

Elektronička i mobilna trgovina

Martić, Lovro

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies, Rijeka / Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:187:750559>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet
University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Maritime Studies - FMSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET**

LOVRO MARTIĆ

ELEKTRONIČKA I MOBILNA TRGOVINA

ZAVRŠNI RAD

Rijeka, 2023. godina

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
POMORSKI FAKULTET**

**ELEKTRONIČKA I MOBILNA TRGOVINA
ELECTRONIC AND MOBILE COMMERCE**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Elektroničko poslovanje

Mentor: Doc. dr. sc. Dario Ogrizović

Komentor: Doc. dr. sc. Ozren Rafajac

Student: Lovro Martić

Studijski smjer: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112080570

Rijeka, rujan 2023.

Student: Lovro Martić

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112080570

IZJAVA O SAMOSTALNOJ IZRADI ZAVRŠNOG RADA

Kojom izjavljujem da sam završni rad s naslovom

Elektronička i mobilna trgovina
(naslov završnog rada)

izradio/la samostalno pod mentorstvom

doc. dr. sc. Dario Ogrizović

te komentorstvom

doc. dr. sc. Ozren Rafajac

U radu sam primijenio/la metodologiju izrade stručnog/znanstvenog rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju završnog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u završnom radu na uobičajen, standardan način citirao/la sam i povezao/la s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika.

Student/studentica

Lovro Martić

(potpis)

Ime i prezime studenta

Lovro Martić

Student: Lovro Martić

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0112080570

IZJAVA STUDENTA – AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Izjavljujem da kao student – autor završnog rada dozvoljavam Pomorskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Pomorskog fakulteta.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Pomorskog fakulteta, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog ograničenja mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>

Student/studentica – autor

Lovro Martić

(potpis)

SAŽETAK

Ovaj rad razrađuje temu elektroničke trgovine, mobilne trgovine, temeljnih aspekata unutar elektroničke i mobilne trgovine. Uspoređuje neke od najvećih elektroničkih trgovina te pojašnjava najnovije trendove. Elektronička i mobilna trgovina su online mjesta gdje je moguće kupiti i prodati proizvode i usluge. Mobilnom trgovinom je moguće bilo gdje i bilo kad kupiti ili prodati proizvode i usluge. Personalizacija pomaže prilikom privlačenja kupaca uz snažan marketing i pažnju usmjerenu kupcima. Trendovi u elektroničkoj i mobilnoj trgovini su vrlo bitni te je velikim kompanijama bitno biti u korak sa inovacijama i trendovima kako bi jače konkurirali na tržištu. Internet stvari je jedna od novije implementiranih tehnologija koja u mnogo područja elektroničke i mobilne trgovine može unaprijediti poslovanje i korisničko iskustvo.

Ključne riječi: elektronička trgovina, mobilna trgovina, personalizacija, Internet stvari, korisničko iskustvo.

SUMMARY

This work elaborates on the topic of electronic commerce, mobile commerce, and fundamental aspects of electronic and mobile commerce. It compares some of the biggest electronic stores and explains the latest trends. Electronic and mobile commerce are online places where it is possible to buy and sell products and services. With the mobile store, it is possible to buy or sell products and services anywhere and anytime. Personalization helps attract customers with strong marketing and customer-focused attention. Trends in electronic and mobile commerce are very important and large companies need to keep up with innovations and trends in order to compete more strongly on the market. The Internet of things is a more recent implemented technology that can in many areas of electronic and mobile commerce improve business and user experience.

Keywords: electronic commerce, mobile commerce, personalization, Internet of things, user experience.

Sadržaj

SAŽETAK.....	i
SUMMARY.....	i
1. UVOD.....	7
1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	7
1.2. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	8
1.3. HIPOTEZE.....	9
1.4. STRUKTURA RADA.....	10
2. TEMELJNI PROCESI U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI.....	11
2.1. MARKETING.....	14
2.2. PERSONALIZACIJA.....	15
2.3. PLAĆANJE ROBE I USLUGA.....	16
2.4. DOSTAVA.....	18
3. TRENDOVI U ELEKTRONIČKOJ I MOBILNOJ TRGOVINI.....	19
3.1. TRGOVINA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	22
3.1.1 Facebook.....	22
3.1.2. Instagram.....	23
3.1.3. TikTok.....	25
3.2. KRIPTOVALUTE.....	25
3.2.1. Kriptovalute u e-trgovini.....	27
3.3. INTERNET STVARI.....	28
3.4. VIRTUALNA I NADOGRAĐENA STVARNOST.....	28
4. USPOREDBA ELEKTRONIČKIH TRGOVINA.....	30
4.1. AMAZON.....	35
4.1.1. Način poslovanja.....	37
4.1.2 Statistika.....	38
4.1.3. Rast i prihod.....	39
4.2. EBAY.....	41
4.2.1. Način poslovanja.....	41
4.2.2. Statistika.....	42
4.2.3. Rast i prihod.....	44
4.3. ALI EXPRESS.....	44
4.3.1. Način poslovanja.....	45
4.3.2. Statistika.....	45
4.3.3. Rast i prihod.....	46
5. Zaključak.....	47
Literatura.....	48

1. UVOD

Jedan od najstarijih ljudskih zanimanja je trgovina te je bila od velikog značaja za civilizaciju kroz povijest. Ovaj rad uključuje pojašnjavanje i istraživanje elektroničke i mobilne trgovine, njezin razvoj kroz povijest te kako je ovaj tip trgovine postao neizostavan dio naše svakodnevice. U novije doba internetska prodaja ima sve veći značaj te isključuje prodavača kao posrednika. Elektronička trgovina predstavlja kupovinu, prodaju, prijenos i razmjenu podataka i sredstava putem interneta te se sve više ljudi koristi tim načinom kupovine. Do značajnih promjena došlo je razvojem interneta i komunikacije. U posljednjem desetljeću elektronička trgovina je postala vrlo popularna zbog napretka tehnologije i sve šire dostupnosti interneta. Kupci mogu pregledavati i kupovati proizvode iz vlastitog doma ili bilo kojeg mjesta gdje je dostupan internet. Elektronička trgovina pruža mogućnost 24-satne dostupnosti, nudi široki izbor proizvoda i usluga, te često nudi povoljnije cijene i popuste u usporedbi s tradicionalnom trgovinom te pružaju mnogo prednosti za kupce i prodavače te mogu uživati u jednostavnom procesu kupovanja proizvoda, mogu uspoređivati cijene i recenzije proizvoda. Prodavatelji imaju mogućnost dosegnuti globalno tržište, smanjiti troškove poslovanja i pružiti personalizirano iskustvo kupcima putem tehnologija kao što su personalizirane preporuke i ciljano oglašavanje.

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Elektronička trgovina kao i podvrsta e trgovine, mobilna trgovina susreću se s raznim problemima koji utječu na rad i profitabilnost iste. Predmet istraživanja je uloga i značaj elektroničke trgovine na današnju svjetsku trgovinu. Neki od problema ovoga istraživanja su značaj, rast i utjecaj mobilne i elektroničke trgovine. „Mobilna trgovina (M-commerce), kao podskup e-trgovine, označava novo poslije poslovnih mogućnosti. Budućnost mobilne trgovine ovisi o tome kako mobilni korisnici namjeravaju usvojiti ovaj novi tehnološki inducirani poslovni model. Kako tehnologije m-trgovine rastu i sazrijevaju, iskustvo korisnika i usvajanje m-trgovine potaknut će njihov rast.“^[1]

¹ *Future of Mobile Commerce: An Exploratory Study on Factors affecting Mobile Users' Behaviour Intention*, 2018.

Na M i E-trgovinu utječe prodaja koja je vrlo specifična te od velikog značaja. „Teoretičari koji daju na važnosti osobinama kupaca izlaze iz uvjerenja da se kupci međusobno razlikuju te da nema dva jednaka kupca i zato prodavač ne smije prodavati na isti način.“ [2]

Trendovi i inovacije su u velikom fokusu te postaju sve važniji kako bi tvrtke bolje konkurirale na sve jačem tržištu. „Prilagođavanje poslovnih modela, ali i praćenje trendova elektroničke trgovine je nužno kako bi pojedino poduzeće moglo konkurirati na tržištu. Naime, svakodnevno raste broj korisnika interneta, te je komunikacija putem interneta postala svakodnevna rutina.“ [3]

U trendovima postoje razni izazovi pa tako i izazovi u virtualnoj stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR).

“Iako industrijski stručnjaci predviđaju da će niše za igre i putovanja imati najviše koristi, slažu se da će VR / AR tehnologije promijeniti način na koji kupujemo. Baš kao što su mobilni uređaji revolucionirali e-trgovinu VR i AR tehnologije u bliskoj će budućnosti promijeniti svijet e-trgovine koji poznajemo.” [4]

1.2. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj i svrha ovog istraživanja je pokazati i pojasniti prednosti elektroničke trgovine i njezine nedostatke te probleme s kojima se susreće te se nastojalo odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Koliki je značaj elektroničke trgovine u suvremenom gospodarstvu?
2. Koji su temeljni procesi elektroničke trgovine?
3. Koliki je udio mobilne trgovine u elektroničkoj trgovini?
4. Koji su posljednji trendovi u elektroničkoj trgovini?
5. Što je to što najveće elektroničke trgovine čini toliko uspješnima?

² Psihologija prodaje, Zlatko Mihaljčić, 2006.

³ E- commerce evaluation and e-business trends, Aktymbayeva, Koshkimbayeva, Zhakupova, Alimgaziyeva, Amir, 2018.

⁴ Maven e- commerce, <https://www.mavenecommerce.com/2016/04/11/virtual-augmented-reality-shopping/>
(1.9.2023.)

1.3. HIPOTEZE

Za obranu zadane teme završnoga rada, na temelju predmeta i cilja istraživanja postavljaju se glavna i pomoćne hipoteze u skladu s obilježjima teme:

1. Elektronička trgovina postaje sve zastupljenija u svijetu

„Posljednjih nekoliko godina e-trgovina je postala neizostavan dio globalne maloprodaje. Poput mnogih drugih industrija, kupnja i prodaja robe doživjela je značajnu transformaciju nakon pojave interneta, a zahvaljujući stalnoj digitalizaciji modernog života, potrošači diljem svijeta profitiraju od pogodnosti koje online transakcije nude. Kako se globalni pristup internetu povećava, s više od 5 milijardi korisnika interneta diljem svijeta, broj ljudi koji kupuju putem interneta sve je veći. Procjena je da će maloprodaja u e-trgovini premašiti 5.7 bilijuna USD diljem svijeta, a očekuje se da će ta brojka dosegnuti nove visine u nadolazećim godinama.“^[5]

Potrošači kupuju internetom zbog jednostavnosti i praktičnosti

„Mobilna kupovina se odnosi na pristupačnost sadržaja elektroničke trgovine na mobilnim uređajima (kupovina putem tableta ili mobilnih uređaja). U današnje vrijeme mobilni uređaj se sve više koristi i postao je nezaobilazan segment u životu, te je zbog tog razloga navedeni trend uspio i u stalnom je porastu“ (Poslovni dnevnik, 2016.)^[6]

„E- trgovina nudi mogućnost pravljenja liste proizvoda koji su kupcu potrebni uz dodatno opisane željene karakteristike što u velikoj mjeri ubrzava i olakšava proces kupnje.“^[7]

⁵ Statista, <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> , (2.9.2023.)

⁶ Poslovni dnevnik, 2016.

⁷ Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, <https://hrcak.srce.hr/75179> (2.9.2023.)

1.4. STRUKTURA RADA

Rad se sastoji od pet poglavlja te su u njemu objašnjeni pojmovi kao što su elektronička trgovina, mobilna trgovina, online prodaja te koji su problemi, nedostaci i prednosti elektroničke i mobilne trgovine, koliko utječe elektronička trgovina na današnjicu te svjetsku trgovinu i drugi termini povezani s budućnošću elektroničke trgovine. Prvo poglavlje predstavlja uvod u predmet i problem istraživanja ovoga rada, definiraju se svrha i cilj istraživanja, hipoteze, sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje sastoji se od definicija, koji su to temeljni procesi u elektroničkoj trgovini. U trećem poglavlju se analiziraju trendovi i noviteti u elektroničkoj i mobilnoj trgovini. U četvrtom poglavlju se analizira kinesko tržište e-trgovine, analiziraju se i jedne od najvećih elektroničkih i mobilnih trgovina. Peto poglavlje daje zaključak na temu rada te slijede popis korištene literature, tablice i slike.

2. TEMELJNI PROCESI U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

„Elektronička trgovina je proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a ona se očituje u velikom smanjenju troškova i vremena transakcija“.^[8]

„Trgovina na internetu (e-trgovina) smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog niskih troškova i jednostavne upotrebe i kao takva postat će sve važnijom i unosnijom komponentom cjelokupne trgovine.“^[9]

„Elektronička maloprodaja ili elektroničko trgovanje je prodaja i kupnja proizvoda odnosno pružanje i korištenje usluga putem interneta i drugih elektroničkih mreža“^[10]

Prvi počeci elektroničke trgovine sežu u šezdesete godine prošlog stoljeća razvojem elektroničke razmjene podataka. Sve više ljudi se upoznaje s pojmom e-trgovina početkom 2000-ih te se danas radi o čestom izboru načina kupovine te ova vrsta trgovine postaje izuzetno popularna zbog svoje praktičnosti, dostupnosti i globalnog dosega te nudi potrošačima veći stupanj kontrole u kupovnom procesu.^[11]

E-trgovina potencira veliku zaradu jer otvara vrata cijeloga svijeta. „Investiranje u inozemstvo poduzimaju brojne pravne i fizičke osobe vođene željom za bržom oplodnjom kapitala i većim prinosima na uložena sredstva. Međutim, najznačajniji ulagači su najveća svjetska poduzeća, multinacionalne kompanije, uglavnom podrijetlom iz industrijski najrazvijenijih država“^[12]

Elektronička trgovina je oblik digitalne trgovine koji omogućuje poslovanje između prodavatelja i kupaca preko računala, pametnih mobilnih uređaja, prijenosnih računala, tableta i ostalih uređaja pod uvjetom da su povezani na internet. Internet omogućava potencijalnim kupcima da pronađu željeni proizvod na jednoj od e-trgovina te odu u prodavaonicu po detaljnije informacije o cijeni i proizvodu.

