnje dvije godine napravilo najveći napredak.

Problem nekorištenja internet trgovine u Hrvatskoj nije samo u pojedincu, već i u državnim i poslovnim subjektima koji se još nisu organizirali na adekvatan način kako bi olakšali komunikaciju, informiranje i pružanje usluga. Velik problem je i informatička nepismenost čelnih ljudi u tvrtkama, jer dovodi do toga da je potražnja u domaćoj internet trgovini veća od ponude. U tome veliku prednost mogu pronaći novi poduzetnici koji žele proširiti svoje poslovanje i na on-line trgovinu.

Premda u Hrvatskoj danas postoji nekoliko kvalitetnih domaćih internet trgovina s kvalitetnom ponudom i prihvatljivim cijenama, većinu njih se može pronaći tek ako se pažljivo pretražuje internet. Nedostaje im kvalitetna reklamna akcija i ulaganje u marketing, koja bi neku internet trgovinu promovirala u prepoznatljivi brand¹³. Razlog tome je u nedefiniranoj ponudi na on-line marketinškom tržištu, ali i u nespremnosti domaćih trgovaca da usvoje osnovne aspekte internet reklamiranja. U Hrvatskoj postoje uvjeti za internet trgovinu, postoje potencijalni kupci, koji su u pravilu bolje platežne sposobnosti od hrvatskog prosjeka, no još uvijek nema dovoljno ponude na internetu, jer veći dio trgovaca čine osobe starije dobi ili osobe koje su trgovinu učile na davno utemeljenim principima ponude i potražnje. Što se tiče samih kupaca u Hrvatskoj, oni su još uvijek skeptični prema elektroničkoj trgovini, a glavni razlog je sigurnost. Kupce treba educirati, te im pokazati da su forme na internetu zaštićene. Nužno je istaknuti informacije o zaštiti web stranice i objasniti kupcu što može očekivati od on-line kupovine.

Može se zaključiti da, kada se promijeni percepcija ljudi da elektronička trgovina može uštedjeti vrijeme i novac, a da pritom ne moraju razmišljati o tome riskiraju li kupnjom na Internetu, postotak građana koji koriste on-line trgovinu u Hrvatskoj približit će se svjetskim brojkama.

5.1 Rast elektroničke trgovine u Hrvatskoj

Opći uzlazni trend rasta elektroničke trgovine u Hrvatskoj svakako ide u prilog otvaranju novih internetskih trgovina. Danas je to puno jednostavnije, jer postoje servisi koji korisnicima vrlo povoljno iznajmljuju on-line trgovine po sistemu "ključ u ruke". Na hrvatskom tržištu najpoznatija je inicijativa

11 Skype je poznati *instant messaging* program, tj. program za brzo internetsko dopisivanje. Preko njega je moguće komunicirati pisanim porukama, internetskim pozivima i telefonskim pozivima. Također, moguće je pokretati i video pozive. Moguća je i razmjena podataka, slanje kontakata i slanje novca na račun.

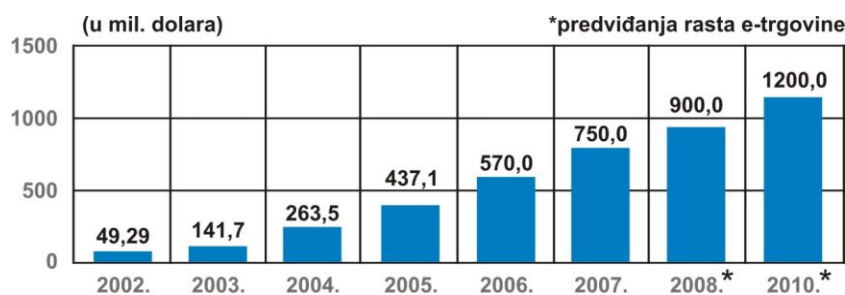
12 Centar za istraživanje tržišta d.o.o. Zagreb

13 Prema www.limun.hr - engleski izraz za davanje proizvodu ili usluzi svih potrebnih elemenata za identitet marke proizvoda. Vrlo širok pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta itd. koji se koriste radi razlikovanja proizvoda, usluge i proizvođača u odnosu na druge.

T-Com-a, čija usluga omogućuje otvaranje web trgovina u najkraćem mogućem roku sa svim funkcionalnostima kao što su katalog, košarica, izračun dostave i plaćanje kreditnim karticama. Inozemni stručnjaci predviđaju da će u zemljama poput Hrvatske, u kojima tek počinje ozbiljan procvat on-line trgovine, u idućih pet godina doživjeti ekspanziju virtualnog tržišta, na kojemu će se temeljiti znatan dio gospodarskog napretka.

