# Promjene u nabavnom i prodajnom poslovanju razvojem e-trgovina

**Mutavdžić, Sandra**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:041520

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij *(marketing)*

Sandra Mutavdžić

# PROMJENE U NABAVNOM I PRODAJNOM POSLOVANJU RAZVOJEM E-TRGOVINA

Završni rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij *(marketing)*

Sandra Mutavdžić

# PROMJENE U NABAVNOM I PRODAJNOM POSLOVANJU RAZVOJEM E-TRGOVINA

Završni rad

**Kolegij: Nabavno i prodajno poslovanje**
JMBAG: 0010216470
e-mail: smutavdzic@efos.hr

Mentor: Izv. Prof. dr. sc. Marija Ham
Komentor: Dr. sc. Ana Pap

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of *(marketing)*

Sandra Mutavdžić

# CHANGES IN PROCUREMENT AND SALES CAUSED BY E-COMMERCE DEVELOPMENT

Final paper

Osijek, 2019.

# IZJAVA

# O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____završni_____(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Sandra Mutavdžić

**JMBAG:** 0010216470

**OIB:** 02185162992

**e-mail za kontakt:** smutavdzic@efos.hr

**Naziv studija:** Preddiplomski studij na Ekonomskom fakultetu u Osijeku

**Naslov rada:** Promjene u nabavnom i prodajnom poslovanju razvojem e-trgovina

**Mentorica rada:** Marija Ham

U Osijeku, _____ godine

Potpis _____

# Promjene u nabavnom i prodajnom poslovanju razvojem e-trgovina


## SAŽETAK

Razvoj e-trgovine uvelike je pridonio poslovanju i zbog toga su se gotova sva poduzeća danas okrenula e-poslovanju, odnosno e-trgovini. Mogućnosti koje e-trgovina nudi širokog su spektra i za prodavače i za kupce. U samom radu se istražuje utjecaj e-trgovine na nabavne i prodajne procese u poslovanju.

Jedna od najuspješnijih oblika trgovine je sama e-trgovina. E-trgovina predstavlja razmjenu svih poslovnih informacija koji su vezani, obavljanje poslovnih transakcija te održavanje istih putem telekomunikacijskih mreža. Pojam e-trgovine se veže uz sam proces prodaje i kupnje koji se odvijaju putem interneta. S e-trgovinom se susrećemo vrlo često te je sve više prisutna i značajna.

Velika ekspanzija pokazuje se zadnjih nekoliko godina kada je riječ o e-trgovini u nabavnom i prodajnom poslovanju te je s time sa sobom recesija donijela slabljenje menadžmenta, kao i prihvaćanje samog interneta kao jednog od respektabilnog distributivnog kanala.

Cilj i svrha završnog rada je objasniti i izučiti sam pojam e-trgovine te kako ona utječe u nabavnom i prodajnom poslovanju. Rad će prikazati odnosno objasniti koje su to prednosti i nedostatci koje itekako utječu na e-trgovinu i njezino poslovanje.



**Ključne riječi: e-trgovina, nabavno i prodajno poslovanje, promjene**

# Changes in procurement and sales caused by e-commerce development


## ABSTRACT

The development of e-commerce has greatly contributed to business processes, which is why almost all businesses today have turned to e-commerce. The opportunities offered by e-commerce are wide-ranging for both sellers and buyers. The paper explores the impact of e-commerce on the purchasing and sales processes.

One of the most successful forms of commerce is e-commerce itself. E-commerce is the exchange of all business related information, performing business transactions and maintaining it through telecommunication networks. We meet with ecommerce very often and it is becoming more present and significant.

Big expansion is showing in the last few years when it comes to e-commerce in the buying and selling processes and with them they show a recession which brought weakening of management and as well the accepting the internet itself as one of the respectable distribution channels.

The aim and purpose of the final paper is to explain and learn the concept of e-commerce and how it affects on the purchase and sales processes. The paper will outline and explain the advantages and disadvantages that have a significant impact on e-commerce and its business.



**Keywords: e-commerce, procurement and sales business, changes**

# SADRŽAJ

**1. UVOD ..... 1**

**2. METODOLOGIJA RADA ..... 2**

**2.1. Predmet i ciljevi rada ..... 2**

**2.2. Znanstvene metode rada ..... 2**

**3. ŠTO JE E-TRGOVINA? ..... 4**

**3.1. Povijest e-trgovine ..... 9**

**3.3. Prepreke za razvoj e-trgovine ..... 10**

**4. NABAVA I PRODAJA – TEMELJNI RAZMJENSKI ODNOSI ..... 12**

**4.1. Nabava i prodaja kao tržišna funkcija ..... 13**

**4.2. Analiza tržišta i ponašanje kupaca na tržištima ..... 14**

**5. PODRUČJA E-TRGOVINE ..... 15**

**5.1. Business to Business elektronička trgovina (B2B) ..... 15**

**5.2. Business to Customer elektronička trgovina (B2C) ..... 13**

**6. PREDNOST I NEDOSTATCI E-TRGOVINE U NABAVNOM I PRODAJNOM POSLOVANJU ..... 21**

**6.1. Prednosti elektroničke trgovine za kupce ..... 21**

**6.2. Prednosti elektroničke trgovine za prodavače ..... 23**

**7. ZAKLJUČAK ..... 25**

**Literatura ..... 26**

**Popis slika ..... 28**

# 1. UVOD

Predmet završnog rada su promjene u nabavnom i prodajnom poslovanju razvojem e-trgovina. Cilj samog rada je objasniti sam pojam e-trgovine te kako ona svojom nabavom i prodajom utječe na samo poslovanje.

Jedna od najvećih trgovina svijeta je sama e-trgovina, koja pokazuje sve veću značajnost među ljudima. Njena razvijenost je dosegla novu razinu u svijetu te se toliko razvila da je postala svakodnevica sadašnjeg života, gdje je uvelike počela predstavljati veliku konkurenciju u tradicionalnoj trgovini.

Prvi dio završnog rada se odnosi na osnovne podatke o e-trgovini, kao i njezina povijest, temeljni modeli i prepreke za sam razvoj e-trgovine. Poslije toga govorit će se o temeljnim razmjenskim odnosima koji su vezani uz nabavu i prodaju te nakon toga područja e-trgovine. Rad obuhvaća mnoštvo informacija o samoj e-trgovini i njezinom djelovanju na svijet i ljude.

U radu će biti naglašeno koje su glavne prednosti razvoja e-trgovine za kupce i prodavače ali i nedostaci. Digitalne tehnologije značajno su promijenile procese u nabavnom i prodajnom poslovanju. Sve više pažnje posvećuje se kvaliteti sadržaja proizvoda jer je bitno privući pažnju potrošača.

Tržište se mijenja iz minute u minutu te je potrebno razviti određena strategijska oružja kojima će se upravljati na poslovnom tržištu. Suvremene digitalne tehnologije i na njima utemeljeni digitalni informacijski sustavi postaju najbitnije strategije poduzeća i o njima ovisi uspješnost poslovanja poduzeća.

Razvoj komunikacijskih digitalnih tehnologija omogućio je direktno korištenje podataka iz vanjskih izvora i njihovu upotrebu, čime se postiže maksimalni učinak procesuiranja i razvoja poslovanja.

Završni rad završava sa zaključkom u kojem će se sumirati saznanja o e-trgovini i njenom utjecaju na nabavno i prodajno poslovanje.

# 2. METODOLOGIJA RADA

Jedna od vrlo bitnih dijelova završnog rada je sama metodologija rada, koja će pomoći doći do realnih i sistematskih saznanja. Metodologija rada je pojam pomoću kojeg se na vrlo jednostavan i objektivan način dolazi do same istine. Ona određuje mnoge kriterije objektivnosti u procjenjivanju najpouzdanijih i najefikasnijih postupaka te naučnih saznanja, ona ukazuje na dobro postavljene naučne hipoteze odnosno njihovu utemeljenost koja se temelji na prethodnim pravilima i teorijama odnosa između svih prikupljenih podataka.

## 2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet završnog rada je sam pojam e-trgovine, kao i njen utjecaj na nabavno i prodajno poslovanje. Kroz rad će se objasniti pojam e-trgovine, njeno djelovanje u svijetu, nabavno i prodajno poslovanje, prednosti i nedostatci e-trgovine te također i njezine vrste.

Završni rad se sastoji također i od vrlo bitnih ciljeva, a neki od tih ciljeva su:

- objašnjenje pojma e-trgovine,
- objašnjenje djelovanje e-trgovine u svijetu,
- prednosti i nedostaci e-trgovine u nabavnom i prodajnom poslovanju,
- nabavno i prodajno poslovanje u razvoju e-trgovine

## 2.2. Znanstvene metode rada

Za izradu završnog rada koristit će se neke od znanstvenih metoda, a metode koje su korištene su:

- metoda generalizacije,
- metoda dedukcije,
- metoda indukcije,
- povijesna metoda,
- statistička metoda,
- metoda klasifikacije i
- metoda deskripcije.

