

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

FUNKCIJA POŠTANSKOG SUSTAVA U
OSTVARENJU E-TRGOVINE

ZAVRŠNI RAD

Valentina Štefković

Zagreb, 2018.

Zagreb, 3. travnja 2018.

Zavod: **Zavod za poštanski promet**
Predmet: **Poštanski sustavi**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 4682

Pristupnik: **Valentina Štefković (0135241887)**
Studij: **Promet**
Smjer: **Poštanski promet**

Zadatak: **Funkcija poštanskog sustava u ostvarenju e-trgovine**

Opis zadatka:

U završnom radu je potrebno pregledno prikazati ulogu i funkcionalne specifikacije poštanskog sustava u procesu e-trgovine. Korištenjem odgovarajućih matematičko-statističkih metoda potrebno je analizirati trendove te povezanost e-trgovine i poštanskih sustava u svijetu.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:

doc. dr. sc. Tomislav Kljak

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI**

ZAVRŠNI RAD

**FUNKCIJA POŠTANSKOG SUSTAVA U
OSTVARENJU E-TRGOVINE**

**FUNCTION OF POSTAL SYSTEM IN REALISATION
OF e-COMMERCE**

Mentor: doc. dr. sc. Tomislav Kljak

Student: Valentina Štefković

JMBAG: 0135241887

Zagreb, 2018.

SAŽETAK

U današnje vrijeme e-trgovina je toliko razvijena da sve veći postotak ljudi kupuje proizvode online. S porastom broja kupaca potrebno je razvijati nove i modernije tehnologije kao i modele i logističke usluge koje koristi e-trgovina. Tema ovog rada je „Funkcija poštanskog sustava u ostvarenju internet trgovine“. S obzirom na temu, u radu se govori općenito o e-trgovini te povezanosti trgovine s poštanskim sustavom kako bi kupoprodaja bila ostvariva. Uz općenitu teoriju provedeno je i istraživanje usmjereno korisnicima, različitih dobnih skupina, u pogledu stavova o pouzdanosti cjelokupnog sustava.

Ključne riječi:

e-trgovina, kupac, kupoprodaja, poštanski sustav, pouzdanost sustava

SUMMARY

Today, the e-Commerce is so developed that an increasing percentage of people buy products online. With the growth of the number of customers it is necessary to develop new and modern technologies as well as models and logistic services that use the e-commerce. The theme of this paper is "Function of Postal System in Realization of the e-commerce". With regard to the topic, the paper deals in general with internet commerce and the connection of postal commerce to enable sales to be made. In addition to the general theory, targeted users of different age groups have been carried out with regard to attitudes about the reliability of the entire system.

Keywords:

e-Commerce, customer, sales, postal system, system reliability

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O E-TRGOVINI	2
2.1. Modeli e-trgovine	4
2.1.1. B2B model e-trgovine (<i>Business to Business</i>)	5
2.1.2. B2C model e-trgovine (<i>Business to Consumer</i>)	6
2.1.3. C2B model e-trgovine (<i>Consumer to Business</i>)	7
2.1.4. G2B model e-trgovine (<i>Government to Business</i>)	8
2.1.5. G2C model e-trgovine (<i>Government to Citizen</i>)	8
2.2. Prednosti e-trgovine	10
2.3. Nedostaci e-trgovine	11
3. ULOGA POŠTE U E-TRGOVINI.....	12
3.1. Uloga Hrvatske pošte u e-trgovini	18
3.2. Korisnički zahtjevi i mogućnosti pružanja usluga	20
4. eCIP INICIJATIVA	23
4.1. Program za poduzetništvo i inovacije (EIP).....	24
4.2. Program podrške politikama za primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT PSP)	25
4.3. Inteligentna energija Europe (IEE)	26
5. PRIMJERI POVEZANIH E-TRGOVINA I DOSTAVLJAČA.....	27
5.1. Primjeri u Republici Hrvatskoj – „Žuti Klik“ i „eKUPI“	27
5.2. Primjer u svijetu – „ebay“	30
6. ISTRAŽIVANJE KORISNIČKIH ISKUSTAVA I PREFERENCIJA	32
6.1. Vlastito istraživanje putem ankete	32
6.2. Hakom-ovo istraživanje putem ankete	40
7. ZAKLJUČAK	43

LITERATURA.....	44
POPIS SLIKA	46
POPIS TABLICA.....	46
POPIS GRAFIKONA	47

1. UVOD

e-Trgovina odnosi se samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta i nikako se ne može poistovjetiti sa širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem. Nema jednoznačnu definiciju, pa se stoga ne može točno definirati.

Ona je karakterizirana velikim volumenom transakcija, brzinom isporuke, širokim asortimanom proizvoda i velikim brojem pojedinačnih narudžbi niske vrijednosti. Razvoj cjelokupnog sustava i unapređenje Interneta dovelo je do stvaranja velikog broja internet trgovina. S porastom e-trgovina raste i broj korisnika, tj. kupaca. Velika prednosti takve trgovine jest jednostavna usporedba cijena više artikala i njihovih specifikacija. Naravno, kako bi svi ti korisnici mogli dobiti na adresu naručeni proizvod, neophodni su dostavljači, tj. davatelji poštanskih usluga s kojima vlasnik stranice potpiše ugovor.

U radu se prvo općenito govori o e-trgovini, kao i njenim pripadnim modelima. Zatim se objašnjava uloga pošte u e-trgovini, eCIP inicijativa i primjeri internet trgovina s određenim dostavljačima. Na kraju rada je prikazano istraživanje provedeno putem ankete kojim se ispitalo korisnike o korištenju e-trgovine kao i o zadovoljstvu razvoja poštanskog sustava.

2. OPĆENITO O E-TRGOVINI

Kao i kod drugih pojmova iz područja informacijskih znanosti, ni e-trgovina nema jednoznačnu definiciju. S obzirom na različite izvore, postoje mnogobrojne definicije pojma e-trgovine koje ponekad imaju vrlo velike razlike.

e-Trgovina je sastavnica elektroničkog poslovanja te kao takva predstavlja odnos između prodavača i kupaca robe, usluga i informacija preko interneta. To je oblik trgovanja na daljinu gdje dvije ili više osoba, bez fizičkog kontakta, sklapaju ugovor o kupoprodaji. Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini, e-trgovina predstavlja uslugu informacijskog društva.

Tako se razlikuju dva oblika e-trgovine:

- „čista“ e-trgovina
- „djelomična“ e-trgovina

„Čista e-trgovina sadrži sve tri komponente u digitalnom obliku (proizvod, proces, način isporuke), dok „djelomična“ e-trgovina sadrži barem jednu od te tri komponente.

Web stranice prodavača vlastitih dobara ili usluga po svojim su elementima, funkcionalnosti i dizajnu slične, ali funkcije on-line trgovca daleko su brojnije. Prodavač vlastitih dobara ili usluga koncentrira se na proizvodnju dobara ili pružanje usluge, dok mu je web mjesto samo put do potrošača. Elektronički trgovac uglavnom ništa ne proizvodi, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Njegovo je web-mjesto u pravilu daleko više usmjereno na tržište potrošača i na konkurenciju, podržavajući i ostvarujući ozbiljnije marketinške aktivnosti. Elektronički trgovci imaju u ponudi prodaju robe i usluge iz većeg broja izvora, nerijetko konkurentskih, pa se njihovi odnosi s dobavljačima uvelike razlikuju u odnosu na prodavača dobara ili usluga koje je sam proizveo.¹

¹Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/75179>, 06.08.2018

Globalna mreža koju su osnovali članovi UPU-a dopušta davateljima poštanskih usluga da posluju širom svijeta pružajući veliku prednost za poštu. Budući da su davatelji poštanskih usluga često državna ustanova ili tvrtka, imaju određene prednosti u istraživanju lokalnog tržišta, uključujući specifične propise, financiranje i različite porezne sustave. Osim toga, davatelj poštanskih usluga ima kontrolu nad resursima i procesima na domaćem tržištu, dajući još veću slobodu za razvoj e-trgovinskih rješenja za potrebe lokalnih tvrtki. Prema UNCTAD Izvješću o informacijskom gospodarstvu 2015, digitalna ekonomija širi se i utječe na više poslovnih aktivnosti. Izdali su izvješće s deset najuspješnijih zemalja u svijetu, u području e-trgovine kroz razdoblje od 2013.-2018. godine (Tablica 1.). U tablici se može vidjeti koliko je koja zemlja godišnje zaradila te koliki je postotni uspjeh u trgovanju.²

Tablica 1. Deset najuspješnijih zemalja u e-trgovini

Top 10 countries ranked by e-commerce sales volume, 2013–2018 (US\$ billion and % of growth) Source: eMarketer, December 2014						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
China	\$315.8	\$426.3	\$562.7	\$714.6	\$871.8	1,011.3
	47.0%	35.0%	32.0%	27.0%	22.0%	16.0%
USA	\$264.3	\$305.7	\$349.1	\$394.45	\$442.5	\$493.9
	16.5%	15.7%	14.2%	13.0%	12.2%	11.6%
United Kingdom	\$70.4	\$82.0	\$93.9	\$104.2	\$114.6	\$125.0
	17.0%	16.5%	14.5%	11.0%	10.0%	9.0%
Japan	\$62.1	\$70.8	\$79.3	\$88.1	\$96.9	\$106.1
	17.9%	14.0%	12.0%	11.0%	10.0%	9.5%
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Germany	\$51.9	\$63.4	\$73.5	\$82.9	\$92.0	\$99.3
	21.7%	22.1%	15.9%	12.9%	10.9%	8.0%
France	\$34.2	\$38.4	\$42.6	\$46.1	\$49.7	\$53.3
	13.2%	12.1%	11.1%	8.2%	7.8%	7.1%
South Korea	\$29.3	\$33.1	\$36.8	\$40.4	\$44.1	\$47.8
	12.6%	13.0%	11.0%	10.0%	9.0%	8.5%
Canada	\$21.0	\$24.6	\$28.8	\$33.0	\$37.6	\$42.7
	17.7%	17.4%	16.8%	14.9%	13.8%	13.5%
Russia	\$15.1	\$17.5	\$20.3	\$23.4	\$26.9	\$30.9
	27.4%	16.0%	16.2%	15.3%	14.9%	15.0%
Brazil	\$13.3	\$16.3	\$18.8	\$21.3	\$23.8	\$26.2
	28.0%	22.0%	15.5%	13.5%	11.5%	10.0%

Izvor:

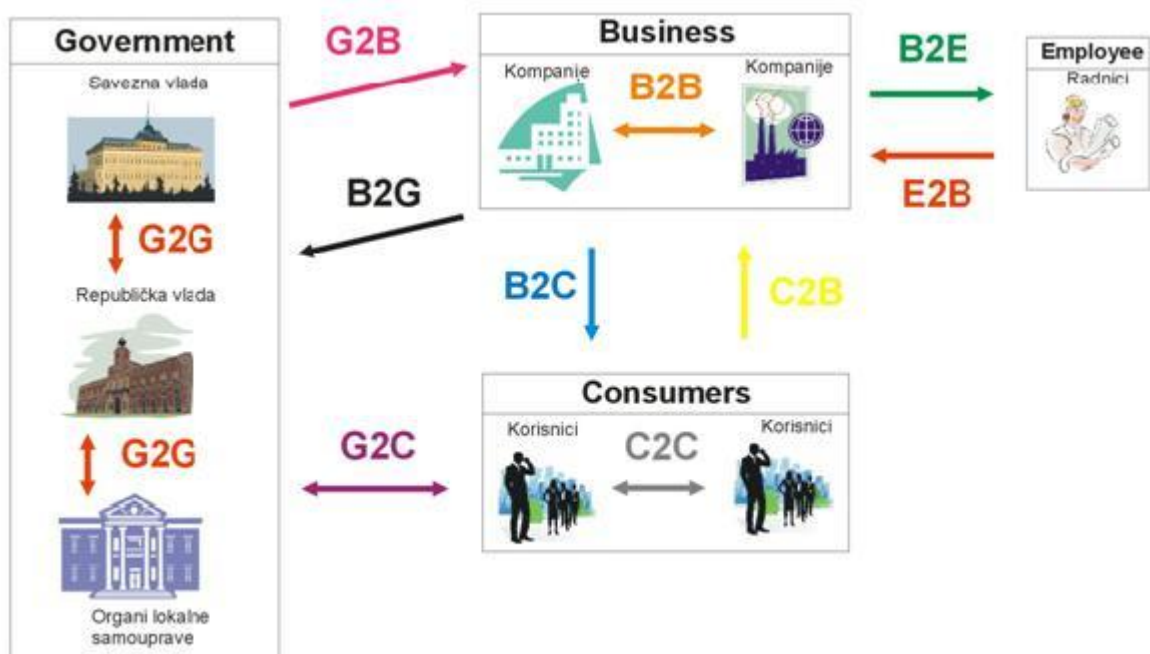
http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/boostingECommerceAHowToGuideForPostalOperatorsEn.pdf, 03.09.2018.

