



Elektroničko poslovanje i digitalne inovacije

PRIMJENA ELEKTRONIČKOG POSLOVANJA

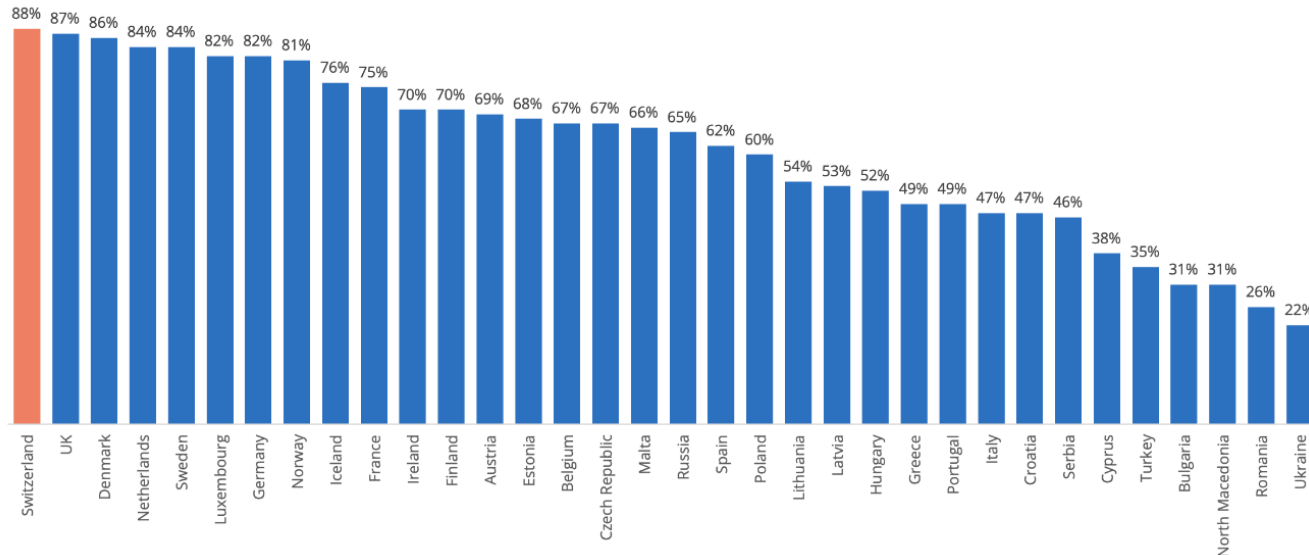
- Primjena e-poslovanja
 - E-trgovina, E-nekretnine, E-osiguranje, E-burza, E-bankarstvo, E-turizam, E-aukcije, E-zabava, ...
- Razni aspekti e-poslovanja:
 - Pravni, Etički, Društveni

- Razna su područja primjene:
 - E-trgovina
 - E-nekretnine
 - E-osiguranje
 - E-burza
 - E-bankarstvo
 - E-zapošljavanje
 - E-turizam
 - E-aukcije
 - E-razmjena
 - Portali
 - Društvene mreže
 - E-Zabava
 - ...

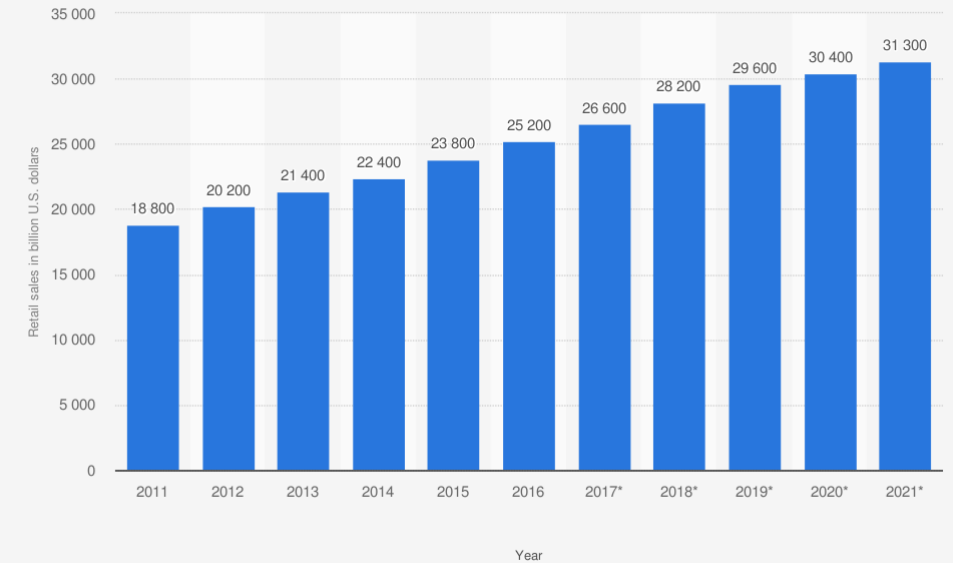
- Veličina i rast B2C tržišta:
- Procjene i podaci znatno odstupaju

Country Online Shopping

Share of consumers using the internet who shopped online in the last year, 2018



Global retail market size from 2011 to 2021 (in billion U.S. dollars)



Sources
HKExnews; Frost & Sullivan
© Statista 2020

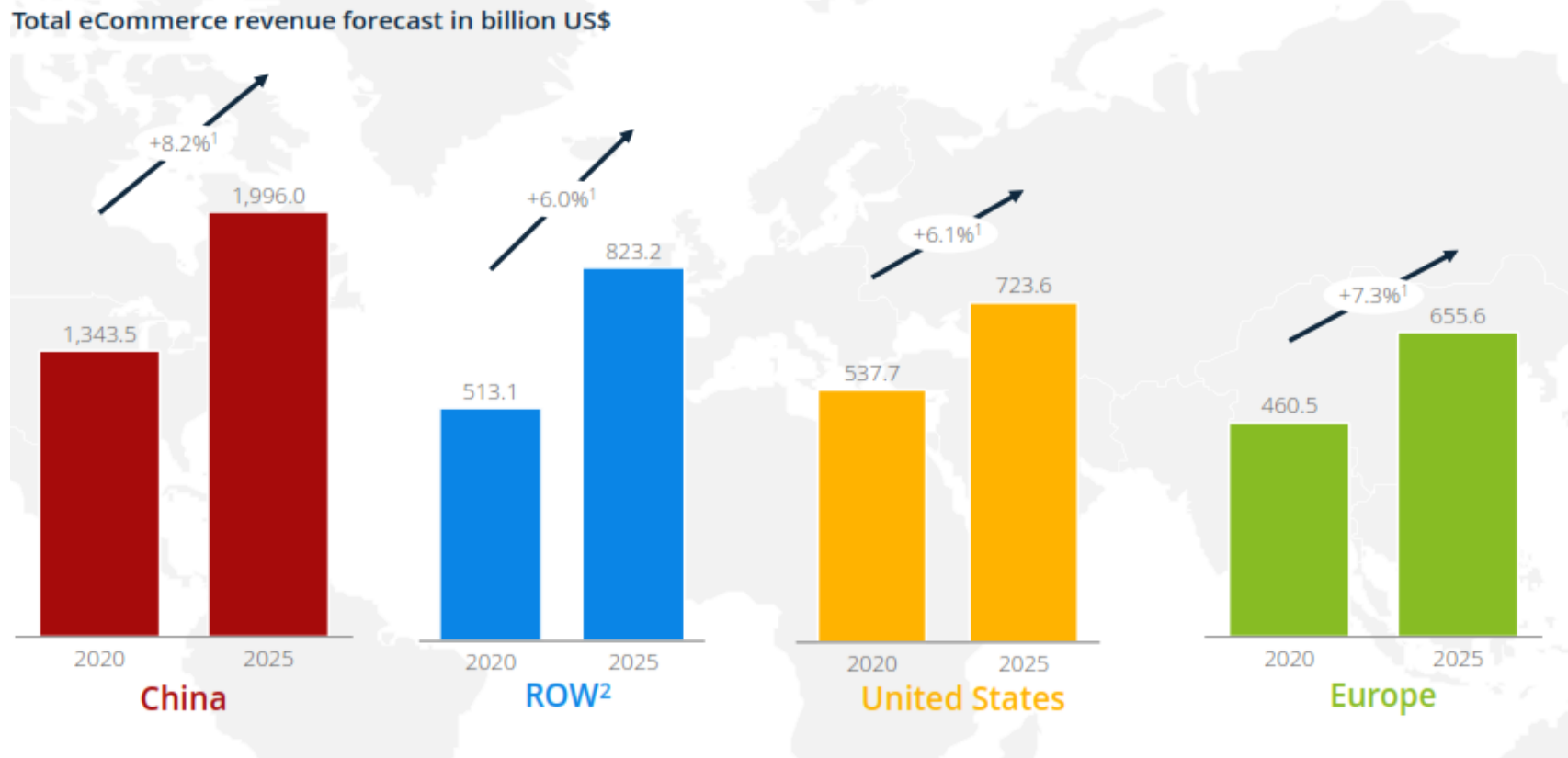
Additional Information:
Worldwide; Frost & Sullivan; 2011 to 2016

Ecommerce Environment 2018

- Internet penetration
- % of e-shoppers
- Average Spending
- Average Spending Growth

