

Suvremeni modeli e-poslovanja

Maraković, Zrinka Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:096738>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR MIJO MIRKOVIĆ“

Zrinka Lucija Maraković
Suvremeni modeli e-poslovanja
Završni rad

Pula, 2024.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
„DR MIJO MIRKOVIĆ“

Suvremeni modeli e-poslovanja
Završni rad

JMBAG: 0303086718, redovan student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija – Marketinško Upravljanje

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2024.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE	3
2.1. Okruženje u kojemu se ostvaruje elektroničko poslovanje	4
2.1.1. Globalna infrastruktura.....	7
2.1.2. Poslovni partneri i dobavljači	8
2.1.3. Posrednici.....	9
2.1.4. Klijenti.....	11
2.2. Sektori elektroničkog poslovanja	12
3. MODELI E-POSLOVANJA	15
3.1. Kriterij sudionika u e-poslovanju	16
3.2. Kriterij prirode obavljanih poslova.....	17
3.2.1. Model elektroničke prodaje vlastitih roba i usluga	18
3.2.2. Model elektroničkog trgovanja	20
3.2.3. Model elektroničkog marketinga	21
3.2.4. Model elektroničke zabave i rekreacije	23
4. DIGITALNA TRANSFORMACIJA	24
4.1. Uloga tehnologije u digitalnoj transformaciji marketinga	24
4.2. Novi trendovi digitalnih transformacija u marketingu pri poslovanju malih i srednjih poduzeća	26
5. SUVREMENI MODELI E-POSLOVANJA	28
5.1. Brokerski modeli.....	28
5.2. Oglašavački modeli	29
5.3. Modeli informacijskih posrednika	30
5.4. Proizvođački modeli	31
5.5. Trgovački modeli	31

5.6. Suradnički modeli	32
5.7. Model virtualnih zajednica	32
5.8. Pretplatnički modeli	33
5.9. Modeli usluga	33
6. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA.....	36
POPIS SLIKA.....	37
SAŽETAK.....	38
SUMMARY	39



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Zrinka Lucija Maraković** kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera **Marketinško upravljanje** ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Zrinka Lucija Maraković** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **Suvremeni modeli e-poslovanja** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis _____

1. UVOD

Poslovni model podrazumijeva definiranje elemenata poput izvora iz kojih će tvrtka generirati prihod, identificirati svoju ponudu proizvoda, svoje usluge s dodanom vrijednošću, izvore prihoda, kao i ciljane kupce kako bi se održala. Model e-poslovanja u tom kontekstu predstavlja metodu kojom se organizacija dugoročno održava i razvija svakodnevnim korištenjem informacijske tehnologije, posebno Interneta jer je on ključan za aktivnosti e-poslovanja. Navedeno uključuje njezinu ponudu vrijednosti za partnere i kupce kao i tokove prihoda.

Elektroničko poslovanje, odnosno e-poslovanje, smatra se oblikom poslovanja kod kojega se koristi informatička tehnologija kojemu teži većina organizacija radi osvajanja što boljih tržišnih pozicija i razvoja svojih poslovnih aktivnosti. Stoga se i predmet istraživanja završnog rada odnosi na determinante modela e-poslovanja i njegovih prednosti u odnosu na tradicionalne poslovne modele.

Funkcije i ciljevi modela e-poslovanja obuhvaćaju planiranje i definiranje glavnih poslovnih procesa tvrtke, gdje se definira tko su kupci, koji je prijedlog vrijednosti, odakle će tvrtka ostvariti prihode, odakle nastaju troškovi, kako se formuliraju konkurentne strategije pothvata i njegovih dugoročnih planova, artikulira ponuda vrijednosti za kupce, identificira tržišni segment, definira specifičnu strukturu lanca vrijednosti pothvata te kako se procjenjuje struktura troškova, iznos te potencijal profita.

Elektronske poslovne tehnologije danas unose sasvim novu dimenziju u poslovanje poduzeća, olakšavajući i tako brzinu poslovanja, komunikaciju i umanjujući operative poslovne troškove. Uporabom informacijskih tehnologija razvijen je novi model poslovanja koji doprinosi napretku i olakšanju poslovanja. Poslovne transakcije odvijaju se na učinkovitiji način bez potrebe za fizičkim kontaktom s kupcem. Međusobna razmjena dobara značajno se vrši uz manje troškove i omogućava veliku dostupnost starijih i novijih informacija koje su ključne za e-model poslovanja.

Cilj rada je prikazati suvremene modele elektroničkog poslovanja. Svrha rada je istaknuti važnost digitalne transformacije za napredak poslovanja poduzeća, kao i nove trendove koji se unose u poslovanje, a koji donose niz prednosti za poslovne uspjehe.

Završni rad sastoji se od četiri poglavlja, uvoda te zaključka. U prvom poglavlju definirano je elektroničko poslovanje, okruženje u kojem se ostvaruje elektroničko poslovanje te sektori poslovanja. U drugom poglavlju prikazani su modeli e-poslovanja kroz podjelu na razne kriterije. U trećem poglavlju elaboriraju se važnosti digitalne transformacije i njeni trendovi. U zadnjem poglavlju prikazani su suvremeni modeli e-poslovanja. Na koncu prezentiraju se zaključna razmatranja te se navodi korištena literatura.

Znanstvene metode su primijenjene u radu sa različitim kombinacijama: metoda generalizacije, metoda indukcije i dedukcije, metoda deskripcije te metoda analize i sinteze.

2. ELEKTRONIČKO POSLOVANJE

Elektroničko poslovanje je oblik suvremene organizacije poslovanja koji uključuje intenzivne primjene informatičke te Internetske tehnologije. Elektroničko poslovanje donosi novi oblik poslovanja koje poslovne organizacije sve snažnije prihvaćaju i prilagođavaju mu se. Tvrtke teže biti usmjerene prema osvajanju pozicija na tržištu i ulaganja u poslovno razvojne aktivnosti koje se temelje na IT tehnologijama.

Najvažniji razlozi zbog kojih poduzeća sve više implementiraju koncept elektroničkog poslovanja su sljedeći (Ćurko i Varga, 2007.):

1. težnja prema boljem iskorištenju raspoloživih poslovnih informacija i resursa,
2. tendencija za ostvarenjem što bolje tržišne pozicije i snažnija konkurentna prednost,
3. želja za ostvarivanjem što boljih poslovnih učinaka, najviše onih mjerljivih (financijskih).

Uz navedene poticaje, postoje značajni razlozi za implementaciju modela e-poslovanja (Combe, 2016.):

1. Veća povezanost među menadžerima i zaposlenicima u poduzećima koja primjenjuju e-model poslovanja,
2. Bolja poslovna klima i značajnija osposobljenost ljudi koji su obuhvaćeni takvim poslovnim okruženjem i kulturom,
3. Želja za održavanjem koraka s tehnološkim napretkom, vezano za investicijsku budućnost poduzeća te
4. Ostvarivanje popratnih koristi, poput psihološke, socijalne, ekološke i političke prirode poslovnih aktivnosti.

Elektronsko poslovanje je stoga vrlo važno u implementaciji poslovanja jer utječe na unapređenje poslovnih aktivnosti.

2.1. Okruženje u kojemu se ostvaruje elektroničko poslovanje

E-poslovanje predstavlja vođenje online poslovnih procesa na Internetu, ekstranetu ili njihovoj kombinaciji. Ovi poslovni procesi usmjereni su na klijente, interne i eksterne dionike i menadžment. Isti uključuju kupnju i prodaju robe i usluga, servisiranje kupaca, obradu plaćanja, upravljanje proizvodnim i opskrbnim lancima, suradnju s poslovnim partnerima, dijeljenje informacija, vođenje automatiziranih usluga za zaposlenike i zapošljavanje zaposlenika (Combe, 2016: 29).

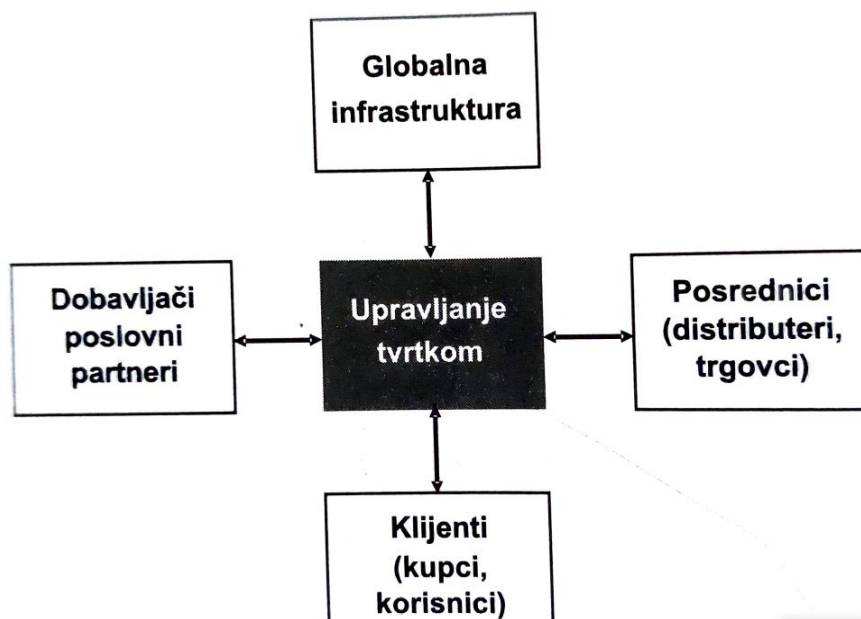
E-poslovanje je slično e-trgovini, ali obuhvaća mnogo više od transakcija kupnje putem Interneta. Funkcije i usluge e-poslovanja započinju razvojem intraneta i ekstraneta do pružanja e-usluga putem Interneta od strane pružatelja aplikacijskih usluga. Poduzeća vode e-poslovanje kako bi kupovala dijelove i zalihe od drugih tvrtki te koriste tehnologiju za promociju ili prodaju svojih usluga.

Korporacije neprestano osmišljavaju i preoblikuju svoje poslovne modele sukladno utjecaju i promjenama naprednih tehnologija, hibridne radne snage, uvećanih očekivanja kupaca te posebice dostupnosti Interneta i mogućnosti koje se stalno mijenjaju. Rast e-poslovanja posljednjih desetljeća doveo je do novih poslovnih zahtjeva. Potrošači očekuju od organizacija da pružaju opcije samoposluživanja za obavljanje transakcija, personalizirana iskustva i brze, sigurne interakcije (Smith, 2021.). Uspostavljeni su novi regulatorni zakoni i najbolje prakse za zaštitu elektroničkih podataka. Tvrtke su usvojile stroge sigurnosne protokole i alate, uključujući enkripciju, digitalne certifikate i višestruku autentifikaciju, za zaštitu od hakera, prijevara i krađa.

