



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA ČAČAK

SEMINARSKI RAD

Elektronski biznis

Mentor: _____
Profesor: _____

Student: _____
Br.Indeksa: _____

SADRŽAJ

UVOD	3
Elektronska trgovina.....	4
Elektronska maloprodaja	5
Poslovni model	5
Veb sajt.....	6
Domen	6
Podaci o firmi	10
Način plaćanja	10
Pogodnosti prilikom kupovine preko interneta.....	11
Distribucija.....	12
Marketing aktivnosti	12
Zaključna razmatranja	15
LITERATURA.....	16

UVOD

Tradicionalno poslovanje zasniva se na korišćenju strukturiranih papirnih dokumenata u dobro definisanoj i opšte prihvaćenoj komunikaciji između učesnika u procesu poslovanja. Savremene digitalne tehnologije omogućavaju efikasnije poslovanje, bez korišćenja papirnih dokumenata i bez neposrednog kontakta između učesnika. Poslovanje u kome se poslovne transakcije prevashodno ostvaruju elektronskim putem poznato je pod imenom elektronsko poslovanje. Electronic Business (EB - elektronsko poslovanje) jeste vođenje poslova na Internetu, što ne podrazumeva samo kupovinu i prodaju, nego i brigu o klijentima i poslovnim partnerima, kao i organizacija poslovanja u sopstvenoj firmi onlajn i organizacija prema klijentima. Pod e-poslovanjem podrazumevamo transformaciju ključnih poslovnih procesa upotrebom Internet tehnologija i elektronsko poslovanje tretiramo kao širi pojam od pojma elektronska trgovina. Procenjuje se da ukupan godišnji promet elektronskog poslovanja iznosi 750 milijardi dolara. Danas je elektronsko poslovanje putem Interneta opšte poznati pojam i nešto bez čega se moderno poslovanje ne može ni zamisliti. Za većinu ljudi koji su razvoj Interneta doživeli od samog početka, elektronsko poslovanje je bila ideja koja se vremenom menjala i stalno širila obuhvatajući nove ideje i pojmove. Interesantno je da ispočetka niko poslovanje na Internetu nije doživljavao ozbiljno i trebalo je dosta vremena da se shvati njegova prava upotrebljivost i korisnost.

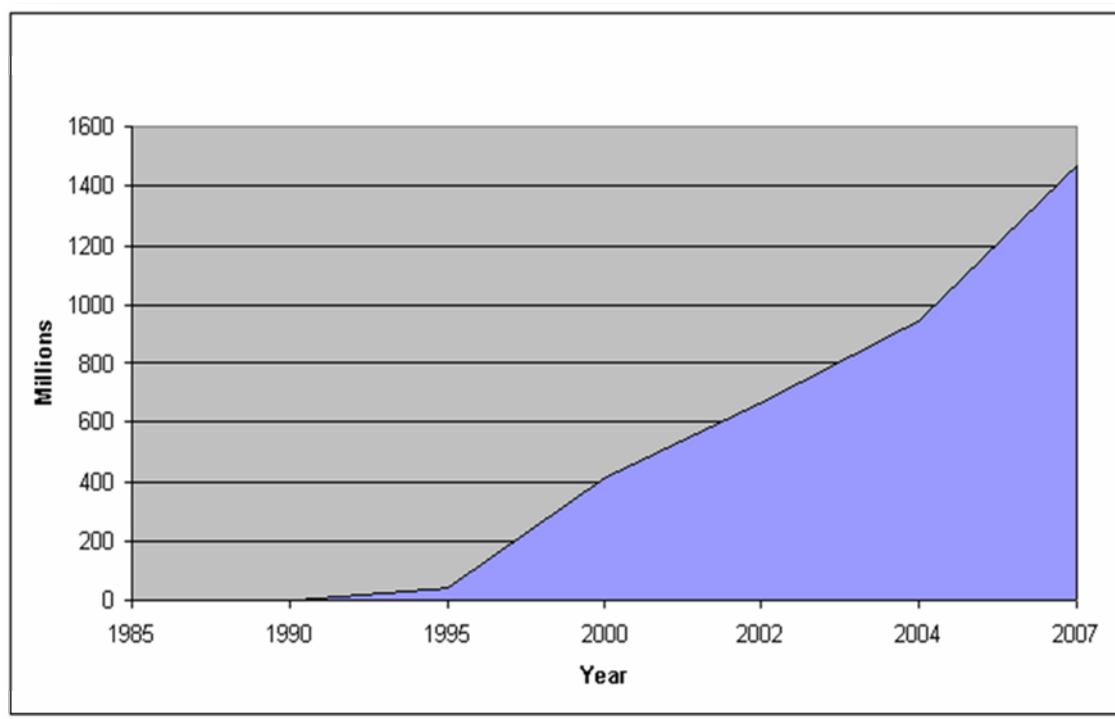
Od tridesetak godina svog postojanja tek zadnjih osam godina Internet je počeo i praktično da se koristi u poslovne svrhe. Tek zadnjih četiri godine može se reći da je on postao i neophodno sredstvo poslovanja većine firmi na zapadu a od sada i kod nas. Jedna od osnovnih karakteristika Interneta je da je većina njegovog sadržaja dostupna svakome ko na njega pristupi.