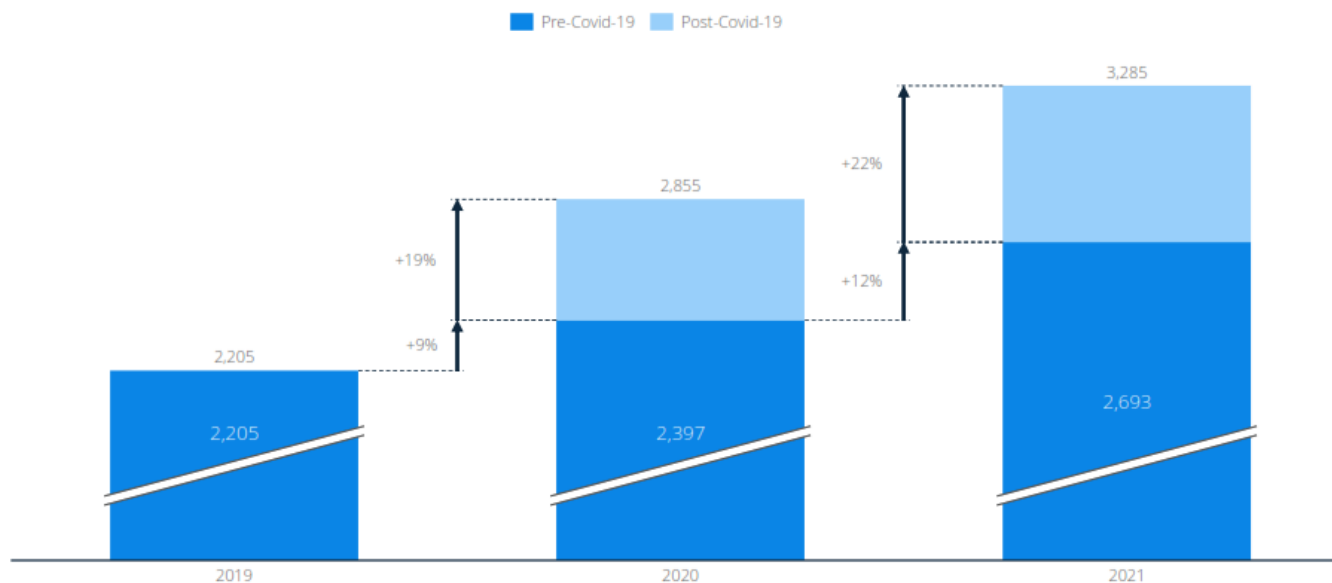
93%
81.4%
€1,968
10.50%

- Predviđanja do 2025

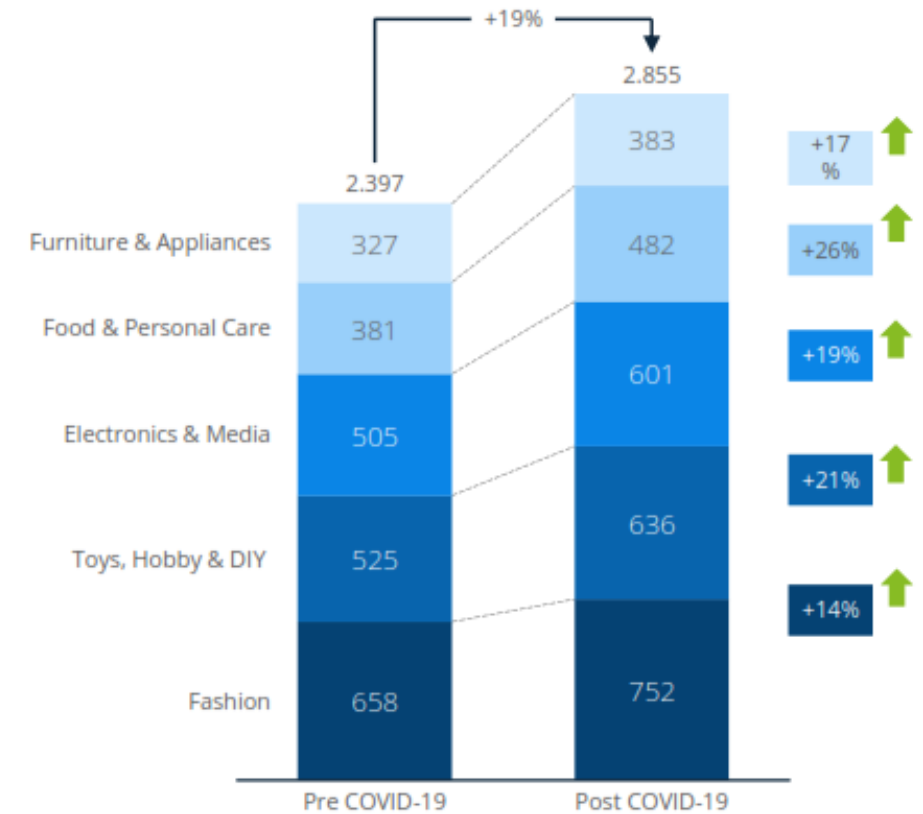


- Utjecaj COVID-a:
 - Porast 22%

Global eCommerce revenue forecast in billion US\$



Worldwide eCommerce revenue forecast 2020 in billion US\$



- Karakteristike uspješne e-trgovine:
 - Značajno prepoznavanje branda
 - Garancije koje pružaju visoko pouzdani i poznati prodavatelji
 - Digitali proizvodi
 - Relativno jeftini proizvodi
 - Proizvodi koji se često kupuju
 - Potrošna roba sa standardnom specifikacijom
 - Roba čije se pakiranje ne smije otvoriti niti u tradicionalnom dućanu

- Poslovni modeli e-trgovine (klasifikacija po distribucijskom kanalu):
 - Kataloška prodaja koji prelazi u online
 - Izravna prodaja od strane proizvođača; prodavatelji mogu bolje razumjeti tržište zbog izravne veze s potrošačima, a potrošači kroz svoje direktne veze s proizvođačima mogu dobiti bolje informacije o proizvodima
 - Izravni marketing proizvođača
 - Online marketing bez posrednika između proizvođača i kupaca
 - Virtualna *Pure-play* e-trgovina
 - Tvrtke koje prodaju potrošačima samo preko Interneta, bez održavanja fizičkog prodajnog kanala
 - *Click and mortar* trgovine
 - Tvrtke koje nude transakcijske web stranice (*webshop*), ali postoji i fizička trgovina
 - Internet (online) centri
 - Centri s zajedničkim servisima, proizvodima i uslugama (*eMall*) - predstavnik B2C usluge, npr. poštanske usluge + usluge i proizvodi za odrasle + usluge za vjenčanja + poklon registri + katalog proizvoda i robe + ...

- Problemi e-trgovine:
 - Ignoriranje profitabilnosti kao čimbenika (+ određivanje prave cijene)
 - Upravljanje izloženosti novim rizicima
 - Nepažnja oko troška brenda (trgovačke marke) + personalizacija
 - Počinjanje bez dovoljno kapitala
 - Web mjesto nije učinkovito
 - Nije zanimljivo za kupca
 - Sukobi u prodajno-distribucijskom kanalu
 - Situacija u kojoj online marketing kanal mijenja tradicionalne kanale zbog stvarne ili percipirane štete od konkurencije
 - Borba protiv prijevara i nezakonitih aktivnosti



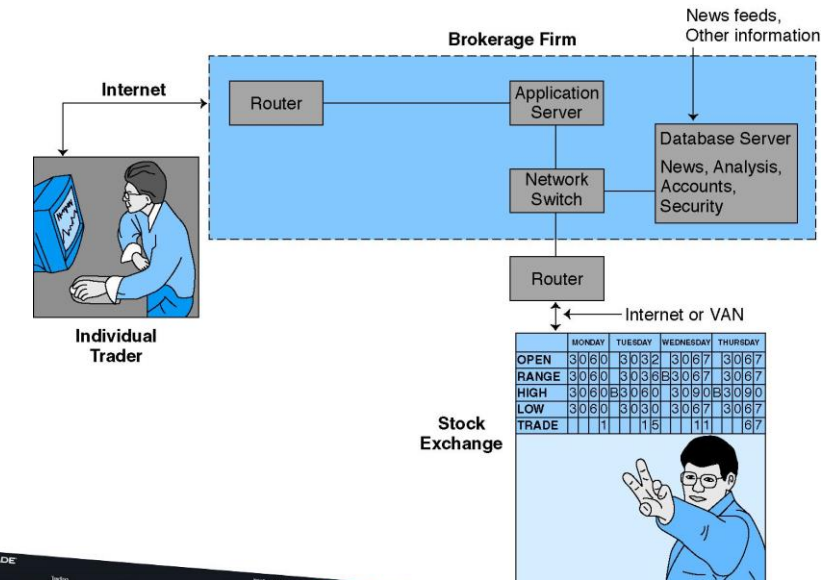
- Savjeti za kupce o kupnji ili prodaji kuće
- Komercijalni oglasi za nekretnine
- Popisi stambenih nekretnina u više baza
- Karte dostupne online
- Nacionalna infrastruktura prostornih informacija
- Državna geodetska uprava
- Informacija o kreditima
 - U nekim zemljama hipoteka brokera može proći zahtjev za kredit preko Interneta i primiti ponude od zajmodavaca koji žele izdati hipotekarni kredit
- Stranice za prodaju bez posrednika



- Sve veći broj tvrtki koristi Internet za ponudu standardne police osiguranja (auto, dom, život ili zdravstveno), uz znatan popust
- Neke tvrtke (web stranice) kao agregatori nude besplatno usporedbe dostupnih polica
- Veće osiguravajuće kuće nude online sveobuhvatne ugovore o osiguranju



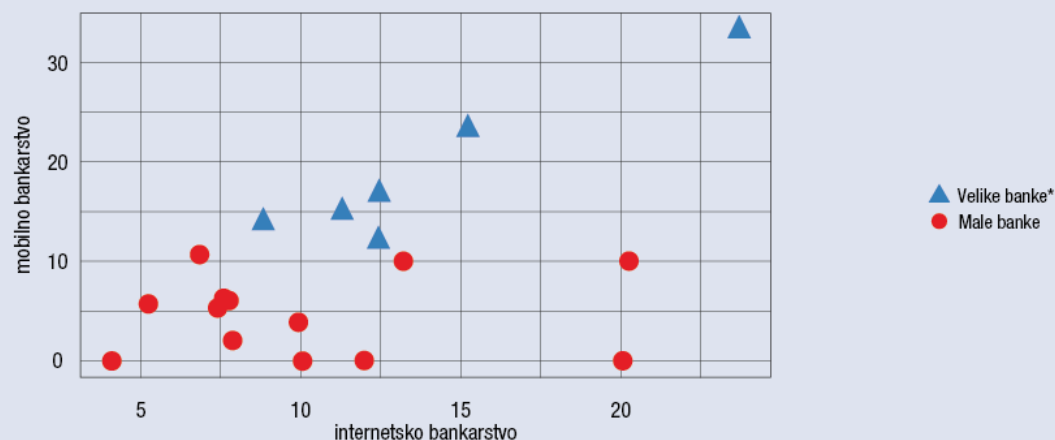
- Online burzovno poslovanje:
 - Trenutačne financijske vijesti
 - Cijene obveznica
 - Mnogi alati su dostupni za pomoć investitorima na tržištu obveznica
 - Slobodan stručni savjet
 - Brojni alati za odabir i evaluacija dionica
- Sigurnost je glavni rizik za online trgovanje dionicama



- Različite bankarske aktivnosti koje se izvode putem interneta
 - Poznato kao *cyberbanking*, virtualno bankarstvo, online bankarstvo, kućno bankarstvo
- Provjera institucija:
 - Koliko dugo banka ili trgovačka tvrtka nudi internetske usluge i koja je njihova pouzdanost
 - Jamči li banka da će pokriti gubitak uzrokovan prijevarom koja je moguća u e-bankarstvu
 - Pregled i pohrana pravila s web stranice banke
 - Što drugi korisnici misle o banci ili trgovačkoj tvrtki