Osnovni elementi okruženja u tvrtki koje prakticira elektroničko poslovanje su (Panian, 2002.):

1. Globalna infrastruktura
2. Veze sa dobavljačima
3. Veze sa kupcima (klijentima)
4. Veze sa posrednicima.

Slika 1. Elementi koji utječu nad upravljanje tvrtkom



Izvor: Ž. Panian, Izazovi elektroničkog poslovanja, 2002., Narodne novine, str.104

Razvoj modela e-poslovanja započeo je u trenutku kada je kompanija IBM upotrijebila isti u listopadu 1997. te je pokrenula tematsku kampanju za rješavanje zbunjenosti koju su mnogi potrošači imali o Internetskim poslovima (Combe, 2016.). Tvrtka je potrošila 500 milijuna dolara na reklamnu i marketinšku kampanju kako bi pokazala vrijednost modela e-poslovanja i pokazala da IBM ima "talent, usluge i proizvode koji pomažu korisnicima da iskoriste prednosti ovog novog načina poslovanja" (Combe, 2016.). Do 2000. IBM-ov prihod od e-poslovanja porastao je na 88 milijardi dolara sa 64 milijarde dolara 1994., a neto prihod, sukladno takvim trendovima, utrostručio (Combe, 2016.).

E-poslovanje odnosi se na poslovanje tradicionalnih tvrtki koje već dugoročno egzistiraju na tržištu, ali su se digitalno transformirale s naslijeđenih procesa na operacije usredotočene na elektronske podatke. Od tada su primjeri organizacija e-poslovanja različitih oblika i veličina postali dominantni u digitalizaciji poslovanja, a one su sljedeće (Combe, 2016.):

- Amazon, najveći svjetski online trgovac na malo i tržište, iskoristio je svoj model e-poslovanja kako bi izazvao tržišne distorzije i proširio se na brojne dobro etablirane industrije, uključujući izdavaštvo i supermarkete.
- Uber i Lyft, koji su izgradili tvrtke koje povezuju vozače s ljudima kojima je potreban prijevoz, uzrokovali su distorzije u industriji taksi usluga. Godine 2014.

Uber je otišao korak dalje i proširio svoje e-poslovanje lansiranjem platforme za naručivanje i dostavu hrane, Uber Eats.

- Putničke stranice kao što su Expedia, Travelocity i TripAdvisor omogućuju potrošačima da istražuju, planiraju i rezerviraju sva ili dijelove svojih putovanja na temelju personaliziranih kriterija, kao što su cijena, ocjene potrošača i lokacija.
- Schindler Group, multinacionalna tvrtka za dizala i pokretne stepenice osnovana 1874. godine je ugradila e-poslovanje korištenjem Internet stvari (IoT) i drugih tehnologija kako bi svojoj ponudi proizvoda dodala usluge Interneta i mobilnosti.

E-poslovanje je značajno promijenilo način na koji poduzeća, vladine agencije, neprofitne organizacije i druge institucije djeluju, omogućujući im povećanje produktivnosti, niže troškove, brži prijelaz na digitalnu transformaciju i procese nadogradnje.

Elektroničko fakturiranje, automatizirana naplata i digitalni sustavi plaćanja smanjuju količinu vremena koje radnici posvećuju ovim zadacima, od kojih su se mnogi obavljali ručno prije samo nekoliko desetljeća. Takva ušteda vremena omogućuje tvrtkama da smanje broj voditelja odjela ili prebace radnike na zadatke veće vrijednosti. Digitalni sustavi također pojednostavljaju tijekove rada, smanjujući vrijeme između fakturiranja i plaćanja i poboljšavajući novčani tok za poslovanje (Smith, 2021.).

Elektronički komunikacijski sustavi, kao što su e-pošta, videokonferencije i online platforme za suradnju, povećavaju produktivnost smanjujući kašnjenja između upita i odgovora (bilo da se komunicira između zaposlenika, zaposlenika i vanjskih poslovnih partnera ili zaposlenika i kupaca). Donošenje odluka se tako odvija brže, što rezultira agilnijim tvrtkama koje reagiraju na potrebe dionika i zahtjeve tržišta. Elektronička komunikacija također je utjecala na eliminaciju poslovnih putovanja zaposlenika i podržala otvorenije, suradničke kulture tako da svaki zaposlenik može dati svoje ideje bez kreiranja troškova fizičkih putovanja (Combe, 2016.).

Digitalni sustavi koji pokreću e-poslovanje također mogu proširiti poslovni utjecaj organizacije izvan njezinih domena poslovnog djelovanja. Poslovne aplikacije temeljene na oblaku omogućuju udaljenim i hibridnim radnicima da obavljaju svoje poslove u uredu, iz svog doma i s drugih lokacija. Slično tome, aplikacije temeljene na

oblaku i Internet omogućuju poslovne transakcije u svako doba, tako da čak i mala poduzeća mogu poslovati globalno (Lee, 2014.).

Napredne tehnologije poput velikih podataka, umjetne inteligencije, strojnog učenja, oblaka, automatizacije i Interneta stvari unaprijedile su jednostavnost, brzinu i učinkovitost brojnih zadataka e-poslovanja. Ovi zadaci uključuju arhiviranje informacija, izvođenje uvida u podatke, bilježenje financijskih transakcija i personaliziranje interakcija s klijentima.

Softver i usluge e-trgovine uspostavili su nove mogućnosti organizacijama poput marketinga putem e-pošte i kreirali nove putove za prodaju njihove robe i usluga, kao što su Internetske trgovine (Combe, 2016.). Omogućili su stvaranje potpuno novih poslovnih modela, kao što je kapacitet e-Baya za B2C i C2C prodaju, web stranice za društveno umrežavanje poput Facebooka, Twittera i Shopify, koji nudi infrastrukturu i platformu za e-trgovinu za korisnike da kreiraju online trgovine i prodaju svoje vlastitu robu.

2.1.1. Globalna infrastruktura

Tvrtka koja koristi koncept e-poslovanja od globalne infrastrukture sadrži sljedeće elemente infrastrukture (Combe, 2016: 32):

1. Sigurnosnu infrastrukturu
2. Naplatu putem digitalnog sustava plaćanja
3. Elektroničko bankarstvo
4. Zakonsku regulativu
5. Potporu elektroničkim tržištima
6. Komunikacijsku infrastrukturu
7. Nacionalnu (globalnu) informacijsku infrastrukturu.

Sustav osiguranja kredibiliteta podataka predstavljen je pomoću sigurnosne infrastrukture, a privatnost sudionika u elektronskom poslovanju osiguran je zaštitom informacijskih sadržaja putem sigurnosnih softverskih programa. Sustavi digitalne naplate i plaćanja prodanih pruženih usluga i prodaja proizvoda koji su elektronički nadomjestak za tradicionalne oblike gotovinskog i bezgotovinskog plaćanja usluga i proizvoda (Ćurko i Varga, 2007.).

Zakonska regulativa koja se odnosi na e-poslovanje važna je isto kao i kod tradicionalnog poslovanja, a razlog tome jest što su procesi i problemi koje bi trebalo normirati složeniji zbog naprednih performansi koje donosi e-poslovanje.

Web mjesta pri kojima dolazi do susretanja potražnje i ponude u kontekstu elektroničkog poslovanja su elektronička tržišta. Primjena odgovarajućih tehnika za razmjenu podataka omogućuje potpora takvim tržištima. U transakcijama elektroničkog poslovanja komunikacijska infrastruktura elektroničkog poslovanja obuhvaća sva tehnološka rješenja formalne i neformalne komunikacije. Nacionalnu ili globalnu infrastrukturu čine svi programski, strojni i informacijski resursi koji su na nacionalnoj razini dostupni svim sudionicima u elektroničkom poslovanju.

2.1.2. Poslovni partneri i dobavljači

Kada su poduzeća elektronski povezana, tada im se omogućuje napredak svih poslovnih segmenata s poslovnim partnerima i dobavljačima. Na taj način im se digitalnim putem izravno omogućuje pronalaženje izvora (dobavljača) materijala i sirovina. Sustavnom analizom ponude potrebnih materijala i sirovina na webu, tvrtka će brzo pronaći i nove izvore, to jest dobavljače za koje dotad nije znala i s njima pokušati uspostaviti poslovne odnose.

Modelom e-poslovanja kreira se jačanje suradnje i pronalaženje poslovnih partnera. Navedeno se ostvaruje putem razmjene elektroničkih informacija od zajedničkog interesa, što predstavlja da općenite informacije o kretanjima u okruženju, stanju na tržištima gdje se javljaju njezini partneri i tvrtka, monetarno-financijski pokazatelji te informacije o konkurenciji postanu dostupne tvrtkama koje koriste e-poslovanje.

E-poslovni model omogućuje jednostavnije upravljanje procesom nabave. Razmjena informacija s poslovnim partnerima i dobavljačima pridonosi boljem upravljanju procesima nabave sirovina, materijala i usluga osiguranjem povoljnih uvjeta nabave, redukciji poremećaja u procesima nabave, izbjegavanjem nestašica, zajedničkim dogovorenim planiranjem razvojnih i poslovnih aktivnosti.

Jednostavnije je upravljanje ulaznim računima i plaćanjem putem automatizacije procesa kontrole, zaprimanja i likvidacije ulaznih računa, odnosno

računa ispostavljenih od strane dobavljača za isporučenu robu i usluge kojima se stvaraju mogućnosti trajnog uvida u stanje tih računa, u obvezu plaćanja tvrtke i njihovu pravovremenu realizaciju, što je osnovom održavanja i uspostavljanja korektnih odnosa s dobavljačima (Ćurko i Varga, 2007.).

Poslovni partneri i dobavljači imat će olakšane procese poslovne suradnje, zaprimanje narudžbi i dostave proizvodnih inputa poduzećima putem elektronskog poslovanja.

2.1.3. Posrednici

Potreba za posrednicima ne nestaje u elektronskom poslovanju jer se u e-poslovanju mijenjaju samo metode posredovanja. Pojavljuju se novi oblici posredovanja, koji zahtijevaju od ponuditelja usluga ili izvornog proizvođača da izmijene odnos prema posrednicima. Posrednici na elektroničkom tržištu javljaju se kao različite posredničke organizacije, uglavnom prisutne na tržištu, koje reguliraju trgovinu između proizvođača, potrošača i njihovih informacija, proizvoda, usluga, čineći ga tako praktičnijim i jeftinijim ekonomskim organizacijama. U doba u kojem je svakoj tvrtki lako otvoriti trgovinu s web-stranicom za e-trgovinu to može biti primamljivo, posebice za mala poduzeća koja mogu eliminirati posrednike kako bi povećala dobit.