Internet je globalna računarska mreža, koja se sastoji od više manjih lokalnih računarskih mreža i miliona kompjutra koja povezuje kompanije, obrazovne institucije, vladine agencije i pojedince (Vidas-Bubanja, 2007). Internet je pre svega komunikacioni medij, što znači da cilj kvalitetnog prisustva firme na Internetu treba koncipirati kao stalnu komunikaciju sa potencijalnim, ostvarenim i stalnim klijentima, ili poslovnim partnerima, radi poboljšanja prodaje proizvoda i usluga. Prisustvo firme na Internetu ima smisla i doneće uspeh ako je adekvatno osmišljena strategija marketinga i poslovanja firme na Internetu.

Inače prva komercijalizacija Interneta desila se tek 1996. godine posle skoro četvrtine veka njegovog postojanja. Čuveni je slučaj bračnog para iz Arizone koji je poslao reklamnu poruku hiljadama učesnika News grupa o njihovoj advokatskoj firmi. Kao rezultat, došlo je do protesta gotove kompletne zajednice korisnika Interneta. Stizale su im čak i pretnje smrću, ali je istovremeno njihovo poslovanje udesetostručeno. Na bolje ili na gore, tek od tada Internet se promenio zauvek. Mnogi se sa nostalgijom sećaju vremena kad je Internet bio mesto gde se o novcu nije razmišljalo, gde su ideje tekle slobodno, a svako mu je doprinosio koliko je mogao, bez želje za naknadom. Danas je Internet, između ostalog, i jedan od najvažnijih alata savremenog poslovanja, i omogućuje kako povećanje efektivnosti poslovanja i optimizacije samog procesa tako i marketinga i

promocije. Mogućnost da se sa korisnikom ili poslovnim partnerom na Internetu može direktno komunicirati, gde postoji mogućnost interakcije kombinovanjem svih drugih postojećih medija, čini Internet najmoćnijim oruđem koje savremena tehnologija pruža modernom poslovanju.

Slika 1.1. Broj korisnika Interneta u svetu



Izvor: <http://internet.fon.bg.ac.yu/download/epos/ElektronskoPoslovanje.zip>

ELEKTRONSKA TRGOVINA

Elektronska trgovina je fenomen koji se pojavio tek devedesetih godina, ali njen osnov čini elektronska razmena podataka (EDI), budući da su kompanije razmenjivale putem računara dokumenta i podatke još tokom osamdesetih godina, korišćenjem različitih komunikacionih mreža. Elektronska trgovina obuhvata sve tipove komercijalnih transakcija u kojima se elektronski obrađuju podaci (uključujući tekst, zvuk i sliku) i prenose preko komunikacionih mreža, kao što je Internet. Ona obuhvata više različitih aktivnosti kao što su: elektronska prodaja i kupovina roba i usluga, online isporuka digitalnih sadržaja, elektronski transfer fondova, komercijalne aukcije, onlajn snadbevanje, javne nabavke, direktni potrošački marketing i postprodajne usluge. Elektronska trgovina nudi značajne nove mogućnosti postojećim kompanijama i omogućava osnivanje novih kompanija. Elektronskim putem kompanije mnogo lakše, brže i efikasnije inoviraju poslovanje, redefinišu postojeće i kreiraju potpuno nova tržišta.

Prema tipu učesnika u transakciji, elektronska trgovina može da se podeli na sledeće kategorije:

- Elektronska trgovina na relaciji business to business (B2B)
- Elektronska trgovina na relaciji od business-a do potrošača (B2C)

- Elektronska trgovina na relaciji od potrošača do potrošača (C2C)
- Elektronska trgovina na relaciji od potrošača do business-a (C2B)
- Elektronska trgovina na relaciji od business-a do administracije (B2A)
- Elektronska trgovina na relaciji od potrošača do administracije (C2A)

ELEKTRONSKA MALOPRODAJA

Elektronska trgovina na relaciji od business-a do potrošača (B2C) uglavnom čini elektronsku kupovinu-elektronsku maloprodaju (electronic retailing), ali obuhvata i obezbeđenje informacija putem mreže, korišćenje igrice na mreži (Vidas-Bubanja, 2007). B2C označava prodaju roba ili usluga krajnjim potrošačima posredstvom Interneta. Osnovna forma B2C ekonomije su automatizovane onlajn prodavnice. Prednosti su štednja vremena, konkurentnost, niže cene roba, usluga i transakcija.

Oblici elektronskog poslovanja neće se ravnomerno razvijati. Stručnjaci procenjuju da svetski B2C, godinu do dve u svom razvoju prednjači ispred B2B poslovanja. Prema jednoj studiji Forrester Research, evropska onlajn B2C prodaja će se u narednih pet godina gotovo udvostručavati svake godine, i direktno je povezana sa ekspanzijom Internet korisnika, korišćenjem eura kao jedinstvene valute, pravnim regulisanjem poslovanja na Internetu, ali i drugim tehnološkim pretpostavkama.

POSLOVNI MODEL

Poslovni model jeste set planiranih aktivnosti, osmišljen radi ostvarivanja profita na tržištu. Postoji sedam poslovnih modela u elektronskoj maloprodaji i to su:

- Portal se deli na:
 - o Horizontalni – nudi integrisan paket usluga i sadržaja kao što je pretraživanje, vesti, e-mail, čet, daunlodovanje muzike i sl. Obično je bazična strana od koje korisnik kreće u pretragu po mreži
 - o Vertikalni – nude proizvode i usluge na veoma specijalizovanom tržištu
- E-maloprodavac se deli na:
 - o Virtuelni trgovac – online verzija maloprodajnih radnji, gde kupci mogu nabaviti proizvod u bilo koje vreme dana ili noći, ne odlazeći od kuće ili kancelarije
 - o Clicks and mortar – online distribicioni kanal za kompaniju koja ima i klasične prodavnice
 - o Kataloški trgovac – online verzija direktne kataloške prodaje poštom
 - o Online mall – online verzija klasičnog mola koji nudi različite vrste proizvoda
- Ponuđač sadržaja – ponuđači informacija i zabave, kao što su novine, sportski sajtovi i ostali online izvori koji potrošaču nudenajnovije vesti ili informacije od posebnog interesa
- Transakcioni broker – obavljaju umesto potrošača online prodajnu transakciju, kao što je prodaja akcija ili rezervacija u kupovinu putovanja, povećavajući na taj način produktivnost potrošača i omogućavajući mu da posao odradi brže i jeftinije
- Kreatori tržišta – kompanije koje koriste internet tehnologiju radi kreiranja tržišta na kojem će se sresti kupci i ponuđači određenih usluga
- Ponuđači usluga – kompanije koje zarađuju novac prodajući online usluge, a ne

- proizvode
- Kreatori zajednice - sajtovi na kojima se pojedinci sa specifičnim interesima, hobijima i sličnim iskustvima mogu sastati i uporediti svoje informacije, znanja i iskustva

Veb sajt

World Wide Web ili jednostavno veb je postao deo svakodnevnog života i rada desetina miliona ljudi širom sveta. Mnogi ga poistovećuju sa samim Internetom. Neosporno je da je to servis koji je imao presudan uticaj na popularnost i značaj Interneta. Nastao je 1989. godine u švajcarskom institutu za nuklearne nauke CERN, kao sredstvo za jednostavnije predstavljanje, prenos i prikaz tekstualnih i grafičkih informacija posredstvom Interneta. Objašnjenje za uspeh veb-a leži u implementaciji intuitivnog i ljudskog prirodi bliskog, modela hiperteksta. Osnovne principe hiperteksta postavio je davne 1945. godine Vannevar Bush, a sam termin je uveo 1965. godine Ted Nelson i njime označio tekst koji nije samo linearan već sadrži i „žive“ veze ka drugim dokumentima (Todorović, Ćosić, 2006)

Veb stranice predstavljaju sredstvo informisanja, oglašavanja ili promocije. Kao i reklamni pamfleti i prospekti njihova svrha je oglašavanje određenih usluga i proizvoda ili ponuda određenih informacija uz korišćenje prednosti Interneta kao velikog medija za promociju. Realizovana veb prezentacija mora biti dostupna što većem broju Internet korisnika, tj. i onima sa manjom brzinom pristupa Internetu i lošijim performansama računara. Pored brzine učitavanja strana veb prezentacije, veoma je bitno da bude podjednako kvalitetno vidljiva u različitim čitačima (browsera).

Internet ne poznaje fizičke i političke granice. Putem njega i vašeg veb sajta Vi ste prisutni širom sveta u svakom domu čiji se ukućani interesuju za uslugu koju Vi nudite i to svih 24 časa u toku dana, 365 dana u godini. Na taj način Vaša usluga ili proizvod su adekvatno predstavljeni krajnjim korisnicima što maksimalno doprinosi stvaranju novih kontakata, potencijalnih kupaca ili poslovnih partnera, ali i učvršćuje kontakte i odnose sa već postojećim naručiocima, kupcima i partnerima. Pri svemu tome veb sajt još i umanjuje troškove potrebne za marketing i nastup na tržištu i ne sumnjivo poboljšava vašu poziciju.

Veb sajt je skup informacija o određenoj temi. Dizajniranje veb prezentacije se definiše kao uređenje i kreiranje veb stranica kako bi se na kraju dobio sklad korisnih informacija koji je prikazan na zanimljiv način. Internet prezentacija može da se uporedi sa časopisom, gde je jedna strana u časopisu jedna strana na internet prezentaciji. Danas, u svetu savremenog poslovanja kada je veoma važno predstaviti se na što bolji način i kada veliki deo populacije traži i prikuplja potrebne informacije koristeći se Internetom, veb sajt je postao osnovna potreba svake firme koja brine o unapređenju svog poslovanja i pojedinca koji želi da prikaže sebe širem auditorijumu.

On se sadrži od adrese ili domena, hostinga (mesta gde se smeštaju fajlovi) i njegovog samog sadržaja ili dizajna

Domen

Vaš domen je vaša adresa na Internetu (ili veb-u). Ime domena je veoma važno. Bitno je da bude pametno osmišljeno, jednostavno i lako za pamćenje.

Kako se broj računara koji se povezuju preko mreže povećavao (prva komunikacija između četiri geografski udaljena računara desila se 1969-te godine), bilo je potrebno

ustanoviti jedinstven komunikacioni sistem koji bi regulisao saobraćaj na mreži. Tako je 1972. godine ustanovljena organizacija IANA (Internet Assigned Numbers Authority - www.iana.org) čiji je zadatak bio da dodeljuje jedinstvene adrese svim računarima koji su na mreži. U početku su te adrese bile numeričke, tj. svaki računar je imao svoj IP (Internet Protocol) broj na osnovu kog je svaki računar na mreži mogao biti lociran, tj. primiti i slati pakete informacija.

Kako su mreža i broj korisnika rasli, bilo je teže pamtit IP brojeve. Zbog toga je 1984. godine razvijen prvi Domain Name Server (DNS), čime su Internet adrese dobile današnji oblik.

