

Internetska trgovina

Šare, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:316850>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-11**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

MARTINA ŠARE

ZAVRŠNI RAD

INTERNETSKA TRGOVINA

Zagreb, svibanj 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNA EKONOMIJA**

INTERNETSKA TRGOVINA

KANDIDAT: Martina Šare

KOLEGIJ: Trgovinsko poslovanje

MENTOR: dr. sc. Helena Šlogar

Zagreb, svibanj 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE INTERNETSKE TRGOVINE	4
2.1. Definiranje i karakteristike Internet trgovine	4
2.2. Razvoj internetske trgovine	6
3. KARAKTERISTIKE SUBJEKATA INTERNETSKE TRGOVINE.....	10
3.1. Modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju sudionika.....	10
3.2. Modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju prirode obavljanja posla.....	12
4. ELEMENTI INTERNETSKE TRGOVINE	14
4.1. Proces internetske trgovine.....	14
4.2. Prednosti i nedostaci internetske trgovine	16
4.3. Internetska trgovina u Republici Hrvatskoj.....	19
5. ANALIZA INTERNETSKE TRGOVINE NA PRIMJERU KONZUM KLIK INTERNETSKE TRGOVINE	21
5.1. Razvoj i poslovanje poduzeća Konzum d.d.....	21
5.2. Karakteristike internetske trgovine Konzum Klik.....	26
5.2.1. Funkcioniranje internetske trgovine Konzum Klik	27
5.2.2. Elementi internetske trgovine Konzum Klik.....	28
6. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	33
POPIS SLIKA	34
POPIS GRAFIKONA	34

1. UVOD

Trgovina putem interneta je najprofitabilniji oblik trgovine. Razlog takvoj profitabilnosti su jednostavnost i niski troškovi. Internet trgovina nema radno vrijeme, kupovanje je moguće 24 sata dnevno, a proizvod je dostupan i onim najudaljenijim internet korisnicima.

U današnje vrijeme internet kupnja postaje sve zastupljenija i popularnija. Na Internetu je moguće kupiti gotovo sve, od sitnica poput iPhone futrola pa do svakodnevnih namirnica ili gotovog ručka dostavljenog na kućnu adresu.

Da bi se koristilo blagodati internet kupnje, potrebno je znati kako izabrati pravi artikl i biti siguran pri kupnji.

Elektroničko poslovanje je relativno novi oblik tržišta - tzv. virtualno tržište, te iako nudi nove prednosti sa sobom nosi i nove prijetnje i rizike u poslovanju. Najvažnija prednost e-poslovanja je veličina virtualnog tržišta i cijena.

Veličina tržišta je značajna jer je to cijeli Internet - ili cijeli svijet ili cijela država ili cijela regija. Također, zbog smanjenja troškova nabave, proces elektroničkog poslovanja smanjuje i konačnu cijenu u web shop-u. Naravno, preostalo je i nekoliko administrativno-pravnih prepreka koje zakonodavac mora promijeniti kako bi se i taj dio značajnije reflektirao na ukupnu cijenu za kupca.

Svrha i ciljevi istraživanja u ovom radu su u neposrednoj vezi sa problemom i predmetom istraživanja, a to je internetska trgovina. Svrha ovoga rada je dati odgovor na pitanja:

- 1) Što je internetska trgovina?
- 2) Koje su značajke internetske trgovine?
- 3) Tko su subjekti internetske trgovine?
- 4) Koji su elementi internetske trgovine?
- 5) Kako se razvio Konzum?
- 6) Kako funkcionira Konzumova internetska trgovina?
- 7) Koji su elementi Konzumove internetske trgovine?
- 8) Koje su perspektive razvoja internetske trgovine?

Prilikom izrade rada korištene su sljedeće metode: povijesna metoda, komparativna metoda, metoda deskripcije, induktivna i deduktivna metoda, statistička metoda, metoda analize i sinteze.

U izradi rada prikupljeni su i analizirani primarni i sekundarni izvori podataka koji su bili odgovarajući za temu ovoga rada. Sekundarni izvori obuhvaćaju literaturu iz ekonomije i informatike. Primarni izvori podataka odnose se na analizu funkcioniranja internetske trgovine.

Završni rad s naslovom „Internetska trgovina“ strukturno je podijeljen u šest tematski međusobno povezanih dijelova završnoga rada.

U prvom dijelu, **uvodu**, navode se problem i predmet istraživanja, navedeni su svrha i ciljevi istraživanja te je obrazložena struktura rada.

U drugom dijelu, pod naslovom „**Pojmovno određenje i značajke internetske trgovine**“, obrađen je pojam internetske trgovine te značajke internetske trgovine. Najprihvaćenija definicija je da je elektronička trgovina proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija.

U trećem dijelu, pod naslovom "**Karakteristike subjekata internetske trgovine**" analiziraju se modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju sudionika te modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju prirode obavljanja posla. U elektroničkom poslovanju mogu sudjelovati tri tipa subjekata- tvrtke, krajnji potrošači, organi državne uprave.

"**Elementi internetske trgovine**" naslov je četvrtog dijela u kojem se pojašnjava proces internetske trgovine, prednosti i nedostaci internetske trgovine te internetska trgovina u Republici Hrvatskoj. Elektroničko poslovanje je relativno novi oblik tržišta - tzv. virtualno tržište, te iako nudi nove prednosti sa sobom nosi i nove prijetnje i rizike u poslovanju. Najvažnija prednost e-poslovanja je veličina virtualnog tržišta i cijena.

Peti dio rada „**Analiza internetske trgovine na primjeru Konzum Klik internetske trgovine**“ analizira razvoj i poslovanje poduzeća Konzum d.d., karakteristike internetske trgovine poduzeća Konzum d.d.- funkcioniranje internetske trgovine Konzum Klik te elementi internetske trgovine Konzum Klik.

U **zaključku**, kao završnom dijelu ovoga rada, izložena je sinteza cjelokupnog rada i istraživanja, te su navedene najvažnije spoznaje do kojih se došlo prilikom izrade ovog završnog rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE INTERNETSKE TRGOVINE

U drugom poglavlju završnog rada objasnit će se karakteristike Internet trgovine i definirat će se Internet trgovina. Nadalje će se objasniti sam razvoj Internet trgovine njeni začeci. Tko sve ima utjecaj na električno poslovanje.

2.1. Definiranje i karakteristike Internet trgovine

Stvaranje svjetske mreže World Wide Web i internetskih preglednika devedesetih godina prošloga stoljeća pretvorilo je Internet iz običnog komunikacijskog alata u revolucionarnu tehnologiju.

Udio korisnika koji danas obavljaju kupovinu preko Interneta i dalje je relativno nizak u usporedbi s onima koji koriste tradicionalne trgovine, ali takav način trgovine bilježi kontinuirani rast korisnika.

U nastavku će biti pojašnjeno definiranje i karakteristike internetske trgovine te razvoj internetske trgovine.

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. Najprihvaćenija definicija je da je elektronička trgovina proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija.¹

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

¹ Panian, Ž. (2000.): „Elektroničko trgovanje“, Zagreb: Sinergija, str. 11.

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.²

Tijekom dvadesetog stoljeća materijalna bogatstva stvarale su korporacije industrijskog doba. Uspostavljen je jasan model tvrtke, zajedno sa mnoštvom pretpostavki o njezinoj strukturi i načinu poslovanja. Tehnologije, zasnovane na tisku i elektronskim medijima postale su presudne za stvaranje dobiti. Ključ tržišnog nadmetanja u digitalnoj ekonomiji jest u inoviranju modela poslovanja koji iskorištava poslovnu snagu. Kako su komunikacijska sredstva postajala sve bolja i jeftinija, tako su i transakcijski troškovi padali te su se tvrtke počele specijalizirati. Dolaskom Interneta mnogi su transakcijski troškovi pali na nulu. Veliki broj ljudi, raspršenih diljem svijeta, mogu jeftino, lako i promptno pristupiti potrebnim informacijama u cilju donošenja pouzdanih odluka i koordiniranja složenih aktivnosti.³

E- poslovanje čini danas najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja kojemu teže svi gospodarski subjekti orijentirani agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.

Temeljni su motivi koji navode na usvajanje i praktičnu implementaciju koncepta e-poslovanja:⁴

- težnja što boljemu iskorištavanju svih raspoloživih poslovnih resursa,
- težnja što boljemu iskorištavanju raspoloživih informacijskih resursa,
- nastojanje da se što prije ostvari bolja tržišna, odnosno konkurentska pozicija tvrtke u odnosu prema prijašnjem stanju tih parametara,
- želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka, posebice onih financijskih u odnosu na ranije razdoblje.

Na temelju navedenog može se zaključiti da je različiti izvori daju različite definicije elektroničke trgovine. Međutim najprihvaćenija definicija je da je elektronička trgovina proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže tj. Interneta a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija.

² Babić, R., Krajnović, A., Radman, Pea, A. (2011.): „Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu“, *Oeconomica Jadertina*, Vol.1. No. 2., str. 49.

³ Kalakota, R., Robinson, M. (2002.): „e- Poslovanje 2.0, vodič ka uspjehu“, Zagreb: MATE d.o.o., str. 2.

⁴ Panian, Ž. (2000.), op.cit., str. 4.