Prema jedinim dostupnim podacima, iz slike 10. proizlazi da je internetska trgovina u Hrvatskoj u 2007. godini premašila iznos od 700 milijuna dolara. U odnosu na godinu prije domaća elektronička trgovina u 2007. godini porasla je za 32% na 750 milijuna dolara. To je prva cjelovita procjena vrijednosti domaće elektroničke trgovine, a napravila ju je agencija IDC Adriatics. Elektronička trgovina u Hrvatskoj raste vrlo stabilno već nekoliko godina. Prema Žager, 2007., ona je u 2002. godini iznosila svega 49 milijuna dolara, godinu poslije se utrostručila na 141 milijun dolara, pa udvostručila na 263 milijuna dolara, da bi u 2005. skočila za 66% na 437 milijuna dolara. Iako je rast od 30% u 2006. godini tada bio najmanji, razlog tome su visoki postoci rasta proteklih godina kao rezultat vrlo niske baze, odnosno male nominalne vrijednosti elektroničkog trgovanja. Za godinu 2008. predviđalo se da će cjelokupna elektronička trgovina u hrvatskoj iznositi 900 milijuna dolara. Uz takav rast, 2010. domaća elektronička trgovina trebala je "probiti" iznos od milijardu dolara i iznositi otprilike 1,2 milijarde dolara kako je predviđala agencija IDC Adriatics.

Slika 5. Rast i predviđanje rasta e-trgovine u Hrvatskoj



Izvor: Ivezić, 2007.

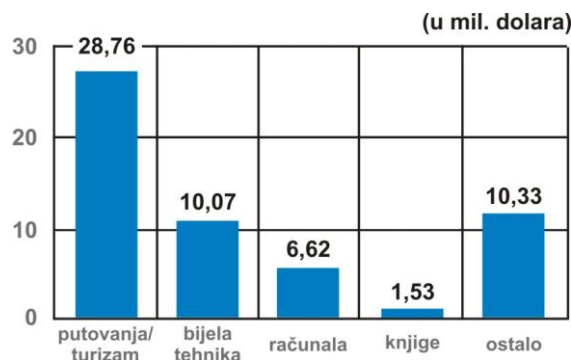
Gledajući veleprodaju B2B elektroničku trgovinu ona je u 2007. godini iznosila približno 655 milijuna dolara te je znatno premašila ukupnu vrijednost on-line veleprodaje iz prethodne godine, koja je u tom segmentu iznosila 509 milijuna dolara. Za razliku od veleprodaje, on-line maloprodaja je u 2007. iznosila 95 milijuna dolara. (Grdić, 2007.)

Konstantan rast elektroničke trgovine u Hrvatskoj rezultat je i rasta svijesti gospodarstvenika o svim prednostima trgovanja preko Interneta i poslovanja na takozvanim virtualnim tržištima. Premda velika većina trgovaca u Hrvatskoj još uvijek Internet vidi kao virtualni izlog svoje prodavaonice, polako ali sigurno se sve više poduzetnika odlučuje za otvaranje web trgovina, prije svega zbog njihovih prednosti u odnosu na klasično trgovanje. Hrvatski poduzetnici su uvidjeli da održavanje trgovine preko Interneta je mnogo jeftinije i praktičnije od klasične trgovine jer nema troškova prostora, radno vrijeme je od 0 do 24, a prodavače zamjenjuje računalo. Još je veća prednost i činjenica da elektroničke trgovine nisu geografski ograničene, tako da kupce mogu imati iz cijelog svijeta. Osim toga, elektroničku trgovinu je danas relativno lako i pokrenuti, s obzirom na broj gotovih web-shop aplikacija na tržištu. Možemo zaključiti da unatoč rastu tržišta i svijesti o prednostima elektroničke trgovine, još uvijek ima veliki prostor za napredak. To se posebno odnosi na segment B2C elektroničke trgovine na koju otpada oko 13% ukupne elektroničke trgovine u Hrvatskoj, dok ostatak od 86,9% otpada na trgovanje među tvrtkama. Prema poslovnom dnevniku¹⁴ elektronička trgovina u Hrvatskoj će i dalje bilježiti stabilan rast, kako u maloprodaji tako i u veleprodaji. Razlog tome je da tvrtke sve aktivnije rabe internet za međusobno trgovanje. Trenutačno postoji oko 350 do 400 on-line

¹⁴Poslovni dnevnik - najvažnija i najveća hrvatska business dnevna novina i internet portal

trgovina, no to je vrlo mala brojka u usporedbi s brojkama iz svijeta, gdje više od polovice američkih tvrtki nudi svoje proizvode i usluge putem Interneta.