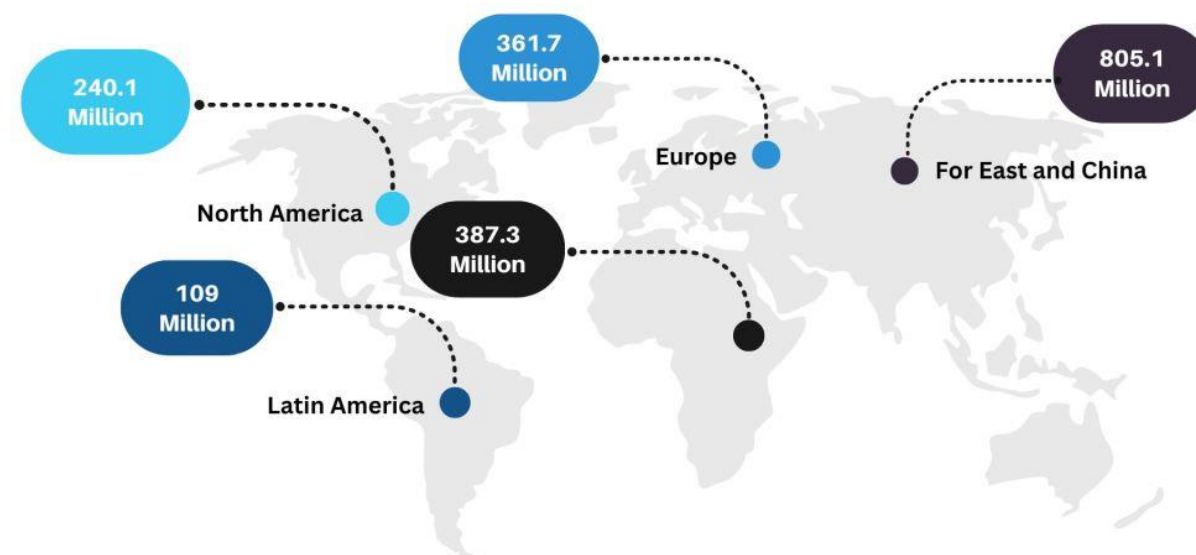
- Pregled izjave o zaštiti privatnosti
 - Izjava o zaštiti privatnosti sadrži informacije o tome kako će banka ili brokerska kuća sakupljati i koristiti klijentove financijske informacije
 - Koje informacije o klijentu sakuplja web stranica i kako ih štiti
 - Kako klijent može pristupiti svojim osobnim informacijama koje banka čuva
 - Je li omogućen jednostavan ispravak ili brisanje neprimjerenih informacija
 - Kako klijent može spriječiti da banka sakuplja informacije o njemu
 - Postoji li odgovorna osoba koja će osigurati da se banka drži svog dijela nagodbe

Mobilno bankarstvo je preteklo internet bankarstvo
mjereno % aktivnih korisnika u odnosu na klijente banke



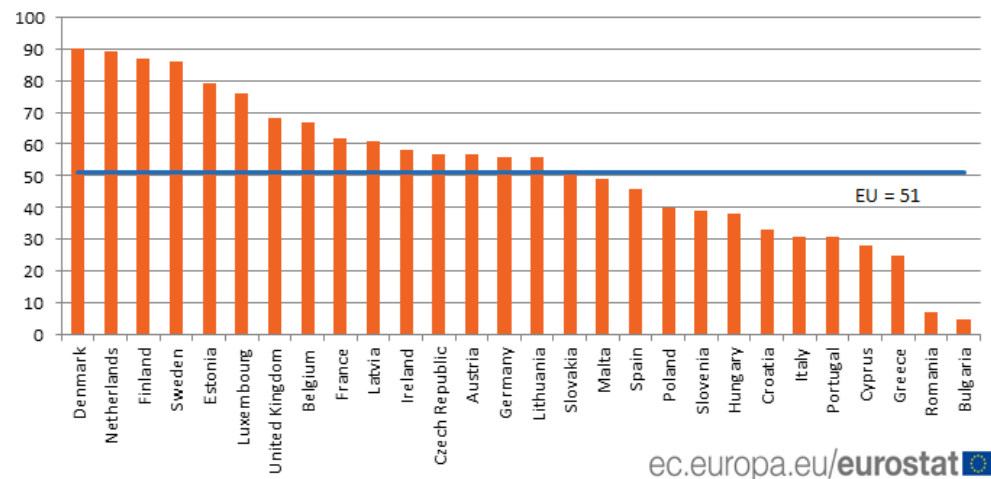
* velike banke se ovdje koriste u značenju ostale sistemski važne banke (OSV banke). Izostavljeni su podaci jedne velike banke radi anonimizacije podataka.
Izvor: Anketa o digitalizaciji poslovanja banaka 2019.

Number of Active Online Banking Users Worldwide by Region

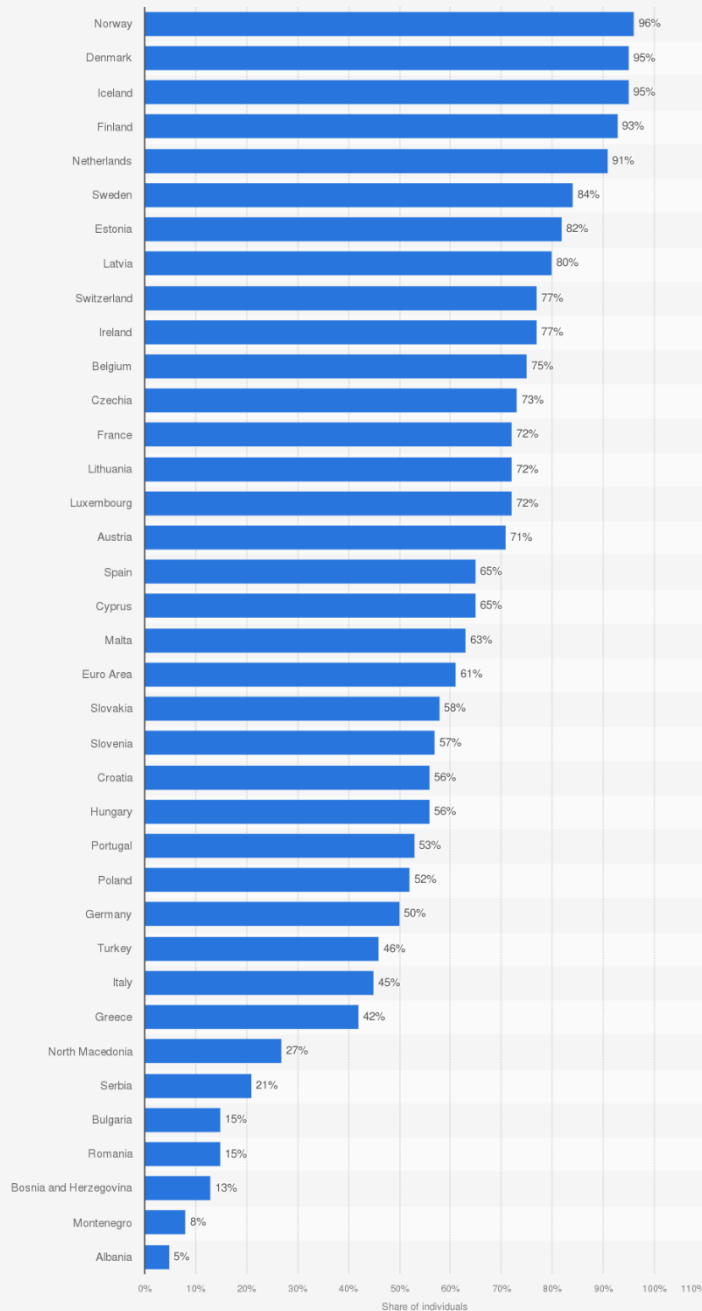


E-BANKARSTVO

People who used internet banking, 2017
(% of individuals aged 16-74)



Online banking penetration in selected European markets in 2021



Source:
Eurostat
© Statista 2022

Additional information:
Europe; Eurostat; 2021; 16 to 74 years



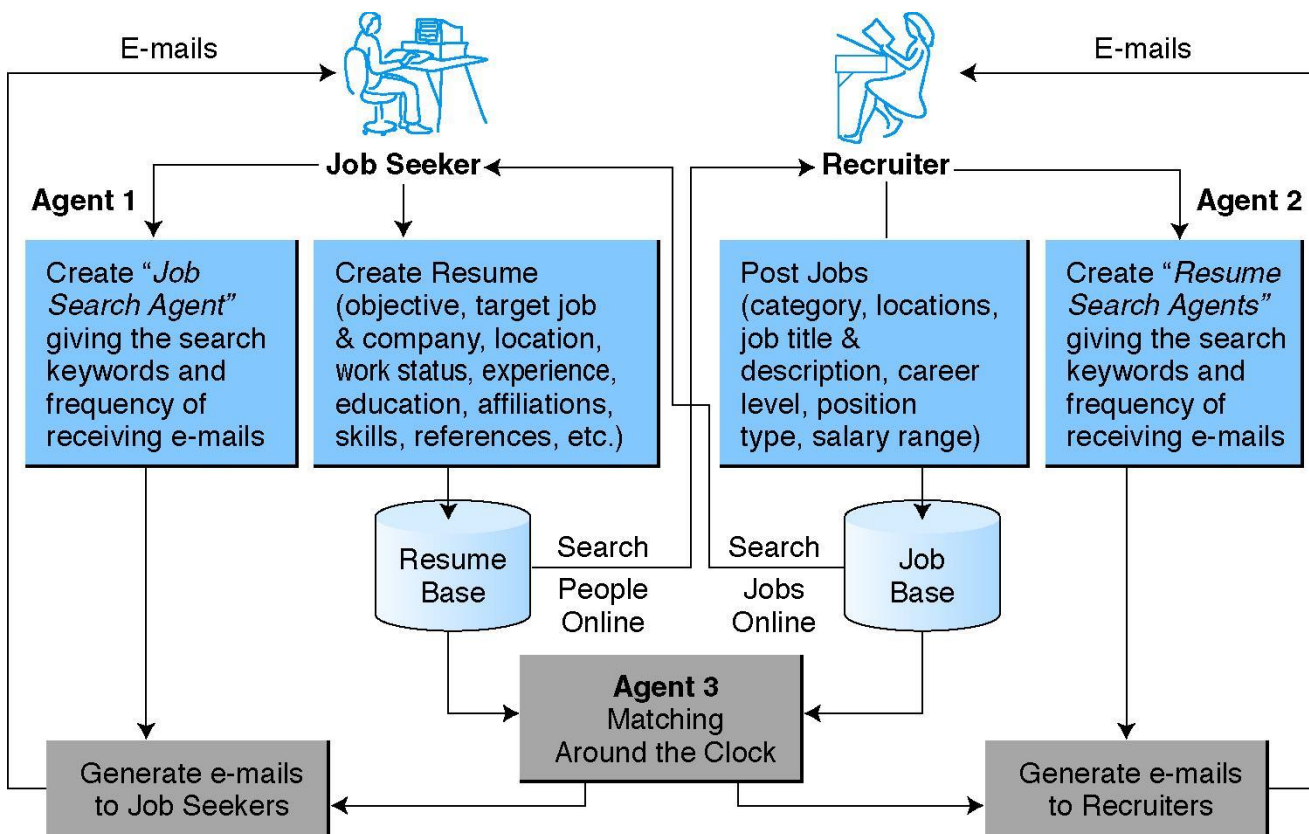
Sveučilište u Rijeci
Fakultet informatike
i digitalnih tehnologija