Danas su na tržištu prisutne različite vrste modela e-poslovanja (Smith, 2021.):

- Business-to-consumer (B2C) model. Prodavači nude proizvode i usluge izravno potrošačima online, a kupac ih kupuje putem Interneta.
- Business-to-business (B2B) model. Tvrtke koriste Internet za obavljanje transakcija jedna s drugom. Za razliku od B2C transakcija, B2B transakcije obično uključuju više online transakcija na svakom koraku opskrbnog lanca.
- Consumer-to-business (C2B) model. Potrošači stvaraju vlastitu vrijednost i potražnju za dobrima i uslugama. Primjeri uključuju obrnute Internetske dražbe i web mjesta za zrakoplovne karte kao što su Priceline i Expedia.
- Model od potrošača do potrošača (C2C). Potrošači su kupci i prodavači putem Internetskih tržišta koje omogućuju treće strane, kao što je eBay. Ovi modeli generiraju prihod kroz osobne naknade za oglase, naknade za članstva i pretplate te transakcijske naknade.

Osnovne karakteristike što ih proizvođač usluge mora izvršavati su (Ćurko i Varga, 2007.):

1. Na zahtjeve tržišta treba brzo odgovoriti,
2. Obnavljati (nadopunjavati) zalihe svojih proizvoda,
3. Distribuirati informacije o proizvodima putem Interneta,
4. Realizirati narudžbe,
5. Upravlјati naplatom i izlaznim računima,
6. Upravlјati nabavom rezervnih dijelova

U elektroničkom poslovanju tržišta su, zbog velike brzine obavljenih transakcija, ali i radi daleko broja većeg subjekata na takvim tržištima, postala kompleksna. Važan pokazatelj promjena u zahtjevima tržišta su posrednici, koji omogućuju posjetu web mjestima s kojima održavaju izravne kontakte. Znakovi o bilo kakvim promjenama koje distributeri i trgovci tržišne potražnje upućuju ponuditeljima usluga i izvornim proizvođačima moraju naići na jako brzu reakciju, što predstavlja da ponuditelji usluga i izvorni proizvođači i ponuditelji usluga moraju pomno organizirati svoj rad i svoje poslovanje (Khin, 2018.).

Vrijednost posredničkih usluga može biti umanjena kada poslovni odnos obuhvati elektroničko tržište. Tada elektronička tržišta ne zahtijevaju usluge povezane s usklađivanjem kupaca i dobavljača u fizičkom prostoru. Odnos između poduzeća i njegovih partnera može biti dramatično izmijenjen mogućnostima koje pruža Internet. To se događa jer Internet omogućuje zaobilazanje nekih od partnera. Ovaj proces je poznat kao disintermedijacija ili "izbacivanje posrednika" (Khin, 2018.). Disintermedijacija izvorno znači isključivanje financijskih posrednika (kao što su banke) iz procesa alociranja ušteđevina te se primarno odnosi na intervenciju u financijskom sektoru (Khin, 2018.), ali se termin počeo često rabiti i u e-poslovanju.

Potrošačima se prvo pokazuju informacije o proizvodu, a tek onda im se proizvodi nude na kupnju. Izvorni proizvođač dostavlјat će informacije o svojoj ponudi posredniku, koji će ih onda dostavlјati krajnjim klijentima. Izvorni ponuditelj usluga, odnosno proizvođač, mora nastojati što konkretnije i brže realizirati narudžbe kupaca koje mu je osigurao posrednik. Odgovarajućim izlaznim računima se realiziraju

narudžbe koje moraju biti naplaćene i popraćene. Često, posrednici ne preuzimaju vlastitu odgovornost ni za kvalitetu realiziranih narudžbi, ni pri naplati potraživanja od kupaca, ni za kvalitetu realizacija narudžbi, pa o tome mora izvorni proizvođač voditi brigu. Naime, ako posrednik želi preuzeti takve obveze, međusobni odnosi posrednika i izvornog proizvođača moraju biti definirani u svim aspektima (financijskim, vremenskim i zakonskim).

Kako u tradicionalnom, tako i u elektroničkom poslovanju, proizvođači preuzimaju obvezu nabave rezervnih dijelova ako se javi potreba za zamjenom, odgovaraju na reklamacije kupaca i servisiranja proizvoda.

2.1.4. Klijenti

Elektronsko poslovanje nudi unapređenje odnosa s kupcima i olakšava poslovnu suradnju s njima. Kvalitetnom organizacijom i provedbom poslovanja pomoću implementacije e-modela moguće je ostvariti unapređenje sljedećih elemenata poslovanja (Varga i Ćurko, 2007.):

1. Online marketinga,
2. Pravovremenog informiranja i pružanja online usluga klijentima,
3. Ponude zabavno i rekreacijskih aktivnosti,
4. Aktivnosti na elektroničkim tržištima,
5. Upravljanja uslugama i prodajom,
6. Tržišnog obavještanja i prikupljanja informacija klijenata.

Marketing u uvjetima e-poslovanja doživljava velike promjene. Pretvara se u direktni, odnosno online marketing koji posjeduje mogućnosti tradicionalnog marketinga, ali i omogućuje i spektar drugih opcija. Naplata potraživanja elektroničkim načinom od klijenata postaje zrcalna slika digitalnog, odnosno elektroničkog plaćanja te se ostvarivanje funkcije koristi za iste digitalizacijske sustave.

Pravovremeno pružanje ponude rekreacijskog i zabavnog sadržaja, informiranja klijenata i online usluga bitne su komponente sustava upravljanjima odnosima s klijentima (eng. CRM systems - Customer Relationship Management) koji predstavljaju drukčiji pristup pri uspostavljanju odnosa i učvršćivanju odnosa s klijentima te zadovoljavanju potreba klijenata.

Tržišta elektroničkog poslovanja spadaju među značajne inovacije koje donosi primjene Interneta u poslovanju, te se na njima kupoprodajne transakcije mogu obavljati brže, jeftinije i učinkovitije u odnosu na tradicionalno tržište. U nekim slučajevima tvrtka se na ovakvim tržištima javlja kao prodavatelj usluga ili roba. World Wide Web i Internet nude kvalitetne i bitne nove mogućnosti obavještanja o tržištima.

2.2. Sektori elektroničkog poslovanja

Elektronički sektor bavi se proizvodnjom elektroničke opreme i potrošačke elektronike te proizvodi električne komponente za razne proizvode. Uobičajeni artikli u sektoru elektronike uključuju mobilne uređaje, televizore i tiskane ploče. Industrije unutar sektora elektronike uključuju telekomunikacije, umrežavanje, elektroničke komponente, industrijsku elektroniku i potrošačku elektroniku (Smith, 2021.).

Elektronički sektor brzo raste kao rezultat sve veće potražnje iz tržišnih gospodarstava u nastajanju. Kao rezultat toga, mnoge zemlje sve više proizvode elektronske proizvode, a ulaganja u inozemnu proizvodnju elektronike značajno su porasla. Rast elektroničkog sektora ubrzan je uvećanjem potrošačke potrošnje diljem svijeta. Kako gospodarstva u razvoju rastu, potražnja potrošača za elektronikom također raste. Zemlje koje proizvode elektroniku sada imaju snažnu bazu potrošača koji si mogu priuštiti nove elektroničke proizvode (Combe, 2016.). U isto vrijeme, povećana konkurencija snižava troškove proizvodnje elektronike, čineći proizvode još jeftinijima za pojedince.

U cjelokupnom sustavu e-poslovanja formirala su se četiri osnovna sektora gdje se tvrtke koji su međusobni konkurenti nadopunjuju u ponudi usluga e-poslovanja svim sudionicima.

Ti su sektori e-poslovanja sljedeći (Mahmutović, 2021.):

1. Ponuditelji i proizvođači kao dio sektora temeljnih proizvoda Internetske infrastrukture
2. Temeljni Internetski servisi u dijelu sektora pružatelja
3. Okruženje elektroničkog poslovanja kao dio sektora trgovaca i poduzetnika,
4. Posrednici kao dio sektora elektroničkog poslovanja.

U prvom sektoru proizvođača i ponuditelja temeljnih proizvoda infrastrukture Interneta orijentacija je na tvrtke koje vlastitim proizvodima i uslugama pomažu pri uspostavljanju, unapređenju i održavanju telekomunikacijske infrastrukture potrebne kako bi Internet mogao funkcionirati. Primjer svjetske poznate kompanije koja ima svoje mjesto u ovakvom sektoru kompanija je Cisco. Specijalizirana je za instaliranje, proizvodnju, usavršavanje i održavanje ostale komunikacijske opreme i specijaliziranih komunikacijskih uređaja.

Sektor ponuditelja temeljnih Internetskih servisa čine dijelom telekomunikacijske tradicionalne kompanije, koje su sve svoje aktivnosti poslovne usmjerile prema davanju Internetskih različitih servisa kao što je e-pošta, WWW te dijelom i nove kompanije koje nisu djelovale u telekomunikacijskom tradicionalnom okruženju. Primjer jedne tradicionalne telekomunikacijske kompanije koja ima usvojene novije tehnologije i prilagodila im se u Hrvatskoj je T-Com, a u svjetskim razmjerima AT&T. Primjer novije tvrtke koja u ovom sektoru igra danas važnu ulogu na svjetskoj razini je America Online (AOL), a u Hrvatskoj A1 operater.

U poduzetničkom i trgovačkom sektoru u okruženju elektroničkog poslovanja danas djeluje na stotine tvrtki koje su postojale i u „pred-Internetsko“ vrijeme i prihvatile su nove tehnologije te nova tržišta za mogućnost usavršavanja svojeg poslovanja, osvajanjem bolje tržišne pozicije, poboljšanje svoje ponude i ostvarivanje konkurentne prednosti (Ćurko i Varga, 2007.). Danas skoro ne postoje ozbiljne tvrtke s određenom poslovnom reputacijom i tradicijom u svojoj djelatnosti koje ne prakticiraju oblik elektroničkog poslovanja. Međutim, tijekom razvoja Interneta i e-poslovanja nastaju i nove poduzetničke i trgovačke tvrtke koje prije Interneta nisu ni postojale, te se mogu smatrati novim u okruženju e-poslovanja.