Slika 6. Promet u elektroničkoj maloprodaji u Hrvatskoj za 2005. godinu



Izvor: Ivezić, 2007.

U segmentu maloprodaje u 2006. godini nije bilo velikih promjena za razliku iz godine 2005. Iz slike 11. vidimo da su u 2005. godini u on-line maloprodaji najbolje poslovale Internet trgovine koje su prodavale turističke aranžmane ostvarivši prihod od 28,7 milijuna dolara. Među njima je najuspješnija Adriatica.net koja je ostvarila prihod od približno 12 milijuna dolara. Trgovine potrošačkom elektronikom na drugom su mjestu s 10,7 milijuna dolara, a slijede Internet trgovine računalnom opremom s prometom od 6,6 milijuna dolara i internetske knjižare s 1,5 milijuna dolara.

Od 13,1% tržišta elektroničke trgovine koji pripada B2C segmentu, preko polovice još uvijek drže turističke i putničke agencije, čiji promet svake godine raste, a predviđanja govore da će još barem dvije godine držati najveći dio B2C segmenta elektroničke trgovine. Za Hrvatsku kao turističku zemlju vrlo je važan razvoj on-line trgovine. Ponuda aranžmana, multimedijalna prezentacija i jednostavnost bukingsa¹⁵ čine revolucionarni skok u turističkoj ponudi. Iako većina agencija smatra da pri kupnji turističke usluge internet ne može zamijeniti stručnost povjerljivog putničkog agenta, ipak je internet sredstvo koje može biti ključno pri promociji turističke ponude. Odabir letova, usporedba cijena, pa čak i forumi o određenim destinacijama nemjerljivo su najbolji izvor informacija o nekom odredištu.

Prema IDC-ovu istraživanju, on-line trgovina jedna je od najbrže rastućih grana gospodarstva u Hrvatskoj, a svi pokazatelji sugeriraju da će se taj trend i nastaviti, jer ignoriranje interneta kao prodajnog kanala za mnoge trgovce značit će značajno smanjenje potencijalnih kupaca, tako da će mnogi od njih migrirati svoje poslovanje prema virtualnim tržištima. Na taj način će se povećati broj ponuda na Internetu, što će pak privući sve više kupaca. Prema prije spomenutim pozitivnim rezultatima i rastu elektroničke trgovine u Hrvatskoj još uvijek postoji veliki prostor za pomak, kako ukupne, tako i maloprodajne elektroničke trgovine.

Premda se elektronička trgovina prirodno razvija privatnom inicijativom poduzetnika te je većinom izvan neposrednog dosega države, stupanj prihvaćanja i korištenja takvog oblika trgovanja u velikoj mjeri ovisi o povjerenju poduzetnika i potrošača u sigurnost elektroničkih transakcija, pa će na promicanju elektroničke trgovine aktivno raditi i država. Prvi korak u tome je skorašnje donošenje Strategije razvoja elektroničkog poslovanja, koja je trenutno u završnoj fazi izrade.

Možemo zaključiti da elektronička trgovina u Hrvatskoj posjeduje sve elemente za nesmetan rast i razvoj, jer je sve šira dostupnost i pristupačnost brzih komunikacijskih veza, novih tehnologija i pripadajućih naprednih sadržaja uvjetovala da se internetski servisi, koji su sve donedavno uglavnom bili rezervirani za velike tvrtke, započnu koristiti i u malim i srednjim poduzećima, kao i u

¹⁵ Prema www.limun.hr - Sam postupak i služba evidentiranja prodaje turističkih aranžmana kod turoperatora ili turističkih agencija.

potrošačkom segmentu. Iako će B2B trgovina između velikih tvrtki i dalje tvoriti najveći dio vrijednosti hrvatske elektroničke trgovine, izvjesno je da će se u nadolazećim godinama podizati svijesti o prednostima i značaju on-line prodaje i na najširem planu, kako iz aspekta ponude, tako i sa stanovišta potražnje.

S obzirom da se prije desetak godina internetom u Hrvatskoj koristio znatno manji broj ljudi, a danas se smatra sasvim uobičajenom i nezaobilaznom infrastrukturom u sve većem broju tvrtki i kućanstava, može se očekivati kako će i elektronička trgovina krenuti sličnim razvojnim putem.

Za mnoge će tvrtke poslovanje u digitalnom dobu značiti potragu za novim modelom marketinške strategije i prakse. Potaknuta novom tehnologijom, osobito internetom, poduzeća prolaze kroz transformaciju, kako bi preživjela i bila uspješna u 21. stoljeću. Njihovi menadžeri će morati prihvatiti nova pravila poslovanja. Horton, 2002., smatra da internet unosi revolucionarnu promjenu u načinu na koji razmišljamo, u odnose između dobavljača i klijenata, u načinu na koji stvoriti vrijednost i kako pritom zaraditi; drugim riječima, internet radikalno mijenja trgovinu. Neki stratezi predviđaju da dolazi vrijeme kada će se sva kupovina i prodaja odvijati putem izravnih elektroničkih veza između tvrtki i njihovih klijenata.