⁸ *Elektroničko trgovanje*, Željko Panian, 2000.

⁹ *Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije*, Aleksandra Krajnović, Dominik Sikirić, Monika Hordov, 2019.

¹⁰ *Leksikon marketinga*, Jozo Previšić, 2011.

¹¹ Marunica, S. 2019. *M-trgovina-nastavak e-trgovine ili novi kanal?*,

<https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst%3A184/datastream/PDF/view> (20.8.2023.)

¹² *Međunarodno poslovanje*, Ivo Andrijanić, Duško Pavlović, 2016.

Kao u poduzećima koja nemaju e-trgovinu već fizičke trgovine treba definirati strateški položaj poduzeća. „Stoga se definiranje strateškog položaja poduzeća odnosi na davanje odgovora na tri jednostavna, ali istovremeno vrlo složena strateška pitanja: Tko su naši ciljani kupci?, Što im želimo ponuditi?, Kako ćemo to najučinkovitije učiniti?“^[13]

Glavne značajke e-trgovine je mogućnost obavljanja transakcija i razmjene informacija između prodavača i kupaca bez potrebe za fizičkim prisustvom na mjestu prodaje.

Time ovaj oblik trgovine omogućuje pristup potencijalnim kupcima na globalnoj razini te olakšava međunarodno poslovanje. Postoje razni oblici elektroničke trgovine a to su online trgovina, platforme za prodaju i kupovinu, aukcijske web stranice, digitalno tržište itd. Elektronička trgovina se dijeli i na mnoštvo različitih modela poslovanja. Modeli e-trgovine su razne strategije i pristupi koje koriste tvrtke kako bi što uspješnije prodavale proizvode.

Neke od uobičajenih modela elektroničke trgovine su:

B2C (Business to Consumer)

Ovaj se model odnosi na prodaju proizvoda i usluga krajnjim potrošačima. U B2C modelu tvrtke prodaju proizvod i/ili uslugu a kupci su pojedinci ili kućanstva. Neki od klasičnih B2C trgovina su webshopovi, trgovine koje prodaju odjeću i obuću, elektroniku, video igre, knjige i razne druge potrošačke proizvode.

B2B (Business to Business)

Model B2B se odnosi na transakcije između poslovnih subjekata gdje tvrtke proizvode ili usluge prodaju drugim tvrtkama te se B2B e-trgovine često koriste za veleprodaju.

C2C (Consumer to Consumer)

C2C model omogućuje pojedincima, privatnim osobama da prodaju proizvode ili usluge drugim pojedincima putem internetskih platforma. To se često odvija na web stranicama odnosno online tržištima gdje korisnici mogu objaviti oglase za prodaju svojih rabljenih ili novih proizvoda.

¹³ *Stvaranje i razvoj inovativnih poslovnih modela, Nataša Rupčić, 2022.*

P2P (Peer to Peer)

P2P model omogućuje korisnicima da proizvode, resurse ili usluge dijele ili razmjenjuju bez posredovanja tvrtke. Ovaj model se može odnositi na dijeljenje različitih proizvoda ili resursa kao što su razni strojevi, automobili, alati itd.

Pretplata

Ovaj model traži od korisnika da redovito plaćaju naknadu kako bi zauzvrat mogli koristiti uslugu ili proizvod. Takav model se često koristi za sadržaje kao što su časopisi, softver alati, online novine i streaming platforme.

Freemium

Freemium model je model e-trgovine gdje je osnovni proizvod ili usluga besplatna ali dodatne i naprednije funkcije su dostupne samo uz plaćanje. Ovakvi modeli softvera i aplikacija uključuju besplatnu verziju s ograničenim funkcionalnostima te uz pretplatu ili jednokratnu kupnju otključava sve mogućnosti.

Dropshipping

Ovaj model omogućuje trgovcima da bez fizičkog posredovanja ili skladištenja prodaje proizvode na način da trgovac zaprimi narudžbu i preusmjeri je dobavljaču koji pritom izravno isporučuje proizvode krajnjem kupcu.

White Labeling

White Labeling se odnosi na tvrtke, omogućuje da kupuju gotove proizvode ili usluge od drugih tvrtki te ih zatim prodaju pod vlastitim imenom ili brendom. Ovakav model je često vidljiv kod softverskih proizvoda ili hostinga.

Kako bi tvrtke prilagodile poslovanje specifičnim cijenama i potrebama razvija se mnogo drugih kombinacija i modela. Tvrtkama je važno odabrati model koji će najbolje odgovarati vrsti usluga ili proizvoda koje nude kao i ciljanoj publici kojoj se žele obratiti.

Elektroničke trgovine se izrađuju na platformama za izradu elektroničke trgovine i postoje razne platforme prilagođene za potrebe i ciljeve, kao na primjer elektroničke trgovine za mala poduzeća, srednja i velika. ^[14]

¹⁴ Žarković, S. 2018. *Elektronička trgovina*,
<https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A2109/datastream/PDF/view> (22.8.2023.)

2.1. MARKETING

„Marketing se općenito smatra cjelovitim procesom planiranja i provođenja aktivnosti kako bi se ispunile potrebe, želje i očekivanja potrošača, pritom istodobno ostvarujući ciljeve poduzeća. Proces planiranja osigurava strukturirane aktivnosti koje se koriste za razvoj cjelokupne marketinške strategije. Strategija marketinga koju poduzeće razvije mora pružiti uvid u plan za postizanje određenih tržišnih ciljeva te utjecaj tih ciljeva na realizaciju općih ciljeva poduzeća koji se zadaju na razini poslovne godine.“^[15]

Zadatak je marketinga u međunarodnom poslovanju da se inozemno tržište sustavno i aktivno obrađuje i stvaraju svi uvjeti unutar poduzeća da bi se poslovanje s inozemstvom najpovoljnije provodilo, pri čemu poduzeće, koristeći se svim instrumentima marketinga u strategiji izvoza, prodire do konačnog potrošača robe ili usluga koje se žele izvoziti, odnosno pri planiranju uvoza robe ili gospodarskih usluga- sve do proizvođača robe koja se želi uvoziti odnosno davatelja određenih gospodarskih usluga za koje su zainteresirani domaći korisnici.“^[16]

Marketing kao grana poslovne ekonomije zahtjeva poznavanje osnova kako bi se uspješno primjenjivao. Temelje definicije marketing definirao je Edmund Jerome McCarthy 1964. na način da je sve marketinške aktivnosti svrstao u 4 grupe: proizvode, cijena, distribucija i promocija. Kasnije su dodana 3 elementa a to su ljudi, fizičko okruženje te procesi. Elektronički marketing poznat i kao internet marketing, digitalni marketing ili online marketing obuhvaća sve aktivnosti marketinga koje koriste internet i digitalne tehnologije kako bi se promovirali proizvodi i usluge. Ovakva vrsta marketinga postala je sveprisutna zbog sve veće popularnosti interneta i mobilnih uređaja. U odnosu na tradicionalni marketing elektronički marketing pruža nekoliko prednosti kao što je ekonomičnost, mogućnost personaliziranog ciljanja, mogućnost globalne publike. Elektronički marketing omogućuje tvrtkama da bolje razumiju ponašanje potrošača kako bi prilagodili marketinške aktivnosti radi boljih rezultata.

Neki od ključnih aspekata e-marketinga su web stranice, njihova izgradnja i održavanje pružaju vrijedne informacije o proizvodima i uslugama za kupce.

Nadalje, SEM (Search Engine Marketing) je oblik internetskog marketinga, optimizacija internet stranica kako bi se rangirale više u pretraživanjima na tražilicama, na primjer Yahoo, Google itd.

¹⁵ *Marketing and retailing strategy*, Tihomir Vranešević, Claudio Vignali, Dmetris Vrontis, 2006.

¹⁶ *Međunarodno poslovanje*, Ivo Andrijanić, Duško Pavlović, 2016.

PPC (Pay Per Click) je vrsta oglašavanja koja funkcionira na način da se plaćanje za oglase prikazuje na internetskim platformama poput Google Ads-a i naplaćuju se kad korisnik klikne na oglas.

Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i Twittera služe za promociju usluga i proizvoda i stvaranje angažmana s publikom.

E-mail marketing-“E-mail marketing podrazumijeva izravne marketinške komercijalne poruke skupini ljudi koji se koriste e-mailom. U najširem smislu svaka poruka poslana e-mailom potencijalnom ili stalnom klijentu može se smatrati e-mail marketingom.”^[17]

Inbound marketing-“Osnovna teza inbound marketinga je privući potencijalne klijente na internetske stranice poduzeća kreirajući i distribuirajući korisne sadržaje kako bi, u konačnici, posjetitelji postali savjetnici o tome kako bi stranica trebala izgledati, s ciljem da se zadobije njihovo povjerenje i da postanu lojalni klijenti.”^[18]

2.2. PERSONALIZACIJA

Personalizacija je jedan od načina na koji se tvrtke prilagođavaju potrošačima. Personalizacija funkcionira na način da se prikupljaju korisnikovi podaci na primjer, prošla pretraživanja i kupovine. Kompanije na taj način mogu predvidjeti navike potrošača te sukladno s prikupljenim informacijama prilagoditi ponudu i oglase kako bi odgovarali potrebama.

„Personalizacija podrazumijeva pak kreiranje marketinških poruka, koje se temelje na prethodno prikupljenim podacima kupaca koji su ranije kupovali te su one na osnovu toga prilagođene potencijalnim kupcima.“^[19]

¹⁷ *Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije, Aleksandra Krajnović, Dominik Sikirić, Monika Hordov, 2019.*

¹⁸ *Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije, Aleksandra Krajnović, Dominik Sikirić, Monika Hordov, 2019.*

¹⁹ *On line prodavnice- prodavnice današnjice, Vasić, Jevremović, Yordanova, Basrak, 2011.*

“Jedan od načina prilagodbe potrošačima je personalizacija doživljaja kupovine. Prikupljanjem podataka o potrošačima, poput prošlih pretraživanja, kupovine i demografije, kompanije mogu predvidjeti kupovne navike potrošača i prilagoditi ponudu kako bi odgovarala njihovim specifičnim potrebama (Ja trgovac, 2017). Taj aktualni trend uveo je i proizvođač sportske opreme Nike, te je uveo aplikaciju NikeID u njihovoj elektroničkoj prodavaonici. NikeID je usluga koju pruža Nike, kroz koju kupci mogu dizajnirati i kupiti personaliziranu obuću pri čemu im se nudi izbor različitih materijala, boja i drugih značajki.

Od njenog uvođenja 2012. godine, usluga se brzo proširila i sada uključuje online tržište dizajna, mobilne aplikacije, odjeću koju su dizajnirale poznate osobe, pa čak i fizičke maloprodajne trgovine u kojima stručnjaci mogu pomoći kupcima oko njihovog dizajna (Ja trgovac, 2017).”^[20]

Personalizacija se primjenjuje u različitim područjima, web stranice i aplikacije, prilikom oglašavanja, e-mail marketingom, prilagođavanjem proizvoda i usluga kako bi bolje odgovarali potrebama korisnika, prilagođavanje sučelja i funkcionalnosti aplikacija kako bi bolje odgovarali korisnikovim preferencijama i načinu korištenja, također u streaming sadržajima za preporučivanje sadržaja temeljem prethodnih gledanja ili slušanja.^[21] Cilj personalizacije je stvoriti jedinstveno i relevantno iskustvo za svaku osobu što povećava zadovoljstvo i mogućnost da se pridobije klijent a samim time veći uspjeh u poslovanju. Za uspješnu personalizaciju ključno je prikupljanje i analiza podataka o korisnicima kako bi se razumjele njihove preferencije i ponašanje te kako bi se plasirale relevantne preporuke.

2.3. PLAĆANJE ROBE I USLUGA

Kroz povijest civilizaciju prati trgovina i novac, plaćanje je započelo razmjenom dobara sve do izrade prvih kovanica i papirnatog novca pa sve do današnjeg plaćanja elektroničkim oblikom, međutim većina transakcija obavlja se još uvijek gotovinom međutim, u usporedbi s gotovinskim načinom plaćanja elektronički način utječe na razvoj e-trgovine. Financijske transakcije ili plaćanje su završni postupak bilo kojeg posla. Radi se o najkritičnijem dijelu svakog posla u kojima su greške teško popravljive. Internetsko plaćanje je poseban dio e-trgovine gdje se uz razmjenu podataka obavljaju financijske transakcije elektroničkim putem.

²⁰ Ja trgovac, 2017.

²¹ Bijelić, J. 2017. *Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine*, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1445/preview> (22.8.2023.)

U internetsko plaćanje spadaju elektronička plaćanja karticama, m-bankingom i internet bankarstvom, i ostala plaćanja kao na primjer plaćanje parkinga putem mobitela. Internet plaćanje najbolje je vršiti bankarskim transferom iz razloga što osiguravaju dodatnu provjeru onome kome se plaća, banka nikada neće izvršiti plaćanje na sumnjive račune. Dobro je imati kreditne kartice isključivo namijenjene za internet poslovanje

Sustav elektroničkog plaćanja omogućuje elektroničke transakcije i prijenos novca između pojedinaca i kompanija. Postoji mnogo različitih vrsta elektroničkog plaćanja, od kreditnih kartica do kriptovaluta.

Kreditne kartice su jedan od najpopularnijih vrsta plaćanja. Kreditne kartice koriste korisnici kako bi platili proizvode na prodajnim mjestima ili online trgovini. Debitne kartice omogućuju direktno plaćanje sredstvima sa svojih bankovnih računa te se sredstva oduzimaju odmah s računa korisnik. Postoje i mobilni novčanici "Wallet" na kojima korisnici pohranjuju svoje kartice (i debitne i kreditne) ili pak bankovne račune na svojim mobilnim uređajima te plaćaju putem aplikacija.