Sektor posrednika u elektroničkom poslovanju okupio je i tvrtke koje ujedno djeluju poput posrednika između tvrtki iz ostalih klijenata i sektora. Dobar primjer su operatori agencije za istraživanja trendova i stanja u elektroničkom poslovanju virtualnog prostora elektroničkih tržišta ili agencije. Posrednici u e-poslovanju su mlade tvrtke koja imaju djelovanja jedino na Internetu preko svojih web mjesta i nemaju nikakve fizičke značajne imovine kao skladišta, proizvodni pogon, vozila, ureda.

Kina je dugo vremena bila značajan proizvođač elektronike, a sada je i glavno tržište potrošačke i industrijske elektronike. Očekuje se da će azijski udio tržišta

elektronike predstavljati otprilike polovicu globalnog tržišta u sljedećih nekoliko desetljeća (Smith, 2021.). Ovo povećanje znači bolju profitabilnost za industriju u budućnosti.

Potporna uloga sektora elektronike u opskrbi opremom i komponentama za druge industrije također je faktor rasta jer potrošači zahtijevaju više automobila, energetske učinkovite domove i medicinske tehnologije. Najprofitabilniji sektor unutar elektronike je industrija poluvodiča, navedena industrija narasla je i postala vrijedna više od 555,9 milijardi dolara na globalnoj razini od 2021. godine (Smith, 2021.). Poluvodiči se koriste u većini elektroničkih proizvoda, uključujući kamere, računala, automobile, mobilne telefone, hladnjake, žarulje, perilice rublja i televizori.

Maloprodaja elektronike postaje sve konkurentnija i rascjepkanija jer se suočava s jedinstvenim nizom izazova. Mnoge marke elektronike sada nude svoje proizvode u vlastitim trgovinama kako bi postale profitabilnije. Te se trgovine natječu s vodećim trgovcima na malo, kao što je Best Buy (BBY), za promet kupaca. Internetske trgovine, poput Amazona (AMZN), također se natječu za potrošnju kupaca i nude proizvode koji nisu dostupni u tradicionalnim trgovinama (Combe, 2016.). Kako se raznolikost elektroničkih proizvoda povećava, trgovine se trude ponuditi dovoljno popularnijih proizvoda potrošačima i prepustiti dio tržišnog udjela online trgovcima.

3. MODELI E-POSLOVANJA

Odluka poduzeća o implementaciji e-poslovanja je vrlo važna za njegov napredak. Prednosti koje donosi su sljedeće (Lee, 2014.): niži poslovni troškovi; dostupnost bilo gdje u svako doba; potencijal za jaču korisničku uslugu; sposobnost uvođenja nišnog proizvoda; sposobnost dosezanja globalnih tržišta na ravnopravnoj osnovi s većim tvrtkama, što omogućuje masovnu prilagodbu; i veću lojalnost kupaca. Međutim, osim prednosti, javljaju se i rizici njezine implementacije. Problemi s Internetom, problemi s web stranicama, povrede sigurnosti i privatnosti, krađa intelektualnog vlasništva, pravna odgovornost, kvar proizvoda i/ili usluge, prijevarena korisnika i nezadovoljstvo kupaca samo su neki od rizika. Stoga odabir poslovnog modela e-trgovine mora biti pažljivo izrađen i implementiran. Svaki model će imati različite implikacije u smislu poslovnog planiranja i strategije.

Poslovni model e-trgovine metoda je koju tvrtka koristi za generiranje prihoda na mreži. „Poslovni model podrazumijeva novi način na koji poduzeće tvrtka zarađuje novac, navodeći gdje je pozicionirana u lancu vrijednosti. Neki takvi modeli su prilično jednostavni. Tvrtka proizvodi dobro ili uslugu i prodaje je kupcima, a ako je sve u redu, prihodi od prodaje premašuju troškove poslovanja i tvrtka ostvaruje dobit. Drugi modeli mogu biti kompleksniji (Combe, 2016.). Drugi način promatranja poslovnog modela jest u kontekstu da on “odražava hipotezu uprave o tome što kupci žele, kako to žele i kako se poduzeće može organizirati da najbolje zadovolji te potrebe, platiti za to i ostvariti profit.” (Smith, 2021.) Postoji mnogo poslovnih modela koje tvrtke mogu odabrati, a novi će se modeli nastaviti pojavljivati s razvojem tehnologije, gdje tvrtke traže nove i kreativne načine za stvaranje prihoda. Neki od mnogih poslovnih modela e-trgovine su sljedeći (Smith, 2021.):

- Model virtualnog trgovca kojega koriste mrežni trgovci koji posluju samo putem Interneta. FreshDirect je mala tvrtka koja nudi svježu hranu i robne marke za kućnu dostavu u New Yorku. Amazon je još jedan primjer virtualnog trgovca.
- Brokerski model spaja kupce i prodavače i olakšava transakcije. Supply Chain Connect mala je tvrtka koja pomaže "poduzećima da optimiziraju svoje nabavne i prodajne procese kupnje i prodaje korištenjem e-trgovine u širokom rasponu proizvoda uključujući kemikalije, plastiku, žice i kabele te industrijske proizvode."

- Model poticajnog marketinga je "program lojalnosti kupaca koji pruža poticaje kupcima kao što su bodovi koji se mogu iskoristiti ili kuponi za kupnju od povezanih trgovaca." Cool Savings, mala tvrtka koja koristi ovaj model, želi biti slobodna za svoje kupce, resurs za vrijedne kupone, popuste i posebne ponude svojih omiljenih marki i trgovina.

Budući da će svaki poslovni model biti u središtu poslovnog plana, on mora biti pažljivo dizajniran. Iako su ponuda vrijednosti i model prihoda najvažniji i lako prepoznatljivi aspekti poslovnog modela tvrtke, ostali elementi jednako su važni.

Dva su najvažnija modela e-poslovanja koja su grupirana prema dva ključna kriterija (Ćurko i Varga, 2007.).

1. Kriteriju sudionika u elektronički obavljanim poslovima,
2. Kriteriju prirode obavljenih poslova.

Iako se obujam nabave povećava, mnoge veće tvrtke su u razdoblju opadanja jer sektor postaje fragmentiran s većim brojem tvrtki koje nude elektroničke proizvode. Promjenjivost u procjenama tvrtki sve više postaje normalna za trgovce elektronikom kako industrija sazrijeva i doživljava promjene u svom okruženju. Promjene koje proizlaze iz zatvaranja trgovina, spajanja i akvizicija te pada cijena vrše pritisak na sektor elektronike da postane učinkovitiji i profitabilniji.

3.1. Kriterij sudionika u e-poslovanju

U elektroničkom poslovanju sudjeluju sljedeći poslovni subjekti:

1. Tvrtke (poduzeće)
2. Krajnji potrošači (kupci)
3. Organi državne odnosno javne uprave.

U praksi e-poslovanja mogu biti sljedeći poslovni modeli:

1. Model poslovanja tvrtke krajnjih potrošača (B2C – Business to Customer) - Tvrtka putem svoje web stranice na prodaju nudi fizičkim pojedinačnim osobama. Karakterizira broj velikih obavljenih poslovnih transakcija no vrijednost kupoprodajne pojedinačne transakcije je mala.
2. Model e-poslovanja među tvrtkama (B2B – Business to Business) - sudionici, pružatelji i tražitelji su tvrtke (pravne osobe). Poslovi se ne sklapaju slučajno

već planirano i usklađeno s postignutim dogovorima u kojima se povećava predvidljivi stupanj ponašanja sudionika u poslovima. U pravilu je velika vrijednost pojedinačne poslovne transakcije dok je broj obavljenih transakcije relativno malen.

3. Model e-poslovanja u kojemu posluju pojedinci međusobno (C2C – Customer to Customer) - aktivni sudionici u elektronički obavljanim poslovima su fizičke osobe, pojedinci. Dok se određena tvrtka javlja samo kao pasivni posrednik koji nudi aplikacijske i infrastrukturne usluge koje aktivnim sudionicima pomažu pri obavljanju i ugovaranju poslova. Primjer implementacije ovog modela su elektroničke dražbe odnosno aukcije, kao što su poznate Internetske aukcijske kuće eBay. Web mjesta takvih tvrtki služe poput okupljališta među kojima neki od posjetitelja žele nešto prodati dok su drugi spremni kupiti.
4. Elektronički model poslovanja u kojemu poduzeća i država iz dijela javnog sektora javljaju se poput ponuđača, dok privatna poduzeća kao kupci (G2B - Government to Business) - G2B model često je prakticiran u slučajevima u kojima državne institucije provode organizaciju i prodaju dobara (primjer: roba zaplijenjena zbog carinskih prekršaja, robnih rezervi) ili ponuda koncesije privatnim poduzećima i kako bi se koristila dobra koja su u državnom vlasništvu (primjer: ceste, nekretnine). Prodaja se organizira natjecajima koji su poput dražbi te su javne i za koje se provodi elektronički način.
5. Elektronički model poslovanja u tvrtke iz javnog sektora te država javljaju se kao kupci dobara i usluga koje su u ponudi od strane privatnih tvrtki (B2G – Business to Government) - veliki potrošači roba i usluga javna su poduzeća, država i državne institucije. Organizacijom javnih natjecaja prema načelima elektroničkog poslovanja država pokušava se doći do jeftinijih ponuda privatnih tvrtki koje mogu isporučiti traženu robu ili uslugu, takvim načinom dolazi se do uštede u proračunskim sredstvima.

3.2. Kriterij prirode obavljanih poslova

Ova skupina determinira četiri elementa, a oni su sljedeći (Čurko i Varga, 2007.):

1. Model elektroničke prodaje vlastitih roba i usluga
2. Model elektroničkog trgovanja
3. Model elektroničkog marketinga

4. Model elektroničke zabave i rekreacije.

U nastavku poglavlja će se pobliže objasniti svaki od navedenih modela.

3.2.1. Model elektroničke prodaje vlastitih roba i usluga

Ideja je iskoristiti privlačno obilježje Interneta, gdje svaki korisnik Interneta bilo gdje na svijetu te bilo kada može pristupiti u kontakt s drugim korisnikom u slučaju da oba korisnika u navedenom vide svoj interes. Ljudi koji su željni prodati proizvod shvaćaju kako je informaciju važno plasirati putem Interneta jer tako proizvod postaje dostupan širokom broju potrošača koji su dostupni diljem svijeta. Shvaćanjem prijenosa cjelovitih datoteka podataka koji je ujedno vremenski i prostorno udaljen bez većih informacijskih gubitaka i poteškoća, dolazi do shvaćanja kako se navedena usluga može i naplatiti. Pružanje usluge zahtijeva i stvarne određene troškove, no i preneseni informacijski sadržaj se također može naplatiti jer od sadržaja primatelj ima korist i dobit.