²http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/boostingECommerceAHowToGuideForPostalOperatorsEn.pdf, 03.09.2018

2.1. Modeli e-trgovine

S obzirom na sudionike u transakcijama, e-trgovina može biti sljedećih modela:

- B2B- poduzeće prema poduzeću;
- B2C- poduzeće prema kupcu;
- C2B- kupac prema poduzeću;
- C2C- kupac prema kupcu;
- B2G- poduzeće prema državi;
- G2B- država prema poduzeću;
- G2C- država prema građanima;
- C2G- građani prema državi. (Slika 1.)³



Slika 1. Prikaz modela e-trgovine

Izvor:

<http://infosys1.elfak.ni.ac.rs/nastava/attach/ePoslovanje/Poslovni%20modeli%20%E2%80%93%20saradnja%20me%C4%91u%20u%C4%8Desnicima.JPG>, 06.08.2018.

³ <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>, 10.05.2018.

2.1.1. B2B model e-trgovine (*Business to Business*)

B2B odnosi se na online trgovinu gdje jedan poslovni sustav prodaje robu i usluge drugim poslovnim sustavima (Slika 2.). Načini trgovanja slični su kao u B2C okruženju, ali se i razlikuju u više elemenata.



Slika 2. B2B model

Izvor: <https://www.shop.minutemanpress.com/franchise/wp-content/uploads/2016/02/Advantages-of-a-B2B-Business-Minuteman-Press-Franchise-Review.jpg>, 15.08.2018.

U B2B poslovanju naručuje se preko web shopa, a plaćanje se obavlja s računa na račun, tzv. „virmanski“. Pri tome kupci s prodavateljem obično imaju ugovore koji im jamče određene uvjete poslovanja (cijene, popuste, količine, rokove isporuke, odgode plaćanja, plaćanje na rate...). Sve te pogodnosti ovise o statusu kupca, njegovom prethodnom rezultatu odnosno volumenu kupnje, urednosti plaćanja, dugoročnosti suradnje, ali i međusobnom povjerenju. Naravno, to mogu biti i jednokratni poslovni kupci koji nemaju ugovore s posebnim uvjetima. Sustav i takvima mora omogućiti kupnju odnosno narudžbu.

Često su B2B prodavači veletrgovci ili distributeri koji imaju stalne klijente koji su često tvrtke koje isporučuju svojim krajnjim kupcima. Kao kupci pojavljuju se i državne institucije koje mogu imati godišnje ugovore za dobavu određene vrste roba (npr. uredskog materijala).⁴

⁴ <https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi>, 06.08.2018.

2.1.2. B2C model e-trgovine (*Business to Consumer*)

„*Business to consumer*“ (B2C) model e-trgovine odnosi se na transakcije koje se provode izravno između tvrtke i potrošača koji su krajnji korisnici svojih proizvoda ili usluga. B2C kao poslovni model znatno se razlikuje od modela B2B, što se odnosi na trgovinu između dva ili više poduzeća (Slika 3).



Slika 3. B2C model

Izvor: <http://www.nirvanacanada.ca/blog/wp-content/uploads/2014/07/b2c.png>, 15.08.2018.

Postoji obično pet vrsta internetskih modela B2C poslovanja koje većina tvrtki koristi putem interneta za privlačenje potrošača:

1. Izravni prodavači:

- najpoznatiji tip modela, gdje ljudi kupuju robu s internet stranica. To može uključivati proizvođače ili male tvrtke ili jednostavno online verzije robnih kuća koje prodaju proizvode različitih proizvođača.

2. Online posrednici:

- to su veze ili međusobno povezane osobe koje zapravo ne posjeduju proizvode ili usluge već naručuju proizvod prema potrebi potrošača.

3. Oglašavanje na temelju B2C-a:
 - ovaj model koristi besplatan sadržaj na određenim stranicama gdje posjetitelji naiđu na digitalne ili online oglase.
4. Web-lokacije temeljene na zajednici:
 - web-lokacije kao što je Facebook, koja gradi mrežne zajednice temeljene na zajedničkim interesima, pomažu marketingu i oglašavačima da ponude svoje proizvode izravno potrošačima.
5. *Fee-based*:
 - web stranice izravnog korisničkog računa naplatit će naknadu kako bi potrošači mogli pristupiti njihovom sadržaju. Ponekad web mjesto također može ponuditi besplatan, ali ograničen sadržaj.⁵

2.1.3. C2B model e-trgovine (*Consumer to Business*)

C2B je poslovni model elektroničke trgovine u kojem potrošači mogu ponuditi proizvode i usluge tvrtkama, a tvrtke plaćaju potrošačima (Slika 3.). Ovaj poslovni model potpuni je preokret tradicionalnog poslovnog modela u kojem tvrtke nude proizvode i usluge potrošačima. Za razliku od tradicionalnih modela koji su jednosmjerni, internet je dvosmjernan, čime se ovaj model i ostvaruje. Osim toga, pad troškova tehnologije znači da pojedinci sada imaju pristup tehnologijama te time i mogućnost prodaje.⁶



Slika 4. C2B model

Izvor: <https://techzico.files.wordpress.com/2010/07/c2b.png>, 15.08.2018.

⁵ <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp&prev=search>, 06.08.2018.

⁶ https://www.sqa.org.uk/e-learning/ECIntro01CD/page_05.htm, 06.08.2018.

2.1.4. G2B model e-trgovine (*Government to Business*)

G2B model e-trgovine podrazumijeva trgovanje između tijela državne uprave i poduzeća (slika 5.). To je kratica za nekomercijalnu interakciju između lokalne i/ili državne vlasti s komercijalnim i/ili poslovnim sektorom. Primjena ovog modela moguća je u javnim natječajima za nabavku roba i usluga putem Interneta, socijalnim davanjima za zaposlene, plaćanju PDV-a i ostalih davanja državi elektroničkim putem.⁷



Slika 5. G2B model

Izvor: <http://www.erego.com/images/g2b.jpg>, 15.08.2018.

2.1.5. G2C model e-trgovine (*Government to Citizen*)

G2C model e-trgovine podrazumijeva trgovanje između javne administracije i građana (Slika 6.). Državna tijela otvaraju se prema građanstvu putem Web portala. Tim načinom informacije postaju dostupnije široj javnosti.

⁷ <https://hr.wikipedia.org/wiki/G2B>, 06.08.2018.



Slika 6. G2C model

Izvor: <http://www.erego.com/images/g2c.gif>, 15.08.2018.

Primjeri G2C modela koji se mogu obavljati putem Interneta su npr.:

- plaćanje poreza,
- socijalna davanja,
- traženje posla,
- izdavanje građevinskih dozvola,
- prijava policiji,
- izdavanje raznih potvrda,
- plaćanje kazni,
- plaćanje režija itd.⁸

⁸ <https://hr.wikipedia.org/wiki/G2C>, 06.08.2018.

2.2. Prednosti e-trgovine

B2C model e-trgovine posjeduje brojne prednosti kako za prodavače tako i za potrošače. Vrlo velika prednost je što je takav način trgovanja potrošačima omogućen 24 sata dnevno, svaki dan u tjednu za razliku od klasičnog prodajnog prostora. Osim toga internet trgovina je omogućena na svim tržištima Europe, pa tako i diljem svijeta. Cijeli proces narudžbe odvija se iz bilo kojeg mjesta s kojega se može ostvariti pristup internetu.

Internet trgovina ostvaruje veći broj kupaca nego u stvarnom prodajnom prostoru. Također pokretanje internet trgovine mnogo je isplativije i jeftinije od otvaranja trgovine u nekom poslovnom prostoru. Velika je mogućnost kupnje proizvoda koji se ne nalaze na domaćem tržištu.

Često se pogrešno misli kako je trgovina putem interneta puno rizičnija od klasične trgovine, međutim činjenica je da je trgovina i plaćanje putem interneta podjednako sigurno kao i plaćanje na POS terminalima u klasičnim trgovinama, restoranima, benzinskim crpkama itd. Internet sadrži posredničke servise za sigurno plaćanje, koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija za razliku od klasičnih načina plaćanja. Veliki broj internet trgovina ostavlja mogućnost svojim kupcima da sami ocijene kvalitetu proizvoda i vlastito zadovoljstvo uslugom, o čemu će naposljetku ovisiti konačna odluka, a to je kupiti određeni proizvod ili zaobići određenu internet trgovinu.⁹

Šest najvećih razloga kupnje putem internet trgovine:

- štedi vrijeme i napore
- praktičnost kupovine kod kuće
- dostupan je široki izbor/raspon proizvoda
- dobri popusti/niske cijene
- dobivanje detaljne informacije o proizvodu
- moguće je usporediti različite modele/marke

⁹ <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>, 02.06.2018.

2.3. Nedostaci e-trgovine

Dugo trajanje i nedostatak odgovarajućeg upravljanja zalihama dovode do kašnjenja u isporuci. Iako trajanje odabira, kupnje i plaćanja online proizvoda ne smije trajati duže od 15 minuta, isporuka proizvoda na vrata kupca može trajati do tri tjedna. To je smetnja kupcima i odvlači ih od internet kupovine. Zatim slijedi zabrinutost kupaca zbog kvalitete proizvoda koji se nudi. Online kupovina nije sasvim prikladna za odjeću jer kupci ne mogu isprobati željeni proizvod. Elektroničke slike proizvoda ponekad su pogrešne. Boja i izgled u stvarnosti možda se ne podudara s elektronskim slikama. Ljudi vole posjetiti fizičke trgovine i vole imati bliski pregled dobara, iako na taj način troše vrijeme.

Ponekad postoji nestanak mjesta za kupovinu. Pored gore navedenog, online plaćanja također nisu mnogo osigurana. Postotak prijevara se povećava, a korisničke podatke o kreditnoj kartici i bankovni podaci zloupotrijebljeni su zbog kojih se povećavaju problemi s privatnošću. Kupci moraju biti oprezni pri otkrivanju osobnih podataka. Neki od e-trgovaca su nepouzdana.

No, nedostaci online kupovine neće smanjiti broj korisnika. Prodavači bi trebali obratiti pažnju na prijekare i osigurati siguran sustav plaćanja kako bi online shopping bio učinkovit.¹⁰

¹⁰ <https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/>, 02.06.2018.

3. ULOGA POŠTE U E-TRGOVINI

U posljednjih nekoliko godina, poštanski sektor EU doživio je značajne promjene. Danas se davatelji poštanskih usluga suočavaju s rastom e-trgovine. Nove tehnologije ostvaruju e-kupovinu povoljnijom opcijom i time se povećava broj paketa koji se šalju za dostavu davateljima poštanskih usluga. Dok su isporuke paketa u porastu, količine pismovnih pošiljaka znatno su pale. Te tendencije zahtijevaju drugačiju poštansku infrastrukturu, kao i različite prilagodbe ovom načinu poslovanja.¹¹

Potreba za kupovinom preko interneta raste velikim tempom, a razvoj tehnologije kupcu olakšava kupovinu preko interneta ili kupovinu putem razvijenih aplikacija. To stvara niz obećavajućih poslovnih prilika za davatelje poštanskih usluga, a uz to se i zahtijeva usvajanje novih poštanskih tehnologija i strategija dostave. Prije svega, učinkovitost i brzina isporuke ključni su elementi za savladavanje konkurencije između davatelja poštanskih usluga.

Partnerstva između lokalnih prijevoznika i malih davatelja usluga e-trgovine omogućuju maloprodajnim osobama da privlače potrošače atraktivnim ponudama za isporuku pošiljaka istog dana. Istodobno, organizacije se postavljaju kao točke za isporuke paketa širom svijeta. Prijevoznici prikupljaju pakete od međunarodnih trgovaca, osiguravaju ih i prosljeđuju ih regionalnim kuririma za dostavu zadnje milje do konačnog odredišta.