- Interaktivna zabava:
 - *Surfanje* webom
 - Online igre (Izmišljene (*fantasy*) sportske igre, Igre za jednog ili više igrača, Kartaške igre, ...)
 - Participativne web stranice (Kvizovi, Wiki, Forumi, ...)
 - Online Čitanje
 - Online zabava za odrasle
- Neinteraktivna zabava
 - E-Karte za događaje
 - Pregled informacija
 - Audio i video zabava
 - Događaji uživo



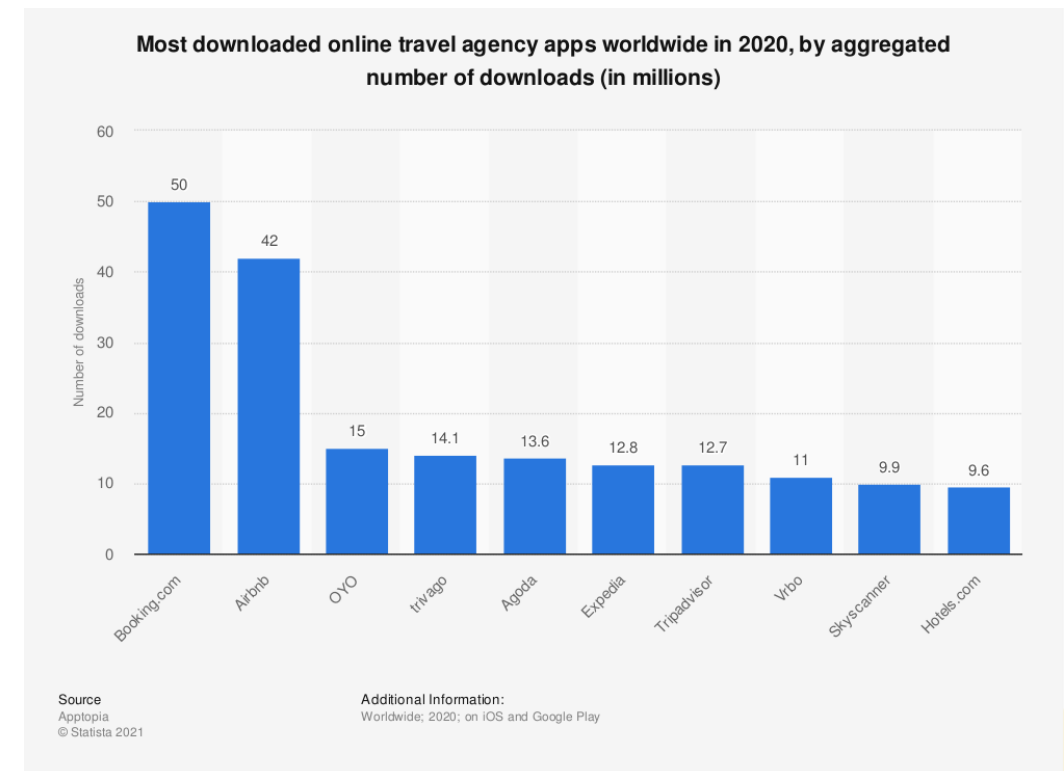
- Korisnici:
 - Nezaposleni
 - Poslodavci koji traže zaposlenike
 - Agencije za zapošljavanje
 - Vladine agencije i institucije
- Internet je globalni online portal za tražitelje i ponuđače zaposlenja



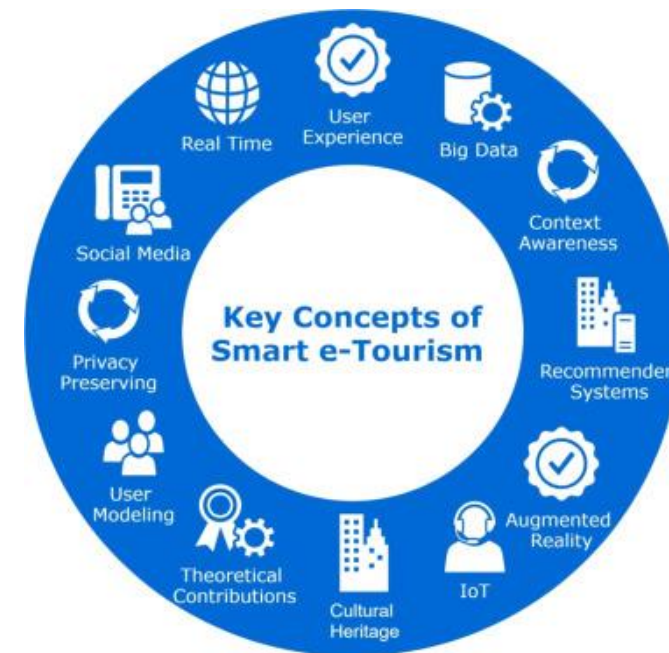


- Ograničenja elektroničkog tržišta rada:
 - Mnogi ljudi ne koriste Internet (niti dan danas)
 - Ovo ograničenje je još veće za ne-tehnološki orijentirana radna mjesta
 - Sigurnost i privatnost: životopisi + online komunikacije obično nisu šifrirane pa traženje zaposlenja ne mora biti sigurno
- Uporaba programskih agenata

- E-Turizam je uspješnica e-poslovanja
- Usluge uključuju:
 - Opće informacije
 - Rezervacije i kupnju karata
 - Smještaj i zabavu
 - Savjete za putovanje
 - Elektroničke časopisi putovanja
 - Usporedbu vozarina
 - ...



- **Prednosti za potrošače:**
 - Velika količina informacija dostupnih 24 / 7
 - Mogu se naći znatni popusti
- **Prednosti za davatelja usluga:**
 - Prodaju se mjesta u zrakoplovima, hotelima, na krstarenjima
 - nepopunjena mjesta se lakše/brže prodaju
 - Izravna prodaja štedi davatelju usluga naknadu posredniku
- **Ograničenja/Nedostatci:**
 - Mnogi ljudi ne koriste Internet (niti dan danas)
 - Vrijeme i poteškoće uporabe virtualne putničke agencije mogu biti značajni
 - Kompleksna putovanja ili ona koji zahtijevaju među-noćenje možda neće biti dostupna online, jer zahtijevaju specijalizirana znanja i aranžmane



- **Poslovna putovanja:**

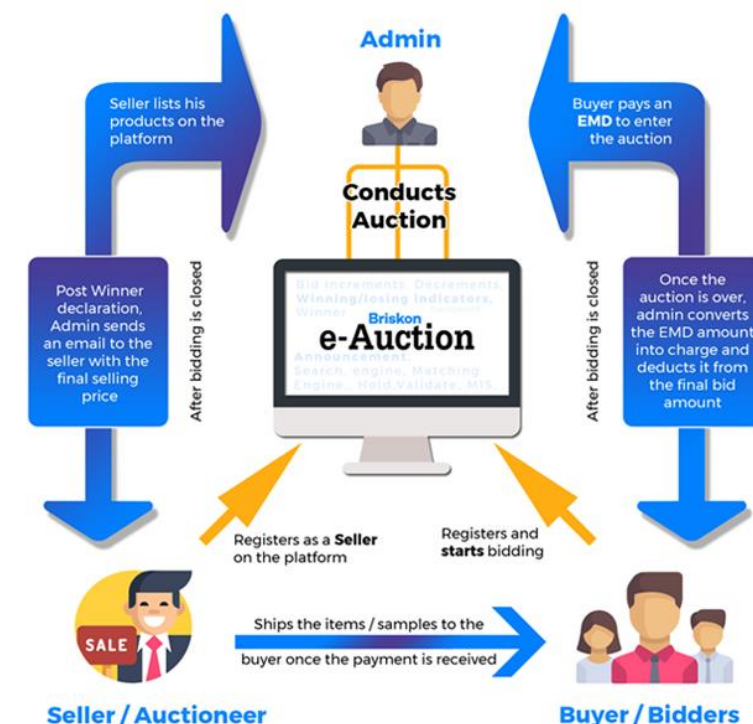
- Za smanjenje korporativnih troškova putovanja, tvrtke mogu napraviti aranžmane koji omogućuju zaposlenicima da planiraju i vlastite izlete, putem online alata za optimizaciju koje nude putničke agencije
- Putničke agencije obično pružaju programe/softver za odobravanje poslovnog puta, koji provjeravaju dostupnost sredstava u skladu s korporativnim smjernicama