Možemo zaključiti da će novi model elektronske trgovine promijeniti korisnikovo poimanje praktičnosti, brzine, cijene i informacije o proizvodu ili usluzi. Taj novi način razmišljanja kupca utjecat će na svaki oblik poslovanja. U novom digitalnom dobu stvaraju se neke nove pogodnosti i za kupce i za prodavače, a internet je istinski globalni medij koji to i omogućava. Kupci u nekoliko sekundi otputuju iz jedne zemlje u drugu te međusobno komuniciraju i razmjenjuju informacije koje su za poslovanje od velike važnosti.

Elektronička trgovina i dalje predstavlja velike izgleda kao i izazove za budućnost. Dva su glavna razloga za zabrinutost: profitabilnost Interneta te pravna i etička pitanja. Za mnoge internetske tvrtke Internet nije siguran dobitak. Prema istraživanju Kotler i Wong, 2006., jedno izvješće je pokazalo da je manje od polovice mrežnih stanica na vrhuncu procvata bilo profitabilno. Drugo pak izvješće pokazuje da, od 465 internetskih tvrtki koje su se pojavile na burzi od 1994. do 2004. godine, samo njih 11% još uvijek posluje i ostvaruje dobit. Među onima koje još uvijek posluju, a nisu ih kupile druge tvrtke, samo ih je 25% profitabilno.

Jedan od problema je što internet još uvijek pokriva ograničeno tržište. Iako korisnici interneta postaju sve sličniji prosječnoj javnosti, ipak se još uvijek radi o skupljem tržištu i obično obrazovanijem od ostatka stanovništva. To Internet čini idealnim mjestom za marketing financijskih usluga, putničke usluge, računalne opreme i programe te još nekih kategorija proizvoda. Ipak, to Internet čini manje učinkovitim kada se radi o prodaji svakodnevnih proizvoda, jer korisnici još uvijek više gledaju i istražuju proizvode nego što ih kupuju. Internet nudi milijune mrežnih stanica i zapanjujući broj informacija što pretraživanje Interneta potrošače može frustrirati, zbunjivati i oduzimati im mnogo vremena. U tom pretrpanom okruženju, mnogi internetski oglasi ostaju neprimijećeni, a ako i jesu zamijećeni teško je zadržati pažnju potrošača. Jedna je studija pokazala da će potrošač, ako mrežna stranica ne privuče njegovu pažnju u roku od osam sekundi, otići na drugu stranicu. To marketinškim stručnjacima ne ostavlja baš mnogo vremena za promidžbu i prodaju svoje robe.

Sa šireg aspekta, marketinška je praksa na Internetu potakla mnoga etička i pravna pitanja, a najčešće spominjano je sigurnost i privatnost. Privatnost na Internetu je možda najveći razlog za zabrinutost prilikom e-trgovine. Većina je marketinških stručnjaka postala spretna u prikupljanju i analizi detaljnih podataka o potrošačima. Marketinški stručnjaci mogu lako pratiti posjetitelje mrežnih stranica, a mnogi potrošači koji sudjeluju u aktivnostima na mrežnim stranicama pružaju detaljne osobne informacije. To bi potrošače moglo izložiti informacijskoj zlouporabi, ako tvrtke koriste te informacije na nedozvoljene načine u marketingu svojih proizvoda ili razmjenu baza podataka s drugim tvrtkama. Mnogi se potrošači i zakonodavci pribojavaju da marketinški stručnjaci pretjeruju te da krše potrošačevo pravo na privatnost. Mnogi su potrošači zabrinuti i za svoju sigurnost na Internetu

jer postoje mnogi prevaranti koji špijuniraju njihove internetske transakcije te otkrivaju brojeve njihovih kreditnih kartica i obavljaju kupovinu na njihov račun. S druge strane, tvrtke se boje da će drugi koristiti Internet kako bi provalili u njihove računalne sustave radi trgovinske špijunaže ili čak sabotaze. U elektroničkoj trgovini postoji trajno natjecanje između tehnologije internetskih sigurnosnih sustava te vještine onih koji ih žele provaliti. (McGann, 2002.)