Dolaskom interneta mnogi su transakcijski troškovi pali na nulu. Da se zaključiti da je E – poslovanje najsvremeniji oblik organizacije poslovanja.

2.2. Razvoj internetske trgovine

Začeci e-prodaje potječu od 70-ih godina upotrebom EFT (Electronic Fund Transfer) i EDI (Electronic Data Interchange) aplikacija.

Prema istraživanjima VeriSigna, e-trgovina rođena je 11. kolovoza 1994. kad je putem NetMarketa prodan prvi predmet putem Interneta–CD dok se danas pojam e-prodaje najviše koristi za kupovinu proizvoda i usluga putem World Wide Web–a korištenjem sigurnosne veze HTTPS.

Pojam elektroničkoga poslovanja javlja se razmjerno nedavno, u prvoj polovini devedesetih godina prošloga stoljeća. Premda se neki njegovi dijelovi uvelike prakticiraju, posebice u informatički razvijenim sredinama, o njemu se u široj javnosti zapravo malo zna. Pod pojmom elektroničkoga poslovanja se smatra svaki onaj oblik organizacije poslovanja koji u izrazito velikoj mjeri ovisi o primjeni informatičke tehnologije i potpori informacijskih sustava.

Poslovanje je doseglo takav stupanj razvoja da se više ne može vratiti na staro, više ne može biti uvjetovano bilo kakvim tehnološki starijim ili primitivnijim oblikom organizacije poslovanja i pritom udovoljavati barem minimalnim kriterijima poslovne uspješnosti. Stoga je elektroničko poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke, i posebice internetske tehnologije.⁵

Tijekom posljednjih desetljeća internet i e-mail radikalno su promijenili poslovanje kao i način komunikacije sa zaposlenicima, dobavljačima i kupcima. Pružaju se usluge i prodaju proizvodi poput automobila, zrakoplovne karte kupuju se putem interneta bez da ste ikad razgovarali s kupcem ili trgovcem. Nakon pojave Amazona i Priceline-a, koji su bazirali svoje poslovanje na on-line prodaji gotovo da je eliminirana potreba za fizičkim posjećivanjem skupih, tradicionalnih trgovina.⁶

⁵Panian, Ž. (2000.), op.cit., str. 4.

⁶eBiz- <http://www.ebizmags.com/internet-razvos-je-doveo-do-nove-poslovne-dimenzije/> (02.05.2017.)

Sve više ljudi plaća svoje račune putem interneta u udobnosti i sigurnosti vlastitog doma, izbjegavajući dugačke i spore redove u pošti. Tisuće ljudi školuje se putem interneta bez da su ikad kročili u standardnu učionicu i bez da su ikad sreli profesora koji im predaje on-line nastavu. Rijetka su poslovanja i organizacije koja su isključena iz ovog transformacijskog vala tehnologije i inovacija.⁷

Sustav baziran na Web-u je poslovni proces koji podržava on-line pristup. Na primjer, e-trgovina je sustav koji podržava kupnju ili prodaju proizvoda on-line. On može uključivati različite podsustave – prihvaćanje kartičnog plaćanja, primanje narudžbi i sl. Sve to omogućuje tvrtkama učinkovitiju prodaju. Većina zaposlenika u on-line tvrtkama koristi internet i za platne liste, odabir dobavljača, raspored rada, troškovnik itd.⁸

Kada korisnici prihvate on-line poslovanje kao jednostavniji i pogodniji način rada, i tvrtka štedi na vremenu i novcu. Budući da sve zajedno pogoduje efikasnijem i transparentnijem radu, manja je vjerojatnost gubitka klijenta ukoliko se u segmentu poslovanja pojavi konkurent.⁹

Ključna načela suvremenog elektroničkog poslovanja jesu:

- poslovanje sve više međunarodnog karaktera
- globalna komunikacija (Internet) s mogućnostima i opasnostima,
- poslovanje između poslovnih subjekata, vlada i potrošača,
- privatnost,
- povjerljivost i kontrola sadržaja važni za izgradnju povjerenja,
- e-poslovanjem se može zamijeniti stare metode, operacije i proizvode te poboljšati tržišnu poziciju.

Poslovanje je bilo koja aktivnost koja uključuje i podrazumijeva razmjenu dobara i usluga s ciljem ostvarivanja prihoda i zarade. Ukoliko se transakcije odvijaju putem interneta, to se naziva elektronička trgovina.

Tekući trendovi pokazuju da upotreba Interneta, pametnih telefona i sigurnosti ljudi u korištenje kreditnih kartica putem Interneta rastu eksponencijalno. Elektronička trgovina je

⁷Ibid.

⁸eBiz- <http://www.ebizmags.com/internet-razvos-je-doveo-do-nove-poslovne-dimenzije/> (02.05.2017.)

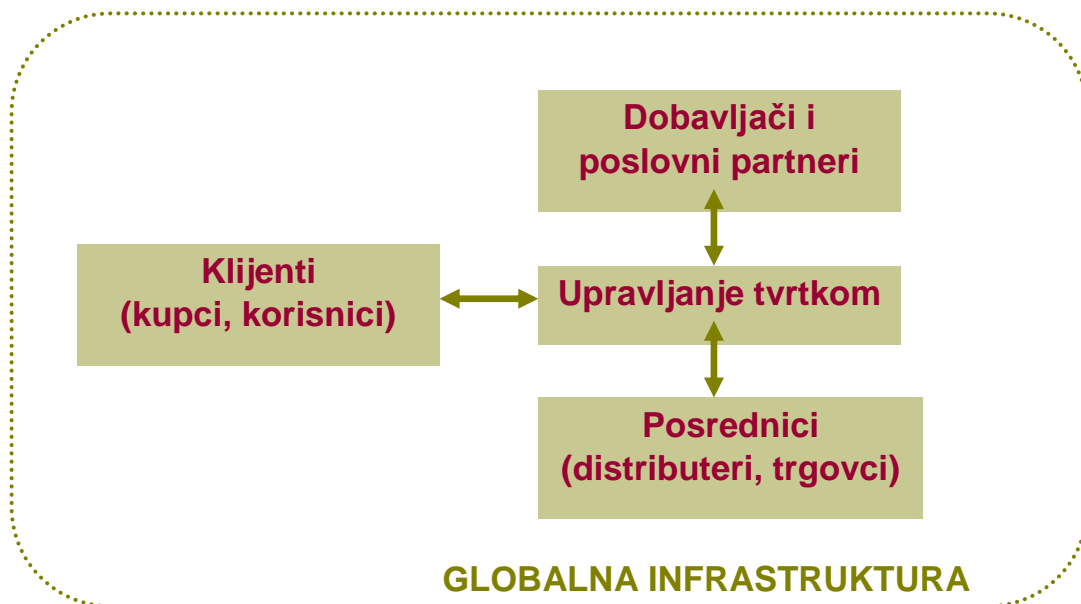
⁹Ibid.

ovdje da bi ostala i potrošači se trebaju prilagoditi kako bi postali pametni i iskusni online kupci, prodavači i web poduzetnici.

Obujam elektroničke trgovine i potrošnja putem interneta će sa sigurnošću rasti ali će rast varirati po državama i u različitim vremenskim točkama. Kad online tržišta u većem broju zemalja dosegnu određeni stupanj zrelosti, državne granice s još će jednog aspekta postati uske ali i manje važne, obvezujuće i sputavajuće.¹⁰

Okruženje elektroničkog poslovanja sačinjavaju ključni elementi koji su važni za njegovo funkcioniranje. Ti elementi su prikazani na grafikonu 1.

Grafikon 1.: Okruženje elektroničkog poslovanja



Izvor: Panian, Ž. (2002.): „Elektroničko poslovanje“, Zagreb: Narodne novine, str. 21.

Kao što je vidljivo na grafikonu 1., na elektroničko poslovanje velik utjecaj imaju sami kupci, dobavljači, uprava poduzeća te posrednici.

¹⁰Babić, R., Krajnović, A., Radman, Pea, A. (2011.), op.cit., str. 48.

Elektroničkim povezivanjem unapređuju se svi aspekti odnosa tvrtke s dobavljačima i poslovnim partnerima:

- pronalaženje dobavljača sirovina i materijala je mnogo brže i jednostavnije,
- moguće je relativno jednostavno pronaći nove i s njima pokušati uspostaviti poslovne odnose,
- pronalaženje novih partnerskih tvrtki i jačanje suradnje s postojećima, razmjenu informacija od zajedničkog interesa (informacije o konkurenciji, stanje tržišta, ekonomski pokazatelji o kretanjima u poslovnom okruženju, informacije o konkurenciji itd.),
- upravljanje procesom nabave,
- razmjena informacija omogućuje bolje upravljanje procesima nabave materijala, sirovina i usluga.

Također se osiguravaju povoljniji uvjeti nabave, izbjegavaju nestašice i poremećaji u procesu nabave zajedničkim usklađenim planiranjem poslovnih i razvojnih aktivnosti, itd.

Na temelju navedenog može se zaključiti da začeci e – prodaje potječu od 70 – ih godina. E – trgovina rođena je 11. kolovoza 1994. kad je prodan prvi predmet putem Interneta. Možemo slobodno reći da se pod pojmom elektroničnog poslovanja smatra svaki onaj oblik organizacije poslovanja koji u velikoj mjeri ovisi o primjeni elektroničke tehnologije i potpori informacijskih sustava.