Slika 1.3. Struktura veb sajta

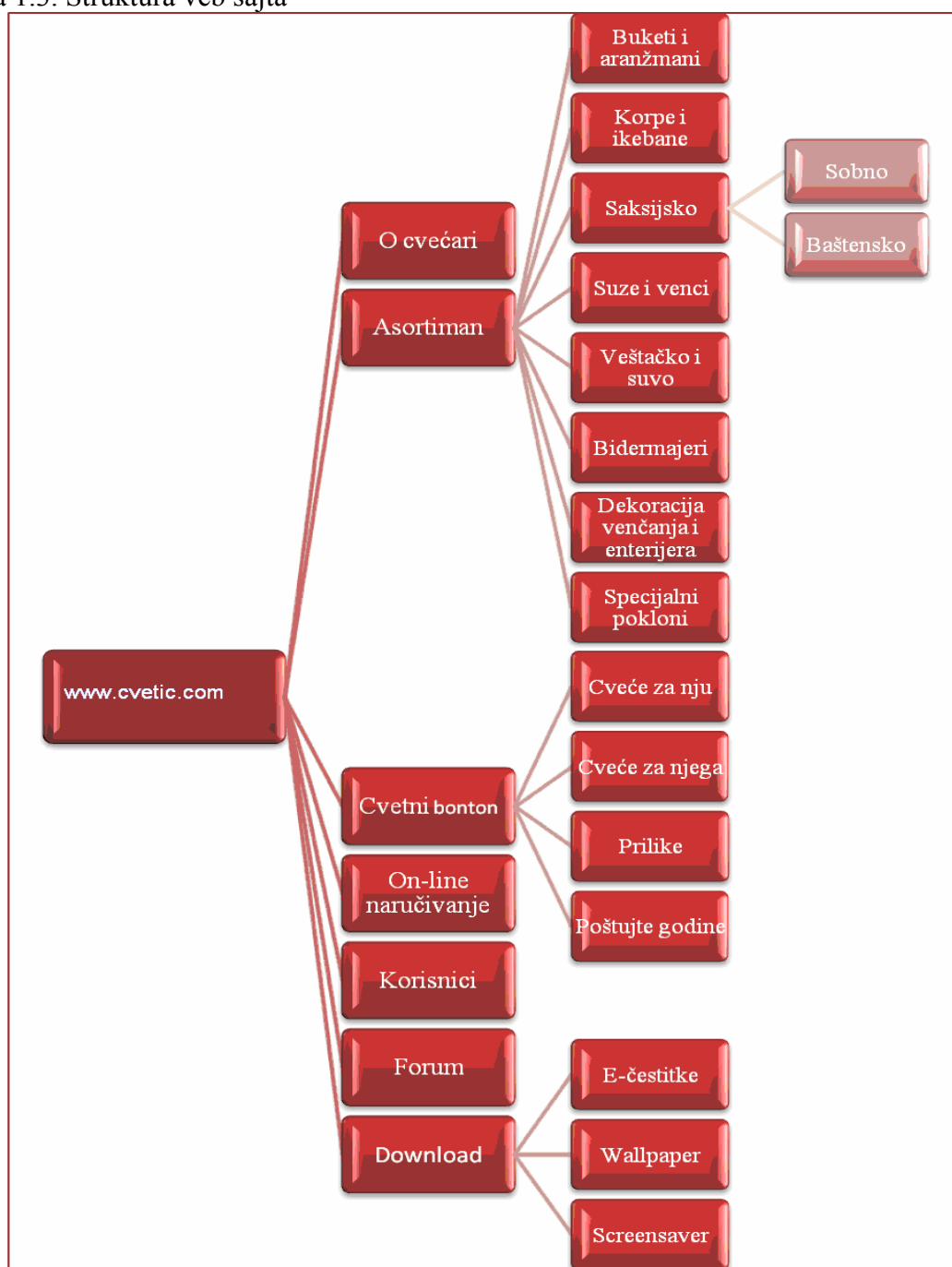


Tabela 1.5. Internet domeni (domain names) najvišeg nivoa

.edu	(education)- obrazovne institucije u svetu (univerziteti, fakulteti, poslovne škole, koledži, i dr)
.com	(commerce)- komercijalne organizacije (kompanije koje se bave komercijalnim uslugama)
.net	(network)- mrežni provideri
.org	(organization)- neprofitne organizacije
.gov	(government)- servisi vlada zemalja sveta

Izvor: Knežević, 2007

Slika 1.4. Registracija domena

The screenshot shows the GoDaddy.com homepage with a search bar at the top. Below the search bar, there are several promotional banners and a navigation menu. The main content area features a 'Domain Specials' section with a yellow background, followed by a green checkmark indicating that 'CVECARACVETIC.COM' is available. Below this, there is a table showing domain prices for various extensions (.com, .tv, .info, .org, .net, .mobi). To the right of the table, there are links for 'Why you need multiple domains' and 'Tips From An Expert'. Further down, there is a 'More Options' section with tabs for 'Also Available', 'Smart Search', 'International Domains', and 'Premium Domain Names'. The 'Also Available' tab is selected, showing a list of domain options with checkboxes. On the right side of the page, there is a sidebar with links to 'My Account', 'My Videos', 'My Renewals', 'My Cart Currency', 'My Go Daddy Deals', 'My Email Account', 'My eNews', and 'My Go Daddy LIVE'. At the bottom of the sidebar, there is a 'Site Search' field and a 'GO' button.

Domain Specials

\$1.99* Domain Names, Transfers and Renewals! with each and every new, non-domain product you buy -- no quantity limit! PLUS, you get **Personalized Email** (\$9.99/yr value!), **FREE Hosting**, **Quick Blogcast** and much more - a \$96 value**! \$1.99 reflected in your shopping cart at checkout. [Some limitations apply.](#)

✓ CVECARACVETIC.COM is available!