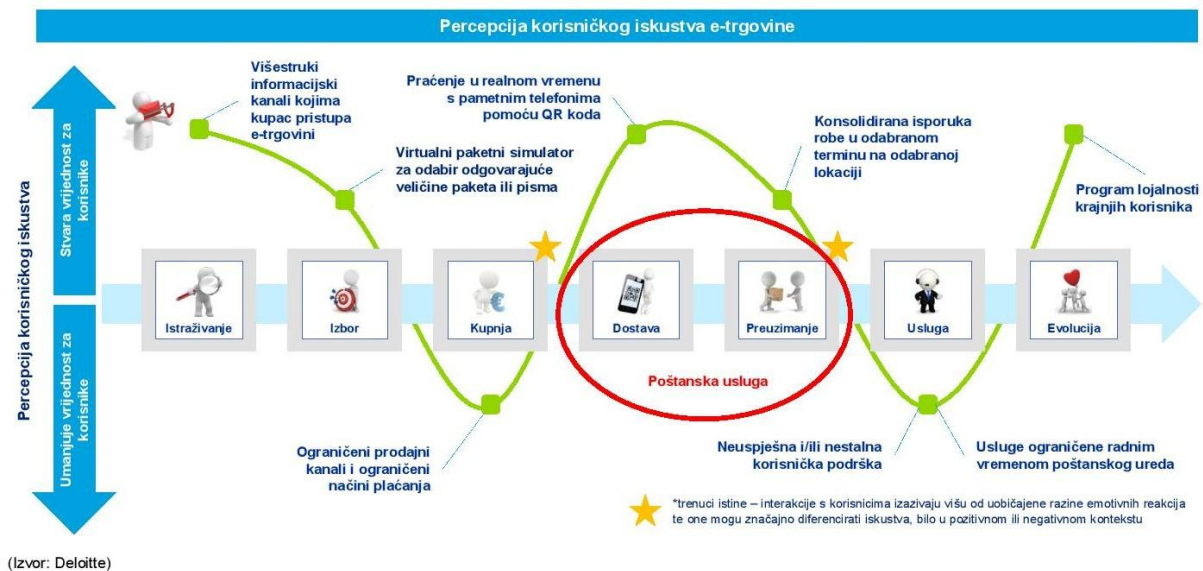
Naručivanje proizvoda preko e-trgovine, i dostava na određenu adresu mnogim davateljima poštanskih usluga omogućuju velike prihode koje su izgubili padom volumena dostave pismovnih pošiljaka. Zbog toga, davatelji poštanskih usluga iskorištavaju priliku za izgradnju učinkovitije mreže za dostavu paketa na globalnoj razini. Poznati kao "Ecommerce konsolidatori", ovi prijevoznici prikupljaju pakete od međunarodnih trgovaca, konsolidiraju ih i prosljeđuju ih regionalnim kuririma za dostavu zadnje milje do konačnog odredišta. Na strani davatelja usluga, automatizirano sortiranje pošiljaka jedno je od rješenja koja omogućuje bržu brzinu obrade, veću sigurnost isporuke i niže troškove.

¹¹ <https://epthinktank.eu/2016/01/20/postal-services-in-the-digital-age/>, 02.06.2018.

Poštanske organizacije na tržištima svih veličina usvajaju fleksibilna rješenja koja su pristupačna za implementaciju i koja se lako mogu prilagoditi brzim količinama otpremništva.¹²

Uloga davatelja poštanskih usluga u e-trgovini je omogućiti trgovcima da kompletiraju karike u lancu vrijednosti koji se proteže kroz cjelokupno korisničko iskustvo pružanjem tradicionalnih poštanskih usluga, logističkih i marketinških usluga, ali i potpuno novih elektroničkih i hibridnih usluga (Slika 7.)

Slika 32 Percepcija korisničkog iskustva e-trgovine



Slika 7. Percepcija korisničkog iskustva e-trgovine

Izvor: http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija_postanske_usluge_RH_finalna_verzija.pdf, 25.08.2018.

Davatelji poštanskih usluga su sastavni dio ukupnog procesa korištenja e-trgovine. Danas imaju u ponudi širok spektar usluga kako bi zadovolji potrebe svih kupaca, prihvaćajući online i mobilne tehnologije (Slika 8.). U cilju im je pružanje konkurentne i prikladne usluge diljem Europe.

¹²<https://www.pitneybowes.com/us/shipping-and-mailing/case-studies/why-ecommerce-holds-a-lot-of-opportunity-for-postal-organization.html>, 02.06.2018.



Slika 8. Različite uloge pošte u e-trgovini

Izvor: www.posteurop.org/NeoDownload?docId=382272, 03.09.2018.

Podržavaju mala i srednja poduzeća da razviju svoje vlastite ponude e-trgovine putem internet platforme i specifični web portal. Zalažu se za poslovni model koji može pomoći u vođenju prekogranične suradnje te rastu tih tvrtki. Iznad svega, ponude im sadrže prilagođene usluge na konkurentnim tržišnim cijenama tako da korisnici mogu odabrati usluge na temelju njihove potrebe. Voditelji e-trgovina koriste najbolje dostupne davatelje usluga za isporuku paketa te ugovaraju ekspresne, kurirske i ostale usluge. Dok se potrebe kupaca razvijaju, stvaraju inovativna rješenja za tržište e-trgovine. Istraživanje je objavio Royal Mail koji otkriva da se četiri od pet potrošača odlučilo kupovati na internetu zbog praktičnosti.¹³

Obzirom da Hrvatska spada u nerazvijenija tržišta e-trgovine, za uspostavljanje zrelog tržišta i iskorištavanje potencijala nužno je osigurati:

- adekvatan izbor solucija dostave proizvoda, koje prilikom transakcije odabire kupac
- cijene poštanskih usluga prihvatljive korisnicima
- sigurnost plaćanja proizvoda ili usluga

¹³ www.posteurop.org/NeoDownload?docId=382272, 02.06.2018.

- kvalitetu i pouzdanost dostave proizvoda putem poštanske usluge
- zadovoljavajuće vrijeme i mogućnost odabira trenutka dostave
- dostupnost informacija o poštanskoj usluzi
- mogućnost povrata proizvoda u razumnom roku nakon isporuke¹⁴

Provedena istraživanja potvrdila su da i kupci i trgovci od davatelja poštanskih usluga očekuju unaprjeđenje:

- sustava povrata
- brzine dostave
- dodatnih poštanskih usluga
- smanjenje cijena poštanskih usluga.

Na hrvatskom tržištu e-trgovine, ne u potpunosti zreom, ali s visokim potencijalom rasta, moguće je regulatornim mjerama i strateškim odlukama potaknuti tržišne mehanizme koji će zatim sami utjecati na ubrzani rast e-trgovine. Kao preduvjet za učinkovitu e-trgovinu, nužno je u poštanskom sektoru razviti skup logističkih usluga kojima će se kompletirati lanac vrijednosti e-trgovine za one trgovce koji nemaju vlastite logističke kapacitete.

Iako e-trgovina u Hrvatskoj još nije u punom zamahu, Hrvatska pošta uvela je 2010. uslugu e-Paket, koja je namijenjena upravo B2C modelu poslovanja. Pod ovim modelom uključena je, osim e-trgovine, i kataloška prodaja te svaki oblik prodaje krajnjem kupcu. Usluga je opravdala svoje uvođenje. Građani postaju sve svjesniji pogodnostima koje nosi kupnja na internetu te se postupno očekuje rast paketnog prometa u segmentu B2C. Kako bi to bilo u potpunosti ostvarivo, Hrvatska pošta konstantno prati trendove i prilagođava svoje poslovanje potrebama tržišta.

¹⁴ http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija_postanske_usluge_RH_finalna_verzija.pdf, 25.08.2018.

Razvijenost poštanske mreže idealna je za uslugu koja traži krajnjeg kupca. Hrvatska pošta, kao i većina poštanskih operatora u Europi, prisutna je u svakom djelu države. Naime, Hrvatska pošta, osim dostavom, teritorij Hrvatske pokriva i mrežom poštanskih ureda dostupnih svim korisnicima. U usporedbi sa Zapadnom Europom, ondje je B2C tržište razvijenije i broj usluga je nekoliko puta veći po stanovniku nego u našoj zemlji. Davatelji poštanskih usluga u Europi nisu konkurentni jedan drugom, već pokušavaju partnerskim odnosima zadovoljiti potrebe korisnika za dostavom na cijelom europskom tržištu.

Hrvatska pošta već se odavno pripremila za zahtjeve e-trgovine uvođenjem usluge e-Paketa, kojom se htjela približiti korisnicima koji imaju potrebu za slanjem paketa fizičkim osobama. Postupno su i dalje u razvoju u skladu s potrebama tržišta e-trgovine tako što jamče sigurnost naplate i dostave naručenih proizvoda. Također razvijaju odnose s partnerima na međunarodnom tržištu u cilju postizanja boljih dostavnih uvjeta.

Cijena u međunarodnom prometu sastoji se od dva elementa:

- cijene koju naplaćuje poštanski operator u državi otpreme
- cijene koju treba platiti operatoru koji će dostaviti pošiljku u odredišnoj državi

Hrvatska pošta sa svim poštanskim operatorima ima ugovore o, tzv. terminalnim troškovima, koje je dužna platiti za dostavu.

Parametri prema kojima se oni formiraju su:

- količina u otpremi,
- masa,
- vrijednost
- dopunske usluge, ako ih ima.

Ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju bitno je olakšao slanje pošiljaka u zemlje Europske unije. Sada vrijede ista pravila kao u unutarnjem prometu, što znači da više ne treba popunjavati carinske obrasce niti su potrebne otpremničke usluge. Pošiljke se mogu u poštanskim uredima predati zatvorene, nema posebnih zabrana glede njihova sadržaja, osim onog zabranjenog Zakonom o poštanskim uslugama.

Što se tiče paketnog tržišta, ono je već godinama liberalizirano tako da na tom tržištu već godinama postoje alternativni davatelji paketnih usluga. Hrvatska pošta je usporedno s njima ostala najjači igrač na tržištu. U klasičnom paketnom poslovanju Hrvatska pošta ima dugogodišnje iskustvo i, prema tome, uvijek i pogodnosti za svoje korisnike. Kada je riječ o samom uručanju paketa, korisniku se pruža mogućnost da paket zaprimi u najbližem poštanskom uredu ili na adresi primatelja, a Hrvatska pošta svojom dostavom pokriva teritorij cijele Republike Hrvatske. Zaprimanje paketa za slanje moguće je u svim poštanskim uredima Hrvatske pošte. Sam prijenos paketa koji se šalju unutar RH, ali i u međunarodnom prometu, pošiljatelj uvijek može pratiti sustavom Track & Trace, koji je dostupan na internetskim korisničkim stranicama Hrvatske pošte. Također, na istoj stranici korisnici uvijek mogu pronaći detaljne informacije o slanju paketa, kao i transparentne cjenike.

Hrvatska pošta također ima i komercijalnu i transparentnu rabatnu politiku za ugovorne korisnike te nudi uslugu hpekspres - kurirsku dostavu pošiljaka.

3.1. Uloga Hrvatske pošte u e-trgovini

Iako internetska trgovina u Hrvatskoj još nije u punom zamahu, Hrvatska pošta uvela je 2010. uslugu e-Paket, koja je namijenjena upravo B2C modelu poslovanja. Pod ovim modelom uključena je, osim internet trgovine, i kataloška prodaja te svaki oblik prodaje krajnjem kupcu. Usluga je opravdala svoje uvođenje. Građani postaju sve svjesniji pogodnostima koje nosi kupnja na internetu te se postupno očekuje rast paketnog prometa u segmentu B2C. Kako bi to bilo u potpunosti ostvarivo, Hrvatska pošta konstantno prati trendove i prilagođava svoje poslovanje potrebama tržišta.

Razvijenost poštanske mreže idealna je za uslugu koja traži krajnjeg kupca. Hrvatska pošta, kao i većina poštanskih operatora u Europi, prisutna je u svakom djelu države. Naime, Hrvatska pošta, osim dostavom, teritorij Hrvatske pokriva i mrežom poštanskih ureda dostupnih svim korisnicima. U usporedbi sa Zapadnom Europom, ondje je B2C tržište razvijenije i broj usluga je nekoliko puta veći po stanovniku nego u našoj zemlji. Davatelji poštanskih usluga u Europi nisu konkurentni jedan drugom, već pokušavaju partnerskim odnosima zadovoljiti potrebe korisnika za dostavom na cijelom europskom tržištu.

Hrvatska pošta već se odavno pripremila za zahtjeve e-trgovine uvođenjem usluge e-Paketa, kojom se htjela približiti korisnicima koji imaju potrebu za slanjem paketa fizičkim osobama. Postupno su i dalje u razvoju u skladu s potrebama tržišta e-trgovine tako što jamče sigurnost naplate i dostave naručenih proizvoda. Također razvijaju odnose s partnerima na međunarodnom tržištu u cilju postizanja boljih dostavnih uvjeta.

Cijena u međunarodnom prometu sastoji se od dva elementa:

- cijene koju naplaćuje poštanski operator u državi otpreme
- cijene koju treba platiti operatoru koji će dostaviti pošiljku u odredišnoj državi

Hrvatska pošta sa svim poštanskim operatorima ima ugovore o, tzv. terminalnim troškovima, koje je dužna platiti za dostavu.

Parametri prema kojima se oni formiraju su:

- količina u otpremi,
- masa,
- vrijednost
- dopunske usluge, ako ih ima.

Ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju bitno je olakšao slanje pošiljaka u zemlje Europske unije. Sada vrijede ista pravila kao u unutarnjem prometu, što znači da više ne treba popunjavati carinske obrasce niti su potrebne otpremničke usluge. Pošiljke se mogu u poštanskim uredima predati zatvorene, nema posebnih zabrana glede njihova sadržaja, osim onog zabranjenog Zakonom o poštanskim uslugama.