3. KARAKTERISTIKE SUBJEKATA INTERNETSKE TRGOVINE

U trećem poglavlju analizirat će se modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju sudionika, te modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju prirode obavljanja posla.

3.1. Modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju sudionika

U kratkom razdoblju, od nastanka koncepta e- poslovanja 1995. godine do danas razvijen je velik broj poslovnih modela utemeljenih na načelima e-poslovanja.

U nastavku će biti pojašnjen model e-poslovanja prema kriteriju sudionika te model e-poslovanja prema kriteriju prirode obavljenih poslova.

U elektroničkom poslovanju mogu sudjelovati tri tipa subjekata:¹¹

- tvrtke,
- krajnji potrošači,
- organi državne uprave.

Pojam B2C, odnosno „business to consumer“ podrazumijeva poslovanje organizacije s krajnjim klijentima. Prodaja roba ili usluga krajnjim klijentima preko Interneta osnovna je odlika B2C ekonomije. B2C obilježava prodaja putem elektroničkog kataloga.

Stavljanje kataloga na internet otvara mogućnosti globalne distribucije. Prednosti ovakvog načina kupovine vidljive su na prvi pogled jer: štede vrijeme, nude mnogo veći izbor i zahtijevaju manje vremena za istraživanje alternativa. Nerijetko, on-line kupovina direktno štedi i novac jer su cijene na mnogim on-line trgovinama nešto niže nego cijene iste robe u klasičnim trgovinama. Ukidanje posredničkih koraka u lancu vrijednosti na način da se prodaje izravno kupcu može značajno sniziti troškove nabavne transakcije. Ukratko B2C web platforma je sustav za distribuciju, prodaju, prijenos robe prema sadašnjim i budućim

¹¹Babić, R., Krajnović, A., Radman, Pea, A. (2011.), op.cit., str. 50.

korisnicima (u inozemstvu ili unutar države) te ujedno i snažan alat za promociju novih proizvoda.¹²

B2B (eng. business to business) jest način elektroničkog poslovanja. Pojednostavnjeno, riječ je o veleprodaji među tvrtkama, a B2B trgovanje može se podijeliti na dva osnovna modela¹³:

- vertikalni i
- horizontalni.

Engl. Customer-to-Customer, C2C- sudionici ovakvog elektroničkog poslovanja su pojedinci tj. fizičke osobe dok se određene tvrtke javljaju kao posrednici koji nude infrastrukturne i aplikacijske usluge.

Primjer takvog poslovanja su elektroničke dražbe. Na takvim elektroničkim dražbama umjesto stvarne robe nude se i kupuju informacije iza kojih stoji roba ili usluga. Ljudi koji žele nešto prodati ili kupiti na aukciji moraju se prijaviti na aukciju. Kako bi se prijavili na aukciju moraju poslati svoju adresu elektroničke pošte i neke osobne podatke. Registracija je uglavnom besplatna. Prodavač prijavljuje robu koju želi prodati. Prijava sadrži opis artikla, najnižu cijenu, fotografije artikla te se navode neki komercijalni uvjeti (npr. tko će snositi troškove isporuke). Za objavljivanje ponude ponuđač plaća simboličnu naknadu i dražba tako počinje. Ako netko želi nešto kupiti šalje svoju cjenovnu ponudu. Sudionici mogu pratiti kako teče dražba. Primjer takve aukcije je poznata internetska aukcijska kuća eBay (www.ebay.com).¹⁴

Na temelju navedenog može se zaključiti da u elektroničkom poslovanju mogu sudjelovati tri tipa subjekata: tvrtke, krajnji potrošači i organi državne uprave. Imamo nekoliko modela poslovanja prvi je B2C prodaja robe ili usluga krajnjim klijentima preko Interneta.

B2B to je riječ o veleprodaji među tvrtkama. C2C riječ je naime o elektroničkim dražbama.

¹²Eline- <http://www.eline.ba/Proizvodi/B2BB2C.aspx> (04.05.2017.)

¹³Profitiraj- <http://www.profitiraj.hr/poduzetnici/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/> (04.05.2017.)

¹⁴Ibid.

3.2. Modeli elektroničkog poslovanja prema kriteriju prirode obavljanja posla

Tvrtke su shvatile važnost ponude svojih proizvoda i usluga putem Interneta jer će time biti dostupni većem broju potencijalnih kupaca. Prvi razvijeni internetski servis, kojim je omogućeno elektroničko trgovanje, je servis daljinskog prijenosa datoteka. Takvim načinom poslovanja došlo je do spoznaje da se prvo mogu prodati informacije o proizvodu, a tek onda sam proizvod. Prvi oblik prodaje na daljinu bila je prodaja mekih (nematerijalnih) dobara (engl. Soft Goods, Software). Primjer takvih dobara su sve informacije iskazane u različitim oblicima (tekst, slika i zvuk), računalni programi, računalne i video igre itd. Zatim dolazi do prodaje tvrdih (materijalnih) dobara (engl. Hard Goods, Hardware). Zadnji je razvojni korak bila prodaja usluga koje se dijele na intelektualne i djelatne. Prodaja preko Interneta se može obaviti uspostavom Web mjesta u vlastitoj režiji ili postavljanjem Web mjesta unajmljivanjem tuđih usluga.¹⁵

Elektronički marketing (e-marketing, online marketing) je način ostvarivanja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i komunikacijske tehnologije. Informacijske i komunikacijske tehnologije se primjenjuju pri ostvarivanju svih marketinških funkcija, a to su:¹⁶

- obavještavanje o tržištu,
- istraživanje tržišta,
- razvojna politika proizvoda,
- politika prodaje,
- promidžba i javno oglašavanje.

Jedna od rastućih i najprofitabilnijih gospodarskih djelatnosti je industrija zabave i rekreacije. Internet je postao novi distribucijski kanal za filmove, glazbu, knjige te ostale oblike zabave i rekreacije.

Glazba, tj. njezina online distribucija i prodaja se obavlja preko modificiranog standardnog internetskog servisa a to je tzv. MP3 tehnologija. Ona omogućava visok stupanj sažimanja

¹⁵Profitiraj- <http://www.profitiraj.hr/poduzetnici/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/> (04.05.2017.)

¹⁶Ibid.

digitalnog zvučnog zapisa uz istovremeno zadržavanje njegove visoke kvalitete, te se tako omogućava brz, pouzdan i kvalitetan prijenos glazbenih i ostalih zvučnih zapisa preko Interneta. Tvrka Apple Computers je uočila prednosti ovakvog prijenosa glazbe i zvučnih zapisa te je u 2003.godini pokrenula vlastiti Internetski servis iTunes. On je ubrzo postao najposjećenije odredište za distribuciju glazbe, video spotova, TV serija, računalnih igara i sl. Za distribuciju glazbe i ostalih zvučnih zapisa razvijen je i tzv. P2P (Peer-to-Peer) tehnologija koja omogućava korisnicima da stupe u izravan kontakt s drugim korisnicima ali i da šalju jedan drugome ili preuzimaju melodije koje mogu pohraniti na svojim računalima. E-zabava i e-rekreacija prerastaju u gospodarski sektor u kojem se ostvaruju ogromne zarade.¹⁷

Na temelju navedenog može se zaključiti da su tvrtke shvatile koliko je važna njihova ponuda proizvoda putem Internet usluga jer na taj način će biti dostupni puno većem broju potencijalnih kupaca. Takvim načinom poslovanja došlo se do spoznaje da se prvo mogu prodati informacije o samom proizvodu, a tek onda i sam proizvod.

Jedna od rastućih i najprofitabilnijih gospodarskih djelatnosti je industrija zabave i rekreacije. Internet je postao novi distribucijski kanal za filmove, glazbu, knjige te ostale oblike zabave i rekreacije. E – zabava i e – rekreacija prerastaju u gospodarski sektor u kojemu se ostvaruju ogromne zarade.

¹⁷Profitiraj- <http://www.profitiraj.hr/poduzetnici/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/> (04.05.2017.)

4. ELEMENTI INTERNETSKE TRGOVINE

U četvrtom poglavlju analizirat će se sam proces internetske trgovine. Kako odabrati zaštititi svoje osobne podatke. Koje su prednosti te koji su nedostaci internetske trgovine. Kako je razvijena i zastupljena internetska trgovina u Republici Hrvatskoj.

4.1. Proces internetske trgovine

Trgovina putem interneta je najprofitabilniji oblik trgovine. Razlog takvoj profitabilnosti su jednostavnost i niski troškovi. Internet trgovina nema radno vrijeme, kupovanje je moguće 24 sata dnevno, a proizvod je dostupan i onim najudaljenijim internet korisnicima.

U nastavku će biti pojašnjen proces internetske trgovine, prednosti i nedostaci internetske trgovine te internetska trgovina u Republici Hrvatskoj.

U današnje vrijeme internet kupnja postaje sve zastupljenija i popularnija. Na Internetu je moguće kupiti gotovo sve, od sitnica poput iPhone futrola pa do svakodnevnih namirnica ili gotovog ručka dostavljenog na kućnu adresu. Da bi se koristilo blagodati internet kupnje, potrebno je znati kako izabrati pravi artikl i biti siguran pri kupnji.