"Metoda generalizacije je jedan od misaonih postupaka pomoću kojeg se dolazi od jednog posebnog pojma do jednog općenitijeg, koji je po svakom stupnju viši od svih ostalih pojedinačnih. Kada je riječ o pojedinačnim opažanjima iz njih se izvode uopćeni zaključci, koji će biti samo realni ako imaju svoj oslonac u stvarnosti.

Deduktivna metoda je metoda sustavnog primjenjivanja deduktivnog zaključivanja pomoću kojeg će se iz općih sudova izvoditi posebni, kao i pojedinačni zaključci. Ona služi za predviđanje budućih događaja, za dokazivanje svih postavljenih teza, objašnjenje zakona te činjenica.

Induktivna metoda je metoda prilikom koje se sustavno primjenjuje induktivan načina samog zaključivanja odnosno s kojim će se na temelju mnogih analiza pojedinih činjenica doći do zaključka o samom općem sudu odnosno od zapažanja konkretnih slučajeva do općih zaključaka.

Povijesna metoda je postupak na temelju kojeg se može iz raznih knjiga, dokumenata, kao i dokaznih materijala saznati sve što se dogodilo u prošlosti te zašto i kako se to dogodilo. Ona se uglavnom koristi u kombinacijama s drugim znanstvenim metodama zbog raznih potreba kao što je to ispitivanje odnosa, razvoja, podrijetla i sl., no također, ona se može koristiti i samostalno.

Statistička metoda je metoda koja se još može nazvati i općom metodom znanstvenog istraživanja u bilo kojem odnosno u svim znanstvenim područjima. Ona je induktivno generalizatorska jer će se na temelju svih obilježja nekih određenih brojeva elemenata serije ili skupine pojava, izvoditi opći zaključci o toj prosječnoj vrijednosti obilježja.

Metoda klasifikacije je jedna od najjednostavnijih i najstarijih znanstvenih metoda, ona je potpuna i sistematska podjela samog općeg pojma na one posebne u samom okviru opsega pojma.

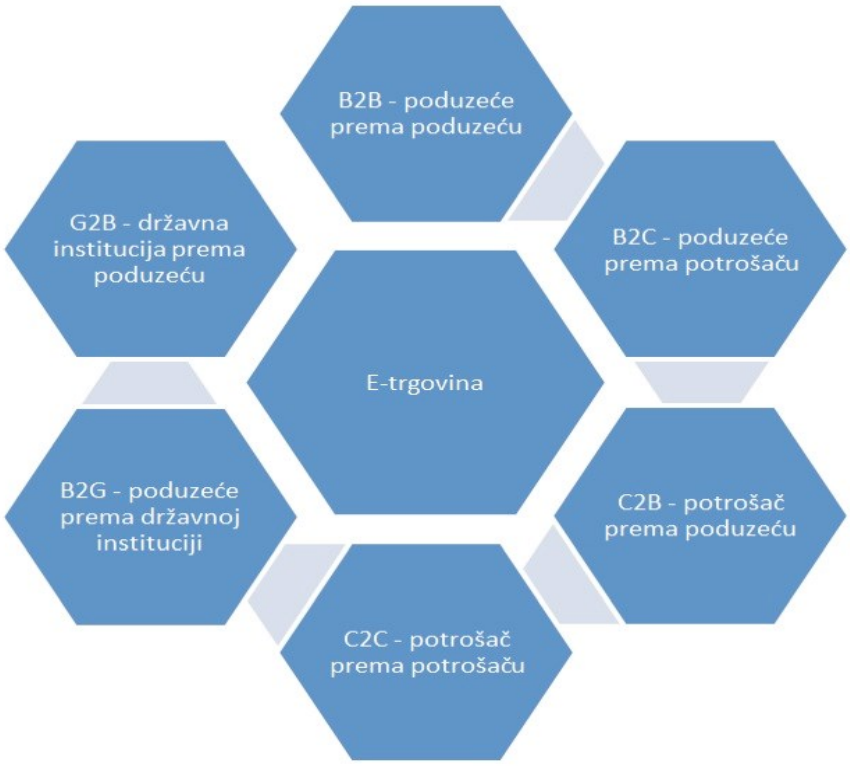
Metoda deskripcije je sam postupak sasvim jednostavnog opisivanja procesa, činjenica i predmeta u društvu i prirodi te svakako i njihovih empirijskih potvrđivanja veza i odnosa, ali bez korištenja znanstvenog objašnjavanja. " (Sveučilište Zadar)

# 3. ŠTO JE E-TRGOVINA?

Elektronička trgovina, skraćeno e-trgovina, digitalni je proces obavljanja kupnje ili prodaje proizvoda, usluga i informacija putem preko računalnih telekomunikacijskih mreža. E-trgovina se najčešće odvija putem interneta  pa ju još nazivamo internetska trgovina.

Jedan je od najbržih i najjeftinijih načina kupovanja ili prodaje. E-trgovina sastavni je dio elektroničkog poslovanja i u nju spadaju transakcijske aktivnosti te niz drugih mogućnosti koji mogu unaprijediti poslovanje poduzeća.

Zadnjih nekolika godina komunikacija i informacijska tehnologija je doživjela veliku revoluciji te je došlo do promjene u načinu na kojoj poduzetnici vode posao. Menadžeri su predvidjeli dosta veliki razvoj kada je riječ o internetskoj tehnologiji, doživjela je velike promijene te će internetsko trgovanje u sljedećih nekoliko godina povećati veličinu prihoda koja će varirati između nekoliko stotina milijardi do čak nekoliko trilijuna dolara.




Slika 1. E-trgovina

(Izvor: https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina)

(pristupljeno 10.08.2019.)

Kada je Republika Hrvatska pristupila EU, otvorile su se mnoge dobre poslovne prilike za građane i poduzeća. S pristupanjem EU došlo je do otvorenja svih granica europskog tržišta koje ima poprilično veliki potencijal, koji se uvelike ostvaruje baš kroz oblik ovakve trgovine koji se događa putem interneta, odnosno putem elektroničke trgovine.

E-trgovina je jedan od sastavnih dijelova samog e-poslovanja te ona kao takva sama predstavlja prodaju i kupovinu robe, informacije i usluga putem interneta. Kada je riječ o elektroničkoj trgovini, naravno, kao i kod svih drugih oblika prodaje robe, usluge ili informacija ona će se odvijati na daljinu te se ugovor o kupnji između potrošača i trgovca odvija bez fizičkog kontakta, pri tome koristeći jedan ili čak više sredstava takve komunikacije kao na primjer putem interneta. Prema Zakonu u Republici Hrvatskoj o elektroničkoj trgovini, e-trgovina je predstavljena kao usluga informacijskog društva. Postoje dva oblika e-trgovine, a to je "čista" i "djelomična", koji su prikazani na slici 2.




Slika 2. Oblici e-trgovine

(Izvor: https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina)

(pristupljeno: 12.08.2019.)

Vasić, i dr. (2011) smatraju kako e-trgovina ima nekoliko karakteristika, a to su:

1. Interaktivnost,
2. Personalizacija,
3. Globalna akcija,
4. Informacijska gustoća i
5. Univerzalni standardi

Interaktivnost ukazuje na nekoliko bitnih karakteristika, kao što je to online trgovina koja se odnosi na komunikaciju između kupca i prodavača obostrana, odnosno ta osoba joj omogućava dogovor prilikom same kupnje na skoro isti način, kao što bi to bilo i kod tradicionalne kupovine.

Personalizacije se odnosi na kreiranje marketinških poruka na određene odnosno imenovane pojedince uz samu adaptaciju poruka gdje bi one bile prilagođene samim kupcima odnosno onih koji će biti procijenjeni na osnovu samih prikupljenih podataka iz protekle kupovine.

Globalna akcija obuhvaća mogućnosti rješavanja geografskih, nacionalnih te teritorijalnih barijera. Kada je riječ o njegovom polju djelovanja ono je usmjereno na bilo kojeg internet korisnika, bilo gdje se on nalazio. Tržište online prodaje se povećava s time što se dolazi do povećavanja internet korisnika diljem svijeta pa čak i u zemljama nižeg socijalnog statusa.

Informacijska gustoća se odnosi na podrazumijevanje ukupnih količina i kvaliteta informacijske dostupnosti koja je dostupna svim kupcima na tržištu. Kada je došlo do povećavanja informacijske gustoće, s time su došle i velike promjene te s time prodavači imaju vrlo velik interes od povećanja informacijske gustoće.