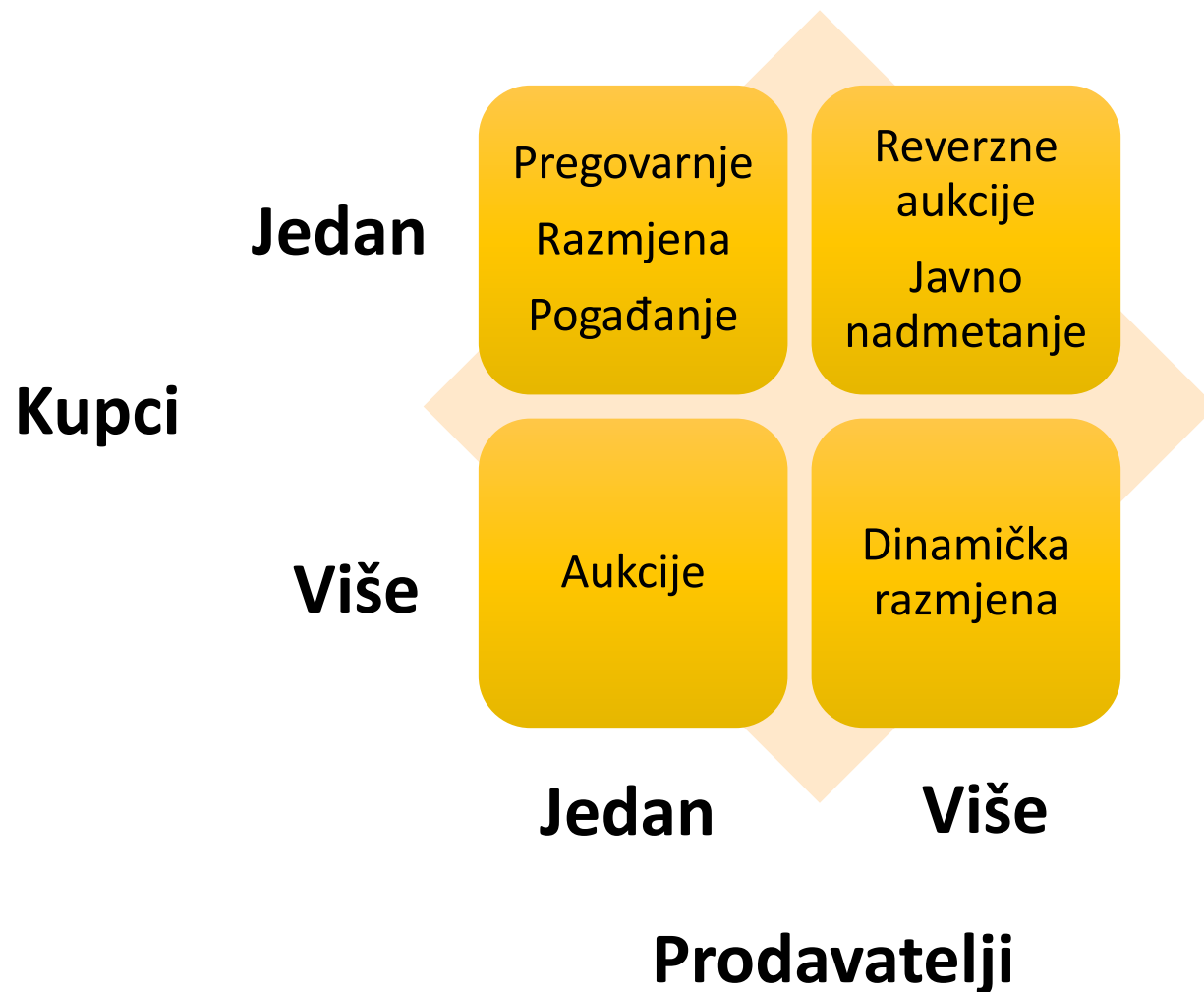
- **Inteligentni agenti:**

- Programski / Inteligentni agenti oponašaju rad i ponašanje ljudskih agenata u izvršavanju organizacijskih procesa, kao što su autorizacija putovanja, planiranje i odlučivanje
- Svaki inteligentni agent je sposoban da djeluje samostalno te u suradnji s drugima, kako bi se postigli navedeni ciljevi



- Proces natjecanja u kojem prodavatelj traži redom ponude od kupaca (*forward auctions*) ili kupac traži ponude od prodavatelja (*backward auctions*).
- Cijene se određuju dinamički, prema ponudama.
- Ograničenja tradicionalne aukcije:
 - Brz napredak može dati potencijalnim kupcima malo vremena za donošenje odluke
 - Ponuditelji nemaju puno vremena za pregledati robu
 - Ponuditelji obično moraju biti fizički prisutni na aukciji
 - Za prodavatelje je problem prevesti robu na mjesto aukcije
 - Provizije su prilično visoke





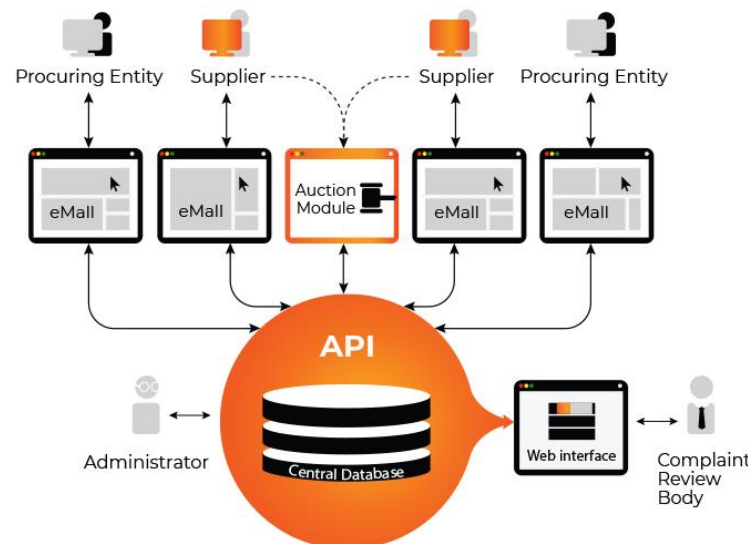
Dinamičko
određivanje
cijena

- Tipovi aukcije:
 - *Engleska aukcija* - kupci nude cijenu za stavke po redu; cijena se povećava vremenom
 - *Jenki aukcija* - više identičnih predmeta, ponuditelji mogu ponuditi za bilo koji broj stavki, a najviša ponuda pobjeđuje
 - *Nizozemska aukcija* - više identičnih predmeta, na početku je cijena visoka i s vremenom se smanjuje
 - *Freefall aukcija* - varijacija nizozemske aukcije u kojoj je samo jedan predmet; početna cijena je velika i smanjuje se u fiksnim vremenskim intervalima, pobjednik je onaj koji ponudi najnižu cijenu nakon isteka određenog vremena

- Obrnuta aukcija:
 - Sustav javnih natječaja
 - Jedan kupac više ponuditelja
 - Kupac postavlja zahtjev za ponudu (tender) na sustav
 - Potencijalni dobavljači daju ponude, uz smanjenje cijena u nizu, a najniža cijena dobiva
 - Prvenstveno B2B ili G2B
- „Iskaži cijenu” aukcija:
 - “name-your-own-price”
 - Model u kojem mogući kupac određuje cijenu (i druge uvjete) koje je spreman platiti, ako bi netko bio voljan prodati
 - C2B model

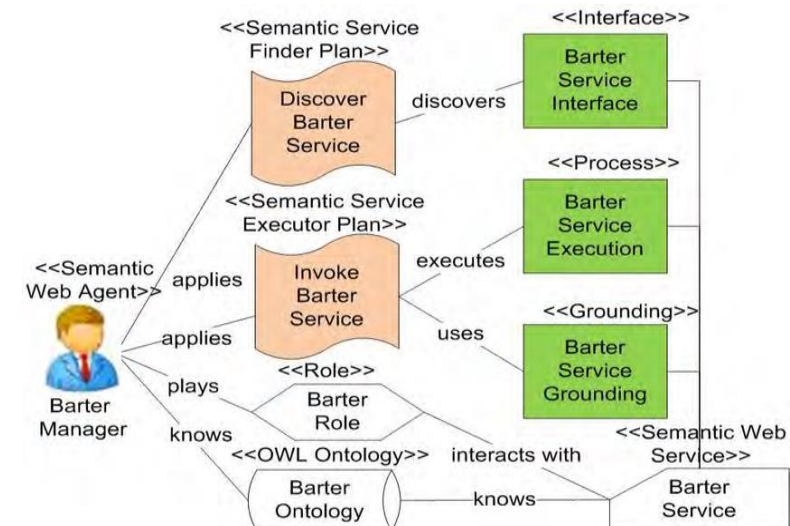
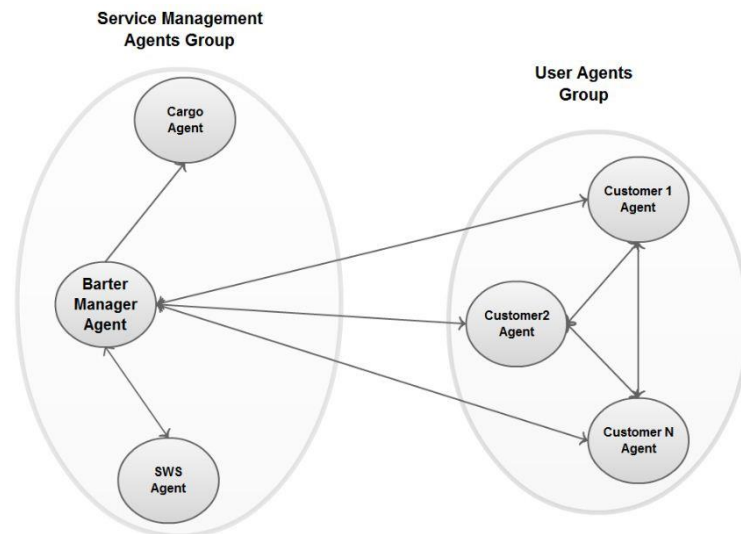


- Ograničenja e-aukcije:
 - Minimalna sigurnost
 - Mogućnost prijevare
 - Ograničeno sudjelovanje
- Utjecaj e-aukcije:
 - Aukcije kao mehanizam koordinacije
 - Aukcije kao mehanizam određivanja cijena
 - Aukcije kao visoko vidljiv mehanizam distribucije
 - Aukcije kao komponenta e-poslovanja

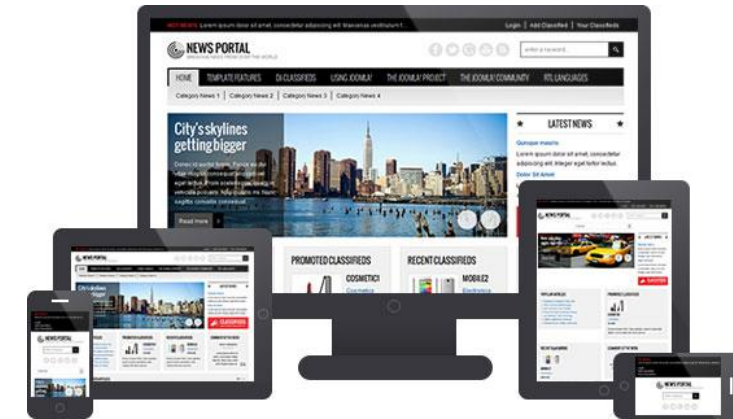


- Tri čimbenika mogu olakšati online pregovaranje:
 - Proizvodi i usluge se mogu grupirati i prilagoditi
 - Računalne tehnologije koje olakšavaju proces pregovaranja
 - Softver (inteligentni agenti) koji pretražuje i uspoređuje podatke, pružajući time kvalitetnu uslugu korisnicima (stvara se baza cijena koja služi za pregovaranje)
- Poslovni model e-aukcija:
 - Nema logističkih aktivnosti
 - Nema skladišta, utovara ili logističkih objekata
 - eBay zarađuje novac iz svake faze u aukcijskom ciklusu
 - Naknade za transakcije, pristojbe, pristojbe za financijske usluge, oglašavanje ili naknada položaja
 - Poteškoće u uspostavi publike
 - eBay dominira online tržištem aukcija