[Why you need multiple domains](#)
[Tips From An Expert](#)

Check the domain names that you would like to register below.

	.com*	.tv	.info*	.org*	.net*	.mobi*
Select All	☒	☐	☐	☐	☐	☐
	\$9.99/yr	SALE! \$17.99/yr save \$22.00!	SALE! \$0.99 save \$9.00!	\$9.99/yr	\$9.99/yr	SALE! \$7.99 save \$7.00!

More Options

Also Available | Smart Search | International Domains | Premium Domain Names

[Select All](#) **Get your .BIZ domain and more!**

☐ CVECARACVETIC.BIZ Just \$14.99*/yr ☐ CVECARACVETIC.NAME Just \$14.99*/yr
☐ CVECARACVETIC.US Just \$12.99/yr ☐ CVECARACVETIC.WS Just \$14.99/yr

[Select All](#) **Premium Domain Names** ?

☐ InlandVet.com \$1,149.00* ☐ ICIT.net \$2,488.00*
☐ VetSyringes.com \$499.00* ☐ IcBy.net \$1,588.00*

SAVE up to 15% on Hosting!
FREE setup and 99.9% uptime!

Izvor: www.godaddy.com

Veb sajt je kolekcija podataka ili tekstova koji se nalazi na kompjuteru koji je neprekidno „vezan“ na Internet. Kada neko poseti vaš veb sajt, osoba, fizički kontaktira kompjuter vezan za Internet (uobičajen naziv za takav kompjuter je veb server). Kompjuter ovakvog tipa daje posetiocu podatke koje želite da pokažete a posetioc želi da vidi.

Da bi imali veb sajt na Internetu treba da imate ili svoj veb server ili svog veb hosting provajdera. Posedovanje veb servera je jako skupo - zahteva jako tehničko znanje koje većina nema ni nameru ni potrebu da plati. Zamislite STR radnju koja plaća skup server i par inženjera sa redovnom platom. Nepotrebna i skupa opcija. Veb hosting kompanije rade to za vas - obezbeđuju opremu, tehnički personal i oslobađaju vas glavobolje bavljenja tehničkim detaljima. BeotelNet je jedna od mnogih. Veb hosting provajder ima svoj server (ili više servera), održava ih, plaća, i iznajmljuje njegove delove različitim firmama i ljudima koji takodje imaju različite poslove i zahteve. Jednom rečju, veb hosting kompanija vam obezbeđuje mesto na internetu gde „živi” vaš veb sajt.

Slika 1.6. Hosting



[Visit Site >>](http://www.hostgator.com)

Izvor: www.hostgator.com

Na našem veb sajtu nudimo veliki izbor cveća za sve prilike. Naši kupci gde god da se nalaze mogu kupiti cveće za dragu osobu, a mi ćemo u najkraćem mogućem roku isporučiti na željenu adresu. Za područje Beograda dostava cveća je besplatna, a preko nas možete izvršiti slanje cveća do drugih gradova u Srbiji. Takođe dostava suza i venaca je moguća i za sva beogradska groblja i vrši se 1,5 sat pre zakazanog termina sahrane. Dogovor o vrsti cveća i aranžmana moguć je preko telefona, putem elektronske pošte ili ličnim kontaktom.

Cvečara “Cvetic” pruža kompletne usluge cvetne dekoracije svadbi, izradu bidermajera, dekorisanje vozila, kapija i vrata, dekoraciju enterijera u kući, restoranu i poslovnom prostoru. Cilj nam je da budući mladenci pronađu na jednom mestu sve što im je potrebno. Od korisnih informacija, saveta, zanimljivosti, običaja, do salona venčanica, poslastičarnica, restorana. Sva pravna lica koja postanu klijent naše cvečare stiču pravo da im logo firme bude postavljen na stranici zadovoljnih klijenata. Imeđu ostalog na našem veb sajtu postoji i forum gde se mogu naći korisne informacije o nezi i gajenju cveća, cvetne zanimljivosti i korisnici mogu razmeniti svoja iskustva. Takodje moguće je i daunlodovati e-čestitke, pozadine i skrinsejvere.



Podaci o firmi

Naziv firme: "Cvetić"

Sedište firme: Heroja Pinkija 69A

Kontakt tel/mob: 021/466-703
021/468-998

e-mail: cvecara@cvetic.com

Veb adresa: www.cvetic.com

Vrsta delatnosti: Trgovinska, Elektronski maloprodavac

Delatnost: Prodaja i dostava cveća

Način plaćanja

Plaćanje proizvoda i usluga u trgovini je staro koliko i ljudska civilizacija. Prvi pisani dokumenti u istoriji bili su zapravo i prvi pokušaji da se reguliše i zabeleži proces razmene dobara ili njihovog plaćanja. Sa pojavom Interneta odmah se uvideo njegov komercijalni potencijal, ali je trebalo da prođe dosta vremena i porođajnih muka dok se nije uspostavio sistem koji je funkcionisao onako kako se želelo.

Vremenom mogućnosti onlajn plaćanja proširili su se na direktan transfer novca između računa u istoj banci a kasnije i na plaćanje privatnim licima i firmama. Uz malu nadoknadu banka je slala takozvane „elektronske čekove“. Naravno tada je to značilo da je korisnik ispunio podatke o plaćanju onlajn, a banka onda stampala formular u obliku čeka i slala poštom odštampani ček na adresu primaoca. Tako je u prvo vreme elektronsko plaćanje raznosio lokalni poštari na kućne adrese ali progres nije bilo moguće zaustaviti. Naravno, elektronski čekovi su kasnije prerasli u danas potpuno digitalizovanu verziju ali su baš ti pokušaji da se elektronsko plaćanje omogući po svaku cenu doveli do savremenih poslovnih rešenja. Jeste da su se silom prilika kombinovale savremene tehnologije i tradicionalni papirološki metodi ali redovi u bankama su se smanjivali na obostrano zadovoljstvo kako bankarskih ustanova tako i njihovih štediša.