Pitanje sigurnosti podataka je jedan od glavnih problema novih korisnika online kupovine, uglavnom zbog nepoznavanja područja u koje se upuštaju. Zbog toga se mnogi nisu niti usudili kupiti nešto na internetu. No, ne treba odmah odustati od kupnje na internetu, već naučiti što se smije, a što ne.

Kada se priča o sigurnosti na Internetu prvenstveno se misli na tajnost i cjelovitost vlastitih osobnih podataka, sigurnost vlastitog računala, čuvanja tajnosti vlastitog web i mail prometa, a u zadnje vrijeme možda najpopularnije pristupa stranicama Internet bankarstva.¹⁸

Međutim, s obzirom na to da je upravo virtualni svijet plodno tlo za prevaru neopreznih kupaca, važno je biti posebice oprezan ukoliko se odlučite na ovakvu vrstu kupovine. Nekoliko važnih pravila kojih se treba pridržavati je:¹⁹

¹⁸ Carnet- <http://www.carnet.hr/abuse/sigurnost> (02.05.2017.)

¹⁹ Ibid.

- dobro se informirati o prodavaču od kojega se želi kupovati- uz sve veći broj online trgovina, nije teško naići na dobavljače kojima je samo važno da dođu do brojeva kreditnih kartica i novca, s obzirom na to da većinu predmeta putem online trgovine prodaju privatne osobe, prije nego što se donese konačna odluka o kupovini treba dobro proučiti internetsku stranicu dobavljača koji prodaje proizvod koji, treba povjeriti jesu li na stranici navedeni adresa i telefonski broj dobavljača te uvjeti isporuke i mogućnost zamjene robe,
- navođenje samo najnužnijih osobnih podataka- nakon što s odabere određeni artikl za kupnju, nužno je registrirati se na internetskoj trgovini putem koje će se proizvod kupiti, takva procedura zahtijeva popunjavanje obrasca s osobnim podacima kako bi se proizvod dostavio na točnu kućnu adresu, međutim, zbog brojnih prijevара i pokušaja krađa, prilikom ostavljanja osobnih podataka, treba navesti samo one najnužnije, to znači da se nikako ne ostavlja podatke o kreditnoj ili bankovnoj kartici neprovjerenim online trgovinama,
- način plaćanja- jad god je to moguće, izbjegavati plaćanje unaprijed, problem s unaprijed plaćenom robom nastane onda kada ona ne bude isporučena ili u slučaju njezina oštećenja, a tada je malo vjerojatno da će doći do povratka novca, radije stoga treba tražiti da plaćanje ide putem pošte ili banke i to nakon primitka robe, veliki broj online trgovina raspolaže PayPal načinom plaćanja, odnosno globalnim servisom preko kojega se vrše transakcije, on neće odati broj kartice niti troznamenkasti broj koji se nalazi na poleđini svake kreditne i devizne kartice, ali će dati ostale bitne informacije poput imena, prezimena, adrese, države i informacija o transakciji, kako bi prodavač mogao poslati predmet i znati tko mu je uplatio novac,
- provjera ispravnosti isporučenog proizvoda- prije same kupnje, detaljno provjeriti opis koji se nalazi uz proizvod, poput datuma izdavanja, veličine, dimenzija te sličnih karakteristika, čim se dobije naručena roba, odmah provjeriti u kakvom je stanju te je li ispravna, u slučaju nedostataka, važno je znati kako zakonska garancija na tehničku robu vrijedi godinu dana, osim ako nije nešto drugo ugovoreno,
- troškovi dostave i carine- svakako je važno obratiti pozornost na poštarinu i činjenicu šalje li prodavač predmet koji želite kupiti u mjesto prebivališta, osim iznosa koji će se morati izdvojiti za željeni proizvod, prilikom online kupovine kupci moraju biti svjesni mogućnosti carinjenja i naplate poreza.

S obzirom na sve spretnije prijevare prilikom kupovine na internetu, u slučaju odabira ovakve vrste kupovine treba se odlučiti za ovlaštene internetske stranice za trgovinu, a posebnu pozornost treba posvetiti davanju osobnih podataka te podataka o sredstvima plaćanja.

4.2. Prednosti i nedostaci internetske trgovine

Elektroničko poslovanje je relativno novi oblik tržišta - tzv. virtualno tržište, te iako nudi nove prednosti sa sobom nosi i nove prijetnje i rizike u poslovanju. Najvažnija prednost e-poslovanja je veličina virtualnog tržišta i cijena. Veličina tržišta je značajna jer je to cijeli Internet - ili cijeli svijet ili cijela država ili cijela regija. Također, zbog smanjenja troškova nabave, proces elektroničkog poslovanja smanjuje i konačnu cijenu u web shop-u. Primjerice, kod fizičke prodaje potrebno je zaposliti djelatnike koji će se baviti rukovođenjem, prodajom, upravljanjem i održavanjem, dok se kod e – trgovine veliki dio procesa odvija automatizmom. Također cijene najma prostora, režija i sl.su zanemarive. Jednostavna administracija ukoliko želite promijeniti cijenu, dodati ili maknuti proizvod, mijenjati opis ili nešto drugo to možete učiniti brzo i samostalno, samo je potrebno imati uređaj koji ima pristup internetu.

Prednost je i stalna dostupnost za razliku od fizičke prisutnosti. Online trgovina je otvorena 24h na dan i nije potrebno nadzirati rad. Budući da kupac može putem web shopa saznati ono što ga zanima i izvršiti kupnju. U bilo kojem trenutku trgovina je otvorena , a kupci imaju mogućnost pregledavanja i naručivanja proizvoda.

Daljnja prednost elektroničkog poslovanja je mogućnost brzog ostvarivanja narudžbi. Skraćivanjem tog poslovnog procesa stvaramo uštedu u vremenu i tako svaki pojedinac postaje fleksibilniji u poslovanju.²⁰

Velika prednost internetske trgovine je i mjerljivost rezultata. Naime, svaka aktivnost na internetskoj trgovini je je mjerljiva. U svakom trenutku može se vidjeti posjećenost trgovine, najpregledanije proizvode, najprodavanije proizvode, demografsku i dobnu analizu kupaca, izvore pometa na web trgovini te još mnogo informacija. Ti podaci se mogu iskoristiti kako bi se usavršili online markentišku komunikaciju i donijeli pametne poslovne odluke.

²⁰Zelenika, R., et.al. (2002.): „Elektroničko poslovanje- čimbenik promjene marketinško-logističke paradigme“, Ekonomski pregled, Vol. 53., No. 3-4., str. 292.

Kada se govori o nedostacima elektroničkog poslovanja, značajniji se odnose na potrebu stalnog ulaganja u nove usluge s obzirom da konkurencija čini to isto (iako je u regiji konkurencija relativno "uspavana"), poteškoće u pronalaženju iskusnih kadrova za elektroničko poslovanje (djelatnici dolaze sa fakulteta ili idu na preškoloavanje) te je tu znatno umanjen, ali medijski vrlo naglašavan problem sigurnosti plaćanja putem Interneta zbog koje su kupci još uvijek skeptični prema elektroničkom poslovanju.

Kako bi se riješio taj problem ljudi se moraju zapitati– kako Amerikanci ili Britanci toliko kupuju putem web dućana, a hrvati uz upotrebu potpuno istih tehnologija imaju osjećaj da to nije sigurna tehnologija?

Nadalje, zbog zaoštavanja konkurentnosti u regiji te zauzimanja ključnih pozicija u elektroničkom poslovanju, marketinški troškovi za promociju pojedinog elektroničkog poslovanja postaju sve izraženiji. No, promocija kroz internet može znatno utjecati na ukupno smanjenje marketinških budžeta i stvaranje optimalnije marketinške kampanje.²¹

Polako se brišu granice između internetskih i klasičnih poduzeća. Može se očekivati kako će sva poduzeća u budućnosti imati svoj „izlaz“ na Web i dio svojega poslovnog sustava usmjeriti toj novoj informacijskoj infrastrukturi.

Burni razvoj Interneta ne dovodi u pitanje sve institucije, sve poslove niti sve sustave, ali svakog pojedinca i svaku organizaciju tjera na brže i dramatičnije promjene, na preispitivanje temelja svog postojanja, na isporučivanje sve više novostvorene vrijednosti.²²

Prvi nedostatak je interakcija sa proizvodom. Teško je dobiti osjećaj kako proizvod stvarno izgleda kada kupujete on line. Imate samo osnovne opise, slike proizvoda i možda video. Neke mrežne stranice nude 3D pregled što olakšava predodžbu za određeni artikl. Ponekad će proizvod izgledati drugačije nego što smo zamislili.. možemo ostati razočarani kad primimo artikl.. postoji veliki broj stavki koje se mogu kupiti na ovakav način. Stavke kao što su madraci, kreveti ili ponekad odjeća, posebice ukoliko se ne uklapamo u standarde konfekcijskih brojeva, nisu najbolji za ovu metodu kupnje. Kupuje li se potrošačku elektroniku i ukoliko nismo previše tehnički potkovani, u tradicionalnom dućanu su tu prodavači da nam pomognu i odgovore na eventualna pitanja. Kupuje li se on line moramo

²¹Varga, M., et.al. (2007.): „Informatika u poslovanju“, Zagreb: Element, str. 11.