Što se tiče paketnog tržišta, ono je već godinama liberalizirano tako da na tom tržištu već godinama postoje alternativni davatelji paketnih usluga. Hrvatska pošta je usporedno s njima ostala najjači igrač na tržištu. U klasičnom paketnom poslovanju Hrvatska pošta ima dugogodišnje iskustvo i, prema tome, uvijek i pogodnosti za svoje korisnike. Kada je riječ o samom uručanju paketa, korisniku se pruža mogućnost da paket zaprimi u najbližem poštanskom uredu ili na adresi primatelja, a Hrvatska pošta svojom dostavom pokriva teritorij cijele Republike Hrvatske. Zaprimanje paketa za slanje moguće je u svim poštanskim uredima Hrvatske pošte. Sam prijenos paketa koji se šalju unutar RH, ali i u međunarodnom prometu, pošiljatelj uvijek može pratiti sustavom Track & Trace, koji je dostupan na internetskim korisničkim stranicama Hrvatske pošte. Također, na istoj stranici korisnici uvijek mogu pronaći detaljne informacije o slanju paketa, kao i transparentne cjenike. Hrvatska pošta također ima i komercijalnu i transparentnu rabatnu politiku za ugovorne korisnike te nudi uslugu hpekspres - kurirsku dostavu pošiljaka.¹⁵

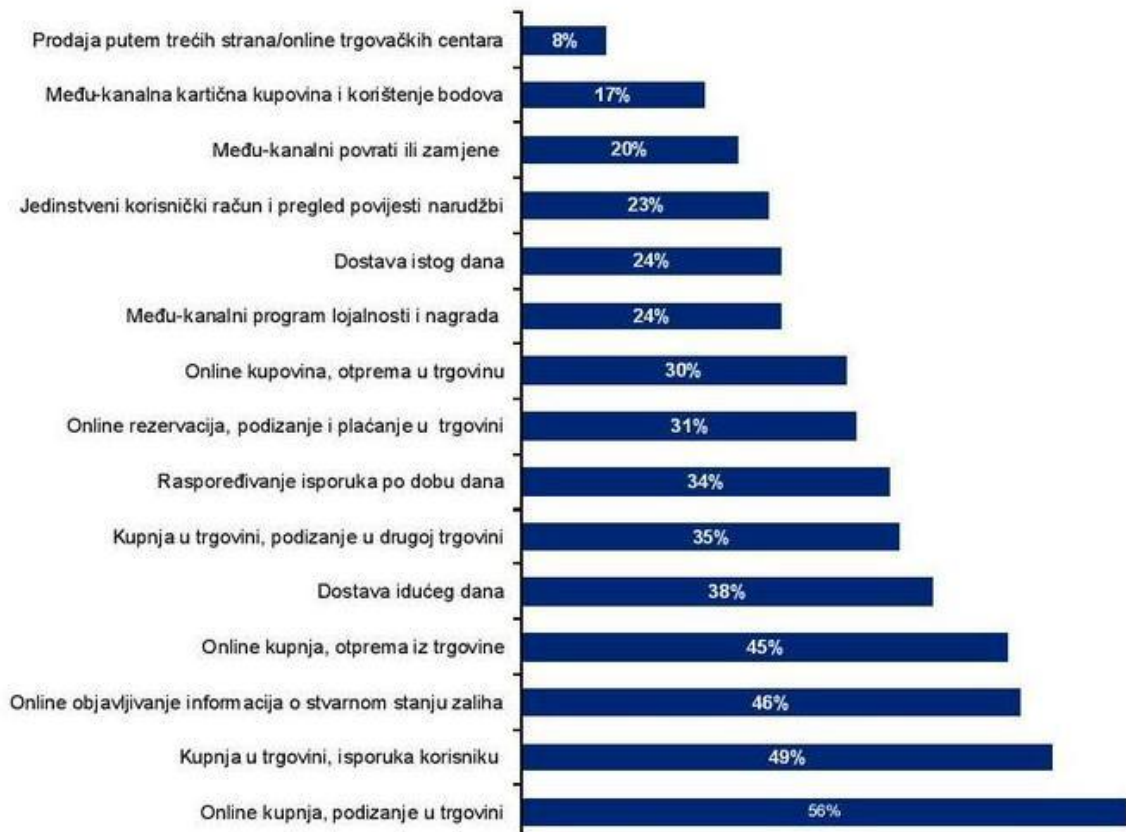
¹⁵ <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/postanski-operatori-u-europi-partnerskim-odnosom-zadovoljavaju-potrebe-korisnika-260173>, 06.08.2018.

3.2. Korisnički zahtjevi i mogućnosti pružanja usluga

Kako bi e-trgovina bila ostvariva u potpunosti, potrebno je ispuniti potrebe korisnika. Pri čemu se korisnicima smatraju i trgovci i kupci. Provedena su istraživanja u vezi potreba kupaca koja su donijela slične rezultate. Kupci su izrazili četiri stavke koje smatraju ključnima za ostvarenje cjelokupnog procesa u ostvarenju e-trgovine. Te stavke raspodijeljene su na:

- niske cijene poštanske usluge
- dostavu na adresu po odabiru
- pristup informacijama o statusu poštanske usluge
- jednostavne opcije povrata robe

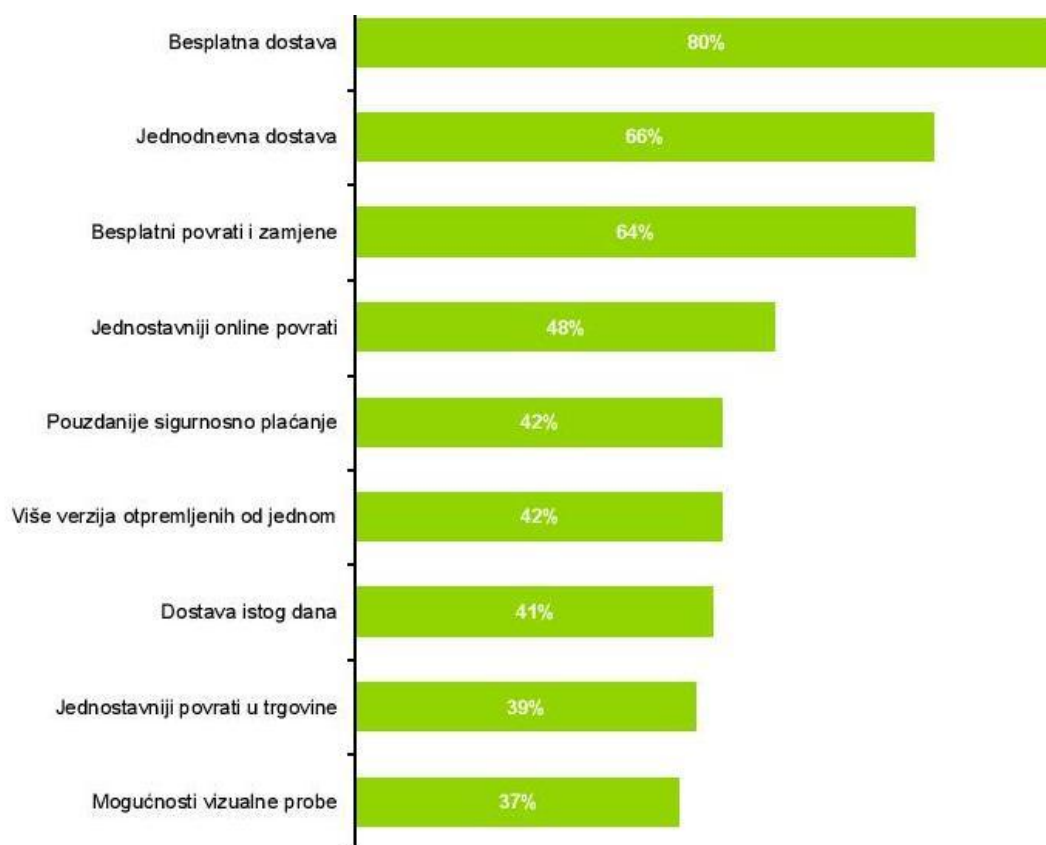
Istraživanja provedena među trgovcima potvrdila su djelomičnu podudarnost sa željama kupaca, ali i specifične zahtjeve prema logističkim partnerima, kojim bi se olakšala e-trgovina. Trgovci su istaknuli koje točke smatraju važnima u procesu ostvarenja e-trgovine. Rezultati su prikazani na Grafikonu 1.



Grafikon 1. Izbor trgovaca u odabiru važnosti pojedinih točaka e-trgovine

Izvor: http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija_postanske_usluge_RH_finalna_verzija.pdf, 03.09.2018.

Također, kupci su u svojoj anketi imali pravo izbora važnih faktora za ostvarenje e-trgovine. Najpoželjniji faktor je besplatna dostava s kojom se slaže čak 80% ispitanika. (Grafikon 2.)



Grafikon 2. Izbor kupaca u smislu ostvarenja e-trgovine

Izvor: http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija_postanske_usluge_RH_finalna_verzija.pdf, 03.09.2018.

Provedena istraživanja potvrdila su da i kupci i trgovci od davatelja poštanskih usluga očekuju unaprjeđenje:

- sustava povrata
- brzine dostave
- dodatnih poštanskih usluga
- smanjenje cijena poštanskih usluga¹⁶

¹⁶http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija_postanske_usluge_RH_finalna_verzija.pdf, 03.09.2018.

4. eCIP INICIJATIVA

CIP je program za konkurentnost i inovacije koji kao i svaki program sadrži određene ciljeve.

Ciljevi programa su:

- poticanje konkurentnosti europskih poduzeća
- podupiranje inovativnih aktivnosti (uključujući eko-inovacije)
- osiguravanje boljeg pristupa financijama malim i srednjim poduzećima
- poticanje korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija
- promicanje većeg korištenja obnovljivih izvora energije
- poticanje energetske učinkovitosti

U razdoblju od 2007. do 2013. godine, program je imao na raspolaganju proračun od 3,621 milijarde eura koji se dijelio na njegove operacionalne programe. Tako je „Program za poduzetništvo i inovacije“ dobio 2,17 milijarde, „Program podrške politikama za primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija“ (ICT PSP) 730 milijuna eura, a program „Inteligentna energija Europe“ (IEE) također je dobio 730 milijuna eura.

Program je prvenstveno bio namijenjen malim i srednjim poduzećima, međutim njegova sredstva mogu koristiti i istraživački centri, javne institucije te institucije koje djeluju na području promicanja i/ili podupiranja poduzetništva (npr. agencije i gospodarske komore).

Program provodi aktivnosti kroz svoja tri programa:

- Program za poduzetništvo i inovacije (EIP)
- Program podrške politikama za primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT PSP)
- Inteligentna energija Europe (IEE)

4.1. Program za poduzetništvo i inovacije (EIP)

EIP program je jedan od aktivnosti CIP inicijative. Program je namijenjen organizacijama koje djeluju u području poticanja, promicanja i podupiranja poduzetništva.

Osim navedenih, ciljna skupina ovog dijela programa su i mala i srednja poduzeća (MSP) u start-up fazi i u fazi razvoja, kojima se želi:

- olakšati pristup financijskim sredstvima (fondovi rizičnog i sjemenskog kapitala, mikrokrediti do 25.000,00 eura, zajmovi, garancijske sheme)
- potaknuti ih na implementaciju poduzetničke i inovativne kulture
- potaknuti ih na korištenje inovativnih i ekoloških tehnologija, te usklađivanje poslovanja s politikom zaštite okoliša i korištenje obnovljivih izvora energije
- unaprijediti poslovanje upotrebom informacijskih i komunikacijskih sustava
- potaknuti udruživanje u klastere
- sklapanje oblika javno-privatnog partnerstva.

Ciljevi programa su:

- financiranje malih i srednjih poduzeća, njihovog pokretanja i rasta, te ulaganje u aktivnosti vezane uz inovacije (proračun: 183,6 milijuna €)
- stvaranje okruženja pogodnog za kooperaciju malih i srednjih poduzeća, pogotovo u smislu prekogranične suradnje (proračun: 65,1 milijun €)
- svi oblici ulaganja u gospodarstvo/poduzetništvo (proračun: 12,1 milijun €)
- eko-inovacije (Eco-innovation) (proračun: 42,6 milijuna €)
- poduzetništvo i inovacijska kultura (proračun: 12,1 milijun €)
- ekonomija poduzetništva i inovacija te administrativna reforma (proračun: 6,3 milijuna €)

4.2. Program podrške politikama za primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT PSP)

Program podupire akcije poticanja inovacije i konkurentnosti putem šireg usvajanja i što boljeg korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija među građanstvom, u tijelima državne vlasti i u gospodarskom sektoru.

Program se provodi putem:

- Ograničenog broja projekata namijenjenih za aktivnosti većeg opsega (projekti tipa A)
- Provođenjem više manjih pilot projekata (projekti tipa B)
- Razvojem tematskih mreža
- Mreža najbolje prakse

Projekti tipa A imaju za cilj uspostaviti informacijski servis u nekoliko zemalja članica Europske unije i pridruženih zemalja. Informacijski servis razvijen projektom treba biti otvoreno interoperabilno rješenje dostupno svim zemljama članicama i pridruženim zemljama.