Osnovni problem koji su finansijske institucije kao inicijatori onlajn poslovanja imali, je da su morali sami da izgrađuju pristupnu mrežu svojim korisnicima. Pogotovu je to bio problem za velike finansijske institucije koje su se protezale širom sveta. Korisnik usluga bilo gde da se nalazio želeo je da svom računu pristupi lokalnim pozivom a ne da plaća cenu međunarodnog poziva. Komercijalizacija Interneta konačno je pružila idealno rešenje. Danas većina korisnika finansijskih usluga na zapadu ima mogućnost da svom računu pristupi sa bilo kog kompjutera povezanog na Internet. Kod nas je ta pogodnost još uvek u povelju ali nije daleko dan kad će i naše štediša upravljati svojim računima od kuće ili iz Internet kafea umesto da čekaju duge redove za uplatu svojih kućnih računa.

Trenutno dostupne opcije plaćanja na našem sajtu su:

- Kreditne kartice – predstavljaju račune koji svojim vlasnicima obezbeđuju kredit odnosno omogućavaju im da kupuju robu koju će naknadno platiti. Pomoću kartice kupac može istovremeno da plati većem broju partnera. U ceo proces uključena je i takozvana treća strana – centar obrade (Clearing House), koja verifikuje račun i njegov saldo. Prodavac koji prima kreditnu karticu plaća veoma visoku transakcionu proviziju izdavaču kartice
- PayPal – je „peer to peer“ sistem plaćanja koji omogućava pojedincima da jedni drugima šalju novac preko e-mail-a. Sistem funkcioniše tako što prvo kreirate račun na PayPal sajtu popunjavanjem prijavnog upitnika i dostavom svog bankarskog računa. Kada prilikom kupovine vršite plaćanje upotrebom PayPal sistema, novac se uzima sa vašeg bankovnog računa, ili vaše kreditne kartice, i prenosi ACH mreži, privatnom finansijskom posredniku, koji prati i prenosi sredstva između dve finansijske institucije.

Nakon odabira vaše porudžbine i unosa potrebnih podataka o primaocu na našem sajtu prelazite na stranicu za plaćanje kompanije 2Checkout, na kojoj unosite broj vaše kartice i ostale potrebne podatke. Po uspešno izvršenoj potvrdi plaćanja sistem vas automatski prebacuje na našu stranicu na kojoj vas obaveštavamo o uspešnom prijemu porudžbine, a nakon naše izvršene dostave takođe dobijate e-mail poruku u kojoj vas kompanija 2Checkout obaveštava da je dostava uspešno obavljena.

Ako je u pitanju hitna porudžba (isporuka) iz inostranstva, tu je transfer novca Western Union. Novac se prima samo nekoliko minuta po njegovom slanju. Western Union koristi najsavremeniju elektronsku tehnologiju i jedinstvenu svetsku kompjutersku mrežu za trenutne isplate u preko 195 zemalja i teritorija. Informacije o uplati dobijate pri naručivanju (putem mail-a) ili putem telefona. Za slanje cveća iz Srbije mnogo brži način je slanje novca putem Elektronske PosTneT uputnice. Ova vrsta slanja novca stiže trenutno, moguća je i isporuka cveća istog dana kada nam pošaljete novac. Pri naručivanju dobijate informacije i o popunjavanju PosTneT uputnice. Nakon uplate na jednom od šaltera pošte koja podržava PosTneT elektronski transfer novca, javljate nam broj uputnice (takođe mail-om ili lično putem telefona), čiju validnost proveravamo od strane pošte, nakon čega isporučujemo naručeni aranžman.

Pogodnosti prilikom kupovine preko interneta

Ključne beneficije koje pruža elektronska trgovina potrošačima, korisnicima Interneta su:

- pogodnost kupovine robe i usluga na Internetu iz svog doma ili kancelarije.
- nudi online potrošačima veliki izbor proizvoda i usluga.
- omogućava prikupljanje velikog broja informacija o traženim proizvodima ili uslugama.

- proizvodi i usluge na Internetu su jeftiniji u odnosu na cene u prodavnicama.
- kupac može izvršiti brzu online komparaciju cena proizvoda ili usluga.
- kustomizacija - Internet omogućava korisnicima Interneta da kustomizuju onlajn sadržaje. Kustomizacija je proces prilagođavanja sadržaja (proizvodi ili usluge) prema željama i potrebama kupca.
- interaktivnost - elektronska trgovina omogućava interaktivnu komunikaciju sa prodavcima - kupac može da naručuje robu preko e-mail-a, da postavlja onlajn pitanja prodavcu i dr.
- personalizacija - Veb sajtovi nude informacije bazirane na ličnim (personalnim) željama potrošača. Mnoge veb stranice su dizajnirane i kreirane sa ciljem da omoguće promociju onih proizvoda i usluga koje zadovoljavaju potrebe kupca.
- dostupnost - kupci imaju mogućnost 24-časovnog pristupa veb sajtu onlajn prodavaca.

