

UNIVERZITET SINGIDUNUM

**Departman za
poslediplomske studije i međunarodnu saradnju**

**Marketing i trgovina
MASTER STUDIJSKI PROGRAM**

MASTER RAD

TEMA:

**STANJE I PRILIKE ELEKTRONSKE
TRGOVINE U SRBIJI**

Mentor:
Prof. dr Danilo Golijanin

Kandidat:
Ana - Marija Berenji
br. indeksa:
415326/13

Beograd, 2014. godine

Zahvalnica

Zahvaljujem se mentoru prof. dr Golijanin Danilu na savetima i sugestijama tokom izrade ovog rada.

Hvala svima koji su popunjavajući i deleći upitnik doprineli raznolikosti uzorka i time pomogli moje istraživanje.

Posebno se zahvaljujem roditeljima i dugogodišnjem partneru na strpljenju i podršci.

Sadržaj

U V O D.....	7
UVOD.....	8
METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA.....	10
1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA.....	11
1.1. Predmet rada.....	11
1.2. Ciljevi istraživanja	11
1.3. Hipotetički okvir	11
1.4. Metode istraživanja.....	12
1.5. Struktura rada	13
ISTORIJA I DEFINISANJE E-MARKETINGA I E-TRGOVINE	15
2. ISTORIJA ELEKTRONSKE TRGOVINE I E-MARKETINGA	16
2.1. ISTORIJA DRUŠTVENIH MEDIJA	16
2.2. KONCEPT ELEKTRONSKE TRGOVINE	18
2.3. NOVA EKONOMIJA	19
2.4. MANE POSLOVANJA PUTEM INTERNETA	19
2.5. VRSTE ELEKTRONSKE TRGOVINE	20
2.6. MODELI ELEKTRONSKE TRGOVINE	22
2.7. CIKLUS ELEKTRONSKE KUPOVINE	24
2.8. OTKRIVANJE ZNANJA / KNOWLEDGE MANAGEMENT / KM	24
3. KATEGORIJE ELEKTRONSKOG POSLOVANJA	26
3.1. UŠTEDE	29
4. ZAŠTITA I SIGURNOST INFORMACIJA	30

5. MARKETING	32
5.1 MARKETING MENADŽMENT	32
5.2. INTERNET MARKETING.....	37
5.3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA PUTEM INTERNETA	38
5.4 . AIDA MEHANIZAM.....	39
5.5. E-STRATEGIJE.....	39
5.6. PREDNOSTI I MANE E-MARKETINGA.....	40
 VRSTE E-MARKETINGA	 42
 6. VIRALNI MARKETING	 43
7. WEB STRANICA	44
7.1. KNJIŽENJE TROŠKOVA WEB SAJTA	47
8. DRUŠTVENE MREŽE I OGLAŠAVANJE	49
8.1. Facebook	49
8.2. Twitter	50
8.3. BLOG.....	50
8.4. VIDEO	51
8.5. INSTAGRAM.....	52
9. M-POSLOVANJE.....	54
9.1. M-POSLOVANJE.....	54
9.2. MOBILNI MARKETING	54
10. WEB ANALITIKA.....	56
 ANALIZA ANKETE "KUPOVINA PUTEM INTERNETA"	 57
 11. ELEKTRONSKA TRGOVINA U SRBIJI	 58
12. OSNOVNI PODACI O ISPITANICIMA	60
12.1. Pol ispitanika	60
12.2. Godine ispitanika.....	61
12.3. Obrazovanje	61
12.4. Radni status.....	62

13. KORIŠĆENJE INTERNETA	63
13.1. Gde koristite internet?	63
13.2. Dnevno korišćenje interneta	64
13.3. Svrha korišćenja interneta	64
13.4. Najpopularniji sajтови	65
13.5. Informisanje o proizvodima i uslugama putem Interneta	66
14. UČESTALOST KUPOVINE PUTEM INTERNETA	67
14.1. Koliko prosečno kupujete preko Interneta?	67
15. KUPOVINA PUTEM INTERNETA	68
15.1. Da li ste kupili nešto putem Interneta zato što je to Vaš prijatelj ili rođak kupio?	68
15.2. Da li se konsultujete sa prijateljima ili porodicom pre kupovine na Internetu?	69
15.3. Provera prodavca	69
15.4. Komentari o proizvodima	70
15.5. Deljenje iskustva kupovine	71
15.6. Reklame na društvenim mrežama	72
15.7. Reklame na sajtovima	72
15.8. Vrste proizvoda i usluga	73
15.9. Preko kojih sajtova naručujete proizvode / usluge?	74
15.10. Na kojim sajtovima i zašto baš tu anketirani kupuju	75
15.11. Plaćanje	76
15.12. Sigurnost online kupovine	77
15.13. Odustajanje od kupovine	77
15.14. Prednosti Internet kupovine	78
ZAKLJUČAK	79
ZAKLJUČAK	80
PRILOZI I LITERATURA	86
Prilog 1 - Anketa - Internet Trgovina	87
Prilog 2 - Grafikoni Republičkog zavoda za statistiku	96

LITERATURA	101
<i>Knjige</i>	101
<i>Internet sajтови</i>	103

U V O D

UVOD

INTERNET (INTERnational NETwork ili samo - The NET) je javna dostupna globalna kompjuterska mreža koja zajedno povezuje računare i mreže računara. Internet je "mreža svih mreža" koja se sastoji od kućnih, akademskih, poslovnih, vojnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta, chat i prenos datoteka. Pojam *internet* označava povezanost nebrojeno mnogo računara i svih uređaja koji se mogu povezati na globalnu mrežu.

Elektronska trgovina se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga, i servisiranja proizvoda i usluga putem Interneta. E-trgovina uključuje i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, internet marketing, elektronsku razmenu podataka i automatske sisteme za sakupljanje podataka. Da bi e-trgovina mogla nesmetano da se obavlja koriste se elektronske komunikacione tehnologije kao Internet, ekstranet, elektronska pošta, baze podataka, kao i mobilni uređaji. Elektronska trgovina (E-commerce) je postupak kojim se zadovoljavaju želje i potrebe kupaca i poslovnih partnera putem elektronske nabavke.

Po *Francuskom udruženju trgovine i elektronske razmene* (FCEE - Association Française pour le Commerce et les Échanges), elektronska trgovina je skup neopipljivih veza koje održavaju ekonomski agenti. Pod time se podrazumeva bilo koja transakcija koja se odvija preko Interneta, telefona ili bankarske mreže, kao i bilo koji metod plaćanja nezavisno od toga da li se koristi stvarni ili elektronski novac.

Pod pojmom **elektronska trgovina** se podrazumeva kupovina i prodaja robe, usluga i informacija putem kompjuterskih mreža.

Ovaj rad će se bavi istraživanjem *online* kupovine u Srbiji. Pristup internetu ima 55,8% domaćinstava u Srbiji, a broj korisnika interneta povećao se za 6,9% u odnosu na 2012. i 11,5% u odnosu na 2011. godinu (podaci Republičkog zavoda za statistiku Srbije). Elektronska kupovina postaje sve popularnija u našoj zemlji. Istraživanja Republičkog zavoda za statistiku¹ pokazuju da je u toku 2013. godine više od 900000 ljudi kupovalo putem Interneta, dok je 2011. bilo 380000 *online* kupaca. Iako se broj kupaca u Srbiji povećava statistika nije povoljna po prodavce iz Srbije. Po istraživanju RZS više od 95% srpskih kupaca kupuje na inostranim Web sajtovima (podaci iz 2013. godine). Osim sigurnosti koja se dovodi u pitanje kod kupovine, kupci sada sve više obraćaju pažnju na cenu. Takođe važno je napomenuti i to da se broj preduzeća, u Srbiji, koja imaju svoj sajt od 2010. do 2013. godine nije značajno promenio, pa kupci osim što nemaju dovoljno informacija, neke proizvode i usluge ne mogu da dobiju na našim Web sajtovima.

U svrhu prikupljanja podataka za ovaj rad, osim pisanih i Internet izvora, korišćena je anketa. Istraživanje je obavljeno u toku avgusta i septembra 2014.

¹ Internet prezentacija Republičkog zavoda za statistiku Srbije - RZS - stat.gov.rs

godine. Anketa je rađena putem Interneta - Google Docs². U anketi je učestvovalo 94 osobe, većinom studenti. 34% ispitanika nikada nije kupovalo preko Interneta.

² Usluga koju nudi Google za izradu pisanih dokumenata, rada sa tabelama, anketa, upitnika, obrazaca, prezentacija i slično - <https://docs.google.com>

METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA

1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA

1.1. Predmet rada

Predmet istraživanja rada je "Elektronska trgovina" i "Kupovina putem Interneta u Srbiji". Pojam elektronske trgovine (e-trgovine) podrazumeva predstavljanje, kupovinu i prodaju usluga, informacija i proizvoda putem kompjuterskih mreža. E-trgovina ne zavisi od lokacije. Nije potrebno posedovati ili iznajmiti poslovni prostor. Zahvaljujući elektronskoj trgovini otvaraju se nove mogućnosti koje nisu vezane za geografsko područje. Dizajniranje Web sajta menja dekorisanje izloga. Kupac tj. korisnik je uvek na prvom mestu. E-trgovina pruža mogućnost lakšeg prilagođavanja zahtevima kupaca. Internet je postao sastavni deo života većine stanovnika Srbije. Ljudi u Srbiji sve više prihvataju nove tehnologije, pa tako i *online* kupovinu.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada je definisanje i objašnjenje prednosti i mana poslovanja putem Interneta. Elektronska trgovina je neophodna za uspešno poslovanje u digitalnom vremenu. Potrebno je objasniti zašto je kupac na prvom mestu i zbog čega je bitna komunikacija sa kupcima / klijentima. Jedan od ciljeva istraživanja je otkrivanje navika potrošača koji kupuju *online*. Osim toga važno je proveriti da li kupci veruju da je ovaj vid kupovine siguran i zbog čega najčešće odlučuju da odustanu od kupovine putem Interneta.

1.3. Hipotetički okvir

Generalna hipoteza:

"Zbog pristupačnosti 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, povećane sigurnosti transakcija i poboljšanja uslova kupovine i dostave, *online* kupovina u Srbiji je u porastu."

Posebne hipoteze:

- Promena definicije elektronske trgovine u zavisnosti od trendova na tržištu.
- Poslovno okruženje na Internetu je podložno velikim i brzim promenama.
- Uticaj i mogućnosti primene elektronske trgovine, uz pomoć e-marketinga radi postizanja konkurentnosti i veće brige o kupcu/korisniku na globalnom nivou.
- Kupac/klijent je dobro informisan zahvaljujući internetu i više nije lojalan samo jednom brendu. Kupac želi personalizovane proizvode/usluge, kao i zaštitu i sigurnost prilikom transakcija.
- Štednja finansijskih sredstava obavljanjem poslovanja putem Mreže.
- E-strategija podrazumeva odgovarajući poslovni model, definisanje i opis vrednosti koje kupac / klijent dobija, kao i realnu procenu mogućnosti.
- Mobilni marketing je počeo da se razvija kao odgovor na sve veću mobilnost potrošača.
- Preko Interneta najviše kupuju osobe koje su u radnom odnosu.
- *Online* najčešće kupuju zaposleni koji koriste Internet između 5 i 10 sati dnevno.
- Kupac / klijent se dobro informiše pre nego što pristupi *online* kupovini.
- Zbog nepoverenja u sigurnost elektronskih transakcija potrošači lako odustaju od kupovine putem Interneta
- Reklame na Web sajtovima i društvenim mrežama podstiču na kupovinu.
- Kupci posle kupovine rado dele svoje iskustvo sa drugima.
- Najveća prednost online kupovine je dostupnost proizvoda, usluga i informacija non stop - 24 sata dnevno.

1.4. Metode istraživanja

U radu su korišćene različite metode istraživanja kako bi se zadovoljili metodološki zahtevi - objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. U izradi ovog rada korišćene su sledeće naučno-istraživačke metode: *Deduktivna* metoda koja je omogućila adekvatan pristup definicijama i podacima kako bi se formirala stvarna slika činjeničnog stanja. Metod *statističke obrade podataka* kojim su prikupljeni podaci analizirani i na osnovu toga doneti su zaključci o postojećem stanju. Izvori podataka su statistički podaci koje objavljuje Republički zavod za statistiku Srbije. Metoda *prikupljanja podataka* koja je korišćena u ovom radu je anketiranje na temu "Kupovina putem Interneta", analiza ankete i analiza sadržaja dokumenata. Tehnike prikupljanja podataka, koje su korišćene u ovom radu, su anketa, domaća i strana literatura i Internet izvori u oblasti elektronske trgovine i marketinga.

1.5. Struktura rada

Na početku je uvod gde je dat kratak opis rada.

Prvi deo rada je metodologija koja obuhvata predmet i ciljeve istraživanja, hipoteze i metode istraživanja.

Drugi deo rada se bavi istorijom elektronske trgovine i elektronskog marketinga. Opisana je istorija društvenih medija. Definisana je nova ekonomija, vrste, modeli i ciklus elektronske trgovine. Ovaj deo opisuje mane elektronskog poslovanja i daje osnovne informacije o otkrivanju znanja.

Treći deo se bavi kategorijama elektronskog poslovanja. Osim toga govori se i o uštedi koja se ostvaruje zahvaljujući elektronskoj trgovini.

U četvrtom delu se opisuje zaštita i sigurnost informacija prilikom transakcija elektronskog poslovanja.

U petom delu se definiše marketing. Date su definicije marketinga po Kotleru. Opisan je internet marketing. Opisuje se načini istraživanja putem interneta, AIDA mehanizam i e-strategije. Takođe u ovom delu su opisane prednosti i mane e-marketinga.

Šesti deo opisuje i definiše viralni marketing.

Sedmi deo se bavi izradom i optimizacijom Web stranice sa stanovišta e-marketinga. U ovom delu su objašnjeni principi knjiženjem troškova Web sajta.

U osmom delu se opisuju društvene mreže (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) i načini oglašavanja uz pomoć njih. Ovaj deo se, takođe bavi i blogom kao alternativom za Web stranicu.

Deveti deo govori o mobilnom poslovanju.

U desetom delu se opisuje Web analitika tj. načini merenja rezultata postignutih zahvaljujući e-poslovanju.

Jedanaesti deo opisuje stanje elektronske trgovine u Srbiji.

Dvanaesti deo se bavi analizom ankete - osnovnim podacima ispitanika - pol, godine, obrazovanje i radni status.

U trinaestom delu rada je opisano koje navike anketirani imaju kada je u pitanju korišćenje Interneta.

Četrnaesti deo daje odgovor na pitanje da li su ispitanici ikada kupovali online.

Petnaesti deo se bavi navikama koje imaju potrošači koji kupuju putem Interneta.

Poslednji deo rada je zaključak.

Na kraju rada su dati prilozi i priložen je spisak literature (knjiga i sajtova) koja je korišćena pri izradi ovog rada.

ISTORIJA I DEFINISANJE E- MARKETINGA I E- TRGOVINE

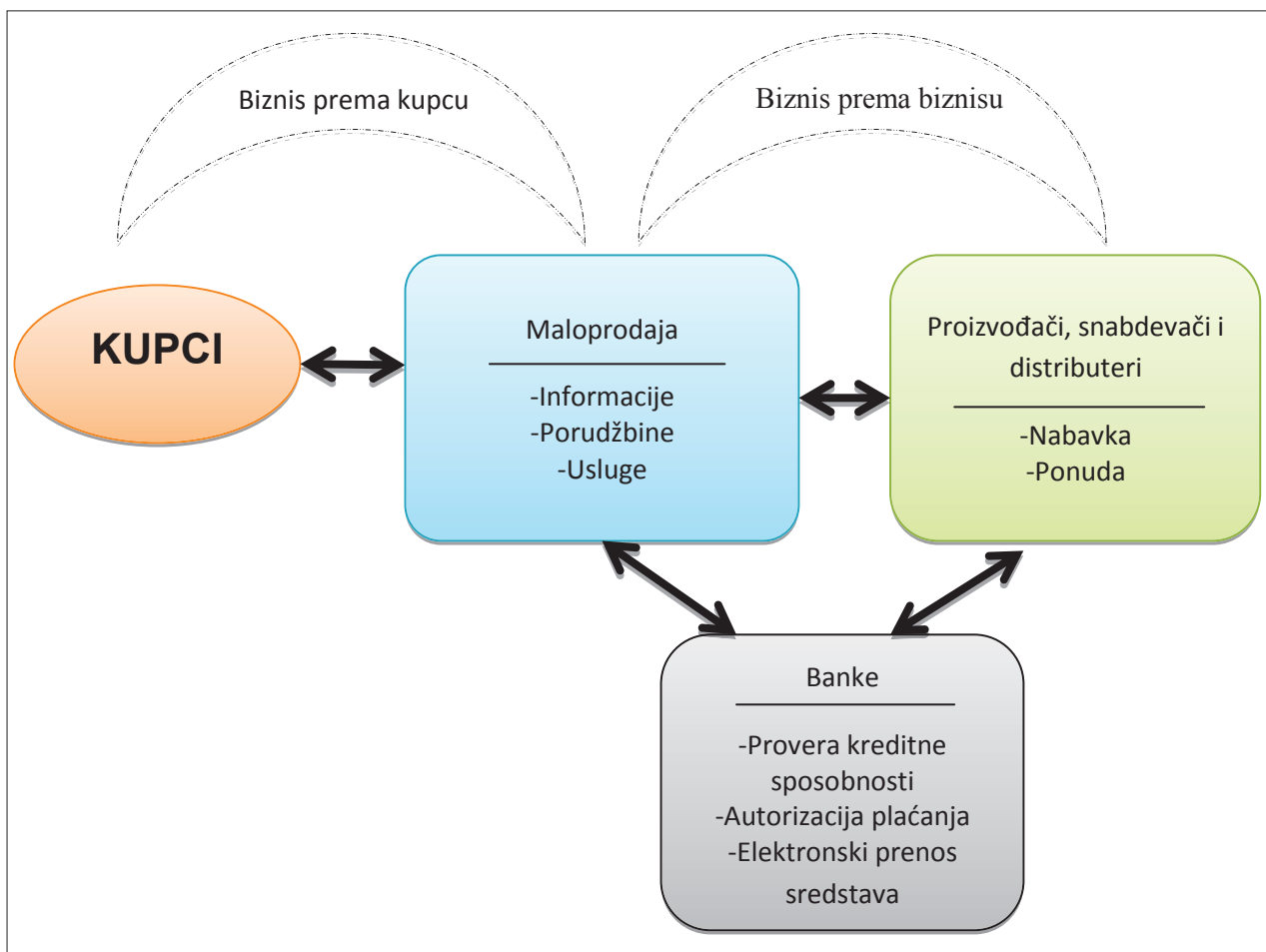
2. ISTORIJA ELEKTRONSKE TRGOVINE I E-MARKETINGA

2.1. ISTORIJA DRUŠTVENIH MEDIJA³

- 1971. godine je poslata prva imejl poruka. Dva računara između kojih je razmenjen imejl bili su jedan pored drugog.
- 1978. je BBS – Bulletin Board System razmenio informacije preko telefonskih linija sa drugim korisnicima. Iste godine se preko Juzneta distribuiraju prvi veb-brauzeri.
- 1994. je pokrenut jedan od prvih sajtova za društveno umrežavanje Geocities. Ideja vodilja je bila da korisnici kreiraju vlastite veb-sajtove u jednoj od 6 kategorija. Kategorije su nosile naziv jednog od šest gradova poznatih po određenim karakteristikama (Holivud, Volstrit,...).
- 1995. theglobe.com je korisnicima dao slobodu da personalizuju svoje onlajn iskustvo tako što im je omogućio objavljivanje vlastitog sadržaja i interakciju sa drugima koji imaju slična interesovanja.
- 1997. je lansiran AOL Instant Messenger koji je popularizovao razmenu instant poruka. Iste godine se lansira i Sixdegrees.com koji omogućava kreiranje profila i dodavanje prijatelja.
- 2000. Razvoj i rast Interneta je uslovio pojavu Dot-Com Bubble što dovodi do pada tržišta akcija i propasti mnogih Internet preduzetnika.
- 2002. je lansiran Friendster (izgovara se Frendster) koji omogućava onlajn povezivanje prijatelja. Baza korisnika ove društvene mreže je porasla na tri miliona u toku prva tri meseca. To znači da je 1 od 126 tadašnjih Internet korisnika imao nalog na Friendsteru.
- 2003. godine je lansiran Myspace, koji je u početku smatran Friendsterovim klonom. Myspace je pokrenula kompanija za Internet marketing i prva verzija je kodirana navrat nanos za samo 10 dana.
- Tokom narednih godina pokrenuti su mnogi sajtovi za društveno umrežavanje, kao što su LinkedIn, Tribe.com, Classmates.com, Jaiku, Netlog.
- 2004. godine je lansiran Fejsbuk, prvobitno kao mreža za povezivanje studenata sa američkih fakulteta. Fejsbuk je najpre lansiran na Harvardu, gde je više od polovine od ukupno 19,500 studenata otvorilo Fejsbuk nalog u toku prvog meseca.
- 2006. godine je lansiran Tviter.

³ <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/>

- Pred kraj fudbalskog meča između Japana i Danske za svetski kup u fudbalu 2010. godine, korisnici Tvitera su objavljivali 3,283 tvita u sekundi.
- 2008. Fejsbuk je pretekao Myspace po broju jedinstvenih posetilaca u toku jednog meseca. Oba sajta su mnogo popularnija od originalnog Friendstera. Friendster ima najviše uspeha u Aziji, odakle dobija 90% posetilaca.



Slika 1. Tok informacija u e-trgovini (Laudon)

Definicija elektronske trgovine se menjala iz godine u godinu, u zavisnosti od trendova na tržištu. Prve definicije (krajem 70ih godina) su objašnjavale e-trgovinu kao sredstvo koje olakšava poslovne transakcije korišćenjem EDI⁴ tehnologije, da bi se poslovna dokumenta kao što su narudžbenice i fakture slale elektronskim putem. Koristi od EDI tehnologije su skraćenje vremena naručivanja, smanjenje troškova, uklanjanje grešaka, brzi odgovor, efikasno fakturisanje i plaćanje, poboljšani tok novca, uspostavljanje stabilnijih poslovnih odnosa. Najznačajniji EDI standard je

⁴ EDI - Elektronska Razmena Podataka

EDIFACT⁵. EDI veze mogu biti **direktne veze računara** (za zatvorene poslovne celine, kada je u pitanju mali broj korisnika ili kada se više korisnika vezuje za jednog većeg) i **VAN veze** (Value Aided Network) veza preko posrednih sistema specijalizovanih za računarske komunikacije koji garantuju visok nivo kvaliteta dogovorenih usluga).

U sledećim godinama u elektronsku trgovinu uključena je i kupovina i prodaja robe i usluga putem Weba⁶ preko sigurnih servera (HTTPS⁷) putem elektronskih servisa plaćanja (kartice).

1994. godine eksperti su predviđali da će elektronska trgovina postati vodeća grana ekonomije. Ipak, trebalo je više godina nego što su predvideli da bi se HTTPS serveri razvili dovoljno da zaštite podatke i da bi se rasprostranili širom sveta. Do 2000. godine velike, vodeće svetske kompanije (kako u USA tako i u Evropi) su uglavnom imale samo osnovni Web sajt⁸. Posle 2005. godine e-trgovina je počela da se razvija u Severnoj Americi, zapadnoj Evropi i istočnim državama Azije. U zemljama "trećeg sveta" ovaj vid trgovine praktično ni danas ne postoji ili se veoma slabo razvija.

2.2. KONCEPT ELEKTRONSKE TRGOVINE

Elektronsko poslovanje (Electronic Business / E-poslovanje / e-Business) jeste vođenje poslova na Internetu, što ne podrazumeva samo prodaju i kupovinu, već i brigu o klijentima i poslovnim partnerima, kao i organizacija poslovanja kompanije na Internetu.

Od samog početka elektronska trgovina ima veliki potencijal. E-trgovina može biti prisutna na bilo kom mestu gde postoji uređaj povezan na Mrežu. Sistem elektronskog poslovanja mora biti jednostavan za brzu upotrebu. Web sajt se prilagođava korisnicima. Kupcima se mora pružiti garancija za sigurnost kako finansijskih, tako i kupoprodajnih transakcija.

Elektronska trgovina podrazumeva preduzimanje trgovinskih aktivnosti koristeći računar (tablet, mobilni telefon...) i telekomunikacione mreže.

Elektronske transakcije su trgovinske razmene u kojoj učestvuju dve strane, u svim koracima razvoja posla, koji se sprovodi elektronskim putem.

Niži troškovi (manje radne snage i nepotrebno gomilanje zaliha), geografsko i tržišno proširenje (kada se firma pojavljuje tamo gde, možda, fizički nije moguće) i

⁵ Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport. Formirala ga je Komisija za ekonomsku i društvenu problematiku pri Ujedinjenim Nacijama. U razvijenim zemljama sveta zakonskim aktima je usvojen kao zvanični nacionalni EDI standard.

⁶ WEB - Mreža (World Wide Web), usluga interneta čije se informacije prenose preko protokola (HTTP).

⁷ HTTPS – Specijalni serverski protokoli koji kriptuju poverljive podatke radi zaštite potrošača.

⁸ Osnovni Web sajt – internet prezentacija osnovnih podataka o kompaniji i kontakt.