- E-bartering (elektronička razmjena)
 - Razmjena dobara ili usluga
- Na tržištu na kojem posrednik organizira transakcije razmjene



- Najčešće posjećene web stranice
- Izvorni portali su tražilice
 - Kao lokacija za pretraživanje privukli su velik broj korisnika
- Danas osiguravaju:
 - Navigaciju na webu
 - Trgovinu
 - Sadržaj (u vlasništvu i drugih autora)
- Cilj je zadržati korisnike na portalu i pregledavanje oglasa
- Poslovni portali
 - Organizacijski sadržaj za zaposlenike

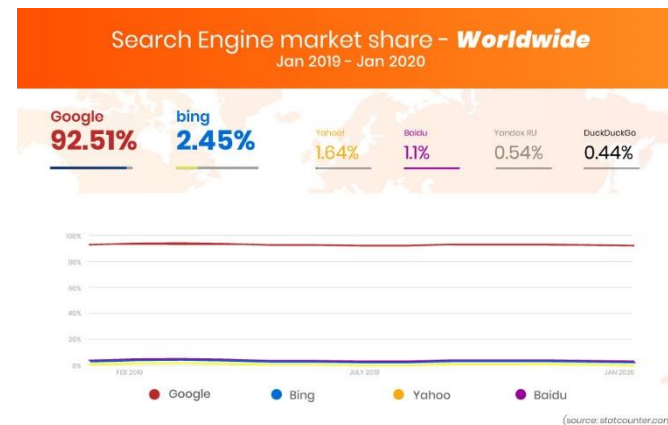
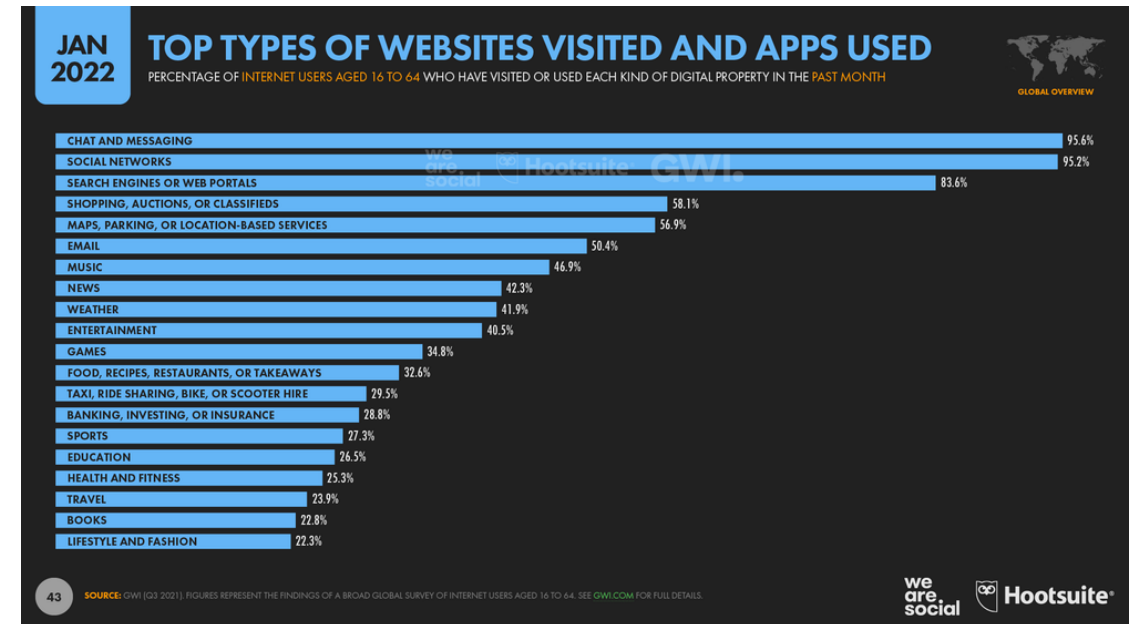
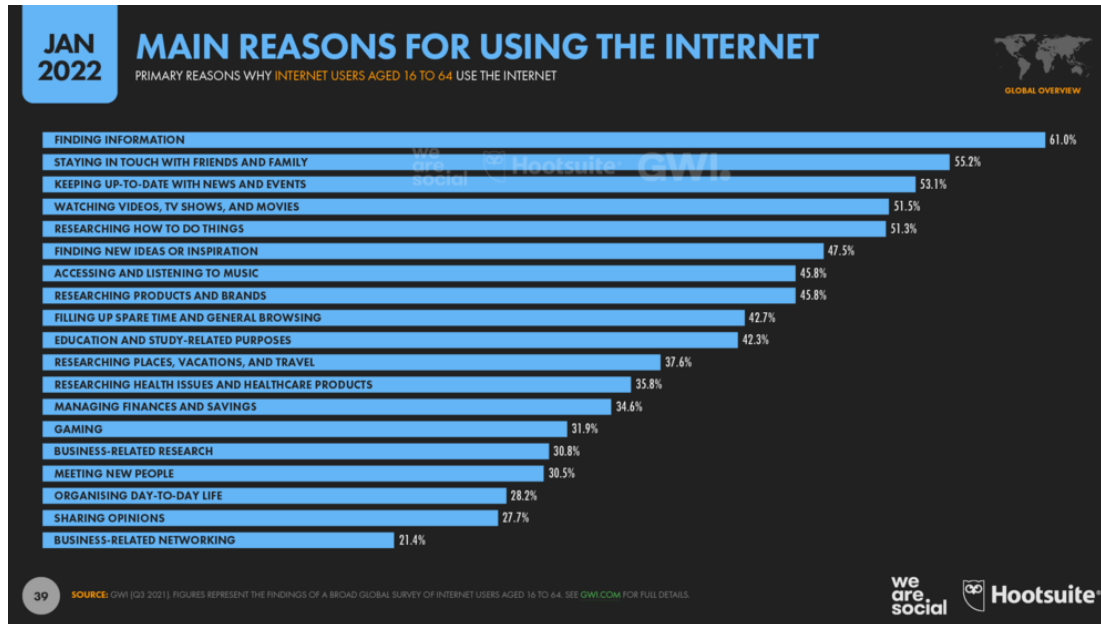


- Vrste portala:
 - Portali opće namjene:
 - Pokušavaju privući velik broj općih korisnika
 - Zadržavanje korisnika pružanjem sadržaja
 - Vertikalni portali:
 - Privlače visoko koncentriranu, vjernu publiku s posebnim interesom
 - Zajednica
 - Specijalizirani sadržaj



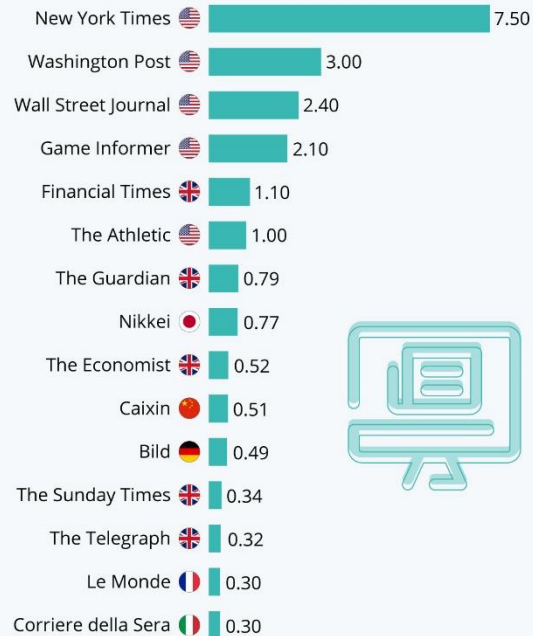
- Poslovni model:
 - Opći prihod od oglašavanja
 - Ponude
 - Fiksna naknada za broj pojavljivanja, ekskluzivna partnerstva
 - Postotak od prodaje
 - Pretplata
 - Za *premium* sadržaj
 - Aplikacije i igre





The Most Popular Paid Subscription News Websites

Number of paid subscribers to the following news websites (in millions)*



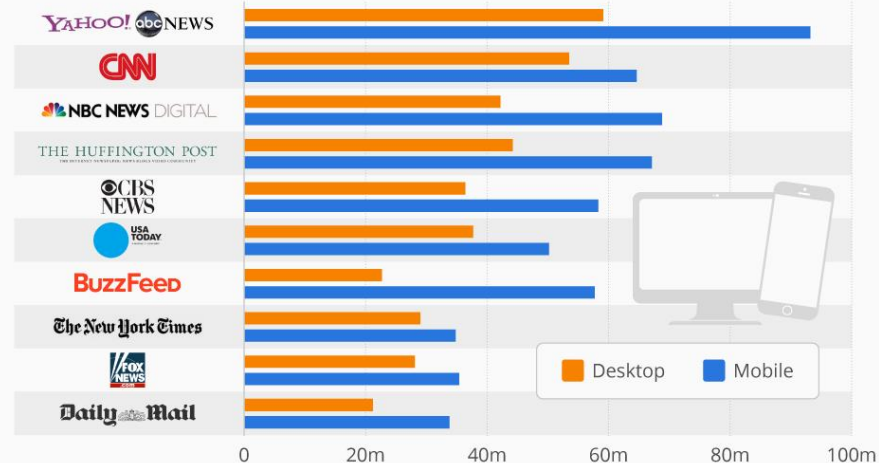
* latest available data: Q1 2021.
Sources: FIPP, New York Times via Visual Capitalist



statista

Most News Websites Are Now Mobile First

Total number of unique U.S. visitors in January 2015 (in millions)