Za dostave u Beogradu besplatno omogućujemo fotografisanje dostave a fotografije vam isporučujemo putem e-mail-a. Jedna od mnogih pogodnosti koje nudimo na sajtu su specijalni pokloni koje možete naručiti uz cvetni aranžman. Takođe svakog dana našim kupcima nudimo specijalne ponude buketa i aranžmana koji mogu da se naruče po promotivnim cenama.

Distribucija

Distribucija je skup aktivnosti koje treba da obezbede optimalan stepen dostupnosti proizvoda potrošačima na ciljnom trzistu (Kancir, 2007). Jedno od najvažnijih pitanja u procesima planiranja distribucije onlajn naručenih proizvoda je izbor distributera. Čak i najveće e-commerce kompanije nisu u stanju da proces dostave realizuju u okviru internih poslovnih radnji, već taj posao poveravaju partnerskim kompanijama. Kao jedan od najboljih izbora je stvaranje strateških alijansi sa poštanskim i kurirskim kompanijama koje posluju na nacionalnom i internacionaionalnim tržištima.

Post Express je usluga koja korisnicima omogućava najbrži i najsigurniji prenos pošiljaka u unutrašnjem i međunarodnom saobraćaju u propisanim i garantovanim rokovima. Post Express je visoko profesionalan, inovativni deo Pošte Srbije, potpuno posvećen potrebama korisnika, koji vam pruža: sigurnost, brzinu, kvalitet, pouzdanost.

Marketing aktivnosti

Marketing je koncept poslovanja orijentisan prema kupcima. U ovom konceptu projektovanje proizvoda i usluga počinje od potreba potrošača, a kao cilj delovanja postavlja se zadovoljstvo potrošača. U preduzećima gde je u potpunosti primenjen marketing koncept o potrošačima ne brine samo odeljenje za marketing već svi zaposleni, radeći sa svešću da rade zbog potrošača. Posvećenost potrošačima u ovim preduzećima posebno se odnosi na zaposlene koji su u direktnom kontaktu sa njima. Marketnig koncept dobija sve više pristalica zbog dobrih rezultata koje postiže, a javljaju se i brojne nadogradnje i poboljšanja osnovne ideje.

Marketing koncept ima četiri osnovna elementa (poznata kao 4P) :

- proizvod (product) - treba projektovati da zadovolji potrebe potrošača i bude konkurentan
- cena (price) - odnosi se na cenu proizvoda ili usluge

- distribucija (placement) - plasman proizvoda i usluga do potrošača
- promocija (promotion) - pored reklama (ekonomske propagande) uključuje i druge vidove promocije: promotivne rasprodaje, nagradne igre, ličnu prodaju...

Kombinacija ovih elemenata naziva se marketing miks. Cilj je da se postigne takva kombinacija elemenata (4P) da se stekne konkurentna prednost i time zadovolje potrošači, a tako ostvari veća prodaja i veći profit.

Promocija je proces komuniciranja osnovne poruke brenda vašim ciljnim grupama. Jednostavnim rečima, promocija je izbor i korišćenje komunikacionih medija u prenošenju vaše poruke ljudima kojima je namenjena. Svakako, cilj ove igre je da vašu poruku primi što više ljudi, i to oni koji su za vašu poruku potencijalno zainteresovani. U proces komuniciranja uključujete i sve ostale medije komuniciranja koju su vam na raspolaganju. Onlajn je kada kao medij komuniciranja koristite Internet, a off-line kada koristite ostale medije komuniciranja.

- Prvi masovni komunikacioni medij bio je ljudski glas. Njegov osnovni atribut je bio da može da prenese poruku i to na više ljudi odjednom.
- Drugi komunikacioni medij bila je knjiga. Osnovni atribut koji je knjigu činio različitim od prethodnog medija, je da se broj ljudi kojima se poruka prenosila znatno uvećao i da je ta poruka mogla da se prenosi generacijama.
- Treći komunikacioni medij bile su novine ili periodični magazini. Kod njih se pojavio novi atribut vesti. Veliki broj ljudi time je dobio mogućnost da u kratkom vremenu sazna najnovije vesti iz zemlje i sveta.
- Četvrti komunikacioni medij po redu bio je radio. Radio je doneo novi atribut ljudskog glasa. On je omogućio da se uz vesti i zabavu mogu da prenesu i emocije.
- Peti komunikacioni medij bila je televizija, koja je uz sve prethodne attribute kao svoj osnovni atribut donela mogućnost prenošenja pokretne slike.
- Šesti i najnoviji masovni komunikacioni medij je Internet. Njegov osnovni atribut koji ga čini posebnim i drugačijim od ostalih medija je mogućnost interakcije. Dok u sebi sadrži sve attribute prethodnih medija on je kao novinu pružio mogućnost da komunikacija postane dvosmerna. Korisnik Interneta dobio je mogućnost da ne bude samo pasivni učesnik u jednosmernoj komunikaciji, već da svojim akcijama direktno utiče na tok i sadržaj same komunikacije.

Razvoj Interneta, a posebno veb-a omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet, korišćenje multimedija i poboljšanje komunikacije sa kupcima. Na neki način gotovo sve na Internetu je marketing. Stvorene su nove mogućnosti istraživanja tržišta, novi modeli elektronskog marketinga i poboljšana podrška odlučivanju kupaca. Osim što svi veb sajtovi imaju manje-više marketinšku funkciju, na Internetu postoje i sasvim konkretne mogućnosti za oglašavanje i promociju.