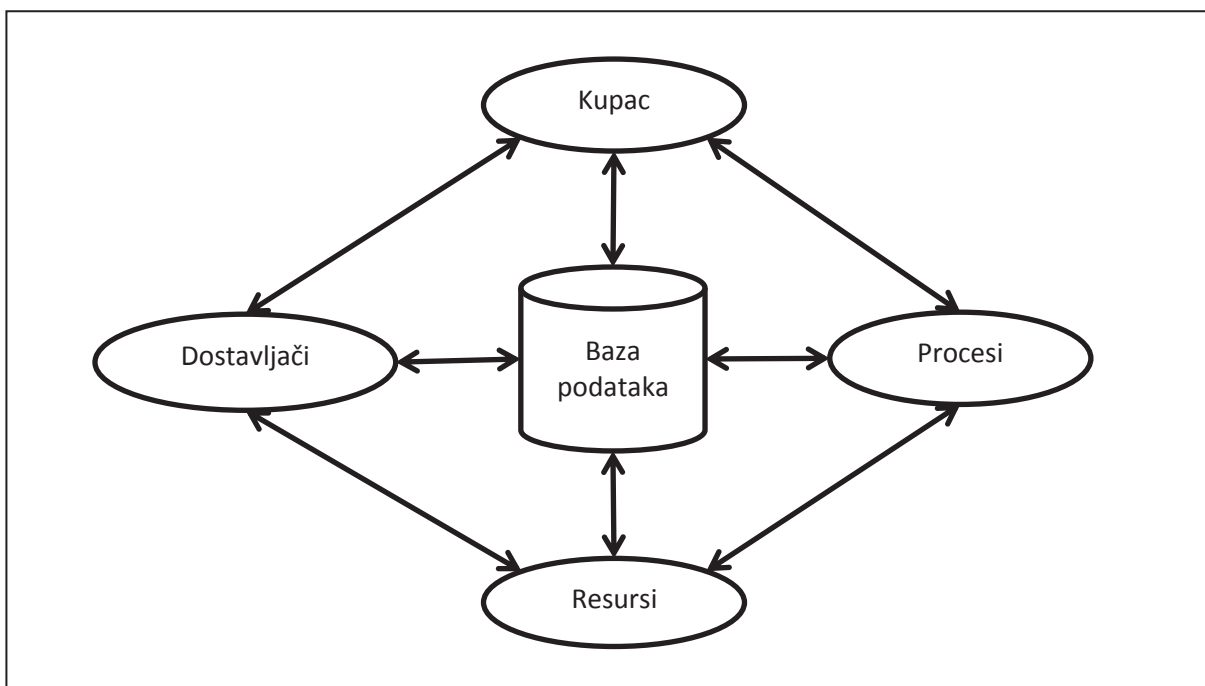
poboljšanje usluga u skladu sa tržištem i konkurencijom su prednosti korišćenja internet prodaje.

2.3. NOVA EKONOMIJA

Postanak i razvoj Interneta podstiče razvoj *nove ekonomije*. *Nova ekonomija* se smatra tehno-ekonomskom paradigmom i aktuelna je od 1997. godine. Internet je proglašen opštim dobrom čovečanstva. Predstavljanjem kompanija na Internetu, ulazi se u novo poslovno okruženje. Poslovno okruženje na internetu je podložno velikim i brzim promenama, pa je poslovanje izloženo stalnoj neizvesnosti. Internet je dostupan širokim narodnim masama, pa je imidž i poverenje korisnika/kupaca sve teže steći a vrlo ga je lako izgubiti. Brzina reagovanja ne samo na probleme, već i na promene je postala neminovnost. Kompanije stižu nova znanja i prilagođavaju se novim modelima poslovanja. Sa druge strane rađaju se nove kompanije koje same stvaraju nove modele poslovanja, inovativnim rešenjima i prilagođavanjem korisniku uspevaju da poslovno okruženje prilagode sebi. Informacije i znanje, iz godine u godinu, postaju sve veći izvor prihoda. Razvijanje *nove ekonomije* podstiče da se sve više iz lokalnog i fizičkog ambijenta prelazi u globalni i virtuelni. Smanjuje se korišćenje papira tako što se fizički i opipljivi poslovni resursi sele u kompjuterske baze podataka. To omogućava brže reagovanje na nepredvidive i stalne promene. Masovnu proizvodnju zamenjuje pojedinačna jer se svaki proizvod sve više prilagođava kupcu.

2.4. MANE POSLOVANJA PUTEM INTERNETA

Ono što otežava poslovanje putem interneta je to što ne postoje garancije privatnosti kao ni sigurnosne garancije. Mnoge organizacije pokušavaju da postave standarde i obezbede kako poslovanje putem interneta, tako i bilo kakvo korišćenje Weba. Međutim, pošto se radi o mreži koja pokriva (skoro) ceo svet, trenutno niko ne može da obeća 100% poštovanje privatnosti. Sa druge strane ne postoji kontrola kvaliteta. Kupac nije u mogućnosti da "dotakne" proizvod i da proceni njegov kvalitet. Poslovanje putem interneta se zasniva, između ostalog i na poverenju. Ne postoji 100% garancija isporuke, kao ni centralizovana kontrola. Internet je "otvoren" za svakoga, 24 sata dnevno i niko ne može kontrolisati njegovo korišćenje. Najveći izazov i najčešći uzrok neuspeha poslovanja putem Interneta je sistem isporuke. Kupci postavljaju različite zahteve kada je isporuka u pitanju i veoma je bitno, kako bi se steklo i održalo poverenje, izaći u susret svakom zahtevu, koliko god je to u mogućnosti kompanije. Kupac koji je upućen u tok isporuke je zadovoljniji kupac.



Slika 2 – Sistem isporuke

Šta koči globalno elektronsko poslovanje?

Da bi kompanije poslovale globalno potrebno je razviti globalni sertifikacioni sistem. E-poslovanje na globalnom nivou usporavaju i tradicija, običaji, jezičke i kulturne razlike u različitim delovima sveta. Sudska nadležnost, pravni status i carinski uslovi nisu svuda u svetu istu. Iako se radi na razvijanju ovog modela poslovanja, zbog velikih razlika, za sada, ga je teško svuda na svetu sprovesti.

2.5. VRSTE ELEKTRONSKE TRGOVINE

Preko interneta se može trgovati raznim vrstama (fizički opipljive) robe na veliko i malo. Osim robe, prodaju se i različiti sadržaji kao što su razne informacije, online kursevi (obrazovanje), filmovi, muzika, vesti... U vrste elektronske trgovine se ubraja i elektronsko izdavaštvo, a sve je više popularno i online kockanje.

Organizacioni oblici elektronske trgovine

❖ Virtuelne prodavnice

Omogućavaju komfor kupovanja od kuće. Virtuelne prodavnice su Web sajtovi koji sadrže informacije o proizvodima, maloprodaji, veleprodaji, cenama, promocijama, uputstvima, upozorenjima... Na takvim sajtovima kupac bira proizvode koje želi da kupi, automatski dobija predračun i kada odabere način plaćanja željena roba mu se isporučuje na željenu adresu. Virtuelne prodavnice, imaju svoje baze podataka, pa se najvernijim i najredovnijim kupcima obezbeđuju razni popusti i akcije, što povećava poverenje kupaca i vezuje ga za određeni brend, prodavca. Sa druge strane, kada se plasiraju novi proizvodi potrebno je ponuditi povoljnije uslove i starim i novim kupcima.

❖ Virtuelne organizacije

Pojam virtuelne organizacije se može objasniti kao skup nezavisnih firmi koje korisnicima pružaju usluge kao da su jedna kompanija. Jedna firma može biti u sastavu više virtuelnih organizacija. Grupe se menjaju u zavisnosti od potražnje tržišta. Virtuelna organizacija se predstavlja korisnicima na jednom Web sajtu.

❖ Elektronska tržišta

Elektronska tržišta predstavljaju organizacije čiji informacioni sistemi podržavaju trgovinske transakcije putem Interneta. E-tržišta moraju da imaju **neposrednu** (elektronske poruke, prenos datoteka, skladištenje podataka, sistemi za podršku kupcima, marketinške baze podataka) i **stratešku** podršku (lansiranje novih proizvoda, usluge po meri, integrisani sistemi za naručivanje, isporuka i razni načini plaćanje).

❖ Elektronske aukcije

Aukcija je mehanizam određivanja cene javnom ponudom sve dok se ne postigne najviša cena, preko koje oni koji žele proizvod ne žele da pređu. Elektronske aukcije su specijalni slučaj automatizovanog pregovaranja više učesnika. Jedinii parametar je cena koja je promenljivog karaktera. Dvostrane aukcije podrazumevaju uključivanje više prodavaca i kupaca. Primeri elektronskih aukcija - eBay⁹ (u svetu) i Limundo¹⁰ (u Srbiji).

⁹<http://www.ebay.com/>

Tipovi elektronskih aukcija:

- ✓ *engleski tip*: usaglašavanje ponude i kontra-ponude tako što obe strane menjaju cenu
- ✓ *prihvatanje najbolje ponude*: objavljuje se početna, zatim dostignuta cena i period u kojem se primaju nove ponude
- ✓ *holandski tip*: objavljuje se tražena cena koja se redukuje (smanjuje) dok se ne pojavi kupac
- ✓ *Vikrejev tip*: pobednik na aukciji plaća iznos iz druge najbolje ponude, uz fiksirano povećanje
- ✓ *zapečaćena*: učesnici dostavljaju zapečaćene ponude, a licitaciju dobija najbolja

❖ Elektronski kiosci

E-kiosci su namenjeni onima koji trenutno nisu u mogućnosti da se povežu na Mrežu ili ne poseduju uređaj koji bi im to omogućio. Prvi put se pojavljuju 1993. godine. Postavljaju se u javne ustanove – pošte, biblioteke, na fakultete, bolnice... Koncept elektronskog kioska predstavlja mogućnost realizacije različitih poslova, kao i pružanje spektra informacija, što zavisi od klasifikacije i potrebe korisnika. Najrazvijeniji je u Irskoj.

2.6. MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE

STOREFRONT MODEL daje mogućnost proizvođačima da prodaju svoje proizvode na Mreži non stop, 24/7. Ovaj model podržava više proizvoda i usluga i više narudžbina po transakciji. Web sajt se sastoji od kataloga sa proizvodima i baze podataka, kako kupaca tako i proizvoda, podržava laku proceduru kupovine i više vrsta plaćanja.

AUKCIJSKI MODEL je organizovan kao forum za online kupovinu. Korisnici kreiraju sadržaj sajta. Korisnik može biti i prodavac i kupac. Po obavljenoj prodaji vlasnik aukcijskog sajta dobija procenat od prodatog predmeta. (Limundo.com)

¹⁰<http://www.limundo.com/>

PORTAL MODEL može biti horizontalni (veliki spektar tema), vertikalni (veliki broj informacija koje su vezane za jednu oblast) i afinitetni (usmereni ka specifičnom tržištu ili su vezani za jedan određeni događaj). Takvi portali nude informacije vezane za vesti, sport, vreme, događaje i slično. Na određenim portalima postoji i sistem online trgovine.

DYNAMIC PRICING MODEL ili model prilagođavanja cena. Spajanjem velikog broja kupaca i proizvođača na Internetu dovodi do snižavanja cene proizvoda. Iz tog razloga povećala se potreba za sajtovima koji „organizuju„ cene proizvoda.

Vrste Web sajtova:

- ❖ korisnik sam postavlja cenu koju bi dao za određeni proizvod (*Name-Your-Price model*)
- ❖ sajt sa mehanizmom koji pronalazi najnižu cenu u ponudi za proizvod (*Comparasion pricing model*)
- ❖ omogućena kupovina veće količine proizvoda po nižoj ceni za fizička lica (*Demand-sensitive pricing model*)
- ❖ sajtovi gde se nepotrebni predmeti menjaju za potrebne (Bartering model)
- ❖ sajtovi koji nude kataloge sa popustima ili popuste na popularne proizvode u maloprodaji u zamenu za reklamiranje i/ili određenu naknadu
- ❖ sajtovi koji nude besplatne proizvode i usluge (generišu najveće posete i najveći promet) - Free offering model

ONLINE TRADING I LANDING MODELI podrazumevaju obavljanje poslova osiguranja, trgovinu nekretninama i hartijama od vrednosti putem Web-a. Prednost ovakve kupovine je u tome što provizije na transakcije putem Interneta manje koštaju. Preglednost ponude je bolja od ostalih modela.

MODELI PRIHODA

Modeli prihoda opisuju kako će kompanija vratiti investirani kapital i ostvariti profit.

Model prihoda od **reklama** se zasniva na Web sajtu koji ima veliki broj posetilaca gde se prihod ostvaruje od reklama i banera koji se nalaze na sajtu.

Model prihoda od **pretplate** se zasniva na zanimljivom Web sajtu koji daje najinteresantnije informacije samo pretplatnicima.

Model prihoda od **takse** se zasniva na sajtu preko kojeg je korisniku omogućeno da obavi razne poslove za kratko vreme i uz stručnu pomoć, kada plati određene takse (proviziju).

Model prihoda od **prodaje** se zasniva na sajtu koji prodaje robu, usluge i informacije krajnjem korisniku.

Model **udruživanja prihoda** se zasniva na sajtu na kojem korisnik može poveriti poslove drugim firmama za određeni iznos ili procenat.

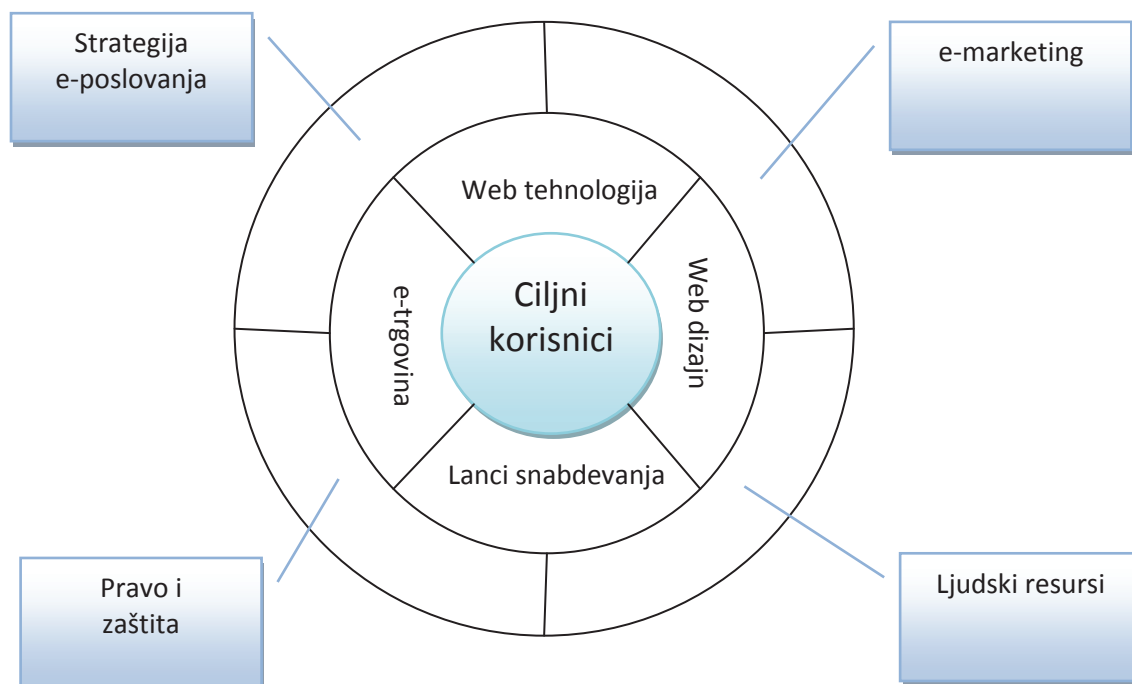
2.7. CIKLUS ELEKTRONSKE KUPOVINE

Ciklus elektronske trgovine se bazira na sledećim tačkama:

- ❖ **Uspostavljanje kontakta** - prodavac reklamira svoj Web sajt zatim kupac posećuje taj sajt. Prodavac pruža korisniku željene informacije.
- ❖ **Procena** - kupac definiše svoje zahteve tako što pregleda katalog proizvoda sa cenama i pretražuje željene informacije o proizvodu i/ili uslugi.
- ❖ **Prodaja** - kada kupac definiše svoje zahteve, na osnovu njih formira se narudžbina. Prodavac zatim kupcu isporučuje željenu robu ili uslugu. Kupac potom plaća robu.
- ❖ **Aktivnosti nakon prodaje** obuhvataju povratne informacije od kupca, obuku za korišćenje proizvoda, održavanje proizvoda kao i ponovno podsticanje kupca na kupovinu.

2.8. OTKRIVANJE ZNANJA / KNOWLEDGE MANAGEMENT / KM

Dobro organizovane kompanije nakon svake transakcije (prodaje, nabavke, komunikacije sa korisnikom...) čuvaju podatke u bazama podataka. Sve češće se koriste aplikacije za upravljanje znanjem kako bi se na najlakši način, što pre, u određenom trenutku došlo do korisnog znanja iz tih podataka. **Data mining** predstavlja skup analitičkih tehnika pomoću kojih se otkrivaju određeni obrasci u velikim bazama podataka da bi se došlo do korisnih znanja za kompaniju.



Slika 3 - Točak e-poslovanja

3. KATEGORIJE ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

Elektronsko poslovanje (sve elektronske transakcije) se mogu obavljati između *vlade* (government), *kompanija* (business) i *klijenata/korisnika* (consumer).

Poslovni modeli elektronskog poslovanja koji uključuju vladu (government) su:

- Business to Government / B2G / Kompanija - Vlada
- Government to Business / G2B / Vlada - Kompanija
- Government to Government / G2G / Vlada - Vlada
- Government to Consumer / G2C / Vlada - Klijent

Poslovni modeli elektronskog poslovanja između kompanija i krajnjih korisnika su:

- Business to Business / B2B / posao - posao
- Business to Consumer / B2C / posao - korisnik
- Consumer to Business / C2B / korisnik - posao
- Consumer to Consumer / C2C / korisnik - korisnik
- Business to Employee / B2E / posao - zaposleni
- Employee to Business / E2B / zaposleni - posao
- Employee-to-Employee / E2E / zaposleni - zaposleni

Osim ovih modela postoje i drugi modeli kao što su: model poslovna kolaboracije (P2P / Peer-to-Peer¹¹), poslovanje brzinom svetlosti (CALS / Commerce At Light Speed¹²), višestruke transakcije, kao što su na primer B2B2C, C2B2C...

POSAO-POSAO (Business to Business / B2B)

B2B se odnosi na optimizaciju poslovnih procesa i označava poslovanje koje je usmereno ka pojedincima ili grupama koje kupuju preko Interneta uz pomoć Web tehnologija kako bi kupovina i prodaja bila jeftinija a saradnja između poslovnih subjekata brža i bolja. Prednost ovom modelu daje uvođenje novih transakcionih

¹¹ P2P - kupac pretragom baze, ne putem Web sajta, podataka nabavlja specijalizovani softver.

¹² CALS - uglavnom se razmenjuju tehnički podaci vezani za i istraživanje i razvoj, konstrukciju, proizvodnju i dokumentaciju.

metoda, lakše pristupanje i prilagođavanje novim tržištima, integracija lanca nabavke kao i online nabavka robe jedne firme za drugu. Problemi se javljaju kada je u pitanju bezbednost i fleksibilnost aplikacija koje podržavaju B2B model. Ovaj model su među prvima počeli da koriste FedEx¹³, Cisco¹⁴ i Dell¹⁵.

POSAO - KORISNIK (Business to Consumer / B2C)

B2C predstavlja poslovni model koji koriste kompanije kako bi posredstvom Interneta prodale proizvode i usluge krajnjim potrošačima. Osnovna forma ovog modela su automatizovane online prodavnice (virtuelne prodavnice). Prednost B2C modelu daju ušteda vremena, online prodavnice su dostupne 24/7, konkurentnost, niže cene robe i usluga. Mane su nedovoljna pravna sigurnost¹⁶, sigurnost brzog transfera novca, nerazvijenost transportne i telekomunikacione infrastrukture, nepostojeća kultura korišćenja plastičnog (virtuelnog) novca. B2C ima najveći procenat transakcija elektronskog poslovanja u odnosu na sve modele.

KORISNIK - POSAO (Consumer to Business / C2B)

C2B predstavlja model gde potrošač / kupac / korisnik postavlja svoje uslove za kupovinu određenog proizvoda. Prodavci pregledaju uslove tj. zahteve kupaca i daju svoje ponude od kojih kupac bira onu koja mu najviše odgovara.

KORISNIK - KORISNIK (Consumer to Consumer / C2C)

C2C model koji predstavlja poslovanje koje se obavlja između potrošača, fizičkih lica. Potrošači jedni drugima, između sebe prodaju proizvode uz pomoć Internet prodavnica koje su prilagođene ovom modelu. Onaj koji pruža usluge tj. vlasnik Internet prodavnice (uglavnom je u pitanju format aukcije) formira katalog, pretraživač i mehanizme plaćanja, za uzvrat on dobija proviziju. Zbog prisustva treće strane ovaj model se nadovezuje na C2B2C (korisnik-kompanija-korisnik). Najbolji primeri su eBay i Limundo.

¹³ www.fedex.com

¹⁴ www.cisco.com

¹⁵ www.dell.com

¹⁶ Pravne kategorije povezane sa Internetom su: ugovorno pravo, intelektualna svojina, nepravda i nehat i kriminalno pravo.

POSAO - ZAPOSLENI (Business to Employee / B2E)

B2E model koji podrazumeva Web sajt koji zaposlenima u kompaniji daje potrebne informacije. Poznat kao Intranet¹⁷, pristupa mu se lokalno preko mreže kompanije ili putem Interneta gde mu je pristup ograničen (za pristup je potrebna lozinka). Bitno je uspostaviti stroge sigurnosne mere kako bi se sprečila zloupotreba i neovlašćeno korišćenje.

ZAPOSLENI - POSAO (Employee to Business / E2B)

E2B model koji zaposlenima pruža mogućnost saradnje preko odgovarajućih servisa kompanije. Na primer zaposleni može dati predlog za unapređenje poslovanja kompanije ili predstaviti osobu koja je potencijalni kandidat za konkurse koji su aktuelni u kompaniji.

ZAPOSLENI - ZAPOSLENI (Employee-to-Employee / E2E)

E2E model zasnovan na Intranetu, kao i B2E i E2B modeli, predstavlja zajednicu kompanije na lokalnom portalu gde zaposleni mogu između sebe razmenjivati informacije i deliti znanje.

MODELI VEZANI ZA ADMINISTRACIJU SU B2A I C2A

POSAO - ADMINISTRACIJA (Business - Administration / B2A) obuhvata sve poslovne aktivnosti između kompanija i vladinih organizacija.

KORISNIK - ADMINISTRACIJA (Consumer - Administration / C2A) je model koji obuhvata aktivnosti koje pojedinci / korisnici imaju sa državnim organima svih nivoa i nadovezuju se na B2C i B2A.

Poslovni model predstavlja kariku koja nedostaje između strategije i poslovnih procesa. To su opisi ponuda (spisak proizvoda i usluga) koje kompanija nudi, arhitekture kompanije i mreže partnera koje kompanija koristi da bi ostvarila profit.

¹⁷ Intranet je korišćenje tehnologija baziranih na Internetu u okviru organizacije, a u cilju podrške komunikaciji i pristupu informacijama. Može se reći da je Intranet „privatni Internet“. Termin je prvi put upotrebljen 1995. godine u Digital News & Review u tekstu autora Stephen Lawton, „Intranets Fuel Growth of Internet Access Tools“.

3.1. UŠTEDE

Elektronsko poslovanje i elektronski marketing mogu da utiču na smanjenje troškova. Kompanije koje koriste Internet u svom poslovanju mogu da uštede na polju telekomunikacije tj. telefonskih poziva (na primer Skype¹⁸). Slanje dokumenata, kratkih poruka ili pošte putem Interneta kompanijama na godišnjem nivou štedi ogromne svote novca, jer se ne koriste usluge pošte, papiri i drugi materijali. Kompanije mogu uštedeti novac jer štede vreme, mogu brže naći najbolju i najprihvatljiviju ponudu uz pomoć pretraživača, alatki, aplikacija i sajtova za upoređivanje cena. Elektronski marketing ima uštede jer se ne koristi papir i štampa (flajeri, katalozi...) već se sva aktivnost obavlja na Mreži.

¹⁸ www.skype.com - Skype VOIP aplikacija koja uz nimalo ili minimalno ulaganje novca pruža uslugu audio i video poziva. Ukupni troškovi korišćenja Skype-a za fiksne/mobilne pozive, pozive sa više učesnika i slično su znatno niži od klasičnih telefonskih poziva jer su cene fiksne i ne zavise od lokacije.

4. ZAŠTITA I SIGURNOST INFORMACIJA

Tehnologija i Internet brzo menjaju sve aspekte života. Sve se više povećava potreba za mobilnosti. Mnogo ljudi svakodnevno koristi brojne aplikacije kako na kompjuterima tako i na mobilnim uređajima. Takođe, većina svakodnevno gradi internet-društveni identitet na raznoraznim sajtovima, koji su danas dostupni. Mobilnost, svakodnevne inovacije, promene i "brz" život se povezuju sa terminom *Internet of Things* (IoT)¹⁹.

*„Sve što ima prekidač biće deo mreže.“
Dejv Evans, Cisco*

Ne postoji oblast na koju se ne bi mogao primenjivati koncept Interneta stvari. Povezivanje mesta na kome živimo (kuće, stana), uređaja koje svakodnevno koristimo (frižider, šporet, svetla, TV...) preko mobilnih telefona, kompjutera i sličnih uređaja u jednu mrežu predstavlja koncept Interneta stvari²⁰. Primena ovog koncepta bi imala uticaj i na elektronsku trgovinu.

Facebook je već promenio mnogo, kada se govori o društvenom životu, na primer. Isto tako elektronsko poslovanje danas ostvaruje ekspanzivan rast. Sve to dovodi u pitanje zaštitu i sigurnost informacija.

Postoji razlika između **Zaštite informacija**²¹ i **Sigurnosti informacija**²². Ove dve oblasti su međusobno povezane kako bi se sačuvao integritet podataka tj. kako bi se sprečila neovlašćena upotreba, ispravka ili uništavanje podataka.

Sigurnost informacija se može okarakterisati kao upravljanje rizicima koji su u vezi sa podacima i informacijama. Bavi se zaštitom hardvera, softvera, podataka i informacija od zlonamernih programa i hakerskih napada. Potrebno je zaštititi informacije, podatke i informacione sisteme tako što se obezbeđuje poverljivost, integritet, autentifikacija, dostupnost i neporecivost. Nekada je potrebno da samo ovlašćeni korisnici imaju pristup određenim informacijama u određeno vreme (primer u slučaju e-trgovine kompanija, tj. određeni zaposleni mogu imati pristup informacijama i podacima raznih segmenata poslovanja, kao što su finansije, ljudski resursi i slično). U slučaju da dođe do neovlašćenih pristupa informacije mogu doći u pogrešne ruke, što ne samo da narušava imidž kompanije, već može dovesti do zloupotrebe podataka i povrede prava.