²²Srića, V., Muller, J. (2001.): „Put k elektroničkom poslovanju“, Zagreb: Sinergija d.o.o., str. 23.

pričekati odgovor na e - mail ili uspostaviti telefonski poziv. Neke mrežne lokacije imaju forume, ali odgovori mogu biti nepouzđani ili lažni.

Način plaćanja i dodatni troškovi. Nimalo nije sporna činjenica da će se artikl platiti. Pitanja su koliko i kako ćemo platiti? Većina online prodavatelja želi plaćanje prilikom same narudžbe. To se može učiniti slanjem novčane uputnice – devizne doznake. Imamo li debitnu / kreditnu karticu to je najjednostavnija opcija za plaćanje robe. Ovdje postoji mogućnost krađe identiteta, ali samo ukoliko kupujemo od neprovjerenih stranica, stranica koje nemaju jasno istaknuta sigurnosna jamstva, ne koriste sigurnosni certifikat. O sigurnosti se brinu svjetske kartičarske kuće i sami prodavatelji. Naručuje li se robu preko interneta u Hrvatskoj iz naših dobro poznatih dućana, ne bi trebali imati problema ili neugodnih iskustava. U Hrvatskoj postoji mogućnost plaćanja općom uplatnicom ukoliko ne želimo koristiti karticu ili plaćanje pouzećem.

Osvrnemo li se na dodane troškove, predmet online kupnje može nas koštati znatno više. Trošak dostave i pristojbi može prevagnuti iznos koji smo platili za tu stavku. Kupujemo li robu u inozemstvu, roba koja se uvozi u Republiku Hrvatsku u poštanskim pošiljkama podliježe plaćanju carine i PDV – u skladno Carinskom zakonu i zakonu o PDV – u.

Čekanje na isporuku još je jedan nedostatak online kupnje. Neki lokalni problemi mogu također odgoditi dolazak proizvoda. Za ljude koji su nestrpljivi to može biti veliki nedostatak za korištenje online trgovia.

Na temelju navedenog može se zaključiti da se ne treba prestrašiti i odustati od ovog načina kupnje. Postoji toliko prednosti da se može zaboraviti neke manjkavosti. Lutanje trgovinama u potrazi za ciljanim artiklom, isprobavanje odjeće, ponekad može biti stresno. Kupnjom online može se pronaći artikle za puno manje novaca i vremena. Najbolje je kombinirati jednu i drugu vrstu kupovine, jer tako će se najlakše uštedjeti.

4.3. Internetska trgovina u Republici Hrvatskoj

Pristupanjem Republike Hrvatske Europskoj Uniji, otvorilo je mnoge poslovne prilike kako za poduzeća tako i za građane. Otvaranjem granica jedinstvenog europskog tržišta, izrazito velik potencijal ostvaruje upravo oblik trgovine koji se odvija putem interneta, odnosno elektronička trgovina (e-trgovina ili eng. e-commerce).²³

Konstantan rast e-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 shopova, prije svega zbog njihovih prednosti u odnosu na klasično trgovanje.

Održavanje trgovine preko Interneta je mnogo jeftinije i praktičnije od klasične trgovine – nema troškova prostora, radno vrijeme je od 0 do 24, a prodavače zamjenjuje računalo. Još je veća prednost i činjenica da e-trgovine nisu geografski ograničene, tako da kupce možete imati iz cijelog svijeta. Osim toga, e-trgovinu je danas relativno lako i pokrenuti, s obzirom na broj gotovih web-shop aplikacija na tržištu.²⁴

Unatoč rastu i samog tržišta i svijesti o prednostima e-trgovine, detaljnijom analizom jasno je da još uvijek ima velikog prostora za napredak. To se posebno odnosi u segmentu e-trgovine s potrošačima, takozvani business to client (B2C) segment, na kojeg otpada oko 13 posto ukupne e-trgovine u Hrvatskoj. Ostatak od 86,9 posto otpada na trgovanje tvrtki međusobno, takozvani business to business (B2B) segment.

U Hrvatskoj se još uvijek na Internetu nudi tek mali dio proizvoda i usluga što je velika prednost za sve one koji žele proširiti svoje poslovanje i na Online trgovinu. Još uvijek je znatno veća potražnja Internet korisnika, kojih je već i u Hrvatskoj preko jednog milijuna, od ponude poduzeća i obrtnika.

Na temelju podataka GFK – a²⁵, Internet je krajem ove godine koristilo više od 1,92 milijuna građana Republike Hrvatske. Od toga njih 7% ili preko 135 tisuća redovito kupuje preko mreže. Preko 70% korisnika Internet upotrebljava za dopisivanje, 65% za pretraživanje te

²³ Ministarstvo gospodarstva- <http://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (03.05.2017.)

²⁴ Ibid.

²⁵ Centar za istraživanje tržišta d.o.o. Zagreb

50% za dnevno informiranje. Plaćanje računa putem interneta, sređivanje administrativnih poslova u Hrvatskoj se ne koristi dovoljno. Domaći korisnici nisu dovoljno tehnološki opremljeni iako prate sve zapadne trendove. Internet koriste prvenstveno za: usluge turističkih agencija, on line trgovinu mješovitom robom, potrošačkom elektronikom i računalima, te elektroničkog bankarstva koje je u zadnje dvije godine napravilo najveći napredak.

Opći uzlazni trend elektroničke trgovine u Hrvatskoj svakako ide u prilog otvaranje novih internetskih trgovina. Postoje servisi koji korisnicima vrlo povoljno iznajmljuju on line trgovine po sistemu ključ u ruke. Na našem tržištu je to T – Com, čija usluga omogućuje otvaranje web trgovina u najkraćem mogućem roku sa svim funkcionalnostima.

Konstantan rast e – trgovine u Republici Hrvatskoj rezultat je rasta svijesti gospodarstvenika o svim prednostima trgovanja preko interneta .

Na temelju navedenog može se zaključiti otkada je rođen koncept elektroničke trgovine pa sve do danas, ponuda roba i usluga putem Interneta predstavlja sve značajniju komponentu sveukupne trgovine nekog gospodarstva. Možemo reći da je Republika Hrvatska na dobrom putu. Kad se promjeni percepcija kupaca da elektronička trgovina može uistinu uštedjeti vrijeme i novac, da se ne razmišlja puno o nedostacima Internet trgovine da će se postotak građana u Republici Hrvatskoj približiti svjetskim brojkama.

5. ANALIZA INTERNETSKE TRGOVINE NA PRIMJERU KONZUM KLIK INTERNETSKE TRGOVINE

U petom i posljednjem poglavlju ovog rada analizirat će se internetska trgovina na primjeru Konzum Klik, kako se razvilo poduzeće Konzum d.d. kako je započelo poslovanje Konzum d.d. koje su karakteristike internetske trgovine Konzum Klik te koji su elementi internetske trgovine Konzum Klik.

5.1. Razvoj i poslovanje poduzeća Konzum d.d.

Konzum je danas vodeći nacionalni maloprodajni lanac sa više od sedamsto prodavaonica koji zapošljava više od dvanaest tisuća djelatnika. Poslovanje kompanije se odvija unutar Agrokor koncerna. Agrokor je od svog nastanka 1976. godine i tvrtke za proizvodnju cvijeća i cvjetnih sadnica rastao sa pedeset zaposlenih do današnjeg koncerna i gotovo četrdeset tisuća zaposlenika.

Zahvaljujući jasnoj poslovnoj viziji, striktno provedenoj strategiji i promišljenom investiranju koncern je danas regionalni lider u proizvodnji i distribuciji hrane i pića te maloprodaji i veleprodaji.

Unutar koncerna osim Konzuma posluju tvrtke: Jamnica, Ledo, Zvijezda, Pik Vrbovec, Belje i Solana Pag. Pored kompanija iz Hrvatske, Agrokor koncern čine i kompanije iz regije: Sarajevski kiseljak, Dijamant, Frikom, Idea i Fonyodi.

U nastavku će biti pojašnjen razvoj i poslovanje poduzeća Konzum d.d. te samoposluživanje u poduzeću Konzum d.d.

Agrokor ima dugu povijest, pa je tako još 1976. godine utemeljeno privatno poduzeće za proizvodnju i distribuciju cvijeća i cvjetnih sadnica.