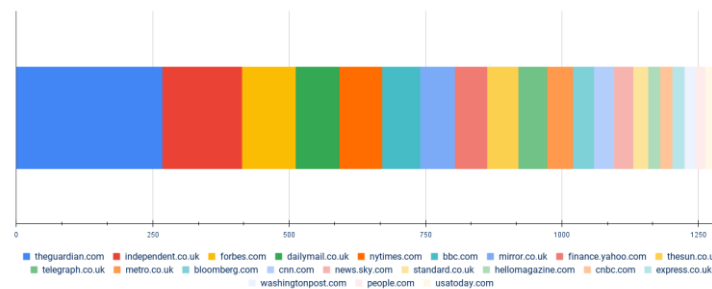


@StatistaCharts Sources: comScore Media Metrix, journalism.org

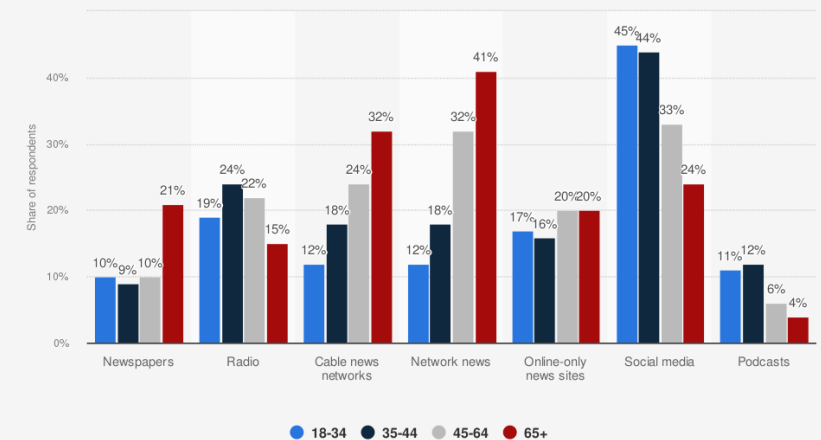
statista

Search Market Share - Top 20 News Media websites in UK Search

SISTRIX Visibility Index - Aug 2022



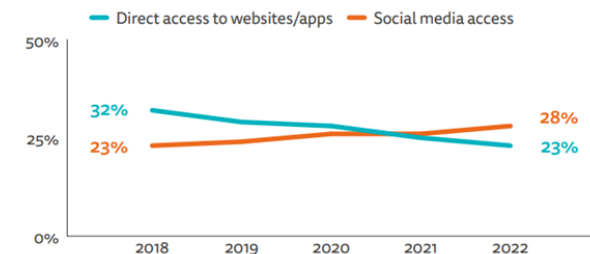
Most popular platforms for daily news consumption in the United States as of February 2022, by age group



Source
Morning Consult
© Statista 2022

Additional Information:
United States; February 9 to 10, 2022; 2,210 respondents; 18 years and older; among those who used the source daily; O

PROPORTION WHO SAY EACH ACCESS POINT IS THEIR MAIN GATEWAY TO ONLINE NEWS (2018-22) - ALL MARKETS

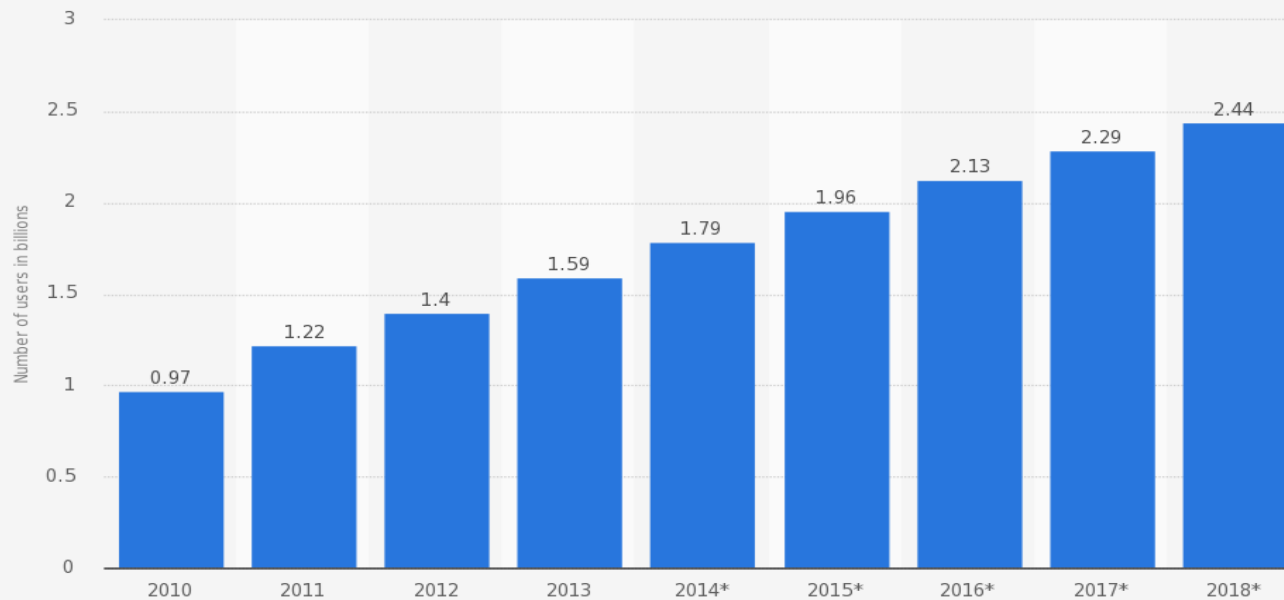


- Društvene mreže su danas jedna od najčešćih internetskih aktivnosti pojedinca
- Najpopularnije društvene mreže imaju više od 90% aktivnosti
- Korisnici Facebooka:
 - Više od 50% ima 35 ili više godina
- Rast društvenih mreža kao što su Instagram, Reddit, Twitter, TikTok, LinkedIn, Twitch, Discord, Clubhouse, ...
- Rast i korištenje mobilnih uređaja
- Društvene mreže nisu unosne kao tražilice
 - Američki društvene mreže: \$ 9,6 milijardi
 - Top tri tražilice: \$ 25 milijardi

- Većina društvenih mreža želi unovčiti broj korisnika kroz oglašavanje
 - LinkedIn - naknade za premium uslugu
 - Twitter - borba za zaradu
- Poslovna uporaba društvenih mreža:
 - Marketing i brendiranje
 - Dohvaćanje mlađe publike
 - Slušanje, praćenje online ugleda
 - Alati za suradnju
- Pitanja vezana uz poslovnu upotrebu:
 - Kako tvrtke mogu točno procijeniti koji su negativni komentari *trolanje* ili su točni pa na njih treba odgovoriti?
 - Koliko kupaca će biti spremno ostaviti negativan komentar o proizvodu ili tvrtki? Treba li brisati te komentare?
 - Utječu li negativni komentari drugih na kupnju novih kupaca?
 - Može li tvrtka uvjetovati kako zaposlenik koristi društvene mreže izvan ureda?

DRUŠTVENE MREŽE

Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions)

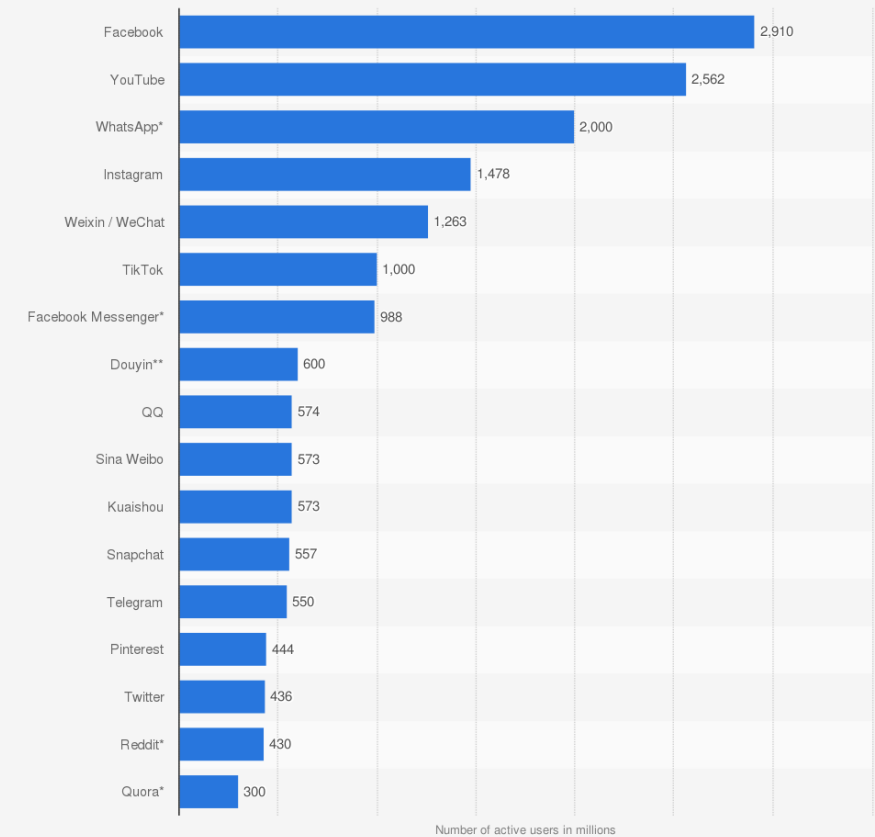


Source:
eMarketer; American Marketing Association
© Statista 2015

Additional Information:
Worldwide; eMarketer; 2010 to 2014

statista

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)



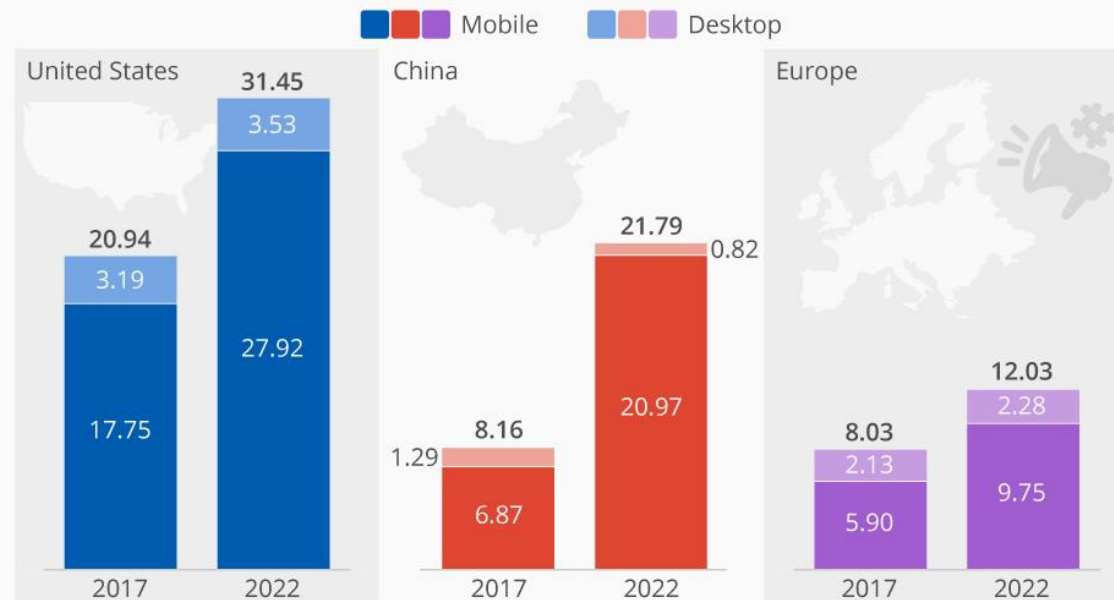
Sources
We Are Social; Various sources (Company data);
Hootsuite; DataReportal; Kepios
© Statista 2022