Najstariji oblik prodaje, a ujedno i prvi oblik prodaje na daljinu, je prodaja "mekanih dobara". Dalje su nastali pokušaji prodaje klasičnih proizvoda „tvrdih dobara“. Idući razvojni korak prodaja je djelatnih i intelektualnih usluga kojima prate prodaju dobara te mogu se samostalno prodavati i nuditi.

Mekana dobra se mogu digitalizirati, što znači da se mogu iskazati i pohraniti u binarnom obliku te prenositi telekomunikacijskom mrežom. Primjeri takvih dobara su informacije iskazane u različitim oblicima (zvuk, slika, tekst, pokretni videozapis ili slika, računalni programi, računalne video igre i drugo) (Ćurko i Varga, 2007.).

U navedenu svrhu razvijeni su razni komunikacijski protokoli te skupovi pravila pomoću kojih podatke treba prenijeti kako bi operacija bila izvršena materijalno sa što manje gubitaka i poteškoća. FTP (File Transfer Protocol) se pokazao najkvalitetnijim od svih pokušaja te je preživio uz manje modifikacije do današnjih dana. Mekana dobra mogu se ponuditi potencijalnim kupcima na prijenos njihovih računala, takav način računalnim programima zasnovan je na FTP-u. Elektroničkom prodajom vlastitih materijalnih predmeta osnovne aktivnosti vezane su uz kreaciju i održavanje web stranica, postavljanje web stranica te naplatu robe i podudaraju se u slučajevima prodaje mekanih dobara. Problemi koji se javljaju prikazuju se u isporuci i distribuciji tvrdih dobara. Karika u lancu koja se elektronički ne može ostvariti je isporuka robe pa se kao takva ne može niti automatizirati.

U organiziranoj elektroničkoj prodaji isporuka dobara predstavlja jedini kontakt između stvarnog materijalnog svijeta i virtualnog svijeta odnosno Interneta. Zainteresirani potencijalni kupac kojeg zanima nečija elektronička ponuda može biti bilo gdje u svijetu. Isporuku naručenih dobara koji su plaćeni treba organizirati ovisno o geografskoj udaljenosti od ponuditelja odnosno prodavatelja koji je i proizvođač robe koja se nudi, isporuku treba organizirati na način kako se lošom distribucijom ne bi ujedno poništile ostale prednosti koje su stvorene elektroničkom prodajom. Treba pružiti mogućnost ako kupac želi istovremeno kupiti različite artikle da ovisno o naručenim proizvodima sam izabere način isporuke ili preuzimanja robe. Najčešće mogućnosti isporuke tvrde robe su:

1. Kupac preuzima robu osobno na lokaciji prodavatelja
2. Isporuka direktnom dostavom,
3. Isporuka poštanskom dostavnom,
4. Isporuka dostavnom transporterom u željezničkom, cestovnom, zračnom i brodskom prometu,
5. Isporuka putem dostavljača.

Pod prodajom usluga su dvije temeljne skupine klasifikacija usluga (Ćurko i Varga, 2007.):

1. Djelatne usluge,
2. Intelektualne usluge.

Intelektualne usluge razlikuju se od djelatnih po tome što djelatne usluge moraju imati učinak na primatelja koji je ostvariv, dok intelektualne usluge posjeduju više elemenata prijenosa znanja među ljudima koji je jednostran.

Izvršne usluge prodaju se i pružaju putem Interneta u poslovnim djelatnostima u četiri područja koje su:

1. U području Internetske tehnologije i infrastrukture - usluga pronalaženja i traženja IP adresa poslužitelja, pružanjem usluga sigurnosti i zaštite podataka, pružanje usluga pristupa Internetu, usluga "udomljavanja web mjesta" i iznajmljivanja memorijskog prostora

2. U području ugostiteljstva, hotelijerstva i turizma - planiranje i organizacija putovanja, rezervacijom turističkih smještajnih kapaciteta, posjetom raznih manifestacija, prijevoz putnika, rezervacijom mjesta u restoranima
3. U području otpremništva i transporta carinjenja robe, planiranja prijevoza robe i rezervacije prijevoznih sredstava
4. U području osiguranjem od šteta

Intelektualne usluge mogu biti svrstane u dvije kategorije: kao skupina obrazovnih usluga te kao skupina savjetodavnih usluga. Savjetodavne usluge se naručuju i pružaju korištenjem World Wide Web servisa, servisa razmjena poruka i elektroničke pošte. Područja na koja se odnose usluga su prehrana, zdravstvo, psihološka pomoć, revizija, financije, pravno savjetovanje, porezi, burzovno poslovanje, uporaba računala, rekreacija i hobi.

Učenjem na daljinu odnosno pružanjem online usluga obrazovanja današnja je tema o kojoj je široko raspravljano te na koju je bio vidljiv efekt tijekom COVID-19 pandemije. Danas su dostupni novi i različiti oblici obrazovnih usluga koje su moguće putem organizacija i ustanova koje se bave time kao osnovnom djelatnošću i putem Interneta. Učenjem na daljinu nudi se rješenje siromašnim i bogatim sredinama te se smanjuje potreba za investiranjem u obrazovnu infrastrukturu kako bi se ostvarili bolji edukacijski učinci i donosi zadovoljavanje osnovnih ljudskih prava odnosno jednog od osnovnog prava na obrazovanje.

3.2.2. Model elektroničkog trgovanja

Za razliku od modela prodaje vlastitih dobara i usluga, model elektroničkog trgovanja podrazumijeva da Internetski poduzetnik (trgovac) ništa ne proizvodi, nego samo između proizvođača i potrošača posreduje (Ćurko i Varga, 2007.). Uloga modela elektroničkog trgovanja je da vlastitim aktivnostima se ujedno omogući povezivanje potražnje i ponude jednostavnije kako bi proizvođačima olakšao plasman proizvoda dok bi se kupcima olakšao pronalazak potrebnih artikala.

Elektroničko trgovanje na malo je prvi uspješan i realiziran poslovni model putem kojeg je započelo vrijeme općenitog elektroničkog poslovanja. Brojne i razne su inačice modela elektroničke maloprodaje u kojima su najznačajnije:

1. Model tradicionalne online prodavaonice je često prakticiran kod već postojećih trgovačkih kuća kao prvi korak dijela stvaranja suvremenog poslovanja. Postavljaju vlastitu web stranice na kojoj se nudi katalog svoje ponude te putem čijih stranica kupac može napraviti narudžbu proizvoda.
2. Model virtualne prodavaonice teži minimalizaciji skoro svih elemenata materijalnog svijeta. Nema fizičkih prodajnih prostora, nema prodavača te nema zaliha robe. To su samo prodajna mjesta koja se sastoje od programa i računala u funkciji trgovačkog web mjesta.
3. Mješoviti model virtualno/realne prodavaonice model je koji se najčešće upotrebljava u e-trgovanju, što znači da su ovdje stvarni maloprodajni lanci, supermarketi i fizički prodavaonice te nude mogućnost kupovina preko web stranice.
4. Za prodaju robe pri posebnim uvjetima pojavljuje se model diskontne prodavaonice, s popustima, besplatnim ustupanjima ili dodatnim pogodnostima. Razlika u odnosu na druge modele je u uvjetima pri kojima se ono ostvaruje.
5. "Po mjeri" je model prodavaonice koji je prema posebnim zahtjevima kupaca i radi se o proizvodima koje treba izraditi ili o posebnim asortimanima.

Posebnu pozornost koju treba obratiti pri sustavu e-trgovanja među tvrtkama su prema tri ključna faktora prema kojima se određuje uspjeh implementacije a to su mogućnost pronalaženja informacija, kompatibilnost, prilagođavanjem potreba korisnika.

3.2.3. Model elektroničkog marketinga

Učinkovite marketinške strategije pomažu tvrtkama da dopru do kupaca koji su vrlo izbirljivi sa svojom kupovnom moći. E-marketing može tvrtkama omogućiti da se uspješno angažiraju oko svoje ciljane publike (Stokes, 2013.), te im može pomoći u povezivanju s kupcima koji u svoje odluke o kupnji uzimaju u obzir vrijednosti tvrtke i imidž marke. Elektronički marketing je način ostvarivanja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu komunikacijske i informacijske tehnologije.

E-marketing je disciplina oglašavanja koja uključuje sve aktivnosti marketinga koje tvrtka provodi putem Interneta pomoću elektroničkog uređaja ili Interneta. Drugi nazivi za ovu vrstu marketinga su Internet marketing, online marketing, digitalni marketing ili

web marketing (Stokes, 2013.). Unutar tog okvira, tvrtka koristi moderne medije i tehnologije kako bi privukla nove kupce, zadržala postojeće kupce i izgradila identitet robne marke. Postoje mnogi online alati koje tvrtka može koristiti za e-marketing na temelju poslovnih ciljeva, proizvoda, kapaciteta i ciljanog tržišta.

Marketing i digitalizacija su primjenjivi pri ostvarivanju svih marketinških funkcija i to su (Ćurko i Varga, 2007.):

1. Obavješćavanje o tržištu,
2. Istraživanje tržišta,
3. Razvojna politika proizvoda i usluga,
4. Politika prodaje,
5. Promidžba i javno oglašavanje.

Važno je imati učinkovit plan e-marketinga kako bi e-poslovanje držalo korak s rastom i promjenama u korištenju tehnologije klijenata. Stoga postoje značajni razlozi koji ističu važnost elektronskog marketinga (Kingsnorth, 2019.):

- Online kupci

Ljudi svakodnevno pretražuju Internet kako bi pronašli razne informacije o tvrtkama, proizvodima i uslugama. E-marketing je vrijedan jer poduzećima omogućuje da dosegnu i ciljaju one ljude koji već koriste elektroničke uređaje i Internet za interakciju s tvrtkama.

- Alternativni komunikacijski kanali

E-marketing poduzećima pomaže da bolje komuniciraju sa svojom ciljanom publikom. Dopiranje do kupaca putem digitalnih marketinških kanala olakšava pronalaženje njihovih podataka za kontakt. Preglednici zatim mogu nazvati, razgovarati, slati poruke ili e-mail tvrtki s pitanjima izravno sa svojih uređaja. Kada poduzeća odgovore, započinju dvosmjernu komunikaciju, koja gradi odnose i pomaže njegovoj publici da tvrtku vidi kao vrijedan izvor informacija. To može pomoći osobama koje nisu klijenti da postanu klijenti.