Doprinosi univerzalnih standarda pokazuju na mogućnost smanjenja troškova pristupanja online tržištu, s time što postoje mnogi univerzalni standardi za sam internet, bez obzira iz koje se zemlje pristupa internetu, odnosno samu cijenu koju prodavači moraju platiti kako bi mogli iznijeti svoje proizvode na jedno tržište.

Jedna od najpoznatijih definicija i definicija koje najbolje opisuju pojam e-trgovine je napisao Panian (2000). Panian je definirao e-trgovinu kao jedan od procesa kupnje, prodaje ili razmjene usluga, proizvoda ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta te ujedno i nudi veliko smanjenje u troškovima i vremenu same transakcije.

E-trgovina se bazira odnosno odnosi se samo na obavljanje trgovinskih aktivnosti putem samog interneta te se on nikako ne može usporediti s pojmom elektroničkog poslovanja koji se veže za intenzivno obavljanje svih aktivnosti elektroničkim putem.

U sadašnje vrijeme e-trgovinu se uveliko predstavljalo kao poslovnu transakciju koja se odnosila između business to business transakcija ili gospodarskih subjekata. S vremenom se pojavio dostatno velik broj menadžera kojim je bio cilj da s korištenjem interneta svoj poslovni život učine mnogo jednostavnijim, kao i bržim. Stoga menadžeri putem interneta obavljaju sve kupnje koje će im biti potrebne za poduzeće, na primjer kupnja papira za printanje i sl.

Chaffey (2007:8) ukazuje na mnoge različite perspektive koje se odnose na e-trgovinu, a to su:

- Uslužna perspektiva – je perspektiva koja omogućuje rezanje troškova te u isto vrijeme i povećava brzinu i kvalitetu pružanje usluga
- Komunikacijska perspektiva – je perspektiva koja se odnosi na razmjenu informacija, proizvoda te usluga ili plaćanja elektronskim putem
- On-line perspektiva – je perspektiva kupovine i prodaje proizvoda i informacija online
- Poslovno procesna perspektiva – je perspektiva gdje se primjenjuje tehnologija u automatiziranju poslovnih transakcija i tijeku rada tj. poslovanja

Tvrtka Ecommercedb, kada je riječ o e-trgovini u globalnom smislu pokazuje top 5 najvećih tržišta same elektroničke trgovine se nalaze:

1. Kina sa 740 milijardi dolara,
2. Sjeverna Amerika s 561 milijardi dolara,
3. Ujedinjeno Kraljevstvo s 93 milijarde dolara,
4. Japan s 87 milijardi dolara i

5. Njemačka sa 77 milijardi dolara.

Slika 3. pokazuje top 5 najjačih e-trgovina u cijelom svijetu, na prvom mjestu se nalazi jaka tvrtka iz SAD-a, Amazon s velikih 20,000m američkih dolara, drugo mjesto zauzima Jd iz Kine s također velikih 20,000m, treće mjesto veliki Apple s također velikih 20,000m američkih dolara, četvrto mjesto zauzima Suning iz Kine s 20,000m dolara te peto mjesto veliki poznati američki Walmart s 10,000m dolara.

| # | Online-Store | Main Country | Total revenue Growth '17/'18 |
|---|---|---|---|
| 1 | amazon.com<br>Amazon.com, Inc. | United States | > US$20,000m<br>11.6% ▲ |
| 2 | jd.com<br>Beijing Jingdong 360 Du E-Commerce, Ltd. | Greater China | > US$20,000m<br>32.0% ▲ |
| 3 | apple.com<br>Apple, Inc. | United States | > US$20,000m<br>26.6% ▲ |
| 4 | suning.com<br>Nanjing Suning E-Commerce Co., Ltd. | Greater China | > US$20,000m<br>39.8% ▲ |
| 5 | walmart.com<br>Walmart, Inc. | United States | > US$10,000m<br>42.8% ▲ |

Slika 3. Top 5 e-trgovina u svijetu

(Izvor: https://ecommercedb.com/en/ranking/ww/all)

(pristupljeno: 28.08.2019.)

### 3.1. Povijest e-trgovine

Sve je krenulo davne 1990-te godine kada je Tim Berners-Lee osmislio i izradio prvi World Web preglednik i server, koji je već iduće godine bio otvoren za komercijalnu upotrebu.

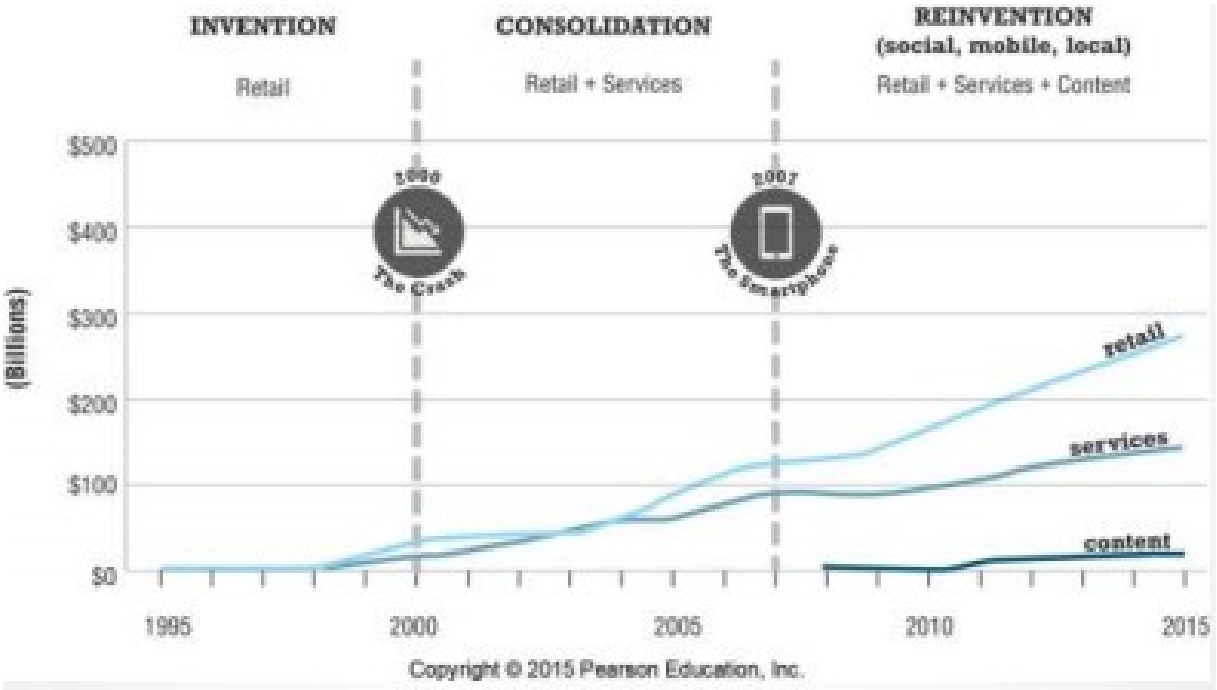
E-trgovina bilježi svoje početke davne 1960-te godine, kada je i razvijen EDI("Electronic Data Interchange") odnosno elektronička razmjena podataka. EDI je pojam koji se može definirati kao prijenos strukturiranih podataka koji će biti prema dogovorenim standardima, koja će se provoditi od jedne računalne aplikacije do druge strane.

Kada je riječ o razvoju e-trgovine ona je usko povezana s usvajanjem i razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija među samom kućanstvu, pojedincima, kao i poslovnim subjektima.

"Prve mreže koje su omogućivale izvršenje dijela poslovnih transakcija u digitalnom obliku bile su mreže na elektronički prijenos novčanih sredstava (EFT sustavi) koje su se pojavile na prijelazu šezdesetih u sedamdesete godine 20. stoljeća." (Segetlija, Knego, Knežević, Dunković, 2011:456)

Davne 1990. godine internet se progurao kao javna mreža koja je brojila čak preko četvrt milijuna korisnika internet mreže. U posljednjih nekoliko godina obilježava se sve više stanovništva koji su počeli koristiti internet te on raste iz godine u godine, baš zbog toga uvelike se sve više ljudi odlučuju na korištenje elektroničke trgovine. Tako se iz godine u godinu ljudima sve više dopušta kreiranje vlastitih sadržaja kao što su to na primjer blogovi, mogu si sami prilagođavati sadržaj na temelju osobnih potreba.