Projekti tipa B imaju za cilj napraviti prvu implementaciju inovativne usluge koja se temelji na IKT u javnom ili privatnom sektoru i primjenjuje se u realnim uvjetima, a može se koristiti na nacionalnoj i regionalnoj razini.

Tematske mreže imaju za cilj povezati relevantne dionike i stručnjake koji će dati podršku razvoju informacijskog društva korištenjem IKT.

Mreže najbolje prakse (BPN) aktivnost je namijenjena jedino za provedbu teme "Digitalne knjižnice" koja za ovo područje treba sadržavati sve potrebne materijale za razvoj programa.

4.3. Inteligentna energija Europe (IEE)

Program Inteligentna energija u Europi čini treću komponentu Okvirnog programa za konkurentnost i inovacije. Provođi ga Izvršna agencija za konkurentnost i inovacije, uz suradnju i nadzor Opće uprave za energetiku.

CIP IEE program doprinosi ostvarenju ciljeva europske energetske i ekološke politike promoviranjem korištenja obnovljivih izvora energije, energetske učinkovitosti te energetski učinkovitog prijevoza putem financiranja aktivnosti koje doprinose uklanjanju tržišnih prepreka, promjenama u ponašanju, stvaranju povoljnog poslovnog okruženja za rast energetske učinkovitosti i tržišta obnovljivih izvora energije.

Aktivnosti se mogu prijaviti u tri osnovna oblika:

1. Projekti promocije i diseminacije:
2. Projekti tržišne replikacije
3. Osnivanje lokalnih ili regionalnih energetske agencija¹⁷

¹⁷ <http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/CIP.pdf>, 10.08.2018.

5. PRIMJERI POVEZANIH E-TRGOVINA I DOSTAVLJAČA

Pokretači internet trgovine u većini slučajeva imaju ugovor s određenim davateljem poštanskih usluga koji dostavlja na određena područja naručene proizvode. Također ima i pokretača internet trgovine koji su već upisani kao davatelji poštanskih usluga pa stoga ne trebaju tražiti dostavljače, već tvrtka sama radi za sebe bez dodatnih trošenja na druge davatelje usluga. Većina internet trgovina ima i određeni limit kod kupnje koji ako se prekorači omogućava dostavu naručitelju u trošku internet trgovine. Danas su internet trgovine toliko razvijene da preko davatelja poštanskih usluga omogućavaju dostavu čak i u roku 24 sata što uvelike daje prednost kako prema trgovcu tako i prema korisniku internet trgovine.

5.1. Primjeri u Republici Hrvatskoj – „Žuti Klik“ i „eKUPI“

Žuti klik je internet trgovina koju je pokrenula Hrvatska pošta zbog želja i potreba korisnika, kao i zbog praćenja najmodernijih trendova.¹⁸ Na svojoj internet stranici predstavljaju se kroz tri točke što predstavlja veliku povezanost i prednost u očima kupaca (Slika.2).



Slika 9. Odnos Žutog klika i Hrvatske pošte

Izvor: <https://www.zutiklik.hr/>, 23.07.2018.

¹⁸ <https://www.zutiklik.hr/about-us>, 23.07.2018.

Digitalizacija je za Hrvatsku poštu glavni pokretač novih projekata u poslovanju kao važan dio razvojne Strategije Pošta2022. Predstavljaju se kao internet trgovina koja ima višekanalnu prodaju. To podrazumijeva narudžbu proizvoda u poštanskom uredu ili putem korisničke službe.

Imaju raznovrsnu ponudu gdje svaki kupac može naći nešto po vlastitom ukusu. Njihova ponuda razvrstana je po kategorijama:

- dom
- vrt i alati
- sport i slobodno vrijeme
- igračke i dječja oprema
- uredski materijal i školski pribor
- TV, audio i foto
- računala, oprema i mobiteli
- ljepota i zdravlje
- akcije i prigodni proizvodi
- evotv
- klikni na domaće – proizvodi hrvatskog sela¹⁹

Nakon narudžbe, kupac također ima mogućnost odabira načina plaćanja. Tako može odabrati plaćanje:

- gotovinski prilikom preuzimanja robe
- karticama (jednokratno ili obročno do 12 rata)
- PayPalom
- predračunom²⁰

¹⁹ <https://www.posta.hr/zuti-klik-nudi-najvise-za-vas-novac/6574>, 15.08.2018.

²⁰ <https://www.posta.hr/zuti-klik/182>, 15.08.2018.

eKupi je internet trgovina koja posluje na teritoriju pet zemalja. Vizija im je biti regionalni lider kao digitalni partner u ispunjavanju potreba korisnika. Predstavljaju se u četiri točke (Slika 3.).



Slika 10. Poslovanje eKupi internet trgovine

Izvor: <https://www.ekupi.hr/O-nama-608426.aspx>, 15.08.2018.

Svoje vrijednosti su naveli kroz nekoliko točaka:

- Kupac je najvažniji
- Mi smo tim
- Budi znatiželjan
- Gledaj cijelu sliku
- Strast, odlučnost i ustrajnost naš je moto
- Usudi se pogriješiti
- Budi spreman na izazove i promjene
- Mi smo br. 1
- Uči

Dostava se vrši do ulaza u stambeni objekt željene adrese. Za pošiljke većih gabarita (Bijela tehnika, sprave za vježbanje...) dostava je moguća do prve fizičke prepreke koja onemogućava prilaz dostavnog vozila stambenom objektu.

Ukoliko se radi o stambenoj zgradi, dostavljač nije dužan nositi robu do kata na kojem se nalazi kupac već do ulaza u zgradu. Dostavna služba najčešće dostavlja u roku 24 sata od preuzimanja pošiljke u skladištu. Iznimka su otoci i mjesta koja ne podržavaju svakodnevnu dostavu ili spadaju pod naselja ograničena masom pošiljke, a gdje je dostava moguća prema rasporedu dostave.

eKupi koristi dvije dostavne službe:

- Hrvatsku poštu
- Overseas²¹

5.2. Primjer u svijetu – „ebay“

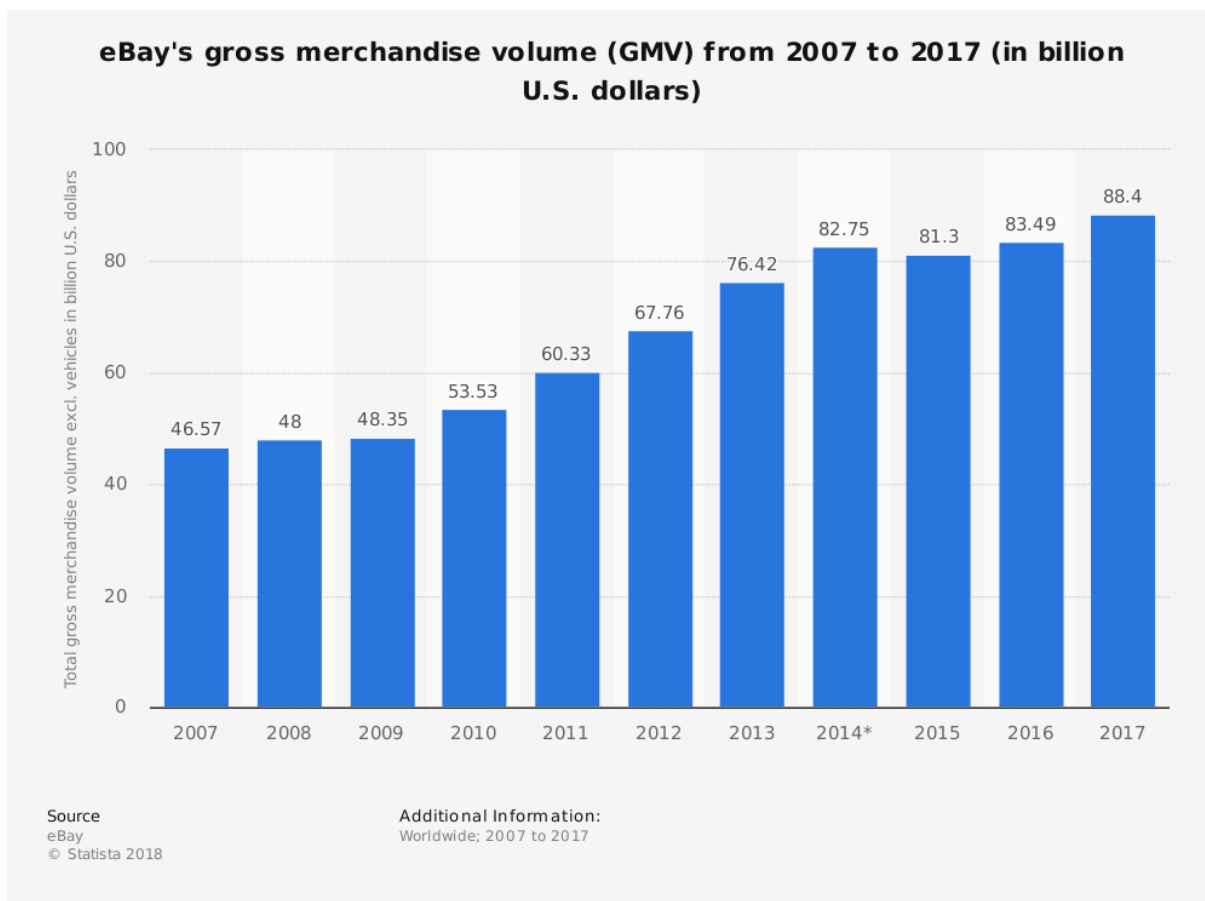
eBay je internet trgovina gdje milijuni ljudi mogu trgovati svaki dan. Neki su kupci, neki su prodavači, a neki su oboje. Ljepota eBaya leži u moći tržišta - proizvod vrijedi samo onoliko koliko će netko platiti za to. To može značiti vrlo visoku cijenu za vrlo tražene proizvode poput kolekcionarskih, izgubljenih predmeta, neobičnih predmeta itd.

eBay pruža online uslugu aukcijske kupnje i prodaje. Osim originalne i glavne web stranice u SAD-u, eBay je osnovao svoje stranice u mnogim drugim zemljama kao što su: Australija, Austrija, Belgija, Kanada, Kina, Francuska, Njemačka, Indija, Italija, Poljska, Velika Britanija. Hrvatska eBay stranica još ne postoji.

Osnovan je 1995. godine, kada je Pierre Omidyar napravio web stranicu originalno nazvanu "AuctionWeb" i na njoj je objavio kako stavlja na aukciju pokvareni laser. Nije očekivao kako će uopće prodati laser, ali on je postigao cijenu od 14,83 \$. Uskoro je nastao eBay, skraćeno od "Echo Bay" i 1998. godine www.ebay.com je krenuo u javnost.²²

²¹ <https://www.ekupi.hr/Brza-i-pouzdana-dostava-225878.aspx>, 15.08.2018.

²² <https://smallbiztrends.com/2018/03/ebay-statistics-march-2018.html>, 29.08.2018.



Grafikon 3. Statistika kupnje na e-bayu

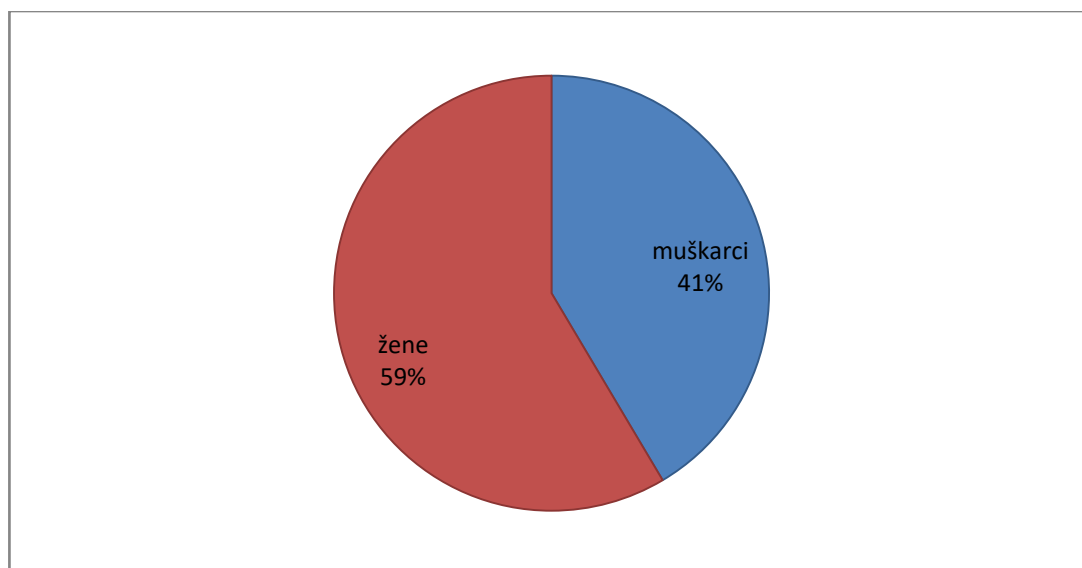
Izvor: <https://www.statista.com/graphic/1/242276/ebays-fixed-price-trading-as-share-of-total-gross-merchandise-volume.jpg>, 29.08.2018.