- Personalizirani marketing i prilagođena iskustva

Ljudi koji pronađu tvrtku na mreži mogu je kontaktirati iz različitih razloga. E-marketing poduzećima omogućuje da personaliziraju svoje strategije oglašavanja i stvore

prilagođena iskustva koja ciljaju najbolje interese njegove publike. Personalizirani e-marketing pomaže im pružiti bolje iskustvo za nove potencijalne kupce, što ih može pretvoriti u lojalne kupce.

- Kvalitetan promet

Kada se učinkovito koristi, e-marketing poduzećima može pomoći da dođu do pravih potencijalnih kupaca u pravo vrijeme i dovedu ih na svoju web stranicu ili Internetsku trgovinu. Mogu biti vrlo precizni sa svojim ciljanjem, osiguravajući da dosegnu ljude za koje znaju da su zainteresirani za njihovo poslovanje. E-marketing im omogućuje ciljanje potencijalnih kupaca prema demografskim podacima, hobijima, interesima i navikama potrošnje. S e-marketingom poduzeća mogu pokrenuti više marketinških kampanja kroz različite kanale odjednom, povećavajući svoj doseg. Internet poduzećima daje mogućnost da preuzmu puno kupaca, a da i dalje pružaju kvalitetno iskustvo. Većina poslovnih web stranica može istovremeno obraditi mnogo klijenata i više transakcija, što vam omogućuje brz razvoj poslovanja.

3.2.4. Model elektroničke zabave i rekreacije

Industrija rekreacije i zabave rastuća je gospodarska aktivnost i profitabilna djelatnost u drugoj polovici 20. stoljeća, a može se i uočiti nastavak tog trenda i tijekom 21. stoljeća. Danas je web sredina dinamična i nudi korisnicima široku lepezu zabave i rekreacije (Čurko i Varga, 2007.). Kroz industriju zabave prepoznat je potencijal Interneta kao dijelom novog kanala distribucije za glazbu, filmove, video igre, knjige te još mnogo drugih oblika zabavno rekreacijskih sadržaja. Tehnološka rješenja novog doba mijenjaju način distribucije zabavno rekreacijskog sadržaja. Navedeno vrijedi i za interaktivnu web televiziju, glazbu, Internetski radio, online videoigre, sportske sadržaje, igrane i dokumentarne filmove. U kontekstu glazbene industrije, online distribucija i prodaja glazbe obavlja se primjenjujući standardnog modificiranog Internetskog servisa prijenosa datoteka. Internetski radio korisnicima omogućuje pristup lokalnim radijskim postajama, ali i postajama iz ostalih dijelova svijeta. Na webu se također može pronaći sportski sadržaj, gdje se uživo ili na snimkama mogu se pratiti utakmice i sportska natjecanja, dok ljudi koji imaju afinitete prema sportu mogu priključiti u virtualne sportske igre, što predstavlja spoj online igara i Internetskog sportskog sadržaja. Web nudi izvor mogućnosti raznih igara od razmjerno društvenih dječjih igara pa sve do igara koji su bazirani na sreću i kockanja.

4. DIGITALNA TRANSFORMACIJA

Digitalna transformacija podrazumijeva transformaciju poslovanja poduzeća koja se temelji na digitalnoj tehnologiji poduzeća. Označava preobrazbu i mijenjanje poslovnog modela poduzeća korištenjem digitalnih tehnologija. Primjenom tehnologije poput "Cloud Computinga" razvijaju se nove metode primjene IT tehnologije u poslovanju. U današnje vrijeme moguće je govoriti o digitalnoj transformaciji kao o načinu primjene digitalnih tehnologija u poslovanju. Digitalna transformacija i digitalizacija ujedno ne mijenjaju sadržaj rada poduzeća nego i način rada koji se fokusira na korisnika. Značajno se mijenjaju ponašanja i očekivanja kupaca, te su radi toga poduzeća promijenila svoje poslovanje kako bi konkurirali na tržištu. Kupci ne očekuju da na njihove zahtjeve poduzeća reagiraju, nego očekuju da poduzeća sama kreiraju, predviđaju njihove buduće potrebe. Smanjuje se vjernost kupaca prema poduzećima. Prije same kupnje proizvoda, kupci prikupljaju korisne i dostupne informacije s Interneta, izmjenjuju iskustva s drugim kupcima i imaju sve veća očekivanja vezana za uslugu ili proizvod.

Poduzeća moraju digitalnu transformaciju usmjeriti na zadovoljenje potreba i želja kupaca te na stvaranje personaliziranog odnosa s kupcima radi stvaranja vjernih kupaca.

4.1. Uloga tehnologije u digitalnoj transformaciji marketinga

Ljudi postaju svjesni tehnološkog utjecaja na svakodnevni život društva. Danas je nezamislivo bilo gdje otići bez posjedovanja mobilnog uređaja sa sobom. U svakom trenutku te na svakom mjestu ljudi su u prilici postati potencijalni korisnici usluga te dobara malih te srednjih poduzeća, koje oni predstavljaju digitalnim kanalima komunikacije (Pihir, 2019.).

U današnje vrijeme preko mobilnih uređaja učitavaju se bar kodovi s proizvoda te se dobivaju informacije o njima. Kroz digitalnu informaciju mogu se promatrati kao na promjenu svih ljudskih aspekata koji su uzrokovani digitalnom tehnologijom. Najvažniji izazovi istraživanja sustava informacija poduzeća su tekuće digitalne transformacije na učinke i društvo. Segment svih istraga informacijskih sustava tehnologija je i pruža tlo odnosno temelj za informacijski sustav. Bitna promjena koja je dovela do digitalne transformacije je promjena koja prikazuje kako stvarnost putem informacijskih tehnologija postala je vezana i međusobno uklopljena. Izazov u digitalnoj transformaciji

predstavlja informacijski sustav za koji istraživači razvijaju tehnike, metode i pristupe kako bi se mogla proučavati informacijska tehnologija. Metode, pristupi i tehnike nisu utemeljene na analitičkom i redukcionističkom stajalištu.

Digitalna transformacija i informacijska tehnologija zajedno su pokazale kako srednja i mala poduzeća mogu vlastite usluge i proizvode približiti korisnicima te da ih učine vidljivima puno brže nego inače. Iz tog razloga srednja i male tvrtke moraju biti osjetljive na promjene pri industriji, digitalizaciji i umrežavanju kako bi stigli reagirati na njih. Većina država ujedno dugo daje podršku srednjim i malim poduzećima kako bi se digitalizirali, umrežili i započeli korištenje digitalnih tehnologija. Marketinški segment približavanja usluga i proizvoda započinje velikom ulogom da bi korisnici prihvatili ponudu, koja je ponuđena na tržištu te odabrali među proizvodima konkurencije. Ukoliko je marketinški pristup bolji te bolje prezentira proizvod, time je vjerojatnost postala veća za ostvarenjem dobiti.

Digitalna transformacija je omogućena pomoću tehnologije i poduzećima koji su morali nadograditi i unaprijediti svoju tehnologiju i sustav kako bi podržala nove digitalne procese i modele (Pihir, 2019.). Na slici 2. prikazana je tehnološka uloga u marketinškoj digitalno transformaciji srednjih i malih poduzeća.

Slika 2. Uloga tehnologije u digitalnoj transformaciji marketinga malih i srednjih poduzeća



Izvor: Pihir, I. (2019): Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima – pregled postojećih istraživanja, CroDiM, Vol. 2, No. 1, str.131

Srednja i mala poduzeća nude i predstavljaju vlastite proizvode korisnicima koristeći različite marketinške strategije, pri tome pazeći na svoje mogućnost i ugled dobivanja korisničkih povratnih informacija. Korisnik je tako u poziciji da može svakodnevno primati niz raznih informacija o novim proizvodima i dostupnosti usluga na koje

odgovaraju. Takvom metodom ostvaruje se komunikacija koja je dvosmjerna između srednjih i malih poduzeća te se prilagođava potrebama korisnika i tržišta koji informacije zaprimaju i na koje ako žele mogu odgovoriti.

Marketinškim predstavljanjem usluga i proizvoda ovisi o tehnologiji koja je korištena, od aplikacija do uređaja koji omogućuju komunikaciju. Dolazi do olakšane povezanosti srednjih i malih poduzeća s postojećim i potencijalnih korisnika u kojima u istom trenutku obje vrste poduzeća neprestano skupljaju korisničke podatke i pri kojima se gradi baza podataka i poslovna mreža.

4.2. Novi trendovi digitalnih transformacija u marketingu pri poslovanju malih i srednjih poduzeća

U suvremenim poduzećima događaju se brojni trendovi koji utječu na primjenu digitalnih transformacija u marketingu pri poslovanju malih i srednjih poduzeća.

Novi trendovi pri digitalnoj transformaciji marketinga su (Mahmutović, 2021.):

1. Srednja i mala poduzeća usmjeravaju vlastiti fokus na krajnjeg korisnika pri tome korisniku pružajući u potpunosti prilagođenu uslugu ili proizvod.
2. Malim i srednjim poduzećima digitalna transformacija omogućuje da se marketinški približe vlastite proizvode kupcima kako bi zadovoljili njihove buduće i postojeće potrebe i želje.
3. Iskorištavanjem mogućnosti digitalnih transformacija mala i srednja poduzeća koriste kako bi preoblikovala vlastita poslovanja s ciljem postizanja konkurentnosti te opstanka na lokalnom no i na globalnim tržištima.
4. Proaktivnost kod malih i srednjih poduzeća usmjerena je na osiguravanje ostvarivanja bliskog odnosa s korisnicima i na umrežavanje.
5. Posjedovanjem tehnologije pri poslovanju, potrebno je da srednja i mala poduzeća osiguraju splet informacijskih komunikacijskih tehnologija putem kojih se potencira osobni odnosno personalizirani marketing.
6. Marketinške tradicijske aktivnosti srednjim i malim poduzećima ne održavaju uspjeh na tržištu, ali fokus je na tehnološkom i financijskom rješenju koje je prihvatljivo odnosno na digitalnom marketingu.
7. Usluge i proizvodi srednjih i malih poduzeća postaju lakše dostupni i prisutni u društvu putem uređaja koji su povezujući.