Nakon što se pojavio prvi web preglednik, velik broj ljudi koji su ga počeli koristiti davne 1998. godine se popeo na velikih 300 milijuna ljudi. Poduzeća diljem svijeta koja su bila brzorastuća su prepoznali poslovne prilike od 1998. godine do 2000. godine gdje su se ukazale velike prilike poslovnih modela koja su se temeljile na svim novim tehnologijama. Od svih tih godina najviše su se isticale 1995. godina te 1998. godina kada je došlo i do osnutka nekih od vodećih poduzeća kada je riječ o području e-trgovine, kao i e-poslovanja.




Slika 4. Povijest e-trgovine

(Izvor: http://www.efos.unios.hr/e-trgovina/wp-content/uploads/sites/422/2016/03/et-2015-16-01-uvodno-v2.pdf )

(pristupljeno 14.08.2019.)

### 3.3. Prepreke za razvoj e-trgovine

Iz svih uglova i studija očito je da je elektronička trgovina u izravnoj vezi s razinom informatičke pismenosti u nekom području. Stopa korištenja elektroničke trgovine među samim stanovnicima raste kada dođe do toga da velika masa koristi internet. Također, među e-trgovinom postoje i mnoge prepreke s kojom i dolaze ograničenja kada je riječ o korištenju e-trgovine za nabavu proizvoda te usluga.

Chaffey (2007:470) ukazuje da se prepreke usvajanja e-trgovine dijele na one koje su uočljive od strane potrošača i na one koje su uočljive od strane poduzeća. Što se tiče samih potrošača jedne od najznačajnijih prepreka u razvijenim gospodarstvima su:

1. neprepoznate prednosti on-line kupnje,
2. sumnja u sigurnost transakcija,
3. nepovjerenje u on-line način kupnje i
4. troškovi povezani s e-trgovinom.

Također, na strani poduzeća postoje pet najznačajnijih prepreka u razvijenim gospodarstvima, a to su:

- Nedostatak znanja zaposlenika,
- Troškovi održavanja e-trgovine,
- Problemi integracije informacijskog sustava,
- Manjak vremena, resursa i osoba koji bi se htjeli posvetiti e-trgovini i
- Troškovi implementacije e-trgovine.

Kada je riječ o preprekama kod zemalja u razvoju postoje tri kategorije prepreka u razvoju elektroničke trgovine, a one su:

1. društveno-političke prepreke,
2. ekonomske prepreke i
3. spoznajne prepreke.

Neke od društveno-političkih prepreka su navike od potrošača prilikom kupnje u stvarnom svijetu koje se nikako ne mogu prenijeti u e-trgovinu, kao što je to na primjer opipavanje proizvoda kojeg želimo kupiti. Jedna od prepreka društvo-političke prepreke je manjak institucionalnog okvira u e-trgovini, kao i kulturološka obilježja u ponašanju samog potrošača te naravno velika neusklađenost poreza i carina prilikom kupovine online.

Neke od ekonomskih prepreka kada je riječ o zemljama manjeg razvoja je na primjer nepostojanje sustava gdje će se obavljati elektroničko plaćanje, kao i sam mali broj korištenja

kartica u nekim gradovima/državama koja je potrebna prilikom kupnje online. Također, tu se ubraja i nedovoljna usvojenost samog stanovništva koji koriste internet te i sama nemogućnost ostvarenja ekonomije razmjera koji se dešava zbog malog broja korisnika interneta.

## 4. NABAVA I PRODAJA – TEMELJNI RAZMJENSKI ODNOSI

Ružić dr. (2000) smatraju kako je nabava jedna od djelatnosti u funkcija poduzeća koja se brine o prikupljanju odnosno opskrbi oprema, materijala, usluga, kao i energija koja će biti potrebna za realizaciju određenih ciljeva u poslovnom sustavu. Nabava se može također promatrati u užem i širem smislu.

Nabava u užem smislu se odnosi na obavljanje operativnih poslova u samom procesu prilikom pribavljanja objekata nabave, dok nabava u širem smislu obuhvaća sve strategijske zadatke o kojima će ovisiti dobit, kao i sami učinci poslovnog sustava.

Ružić i dr. (2000) ukazuju kako postoje uvjeti koji se provode u razmjeni u nabavnom i prodajnom poslovanju te su oni:

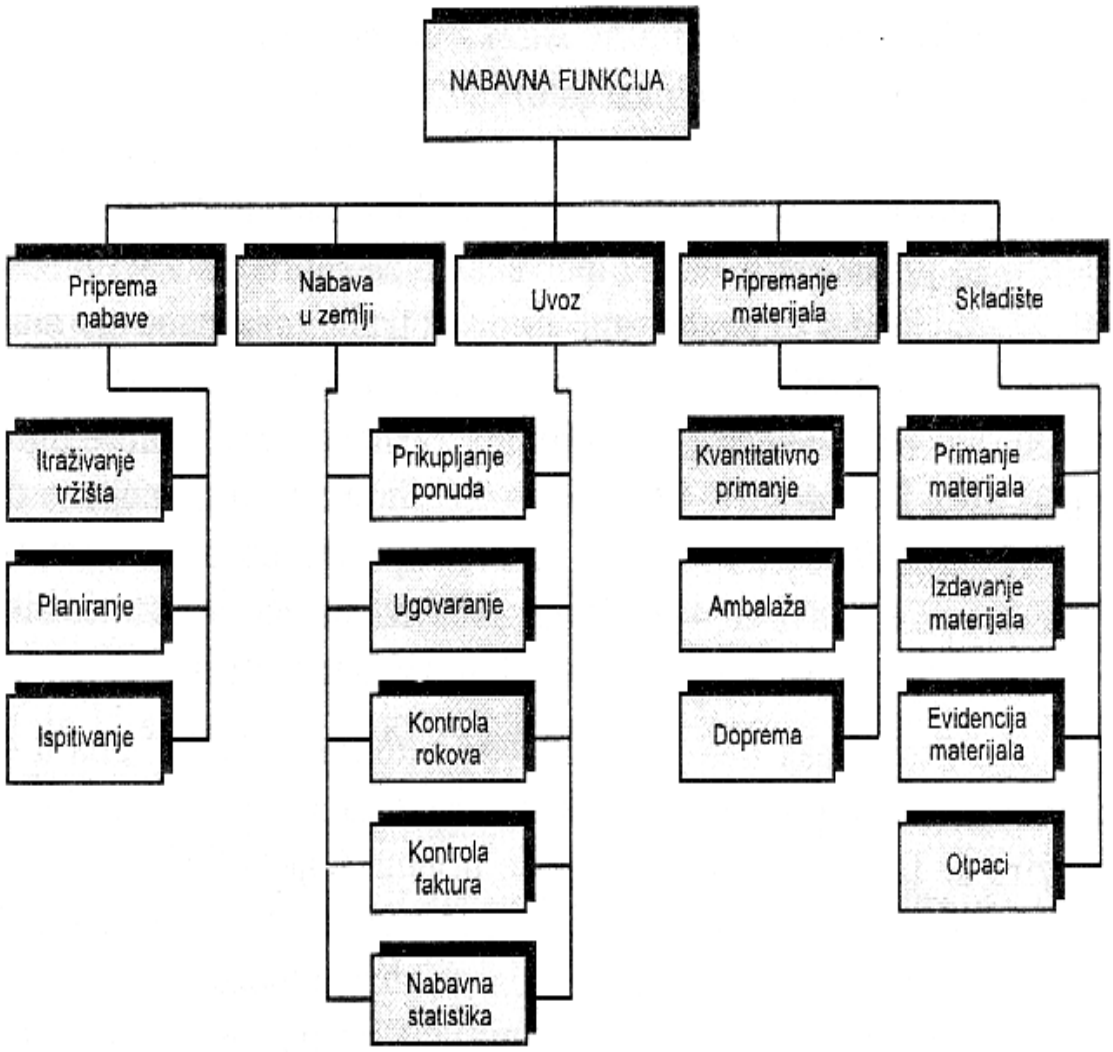
1. Jedan od subjekata mora željeti proizvod od drugog subjekta,
2. Postojanje dva ili čak više subjekata,
3. Postojanje pravnog vlasništva nad tim proizvodom,
4. Za dobivenu novčanu vrijednost prilikom razmjene proizvoda vlasnik proizvoda ju mora prihvatiti,
5. Nedostatak samog proizvoda na tržištu i
6. Subjekt koji želi određen proizvod, mora biti i sposoban izvršiti njegovo plaćanje.

Kada je riječ o nabavi i prodaji, marketing predstavlja veliku važnost. Marketing je jedan od procesa s kojim se provodi i planiraju stvaranje novih ideja, usluga i roba, promocija, distribucija, određivanja cijena, kako bi došlo do ostvarenja razmjena gdje će zadovoljiti ciljeve samog pojedinca ili organizacije.