¹⁹ Internet stvari

²⁰ Internet inteligentnih uređaja

²¹ Information Security

²² Information Assurance

Zaštita informacija štiti informacije, podatke i informacione sisteme od neovlašćenih pristupa, korišćenja, pregledanja, menjanja, oštećenja i uništavanja. Potrebno je stalno unapređivanje i usavršavanje tehnologije i operacija, kako bi mehanizam koji štiti sistem u svakom trenutku maksimalno štitio informacije. Zaštita je "idealni kompromis" između otvaranja sistema svetu tj. Internetu i njegovog zaključavanja tako da niko ne može da ga koristi. Ključ razumevanja zaštite informacija je CIA model. CIA model se sastoji iz Confidentiality - poverljivosti, Integrity - integriteta i Availability - dostupnosti.

Poverljivost (tajnost) se odnosi na zaštitu podataka i sprečavanju neovlašćenog pristupa, otkrivanja i pregledanja. Koristi se na primer, kod transakcija kreditnim karticama. Garantuje se da sadržaj dokumenta može da dođe samo do korisnika kome je namenjen.

Integritet predstavlja održavanje i obezbeđivanje tačnosti i konzistentnosti podataka i sprečavanje neovlašćenog modifikovanja.

Dostupnost je bitna jer da bi sistem bio od koristi potrebno je da podaci i informacije budu dostupni u određenom trenutku (onda kada je potrebno).

Pri svakoj elektronskoj transakciji i u svakom delu sistema elektronskog poslovanja potrebno je osigurati originalne podatke, transakcije, komunikacije i dokumenta - **autentifikacija**²³. Kod autentifikacije je važno i da strane koje su uključene u transakciju, komunikaciju ili razmenu potvrde da su oni koji tvrde da jesu. **Neporecivost**²⁴ je onemogućavanje poricanja (negiranja) bilo koje akcije koje je neko preuzeo na sebe ili autorizovao. To se postiže verifikacijom. **Verifikacija** korisnika se može obaviti statičnom šifrom (static password), PIN²⁵-om i/ili TAN²⁶-om. Biometrijski metodi su otisak prsta, skeniranje oka, dinamički potpis, identifikacija glasa, prepoznavanje tehnike rada, identifikacija izgleda lica, DNK analiza. Verifikacija se takođe može obaviti pametnom karticom (*smart card* - zasnovana potvrda identiteta), potvrdom identiteta dinamičnom šifrom, tokenima²⁷ i USB²⁸ tokenima.

²³ Authenticity

²⁴ Non-repudiation

²⁵ Personal Identification Number

²⁶ Transaction Access Number - transakcioni broj za pristup

²⁷ Token je ručni prenosivi uređaj, služi za identifikaciju korisnika i autorizaciju plaćanja

²⁸ Universal Serial Bus

5. MARKETING

5.1 MARKETING MENADŽMENT

Stari i novi koncept marketinga se razlikuju najviše u odnosu prema kupcu. Cilj starog koncepta je bio profit kroz obim prodaje, uz pomoć prodaje i promocije, a u centru pažnje je bio *proizvod*. Za razliku od tog koncepta, sada je **kupac** u centru pažnje. Cilj novog koncepta marketinga je profit kroz zadovoljenje korisnika, uz pomoć integrisanog marketinga. Pojam integrisanog marketinga podrazumeva niz odluka koje će poslovne procese kompanije podići na viši nivo da bi se ostvarili poslovni ciljevi.

Kotler naglašava da su dodirne tačke sa kupcem svaki put kada on dođe u dodir sa proizvodom ili brendom, od ličnog iskustva ili masovne komunikacije do slučajne opservacije. Dodirne tačke sa kupcem/korisnikom, kada je internet poslovanje u pitanju, je, na primer, Web prezentacija (animacija, slike, video, tekst), blogovi (na primer, opis određenog proizvoda, kao i utisak osobe koja ne radi za prodavca/proizvođača) i slično... Dodirne tačke utiču na kupca, na njegovo mišljenje o proizvodu / brendu i na osnovu njih on odlučuje da li želi da obavi kupovinu.

Definicije marketinga

"Marketing je analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje sadašnjih i potencijalnih kupaca, politika i aktivnosti sračunatih na to da se zadovolje potrebe odabranih grupa kupaca i ostvarenje profita".

"Marketing je poslovna funkcija koja prepoznaje neispunjene potrebe i želje, definiše i meri njihovu jačinu i potencijalnu isplativost, određuje koja to ciljna tržišta organizacija može na najbolji način da usluži, odlučuje o tome koji proizvodi, usluge i programi odgovaraju izabranim tržištima i apeluje na sve u organizaciji da misle o kupcima."

"Postizanje organizacionih ciljeva zavisi od određivanja potreba i zahteva ciljnog tržišta, i isporučivanja željenog zadovoljenja efektivnije i efikasnije u odnosu na konkurenciju"

Filip Kotler

„15 odsto svih komercijalnih Web sajtova sa manje od 10 zaposlenih imaju profit više od 100.000 dolara, a 2% ostvaruju više od milion dolara. Recept za poslovanje putem interneta: Izaberite proizvod koji kupci teško mogu da pronađu u svojoj okolini i ne moraju da ga vide i dodirnu da bi ga kupili. Stiv Varington je, na primer, uspeo na Internetu zato što je prodavao nojeve i proizvode koje je dobijao od nojeva. Godišnji profit mu je bio preko 4 miliona dolara. Posetioци sajta su mogli da kupe nojevo meso, perje, kožne jakne, video snimke, jaja i proizvode za negu kože od nojevog ulja.“

Deo iz knjige Marketing Menadžment, Filip Kotler

Džeromi Mekarti je uveo pojam 4p

- PRODUCT – proizvod
- PRICE – cena
- PROMOTION – promocija
- PLACE – mesto

Kotler je predložio proširenje

- PEOPLE – ljudi
- PROCESS – proces
- PHYSICAL ENVIRONMENT – fizičko okruženje

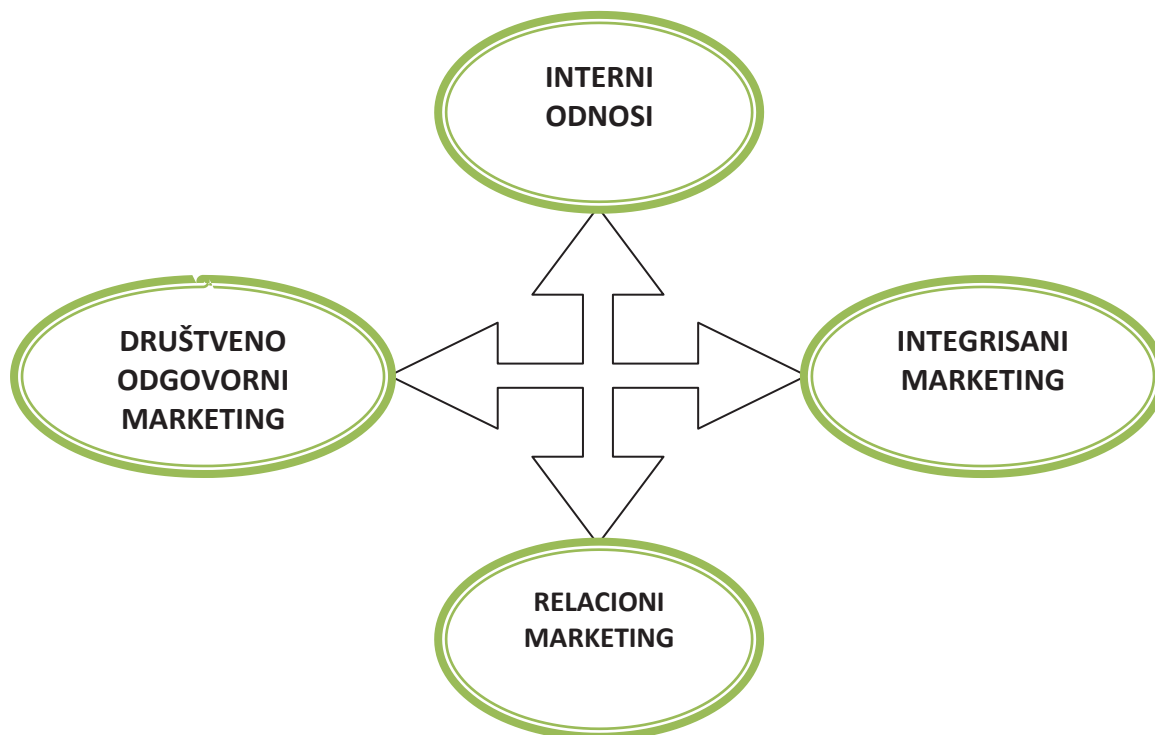
Zahvaljujući Burmsu i Bitneru 4p je proširen u 7p.

Kotler izrazito naglašava potrebu prilagođavanja potrošaču, pa je uveden princip 4c

- CUSTOMER SOLUTIONS – rešenje za kupca
- CUSTOMER COST – trošak kupca
- COMMUNICATION - komunikacija
- CONVENIENCE – pogodnost

HOLISTIČKI MARKETING

Koncept holističkog marketinga se bazira na pretpostavci da je u poslovanju sve značajno i da je u praksi neophodna strategija koja će da obuhvati i integriše sve procese i akcije. Cilj holističkog marketinga je da se izgrade dugoročni odnosi, od kojih će svi učesnici imati koristi.



Slika 4 - Komponente holističkog marketinga

Komponente holističkog marketinga su: interni odnosi, integrisani marketing, društveno odgovorni marketing i relacioni marketing.

Interni odnosi podrazumevaju da svi zaposleni u organizaciji prihvate marketing principe i da ne obećavaju ono što organizacija nije u mogućnosti da ispuni.

Integrisani marketing podrazumeva donošenje niza odluka zahvaljujući kojima će biti poboljšane ukupne performanse poslovnih procesa i menadžerskih aktivnosti kako bi se na što brži i bolji način ostvarili ciljevi kompanije.

Društveno odgovorni marketing podrazumeva da organizacija, kao i svi zaposleni, poštuju etička, moralna i pravna pravila. Takođe je poželjno da kompanija sprovodi aktivnosti koje će biti od koristi društvenoj zajednici.

Relacioni marketing (marketing odnosa) podrazumeva uspostavljanje, održavanje i razvoj odnosa sa potrošačima / klijentima, kao i poslovnim partnerima u cilju strateškog razvoja kompanije. Da bi postojao relacioni marketing mora da postoji i interaktivnost, koja se zasniva na obostranoj želji za saradnjom u odnosima kupac-kompanija ili partneri – kompanija.

Tradicionalno komuniciranje:

- Usmereno na privlačenje potrošača
- Masovno komuniciranje
- Monolog
- Informacija se šalje
- Pošiljalac preuzima inicijativu
- Efekat kroz ponavljanje
- Ofanzivno
- Isticanje brenda
- Orijentisano na transakcije
- Promena stavova
- Linearno, masovno

Integrirano komuniciranje:

- Usmereno na zadržavanje potrošača (Relacioni marketing)
- Selektivno komuniciranje
- Dijalog
- Informacija se zahteva
- Primalac preuzima inicijativu
- Efekat kroz relevantnost
- Defanzivno
- Poverenje u brend
- Orijentisano na odnose
- Satisfakcija
- Ciklično, fragmentirano

Ključni pokretači integrisanog komuniciranja:

- Fragmentacija auditorijuma i medija
- Veće oslanjanje na visoko targetirane komunikacione metode
- Tehnološka evolucija
- Gubitak poverenja u medijsku propagandu
- Porast troškova medija
- Niski nivoi diferencijacije brenda
- Povećana potreba za većom sposobnošću obračunavanja efekata
- Viši nivoi komunikacionog obrazovanja auditorijuma
- Preklapanje auditorijuma
- Kompleksnije donošenje odluka
- Pomeranje ka marketingu odnosa (relacionom marketingu)

„ KORISNIČKI SERVIS – TRENDОВИ

Korisnički servis je i dalje kritična komponenta za marketare u današnjem dinamičnom, povezanom globalnom tržištu. Primećeni su sledeći glavni trendovi u oblasti korisničkog servisa:

1. Proizvođači opreme izrađuju bolju opremu, koja se lakše popravlja. Jedan od razloga je razvoj sa elektromehaničke na elektronsku opremu, koja se manje kvari i lakše popravlja. Kompanije su zahvaljujući modularnosti i raspoloživosti delova dale kupcima mogućnost da same servisiraju proizvod.
2. Kupci postaju sofisticirani kada je reč o kupovini usluga podrške i žele „usluge razdvajanja“. Oni žele posebne cene za svaki element, kao i pravo da izaberu samo određene komponente koje žele da kupe.
3. Kupcima sve više smeta da se bave mnoštvom servisa. Iz tog razloga se pojavljuje treća strana koja nudi uslugu servisiranja većeg asortimana opreme na jednom mestu.
4. Ugovori o uslugama (koji se nazivaju proširene garancije) u kojima prodavci pristaju da obezbede besplatne usluge održavanja i popravke, po određenoj, ugovorenoj, ceni proizvoda, sa vremenom mogu izgubiti na značaju.
5. Izbori korisničkog servisa se brzo povećavaju što drži cene i profit. Proizvođači opreme sve više moraju da smišljaju način kako da zarade novac na opremi bez obzira na ugovore o uslugama.

Ovim trendovima se mora dodati sada već uobičajeno korišćenje Interneta. Potrebno je da se usluga, savet, održavanje, informacije ili popravka omogući korisniku u bilo koje doba dana i na bilo kojoj lokaciji. Zato je jasno da će najuspešnije kompanije biti one koje iskoriste nove tehnološke mogućnosti i koje prilagode svoj korisnički servis“

Deo iz knjige Marketing Menadžment, Filip Kotler

Zahvaljujući Internet tehnologijama prodavac može lakše da istraži kupce i da uvidi razliku između njih, kao i da kupci istraže prodavce i da izaberu najbolju ponudu. To stvara konkurentnost. Postoje sajтови na kojima se mogu uporediti cene proizvoda. Tako kupac dobija željeni proizvod, određenog kvaliteta po najnižoj ceni, dok prodavac dobija, novog, zadovoljnog kupca. Sa druge strane neki prodavci daju mogućnost kupcima da, ukoliko na drugom mestu pronađu određeni proizvod po nižoj ceni, kod njih dobiju taj proizvod po toj ceni sa određenim pogodnostima. Primer takvog sajta u Srbiji je WinWin²⁹. Kupac / potrošač ima pravo da sam izabere šta, gde i kako želi da kupi. Danas se kupci pre opredeljuju za marku i brend nego za proizvod. Takođe je bitno zadovoljiti potrebe kupca. Što je veći stepen zadovoljstva posle kupovine veće su šanse da će se kupac vratiti ponovo kod istog proizvođača i

²⁹ WinWin Akcija NAŠLI STE POVOLJNIJE
http://www.winwin.rs/najcesca_pitanja.html#p17 [5.5.2014.]

tako će postati odan određenoj marki. Kupac ima pravo na zaštitu. Zaštitu kupcu obezbeđuje država svojim propisima. Kompanija mora biti odgovorna prema društvenoj zajednici i prirodnoj okolini, tako što sprovodi aktivnosti koje koriste društvenoj zajednici.

5.2. INTERNET MARKETING

Internet marketing je skup veština i alata koji se stalno razvijaju i usavršavaju. Alati se menjaju u zavisnosti od toga kako se razvija tehnologija. Veštine, kao i u svim vidovima marketinga i u internet marketingu ostaju bazirane na razumevanju ljudskog ponašanja tj. ponašanja potrošača.

Klasični model marketinškog miksa 4P (proizvod, distribucija, cena i promocija)³⁰ se menja i dopunjuje kada je e-marketing u pitanju:

- **Proizvod** standardni model menja ekskluzivan, prilagođen model, nekad u paketu sa drugim proizvodima
- **Distribucija** umesto u klasičnoj prodavnici obavlja se putem Interneta (katalog, Web shop)
- Fiksna **cena** postaje promenljiva i menja se u zavisnosti od potražnje, sa popustima, u zavisnosti od paketa proizvoda, happy hour³¹, popust na količinu...
- **Promocija** više nije jednaka na svim kanalima već je prilagođena kanalu, tržištu i ciljanoj publici

Glavni razlozi za reklamiranje na Internetu³²:

- Reklama može da se ažurira bilo kad bez ikakvih troškova (ili sa minimalnim troškovima), što znači da uvek može da bude aktuelna
- Reklama može da stigne do velikog broja potencijalnih kupaca širom sveta
- Reklame na Internetu su uglavnom jeftinije od tradicionalnih (Štampane reklame (bilbordi, novine) su skupe jer je potrebno da pokriju troškove prostora koji zauzimaju, i koliko dana, tj. puta su prikazane i u koje vreme (televizija, radio)
- Internet reklame mogu biti kombinacija teksta, audio snimka, grafike i animacije

³⁰ Product, Place, Price, Promotion

³¹ Happy hour - „srećni sat“ kada su određeni proizvodi na sniženju ili se uz kupljeni proizvod dobije još jedan

³² Turban, Rainer, Potter, 2005

- Internet omogućava brzo i lako pregledanje reklama, kupci mogu lakše stupiti u kontakt sa ponuđačima radi dobijanja konkretnih informacija i istovremeno obaviti poručivanje proizvoda

5.3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA PUTEM INTERNETA

Postoji više načina za istraživanje tržišta putem interneta i to su slanje upita diskusionim grupama, korišćenje ankete na Web sajtu, korišćenje upita na sajtu.

Na forumima i diskusionim grupama marketari mogu dobiti saznanja o zahtevima i potrebama kupaca. Posećivanjem Web sajtova konkurencije dolazi se do saznanja o njihovoj ponudi i strategiji pa je lakše ponudu učiniti konkurentnom. Na osnovu informacija, dobijenih internet istraživanjima odsek za razvoj proizvoda / usluga može dobiti ideju za novi proizvod ili može nagraditi postojeći. Taj proizvod se potom predstavlja na Web sajtu, bez obzira da li postoji mogućnost online kupovine ili ne.

Customer Relationship Management (CRM) se zasniva na upravljanju odnosa sa klijentima. Svaka interakcija sa klijentom se evidentira kako bi se u budućnosti sprečile greške i kako bi se izašlo u susret željama i potrebama kupaca. CRM predstavlja jedinstvenu strategiju prodaje, marketinga i servisa koja je zasnovana na usklađenim akcijama cele kompanije.

Komponente CRM-a su:

- Klijent
- Usluga
- Zaposleni
- Poslovni partneri
- Tehnologija
- Analiza
- Prodaja
- Finansije
- Marketing
- Mobilno poslovanje
- Proizvod
- Servis

Tehnološko rešenje se sastoji iz tri dela:

- Operativni CRM - izvor informacija o klijentima koji poboljšava prodajne, marketinške i uslužne procese kroz svakodnevnu komunikaciju sa klijentima.
- Analitički CRM - analiza informacija o klijentima kako bi se došlo do zaključaka o kupcima koji bi omogućili donošenje boljih poslovnih odluka

- Kolaborativni CRM - upravljanje komunikacijom sa klijentima uz pomoć raznih medija i komunikacionih kanala.

5.4 . AIDA MEHANIZAM

Da bi se kupac zainteresovao za neki proizvod i da bi se povećala verovatnoća da kupac kupi proizvod koristi se mehanizam koji se naziva AIDA.

Prvo je potrebno privući pažnju kupca, što nije ni malo lako, kada je u pitanju poslovanje putem Interneta, obzirom da je ponuda velika. Potom je potrebno podstaći interes, povezati kupca sa proizvodom i probuditi u njemu želju da ga kupi.

A - ATTENTION - PAŽNJA - Privući potencijalnog kupca kratkom rečenicom, frazom ili upečatljivom slikom.

I - INTEREST - INTERESOVANJE - Kada kupac odluči da zaustavi pogled na sadržaju koji treba da privuče pažnju, tada je potrebno dati mu neku interesantnu informaciju ili ga zaintrigirati novim mogućnostima koje nudi Web prezentacija ili sam proizvod / usluga koja se nudi.

D - DESIRE - ŽELJA - Kada se u kupcu probudi interesovanje, bitno je staviti mu do znanja tačno kakvu će korist imati od posete sajtu ili od kupovine proizvoda.

A - ACTION - AKCIJA - Kada kupac prođe kroz sve prethodno navedene faze, bitno je navesti ga da odmah deluje. Na primer da „lajkuje“ Facebook stranicu ili da doda Web sajt u obeleživače ili da kontaktira korisničku podršku kako bi dobio što detaljnije informacije o ponudama.

5.5. E-STRATEGIJE

Da bi internet marketing bio koristan za kompaniju potrebno je formirati tim koji ima znanje i veštine e-marketinga. Potom je potrebno, kada se analizira digitalno okruženje organizacije, kako konkurencija, tako i potrebe potrošača tj. budućih kupaca/korisnika, definisati cilj u vezi razvoja e-poslovanja kompanije. U nekim slučajevima je potrebno povezati se sa stakeholderima³³. Nakon toga je potrebno izvršiti analizu rada kompanije i njenog okruženja. Najčešće se koristi SWOT analiza, uz pomoć koje se analiziraju prednosti, slabosti, šanse i pretnje (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Kad je SWOT analiza u pitanju treba se uzeti u obzir da ona daje samo jedan subjektivni prikaz, da postoje razlike gde je kompanija danas i gde će biti u budućnosti kao i to da je, da bi analiza bila korisna za

³³ Stakeholderi - Druge kompanije, individue, grupe koje mogu imati uticaj i sa kojima je potrebno povezivanje da bi se ostvarili obostrani interesi.

kompaniju, prilikom njenog sprovođenja potrebno biti realan u procenama prednosti i slabosti. Analiza tržišnih mogućnosti je potrebna da bi se definisale šanse u okviru postojećeg ili novog sistema, da bi se povećalo zadovoljstvo kupaca i odredili prioriteti. Svrha analiza je da kompanija pronađe način kako bi poslovala sa punim kapacitetom, zadovoljni kupci, razvijanje novih proizvoda / usluga, otkrivanje nedostataka / grešaka poslovanja i njihovo ispravljanje. Bitna stavka je i identifikacija ciljanih kupaca tj. potencijalne ciljne grupe.

Digitalna strategija sadrži kratak opis ciljnih segmenata odabranog sistema vrednosti, precizno definisan cilj, nebrojene nove vrednosti koje dobija kupac, identifikaciju ključnih resursa i funkcija, analizu razloga sticanja prednosti u odnosu na konkurenciju, načine na koji će se svaka stavka strategije razviti, opis potencijalne zarade i zaključak.

Ukoliko se kompanija odluči da posluje samo putem Interneta ona se definiše kao **e-Organizacija**. Tada se organizacija suočava sa tim da je brzina u poslovanju odlučujuća za uspeh a ne veličina kompanije. Ne postoje pravila za sve, provereni modeli i strateški planovi. Sa lokalnog načina razmišljanja se prelazi na globalni. Fizička razdaljina postaje virtuelna bliskost. Snažno se forsiraju inovacije i potrebno je non-stop biti u toku sa najnovijim trendovima. Poželjno je sa velikih sistema preći na manje i jednostavnije. Oko jednog projekta se formiraju timovi. Odluke je potrebno, na osnovu malog broja informacija, donositi brzo.

5.6. PREDNOSTI I MANE E-MARKETINGA

Prednosti e-marketinga su globalna dostupnost, udobnost, brze promene, lakše prilagođavanje promenama, brze transakcije, efikasno informisanje potencijalnih kupaca o proizvodu, upravljanje prodajom putem baze podataka i niži troškovi prodaje i distribucije.

Mane e-marketinga su nedostatak fizičkog kontakta kupca sa proizvodom, brzina isporuke nije u skladu sa brzinom i lakoćom naručivanja i uglavnom ne zavisi od same kompanije. Teško se zadovoljavaju sporedni motivi kupovine, postoji manjak sigurnosti (bezbednosti prilikom transakcija) i poverenja. Komplikovane procedure, loš raspored informacija i sam izgled Web sajta, pogrešne i nepotpune informacije, kao i nesnalaženje na Internetu su takođe veliki nedostaci e-marketinga, i e-trgovine uopšte. Kao mana uvek se javlja i pitanje privatnosti jer često dolazi do zloupotrebe ličnih podataka (najčešće preprodaja trećem licu).

Prema istraživanjima dokazano je da je bitno imati zadovoljnog kupca jer jedan nezadovoljan kupac kada ispriča svoje loše iskustvo sa tim postane upoznato 8-10 osoba. Skuplje je prodati novom kupcu nego starom 5 do 8 puta. Verovatnoća

prodaje novom kupcu je oko 15% dok je verovatnoća prodaje starom kupcu oko 50%.

E-marketing obuhvata interaktivni tj. dvosmerni marketing. Kada se govori o interaktivnom marketingu misli se na to da korisnik sam pretražuje, istražuje, upoređuje, postavlja pitanja a u nekim slučajevima i da sam bude dizajner proizvoda. Bitno je zaista doći do korisnika i okupirati njegovu pažnju, tako da se on fokusira na ponudu. Kada potencijalni kupac pretražuje podatke o proizvodu sigurnije je da će mu proizvod ostati u sećanju duže nego reklama koju je video na TV-u ili u novinama ili je reklamu čuo na radiju. U slučaju da mu proizvod trenutno nije potreban, kada za to dođe vreme veća je verovatnoća da će se setiti kompanije koja je imala interesantniju e-kampanju proizvoda i zanimljiviji, efektivniji i jednostavniji Web sajt.

Prednosti internet marketinga su interaktivnost, mogućnost da se dopre do ciljanih kupaca na lakši način, lako širenje informacija, povezanost sa e-prodajom. Uspeh e-marketinga se lakše meri u odnosu na klasične vidove marketinga. Oglašavanje na Internetu se razvija sa samim Internetom i ima dosta potencijala. Širok spektar potencijalnih posetilaca i kupaca, velike tehnološke mogućnosti, uvid u rad konkurencije i niže cene su takođe prednost.