Osim pitanja sigurnosti i privatnosti na Internetu, potrošače također brine internetska prijevara, uključujući krađu identiteta, prijevaru kod ulaganja te financijske malverzacije. Također postoji zabrinutost radi segmentacije i diskriminacije na Internetu. U svijetu postoji digitalni jaz između onih koji imaju pristup Internetu i onih koji to nemaju. U ovom informacijskom dobu, nemogućnost jednakog pristupa informacijama može biti ekonomski i socijalni hendikep jer Internet trenutno služi potrošačima koji su u boljem socijalnom i ekonomskom položaju. Ipak, siromašniji potrošači još uvijek imaju manje pristupa Internetu, što znači da su manje informirani o proizvodima, uslugama i cijenama.

Definiranjem elektroničke trgovine postalo je jasno da ona predstavlja najjednostavniji i najpraktičniji način trgovanja proizvodima, uslugama i informacijama putem interneta jer pruža veće tržište, smanjenje troškova poslovanja, bržu i jeftiniju narudžbu, uštedu vremena, fleksibilnost i efikasnost. Sukladno nastanku interneta i razvoju internetskih tehnologija nastala je i elektronička trgovina. To podrazumijeva konstantno ulaganje onih koji sudjeluju u elektroničkoj trgovini, jer svakim novim danom razvijaju se nove tehnologije na kojima se zasniva internet a samim tim i elektronička trgovina.

Poduzetnici koji ulaze u proces osnivanja elektroničkih trgovina, da bi uspjeli na tako velikom i kompleksnom tržištu moraju posjedovati dovoljno znanja i vještina iz područja internetskih tehnologija. Oni poduzetnici koji takva znanja i vještine ne posjeduju, a vide potencijal elektroničke trgovine, ulaze u proces zapošljavanja kompetentnih kadrova, koji će u budućnosti biti glavni nosioci kompletnog procesa elektroničke trgovine. U većini slučajeva, takvi kadrovi su mlađe životne dobi, što svakako otežava proces osnivanja elektroničkih trgovina jer poduzetnici moraju stvoriti sustav povjerenja prema takvim zaposlenicima što je u današnjem poslovnom svijetu rijedak slučaj.

Na suprotnoj strani, kadrovi koji posjeduju znanja i vještine iz internetskih tehnologija nisu u mogućnosti otvoriti vlastitu elektroničku trgovinu, jer im nedostaju znanja i vještine koje bi kao proizvod, uslugu ili informaciju plasirali na elektroničkom tržištu. Primjerice, među takva znanja i vještine spadaju: zdravstvo, nautika, umjetnost... Oni su tada prisiljeni biti predstavnici sustava elektroničke trgovine, te nuditi svoje usluge onim poduzetnicima u čijim poduzećima vide potencijal za izlazak na elektroničko tržište. Taj proces osobnog predstavljanja je iznimno težak jer je potrebno uvjeriti poduzetnike, da snaga i moć interneta može poslužiti i njihovom poduzeću, a da su upravo oni ti, koji im to mogu omogućiti. U prilog im idu prednosti koje stječu prodavači u sustavu elektroničke trgovine:

- mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja, kako bi brže pronašla više potencijalnih kupaca, kvalitetnije dobavljače, te poslovne partnere širom svijeta,
- omogućuje tvrtkama nabavu materijala i usluga od drugih poduzeća, brže i uz manje troškove,
- skraćuje ili čak eliminira izdatke za marketinški kanal distribucije, što proizvodnju čini jeftinijom
- smanjuje za 90% cijene kreiranja, obrade, distribucije i skladištenja proizvoda ili usluga, te smanjenje vrijeme protoka informacija jer se koristi digitalni proces komunikacije
- omogućuje smanjenje razine zaliha u skladištima tvrtki digitalnim upravljanjem lancem opskrbe koji omogućuje lakši nadzor i smanjenje troškova skladištenja,
- Omogućuje manjim poduzećima dostići konkurentsku prednost koju imaju velika poduzeća
- omogućuje promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši.

Elektronička trgovina danas nudi sav asortiman proizvoda, usluga i informacija, koji je dostupan onom stanovništvu koje posjeduje osnovna znanja iz internetskih tehnologija, a koja se stječu aktivnim sudjelovanjem na internetu. Proces kupnje u elektroničkim trgovinama može se naučiti u svega nekoliko sati pregledavanjem tražilica, foruma ili pak video uradaka koji su dostupni na internetu a koji predstavljaju neku vrstu uputstava za uporabu. Oni koji redovito svoju kupnju obavljaju putem interneta, omogućuju si povoljnije cijene naspram onih koji kupnju obavljaju u tradicionalnim trgovinama što je danas ključna prednost elektroničke trgovine.