### 4.1. Nabava i prodaja kao tržišna funkcija

Nabava kao funkcija je jedna od poslovnih funkcija samog poduzeća, kao i procesa reprodukcije, odnosno uz prodaju i proizvodnju, ona je jedna od osnovnih funkcija u proizvodnim poduzećima. Ona se sama organizira prema svim primarnim zadacima.

Funkcija nabave tržišta se najčešće u velikim poduzećima organizira poput drugih funkcija, na primjer funkcija upravljanja ljudskim resursima. Kada bi se koristio takav primjer on se najčešće primjenjuje u velikim poduzećima ili organizacijama jer će ona zapošljavati veći broj zaposlenika te uz to imaju širi spektar u nabavljanju materijala, no, troškovi će rasti, ali će se ujedno i isplatiti jer će se ostvariti dobri rezultati.



Slika 5. Nabavna funkcija

(Izvor: Sikavica i Novak, 1999:804)

U funkciji prodaje neki od poslovi su zajedno objedinjeni, dok ih može izvršiti samo vlastita marketinška služba ili neka druga služba, no, samo ako bi se radilo o vrlo malom poduzeću. Sam nositelj funkcije marketinga odnosno prodaje u samom poduzeću može biti odjel, sektor ili služba marketinga (prodaje), ovisići samo o djelatnosti poduzeća i njegovim posebnostima. Također, postoji velika razlika između samog pojma marketinga i prodaje. Marketing nikako nije prodaja, dok se prodaja nalazi na samom vrhu marketinga.

Ružić i dr. (2000) ukazuju da je prodaja kao tržišna funkcija vrlo bitna, te ona ubrzava realizacije. Prodaja kao tržišna funkcija treba uklanjati rizike, a neki od rizike koje treba ukloniti su:

- rizik cijena,
- rizik kupca,
- količinski rizik,
- rizik poslovnog utjecaja,
- rizik kvalitete,
- rizik prijevoza i
- rizik prometa.

Slika 6. prikazuje klasičnu nabavu koja započinje od dobavljača odnosno marketing aktivnosti, ekonomske propagande te do ponude, zatim ide nabava pa s nabava ide narudžba pa sve ponovo do dobavljača, jedna bitna stavka je što naručitelj motivira na samu kupnju, dok marketing nabava započinje marketing aktivnosti, narudžba ide od dobavljača i nabave, odnosno između njih se uspostavlja partnerski odnos.




Slika 6. Klasična nabava vs. Marketing nabava

(Izvor: http://www.efos.unios.hr/nabavno-i-prodajno-poslovanje/wp-content/uploads/sites/212/2013/04/NiP-13_14-Uvod-PRODAJA-I-NABAVA-KAO-TEMELJNI-RAZMJENSKI-ODNOSI-U-MARKETINGU.pdf)

(pristupljeno 09.09.2019.)

### 4.2. Analiza tržišta i ponašanje kupaca na tržištima

Ponuda i potražnja označavaju tržište rada te on uključuje njihovo napredovanje, konkurenciju traženja posla, kao i na samom poslu, zapošljavanje, otkaz te pripremu, gdje će to sve utjecati na formiranje samih cijena rada.

Ružić i dr. (2000) govore o osnovnim elementima koje sačinjavaju tržište te su oni:

1. Proizvođači,
2. Ponuđači,
3. Tržišni subjekti i
4. Posrednici u prometu.

Tržište rada je dobro kada su uspostavljeni neki od zadovoljenih uvjeta kapitala i rada, slobodnog kretanja robe te se on može promatrati na globalnoj, nacionalni i lokalnoj razini. On obuhvaća sveukupnost transakcija koje su vezane za kupoprodaju samog rada.

Tržište rada ima glavne subjekte, a to su poslodavac i radnik. Radnik se definira kao fizička osoba koja u svom radnom odnosu obavlja neke određene poslove kod svog poslodavca, dok

će se s druge strane poslodavac definirati kao pravna ili fizička osoba koja će zaposliti radnike i za koju će radnici obavljati poslove te će za obavljeni posao biti isplaćeni. Tržištem rada upravljaju velike sile potražnje i ponude te mu one i određuju cijene i samu razinu zaposlenosti. Ona počinje djelovati tek kada se susretnu ponuda i potražnja.

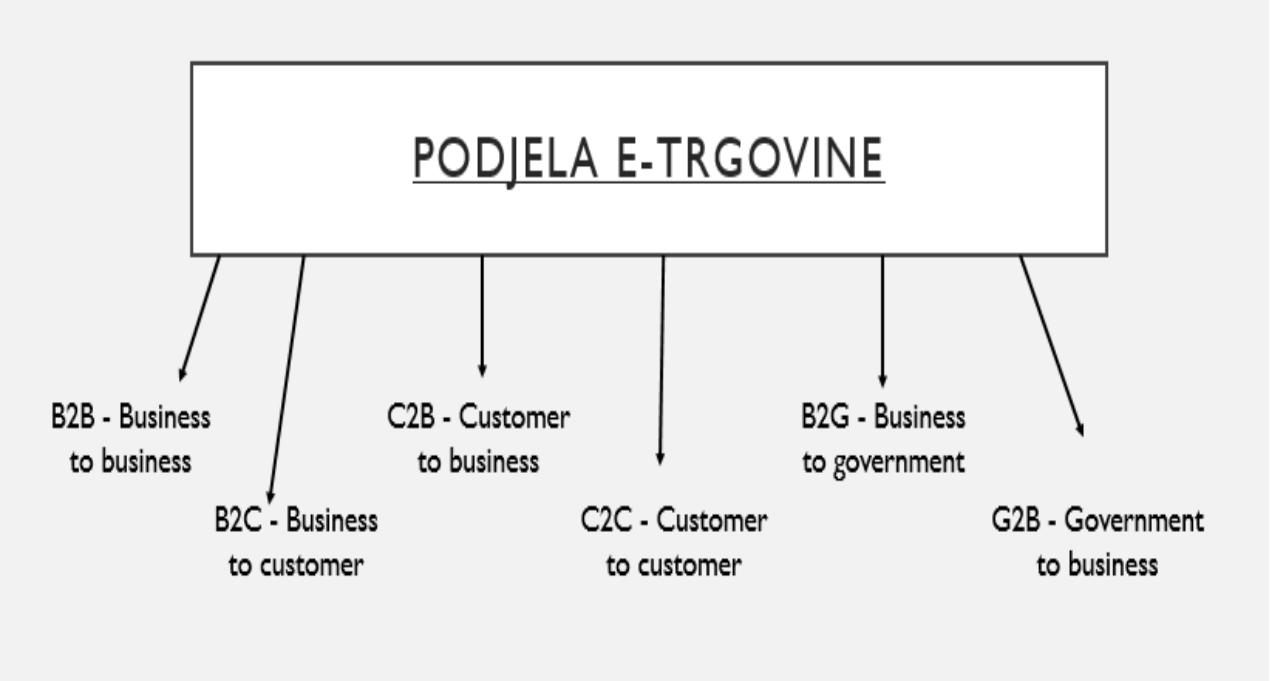
## 5. PODRUČJA E-TRGOVINE

E-trgovinu se u općenitom smislu može podijeliti na dva osnovna područja, a to je trgovina između poslovnih subjekata odnosno Business to Business trgovinu ili B2B te trgovinu koja je usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne potrošnje odnosno Business to Customer ili B2C.

Pored ovakvih oblika podjele elektroničke trgovine koje svakako predstavljaju transakcijske vrijednosti koje su vezane između dvije strane bi trebalo biti potrebno uvažiti mnoge brojne odnose koje se nalaze u različitim subjektima, a koje će itekako pokazati odnosno predstaviti jednu od transakcijskih vrijednosti koja će ići putem interneta i digitalne tehnologije.

Neke od ostalih podjela e-trgovine su:

1. C2B – potrošač prema poduzeću ili customer to business,
2. C2C – potrošač prema potrošaču ili customer to customer,
3. B2G – poduzeće prema državi ili business to government i
4. G2B – država prema poduzeću ili government to business.




Slika 7. Podjela e-trgovine

(Izvor: izrada autora)

(pristupljeno: 08.08.2019.)

### 5.1. Business to Business elektronička trgovina (B2B)

B2B ili Business to Business elektronička trgovina se predstavlja kao jedna od poslovnih subjekata koja svoju revoluciju doživljava putem interneta. Takvi gospodarski subjekti su brzo

uvidjeli mnoge uštede u troškovima koje će moći ostvariti kroz automatizaciju prodaje i nabave u elektroničkom poslovanju.