Najpoznatiji primjer je Google Pay. Kao jedna od raznih opcija elektronskog plaćanja postoje i bankovni transferi koji omogućuju korisnicima prijenos novca između bankovnih računa putem internetskog bankarstva ili aplikacija mobilnih banaka npr. aplikacija Erste banke, George.

NFC tehnologija omogućuje beskontaktno plaćanje, gdje transakcije obavljaju blizu uređaja za plaćanje te se često koristi za brza plaćanja putem pametnih telefona ili kartica s NFC čipom.

PayPal je online platni sustav koji omogućuje primanje i slanje novca putem interneta. Korisnici mogu povezati svoje bankovne račune na PayPal te obavljati transakcije.

Kriptovalute je digitalni oblik novca koji koristi kriptografske tehnike za osiguravanje transakcija. Primjer kriptovalute je Ethereum i najpoznatiji Bitcoin, transakcije se odvijaju izravno putem blockchain mreže. Postoji i sustav mikroplaćanja koji se provodi kada je iznos uplate manji od naknade koju trgovac plaća za svaku transakciju kako bi se izbjegli gubici. Drugim riječima mikroplaćanja su elektronička plaćanja male vrijednosti te su dizajnirana za e-trgovinu. ^[22]

²² Juričev, S. 2019. Sigurnost i zaštita potrošača u elektroničkoj trgovini, <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A4409/datastream/PDF/view> (2.9.2023.)

2.4. DOSTAVA

Dostava je među zadnjim fazama cijelog procesa kupovine proizvoda te se odnosi na proces isporuke proizvoda ili usluge koje su kupljene putem e-trgovine. Nakon što je narudžba odrađena i plaćena, trgovac organizira dostavu. Metode dostave su kurirske službe na način da trgovac angažira kurirsku ili dostavnu službu koja će preuzeti proizvod iz skladišta i dostaviti ga na traženu adresu. Poštarijom se mogu slati manji predmeti, vlastita dostava trgovca znači da u nekim situacijama trgovci mogu organizirati vlastitu dostavu, takav način dostave je uobičajen za tvrtke s lokalnim dosegom.

Dostava poštanskim ormarićima omogućuje kupcu preuzimanje paketa na određenoj lokaciji, tvrtka u takvom načinu dostave surađuje s paketnim ili poštanskim ormarićima. Pick-up u trgovini se odnosi na način dostave gdje kupci mogu odabrati opciju da sami preuzmu svoju narudžbu iz fizičke trgovine.

3. TRENDVI U ELEKTRONIČKOJ I MOBILNOJ TRGOVINI

Tablica 1: Usporedba elektroničke i mobilne trgovine

Web svijet (E-trgovina)	Mobilni svijet (M-trgovina)
Pristup internetu je neophodan.	Povezivanje je bežično putem mobilnih uređaja.
Kupnja i prodaja proizvoda i usluga korištenjem interneta.	Kupnja i prodaja proizvoda i usluga korištenjem mobilnih uređaja koji imaju pristup internetu ili mobilnim podacima.
Zahtjeva uređaje kao što su računala i prijenosna računala	Zahtjeva mobilne uređaje poput iPad-a, tableta i tako dalje.
Korištena platforma je web trgovina.	Platforme koje se koriste: Web trgovine(mobilna verzija/web aplikacija), hibridna aplikacija, izvorna aplikacija.
Mobilnost je ograničena, čak i ako se koriste prijenosna računala, nisu lagani kao mobilni uređaji.	Budući da se mobilni uređaji lako nose, nude više mobilnosti, pristupačnosti i praktičnosti.
Jeftinije jer su izrađene na platformi za izradu web trgovine.	Skuplje jer je potrebna mobilna aplikacija i postoji upotreba mobilnih podataka ili interneta.
Primjenjiva je na šire područje, prilagodba nije moguća za svakog korisnika.	Mobilni uređaji su obično u vlasništvu individue, tako da svatko može koristiti prilagođene aplikacije za ispunjavanje svojih poslovnih ili osobnih potreba.
Složenije korisničko sučelje i više dostupnih funkcija.	Jednostavna upotreba jer su sve funkcije pojednostavljene.

Izvor: <https://www.quora.com/What-are-e-commerce-and-m-commerce> (2.9.2023.)

Ova tablica uspoređuje elektroničku i mobilnu trgovinu.

„Mobilna trgovina (m-trgovina, m-commerce) je nova generacija koja slijedi elektroničku trgovinu (e-commerce), a korisnicima omogućuje spajanje na internet putem mobilnih uređaja koji se koriste bežičnom telekomunikacijskom infrastrukturom.“^[23] Ponašanje potrošača pri kupnji se drastično promijenilo kroz godine a mobilna trgovina nastavit će napredovati. Mobilna trgovina kontrolira 73% globalnog udjela e-trgovine a 78% mobilnih korisnika je u zadnjih šest mjeseci obavilo online kupnju putem svojih mobilnih uređaja.^[24] Postoje razni trendovi u elektroničkoj i mobilnoj trgovini te se nastanak trenda ne može predvidjeti često. Umjesto korištenja često sporog i neoptimiziranog web preglednika, potrošači se okreću mobilnim aplikacijama za kupnju. 85% potrošača preferira mobilne aplikacije od mobilnih web stranica, mobilne aplikacije povećavaju stopu konverzije za 157% više od mobilne web sesije. Aplikacije direktno utječu na rast mobilne trgovine te će svaki e-trgovac koji želi biti konkurentan imati aplikaciju za kupovinu.^[25] Trend koji se trenutno ističe je da potrošači radije kupuju putem mobilnih aplikacija nego korištenjem internetskog preglednika. Trgovac svojim kupcima s mobilnom aplikacijom i naručivanjem jednim klikom pruža pozitivno iskustvo kupnje te se time počinje stvarati lojalnost.

²³ Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije, Aleksandra Krajnović, Dominik Sikirić, Monika Hordov, 2019

²⁴ Buildfire.com, <https://buildfire.com/mobile-commerce-trends/> (10.8.2023.)

²⁵ Buildfire.com, <https://buildfire.com/mobile-commerce-trends/> (10.8.2023.)

Na web preglednicima, postotak napuštanja košarice je 97% dok je kod mobilnih aplikacija taj postotak samo 20%. Rješenje kako bi se taj postotak smanjio je u naručivanju jednim klikom. Amazonov patent za naručivanje jednim klikom je istekao 2017. godine te je sada dostupan online trgovcima bez plaćanja naknade. Povećala se kupovina mobilnih uređaja od 2017. godine te se ovaj trend posebno ističe.^[26]

Naručivanje jednim klikom će olakšati postupak naplate. Ručno unošenje podataka prilikom svake kupnje odbija kupce jer je proces spor i nepraktičan. Mobilna aplikacija e-trgovine omogućuje pohranjivanje podataka o kupcu na njegov korisnički profil.

Progresivne web aplikacije su tehnologija koja korisnicima omogućuje pristup web stranici na pametnim telefonima i korištenje iste kao aplikacije. Slično je aplikacijama, pružaju trenutna ažuriranja, push obavijesti, offline pristup i vrlo kratko vrijeme učitavanja. Integracija progresivnih web aplikacija (PWA) može pomoći robnim markama da dođu do kupaca pružajući brzo i jednostavno korištenje te se ponašaju poput izvornih aplikacija.

Kripto plaćanja ulaze u elektroničku i mobilnu trgovinu, blockchain novčanici će zamijeniti tradicionalne procese plaćanja te tvrtke razmišljaju o dodavanju opcije kripto plaćanja kako bi bili spremni za ovakav način plaćanja u budućnosti. Sve više kupaca postaje zainteresirano za kripto plaćanje te mogućnost redovitih transakcija.

Influenceri- riječ influencer dolazi od engleskog jezika te označava osobu s utjecajem. Više se vjeruje takvim osobama nego plaćenim marketinškim porukama. Influencer bi u poslovnom svijetu bila osoba koja ima utjecaj na poslovne odluke a u internetskom smislu publika je ta koja daje na težini influencerima. Veliki broj e-trgovaca sve više surađuje s influencerima zbog velikog broja pratitelja na društvenim mrežama te e-trgovci suradnjom s influencerima otvaraju sebi put ka velikoj publici.

Chatbotovi su računalni programi koji simuliraju ljudske razgovore.

Chatbotovi se koriste u elektroničkoj trgovini radi poboljšanja korisničke podrške gdje chatbotovi mogu odgovarati na pitanja kupaca i pružiti personalizirane preporuke proizvoda. Ovakav način rada posebno je koristan zbog činjenice da milijuni potrošača obavljaju svakodnevno neku vrstu online kupovine te je korisno pružiti pomoć kupcima kada je ona potrebna te je za očekivati da kupcima treba pomoć. Chatbotovi mogu pružiti korisničku podršku u bilo koje doba dana ili noći, bilo koji dan u godini, nije neuobičajeno da je kupcima potrebna pomoću pri kupovini online.

Pružanjem ovakve korisničke podrške štedi se mnogo novaca te je implementacija ovakvih chatbotova sve češća te će se taj trend i nastaviti posebno u mobilnoj trgovini.

Glasovno pretraživanje i kupovina je trend koji će se nastaviti razvijati godinama te se sve više usavršava i koristi. Glasovni pomoćnici poput Amazonove Alexe i Google-ove Siri s godinama postaju sve popularniji te se promijenio i način na koji se glasovno pretraživanje koristi. Popularnost pametnih zvučnika je znatno porasla te su pridonijeli povećanom korištenju glasovnog pretraživanja i kupovine te takav način pretraživanja ima utjecaj na mobilnu trgovinu. Ovakav način pretraživanja koristi umjetnu inteligenciju i prepoznavanje. Praktičnost glasovne kupovine i brza dostupnost su karakteristike koje daju značajnu prednost. Mobilna aplikacija koja je optimizirana za glasovno pretraživanje omogućuje korisnicima mobilnih telefona da postavljaju razna pitanja kao na primjer „Trgovine u mojoj blizini“.

Višekanalna mobilna kupovina je trend koji koristi i ujedinjuje većinu trenutne mogućnosti prodaji pa tako u fizičkoj, elektroničkoj i mobilnoj trgovini. Višekanalna maloprodaja znači da tvrtka koristi više kanala kako bi prodala svoje proizvode ili usluge. Primjer višekanalne maloprodaje je imati fizičku trgovinu, web stranicu, mobilnu aplikaciju te biti prisutan na društvenim mrežama ili kombinacija navedenog. Trgovci bi trebali nuditi isto iskustvo putem svih kanala te bi trebali kupce u e-trgovini tretirati jednako kao i one u fizičkoj trgovini. Višekanalni kupci troše više od jednokanalnih kupaca za svaki dodatni kanal. 73% ispitanika radije kupuje putem više kanala a 85% kupaca započinje potragu na jednom gadgetu a završi na drugom. Višekanalna strategija će ojačati pristup trgovaca e-trgovini.

Veliki dio rasta e-trgovine pokreću potrošači koji koriste svoje mobilne uređaje za kupnju proizvoda i usluga. Prema Statista Market Insights prodaja mobilne trgovine dosegla je 2.2 trilijuna dolara u 2023. godini i time ukupno čini 60% ukupne prodaje elektroničke trgovine diljem svijeta. Očekuje se da će se porast nastaviti te da bi ukupna prodaja 2027. godine trebala iznositi 3.4 trilijuna dolara. ^[27]

²⁷ Statista, <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/#:~:text=According%20to%20Statista's%20Market%20Insights,expected%2062%20percent%20in%202027.> , (2.9.2023.)

3.1. TRGOVINA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže imaju značajnu ulogu u e-trgovini radi pružanja platformi za komunikaciju, oglašavanje, interakciju i povezivanje s potrošačima te imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Društvene mreže su generalno besplatne i jednostavne za korištenje te predstavljaju veliki potencijal te tako mogu utjecati na e-trgovinu.

Mogu utjecati na marketing i oglašavanje koje društvene mreže omogućuju na temelju korisničkih interesa, ponašanja i demografskih podataka. Kupci koriste društvene mreže kako bi podijelili svoja iskustva o proizvodima ili uslugama a pozitivne recenzije i preporuke mogu privući nove kupce. Također društvene mreže mogu pomoći u odluci o kupnji na način da potencijalni kupci pregledavaju fotografije, videozapise i komentare drugih korisnika. Društvene mreže mogu služiti e-trgovcima za praćenje konkurencije i analizu trendova u industriji. Ključnu ulogu u marketingu e-trgovine mogu imati društvene mreže ako e-trgovci kvalitetno i efikasno iskoriste potencijal.

3.1.1 Facebook

Facebook je već duže vrijeme prisutan u online prodaji putem različitih alata i platformi kao na primjer Facebook Shop, Facebook Marketplace, Facebook Ads, Facebook Messenger, Facebook Pay itd.

Facebook Shop je integrirana platforma unutar Facebooka koja omogućuje tvrtkama da stvore vlastite online trgovine gdje putem Facebooka mogu postavljati svoje proizvode, kreirati kataloge te olakšavaju kupovinu. Facebook Ads omogućuje tvrtkama da ciljaju određene skupine korisnika i promoviraju svoje proizvode sponzorskim objavama, oglasima i video sadržajem. Facebook Marketplace je platforma koja omogućuje korisnicima da kupuju i prodaju proizvode unutar lokalne zajednice te je postao popularan način za trgovanje rabljenih i novih proizvoda. Facebook Pay omogućuje sigurno plaćanje putem Facebooka.

Facebook Messenger i WhatsApp su Facebookove aplikacije koje tvrtkama omogućuju pružanje korisničke podrške na način da odgovaraju na pitanja o proizvodima i uslugama i da naruče proizvod. Facebook ima skoro 2 milijarde korisnika diljem svijeta. Najveća dobna skupina korisnika Facebook-a je između 25 i 34 godine.

Glavna demografska skupina su muškarci u dobi od 25 do 34 godine. Od srpnja 2022. 43.2% baze Facebooka bile su žene a 56.8% muškarci.

5 vodećih zemalja na temelju broja korisnika Facebooka su Indija (349.7 milijuna), SAD (182.3 milijuna), Indonezija (133.8 milijuna), Brazil (114.7 milijuna) i Meksiko (92.1 milijun).