Primjerice, zastupnik nekog proizvoda u Republiku Hrvatsku uvozi proizvod iz Kine te na njega plaća iznos carine i PDV-a od 30%. Trgovački lanac na veliko isti taj proizvod kupuje od uvoznika za 20% veću cijenu te ga stavlja na svoje police u trgovini. Trgovac na malo kupuje taj proizvod za 20% veći iznos te ga stavlja na police u svoju trgovinu na malo, gdje će isti taj proizvod kupiti krajnji potrošač za opet 20% veću cijenu, koja u cijelom ovom procesu predstavlja maržu. Hipotetski govoreći, ako je cijena uvezenog proizvoda sa carinom i PDV-om 10 kuna, njegova konačna cijena koju će platiti krajnji potrošač iznositi će nevjerojatnih 17,28kn što predstavlja povećanje od 72,80% koje plaća potrošača. Ako bi isti taj proizvod krajnji potrošač naručio putem elektroničke trgovine, iznos koji bi platio bio bi u ovom slučaju 11kn jer se uvećava za poštarinu koja prosječno iznosi 10% cijene proizvoda. U ovom slučaju, kupac putem elektroničke trgovine, isti proizvod platio bi 36,4% manje nego kupac u tradicionalnoj trgovini. Osim mogućnosti uštede kupci koji kupuju elektroničkim putem ostvaruju i ostale pogodnosti kao što su:

- dostupnost proizvoda od 0 do 24,
- mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom online usporedbom željenih specifikacija,
- veći izbor proizvoda i usluga,
- mogućnost dobivanja relevantnih i detaljnih informacije u samo nekoliko sekundi,
- mogućnost korisnicima da pronađu proizvode prema vlastitim ukusima, od računala do automobila, po konkurentnim cijenama,
- mogućnost elektroničke aukcije,
- mogućnost korisnicima da u interakciji sa ostalim korisnicima u elektroničkom zajednicama razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva,
- mogućnost pojedincima da obavljaju poslove iz kuće, što im omogućuje da manje putuju tj. imaju kreće radno vrijeme,
- mogućnost da se proizvodi i usluge prodaju po nižim cijenama što u konačnici rezultira povećanjem životnog standarda ljudi
- mogućnost ljudima u zemljama u razvoju ili onih iz ruralnih područja da uživaju u proizvodima i uslugama koje im inače nisu dostupne, to uključuje i mogućnosti za dodatnim usavršavanjem znanja iz svih područja zanimanja putem online tečaja u kojima pohađaju nastavu putem online prezentacija te polažu online ispite na temelju stečenih znanja i vještina.

Elektronička trgovina se na internetu predstavlja putem virtualnih trgovina koje privlače potencijalne kupce konstantnim Internet oglašavanjem. Razlog je taj što je sve više novih korisnika elektroničke trgovine, što podrazumijeva svakodnevna ulaganja i pregled dnevnih statističkih podataka posjećenosti web trgovine. Takve Internet kampanje zahtijevaju i do nekoliko godina konstantnog ulaganja jer prvi pravi rezultati Internet kampanje ovise o količini posjeta Internet trgovine za što treba nešto duži period ulaganja. To svakako predstavlja još jedan segment na koji poduzetnici moraju obratiti pažnju jer kratkoročno Internet trgovina nije u mogućnosti prikazati dobre rezultate. Da bi se stvorila kvalitetna i posjećena Internet trgovina potrebno je ustrajati u procesu implementiranja novih tehnologija te ulaganja u Internet oglašavanje.

Na temelju iznesenih stajališta i izračuna možemo zaključiti da i uz sve donesene zakone te strategije koji se odnose na područje elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine, kako u Republici Hrvatskoj tako i u bilo kojoj drugoj državi u svijetu, najpotrebnija je inicijativa koja bi se odnosila na promidžbu i obrazovanje osnivača elektroničkih trgovina te potrošača koji kupuju u njoj. Tek tada bi

se moglo očekivati da će elektronička trgovina predstavljati sve veći udio u cjelokupnoj svjetskoj a i Hrvatskoj trgovini.

6 Zaključak

Elektronička trgovina svoj nastanak može zahvaliti upravo razvoju interneta, globalne mreže koja je 1960. godine bila zamišljena kao komunikacijska mreža četiriju sveučilišta u SAD-u, a kasnije kao internacionalna mreža dostupna svima. Isti taj sustav umrežavanja koji se koristio 1960. godine, koristi se i danas u elektroničkoj trgovini kako bi on- line prodavači našli potencijalne kupce te kupci pronašli savršen proizvod za sebe.

Otkad je rođen koncept elektroničke trgovine pa sve do danas, ponuda roba i usluga putem Interneta predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu sveukupne trgovine nekog gospodarstva. U tome nema sumnje, zbog činjenice kako su sve eminentne analitičke kuće postigle suglasnost u vezi prognoze strelovitog rasta elektroničke trgovine i nastavka takvog trenda u nadolazećim godinama, a dijelom zbog činjenice kako internetski korisnici diljem svijeta svoje potrebe u sve većoj mjeri sele u sferu Interneta.