Poduzeće je od početka dobro poslovalo, pa se tako već u prvoj godini poslovanja poduzeće iznimno brzo razvilo, tako da se povećao broj zaposlenika. Već tada je poduzeće imalo zaposleno više od pedeset ljudi te se taj broj i dalje kontinuirano povećavao u skladu s

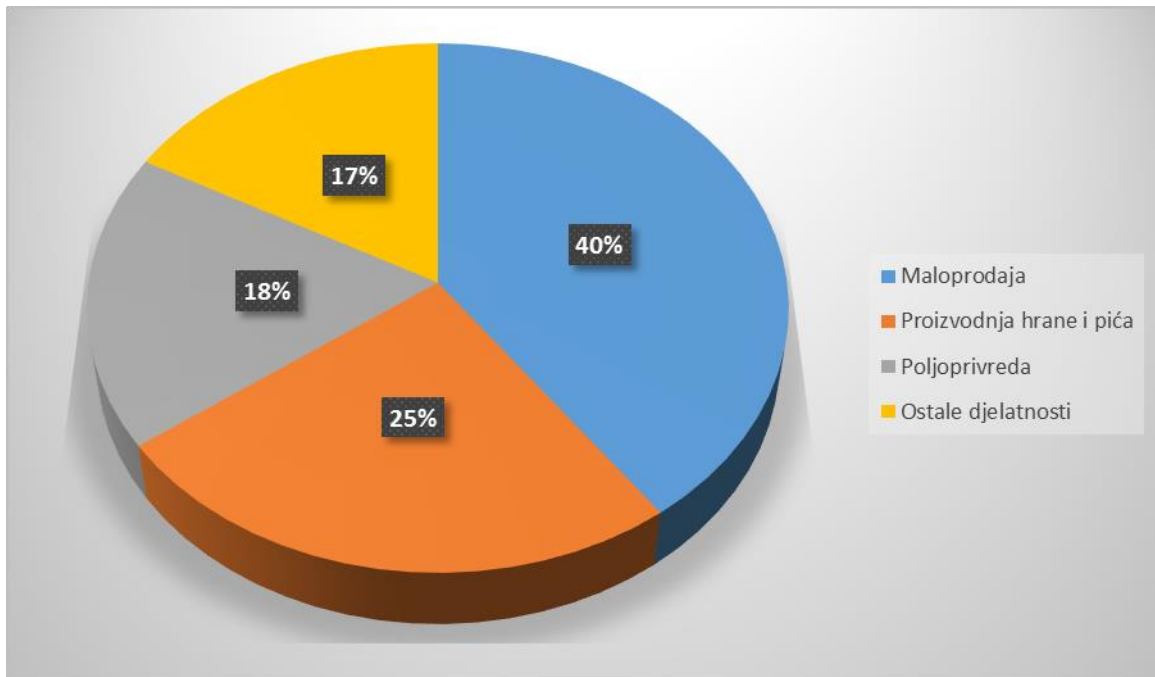
rastućom potražnjom. Poduzeće stoga ubrzo postaje tržišni lider u prometu cvijećem te se stoga kupuje tvornica za preradu soje u Zadru.

Agrokor širi svoju djelatnost te stoga poduzeće ulazi u građevinsku djelatnost i 1989. godine je službeno registrirano dioničko društvo Agrokor.

Razvoj nakon toga je iznimno brz i dinamičan. 1994. godine stječe se većinski vlasnički udjel u Zvijezdi i DIP-u Turopolju te većinski vlasnički udjel u Ledu, Konzumu, Silos-mlinovima, Bobisu i Solani Pag.

Na grafikonu 2., je prikazana struktura djelatnosti koncerna Agrokor.

Grafikon 2.: Struktura djelatnosti koncerna Agrokor



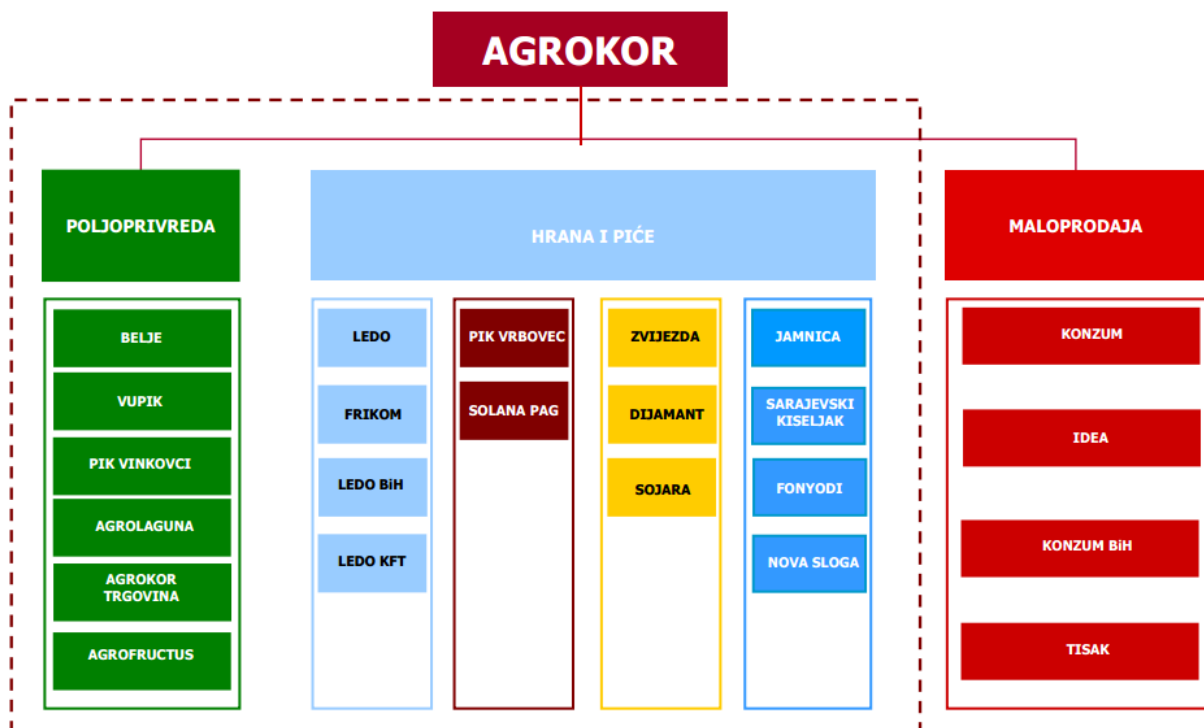
Izvor: obrada autora prema Agrokor (2014.): „Izvešće o održivosti prema smjernicama Global Reporting Initiative (GRI)“, Zagreb: Agrokor, str. 12.

Kao što je vidljivo na grafikonu 1., najveći udio u djelatnostima koncerna Agrokor čini maloprodaja (40%), slijedi proizvodnja hrane i pića (25%), poljoprivreda (18%) te ostale djelatnosti (17%).

Unutar Agrokor koncerna, kojem su primarne djelatnosti proizvodnja i distribucija hrane i pića te maloprodaja, između ostalih posluju i najveći hrvatski proizvođač mineralne vode - Jamnica, sladoleda - Ledo, ulja, margarina i majoneze - Zvijezda, najveća hrvatska mesna industrija - PIK Vrbovec, zatim Belje - najveći poljoprivredno-industrijski kapacitet u Hrvatskoj, kao i vodeći maloprodajni lanci Konzum te Poslovni sistemi Mercator.²⁶

Na grafikonu 3., je prikazana organizacija poduzeća koji sačinjavaju Agrokor.

Grafikon 3.: Organizacija poduzeća koji sačinjavaju Agrokor



Izvor: Puljić Lj. (2010.): „Novi model rasta hrvatskog gospodarstva- poljoprivreda i prehrambena industrija“, Zagreb: Agrokor, str. 5.

Kao što je vidljivo na grafikonu 3., Agrokor se sastoji od nekoliko ključnih cjelina- poljoprivreda, hrana i piće te maloprodaja.

²⁶ Agrokor- <http://www.agrokor.hr/hr/koncern/> (01.07.2016.)

Pod poljoprivredu spadaju poduzeća Belje, Vupik, PIK Vinkovci, Agrolaguna, Agrokor trgovina te Agrofructus. Pod hranu i piće spada Ledo, Frikom, Ledo BIH, Ledo KFT, PIK Vrbovec, Solana Pag, Zvijezda, Dijamant, Sojara te Jamnica, Sarajevski kiseljak, Fonyodi te Nova Sloga. Maloprodaja uključuje Konzum, Ideu, Konzum BIH te Tisak.

Konzum je prvu prodavaonicu otvorio još 1957. u Zagrebu. Udruživanjem četiri trgovačka poduzeća 1970. (Črnomerec, Konzum, Moslavka i Slavonija) nastaje Unikonzum koji 1992. postaje dioničkim društvom. U srpnju 1994. Agrokor postaje većinski vlasnik tvrtke. U godini koja slijedi mijenja se ime u Konzum, dolazi do restrukturiranja poslovanja, modernizacije prodavaonica te se otvara prvi Super Konzum (prvi supermarket po zapadnoeuropskim standardima u Hrvatskoj).²⁷

Do 2000. godine maloprodajno poslovanje se širi po cijeloj Hrvatskoj, a u Zagrebu se otvara najveći logističko- distribucijski centar u ovom dijelu Europe. Privatna marka K- plus se uvodi 2001. godine a iste godine započinje i veleprodajna djelatnost tvrtke. U 2002. godini se uvodi način nagrađivanja vjernosti kupaca putem Plus Card kartice koja je kasnije postala Multiplus card kartica.

Do 2003. se otvorilo još pet prodajnih mjesta formata Super Konzum a ukupno je tvrtka te godine brojala sedamdeset maloprodajnih objekata i sedam tisuća zaposlenih te zabilježila rast prometa od 45%. Veleprodajna djelatnost se te 2003. intenzivnije razvija kroz koncept Velpro veleprodajnih centara. U 2005. godini otvaraju se prve drogerije pod nazivom Kozmo. U periodu do 2006. godine otvoreno je još pet Super Konzum-a.²⁸

U 2007. godini Konzum otvara novih 67 prodavaonica među kojima je šest Super Konzum-a. Do 2010. je otvoreno još jedanaest Super Konzum-a te je izgrađen novi distributivni centar (Žitnjak), a u toku 2011. se očekuje otvorenje regionalno najvećeg logističko- distributivnog centra na preko 80.000 m² u Dugopolju.