Što se tiče marketinga i oglašavanja, potrošači imaju 53% veću vjerojatnost da će kupovati od brenda koji je lako dostupan putem Facebook Messengera. Na Facebooku je prisutno više od 200 milijuna tvrtki. Šansa vjerojatnosti kupnje je 53% ako je proizvod dostupan putem Facebook Messengera. U trećem tromjesečju Facebookov prihod od oglasa iznosio je 27.71 milijardu dolara.^[28]

3.1.2. Instagram

Instagram je popularna društvena mreža osnovana 2010. godine i brzo je postala jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu koja se često koristi i za promociju te prodaju usluga i proizvoda. Instagram služi za dijeljenje fotografija i videozapisa koje korisnici mogu objavljivati na svom profilu. Postoje i Instagram Stories koji omogućuje korisnicima dijeljenje privremene slike i videozapise koji nestaju nakon 24 sata. Moguće je i emitiranje uživo sadržaj putem svojeg profila te omogućuju direktnu interakciju s pratiteljima. Postoje i hashtagovi (#) koji se koriste za označavanje sadržaja kako bi se olakšala pretraga sličnih, specifičnih tema ili sadržaja te je ovo izuzetno korisna značajka. Instagram je izuzetno popularan među mlađom generacijom, njegova fokusiranost na vizualni sadržaj omogućuje korisnicima da izraze svoju kreativnost te uspostavljaju veze s drugima putem fotografija i videozapisa. Instagram je izvrstan marketinški alat brojnim tvrtkama te je potencijalni izvor zarade. U 2021. godini broj korisnika na svjetskoj razini porastao je za čak 20.3% u odnosu na godinu ranije i sada broji 1 milijardu i 393 milijuna korisnika diljem svijeta što čini oko 22.7% osoba starijih od 13 godina.

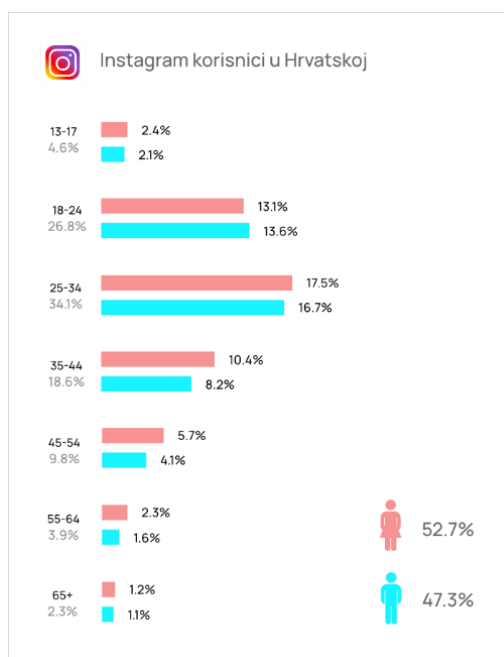
U Hrvatskoj možemo pak reći da Instagram koristi više korisnika od svjetskog prosjeka, čak 33,6% odnosno 1 287 300 korisnika, no broj korisnika je ipak u padu u odnosu na 2020. godinu za više od 10%.^[29]

²⁸ Website Rating, <https://www.websiterating.com/hr/research/facebook-statistics/#chapter-3>, (13.8.2023.)

²⁹ Nivago, <https://www.nivago.hr/blog/pregled-Instagram-statistike-i-trendova-2021.-godine>, (13.8.2023.)

Instagramom se u Hrvatskoj najviše koriste pripadnici dobne skupine od 25 do 34 godine (34.1%) te ukupno više žena (52.7%) nego muškaraca (47.3%).

Slika 1: Instagram korisnici u Hrvatskoj



Izvor podataka: NapoleonCat.com (24.8.2023.)

Instagram se nalazi na četvrtom mjestu iza Facebook-a, YouTube-a i WhatsApp-a prema broju korisnika. Ipak, vrijedi izdvojiti kako je za žensku populaciju dobnih skupina od 18 do 24 (37.6%) i od 25 do 34 godine (25.7%) te mušku populaciju od 18 do 24 godine (31.2%)

Slika 2: Koliko se korisnika Instagrama služi i drugim mrežama

	Koriste Instagram
Facebook korisnici	77.6%
Youtube korisnici	77.8%
Reddit korisnici	82.5%
Snapchat korisnici	88.9%
Twitter korisnici	87.5%
TikTok korisnici	84.4%
Pinterest korisnici	86.3%
LinkedIn korisnici	82.5%

Izvor podataka: DataReportal (24.8.2023.)

Instagram prvi prema preferenciji odnosno njihova najdraža društvena mreža. ^[30]

³⁰ Nivago, <https://www.nivago.hr/blog/pregled-Instagram-statistike-i-trendova-2021.-godine> (14.8.2023.)

3.1.3. TikTok

TikTok je društvena medijska platforma koja omogućava korisnicima kreiranje, dijeljenje i pregledavanje kratkih videozapisa. Platforma je postala izuzetno popularna a posebno među mlađom publikom. Prvi put je lansiran 2016. godine. Karakteristike TikToka su videozapisi koji traju od 15 do 60 sekundi što ih čini vrlo zabavnim i brzim za konzumiranje, korisnici mogu dodavati i popularne pjesme ili zvukove u videozapise, korisnici mogu kreirati raznolike videozapise koristeći širok spektar vizualnih efekata i filtera. TikTok koristi i algoritam za preporuku sadržaja koji je prilagođen svakom korisniku na osnovu njihovih prethodnih interakcija i preferencija. Zbog svojih originalnih i domišljatih videozapisa korisnici postaju uspješni te je dovelo do pojave i definiranja pojma „influencer“. TikTok je postao značajan utjecaj na način na koji ljudi konzumiraju i kreiraju sadržaj na društvenim mrežama.

3.2. KRIPTOVALUTE

"Kriptovaluta može omogućiti kupnju bez posrednika (banke), koji onda ne mogu postavljati svoje uvjete, veću privatnost za kupca te povećanje internacionalnih transakcija koje ne ovise o promjenama tečaja. Kriptovaluta je trend u e-trgovini, koji će sve više razvijati autonomiju plaćanja i sigurnosti"^[31]

"Kriptovalute (eng. cryptocurrency) su digitalne valute koje funkcioniraju kao sredstvo razmjene koristeći kriptografiju da bi osigurali transakcije i kontrolirali stvaranje dodatnih jedinica. Kriptovaluta je digitalno sredstvo razmjene, odnosno, digitalni ekvivalent novca."^[32]

Kriptovaluta je vrsta digitalnog novca, riječ „kripto“ odnosi se na enkripciju koja je dostupna na modernim digitalnim valutama. Kriptovalute bi trebale funkcionirati kao šifrirani sustav za plaćanje, te da su neovisne, decentralizirane i kriptografski šifrirane. Kriptovaluta poput Bitcoina ima vrijednost jer ljudi plaćaju da ih kupe. Tada se kriptom može trgovati za proizvode, usluge ili valute država.

³¹ *Medium, [The Future of Cryptocurrency: Why E-commerce is the Answer | by Randall Stephens | The Startup | Medium](#) (13.8.2023.)*

³² *Bitcoin- nova globalna valuta, investicijska prilika ili nešto treće, Buterin Denis, Ribarić Eda, Savić Suzana, 2015.*

Neke od najpoznatijih kriptovaluta su Bitcoin, Litecoin i Ethereum. Ljudi dolaze do kriptovaluta kupnjom kovanica i tokena na način da ih kupe na online burzi ili prihvaćanjem kriptovalute kao isplatu za prodaju nekog proizvoda ili usluge. Rudarenje je još jedan način zarade tako da ljudi koriste svoja računala kako bi provjerili valjanost transakcija na blockchainu.

Blockchain dolazi od riječi blok (block) i lanac (chain) te se može prevesti na hrvatski jezik kao lanac blokova.

Predstavlja jednosmjerni lanac međusobno povezanih podatkovnih blokova gdje se svaki novi blok nadovezuje na prethodni pritom čineći lanac. „U svojoj samoj biti, blockchain je distribuirana baza zapisa, ili javni konto svih transakcija ili digitalnih događaja koji su izvršeni i dijeljeni od strane svih sudionika. Svaka transakcija je verificirana od strane većine sudionika u sustavu. Jednom kada se zapis zabilježi u mreži, on se nikad više ne može izbrisati.“^[33] Blockchain je decentraliziran sustav za čuvanje podataka koji omogućuje sigurno i transparentnu razmjenu informacija između sudionika mreže. Tvorac blockchaina Satoshi Nakamoto predstavio je blockchain tehnologiju 2008. godine na način da je javno na internetu demonstrirao plaćanje na način da nema posredovanje treće strane. Temeljno obilježje blockchaina tehnologije su transparentnost i decentraliziranost. Kod blockchain tehnologije nije u upotrebi klasičan model centralizirane konvencionalne baze podataka nego transakcije čine zajedničku bazu podataka.

U praksi ovo znači da niti jedan korisnik nema potpunu kontrolu nad bazom i transakcijama a time niti se može mijenjati povijest. „Konvencionalna baza se nalazi na zasebnom poslužitelju, dok se blockchain distribuira među umreženim korisnicima pomoću adekvatnih programskih rješenja koja koriste blockchain. Odsutnost manipulacije i potvrda jamstva transakcije od strane svakog korisnika mreže moguća je upotrebom blockchain tehnologije. Blockchain stoga dozvoljava svakom korisniku pristup podacima svih drugih korisnika i pri tome niti jedan korisnik ne može imati kontrolu. Svako izvršenje transakcije se obavlja umreženo, a računalni algoritmi određuju i potvrđuju autentifikaciju transakcije. Nakon potvrde, transakcija se veže na prethodnu, te na taj način tvori lanac transakcija, tj. blockchain. Sukladno tome, može se ustvrditi da se blockchain temelji na Peer-to-Peer decentraliziranoj mreži od korisnika do korisnika.“^[34]

³³ *Blockchain Technology: Beyond Bitcoin*, Crosby, Nachiappan, Pattanayak, Verma & Kalyanaraman, 2016.

³⁴ *Decentralized Blockchain Tehnology and the Rise of Lex Cryptographia*, Wright, De Filippi, 2015.

„Kako bi bolje razumjeli blockchain, uzmite obzir opciju da šalžete određenu količinu novaca prijatelju koji živi u nekoj udaljenoj lokaciji. Glavna opcija koja se može koristiti je da tu transakciju obavite preko banke ili nekog servisa za transfere kao što je PayPal ili Paytm. Ova opcija uključuje treće strane kako bi procesuirala transakciju te se zbog toga naplaćuje određeni dio sredstava za transakcijske troškove. Nadalje u slučajevima kao što je ovaj, ne možemo osigurati poslana sredstva od potencijalnih hakera koji mogu upasti u mrežu i ukrasti sredstva. U oba slučaja, krajnji korisnik je taj koji snosi štetu. Ovo je moment u kojem dolazi blockchain. Umjesto da koristimo usluge banke za transfer novaca, ako koristimo blockchain, proces postaje puno lakši i sigurniji. Ne postoji dodatni trošak s obzirom na to da je sama transakcija procesuirana od strane nas samih te stoga nema potrebe da uključimo i posrednika. Nadalje, pošto je cijela blockchain mreža decentralizirana i podaci o transakciji su javno dostupni i decentralizirani. A pošto zapisi o transakcijama nisu locirani na jednom centralnom mjestu, ne postoji mogućnost da se zapisi kompromitiraju.“^[35]

Blockchain ima veliki potencijal te svi pokušavaju pronaći način kako primijeniti blockchain tehnologiju na svoje poslovanje. Sektori koji su najviše uključeni u blockchain tehnologiju su financijski, energetska i zdravstveni sektori.

Provedbom decentralizirane baze podataka ili javnog registra kao što je blockchain kako bi se potvrdio identitet svih uključenih strana, više neće biti potrebno čekati da se transakcija odobri u razmaku od nekoliko dana.

3.2.1. Kriptovalute u e-trgovini

Kriptovalute igraju bitnu ulogu u elektroničkoj trgovini na način da se s njima mogu plaćati proizvodi online. Trgovine mogu implementirati kriptovalute kao način plaćanja.^[36] Kriptovalute omogućuju brze transakcije posebno kada se usporede s tradicionalnim bankovnim transakcijama. Kriptovalute donose i određeni stupanj sigurnosti i privatnosti prilikom transakcija te osigurava transparentnost transakcija. Kriptovalute su decentralizirane i ne podliježu kontrolama banaka ili vladinih agencija te omogućava globalni pristup i neovisnost o tradicionalnom sustavu bankarstva. Kriptovalute također omogućuju mikroplaćanja te se kriptovalute mogu integrirati s naprednim tehničkim rješenjima.

³⁵ *Blockchain Technology Explained: Introduction, Meaning, and Applications*, M. Pratap, 2018.

³⁶ Hrkać, M. 2021. *Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine iz perspektive potrošača*, <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A7371/datastream/PDF/view> (1.9.2023.)

3.3. INTERNET STVARI

Internet of Things je koncept koji se odnosi na povezivanje različitih fizičkih uređaja putem interneta kako bi se razmjenjivali podatci i međusobno komuniciralo. Ovaj koncept omogućuje svakodnevnim uređajima kao na primjer kućanskim aparatima, automobilima i drugim predmetima da postanu pametni na način da mogu prikupljati podatke, analizirati ih i djelovati na temelju prikupljenih podataka. Drugim riječima, internet stvari spaja stvarni život i fizičke aktivnosti s virtualnim svijetom gdje fizički objekti postaju dio virtualnog svijeta.