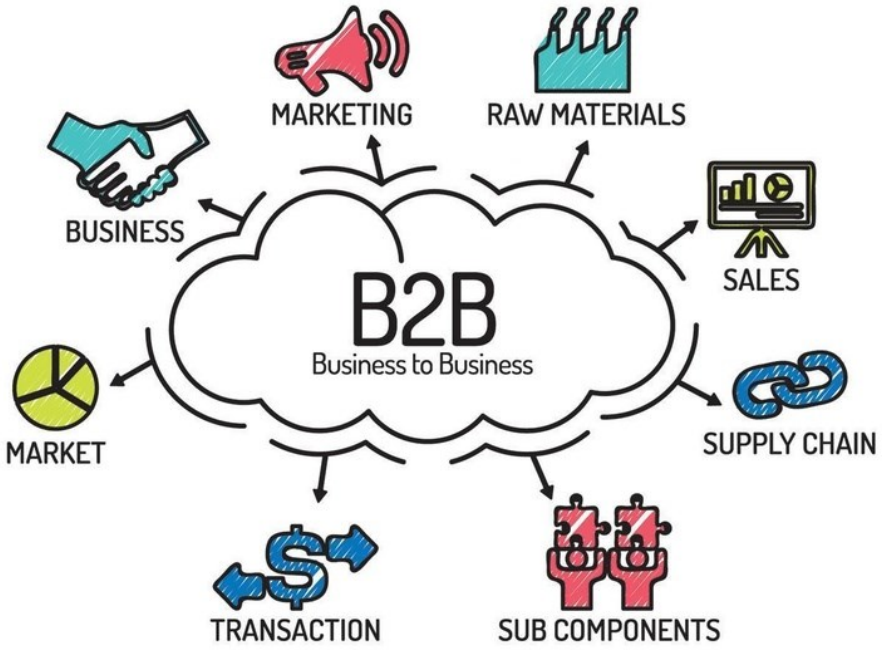
Cyberatlas je kompanija koja je neizostavni resurs vezan za tržišne podatke i statistiku te je napravila istraživanje koje je pokazalo podatke da je B2B elektronička trgovina dosegnula velikih 3,6 milijardi eura u 2005. godini, no, kada je riječ o 2000. godini podaci su pokazali samo 233 milijuna eura koje je dosegnula B2B elektronička trgovina. Mnoga druga istraživanja su pokazala kako je 2005. godine čak više od oko 500.000 tvrtki koristilo ovu vrstu trgovine odnosilo se to na trgovce, kupce ili i kao oboje. Već tada se znalo da će B2B elektronička trgovina postati svakim danom sve jača i snažnija.

Prema Kaplanu (1999). govori se o velikom broju B2B elektroničke trgovina koja se odvija u otvorenim trgovanima mrežama i velikim e-tržištima gdje se prodavači i kupci međusobno nalaze putem interneta te razmjenjuju informacije i obavljaju transakcije.

U velikom broju svih djelatnosti pronalazi se B2B elektronička trgovina od farmaceutske, naftne industrije, automobilske, zrakoplovne, prehrambene i dr. Mnoge tvrtke koriste B2B trgovinske mreže, internetske kataloge, burze, stranice koje se odnose za razmjenu proizvoda, stranice za dražbu i dr. kako bi došle do novih klijenata, uslužile ih na najučinkovitiji način, kao i postigle bolje cijene i kako bi došlo do efikasnije kupovine.

Na internetu velik broj velikih B2B trgovaca danas nudi svojim klijentima mnoge informacije o uslugama, proizvodu i samoj kupovini. B2B omogućuju svojim kupcima mnogu učinkovitost na više razina, od same mogućnosti pregovora pa do identifikacije novih zaliha koje su pristigle, kao i o obavljanju plaćanja i transakcija te naravno i o funkcijama s kojim se upravlja nabavnim lancima kao što je to na primjer planiranje neke linije proizvodnje i dizajniranje i sam razvoj proizvoda.

Oko 93% cijele ukupne B2B elektroničke trgovina se odvija putem nekih prihvatnih mrežnih stranica te su prodavači putem interneta sve česte uspostavili svoje vlastite privatne mreže koje će prodavačima pružati veliku kontrolu nad svim tim proizvodima i usluga koje se nude online. Ona im pruža čvršću vezu sa samim kupcima. Svaka tvrtka može sama napraviti vlastitu mrežu putem koje će svojim kupcima omogućiti kupnju i pretraživane proizvoda.




Slika 8. B2B ili "Business to Business" elektroničko poslovanje

(Izvor: https://datafloq.com/read/b2b-ecosystems-big-data-transform-sales-marketing/2716)

(pristupljeno: 21.08.2019.)

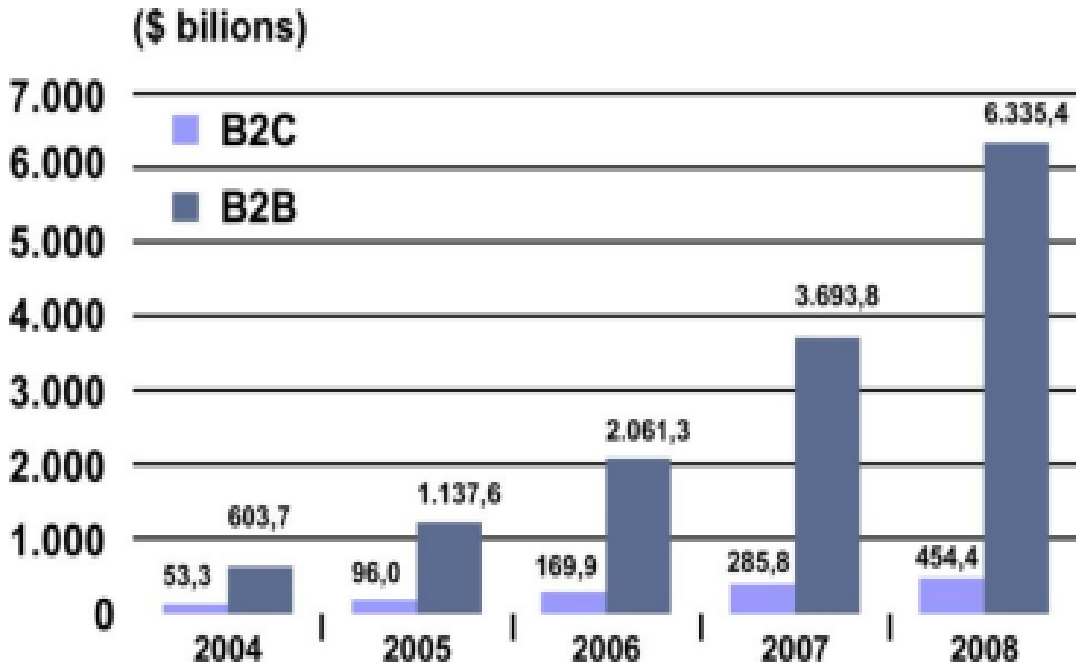
### 5.2. Business to Customer elektronička trgovina (B2C)

B2C ili Business to Customer elektronička trgovina ili elektronička trgovina na malo prema Panianu (2000). predstavlja se kao računalna trgovina u kojoj sam poslovni potrošač cilja direktno na krajnjeg potrošača, odnosno pri čemu veći broj malih sitnih potrošača polagano otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkog plaćanja i kupnje.

Ovakav oblik B2C elektroničke trgovine koji se u današnjici koristi s velikim tehničkim napretkom tehničke opreme kao na primjer kompjuterizacije, dok je internet s druge strane važan nositelj prodaje na malo. S velikim statističkim izvještajima B2C elektronička trgovina je vrlo, vrlo mala kada se uspoređuje s B2B elektroničkom trgovinom. Razlika u B2B i B2C je prikazana na slici 9.

Slika 9. Prikazuje kako je B2C elektronička trgovina puno sitnija za razliku od B2B elektroničke trgovine, u 2004. godini B2C elektroničke trgovine je iznosio 53,5 bilijuna

dolara, dok je B2B iznosio iste godine 603,7 bilijuna dolara. Svake godine se drastično iznos povećavao pa je stoga za četiri godine , odnosno 2008. godine B2C iznosio 454,4 bilijuna dolara te B2B iznosio velikih 6.335,4 bilijuna dolara.




Slika 9. B2B i B2C u globalnoj elektroničkoj trgovini

(Izvor: Grbavac, Šimunović i Grladinović 2002.)

B2C elektronička trgovina predstavlja samu prodaju putem elektroničkog kataloga te također i predstavlja specifičnu prodaju na malo. Ona pripada skupini prodaje koja se događa putem pošte. Elektronički katalog s vremenom postaje jedan od najpopularnijih oblika prodaje kao i oglašavanja na internetu. S ovim novitetom posluje veći broj novih manjih tvrtki, koja s tim načinom sebi smanjuje troškove jer ne moraju tiskati papirnate kataloge. Kupca kada zanima neki proizvod ili uslika on to saznaje posrednim putem kao na primjer preko slike, crteža ili opisa. B2C elektronička trgovina se brzo razvija i postaje sve zastupljenija.