Ovaj rad je pokušao odgovoriti zašto je upotreba elektroničke trgovine doživjela nevjerojatan rast u proteklih deset godina. Odgovor je u tome što je puno veća učinkovitost u usporedbi s tradicionalnim sustavom trgovanja, jer pruža: veće tržište; ono predstavlja cijeli svijet, mogućnost nabave proizvoda tamo gdje je ono najjeftinije, smanjenje troškova poslovanja, mogućnost brzog i jeftinog ostvarenja narudžbe, uštedu vremena, fleksibilnost u poslovanju te povećanje poslovne efikasnosti.

Nove su tehnologije veoma važna varijabla gospodarskoga rasta. Ulaganja u Internet tehnologiju i nove poslovne modele omogućuje uključivanje poduzeća u internetsku ekonomiju te stvaranja mogućnosti za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta. To je osobito važno za tvrtke i gospodarstva koje posluju na tržištima ograničene veličine, kao što je hrvatsko tržište. Republika Hrvatska pokazala je veliki interes u ulaganje razvoja elektroničke trgovine, donošenjem zakona i mjera, što se pokazalo vrlo dobrom investicijom jer elektronička trgovina u Hrvatskoj konstantno raste. Kada se promijeni i percepcija ljudi da on-line trgovina može uštedjeti vrijeme i novac, a da pritom ne moraju razmišljati o tome riskiraju li kupnjom na Internetu, postotak građana koji koriste elektroničku trgovinu u Hrvatskoj će se približiti svjetskim brojkama.

Reference:

Andam, Z. R., (2003). E-commerce and e-business, e-ASEAN, Manila, < raspoloživo na: <http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-ecom.pdf>>, [pristupljeno 12.11.2010.]

Barkley, D. L., (2007). E-commerce as a business strategy: Lessons learned from case studies of rural and small town business, Clemson University, Clemson, 2007., < raspoloživo na: [http://pdfcast.org/pdf/e-commerce-as-a-business-strategy-lessons-learned-from-case-studies-of-rural-and-small-town-business\(22.11.2010.\)>](http://pdfcast.org/pdf/e-commerce-as-a-business-strategy-lessons-learned-from-case-studies-of-rural-and-small-town-business(22.11.2010.)>), [pristupljeno 12.11.2010.]

Chen, W., Boase, J. & Wellman, B., (2005). The global villagers: Comparing Internet users and users around the world, Department of sociology, University of Toronto, 2005., <raspoloživo na: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/villagers/gdd13-final.PDF> >, [pristupljeno 17.11.2010.]

Chudley, S. R., (2002). Simulation and implementation of an e-commerce communications infrastructure using XML specifications, University of Southampton, Southampton, <raspoloživo na: <http://www.slyware.com/downloads/xmlnetman/bispaper.pdf> >, [pristupljeno 17.11.2010.]

Dryden, J., (2009). Business to consumer e-commerce statistic, Organisation for economics, Berlin, 2009., <raspoloživo na: http://www.4shared.com/get/QQM_xZpV/4_Business-to-Consumer__B2C_.html;jsessionid=16798D1616E501C821C3647C97B27930.dc278 >, [pristupljeno 12.11.2010.]

Forrester research, (2006.) US Online Retail Sales will reach over 200 Billion in 2006, < raspoloživo na http://www.cashcowcart.com/US_online_retail_sales.html>, [pristupljeno 17.11.2010.]

Grbavac, V., Šimunović, D. & Grladinović, T., (2002). Mjesto i uloga elektroničkog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodjelske sutrašnjice, Zavod za informatiku i matematiku, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, <raspoloživo na: <http://hrcak.srce.hr/file/19017> >, [pristupljeno 17.11.2010.]

Grdić, T., (2007). Klikanje mišem zamijenit je peglanje kartica, istraživanje revizorsko-konzultantske tvrtke Deloitte, Vjesnik, Zagreb, 2007., <raspoloživo na: <http://www.vjesnik.hr/Pdf/2007%5C12%5C12%5C08A8.PDF> >, [pristupljeno 15.11.2010.]

Harris, R., (2002). B2B e-commerce: Business Models and revenue generating activities, California State University, Stanislaus, <raspoloživo na: http://beepdf.com/doc/37048/b2b_e_commerce__business_models_and_revenue_generating_activities.html>, [pristupljeno 12.11.2010.]