„Internet stvari (IoT- Internet of Things) odnosi se na umreženu povezanost predmeta za svakodnevnu upotrebu, koji su često opremljeni „sveprisutnom inteligencijom“. Internet stvari povećava sveprisutnost interneta integrirajući svaki uređaj u interakciju putem ugrađenih sustava, a to dovodi do distribuirane mreže uređaja koji komuniciraju s ljudskim bićima i drugim uređajima.“^[37]

“ S obzirom na brzi napredak temeljnih tehnologija, internet stvari otvara goleme mogućnosti za velik broj novih aplikacija koje omogućuju poboljšanje kvalitete života.“^[38]

3.4. VIRTUALNA I NADOGRADENA STVARNOST

Virtualna stvarnost (VR) omogućuje kupcima isprobavanje proizvoda prije kupovine. Kupci ulaze u simulirane digitalne svjetove koji su potpuno odvojeni od stvarnog okruženja. Ovaj trend potiče prodaju i smanjuje stopu povrata proizvoda te poboljšavaju korisničko iskustvo. U virtualnoj stvarnosti omogućuje se potrošačima virtualne trgovine u kojima kupci mogu prošetati, razgledavati proizvode i vršiti kupnju kao u stvarnoj fizičkoj trgovini. Virtualno isprobavanje odjeće je također moguće, kupci mogu isprobati obuću, odjeću i ostalo. Kupci mogu i detaljno pregledati proizvode kao na primjer automobili.

³⁷ *Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije, Aleksandra Krajnović, Dominik Sikirić, Monika Hordov, 2019*

³⁸ *Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije, Aleksandra Krajnović, Dominik Sikirić, Monika Hordov, 2019*

Proširena stvarnost (AR) je slična virtualnoj stvarnosti, razlika je što proširena stvarnost integrira digitalne elemente u stvarni svijet te se u elektroničkoj trgovini AR koristi za prikazivanje proizvoda u stvarnom svijetu na način da potrošači koriste AR aplikacije na svojim pametnim telefonima ili drugim prijenosnim uređajima kako bi vidjeli kako bi izgledao proizvod u njihovom domu ili okruženju. Virtualni vodiči za kupnju služe kako bi potencijalni kupci pratili virtualne vodiče koji bi ih vodio kroz trgovinu i predstavljao proizvode. Interaktivne upute i etikete na proizvodima i ambalaži služe kako bi kupci dobili dodatne informacije ili upute za uporabu ili promotivne sadržaje.

4. USPOREDBA ELEKTRONIČKIH TRGOVINA

U ovom poglavlju provest će se analiza jednih od najvećih elektroničkih trgovina na svijetu, Amazona, eBay-a te AliExpressa.

Također će se obratiti pozornost na kinesko tržište budući da je jedno od najvećih i najdinamičnijih tržišta na svijetu te najveće tržište elektroničke trgovine u Aziji. Što i ne čudi s obzirom na to da Kina ima populaciju od nešto više od 1.4 milijarde ljudi. ^[39]

S kineskog tržišta dolaze brojne kompanije s internetskim trgovinama koje nude različite proizvode i usluge. Jedno od takvih je Alibaba Group koja je jedna od najpoznatijih kineskih koncerna u čijem vlasništvu su velike elektroničke trgovine poput Taobao i Alibaba.com, gdje je Taobao više usmjeren na potrošače a Alibaba.com na poslovne korisnike. Obje elektroničke trgovine su među najvećima na Kineskom i Azijskom tržištu.

JD.com je druga po veličini elektroničkih trgovina u Kini. Fokus kompanije je direktna prodaja proizvoda potrošačima te imaju svoju logističku mrežu kako bi omogućili kupcima brzu dostavu. JD je poznat po svom fokusu na visoku kvalitetu proizvoda, brzu dostavu i tehnološkim inovacijama.

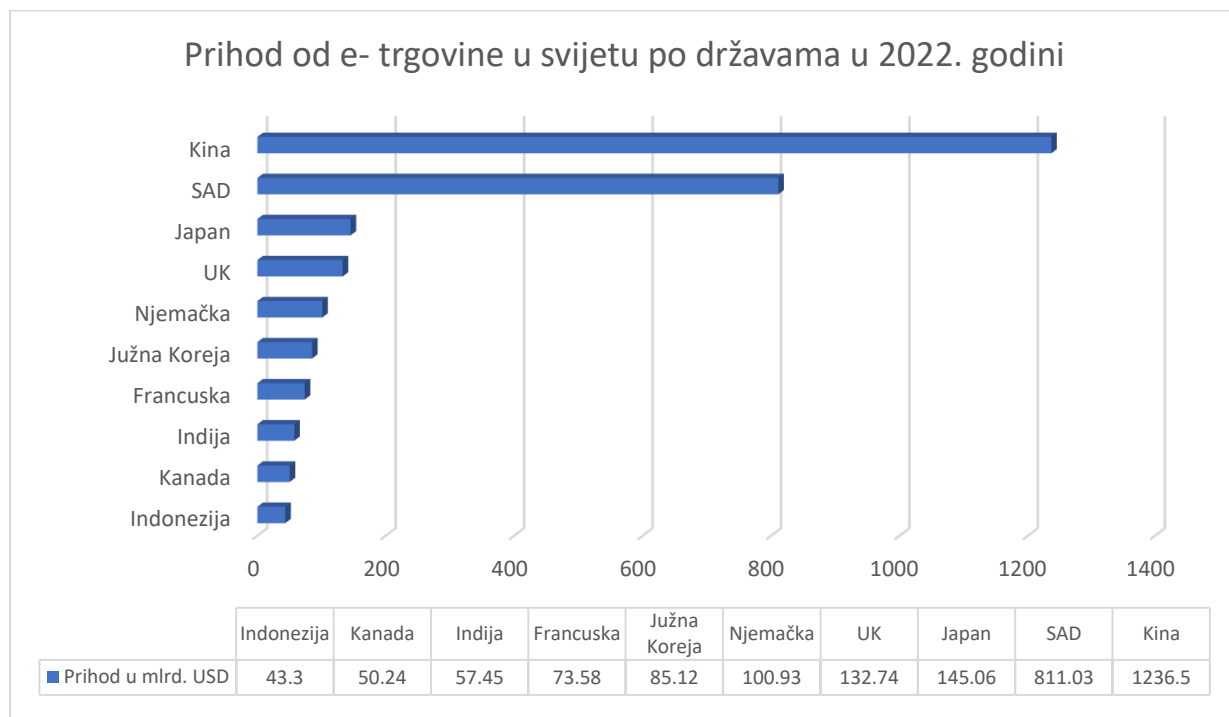
Pinduoduo je platforma koja je u kratko vrijeme postala popularna te postala jedna od najvećih e-trgovina u Kini, osnovana te 2015. godine. Ova elektronička trgovina nudi grupne kupovine, gdje se kupci mogu udružiti i zajedno kupiti veću količinu po povoljnijim cijenama. Korisnici se mogu udružiti kako bi dobili dodatne popuste na proizvode. Fokusirani su na ruralno tržište na način da pružaju proizvode i usluge koji su pristupačni i korisni za ruralno stanovništvo, nude poljoprivredne proizvode te omogućuje farmerima i ruralnim prodavačima da direktno prodaju svoje proizvode online.

Indija je druga zemlja po veličini tržišta u Aziji s velikim potencijalom te rastom srednje klase i razvojem digitalne infrastrukture.

Azijsko tržište je karakteristično po jakoj konkurenciji te ima najveće tržište potrošača na svijetu. Velike azijske tehnološke kompanije poput Alibaba-e i Rakuten-a igraju ključnu ulogu u razvoju mobilne trgovine i njezinom porastu.

³⁹ Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/China> (2.9.2023.)

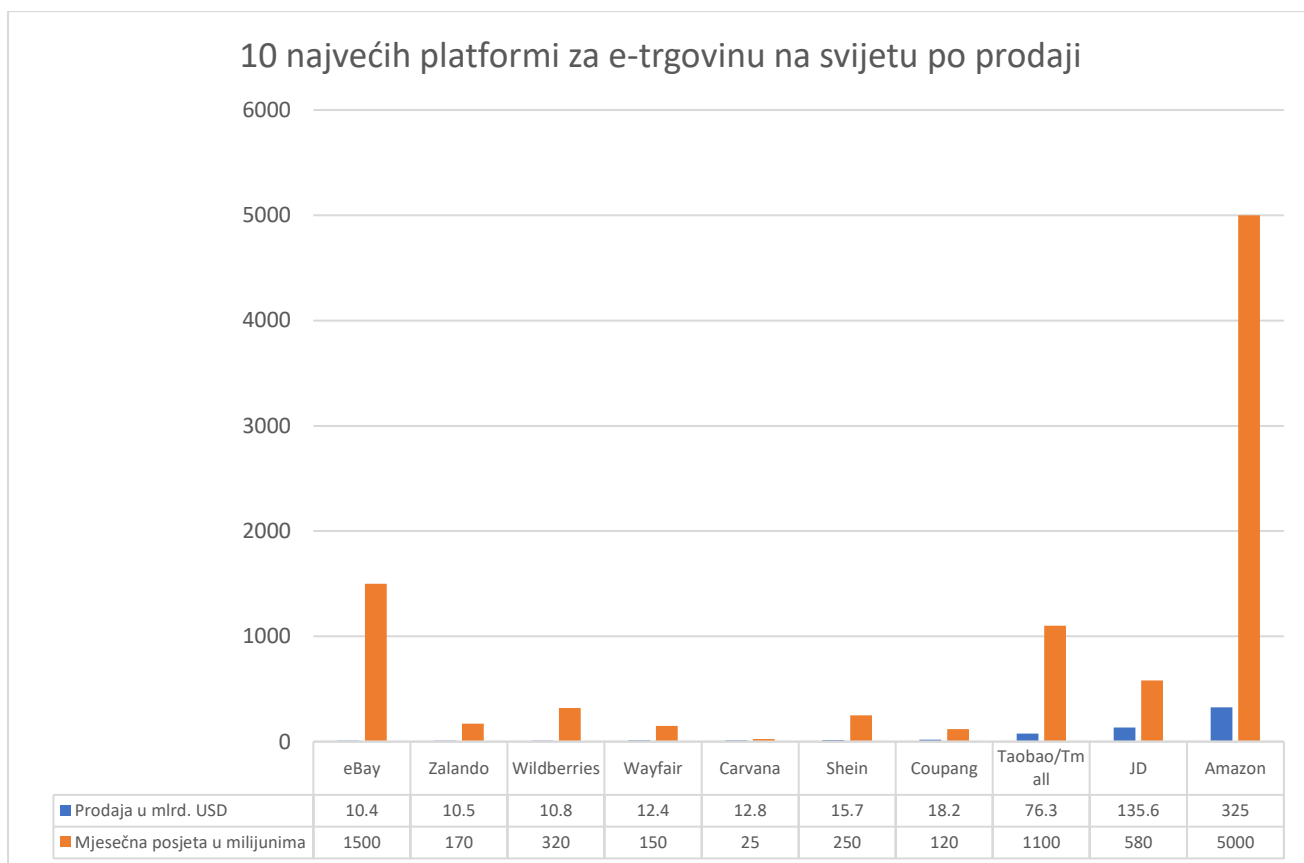
Azijsko tržište je najveće na svijetu, a samo jedan od raznih dokaza je i ova tablica prihoda od elektroničke trgovine u cijelom svijetu, po zemlji.



Grafikon 1 Prihod od elektroničke trgovine u svijetu po državama

Izvor: <https://www.statista.com/> (30.8.2023.)

Prema tablici na kojoj je prikazan prihod od e-trgovine u svijetu, čak 5 od 10 država je iz Azije što jasno pokazuje koliko dominaciju azijskih država naspram ostatka svijeta.



Grafikon 2 Najveće platforme za e-trgovinu na svijetu

Izvor: <https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-online-stores/> (30.8.2023.)

1. Amazon

Sjedište: SAD, Seattle

Prodaja Amazona iznosi 325 milijarde dolara, bruto vrijednost robe oko 612 milijardi dolara te imaju oko 5 milijardi posjeta mjesečno.

Amazon se bavi prodajom gotovo čitavog asortimana proizvoda.

2. JD

Sjedište: Kina, Peking

JD-ova prodaja iznosi 135.6 milijardi dolara s bruto vrijednosti robe oko 244 milijarde dolara i više od 580 milijuna posjetitelja mjesečno.

JD je trgovina koja se bavi prodajom gotovo čitavog asortimana proizvoda.

3. Taobao/Tmall

Sjedište: Kina, Hangzhou

Prodaja iznosi 76.3 milijardi dolara s čak 1.4 trilijuna dolara bruto vrijednosti robe te više od 1.1 milijardi posjeta.

Taobao/Tmall se bavi prodajom gotovo čitavog asortimana proizvoda.

4. Coupang

Sjedište: Južna Koreja, Seoul

Prodaja Coupanga iznosi 18.2 milijarde dolara s bruto vrijednosti robe od oko 25 milijardi dolara i više od 120 milijuna posjetitelja mjesečno na njihovoj stranici.

Coupang je trgovina koja se bavi prodajom gotovo čitavog asortimana proizvoda.

5. Shein

Sjedište: Kina, Nanjing

Prodaja iznosi 15.7 milijardi dolara, bruto vrijednosti robe oko 19 milijardi dolara s oko 250 milijuna posjetitelja mjesečno.

Shein je trgovina koja se bavi prodajom odjeće.

6. Carvana

Sjedište: SAD, Tempe

Prodaja oko 12.8 milijardi dolara, bruto vrijednost robe iznosi 19 milijardi dolara i oko 25 milijuna posjetitelja mjesečno.

Carvana se bavi prodajom rabljenih auta.

7. Wayfair

Sjedište: SAD, Boston

Prodaja 12.4 milijardi dolara, bruto vrijednost robe oko 14 milijardi dolara, mjesečni broj posjetitelja iznosi oko 150 milijuna.

Wayfair se bavi prodajom raznog kućnog namještaja.

8. Wildberries

Sjedište: Rusija, Moskva

Prodaja 10.8 milijardi dolara, bruto vrijednost robe oko 14 milijardi dolara, oko 320 milijuna posjetitelja mjesečno.

Wildberries prodaje gotovo čitavi asortiman proizvoda.

9. Zalando

Sjedište: Njemačka, Berlin

Prodaja 10.5 milijardi dolara, bruto vrijednost robe oko 14 milijardi dolara, mjesečno 170 milijuna posjetitelja

Zalando je trgovina koja prodaje obuću i odjeću.