Kupnja putem interneta od strane raznih potrošača raste iz dana u dan, unatoč svim negativnim predviđanjima i mišljenju. Prema istraživanju u SAD-u potrošači su potrošili putem internet trgovine preko 130 milijardi dolara u 2002. godini, što je za oko 56% više

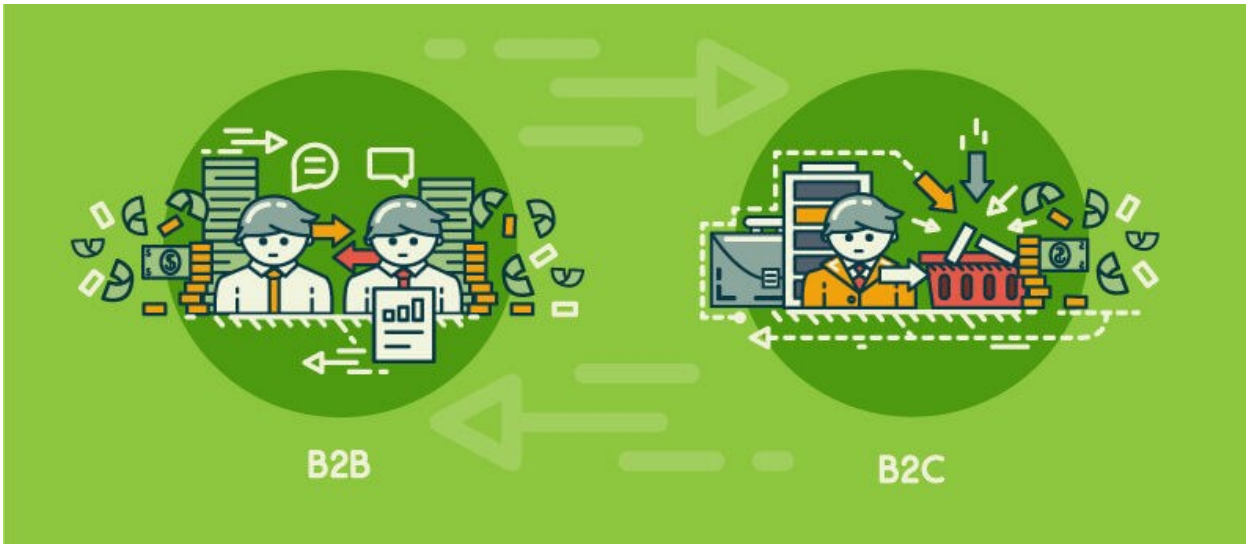
nego što je to bilo 2001. godine. Najviše se trošilo na odjeću, programsku podršku, putničke usluge, knjige, sportsku opremu, glazbu i sl.




Slika 10. B2C ili Business to Customer

(Izvor: https://qtcinfotech.com/website-development/b2b-b2c-website-development.php)

(pristupljeno 29.08.2019.)




Slika 11. B2B i B2C koncepti

(Izvor: http://spi.efst.hr/b2b-b2c-koncepti/)

(pristupljeno 27.08.2019.)

# 6. PREDNOST I NEDOSTATCI E-TRGOVINE U NABAVNOM I PRODAJNOM POSLOVANJU

E-trgovina ima svoje prednosti, kao i nedostatke. Kada je riječ o nedostatcima oni se lako rješavaju jer su razne institucije posvetile mnogo pažnje u rješavanju problema u e-trgovini kao jednom od glavnim pokretača gospodarstava u samoj budućnosti. Sami trgovci su uzrokovali neke od nedostataka i to pogrešnim vođenjem poslova, no nisu samo krivi trgovci tu se nalazi i država te njihova zakonska regulativa.

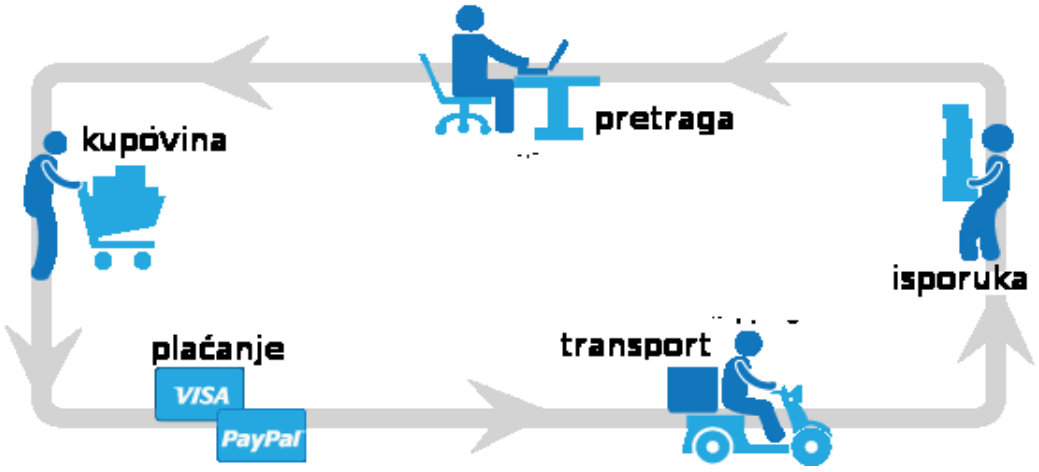
Elektronička trgovina ima velik eksponencijalni rast te veliku popularnost koja se može zahvaliti mnogim pogodnostima kada je riječ o klasičnom načinu trgovanja. Neke od prednosti koje pruža elektronička trgovina je ona koja se može podijeliti na prednosti za društvo kupce i prodavatelje.

## 6.1. Prednosti elektroničke trgovine za kupce

Prilikom kupovine putem interneta postoje mnoge prednosti kako za samog krajnjeg kupca tako i za poslovnog. Ona može biti praktična, jedna od velikih prednosti je ta što se kupci ne moraju

boriti s gužvom, pretraživati dućan i police kako bi našli željenu stvar te ne moraju tražiti mjesto za parkiranje automobila. Također, jedna od dobrih stvari e-trgovine je ta što mogu uspoređivati

ponude koje se nalaze u katalogu prilikom "surfanja" internetom ili koju su primili putem elektroničke pošte.




Slika 12. Način kupnje putem interneta

(Izvor: https://perla.hr/informacije/tekstovi/e-poslovanje/)

(pristupljeno: 01.09.2019.)

Internet kupcima vrlo često pruža odnosno nudi bolji pristup samom proizvodu i bolji izbor proizvoda. Trgovce koji trguju putem interneta ne sputavaju nikakve fizičke granice oni mogu ponuditi neograničeni izbor svega. U elektroničkoj trgovini kupci imaju mnoštvo neograničenog prostora za kupnju proizvoda/usluga jer se veličina samog prodajnog prostora nikako ne mjeri u kvadratnim metrima, već se mjeri u bitovima. Sami proizvodu nisu smještenu u skladištima elektroničkih trgovaca, već će se raspolagati informacijama koji će se dobiti od klasičnih prodavača.

Kupnja preko interneta je sasvim neposredna i interaktivna. Kupci se često mogu konzultirati s prodavačem tako što ga mogu nazvati i dobiti potrebnu informaciju o željenom proizvodu ili usluzi te zatim mogu odmah naručiti ili čak "skinuti" s interneta. Jedan veliki plus je taj što internet potrošačima pruža veći stupanj kontrole na samoj platformi.

Internet je potrošačima postala svakodnevica, kao i što to postaje iz dana u dan i e-trgovina. Na primjer kada želimo kupiti neku veću stvar za veću količinu novca kao npr. automobil, sve potrebne informacije prilikom kupnje možemo potražiti na samom internetu te uz razne mreže i pročitati dobre informacije o tom proizvodu, kao i saznati kako se kreću njegove cijene.

Ostale prednosti, kao i mogućnosti za samog kupca i društvo koje su sastavnica elektroničke trgovine su:

- pruža potrošačima veći izbor svih proizvoda ili usluga,
- mogućnost pronalaska samog proizvoda koji je jeftiniji ili usluge na brz i jednostavan način,
- mogućnost kupaca da sami pronađu idealni proizvod po njihovom ukusu,
- osigurava lakše pružanje određenih javnih usluga, kao na primjer zdravstvo, policija, obrazovanje i dr.,
- donosi detaljnije informacije o samom proizvodu ili usluzi.

### 6.2. Prednosti elektroničke trgovine za prodavače

E-trgovina pruža mnoge prednosti samim prodavačima. Internetska mreža je jedna velika povezanost koju prodavač iskorištava u svrhe izgradnje odnosa sa samim klijentima, ujedno je internet jedno od velikih i moćnih marketinških oruđa.