8. Marketinška digitalna transformacija smanjuje trošak poslovanja dok povećava efikasnost prodajom usluga i proizvoda srednjih te manjih poduzeća integracijom autonomnih i inteligentnih sustava te unapređenjem logističkog procesa.
9. Od srednjih te od malih poduzeća očekuje se razvoj osjetljivosti na promjene tijekom umrežavanja, digitalizacije i industriji uz praćenje trendova i pravovremenom reakcijom na iste.
10. Upotrebom različitih marketinških strategija mala te srednja poduzeća predstavljaju te nude svoje proizvode te dvosmjernim komunikacijama prikupljaju povratne informacije o reakcijama korisnika.
11. Boljim predviđanjem korisničkog ponašanja omogućeno je kroz informacije koje srednja i mala poduzeća sadrži analiziranjem znanja iz svojih baza podataka.
12. Praćenjem reakcije korisnika mala i srednja poduzeća i temeljem reakcija nude se usluge i interesni proizvod odnosno ono na što će potencijalno odgovoriti.

Navedeni trendovi unapređuju implementaciju digitalne transformacije u poduzeća omogućujući im tako olakšano poslovanje, dvosmjernu komunikaciju i umanjenje operativnih troškova poslovanja.

5. SUVREMENI MODELI E-POSLOVANJA

Model uključuje svaki realni proces u poslovanju. To može biti karta, formula, model aviona ili dijagram. Percepciju kupca o odnosu između koristi i pogodnosti koje mu pružaju usluga ili proizvod i troškovi koji su umreženi s nabavkom proizvoda predstavlja vrijednost. Suvremene modele elektroničkog poslovanja čine: modeli posrednika informacija, brokerski modeli, trgovački modeli, oglašavački modeli, proizvođački modeli, suradnički modeli, pretplatnički modeli, modeli virtualnih zajednica, modeli usluga.

5.1. Brokerski modeli

Brokери ili posrednici imaju ulogu u kreiranju tržišta. Povezuju kupce i trgovce te olakšavaju elektronske transakcije među njima. Brokери imaju ulogu na business-to-business (B2B), business-to-customer (B2C), customer-to-customer (C2C) tržištima. Usluga se naplaćuje putem naknade za transakcije koju su potpomogli ili omogućili. Brokerski modeli uključuju:

1. Posrednički modeli pri kupovanju/prodaji- tu brokери pružaju široku raspoloživost usluga i te usluge obuhvaćaju proces transakcije, od procjene tržišta, pregovaranja te sve do narudžbe.
2. Posrednički model pri prikupljanju narudžbi ili zahtjeva za prodaju ili kupovinu - prikuplja zahtjeve ili narudžbe za prodaju ili kupovinu pojedinih usluga ili proizvoda uključujući kupoprodajne uvjete, kao što su uvjeti i cijena dostave, a zatim narudžbe odnosno zahtjeve prosljeđuje trgovcima, koji ponude šalju direktno kupcu.
3. Model prikupljanja potražnje - kod navedenog modela kupac daje svoju zadnju odnosno konačnu ponudu za određenu uslugu ili proizvod dok broker traži način da zadovolji zahtjevu kupca, pregovarajući cijenu koja je najbolja s potencijalnim proizvođačima potraženog proizvoda.
4. Aukcijski model - broker najčešće naplaćuje trgovcu naknade za svrstavanje robe na aukcijske web lokacije i davajući odgovarajuću naknadu za aukcijsku prodaju koja je završena. Aukcijski modeli mogu drastično varirati, s obzirom na pravila i ponude nadmetanja.

5. Model transakcijskih brokera – odnosno treća strana koja se nalazi u procesu razmjene pruža mehanizam za plaćanje putem Interneta između prodavača te kupaca.
6. Distribucijski model - aktivnosti kataloške koje povezuju krajnje potrošače i razni proizvođače s maloprodajnim trgovcima. Broker pomaže i olakšava u procesu poslovnih transakcija između trgovačkih partnera i distributera.
7. Model agenta za pretragu - softverski je agent kojim se koristi radi definiranja dostupnosti i cijene robe ili usluga koju definira kupac i radi lociranja određenih specifičnih informacija koje se teže pronalaze na Internetu.
8. Virtualni trgovački agent je model za okupljanje na jednoj web stranici te je povećan broj online trgovca koji plaćaju inicijalni trošak uključanja za usluge udomljenja, mjesečna naknada za ponudom objave i naknadom za svaku provedenu transakciju.
9. Model agregatora kupac predstavlja okupljanje većeg broja kupaca i povezivanje narudžbi na jednom mjestu koje su pojedinačne kako bi zajedno kao skupina djelovali odnosno kao jedan veliki kupac. Takvim načinom grupa ostvaruje pogodnosti i popuste, te tradicionalno su odobrene velikim kupcima. Agregatori se još nazivaju i portali za grupnu trgovinu (npr. crnojaje.hr).

5.2. Oglašivački modeli

Oglašivački model na Web-u predstavlja proširenje medijskog oglašavanja tradicionalnog modela. U kombinaciji s oglašivačkim porukama u prikazu dijela oglasa, emiter je web stranica koja je određena i pruža određene usluge i sadržaje. Glavni izvor prihoda za emitera su displej oglasi. Kreatori sadržaja koji plasiraju ili distribuiraju sadržaj koji je kreiran drugdje može biti emiter. Oglašivački model najbolje funkcionira kada je broj posjetitelja na web lokaciji emitera velik ili kada se radi o visokom segmentu koji je specijaliziran.

Model portala - u pravilu radi se o web pretraživaču, koji osim usluge pretrage web-a pruža i dodatne usluge i sadržaje. Velika zapaženost portala omogućuje ostvarenje prihoda od prodaje oglasnog prostora, što omogućava daljnju diverzifikaciju servisa na portalu (npr. Yahoo!) (Mahmutović, 2021.).

Model elektronskog oglasnika, odnosno e-oglasnik, prikazuje prodajne oglase ili potražnju robe i usluge. U pravilu oglasnici naplaćuju objavu oglasa za naknadu, a ponekad može biti naplaćena poput članske naknade.

Model registracije korisnika predstavlja sadržaje kojima korisnici mogu pristupiti bez naplate preko web stranice, no uz registraciju koja je obvezna te koja daje demografske korisničke podatke. Praćenjem navika svakog pojedinačnog korisnika pruža se uz registraciju i uz bazu podataka o demografskim karakteristikama korisnika predstavlja potencijal pri plasiranju određenih oglasnih kampanja koje su ciljane. (npr. NYTimes).

Model plaćenog pozicioniranja u rezultatima pretrage je web lokacija prodaje određene atraktivne pozicije za postavljanje linka oglašivača (npr. Google).

Kontekstualno oglašavanje odnosno model biheviorističkog marketinga su web stranice koje korisnicima pružaju sadržaje korisne za prostor postavljanja kontekstualnih oglasa (npr. Google).

5.3. Modeli informacijskih posrednika

Navike o kupovini te potrošački podaci su veoma vrijedni, posebno provođenjem analiziranjem informacija te se onda navedene informacije koriste radi ciljanih marketinških kampanja. Proizvođački podaci i podaci o proizvodima, koje prikupe neovisna organizacija, korisni su za potrošače tokom odlučivanja pri kupovini. Neka poduzeća funkcioniraju kao informacijski posrednici te pomažu kupcima i prodavačima da bolje shvaćaju određeno tržište.

Model oglašavačke mreže predstavlja oglase koji su distribuirani putem web stranica te su članovi oglasne mreže te omogućavaju oglašivačima širok doseg oglasnih kampanja. Oglašavačka mreža vodi evidenciju o korisnicima Interneta koji mogu biti korišteni pri analizi marketinške efektivnosti (npr. DoubleClick).

Model pomoću mjerenja online publike čine agencije pri provođenju marketinškog istraživanja pod online publikom (npr. Gemius Audience).

Model poticajnog marketinga čine programi vjernost kupaca te pružaju poticaje prema kupovini u vidu bodova ili kupona za ostvarivanje popusta tijekom kupnje. Korisnik se mora registrirati za dobivanje kupona. Prije prodaje za ciljano oglašavanje se trebaju prikupiti podaci o korisnicima (npr. Cool savings).

Model metaposrednika olakšava transakcije između kupaca i prodavača, nuđenjem dodatnim uslugama i sveobuhvatnih informacija, ali bez direktnog sudjelovanja u razmjeni usluga i dobara između strane u razmjeni (npr. Edmunds).

5.4. Proizvođački modeli

Proizvođački model zasnovan je na snazi weba koji omogućuje proizvođaču da prodaje proizvod kupcu izravno i time stvara distribucijski kanal (Mahmutović, 2021.). Navedeni proizvođački model zasnovan je na efikasnosti, unaprijeđenoj usluzi i pri boljem shvaćanju i razumijevanju opredjeljenja kupaca.

Prodajni model je pravo vlasništva koje se prenosi na kupca pri prodaji proizvoda.

Model iznajmljivanja uz dodatnu naknadu pri najmu, kupac ostvaruje pravo korištenja proizvoda prema dogovorenim uvjetima. Nakon isteka roka najma, proizvod se vraća nazad prodavaču. Upravo određeni dio ovakvih ugovora sadržava pravo kupaca na proizvodnu kupovinu pri isteku perioda najma proizvoda.

Model licence predstavlja prodaju proizvoda te uključuje isključivo prijenos korištenja prava na kupca i u skladu s ugovornim uvjetima.

Brend integriran u sadržaj javlja se u usporedbi sa sponzoriranjem pristupom sadržaja, pri sadržaju unutar kojeg je integriran brand direktna je kreacija od strane proizvođača, sve radi osnovnog cilja pozicioniranja vlastitih proizvoda.

5.5. Trgovački modeli

Trgovački model koriste maloprodajne trgovine i veleprodajne trgovine. Prodaja je na osnovu cjenika robe ili usluge i putem aukcijske prodaje.

Virtualni trgovac je trgovac na malo, koji prodaje samo putem web-a.

Kataloški trgovac je trgovac koji koristi katalog putem web stranice te narudžbe prima putem telefona ili e-mail-a. Model trgovaca bitovima predstavlja trgovce koji se bave samo digitalnim proizvodima i uslugama, te obavlja distribuciju i prodaju preko weba.

5.6. Suradnički modeli

Pri usporedbi s portalima koji su generalni i koji imaju za cilj privući veliki broj korisnika na web stranicu, suradnički programi koriste mogućnost prodaje pri većem broju web stranica koje su korisnički posjećivanje te pri kojem modelu zovemo suradnicima u programu. Suradnici dobivaju financijske poticaje ovisno o obavljenim kupovinama kupaca i koje su suradnici preporučili izvornom trgovcu. Ovo je tip modela plaćanja po učinku - ako suradnik ne generira prodaje, prodavatelj nema nikakve troškove. Takve varijacije modela uključuju: model plaćanja-po-kliku, razmjene oglasa i podjele prihoda (Mahmutović, 2021.).