6. ISTRAŽIVANJE KORISNIČKIH ISKUSTAVA I PREFERENCIJA

Provedeno je istraživanje putem ankete kojom su utvrđena raznolika mišljenja ispitanika o povezanosti e-trgovine i poštanskog sustava. Ispitana je 41 osoba, od toga 17 muškaraca i 24 žene. Također HAKOM je proveo istraživanje u kojem se određena pitanja podudaraju. Njihova anketa broji preko 600 ispitanika. U nastavku će se kroz poglavlja usporediti oba istraživanja.

6.1. Vlastito istraživanje putem ankete

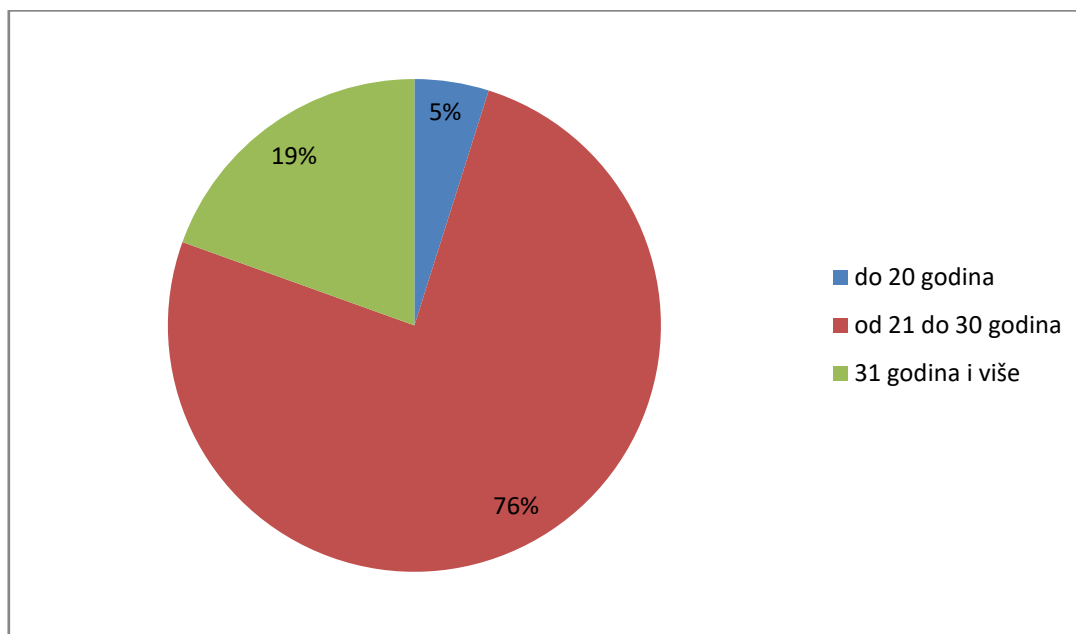
Omjer ispitanih muškaraca i žena nalazi se na Grafikonu 2. Anketa se sastojala od 11 pitanja te mogućnosti izbora odgovora ili iznošenja vlastitog mišljenja. Rezultati ankete su u nastavku.



Grafikon 4. Prikaz omjera ispitanih muškaraca i žena u anketi

Izvor: izradio autor

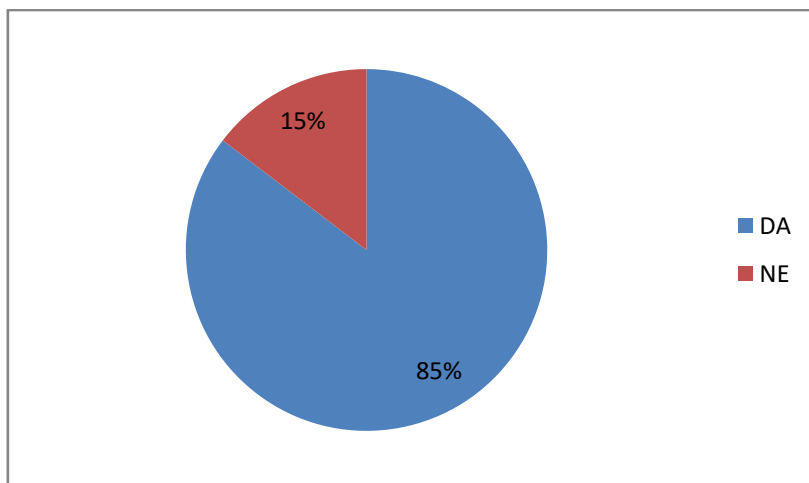
Kod ispitanika bilo je raznih dobnih skupina. Dobne skupine su bile razdjeljene na tri dijela. Prva dobna skupina bila je do 20 godina, druga dobna skupina bila je od 21 do 30 godina, a treća dobna skupina bila je od 31 godine i više. Najviše ispitanika pripalo je središnjoj dobnoj skupini, tj. Od 21 do 30 godina i to čak 31 osoba. Omjer dobnih skupina prikazan je na Grafikonu 3.



Grafikon 5.Prikaz omjera dobnih skupina ispitanika

Izvor: izradio autor

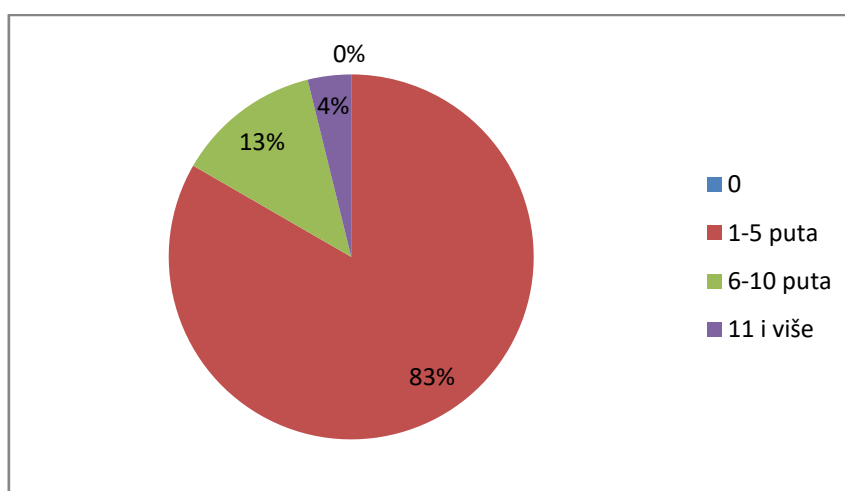
Sljedeće je analizirano da li ljudi naručuju, tj. kupuju proizvode preko interneta. Na ovo pitanje moglo se odgovoriti potvrdno s odgovorom „DA“ ili u suprotnom slučaju s odgovorom „NE“. Koliko god smo u današnje vrijeme okruženi raznim aplikacijama i internet stranicama koje imaju u ponudi raznoliki asortiman, pronašlo se osoba koje ne naručuju proizvode preko interneta. Na 41 ispitanu osobu, čak šest osoba je na ovom pitanju zabilježilo odgovor „NE“. Rezultat je prikazan na Grafikonu 4.



Grafikon 6.Prikaz omjera narudžbe preko internet trgovine

Izvor: izradio autor

Na iduće pitanje u vezi učestalosti kupnje putem interneta, točnije o količinskoj kupnji u posljednjih šest mjeseci, također je bilo raznolikih odgovora. Odgovori su se odvajali na četiri skupine. Prva skupina je bila 0 puta, druga skupina je od jedan do pet puta, zatim treća skupina je od šest do deset puta i posljednja četvrta skupina odnosila se na kupnju 11 proizvoda na više. Najviše odgovora je bilo da su u posljednjih šest mjeseci naručili od jedan do pet proizvoda. Taj podatak kao i ostali podaci prikazani su na Grafikonu 5.



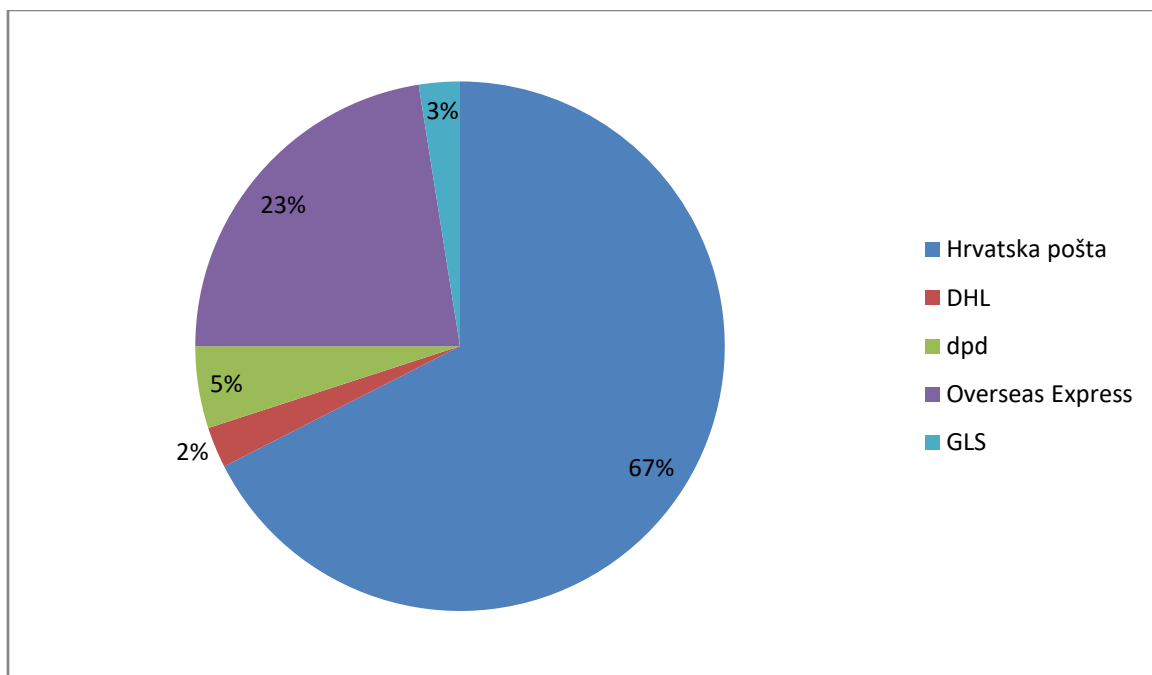
Grafikon 7.Prikaz učestalosti kupovine putem internet trgovine

Izvor: izradio autor

Na pitanje „Koji davatelji poštanskih usluga Vam dostavljaju naručene proizvode?“ bilo je pet davatelja poštanskih usluga koji su ispitanici sami odabrali. Davatelji koje su ispitali ispitanici su:

- Hrvatska pošta;
- DHL;
- Dpd;
- Overseas Express;
- GLS;

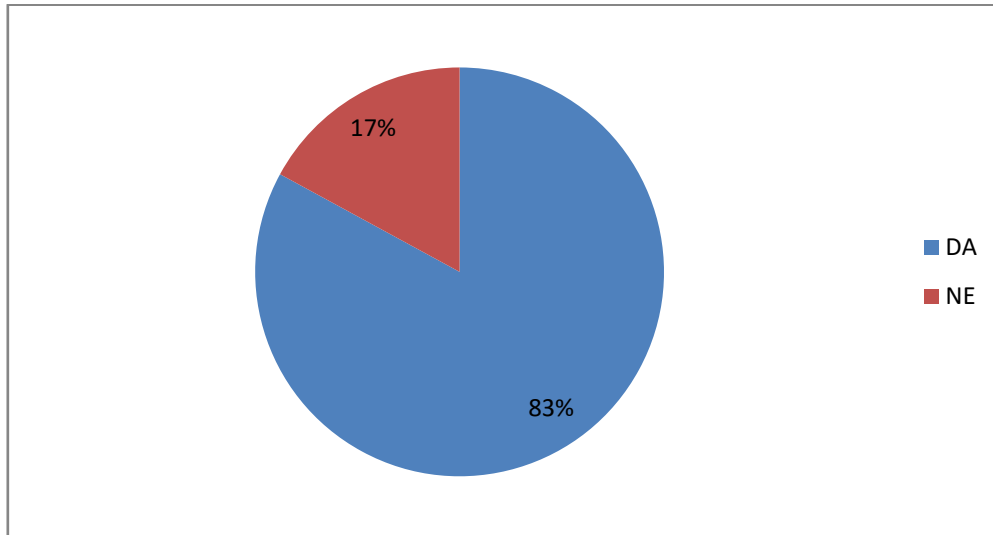
Prvo mjesto od njih zauzima Hrvatska pošta koju je odabralo 27 ispitanika. Rezultati su prikazani u Grafikonu 6.