VRSTE E- MARKETINGA

6. VIRALNI MARKETING

Viralni marketing - **virusni marketing** je Internet verzija marketinga "od usta do usta" tj. "Internet usmeno prenošenje informacija". Kupci i posetioци između sebe daju usmene preporuke za neki proizvod, uslugu, događaj ili kompaniju u celini. To je način širenja poruke među potrošačima³⁴. U idealnom slučaju svaki korisnik sadržaj šalje većem broju novih korisnika šireći reklamu ogromnom brzinom, takoreći brzinom širenja virusa. "Virali" mogu biti e-pošta, dokumenti, tekst, slike, fleš igre, snimci koji se odnose na poslovanje i akcije kompanije. Ovaj vid marketinga postaje veoma popularan jer se svakodnevno putem Interneta razmenjuju ogromne količine informacija, među kojima su i informacije, podaci i utisci o proizvodima i uslugama. Najviše rezultata viralni marketing daje na društvenim interaktivnim mrežama. Korisnici koji dele sadržaj putem Facebook-a, Youtube-a, Twitter-a, blogova i sličnih internet servisa promovišu kompaniju ili proizvod besplatno. Virusni marketinga zahteva veliku kreativnost, kao i dobro poznavanje tržišta na kojem će se viralni sadržaj deliti. Virusni sadržaj može biti koristan za kupca / posetioca / klijenta (priručnik, knjiga, video uputstvo...), ali takođe može biti i zabavnog, šaljivog karaktera.

Viralni narativ predstavlja zanimljivu priču u slikama. Da bi se privukao posetilac potreban je i zanimljiv naslov. Prva slika u nizu je uglavnom obična i jednostavna, pa se posetilac usmerava kratkim rečenicama na druge slike. Korisnik ima osećaj da sam istražuje, a poslednja slika u nizu treba da bude efektna i da ostavi utisak kako bi korisnik reklamu prosledio drugima. Dobro izvedena kampanja viralnog marketing daje odlične rezultate odnosa sa javnošću. Učinak je, bar što se prodaje tiče, pod znakom pitanja. Procenjuje se da se od 100 korisnika, koji podele sa drugima viralni sadržaj, njih 5 ili manje odluči na kupovinu. Kada se govori o Srbiji, taj broj je uglavnom manji, u zavisnosti od cene proizvoda, njegovog kvaliteta i trendova na tržištu. Međutim, kada se radi o brendiranju nekog proizvoda, usluge ili kompanije uopšte viralni marketing daje veoma pozitivne rezultate.

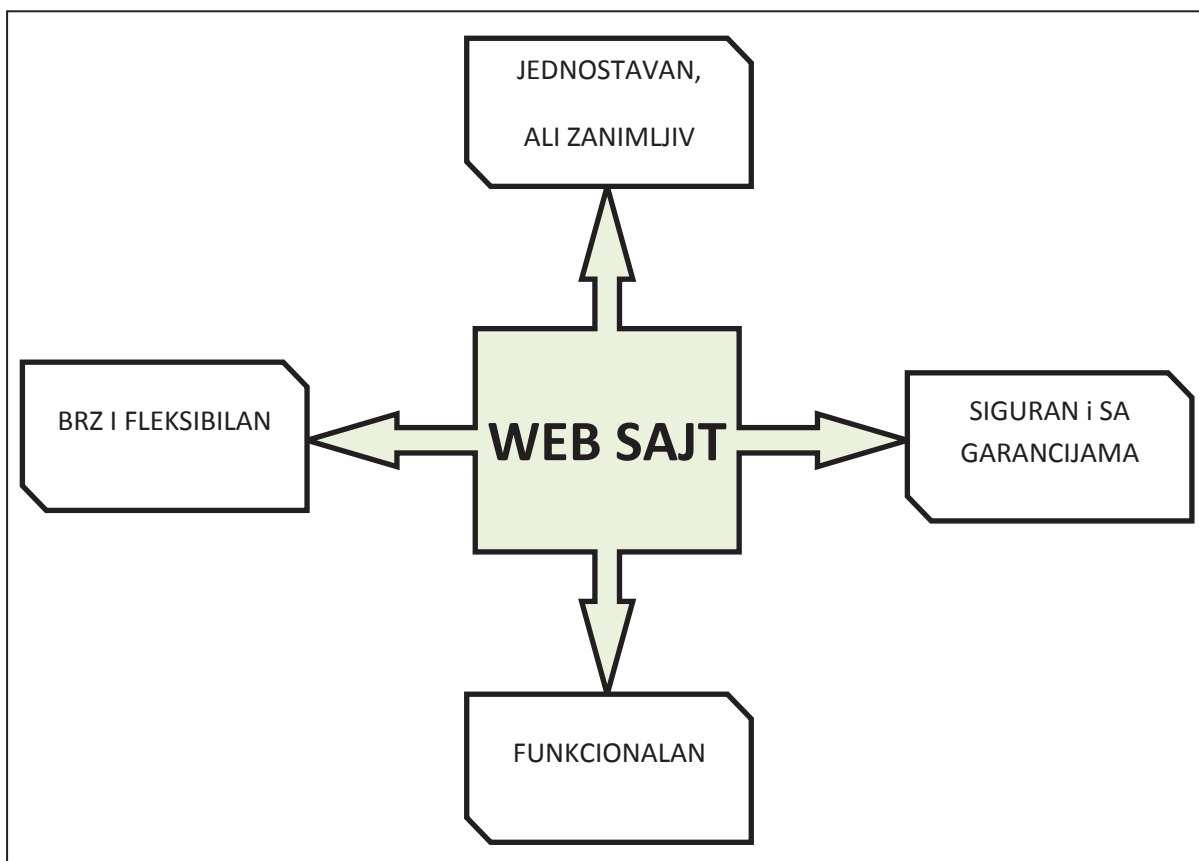
³⁴ <http://www.viralinova.com/> - Jedan od najpoznatijih svetskih viralnih sajtova

7. WEB STRANICA

Web stranica može da se koristi na više načina. Neke kompanije Web stranicu koriste da bi se predstavile na sebi svojstven, jedinstveni način, pričajući priču o svom poslovanju, na primer, dok druge kompanije nude katalog proizvoda u kojima su do detalja opisani svi proizvodi koje firma ima u ponudi, bez online prodaje. Sa druge strane, kompanije koriste Web šopove - Web prodavnice kako bi prodavale svoje proizvode posredstvom Interneta.

- Web prezentacije sadrže podatke o kompaniji, prezentaciju proizvoda/usluga, reference i kontakt.
- Katalozi sadrže isto što i Web prezentacije, samo što su podaci o proizvodima i uslugama opširniji, sa tekstom, videom i slikom.
- Web prodavnice su slične katalozima ali je kupac u mogućnosti da kretanjem kroz Web sajt naruči željeni proizvod.
- Internet portali predstavljaju stranice koje sadrže određene, uglavnom tematske, sadržaje (vesti, vreme, tv program, zanimljivosti, stanje na putevima...).

Neke kompanije danas pokreću poseban Web sajt na kojem predstavljaju novi proizvod ili uslugu, a ne svoje poslovanje i celokupnu ponudu proizvoda i usluga.



Slika 5 – Izgled Web sajta

Posećenost sajta se može obezbediti klasičnim metodama marketinga, elektronskim oglašavanjem i visokim rangiranjem kod pretraživača.

Visoko rangiranje pretraživača

Nekadašnju izreku :

Ako vas nema na internetu ne postojite.

zamenila je:

Ako vas pretraživač ne vidi ne postojite.

„Sadržaj je kralj“

Sadržaj predstavlja kompaniju. Sadržaj promoviše. Sadržaj prodaje.

Kada se Web sajt pokrene, on je praktično beskorisan ukoliko nema poseta potencijalnih kupaca/klijenata. Klijenti, uglavnom stižu do sajta posredstvom

pretraživača (Google³⁵, Yahoo, Bing, Ask...) Iz tog razloga se razvio SEM³⁶ uz pomoć kojeg se korisnici dovode na Web sajt.

Postoje dva osnovna oblika SEM:

- ❖ **SEO³⁷** - optimizacija Web sajta kako bi se što bolje pozicionirao u rezultatima pretraživača. Pre par godina je bilo značajno biti rangiran među prvih 20 uz pomoć postavljanja ključnih reči, međutim danas je bitno biti rangiran među prvih 5.

Prvi i osnovni SEO uslov je kvalitetan sadržaj stranice. SEO se bazira na korišćenju ključnih reči i fraza na Web stranici. Kada stranica ima kvalitetan i zanimljiv sadržaj korisnici sajta, pa i druga preduzeća, će početi da ga dele između sebe i na svojim prezentacijama, što stranici a i kompaniji omogućava besplatnu promociju. Stručnjaci tvrde da je korišćenje određenih tehničkih rešenja bitno za SEO, ali se uglavnom svi pretraživači prilikom indeksiranja oslanjaju na sadržaj stranice koji je dobro struktuiran i na ključne reči u naslovima. Sajt je potrebno povezati sa društvenim mrežama, kako bi se sve novosti objavljivale svuda u realnom vremenu. Bitno je razmišljati kao kupac i na osnovu toga oblikovati internet sadržaj, pri tom je potrebno slediti sledeća pravila:

- pisati na jednostavan, jasan i gramatički ispravan način
- koristiti terminologiju koja je prikladna ciljnoj grupi / korisnicima / kupcima
- koristiti tačne podatke i informacije
- dati sigurnost posetiocu koji je potencijalni kupac
- poštovati posetioca tako što se na stranicu postavlja iskren i proveren sadržaj koji mu može koristiti

Pitanja na koja SEO treba da odgovori su:

- Kakav sadržaj kupci očekuju?
- Šta posetiocu može da bude zanimljivo i korisno?
- Koje ključne reči koriste potencijalni kupci kada pretražuju proizvod/uslugu?
- Da li je bitna specifikacija proizvoda?
- Da li kupci traže neke posebne tehničke detalje ili sigurnost dostave?
- Ako je u pitanju online prodaja kako kupac želi da plati robu / uslugu?
- Da li je kupcu bitna lokacija?

- ❖ **PPC³⁸** - plaćanje oglašavanja putem Interneta. Kada se odredi budžet on se smanjuje srazmerno broju klikova na reklamu.

³⁵ Google - najpopularniji pretraživač na svetu, trenutno, mesečno broji više od milijardu poseta širom sveta.

³⁶ SEM - Search Engine Marketing - forma Internet marketinga

³⁷ SEO - Search Engine Optimization

³⁸ PPC - Pay Per Click - plati po kliku oglašavanje

Plaćanje kod ovog vida reklamiranja se vrši po učinku tj. kada posetilac klikne na reklamu kako bi došao do Web sajta. Ovakav vid reklamiranja nije koristan ukoliko je Web stranica komplikovana, dosadna i ne privuče korisnika da istražuje. Google Adwords³⁹ je popularan servis koji omogućava jednostavno oglašavanje ciljanim kupcima. Do ciljanih kupaca se dolazi zahvaljujući SEM, ključnim rečima i slično. Ukoliko je ciljna grupa određenog starosnog doba ili se cilja na određeni profil korisnika koristi se CPC⁴⁰ oglašavanje, na primer Facebook oglašavanje.

Šta "ubija" sajt?

Ukoliko sajt nije privlačan, boje jake ili loše iskombinovane, loš font ili je sve nabacano, mala je verovatnoća da će se potencijalni kupac odlučiti na kupovinu. Takođe i servisi koji se ne odazivaju, loša navigacija kroz sajt, pogrešno povezani linkovi, pogrešne informacije i spori odgovori utiču na kupca da, bez obzira koliko je proizvod dobar, odustane od kupovine. Zadovoljan korisnik sajta je cilj, zato je važno da se što pre odgovori na sva pitanja, kao i da se sajt optimizuje u skladu sa željama posetilaca.

7.1. KNJIŽENJE TROŠKOVA WEB SAJTA

Web sajt koji ima formu Web prodavnice, od koje prodavci direktno mogu da ostvare ekonomske koristi se posmatraju kao nematerijalno ulaganje. Za razliku od Web prodavnice, sajt koji se koristi u svrhu prezentacije ili promocije usluge, proizvoda, osobe ili organizacije se posmatraju kao rashodi perioda u kojem su nastali.

Faza planiranja podrazumeva izdatke koji se priznaju kao rashod u periodu u kojem su nastali. Tu spada izrada studije izvodljivosti, definisanje hardverskih i softverskih specifikacija, ocena alternativnih rešenja i dobavljača i ocena najboljih rešenja.

Faza razvoja aplikacija i infrastrukture podrazumeva izdatke koji se priznaju kao rashod u periodu u kojem su nastali, osim u slučaju da troškovi nisu direktno vezani za Web sajt, gde se, ukoliko se radi o Web prodavnici posmatraju kao nematerijalno ulaganje. Tu spada nabavka i razvoj hardvera, pribavljanje imena za domen, razvoj operativnog softvera, razvoj aplikativnog koda, instaliranje razvijenih aplikacija na server na kojem će se nalaziti Web sajt i provera osetljivosti.

³⁹ www.google.com/adwords

⁴⁰ Cost per Click

Faza razvoja grafičkog dizajna podrazumeva izdatke koji se priznaju kao rashod u periodu u kojem su nastali, osim u slučaju da troškovi nisu direktno vezani za Web sajt, gde se, ukoliko se radi o Web prodavnici posmatraju kao nematerijalno ulaganje. Tu spada osmišljavanje izgleda Web sajta.

Faza razvoja sadržaja podrazumeva izdatke koji se priznaju kao rashod u periodu u kojem su nastali, osim u slučaju da troškovi nisu direktno vezani za Web sajt, gde se, ukoliko se radi o Web prodavnici posmatraju kao nematerijalno ulaganje. Tu spada kreiranje, nabavka i priprema informacija (tekstualnih i grafičkih) koje će biti na Web sajtu.

Faza funkcionisanja podrazumeva izdatke koji se priznaju kao rashod perioda u kojem su nastali, a može se alocirati na Web sajt samo ako će Web sajt imati ekonomske koristi u budućnosti preko izvorno procenjenog standarda uspešnosti i kada se izdatak može pouzdano utvrditi i pripadati tom sajtu. Tu spada ažuriranje grafike i revidiranje sadržaja, dodavanje novih funkcija i karakteristika, kao i sadržaja, registrovanje sajta kod pretraživača, pravljenje kopija podataka, revidiranje sigurnosti pristupa i analiza korišćenja Web sajta.

Prodajni, administrativni i opšti režijski izdaci (koji se ne odnose direktno na pripremu Web sajta za korišćenje), jasno identifikovane neefikasnosti ili početni poslovni gubici koji su se desili pre dostizanja planiranog učinka Web sajta i obuka zaposlenih za korišćenje sajta su izdaci koji se priznaju kao rashodi perioda u kojem su nastali.

8. DRUŠTVENE MREŽE I OGLAŠAVANJE

Sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama je ono što podstiče povratnu informaciju od potencijalnih kupaca.

8.1. Facebook

Facebook⁴¹ je društvena mreža koju čine korisnici koji formiraju grupe, stranice uz pomoć kojih se povezuju sa ljudima sličnih interesovanja, prijateljima i rodbinom. Facebook korisnici dele i komentarišu između sebe različite vrste sadržaja (slike, tekstove, video, igrice...).

U Srbiji Facebook koristi oko tri miliona aktivnih korisnika, dok je u svetu taj broj prešao milijardu. Iz tog razloga kompanije vrlo lako mogu uz pomoć Facebook reklame da pronađu potencijalne klijente. Facebook omogućava da se, na osnovu starosti, pola, interesovanja i sličnih demografskih podataka, odredi ciljna grupa tj. korisnici Facebook-a kojima će se reklama prikazivati. Može se reklamirati stranica ili samo neka objava sa nje, aplikacija ili neki link (koji na primer vodi do sajta kompanije). Prvo je potrebno odabrati cilj kampanje:

- dobijanje više fanova / lajkova
- promovisanje neke objave
- personalizovana kombinacija prethodna dva

Potom se bira lokacija, godine potencijalnih klijenata i pol. Postoje i opcije koje mogu da suze ciljnu grupu - Precise interest (ljudi će videti reklamu samo ako su "lajkovali" navedene stranice) i Broad categories (reklamu vide oni koji vole određene kategorije kao što su ples, kuvanje, igrice i slično). U svakom trenutku se vidi broj korisnika Facebook-a kojima će biti prikazana reklama. Ipak, mnogi korisnici ne unose tačne podatke ili ne unose nikakve podatke, te se oni automatski odbacuju, pa se ciljna grupa smanjuje. Kada se sve opcije podese, određuje se budžet - limit (koliko kompanija ukupno želi da potroši na kampanju) i dnevni budžet (koliko dnevno kompanija želi da potroši).

⁴¹ www.facebook.com

U svakom trenutku reklama se može pauzirati ili izmeniti. Takođe Facebook pruža detaljnu statistiku svih aktivnosti koje su vezane za stranicu, od "lajkova" do profila korisnika.

8.2. Twitter

Twitter je društvena mreža koja svojim korisnicima omogućava da dele između sebe kratke tekstualne poruke - tvitove. Tvit ne može da bude duži od 140 karaktera. Koristi se kao mikro-blog (uglavnom se tvituje o trenutnim situacijama - real time Web - vremenska prognoza, stanje na putevima, aktuelni događaji, vesti, sport...). Takođe se koristi na konferencijama i sličnim događajima kada korisnici između sebe komentarišu, na primer, predavanje ili dešavanje.

Korišćenje Twitter⁴² u marketinške svrhe

Proizvodi i usluge se mogu promovisati, ali umereno, bez nametanja jednosmerne poruke. Potrebno je izazvati povratnu reakciju i dobiti mišljenje ostalih. Spam nije poželjan i vodi ka lošoj reputaciji. Tvitovi moraju biti kreativni i zanimljivi, kako bi privukli pažnju. Svaki tvit mora da ima jednostavnu poruku koju će potencijalni kupac da shvati. Besmisleni tvitovi, kao i previše ili premalo tvitova dovode do gubitka pratilaca, a samim tim i do gubitka potencijalnih kupaca. Takođe na tviteru je bitno obraćati se direktno potencijalnim kupcima.

Twitter, kao i Facebook, ima opciju plaćenih oglasa. Mogu se promovisati tvitovi (kako bi više ljudi videlo ono što kompanija želi da promoviše) ili korisnik (kako bi kompanija došla do novih pratioca). I kod Twitter oglasa, kao i kod oglasa na Facebooku, poželjno je bazirati se na ciljanoj grupi korisnika kako bi reklama bila što efektnija.

8.3. BLOG

Blog za preduzetnike, mala i srednja preduzeća, može biti idealno rešenje umesto Web sajta. Platforme kao što su Wordpress⁴³, Blogger⁴⁴ i Google⁴⁵ Blog pružaju krajnjim korisnicima mogućnost da besplatno, sami naprave svoju prezentaciju. Korisnik tj. preduzeće daje ime blogu (kada je u pitanju poslovni blog,

⁴² www.twitter.com

⁴³ www.wordpress.com

⁴⁴ www.blogger.com

⁴⁵ <http://googleblog.blogspot.com/>

bitno je da u sebi sadrži ime preduzeća i delatnost ili neki kratak opis poslovanja) i bira izgled (dizajn) između već ponuđenih predloga, kao i dodatke koje će prezentaciju učiniti korisnijom i zanimljivijom (vremenska prognoza, tačno vreme, SEO optimizacija, povezivanje sa Facebook-om, Twitter-om, Google+, i slično). Kada se tehničke stvari privedu kraju, potrebno je predstaviti firmu. Predstavljanje se vrši identično kao i na Web sajtu. Potrebno je da blog sadrži podatke o preduzeću i njegovom poslovanju a zatim i spisak / katalog proizvoda ili usluga koje nudi. Sve platforme daju statistiku o posećenosti bloga i podatke o tome odakle su čitaoci došli do prezentacije.

Blog može doneti zaradu. Ukoliko blog ima veliku posećenost i ukoliko vlasnik samog bloga to želi, može objavljivati sponzorisanе postove, kao i reklame i banere.

Promocija bloga se može vršiti bilo kojim kanalom e-marketinga.

8.4. VIDEO

Da bi video na Mreži bio popularan potrebno je da se on bavi rešavanjem određenog problema uz određeni proizvod ili uslugu, da bude smešan ili da motiviše. Bitno je da bude kratak i jasan, kao i da sve vreme drži pažnju onome koji ga gleda. Poželjno je i da se kod gledalaca izazove pozitivna reakcija i da osećte povezanost sa onim što gledaju. Predstavljanje tj. demonstracija nekog proizvoda treba da bude nenametljiva i korisna za posmatrača tj. potencijalnog kupca. Ukoliko je kompanija učestvovala u nekoj humanitarnoj akciji ili je sponzorisala neki događaj ili slično, video je odlična alatka za promociju. Da bi video bio gledaniji treba da bude tematski (vezan za jednu temu), jednostavan (ne pretrpan i preopširan), zanimljiv, kvalitet slike je bitan, kao i interesantan naziv.

YouTube⁴⁶ je popularni Internet servis za razmenu video sadržaja. Daje velike mogućnosti e-marketingu, omogućavajući kompanijama da se povežu sa lokalnom i međunarodnom publikom. Poznato je da je YouTube na drugom mestu po broju pretraživanja (ima više pretraga dnevno od Yahoo-a i Bing-a) pa je iz tog razloga koristan kada je marketing u pitanju. Od 18. marta 2014. godine YouTube oglašavanje je dostupno u Srbiji. YouTube ima preko milijardu jedinstvenih registrovanih korisnika. Više od 70% korisnika je aktivno i svakodnevno se pretražuje sadržaj, gledaju snimci, sluša muzika i komentariše. Iako je više popularan kod mlađih generacija, koja uglavnom samo sluša muziku, 62% korisnika je barem jednom pretražilo informacije o proizvodu koji ih zanima i koji planiraju da kupe u

⁴⁶ www.youtube.com

skorijoj budućnosti. Nadgrađena rešenja reklama na YouTube-u daju oglašivačima mogućnost da njihov video dođe do željene ciljane grupe, ali i da plate samo onda kada korisnik stvarno pregleda video. To se postiže tako što se video-reklama pušta automatski kada korisnik želi da pogleda bilo koji drugi video (Trueview In-stream). Ukoliko korisnik odbije da pogleda reklamu (skip ad) oglašivači ne plaćaju reklamu, ukoliko korisnik odgleda više od 30 sekundi plaća se. Sa druge strane postoje i reklame na koje korisnik mora direktno da klikne i kada on počne da gleda reklamu tada kompanija plaća (In display).

8.5. INSTAGRAM

Svakoga dana se postavi oko 55 miliona slika, pojavi se 86.4 miliona komentara i 691.2 miliona korisnika *lajkuje*⁴⁷ razne slike na Instagramu. Instagram se preporučuje kao opcija kada je ciljna grupa potrošača - korisnika generacija Y (rođeni ranih 80ih do 2000. godine)⁴⁸.

Na ovoj društvenoj mreži korisnici postavljaju svoje fotografije i kratke video snimke dok ih drugi korisnici pregledaju, *lajkuju* i komentarišu. Ispod slike / videa koriste se haštagovi⁴⁹ koji su u vezi sa sadržajem. Firme koje koriste ovaj vid e-marketinga za profilnu⁵⁰ sliku biraju logo brenda, ako postoji ili nešto po čemu će ih korisnici raspoznavati u moru fotografija. Opis (Bio) se koristi za kratak opis proizvoda i usluga koje nudi firma. Web sajt (URL Website) bi trebalo da vodi do mobilne verzije sajta, jer osobe koje koriste Instagram njemu pristupaju sa mobilnih uređaja. Najvažniji pojam koji se koristi kada je Instagram marketing u pitanju je „Reactive storytelling“. Svaka slika i video koji se postavi na ovu društvenu mrežu bi trebalo da priča interesantnu priču i da šalje poruku o brendu / proizvodu. I ovde je važno ponuditi korisniku/kupcu istinite i korisne informacije. Sadržaj koji se postavlja na ovu mrežu, da bi privukao korisnike bi trebalo da ima veze sa trenutnim i planiranim dešavanjima u kompaniji, novim i popularnim proizvodima i uslugama, informacije o specijalnim ponudama, priče o nastanku proizvoda i slično. Takođe sadržaj bi trebao da bude interaktivan. Najbolji primeri su Starbucks⁵¹, Tiffany⁵², NatGeo⁵³

U Srbiji, još uvek, ovaj vid marketinga nije popularan kao u svetu, kada su u pitanju kompanije i za sad se Instagram najviše koristi za ličnu promociju. Ipak

⁴⁷ Lajkovanje žargonski izraz (dugme na Facebook-u i Instagramu) koje se koristi kada se neka fotografija ili objava dopadne korisniku.

⁴⁸ The Ultimate Guide To Instagram Marketing by Ross Simonds

⁴⁹ Hashtag označava znak # koji stoji pre neke reči. On funkcioniše samo ako stoji ispred reči ili ispred niza reči koji nisu odvojene razmakom.

⁵⁰ Avatar - glavna slika profila koju mogu da vide svi korisnici društvene mreže.

⁵¹ <http://instagram.com/Starbucks>

⁵² <http://instagram.com/tiffanyandco>

⁵³ <http://instagram.com/natgeo>

postoje firme koje se trude da promovišu svoje poslovanje i na ovoj društvenoj mreži kao što su, na primer, McCann Beograd⁵⁴, Beogradska filharmonija⁵⁵, Metalac⁵⁶ i Delimano⁵⁷.

⁵⁴ <http://instagram.com/mccannbeograd>

⁵⁵ <http://instagram.com/bgfilharmonija>

⁵⁶ <http://instagram.com/metalacposudje>

⁵⁷ http://instagram.com/delimano_rs

9. M-POSLOVANJE

9.1. M-POSLOVANJE

M-trgovina predstavlja poslovanje putem mobilne telekomunikacione mreže. Ideja se pojavila sredinom devedesetih godina. Aplikacije prilagođene mobilnim uređajima se koriste za kupovinu različitih roba i usluga putem Interneta. Razvoj Interneta i e-trgovine su doprineli sve većoj potrebi za mobilnim uređajima, sa kojih će se transakcije (bankarske usluge, berzanske usluge, online kupovina i dostupnost informacija (sadržaja - kao što su vesti, vremenska prognoza...) obavljati isto kao i sa kompjutera, bez vezivanja za lokaciju. M-trgovina utiče na infrastrukturu kompanije i razvoj aplikacija. Zahvaljujući ovom vidu trgovine je povećan broj potencijalnih kupaca. Kupci dobijaju sve potrebne informacije na svoje mobilne uređaje.

Aplikacije m-trgovine poboljšavaju uslove poslovanja. Lokalni podaci postaju dostupni u svakom trenutku (vreme, stanje na putevima, turističke informacije, kafići, restorani...). Informacije i usluge koje se mogu dobiti korišćenjem mobilnih aplikacija su, na primer: pronalaženje najbližeg, najpopularnijeg restorana, kafića, raspored pozorišnih predstava i bioskopskih projekcija, red letenja aviona, red vožnje voza, autobusa, berzanske usluge, trgovine akcijama, vesti, informacije o sportu, uvid u isporuku paketa, pregled i slanje elektronske pošte, pregled i uputstva mapa puteva. Najznačajnije i najpopularnije aplikacije, trenutno, su u vezi sa bankarstvom i turizmom.