Horton, J. L., (2002). The Internet revolution, It came. It went. It's Here., Online public relation, New York, <raspoloživo na: <http://www.online-pr.com/Holding/TheInternetRevolution.pdf> >, [pristupljeno 15.11.2010.]

Hulten, S., Nyberg, A. & Chetioui, L., (2002). First-mover advantages and disadvantages in e-commerce, Swedish economic research, Molle, < raspoloživo na: <http://www.snee.org/filer/papers/148.pdf>>, [pristupljeno 17.11.2010.]

Kaplan, S. & Sawhney, M., (1999). B2B E-commerce Hubs: Towards a taxonomy of business models, University of Chicago, Chicago, <raspoloživo na: http://ece.ut.ac.ir/Classpages/S84/TopicsinDatabase/Students_Paper/Abbasifard/B2B%20E-Commerce%20Hubs%20-%20a%20taxonomy.pdf>, [pristupljeno 12.11.2010.]

Kotler, P. & Wong, V., (2006). Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb.

Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A., (2002). Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the Australian banking and finance industry, Victoria University, Melbourne City, 2002., <raspoloživo na: <http://nettopdf.info/download/pdf/Electronic%20Commerce%20Benefits,%20Challenges%20and%20Success%20Factors%20in/aHR0cDovL3NkYXcuaW5mby9hc3AvYXNwZWNPcy8yMDAyMDA2Ny5wZGY>>, [pristupljeno 17.11.2010.]

Mahadevan, B., (2000). Business models for Internet based e-commerce an anatomy, Indian Institute of Management Bangalore, Bangalore, <raspoloživo na: http://www.thetawer.com/wiki/images/archive/c/ca/20090130182257!B._Business_Models_for_Internet_Based_E-Commerce.pdf>, [pristupljeno 12.11.2010.]

McGann, S. T. and King, J. L., (2002). Globalization of e-commerce Growth and impacts in the United States of America, Case Eastern Reserve University, USA, 2002., <raspoloživo na: <http://sprouts.aisnet.org/206/1/020205.pdf>>, [pristupljeno 15.11.2010.]

Mulpuru, S., (2008). US ecommerce forecast: 2008 to 2012, Forester, Cambridge, < raspoloživo na: http://api.ning.com/files/fvyoPIFe39Rq7WcmT1HToh1acsGhbkt54shnyAVFG3*NML9zGjVWgQ51KxE6w2Y8pZoZ2FFZf6ACKK0EFE1YPWmpCXPuklaH/eCommerceForecast.pdf, [pristupljeno 17.11.2010.]

Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb.

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

Ružić, D., (2003). E-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

Sandler, M., (2000). Small Business e-commerce, Net Objects Inc., Framingham, <raspoloživo na: http://netobjects.com/company/assets/applets/IDCWhitePaper_1206.pdf>, [pristupljeno 12.11.2010.]

Schafer, J. B., Konstan, J. & Riedl, J., (2002). Recommender system in e-commerce, University of Minnesota, Minneapolis, < raspoloživo na: <http://www.grouplens.org/papers/pdf/ec-99.pdf>>, [pristupljeno 17.11.2010.]

Shoup, R., (2009). eBay's challenges and lessons, from growing an ecommerce platform to planet scale, eBay inc., 2009., <raspoloživo na: <http://zoo.cs.yale.edu/classes/cs435/cs435-spring-2010/cases/eBay-shoup.pdf>>, [pristupljeno 17.11.2010.]

Spremić, M., (2004). Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine d.d., Zagreb.

Srića V., Muller J., (2001). Puk k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb.

Sumanjeet, S., (2009). Emergence of payment system in the age of electronic commerce: the state of art, University of Delhi, India, < raspoloživo na: http://www.globip.com/pdf_pages/globalinternational-vol2-article2.pdf>, [pristupljeno 17.11.2010.]

Vijayaraghavan, G. V., (2003). A taxonomy of E-commerce risks and failures, Melbourne, Florida, < raspoloživo na: <http://www.testingeducation.org/a/tecrf.pdf>>, [pristupljeno 17.11.2010.]

Vioque, R. M., (2003). Electronic payment methods, University of Alicante, < raspoloživo na: http://www.uaipit.com/files/publicaciones/0000002029_payment.pdf>, [pristupljeno 17.11.2010.]

Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L.F., and Zinkhan, G.M. (2008). Electronic commerce: The strategic perspective, University of Georgia, Georgia, 2008., < raspoloživo na: <http://globaltext.terry.uga.edu/userfiles/pdf/electronic%20commerce.pdf>>, [pristupljeno 12.11.2010.]

Žager, L., (2007). Internet trgovina, najprofitabilnija trgovina, <raspoloživo na: <http://www.transfer-biro.hr/4280.aspx>>, [pristupljeno 16.10.2010.]