Veb prezentacije preduzeća pružaju detaljne podatke o proizvodima i uslugama koje preduzeće nudi, omogućuju posetiocima postavljanje pitanja o proizvodima i uslugama, kupovanje proizvoda, učenje o tome kako se proizvod upotrebljava i rešenje problema u vezi kupljenih proizvoda. Elektronski marketing posebno je pogodan za nuđenje računarske opreme, ostalih visokih tehnologija i inovativnih proizvoda i usluga jedinstvenih osobina. On odgovara i za proizvode i usluge intelektualne svojine, proizvode koje ne treba videti, opipati ili probati pre kupovanja. Za elektronski marketing pogodni su proizvodi i usluge u srednjem rangu cena tj. ni preskupi, ali ni previše jeftini proizvodi. Posebno su pogodni proizvodi čija se cena brzo menja. Može se reći da je onlajn marketing direktan marketing. Međutim, dok je direktni marketing uz upotrebu

tradicionalnih medija (pošta, telefon i sl.) najskuplji oblik komuniciranja sa kupcima, za direktan marketing preko Interneta vredi upravo obrnuto. Direktni marketing je u Internetu pronašao više nego efikasno sredstvo za realizaciju svojih ciljeva.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U današnjem svijetu povećane globalizacije tržišta i ekonomske regionalizacije poslovanje ne može biti uspešno bez upotrebe moderne informacione tehnologije. Umrežavanje preduzeća i javne administracije i razvoj Interneta doveli su do velikih promena u načinu i efikasnosti rada poslovnih sistema. Omogućena je jednostavna i brza komunikacija, gotovo trenutno prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, jednostavno objavljivanje i ažuriranje multimedijalnih dokumenata i njihova kontinuirana globalna dostupnost, digitalna isporuka dobara i usluga, direktno plaćanje putem Interneta, stvaranje virtuelnih organizacija itd.

E-poslovanje ima veliki značaj i vrlo široko područje uticaja. Smatra se da će se, pod uticajem e-poslovanja, u prvoj deceniji ovog veka način poslovanja i kvalitet života promeniti više nego u celom 20.veku. Na osnovu prvih iskustava u razvoju e-trgovine, e-uprave i e-bankarstva, može se zaključiti da oni otvaraju velike mogućnosti i počinju da donose kvalitetne promene u poslovanje i u svakodnevni život i rad ljudi. One se ogledaju u:

- stvaranju novih delatnosti i usluga i proširivanju tržišta
- brzom vraćanju sredstava uložених u e-poslovanje
- povećavanju efikasnosti i i ekonomičnosti rada i rastu konkurentnosti
- smanjivanju svih troškova, jer su elektronske transakcije neuporedivo jeftinije. Na primer, e-plaćanje je 100 puta jeftinije od klasičnog
- racionalizaciji organizacije rada, polazeći od zahteva koje postavlja e-poslovanje, kao novi i racionalniji model poslovanja
- približavanje funkcija uprave građanima i bitno unapređivanje odnosa građanin i uprava u okviru e-uprave. To omogućuju elektronski servisi za postavljanje pitanja, podnošenje prijava, dobijanje potvrda ili uverenja, plaćanje taksi, poreza i kazni, ažuriranje sopstvenih podataka i sl.
- proizvodi i usluge namenjeni prodaji se izlažu, biraju, naručuju, plaćaju i pripremaju za isporuku preko Interneta u okviru e-trgovine
- obavljanje pojedinih poslova više nije vezano za lokaciju na kojoj se nalazi sedište firme, banke ili organa uprave i razni servisi postaju dostupniji građanima preko računara, info kioska, telefona i sl.
- radno vreme više nije fiksno i transakcije se mogu obaviti tokom 24 časa i svih 365 dana u godini
- povećava se zadovoljstvo korisnika usluga i kupaca
- ostvaruju se ogromne uštede u trošenju vremena građana i otvaraju mogućnosti da građani više svog vremena koriste za produktivan rad, kvalitetnu dokolicu i sl.
- plaćanje se obavlja elektronskim novcem, platnim karticama i sl. i kupac, iz bezbednosnih razloga, ne mora da drži kod sebe gotov novac
- sigurnost poslovanja se obezbeđuje i primenom elektronskog potpisa.

E-poslovanje je nesumnjivo vodeći trend i karakteristika savremenog života i rada. Ono je u našoj sredini manje prisutno u odnosu na postojeća znanja i potrebe. Stručni potencijali postoje, ali inercija u političkim i poslovnim strukturama usporava razvoj e-poslovanja. Naše društvo je proteklih decenija zaostajalo u praćenju savremenih tehnoloških trendova i zato e-poslovanje treba iskoristiti kao jednu od šansi za ubrzani razvoj.

LITERATURA

1. Vidas-Bubanja, M. (2007) *E poslovanje: Menadžment, Tehnologije, Aplikacije* , Beogradska poslovna škola
2. Ćosić, D., Todorović, M. (2006) *Informacione tehnologije*, Beogradska poslovna škola
3. www.veza.biz
4. www.pretraga.co.yu
5. www.e-trgovina.co.yu
6. <http://sr.wikipedia.org/sr>

Gotovi seminarski, maturski, maturalni i diplomski radovi iz raznih oblasti, lektire , puškice, tutorijali, referati - specijalizovan tim za usluge visokokvalitetnog pisanja, istraživanja i obradu teksta za kompletan region Balkana.

Posetite nas na sajtovima ispod:

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKI.NET

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

Dostupni smo Vam 24h 365 dana u godini.

Za gotove verzije rada obratiti se na mail:

maturskiradovi.net@gmail.com

061/ 11-00-105

Seminarski, diplomski, maturski radovi, prevodi na engleski i eseji...