Danas se maloprodajno poslovanje sa kupcima odvija u preko 570 prodavaonica od kojih razlikujemo tri tipa: male prodavaonice u susjedstvu, maxi format predviđen za tjedne kupovine i Super Konzum veliki hipermarketi. Veleprodajno djelatnost se realizira kroz 20 veleprodajnih centara. Važno je napomenuti da je Konzum implementirao i certificirao HACCP sustav u svim Super Konzum maloprodajnim objektima te kod svih Velpro

²⁷ Konzum- <http://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Povijest-razvoja> (29.05.2017.)

²⁸ Konzum- <http://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Povijest-razvoja> (29.05.2017.)

veleprodajnih centara. Imatelj je Global GAP certifikata a također je certificirao sustav upravljanja okolišem prema normi ISO 14001 2004.²⁹

Unutar kompanije se preferira društveno odgovorno poslovanje uz uvijek prisutnu brigu za ekologiju te socijalnu komponentu zaposlenih. Strategijske smjernice tvrtke se očituju kroz iskazanu misiju i viziju tvrtke.

Konzum-ova izjava o misiji glasi: „Naša je misija pružiti svakom kupcu najbolju vrijednost za novac kroz vrhunsku uslugu i zadovoljstvo kupnje te pomno izabran asortiman kvalitetnih roba s naglaskom na svježe, zdravo i domaće“. Vizija tvrtke Konzum je: Biti najbolji trgovački lanac u regiji koji će biti standard i mjerilo kvalitete i profesionalnosti u svim segmentima poslovanja - kupcima prvi izbor pri kupnji, zaposlenima poželjan poslodavac, poslovnim subjektima pouzdan partner i društveno odgovorna kompanija.³⁰

Na temelju navedenog može se zaključiti da se poduzeće Konzum d.d. iznimno brzo razvilo, te proširilo svoju djelatnost. Cilj im je pružiti svakom kupcu najbolju vrijednost za novac kroz vrhunsku uslugu, te pomno izabran asortiman kvalitetne robe s naglaskom na sviježe, zdravo i domaće.

²⁹ Ibid.

³⁰ Konzum- <http://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Povijest-razvoja> (29.05.2017.)

5.2. Karakteristike internetske trgovine Konzum Klik

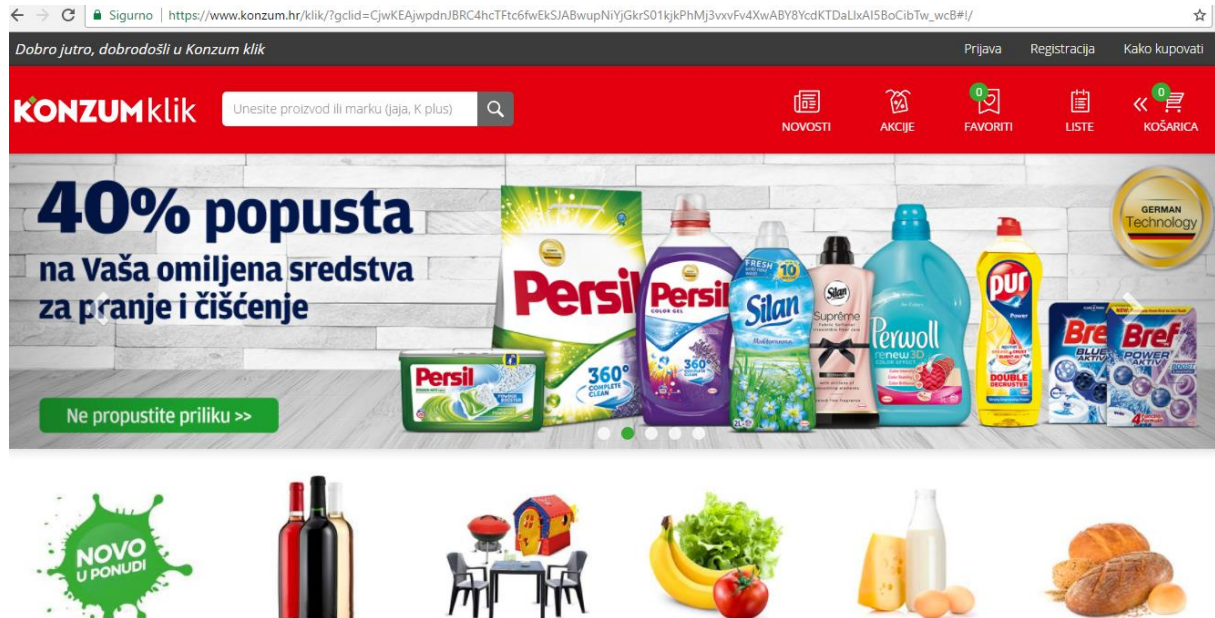
U današnje doba dok velik broj internetskih trgovina nudi sve više mogućnosti, u Konzumu su očitito razmišljali na način da svakodnevna kupnja namirnica bude što jednostavnija, povoljnija i brža.

Naprednije će, stoga, mogućnosti prvenstveno biti “favoriziranje” određenih proizvoda, kako biste im se u budućnosti lakše vratili. Radi se ipak o proizvodima za svakodnevnu potrošnju, poput voća i povrća ili mlijeka.

U nastavku će biti pojašnjeno funkcioniranje internetske trgovine Konzum Klik te elementi internetske trgovine Konzum Klik.

Na slici 2. je prikazana početka stranica internetske trgovine Konzum Klik.

Slika 2.: Početna stranica internetske trgovine Konzum Klik



Izvor: Konzum Klik

Kupovina preko Konzum Klike je brza i jednostavna te uključuje sljedeće korake: registracija novih korisnika ili ulogiranje u postojeći profil, pronalazak artikala, mogućnost kreiranja liste favorita, kupovina artikala, korištenje koda za popust (ukoliko ga kupac ima), dostava i preuzimanje namirnica.

Pregledavati Konzum klik može se i bez registracije, kao gost. Potencijalni kupac može doći na stranicu, pogledati kategorije i pretražiti proizvode bez obaveze. Kupovati na Konzum Kliku kupac može nakon registracije koja je moguća u nekoliko koraka:

- kliknuti na gumb „Registracija“ u gornjem desnom uglu stranice,
- popuniti sve ključne podatke za registraciju označene crvenom zvjezdicom,
- kliknuti gumb „Potvrdite registraciju“,
- provjeriti e-mail sandučić za poruku s adrese konzumklik@konzum.hr, naslov poruke je „Aktivirajte vaš korisnički račun“, potrebno je otvoriti poruku i kliknuti „Aktivirajte korisnički račun“,
- nakon toga je račun je aktiviran i sada kupac može staviti proizvode u košaricu.

Na Konzum kliku preko 8.000 artikala može se pronaći na dva načina: preko kategorija i napredne tražilice. Velika razlika kupovine na internetu i kupovine u trgovinama je lakše i brže pretraživanje proizvoda koje kupac želi kupiti.

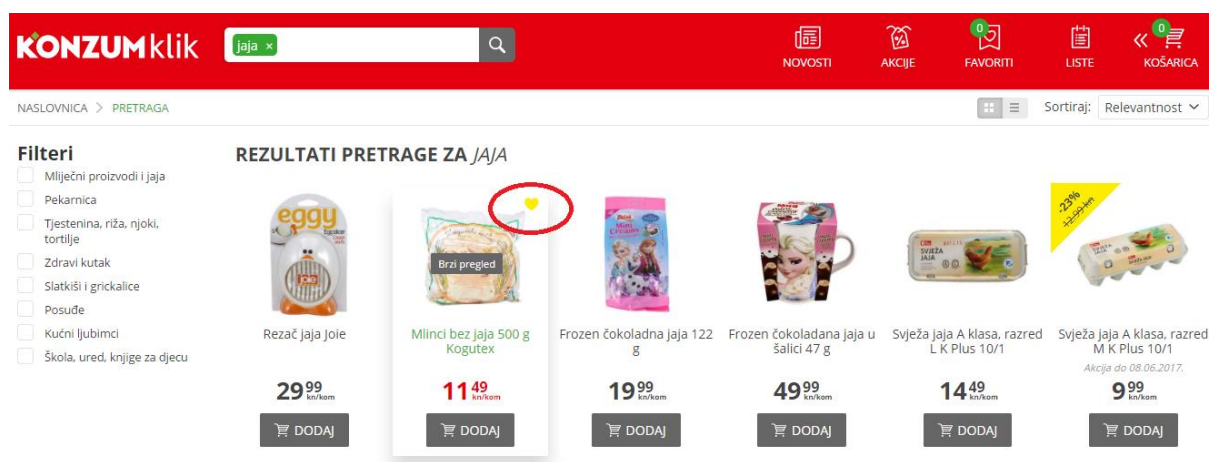
Napredna tražilica Konzum klike pruža mogućnost da se lakom pretragom još brže pronađe proizvod koji kupac želi kupiti. Nema pregledavanja kategorija, podkategorija i grupa - samo je potrebno upisati proizvod i u rezultatima pretrage pronaći će se odgovarajući traženi proizvod.

Kao što je ranije navedeni, Konzum Klik ima nekoliko elemenata na samoj stranici: novosti, akcije, favoriti, liste, košarica.