Additional Information:
Worldwide; Various sources (Company data); DataReportal; Kepios; January 2022; social networks and messenger/chat apps
TikTok does not include Douyin

DRUŠTVENE MREŽE

The Potential of Social Media Advertising

Revenue of social media ads in 2017 and 2022 (in billion U.S. dollars)

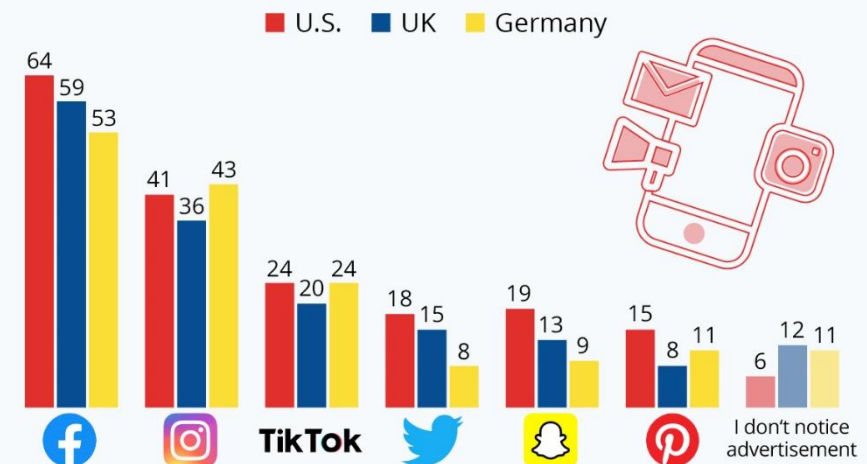


@StatistaCharts Source: Statista Digital Advertising Report 2017

statista

Facebook Ads Are the Most Noticeable

Share of respondents who notice advertisement often on the following platforms (in %)



Based on a survey of 5,000 people (aged 16 to 64) per country; Jul-Aug 2021

Source: Statista Global Consumer Survey

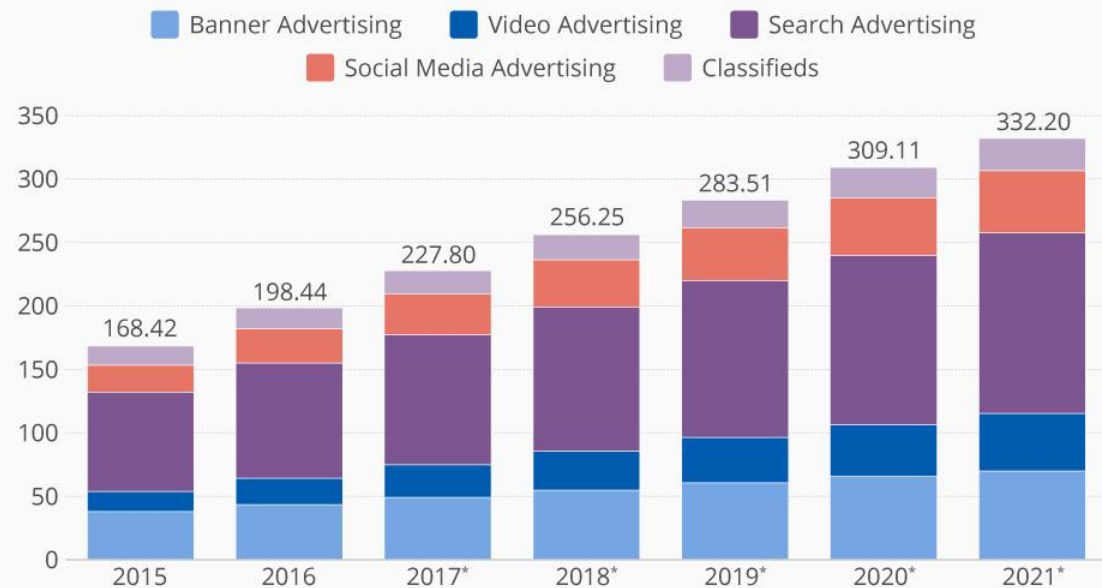


statista

DRUŠTVENE MREŽE

What's Ad Growth Going to Look Like in the Digital Arena?

Digital advertising revenue worldwide from 2015 to 2021, by format (in billion U.S. dollars)



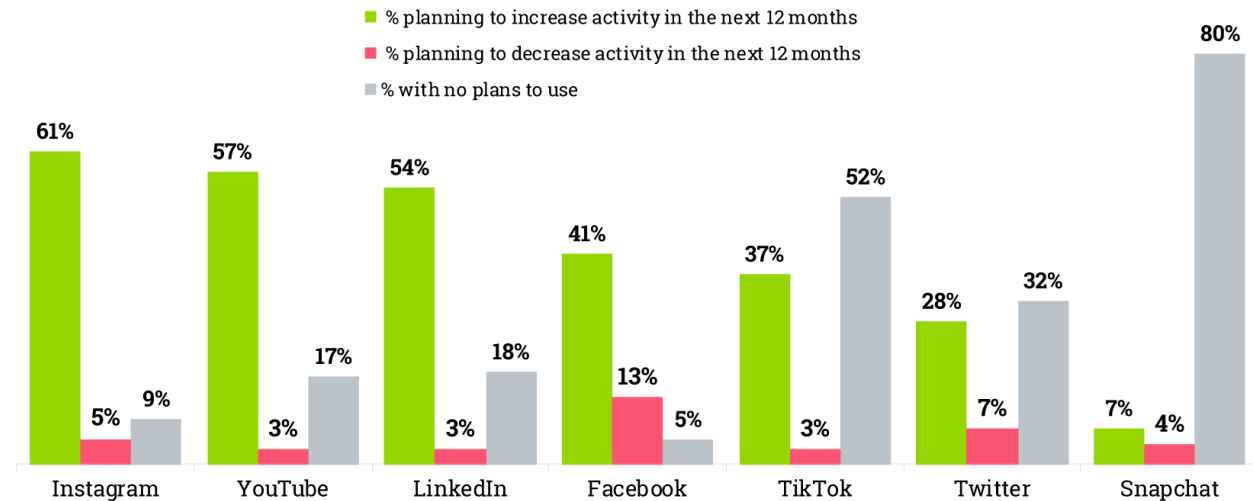
@StatistaCharts

* forecast

Source: Statista Digital Market Outlook

statista

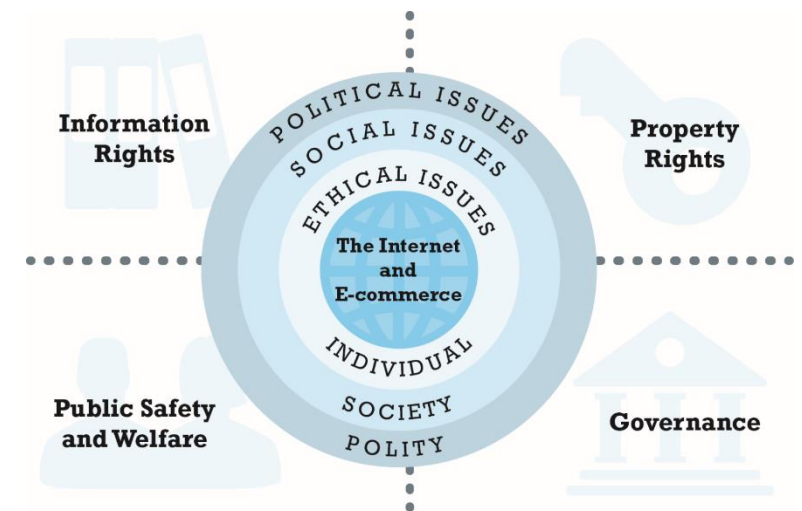
Social Media Marketers' Platform Usage Trends in 2022



Published on MarketingCharts.com in May 2022 | Data Source: Social Media Examiner

Remaining respondents are maintaining their level of use of the platform / Figures based on a global survey of 2,897 marketers, the majority (64%) of whom work for small businesses (1-10 employees). Close to two-thirds (63%) focus primarily on B2C marketing and half (50%) are based in the US.

- Negativnosti i koristi e-poslovanja moraju se pažljivo uzeti u obzir, posebno ako ne postoje jasne pravne ili kulturne smjernice
- Internet, kao i druge tehnologije, može:
 - Omogućiti nova kaznena djela
 - Utjecati na okoliš
 - Ugrožavati društvene vrijednosti
- Pitanja koja se postavljaju mogu se promatrati na individualnoj, društvenoj i političkoj razini
 - Četiri glavne kategorije pitanja:
 - Pravo na informacije
 - Vlasništvo
 - Upravljanje
 - Javna sigurnost i dobrobit



Copyright © 2020 Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver

- Osnovni etički aspekti:
 - Privatnost
 - Intelektualno vlasništvo
 - Online piratstvo
 - Neželjeno elektroničko oglašavanje i spam
 - Sloboda govora i cenzura
 - Zaštita potrošača i trgovaca od prijevare
- **Zadatak:** istražite i objasnite implikacije svakog od gore navedenih osnovnih etičkih aspekata



- Etički kodeks - korisne smjernice korporativne web politike :
 - Zaposlenicima dati i pisane smjernice politike o uporabi Interneta
 - Treba biti jasno da se zaposlenici mogu koristiti zaštićenim materijalom bez dozvole
 - Definirati odricanje tvrtke od sadržaja
 - Definirati odricanje tvrtke od odgovornosti glede sadržaja na online forumima, chatovima i neslužbenim kanalima
 - Pobrinuti se da su web sadržaj i aktivnosti u skladu sa zakonima u zemlji
 - Pobrinuti se da su web sadržaj i aktivnosti u skladu sa zakonima u drugim zemljama
 - Uvjeriti se da je politika web sadržaja u skladu s drugim pravilima tvrtke
 - Imenovati osobu koja će pratiti stanje na Internetu i odgovarati za pravna pitanja
 - Pravnici trebaju pregledati web sadržaj kako bi bili sigurni da na web stranici tvrtke nema ništa neetično ili ilegalno

- Osnovni pravni aspekti:
 - Zaštita osobnih podataka (privatnost)
 - Zaštita potrošača (kupovina, vlasništvo i virtualno vlasništvo)
 - Zaštita platnih transakcija
 - Zaštita intelektualnog vlasništva (naziv domene, copyright, baza podataka)
 - Zakoni i regulative (porez, prijevare i cyberkriminal, dokumenti, sadržaj, ...)
- **Zadatak:** istražite i objasnite implikacije svakog od gore navedenih osnovnih pravnih aspekata



-