Grafikon 8. Prikaz najučestalijih dostavljača kod narudžbe putem internet trgovine

Izvor: izradio autor

Sljedeće pitanje je bilo vezano za to jesu li korisnici zadovoljni dostavom davatelja poštanskih usluga. Od ispitanih 39 osoba, čak sedam ih je odgovorilo kako nisu zadovoljni uslugom dostave. Omjer je prikazan na Grafikonu 7.



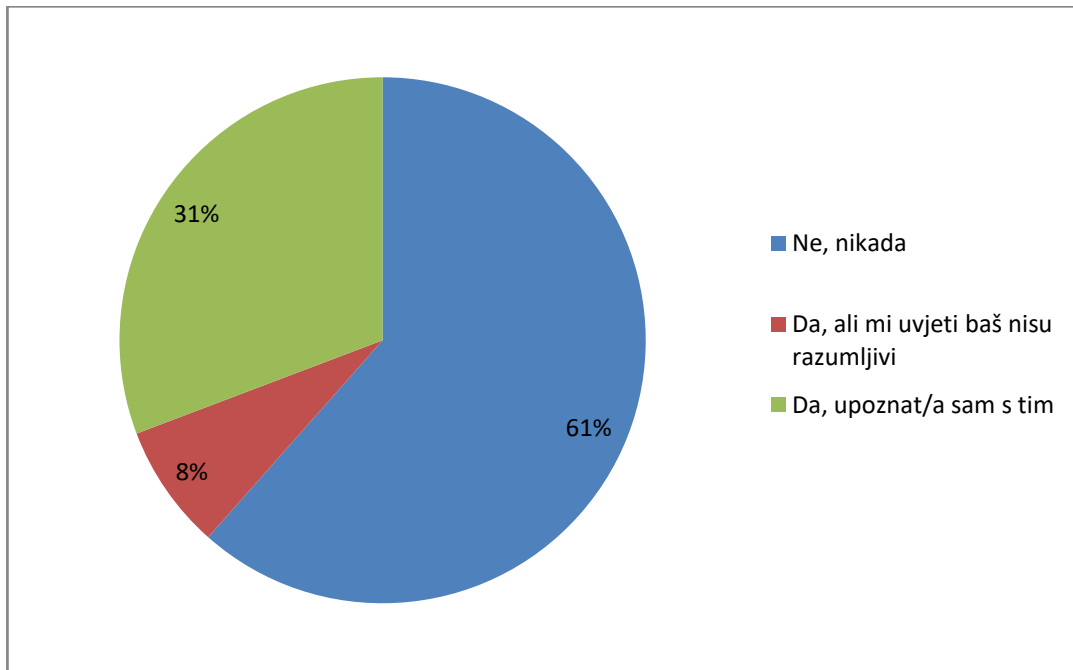
Grafikon 9.Prikaz omjera zadovoljnih korisnika dostavom

Izvor: izradio autor

Nadalje, na postavljeno pitanje „Jeste li imali neko negativno iskustvo s davateljom poštanskih usluga? Ako jeste napišite kakvo.“ Bilo je također raznih odgovora i raznih mišljenja. Ovdje je ispitanicima omogućeno da daju svoja mišljenja i napišu sva svoja iskustva s davateljima poštanskih usluga. Neki ispitanici su rekli kako nisu imali negativnih iskustava, dok su neki napisali svoja negativna iskustva. Neki od odgovora navedeni su u nastavku.

- Kašnjenje sa isporukom naručenog artikla“
- „Poštari su većinski lijeni. Ne nose pošiljke, a mažu oči da su pokušali, o odeš vanka i vidiš ih kak chill-aju uz pljugu.“
- „Pošiljke koje bi poštar trebao uručiti na ruke ne uručuje ih na ruke, ubaci ih u poštanski sandučić ili uruči bilo kome; kašnjenje dostave.“
- „Plaćanje dostave pošti više nego artikl i dostavu proizvoda u Hrvatsku.“

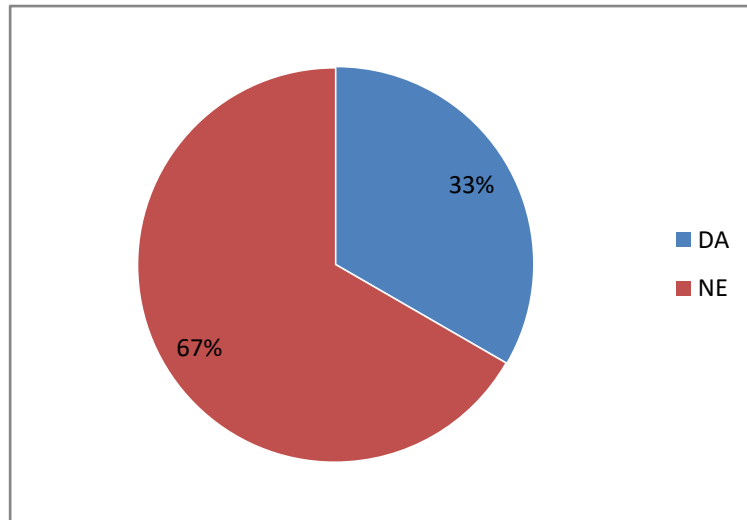
Sljedeće pitanje je bilo „Jeste li ikada pročitali opće uvjete davatelja poštanskih usluga, tj. jeste li upoznati sa svojim pravima ako dođe do negativnih situacija prilikom dostave naručenog proizvoda?“ na što su ispitanici djelovali iznenađujuće. Većina nije ni upoznata s općim uvjetima davatelja poštanskih usluga, pa tako nisu upoznati ni sa svojim pravima kada dođe do kašnjenja isporuke, zagubljenja pošiljke itd. Rezultati su prikazani u Grafikonu 8.



Grafikon 10. Prikaz omjera poznavanja prava u negativnim situacijama s davateljem poštanskih usluga

Izvor: izradio autor

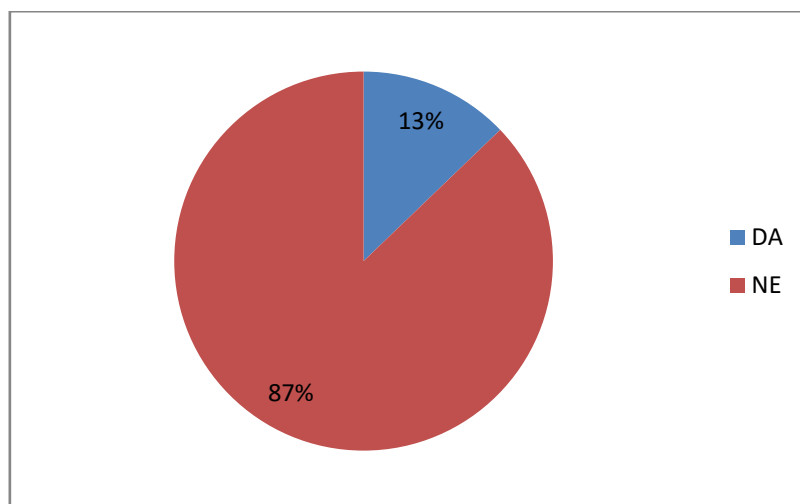
Također je bilo podjeljenih odgovora kod pitanja jesu li ikada bili u situaciji da im je naručeni paket bio zagubljen. Od 39 ispitanika, čak 13 ih je koji su se našli u situaciji da im je pošiljka zagubljena što pokazuje nepouzdanost kompletnog sustava. Rezultat je prikazan na Grafikonu 9.



Grafikon 11. Prikaz broja osoba kojima je zagubljena naručena pošiljka u odnosu na osobe koje se nisu našle u takvoj situaciji

Izvor: izradio autor

Sljedeće pitanje odnosilo se na situaciju u kojoj je naručeni paket došao na adresu oštećen. Od 39 ispitanika, pet ih je bilo u situaciji da im je paket došao na adresu oštećen, dok 34 osoba se nije susrelo s tim. Omjer je prikazan na Grafikonu 10.



Grafikon 12. Prikaz omjera ispitanika u vezi oštećenja paketa prilikom dostave na kućnu adresu

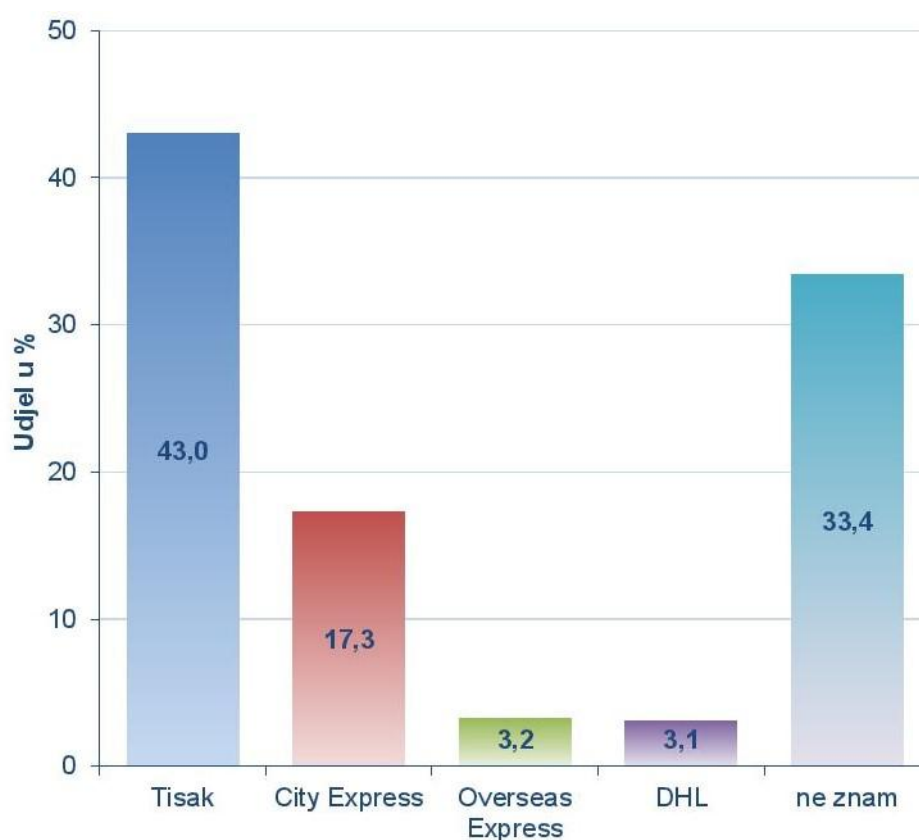
Izvor: izradio autor

Posljednje pitanje odnosilo se na promjene u sustavu organizacije i poslovanja. Ispitanicima je omogućeno da napišu što bi promjenili da mogu. Neki od mišljenja navedeni su u nastavku.

- „4,5 kune za mali paket treba ukinuti, EU je rekla da se ne smiju naplaćivati ali HP naplaćuje!“
- „Željela bih da mi davatelji poštanskih usluga odrede točan termin dostave unutar par sati kako bi obje strane bile zadovoljne.“
- „Voljela bih da je dostava tocnija i urednija.“
- „Htjela bih da rok dostave bude kraći“
- „Što je cijena po paketiću tako jako visoka.“
- „Da pošta zove sat vremena prije nego dostavlja artikl“
- „Smiješno mi što sam za dostavu proizvoda od pošte do mjesta stanovanja od svega nekoliko kilometara platio 4 i pol kune, a proizvod mi je prodan i dostavljen iz Kine u Hrvatsku za 5 kuna. Imalo bi smisla da je proizvod tj. paket težak ili robusan te stoga i zahtjeva više truda/sredstava da ga se dostavi, no radilo se o maski za mobitel od svega nekoliko grama. Takve "sitne" pakete bi mogao dostavljati poštar zajedno sa tjednom poštom. To, dakako, vrijedi samo za Hrvatsku Poštu koja se financira iz državne blagajne.“
- „Hrvatska pošta bi svakako trebala uvesti da kuriri trebaju obavezno kontaktirati primatelje prilikom dostave, kao ostali davatelji poštanskih usluga.“

6.2. Hakom-ovo istraživanje putem ankete

Hakom je 2016. godine proveo istraživanje o poznavanju poštanskih usluga u Republici Hrvatskoj. Jedno od pitanja glasilo je: “Znate li druge davatelje, osim Hrvatske pošte, putem kojih je moguće slati i primiti pošiljke?”. Čak trećina ispitanika je odgovorila da ne zna za druge davatelje osim Hrvatske pošte. Kada usporedimo rezultate s prethodnom anketom u pitanju korištenja davatelja usluga kao dostavljača, možemo vidjeti da GLS i Overseas Express imaju nizak udio. Rezultati su prikazani na Grafikonu 11.