Rizici m-poslovanja ogledaju se u nedostatku sigurnosnih mehanizama za adresiranje pa se signal može presresti i podaci se mogu zloupotребiti, mobilne mreže nisu kompletno zaštićene. Pri upotrebi roaminga signali putuju velikim brojem mreža, tada može doći do zloupotrebe podataka i neželjenih troškova.

9.2. MOBILNI MARKETING

Mobilni marketing je počeo da se razvija da bi se ispunili zahtevi mobilnih potrošača i bežičnih uređaja. *Location based marketing and advertising* - marketing baziran na lokaciji se bazira na tome da se samo određeni potrošači, u zavisnosti od njihove lokacije, obaveštavaju o određenim ponudama onda kada bi to najviše želeli. *Zip code based marketing and advertising* - podrazumeva da korisnik šalje Zip kod mesta u kome se trenutno nalazi i na osnovu toga dobija informacije. *Point based*

marketing - kada kupac obavi kupovinu putem mobilnog uređaja dobija određene poene / kodove koje može da iskoristi pri sledećoj kupovini.

Foursquare je najpopularnija mobilna aplikacija za *check in*⁵⁸ i pretragu najpopularnijih mesta u okolini po geolokaciji. Firmama može poslužiti za dobijanje statističkih podataka prijavljenih korisnika, tj. onih koji su posetili poslovnu jedinicu kompanije. Takođe, neke firme koriste Foursquare umesto kartice lojalnosti, pa klijent koji se prijavi određen broj puta dobija popust ili besplatan proizvod.

Mobilno reklamiranje predstavlja prednost kada je u pitanju ciljano reklamiranje. Mobilnom korisniku je potrebna prava informacija u pravo vreme na pravom mestu zato je bitno odabrati na koji način reklame stižu do potrošača.

⁵⁸ Prijavljivanje

10. WEB ANALITIKA

Bitna stavka u e-marketingu je merenje rezultata. Potrebno je doći do rezultata koji pokazuju kakvo je elektronsko poslovanje kompanije u odnosu na klasično. Merenje treba da odgovori na pitanja:

- Koliki uticaj e-poslovanje ima na celokupno poslovanje kompanije?
- Kakav je uticaj na sveukupno poslovanje?
- Da li i kada uticaj na korisnike / posetioce raste ili opada?
- Da li elektronski marketing donosi rezultate?
- Šta je potrebno promeniti / poboljšati da bi rezultati bili bolji?

Elektronski marketing omogućava ciljano slanje poruka / reklama i to olakšava merenje postignutih rezultata.

Postoje razni softverski alati za Web analitiku.

Provera konkurentskih sajtova se na Internetu se najčešće obavlja uz pomoć **Alexe**⁵⁹. Ovaj internet servis omogućava da se dođe do podataka kao što su posećenost, informacije o posetiocima (godine, lokacija, pol, nivo obrazovanja...), posećenost na dnevnom nivou, koliko se posetilac zadržao na sajtu i slično. Ovi podaci pokazuju koliko su uspešne konkurentske Web stranice, što se može iskoristiti za unapređenje Web promocije kompanije.

Google Analitika⁶⁰ omogućava merenje prodaje i konverzacije. Daje podatke o tome kako posetioci koriste sajt, kako su došli na sajt. Izveštavanje se može obavljati u trenutku kada se neka aktivnost odvija (koliko je ljudi na sajtu, šta gledaju, odakle su došli na sajt). Takođe se može doći i do podataka koji su vezani direktno za kupca. Analitika sadržaja omogućava kompaniji da sazna koji su sadržaji, u kom trenutku, aktuelni i popularni. Kada kompanija sazna šta posetioce najviše privlači na sajt poželjno je da i dalje deli inovativne sadržaje, jer standardizovane forme često brzo dosade korisnicima. Analitika konverzije daje uvid u podatke koliko potencijalnih kupaca stranica privlači, kolika prodaja je ostvarena i kako korisnici ostvaruju interakciju sa sajtom. Kada se analizira odakle dolaze posetioci i sazna da li ih najviše dolazi sa pretraživača, Facebooka, Twittera ili nekog drugog medija na osnovu toga se mogu planirati sledeći koraci koji će se sprovesti. Google Analitika pruža uslugu analitike za mobilne uređaje.

⁵⁹ www.alexa.com

⁶⁰ Google Analytics

ANALIZA ANKETE "KUPOVINA PUTEM INTERNETA"

11. ELEKTRONSKA TRGOVINA U SRBIJI

Srbija je potpisnik eSEE⁶¹ inicijative, što znači da se obavezala da sledi evropski model razvoja informacionog društva. Država tj. vlada je u obavezi da pokrene promene vezane za uspostavljanje strukture i izgradnju informacionog društva, da obezbedi brži, jeftiniji i sigurniji pristup Internetu, da poveća ulaganje u obrazovanje na polju informacionih tehnologija i da obezbedi stručni kadar, kao i da stimuliše upotrebu Interneta kod svih građana. Da bi se ovi ciljevi ostvarili potrebno je uspostavljanje inteligentnog sistema prenosa informacija, korišćenje sigurnih mreža, upućivanje građana u digitalne tehnologije obezbeđivanjem pristupačnih komunikacionih usluga za sve, ubrzavanje i olakšavanje razvoja e-trgovine, e-uprave⁶² i e-zdravstva⁶³, usklađivanje pravnog sistema, upućivanje ljudi za rad u privredi zasnovan na znanjima vezanim za napredne tehnologije i podsticanje za postavljanje lokalnog sadržaja na globalnu Mrežu.

Internet trgovina predstavlja novu mogućnost za veliki broj malih preduzetnika i srednjih i malih preduzeća. Obzirom da je kupovna moć građana oslabila u 2014. godini, a da je ipak online trgovina u razvoju, malim preduzećima svaki novi kupac znači veći izgled za opstanak. E-trgovina diktira niže cene proizvoda prvenstveno zbog konkurencije i trenutnih trendova na tržištu. Prednosti ovakvog vida poslovanja su u tome što se smanjuju troškovi prodaje, štedi se vreme, pravi se baza kupaca i znanja. Fleksibilnost i prilagođavanje potrebama kupaca i trendovima tržišta su važni pa je potrebno radi održanja i razvoja poslovanja, biti u toku sa najnovijim trendovima i usavršavati znanje kadrova.

Razvoj e-trgovine je uslovljen ponašanjem potrošača i odnosom kupaca prema Internetu. Potrebno je istražiti tržište kako bi se dobili odgovori na pitanja:

- Ko kupuje?
- Šta kupuje?
- Zašto kupuje?

Danas je ključ uspeha poslovanja pronalaženje idealne kombinacije online prodaje i tradicionalnih kanala prodaje kako bi kupci bili zadovoljni, a prodavci

⁶¹ <http://www.eseeinitiative.org/>

⁶² E-uprava - primena informacionih tehnologija kako bi rad organa uprave i vlasti bio efikasniji i efektivniji radi ekonomskog rasta i smanjenja administracije. E-uprava omogućava da se javne usluge koriste posredstvom Interneta, računara ili mobilnog uređaja, što svim građanima, organizacijama i preduzećima omogućava da sve poslove završavaju brže, jednostavnije i jeftinije.

⁶³ E-zdravstvo / E-health - podrazumeva uvođenje standardnog ICT sistema radi zadovoljenja potreba građana koji su korisnici zdravstvene zaštite u cilju poboljšanja zdravstvenog stanja pacijenata.

izgradili brend i stekli poverenje kupaca, a samim tim i povećali prihode. Da bi se ovo postiglo na Web prezentaciji je potrebno istaknuti sve važne informacije za kupca kao što su: garancija, besplatna dostava, mogućnost vraćanja, servis i slično. Osim toga, marketinške aktivnosti moraju se obavljati u kontinuitetu. Sajt može da bude perfektan, ali ukoliko ne dođe do ciljne grupe samo će predstavljati trošak preduzeću. Promotivne cene koje se mogu naći samo na sajtu su siguran put pridobijanja kupaca. Strpljenje je kod Internet trgovine u Srbiji veoma bitno, u proseku je potrebno oko šest meseci kako bi se uočili prvi pozitivni rezultati.

Klasična kupovina u Srbiji je u padu zbog smanjenja kupovne moći građana, međutim online kupovina beleži blagi porast. Online prodaja je u razvoju. Međutim, zbog nepoverenja, bez obzira na dolazak ``PejPala``⁶⁴, mali procenat kupaca koristi napredne, elektronske, načine plaćanja. Više od 80% transakcija se obavlja na standardan način - preko uplatnica u pošti ili banci.

Trgovinom na Internetu preko domaćih i stranih sajtova, građani Srbije su u prvoj polovini 2014. godine potrošili oko 5 milijardi dinara, odnosno oko 42,7 miliona evra i obavljeno je oko milion transakcija (podaci Narodne banke Srbije (NBS)⁶⁵). Podaci NBS pokazuju da vrednost trgovine preko Interneta iz godine u godinu raste, pa je u 2013. na domaćim i stranim portalima potrošeno oko 8,16 milijardi dinara, što je 2,3 milijarde više nego u 2012. godini. U prvoj polovini ove godine ostvareni promet e-trgovine je viši od polovine ukupnog ostvarenog prometa iz 2013.

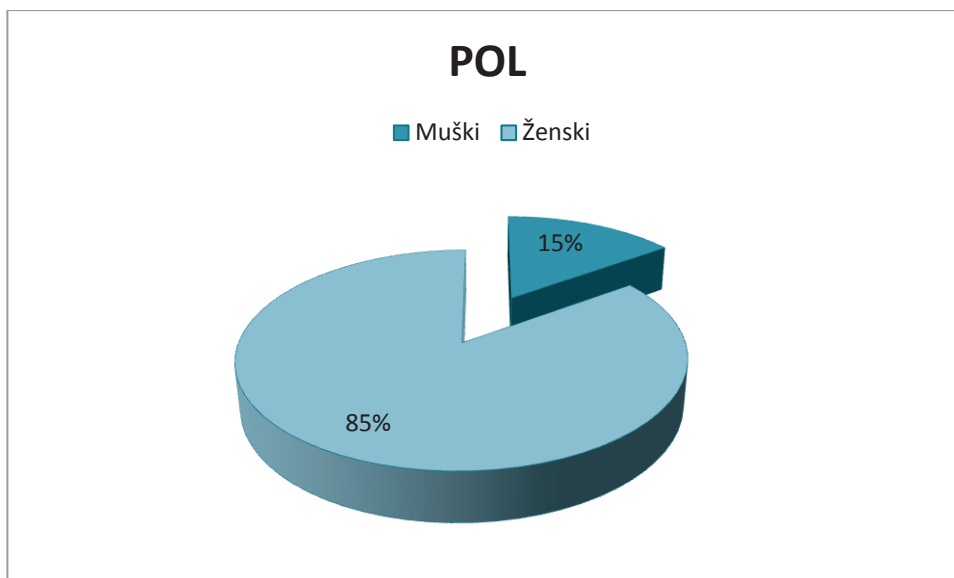
⁶⁴ PayPal - posrednički Internet servis koji omogućava transfer novca bez deljenja finansijskih informacija pri svakoj online transakciji. Predstavlja brži i bezbedniji način transfera novca putem Interneta.

⁶⁵ <http://www.nbs.rs/>

12. OSNOVNI PODACI O ISPITANICIMA

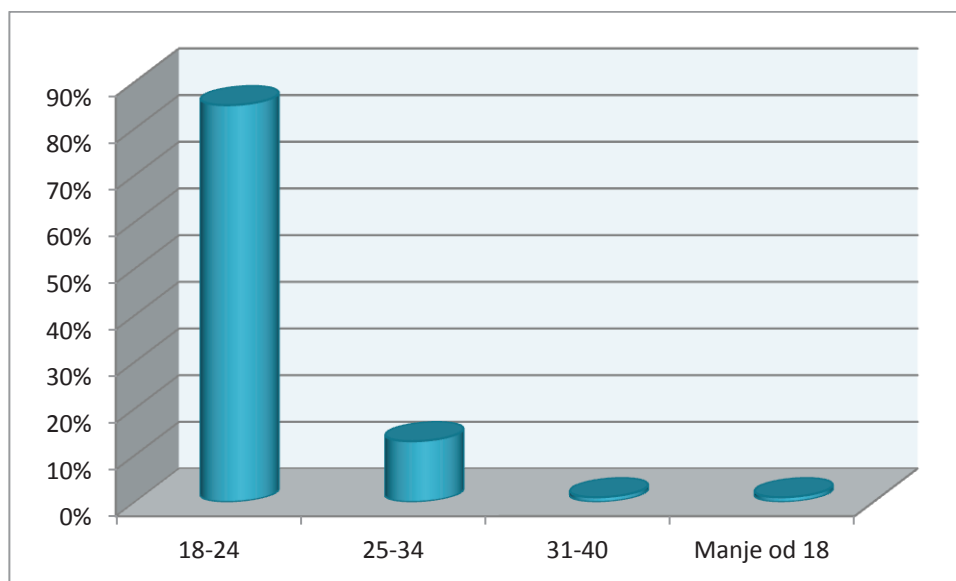
U prvom delu ankete ispitanici su dali osnovne podatke o sebi - pol, godine, obrazovanje i radni status.

12.1. Pol ispitanika



Grafikon 1 - Pol ispitanika

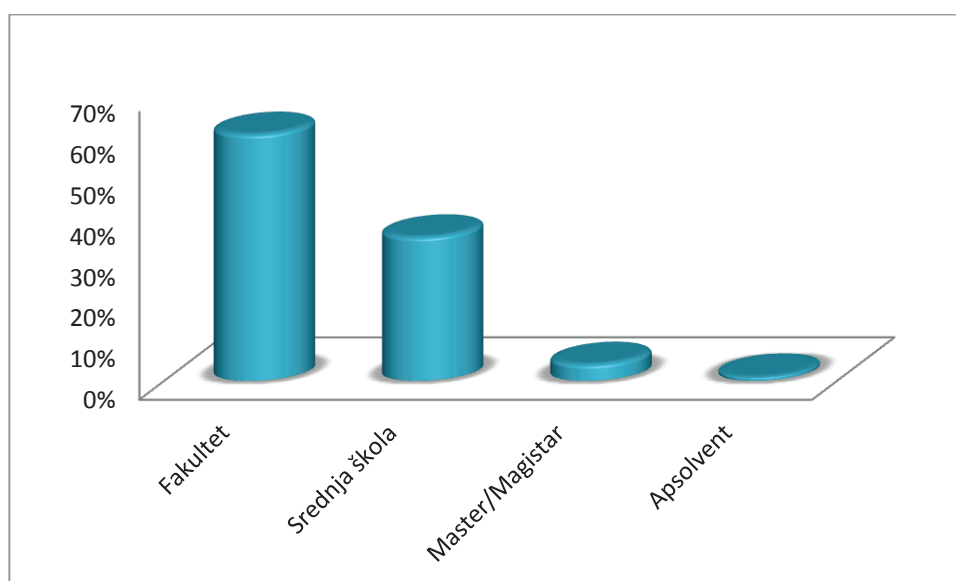
12.2. Godine ispitanika



Grafikon 2 - Godine ispitanika

U anketi je učestvovalo najviše osoba koje imaju između 18 i 24 godine (85%). 13% ispitanika ima između 25 i 30 godina. Po jedan posto ispitanika je imalo između 31 i 40 godina i manje od 18.

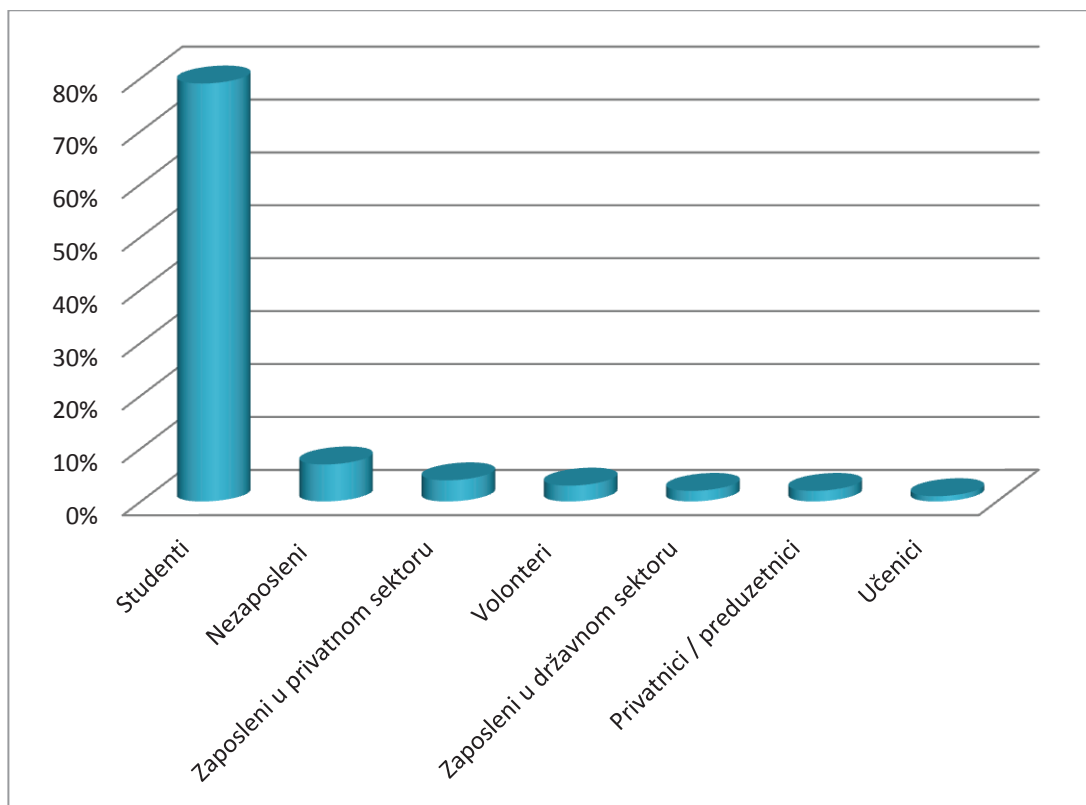
12.3. Obrazovanje



Grafikon 3 - Obrazovanje ispitanika

60% ispitanika ima fakultetsku diplomu, dok diplomu mastera ima 4%. Sa srednjom školom je 35% anketiranih. 1% anketiranih su apsolvanti.

12.4. Radni status



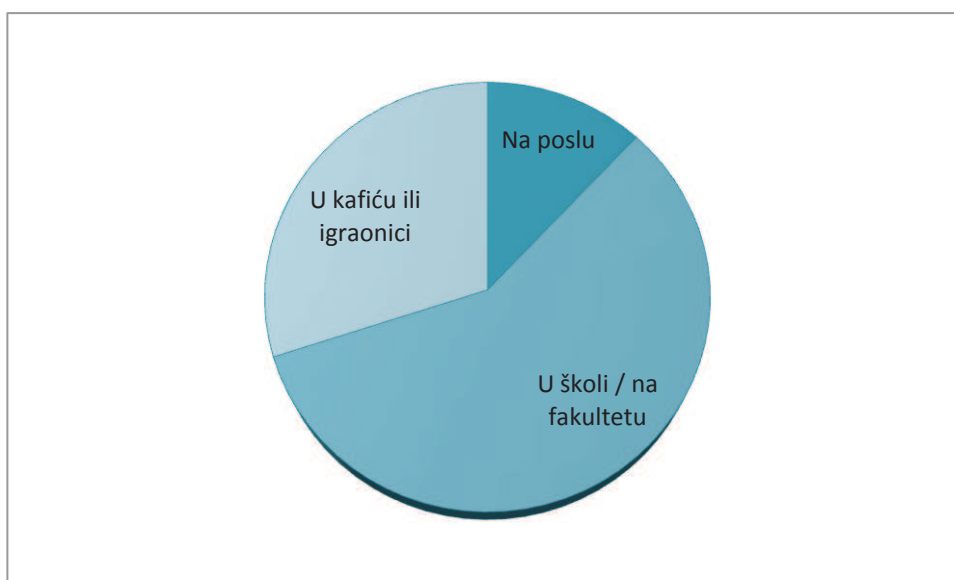
Grafikon 4 - Radni status ispitanika

Najveći broj ispitanih, 79%, su studenti, dok je u anketi učestvovalo 1% učenika osnovnih i srednjih škola. Od njih 3% volontera. 7% učesnika ankete je nezaposleno. 86% ispitanika nije u radnom odnosu, dok 9% radi, a 5% volontera. Od toga je 4% zaposleno u privatnom sektoru, 2% u državnom sektoru i 2% su privatnici / preduzetnici.

13. KORIŠĆENJE INTERNETA

Drugi deo ankete se bavi navikama ispitanika koje su vezane za korišćenje Interneta. Na kojim mestima ga koriste, koliko dugo i zašto.

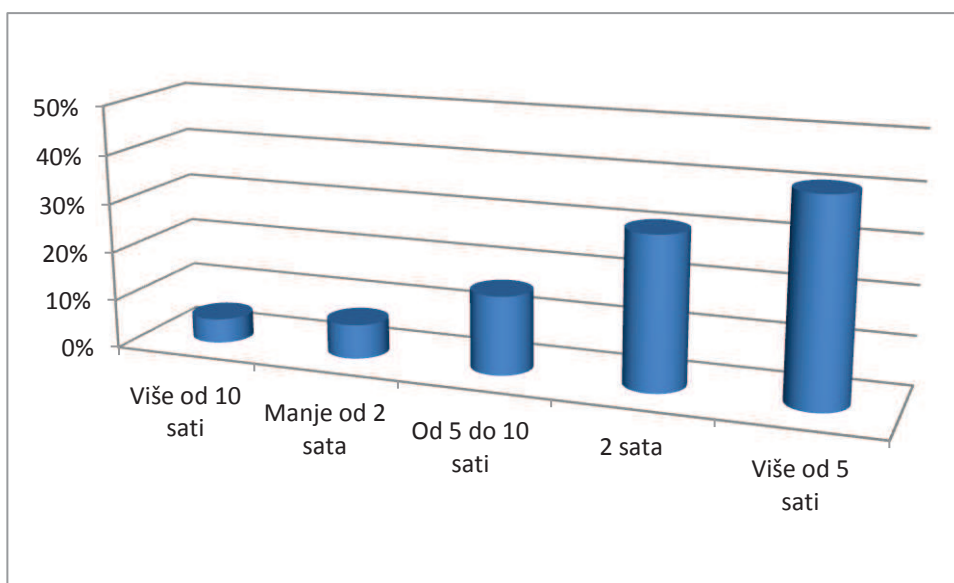
13.1. Gde koristite internet?



Grafikon 5 - Gde koristite internet?

Svi ispitanici koriste internet kod kuće. Svi ispitanici koji su u radnom odnosu koriste internet na poslu. 17% ispitanika internet koristi na fakultetu ili u školi, a 5% ispitanika u kafiću ili u igraonici. Zanimljivo je da 1% ispitanika koristi internet Narodne biblioteke Srbije.

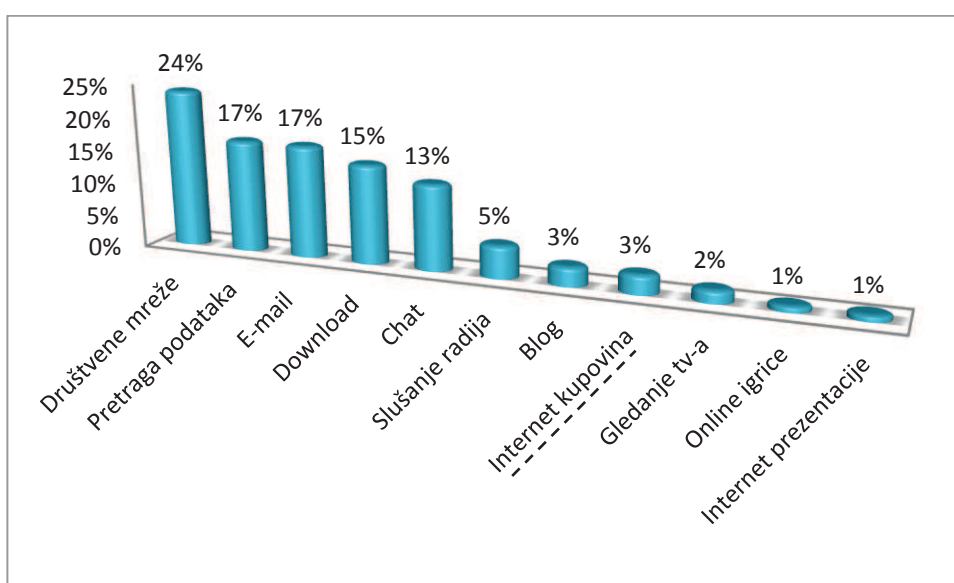
13.2. Dnevno korišćenje interneta



Grafikon 6 - Dnevno korišćenje Interneta

41% anketiranih koristi internet više od 5 sati. 2 sata dnevno internet koristi 31% ispitanika. 16% anketiranih dnevno koristi internet između 5 i 10 sati, dok Internet više od 10 sati koristi 5% ispitanika, a manje od 2 sata dnevno 7%.