Prodavatelj je jedna vrlo zainteresirana strana kada je riječ o bilo kojem obliku samog trgovanja pa se to stoga odnosi i na samu e-trgovinu. Kada je riječ o bilo kojim aktivnostima prodavatelja u nekim uvjetima e-trgovine, one su vrlo različite kada se uspoređuje s nekim starim oblicima u kojim se obavljaju trgovački poslovi. Kada se govori o novom načinu trgovanja na internetu, mora doći do usvajanja svih novih prilagodbi i znanja koji su povezani s informatičkom tehnologijom u svijetu gdje se ta trgovina ostvaruje.

Marketing je vrlo povezan s internetom te je jako bitan, on je jedan upravljački i društveni odnos gdje se želi putem razmjene i stvaranja određenog proizvoda i njegove vrijednosti s drugima, odnosno grupe ili pojedinca dobivati ono što im je potrebno odnosno ono što im treba ili ono što žele. Tvrtke mogu putem interneta komunicirati s kupcima te tako doći do saznanja o kakvim specifičnim potrebama i željama oni žude.

Elektroničko komuniciranje je vrlo često i jeftinije nego li je to komunikacija koja se odvija putem pošte, na primjer, troškovi koji će biti kada bi se izradio digitalni katalog je mnogo niži od samih troškova tiskanja te usput i slanja papirnatih kataloga. Elektronički marketing također nudi i puno veću fleksibilnost, što će itekako trgovcu omogućiti da prilagodi svoje programe i ponudu.

Ostale prednosti koje su vrlo važne za tvrtku i prodavača u e-trgovini su:

- omogućuju tvrtkama da nabave usluge i materijale od drugih poduzeća, s time da bude što brže i što manji troškovi,
- omogućuje da dođe do smanjenja razine zaliha koje su nalaze u skladištima tvrtke i to zahvaljujući samom sustavu digitalnog upravljačkog lanca opskrbe koji će omogućavati smanjenu troškova u skladištima, kao i lakši nadzor,
- omogućuje smanjenje vremena protoka samim informacijama, naravno zbog korištenja digitalnog procesa komuniciranja,
- omogućava da mala poduzeća dosegnu konkurentsku prednost, koju već imaju velika poduzeća.

# 7. ZAKLJUČAK

E-trgovina je jedna od sastavnih dijelova e-poslovanja te predstavlja prodaju i kupovinu robe i usluga, kao i prikupljanje informacija putem interneta. Ona se u zadnjih nekoliko godina sve više proširila i sve je više zastupljenija te su ljudi sve više njome zadovoljni. Ljudi su se počeli sve više odlučivati za takav način kupnje ili prodaje baš zbog izbjegavanja gužve, nesnalaženja u trgovinama i slično. Elektronička trgovina nudi mnoštvo informacija o samom proizvodu ili usluzi.

Kada je riječ o e-trgovini, nova tehnologija je veoma važna kao varijabla gospodarskog rasta. Potrebno je sve više ulagati u internet tehnologiju, kao i u nove poslovne modele koji će omogućiti ulaženje poduzeća u internetsku ekonomiju te će s time stvoriti novu mogućnost za rast i razvitak poslovanja. Otkad se pojavila elektronička trgovina pa sve do današnjeg dana, velika ponuda usluga i roba putem interneta predstavlja sve veće i značajnije komponentne u sveukupnoj trgovini nekog gospodarstva.

Kada je riječ o nabavi i prodaji, marketing predstavlja veliku važnost. Marketing je jedan od procesa s kojim se provodi i planiraju stvaranje novih ideja, usluga i roba, promocija, distribucija, određivanja cijena, kako bi došlo so ostvarenja razmjena gdje će zadovoljiti ciljeve samog pojedinca ili organizacije.

E-trgovina ima dva bitna osnovna područja, a to je Business to Business trgovinu ili B2B, koja je usmjerena između svih poslovnih subjekata i Business to Customer ili B2C, koja pokazuje usmjerenja prema krajnjim potrošačima. Postoje tri velike prepreke u razvoju elektroničke trgovine, a to su ekonomske, društveno-političke i spoznajne prepreke.

Očekuje se kako će se e-trgovina sve više širiti i pružati još mnogo prednosti zbog kojega će ljudi se odlučiti na takav način kupnje onoga što žele.

Također, kupnja preko interneta (e-trgovina) je u potpunosti interaktivna te neposredna. Vrlo često kupci se mogu konzultirati s prodavačem o potrebnim informacijama za proizvodom il uslugama koje ga zanima, tako što će ga nazvati i zatražiti potrebne informacije. Jedna od boljih stvari kada je riječ o internetu i potrošačima je taj što ona pruža veći stupanj kontrole na toj platformi.

## Literatura

Knjiga:

1. Barkley, D. L., Markley, D. M., Lamie, D. M., (2007). E-commerce as a business strategy: Lessons learned from case studies of rural and small town business, Clemson: Clemson University

2. Chaffey, D (2007). E-business and E-commerce management. Prentice Hall: Strategy,Implementation and Pratice

3. Dryden, J., (2009). Business to consumer e-commerce statistic. Berlin: Organisation for economics

4. Grbavac, V., Šimunović, D., Grladinović, T., (2002). Mjesto i uloga elektroničkog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodjelske sutrašnjice. Zagreb: Zavod za informatiku i matematiku, Agronomski fakultet sveučilišta u Zagrebu

5. Kaplan, S., Sawhney, M., (1999). B2B E-commerce Hubs: Towards a taxonomy of business models. Chicago: University of Chicago

6. Knežević, B., Dunković, D., Knego, N., Segetlija, Z. (2011). Ekonomika trgovine. Zagreb: Novi informator

7. Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje. Zagreb:Sinergija d.o.o.

8. Ružić, D., Tomčić, Z., Turkalj, Ž. (20002). Razmjenski odnosi u marketingu – organizacija i provedba, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku. Osijek: Ekonomski fakultet Osijeku

9. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2000). Distribucija, logistika, informatika – drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek

10. Sikavica, P., Novak, M. (1999). Organizacija. Zagreb: Informator

Internet izvori:

1. B2B & B2C koncepti, http://spi.efst.hr/b2b-b2c-koncepti/, (pristupljeno: 27.08.2019.)

2. B2B & B2C web development, https://qtcinfotech.com/website-development/b2b-b2c-website-development.php, (pristupljeno 29.08.2019.)

3. E-trgovina, https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina, (pristupljeno: 13.08.2019.)

4. E-commerce, https://www.optimit.hr/e-commerce/, (pristupljeno: 14.08.2019.)

5. E-trgovina, http://www.efos.unios.hr/e-trgovina/wp-content/uploads/sites/422/2016/03/et-2015-16-01-uvodno-v2.pdf, (pristupljeno 14.08.2019.)

6. E-poslovanje, https://perla.hr/informacije/tekstovi/e-poslovanje/, (pristupljeno: 01.09.2019.)

7. How B2B Ecosystems & (Big) Data Can Transform Sales and Marketing Practices, https://datafloq.com/read/b2b-ecosystems-big-data-transform-sales-marketing/2716, (pristupljeno 21.08.2019.)

8. Marketing, http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf, (pristupljeno: 03.09.2019.)

9. Metodologija znanstvenog istraživanja, http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, (pristupljeno 16.09.2019.)

10. On-line prodavnice – prodavnice današnjice, https://infoteh.etf.ues.rs.ba/zbornik/2011/radovi/E-IV/E-IV-14.pdf, (prostupljeno 16.09.2019.)

11. Prodaja kao funkcija, https://bib.irb.hr/datoteka/520974.Prodaja_kao_funkcija.pdf, (pristupljeno 08.09.2019.)

# Popis slika

**1. Slika 1. E-trgovina** ..... **4**

**2. Slika 2. Oblici e-trgovine** ..... **5**

**3. Slika 3. Top 5 e-trgovina u svijetu** ..... **8**

**4. Slika 4. Povijest e-trgovine** ..... **10**

**5. Slika 5. Nabavna funkcija** ..... Error! Bookmark not defined.

**6. Slika 6. Klasična nabava vs. Marketing nabava** Error! Bookmark not defined.

**7. Slika 7. Podjela e-trgovine** ..... **16**

**8. Slika 8. B2B ili "Business to Business" elektroničko poslovanje** ..... **18**

**9. Slika 9. B2B i B2C u globalnoj elektroničkoj trgovini** ..... **19**

**10. Slika 10. B2B i B2C koncepti** ..... **20**

**11. Slika 11. B2C ili Business to Customer** ..... Error! Bookmark not defined.

**12. Slika 12. Način kupnje putem interneta** ..... **22**