Model plaćanja-po-kliku - web stranica koja je nositelj programa, plaća suradnicima za pojedinačnog korisnika koji preporuku putem linka na web stranici suradnika model razmjena oglasa omogućava međusobnu razmjenu između suradnika u zajedničkoj mreži i displej. Model podjele prihoda obuhvaća nuđenje naknada u vidu ostvarenog prodajnog postotka, gdje svaki korisnik kojem je dana preporuka od suradnika ostvaruje prihod.

5.7. Model virtualnih zajednica

Održivost navedenog modela utemeljena je na vjernosti kupca. Prihod se može ostvariti prodajom prostora za kontekstualno oglašavanje te putem pretplate na dodatne usluge ili prihodi mogu biti ostvareni ostvarenom prodajom usluga ili pomoćnih proizvoda te volonterskim priložima.

Open source je softver razvijen interaktivno u globalnim zajednicama programera i dijele otvoreni kod. Open source se usredotočuje na prihode ostvarene od povezane usluge kao što je integracijom open source softvera u različitim sistemima, pružanje podrške i kreiranjem korisničke dokumentacije.

Otvoreni sadržaj predstavlja sadržaj kojem je pristup slobodan i napravljen je zajedničkim djelovanjem unutar globalnih suradnika koji rade na osnovi volontera. Servisi za društveno umrežavanje su web stranice koje pojedincima omogućuju kako bi podijelili slične interese povezivanjem s drugim ljudima. Prihodi nastaju putem pretplate na usluge koje su premium ponuđene od mreža ili od udjela prodaje prostora za kontekstualno odnosno "biheviorističko" oglašavanje.

5.8. Pretplatnički modeli

Određene usluge prema korisnicima naplaćuju se periodično poput pretplate. Neovisno o učestalosti korištenja preplaćenog sadržaja visina pretplatničke naknade ostaje ista. Često se kombiniraju oglašavački i pretplatnički model u ovom modelu.

Model servisa za distribuciju sadržaja je pristup audio, video te tekstualnim sadržajima omogućavaju se preplaćenim korisnicima, model Osoba-Osobi mrežne usluge distribuiraju informacije korisnika koje ih donose, kao slučaja gdje pojedini traže prijatelje iz školskih dana. Model servisa za izgradnju povjerenja - u članskoj formi pojavljuju se u određenim okruženjima, koji imaju određeni kodeks pri ponašanju kojeg se svi članovi moraju pridržavati. Članovi plaćaju pretplatničku naknadu za članstvo. Model Internet pružatelja pruža usluge pristupa Internetu te drugim vezanim servisima uz mjesečnu naknadu (Mahmutović, 2021.).

5.9. Modeli usluga

Model usluga (model na zahtjev) temeljen je pri pristupu i naplati određenog sadržaja prema mjeri korištenja. U odnosu na pretplatničke servise, izmjereni servisi naplaćuju se prema stvarnom stupnju upotrebe. Internet pružatelji u nekim zemljama koriste model usluga i naplaćuju pristup Internetu shodno trajanju korištenja (Mahmutović, 2021: 47).

Model mjerenog korištenja je prisutan na nekim web servisima. Model korištenja mjerenog je naplaćivanje i mjerenje koje je temeljeno na upotrebi usluge. Omogućava pregled ili download određene količine sadržaja, ovisno o paketu na koji je preplaćen.

6. ZAKLJUČAK

Trendovi koji su zahvatili tržište i poslovanje poduzeća poput globalizacije i stvaranja globalnih tržišta uz primjenu informacijskih tehnologija su značajni na promjene poslovanja u poduzeću. Bankarstvo, turizam, shopping, rezervacije hotela, rezervacije zrakoplovnih prijevoznika, aukcije i druge usluge u gospodarskim sektorima sve su snažnije poduprte digitalnim tehnologijama. Internet korisnici oslanjaju se ne samo na svoje financijske usluge, već i na svoje online transakcije. Danas sve više ljudi koristi informacijsku tehnologiju za svoj svakodnevni rad te ujedno taj način poslovanja je najzastupljeniji. Korištenje e-usluga je u porastu te se stoga povećava i potencijal uspjeha poduzeća koji nude usluge informacijskih tehnologija.

U početnoj fazi e-poslovanja tvrtke koje pružaju usluge ili prodaju proizvode žurile su sa izradom svojih web stranica za e-trgovinu, samo kako bi pobijedile konkurenciju i kako bi preživjele razdoblje COVID-a. Tada, web stranice su bile isključivo za potrošače te navedene web stranice potrošačima su pomogle da vide popis proizvoda, ponuđenih usluga, specifikacije i cijene. Stoga, tvrtka koja je u počecima dobila narudžbu na Internetu, mora ručno pripremiti narudžbu (na papiru) i poslati istu naručitelju ili ju telefonski naručiti. Proizvođači su također imali vlastite web stranice, ali one nisu bile povezane s web stranicom dobavljača. Budući da ove web stranice nisu bile povezane, kupac nikada nije mogao razumjeti koji je njihov trenutni status narudžbe, tvrtke su duplicirale puno posla što je dovelo do nepotpunog iskorištenja snage Interneta.

Nastankom Interneta razvilo se i elektroničko poslovanje koje je olakšalo komunikaciju među posrednicima, jer se komunikacija sa telefona o narudžbama prebacila na e-mailove (online komunikaciju). Danas, svaka osoba s pristupom Internetu i pametnim telefonom može kupiti bilo što od namirnica iz supermarketa, odjeće i kozmetike sa mogućnošću dostave proizvoda na adresu.

Inovativne tvrtke koje koriste e-trgovinu transformirale su način na koji danas potrošači kupuju i redefinirale proces poslovanja i trgovine. E-poslovanje je poslovni model koji omogućuje tvrtkama i potrošačima da kupuju ili prodaju stvari online. Postoji mnogo različitih vrsta poslovnih modela e-trgovine koji se mogu odabrati a danas je kreativnim osnivačima lakše nego ikad koristiti ih kako bi svoje ideje pretvorili u stvarnost.

U e-poslovanju tvrtke u svakom trenutku moraju znati što je važno potrošačima i tko su njihovi kupci, analitičkim praćenjem i stalnim inoviranjem moraju održavati korak ispred konkurencije ukoliko tvrtke ne inoviraju mogu biti eliminirani od strane konkurencije na tržištu. Odnosi u e-poslovanju se najviše dijele na odnose među kupcima, između poduzeća i između poduzeća i kupaca.

Razvoj i analiza modela pomaže tvrtkama da vide na koji način se stvara profit i vrijednost. Koristeći takav pristup, tvrtke mogu bolje vidjeti na koje sve načine mogu iskoristiti potencijal tržišta te ono što je najvažnije povećati zadovoljstvo i dugoročni poslovni odnose s potrošačima. Organizacije shvaćaju prednosti e-poslovanja i potpuno integriraju vlastiti poslovni ciklus kroz Internetske tehnologije koristeći prodaju proizvoda sa transakcijama provođenim u realnom vremenu.

LITERATURA

Knjige:

1. Combe, C. (2016): Introduction to E-business - Management and strategy, Elsevier, Amsterdam, Nizozemska.
2. Ćurko K., Varga. M. (2007), Informatika u poslovanju, Zagreb: Element
3. Kingsnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, Kogan Page, London, UK.
4. Lee, G. (2014): E-Commerce, E-Business and E-Service, Routledge, London, UK.
5. Mahmutović. K. (2021.) Digitalni marketing: strategije, alati i taktike, Bihać: Ekonomski fakultet
6. Panian. Ž. (2002.), Izazovi elektroničkog poslovanja, Zagreb: Narodne Novine
7. Smith, D. (2021): The E-Business Book: A Step-by-Step Guide to E-Commerce and Beyond, Bloomberg Press, New York, USA.
8. Stokes, R. (2013): eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Red & Yellow, London, UK.

Znanstveni i stručni članci:

1. Khin, M. (2018): Study the role of intermediaries in electronic marketplace, International Journal of Advance Research and Development, Vol. 3, No. 7, str. 156 – 159
2. Pihir, I. (2019): Digitalna transformacija marketinga u malim i srednjim poduzećima – pregled postojećih istraživanja, CroDiM, Vol. 2, No. 1, str. 125 - 134

POPIS SLIKA

Slika 1. Elementi koji utječu nad upravljanje tvrtkom	5
Slika 2. Uloga tehnologije u digitalnoj transformaciji marketinga malih i srednjih poduzeća	25

SAŽETAK

Ovim radom se opisuje elektroničko poslovanje, okruženje u kojem se nalazi, koji su mu dobavljači, klijenti, posrednici; vrste suvremenih modela e-poslovanja i o ulozi digitalne transformacije marketinga. Razvojem i analizom poslovnih modela tvrtkama pomažu da utvrde gdje i na koji način mogu ostvariti profit. Uvođenjem e-poslovanja donosi velike koristi osobama koje su uključene u takvu vrstu poslovanja. Primjene e-poslovanja u prodaji, distribuciji, bankarstvu. Najviše koristi koje kupac može dobiti korištenjem e-poslovanja je ušteda na novcu i vremenu. Korištenje Interneta postalo je neophodno da bi ostali na tržištu, jer se predviđa da će se u budućnosti sva kupovina obavljati putem elektroničke mreže.

Nova e-poslovanja u nastajanju nisu ograničena veličinom, vrstom, tehnologijom, imovinom ili infrastrukturom. Očekivanja kupaca i dobavljača također rastu. Organizacije shvaćaju prednosti e-poslovanja i potpuno integriraju vlastiti poslovni ciklus kroz Internetske tehnologije koristeći prodaju proizvoda sa transakcijama provođenim u realnom vremenu.

Ključne riječi: elektroničko poslovanje, poslovni modeli, elektronička mreža.

SUMMARY

This work describes e-business, the environment in which it is located, who are its suppliers, clients, intermediaries; types of modern e-business models and the role of digital marketing transformation. By developing and analyzing business models, they help companies determine where and how they can make a profit. The introduction of e-business brings great benefits to people who are involved in this type of business.

Business applications in sales, distribution, banking. The biggest benefit that a customer can get by using e-business is saving money and time. The use of the Internet has become necessary to stay on the market, because it is predicted that in the future all purchases will be made via an electronic network. New emerging e-businesses are not limited by size, type, technology, assets or infrastructure. Customer and supplier expectations are also rising. Organizations are realizing the benefits of e-business and fully integrating their business cycle through Internet technologies using product sales with real-time transactions.

Keywords: electronic business, business models, electronic network.