10. eBay

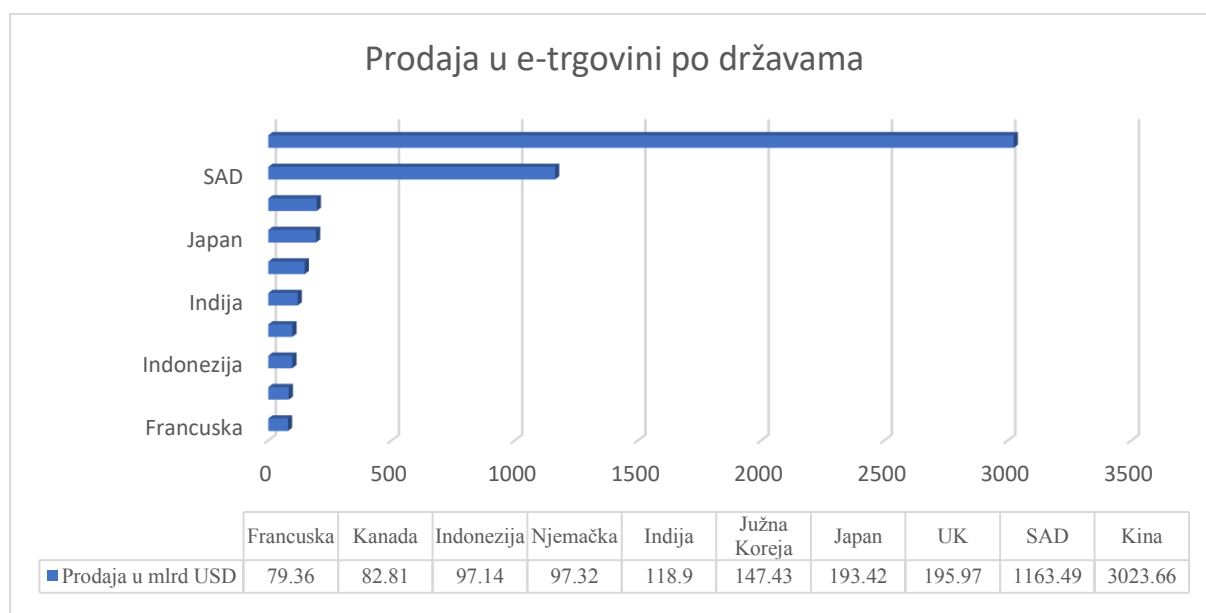
Sjedište: SAD, San Jose

Prodaja 10.4 milijardi dolara, bruto vrijednost robe oko 88 milijardi dolara, mjesečna posjećenost iznosi 1.5 milijardi.

Prodaju gotovo čitavi asortiman proizvoda.^[40]

Iduća tablica prikazuje najveću prodaju u elektroničkoj trgovini po državama.

Grafikon 3 Prodaja u e-trgovini po državama



Izvor: <https://www.oberlo.com> (30.8.2023.)

Kad se radi o prodaji koju postiže elektronička trgovina razlika je još veća gdje Kina ima veću prodaju od svih ostalih država u top 10 zajedno. Na listi najvećih e-trgovina 4 su iz Kine, 4 iz SAD-a i po jedna iz Rusije i Njemačke te kao i na prethodnim tablicama jasno je vidljivo koja tržišta dominiraju u današnjem svijetu. Elektronička trgovina igra izuzetno važnu ulogu u suvremenom gospodarstvu te ima veliki značaj. Karakteristike elektroničke trgovine su takve da ovisnost gospodarstva o istoj može biti samo veći jer je nezaobilazna komponenta.

4.1. AMAZON

Amazon je američka multinacionalna tehnološka i trgovinska kompanija koju je osnovao Jeff Bezos 1994. godine. Amazon je postao jedna od najvrjednijih kompanija na svijetu, utemeljen na svojoj inovativnosti, globalnoj prisutnosti i širokom spektru proizvoda i usluga koje nudi. Prvobitno je počela kao online knjižara, ali je brzo proširila svoje poslovanje na različite druge sektore, postavši jedna od najvećih i najraznolikijih kompanija na svijetu. Njen glavni fokus uključuje e-trgovine, cloud computing, digitalne usluge i umjetnu inteligenciju. Amazon e-trgovina je samo dio kompanije Amazon, e-trgovina se odvija na Amazonovoj platformi, poznatoj kao Amazon.com, gdje korisnici mogu pretraživati i kupovati različite proizvode iz različitih kategorija kao što su elektronika, odjeća, knjige, kućni aparati, igračke, alati i mnoge druge. Amazonova e-trgovina je osnovni dio njihovog globalnog uspjeha.

Pod kompaniju Amazon spadaju:

Amazon.com je Amazonova elektronička trgovina

Amazon Web Services (AWS) je vodeći svjetski pružatelj usluga cloud computing usluga

Amazon Prime omogućuje korisnicima brzu dostavu, pristup streaming sadržaju kao što su filmovi, serije i glazba putem Amazon Prime Video i Amazon Music platformi

Amazon Echo je pametni uređaji za kućne potrebe, pokreće ih Amazonov vrlo poznati virtualni asistent Alexa koja omogućava korisnicima da kontroliraju uređaje, dobiju informacije i obavljaju zadatke glasom

Amazon Studios je odsjek kompanije koji se bavi produkcijom filmova, serija i ostalog drugog video sadržaja

Twitch je poznata i popularna platforma za streaming video igara i interaktivno komuniciranje s gledateljima

Amazon.com je trenutno najveća e-trgovina na svijetu s oko 2 milijarde posjeta stranici na mjesečnoj bazi s uredima širom svijeta. Zamišljena je kao internetska trgovina koja bi bila posrednik između proizvođača i kupca i koja bi prodavala sve vrste proizvoda diljem svijeta. Na Amazonu se može kupiti skoro pa sve, neke od stvari koje se ne mogu kupiti su kuće, auti i žive životinje. Spada među „veliku četvorku“ odnosno jedna od 4 najvećih tehnoloških tvrtki na svijetu.

Neke od prednosti su:

1. Nude širok izbor proizvoda u raznim kategorijama uključujući elektroniku, odjeću, igračke, tehniku, knjige i razne druge proizvode
2. Pretplatnici Amazon Prime programa imaju pristup brzom, sniženoj ili besplatnoj dostavi za određene proizvode, pristup Amazon Prime Video i raznim glazbenim sadržajima, Amazon Prime je uveden 2005. godine
3. Amazon pored prodaje vlastitih proizvoda omogućuje prodaju proizvoda trećim prodavateljima putem Amazon Marketplace-a
4. Amazonova je odlika pravila povrata proizvoda, naime Amazon ima relativno velikodušna pravila za povrat proizvoda te se većina može vratiti unutar određenog vremenskog roka uz mogućnost zamjene ili povrata novca
5. Amazon Warehouse Deals je dio Amazon.com platforme gdje se nude otvoreni, vraćeni ili oštećeni proizvodi koji se prodaju po nižim, sniženim cijenama
6. Brza dostava je jedna od odlika Amazona, svojom sposobnošću osigurava brzu dostavu uključujući i istodnevnu dostavu za određene proizvode.

Nedostaci Amazona

Pod nedostatke Amazona može se uvrstiti:

1. razni problemi vezani za uvjete rada uključujući i optužbe za pretjeran rad i nepovoljne radne uvjete.
2. Amazon je suočen s kontroverzama vezanih za prodaju lažnih ili neovlaštenih proizvoda na svojoj platformi
3. Amazonova brza dostava i široka globalna prisutnost mogu doprinijeti većim ekološkim otiscima time uključujući emisiju CO₂ i otpadnu plastiku

4.1.1. Način poslovanja

Amazon je u potpunosti promijenio način na koji osoba kupuje, tjerajući druge trgovce da preispitaju svoje strategije kako bi ostali relevantni i zadržali svoj udio. Amazon svojom upornošću i usmjerenošću tvrtke na zadovoljstvo kupaca uspijeva biti na vrhu kao najveći trgovac na malo. Uvođenje Amazon Prime-a 2005. godine je bila jedna od glavnih prekretnica Amazona, usluge i pretplate koje Amazon Prime nudi su besplatna dvodnevna dostava, streaming i ostale druge pogodnosti. Amazon je od samog početka „nemilosrdno usredotočuje na svoje kupce“ te sa sigurnošću se može reći da radi izvrstan posao.

Ključne inicijative Amazona koje je poduzeo kako bi prioritet dao potrebama i zadovoljstvu kupaca:

Amazon potiče kupce da ostavljaju recenzije za kupljene proizvode te da tako pomažu drugim kupcima da donose odluke tijekom kupnje i pomaže Amazonu da poboljša svoje proizvode i usluge. Amazon je pojednostavio proces naplate svojom značajkom naručivanja jednim klikom te pritom štedi vrijeme kupcima i osigurava kupnju bez poteškoća. Personalizacija je već postao uobičajen pa tako i na Amazonu, koriste se podaci za personalizirane preporuke kupcima na temelju prikupljenih podataka. Amazon Prime prethodno objašnjen je veliki čimbenik u njihovom približavanju kupcima. Amazon radi na zadovoljavanju potreba kupaca izgradio je ogromnu mrežu centara za isporuku širom svijeta kako bi osigurao učinkovitu i brzu isporuku kupcima. Jasno je vidljivo da su kontinuirane inovacije nešto što Amazon uspješno provodi te podržavaju nove tehnologije te su tako ulagali u različite tehnologije. U posljednjem desetljeću Amazon je znatno ulagao u tehnologiju robotike i bespilotnih letjelica, a tvrtka je uspješno stekla brojne patente na njih.

Amazon robotics je 2021. godine kupio Kiva Systems tvrtku koja proizvodi robote za prikupljanje i pakiranje. Dokaz koliko Amazon radi na poboljšanju svog poslovanja je i činjenica da su do 2021. godine imali 14.000 robota u 10 različitih skladišta. Već iduće godine broj je povećan na 30.000 robota.^[41] Amazon je u prosincu 2016. godine demonstrirao najnapredniju fizičku trgovinu na svijetu te je službeno za javnost otvoren 2018. U tim trgovinama ne postoji blagajna za plaćanje, jednostavno se preuzmu proizvodi i automatski se plaćanje odbija s računa ili digitalnog novčanika.

⁴¹ Investing, <https://www.investing.com/academy/statistics/amazon-facts/> (20.8.2023.)

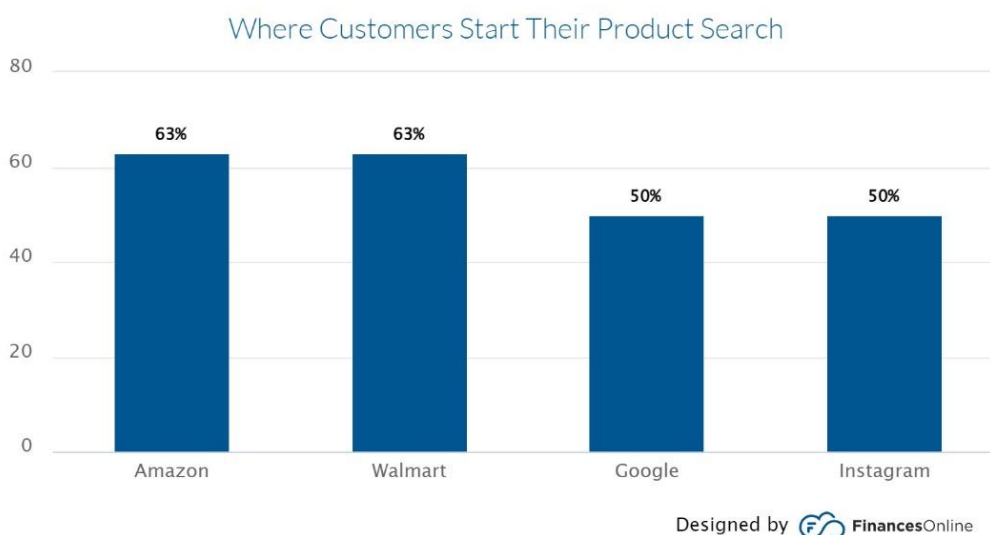
Postoje razna područja gdje Amazon ima udio poput Amazonove besplatne usluge dostave svježih namjernica i specijaliteta, Amazon Locker koji služi kao samoposlužni kiosk gdje se mogu preuzeti paketi što samo pokazuje veličinu i uspješnost te time zaključiti način poslovanja Amazona.

4.1.2 Statistika

Amazon ima milijune korisnika i kupaca, više od 89% kupaca slaže se da bi radije kupovali proizvode s Amazona nego s drugih web- mjesta za e-trgovinu. Amazon kao cijela kompanija vrijedi više od 1 bilijun dolara. Vrijednost robne marke Amazona je 350 milijardi dolara što ga stavlja na drugo mjesto iza Apple-a a ispred tvrtki kao što su Google i Microsoft.

Amazon ima 300 milijuna aktivnih korisnika, dostavljaju u više od 100 zemalja svijeta. Amazon Prime, njihov najuspješniji projekt imao je 6.58 milijardi dolara prihoda u 2020. Ima 200 milijuna pretplatnika u svijetu od kojih čak 157.4 milijuna pretplatnika u Sjedinjenim Američkim Državama. 79% potrošača u SAD-u provjerava recenzije na Amazonu te 49% Amerikanaca obično počinje pretraživati na Amazonu kada kupuju online dok 22% na Google-u. Na Amazonu cijene provjerava 82% potrošača. ^[42]

Slika 3: Gdje potrošači prvo započinju potražnju proizvoda



Izvor: Statista

Amazon u 2022. godini ima 1.541 milijuna zaposlenika. ^[43]

⁴² Investing, <https://www.investing.com/academy/statistics/amazon-facts/>

⁴³ Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)#Website](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)#Website) (21.8.2023.)