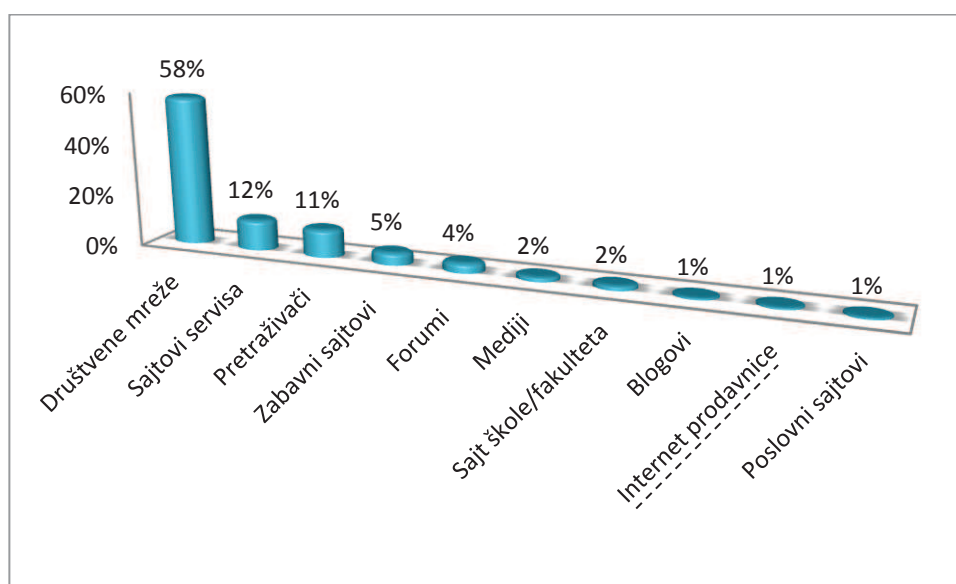
13.3. Svrha korišćenja interneta



Grafikon 7 - Na šta anketirani najviše troše vreme na Internetu

Manje od 1% ispitanika koristi internet za online igrice. Neku vrstu internet prezentacije održava 1% ispitanih. Televiziju preko interneta gleda 2% ispitanih. 5% anketiranih sluša radio putem Interneta. Lični blog poseduje 3% ispitanih. Za skidanje podataka (download) Internet koristi 15% anketiranih a 17% za pretragu podataka. Internet se najviše koristi za časkanje (13%), proveru elektronske pošte (17%) i društvene mreže (24%). 3% ispitanika je reklo da najviše koristi Internet za kupovinu.

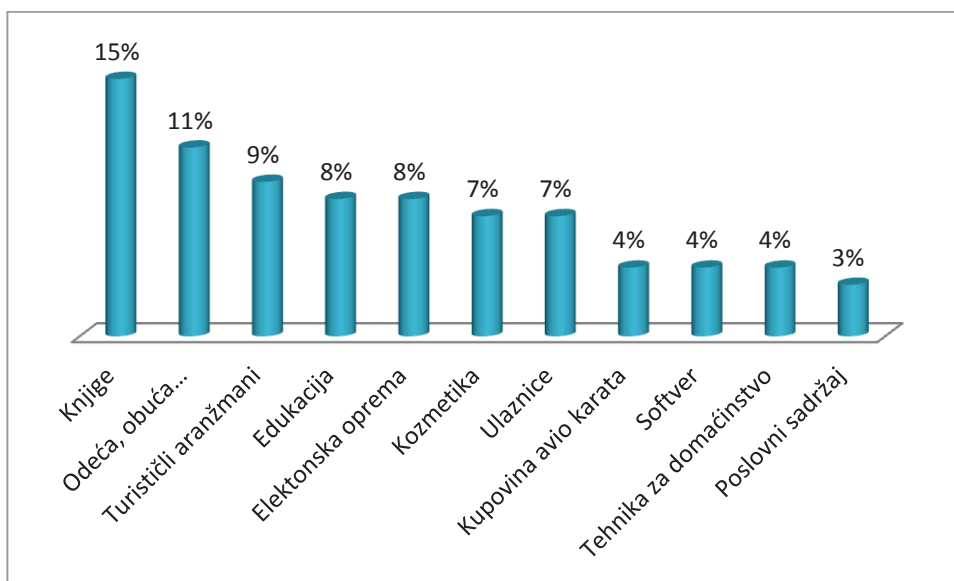
13.4. Najpopularniji sajтови



Grafikon 8 - Koje sajtove najviše anketirani posećuju

Na pitanje "Koje sajtove najviše posećujete?" najviše anketiranih je odgovorilo da najviše posećuje društvene mreže (58%). Najmanje ispitanika (po 1%) je reklo da najčešće posećuje blogove, poslovne sajtove i internet prodavnice. Sajtove medija i škola ili fakulteta posećuje po 2% anketiranih. Zabavne sajtove najviše posećuje 5% ispitanih, a forume 4%. Kada koriste Internet, najviše studenata koristi pretraživače (11%), kao što su Google, Yahoo i slično, dok sajtove servisa (gmail, hotmail, yahoo mail i sl.) koristi 12% ispitanih.

13.5. Informisanje o proizvodima i uslugama putem Interneta



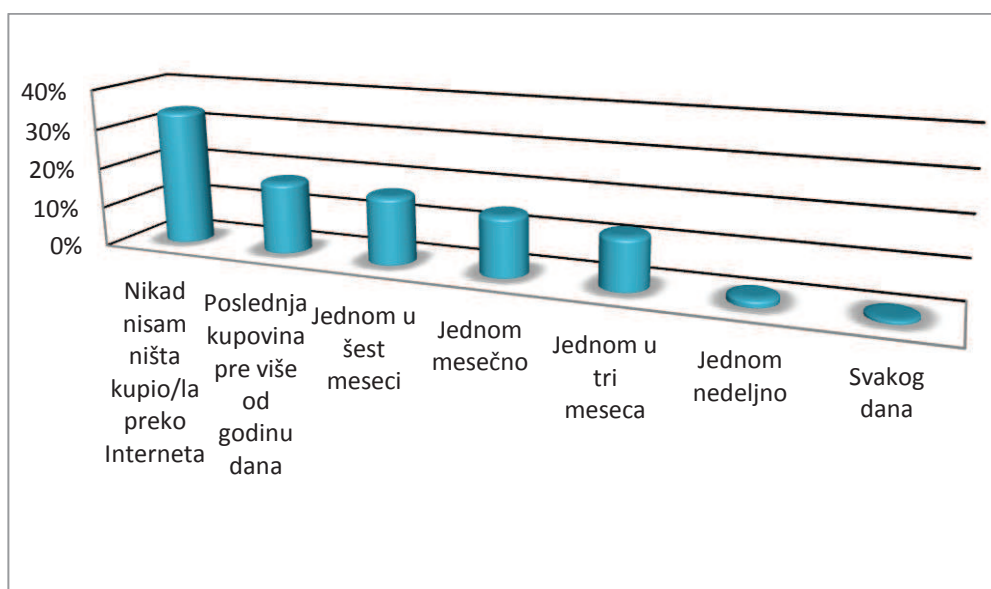
Grafikon 9 - Informisanje o proizvodima i uslugama

O poslovnom sadržaju se najviše informišu zaposleni (3%), dok zabavni sadržaj najviše zanima studente (15%). Tehniku za domaćinstvo istražuje 4% ispitanika, kao i softver i kupovinu avionskih karata. Informacije o elektronskoj opremi (8%) najviše traže nezaposleni i studenti. Turistički aranžmani zanimaju 9% anketiranih. O ulaznicama za razne kulturne događaje informiše se 7% anketiranih i među njima je najviše studenata. Informacije o knjigama pretražuje 15% anketiranih. Odeću, obuću, modne dodatke i slično najviše pretražuju osobe ženskog pola i to 11% od svih anketiranih, dok kozmetiku pretražuje 7% svih ispitanika. O edukaciji putem Interneta (8%) najviše se informišu osobe sa završenom srednjom školom i studenti.

14. UČESTALOST KUPOVINE PUTEM INTERNETA

Ovaj deo ankete se bavi pitanjem da li i koliko ispitanici kupuju putem Interneta.

14.1. Koliko prosečno kupujete preko Interneta?



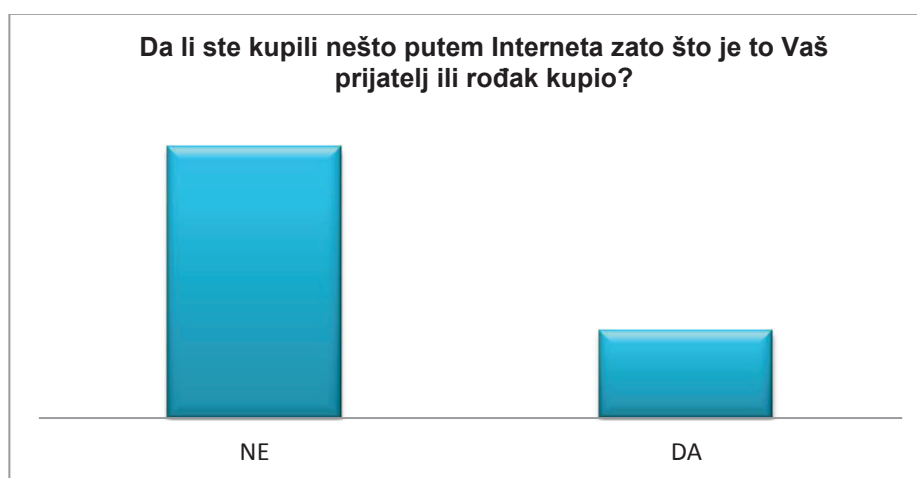
Grafikon 10 - Koliko često ispitanici kupuju online

1% ispitanika svakog dana kupi nešto putem Interneta. 2% anketiranih (najviše onih koji su zaposleni u državnom sektoru) kupuje preko Interneta jednom nedeljno. Jednom u tri meseca (13%) kupuju najviše apsolvenci i osobe sa diplomom mastera / magistra. Jednom mesečno kupuje 15% ispitanika, dok jednom u šest meseci kupuje 17% anketiranih. Osobe koje su poslednji put nešto kupovale preko Interneta pre više od godinu dana su najviše studenti i nezaposleni (18%). 34% anketiranih nikada ništa nije kupovalo preko Interneta i oni su isključeni iz daljeg istraživanja.

15. KUPOVINA PUTEM INTERNETA

Poslednji deo ankete se bavi navikama koje imaju online kupci.

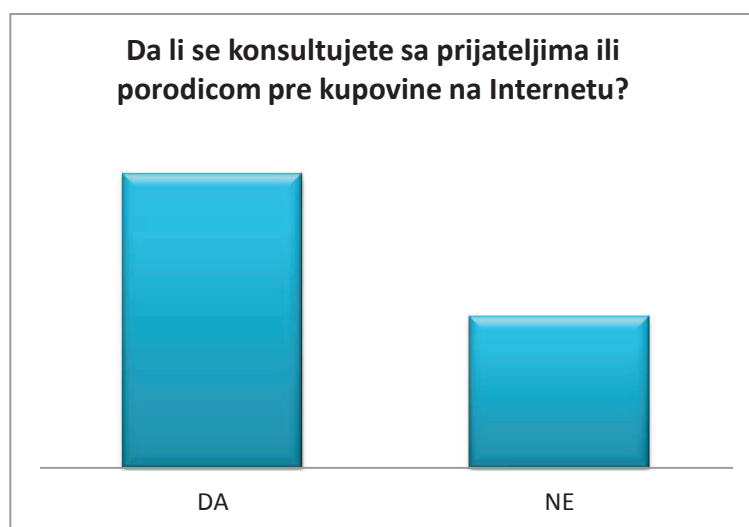
15.1. Da li ste kupili nešto putem Interneta zato što je to Vaš prijatelj ili rođak kupio?



Grafikon 11 - Kupovina zbog rođaka / prijatelja

76% anketiranih koji su kupovali preko interneta su se izjasnili da nisu obavili kupovinu zato što je to njihov rođak ili prijatelj to uradio, dok je 24% odgovorili potvrdno.

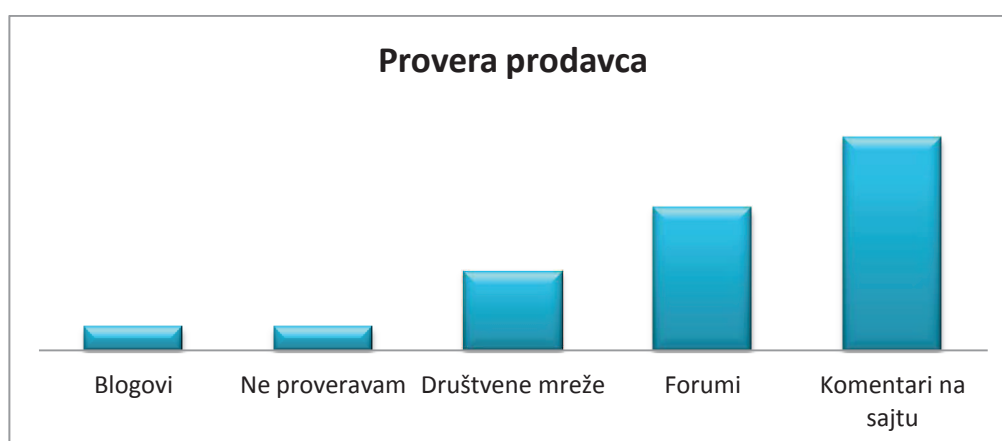
15.2. Da li se konsultujete sa prijateljima ili porodicom pre kupovine na Internetu?



Grafikon 12 - Konsultacija pre kupovine

Pre nego što bilo šta kupe putem Interneta, 66% ispitanih se konsultuje sa prijateljima ili porodicom (najviše studenata i nezaposlenih), dok se 34% samostalno odlučuje da li će nešto kupiti ili ne.

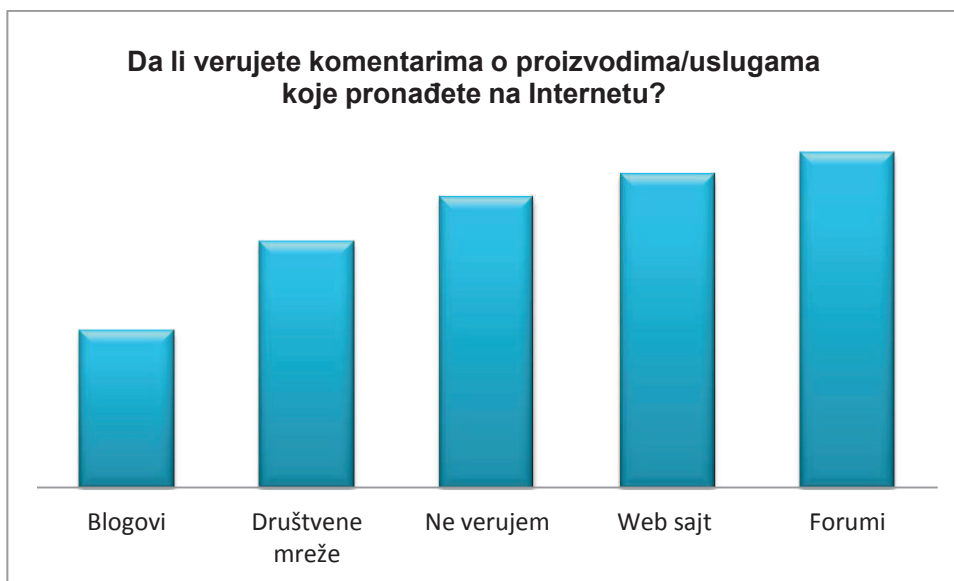
15.3. Provera prodavca



Grafikon 13 - Provera prodavaca pre kupovine

5% ispitanih ne proverava prodavca pre nego što obavi kupovinu preko Interneta. Isto toliko (5%) se informiše o prodavcu preko blogova. 16% anketiranih preko društvenih mreža (najviše putem Facebook-a) proverava prodavca. Pre nego što nešto kupe 30% ispitanika prodavca proverava na forumima. Najviše anketiranih veruje komentarima na Web prezentaciji prodavca (44%).

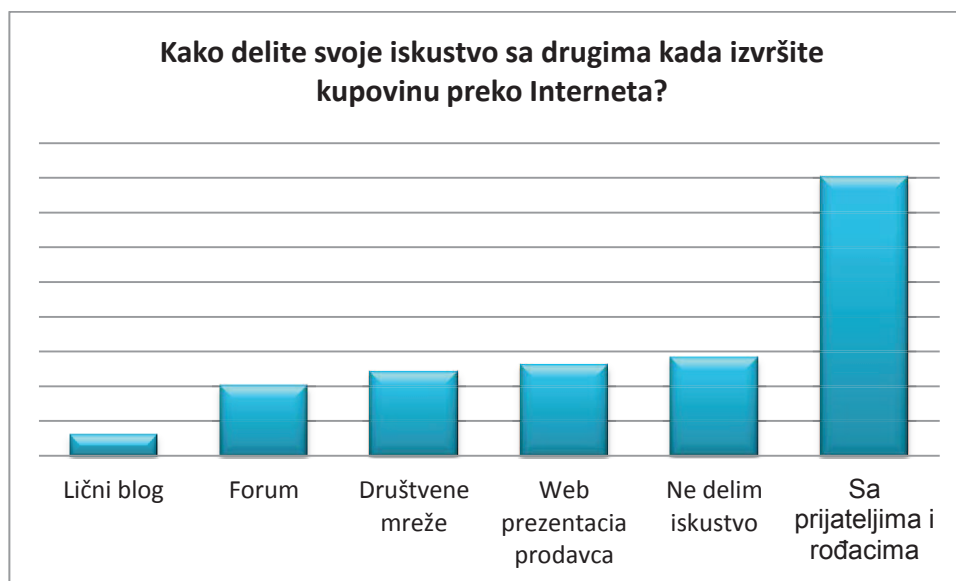
15.4. Komentari o proizvodima



Grafikon 14 - Verovanje komentarima o proizvodima/uslugama na Internetu

22% ispitanika ne veruje komentarima koje pronađe na Internetu. Među njima je najviše studenata koji pre kupovine ne proveravaju prodavca. Blogovima veruje 12% anketiranih. Komentarima o proizvodima i uslugama koje pronađu na forumima veruje 25%, ali 5% kaže da te komentare uzima sa rezervom i da su im to smernice. Komentarima na zvaničnim Web prezentacijama proizvoda i/ili usluga veruje 23% učesnika ankete.

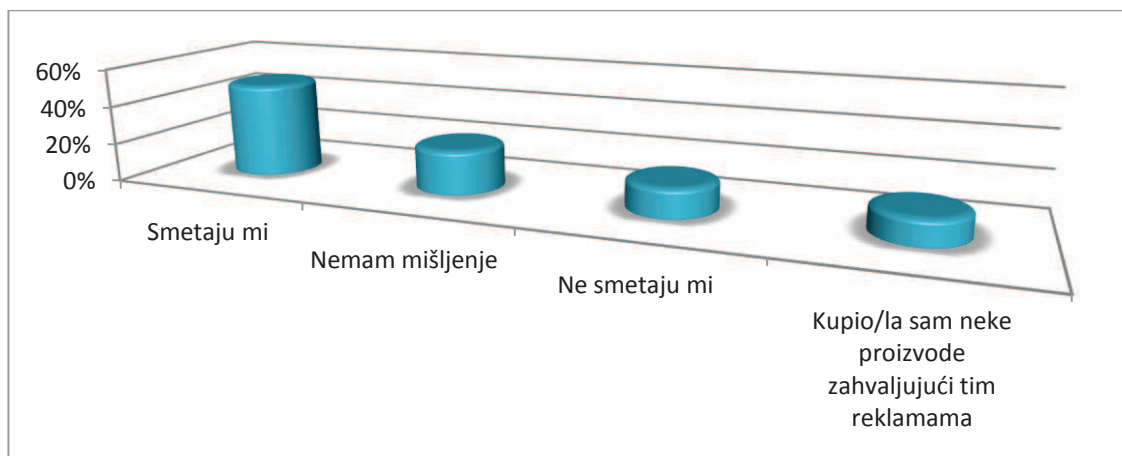
15.5. Deljenje iskustva kupovine



Grafikon 15 - Deljenje iskustva

Svoje iskustvo o kupovini putem Interneta ne deli ni sa kim 15% ispitanih. Najviše ispitanika razgovara o kupovini preko Interneta sa rođacima i prijateljima (njih 44%). Lični blog, na kome dele svoja iskustva, poseduje 3% ispitanika i među njima ima najviše preduzetnika/vlasnika kompanija. Najviše nezaposlenih deli svoje iskustvo na forumima (11%). Komentare na Web sajtu prodavca ostavlja 14% anketiranih, dok o svom iskustvu 13% ispitanika govori na društvenim mrežama.

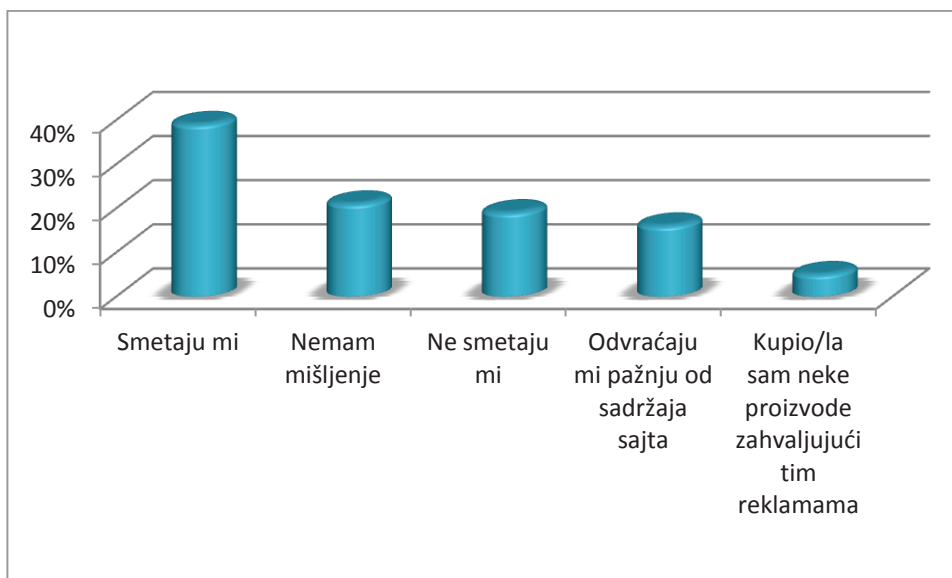
15.6. Reklame na društvenim mrežama



Grafikon 16 - Reklame na društvenim mrežama

49% anketiranih se izjasnilo da im reklame na društvenim mrežama smetaju. Više od polovine koristi aplikacije kao što je *Adblock* kako bi sprečili njihovo prikazivanje. 15% anketiranih kaže da im ovaj vid reklamiranja ne smeta. 13% je kupilo neki proizvod ili uslugu zahvaljujući tim reklamama, dok 23% učesnika ankete nema mišljenje.

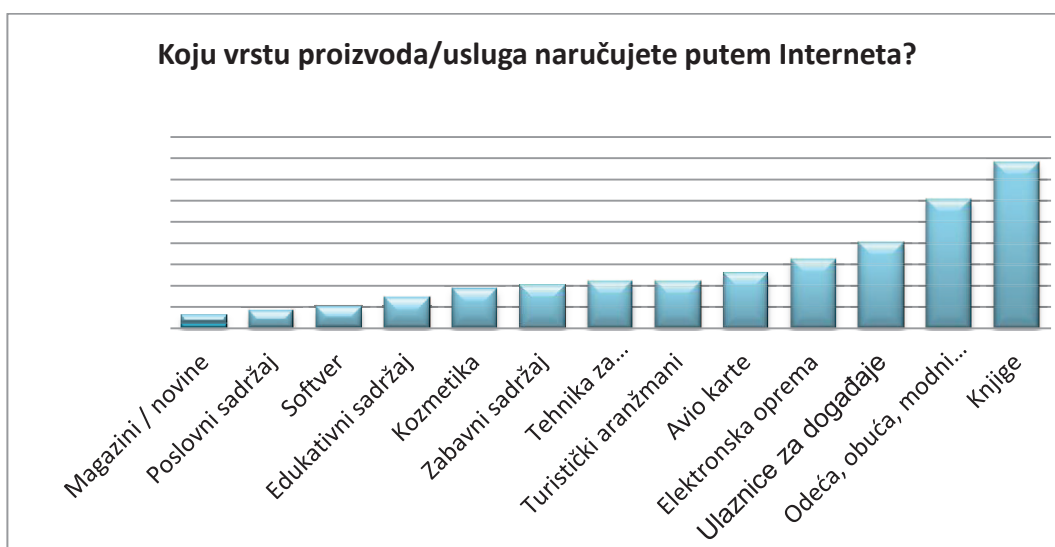
15.7. Reklame na sajtovima



Grafikon 17 - Reklame na Web prezentacijama prodavca

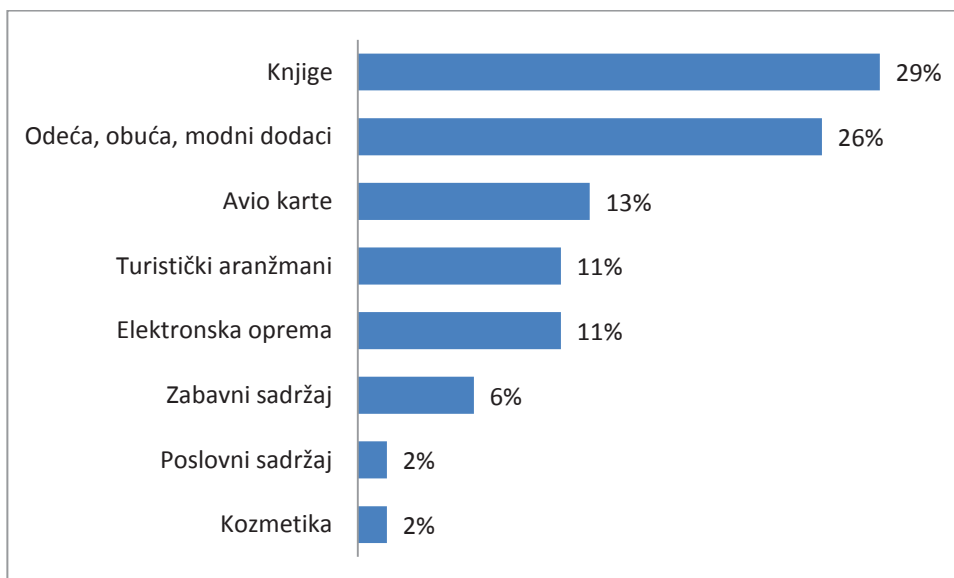
39% ispitanika se izjasnilo da im smetaju reklame na sajtovima koje posećuju, kao i kod pitanja vezanog za reklamiranje na društvenim mrežama, više od polovine koristi aplikacije kao što je *Adblock*, kako im reklame ne bi odvrćale pažnju od sadržaja sajta. 16% ispitanika kaže da im reklame odvrćaju pažnju od sadržaja. 5% anketiranih je kupilo neki proizvod kada je videlo reklamu na nekom sajtu. 21% nema mišljenje o ovom vidu reklamiranja.