Grafikon 13. Hakom-ovo istraživanje o korištenju drugih davatelja poštanskih usluga

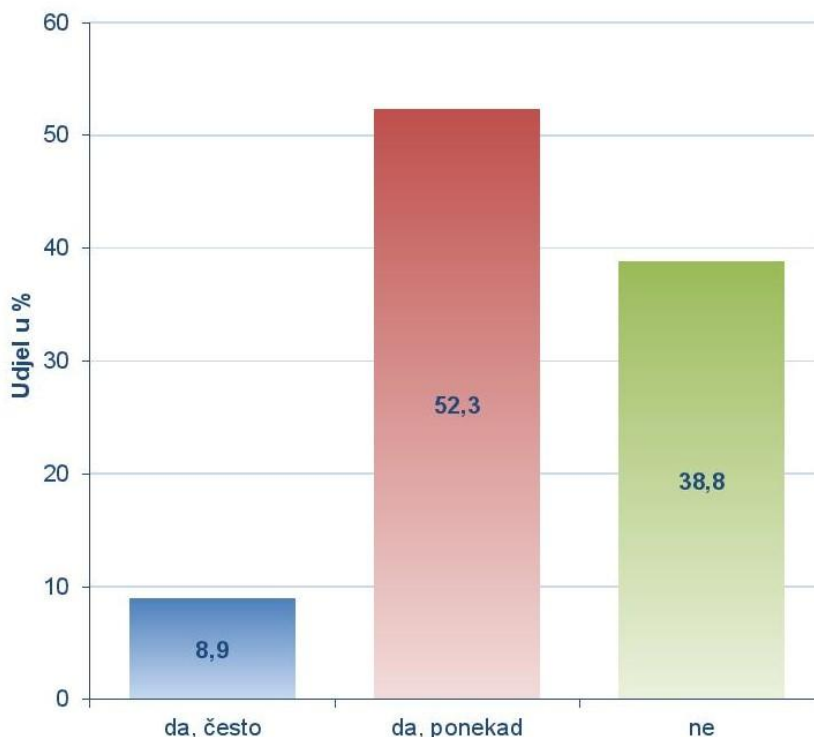
Izvor:

<https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2016/posta/Rezultati%20istra%C5%BEivanja%20poznavanja%20ispitanika%20o%20po%C5%A1tanskim%20uslugama.pdf>, 29.08.2018.

Sljedeće pitanje je vezano uz e-trgovinu i učestalost korištenja e-trgovine. Hakom-ovo pitanje je glasilo: „Koristite li usluge kupnje robe i proizvoda putem interneta kao oblikom

elektroničkih komunikacija?“. Rezultati govore kako većina ispitanika koristi Internet za kupnju robe i proizvoda, a među kojima je 8,9% koji to rade često (Grafikon 12.).

Ovakav način trgovine kod nas je još nedovoljno iskorišten i nekim osobama nepoznat. Ovdje se krije potencijal za rast kako za trgovce tako i za davatelje poštanskih usluga koji se pojavljuju kao nezaobilazna stavka u dostavi pošiljaka.

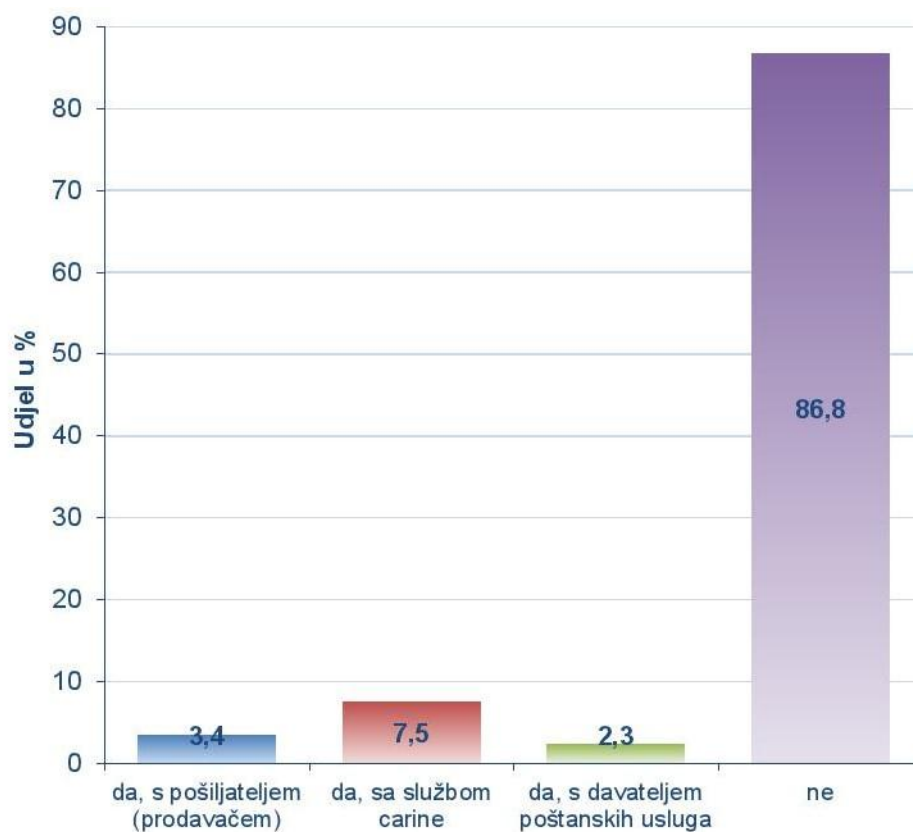


Grafikon 14. Hako-ovo istraživanje o korištenju internet trgovine

Izvor: <https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2016/posta/Rezultati%20istra%C5%BEivanja%20poznavanja%20ispitanika%20o%20po%C5%A1tanskim%20uslugama.pdf>, 29.08.2018.

Iduće od postavljenih pitanja bilo je također vezano za internet trgovinu, točnije jesu li se ispitanici susreli s problem u dostavi naručenih proizvoda. Od 612 ispitanika, 86,8% je odgovorilo kako nije imalo nikakvih problema. Ispitanici su isto tako najmanje odgovorili kako su imali problema s davateljom poštanskih usluga. Rezultati su prikazani na Grafikonu 13.²³

²³<https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2016/posta/Rezultati%20istra%C5%BEivanja%20poznavanja%20ispitanika%20o%20po%C5%A1tanskim%20uslugama.pdf>, 01.09.2018.



Grafikon 15. Hakom-ovo istraživanje o problemu u dostavi naručenih pošiljaka

Izvor: <https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2016/posta/Rezultati%20istra%C5%BEivanja%20poznavanja%20ispitanika%20o%20po%C5%A1tanskim%20uslugama.pdf>, 01.09.2018.

7. ZAKLJUČAK

Uz razvoj Informacijsko-komunikacijskih tehnologija veliki razvitak odnosi se na Internet koji broji svakim danom sve veći broj korisnika. Danas svijet bez Interneta nebi funkcionirao, te gdje god se okrenemo sve je povezano Internetom. Tako ljudi širom svijeta vide vrlo veliku prednost u razvoju Internet trgovina koje im u potpunosti olakšavaju obveze. Broj internet trgovina masovno raste pa tako raste i broj ponuđenih proizvoda. Kupnja putem Interneta nam nudi smanjenje troškova i vremenskih transakcija, te razne mogućnosti pristupa i korištenja te tako što god poželimo možemo pronaći bez odlaska u trgovinu. Osim što je takva kupnja praktična, brza i uvijek dostupna kupcima, prodavačima je isplativije trgovanje zbog smanjenja troškova. Međutim, i takav način poslovanja ima svoje negativnosti kao što su nemogućnost realnog viđenja proizvoda koji kupujemo, online plaćanje itd.

Kako bi se pokazala uspješnost u poslovanju, vlasnici internet trgovina, tj. internet trgovci moraju konstantno pratiti trendove i kvalitetu svog poslovanja. Da bi proizvod stigao pouzdano i sigurno na adresu, potrebno je sklopiti ugovor s davateljom poštanskih usluga koji može dostaviti proizvod na adresu u što kraćem vremenskom roku. Što prije proizvod stigne na adresu, to je kupac zadovoljniji.

Stoga i poštanski sustav mora biti uvelike razvijen kako bi ostvarivao zahtjeve kupaca. Osim sigurnosti i kvalitete poštanskog sustava, kupcu je bitno da može pratiti pošiljku gdje mu se nalazi i koliko vremena je potrebno da bi stigla na adresu. Što je više podataka dostupno kupcu, veće su šanse da će se taj isti kupac vratiti na Internet stranicu uz preporuku drugim osobama.

LITERATURA

1. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/75179>, 06.08.2018
2. <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>, 10.05.2018.
3. <https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi>, 06.08.2018.
4. <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp&prev=search>, 06.08.2018.
5. https://www.sqa.org.uk/e-learning/ECIntro01CD/page_05.htm, 06.08.2018.
6. <https://hr.wikipedia.org/wiki/G2B>, 06.08.2018.
7. <https://hr.wikipedia.org/wiki/G2C>, 06.08.2018.
8. <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina>, 02.06.2018.
9. <https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/>, 02.06.2018.
10. <https://epthinktank.eu/2016/01/20/postal-services-in-the-digital-age/>, 02.06.2018.
11. <https://www.pitneybowes.com/us/shipping-and-mailing/case-studies/why-ecommerce-holds-a-lot-of-opportunity-for-postal-organization.html>, 02.06.2018.
12. www.posteurop.org/NeoDownload?docId=382272, 02.06.2018.
13. <http://www.poslovnih.hr/domace-kompanije/postanski-operatori-u-europskim-partnerskim-odnosom-zadovoljavaju-potrebe-korisnika-260173>, 06.08.2018.
14. <http://europski-fondovi.eu/sites/default/files/CIP.pdf>, 10.08.2018.
15. <https://www.zutiklik.hr/about-us>, 23.07.2018.
16. <https://www.posta.hr/zuti-klik-nudi-najvise-za-vas-novac/6574>, 15.08.2018.
17. <https://www.posta.hr/zuti-klik/182>, 15.08.2018.
18. <https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2016/posta/Rezultati%20istra%C5%BEivanja%20poznavanja%20ispitanika%20o%20po%C5%A1tanskim%20uslugama.pdf>, 01.09.2018.

19. <https://www.ekupi.hr/Brza-i-pouzdana-dostava-225878.aspx>, 01.09.2018.
20. [http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija_postanske_usluge_RH_fin
alna_verzija.pdf](http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija_postanske_usluge_RH_finalna_verzija.pdf), 25.08.2018.
21. [https://smallbiztrends.com/2018/03/ebay-statistics-march-
2018.html](https://smallbiztrends.com/2018/03/ebay-statistics-march-2018.html),29.08.2018
22. [http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/boostingECommerceAHowT
oGuideForPostalOperatorsEn.pdf](http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/boostingECommerceAHowToGuideForPostalOperatorsEn.pdf),03.09.2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz modela e-trgovine	4
Slika 2. B2B model	5
Slika 3. B2C model	6
Slika 4. C2B model	7
Slika 5. G2B model	8
Slika 6. G2C model	9
Slika 7. Percepcija korisničkog iskustva e-trgovine	13
Slika 8. Različite uloge pošte u e-trgovini	14
Slika 9. Odnos Žutog klika i Hrvatske pošte	27
Slika 10. Poslovanje eKupi internet trgovine	29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Deset najuspješnijih zemalja u e-trgovini	3
---	---

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Izbor trgovaca u odabiru važnosti pojedinih točaka e-trgovine	21
Grafikon 2. Izbor kupaca u smislu ostvarenja e-trgovine.	22
Grafikon 3. Statistika kupnje na e-bayu.....	31
Grafikon 4. Prikaz omjera ispitanih muškaraca i žena u anketi.....	32
Grafikon 5. Prikaz omjera dobnih skupina ispitanika.....	33
Grafikon 6. Prikaz omjera narudžbe preko internet trgovine.....	34
Grafikon 7. Prikaz učestalosti kupovine putem internet trgovine.....	34
Grafikon 8. Prikaz najučestalijihdostavljača kod narudžbe putem internet trgovine	35
Grafikon 9. Prikaz omjera zadovoljnih korisnika dostavom	36
Grafikon 10. Prikaz omjera poznavanja prava u negativnim situacijama s davateljem poštanskih usluga	37
Grafikon 12. Prikaz omjera ispitanika u vezi oštećenja paketa prilikom dostave na kućnu adresu	38
Grafikon 11. Prikaz broja osoba kojima je zagubljena naručena pošiljka u odnosu na osobe koje se nisu našle u takvoj situaciji	38
Grafikon 13. Hakom-ovo istraživanje o korištenju drugih davatelja poštanskih usluga	40
Grafikon 14. Hakom-ovo istraživanje o korištenju internet trgovine	41
Grafikon 15. Hakom-ovo istraživanje o problemu u dostavi naručenih pošiljaka	42



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti
10000 Zagreb
Vukelićeva 4

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOST

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem kako je ovaj _____ završni rad

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem kako nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, niti je prepisan iz necitiranog rada, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem također, kako nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Svojim potpisom potvrđujem i dajem suglasnost za javnu objavu _____ završnog rada
pod naslovom **FUNKCIJA POŠTANSKOG SUSTAVA U OSTVARENJU E-TRGOVINE**

na internetskim stranicama i repozitoriju Fakulteta prometnih znanosti, Digitalnom akademskom repozitoriju (DAR) pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.

Student/ica:

U Zagrebu, 8/29/2018

(potpis)