Postoji 75 centara za isporuku i 25 sortirnih centara s preko 125.000 zaposlenika. Zaposlenici su odgovorni za 5 osnovnih zadataka: raspakiranje i pregled ulazne robe, skladištenje robe, evidentiranje njezina položaja, odabir robe sa svojih računalno snimljenih lokacija za izradu pojedinačne pošiljke, narudžbe za sortiranje i pakiranje te otpremu.

4.1.3. Rast i prihod

Amazon je objavio gubitak u 2022. godini od -2.72 milijarde dolara što je pad od 108.16% od prethodne 2021. godine.

Slika 4: Amazonova dobit kroz godine

Amazon revenue breakdown by segment 2014 to 2022 (\$bn)

Year	Online stores	Physical stores	Third-party retail	Subscription services	AWS	Advertising	Other
2014	68.5		11.7	2.7	4.6		1.3
2015	76.8		16	4.4	7.8		1.7
2016	91.4		22.9	6.3	12.2		2.9
2017	108.3	5.8	31.8	9.7	17.4		4.6
2018	122.9	17.2	42.7	14.1	25.6		10.1
2019	141.2	17.1	53.7	19.2	35		14
2020	197.2	16.2	80.4	25.2	45.3	15.5	5.9
2021	222	17	103.3	31.7	62.2	31.1	3.4
2022	220	18.9	117.7	35.2	80	37.7	4.2

Izvor podatka: <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/> (27.8.2023.)

Ova tablica pokazuje godišnji neto prihod Amazona od 2014. do 2022. godine po grupama proizvoda.

Internet trgovina je nositelj najvećeg prihoda od 220 milijuna dolara, iza internet trgovine su maloprodajne usluge posredništva sa 117.7 milijardi dolara, treći po prihodu je Amazon Web Services sa 80.1 milijardom dolara, oglašavanje 37.7 milijardi dolara, pretplate su donijele 35.22 milijardi dolara i fizičke trgovine 18.96 milijardi dolara i ostalo 4.2 milijarde. ^[44]

⁴⁴ Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/> (21.8.2023.)

Amazon je zabilježio prihod od 134.4 milijarde dolara do 30.6.2023. što je za 13 milijardi dolara odnosno 12.62% viši u usporedbi s istim datumom prošle godine. Ovakav dobar kvartal rezultat je povećavanja marže i rezanja troškova te izvrsna strategija upravljanja zalihama zajedno sa cijenama i sposobnošću brzih isporuka. ^[45]

Slika 5: Amazonov prihod

Amazon annual revenue 2005 to 2022 (\$bn)

Year	Revenue (\$bn)
2005	8.4
2006	10.7
2007	14.8
2008	19.1
2009	24.5
2010	34.2
2011	48
2012	61
2013	74.4
2014	88.9
2015	107
2016	135.9
2017	177.8
2018	232.8
2019	280.5
2020	386
2021	470.8
2022	513.9

Izvor podatka: <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/> (27.8.2023.)

Jasno se vidi konstantan rast prihoda Amazona kroz godine, to je rezultat višegodišnjeg ulaganja u tehnologiju i inovacije te istraživanja poput umjetne inteligencije, robotska skladišta itd.

Amazon je zabilježio najveći skok prihoda u prvoj godini pandemije zbog toga što su ljudi bili većinski zatvoreni kod kuće te su kupovali online što je Amazon vrlo dobro iskoristio.

⁴⁵ Big Tech Wire, <https://www.bigtechwire.com/2023/08/04/amazon-posts-strong-q2-2023-results-net-sales-increased-11-year-over-year/> (21.8.2023.)

4.2. EBAY

eBay je internetska platforma za trgovinu i aukcije koja omogućuje korisnicima da kupuju i prodaju različite proizvode i usluge putem interneta. Osnovan je 1995. godine i postao je jedna od najvećih i najpoznatijih online tržišta na svijetu.

Glavna karakteristika eBaya je njegova aukcijska funkcionalnost koja omogućuje prodavateljima da stave proizvode na aukciju a potencijalnim kupcima da nude cijene za te proizvode. Najviša ponuda na kraju aukcije ima pravo na kupnju tog proizvoda. eBay također podržava prodaju po utvrđenim, fiksnim cijenama gdje prodavatelji mogu postaviti fiksnu cijenu za proizvode koje žele prodati. Korisnici na eBay-u mogu pregledavati različite kategorije proizvoda, pretraživati po ključnim riječima i filtrirati rezultate pretrage prema raznim kriterijima. ^[46] eBay nudi širok spektar proizvoda i kategorija, uključujući odjeću, elektroniku, kućanske aparate, knjige, auto dijelove, kolekcionarske predmete i mnogo drugih vrsta i kategorija proizvoda. eBay pruža ocjene i recenzije prodavatelja te ima mehanizam za rješavanje sporova između kupaca i prodavatelja. Također, pruža siguran način plaćanja koji se često obavlja putem PayPal-a, te pruža zaštitu korisnika od prijevara. Postoje i lokalne verzije za različite zemlje i regije širom svijeta, prilagođene jeziku i tržištu određenih područja prilagođeno također i zakonodavstvu čime olakšava međunarodnu trgovinu. eBay je promijenio način na koji ljudi kupuju i prodaju proizvode te je postao ključna platforma za e-trgovinu diljem svijeta. eBay ima i mobilnu aplikaciju m-trgovine za pametne telefone koji olakšavaju kupnju i prodaju.

4.2.1. Način poslovanja

Kao jedan od globalnih trgovačkih lidera, poslovna strategija eBaya osmišljena je kako bi kupcima pružila širinu i izbor proizvoda i usluga iz cijelog svijeta te omogućila prodavačima pristup do čak 147 milijuna kupaca eBaya diljem svijeta. Poslovni model i cijene se planiraju i provode na način da je eBay uspješan kada su uspješni i prodavači. Razlog tomu je što eBay primarno zarađuje putem naknada prikupljenih od plaćene prodaje, obrade plaćanja i oglašavanja od prve strane. Cilj i strategija eBaya je iskoristiti tehnologiju za poboljšanje tržišnog iskustva klijenata kako bi se potaknuo i rast bruto robnog volumena uz povećanje stope rasta prihoda. eBay nudi kupcima veću fleksibilnost vezano za izbor načina na koji žele platiti a prodavačima pojednostavljeno iskustvo plaćanja.

U 2021. eBay je lansirao 3 nova proizvoda:

Promoted Listings Express je kampanja gdje se plaća paušalna naknada za promoviranje proizvoda ili usluge te kada kupac klikne na sponzorirani oglas bit će odveden na taj proizvod

Promoted Listings Advance je kampanja koja se temelji na modelu cijene po kliku što znači da se plaća oglas po kliku na isti

External Promoted Listings je način oglašavanja koji dolazi bez dodatnih troškova za prodavače, ako kupac klikne na promovirani oglas i kupi na proizvodi ili uslugu u roku od 30 dana tek tada prodavatelj plaća stopu oglasa utvrđenu u trenutku klika. Cilj oglašavanja eBaya je povećanje promoviranih oglasa i njihove ponude uz smanjenje nestrategskog oglašavanja trećih strana.

4.2.2. Statistika

eBay je u 2022. godini objavio gubitak od -1.2 milijardi dolara što je pad od čak 109% u usporedbi s 2021. godinom (13.6 milijardi dolara). eBay 2023. godine ima 129 milijuna korisnika što je pad od 6% u odnosu na 2022. godinu.^[47]

Slika 6: Broj eBay korisnika kroz godine

eBay annual users 2010 to 2023 (mm)

Year	Users (mm)
2010	92
2011	97
2012	105
2013	131
2014	149
2015	157
2016	158
2017	167
2018	175
2019	173
2020	161
2021	159
2022	138
2023	129

Izvor podatka: <https://www.businessofapps.com/data/ebay-statistics/> (27.8.2023.)

Aktivnih prodavača u 2022. godini eBay je imao 18 milijuna što je pad od milijun u godini dana.

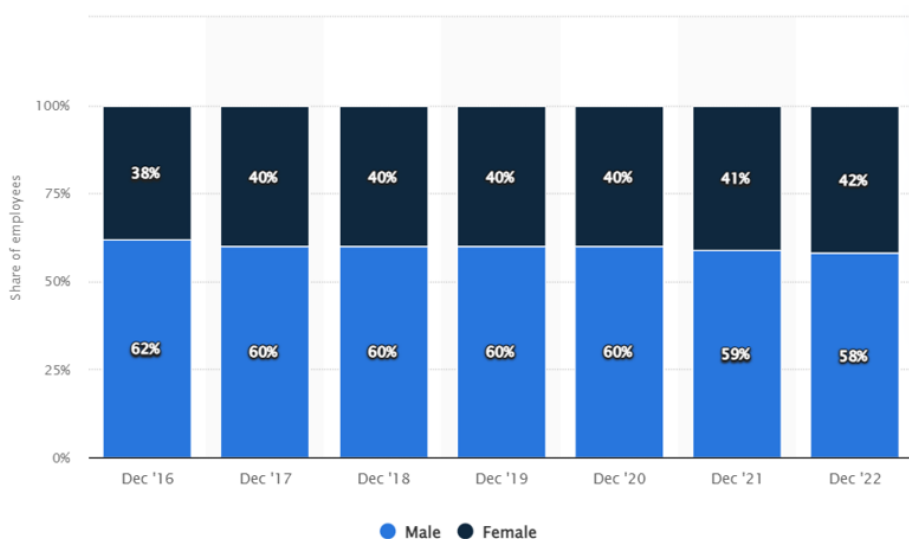
⁴⁷ *Bussines of Apps*, <https://www.businessofapps.com/data/ebay-statistics/> (21.8.2023)

eBay potiče prodavače da besplatno objavljuju u aplikaciji te time privlači kupce i povećava vidljivost artikala, 2019. eBay je 71% paketa poslao besplatno odnosno bez naknade za dostavu. 80% artikala se na eBayu prodaje kao novo, taj je postotak porastao tijekom godina a oko 40% artikala se uspije prodati, rabljeni artikli se prodaju po višoj stopi nego novi proizvodi.

Da je m-trgovina uspješnija i opravdava svoje prednosti je i činjenica da mobilna prodaja na eBayu čini 61% ukupne prodaje. [48]

Raspodjela zaposlenika u eBayu na svjetskoj razini po spolu u periodu od 2016.-2022. Vidimo kako raste postotak žena zaposlenih u eBayu u navedenom periodu te je omjer 42% žena i 58% muškaraca, podatak je iz 12. mjeseca 2022.

Slika 7: Raspodjela zaposlenika po spolu i odjelu



Izvor podatka: Statista

Raspodjela zaposlenika eBaya po spolu i odjelu u kojem rade:

Lideri (direktori i ostali više pozicionirani): 66% muškaraca, 34% žena

Tehnološki odjel: 73% muškarci, 27% žena

Ostali, ne tehnološki odjeli: 54% žena, 46% muškaraca

Najprodavanija kategorija na eBay-u je „Elektronika i dodaci“ sa 16.4% ukupne količine prodanih artikala te pet od 12 najprodavanijih elektroničkih proizvoda ima Bluetooth podršku. [49]

⁴⁸ *Business of Apps*, <https://www.businessofapps.com/data/ebay-statistics/> (21.8.2023)

⁴⁹ *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/315060/ebay-employee-gender-department-global/> (21.8.2023.)

4.2.3. Rast i prihod

eBay je 2022. ostvario prihod od 9,7 milijardi dolara, što je pad od 9,3% u odnosu na brojke iz 2021.^[50]

eBay primarno zarađuje od naknada uplaćenih od prodavača za plaćenu prodaju, obradu plaćanja i oglašavanje prve strane. eBay zarađuje od dva izvora a to su neto prihodi od transakcija (94%) i prihod od marketinških usluga i ostalog (6%). Neto prihodi od transakcija uključuju naknade za konačnu vrijednost, naknade za značajke, uključujući naknade za promicanje proizvoda, naknade za unos prodavača na eBay-u. Neto prihod od transakcija uključuje i pretplate u trgovinama i druge naknade. eBay zarađuje od prodavača u dvije faze: prije prodaje i nakon prodaje.

U pretprodaji eBay naplaćuje naknadu za stavljanje proizvoda u prodaju, dok je za većinu povremenih prodavača besplatno stavljanje proizvoda za prodaju na eBay. Ako prodavači izlistaju više od 250 artikala mjesečno u prodaju tada moraju platiti 0.35 USD naknade po proizvodu. Marketinške usluge i ostali prihodi uglavnom se ostvaruju od prodaje oglasa i sporazuma o podjeli prihoda, eBay je zaradio od ovih segmenata 600 milijuna dolara u 2021. godini.^[51]

4.3. ALI EXPRESS

AliExpress je osnovan 2010. godine od strane Alibaba Grupe. Osmišljen je kao B2C trgovina da bi kineskim tvrtkama i potrošačima omogućio međunarodnu prodaju. AliExpress je postao jedna od najpoznatijih i najvećih web stranica za e-trgovinu na svijetu, s milijunima aktivnih korisnika i milijunima proizvoda dostupnih za kupnju. AliExpress je sličan eBay-u, prodavači na AliExpressu su pojedinci ili tvrtke s robom za prodaju kupcima diljem svijeta. AliExpress na svojoj platformi nudi mnoštvo proizvoda u raznim kategorijama a to uključuje sport, elektroniku, modu, zabavu, itd. Specifično je da nijedan potrošač iz kontinentalne Kine ne smije kupovati s AliExpressa te da se ne dopušta osobama ili tvrtkama koje nisu iz Kine otvaranje trgovine. AliExpress povezuje kupce i prodavače iz cijeloga svijeta te da kupuju proizvode direktno od proizvođača po nižim cijenama.

⁵⁰ *Business of Apps*, <https://www.businessofapps.com/data/ebay-statistics/> (21.8.2023.)