15.8. Vrste proizvoda i usluga



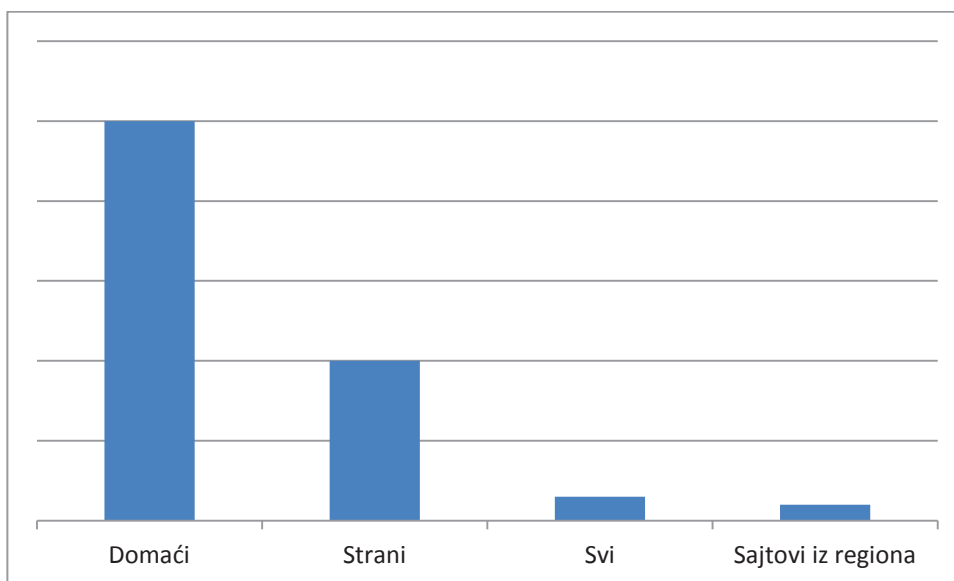
Grafikon 18 - Šta ispitanici kupuju online

Ispitanici putem Interneta najviše kupuju knjige (22%) i odeću, obuću i modne dodatke (17%). Ulaznice za razne kulturno-umetničke događaje kupuje 11% ispitanih. Elektronsku opremu, kao što su televizori, DVD uređaji, kompjuteri, mobilni telefoni i slično online putem naručuje 9% anketiranih. Avio karte kupuje 8%, dok se za kupovinu turističkih aranžmana putem Interneta odlučuje 6% anketiranih i to najviše privatnika/preduzetnika/vlasnika kompanija i onih sa master/magistarskom diplomom. 6% online kupuje tehniku za domaćinstvo (kao što su mali kućni aparati, fenovi, pegle, kuhinjski aparati...), takođe 6% anketiranih kupuje zabavni sadržaj. Najmanje se kupuje kozmetika (5%), edukativni sadržaj (4%), softver (3%), poslovni sadržaj (2%) i novine (magazini, 1%).



Grafikon 19 - Šta ste poslednje kupili putem Interneta?

15.9. Preko kojih sajtova naručujete proizvode / usluge?



Grafikon 20 - Sajtovi preko kojih anketirani kupuju

Najmanje anketiranih, 2%, naručuje proizvode/usluge sa sajtova iz regiona (sajtovi zemalja bivše Jugoslavije). 4% anketiranih kaže da im nije bitno čiji je sajt kada kupuju putem Interneta. Sa stranih sajtova kupuje 27% ispitanih. Najviše anketiranih (67%) kupuje proizvode i usluge putem Interneta sa domaćih sajtova.

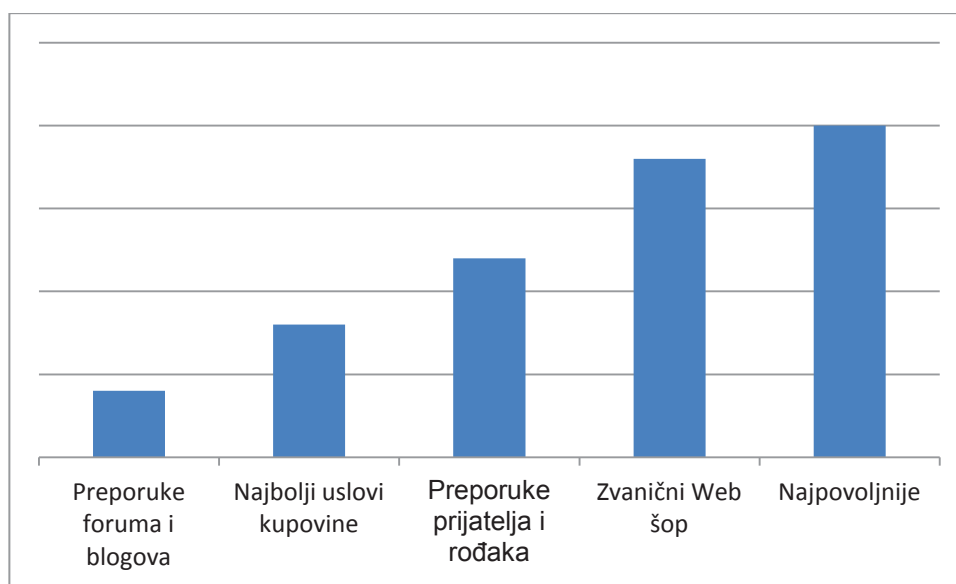
Ako uporedimo rezultate ankete Republičkog zavoda za statistiku Srbije sa ovim rezultatima primećuje se da se rezultati ne poklapaju. Anketa RZS iz 2013. godine pokazuje da čak 95% ispitanika kupuje na stranim sajtovima zbog većeg izbora (konkurencije) i povoljnijih cena.

Ovo neslaganje se može objasniti tako da je u poslednjih godinu dala porasla popularnost naših sajtova, ali i time da je visoka cena carine.

Primer jednog anketiranog - Za farmerice koje je naručio na inostranom sajtu, čija je cena 90 evra morao je da izdvoji 60 evra za carinu.

Sa druge strane kupovna moć u Srbiji je u 2014. godini opala pa shodno tome prodavci daju povoljnije uslove kupovine nego prošle godine, kako bi zadržali stare ali i zadobili nove kupce.

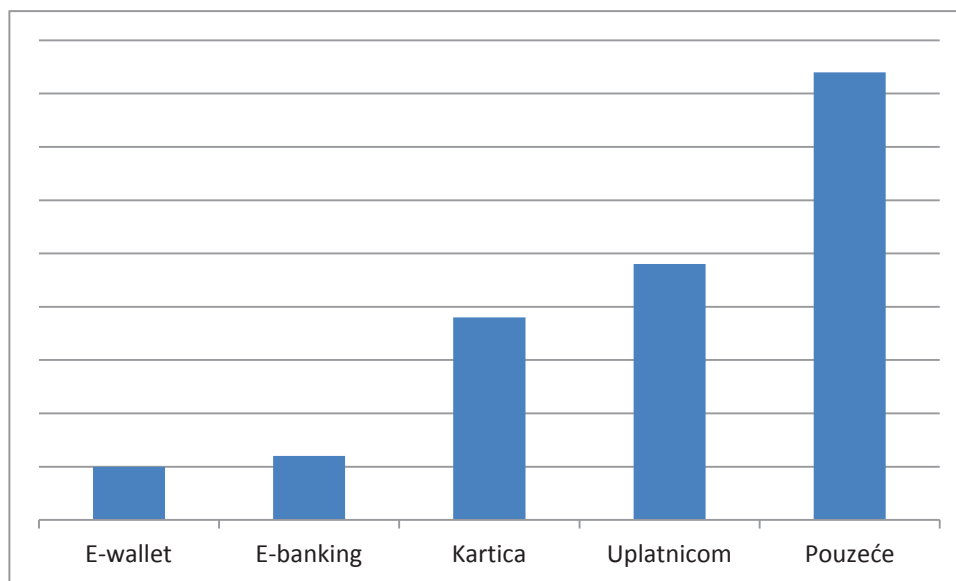
15.10. Na kojim sajtovima i zašto baš tu anketirani kupuju



Grafikon 21 - Gde i zašto anketirani najčešće kupuju proizvod ili uslugu?

Preporukama foruma i blogova vodi se 7% anketiranih kada kupuje preko Interneta. 13% ispitanika kupuje proizvode i/ili usluge *online* tamo gde su najbolji uslovi kupovine i dostave, bez obzira na cenu. Preporuku prijatelja i rođaka sluša 19% ispitanih. Na zvaničnim Web šopovima kupuje 29% anketiranih, dok 32% kupuje tamo gde je najpovoljnija cena. Anketirani su dodali da im je kod kupovine putem Interneta bitna besplatna dostava na željenu adresu.

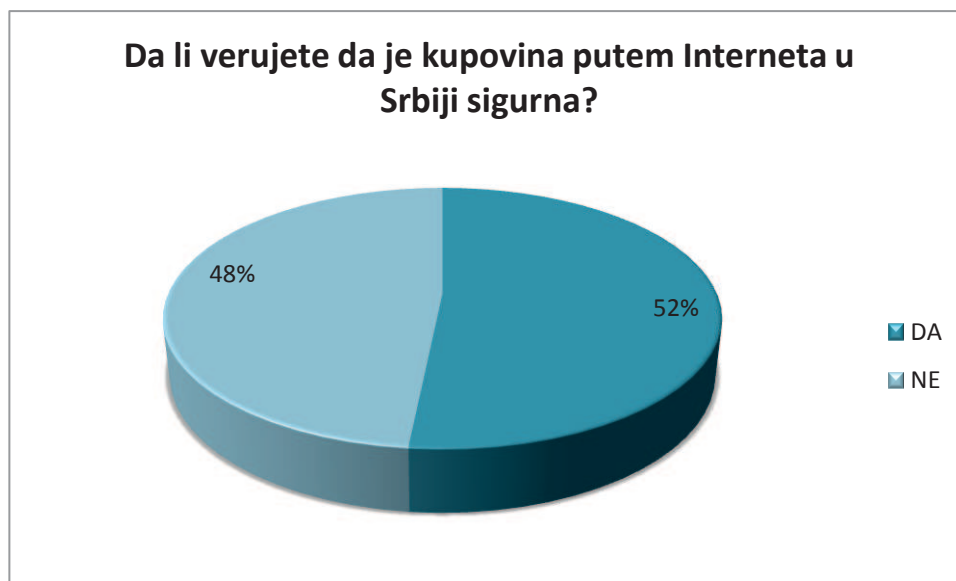
15.11. Plaćanje



Grafikon 22 - Način plaćanja

Na pitanje *Kada poručite proizvod / uslugu putem Interneta na koji način plaćate?* niko od ispitanih nije odgovorio da plaća putem SMS-a ili M-bankingom. Proizvode i/ili usluge anketirani najviše plaćaju pouzećem, tj. kada im poručena roba stigne na adresu ili kada iskoriste/dobiju traženu uslugu. Uplatnicom u pošti ili banci plaća 25% anketiranih, dok se za plaćanje kreditnom ili debitnom karticom odlučuje 20%. Ispitanici najmanje plaćaju elektronskim bankarstvom (6%) i E-wallet (kao što je Paypal, Qvoucher i slično).

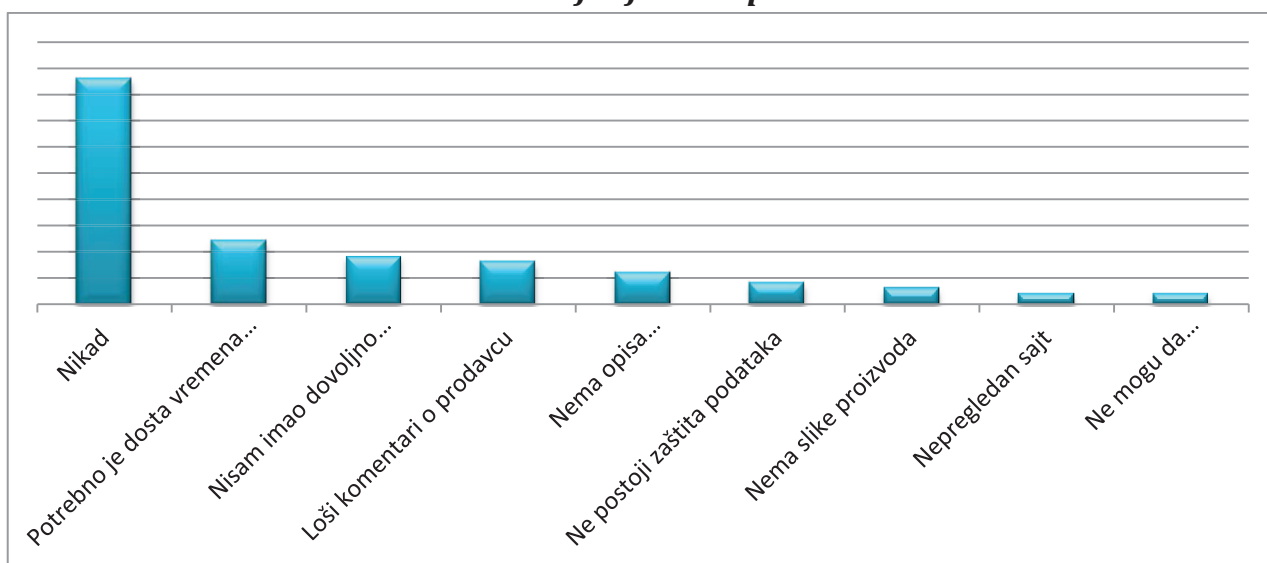
15.12. Sigurnost online kupovine



Grafikon 23 - Da li je online kupovina u Srbiji sigurna?

48% ispitanih ne veruje da je kupovina putem Interneta u Srbiji sigurna, dok 52% veruje. Ovde se uzimaju u obzir odgovori anketiranih koji su barem jednom kupovali online. Što se tiče ispitanika koji nikada nisu obavljali online kupovinu, svi dele mišljenje da kupovina u Srbiji putem Interneta nije sigurna, što je i razlog zbog koga se oni ne usuđuju da probaju ovaj vid kupovine.

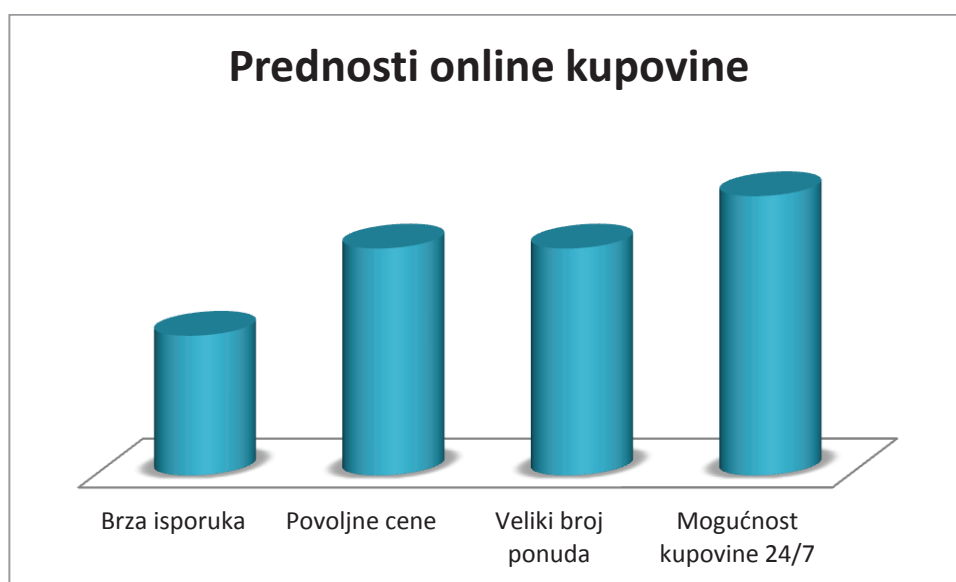
15.13. Odustajanje od kupovine



Grafikon 24 - Zbog čega ispitanici odustaju od kupovine

Skoro polovina ispitanih, 48% nikada nije odustalo od kupovine putem Interneta. Zbog komplikovane procedure naručivanja, za koju je potrebno odvojiti puno vremena 14% anketiranih je odustalo od kupovine. Zbog premalo informacija o proizvodu i/ili uslugama, načinu dostave i/ili plaćanja 10% je odustalo od kupovine. Loši komentari o prodavcu su naterali 9% anketiranih da odustane od naručivanja proizvoda/usluge. Kada nema opisa proizvoda/usluge 7% odustaje od naručivanja. O zaštiti podataka prilikom kupovine brine 5%. Proizvod bez slike je naterao 3% anketiranih da poništi porudžbinu. Nepregledan sajt (2%) i to što ne mogu da vide/dodirnu proizvod (2%) mali broj anketiranih natera da odustane od Internet kupovine.

15.14. Prednosti Internet kupovine



Grafikon 25 - Prednosti online kupovine

Najveći broj ispitanika se izjasnilo da je najveća prednost online kupovine mogućnost naručivanja proizvoda/usluga non-stop (24 sata dnevno). Povoljne cene i veliki broj ponuda su prednost za po 26% ispitanih. Brza isporuka je najvažnija prednost za 16% anketiranih.

ZAKLJUČAK

ZAKLJUČAK

Kada kompanija odluči da posluje putem interneta potrebno je da objedini i organizuje sve aktivnosti sopstvenih medija, kao što je Web sajt i drugih medija kao što su društvene mreže, ne izostavljajući komunikaciju putem servisa kao što su e-mail, chat i slično. Internet marketing se bavi tim objedinjavanjem. Ciljevi *online* poslovanja se mogu bazirati na razvoju brenda, pronalaženju novih kupaca, generisanju prihoda, smanjenju troškova ili pronalaženju načina da se zadovolje sve potrebe, želje i zahtevi kupaca/korisnika. Da bi organizacija održala i unapredila svoje poslovanje u online svetu potrebno je da razume ponašanje korisnika (svoje ciljne grupe), da razume njihove potrebe, želje i mogućnosti, da razvije prodajnu i cenovnu strategiju uvek imajući u vidu kupca. Kada se radi o elektronskoj trgovini podrazumeva se da je potrebno zaštititi identitet i podatke kupaca. Kreativna i zanimljiva Web prezentacija, često unapređivanje kako prezentacije, tako i ponude i strateška partnerstva su takođe od velike važnosti. Nije dovoljno imati samo Web sajt. Uspešnost elektronske prodaje ogleda se u analiziranju potencijalnih kupaca, jer kupci očekuju da ih prodavci dobro poznaju. U odnosu na ciljeve kompanije i potrebe potencijalnih kupaca e-marketing omogućava pronalaženje online strategije koja će doneti najviše pozitivnih rezultata. Rezultati, kao što su broj poseta, broj kupaca, povećanje ili smanjenje prihoda se mogu izmeriti brojkama i grafikonima uz pomoć Web analitike, ali i reakcijama kupaca / korisnika na brend i proizvod / uslugu i njihovim celokupnim zadovoljstvom.

Brz tempo života i sve veća popularnost Interneta sa sobom je povukla i brz razvoj online trgovine. Kupcima je važno da svaka kupovina koju obave putem Interneta bude personalizovana. Sigurnost i brzina se danas podrazumevaju kod svake transakcije koja se obavi putem Interneta.

Zanimljivo je da kupci bolje prihvataju reklamiranje na društvenim mrežama i da priznaju da su zahvaljujući tim reklamama kupovali online. Sa druge strane, kada je u pitanju reklamiranje na Web sajtovima mnogi smatraju da te reklame samo odvrćaju pažnju od sadržaja sajta i trude se da ih uz pomoć raznih aplikacija blokiraju.

Više nije važno da li kupac provodi 2, 5 ili 10 sati na Internetu, ukoliko mu je potreban neki proizvod ili usluga on će se o tome informisati preko Interneta. Ukoliko ustanovi da online postoji više ponuda odlučiće se za najbržu i najpovoljniju opciju. *Kratka procedura naručivanja, pozitivni komentari kupaca koji su već koristili proizvod/uslugu na Web prezentaciji prodavca, brza dostava i povoljna cena su*

parametri koji su potrošačima najvažniji kada je Internet kupovina u pitanju. Kako bi iskoristili ovaj trend prodavci u Srbiji bi trebalo da se prilagode kupcima i da odgovore na njihove zahteve. U suprotnom kupci se okreću stranim sajtovima, što srpskim kompanijama stvara velike gubitke. Zbog brzog tempa života kupac će radije da naruči proizvod na stranom sajtu i da ga sačeka kod kuće nego da fizički traži prodavnicu u kojoj može da pronađe određeni proizvod. Sa druge strane prodavci se susreću zakonima o Internet poslovanju koji ne pokrivaju sve segmente elektronske trgovine i birokratijom koja usporava njihov razvoj na Mreži. Ipak, postoje firme koje se trude da ispune očekivanja kupaca pa je u poslednjih godinu dana zabeležen povećan broj kupovina na domaćim sajtovima.

➤ Prva hipoteza:

"Promena definicije elektronske trgovine u zavisnosti od trendova na tržištu."

Definicija elektronske trgovine se menjala iz godine u godinu, u zavisnosti od trendova na tržištu. Prve definicije (krajem 70ih godina) su objašnjavale e-trgovinu kao sredstvo koje olakšava poslovne transakcije korišćenjem EDI⁶⁶ tehnologije, da bi se poslovna dokumenta kao što su narudžbenice i fakture slale elektronskim putem. 1994. godine eksperti su predviđali da će elektronska trgovina postati vodeća grana ekonomije. Elektronsko poslovanje danas jeste vođenje poslova na Internetu, što ne podrazumeva samo prodaju i kupovinu, već i brigu o klijentima i poslovnim partnerima, kao i organizacija poslovanja kompanije na Internetu. Od samog početka elektronska trgovina ima veliki potencijal. E-trgovina može biti prisutna na bilo kom mestu gde postoji uređaj povezan na Mrežu.

➤ Druga hipoteza :

"Poslovno okruženje na Internetu je podložno velikim i brzim promenama."

Trendovi na Internetu se brzo smenjuju. Da bi kompanija bila konkurentna potrebno je da prati trenutne trendove i da im se prilagođava kako bi zadržala stare i dobila nove klijente/kupce.

➤ Treća hipoteza:

"Uticaj i mogućnosti primene elektronske trgovine, uz pomoć e-marketinga radi postizanja konkurentnosti i veće brige o kupcu/korisniku na globalnom nivou."

⁶⁶EDI - Elektronska Razmena Podataka

Zahvaljujući Internet tehnologijama prodavac može lakše da istraži kupce i da uvidi razliku između njih, kao i da kupci istraže prodavce i da izaberu najbolju ponudu.

➤ Četvrta hipoteza:

"Kupac/klijent je dobro informisan zahvaljujući internetu i više nije lojalan samo jednom brendu. Kupac želi personalizovane proizvode/usluge, kao i zaštitu i sigurnost prilikom transakcija."

Kupac / klijent koji koristi Interneta ima mogućnost da istraži putem Interneta sve o proizvodu / usluzi koju želi i tako pronađe ponudu koja njemu najviše odgovara, bez obzira na lokaciju.

➤ Peta hipoteza:

"Štednja finansijskih sredstava obavljanjem poslovanja putem Mreže."

Poslovanje putem Interneta može kompaniji uštedeti značajna sredstva kada su u pitanju na primer, telefonski razgovori koje menja Skype, slanje i primanje e-mailova umesto pisama, ušteda vremena kada je potrebno pronaći neki proizvod ili uslugu, kao i pronalaženje najbolje ponude. Takođe se štedi i na papiru i štampi.

➤ Šesta hipoteza:

"E-strategija podrazumeva odgovarajući poslovni model, definisanje i opis vrednosti koje kupac / klijent dobija, kao i realnu procenu mogućnosti. "

Digitalna strategija sadrži kratak opis ciljnih segmenata odabranog sistema vrednosti, precizno definisan cilj, nebrojene nove vrednosti koje dobija kupac, identifikaciju ključnih resursa i funkcija, analizu razloga sticanja prednosti u odnosu na konkurenciju, načine na koji će se svaka stavka strategije razviti, opis potencijalne zarade i zaključak. Ne postoje pravila za sve, provereni modeli i strateški planovi. Sa lokalnog načina razmišljanja potrebno je preći na globalni.

➤ Sedma hipoteza:

"Mobilni marketing je počeo da se razvija kao odgovor na sve veću mobilnost potrošača."

Mobilni marketing je počeo da se razvija da bi se ispunili zahtevi mobilnih potrošača i bežičnih uređaja. Mobilno reklamiranje predstavlja prednost kada je u pitanju ciljano reklamiranje. Mobilnom korisniku je potrebna prava informacija u pravo vreme na pravom mestu zato je bitno odabrati na koji način reklame stižu do potrošača. Ova hipoteza je potvrđena.

➤ Osmi hipoteza:

"Preko Interneta najviše kupuju osobe koje su u radnom odnosu."

je potvrđena, jer rezultati ankete pokazuju da sve osobe u radnom odnosu kupuju putem Interneta ili jednom dnevno ili jednom nedeljno.

➤ Deveta hipoteza:

"Online najčešće kupuju zaposleni koji koriste Internet između 5 i 10 sati dnevno. "

se nadovezuje na prethodnu i potvrđuje da osobe koje su preduzetnici (vlasnici kompanija) koriste Internet između 5 i 10 sati dnevno, a sve osobe koje rade u privatnom ili državnom sektoru koriste internet više od 5 sati dnevno i oni *online* kupuju jednom dnevno ili nedeljno što potvrđuje ovu hipotezu.

➤ Deseta hipoteza:

"Kupac / klijent se dobro informiše pre nego što pristupi online kupovini. "

Anketirani pre kupovine najviše pretražuju informacije o proizvodima / uslugama kao što su knjige, odeća, obuća, modni dodaci i turistički aranžmani. 5% ispitanih ne proverava prodavca pre nego što pristupi kupovini, dok najviše anketiranih proveru prodavca vrši tako što čita komentare o proizvodu na Web prezentaciji prodavca/proizvoda i tim komentarima veruje 23% ispitanika. Osim toga, 66% svih anketiranih se konsultuje pre bilo kakve kupovine sa prijateljima i rođacima- 22% ispitanika ne veruje informacijama o proizvodima, uslugama ili prodavcu koje pronađe na internetu i oni se uglavnom pre kupovine ne konsultuju ni sa kim.

➤ Jedanaesta hipoteza:

"Zbog nepoverenja u sigurnost elektronskih transakcija potrošači lako odustaju od kupovine putem Interneta"

Svi anketirani koji su odustali od kupovine putem Interneta smatraju da online kupovina u Srbiji, za sada, nije sigurna i to je razlog zbog kog odustaju od bilo kakvih elektronskih transakcija. Malo manje od polovine (48%) ispitanih osoba koje su obavile barem jednu online transakciju nema poverenja u sigurnost kupovine putem Interneta u Srbiji. Ipak to nije razlog zbog kog najviše odustaju od kupovine.