Osim tih elemenata, Konzum Klik nudi i korisničku podršku- prijava, registracija te upute kako kupovati u internetskoj trgovini.

Favoriti su osobna lista omiljenih proizvoda koje kupac može lako i brzo pretraživati. Svi kupci imaju omiljene artikle - kekse koji su im najukusniji, voće kojim se rado osvježe ili sladoled kojim se rado zaslade te upravo zbog toga na Konzum kliku postoje favoriti, što je prikazano na slici 3.

Slika 3.: Favoriti u internetskoj trgovini Konzum Klik



Izvor: Konzum Klik preglednik

Kao što je vidljivo na slici 3., favorite je lako dodati klikanjem na žuto srce u desnom gornjem uglu namirnice. Na taj način se ta namirnica automatski dodaje u listu favorita što olakšava buduće kupovine preko ove stranice.

Nakon što kupac obavi kupovinu, slijedi plaćanje namirnica. Kada kupac ispuni minimalni iznos kupnje može otići na blagajnu - u ovom slučaju virtualnu blagajnu bez čekanja u redu.

Naručivanje i plaćanje kupac obavlja u par jednostavnih koraka. U manje od minuta može dogovoriti način preuzimanja, pogledati narudžbu i platiti. Nakon toga sve što kupac treba je preuzeti artikle je stavio u košaricu.

Plaćanje na stranici ima nekoliko ključnih koraka:

- kliknuti na gumb „Blagajna“ na otvorenoj košarici,
- odabrati način preuzimanja (dostave),
- odabrati adresu preuzimanja kako bi kupac vidio raspoložive termine, ako ima MultiPlus Card karticu, unosi broj s kartice u označeno polje- može ostvariti dodatne bodove,
- odabrati termin dostave namirnica,

- unijeti kupon i eventualnu napomenu za vozača te kliknuti na „Nastavi na plaćanje“,
- odabrati način plaćanja, narudžbu se može platiti po primitku gotovinom, kreditnim i debitnim karticama ili preko interneta kreditnim karticama, narudžbu se potvrđi klikom na gumb „Potvrđi kupnju“,
- nakon stoga slijedi dostava na adresu.

Osim dostave namirnica na kućnu adresu Konzum ima i uslugu Drive in-a. Za korištenje Drive in usluge potrebno je naručiti namirnice s online prodavaonice Konzum klik te označiti način preuzimanja Drive in. Nakon toga je potrebno izabrati termin preuzimanja namirnica.³¹

Nakon narudžbe namirnica s Drive in načinom preuzimanja kupac će primiti email u kojem se nalaze informacije o narudžbi te terminu preuzimanja. Konzumov logistički centar s Drive in-om se nalazi na adresi Zagrebačka avenija 7, Zagreb, što je prikazano na slici 4.

Slika 4.: Konzumov Drive in



Izvor: Konzum- https://www.konzum.hr/klik/#!/static/preuzimanje_%20drivein (29.05.2017.)

Na ulazu u Drive in, ispred rampe, nalazi se kiosk na koji se potrebno prijaviti za ulaz. Kupce se moli da prilikom dolaska po namirnice sa sobom ponesu dobiveni PDF dokument o potvrđi

³¹ Konzum- <http://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Povijest-razvoja> (29.05.2017.)

narudžbe (na mobitelu ili isprintan) ili MultiPlusCard karticu koju su koristili tijekom kupnje.³²

Prilikom prilaska u Drive in potrebno se prijaviti na kiosku na jedan od slijedećih načina:³³

- provlačenjem MultiPlusCard kartice (karticu je potrebno ubaciti u čitač te se ona može odmah izvaditi),
- skeniranjem barkoda ili QR koda sa narudžbe koju je kupac primio putem maila (na mobitelu ili isprintan),
- ručnim upisom broja narudžbe koju je kupac primio putem maila.

Nakon prijave na kiosku potrebno je pričekati da se isprinta parking kartica na kojoj se nalazi informacija o rezerviranom parkirnom mjestu. Parking kartica će biti potrebna za preuzimanje namirnica. Kada se podigne rampa potrebno je da se kupac uputi u desnu traku i zaokruži oko zgrade za ulaz u Drive in. Kupca će dočekati Konzum klik osoblje koje će imati namirnice spremne te će pomoći kupcu prilikom stavljanja namirnica u vozilo.³⁴

Na temelju navedenog može se zaključiti da tvrtka Konzum d.d. prati trendove u korak i slijedi budućnost. Svojim načinom rada uvelike pomaže svojim kupcima s obzirom na današnji način i tempo rada da iz udobnosti svoga doma na brz i jednostavan način obave kupovinu koju će osobno predignuti ili će im biti isporučena na kućnu adresu.

³² Konzum- https://www.konzum.hr/klik/#!/static/preuzimanje_%20drivein (29.05.2017.)

³³ Ibid.

³⁴ Konzum- https://www.konzum.hr/klik/#!/static/preuzimanje_%20drivein (29.05.2017.)

6. ZAKLJUČAK

Tema ovog završnog rada je bila Internet trgovina. Za ovu temu sam se odlučila na temelju svog dugogodišnjeg radnog iskustva u trgovini.

Kroz pisanje završnog rada došla sam do zaključka da je Internet trgovina u današnje vrijeme sve zastupljenija i popularnija. Razlog takvoj profitabilnosti su jednostavnost i niski troškovi. Svijest građana se mijenja ali postepeno pogotovo kod nas u Republici Hrvatskoj.

Dolaze nam mlađe generacije koje su puno modernije po pitanju tehnologije i praćenja zapadnih trendova pred Hrvatskom je svijetla budućnost po pitanju korištenja E – trgovine.

Konstantan rast E – trgovine u Hrvatskoj rezultat je i rasta svijesti gospodarstvenika o svim prednostima trgovanja putem Interneta i poslovanja takozvanim virtualnim tržištom.

U radu sam istražila tvrtku Konzum d.d. koji ima jako dugu povijest još od 1976 god. Koja je započela svoj rad prodajom cvijeća i cvjetnih sadnica. Danas je vodeći maloprodajni lanac sa više od sedamsto prodavaonica koji zapošljava više od dvanaest tisuća djelatnika.

Međutim to je tvrtka koja prati svjetske trendove i tehnologiju i tako otvara Konzum Klik Internet trgovinu. Kupnja putem Konzum Klike je vrlo brza i jednostavna omogućuje kupnju namirnica iz udobnosti vlastitog doma. Što kupcima u današnje vrijeme uvelike pomaže s obzirom na tempo i način života.

Možemo zaključiti da je Internet trgovina sve zastupljenija i popularnija. Kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Jedan od razloga je taj što ljudi nemaju slobodnog vremena za posjete fizičkim trgovinama. Lakše im je iz udobnosti vlastitog doma obaviti kupnju koja će im biti dostavljena na kućnu adresu.

LITERATURA

Knjige:

1. Kalakota, R., Robinson, M. (2002.): „**e- Poslovanje 2.0, vodič ka uspjehu**“, Zagreb: MATE d.o.o.
2. Panian, Ž. (2002.): „**Elektroničko poslovanje**“, Zagreb: Narodne novine
3. Panian, Ž. (2000.): „**Elektroničko trgovanje**“, Zagreb: Sinergija
4. Srića, V., Muller, J. (2001.): „**Put k elektroničkom poslovanju**“, Zagreb: Sinergija d.o.o.
5. Varga, M., et.al. (2007.): „**Informatika u poslovanju**“, Zagreb: Element

Članci:

6. Babić, R., Krajnović, A., Radman, Pea, A. (2011.): „**Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu**“, Oeconomica Jadertina, Vol.1. No. 2., str. 48-68.
7. Mandić, M. (2009.): „**Privatnost i sigurnost u elektroničkom poslovanju**“, Tržište, Vol. 21., No.2.,str. 247-260.
8. Zelenika, R., et.al. (2002.): „**Elektroničko poslovanje- čimbenik promjene marketinško-logističke paradigme**“, Ekonomski pregled, Vol. 53., No. 3-4., str. 292-319.

Internet stranice:

9. **Alter**- www.h-alter.org, 30.05.2017.
10. **Carnet**- www.carnet.hr, 02.05.2017.
11. **eBiz**- www.ebizmags.com, 02.05.2017.
12. **Eline**- www.eline.ba, 04.05.2017.
13. **Konzum**- www.konzum.hr, 29.05.2017.)
14. **Ministarstvo gospodarstva**- www.mingo.hr, 03.05.2017.
15. **Profitiraj**- www.profitiraj.hr, 04.05.2017.

Ostali izvori:

16. Agrokor (2014.): „**Izvešće o održivosti prema smjericama Global Reporting Initiative (GRI)**“, Zagreb: Agrokor
17. Puljić Lj. (2010.): „**Novi model rasta hrvatskog gospodarstva- poljoprivreda i prehrambena industrija**“, Zagreb: Agrokor

POPIS SLIKA

1. Početna stranica internetske trgovine Konzum Klik	22
2. Favoriti u internetskoj trgovini Konzum Klik	24
3. Konzumov Drive in	26

POPIS GRAFIKONA

1. Okruženje elektroničkog poslovanja	8
2. Struktura djelatnosti koncerna Agrokor	18
3. Organizacija poduzeća koji sačinjavaju Agrokor	19