⁵¹ *The Strategy Story*, [How does eBay make money: Business Model & Strategy \(thestrategystory.com\)](https://www.thestrategystory.com/how-does-ebay-make-money-business-model-strategy) (21.8.2023)

4.3.1. Način poslovanja

Alibaba je preko svojih platformi omogućila slanje proizvoda diljem svijeta a AliExpress je njegova podružnica i radi po business-to-consumer (B2C) modelu. AliExpress se koristi konceptom Dropshippinga te je vrlo često koncept u elektroničkoj trgovini. Funkcionira na način da se proizvod plasira na internetsku trgovinu slikama kako bi se dobile narudžbe. Kada se primi narudžba, postavlja se narudžba na izvornu stranicu s koje je proizvod te se proizvod otprema prema kupcu, na taj način povezuje kupce s dobavljačima i obratno. Kupci mogu plaćati proizvode svojim kreditnim karticama.

AliExpress ima nekoliko načina da privuče kupce popustima. Popust može biti za nove korisnike na način da im ponudi posebne popuste na prvu kupnju. Ako korisnik pregledava e-trgovinu i ne kupi niti jedan proizvod, AliExpress koristi svoj sustav kupona kako bi posjetitelja pretvorio u kupca. Kupon može biti vrijednosti od 1 do 150 USD.

AliExpress zarađuje na način da ne naplaćuje fiksnu naknadu za prodaju proizvoda već naplaćuje proviziju koja se kreće između 5-8% ukupne vrijednosti transakcije.

4.3.2. Statistika

AliExpress se koristi u više od 230 zemalja i područja diljem svijeta. Dostupan je na 18 jezika i lokaliziran je za kupce iz cijelog svijeta. Mobilna aplikacija AliExpress-a dobila je 104% više novih korisnika u 2019. godini, pri tome da se u ovu statistiku ne uključuje sve one koji su koristili URL platforme. (Izvor: Connectiva Systems)

Ovaj podatak sugerira da je mobilna aplikacija jednostavna za korištenje i navigaciju te da potrošači cijene prilagođenost platforme mobilnim uređajima.

AliExpress u prosjeku ima 450 milijuna posjeta mjesečno te 150 milijuna aktivnih korisnika. Nešto više od polovice korisnika je u dobnoj skupini od 18-34 godine.

Aplikacija AliExpress ima nešto više od 13 milijuna recenzija na Google Play Store-u. ^[52]

Također, AliExpress ima više od 2 milijuna prodavača. ^[53]

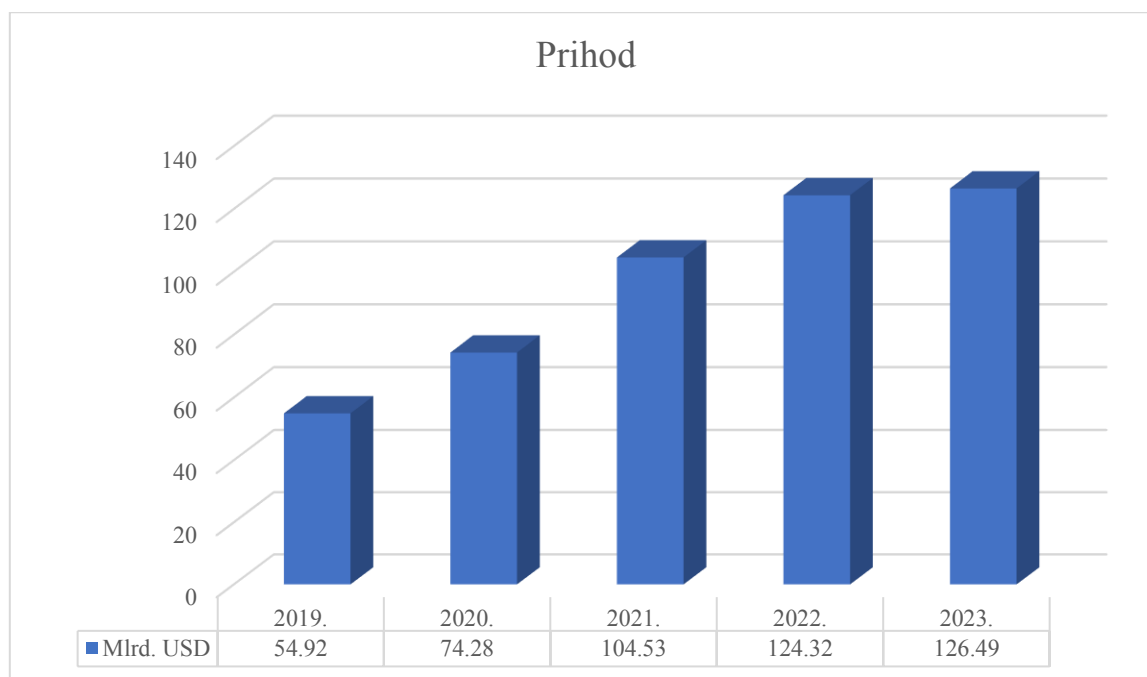
⁵² Web Tribunal, <https://webtribunal.net/blog/aliexpress-statistics/#gref> (2.9.2023.)

⁵³ Pack Link, <https://www.packlink.com/en-GB/blog/alibaba-vs-aliexpress/#:~:text=There%20are%20many%20Aliexpress%20suppliers,these%20sellers%20can%20vary%20greatly.> (2.9.2023.)

4.3.3. Rast i prihod

Alibaba Grupa u čijem je sklopu AliExpress je imala prihod od 124.49 milijardi dolara u 2023. godini.

Grafikon 4 Prihod Alibaba Grupe



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/> (2.9.2023.)

Iz tablice se vidi značajan porast prihoda kada se uzme u usporedbu da je prihod iz 2019. skoro trećina prihoda iz 2023. godine.

Alibaba je imao oko 1.31 milijarde aktivnih korisnika u 2022. godini, uključujući više od milijarde u Kini i 305 milijuna potrošača izvan Kine. Ovaj podatak potvrđuje koliko je Kinesko tržište veliko u usporedbi s ostatkom svijeta.

5. Zaključak

Elektronička i mobilna trgovina su dinamički sektori koji su značajno promijenili način na koji ljudi kupuju i prodaju proizvode i usluge. Tehnološke inovacije su potrošačima omogućile veće pogodnosti, izbor proizvoda, pristupačnije cijene i jednostavniji način usporedbe proizvoda.

Prednosti elektroničke i mobilne trgovine su očite, mnogo ih je i otvaraju vrata mnogim mogućnostima u napredovanju poslovanja. S prednostima dolaze izazovi i opasnosti koje prijete te ih je potrebno pažljivo pratiti i pokušati otkloniti ako dođe do njih. Konkurencija je također velika prijetnja gdje je potrebno uvijek tražiti inovacije kako bi se što bolje konkuriralo i bilo u korak s novom tehnologijom, načinom poslovanja i trendovima. Trendovi su važna karika cjelokupnog poslovanja kao i novi kanali oglašavanja i promoviranja poput društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i TikTok. Blockchain i Internet of Things su područja velikih mogućnosti i potencijala. Marketing je još jedan aspekt koji utječe na potrošnju, ciljanim i dobrim marketingom i oglašavanjem moguće je privući dodatnu pažnju i povećati potrošnju kod kupaca kao i mogućnost stvaranja lojalnosti prema e-trgovini ili brendu. Za stvaranje lojalnosti potrebno je pozitivno korisničko iskustvo uključujući personaliziranu ponudu za potrošače. Aplikacije mobilnih trgovina je omogućila kupovinu bilo gdje i bilo kad. Amazon kao jedna od najvećih, najmoćnijih i najcjenjenijih elektroničkih trgovina prati trendove i inovacije koje čak i potiče i daje nagrade diljem svijeta, Amazon pokušava zaokružiti cijelo poslovanje od proizvoda svojeg brenda do prodaje i dostave do kupca. eBay također kao jedan od najvećih e-trgovina na svijetu uspješno plasira 3 različite vrste naplate oglasa prilagođeno potrebama i mogućnostima pojedinca te je jasno kako se sve e-trgovine okreću potrošačima te je korisničko iskustvo najvažnije a to potvrđuje i Amazonova politika beskompromisne fokusiranosti na kupce i spremnošću na eksperimentiranje pa i učenje iz svojih grešaka, sve kako bi se kupcima pružilo najbolje moguće iskustvo.

Online kupovina je postala uobičajena svakodnevnica potrošača gdje se sve više novaca troši kod kupnje proizvoda i usluga. Predviđanja pokazuju da trend rasta online kupovine nezaustavljivo raste te će se tako nastaviti u budućnosti. Time će se broj pokušaja prevara i povećati i nastaviti u budućnosti što znači više prilika za prevarante.

Potrošači se ipak sve više okreću internet trgovinama te su sve slobodniji u kupovini i naručivanju proizvoda iz bilo kojeg kraja svijeta te će tako biti i u budućnosti.

Literatura

KNJIGE

1. Psihologija prodaje, Zlatko Mihaljčić 2006.
2. Elektroničko trgovanje, Željko Panian, (2000.)
3. Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije, Aleksandra Krajnović, Dominik Sikirić, Monika Hordov (2019.)
4. Međunarodno poslovanje, Ivo Andrijanić, Duško Pavlović (2016.)
5. Stvaranje i razvoj inovativnih poslovnih modela, Nataša Rupčić (2022.)
6. Marketing and Retailing Strategy, Tihomir Vranešević, Claudio Vignali, Demetris Vrontis (2006.)

INTERNETSKI IZVORI

1. Maven e- commerce
<https://www.mavenecommerce.com/2016/04/11/virtual-augmented-reality-shopping/>
2. Statista
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> ,
3. M-trgovina-nastavak e-trgovine ili novi kanal?
<https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst%3A184/datastream/PDF/view>
4. Elektronička trgovina
<https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd%3A2109/datastream/PDF/view>
5. Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1445/preview>
6. Sigurnost i zaštita potrošača u elektroničkoj trgovini
<https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A4409/datastream/PDF/view>
7. 24 Buildfire.com
<https://buildfire.com/mobile-commerce-trends/>
8. Influencer marketing hub
<https://influencermarketinghub.com/mobile-commerce-trends/#toc-0>
9. Statista
<https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/#:~:text=According%20to%20Statista's%20Market%20Insights,expected%2062%20per cent%20in%202027>

10. Website Rating
<https://www.websiterating.com/hr/research/facebook-statistics/#chapter-3>
11. Nivago
[Pregled Instagram statistike i trendova 2021. godine \(nivago.hr\)](https://www.nivago.hr/pregled-instagram-statistike-i-trendova-2021-godine)
12. Medium
[The Future of Cryptocurrency: Why E-commerce is the Answer | by Randall Stephens | The Startup | Medium](https://www.medium.com/@randallstephens/the-future-of-cryptocurrency-why-e-commerce-is-the-answer)
13. Blockchain Technology: Beyond Bitcoin
<https://scet.berkeley.edu/wp-content/uploads/AIR-2016-Blockchain.pdf>
14. Decentralized Blockchain Technology and the Rise of Lex Cryptographia
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2580664
15. Blockchain Technology Explained: Introduction, Meaning, and Applications, M. Pratap, 2018.
<https://medium.com/hackernoon/blockchain-technology-explained-introduction-meaning-and-applications-edbd6759a2b2>
16. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine iz perspektive potrošača
<https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A7371/datastream/PDF/view>
17. Wikipedia
<https://en.wikipedia.org/wiki/China>
18. All Top Everything
<https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-online-stores/>
19. Investing
<https://www.investing.com/academy/statistics/amazon-facts/>
20. Wikipedia
[https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)#Website](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)#Website)
21. Business of Apps
<https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/>
22. Big Tech Wire
<https://www.bigtechwire.com/2023/08/04/amazon-posts-strong-q2-2023-results-net-sales-increased-11-year-over-year/>
23. Važnost e-trgovine sa gledišta generacije „Y“
<https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A3850/datastream/PDF/view>
24. Business of Apps
<https://www.businessofapps.com/data/ebay-statistics/>

25. Statista

<https://www.statista.com/statistics/315060/ebay-employee-gender-department-global/>

26. The Strategy Story

<https://thestrategystory.com/2022/11/11/how-does-ebay-make-money-business-model-strategy/#:~:text=Business%20Strategy%20of%20eBay&text=eBay's%20strategy%20is%20to%20leverage.and%20delivering%20healthy%20operating%20margins.>

27. Web Tribunal

<https://webtribunal.net/blog/aliexpress-statistics/#gref>

28. Pack Link

<https://www.packlink.com/en-GB/blog/alibaba-vs-aliexpress/#:~:text=There%20are%20many%20Aliexpress%20suppliers,these%20sellers%20can%20vary%20greatly.>

ZNANSTVENI ČASOPISI

1. Future of Mobile Commerce: An Exploratory Study on Factors affecting Mobile Users' Behaviour Intention, 2018.
2. E-commerce evaluation and e-business trends, Aktymbayeva, Koshkimbayeva, Zhakupova, Alimgaziyeva, Amir, 2018.
3. Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu
<https://hrcak.srce.hr/75179>
4. Leksikon marketinga, Jozo Previšić
<https://hrcak.srce.hr/file/110478>
5. On line prodavnice- prodavnice današnjice, Vasić, Jevremović, Yordanova, Basrak, 2011.
6. Bitcoin- nova globalna valuta, investicijska prilika ili nešto treće, Buterin Denis, Ribarić Eda, Savić Suzana, 2015.
7. Blockchain Technology: Beyond Bitcoin, Crosby, Nachiappan, Pattanayak, Verma & Kalyanaraman, 2016.

POPIS SLIKA

Slika 1 Instagram korisnici u Hrvatskoj	21
Slika 2 Koliko se korisnika Instagrama koristi i drugim mrežama	21
Slika 3 Gdje potrošači prvo započinju potražnju proizvoda.....	35
Slika 4 Amazonova dobit kroz godine	37
Slika 5 Amazonov prihod	39
Slika 6 Broj eBay korisnika kroz godine.....	40
Slika 7 Raspodjela zaposlenika po spolu i odjelu.....	43

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Prihod od elektroničke trgovine u svijetu po državama	28
Grafikon 2 Najveće platforme za e-trgovinu na svijetu	29
Grafikon 3 Prodaja u e-trgovini po državama	31
Grafikon 4 Prihod Alibaba Grupe	43

POPIS TABLICA

Tablica 1 Usporedba elektroničke i mobilne trgovine	28
---	----