Potrošače od kupovine najviše odbija komplikovana procedura naručivanja proizvoda.

➤ Dvanaesta hipoteza:

"Reklame na Web sajtovima i društvenim mrežama podstiču na kupovinu."

5% anketiranih je kupilo nešto zbog reklame na Web prezentaciji. 13% anketiranih je kupilo nešto zbog reklama na društvenim mrežama. Mnogo više anketiranih smatra da su reklame nepotrebne i da odvrćaju pažnju od sadržaja sajtova. Ipak, 39% anketiranih kaže da im reklame na sajtovima ne smetaju. Kada su društvene mreže u pitanju 15% ispitanika nema ništa protiv reklama.

➤ Trinaesta hipoteza:

"Kupci posle kupovine rado dele svoje iskustvo sa drugima."

15% anketiranih ne deli ni sa kim svoje iskustvo o online kupovini. Najviše kupaca utiske deli sa prijateljima i rođacima (44%). Kada je ostavljanje komentara na Internetu u pitanju kupci najviše ostavljaju komentare na sajtu proizvoda / prodavca, kao i na forumima.

➤ Četrnaesta hipoteza:

"Najveća prednost online kupovine je dostupnost proizvoda, usluga i informacija non stop - 24 sata dnevno."

32% anketiranih smatra da je najveća prednost online kupovine to što je sve dostupno 24 sata dnevno, pa je ova hipoteza potvrđena.

➤ Glavna hipoteza

"Zbog pristupačnosti 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, povećane sigurnosti transakcija i poboljšanja uslova kupovine i dostave, online kupovina u Srbiji je u porastu."

U odnosu na podatke Republičkog zavoda za statistiku iz 2011, 2012 i 2013 godine i podataka koji su dobijeni anketom⁶⁷ može se zaključiti da je Internet kupovina u Srbiji u porastu. Osim zbog toga što je na Internetu sve dostupno non-stop, veliku ulogu u porastu online kupovine igra i konkurencija ponuđača. Prodavci se trude da njihova ponuda, koja mora da podrazumeva sigurne transakcije i povoljnu dostavu robe, bude najbolja i najpovoljnija. To omogućava kupcu / klijentu da odabere sa kim želi

⁶⁷ Prilog 1 - Anketa - Internet Trgovina, strana 29

da sarađuje, bez obzira na lokaciju na kojoj se nalazi. Sve navedeno dovodi do toga da kupci u Srbiji imaju sve više poverenja u elektronske transakcije pa je samim tim i online kupovina sve popularnija.

Kada se iskoriste sve prednosti Interneta u svrhu e-marketinga i kada se organizacija aktivno bavi kanalima elektronskog marketinga, koji odgovaranju njenom poslovanju, rezultat, kao što je konkurentska prednost i razvijanje online poslovanja sa povećanjem prihoda, neće izostati.

PRILOZI I LITERATURA

Prilog 1 - Anketa - Internet Trgovina

Pred Vama je anketa koja je kreirana sa ciljem da se ustanovi trenutno stanje elektronske trgovine u Srbiji. Ova anketa je anonimna i koristi se u svrhu izrade master rada.

Pol

- ☐ Muški
- ☐ Ženski

Koliko imate godina?

- ☐ Do 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ Više od 50

Obrazovanje

- ☐ Bez osnovne škole
- ☐ Osnovna škola
- ☐ Srednja škola
- ☐ Viša škola
- ☐ Fakultet
- ☐ Magistar/Master
- ☐ Doktor nauka

- Ostalo

Vaš radni status

- Učenik/ca
- Student/kinja
- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a u privatnom sektoru
- Zaposlen/a u državnom sektoru
- Privatnik, preduzetnik, vlasnik/ca kompanije
- Volonter
- Ostalo:

Gde koristite internet?

- Kod kuće
- Na poslu
- U školi / na fakultetu
- U kafiću ili igraonici
- Ostalo:

Koliko sati dnevno koristite internet?

- manje od 2 sata
- 2 sata
- više od 5 sati
- između 5 i 10 sati
- više od 10 sati

Za šta najviše koristite internet?

- Provera elektronske pošte
- Društvene mreže
- Pretraga podataka
- Ćaskanje (chat)
- Kupovinu
- Skidanje podataka (download)
- Održavanje internet prezentacije
- Vođenje bloga
- Gledanje TV-a
- Slušanje radija
- Ostalo

Koje sajtove najviše posećujete?

- Forume
- Blogove
- Društvene mreže
- Web prodavnice
- Sajtove škola / fakulteta
- Sajtove medija
- Zabavne sajtove
- Pretraživače
- Sajtove servisa kao što su gmail, hotmail, yahoo...
- Poslovne sajtove
- Ostalo

O kojim proizvodima i uslugama se najviše informišete putem interneta?

- Knjige
- Kozmetika
- Odeća. obuća, modni dodaci
- Magazini / novine
- Tehnika za domaćinstvo (mali kućni aparati na primer)
- Elektronska oprema (TV, DVD, mobilni telefoni, kompjuteri...)
- Softver
- Turistički aranžmani
- Kupovina avionskih karata
- Ulaznice za događaje
- Internet edukacija
- Poslovni sadržaj
- Zabavni sadržaj
- Ostalo

Koliko prosečno kupujete proizvode i/ili usluge putem Interneta?

- Svakog dana
- Jednom nedeljno
- Jednom mesečno
- Jednom u tri meseca
- Jednom u šest meseci
- Poslednji put sam kupovao/la pre više od godinu dana
- Nikada nisam kupovao/la ništa putem Interneta

Da li smatrate da je online kupovina bolja od klasične kupovine?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne znam

Da li ste kupili nešto putem Interneta zato što je to Vaš prijatelj ili rođak kupio?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Da li se konsultujete sa prijateljima ili porodicom pre kupovine na Internetu?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Da li i kako proveravate prodavca pre online kupovine?

- ☐ Na blogovima
- ☐ Na forumima
- ☐ Na društvenim mrežama
- ☐ Čitam komentare na web prezentaciji prodavca
- ☐ Ne proveravam prodavca
- ☐ Ostalo

Da li verujete komentarima o proizvodima/uslugama koje pronađete na Internetu?

- ☐ Verujem personalnim blogovima
- ☐ Verujem forumima
- ☐ Verujem komentarima na društvenim mrežama

- Verujem komentarima na web prezentaciji prodavaca
- Ne verujem
- Ostalo

Kako delite svoje iskustvo sa drugima kada izvršite kupovinu preko Interneta?

- Na forumima
- Na svom blogu
- Na društvenim mrežama
- Na web prezentaciji prodavca
- Sa prijateljima i rođacima
- Ne delim svoje iskustvo sa drugima
- Ostalo

Kakav je Vaš stav o reklamama na društvenim mrežama?

- Smetaju mi
- Ne smetaju mi
- Kupio/la sam neke proizvode/usluge zahvaljujući tim reklamama
- Nemam mišljenje
- Ostalo

Kakav je Vaš stav o reklamama na ostalim sajtovima?

- Smetaju mi
- Ne smetaju mi
- Odvraćaju mi pažnju od sadržaja sajta
- Kupio/la sam neke proizvode/usluge zahvaljujući tim reklamama
- Nemam mišljenje

- Ostalo

Koju vrstu proizvoda/usluga naručujete putem Interneta?

- Knjige
- Kozmetiku
- Odeću, obuću, modne dodatke
- Magazine / novine
- Tehniku za domaćinstvo (mali kućni aparati na primer)
- Elektronsku opremu (TV, DVD, mobilni telefoni, kompjuteri...)
- Softver
- Turističke aranžmane
- Avio karte
- Ulaznice za događaje
- Edukativni sadržaj
- Poslovni sadržaj
- Zabavni sadržaj
- Ostalo

Šta ste poslednje kupili putem Interneta?

- Knjige
- Kozmetiku
- Odeću, obuću, modne dodatke
- Magazine / novine
- Tehniku za domaćinstvo (mali kućni aparati na primer)
- Elektronsku opremu (TV, DVD, mobilni telefoni, kompjuteri...)

- Softver
- Turističke aranžmane
- Avio karte
- Ulaznice za događaje
- Edukativni sadržaj
- Poslovni sadržaj
- Zabavni sadržaj
- Ostalo

Preko čijih sajtova naručujete proizvode / usluge?

- Domaći
- Sajтови iz regiona (ex-YU)
- Strani sajтови

Gde najčešće kupujete proizvod ili uslugu?

- Preko zvaničnog Web šopa
- Kupujem tamo gde je napovoljnije
- Kupujem tamo gde su najbolji uslovi kupovine i dostave, bez obzira na cenu
- Vodim se preporukama sa foruma i blogova
- Vodim se preporukama prijatelja i rođaka
- Ostalo

Kada poručite proizvod / uslugu putem Interneta na koji način plaćate?

- Pouzećem

- Kreditnom karticom (Visa, Mastercard...)
- E-banking
- M-banking
- SMS plaćanjem
- E-wallet (Paypal, Qvoucher...)
- Uplatnicom u pošti ili banci
- Ostalo

Da li verujete da je kupovina putem Interneta u Srbiji sigurna?

- Da
- Ne

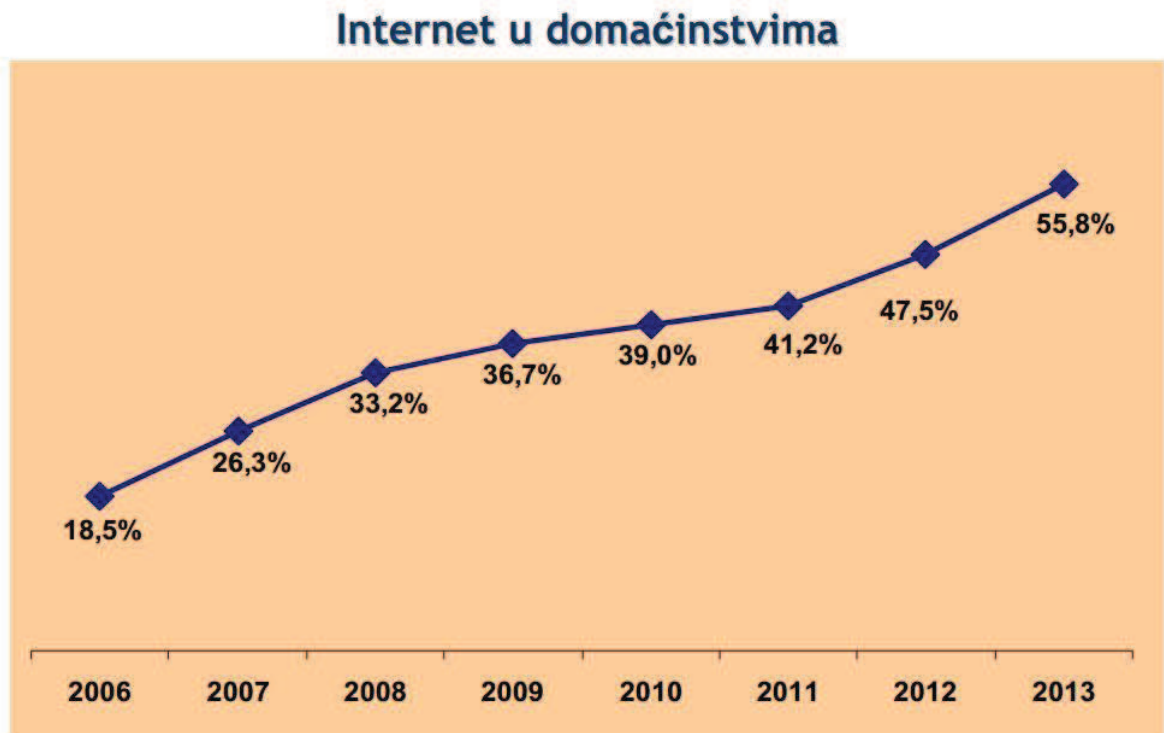
Da li ste nekada naručili proizvod pa zatim odustali od online kupovine i zašto?

- Nisam nikada odustao/la od online kupovine
- Sajt je nepregledan
- Nisam pronašao/la dovoljno informacija o proizvodu, načinu plaćanja i dostavi
- Potrebno je dosta vremena da se naruči
- Loši komentari o prodavcu
- Ne postoji slika proizvoda
- Ne postoji opis proizvoda
- Ne mogu da vidim/dodirnem proizvod
- Ne postoji zaštita privatnosti podataka
- Ostalo

Koje su po Vama prednosti online kupovine?

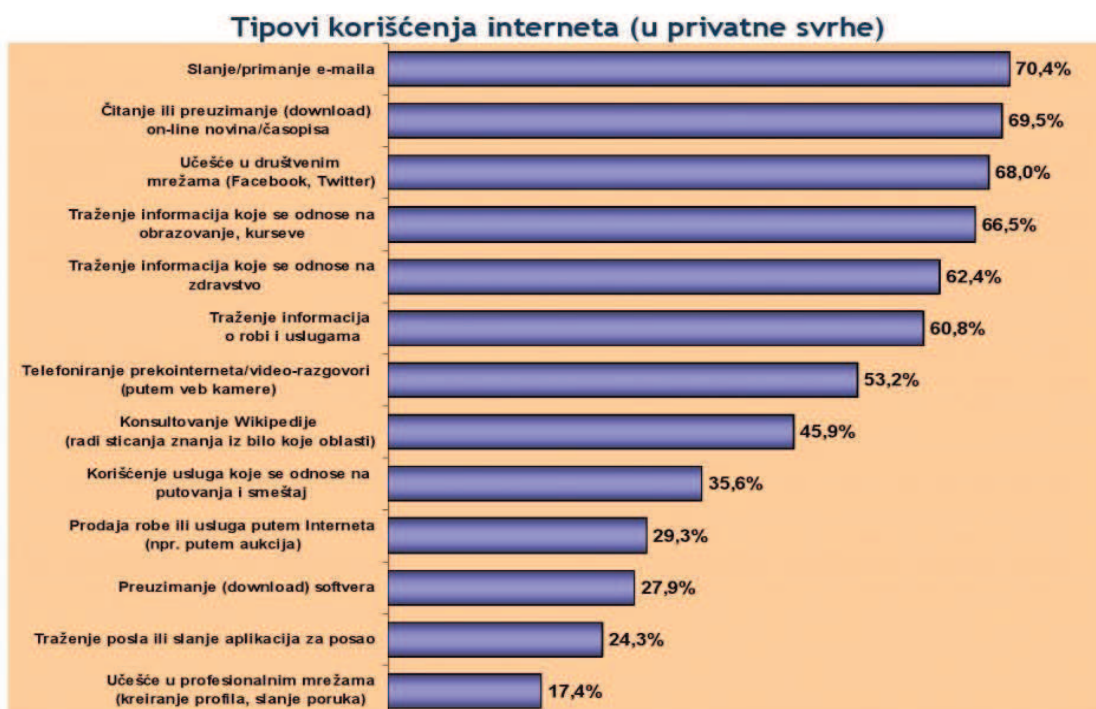
- Povoljnije cene
- Brza isporuka
- Veliki broj ponuda
- Mogućnost kupovine non-stop (24 sata dnevno)
- Ostalo

Prilog 2 - Grafikoni Republičkog zavoda za statistiku



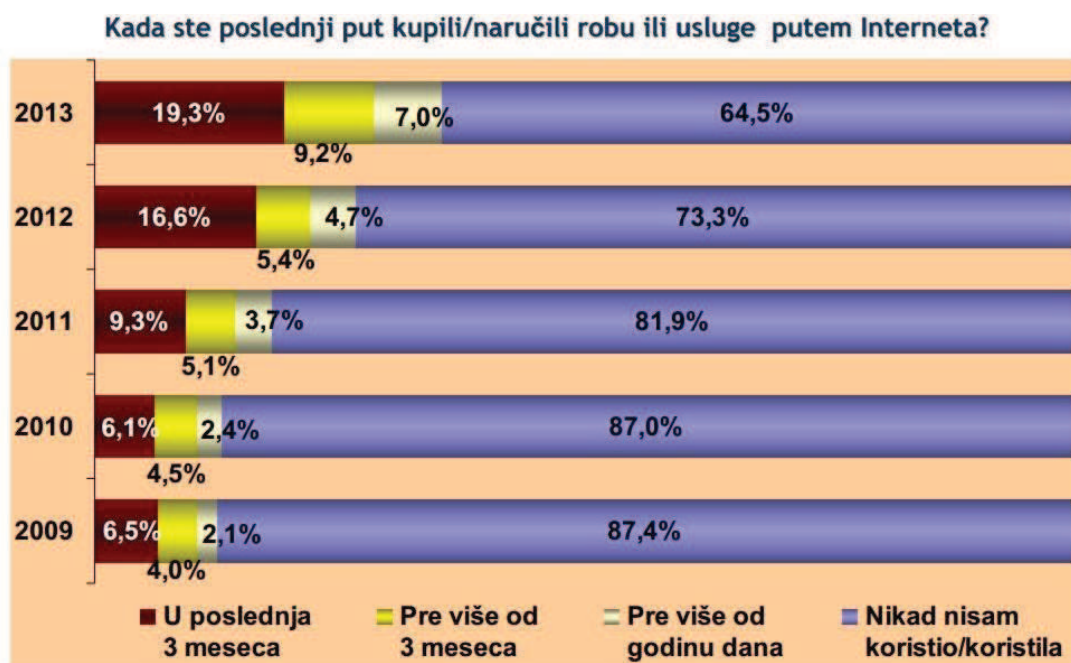
Slika 6 - Internet u domaćinstvima u Srbiji

Slika 6 predstavlja grafički prikaz porasta korisnika Interneta u Srbiji od 2006. do 2013.



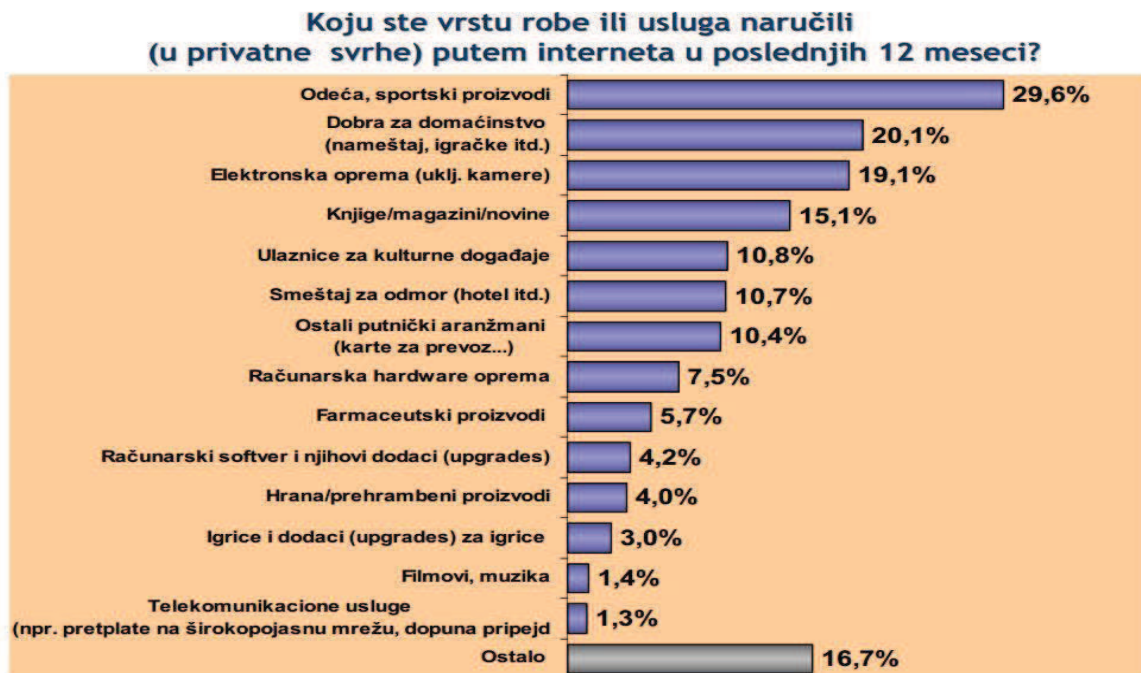
Slika 7 - Tipovi korišćenja interneta

Na slici 7 su prikazani tipovi korišćenja interneta u privatne svrhe.



Slika 8 - Poslednje naručivanje robe ili usluge

Preko 900000 lica kupovalo je ili poručivalo robu i/ili usluge putem Interneta u toku 2013. godine, što je povećanje za oko 300000 korisnika u odnosu na 2012. godinu.



Slika 9 - Vrsta robe/usluge koju su korisnici naručivali

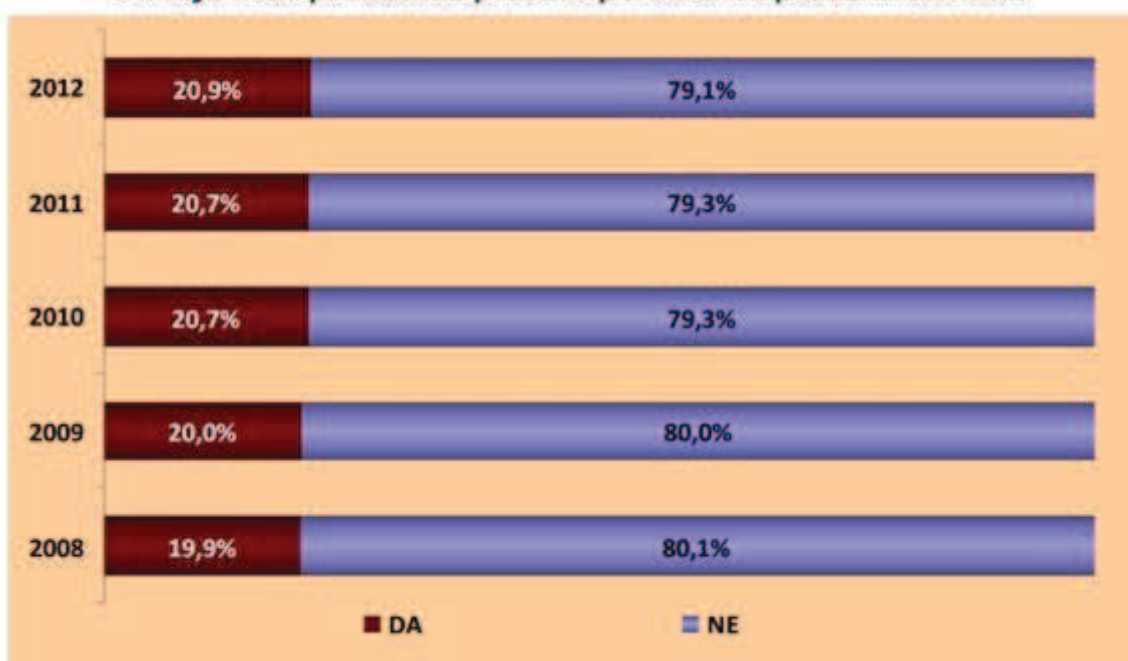
Na slici broj 9 je predstavljen spisak roba i usluga koje su korisnici naručivali putem Interneta u toku 2013. godine.

Da li vaše preduzeće posredstvom veb sajta pruža sledeće usluge?



Slika 10 - Usluge koje preduzeće pruža putem Web sajta

Da li je vaše preduzeće primalo porudžbine putem interneta?



Slika 11 - Porudžbine putem interneta

20,9% preduzeća, koja imaju internet priključak, primalo je porudžbine putem interneta tokom 2012. godine.

LITERATURA

Knjige

- [1] *Bil Gates, Poslovanje brzinom misli, 2002*
- [2] *Chaffey D, "E-Business and E-Commerce Management", Pearson Education, England, 2007*
- [3] *Danilo Golijanin, Marketing u trgovini, Beograd, 2010, Univerzitet Singidunum*
- [4] *Danilo Golijanin, Menadžment u trgovini, Beograd 2011, Univerzitet Singidunum*
- [5] *Google Search Engine Optimization Guide, 2010*
- [6] *Jokanović D., Poslovni informacioni sistem, Poslovna škola Megatrend univerziteta primenjenih nauka, Beograd, 2001*
- [7] *Keyword reasearch, Copyblogger Media, LLC, 2013*
- [8] *Milan M. Milosavljević, Osnove elektronske trgovine, ppt*
- [9] *Milan Stamatović i Svetlana Vukotić, Upravljanje marketingom strateški pristup, Cekoom books, Novi Sad, 2008*
- [10] *Milosavljević M., Grubor G., Veinović M., Poslovna informatika, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009*
- [11] *Optimizacija web stranica za tražilice v1.0 11/2007 (pdf)*
- [12] *Philip Kotler, Marketing Management, Milenium Edition, Prentice-Hall, Inc.2002*
- [13] *Radmila Živković, Ponašanje potrošača, Beograd 2011, Univerzitet Singidunum*
- [14] *Stankić R., Poslovna iformatika, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006*

- [15] *The 10 rock solid elements of effective online marketing, Copyblogger Media, LLC, 2013*
- [16] *Zoran Petrović, Finansijsko izveštavanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011*
- [17] *Zorayda Ruth Andam, E-Commerce and E-Business, 2003*

Internet sajтови

- [1] <http://www.mashable.com/> [19.03.2014]
- [2] <http://www.wikipedia.org/> [19.03.2014]
- [3] <http://www.eposlovanje.org/> [21.03.2014]
- [4] <http://www.biznisblog.com/> [19.03.2014]
- [5] <http://www.webopedia.com/> [22.03.2014]
- [6] <http://www.facebook.com> [22.03.2014]
- [7] <http://www.twitter.com> [22.03.2014]
- [8] <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/06/seo-starter-guide-now-available-in-40.html> [24.09.2014]
- [9] <http://www.wordpress.com> [22.03.2014]
- [10] <http://marketingitd.com/> [19.03.2014]
- [11] <http://www.copyblogger.com/> [19.03.2014]
- [12] http://www.siepa.gov.rs/files/pdf/Zakon_o_elektronskoj_trgovini.pdf [18.03.2014]
- [13] http://www.computerworld.com/s/article/9221614/Today_the_Internet_tomorrow_the_Internet_of_Things_ [22.03.2014.]
- [14] <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=204> [27.9.2014.]
- [15] <http://marketingitd.com/> [25.09.2014.]
- [16] http://simple.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce [28.09.2014.]
- [17] <http://instagram.com> [28.09.2014.]